

Moim Rodzicom



Justyna Osuch

**DETERMINANTY ZACHOWAŃ
KONSUMENTÓW PRODUKTÓW
KOSMETYCZNYCH NA RYNKU POLSKIM**

Praca doktorska

**Promotor
prof. dr hab. Henryk Mruk,
prof. zw. UEP**

Poznań 2009

SPIS TREŚCI

| | |
|--|------------|
| Wstęp | 6 |
| Rozdział 1 DETERMINANTY WEWNĘTRZNE I ZEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU | 12 |
| 1.1. Definicja i zakres pojęcia zachowania konsumentów | 12 |
| 1.1.1. Istota i typy zachowań konsumentów | 12 |
| 1.1.2. Istota i rodzaje decyzji konsumenckich..... | 17 |
| 1.1.3. Proces podejmowania decyzji o zakupie | 22 |
| 1.2. Determinanty wewnętrzne zachowań konsumentów | 27 |
| 1.2.1. Pojęcie potrzeb i motywy zachowań konsumentów | 27 |
| 1.2.2. Percepcja i proces uczenia się konsumenta..... | 30 |
| 1.2.3. Emocje, postawy i osobowość konsumentów..... | 34 |
| 1.2.4. Ryzyko związane z zakupem produktu..... | 41 |
| 1.3. Determinanty ekonomiczno - społeczne zachowań konsumentów | 43 |
| 1.3.1. Demograficzno–ekonomiczne determinanty decyzji zakupowych konsumentów | 44 |
| 1.3.2. Socjokulturowe czynniki wpływające na postępowanie konsumentów ... | 48 |
| 1.4. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów | 56 |
| 1.4.1. Produkt jako uwarunkowanie procesu decyzyjnego konsumenta..... | 56 |
| 1.4.2. Wpływ polityki cenowej na zachowanie konsumentów | 61 |
| 1.4.3. Postępowanie konsumenta w procesie wyboru formy dystrybucji | 63 |
| 1.4.4. Reakcje konsumentów na działania promocyjne | 65 |
| Rozdział 2 CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE RYNEK PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE | 72 |
| 2.1. Charakterystyka rynku kosmetyków w Polsce | 72 |
| 2.1.1. Popyt na produkty kosmetyczne w Polsce | 73 |
| 2.1.2. Strona podaźowa rynku kosmetyków w Polsce..... | 75 |
| 2.1.3. Cena na rynku kosmetyków | 78 |
| 2.1.4. Zmiany w wydatkach na produkty kosmetyczne w polskich gospodarstwach domowych | 79 |
| 2.2. Charakterystyka wybranych kategorii produktów kosmetycznych | 84 |
| 2.2.1. Kosmetyki do pielęgnacji twarzy | 84 |
| 2.2.2. Kosmetyki do pielęgnacji ciała..... | 92 |
| 2.2.3. Kosmetyki do pielęgnacji włosów | 100 |
| 2.2.4. Kosmetyki kolorowe..... | 107 |
| 2.2.5. Dezodoranty, wody toaletowe i perfumy | 110 |
| 2.3. Kanały dystrybucyjne produktów kosmetycznych w Polsce | 114 |
| 2.3.1. Dystrybucja kosmetyków za pomocą placówek detalicznych | 115 |
| 2.3.2. Sieci franchisingowe obecne na polskim rynku kosmetyków..... | 121 |
| 2.3.3. Charakterystyka sprzedaży bezpośredniej kosmetyków w Polsce | 124 |

| | |
|---|------------|
| 2.3.4. Zmiany w organizacji dystrybucji kosmetyków i sposobów zarządzania półką sklepową..... | 128 |
| 2.4. Perspektywy rozwoju rynku produktów kosmetycznych w Polsce..... | 131 |
| 2.4.1. Ekologizacja konsumpcji produktów kosmetycznych | 132 |
| 2.4.2. Rozwój produktów kosmetyczne typu anti-aging na światowych rynkach | 135 |
| 2.4.3. Filozofia wellness i jej wpływ na kształtowanie wzorców konsumpcji kosmetyków..... | 136 |
| 2.4.4. Nowe rodzaje preparatów kosmetycznych – dermokosmetyki i kosmeceutyki..... | 139 |
| Rozdział 3 METODY BADANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW | 142 |
| 3.1. Metody badań zachowań konsumentów | 142 |
| 3.1.1. Metody kwestionariuszowe | 143 |
| 3.1.2. Metody jakościowe | 147 |
| 3.2. Metodologia badań empirycznych..... | 154 |
| 3.2.1. Uzasadnienie wyboru metod badawczych | 155 |
| 3.2.2. Hipotezy i problemy badawcze..... | 157 |
| 3.2.3. Wykorzystane metody badawcze | 158 |
| ROZDZIAŁ 4 UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH | 167 |
| 4.1. Determinanty zachowań konsumentów w odniesieniu do produktów kosmetycznych | 167 |
| 4.1.1. Czynniki determinujące zakup i częstotliwość zakupu kosmetyków.. | 167 |
| 4.1.2. Źródła informacji wykorzystywane przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych | 179 |
| 4.1.3. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywców kosmetyków.... | 188 |
| 4.1.4. Marketingowe czynniki wpływające na kształtowanie zachowań nabywców kosmetyków | 196 |
| 4.1.5. Reakcja nabywców kosmetyków na nowości kosmetyczne | 210 |
| 4.2. Determinanty zachowań konsumentów w odniesieniu do wyboru miejsca zakupu produktów kosmetycznych..... | 215 |
| 4.2.1. Miejsce zakupu produktów kosmetycznych..... | 215 |
| 4.2.2. Czynniki wpływające na wybór miejsca zakupu | 226 |
| ROZDZIAŁ 5 WPŁYW INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH NA ZACHOWANIE KONSUMENTÓW PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH | 232 |
| 5.1. Typologia konsumentów kosmetyków i jej znaczenie praktyczne | 232 |
| 5.1.1. Typologia konsumentów na rynku produktów kosmetycznych | 232 |
| 5.1.2. Typologia konsumentów jako podstawa segmentacji rynku produktów kosmetycznych..... | 238 |
| 5.2. Konsument w strategii produktu kosmetycznego | 243 |
| 5.2.1. Wykorzystanie preferowanych cech produktów kosmetycznych w zarządzaniu produktem | 243 |

| | |
|--|------------|
| 5.2.2. Postępowanie polskich konsumentów produktów kosmetycznych a kształtowanie strategii cenowej | 248 |
| 5.3. Kształtowanie technik sprzedaży produktów kosmetycznych i poziomu obsługi klienta | 252 |
| 5.3.1. Zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej produktów kosmetycznych | 253 |
| 5.3.2. Rola sprzedawcy kosmetyków w kształtowaniu decyzji o zakupie | 258 |
| 5.4. Komunikowanie się producentów i dystrybutorów kosmetyków z rynkiem | 261 |
| 5.4.1. Kształtowanie więzi przedsiębiorstwa z konsumentem produktów kosmetycznych | 262 |
| 5.4.2. Informowanie i edukowanie nabywców produktów kosmetycznych .. | 271 |
| Zakończenie | 277 |
| Bibliografia | 283 |
| Spis tabel | 293 |
| Spis rysunków | 293 |
| Spis wykresów | 294 |
| Załącznik nr 1 | 295 |
| Załącznik nr 2 | 301 |

Wstęp

W gospodarce rynkowej, która charakteryzuje się wysokim stopniem konkurencyjności, w centrum zainteresowania firm działających na rynku znajduje się konsument. Poznanie jego potrzeb, preferencji oraz czynników wpływających na sposób w jaki się on zachowuje jest jednym z podstawowych zadań każdego przedsiębiorstwa. Stworzenie „portretu” potencjalnego konsumenta pozwala organizacji dopasować wytwarzane produkty i usługi do oczekiwań konsumentów i zapewnić sukces w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Nie jest to nowa koncepcja. Już klasyczna definicja marketingu stawiała konsumenta w centrum zainteresowania, gdyż jest on kluczem do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo korzyści ekonomicznych. Odkrycie na nowo w ostatnich latach koncepcji działania przedsiębiorstwa zorientowanego na finalnego konsumenta jest wynikiem zwiększenia stopnia konkurencyjności w wielu branżach, wzrostu zmienności otoczenia oraz wzrastającej świadomości konsumenckiej.

Wiedza o zachowaniu konsumenta oraz czynnikach, które je determinują, jest podstawą działalności marketingowej. Jej znajomość umożliwia dobór odpowiednich narzędzi marketingowych pozwalających na bardziej precyzyjne sterowanie zachowaniem nabywców. Zachowania nabywcze konsumentów różnią się zdecydowanie w zależności od rodzaju dóbr przez nich nabywanych. Z innym natężeniem oddziałują poszczególne czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, inaczej przebiega proces podejmowania decyzji o zakupie i redukowaniu ryzyka związanego z zakupem, w sytuacjach gdy konsument rozważa zakup dóbr codziennego użytku, dóbr wybieralnych czy produktów luksusowych. Jedną z kategorii produktów konsumpcyjnych, która zajmuje coraz ważniejszą pozycję w koszyku zakupowym polskiego konsumenta jest kategoria produktów kosmetycznych. Polacy coraz bardziej dbają o czystość i pielęgnację swojego ciała. W ostatnich latach zmienił się także sposób postrzegania kosmetyków. Z produktów zaspakajających głównie potrzeby fizjologiczne (związane przede wszystkim z utrzymaniem higieny osobistej), kosmetyki stały się produktami zaspakajającymi szereg potrzeb społecznych i kulturowych. Są oznaką prestiżu, statusu społecznego i pozycji zawodowej.

Problem uwarunkowań zachowań nabywczych konsumentów produktów kosmetycznych jest stosunkowo mało rozpoznany. Opracowano i przeprowadzono

wiele badań, studiów i analiz dotyczących zwyczajów oraz bodźców wpływających na podejmowanie decyzji o zakupie produktów żywnościowych czy wybranych dóbr trwałego użytku. W dalszym jednak ciągu brak jest opracowań traktujących produkty kosmetyczne w sposób zagregowany i zajmujących się uwarunkowaniami determinującymi zachowania konsumentów w odniesieniu do całej grupy jaką są kosmetyki. Co prawda prowadzone są bardzo szczegółowe analizy strony podaźowej i popytowej w ujęciu ilościowym i wartościowym, ale są to w głównej mierze badania pomagające w identyfikacji głównych trendów dotyczących poszczególnych rodzajów produktów kosmetycznych.. W opracowaniach GUS, wielkości wydatków na produkty kosmetyczne ukryte są w bardziej zagregowanych wielkościach (m.in. wydatki na zdrowie i higienę) z których to, dość trudno wyciągnąć wnioski dotyczące zachowań Polaków odnośnie tej kategorii produktów. Mimo znacznego zróżnicowania produktów kosmetycznych możliwe jest określenie głównych motywów zakupów kosmetyków i scharakteryzowanie zachowań nabywców w odniesieniu do całej kategorii. Badania takie mogą mieć znaczące implikacje praktyczne, zwłaszcza że stopień konkurencji na rynku produktów kosmetycznych z roku na rok wzrasta. Jest to tym ciekawszy temat badawczy ze względu na coraz wyraźniej zaznaczające się trendy społeczne na świecie, w tym także i w Polsce. Niektóre z nich wpływają także na kształtowanie się rynku produktów kosmetycznych oraz zmieniających się zachowań ich nabywców. Philip Kotler stwierdził, że charakterystyczne dla społeczeństwa końca XX i początku XXI w. jest m.in.¹:

- chęć odmiany – pragnienie zwolnienia tempa życia, uwolnienia się od stresów związanych z pracą zawodową, co w przypadku kosmetyków powoduje popularność linii „wellness” pozwalających na relaks we własnym domu;
- odmładzanie się – zachowywanie się i wyglądanie młodziej niż wynikałoby to z rzeczywistego wieku - używanie całej gamy kosmetyków mających poprawiać urodę konsumentów z różnych grup wiekowych;
- egomania - pragnienie posiadania indywidualności, podkreślanie własnej odmienności, także dzięki indywidualizacji dobieranych produktów kosmetycznych;
- głos rozsądku - rosnąca świadomość społeczna, odpowiedzialność za środowisko naturalne – wzrastające zainteresowanie konsumentów kosmetykami

¹ za B. Rozwadowska „Public relations - teoria, praktyka perspektywy”; Studio Emka, Warszawa, 2002, s. 333

ekologicznymi, wykorzystującymi naturalne składniki, nie testowanymi na zwierzętach

- drobne szaleństwa – nadmiernie obciążenie ludzie potrzebują odrobiny szaleństwa,
- wybór zdrowia - chęć zachowania zdrowia i długiego życia.

W literaturze przedmiotu wskazuje się coraz bardziej także na pojawianie się tzw. makrotrendów², wykorzystanie których może być podstawą budowy efektywnej i skutecznej strategii marketingowej. Wśród głównych makrotrendów wpływających na zachowania konsumentów produktów kosmetycznych można wymienić³:

- koncentracja na zdrowiu oraz jakości życia,
- zainteresowanie przynależnością do grupy,
- wygoda zakupów i użytkowania,
- rosnąca mobilność konsumentów,
- różnicowanie zachowań i miejsc konsumpcji,
- produkty dla kobiet i mężczyzn,
- indywidualizacja przekazu,
- opieka nad konsumentem.

Wymienione wyżej tendencje powodują, że siła oddziaływania poszczególnych czynników, na które wpływ mają producenci i dystrybutorzy, na zachowania nabywców zmieniła się w sposób drastyczny. Systematyczna adaptacja norm prawa unijnego na grunt polski powoduje także ujednoczenie standardów działania producentów i dystrybutorów produktów kosmetycznych na rynkach unijnych.

Przedstawione powyżej przesłanki były inspiracją podjęcia prac badawczych w ramach niniejszej dysertacji, której głównym celem była identyfikacja głównych determinant wewnętrznych i zewnętrznych zachowań konsumentów produktów kosmetycznych oraz rozpoznanie ich wpływu na proces zakupu kosmetyków. W efekcie tego została podjęta próba wskazania możliwości wykorzystania istniejących zależności w projektowaniu poszczególnych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstw działających w branży kosmetycznej.

² Makrotrend to zachodzący obiektywnie, długoterminowo kierunek ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów za: H. Mruk, Makrotrendy a zachowania konsumentów, w: pr. zb. Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek, AE Katowice, 2007.

³ Por. H. Mruk, Makrotrendy a zachowania konsumentów, w: pr. zb. Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek, AE Katowice, 2007

W toku przeprowadzanych, dla weryfikacji postawionych hipotez, badań poszukiwano także odpowiedzi pozwalających na osiągnięcie następujących celów szczegółowych rozprawy:

- rozpoznanie różnorodnych postaw konsumentów w odniesieniu do kategorii produktów kosmetycznych (określenie częstotliwości zakupu kosmetyków, hierarchii wydatków, miejsca zakupu, procesu podejmowania decyzji o zakupie)
- zidentyfikowanie podstawowych czynników determinujących zakup kosmetyków i miejsce zakupu kosmetyków,
- określenie źródeł informacji wykorzystywanych przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie kosmetyków,
- określenie stopnia przywiązania konsumentów do marek w ramach poszczególnych rodzajów kosmetyków,
- określenie sposobu reakcji konsumentów na nowości kosmetyczne.

Uwzględniając wszystkie wyżej wymienione zjawiska i problemy, w dysertacji postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Popyt na produkty kosmetyczne jest elastyczny dochodowo.

H2: Im wyższy jest dochód nabywcy produktów kosmetycznych tym większe jest znaczenie marki jako czynnika wpływającego na zakup kosmetyku.

H3: Stopień lojalności w stosunku do marek produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie.

H4: Stopień wrażliwości na instrumenty promocji sprzedaży w odniesieniu do produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie.

Dla skonfrontowania i poparcia sformułowanych w pracy hipotez badawczych przeprowadzono studia literaturowe, głównie z zakresu ekonomii, zarządzania, marketingu, psychologii i socjologii.

Prawdziwość hipotez zweryfikowano również na podstawie badań empirycznych. Studia literaturowe obejmowały analizę pozycji w języku polskim i w języku angielskim. Studia literaturowe zostały wykorzystane przy formułowaniu hipotez badawczych, projektowaniu metod i technik badań empirycznych oraz jako pomoc przy interpretacji wyników analizy empirycznej.

Analiza danych zastanych obejmowała także analizę raportów badawczych z badań przeprowadzonych w kraju jak i zagranicą dotyczących produktów kosmetycznych i zachowań konsumentów w odniesieniu do tej kategorii produktów.

Analizie poddano dane statystyczne dotyczące wielkości i wartości sprzedaży realizowanej w ramach poszczególnych kategorii produktów kosmetycznych, zmian w strukturze zakupów czy zmian w strukturze dystrybucji kosmetyków. Analizą zostały objęte raporty przygotowane przez instytucje badawcze takie jak MEMRB, GfK Polonia, ACNielsen, czy Euromonitor. W ramach źródeł wtórnych analizowane były dane statystyczne dotyczące zarówno strony popytowej jak i podażowej pochodzące z:

- statystyk polskich i zagranicznych urzędów statystycznych,
- danych rynkowych przygotowanych przez agencje badawcze obejmujące poszczególne segmenty rynku kosmetycznego,
- dostępnych wyników badań dotyczących zachowań konsumentów w Polsce.

Ponadto przeprowadzono badania ilościowe i jakościowe w oparciu o źródła pierwotne. Zrealizowano następujące badania:

- wywiad bezpośredni przy wykorzystaniu ustrukturyzowanego kwestionariusza badawczego - badaniem zostali objęci polscy konsumenci produktów kosmetycznych z terenu woj. zachodniopomorskiego. Badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 550 respondentów w okresie październik – grudzień 2006 r. Doboru elementów do próby dokonano w drodze doboru losowego warstwowego proporcjonalnego z wykorzystaniem adresów zawartych w elektronicznej książce telefonicznej miejscowości z woj. zachodniopomorskiego. Analizie statystycznej zostały poddane łącznie 504 kwestionariusze ankietowe.
- zogniskowany wywiad grupowy (focus group) - przeprowadzony został dla pogłębienia informacji zdobytych podczas badań kwestionariuszowych. Jego celem było poznanie opinii konsumentów na temat produktów kosmetycznych i sposobu ich zakupu. Badania przeprowadzone zostały w okresie kwiecień – czerwiec 2007 r. Przeprowadzono 5 wywiadów pogłębionych, w których łącznie wzięło udział 40 osób. W poszczególnych wywiadach uczestniczyło od 6 - 9 osób wybranych w sposób celowy. Za kryteria doboru zostały obrane płeć, wiek, częstotliwość korzystania z produktów kosmetycznych i innych usług kosmetycznych.

Przedmiot rozważań przedstawionych w pracy doktorskiej ujęto w pięciu rozdziałach. Rozdział pierwszy zawiera krytyczną analizę i ocenę koncepcji teoretycznych i wyników badań publikowanych w literaturze zwartej i czasopismach naukowych z zakresu: marketingu, zarządzania, psychologii i socjologii. Poza

wskazaniem istoty i zakresu pojęcia zachowania konsumentów przedstawiona została charakterystyka głównych czynników wewnętrznych i zewnętrznych kształtujących zachowania konsumentów, z uwzględnieniem specyfiki odnoszącej się do produktów kosmetycznych.

Rozdział drugi to analiza czynników kształtujących rynek produktów kosmetycznych w Polsce. Analiza rynku została dokonana w oparciu o trzy podstawowe parametry określające rynek: popyt, podaż i cenę. Ze względu na fakt, iż ośrodkiem badań w ramach niniejszej dysertacji jest konsument i jego zachowanie, charakterystyka rynku kosmetyków w Polsce została przeprowadzona w oparciu o podział na sześć kategorii produktów kosmetycznych: kosmetyki do pielęgnacji twarzy, kosmetyki do pielęgnacji ciała, kosmetyki do pielęgnacji włosów, kosmetyki kolorowe, dezodoranty oraz wody toaletowe i perfumy. Taki podział jest wynikiem postrzegania kosmetyków pod kątem ich użyteczności dla konsumenta.

W rozdziale trzecim w syntetyczny sposób zaprezentowano główne metody badawcze wykorzystywane podczas badań nad zachowaniem konsumentów oraz zaprezentowano szczegółowy opis zastosowanej metodologii badań i hipotez badawczych, w tym uzasadnienie doboru metod opartego o szerokie studia literaturowe.

Wyniki badań nad uwarunkowaniami zachowań konsumentów zaprezentowano w rozdziale czwartym. Zaprezentowano w nim główne determinanty zachowań konsumentów w odniesieniu do produktów kosmetycznych oraz w odniesieniu do miejsca zakupu kosmetyków.

W konsekwencji przyjęcia takiej metodyki rozważań, w rozdziale piątym, w odpowiedzi na wnioski płynące z przeprowadzonych badań (rozdział czwarty), sformułowano propozycję typologii konsumentów produktów kosmetycznych w Polsce, jej zastosowanie do segmentacji rynku kosmetycznego oraz zalecenia przydatne przy projektowaniu instrumentów marketingowych w odniesieniu do rynku kosmetyków.

W zakończeniu sformułowano stwierdzenia uogólniające, które wynikają z analizy literatury przedmiotu oraz przeprowadzonych badań w ramach niniejszej pracy dysertacyjnej oraz przedstawiono efekty weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Integralną częścią pracy jest zbiór załączników zawierający wzory kwestionariuszy i scenariusze przeprowadzonych badań.

Rozdział 1

DETERMINANTY WEWNĘTRZNE I ZEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU

1.1. Definicja i zakres pojęcia zachowania konsumentów

Działanie w ramach systemu ekonomicznego opartego na konkurencji powoduje, że przetrwanie i rozwój przedsiębiorstw wymaga posiadania określonego stopnia wiedzy o konsumentach, jako strategicznym czynnikiem wpływającym na teraźniejszą i przyszłą sytuację firmy na rynku. Skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem wymusza dopasowanie wszystkich aspektów działalności gospodarczej do potrzeb konsumentów, traktowania ich jako źródła innowacji oraz ostatecznych arbitrów oferty firmy. Waga znajomości zachowania konsumentów wzrasta wraz z rozwojem poziomu społecznego i gospodarczego poszczególnych społeczności. Rosnące możliwości nabywcze konsumentów powodują zwiększenie produkcji dóbr i usług, a jednocześnie większą zmienność zapotrzebowania zgłaszanego przez konsumentów i gospodarstwa domowe.

1.1.1. Istota i typy zachowań konsumentów

W szerokim znaczeniu zachowanie można określić jako każdą reakcję na bodźce otoczenia, w węższym zaś jako reakcję lub ogół reakcji składających się na czynności i działania. Zachowanie konsumpcyjne, będące jednym z aspektów zachowania się człowieka w ogóle, to ogół czynności i działań człowieka, występującego w roli konsumenta. Jednostki i gospodarstwa domowe można rozpatrywać jako konsumentów, uczestników rynku, nabywców, a także jako producentów czy właścicieli czynników wytwórczych. Osoba będąca konsumentem może być utożsamiana z jednostką przejawiającą i zaspakajającą potrzeby konsumpcyjne - podmiotem ekonomicznym, który spożywa (zużywa) nabyte, wytworzone we własnym zakresie lub otrzymane nieodpłatnie produkty (dobra

materialne, usługi)⁴. Należy tu wyraźnie rozróżnić pojęcia stanowiące odrębne kategorie w porównaniu do kategorii konsumenta – nabywca, klient czy użytkownik⁵.

Trudno jednoznacznie i precyzyjnie zdefiniować pojęcie zachowania konsumenta. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji, które kładą nacisk na różne aspekty tego pojęcia. Zachowanie konsumenta według J.F. Engel'a, R.D. Blackwell'a i P.W. Miniard'a jest określane jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania⁶. Definicja ta kładzie główny nacisk na dwa typy reakcji: zakup i konsumpcję.

Trzy typy reakcji składające się na zachowanie konsumenta wyróżnia w swojej definicji F. Hansen. Według niego jest to ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz konsumowanie⁷.

Także trzy typy czynności wyróżnia w swojej definicji zachowania konsumenta M. Pohorille dzieląc je na moment hierarchizowania przez konsumenta swoich potrzeb, wybierania sposobu ich zaspokojenia poprzez określone dobra i usługi, a następnie użytkowania posiadanych dóbr.

L.G Schiffman i L.L. Kanuk definiują natomiast zachowanie konsumenta jako „działanie związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność zaspokojenia potrzeb”⁸.

J. Szczepański w swojej pracy⁹ definiuje zaś zachowanie konsumenta jako „odczuwanie potrzeb i ich ocena oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb, wybór środków zaspokojenia potrzeb uznawanych za ważniejsze, wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków i

⁴ J. Kufel, H. Mruk, Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna, Zeszyty Naukowe AE, Poznań, 1998, nr 263, s.9.

⁵ wg J. Kufela, H. Mruka nabywca to „osoba, która kupuje konkretny produkt, chociaż nie musi być on przeznaczony do użytkowania wyłącznie przez tą osobę”, klient to „każdy podmiot ekonomiczny (...), który może być efektywnie lub potencjalnie zainteresowany produktem lub usługą”, a pojęcie użytkownik związane jest głównie z rynkiem produktów przemysłowych; szerzej J. Kufel, H. Mruk, Konsument jako instytucja..., op. cit., s.9 - 10.

⁶ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, Consumer Behaviour, The Dryden Press, Chicago, 1993, s.4.

⁷ F. Hansen, Consumer Choice Behaviour. A Cognitive Theory, The Free Press, New York, 1972, s. 15

⁸ L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, Consumer Behaviour, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1978, s. 5 za S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1994, s. 9

⁹ J. Szczepański, Wydajność pracy a konsumpcja, Nowe Drogi, nr 11/1976 za L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, PWE, Warszawa, 2000, s. 15

obchodzenie się ze zdobytymi środkami zaspokojenia potrzeb¹⁰. W tak sformułowanej definicji można wyróżnić sześć elementów składających się na całkowite zachowanie konsumenta.

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe definicje, najogólniej można stwierdzić, że zachowanie konsumenta to szeroko rozumiany zestaw działań i czynności podejmowany przez człowieka, a mający na celu zaspokojenie odczuwanych przez niego potrzeb, poprzez poszukiwanie i zdobywanie dóbr i usług, a następnie ich konsumowanie i ocenianie tej konsumpcji. Zachowaniem konsumenta określimy więc wszystkie czynności poprzedzające, zachodzące w trakcie i następujące po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług.

Elementem zachowania konsumenta, który w znaczący sposób oddziałuje na działalność przedsiębiorstw jest nabywanie, które poprzedzone jest wyborem dokonywanym w oparciu o wieloaspektowy zestaw kryteriów. Konsument – nabywca dokonując wyboru ofert zakupu produktu aktywnie wpływa równocześnie na sytuację przedsiębiorstwa na rynku. Nabywanie ponadto sprowadza się nie tylko do zdobywania środków zaspokojenia aktualnych potrzeb i zwiększania poczucia bezpieczeństwa, ale także do samego posiadania, gdyż powoduje to rozszerzanie możliwości działań gospodarczych konsumenta¹¹.

Następnym składnikiem zachowania konsumenta jest posiadanie. We współczesnym świecie posiadanie określa wymiar istnienia człowieka w systemie gospodarczym, decyduje o jego szansach życiowych i miejscu w społeczeństwie. Posiadanie określa sposób zachowania konsumenta. Jest ono inne, gdy służy użytkowaniu i bezpośredniemu zaspokojeniu potrzeb, inne gdy służy zabezpieczeniu zaspokojenia przyszłych potrzeb, a jeszcze inne gdy posiadanie jest celem samym w sobie.

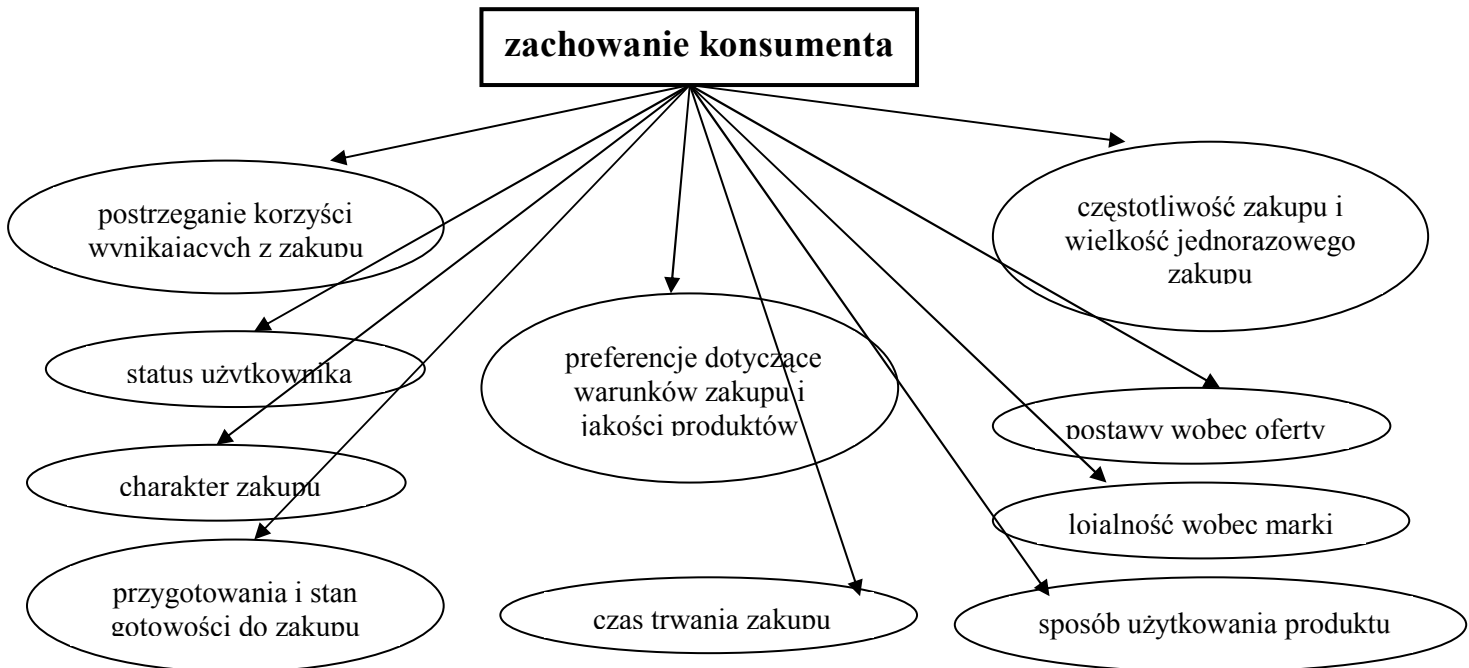
Pod pojęciem zachowania konsumenta rozumie się także użytkowanie środków zaspakajania potrzeb, które stanowi sens konsumpcji. Fizyczne zużywanie się dóbr w akcie konsumpcji stanowi bodziec do aktu produkcji. Taki cykl wpływa na poziom wzrostu gospodarczego i jest jego niezbędnym warunkiem. Od jego stopnia uzależniony jest poziom i wielkość reprodukcji społecznej.

¹⁰ Ibidem

¹¹ J. Szczepański, Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji, PWE, Warszawa, 19981 za L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, PWE, Warszawa, 2000, s. 16

Zachowanie konsumenta można opisywać przez szereg zmiennych określających zewnętrzne przejawy wpływu uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Aspekty zachowania konsumenta przedstawia rysunek 1.1.

Rysunek 1.1 Elementy zachowania konsumenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Mazurek – Łopacińska, Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa, 2002, s. 37

Ogół zachowań konsumentów na rynku jest bardzo zróżnicowany. W literaturze wskazuje się na sześć najważniejszych typów zachowań konsumenta. Ze względu na kryterium stopnia świadomości zachowania konsumenckie można podzielić na zachowania zamierzone i niezamierzone. Zachowania zamierzone to działania zawsze świadome, celowe i sensowne, które odzwierciedlają określone przekonania konsumenta i jego potrzeby. Zachowania niezamierzone to działania podejmowane najczęściej pod wpływem impulsu, nie zawsze celowe i sensowne, a także bardzo często nieodzwierciedlające ani przekonań, ani potrzeb konsumenta¹².

Zarówno zachowania zamierzone, jak i niezamierzone można podzielić, ze względu na kryterium wpływu środowiska na konsumenta, na zachowania dobrowolne i zachowania przymuszone. Zachowania dobrowolne to niczym nieskrępowane

¹² J. O'Shaughnessy, Dlaczego ludzie kupują, PWE, Warszawa, 1994, s. 55

postępowanie wynikające z wewnętrznej potrzeby konsumenta, podczas gdy zachowania przymuszone wynikają z konieczności. Zachowania dobrowolne i przymuszone mogą być zarówno racjonalne jak i irracjonalne, przy czym zachowania dobrowolne najczęściej są zachowaniami racjonalnymi. Teoria ekonomii zakłada, że podmioty działające na rynku, w tym także i konsumenci kierują się zasadą racjonalności. Oznacza to, że konsument dokonuje optymalnego wyboru koszyka produktów i usług, czyli maksymalizuje swoją satysfakcję z ich nabycia przy określonym nakładzie finansowym¹³. Taka definicja racjonalności zakłada, że człowiek – konsument kieruje się w swoim życiu i przy podejmowaniu wszelkich decyzji zakupowych tylko i wyłącznie racjonalnością ekonomiczną. Wszystkie aktualne koncepcje zachowania konsumenta opierają się natomiast na trzech podstawowych założeniach¹⁴:

- konsumenci nie przestrzegają ściśle zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym rozumieniu,
- konsumenci nie zachowują się jednak w sposób przypadkowy, a ich zachowania nie można adekwatnie opisać za pomocą modeli stochastycznych,
- zachowanie konsumenta wypływa z wrodzonych i nabytych potrzeb i opiera się na złożonym połączeniu procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników rozumowych i emocjonalnych.

Zachowania irracjonalne¹⁵ to postępowanie wewnętrznie niespójne bądź sprzeczne z interesem konsumenta i za takie uznawane za jego samego w chwili jego podjęcia¹⁶. Biorąc pod uwagę powyższe założenia należy stwierdzić, iż zachowania irracjonalne z ekonomicznego punktu widzenia, nie muszą być irracjonalne przez pryzmat spojrzenia psychologicznego czy socjologicznego. Zakładając, że zasadność jest związana z celowością podejmowanych działań także w momencie postępowania konsument może oceniać swoje zachowanie jako postępowanie racjonalne, podczas gdy

¹³ za J. Woś, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 2003, s. 25.

¹⁴ Ch. Pinson, A. Jolibert, *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień w zachowaniu konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, pod red. M. Lambkin, G.R. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn; PWN, 2001, s.25

¹⁵ w literaturze można się spotkać z traktowaniem zarówno zachowań nieracjonalnych, jak i zachowań racjonalnych jako przeciwności; według J. Karwata zaprzeczeniem racjonalności, która jest względna i stopniowalna nie jest nieracjonalność (traktowana jako dopełnienie racjonalności), ale irracjonalność; J.O. Shaughnessy uznaje, iż zachowanie irracjonalne to zachowanie, w którym konsument kurczowo trzyma się potrzeb i przekonań wbrew przytłaczającym dowodom ukazującym szkodliwość potrzeb i błędność przekonań; za *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, pr. zb. pod red. E. Kieźel, PWE, Warszawa, 2004, s. 22.

jego otoczenie uznaje je za nieracjonalne. Takim przykładem jest choćby zakup dóbr u podstaw którego leży snobistyczna chęć wyróżnienia się spośród otoczenia (np. luksusowych kosmetyków – perfum). Konsument dążący do zaspokojenia swojej potrzeby odróżniania się podejmuje świadome decyzje, które pozwalają na realizację zamierzonego celu. Mimo, że nie są spełnione tu kryteria ekonomicznej racjonalności, trudno uznać takie zachowanie za nieracjonalne.

Należy pamiętać, że ludzkie działanie poddane jest nie tylko kontroli rozumu, ale także wpływom takich czynników jak popędy, pragnienia czy emocje. W pewnych przypadkach konsumenci dokonują zakupów, których wcześniej nie planowali i nie przewidywali, a ich decyzjami rządzi przypadek¹⁷. Istnieje wiele sytuacji, w których konsument nie potrafi wskazać przyczyn swojego zachowania. Postępuje wtedy automatycznie lub spontanicznie, kierując się jedynie odczuwanymi emocjami. Działanie takie nie tylko z obiektywnego, ale i subiektywnego punktu widzenia (sam konsument nie potrafi wytłumaczyć dlaczego się tak zachował) jest oceniane jako nieuzasadnione – nieracjonalne. Choć znów nie każda decyzja impulsywna jest jednocześnie decyzją irracjonalną. Można zatem stwierdzić, że w części zachowanie konsumenta podyktowane jest racjonalnością psychologiczną, a niezgodność zachowań konsumentekich z racjonalnością ekonomiczną nie musi oznaczać sprzeczności danego zachowania z zasadami racjonalności w ogóle¹⁸. Trudno z tego powodu mówić o pełnej przewidywalności zachowań konsumentów.

1.1.2. Istota i rodzaje decyzji konsumentekich

Człowiek jest organizmem aktywnym i nie tylko biernie odbiera docierające do niego informacje, ale także aktywnie ich poszukuje. To celowe zachowanie może być analizowane na trzech poziomach¹⁹:

- zachowanie orientacyjne – celem jest przede wszystkim orientacja w otoczeniu;
- zachowanie decyzyjne – jego celem jest wybór alternatywy działania;
- zachowanie wykonawcze – jego celem jest wykonanie podjętej wcześniej decyzji.

¹⁶ def. zachowania irracjonalnego za L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 33

¹⁷ J. Woś, *Zachowania konsumentekie...*, op. cit., s. 31

¹⁸ L. Rudnicki, *Zachowania ...*, op. cit., s. 35

¹⁹ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa, 1998, s. 105

Podejmowanie decyzji należy do jednych z najczęstszych czynności konsumenta. Polega ono, na rozstrzygnięciu o wyborze konkretnego sposobu działania z zestawu wszystkich możliwych działań. Najogólniej można stwierdzić, że decyzja to wybór spośród dostępnych człowiekowi alternatyw. Dotyczy ona rzeczy, działań lub rozwiązań będących przedmiotem wyboru²⁰. Decydemtem czyli podmiotem podejmowania decyzji jest jednostka lub grupa osób, ponosząca odpowiedzialność za swoje decyzje. Natomiast jako decyzję konsumencką określa się każdą decyzję, w której decydemtem jest konsument (jednostka lub grupa). Biorąc pod uwagę zakres przedmiotowy wszelkich decyzji konsumenckich i stopień ich szczegółowości można wyróżnić trzy typy decyzji:

- dotyczące wyboru potrzeb (tzw. decyzje budżetowe) – powstają w procesie podziału globalnych dochodów gospodarstwa domowego i polegają na wyznaczeniu pewnych kierunków i celów budżetu rodzinnego;
- dotyczące środków zaspokojenia potrzeb (wybór produktu) – związane z uświadomieniem przez konsumenta związku pomiędzy potrzebą a produktami mającymi zdolność zaspokojenia tej potrzeby;
- dotyczące wariantów zaspokojenia potrzeb (wybór typu produktu i technicznych czynności związanych z zakupem) – decyzje związane z wyborem produktów reprezentujących wiązkę cech jakich poszukują konsumenci oraz z czasem i miejscem zakupu, a także osobami mającymi dokonać zakupu.

Dylematy konsumentów dotyczące podejmowania decyzji na każdym z wymienionych poziomów przedstawia tabela. 1.1.

Tabela 1.1. Dylematy konsumentów a wybrane decyzje

| Typ decyzji | Przykładowe decyzje |
|--|---|
| decyzje dotyczące potrzeb | <input type="checkbox"/> wydawać czy oszczędzać? <input type="checkbox"/> jaką część dochodów przeznaczyć na zakup produktów i usług? <input type="checkbox"/> kiedy wydawać? <input type="checkbox"/> zaspakajać w większym stopniu potrzeby podstawowe czy potrzeby wyższego rzędu? <input type="checkbox"/> zaspakajać w większym stopniu potrzeby jednostki czy potrzeby rodziny? |
| decyzje dotyczące środków zaspokojenia potrzeb | <input type="checkbox"/> podział pieniędzy przeznaczonych na zakup między różne grupy produktów i usług? <input type="checkbox"/> określenie priorytetów wydatków? |

²⁰ S. Gajewski, Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1994, s. 129

| | |
|--|--|
| decyzje dotyczące wariantów zaspokojenia potrzeb | <input type="checkbox"/> którą markę produktów wybrać? <input type="checkbox"/> gdzie dokonać zakupu? <input type="checkbox"/> jakich informacji poszukiwać? <input type="checkbox"/> czy dokonywać porównań między miejscami zakupu? <input type="checkbox"/> kiedy kupić dany produkt? |
|--|--|

Źródło: opracowanie własne

Podejmowanie decyzji na każdym z trzech powyższych poziomów oznacza powstawanie szeregu dysonansów. Decyzje dotyczące wyboru potrzeb powodują powstanie konfliktów pomiędzy potrzebami podstawowymi a potrzebami wyższego rzędu (ich siła zależy od dostępności produktów, stopy życiowej i struktury cenowej), pomiędzy potrzebami bieżącymi a potrzebami przyszłymi, a także pomiędzy celami poszczególnych członków gospodarstwa domowego a gospodarstwem jako całością.

Powstawanie konfliktów związanych z podejmowaniem decyzji o wyborze produktów jest wynikiem sytuacji, w której zaspokojenie jednej potrzeby poprzez kupno określonego produktu może spowodować pozostanie innej potrzeby niezaspokojoną. Konsument może stanąć przed wyborem pomiędzy dwoma pożądanymi alternatywami (wybór pada na produkt reprezentujący wiązkę użyteczności bardziej pożądaną przez konsumenta), dwoma niepożądanymi alternatywami (wybierana jest mniej nieprzyjemna alternatywa) oraz pomiędzy alternatywami wiążącymi się zarówno z pozytywnymi jak i negatywnymi skutkami (wybierana jest alternatywa o większej różnicy pozytywnych elementów nad negatywnymi).

Przy podejmowaniu decyzji dotyczących wariantów zaspokojenia potrzeb konsument staje często przed koniecznością dokonania wyboru pomiędzy kilkunastoma bądź kilkudziesięcioma dobrami o podobnych wiązkach użyteczności. W takiej sytuacji konsumenci wybierają produkt, który posiada te cechy, które w największym stopniu zaspakajają ich potrzeby. Decyzje dotyczące wyboru produktu oraz wyboru typu produktu należą do decyzji nabywczych, które ze względu na charakter sytuacji decyzyjnej i stopnia zaangażowania się konsumenta w rozwiązywanie problemu, można podzielić na decyzje zaprogramowane (rutynowe) i niezaprogramowane (nowe).

Decyzje rutynowe to decyzje podejmowane według pewnych schematów wdrożonych przez nabyte w przeszłości doświadczenie lub też na podstawie obserwacji zachowań innych wynikających z określonych uwarunkowań kulturowych czy społecznych. Charakteryzują się one brakiem szczegółowego rozważania przez konsumenta negatywnych i pozytywnych skutków związanych z nabyciem produktu, powtarzalnością, zwyczajowością oraz faktem, że nie są znaczące dla konsumenta z

punktu widzenia ekonomicznego i psychologicznego²¹. W przypadku produktów kosmetycznych o decyzjach rutynowych można mówić najczęściej w kontekście zakupu choćby takich kosmetyków jak mydło toaletowe czy szampon do włosów. Szczególnym przypadkiem decyzji rutynowych są decyzje wywołane lojalnością w stosunku do poszczególnych marek.

Decyzje nowe są natomiast decyzjami, które wymagają rozwiązania pojawiającego się problemu²². Związane są one zazwyczaj z dość dużą dozą namysłu i rozważań, brakiem możliwości do podjęcia działań stereotypowych w wyniku posiadania przez konsumenta niedostatecznej wiedzy o produkcie oraz z dużym znaczeniem zarówno ekonomicznym, jak i psychologicznym.

Innym kryterium podziału decyzji nabywczych może być długość czasu do namysłu. Według tego kryterium możemy podzielić decyzje konsumenckie na²³:

- decyzje rozważne – rozpatruje się różne, możliwe drogi zaspokojenia potrzeby w stosunkowo długim okresie czasu; występują zwykle przy zakupie artykułów trwałego użytku, ale także artykułów luksusowych (perfumy, drogie kosmetyki do pielęgnacji twarzy);
- decyzje nawykowe – podejmowane z namysłem, choć w początkowej fazie ich podejmowania były rozważane różne warianty działania; występują przy często powtarzalnych zakupach artykułów żywnościowych, tytoniowych czy kosmetycznych (mydło, żel pod prysznic, szampon do włosów);
- decyzje impulsywne – charakteryzuje je bardzo niski stopień rozważań i krótki czas namysłu; często są wynikiem silnego oddziaływania bodźców zewnętrznych.

Kategoria decyzji impulsywnych jest stosunkowo złożoną kategorią decyzji nabywczych. W literaturze przez zakupy impulsywne określa się kupowanie specyficznych produktów o charakterystycznych cechach (niska cena, masowa dystrybucja, sprzedaż w systemie samoobsługowym, intensywna reklama, niewielkie rozmiary.)²⁴. Pojawiają się jednak także badania, które wskazują, że w zasadzie każdy produkt może być kupiony impulsywnie przez określonego konsumenta, jeśli wystąpią

²¹ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta ...*, op. cit., s. 138

²² Ibidem, s. 139

²³ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 193

²⁴ A. Gąsiorowska, *Zakupy impulsywne – zjawisko, determinanty, konsekwencje*, Marketing i Rynek, 2003, nr 9

ku temu określone warunki²⁵. Można mówić o czterech rodzajach decyzji impulsywnych²⁶:

1. czysta decyzja impulsywna – nabywanie rzeczy nowych i oryginalnych, stanowiących wyłom w zwyczajowych wzorach zakupu;
2. decyzja impulsywna poprzez przypomnienie – występuje w przypadku przypomnienia sobie w sklepie przez konsumenta, że zapas danego artykułu wyczerpał się i występuje potrzeba jego kupna;
3. zasugerowana decyzja impulsywna – występuje wówczas, gdy nabywca widzi produkt po raz pierwszy i uzmysławia sobie jego potrzebę; od czystej decyzji impulsywnej różni się faktem, że jest podejmowana na bazie funkcjonalnych cech produktu, a od decyzji impulsywnej przez przypomnienie tym, że nabywca nie posiada żadnych informacji o produkcie;
4. planowana decyzja impulsywna – mamy z nią do czynienia w sytuacji, gdy nabywca wchodzi do sklepu nie myśląc o szczegółowych zakupach, ale z intencją do zrobienia okazyjnych zakupów zależnych od cen promocyjnych, wyprzedaży czy sprzedaży premiowanej.

Nowe spojrzenie na decyzje impulsywne rzucają także wyniki badań opierające się na analizie aktywności poszczególnych części mózgu²⁷. Ze względu na fakt, iż struktury mózgowie ludzi są zróżnicowane, może to wpływać na odczuwanie przez niektórych konsumentów wyższego „poziomu impulsywności”. Wskazuje się także na sytuacje, które mogą generować większą częstotliwość decyzji impulsywnych pod wpływem określonej prezentacji oferty (np. odpowiednie sposób klasyfikacji i prezentacji kategorii produktów na stronach internetowych).

W konsekwencji zakupu impulsywnego konsumenci najczęściej odczuwają przyjemność, zadowolenie i podniecenie, ale także winę, wyrzuty sumienia i żal. Odczuwanie pozytywnych emocji jest konsekwencją zakupu, który jest zgodny z

²⁵ por. D.N. Bellenger, D.H. Robertson, E.C.Hirschman, A Pragmatic Concept of Impulse Purchasing to Guide in-Store Promotion, *Journal of Advertising Research*, 1978, Vol. 18

²⁶ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta ...*, op. cit., s. 141

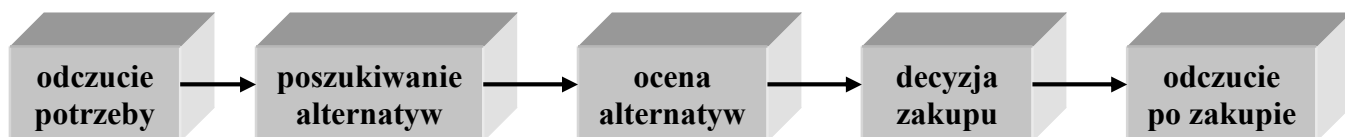
²⁷ prowadzone badania nad zasadami podejmowania decyzji o charakterze impulsywnym wskazały, iż na nasze decyzje, w zależności od tego czy „nagroda” jest blisko czy daleko, wpływają dwa systemy; pierwszy system zlokalizowany w korze czołowej i ciemieniowej dba o równowagę długookresową (decyzje rozsądne), drugi zaś w tzw. partiach kory nowej „cortex R”, które są odpowiedzialne za działania zmierzające do uzyskania natychmiastowej przyjemności; szerzej w M. Sznajder, A. Wielicka, *Impulsywność w zachowaniach zakupowych i konsumpcyjnych w: Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, pod red. Mruk H., Sznajder M., Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań, 2008, s. 95-104

oczekiwaniem konsumentów, odczucia negatywne to wynik zmiany jaka dokonała się w ocenie podjętej decyzji czyli jest efektem zmiany preferencji.

1.1.3. Proces podejmowania decyzji o zakupie

Złożony charakter zachowania konsumenta sprawia, że nie można rozpatrywać decyzji konsumenckich jako jednorazowego aktu zakupu, przynoszącego pewną dozę satysfakcji. Od chwili gdy konsument po raz pierwszy uświadomi sobie istnienie potrzeby do momentu zakupienia produktu zaspakajającego tą potrzebę upływa pewien okres, w którym początkowe decyzje mogą ulec pewnej modyfikacji. Co więcej sam proces nie kończy się z chwilą zakupu produktu. W procesie podejmowania decyzji o zakupie przez indywidualnego konsumenta można wyróżnić kilka faz o różnej długości trwania. Na ogół mówimy o rozpoznaniu problemu (odczuciu potrzeby), poszukiwaniu alternatyw, ocenie alternatyw, decyzji zakupu i odczuciu po dokonaniu zakupu. Proces ten przedstawia rysunek 1.2.

Rysunek 1.2. Schemat procesu podejmowania decyzji o zakupie



Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing, Prentice Hall, 8th ed., Upper Saddle River, 1999, s. 153

Pierwszym etapem każdego procesu decyzyjnego jest rozpoznanie problemu czyli uświadomienie przez konsumenta istnienia niezaspokojonej potrzeby. To pojawienie się w świadomości konsumenta problemu wynika najczęściej z wystąpienia rozbieżności pomiędzy stanem istniejącym a stanem pożądanym. Ta rozbieżność musi być dostatecznie duża i dotyczyć dostatecznie ważnej dla człowieka potrzeby. Możemy wyróżnić trzy przypadki wystąpienia takiej rozbieżności²⁸:

1. następuje zmiana istniejącego stanu – np. skończył się szampon do włosów;
2. następuje zmiana pożądanego stanu – np. w wyniku zmiany mody zmieniła się kolorystyka makijażu i potrzebne są kosmetyki kolorowe w innych odcieniach;

²⁸ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2001, s. 114

3. następuje zmiana zarówno istniejącego, jak i pożądanego stanu – np. gdy skończyły się perfumy, a na rynku pojawiła się nowa marka perfum.

Przywrócenie równowagi między stanem rzeczywistym a pożądanym stanowi dla konsumenta problem do rozwiązania.

Odczucie stanu istnienia niezaspokojonej potrzeby może być wywołane zarówno przez bodźce wewnętrzne, jak i czynniki zewnętrzne. W tym pierwszym przypadku o pojawieniu się potrzeby decydują najczęściej biologiczne wymogi organizmu ludzkiego, w drugim zaś powstanie potrzeby stymulowane jest m.in. przez marketingowe elementy działań przedsiębiorstw czy zmianę warunków społecznych, kulturowych bądź ekonomicznych. Rozpoznanie potrzeby to również zidentyfikowanie sytuacji, w której jedna potrzeba może być zaspokojona przez szeroki zbiór dóbr i usług. Konsument zacznie więc poszukiwać informacji w celu określenia zestawu alternatywnych rozwiązań przechodząc do drugiej fazy procesu decyzyjnego – poszukiwania alternatyw.

Poszukiwanie alternatyw sprowadza się do gromadzenia informacji dotyczących zarówno różnych możliwości rozwiązania problemu, w sensie wyboru środków i sposobów zaspokojenia potrzeby, jak i różnorodnych marek i typów czyli wariantów zaspokojenia potrzeby. Konsument może poszukiwać informacji zarówno w mniej intensywny sposób – poprzez zaostrenie uwagi, jak i w sposób bardziej zaangażowany - poprzez aktywne poszukiwanie informacji. Można stwierdzić, że w warunkach małego zaangażowania konsument²⁹: w znacznie mniejszym stopniu korzysta z dostępnych informacji i wykazuje niewielkie oznaki, tego że przed zakupem podejmuje decyzję na podstawie racjonalnego przetwarzania informacji. Mało zaangażowany konsument z reguły w celu uzyskania informacji na temat gatunku i dokonania jego oceny wypróbować wyrób danego gatunku. Podczas podejmowania decyzji zakupowej kieruje się w głównie czynnikami sytuacyjnymi i źródłami informacji dostępnymi w miejscach zakupu. W przypadku zaś znacznego zaangażowania poznawczego jednostki można mówić o konsumencie, który³⁰:

- odbiera informacje ze środowiska i interpretuje je zgodnie ze swoim doświadczeniem, poglądami, cechami osobowymi i pozycją społeczną,
- poszukuje dodatkowych informacji w celu sprecyzowania wzbudzonej potrzeby,

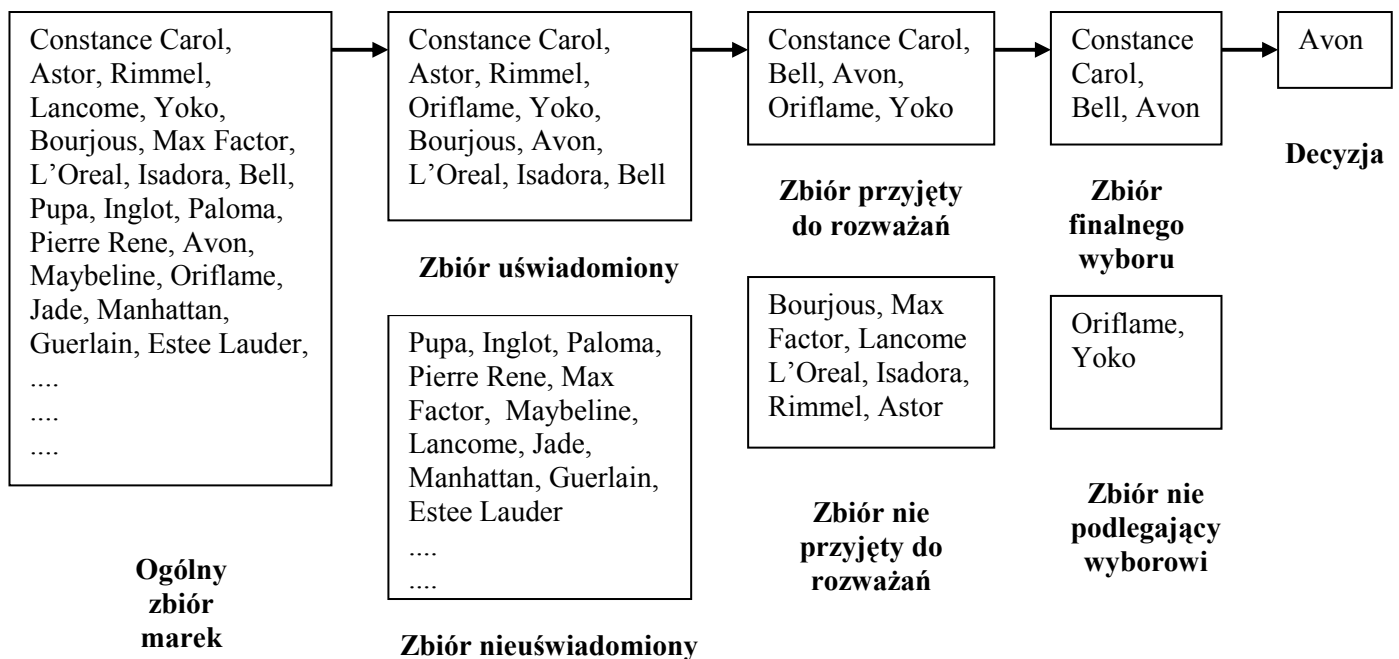
²⁹ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, PWN, Warszawa, 1998, s. 47

³⁰ Ibidem, s. 44

- ocenia dostępne gatunki konkurencyjne, które mogłyby zaspokoić potrzebę,
- kształtuje przekonania, postawy i zamiary, od których zależy, czy zrealizuje zakup,
- działa pod wpływem sił wewnątrzpsychicznych, kupując i używając produkt.

Analizując sytuację, w której konsument rozważa alternatywy można mówić o jego przechodzeniu od ograniczonego rozwiązywania problemu do dogłębnego rozwiązywania problemu (od zamiaru kupna do realizacji tego zamiaru). Przystępując do rozwiązania problemu, konsument zwykle nie ma rozeznania w ogólnym zbiorze produktów. Ten ogólny zbiór produktów można podzielić na zbiór uświadomiony przez konsumenta i nieuświadomiony. Z kolei w obrębie zbioru uświadomionego jedynie część produktów spełnia ustalone przez konsumenta kryteria nabywcze, tworząc mniejszy zbiór będący dla jednostki właściwym przedmiotem rozważań. W miarę jak konsument będzie miał coraz więcej informacji, kilka z marek przyjętych do zbioru rozważanego stanie się szczególnie preferowanymi i utworzą zbiór finalnego wyboru, z którego to zostanie dokonany ostateczny wybór. Proces dochodzenia do finalnej decyzji na przykładzie kosmetyków kolorowych przedstawia rysunek 1.3.

Rysunek 1.3. Etapy procesu dochodzenia do finalnej decyzji wyboru marki produktu



Źródło: opracowanie własne

Kluczowym przedmiotem zainteresowań dla przedsiębiorstw są, na etapie podejmowania decyzji, główne źródła informacji i ich siła wpływu na kolejne decyzje zakupu. Ogół źródeł informacji można podzielić na źródła osobiste (rodzina, przyjaciele, znajomi), źródła handlowe (promocja, personel sprzedaży, opakowanie, wystawy, itp.), źródła publiczne (środki masowego przekazu, organizacje konsumenckie) czy praktyczny kontakt z produktem (obsługa, oglądanie, używanie)³¹.

Trzecią fazę poprzedzającą decyzję zakupu stanowi ocena alternatyw. Jest ona związana, z tym w jaki sposób konsument przetwarza informacje o różnych markach i wariantach. Dla różnych konsumentów różne cechy produktu czy atrybuty firmy są istotne i różne są źródła osiągnięcia zadowolenia. Konsument dokonując wyboru musi podjąć decyzję, która oznacza najczęściej konieczność rezygnacji z jednego dobra na rzecz drugiego. Ocena alternatyw oznacza potrzebę wyznaczenia kryteriów stanowiących podstawę weryfikacji alternatyw. Kryteria i ich zakres będą odmienne dla różnego rodzaju produktów, ale także różni konsumenci będą obierać inne kryteria dla oceny tego samego produktu. Liczba branych kryteriów będzie zależała także od sytuacji nabywcy. Wśród kryteriów branych najczęściej pod uwagę przez konsumenta przy ocenie poszczególnych wariantów można wymienić kryteria związane z kosztem (cena, serwis, instalacja, koszty użytkowania i inne koszty), prezentacją (trwałość, wydajność, oszczędność, użyte materiały), reputacją (marka, styl) czy z wygodą. Jednak bardzo często zdarza się, że konsument nie potrafi lub nie może właściwie ocenić właściwości produktu. Stosuje on wtedy uproszczony sposób oceny i wykorzystuje tzw. zastępcze wskaźniki oceny takie jak cena czy marka (które są postrzegane przez nabywców jako odzwierciedlenie jakości), kraj producenta czy opakowanie. Po dokonanej ocenie potencjalny nabywca może jednak dojść do wniosku, że żadna z alternatyw nie rozwiąże jego problemu. W takim przypadku konsument może rozpocząć poszukiwanie dodatkowych informacji o produktach, co oznacza cofnięcie się na drugi etap podejmowania decyzji.

Kulminacyjnym stadium w procesie podejmowania decyzji o zakupie jest sam etap decyzji zakupu. Zakup jest funkcją zamiaru zakupu oraz sytuacji, w której znajduje się konsument. Wpływ sytuacji na podjęcie decyzji o zakupie produktu może być rozpatrywany co najmniej w kilku wymiarach, takich jak warunki fizyczne (światło, dźwięk, temperatura), warunki społeczne (osoby towarzyszące, normy grupowe, wzory

³¹ Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, wyd. I, Warszawa, 1994, s. 180

zachowań), warunki wynikające z istoty sytuacji (np. przyczyny zakupu), czas (np. pora dnia, presja czasu), warunki towarzyszące samemu aktowi zakupu (np. nastrój, posiadanie gotówki) i inne³².

Dokonując zakupu konsument stosuje różnorodne strategie działania, które można podzielić na dwie główne grupy: strategie optymalizacyjne i strategie uproszczone. W przypadku pierwszej grupy strategii konsument ocenia każdą markę na podstawie wszystkich najważniejszych dla niego cech. Konsument stosujący procedury uproszczone zawęży zakres rozważanych cech i ostatecznego wyboru może dokonać tylko na podstawie jednego, najbardziej istotnego kryterium. Specyficznym działaniem jest tzw. zakup na próbę. Stosuje się go w przypadku zakupu po raz pierwszy określonego dobra lub marki, gdy konsument chce dokonać jego oceny poprzez bezpośrednią konsumpcję. Podjęcie ostatecznej decyzji nie ogranicza się tylko do wyboru produktu czy konkretnej marki. Pociąga ona za sobą jeszcze wiele poddecyzji, takich jak wybór miejsca zakupu, czasu, sposobu płatności czy ilości. Z punktu widzenia konsumenta są to jednak decyzje o drugorzędym znaczeniu w porównaniu z zasadniczą decyzją zakupu produktu.

Decyzja zakupu jest uwieńczeniem podjętych przez konsumenta działań, lecz nie oznacza, że kończy proces podejmowania decyzji o zakupie. Ostatnim etapem tego procesu jest odczucie po zakupie, które jest wynikiem dokonania porównania pomiędzy oczekiwaniami związanymi z zakupem a spełnieniem tych oczekiwań. Jeśli doświadczenie jest pozytywne istnieje duże prawdopodobieństwo dokonania powtórnego zakupu tego samego produktu czy marki, co w przyszłości będzie skutkowało uproszczeniem i zrutynizowaniem całego procesu decyzyjnego. Konsument niezadowolony z zakupu będzie się natomiast zachowywał w sposób całkowicie odmienny. Oznacza to dla niego zmianę strategii nabywczej w celu ustalenia odmiennych alternatyw i wypracowania odmiennych kryteriów oceny na podstawie już zdobytego doświadczenia. Zachowanie konsumenta na tym etapie określa się mianem tzw. dysonansu pozakupowego³³.

Zmiany cywilizacyjne, technologiczne i kulturowo-społeczne oddziałują także na zmiany w typowym procesie podejmowania decyzji o zakupie. I tak wprowadzenie handlu wielkopowierzchniowego, w którym dominującą formą obsługi klienta jest

³² L. Garbarski, Zrozumieć nabywcę, PWE, Warszawa, 1994, s. 75.

samoobsługa, powoduje wzrost ilości decyzji impulsywnych. Szacuje się, że około 80% zakupów w niektórych kategoriach produktowych i od 30% do 50% wszystkich zakupów w nowoczesnych formach sklepowych sprzedaży detalicznej (hipermarketach, supermarketach, sklepach dyskontowych) to efekt decyzji impulsywnych. Decyzja impulsywna to skrócenie bądź wyeliminowanie poszczególnych faz zakupowych, takich jak na przykład poszukiwanie alternatyw oraz ich ocena.

1.2. Determinanty wewnętrzne zachowań konsumentów

Zachowania konsumentów na rynku są zjawiskiem złożonym i uzależnionym od innych elementów i przejawów życia jednostek. Konkretnie postępowanie człowieka na rynku uzależnione jest od wielu determinant. Bez ich rozpoznania oraz kierunków i sposobu oddziaływania tych czynników nie jest możliwe zrozumienie zachowań konsumentów na rynku. Wstępem do tej analizy jest przedstawienie czynników wewnętrznych warunkujących postępowanie konsumentów. Są to determinanty uzależnione od psychiki jednostki, takie jak potrzeby, motywy, emocje, postawy czy osobowość konsumenta.

1.2.1. Pojęcie potrzeb i motywy zachowań konsumentów

Jednym z podstawowych pojęć związanych z zachowaniami konsumpcyjnymi jest kategoria potrzeb. Potrzeba to potencjalny lub rzeczywisty stan braku czegoś, co jest niezbędne do utrzymania osobnika przy życiu, umożliwienia mu zachowania gatunku, utrzymania określonej roli społecznej. Dla dalszych rozważań w ramach niniejszej pracy, istotne jest spojrzenie na potrzeby z perspektywy subiektywnego odczucia braku zaspokojenia potrzeby. Odczucie to występuje wówczas, gdy potrzeba nie jest zaspokojona, a zarazem podmiot postrzega lub wyobraża sobie przedmioty mogące zaspokoić odczuwaną potrzebę. Tylko uświadomienie przez jednostkę istniejącego braku wpływa na jej postępowanie wywołując specyficzne napięcie, które motywuje do działania, w kierunku zmiany tego stanu czyli zaspokojenia potrzeby.

³³ Dysonans poznawczy to rodzaj napięcia lub niepokoju, który odczuwamy, gdy nasze zachowanie jest niezgodne z naszymi postawami lub gdy nasze postawy są niezgodne z sobą, za: G. Antonides, W.F. van

Punktem wyjścia wszelkich zachowań konsumpcyjnych człowieka na rynku są potrzeby konsumpcyjne, a bezpośrednią zaś przyczyną konkretnego zachowania konsumenta są motywy. Każde zachowanie ludzkie wypływa z jakiegoś motywu lub motywów, które kierują człowiekiem i nadają jego działaniom cel i kierunek. W związku z tym motyw można potraktować jako siłę pobudzającą i ukierunkowującą zachowanie człowieka, a wpływającą z niezaspokojonej potrzeby³⁴.

Motywy działania człowieka będące pochodną odczuwania niezaspokojonej potrzeby są motorem działań mających na celu jej zaspokojenie, zredukowanie lub wyciszenie. Pożądany stan człowiek osiąga dzięki nabyciu i użytkowaniu (konsumpcji) konkretnych dóbr i usług. Sposób zaspakajania konkretnych potrzeb jest bardzo zróżnicowany. Ta sama potrzeba może być przez różnych ludzi różnie zaspakajana. Zainteresowanie kolejnością, stopniem zaspakajania poszczególnych potrzeb oraz ich wzajemną relacją spowodowało podjęcie prób ich shierarchizowania. Najbardziej znana hierarchia potrzeb zaproponowana przez A.H. Maslowa szereguje i nadaje kolejność poszczególnym grupom potrzeb zgodnie z tezą Jevonsona, że zaspokojenie potrzeby niższego rzędu pozwala na wyłonienie się potrzeb wyższego rzędu³⁵. Według tej hierarchii istnieje pięć grup potrzeb:

- potrzeby fizjologiczne – wynikają z życia biologicznego, np. głód, pragnienie;
- potrzeby bezpieczeństwa – ujawniają się w momencie zagrożenia życia i zdrowia lub w sytuacjach trudnych; należą do nich np. potrzeba ochrony zdrowia, potrzeba porządku i stabilizacji, unikania rzeczy nieprzewidywalnych i nieznanych;
- potrzeby przynależności i miłości – wynikają z chęci bycia akceptowanym w danym otoczeniu bliższym i dalszym; należą do nich np. akceptacja przez przyjaciół, rodzinę, satysfakcjonujące stosunki międzyludzkie;
- potrzeby szacunku i uznania – dążenie do zdobycia cech umacniających i wzmacniających prestiż społeczny;
- potrzeby samorealizacji – nasilają się w momencie niepełnego lub niezadowolającego zaspokojenia wymienionych wcześniej grup potrzeb.

Odrębnie poza powyższą hierarchią, jako trudne do shierarchizowania, A. H. Maslow wyróżnia jeszcze dwie grupy potrzeb: potrzeby wiedzy (łączą się z chęcią

Raaij, *Consumer Behaviour...*, op. cit., s. 220.

³⁴ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 54

³⁵ J. Senyszyn, *Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 1995, s. 45.

poznawania wszystkiego co nas otacza; proces ten określany jako poszukiwanie znaczenia zakłada m.in. konstruowanie systemu wartości czy pragnienie zrozumienia) oraz potrzeby estetyczne (niektóre osoby okazują szczególne umiłowanie piękna, ładu i porządku, przy czym to wyrażenie piękna jest określane subiektywnie i odzwierciedla indywidualne gusta).

Produkty kosmetyczne, jako produkty kojarzone z utrzymaniem higieny osobistej, zdrowia i urody naturalnie związane są zaspokajaniem podstawowych potrzeb, potrzeb niższego rzędu – potrzeb fizjologicznych. Jednak w miarę rozwoju człowieka oraz społeczeństw, a także w związku z rolą społeczną jaką zapewnia posiadanie i użytkowanie niektórych produktów, także i kosmetyki mogą zaspokajać potrzeby inne niż potrzeby fizjologiczne. Poniższa tabela ilustruje hierarchię potrzeb według A.H. Maslowa z wyszczególnionymi przykładowymi potrzebami i motywami kierującymi ludźmi a wpływającymi na zakup produktów kosmetycznych.

Tabela 1.2. Potrzeby i przykładowe motywy oraz środki zaspokajania potrzeb.

| Potrzeby | Niektóre motywy, pragnienia, wartości | Przykładowe produkty kosmetyczne zaspokajające poszczególne potrzeby |
|---------------------------------------|--|--|
| Potrzeby fizjologiczne | zdrowie uroda seks odpoczynek higiena | kosmetyki hypoalergiczne pomadka do ust, cienie do powiek perfumy, kremy do depilacji aromatyzowane sole do kąpieli mydło, żel pod prysznic |
| Potrzeby bezpieczeństwa ³⁶ | bezpieczeństwo młodość komfort psychiczny | balsam do opalania z filtrem krem przeciwzmarszczkowy, |
| Potrzeby przynależności i miłości | miłość poczucie wspólnoty spokój życie towarzyskie zainteresowanie innych kontakt społeczny | perfumy kosmetyki Avon, Oriflame dezodorant antyperspiracyjny szampon przeciwłupieżowy dezodoranty, szampony do włosów |
| Potrzeby szacunku | uznanie, zaszczyt sukces prestż pozycja społeczna | kosmetyki luksusowe, kosmetyki „symbole”, np. perfumy, np. Channel o. 5 |
| Potrzeby samorealizacji | osiągnięcia poczucie własnej wartości chęć odmiany „głos rozsądku” | nowości kosmetyczne, kosmetyki na bazie kwasów owocowych, ziół kosmetyki z pogranicza parafarmaceutyków kosmetyki nie testowane na zwierzętach, z naturalnych składników |

³⁶ według Karen Horney ludźmi rządzi strach i potrzeba bezpieczeństwa; ze strachu, że będzie się chorym, nieszczęśliwym czy starym ludzie zaczynają zachowywać się nieracjonalnie (zaczynają m.in. kupować dobra, które pozwolą im przezwyciężyć strach i umocnić poczucie bezpieczeństwa, np. ze strachu, że będą starzy kupują kosmetyki, które pozwalają zachować dłużej urodę, przedłużyć młodość); por. M. Laszczak, Sprzedawać znaczy uszczęśliwiać, Marketing w Praktyce, 1998, nr 4, s. 10.

| | | |
|---------------------|---|--|
| Potrzeby estetyczne | umiłowanie piękna estetyka czystość | flakony perfum – szczególny przejaw sztuki |
|---------------------|---|--|

Zródło: opracowanie własne

Skuteczność wszelkich działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa zależy w głównej mierze od tego, w jakim stopniu wiedzą one: jak powstają potrzeby, jak można pobudzać motywy i nimi sterować, a także dlaczego konsumenci kupują określone produkty. Jest to tym bardziej istotne, iż proces motywacyjny związany z zaspakajaniem potrzeb konsumpcyjnych można zobrazować jako zamkniętą, w ciągłym ruchu okrężnym zależność pomiędzy uświadamianiem niezaspokojonych potrzeb, rozpoznawaniem warunków i możliwości ich zaspokojenia, zachowaniem ukierunkowanym na zaspokojenie potrzeb i rozbudzaniem nowych potrzeb³⁷.

1.2.2. Percepcja i proces uczenia się konsumenta

Czynnikiem psychologicznym, który wpływa na zachowanie konsumentów jest postrzeganie (percepcja). Harrell określa postrzeganie jako „proces rozpoznawania, wybierania, organizowania i interpretowania bodźców w celu nadania sensu światu wokół nas”³⁸. Postrzeganie towarów i usług zależy po części od bodźców, jakie docierają do konsumentów, po części zaś od sposobu w jaki konsumenci nadają im znaczenie. Postrzeganie u konsumenta odbywa się za pośrednictwem pięciu podstawowych zmysłów: wzroku, słuchu, węchu, dotyku i smaku. Rolę postrzegania i jej wpływ na kształtowanie się zachowań konsumentów na rynku produktów kosmetycznych podkreślają także wyniki prowadzonych badań w obszarze neuromarketingu³⁹. Każda osoba postrzega elementy marketingu mix w sobie właściwy tylko sposób. W zależności od szeregu czynników wewnętrznych i zewnętrznych (uprzednia, wiedza, okoliczności, oczekiwania, zaangażowanie, itp.) można wyróżnić cztery typy postrzegania⁴⁰:

³⁷ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław, 1994, s. 58.

³⁸ G. Harrell, *Consumer behaviour*, Harcourt Brace, San Diego, 1986

³⁹ neuromarketing może być definiowany jako ogół sposobów pomiaru aktywności mózgu człowieka związanych z bodźcami marketingowymi, takimi jak produkt, cena, dystrybucja czy promocja; na podstawie *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, pod red. Mruk H., Sznajder M., Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań, 2008, s. 122

⁴⁰ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Consumer Behaviour. A European Perspective*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, 1998, s. 112.

- domykanie spostrzeżeń – dodawanie brakujących elementów, które pasują do całości nawet jeśli ich nie ma albo są niejednoznaczne (jeżeli produkt ma trzy dobre właściwości to konsumenci są skłonni uznać, że i czwarta będzie dobra);
- spostrzeganie wybiórcze – widzimy to co chcemy i spodziewamy się zobaczyć i nie widzimy, tego czego nie spodziewamy się zobaczyć lub nie chcemy zobaczyć (sytuacja związana z brakiem informacji lub ich natłokiem);
- spostrzeganie tendencyjne – każdy ma inne spojrzenie na rzeczywistość, które zależy od doświadczeń życiowych, okoliczności, nastrojów, uczuć;
- różnicowanie spostrzeżeń – przy ocenie postrzeganej rzeczywistości bierzemy pod uwagę większą ilość aspektów i tworzymy więcej kategorii do klasyfikacji zjawisk (konsumenci bardziej zaangażowani najczęściej widzą więcej różnic pomiędzy produktami niż konsumenci mniej zaangażowani).

Powiązane ze zjawiskiem postrzegania jest zjawisko uczenia się, które odgrywa istotną rolę w wyjaśnianiu wielu aspektów zachowania się konsumentów. Większość informacji dotyczących towarów i usług, jakie konsumenci zgromadzili w pamięci (to co wiedzą, myślą lub odczuwają w odniesieniu do poszczególnych produktów i ich gatunków), jest wynikiem procesu uczenia się. Efektem tego procesu są zmiany zarówno w pamięci konsumentów, jak i w ich zewnętrznych zachowaniach.

Uczenie się można zdefiniować jako wprowadzanie zmian w zawartości bądź organizacji pamięci długotrwałej⁴¹. Rodzaje uczenia się możemy podzielić biorąc pod uwagę ujęcie poznawcze i ujęcie w sensie behawiorystycznym. Poznawcza teoria uczenia się zakłada, że jest to świadoma czynność umysłowa, podczas gdy teoria behawioralna mówi o raczej nieświadomych zmianach w zachowaniu⁴². Każde z tych mechanizmów uczenia się jest ważne z punktu kształtowania i wpływania na zachowania konsumentów na rynku.

Uczenie się na pamięć to najprostsza postać uczenia się. Występuje wówczas, gdy konsumenci mechanicznie zapamiętują informacje, z którymi stykają się wielokrotnie, takie jak nazwy gatunków, slogany i powiedzonka reklamowe czy obrazy. Te zapamiętane informacje często są kojarzone z innymi informacjami tworząc przekonania i odczucia w odniesieniu do poszczególnych produktów, które mogą stać się podstawą wyboru produktu, gdy dochodzi do zakupu. Osiągnięciu takiego efektu często sprzyja tworzenie nazw produktów, które odwołują się do podstawowych

⁴¹ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 94

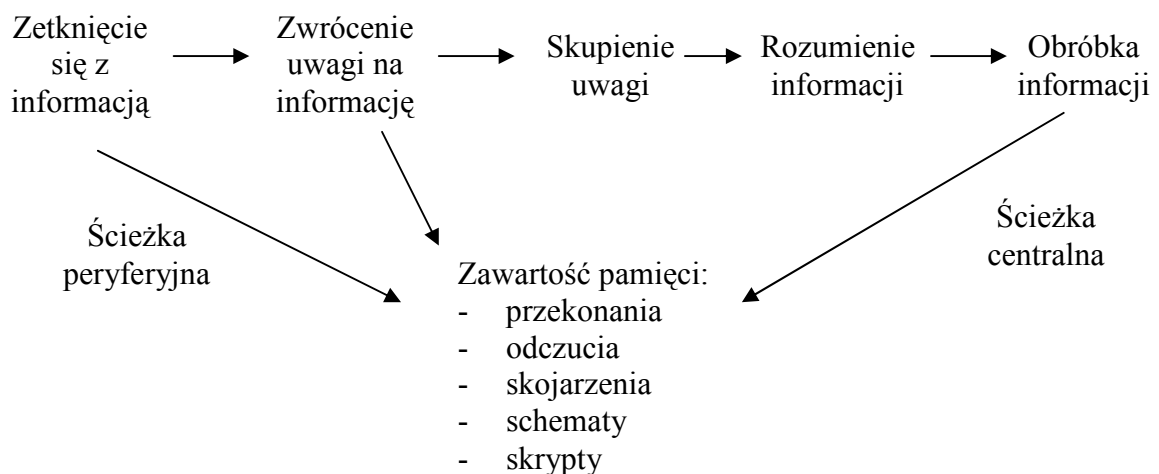
⁴² *Ibidem*, s. 94.

korzyści, jakie wyrób przynosi konsumentom (np. szampon koloryzujący – Belle Colour, dezodorant antyperspiracyjny Secret, żel wyszczuplający Body Creator), takich, które wywołują pozytywne skojarzenia (np. dezodorant Impulse,) lub które łatwo jest zapamiętać (np. kosmetyki z serii AA).

Uczenie zastępcze zachodzi wówczas, gdy konsumenci naśludują zachowanie innych. Kształtowane w ten sposób mogą być różne zachowania konsumentów poczynając od robienia zakupów, rozmawiania ze sprzedawcą, wyboru produktu, kończąc na konsumpcji. Ważną rolę odgrywają tu osoby, które dla konsumenta mogą być wzorcem do naśladowania (idole filmowi, muzycy, sportowcy) czy jego najbliższe otoczenie, grupa odniesienia.

Przetwarzanie informacji występuje w sytuacji uczenia się formalnego i rozumienia, a pojawia się najczęściej w bezpośrednim nauczaniu przez innych ludzi. Konsument od innej osoby otrzymuje informacje, które mówią mu co ma myśleć i jak postępować. Przetwarzanie informacji można traktować jako sekwencję etapów, obejmujących zetknięcie się przez konsumenta z informacją, skierowanie a następnie skupienie na niej uwagi, zrozumienie i zinterpretowanie, a następnie umieszczenie w magazynie pamięci. Schemat ten przedstawia rysunek 1.4.

Rysunek 1.4. Model przetwarzania informacji przez konsumenta



Źródło: A.G. Greenwald, C. Levitt, Audience involvement in advertising: four levels, Journal of Consumer Research, 1984, nr 11, s. 581 za G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, PWN, Warszawa, 1998, s. 97

Konsumenci bardziej zaangażowani zwracają większą uwagę na wszelkie informacje dotyczące konkretnego produktu i przetwarzają więcej informacji. W

modelu przetwarzania informacji pokazuje to ścieżka centralna, która oznacza przejście całego procesu uczenia się formalnego i rozumienia. Konsumentów mniej zaangażowanych zwróci uwagę na mniejszą ilość informacji. Mogą oni pozytywnie ustosunkować się do wyrobu dzięki muzyce, barwie czy konkretnej osobie. W modelu obrazuje to ścieżka prowadząca od zetknięcia się z informacją do pamięci – ścieżka peryferyjna. Jednakże należy podkreślić, iż co najmniej 95% całego poznania zachodzi poza świadomością. W porównaniu z przetwarzaniem nieświadomym przetwarzanie świadome jest dla konsumenta znacznie bardziej pracochłonne i wolniejsze⁴³. Stąd też niezwykle istotne dla odczytywania zachowania konsumenta jest rozpoznanie działania nieświadomości⁴⁴.

Uczenie się w ujęciu behawioralnym podkreśla fakt, że uczenie się jest wynikiem określonych reakcji jednostki na bodźce zewnętrzne i polega głównie na wzmocnieniach opartych na koncepcji kar i nagród (uczenie się instrumentalne) oraz/lub wielokrotnym powtarzaniu zachowań (warunkowanie klasyczne)⁴⁵. Wiele wyborów dokonywanych przez konsumentów można wyjaśnić na podstawie teorii uczenia się instrumentalnego. Tabela 1.3. pokazuje przykładowe oddziaływanie uczenia się opartego na koncepcji kar i nagród w przypadku produktów kosmetycznych.

Tabela 1.3. Uczenie się bodźców różnicujących

| Bodziec różnicujący | Pożądane zachowanie | Nagroda |
|--|-----------------------------------|---|
| Oznakowanie w sklepie produktu kosmetycznego „Obniżka ceny 25%” | wejście do sklepu, zakup produktu | tańszy zakup kosmetyku |
| Logo sklepu – np. „Drogerie Natura” | wejście do sklepu | duży wybór kosmetyków, przyjemna atmosfera |
| Charakterystyczne oznakowanie marki – charakterystyczna butelka „Channel no 5” | zakup produktu danej marki | satysfakcja z użytkowania perfum (wysoka jakość, prestiż) |

Zródło: opracowanie własne na podstawie: A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2001, s. 34.

⁴³ G. Zaltman, Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, Wydawnictwo FORUM, Poznań, 2003, s. 83

⁴⁴ metodami, które pozwalają na śledzenie procesów zachodzących w mózgu pod wpływem poszczególnych bodźców marketingowych są neuroobrazowanie (graficzne przedstawienie zmian w mózgu przetwarzającym napływające informacje – tzw. topograficzne odwzorowanie myśli) i analiza fal mózgowych (nadania EEG – pozwala na obserwowanie w jaki sposób przebiegają procesy emocjonalne, zaangażowanie i energetyzacja organizmu). Wyniki badań pozwalają na stwierdzenie, które czynniki są podstawą wyboru danego produktu, w jaki sposób przedstawiać markę i opakowanie, w jaki sposób konsument reaguje na poszczególne części przekazu promocyjnego, itp.; szerzej w: R.K. Ohme, Koniec romantycznej reklamy w: Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta, pod red. Mruk H., Sznajder M., Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań, 2008, s. 22-30; R.K. Ohme, Neuromarketing jako owoc mariażu nauki z biznesem, Marketing i Rynek, 2008, nr 2

⁴⁵ Rynkowe zachowania konsumentów, pr. zbiorowa pod red. E. Kieziel, Akademia Ekonomiczna, Katowice, 2000, s. 167.

Warunkowanie klasyczne zaś stanowi w znacznej mierze nieświadomy proces, dzięki któremu ludzie kształtują swoje przekonania i odczucia wobec bodźców. Uważa się, że na przykład podkład muzyczny wielu reklam telewizyjnych działa jako bodziec bezwarunkowy, wywołujący bezwarunkowe reakcje emocjonalne, zdolne wpływać na zakup reklamowanego produktu⁴⁶.

Proces uczenia może zależeć od wielu czynników, wśród których uwagę należy zwrócić na zaznajomienie się z wyrobem, znawstwo wyrobu oraz zaangażowanie (wkład czasu, energii, myśli i uczuć)⁴⁷. Różne procesy uczenia mogą także często prowadzić do odmiennych rezultatów, np. gdy konsument kupuje dany kosmetyk ponieważ polecił mu go znajomy (przetwarzanie informacji), ale unika kupowania go w przyszłości ze względu na wystąpienie reakcji alergicznej (warunkowanie instrumentalne)⁴⁸.

1.2.3. Emocje, postawy i osobowość konsumentów

Konsumpcja nie jest tylko kwestią dostępnego budżetu, korzyści jaką przynosi produkt czy jego ceny, ale powoduje także wyzwalanie wszelakiego rodzaju uczuć (niektóre osoby zachwycają się samochodem Volkswagen Golf, inne nie znoszą zapachu piżma w wodach toaletowych, a jeszcze inni wpadają w romantyczny nastrój słuchając płyt Celine Dion). Doznania te to emocje – wewnętrzne impulsy pobudzające przeżywanie przyjemne lub nieprzyjemne w sposób bardziej lub mniej świadomy⁴⁹. R. Plutchik zdefiniował osiem podstawowych emocji, do których należą: akceptacja, strach, zdziwienie, smutek, wstręt, gniew, oczekiwanie i radość⁵⁰. Emocje często są przeciwstawne (np. radość – smutek, akceptacja – wstręt), a emocje mieszane to połączenie emocji podstawowych (miłość = przyjemność + akceptacja).

Aby zrozumieć zachowanie konsumenta warto wiedzieć, jakie emocje wzbudzają poszczególne produkty i sytuacje kupowania. Badanie procesów

⁴⁶ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 108.

⁴⁷ Ibidem, s.118.

⁴⁸ Ibidem, s.118.

⁴⁹ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie...*, op. cit., s. 54

⁵⁰ R. Plutchik, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York, 1980 R. Plutchik, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York, 1980

emocjonalnych w kontekście zachowań konsumentów pozwala na określenie roli emocji w⁵¹:

1. motywowaniu zachowań konsumentów – emocje zawierając duży komponent stymulacyjny wymagają szybkiego rozładowania,
2. ocenie produktów w kategoriach „dobry – zły”
3. tworzeniu postaw konsumentów
4. kształtowaniu procesów informacyjnych
5. kształtowaniu ponabyczej satysfakcji, lojalności wobec marki czy skarg i reklamacji konsumentów.

Można zatem stwierdzić, iż emocje występują we wszystkich sferach zachowań konsumenta. W wielu badaniach psychologicznych zostało wykazane, że wysoki poziom pobudzenia emocjonalnego powoduje zaburzenia w przetwarzaniu informacji⁵². Badania wykazują, że nawet jeśli intensywność wzbudzonej emocji jest bardzo mała, to emocja ta modyfikuje zachowanie się konsumenta⁵³. Sygnały emitowane przez reklamy produktów kosmetycznych mogą wzbudzać różne uczucia:

1. emocje pozytywne

- radość – bodźcami kojarzonymi się z radością są wypowiedziane w reklamie słowa, takie jak „przyjemność”, „rozkosz”, które pojawiają się np. w reklamach szamponów do włosów (szampon Clairol), kosmetyków do pielęgnacji ciała (żel pod prysznic Palmolive, mydło w płynie Luksja),
- tkliwość i rozczulenie – wykorzystanie motywu dziecięcości wzbudzających właśnie takie emocje nie tylko w reklamie produktów kosmetycznych dla dzieci, ale także dla dorosłych (szampon do włosów Johnson & Johnson, mleczko do opalania Nivea),
- pożądanie seksualne – jedna z najczęściej wykorzystywanych emocji w reklamach produktów kosmetycznych; przedstawienie poszczególnych

⁵¹ A. Jachnis, Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa, 2007, s.136

⁵² wysokie pobudzenie emocjonalne sprawia, że następuje zawężenie uwagi i skupienie jej na tych bodźcach, które owo pobudzenie powodują. Wykorzystanie tego schematu w celu ukierunkowania zachowania konsumenta poprzez mechanizmy reklamowe, w odniesieniu do określonych rodzajów produktów kosmetycznych, jest możliwe wówczas gdy wykreowany zostanie umiarkowany poziom pobudzenia (jedynie ten optymalny poziom wpływa na efektywne przetwarzanie i zapamiętywanie). por. np. N. Mundorf, D.Zillman, D. Drew, Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercial, Journal of Advertising, 1991, 20, s. 46-53

⁵³ patrz Ch. Allen, K. Machleit, S. Marine, On assessing the emotionality of advertising via Izard's differential emotions scale, Advances of Consumer Research, 1988, 15, s. 226 - 231

- kosmetyków jako produktów wzmagających atrakcyjność seksualną, wywołujących pożądanie (dezodorant Axe, dezodorant Impulse, perfumy Boss),
- wesołość – tę pozytywną emocję ma wzbudzać wykorzystywany w reklamach humor (np. dezodorant Axe),
2. emocje niespecyficzne (doświadczenie emocji pozytywnej niezależnie od tego czy jest ona wywoływana przez radość, fascynację, szczęście, etc.) – bodźce wielokrotnie spostrzegane wydają się bliskie, ciepłe i miłe (np. reklama prasowa kremu do pielęgnacji cery L’Oreal),
3. emocje negatywne
- lęk – przekazanie konsumentowi informacji, że jeżeli nie będzie stosował danego produktu to może wydarzyć się coś złego; emocja bardzo często wykorzystywana w reklamach produktów kosmetycznych (kremy przeciwzmarszczkowe, preparaty antycelulitisowe),
 - wstyd – wskazanie konsumentowi w jaki sposób za pomocą reklamowanego produktu można uniknąć nieprzyjemnych sytuacji (dezodoranty antyperspiracyjne)
 - złośliwa radość – wykorzystanie negatywnej emocji dla pokazania drogi do odniesienia sukcesu w życiu zawodowym lub osobistym przy użyciu określonego kosmetyku (dezodoranty, perfumy, szampony do włosów)
 - wstręt – pokazanie kłopotliwej emocji (uczucie odrazy wywołane przez zachowanie się lub wygląd innego człowieka) i jednocześnie jej rozwiązania przez określony produkt (kosmetyki odświeżające do jamy ustnej i stóp).

Skojarzenia emocjonalne mogą także wywierać wpływ na ocenę produktów i usług. Pod wpływem prostych procesów uczenia się, skojarzenia prowadzą do powstania pewnej postawy wobec produktu. Najogólniej można stwierdzić, że postawa to indywidualna predyspozycja do oceniania przedmiotu bądź pewnego aspektu świata w korzystny lub niekorzystny sposób⁵⁴⁵⁵. W kontekście zachowań konsumentów postawa będzie to lubienie bądź nie lubienie produktów, usług, ludzi, myśli, zachowań oraz innych przedmiotów postawy⁵⁶. Zgodnie z teorią trzech komponentów postawy

⁵⁴ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie...*, op. cit., s. 212.

⁵⁵ pojęcie postawy może być także definiowane zarówno w oparciu o rozumienie postawy jako stanu umysłu będącego odzwierciedleniem określonego zachowania reprezentującego uczucia lub opinie; jednakże w psychologii społecznej największy nacisk kładziony jest na rozumienie postawy w kontekście oceny określonego obiektu; por. R. Bagozzi, Z. Gurhan-Canli, J.R. Priester, *The Social Psychology of Consumer Behaviour (Applying Social Psychology)*, Independent International Publisher, 2002 s. 4

⁵⁶ *Ibidem*, s. 212.

uzewnętrzniają się poprzez afekty (emocje i motywację), stan wiedzy i zachowania. Te trzy komponenty wzajemnie się przenikają, dostrajają i utrwalają⁵⁷. Postawy odgrywają ważną rolę w czynnościach psychicznych i behawioralnych. J. C. Mowen (1995) przypisuje postawom cztery funkcje⁵⁸:

1. funkcja poznawcza – związana z rozumieniem świata i z orientacją w świecie; wzmacnianie zgodności pomiędzy konsumpcją dóbr i usług a różnymi elementami wiedzy (postawa wobec używania kosmetyków testowanych na zwierzętach jest zgodna z wiedzą o tym, że zwierzęta są często poddawane eksperymentom, mogą odczuwać ból, przechowywane są w zamknięciu, itp.);
2. funkcja praktyczna – związana z korzyściami lub negatywnymi konsekwencjami używania produktów; kupowanie produktów wobec, których konsument ma pozytywne nastawienie zbliża go do osiągnięcia pożądanego celu (jeżeli osoba ma pozytywne nastawienie do zapachu rumianku, to kupno rumiankowego kremu do rąk zbliży ją do celu – pożądanego zapachu ciała);
3. funkcja wartościująca - zaspakaja potrzebę dawania wyrazu uznawanym wartościom w formie postawy wobec wyrobów i usług lub wyrażeniu samego siebie; wyrażenie pozytywnej postawy względem dopiero co kupionego produktu umacnia poczucie słusznego wyboru (podzielenie się wiadomością z przyjaciółkami na temat rewelacyjnych korzyści jakie daje stosowanie nowego kremu przeciwzmarszczkowego, kupowanie i konsumpcja ekskluzywnych marek kosmetyków);
4. funkcja obronna – ochrona konsumenta przed zagrożeniami wewnętrznymi i zewnętrznymi związanymi z uczuciami, kompleksami (kupowanie kosmetyków znanych marek, kosmetyków testowanych dermatologicznie, z atestem, słabe akceptowanie nowości).

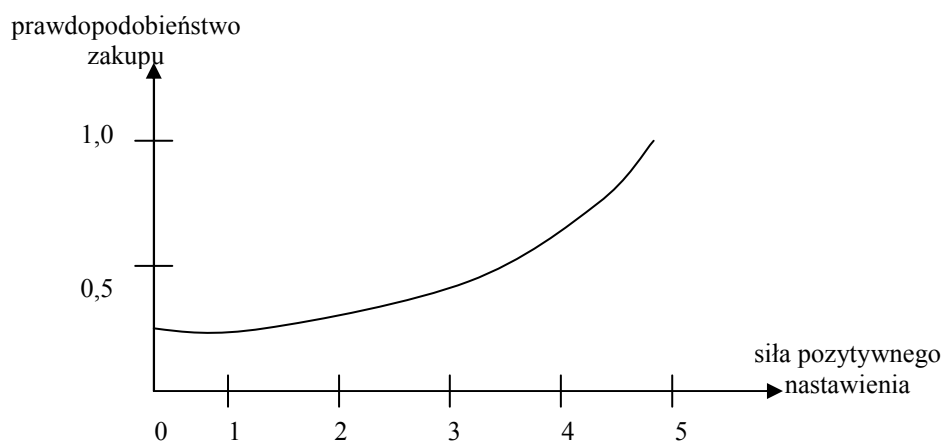
Postawa może spełniać jednocześnie więcej niż jedną funkcję, ale jedna z nich jest dominująca. Postawy mają charakter wyuczony lub nabyty, a nie wrodzony, dlatego też można je wykorzystywać przy kierowaniu zainteresowania konsumentów na wyroby lub gatunki, przydatne do zaspokajania potrzeb. Postawy konsumentów mają szerokie zastosowanie w opracowywaniu strategii marketingowych produktów. Ich znajomość

⁵⁷ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie...*, op. cit., s. 61.

⁵⁸ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 2002, s. 196; por. także G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta...*, op. cit., s. 120 - 121; D. Katz, *The functional approach to the study of attitudes*, *Public Opinion Quarterly*, 1960, nr 24, s. 163 - 204

jest istotna dla przewidywania zachowań konsumenckich w kontekście wprowadzania nowych produktów, zmiany opakowań produktów już obecnych na rynku lub też przy opracowywaniu nowych strategii reklamowych. Postawy umożliwiają wpływanie wcześniejszych doświadczeń własnych konsumenta, doświadczeń przekazanych mu przez innych ludzi oraz wnioskowania samego konsumenta na jego przyszłe zachowanie. Z drugiej zaś strony nie tylko postawy wpływają na zachowanie, lecz także zachowanie wpływa na kształtowanie się postaw, wskutek uczenia się konsumentów, dzięki nabywaniu doświadczeń, które produkty najlepiej zaspakajają ich potrzeby i oczekiwania. Jedną z częściej przyjmowanych hipotez mówi o tym, że wzrastająca siła pozytywnych postaw względem produktu lub marki zwiększa prawdopodobieństwo zakupu, a tym samym przyczynia się do zwiększenia udziału w rynku (zob. rys. 1.5.).

Rysunek 1.5. Zależność między postawą a prawdopodobieństwem zakupu



Źródło: G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław, 1994, s. 62.

Sytuacja odwrotna (spadek sprzedaży i negatywne postawy konsumentów) może prowadzić do podjęcia działań przeciwdziałających takiej sytuacji. Producenci wyrobów i usług mogą dążyć do modyfikacji swoich produktów i dostosowywaniu ich do istniejących postaw konsumentów lub próbować zmieniać postawy. Zdecydowanie trudniejszym zadaniem jest zmiana postaw konsumenckich. Można mówić o trzech podstawowych drogach zmiany postaw konsumentów⁵⁹:

1. zmiana przekonań – może nastąpić w wyniku przekazywania konsumentowi informacji i racjonalnych argumentów dotyczących poszczególnych produktów i

- dróg zaspakajania potrzeb (np. informacje o składnikach produktów kosmetycznych, ich właściwościach i ich pozytywnej roli);
2. zmiana uczuć – może nastąpić w wyniku oddziaływania na część emocjonalną postawy i wzbudzać pozytywne bądź negatywne emocje (np. odpowiednia konstrukcja przekazu wywołująca zadowolenie, radość bądź lęk czy gniew – „Jak możesz chodzić w pełnym słońcu bez kremu z filtrem X?”);
 3. zmiana przekonań i uczuć.

Czynnikiem kształtującym zachowanie konsumenta jest także osobowość. Przez osobowość należy rozumieć „zorganizowaną strukturę/zespół procesów i stanów psychicznych właściwych jednostce⁶⁰”. Osobowość to te cechy, które decydują o różnicach między ludźmi i pozwalają na przewidywanie ich zachowań. Czynnikiem wpływającym na powstawanie różnic w indywidualnych osobowościach są cechy dziedziczne (różnice w zakresie zdolności, inteligencji czy temperamentu) oraz szeroko rozumiane środowisko (samoświadomość i samowiedza z całym systemem wartości jako element wychowania, kultury oraz role społeczne). W literaturze można spotkać liczne i różnorodne klasyfikacje typów osobowości, przeprowadzane na podstawie różnorodnych kryteriów. Syntetyczne zestawienie najbardziej znanych klasyfikacji typów osobowości przedstawia tabela 1.4.

Tabela 1.4. Zestawienie typologii osobowości

| Autor klasyfikacji | Kryterium podziału | Typy osobowości |
|---------------------------|------------------------------------|--|
| E. Kretschmer | konstytucja fizycznej budowy ciała | - typ leptosomiczny - typ eurosomiczny (pykniczny) - typ atletyczny |
| Hipokrates | temperament | - sangwinik - flegmatyk - melancholik - choleryk |
| C. Jung | sposób zachowania ludzi | - ekstrawertyk - introwertyk |
| E. Spranger | hierarchia wartości | - typ ekonomiczny - typ polityczny - typ religijny - typ estetyczny - typ społeczny - typ teoretyczny |
| J. Kozielski | stopień i kierunek sterowania | - decydenci wewnętrzni - decydenci zewnętrzni |

⁵⁹ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 75

⁶⁰ R. Linton, *Kulturowe podstawy osobowości*, PWN, Warszawa, 2000, s. 105.

| | | |
|-----------|----------------------|--|
| K. Horney | nastawienie do życia | - osoby o nastawieniu konformistycznym - osoby o nastawieniu agresywnym - osoby izolujące się od otoczenia |
|-----------|----------------------|--|

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Światowy, *Zachowania konsumentckie*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław, 1994, s. 70 – 75; L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa, 2000, s. 86 – 92

Poszczególne cechy osobowości można także przypisać do jednej z najczęstszych typologii postaw konsumpcyjnych⁶¹:

- innowatorzy – konsumenci będący liderami w swoim środowisku, chętnie podejmujący ryzyko zakupu nowych produktów i skłonni do akceptacji nowej oferty towarów; z reguły są to osoby młode, impulsywne, aktywne, dominujące, ukierunkowane do wewnątrz i polegające na samych sobie; często osoby o wysokich aspiracjach i osiągnięciach; czasami samotni fanatycy mający rozległą wiedzę o niektórych kategoriach;
- wczesni naśladowcy (adaptatorzy) – konsumenci posiadający cechy zbliżone do innowatorów z trochę niższą skłonnością do ryzyka; osoby lepiej od innowatorów zintegrowane z sieciami społecznymi i szanowane przez swoje środowisko;
- wczesna większość naśladowców – z reguły osoby powyżej wieku średniego, na ogół aktywni zawodowo i społecznie; czekają na doświadczenia osób wcześniej przyjmujących innowacje; przyjęcie nowego produktu przez tą grupę osób przesądza często o powodzeniu innowacji;
- późna większość naśladowców – sceptycy, nie potrzebujący tak bardzo nowych produktów, z reguły ludzie starsi; korzystają ze środków przekazu rzadziej niż przeciętnie;
- najpóźniejsi naśladowcy (maruderzy) – osoby przesadnie ostrożne w podejmowaniu decyzji o zakupie; mają postawę tradycyjną i zachowawczą; trudno im przełamywać istniejące normy i wartości; na ogół osoby starsze o niskich dochodach.

Rozprzestrzenianie innowacji zależy od stopnia naśladownictwa społecznego. Instrumenty marketingowe mogą jedynie nadawać kierunek temu procesowi, lecz nie mogą nim rządzić.

⁶¹ por. L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 85.

1.2.4. Ryzyko związane z zakupem produktu

Podejmowanie decyzji o zakupie produktu wiąże się z wieloma niewiadomymi. Skutek wyboru jest często niepewny. Nawet możliwości nie wybrane mają atrakcyjne cechy i trudno jest uniknąć pewnego dysonansu poznawczego. Te wątpliwości, które towarzyszą procesowi podejmowania decyzji o zakupie, związane są z dostrzeganiem określonego ryzyka. Ryzyko dostrzegane przez konsumentów jest rodzajem niepewności, z którą mają do czynienia wówczas, gdy nie można przewidzieć istotnych konsekwencji podejmowanych decyzji^{62,63}. Ryzyko występuje więc wówczas, gdy konsumenci dostrzegają niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji i obawiają się, że jej konsekwencje będą dla nich istotne. Według modelu opracowanego przez Peter'a i Ryan'a⁶⁴ wielkość postrzeganego ryzyka przez konsumentów to iloczyn dwóch komponentów: prawdopodobieństwa zajścia negatywnych konsekwencji danej decyzji i znaczenia (ważności) negatywnych konsekwencji.

Wielkość ryzyka wiąże się z czterema czynnikami – liczbą możliwych alternatyw zaspokojenia danej potrzeby, spostrzeganą równoważnością tych alternatyw, ich znaczeniem oraz wzajemnym podobieństwem alternatyw. Im większe znaczenie ma wybór (np. gdy produkt jest drogi), tym bardziej podobne są do siebie możliwości, a im trudniej porównać alternatywy, tym trudniej dokonać wyboru. Można zidentyfikować sześć kategorii postrzeganego przez konsumentów ryzyka:

- ryzyko funkcjonalne – związane jest z obawami konsumenta o możliwość spełniania przez produkt określonych funkcji, dla jakich ten produkt jest kupowany;
- ryzyko fizyczne – wpływa przede wszystkim z dokonywania wyborów związanych z tzw. dobrostanem fizycznym (bezpieczeństwo przyjmowanych leków, używanie alkoholu czy tytoniu, używanie kosmetyków nie alergiczyjących, itp.);

⁶² L. Garbarski, Zrozumieć nabywcę..., op. cit., s. 49.

⁶³ w literaturze przedmiotu toczy się dyskusja nad różnicami pomiędzy pojęciami ryzyka i niepewności; niektórzy badacze twierdzą, że nie ma różnicy pomiędzy tymi dwoma pojęciami (np. F.M. Nicosia), inni uznają te dwa pojęcia za odmiennie od siebie (w sytuacji, w której konsument jest całkowicie pewien, że zakup danej marki jest nie do przyjęcia - ani ryzyko ani niepewność nie istnieje z definicji; jakkolwiek jeśli w tejże sytuacji nie istnieje ani ryzyko ani niepewność to dlaczego zakup danej marki jest całkowicie nie do przyjęcia? – Peter and Ryan (1976))

⁶⁴ por. V.W. Mitchell, Consumer perceived risk: conceptualisations and models, European Journal of Marketing, 1999, Vol. 33, no. 1/2, s. 163-187.

- ryzyko finansowe (ekonomiczne) – związane jest z wątpliwościami konsumentów dotyczącymi wysokości ceny produktów czy też z przyszłymi wydatkami związanymi z użytkowaniem wyrobów;
- ryzyko społeczne – wiąże się z wyborami dotyczącymi stosunków społecznych oraz prestiżem konsumenta (marki posiadające określone atrybuty akceptacji społecznej);
- ryzyko psychologiczne – pojawia się wtedy, gdy zakup lub użytkowanie produktu wpływa na postrzeganie własnego wizerunku lub poczuciem własnej godności;
- ryzyko czasowe – pojawia się wówczas, gdy istnieje konieczność poświęcenia znacznej ilości czasu w procesie zakupu bądź użytkowania produktu.

W tabeli 1.5. zostały zestawione poszczególne rodzaje ryzyka pojawiającego się u konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych.

Tabela 1.5. Rodzaje ryzyka a wątpliwości konsumentów produktów kosmetycznych

| Rodzaje ryzyka | Możliwe wątpliwości konsumentów |
|-----------------------|---|
| Ryzyko funkcjonalne | Czy kosmetyk spełnia swe funkcje (pozwala na utrzymanie higieny, odświeża, myje, czyści, upiększa, powstrzymuje procesy starzenia, itp.)? Czy opakowanie danego produktu kosmetycznego starcza na długo? Czy jest wydajny? Czy jest lepszy od innego kosmetyku? Czy jest w opakowaniu, które pozwala na długie/łatwe użytkowanie? Czy dobrze się wchłania? Czy długo utrzymuje się zapach? |
| Ryzyko fizyczne | Czy nie powoduje uczulenia? Czy nie powoduje szybszego starzenia się skóry? Czy jest bezpieczny dla otoczenia (nie ma freonu, opakowanie rozkłada się, nie jest testowany na zwierzętach, itp.)? Czy zabezpiecza (chroni przed słońcem, przed negatywnym wpływem atmosfery, zanieczyszczeniami, infekcjami, itp.)? Czy jest dobrze dobrany do typu mojej cery, rodzaju włosów, itp.? |
| Ryzyko finansowe | Czy kosmetyk wart jest swojej ceny? Czy kupując ten kosmetyk w najlepszy sposób wykorzystuję swoje zasoby finansowe? |
| Ryzyko społeczne | Czy takie same kosmetyki podobają się osobom na zdaniu, których mi zależy? Czy takie same kosmetyki używają osoby z którymi się identyfikuję? Czy kupując określony kosmetyk podkreślę swój status społeczny? Czy dany kosmetyk umożliwi mi w lepszy sposób istnieć w danym środowisku (osobistym i zawodowym)? |
| Ryzyko psychologiczne | Czy używanie danego kosmetyki sprawi mi satysfakcję? Czy kupując ten kosmetyk poczuje się lepiej? Czy kupując ten kosmetyk zaimponuję innym? Czy kupując ten kosmetyk podkreślę swoją osobowość? |
| Ryzyko czasowe | Czy wybór produktu kosmetycznego zajmie mi dużo czasu? |

| | |
|--|--|
| | Czy istnieje niebezpieczeństwo straty czasu związanego ze zwrotem bądź reklamacją kosmetyku? |
|--|--|

Źródło: opracowanie własne

Wielkość ryzyka zakupu ponoszonego przez konsumentów jest bardzo różna. W znacznej mierze zależy ona od rodzaju nabywanego produktu (znacznie większe ryzyko towarzyszy zazwyczaj zakupowi drogich perfum czy kremu niż dezodorantu), znajomości produktu, względnej wartości finansowej zakupu, sposobu zakupu, oczekiwań dotyczących produktu czy osobowości konsumenta.

Naturalną konsekwencją stanu napięcia, jaki jest związany z postrzeganiem przez konsumenta ryzykiem, jest dążenie do jego zmniejszenia bądź likwidacji. Wśród działań pozwalających na redukcję ryzyka zakupu produktów kosmetycznych należy wymienić: poszukiwanie dodatkowych informacji i porad zwłaszcza wśród specjalistów (sprzedawcy, kosmetyczki, fryzjerzy), lojalność wobec marki, wybór powszechnie akceptowanej marki, dokonywanie zakupu po porównaniu kilku/kilkunastu marek, kupowanie małych ilości produktu czy też wykorzystanie różnego rodzaju zabezpieczeń (zakup na próbę, gwarancja, testowanie bezpłatnych próbek, itp.)⁶⁵.

1.3. Determinanty ekonomiczno - społeczne zachowań konsumentów

Zjawiska i procesy zachodzące w sferze konsumpcji są wypadkową działania wielu czynników. Dzięki uwzględnieniu uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych i socjokulturowych konsument jawi się nie tylko jako istota nastawiona na maksymalizację użyteczności i zadowolenia z konsumpcji, ale także jako jednostka o określonych cechach, żyjąca w konkretnym miejscu, kontaktująca się z otoczeniem, na które wpływa i którego oddziaływaniu sam podlega.

⁶⁵ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 108.

1.3.1. Demograficzno–ekonomiczne determinanty decyzji zakupowych konsumentów

Informacji na temat charakterystyki demograficzno–ekonomicznej konsumentów dostarczają liczne źródła statystyczne. Informacje te mogą stanowić podstawę do określenia profilu różnych grup nabywców na danym rynku. Jedną z najbardziej syntetycznych zmiennych demograficznych opisujących dany rynek jest liczba ludności oraz współczynnik wzrostu ludności na danym obszarze. Tabela 1.6. przedstawia liczbę ludności w Polsce oraz przyrost ludności od lat powojennych.

Tabela 1.6. Ludność Polski w w latach 1960 - 2030

| Rok | Liczba mieszkańców | | Wzrost w porównaniu z poprzednim okresem w % | Udział w % ogółu ludności miejskiej |
|-------------------|--------------------|--------------------|--|-------------------------------------|
| | ogółem w tys. | w tym kobiet (w %) | | |
| 1960 | 29776 | 51,6 | 19,1 | 48,3 |
| 1970 | 32642 | 51,4 | 9,6 | 52,3 |
| 1978 | 35061 | 51,3 | 7,4 | 57,5 |
| 1988 | 37879 | 51,2 | 8,0 | 61,2 |
| 2002 | 38230 | 51,6 | 0,009 | 61,8 |
| 2007 | 38115,6 | 51,5 | -0,03 | 61,03 |
| 2015 ^a | 38016,01 | 51,5 | -0,06 | 60,23 |
| 2030 ^a | 35993,1 | 51,5 | -0,55 | 59,24 |

^a prognoza

Źródło: opracowanie własne na podstawie Małego Rocznika Statystycznego Polski 2003, GUS, Warszawa, 2003 oraz Prognoza Ludności na lata 2008- 2035, GUS, Warszawa, 2008

Przyrost liczby mieszkańców Polski po nagłym boomie demograficznym w latach 1950 – 1960 systematycznie spada (w 2002 r. zanotowano bardzo niewielki wzrost w porównaniu z końcem lat 80), a jak przewidują prognozy dla Polski pod koniec drugiej dekady XXI w. współczynnik wzrostu osiągnie wielkość ujemną. Malejące współczynniki wzrostu są przede wszystkim wynikiem spadającej wielkości przyrostu naturalnego. Bezpośrednią przyczyną zmniejszania się liczby ludności Polski - obserwowaną w długim okresie - jest notowany spadek liczby urodzeń przy prawie nieistotnych zmianach w liczbie zgonów. Podczas gdy jeszcze w 1995 r. przyrost naturalny w Polsce wynosił 47 tys., to już w 2001 r. spadł on do wielkości 5 tys., aby w 2007 r. osiągnąć wartość ujemną (spadek o 3%). Nadal znajdujemy się w depresji urodzeniowej, aczkolwiek od 2004 roku obserwuje się stopniowy wzrost liczby urodzeń.

Kolejną tendencją wpływającą na wzory zachowań konsumentów jest zwiększająca się liczba Polaków mieszkających w miastach. Obecnie ponad 61% Polaków mieszka w miastach. Możliwości nabywania jakie stwarza miasto w porównaniu z terenami wiejskimi powodują zwiększenie ilości niezaspokojonych potrzeb częściowo kreowanych przez otoczenie w jakim się konsument obraca. Tendencje występujące w Polsce są zgodne z tendencjami zauważalnymi w państwach zachodnich. Wielkość przyrostu naturalnego wpływa na rozkład wieku w populacji. W efekcie maleje liczba ludzi młodych, a wzrasta liczba osób starszych. „Starzejący się” konsument to zupełnie inne wzorce konsumpcji i zachowania konsumpcyjne. Ludzie obracający się w kulturze „wiecznej młodości” w miarę upływu lat próbują zatrzymać młode lata m.in. poprzez nabywanie i konsumowanie produktów, które pozwalają się czuć młodo, np. produktów i usług kosmetycznych. Zmienia się także zapotrzebowanie na poszczególne produkty w ramach danej kategorii. Konsumenty poszukują innych kosmetyków niż do tej pory, kosmetyków, które pozwolą wyglądać tak jak społeczeństwo tego oczekuje (kremy przeciwzmarszkowe, balsamy ujędniające, środki do depilacji, itp.). Ponadto ludzie starsi nie muszą sami odczuwać, że mają tyle lat, ile rzeczywiście mają. Badania pokazują, że 20-latkowie za człowieka w średnim wieku uważają kogoś kto ma 40 lat, 30-latkowie – kogoś, kto ma 45 lat, 40-latkowie twierdzą, że człowiek dość stary to sześćdziesięciolatek, zaś 60-latkowie za człowieka starego uważają osobę mającą 68 lat⁶⁶. Z badań tych wynika, że wiele produktów należy wprowadzać na rynek ludzi młodszych niż ludzie tworzący rzeczywisty rynek docelowy.

Kolejną zmienną demograficzną wpływającą w niewątpliwy sposób na zachowania konsumentów jest płeć. W inny sposób zachowywać się będzie konsument - kobieta, w inny konsument – mężczyzna. Zróżnicowanie to będzie nie tylko dotyczyć wielkości zgłaszanego zapotrzebowania na konkretne produkty kosmetyczne (znacznie większe zapotrzebowanie na produkty kosmetyczne zgłaszają kobiety niż mężczyźni, choć i ci ostatni zaczynają być coraz bardziej zainteresowani tą grupą produktów), ale także na odmiennosć wzorów postępowania nabywczego i konsumpcyjnego. Rosnący popyt zgłaszany przez kobiety na produkty kosmetyczne w dużej mierze wynika także z

⁶⁶ B.M.S. Van Praag, S. Dubonoff, N.L. van der Saar, On the measurement and explanation of standards with respect to income, age, and education, *Journal of Economic Psychology*, 1988, nr 9, s. 481 – 498; w innym badaniu stwierdzono, że ludzie pomiędzy 40 – 60 rokiem życia czują się średnio o około 15 lat młodszy - szerzej L. Underhill, F. Caldwell, What age do you feel: age perception study, *Journal of Consumer Marketing*, 1983, Summer

wzrastającej aktywności zawodowej kobiet. Kosmetyki stają się często nieodłącznym atrybutem pracującej kobiety – jej narzędziem pracy. W ramach tej samej płci w znaczący sposób na zachowanie konsumentów będzie wpływać rodzaj wykształcenia. Rosnący poziom wykształcenia ma znaczenie dla zdolności przetwarzania informacji. Konsumenty lepiej wykształceni mają zapotrzebowanie na inne produkty kosmetyczne niż konsumenci gorzej wykształceni.

Na zachowanie konsumentów wpływ ma także status rodzinny. W 2007 r. w Polsce istniało 14,16 mln gospodarstw domowych^{67, 68}. W Polsce liczba gospodarstw domowych wzrasta szybciej niż liczba mieszkańców, co prowadzi do zmniejszania się wielkości gospodarstwa domowego. Pod koniec lat osiemdziesiątych XX w. typowe polskie gospodarstwa domowe to gospodarstwo o liczbie osób dwóch lub czterech, na początku XXI w. jest to już gospodarstwo jedno- lub dwuosobowe (obecnie stanowią one ponad 52%). Przeważający model gospodarstwa domowego w znaczący sposób oddziałuje na sposób rozdysponowywania domowych budżetów. Coraz więcej miejsca zajmują w nim produkty i usługi pomagające w zaspokajaniu indywidualnych potrzeb konsumentów. Wśród takich produktów znajdują się także kosmetyki i produkty z nimi powiązane (usługi kosmetyczne, usługi fryzjerskie, centra fitness, turystyka leczniczo-relaksująca – wyjazdy do spa). Lansowany obecnie model „singla – człowieka sukcesu” to model osoby samodzielnej, niezależnej, zadbanej, dobrze wyglądającej, wydającej pieniądze na zaspokajanie własnych potrzeb.

Oprócz wymienionych wyżej zmiennych demograficznych, czynnikami, które w niewątpliwie znaczącym zakresie kształtują zachowania konsumentów są czynniki ekonomiczne. Jednym z podstawowych determinantów ekonomicznych jest dochód. W teorii marketingu dochód jest najczęściej traktowany jako jedna ze zmiennych opisujących konsumenta. Można jednak uznać, że dochody konsumenta to określone przyrosty zasobów finansowych i wówczas można je uznać za zewnętrzny czynnik ekonomiczny.

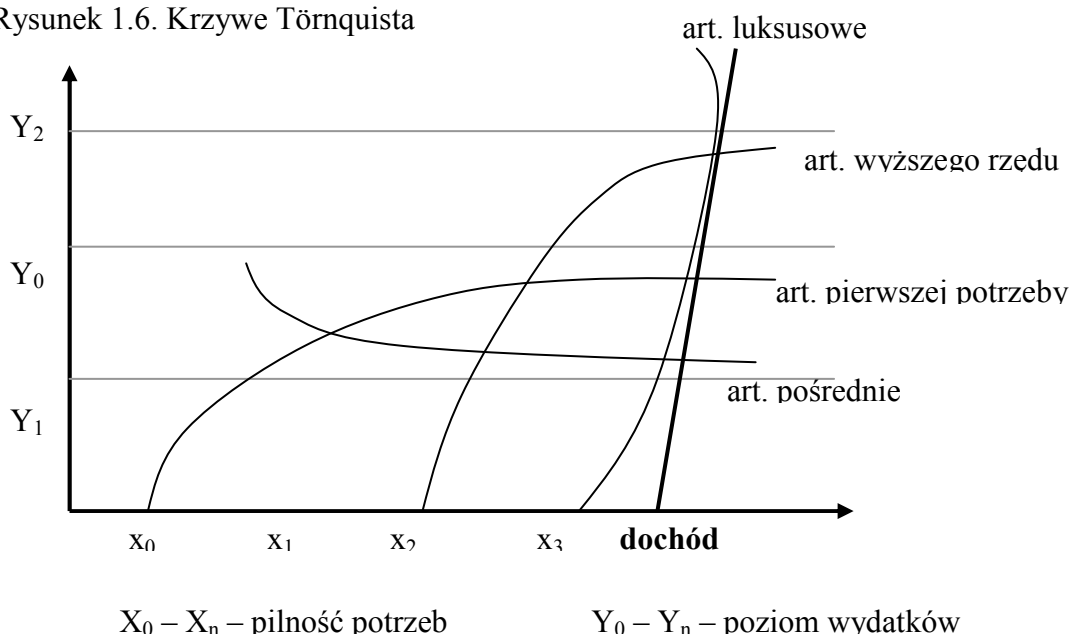
Posiadanie dochodu jest warunkiem zaspokojenia potrzeb konsumentów. Ograniczoność dochodu zmusza jednostki do wyboru najważniejszych, spośród odczuwanych, potrzeb, które zostaną zaspokojone. Wysokość dochodu wpływa w

⁶⁷ przez gospodarstwo domowe rozumie się zespół osób zamieszkałych razem i wspólnie się utrzymujących, natomiast przez rodzinę zespół osób wyodrębnionych w ramach gospodarstwa domowego na podstawie kryteriów biologicznych (małżeństwa bez dzieci, małżeństwa z dziećmi, samotne matki z dziećmi, samotni ojcowie z dziećmi)

⁶⁸ dane za: Prognoza gospodarstw domowych na lata 2003 – 2030, GUS, Warszawa, 2004

bezpośredni sposób na wielkość całkowitych wydatków oraz determinuje proporcje, w jakich jest on przeznaczany na konsumpcję poszczególnych dóbr i oszczędności. W kontekście zakupu produktów kosmetycznych można mówić o kilku prawidłowościach związanych z wysokością dochodu a zgłaszanym przez konsumentów zapotrzebowaniem na kosmetyki. Konsument dysponując niewielkimi dochodami przeznaczają je przede wszystkim na zakup dóbr zaspakajających podstawowe potrzeby (dobra pierwszej potrzeby – wśród produktów kosmetycznych takim dobrem jest choćby mydło czy inne produkty zaspakajające potrzeby wynikające z podstawowej higieny osobistej). Popyt na artykuły pierwszej potrzeby rośnie wraz ze wzrostem dochodu, aż do poziomu nasycenia, a popyt na dobra niższego rzędu zaczyna spadać, gdyż zostają one zastąpione bardziej szlachetniejszymi substytutami. Wraz ze wzrostem dochodu wzrasta też konsumpcja dóbr wyższego rzędu (większość produktów kosmetycznych) oraz pojawia się konsumpcja dóbr luksusowych, która może rosnąć nieograniczenie (wśród dóbr luksusowych można też wymienić przykłady produktów kosmetycznych). Powyższe zależności prezentowane za pomocą tzw. krzywych Törnquista przedstawia rysunek 1.6.

Rysunek 1.6. Krzywe Törnquista



Źródło: R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, Marketing. Jak to się robi?, Ossolineum, Wrocław, 1992, s. 51

To jakie dobra są uważane za dobra pierwszej potrzeby, wyższego rzędu czy dobra luksusowe w znacznej mierze zależy od wielkości dochodów ludności w danym

kraju. Choć przeciętne polskie wynagrodzenie jest jednym z wyższych wśród nowych krajów Unii Europejskiej, nadal jest ono o wiele mniejsze niż w najbiedniejszych krajach tzw. „starej” Unii. Trudno wobec tego oczekiwać aby zachowanie Polaków w zakresie konsumpcji różnorodnych dóbr było identyczne jak w krajach o większych dochodach ludności i starszych tradycjach konsumpcyjnych.

Kolejnym czynnikiem ekonomicznym, który różnicuje zachowania konsumentów są wydatki. Podstawowe potrzeby zapewnienia żywności i schronienia stanowią największe pozycje w budżecie każdego gospodarstwa domowego. Wydatki na produkty kosmetyczne są bardzo trudne do oszacowania na podstawie tradycyjnych statystyk. Zazwyczaj ukrywają się one w pozycji inne (w tym na higienę osobistą; od 2001 r. już nie jest ona wyróżniona), a związku z tym bardzo trudno określić ich strukturę i znaczenie dla budżetu gospodarstwa domowego. Liczby przedstawiające średnie wydatki niewiele mówią o wydatkach ponoszonych przez indywidualne gospodarstwa domowe, które znacznie różnią się od siebie w zależności od odmiennych gustów, budżetów oraz oszczędności wynikających z ich skali⁶⁹. Relacje pomiędzy dochodem a popytem na określone dobra mierzy się za pomocą wskaźnika elastyczności dochodowej popytu, który stanowi stosunek względnej zmiany popytu, a względną zmianą dochodu na dane dobro. Dla dóbr luksusowych wskaźnik ten przybiera wartości powyżej 1, dla dóbr o charakterze półluksusowym przyjmuje wartość 1, dla artykułów pierwszej potrzeby – od 0 do 1, a dla dóbr niższego rzędu poniżej 1.

1.3.2. Socjokulturowe czynniki wpływające na postępowanie konsumentów

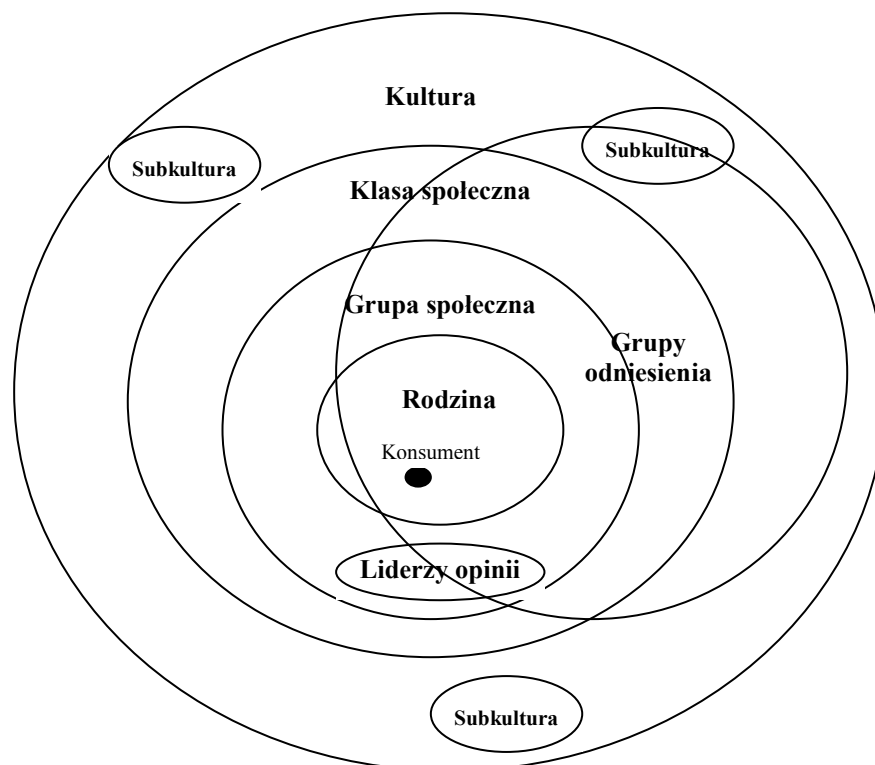
Konsument często zakupuje określone dobra i usługi tylko dlatego, że kupują je inni. Jedną z grup czynników oddziałujących na kształt warunków, w jakich żyje jednostka i które w znaczący sposób determinują jej postępowanie są zmienne socjokulturowe.

Wśród najczęściej wymienianych społecznych i kulturowych czynników kształtujących zachowanie konsumentów wymienia się: kulturę, klasy społeczne, grupy

⁶⁹ oszczędności te wynikają z efektu skali – życie jednostki jest tańsze, gdy mieszka z innymi osobami używając tych samych dóbr (OECD określa, że każdy pierwszy dorosły potrzebuje 100% budżetu, każdy następny – 70%, a dziecko poniżej 14 roku życia – 50%)

społeczne, grupy odniesienia, liderów opinii, rodzinę oraz wzorce zagospodarowania czasu. Ich wpływ na zachowania konsumpcyjne jednostek jest różny. Część z nich oddziałuje bezpośrednio i bardzo silnie (np. rodzina), podczas gdy inne wpływają na konsumentów pośrednio, tylko w niektórych wypadkach, często niezauważalnie, choć jednocześnie mogą oddziaływać na wiele osób jednocześnie (np. kultura czy grupa odniesienia). Graficznie oddziaływanie tego zespołu czynników zostało przedstawione na rys. 1.7.

Rysunek 1.7. Oddziaływanie determinant socjokulturowych na zachowanie konsumenta



Źródło: A. Burgiel, Socjokulturowe uwarunkowania rynkowych zachowań konsumentów i ich marketingowe implikacje w pr. zbiorowa, Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym: podstawy teoretyczno-metodyczne, decyzje marketingowe, pod red. J. Kramer, E. Zeman-Miszewskiej, AE Katowice, Katowice, 2001, s.46

Czynnikiem, który oddziałuje na zachowania konsumentów najszerzej, a jednocześnie najbardziej niewidzialnie jest kultura. Kultura to „ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach,

przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom”⁷⁰. Kultura musi znajdować oparcie w ludziach. Ponieważ kulturę tworzą sądy uznawane przez dużą grupę, to i przez grupy ludzi może ona być zmieniana. Niektórzy ludzie (np. ci, którzy tworzą elitę) mogą wprowadzać nowe elementy kultury, które następnie mogą zostać przyjęte bądź odrzucone przez większe grupy. I na odwrót – dominująca kultura wywiera wpływ na przekonania i zachowania ludzi. Kulturę tworzą następujące elementy⁷¹:

- elementy poznawcze (wiedza empiryczna o świecie fizycznym i społecznym, nauka, technika wiedza praktyczna, itp.) oraz przekonania (wierzenia religijne, systemy magiczne);
- wartości i normy⁷²;
- znaki – obejmują sygnały i symbole;
- zachowanie nienormatywne – rodzaj zachowania niekonwencjonalnego, który się mieści w przyjętych społecznie granicach.

Oddziaływanie kultury na konsumenta przejawia się najczęściej w dwóch aspektach związanych z zachowaniem: w dziedzinie preferencji dotyczących konsumpcji poszczególnych dóbr i usług oraz w sferze zwyczajów nabywczych. Uwarunkowania kulturowe uwidaczniają się także w odniesieniu do produktów kosmetycznych. Tabela 1.7. przedstawia przykładowe wartości kulturowe, do których konsumenci mogą odwoływać się podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych.

Tabela 1.7. Przykładowe wartości kulturowe i ich wpływ na zakup kosmetyków

| Wartości kulturowe (ostateczne) | Przykładowe produkty kosmetyczne |
|--|--|
| wygodne życie | gotowe maseczki kosmetyczne szampon i odżywka w jednym pianka do golenia żele pod prysznic |
| aktywne życie | dezodoranty antyperspiracyjne kremy przeciwzmarszkowe kremy ujędrniające kosmetyki do depilacji lakier do włosów |
| świat piękna | kosmetyki kolorowe (pomadki do ust, cienie do powiek, lakiery |

⁷⁰ J. Szczepański, Elementarne pojęcia socjologii, PWN, Warszawa, 1967, s. 47.

⁷¹ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, Psychologia konsumenta..., op. cit., s. 254.

⁷² wartości są to powszechnie przyjęte poglądy na temat tego, jakiego rodzaju życie ludzie powinni prowadzić, zaś normy to wzorce idealnego zachowania, które społeczeństwo nagradza (także opis zachowania większości członków społeczeństwa)

| | |
|------------------------|---|
| | do paznokci) kosmetyki do depilacji perfumy, wody toaletowe |
| bezpieczeństwo rodziny | balsamy do opalania z filtrami UVA i UVB |
| harmonia | olejki aromatyczne do kąpieli żele do kąpieli relaksujące sole do kąpieli |
| szczęście | perfumy |
| przyjemność | szampon do włosów balsam do ciała kosmetyki do aromaterapii |
| wiara w siebie | dezodoranty antyperspiracyjne perfumy |

Źródło: opracowanie własne

Zachowanie konsumpcyjne mogą być różnicowane także w oparciu o wartości jakie są wyznawane przez mniejsze grupy, a tworzące subkulturę. Kryteriami wydzielenia subkultur wewnątrz społeczeństwa mogą być: rasa, religia, narodowość czy region kraju.

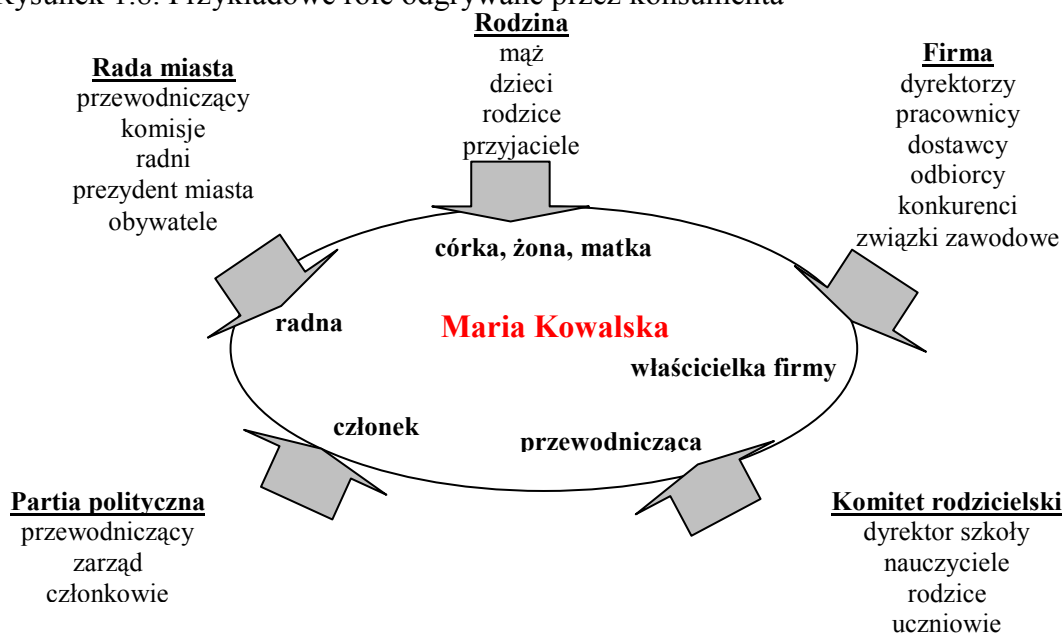
Kolejnym czynnikiem determinującym zachowanie konsumentów jest klasa społeczna. Klasa społeczna jest to kategoria społeczna wyodrębniona na podstawie obiektywnych kryteriów ekonomicznych, takich jak źródło dochodu i zamożność⁷³. W Polsce po przełomie roku 1989 ujawnił się podział na klasy społeczne podobny do tego jaki występuje w państwach zachodnich. Obecnie można wyróżnić pięć podstawowych klas społecznych w Polsce: klasa wyższa (właściciele dobrze prosperujących prywatnych firm, menedżerowie dużych firm), klasa wysoka-średnia (lekarze, pracownicy naukowcy, elita artystyczna, dziennikarze), klasa średnia (właściciele małych firm odnoszących sukcesy), chłopi oraz robotnicy⁷⁴. Przynależność do poszczególnych klas społecznych związana jest z reguły z określonym statusem – pozycją społeczną. Zewnętrznymi i bardziej widocznymi dla otoczenia przejawami statusu są symbole, które mogą przybierać formę zarówno pewnych symbolicznych zachowań, jak i dóbr symbolicznych. We współczesnym świecie obok tradycyjnych dóbr pełniących rolę symboli, takich jak samochody, domy czy odzież, także coraz częściej produkty kosmetyczne zaczynają pełnić podobną rolę. Jednym z najbardziej znanych symboli statusu społecznego kobiety są perfumy Chanel no 5. Symbolem mogą być także produkty niekoniecznie bardzo drogie, ale takie które pozwolą na wyraźne odróżnienie statusu właściciela (np. kosmetyki ekologiczne).

⁷³ G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, Psychologia konsumenta..., op. cit., s. 257.

Grupy społeczne i grupy odniesienia to kolejne determinanty społeczne oddziałujące na postępowanie konsumentów na rynku. Grupa społeczna to stosunkowo stała i uporządkowana grupa w społeczeństwie, której członkowie podzielają podobne wartości, zainteresowania i zachowania⁷⁵. Pod wpływem grupy społecznej konsument może w trakcie robienia zakupów zmienić całkowicie swoje zachowania⁷⁶.

Każdy konsument może równocześnie należeć do wielu grup społecznych. Przynależność ta może wynikać z członkostwa (np. w kościele, klubie sportowym, partii politycznej), cech demograficzno - antropologicznych (wiek, płeć, rasa), aspiracji lub negatywnych postaw (np. uprzedzeń). W procesie krystalizowania się potrzeb i decydowania o sposobie ich zaspokojenia dostrzegalny jest wpływ licznych kontaktów utrzymywanych z racji przynależenia konsumenta do różnych grup i odgrywanych przez niego ról (patrz rys. 1.8.).

Rysunek 1.8. Przykładowe role odgrywane przez konsumenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Światowy, Zachowania konsumenckie..., op. cit., s. 20

Konsument należący do różnych grup społecznych poprzez kontakt z innymi członkami grupy stara się upodobnić swój schemat wydatków do pewnego wzorca konsumpcji istniejącego w konkretnej grupie. Ta przynależność do poszczególnych

⁷⁴ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań..., op. cit., s. 308.

⁷⁵ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa, 2002, s. 268.

grup społecznych uzewnętrznia się głównie w preferencjach i upodobaniach do poszczególnych marek, częstotliwości i rozmiarach zakupów, postawach wobec sklepów, szybkości akceptacji innowacji czy stosunku do różnych źródeł informacji⁷⁷.

Szczególnie silny efekt naśladownictwa związany jest z oddziaływaniem szczególnej odmiany grupy społecznej jaką jest grupa odniesienia. Grupa odniesienia to grupa mająca bezpośredni (face-to-face) lub pośredni wpływ na postawy lub zachowanie danej osoby⁷⁸. Siła i charakter oddziaływania grupy odniesienia zależy od jej typu. Wśród rodzajów grup odniesienia można rozróżnić⁷⁹:

- pierwotne grupy odniesienia – najbliższe konsumentowi (przyjaciele, sąsiedzi, koledzy ze szkoły lub z pracy);
- wtórne grupy odniesienia – osoby mniej znane konsumentowi (mieszkańcy tej samej dzielnicy, członkowie klubów, stowarzyszeń);
- aspiracyjne grupy odniesienia – osoby znane konsumentowi dzięki pośrednictwu środków masowego przekazu (sportowcy, artyści, eksperci, aktorzy).

Dążenie do upodobnienia się do innych ludzi – zazwyczaj do tych o wyższym prestiżu lub dochodzie – prowadzi do wyróżniania się od członków własnej grupy społecznej, w której obowiązują inne normy i standardy. Takie zachowanie może prowadzić do tzw. konsumpcji ostentacyjnej – mającej na celu zaimanifestowanie zamożności lub wysokiej pozycji społecznej⁸⁰.

Oddziaływanie grup odniesienia na konsumenta polega na sugerowaniu mu kupna produktu określonego rodzaju i marki. Wpływ grupy odniesienia na sugerowanie zakupu określonych produktów zależy przede wszystkim od rodzaju produktu, jego ważności, znaczenia i zdolności do odgrywania roli symbolu przynależności do określonej grupy. Tabela 1.8. przedstawia syntetyczne ujęcie produktów, na wybór których ma wpływ grupa odniesienia.

⁷⁶ rezultaty badań pokazują, że obecność innych prowokowała do zmiany zachowania, gdyż konsumenci nabywali znacznie mniej lub znacznie więcej (czasem o blisko 100%) niż wcześniej planowali; szerzej J.Mowen, *Consumer Behaviour*; Macmillan Publ. Co., New York, 1987, s. 367

⁷⁷ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 180.

⁷⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing...*, op. cit., s. 270.

⁷⁹ L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów...*, op. cit., s. 173.

⁸⁰ zjawisko to w literaturze przedmiotu występuje także pod nazwą zjawiska Veblena

Tabela 1.8. Wpływ grup odniesienia na wybór produktu i marki

| | | Wpływ grupy odniesienia na wybór kategorii produktu | |
|--|-------|---|---|
| | | słaby | silny |
| Wpływ grupy odniesienia na wybór marki lub typu produktu | słaby | puszkowane owoce <u>mydło</u> proszki do prania lodówki radia | klimatyzatory telewizory kawa |
| | silny | meble odzież zegarki na rękę <u>kosmetyki</u> czasopisma | samochody papierosy piwo lekarstwa |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W.O. Bearden, M.J. Etzel, Reference group influence on product and brand purchase decision, Journal of Consumer Research, 1982, September

Zachowania konsumentów są w równej mierze determinowane przez grupy, jak i przez osobiste wpływy pewnych jednostek, które określa się mianem liderów opinii. Lider opinii to jednostka, która nieformalnie, świadomie lub nieświadomie wpływa na motyw i zachowania nabywcy innych, którzy celowo poszukują jej opinii lub do których ta opinia jedynie dociera⁸¹. Wpływ liderów opinii na konsumenta może wyrażać się w⁸²:

- obserwacji i naśladowaniu zachowań liderów, ich zakupów, stanu posiadania, stylu życia, itd.;
- przekazywaniu przez nich otoczeniu znanych im informacji o różnych towarach czy miejscach zakupu;
- udzielaniu mu rad przed dokonaniem zakupu;
- namawianiu do kupna określonych produktów.

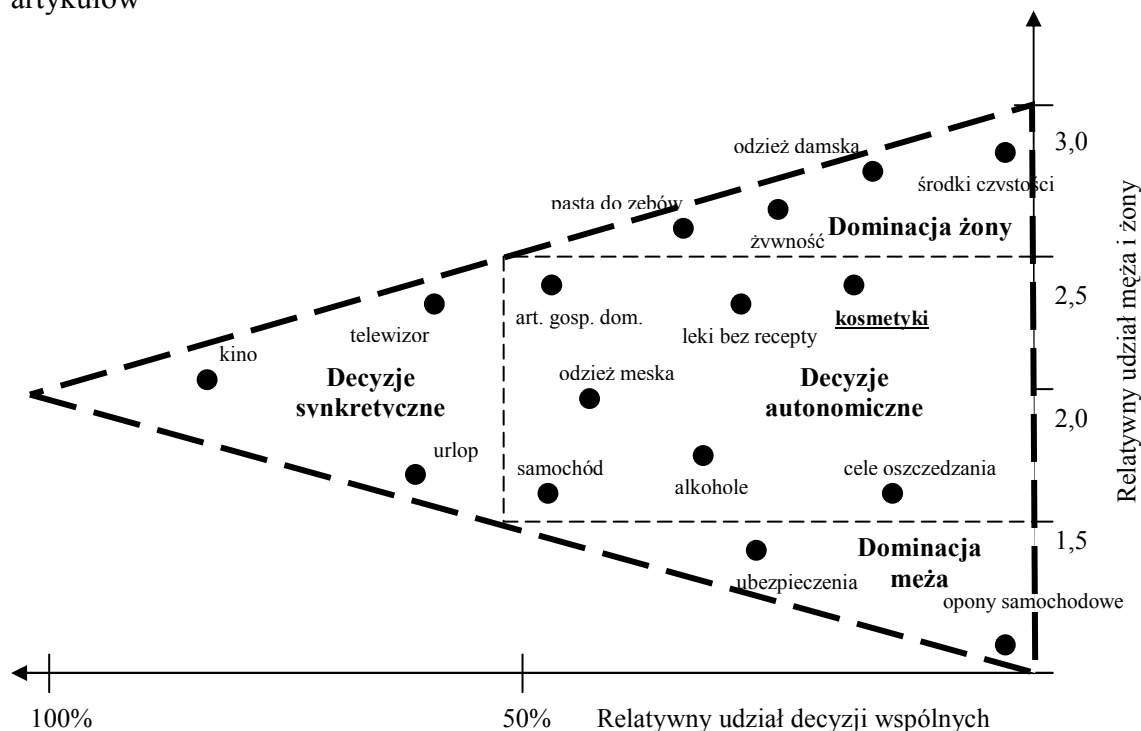
Oddziaływanie liderów opinii jest z reguły dużo silniejsze w przypadku towarów, których zakup związany jest z konsumpcją ostentacyjną.

Ostatnim czynnikiem społecznym, który wpływa na kształtowanie zachowania konsumentów, a jednocześnie najbliższym, jest rodzina. Kształtuje ona najwcześniejsze wzorce zachowania, które dopiero później są modyfikowane przez własne doświadczenia lub wpływ innych grup. Ze względu na rodzaj produktu, jakim są kosmetyki, większość decyzji związanych z zakupem produktów kosmetycznych to

⁸¹ A. Burgiel, Socjokulturowe uwarunkowania rynkowych zachowań konsumentów i ich marketingowe implikacje, w: pr. zbiorowej, Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym: podstawy teoretyczno-metodyczne, decyzje marketingowe, pod red. J. Kramer, E. Zeman-Miszewskiej, AE Katowice, Katowice, 2001, s.46

decyzje podejmowane autonomicznie w rodzinie (każdy członek rodziny decyduje sam). Rysunek 1.9. przedstawia umiejscowienie decyzji o zakupie kosmetyków wśród innych decyzji ze względu na układ ról w podejmowaniu decyzji w rodzinie.

Rysunek 1.9. Rola małżonków w podejmowaniu decyzji o zakupie wybranych artykułów



Źródło: L. Garbarski, Zrozumieć nabywcę, PWE, Warszawa, 1994, s.69.

O zachowaniu konsumenta w dużym stopniu decyduje też faza cyklu życia rodziny. Determinuje ona przede wszystkim hierarchię jej potrzeb. W przypadku produktów kosmetycznych znajdują się one dość wysoko w hierarchii zakupów w dwóch fazach: fazie kawalerskiej/panieńskiej oraz fazie świeżo upieczonych małżonków bez dzieci.

⁸² L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 177.

1.4. Marketingowe uwarunkowania zachowań konsumentów

Badania konsumpcyjnych reakcji na czynniki wpływające na zachowania konsumentów wskazują na istotną rolę, jaką odgrywają instrumenty marketingowe kształtowane przez przedsiębiorstwa. Siła oddziaływania poszczególnych czynników ekonomicznych i socjokulturowych jest często modyfikowana przez różne narzędzia marketingowe.

1.4.1. Produkt jako uwarunkowanie procesu decyzyjnego konsumenta

Produkty kosmetyczne, tak jak i inne produkty, są przedmiotem obrotu rynkowego i jako takie zostały zdefiniowane w polskim prawie. Ustawa o kosmetykach w art. 2 definiuje pojęcie kosmetyku jako: „każdej substancji przeznaczonej do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka: skórą, włosami, wargami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami i błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie lub upiększanie”⁸³. Tak suche i racjonalne wyjaśnienie nie pozwala jednak wyjaśnić wszystkich elementów związanych z zachowaniem konsumentów produktów kosmetycznych.

W ujęciu marketingowym produkt to wiązka korzyści (użyteczności) dla klienta, która jest obietnicą zaspokojenia jego potrzeb. Cechy produktu kosmetycznego można rozpatrywać w trzech wymiarach⁸⁴:

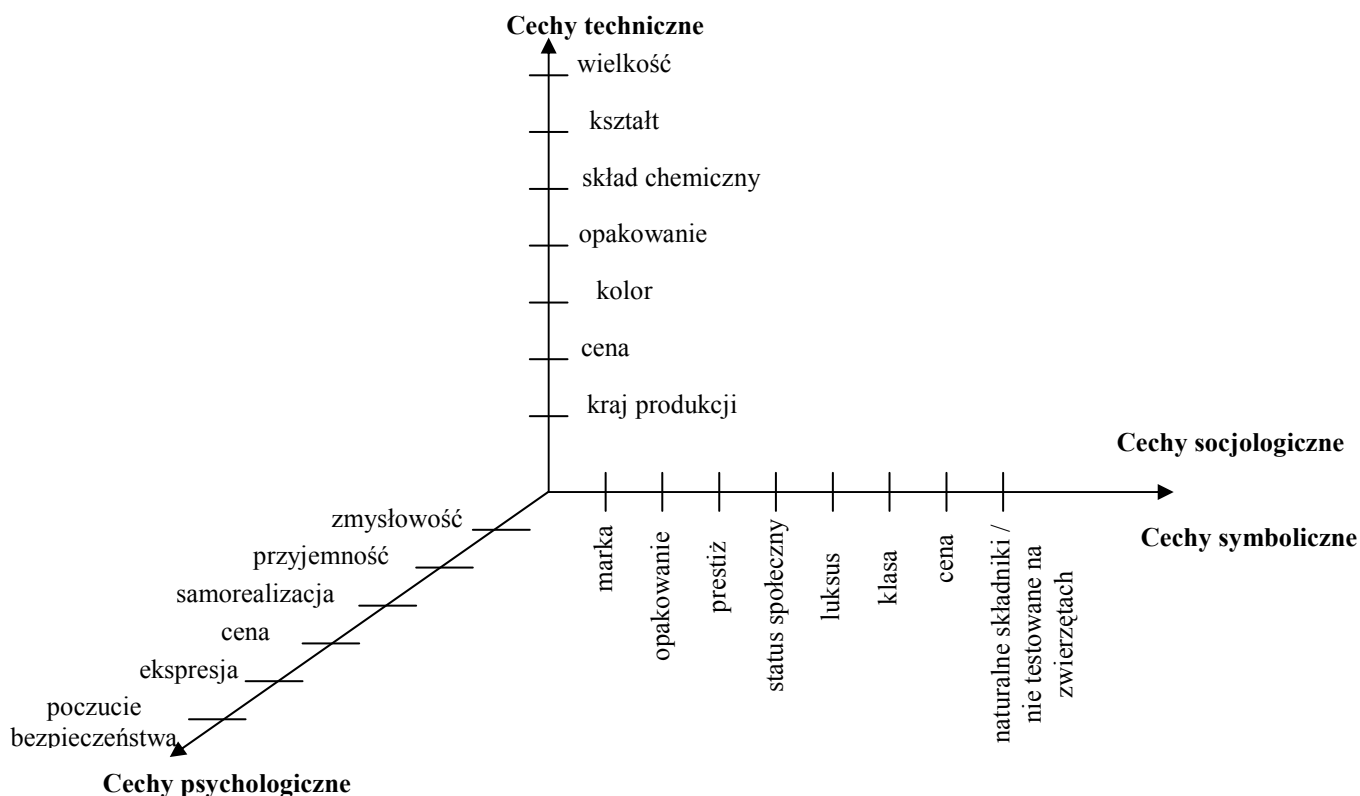
1. technicznym – skład fizyczno-chemiczny, opakowanie (jako materialna cecha), ciężar, wielkość, charakter surowca i inne elementy wynikające z procesu produkcji;
2. psychologicznym – uczucia jakie mogą być związane z kosmetykami i ich nabywaniem i używaniem;
3. socjologicznym – znaczenie w budowaniu prestiżu i pozycji w społeczeństwie.

Złożoność i wielorodzajowość kategorii produktów jaką są kosmetyki w znacznym stopniu utrudnia przedstawienie syntetycznego ujęcia głównych cech

⁸³ Ustawa z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (Dz. U. nr 42 z 11 maja 2001 r., poz. 473); w dziedzinie regulacji składu, oznakowania i warunków obrotu kosmetykami przepisy prawa polskiego są zestandaryzowane z prawem unijnym

kosmetyków. Rysunek 1.10. przedstawia przykładowe cechy techniczne, psychologiczne oraz socjologiczne i symboliczne produktu kosmetycznego.

Rysunek 1.10. Trójwymiarowość produktu na przykładzie produktu kosmetycznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa, 2003

Niektóre z cech przedstawionych na rysunku 1.10. mają jednocześnie wymiar techniczny i socjologiczny czy psychologiczny. Tak dzieje się w przypadku choćby ceny (w wymiarze technicznym stanowi ona kalkulację ekonomiczną, w symbolicznym może oznaczać prestiż i pozycję społeczną konsumenta, a w psychologicznym sposób oddziaływania na percepcję konsumenta) czy opakowania (w wymiarze technicznym jest to element materialnej powłoki wyrobu, w znaczeniu społecznym może stanowić „małe dzieło sztuki”, np. flakony perfum i podkreślać unikalność i wyjątkowość produktu).

Na zachowanie konsumenta oprócz wiązki cech produktu (jego użyteczności) wpływa również rodzaj produktu. Kosmetyki w większości są dobrami okresowego

⁸⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa,

zakupu, dobrami wybieralnymi, jednak ze względu na dość szerokie pojmowanie tej kategorii także i w jej ramach można wyróżnić produkty kosmetyczne, które są dobrami powszechnego użytku, dobrami specjalnymi czy dobrami przypadkowego zakupu. Różnice w zachowaniach konsumentów produktów kosmetycznych w zależności od rodzaju dobra przedstawia tabela 1.9.

Tabela 1.9. Zachowania konsumentów w zależności od rodzaju produktu

| Podstawa porównania | Rodzaje dóbr | | | |
|-----------------------------------|--|--|------------------------------------|----------------------------------|
| | powszechnego użytku | okresowego zakupu (wybieralne) | specjalne | przypadkowego zakupu |
| Produkt | pasta do zębów, mydło, szampon, dezodoranty | kremy, pudry, podkłady, żele | perfumy, wody toaletowe | pomadki do ust, cienie do powiek |
| Cena | relatywnie niska | Stosunkowo wysoka | na ogół wysoka | zmienna |
| Czas i wysiłki poświęcone zakupom | bardzo niewielkie | Dłuższy czas | różne | niewielkie |
| Znaczenie ceny dla oceny jakości | małe | Duże | małe | zmiennie |
| Częstotliwość zakupu | częste zakupy | Rzadsze zakupy | rzadkie zakupy | nieregularne zakupy |
| Znaczenie miejsca zakupu | niewielkie | Znaczne | bardzo duże | zmiennie |
| Znaczenie towaru dla konsumenta | mało ważne | Ważne | stosunkowo ważne | zróżnicowane |
| Znaczenie marki | ważna marka producenta | Ważna marka producenta i detalisty | ważna marka producenta i detalisty | zróżnicowane |
| Znaczenie opakowania | bardzo duże | bardzo duże | znaczące | bardzo duże |
| Lojalność konsumentów wobec marki | wysoka świadomość marki, ale zgoda na substytuty | Preferowanie określonych marek, ale akceptacja także substytutów | duża lojalność wobec marki | akceptacja substytutów |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa, 2003, s. 63; L. Rudnicki, Zachowanie konsumentów..., op. cit., s. 128.

Jednym z ważniejszych elementów produktu kosmetycznego kształtującym postawy konsumentów jest opakowanie. Oczekiwania wobec opakowań rosną wraz ze wzrostem konkurencji i wymagań konsumentów, coraz zamożniejszych i bardziej świadomych wpływu opakowania na produkt i środowisko. Z tradycyjnych funkcji opakowania – funkcji ochronnej i funkcji ułatwiającej przemieszczanie i magazynowanie produktów, na pierwszy plan coraz częściej wybijają się funkcje istotne

z punktu widzenia potrzeb konsumentów – funkcja informacyjna i promocyjna. Często opakowanie produktu jest postrzegane przez nabywców jako swoisty miernik jakości produktu. Podstawowe oczekiwania konsumentów wobec opakowania produktu kosmetycznego przedstawia tabela 1.10.

Tabela 1.10. Oczekiwania konsumentów wobec opakowania produktu kosmetycznego

| Oczekiwania konsumenta | Funkcja opakowania | Sposób zaspokojenia oczekiwań konsumenta |
|---|-------------------------------------|---|
| Oczekiwania informacji o cechach produktu ⁸⁵ | informacyjna | informacje dotyczące danych wyrobu i producenta (logo), składu, pochodzenia składników (naturalne, sztuczne), „ekologiczności” produktu (testowania na zwierzętach, zawartości freonu), sposobu użytkowania, przeznaczenia, efektów użytkowania; grafika związana z identyfikacją kategorii kosmetyku |
| Oczekiwania gwarancji jakości produktu | ekspresyjna | identyfikowanie jakości poprzez opakowanie, użycie naturalnych surowców (szkło), użycie odpowiednich kolorów (złoto, granat, srebro, bordo, itp.); identyfikacja marki zgodna z jej pozycjonowaniem; wielkość opakowania, logo firmy, biodegradalność |
| Oczekiwania pobudzenia zainteresowania produktem | utrzymywanie kontaktu z konsumentem | oznaczenie kosmetyku tak aby był widzialny (forma opakowania, kolorystyka, grafika, wielkość, logo firmy, napisy promocyjne np. „200 ml gratis”) |
| Oczekiwania zgodności charakterystyk produktu z wewnętrznymi cechami konsumenta | impresyjna | branie pod uwagę przy projektowaniu opakowania charakterystyki konsumenta, jego osobowości, kultury, języka |
| Oczekiwania satysfakcjonujących wrażeń estetycznych | estetyczna | wytworzenie poczucia przyjemności – układ graficzny opakowania, marka producenta, kształt opakowania, kolory, proporcje, materiał opakowania |
| Oczekiwania nowości, oryginalności produktu | kreowanie nowości | postrzeganie nowości / oryginalności (zmiana design’u opakowania, jego wielkości, kształtu, kolorystyki, materiału |

Zródło: opracowanie własne na podstawie: K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa, 2003, s. 94

Istotnym elementem bodźcowego oddziaływania na zachowanie konsumenta produktów kosmetycznych jest marka. Według D. Ogilvy: „Marka to złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa, opakowanie i cena, jego historia, reputacja i sposób, w jaki jest reklamowany (...) Marka jest też definiowana przez konsumenckie odczucia i doświadczenia tych, którzy danego produktu używają.” Obecność marki w świadomości konsumentów jest bardzo trwała, a jej znajomość może

⁸⁵ ustawa o kosmetykach określa informacje jakie powinny się znaleźć na opakowaniu kosmetyku. Są to: nazwa handlowa kosmetyku i kategoria, oznaczenie producenta, zawartość kosmetyku w opakowaniu, termin trwałości, szczególne ostrzeżenia przy stosowaniu kosmetyku, dane pozwalające na identyfikację serii kosmetyku, w niektórych przypadkach dane o działaniu kosmetyku oraz wykaz składników.

być przekazywana z pokolenia na pokolenie⁸⁶. Dzięki swojej sile marce można przypisać kilka znaczeń⁸⁷:

- identyfikowanie cech produktu;
- wskazywanie na funkcjonalne i emocjonalne korzyści;
- podkreślanie wartości poszukiwanych przez określony segment nabywców;
- sugerowanie osobowości nabywcy i użytkownika produktu;
- reprezentowanie określonej kultury technicznej.

Oddziaływanie marki na konsumentów jest zazwyczaj tym silniejsze im w większym stopniu motywy o charakterze emocjonalnym dominują wśród motywów skłaniających konsumentów do zakupu i im bardziej konsument jest zaangażowany w sam proces zakupu. Taką kategorią produktów są właśnie kosmetyki (por. tabela 1.11.).

Tabela 1.11. Kategorie produktów pod względem zaangażowania klientów w ich zakup i motywacji rozstrzygającej o tym zakupie

| | | Motywy decydujące o zakupie produktu (wyborze marki) | |
|-----------------------|------|---|---|
| | | Racjonalne | emocjonalne |
| Zaangażowanie w zakup | duże | sprzęt AGD komputery aparaty fotograficzne samochody narzędzia | <u>kosmetyki</u> biżuteria modna odzież |
| | małe | środki czystości art. żywnościowe podstawowa odzież „codzienne” leki | słodycze papierosy chipsy alkohol |

Źródło: M. Zboralski, Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt, Business Press, Warszawa, 1995, s. 74 za J. Altkorn, Strategia marki, PWE, Warszawa, 1999, s. 97.

Nabywając i użytkując poszczególne produkty kosmetyczne konsument oczekuje, że istnieje zgodność pomiędzy jego wyobrażeniem o sobie samym w danym momencie a samym aktem kupna konkretnej marki kosmetyku. W procesie postrzegania marki bowiem ogromne znaczenie ma zarówno „własny wizerunek rzeczywisty”, czyli sposób postrzegania i autoocena własnej sytuacji aktualnej, jak i „własny wizerunek idealny”, czyli wizja tego, co należy robić, aby osiągnąć stan pożądanym⁸⁸. Bardzo często ten idealny wizerunek związany jest z aspiracjami jednostki i oddziaływaniem na konsumenta wpływów socjokulturowych.

⁸⁶ badania przeprowadzone w USA w 1930 i 1990 r. udowodniły, że na 30 najlepiej zapamiętanych marek 27 powtórzyło się po 60 latach; za H. Mruk, I.P. Rutkowski, Strategia produktu, PWE, Warszawa, 1999, s. 62.

⁸⁷ J. Altkorn, Strategia marki, PWE, Warszawa, 1999, s. 13.

⁸⁸ J. Altkorn, Strategia marki, op. cit., s. 42.

1.4.2. Wpływ polityki cenowej na zachowanie konsumentów

Cena jest jednym z najważniejszych elementów zakupu i jednym z istotniejszych czynników kształtujących zachowanie konsumentów. Pełni funkcję wskaźnika jakości produktu, zwłaszcza gdy konsument mało zna produkt i jest przekonany o istnieniu jakościowych różnic pomiędzy markami produktów. Postrzeganie ceny jest zawsze relatywne i odnosi się do cech produktów oraz charakterystyk konsumenta, takich jak: dochód, wiek, wykształcenie, znajomość cen czy wrażliwość na nie⁸⁹. W tabeli 1.12. zestawiono najważniejsze czynniki wpływu na ocenę i percepcję cen przez konsumenta.

Tabela 1.12. Czynniki wpływu na ocenę i percepcję cen

| Czynniki motywacyjne | Czynniki poznawcze | Czynniki sytuacyjne |
|---|--|---|
| osobiste uczestnictwo dążenie do: - społecznego uznania - jakości - wygody zakupie - oszczędność | przy - zdolność do oceny jakości - pojemność pamięciowa (znajomość cen, pamiętanie cen) - intelektualne zdolności (porównanie cen, przeliczanie, itd.) - doświadczenia, zaufanie do oferenta, zaufanie do siebie samego - zastosowanie uproszczonych reguł decyzyjnych (wierność marce, itd.) | - rodzaj propozycji cenowych (forma, struktura cen, związek ilościowy) - związek zakup-używanie - przebieg zapłaty - sposób zapłaty - presja czasu - podaż i ceny konkurencji - kompleksowość zakupu - zmienność cen - etykietowanie cen (ceny okazyjne, itp.) - cel zastosowania produktu - sytuacja finansowa nabywcy - image cen w miejscu zakupu |

Źródło: H. Simon, Zarządzanie cenami, PWN, Warszawa, 1996, s. 542.

Stopień i siła reakcji konsumentów na zmiany cen jest uzależniony od wielu czynników, wśród których należy zwrócić uwagę na uwarunkowania związane z charakterem produktów, rodzajem zaspakajanych potrzeb czy z samą ceną (czas reakcji na zmianę, poziom cen). Od podstawowego prawa regulującego zależność popytu zgłaszanego przez konsumentów na zmiany cen - prawa Marshall'a⁹⁰, w przypadku produktów kosmetycznych bardzo często występują odstępstwa (patrz tabela 1.13.).

⁸⁹ K. Mazurek-Lopacińska, Zachowania nabywców..., op. cit., s. 58.

⁹⁰ zgodnie z prawem popytu Marshall'a popyt na dany towar wzrasta wraz ze zmniejszaniem jego ceny, przy czym stosunek między spadkiem ceny a wzrostem popytu nie jest stały (stosunek ten jest określanym wskaźnikiem elastyczności cenowej popytu)

Tabela 1.13. Wybrane anomalie cenowe w odniesieniu do zakupu produktów kosmetycznych

| Rodzaj anomalii | Zachowania nabywców w odniesieniu do zakupu produktów kosmetycznych |
|-----------------------------------|--|
| Paradoks Veblena | wzrost zakupu kosmetyków luksusowych pod wpływem wzrostu ich cen |
| Efekt sceny | produkty kosmetyczne są nabywane niezależnie od ceny tylko dlatego, że kupują je inni (związane z oddziaływaniem liderów opinii w zakresie kosmetyków) |
| Efekt snoba | zakupy produktów są tym bardziej atrakcyjne im mniej klientów je posiada (występuje często w odniesieniu do limitowanych serii kosmetyków) |
| Efekt dochodowy zmiany cen Hicksa | zmiana dochodów realnych na skutek zmiany cen i wydatkowania tych dochodów na inne dobra; w przypadku dóbr poślednich powoduje przeniesienie popytu na dobra szlachetniejsze (przerzucenie się konsumentów z tańszych kosmetyków, na kosmetyki droższe) |
| Efekt rygla | mimo wzrostu cen konsumenci wykazują skłonność do utrzymania osiągniętego wcześniej poziomu konsumpcji (konsumentki o wysokich dochodach kupujące drogie i renomowane kosmetyki, przy spadku dochodów starają nie zmieniać swoich przyzwyczajęń zakupów, aby pozornie podtrzymywać wizerunek osoby zamożnej) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: pr. zb., Rynkowe zachowania konsumentów, pod red. E. Kieźel, Akademia Ekonomiczna, Katowice, 2000, s. 178-180; K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa, 2003, s. 120

Nie tylko w przypadku produktów kosmetycznych, cena spełnia bardzo często rolę wyznacznika jakości. Wobec różnorodności i złożoności współczesnego rynku konsumenci nie są w stanie z powodów braku kompetencji i czasu oraz kosztów wyrobić sobie właściwej opinii o jakości wszystkich wariantów produktu, dlatego też w ich opinii cena jest wyrażeniem nakładu pracy niezbędnego do wytworzenia danego produktu. Cena jest przekazywanym poprzez sprzedawcę sygnałem o wysokiej wiarygodności (w przeciwieństwie do reklamy). Wielu konsumentów wierzy w powiedzenie „co nic nie kosztuje, nic nie jest warte”. Postrzeganie związku pomiędzy ceną a jakością produktu zależy od wielu czynników i może mieć następujące konsekwencje⁹¹:

1. określenie klasyfikacji produktu pod kątem wizerunku (image realnego produktu),
2. przyciągnięcie tych kupujących, dla których image idealnego produktu leży w pobliżu image'u realnego produktu,
3. potwierdzenie oczekiwań powodujące, że kupujący stają się stałymi klientami, jeżeli nie, klienci odchodzą.

⁹¹ H. Simon, Zarządzanie cenami, PWN, Warszawa, 1996, s. 560

1.4.3. Postępowanie konsumenta w procesie wyboru formy dystrybucji

Postawy konsumentów wobec miejsca zakupu produktów zaspakajających ich potrzeby powstają analogicznie do postaw wobec produktów, usług, itd. Na sposób w jaki konsument zachowuje się wpływa również miejsce sprzedaży produktów. Określenie przez konsumenta pożądanego przez niego sposobu oferowania produktów obejmuje formę sprzedaży, lokalizację sklepu, jego wielkość, rodzaj i szerokość asortymentu, rodzaj ekspozycji sklepowej, formę obsługi czy oferowany zakres dodatkowych świadczonych usług.

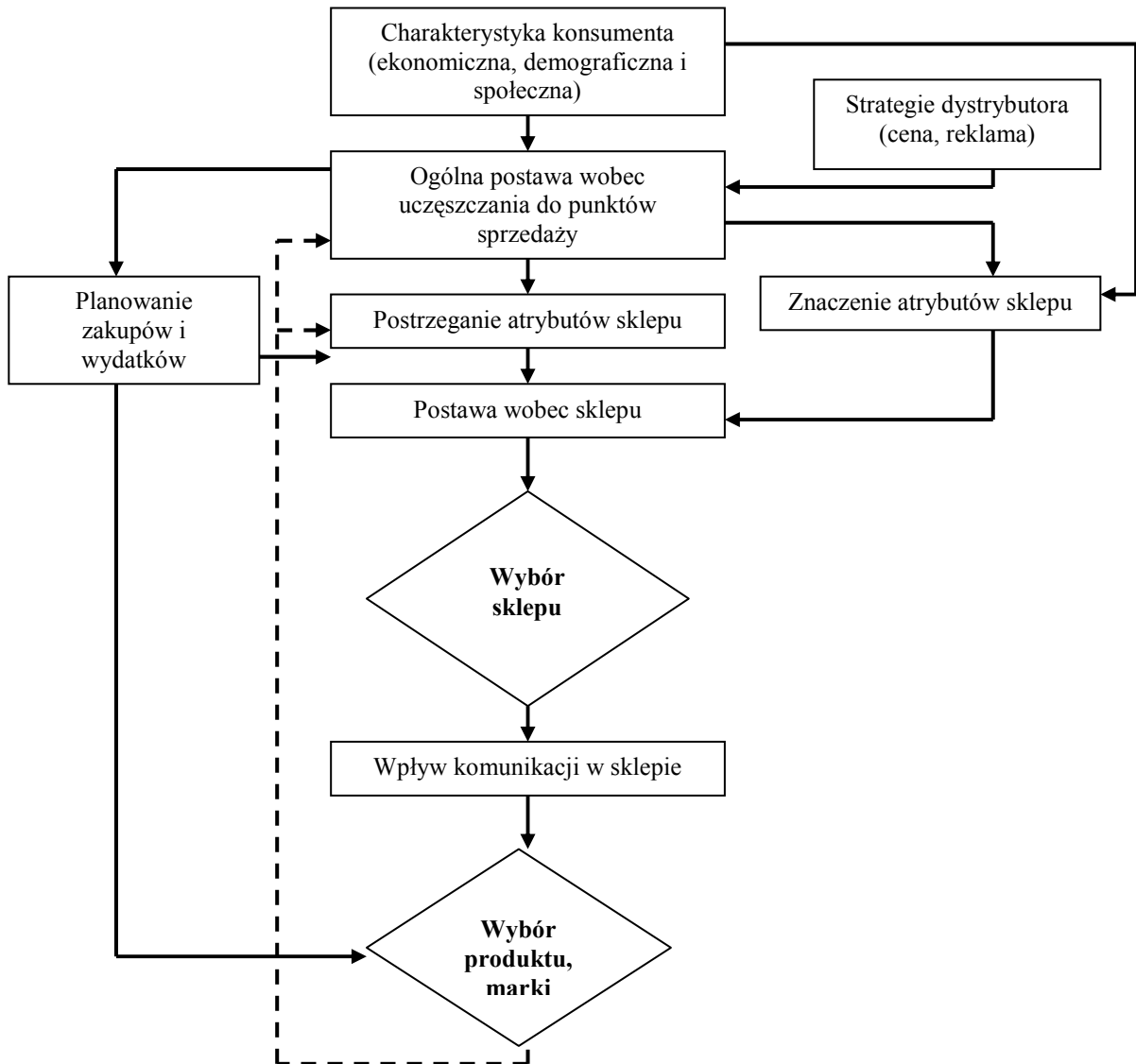
Poszukiwanie produktu czy też realizacja zaplanowanych zakupów są najczęstszymi motywami wizyty konsumenta w sklepie, choć nie jedynymi. Odwiedzanie sklepu może być także determinowane przez takie potrzeby jak ochota odbycia spaceru, chęć spotkania innych ludzi czy zdobycie informacji o produktach. Dla niektórych konsumentów głównymi motywami związanym z robieniem zakupów może być także zaspakajanie potrzeby związanej z dogadaniem sobie (konsumpcja kompensacyjna), unikaniem nudy czy odgrywaniem jakiejś roli (krytycznego konsumenta, zatroskanej matki, znawcy czy ubogiego studenta). Produkty kosmetyczne rozprowadzane są za pomocą różnych form sprzedaży. Rodzaj produktu z reguły determinuje miejsce i sposób jego sprzedaży choć także poprzez swoje cechy może prowadzić do rozprowadzania go w sposób mniej formalny (kosmetyki luksusowe sprzedawane na targowiskach i bazarach – „czarny rynek”). Produkty kosmetyczne są rozprowadzane w handlu detalicznym zarówno w ramach form sprzedaży sklepowej (domy handlowe, super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe, specjalistyczne sklepy kosmetyczne, drogerie i perfumerie), jak i w ramach form sprzedaży pozasklepowej (marketing sieciowy, sprzedaż przez Internet, domy wysyłkowe, sklepy katalogowe, handel targowiskowy czy uliczny).

Na wybór formy sprzedaży wpływa wiele czynników. Według K.B. Monroe'a i J.P. Guiltinam'a podstawowe znaczenie mają cztery grupy czynników:

- ogólna postawa konsumenta wobec uczęszczania do różnych punktów sprzedaży,
- planowanie zakupów i wydatków,
- znaczenie atrybutów sklepu,
- postrzeganie atrybutów sklepu.

Wpływ tych zmiennych na proces wyboru punktu sprzedaży, pokazuje model opracowany przez wspomnianych autorów, przedstawiony na rysunku 1.11.

Rysunek 1.11. Proces wyboru punktu sprzedaży przez konsumenta



Źródło: K.B. Monroe, J.P. Guiltinam, A path analytic exploration of patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 1975, Vol. 2 (cyt. za K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa, 2003, s. 129).

Konsument ocenia poszczególne punkty sprzedaży posługując się kryteriami, które są specyficzne dla każdego konsumenta. Dodatkowo wykorzystuje własną metodę oceny opartą na analogii pomiędzy stworzonym przez siebie wizerunkiem sklepu a postrzeganiem jego atrybutów. Przychylna ocena sklepu prowadzi do jego wyboru jako miejsca odwiedzin a komunikacja wewnętrzna w sklepie oddziałuje na wybór marki i

poszukiwanego produktu. Doświadczenia z zakupu powodują ukształtowanie się nowej, ogólnej postawy konsumenta wobec sklepu.

Wybór sklepu przez konsumenta jest efektem wpływu wielu zróżnicowanych czynników, wśród których należy zwrócić uwagę na:

- asortyment produktów – szerokość i głębokość asortymentu, jakość produktów, posiadanie w sprzedaży „ulubionej” marki konsumenta;
- polityka cen;
- personel sklepu – sposób obsługi, kwalifikacje sprzedawców, procedura załatwiania reklamacji;
- lokalizacja punktu sprzedaży względem domu i miejsca pracy;
- dogodność zakupów – godziny otwarcia, wygoda jego wnętrza (zagospodarowanie powierzchni sklepowej);
- usługi świadczone przez sklep – np. akceptacja kart kredytowych, pakowanie zakupów na prezent, poradnictwo kosmetyczne;
- działania promocyjne – np. pokazy makijażu, badania cery, badania skóry głowy;
- atmosfera – budowana poprzez m.in. wygląd wnętrza (fizyczne rozplanowanie sklepu może sprzyjać jednym zachowaniom konsumenta – np. sprawiać, że zauważy on jedne gatunki, a pomija inne – i powstrzymać go przed innymi zachowaniami – np. wyjściem bez zapłacenia), układ stoisk, oświetlenie, zapach, kolor, prezentację kosmetyków na półkach
- opinia o punkcie sprzedaży – jaki typ klientów dokonuje w nim zakupów;
- stan psychiczny i fizyczny konsumenta – zmęczenie, wewnętrzny niepokój, uczucie głodu, senności, itp.

W przypadku dystrybucji produktów kosmetycznych coraz większą rolę zaczyna odgrywać także sprzedaż pozasklepowa. Dzieje się tak m.in. ze względu na możliwość ominięcia przez konsumentów tradycyjnych uciążliwości związanych z zakupami w sklepach, a jednocześnie możliwością zwiększenia komfortu i wygody oraz oszczędności czasu.

1.4.4. Reakcje konsumentów na działania promocyjne

Konsument w swoich działaniach kieruje się informacją marketingową dostarczaną mu za pomocą różnych instrumentów promocji. Potrzeba informowania

konsumentów wynika z ich pozycji na rynku. Pomaga konsumentom uzyskać wiedzę o towarach, cenach, zastosowaniu, miejscu nabycia, itp. Wszystkie z czterech podstawowych narzędzi wyróżnianych w ramach mieszanki promocyjnej (reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations) są wykorzystywane przez przedsiębiorców do kształtowania zachowań konsumentów produktów kosmetycznych.

Reklama jest dla konsumenta jednym z podstawowych źródeł informacji o produktach. Zapewnia komunikację bezosobową, która nie wymaga większego zaangażowania i wysiłku.

Efekty reklamy wyrażają się głównie w postrzeganiu i zapamiętywaniu reklamy przez konsumentów, zmianie postaw wobec produktów oraz w pobudzeniu konsumentów do zakupu reklamowanych produktów.

Ze względu na specyfikę produktów kosmetycznych główną kategorią reklamy jaką producenci kosmetyków starają się oddziaływać na konsumentów jest reklama emocjonalna. Głównym celem takiej reklamy jest wywarcie wrażenia na odbiorcach poprzez styl reklamy. Nie dostarcza ona racjonalnych argumentów na rzecz marki – wystarczy sprawianie wrażenia poprzez zawartość wizualną reklamy i budowanie wrażeń za pomocą słów i obrazów. Apele odwołujące się do emocji zachęcają do produktów bliskich cechom osobowości konsumenta, a kosmetyki poza cechami czysto funkcjonalnymi mają duży ładunek symboliczny. Najważniejszym efektem komunikacyjnym reklamy emocjonalnej powinno być wytworzenie stosunku emocjonalnego do przedmiotu reklamy, który wyprzedza fazę poznawczą (znajomość produktu) oraz działanie (zachowanie i zrozumienie). Głównymi formami komunikacji opierającej się na emocjach są reklama w telewizji i w prasie. Wykorzystanie innych rodzajów reklamy w komunikacji z konsumentami produktów kosmetycznych pokazuje tabela 1.14.

Tabela 1.14. Rodzaje reklamy wykorzystywane na rynku produktów kosmetycznych

| Rodzaj reklamy | Przykładowa treść reklamy | Główne środki reklamy | Przykłady produktów |
|----------------------|---|--|-------------------------------------|
| reklama emocjonalna | Ponieważ jesteś tego warta Poczuj komfort na własnej skórze | czasopisma reklama telewizyjna reklama w punkcie sprzedaży reklama zewnętrzna | prawie wszystkie rodzaje kosmetyków |
| reklama informacyjna | Struktura Twojej skóry młodsza o 10 lat Skuteczny jak oliwka, wygodny jak balsam | czasopisma prospekty wystawy i targi | nowości kosmetyczne |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | Niespotykana kolekcja 48 odcieni | | |
| reklama przypominająca (tworząca nawyk) | Może to jej urok. Może to Maybelline Superlekka konsystencja | reklama w punkcie sprzedaży reklama radiowa reklama telewizyjna | mydło toaletowe dezodorant antyperspiracyjny |
| reklama dająca satysfakcję | BOSS Intencje Chanel wszystko w Tobie jest wyjątkowe, począwszy od skóry | reklama w punkcie sprzedaży reklama zewnętrzna telewizja prasa | perfumy |
| reklama skojarzeniowa | Escada – Island Kiss Skóra. Twoja najpiękniejsza jedwabna kreacja Włosy jak jedwab Spirit of Africa | reklama w punkcie sprzedaży reklama zewnętrzna telewizja prasa | nowości kosmetyczne |
| reklama o charakterze decyzyjnym | Wszystko postawimy na głowie Kolor - Twoja nowa pasja | reklama w punkcie sprzedaży reklama zewnętrzna | kosmetyki częstego wyboru |
| reklama o charakterze motywacyjnym | Zacznij od podstaw, dojdź do MERITUM Błyśnij entuzjazmem Uwierzyć w piękno | reklama w punkcie sprzedaży reklama zewnętrzna telewizja prasa | prawie wszystkie rodzaje produktów kosmetycznych |
| reklama o charakterze osobowościowym | perfumy Gabrieli Sabatini perfumy Priscilly Presley | reklama w punkcie sprzedaży reklama zewnętrzna reklama telewizyjna | kosmetyki luksusowe |

Źródło: opracowanie własne na podstawie haseł reklamowych kosmetyków w 2003-2004 r. oraz: J. Kall, Reklama, PWE, Warszawa, 1998; K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa, 2003; A.Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 2002

W odpowiedniej konstrukcji przekazu reklamowego pomagają także wyniki badań związanych z neuroobrazowaniem i analizą fal mózgowych (np. wybór odpowiedniego podkładu muzycznego, wersji narracji czy wersji ostatnich 3 sekund reklamy⁹²).

Następnym środkiem komunikowania się z odbiorcą jest promocja sprzedaży. O ile reklama „przyciąga” konsumenta do produktu, o tyle promocja sprzedaży przez działania zachęcające do zakupu i zwiększenie postrzeganej wartości promowanego produktu, „popycha” produkt w kierunku konsumenta. Właściwe zastosowanie różnych narzędzi promocji sprzedaży jest w znacznej mierze uzależnione od rozpoznania

⁹² R.K. Ohme, Koniec romantycznej..., op. cit., s.28

istotnych elementów postępowania nabywcy w stosunku do danego produktu. Najczęściej spotykanymi celami promocji sprzedaży skierowanej do konsumentów są⁹³:

- przyciągnięcie konsumentów aktualnie nie kupujących danej marki,
- zwiększenie zakupów,
- zwiększenie powtarzalności zakupów,
- zwiększenie poziomu lojalności,
- rozszerzenie zastosowań produktu,
- obudzenie świadomości / zainteresowania produktem,
- zmniejszenie wrażliwości cenowej.

Konsumenci wykazują różną wrażliwość na poszczególne narzędzia promocji sprzedaży. Ponieważ jest to oddziaływanie na poziomie procesów poznawczych i decyzyjnych konsumenta (uświadomienie sobie potrzeby, przetwarzanie informacji, ocena własnych możliwości, przyjęcie pewnego postępowania) wrażliwość konsumenta na ten instrument komunikacji należy rozpatrywać jako kategorię postaw konsumenta. Wrażliwość na promocję sprzedaży jest zatem pewną podatnością do reagowania na ofertę zakupu, gdy ta oferta pobudza do pozytywnej oceny marki przez konsumenta na poziomie jego procesów poznawczych⁹⁴. Wrażliwość na promocję sprzedaży ujawnia się zwykle wtedy, kiedy marka objęta promocją jest jedną z kilku marek preferowanych przez konsumenta. Konsument może być także wrażliwy na jedną technikę promocji, lecz nie na drugą. W poniższej tabeli (tabela 1.15.) zestawiono najczęstsze instrumenty promocji sprzedaży stosowane na rynku produktów kosmetycznych.

Tabela 1.15. Instrumenty promocji sprzedaży na rynku produktów kosmetycznych

| Narzędzie promocji sprzedaży | Główne cele | Przykłady z rynku kosmetycznego |
|------------------------------|---|--|
| premie bezpośrednie | <input type="checkbox"/> przeciwdziałanie konkurencji związane z wprowadzeniem nowego produktu | żel do ciała z myjką pianka do golenia z maszynką do golenia |
| premie przesyłane pocztą | <input type="checkbox"/> zwiększenie powtarzalności zakupu <input type="checkbox"/> rekompensowanie sezonowych spadków sprzedaży | zakup 3 kosmetyków z jednej serii premiowany np. kosmetyczką (po przesłaniu kodów paskowych) |
| premie samofinansujące się | | zakup kosmetyków po obniżonej cenie pod warunkiem zakupu kosmetyku z najnowszej linii (najczęściej w ramach sprzedaży katalogowej) |

⁹³ pr. zbiorowa, Komunikacja marketingowa, pod red. M. Rydla, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr sp. z o.o, Gdańsk, 2001, s. 281.

⁹⁴ K. Mazurek-Lopacińska, Zachowania nabywców..., op. cit., s. 161.

| | | |
|--|---|---|
| kupony | <input type="checkbox"/> zachęcenie do spróbowania nowego produktu <input type="checkbox"/> zachęcenie do zmiany marki | wkładka w prasie kobiecej uprawniająca do zakupu kosmetyku po obniżonej cenie kupon na bezpłatną wizytę u kosmetyczki dołączony do kosmetyku |
| obniżki cen | <input type="checkbox"/> nakłonienie klienta do próbnego zakupu <input type="checkbox"/> stymulowanie popytu na produkty w fazie dojrzałości | obniżka ceny kosmetyku (zazwyczaj o 15-20%) |
| opakowania premiowe | <input type="checkbox"/> zachęcenie do zakupów impulsowych | „20% szamponu gratis”, zakup trzech opakowań kremu w cenie dwóch |
| próbki (jedna z najskuteczniejszych form w przypadku kosmetyków) | <input type="checkbox"/> nakłonienie do zakupu po raz pierwszy | próbki szamponów, kremów, rozprowadzane głównie za pomocą czasopism kobiecych próbki perfum rozdawane w perfumerii przy zakupie innych produktów |
| konkursy i loterie | <input type="checkbox"/> budowanie zainteresowania i zaangażowania klientów <input type="checkbox"/> wzmocnienie/zmiana wizerunku firmy <input type="checkbox"/> połączenie kampanii promocyjnej z nośnymi wydarzeniami | przesłanie kilku kodów paskowych z opakowań kosmetyków i opracowanie hasła reklamowego |
| ekspozycje w punkcie sprzedaży | <input type="checkbox"/> przyciągnięcie uwagi klientów <input type="checkbox"/> nakłonienie do zakupu po raz pierwszy | ekspozycje kosmetyków wspierane materiałami P.O.S. |
| pokazy | <input type="checkbox"/> nakłonienie do zakupu po raz pierwszy <input type="checkbox"/> zachęcenie do zakupów impulsowych <input type="checkbox"/> wzmocnienie/zmiana wizerunku firmy | badanie skóry głowy badania cery pokaz makijażu |

Zródło: opracowanie własne na podstawie pr. zbiorowa, Komunikacja marketingowa, pod red. M. Rydla, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr sp. z o.o., Gdańsk, 2001

Niezwykle ważnym promocyjnym elementem oddziaływania na konsumenta produktów kosmetycznych jest sprzedaż osobista. Jest to nadal bardzo znaczący element mieszanki promocyjnej w odniesieniu do produktów konsumpcyjnych, mimo gwałtownego rozwoju placówek wielkopowierzchniowych charakteryzujących się samoobsługą jako główną formą obsługi. W komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z konsumentami sprzedaż osobista spełnia bardzo szczegółowe zadania autonomiczne, które można scharakteryzować jako⁹⁵:

- przekazywanie informacji o produktach, ich właściwościach, warunkach zakupu, itp.;
- pozyskiwanie informacji o potrzebach, oczekiwaniach i preferencjach konsumentów;
- zjednywanie klientów;

- przekonywanie nabywców i wspieranie sprzedaży poprzez pomoc, porady, instruktaż, wyjaśnienia, prezentacje czy minimalizację ryzyka związanego z zakupem;
- formowanie wizerunku i kształtowanie pozytywnego nastawienia odbiorców do przedsiębiorstwa.

Wyżej wymienione zadania, realizowane przez narzędzie promocji jakim jest sprzedaż osobista, są niezwykle istotne w przypadku sprzedaży produktów kosmetycznych. Sprzedawcy, zwłaszcza zatrudnieni w sklepach specjalistycznych oferujących kosmetyki (perfumeriach, sklepach kosmetycznych), ale także w sprzedaży sieciowej (sprzedawca-dystrybutor) spełniają bowiem często rolę eksperta, profesjonalnego doradcy konsumenta, a przez to kształtują jego zachowanie zakupowe. Jest to szczególnie istotne w aspekcie minimalizowania ryzyka towarzyszącego zakupom (im większe jest to ryzyko tym bardziej istotna rola sprzedaży osobistej). Rolę sprzedaży osobistej i jej wpływ na kształtowanie się zachowań konsumentów na rynku produktów kosmetycznych podkreślają także wyniki prowadzonych badań w obszarze neuromarketingu⁹⁶.

Ogromna konkurencja na rynku produktów kosmetycznych oraz dynamiczne zmiany w otoczeniu powodują potrzebę wykreowania określonego wizerunku produktów i przedsiębiorstw, który będzie aktywnie kształtował zachowanie konsumentów. Narzędziem promocji pozwalającym na osiągnięcie powyższych celów jest public relations. Pozytywny wizerunek produktów lub organizacji pozwala je pozycjonować i różnicować, a także sprzyja ich indywidualizacji. Wizerunek kosmetyków tworzy ich „osobowość”. Tę osobowość produktów można budować za pomocą narzędzi public relations. Tabela 1.16. ilustruje najczęściej wykorzystywane narzędzia public relations na rynku produktów kosmetycznych.

Tabela 1.16. Narzędzia public relations wykorzystywane w budowie wizerunku produktów/przedsiębiorstw na rynku produktów kosmetycznych

| Narzędzia public relations | Przykłady wykorzystania |
|---------------------------------------|---|
| Identyfikacja wizualna produktów/firm | ujednoczenie i opracowanie koncepcji wizualizacji (logo, kolorystyka, nazwa, stylistyka) produktów kosmetycznych w ramach |

⁹⁵ J.W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa, 2001, s. 128.

⁹⁶ prowadzone badania nad reakcjami mózgu na brzmienie, barwę i tembr głosu wskazują na łatwiejszą budowę relacji z klientem i wizerunku wysokiej jakości sprzedawanych produktów i usług przez sprzedawców, których głos brzmi przyjemnie; szerzej M. Gladwell, Błysk! Potęga przeczucia, Znak, Kraków, 2007

| | |
|--|--|
| | poszczególnych linii pozwalających na identyfikację ich głównych właściwości (jakości, ceny, skuteczności, itp.) – np. linia granatowa Nivea i linia biało-niebieska Nivea Soft |
| Wydarzenia specjalne | happeningi związane z podkreśleniem np. ekologiczności kosmetyków, akcje związane z ochroną zwierząt |
| Książki i broszury | opracowania dot. kosmetologii, sposobów wykorzystania kosmetyków, zdrowego życia, itp. – np. publikacja sieci drogerii Rossmann nt. pielęgnacji ciała |
| Konkursy | ufundowanie nagród w konkursach organizowanych przez redakcje czasopism, np. wyjazd do spa, weekend na farmie piękności, itp. |
| Pokazy / wystawy / targi | pokazy makijażu, badania cery, włosów, porady kosmetyczne, wystawiennictwo na targach branżowych |
| Przyjęcia | związane z wprowadzaniem nowych produktów na rynek, np. bankiet z udziałem Isabelli Rosselini związany z wejściem na rynek polski linii kosmetyków Isabelli Rosselini |
| Sponsoring | wsparcie wydarzeń/osób/idei podkreślających troskę przedsiębiorstw o kwestie istotne dla konsumentów, np. akcja „Różowej wstążki” Avon’u (profilaktyka raka piersi), wsparcie imprez związanych z ochroną środowiska |
| Artykuły prasowe / konferencje prasowe | artykuły sponsorowane w pismach kobiecych o właściwościach wprowadzanych nowości |
| Dni drzwi otwartych | zwiedzanie zakładów produkujących produkty kosmetyczne |

Źródło: opracowanie własne

Wykorzystanie narzędzi public relations w kształtowaniu zachowania konsumentów pozwala na wykreowanie wartości dodatkowych, które mogą stać się podstawą uczucia satysfakcji pozakupowej. Konsumentka wybierając produkty firmy wspierającej, np. walkę i profilaktykę leczenia raka piersi odczuwa zadowolenie nie tylko ze względu na jakość i inne cechy wybranego produktu, ale także ze względu na wsparcie „słusznej” sprawy, czynienie dobra.

Rozdział 2

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE RYNEK PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE

2.1. Charakterystyka rynku kosmetyków w Polsce

Na rynek kosmetyków składają się produkty, które z jednej strony służą do utrzymania higieny osobistej, z drugiej zaś mają na celu poprawienie i utrzymanie urody oraz dobrego wyglądu zewnętrznego. Wraz z rozwojem gospodarczym i wzrostem zamożności społeczeństw ta pierwsza, podstawowa funkcja produktów kosmetycznych mimo, iż nadal istotna z punktu widzenia zdrowia konsumenta schodzi na dalszy plan i ustępuje potrzebom wyższego rzędu związanych z utrzymaniem określonego statusu społecznego, potwierdzeniem przynależności do określonej grupy czy klasy społecznej jak i samorozwojem jednostki. Zaspakajanie przez produkty kosmetyczne potrzeb niższego i wyższego rzędu powoduje znaczne zróżnicowanie asortymentu w ramach tej kategorii produktów konsumpcyjnych.

Według obowiązującego w Unii Europejskiej prawa (aneks I dyrektywy 76/768/EEC), do której także polskie prawo się dostosowuje (Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 czerwca 2003 r. w sprawie określenia kategorii produktów będących kosmetykami), kategoriami kosmetyków są: 1) kremy, emulsje, płyny, żele i oliwki oraz balsamy do skóry, 2) maseczki do twarzy, z wyłączeniem tych służących do peelingu chemicznego, 3) podkłady barwiące, 4) pudry do makijażu, pudry po kąpieli, pudry higieniczne, 5) mydła toaletowe, mydła dezodoryzujące, 6) perfumy, wody toaletowe i kolońskie, 7) środki do kąpieli i pod prysznic, 8) środki do depilacji, 9) dezodoranty i środki przeciw poceniu, 10) środki do pielęgnacji włosów (środki do barwienia i rozjaśniania, do trwałej ondulacji, do prostowania i utrwalania, do układania, do mycia, odżywki, do utrwalania fryzury), 11) środki do golenia, 12) środki do makijażu i demakijażu, 13) środki przeznaczone do pielęgnacji i malowania ust, 14) środki do pielęgnacji zębów i jamy ustnej, 15) środki do pielęgnacji i malowania paznokci, 16) środki do higieny zewnętrznych narządów płciowych, 17) środki do opalania i

chroniące przed promieniowaniem ultrafioletowym, 18) środki do samoopalania, 19) środki do rozjaśniania skóry, 20) środki przeciw zmarszczkom.

Polski rynek kosmetyków rozwija się nieprzerwanie już od ponad piętnastu lat. Momentem przełomowym dla polskiego rynku kosmetyków był początek lat 90 XX w., kiedy konsumenci zażądali kosmetyków lepszej jakości w atrakcyjnych opakowaniach. Polscy producenci musieli sprostać nie tylko tym wymaganiom, ale także i konkurencji, która pojawiła się na polskim rynku.

2.1.1. Popyt na produkty kosmetyczne w Polsce

Cały rynek kosmetyków w Polsce jest wart około 7,5 - 9 mld PLN (podczas gdy światowy rynek kosmetyków wart jest 170 mld USD⁹⁷) i rośnie każdego roku o 300 mln zł. Taka wartość rynku powoduje, że wśród dawnych krajów Unii Europejskiej⁹⁸ Polska szybko przesuwa się w rankingu krajów o największej wartości sprzedaży (w 2006 r. była na 17 miejscu wśród krajów unijnych, w 2007 r. awansowała na 7 miejsce)⁹⁹. Tabela 2.1 przedstawia strukturę geograficzną unijnego rynku kosmetyków i wyrobów perfumeryjnych wraz z Polską.

Tabela 2.1. Struktura geograficzna unijnego rynku kosmetyków i wyrobów perfumeryjnych (według wartości sprzedaży w 2007 r.).

| Kraj | Wartość sprzedaży (w mld Euro) | Wartość sprzedaży na 1 mieszkańca |
|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Niemcy | 12,328 | 149,61 |
| Francja | 10,680 | 167,62 |
| Wielka Brytania | 9,863 | 162,28 |
| Włochy | 8,996 | 154,71 |
| Hiszpania | 7,872 | 194,62 |
| Holandia | 2,578 | 155,58 |
| Polska | 2,296 | 59,61 |
| Belgia/Luksemburg | 1,754 | 148,19 |
| Szwecja | 1,631 | 180,60 |
| Szwajcaria | 1,627 | 215,36 |
| Grecja | 1,358 | 126,84 |
| Austria | 1,350 | 164,64 |
| Portugalia | 1,109 | 104,20 |
| Norwegia | 1,107 | 239,20 |
| Dania | 1,009 | 184,52 |
| Rumunia | 0,909 | 40,81 |
| Czechy | 0,819 | 80,07 |

⁹⁷ dane za Gazeta Prawna, nr 248, 21-23.12.2007, www.grupakolastyna.pl

⁹⁸ kraje „starej” Unii Europejskiej sprzed rozszerzenia UE w 2004 r. – 15 krajów

⁹⁹ dane za COLIPA (Europejskie Stowarzyszenie Producentów Wyrobów Kosmetycznych i Perfumeryjnych)

| | | |
|-----------|-------|--------|
| Finlandia | 0,797 | 152,14 |
| Węgry | 0,686 | 68,90 |
| Irlandia | 0,584 | 142,12 |
| Słowacja | 0,429 | 78,75 |
| Bułgaria | 0,215 | 29,36 |
| Litwa | 0,201 | 56,21 |
| Słowenia | 0,164 | 81,62 |
| Łotwa | 0,104 | 46,02 |
| Estonia | 0,092 | 69,91 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych COLIPA

Wartość zrealizowanej w Polsce sprzedaży kosmetyków na tle danych unijnych świadczy o tym, że polski rynek kosmetyków znajduje się nadal na etapie rozwoju. Według raportu „Handel detaliczny artykułami nieżywnościowymi w Polsce 2006” wydanego przez firmę analityczną PMR, polski rynek kosmetyczny stabilnie rośnie: w 2005 roku jego dynamika wyniosła 3,1%, a w 2006 roku wzrosła do 3,5%¹⁰⁰. Według danych Analitycy rynku produktów kosmetycznych oceniają, że w perspektywie kilku lat obecna chłonność polskiego rynku szacowana na 7,5 – 9 mld złotych powinna przekroczyć 20 mld złotych (średni wzrost rynku ma wynieść 4 – 8%). Kolejną przesłanką świadczącą o jeszcze niewielkim stopniu rozwoju polskiego rynku kosmetyków jest fakt, iż znaczącą część rynku stanowi popyt na wyroby kosmetyczne codziennego użytku takie jak szampony i dezodoranty.

Sprzedaż podstawowych wyrobów kosmetycznych (szamponów, kosmetyków zapachowych i pielęgnacyjnych) stanowiła w 2006 - 2007 r. 46% całego rynku. Łączna sprzedaż produktów kosmetycznych w ujęciu ilościowym i wartościowym oznacza poziom 983 mln sztuk i 7,5 mld zł. Co istotne jednak systematycznie wzrasta zainteresowanie kosmetykami bardziej specjalistycznymi (np. modelującymi ciało, wyszczuplającymi, antycellulitowymi, itp.). Szybko zaczyna się także rozwijać segment kosmetyków dla mężczyzn. Jak się wydaje, w dużym stopniu popyt tej właśnie, do niedawna zaniedbanej grupy konsumentów, będzie przyspieszał rozwój branży.

Biorąc pod uwagę cały rynek kosmetyków można go podzielić ze względu na charakter produktów kosmetycznych i sposób ich dystrybucji na:

- segment prestiżowy – obejmujący produkty najdroższe sprzedawane zazwyczaj w specjalistycznych sklepach. W Polsce segment prestiżowy zwany także segmentem kosmetyków selektywnych jest jeszcze stosunkowo nisko rozwinięty i stanowi zaledwie od 6 do 7% całego rynku kosmetycznego;

¹⁰⁰ dane za: Handel detaliczny artykułami nieżywnościowymi w Polsce 2006, PMR Publications, Warszawa, 2006

- segment kosmetyków masowych – zazwyczaj tanich, sprzedawanych w sklepach wielkopowierzchniowych, drogeriach czy domach handlowych. Jest to jeden z najintensywniej rozwijających się segmentów;
- segment kosmetyków alternatywnych – obejmujący np. „kosmetyki naturalne”, dermokosmetyki, itp. Stosunkowo najmniej rozwinięty segment w Polsce, choć patrząc na rozwój tej kategorii w Stanach Zjednoczonych i w innych krajach europejskich jest to segment o stosunkowo znacznym potencjale rozwoju.

2.1.2. Strona podaźowa rynku kosmetyków w Polsce

Na polskim rynku działa większość firm funkcjonujących na światowym rynku: Avon, Oriflame (działają na zasadzie sprzedaży bezpośredniej), Beiersdorf (Nivea Polska), Johnson&Johnson, L’Oreal, Unilever. Obok nich produkcją kosmetyków zajmuje się aż kilkaset przedsiębiorstw (ponad 500 wg danych GlobalEconomy.pl). Większość z nich (blisko 400) to osoby fizyczne prowadzące indywidualną działalność gospodarczą i niewielkie firmy rodzinne, które zaspokajają lokalne potrzeby i wypełniają nisze rynkowe. Istotnymi graczami są podmioty zależne od wielkich koncernów międzynarodowych oraz polskie przedsiębiorstwa średniej wielkości (o skali rocznych obrotów do około 100 mln PLN). W Niemczech, które zamieszkuje dwukrotnie więcej ludzi niż Polskę, producentów produktów kosmetycznych jest dziesięciokrotnie mniej. Na rynku działa także kilkadziesiąt średnich i dużych wytwórni kosmetyków, spośród których można wyłonić liderów rynkowych. Produkcja wyrobów kosmetycznych i toaletowych należy do najbardziej atrakcyjnych sektorów polskiej gospodarki.

Wart podkreślenia jest także fakt, iż Polska w 2006 r. była w przypadku produktów kosmetycznych na 6 miejscu największych eksporterów w Europie z wartością eksportu kosmetyków na poziomie 0,377 mld Euro¹⁰¹.

W branży kosmetycznej wyraźnie widoczna jest specjalizacja największych producentów w konkretnie wybranych segmentach. W efekcie klient we wszystkich segmentach produktów kosmetycznych może wybierać spośród wielu marek różnych producentów dostępnych w zróżnicowanych wariantach cenowych.

¹⁰¹ dane Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Wyrobów Kosmetycznych i Perfumeryjnych (COLIPA)

Na polskim rynku kosmetyków warunki dyktują jednak producenci globalni działający na wielu światowych rynkach. Każdy z nich posiada bogaty asortyment produktów i co roku dla klientów szykuje przynajmniej kilka nowości.

Doskonałą pozycję na rynku kosmetyków w Polsce ma firma Beiersdorf-Lechia (Nivea Polska), która jest jednym z najnowszych i najnowocześniejszych spośród 20 centrów produkcyjnych koncernu Beiersdorf. Poznańska fabryka produkuje rocznie około 6 tys. kremów i emulsji co daje około 70 mln sztuk kosmetyków, z których około 80% trafia na eksport. Jej przychody ze sprzedaży produktów kosmetycznych wyniosły 531 105 tys. złotych w 2006 r.¹⁰². Podstawową marką Beiersdorf-Lechia jest marka Nivea, w ramach której występują kremy, szampony, płyny do kąpieli, mydła, itp. Beiersdorf-Lechia plasuje się w czołówce producentów w takich kategoriach produktów kosmetycznych jak kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała, kosmetyki do pielęgnacji włosów czy dezodoranty.

Kolejnym znaczącym producentem jest firma Avon, która w Polsce istnieje od ponad 15 lat. Obecnie Avon jest największą w Polsce firmą sprzedaży bezpośredniej. Oferta firmy obejmuje setki produktów, choć ze względu na specyfikę sprzedaży bezpośrednie jest ona skierowana niemal wyłącznie do produktów dla kobiet. Kosmetyki męskie stanowią ułamek zarówno samej oferty, jak i wielkości i wartości sprzedaży. W 2006 r. Avon zrealizował przychody ze sprzedaży kosmetyków na poziomie 500 mln złotych¹⁰³.

W kwietniu 1991 r. rozpoczęła działalność spółka Oriflame Poland. Ta szwedzka firma to największy konkurent Avonu na rynku sprzedaży bezpośredniej w Polsce. Tak jak Avon specjalizuje się ona głównie w produktach skierowanych do kobiet. Jej przychody ze sprzedaży kosmetyków w 2006 r. były o ponad 1/3 niższe od przychodów firmy Avon i wyniosły 150 mln złotych¹⁰⁴.

Silną pozycję na rynku zdobyły sobie także produkty koncernu Unilever. Głównymi markami są Timotei, Dove, Lux, Rexona i Impuls. Unilever znajduje się w czołówce producentów w kategorii kosmetyków do pielęgnacji ciała i do pielęgnacji włosów. Ma też bardzo silną pozycję na polskim rynku perfum i dezodorantów z jego wiodącą marką Rexona. Rexona jest marką numer jeden w segmencie antyperspirantów.

¹⁰² dane za <http://www.niveapolska.pl/About-us/Production.aspx?l=98>

¹⁰³ dane za http://www.gsmonline.pl/portal/news/news.jsp?s0n_id=17164

¹⁰⁴ dane za http://www.forbes.pl/forbes/2007/10/25/046_akwizytorom_dziekujemy.html

Należy także wymienić inne globalne firmy obecne na rynku kosmetyków w Polsce takie jak Procter & Gamble (np. marki Pantene, Camay, Head & Shoulders czy Wella), L'Oreal, Johnson & Johnson (np. marki Neutrogena, Nizoral) oraz Colgate Plamolive.

Całkiem niezłe wśród międzynarodowych koncernów radzą sobie polskie firmy takie jak: Dr Eris, Ziaja, Joanna czy Kolastyna.

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris powstało w 1983 r. jako mały zakład rzemieślniczy, zatrudniający jednego pracownika i produkujący jeden rodzaj kremu. W 2006 r. firma zatrudniała 500 pracowników i sprzedawała około 1,5 milionów sztuk produktów, a w ofercie posiadała kilkaset kosmetyków. W 2006 r. przychody Laboratorium Kosmetycznego Dr Ireny Eris wyniosły 127 mln złotych¹⁰⁵. Dr Irena Eris specjalizuje się w produkcji kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała. W swej ofercie firma posiada kosmetyki popularne, dermokosmetyki apteczne, kosmetyki ekskluzywne oraz markę dla mężczyzn.

Firma Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków została założona w 1989 r. w Gdańsku przez małżeństwo farmaceutów. Firma posiada w ofercie ponad 130 kosmetyków oraz farmaceutyków. Miesięczna produkcja waha się w granicach 1,5 – 2 mln sztuk. Firma specjalizuje się w produkcji kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała.

Dużą rolę w segmentach rynku związanych z pielęgnacją włosów odgrywa warszawskie Laboratorium Kosmetyczne Joanna. Działalność na rynku kosmetycznym firma rozwija od ponad 20 lat, a rozpoczynała w 1982 r. od specyfików fryzjerskich. W firmie zatrudnionych jest ponad 130 pracowników. Firma obecna jest także w kategorii kosmetyków do pielęgnacji ciała w segmencie kosmetyków do depilacji, ze swoją marką Violet.

Liderem segmentu produktów do opalania jest łódzka, rodzinna firma Kolastyna. To jedna z największych polskich firm w branży. Na rynku funkcjonuje już 22 lata. Co czwarty sprzedawany w Polsce preparat do opalania pochodzi z Kolastyny. Ponadto w ofercie Kolastyny znajdują się produkty do pielęgnacji twarzy, ciała, kosmetyki do higieny intymnej czy perfumy męskie.

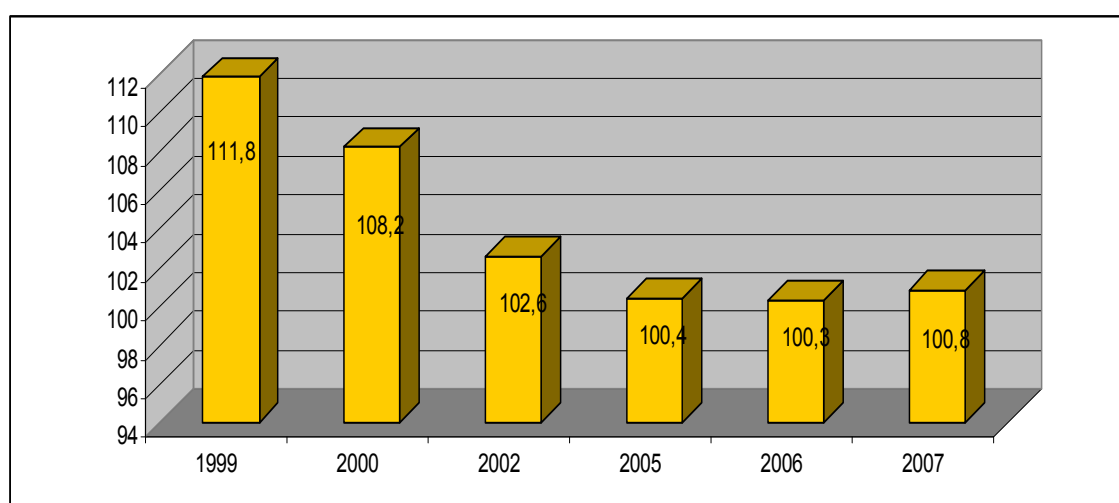
Należy także wymienić inne polskie firmy obecne na rynku kosmetyków takie jak Unicolor (np. marki Tanita, Paloma), Globar Cosmed S.A. (np. marki Bobini, Apart, Odea), Dermica czy Oceanic (z marką AA).

¹⁰⁵ dane za http://www.drirenaeris.pl/firma_historia.php

2.1.3. Cena na rynku kosmetyków

Silna konkurencja na rynku kosmetyków powoduje ogólną tendencję związaną z redukcją cen. Polscy konsumenci coraz częściej oczekują dobrej jakości specyfików kosmetycznych za stosunkowo niską cenę. W rezultacie wyroby przemysłu kosmetycznego od 1999 r. niemal wcale nie drożeją, choć ich jakość poprawia się, a asortyment jest stale wzbogacany. Wykres 2.1. przedstawia wskaźniki cen wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych w latach 1999 – 2007.

Wykres 2.1. Wskaźniki cen wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych (ceny bieżące, poprzedni okres = 100)



Źródło: opracowanie własne za: Biuletyn statystyczny, GUS, Warszawa, 2007

Jak widać z roku na rok wskaźnik przyrostu cen jest coraz mniejszy. Kiedy w 1999 r. ceny średnio rosły o 11,8% w stosunku do roku 1998, w 2007 r. przyrost ten wyniósł zaledwie 0,8% w stosunku do roku poprzedniego. Od początku XXI wieku wyraźnie zarysowuje się tendencja malejąca wzrostu cen na produkty kosmetyczne. Początkowo związane było to przede wszystkim z malejącą inflacją, malejącym wzrostem gospodarczym i jednoczesnym ubożeniem społeczeństwa. Konsumenci coraz częściej zaczęli sięgać po produkty tańsze jednocześnie niechętnie rezygnując z dobrej jakości do jakiej przyzwyczaili ich produkty droższe. Producenci dopasowali się do rysującej się tendencji cenowej na rynku kosmetyków wprowadzając na rynek tańsze serie kosmetyków, w tym także kosmetyków o znanych, rozpoznawalnych markach do tej pory działających w segmencie „średniej” półki cenowej. Późniejsza stagnacja cen

związana była z rosnącą konkurencją na rynku produktów kosmetycznych i wchodzeniem w fazę dojrzałości całego rynku.

Najpopularniejsze wśród konsumentów są preparaty z niższej półki cenowej, dlatego ten segment jest szczególnie ważny dla polskich producentów. Przeciętna cena preparatów kosmetycznych, w zależności od kategorii kosmetyku, w tym segmencie waha się pomiędzy 2 a 15 zł za opakowanie.

Mimo spadkowej tendencji cenowej coraz większa część polskich i zagranicznych producentów stara się dostać do nieco zamożniejszych odbiorców. To głównie polskie marki uzupełniane przez produkty zachodnich koncernów (m.in. Laboratoires Garnier Paris, L'Oreal, Johnson & Johnson) tworzą średnią półkę cenową. Im wyższa półka cenowa tym bardziej wzbogacane są preparaty do pielęgnacji. Średnie ceny w tym segmencie cenowym wahają się od 20 do 70 zł za specyfik. Swoją udział w segmencie średniej półki cenowej na rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy mają firmy specjalizujące się w sprzedaży bezpośredniej, takie jak Avon czy Oriflame. Wyższe poziomy średniej półki cenowej to produkty rozprowadzane głównie za pośrednictwem sieci aptek.

Górną półkę cenową tworzą prawie w całości produkty wytwarzane przez zagranicznych producentów. Kosmetyki selektywne stanowią jednak margines polskiego rynku – zaledwie kilka procent. Wśród nich należy wymienić preparaty takich firm jak Clinique, Chanel, Dior, Lancome, Guerlain czy Biotherm. Jedyną polską serią aspirującą do tej najwyższej półki cenowej była, zaledwie przez okres dwóch lat, seria kosmetyków firmy Sza Cosmetics.

2.1.4. Zmiany w wydatkach na produkty kosmetyczne w polskich gospodarstwach domowych

O pozycji i znaczeniu określonych sektorów w poszczególnych krajach świadczy przede wszystkim wartość realizowanej sprzedaży, a także wielkość zatrudnienia w danej branży. Według danych Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Wyrobów Kosmetycznych i Perfumeryjnych (COLIPA) wartość sprzedaży wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych w krajach Unii Europejskich w 2006 r. wyniosła ponad 67 mld Euro (wzrost o 4% w porównaniu do roku 2005), w Stanach Zjednoczonych ponad 27,6 mld Euro a w Japonii około 11,9 mld Euro. W

samych krajach członkowskich Unii Europejskiej¹⁰⁶ bezpośrednio w produkcji kosmetyków i wyrobów perfumeryjnych pracuje ponad 150 tys. osób, a w sprzedaży, dystrybucji i transporcie tych artykułów – kolejnych 350 tys. osób.

Wysokość wydatków gospodarstw domowych na produkty kosmetyczne zależy przede wszystkim od wysokości dochodów, wyrażanych w wysokości miesięcznych średnich zarobków. Porównanie przeciętnych miesięcznych zarobków na jedną osobę w różnych krajach przedstawia tabela 2.2.

Tabela 2.2. Przeciętne miesięczne zarobki 1 osoby w krajach europejskich

| Kraj | Miesięczne średnie zarobki w \$ | | |
|-----------------|---------------------------------|--------------|---------------|
| | 1997 | 2001 | 2006 |
| Niemcy | 2 381,5 | 2 107,7 | 3 509,92 |
| Wielka Brytania | 2 063,0 | 2 223,5 | 3 269,40 |
| Irlandia | 2 087,3 | 2 086,2 | 3 059,01 |
| Francja | 2 189,8 | 2 010,5 | - |
| Hiszpania | 1 475,4 | 1 485,6 | 1 489,50 |
| Grecja | 1 562,7 | 1 452,9 | 1 285,92 |
| Polska | 323,8 | 417,8 | 625,75 |
| Węgry | 311,9 | 364,4 | 408,17 |
| Czechy | 337,4 | 363,7 | 429,0 |
| Rosja | 194,6 | 104,9 | - |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Euromonitor, www.euromonitor.com i Eurostat www.eu.int/eurostat

Przeciętne zarobki polskich konsumentów są porównywalne ze średnimi zarobkami mieszkańców nowych krajach Unii Europejskiej. Różnią się jednak znacząco od tych, osiąganych przez mieszkańców starych krajów „piętnastki”. W konsekwencji wydatki na poszczególne dobra, w tym higienę osobistą (w ramach tej kategorii znajdują się także wydatki na produkty kosmetyczne) w krajach Europy Zachodniej odbiegają od wydatków polskich konsumentów. Kosmetyki wciąż nie zajmują w strukturze zakupów Polaków tak istotnego miejsca, jak jest to w przypadku mieszkańców starych krajów Unii Europejskiej. Tabela 2.3. przedstawia zmiany w strukturze wydatków polskich konsumentów na zaspokojenie poszczególnych kategorii potrzeb.

¹⁰⁶ dane dotyczą starych 15 krajów członkowskich UE (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania, Holandia, Belgia, Luksemburg, Szwecja, Austria, Grecja, Portugalia, Dania, Finlandia, Irlandia)

Tabela 2.3. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków polskich konsumentów na 1 osobę w gospodarstwie domowym w latach 1998 - 2006 r.

| Wyszczególnienie | Wydatki na poszczególne kategorie (w % wydatków ogółem) | | | |
|--|--|-------------------|--------------------|-------------------|
| | 1998 | 2000 | 2005 | 2006 |
| Żywność i napoje bezalkoholowe | 33,7 | 30,8 | 19,0 | 28,4 |
| Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe | 3,1 | 3,0 | 6,40 | 2,8 |
| Odzież i obuwie | 6,7 | 5,5 | 4,2 | 5,6 |
| Użytkowanie mieszkania i nośniki energii | 17,6 | 17,9 | 24,9 | 20,6 |
| Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego | 5,3 | 5,9 | 4,5 | 5,3 |
| Zdrowie | 4,2 | 4,5 | 4,7 | 5,1 |
| Transport | 8,3 | 9,9 | 9,9 | 9,2 |
| Łączność | 2,2 | 3,5 | 3,4 | 5,4 |
| Rekreacja i kultura | 6,2 | 6,7 | 7,0 | 7,5 |
| Edukacja | 1,2 | 1,4 | 1,5 | 1,5 |
| Restauracje i hotele | 1,2 | 1,4 | 2,9 | 2,0 |
| Inne towary i usługi konsumpcyjne w tym higiena osobista | 6,0 2,4 | 4,9 2,4 | 11,6 2,6 | 5,3 2,9 |
| Kieszonkowe | 0,4 | 0,9 | 1,0 | 1,2 |
| Pozostałe wydatki | 3,9 | 3,7 | 4,3 | - |

^a kieszonkowe uwzględnione w podziale według rodzajów wydatków

Źródło: opracowanie własne na podstawie Małego Rocznika Statystycznego Polski 2000², Małego Rocznika Statystycznego Polski 2001, Małego Rocznika Statystycznego Polski 2002, Małego Rocznika Statystycznego Polski 2006, GUS, Warszawa, 2006, Budżetu Gospodarstw Domowych 2006, GUS, Warszawa, 2007

W latach 1998 – 2006 wydatki na higienę osobistą stanowiły zaledwie około 2,5% - 2,9% ogółu wszystkich wydatków na zaspokojenie określonych kategorii potrzeb konsumpcyjnych polskich gospodarstw domowych podczas gdy w roku 2006 wyniosły już 2,9. Od lat 90 wydatki na higienę osobistą systematycznie stanowią coraz większy udział w wydatkach gospodarstw ogółem. W wydatkach na zaspokojenie potrzeb związanych z higieną osobistą są uwzględnione zarówno wydatki na zakup wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych (lecz bez mydła toaletowego, pasty do zębów i szamponu do włosów), jak również wydatki na inne dobra i usługi takie jak akcesoria kosmetyczne, artykuły higieniczne (papier toaletowy, chusteczki higieniczne czy ręczniki papierowe) i przyrządy do strzyżenia, golenia i suszenia.

Nadal wiodącą jednak rolę w strukturze konsumpcji Polaków ma ciągle żywność. Około 30% wydatków polskich gospodarstw domowych w latach 1999 - 2006 to wydatki na cele żywnościowe. Znaczny udział wydatków na żywność w strukturze wydatków ogółem świadczy o dość niskim stopniu zamożności polskiego społeczeństwa, które w znacznym stopniu przeznaczają swoje dochody na zaspokojenie podstawowych fizjologicznych potrzeb (potrzeb niższego rzędu). Należy również

zauważyć, że w ramach wydatków ogółem wydatki na żywność, wydatki na zakup podstawowej odzieży oraz wydatki związane z utrzymaniem mieszkania (w Polsce średnio stanowią one około 40% wszystkich wydatków) decydują o możliwości dysponowaniem tzw. funduszem swobodnej decyzji. A fundusz swobodnej decyzji jest bardzo istotny z punktu widzenia zakupu produktów kosmetycznych. Co prawda zakup niektórych wyrobów kosmetycznych (dóbr codziennego użytku - mydła toaletowe, szampon do mycia włosów, pasta do zębów) wynika z zaspakajania potrzeb podstawowych związanych z utrzymaniem higieny osobistej i ochrony zdrowia, jednak w znacznej mierze wydatki na kosmetyki odnoszą się do zaspakajania potrzeb wyższego rzędu i są realizowane w biedniejszych gospodarstwach domowych w drugiej bądź trzeciej kolejności, właśnie z zasobów funduszu swobodnej decyzji.

Miesięczne wydatki na produkty i usługi związane z higieną osobistą oszacowane na jedną osobę w różnych typach polskich gospodarstw domowych przedstawia tabela 2.4.

Tabela 2.4. Miesięczne wydatki na higienę osobistą na 1 osobę w przykładowych gospodarstwach domowych w latach 1999 - 2006 r.

| Wyszczególnienie | Wydatki na higienę osobistą w PLN | | |
|---|-----------------------------------|--------------|--------------|
| | 1999 | 2001 | 2006 |
| w gospodarstwach 1-osobowych | 22,64 | 26,48 | 34,38 |
| w gospodarstwach pracowników robotniczych | 23,04 | 26,46 | 26,56 |
| w gospodarstwach pracowników nierobotniczych | 58,41 | 73,16 | 86,59 |
| w gospodarstwach rolników | x | x | x |
| w gospodarstwach pracujących na własny rachunek | x | x | x |
| w gospodarstwach emerytów | 17,96 | 20,68 | 23,99 |
| w gospodarstwach 2-osobowych | 17,97 | 20,26 | 24,49 |
| w gospodarstwach pracowników robotniczych | 17,00 | 19,47 | 21,68 |
| w gospodarstwach pracowników nierobotniczych | 33,61 | 39,07 | 45,78 |
| w gospodarstwach rolników | 8,77 | 11,92 | 11,27 |
| w gospodarstwach pracujących na własny rachunek | 29,68 | 40,81 | 45,80 |
| w gospodarstwach emerytów | 14,08 | 16,30 | 19,01 |
| w gospodarstwach 3-osobowych | 16,50 | 19,32 | 24,63 |
| w gospodarstwach pracowników robotniczych | 15,20 | 17,04 | 19,34 |
| w gospodarstwach pracowników nierobotniczych | 24,41 | 29,57 | 36,07 |
| w gospodarstwach rolników | 8,43 | 11,00 | 14,37 |
| w gospodarstwach pracujących na własny rachunek | 25,68 | 30,40 | 40,56 |
| w gospodarstwach emerytów | 13,21 | 13,07 | 15,04 |
| w gospodarstwach 6 i więcej –osobowych | 6,57 | 8,24 | 10,19 |

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| w gospodarstwach pracowników robotniczych | 7,09 | 8,19 | 9,97 |
| w gospodarstwach pracowników nierobotniczych | 12,55 | 14,51 | 15,87 |
| w gospodarstwach rolników | 4,56 | 6,75 | 9,03 |
| w gospodarstwach pracujących na własny rachunek | 8,02 | 12,49 | 14,51 |
| w gospodarstwach emerytów | 8,19 | 7,81 | 8,25 |

Zródło: opracowanie własne na podstawie Budżetu Gospodarstw Domowych 1999, GUS, Warszawa, 2000, Budżetu Gospodarstw Domowych 2000, GUS, Warszawa, 2001, Budżetu Gospodarstw Domowych 2001, GUS, Warszawa, 2002, Budżetu Gospodarstw Domowych 2006, GUS, Warszawa, 2007

W każdym z rodzajów badanych gospodarstw domowych w latach 1999 – 2006 nastąpił wzrost wydatków na higienę osobistą. Najwięcej na wydatki związane z higieną osobistą przeznaczaly gospodarstwa jednoosobowe – średnio 34,38 PLN w 2006 r., najmniej zaś na zaspokojenie potrzeb związanych z higieną osobistą wydawano w gospodarstwach tworzonych przez sześć i więcej osób – zaledwie 10,19 PLN w 2006 r. Bez względu na wielkość gospodarstwa domowego najwięcej na produkty i usługi w zakresie higieny osobistej wydawano w gospodarstwach domowych tworzonych przez pracowników zajmujących stanowiska nierobotnicze oraz w gospodarstwach domowych osób pracujących na własny rachunek. Ogółem średnie wydatki na higienę osobistą w 1999 r. w polskich gospodarstwach domowych wyniosły 13,49 PLN, w 2001 r. 15,66 PLN, a w 2006 r. wzrosły do poziomu 20,56 PLN. W tym siedmioletnim okresie nastąpił wzrost wydatków na higienę osobistą (w tym na wyroby kosmetyczne i perfumeryjne) o ponad 34%. Podczas gdy średnie dochody do dyspozycji gospodarstw domowych wzrosły o około 24%. Ponieważ dynamika wzrostu wydatków na higienę osobistą jest wyższa od dynamiki dochodów gospodarstw domowych, można mówić o rosnącej roli tego typu wydatków dla przeciętnego polskiego gospodarstwa domowego. Wartość przeciętnych miesięcznych wydatków jednej osoby na kosmetyki w Polsce wyniosła w 2005 roku około 28 zł, czyli trzy lub cztery razy mniej niż w krajach Europy Zachodniej. Mimo jednak znacznego wzrostu Polacy przeznaczają na kosmetyki nadal znikomą część swoich dochodów, zwłaszcza w porównaniu do przeciętnych wydatków mieszkańców krajów europejskich, którzy średnio na produkty kosmetyczne i perfumeryjne wydawali w 2005 r. 16 Euro miesięcznie na jedną osobę (ponad 60 PLN)¹⁰⁷. Przy założeniu dalszego rozwoju polskiej gospodarki i jej zbliżaniu się do poziomu gospodarek „starych” krajów należących do Unii Europejskiej także wydatki na produkty kosmetyczne będą wzrastały, a ich udział w wydatkach ogółem

¹⁰⁷ dane za Europejskim Stowarzyszeniem Producentów Wyrobów Kosmetycznych i Perfumeryjnych (COLIPA)

polskich konsumentów będzie także wzrastał, zbliżając się do średniego poziomu unijnego.

2.2. Charakterystyka wybranych kategorii produktów kosmetycznych

Dla potrzeb niniejszej rozprawy doktorskiej pogrupowano kategorie ustawowe w ramach produktów kosmetycznych (aneks I dyrektywy 76/768/EEC) w szersze segmenty pozwalające na analizę rynku kosmetyków w Polsce pod kątem znaczenia poszczególnych produktów dla klienta. Poniższe kategorie zostały wyodrębnione ze względu na przeznaczenie poszczególnych kosmetyków, co pozwoliło na wyróżnienie następujących grup produktów: kosmetyki do pielęgnacji twarzy (maseczki do twarzy, kremy, emulsje, płyny, żele, środki do golenia, środki przeciw zmarszczkom, środki do demakijażu twarzy i oczu), kosmetyki do pielęgnacji ciała (kremy, emulsje, płyny, żele i oliwki oraz balsamy do skóry, mydła toaletowe, mydła dezodoryzujące, pudry po kąpieli, pudry higieniczne, środki do kąpieli i pod prysznic, depilatory, środki do zewnętrznej higieny intymnej, środki do opalania, środki do samoopalania, środki do rozjaśniania skóry), kosmetyki do pielęgnacji włosów (farby do włosów i środki do rozjaśniania, do trwałej ondulacji, do prostowania i utrwalania, do układania, do mycia, odżywki, do utrwalania fryzury), kosmetyki kolorowe (podkłady barwiące, pudry do makijażu, środki do makijażu twarzy i oczu, środki przeznaczone do pielęgnacji ust, środki do pielęgnacji i malowania paznokci), dezodoranty (w tym także środki przeciw poceniu), perfumy i wody toaletowe/kolońskie. Ponadto, z dalszych analiz badawczych zostały wyłączone środki do pielęgnacji zębów i jamy ustnej, gdyż w powszechnym rozumieniu przeciętnego konsumenta nie są one kosmetykami oraz kosmetyki dla dzieci. Praca koncentruje się na zagadnieniach związanych z produktami kosmetycznymi skierowanymi do osób dorosłych.

2.2.1. Kosmetyki do pielęgnacji twarzy

Rynek środków do pielęgnacji twarzy to rynek produktów kosmetycznych, wśród których należy wymienić takie grupy produktów jak: kremy do twarzy, preparaty do demakijażu (mleczka, emulsje, płyny), zestawy do pielęgnacji twarzy (mleczka kosmetyczne, toniki, peelingi, żele myjące), preparaty do pielęgnacji oczu, preparaty

przeciwtrądzikowe czy maseczki. Osobną kategorię stanowią produkty kosmetyczne dla mężczyzn przeznaczone do i po goleniu.

Polski rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy należy do najbardziej chłonnych rynków Europy Środkowo – Wschodniej. Zaledwie kilka procent stanowią luksusowe kosmetyki, choć i ich wolumen sprzedaży rośnie z roku na rok. Rynek środków do pielęgnacji twarzy w ujęciu wartościowym jest ponad dwukrotnie większy niż tych do pielęgnacji ciała. Można to tłumaczyć faktem, że podstawowy kosmetyk z tej kategorii – krem do twarzy – to produkt kosmetyczny najczęściej kupowany przez polskiego konsumenta.

Sezon na sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji twarzy trwa praktycznie przez $\frac{3}{4}$ roku. Gorszym okresem są miesiące letnie – lipiec i sierpień oraz wczesna jesień – wrzesień i październik. Tradycyjnie najlepszym okresem jest zima, kiedy znacząco wzrasta zarówno wielkość, jak i wartość sprzedaży. W 2006 r. rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy wzrósł (wg MEMRB Polska) zarówno pod względem wartości (o 2,2 proc. w porównaniu do 2005 r.) jak i wielkości sprzedaży (wzrost o 2,3 proc.). W ciągu ostatnich kilku lat wzrost wartości rynku tego segmentu jest szybszy niż powiększanie się wolumenu sprzedaży, co wskazuje na rosnącą popularność wyspecjalizowanych i zarazem droższych kosmetyków. Zmiany w strukturze asortymentowej sprzedaży detalicznej środków do pielęgnacji twarzy przedstawia tabela 2.5.

Tabela 2.5. Zmiany w strukturze asortymentowej sprzedaży detalicznej środków do pielęgnacji twarzy w latach 2002-2006 (wielkość udziałów w %)

| Rodzaj kosmetyku | III 2002 – II 2003 | III 2003 – II 2004 | 2006 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|------|
| kremy do twarzy | 30,9 | 29,6 | 33,9 |
| mleczka | 19,2 | 20,3 | 18,1 |
| toniki | 22,1 | 20,1 | 22,7 |
| kosmetyki przeciwtrądzikowe* | 15,0 | 17,5 | 19,2 |
| inne** | 12,9 | 12,5 | 6,1 |

* obejmuje toniki, mleczka, kremy, żele do mycia twarzy, korektory, maseczki, peelingi, chusteczki nawilżane, inne

** obejmuje kosmetyki do mycia twarzy, kosmetyki do demakijażu, maseczki, peelingi

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ACNielsen za: R.Olejniczak, Rynek kosmetyków, Poradnik handlowca, nr 6, 2004 oraz R.Olejniczak, Rynek kosmetyków, Poradnik handlowca, nr 4, 2005 oraz http://www.grupakolastyna.pl/pl/marketing/raport_o_rynku/kosmetyki_do_pielęgnacji_twarzy/

Sytuacja na rynku preparatów do pielęgnacji twarzy jest dosyć stabilna, choć można zauważyć powoli zarysowującą się tendencję związaną z powolnym odchodzeniem od kremów i preparatów uniwersalnych na rzecz środków

specjalistycznych likwidujących poszczególne problemy związane z higieną i ochroną skóry twarzy. Jak wynika z danych rynkowych ACNielsen oraz badań SMG/KRC kremy są najbardziej popularnym wśród kobiet środkiem do pielęgnacji twarzy (spośród 18 969 respondentek, 16 758 deklaruje używanie kremów). Jesienią i zimą najchętniej kupowane są kremy, które odżywiają cerę oraz skutecznie zabezpieczają ją przed mrozem, latem zaś preparaty nawilżające, o lekkich konsystencjach, z filtrami UVA i UVB. Ważną rolę kremów w życiu konsumentów potwierdza wysoki udział ilościowy kremów w sprzedaży ogółem (33,9% w 2006 r.) oraz wysoki udział wartościowy (59,9% w 2006 r.)¹⁰⁸. Znacznie mniej ankietowanych sięga po mleczka (udział ilościowy tych preparatów na rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy kształtował się w 2006 r. na poziomie około 18%) i toniki (udział ilościowy toników w 2006 r. był na poziomie porównywalnym z innymi latami i wynosił 22,1%). Wśród preparatów do oczyszczania skóry twarzy najpopularniejsze są mleczka i toniki. Stanowią one 60 proc. wszystkich produktów sprzedawanych w tej kategorii. Jednak w ostatnich latach zainteresowanie klientów mleczkami i tonikami maleje. Stopniowo wypierają je bardziej specjalistyczne i wygodne w użyciu peelingi i chusteczki do wycierania twarzy.

Dynamiczne zmiany zachodzą także w segmencie maseczek a największym uznaniem cieszą się maseczki w saszetkach zawierających pojedyncze porcje specyfiku. Jednak wolumen, jak i wartość sprzedaży produktów tej kategorii notuje nieznaczny wzrost. Wg danych (MillwardBrown SMG/KRC), tylko 36,2 proc. kobiet zadeklarowało używanie maseczek i peelingów w 2006 r., a 28,7 proc. używa nadal mleczek do twarzy. Kolejną kategorią kosmetyków do twarzy są toniki, które oczyszczają, odkażają i tonizują skórę. Po te preparaty sięga 51,2 proc. kobiet (MillwardBrown SMG/KRC), z czego 46,6 proc. używa ich codziennie¹⁰⁹.

W sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji twarzy dość silną pozycję utrzymały polskie firmy prywatne, które powstały i rozwinęły działalność w latach 90 XX w. Fakt utrzymywania przez młode, polskie marki tak dużej przewagi nad renomowanymi produktami zagranicznymi można uznać za fenomen polskiego rynku. Tłumaczyć to można nie tylko wysoką jakością i przystępną ceną, ale także zaufaniem do polskich producentów, postrzeganiem ich produktów jako wyrobów ekologicznych, nie wywołujących uczuleń. Za polskimi markami produktów do pielęgnacji twarzy stoją

¹⁰⁸ według danych MEMRB za rok 2006

¹⁰⁹ według danych MEMBR za rok 2006

nazwiska ich właścicieli, przeważnie farmaceutów, gwarantujących w świadomości konsumentów autentycznie, pielęgnacyjne walory preparatów kosmetycznych.

Czołówka producentów kosmetyków do pielęgnacji twarzy od lat pozostaje taka sama. Nadal wysoką pozycję zajmują firmy z wieloletnim doświadczeniem, wśród których są zarówno zachodnie koncerny, jak i polscy przedsiębiorcy. Ci ostatni coraz lepiej radzą sobie w branży kosmetycznej, wyprzedzając niejednokrotnie zagranicznych konkurentów. Udziały poszczególnych producentów w sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji twarzy przedstawia tabela 2.6.

Tabela 2.6. Udziały producentów w sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji twarzy w latach 2001 – 2006. (w %)

| Producent | VII 2002 – VI 2003 | | 2006 | |
|-------------------------|--------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | Wlk. sprzedaży | Wart. sprzedaży | Wlk. sprzedaży | Wart. sprzedaży |
| Eris | 14,4 | 16,1 | 11,5 | 13,4 |
| Ziaja | 13,5 | 5,8 | 19,6 | 7,7 |
| Oceanic/Inter Fragrance | 9,2 | 10,1 | 5,7 | 6,8 |
| LGP*/L'Oreal/Vichy | 7,1 | 15,4 | 14,4 | 18,3 |
| Kolastyna | 6,4 | 5,0 | 4,1 | 4,7 |
| Dax Cosmetics | 5,8 | 6,1 | 2,2 | 4,2 |
| Nivea | - | - | 10,4 | 10,8 |
| Pozostali | 39,7 | 34,0 | 32,1 | 34,1 |

* Laboratoires Garnier Paris

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MEMRB za: BOSS Raport Gospodarczy, Rynek i dystrybucja kosmetyków oraz za: <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=3601> oraz http://www.grupakolastyna.pl/pl/marketing/raport_o_rynku/kosmetyki_do_pielegnacji_twarzy/

W roku 2006 ponad 60% ilościowego udziału w rynku produktów kosmetycznych do pielęgnacji twarzy zgrupowane jest w rękach polskich producentów (w ujęciu wartościowym jest to ponad 50%).

Jednym z liderów na rynku zarówno pod względem ilościowego udziału w sprzedaży, jak i wartościowego, jest Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, które oferuje kosmetyki w specjalnych seriach (Program 24h, seria do cery szczególnie wrażliwej, seria do młodej cery, seria słoneczna, seria do skóry dla kobiet w różnym wieku – Forte 30, Forte 40, Fortissimo, Forte Inter). W porównaniu z okresem 2002/2003 w roku 2006 Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris zanotowało niewielki spadek udziałów rynkowych, zarówno w ujęciu ilościowym (o 2,9 punkty procentowe), jak i wartościowym (o 2,7 punkty procentowe).

Dynamicznie rozwija się także polska firma Ziaja Ltd. Ziaja oferuje preparaty do pielęgnacji twarzy w specjalnych seriach: TinTin (seria antybakteryjna), PhytoActiv (do cery z problemami naczynkowymi), BioBalance (do cery tłustej i mieszanej), Aretina Q (dla cery dojrzałej) czy też serie z surowcami naturalnymi (ogórkowa, aloesowa, jogurtowa, rumiankowa, itp.). Ziaja w roku 2006 w porównaniu do okresu VII 2002 – VI 2003 odnotowała 45% wzrost udziałów rynkowych w ujęciu ilościowym. Natomiast w ujęciu wartościowym mimo prawie 33% wzrostu obrotów plasuje się nadal na dość dalekim miejscu głównie ze względu na fakt oferowania swoich produktów kosmetycznych w segmentach związanych z niższą półką cenową.

Kolejnym polskim producentem plasującym się na wysokiej pozycji jest firma Oceanic specjalizująca się w produkcji kosmetyków do kompletnej pielęgnacji twarzy i całego ciała zwłaszcza dla skóry wrażliwej i skłonnej do alergii sygnowanej marką AA. Oceanic w swojej ofercie ma także serię przeznaczoną specjalnie dla mężczyzn. W roku 2006 w porównaniu do okresu VII 2002 – VI 2003 Oceanic zmniejszył swoje udziały rynkowe zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Wśród innych polskich producentów wyraźnie obecnych na rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy należy wymienić firmy: Dermika (serie Dermika spa, z witaminą P, BIO, Satysfakcja, 2001, Anti-Sebum, Rosarium – do cery dojrzałej, a także Dermika M – seria dla panów), Soraya wykupiona w 2000 r. przez amerykańską firmę Alberto Culver (seria ultranawilżająca, Anty dla młodzieży czy žen-szeń), Pollena Ewa (serie Iniana, bursztynowa, len & ceramidy czy len & retinol) czy Kolastyna. Ofertę polskich producentów uzupełniają marki koncernów zachodnich, wśród których największe udziały w polskim rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy posiada L’Oreal z markami L’Oreal, Laboratoires Garnier Paris i Vichy. W ujęciu ilościowym w roku 2006 w porównaniu do okresu VII 2002 – VI 2003 udziały tej grupy wzrosły dwukrotnie (głównie kosztem polskich firm). Ze względu na reprezentowanie przez produkty tej grupy średniej i wyższej półki cenowej, w ujęciu wartościowym udziały rynkowe wynoszą aż 18,3%, co w porównaniu z okresem 2002/2003 oznacza wzrost o prawie 19%. Kolejnym koncernem zachodnim wyraźnie obecnym na polskim rynku jest Beiersdorf-Lechia, który rozpoznawalny jest głównie dzięki swojej podstawowej marce – Nivea (podstawowy produkt – krem uniwersalny Nivea, ale także kremy specjalistyczne – z koenzymem Q10 na dzień i noc, Optimale 3 czy Alpha Flavon, jak również cała gama toników, mleczek kosmetycznych, płynów do demakijażu czy żeli myjących).

Wśród kremów do twarzy marką, która jeśli chodzi o popularność, nie ma dla siebie konkurencji, jest Nivea, i to zarówno z uniwersalnym i dobrze znanym polskim konsumentom kremem Nivea, który kiedyś z konieczności był stosowany również do pielęgnacji ciała i rąk niezależnie od rodzaju cery i pory roku, ale także z nowymi produktami sygnowanymi tą marką (Nivea Visage czy Nivea Soft). Znaczną ilość wskazań zbierają także marki produktów kosmetycznych do pielęgnacji twarzy rozprowadzane za pomocą sprzedaży bezpośredniej, takie jak Avon i Oriflame.

Najpopularniejsze wśród konsumentów są preparaty z niższej półki cenowej, dlatego ten segment jest szczególnie ważny dla polskich producentów. Prym wiodą w ramach tego segmentu środki do pielęgnacji twarzy wytwarzane przez Ziaję czy należąca do Cussons (udziałowiec dawnej Urody) - marka Kwiaty Polskie. Na tej półce swoje preparaty lokuje też Soraya czy Pollena Ewa, ze swoimi seriami - bursztynową i Inianą. Segment masowy to także domena Oceanica (linia AA), Miraculum, Inter-Fragrances, Dax Cosmetics i Laboratorium Kolastyna. Przeciętna cena kremu do pielęgnacji twarzy w tym segmencie waha się pomiędzy 11 a 15 zł za opakowanie.

Im wyższa półka cenowa tym bardziej wzbogacane są preparaty do pielęgnacji twarzy. Średnie ceny w tym segmencie cenowym wahają się od 30 do 70 zł za specyfik. W górnych poziomach średniej półki cenowej plasują się w większości produkty do pielęgnacji twarzy wytwarzane przez Laboratorium Dr Ireny Eris (średnia cena 40 – 60 zł) czy produkty Dermiki. Swój udział w segmencie średniej półki cenowej na rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy mają firmy specjalizujące się w sprzedaży bezpośredniej, takie jak Avon czy Oriflame. Wyższe poziomy średniej półki cenowej to produkty do pielęgnacji twarzy firm Vichy czy Roc rozprowadzane głównie za pośrednictwem sieci aptek.

Górną półkę cenową tworzą prawie w całości produkty wytwarzane przez zagranicznych producentów. Kosmetyki selektywne stanowią jednak margines polskiego rynku – zaledwie kilka procent. Wśród nich należy wymienić preparaty takich firm jak Clinique, Chanel, Dior, Lancome, Guerlain czy Biotherm. .

Oddzielny segment stanowią kosmetyki przeznaczone dla mężczyzn, używane przez nich do i po goleniu. W ich skład wchodzi pianki, które w 2003 r. stanowiły 52,5% całego segmentu (w okresie 2005-2006 50%) , kremy (odpowiednio 32,1% i 26,3%) i żele do golenia (odpowiednio 15,4% i 23,7%) oraz preparaty pielęgnacyjne po

goleniu w postaci balsamów i logionów, które mają znacznie mniejsze znaczenie na rynku¹¹⁰. Sprzedaż preparatów do golenia w latach 1998 – 2006 przedstawia tabela 2.7.

Tabela 2.7. Sprzedaż preparatów do golenia w latach 1998 – 2006

| Preparaty do golenia | 1998 | 2000 | 2003 | IX 2005 – VIII 2006 |
|-------------------------|-------|-------|--------|---------------------|
| Ilościowo (w mln sztuk) | 3,5 | 2,39 | 2,52 | 3,42 |
| Wartościowo w (mln zł) | 127,6 | 101,3 | 103,04 | 136,19 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ACNielsen za: P. Stefaniak, Jazda brodą w dół, Detal Dzisiaj, nr 20, 2001 oraz R. Olejniczak, Rynek kosmetyków, Poradnik handlowca, 6, 2004 oraz 289 mln na zarost, Detal Dzisiaj 21/2006, s. 20.

Wyraźnie zauważalna tendencja spadkowa do 2003 r. zarówno w odniesieniu do sprzedaży w ujęciu ilościowym, jak i ujęciu wartościowym w ostatnich latach została zamieniona na tendencję wzrostową. Z poziomu 3,5 mln sztuk w 1998 r. sprzedaż preparatów do golenia spadła o 2% do poziomu 3,42 mln sztuk w okresie 2005-2006. W ujęciu wartościowym wzrost sprzedaży wyniósł w okresie 2005-2006 r. o ponad 6,7% w porównaniu do roku 1998. Taki wzrost popytu na preparaty do golenia w ujęciu wartościowym (przy spadku ilościowym) wynika z kilku powodów. Znaczącą przyczyną takiej sytuacji jest niewątpliwie sytuacja ekonomiczna Polski – zwiększające się dochody konsumentów i malejące bezrobocie powodują wzrost w wydatkach na produkty droższe, ale bardziej wydajne i lepsze jakościowo. Polacy coraz chętniej sięgają zarówno po marki droższe, ale także po produkty z nowoczesnymi formami aplikacji, które z reguły są droższymi odpowiednikami tradycyjnych kosmetyków. Sytuacja makroekonomiczna kraju w połączeniu z mentalnością i nadal funkcjonującymi stereotypami dotyczącymi prawdziwego mężczyzny, który używa minimalnej ilości wszelkich produktów kosmetycznych, są przyczyną nadal niskiego popytu na preparaty do pielęgnacji twarzy dla mężczyzn. Większość Polaków poprzestaje na ogoleniu się i na użyciu dezodorantu. Zastosowanie kremu czy balsamu traktują jako atrybut damskiej toalety. Sprzedaż męskich produktów do golenia nie podlega znacznym wahaniom w skali roku¹¹¹. Rynek kosmetyków dla mężczyzn jest rynkiem rozwojowym, wzrasta bowiem ogólna świadomość dotycząca pielęgnacji i dbania o własne ciało.

¹¹⁰ dane ACNielsen za: R. Olejniczak, Rynek kosmetyków, Poradnik handlowca, 6, 2004, s. 66. oraz 289 mln na zarost, Detal Dzisiaj 21/2006, s. 20.

¹¹¹ Ibidem, nr 20, 2001.

Produkty do pielęgnacji przed i po goleniu dla mężczyzn znajdują się w asortymencie koncernu Beiersdorf-Lechia (Nivea dla mężczyzn), Gillette Polska, Cussons (Graphite), Coty z marką Adidas, Procter & Gamble (Old Spice) czy Unilever (Brut, Denim). Także polskie firmy mają serie przeznaczone specjalnie do pielęgnacji cery męskiej. Oprócz już wcześniej wspomnianej Dermiki czy Oceanica, także Miraculum posiada swojej ofercie kosmetyki dla mężczyzn pod marką Brutal czy Pollena Ewa (Kanion). W segmencie marek selektywnych najszerze linie dla mężczyzn to Clinique Skin Suplies for Man (dopasowana do potrzeb męskiej skóry; zawiera produkty do golenia, preparaty myjące, pielęgnacyjne i przeciwzmarszczkowe), Biotherm Home (program codziennego golenia, specjalistyczne preparaty pielęgnacyjne) i Aramis Lab Series (preparaty do pielęgnacji oraz na specyficzne problemy skóry męskiej). Tabela 2.8. przedstawia udziały ilościowe głównych producentów kosmetyków do i po goleniu w 2005-2006 r.

Tabela 2.8. Udziały ilościowe producentów kosmetyków do i po goleniu w 2005-2006 r. (w %)

| Producent | Udział ilościowy (w %) |
|----------------------|-------------------------------|
| Kosmetyki do golenia | |
| Gillette | 30,9 |
| Nivea Polska | 15,6 |
| Cussons | 25,8 |
| Pharma CF | 10,2 |
| Kosmetyki po goleniu | |
| Coty | 10,4 |
| Nivea Polska | 13,0 |
| Pharma CF | 24,6 |
| Sarantis | 4,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MEMRB za okres wrzesień 2005 – sierpień 2006 za: 289 mln na zarost, Detal Dzisiaj 21/2006, s. 20.

Trzy najczęściej sprzedawane marki preparatów do golenia dla mężczyzn to polskie marki. Ponad 20% rynku opanowane było w 2006 r. przez dwa produkty polskiej firmy Uroda S.A., w której właścicielem jest Cussons Group. Wraz z marką Brutal – wyrobem Miraculum marki polskie posiadają prawie 30% udziałów ilościowych w rynku kosmetyków do golenia dla mężczyzn.

Na pierwszych miejscu według deklaracji użytkowników wymieniane są marki kojarzone głównie z rynkiem produktów dla mężczyzn, takie jak Gillette, Pollena, Wars, Wilkinson czy Makler. Dość dużą rozpoznawalnością cieszą się także marki

oferujące kompleksowe zestawy do pielęgnacji twarzy zarówno dla pań jak i panów – Nivea czy Palmolive.

Tak jak w przypadku damskich kosmetyków przeznaczonych do pielęgnacji twarzy, tak i w segmencie kosmetyków męskich można wyróżnić trzy podstawowe przedziały cenowe:

- kosmetyki najtańsze reprezentujące segment economy - to przede wszystkim wyroby polskich producentów (głównie kremy do golenia), takich jak Pollena, Bingo, PZ Cussons (marka Wars, Pollena Active, Pollena Classic), Pharma C Food (marka Bond) oraz produkty sygnowane markami własnymi sieci handlowych (Rossmann, Leader Price). Przeciętna cena kremu do golenia w tym segmencie waha się pomiędzy 0,50 zł a 5 - 6 zł za opakowanie;
- kosmetyki reprezentujące segment średniej półki (tzw. „value for money”) – to głównie wyroby zagranicznych producentów (Colgate, Wilkinson Sword, Gillette, Beiersdorf-Lechia ze swoją marką Nivea), ale także marki polskich producentów Fabryki Kosmetyków Pollena (Kanion), PZ Cussons (Graphite, Makler), czy Mirraculum (Brutal). Przeciętna cena kosmetyków do golenia w tym segmencie waha się od 10 – 20 zł za opakowanie;
- kosmetyki premium - najwyższa półka kosmetyków zarówno pod względem jakościowym, jak i cenowym. Są to preparaty takich firm jak Biotherm, Clinique czy Aramis. Przeciętne ceny kosmetyków z tej półki cenowej to kwoty powyżej 100 zł za opakowanie.

2.2.2. Kosmetyki do pielęgnacji ciała

Rynek środków przeznaczonych do pielęgnacji ciała można podzielić na dwa segmenty. Pierwszy z nich tworzą produkty typu bath care, a składają się na niego tradycyjne mydła w kostkach, mydła w płynie, żele pod prysznic oraz płyny do kąpieli. Drugi segment obejmuje produkty używane głównie po kąpieli (body care), takie jak mlecza, balsamy, emulsje, jak również kremy do rąk i stóp oraz preparaty specjalistyczne (kremy do opalania, kremy do depilacji).

Produkty do pielęgnacji ciała są największym rynkiem kosmetyków w Polsce. Stanowią one według danych ACNielsen 23,5% w ujęciu wartościowym. Polscy konsumenci na tego typu preparaty wydają około 750 mln złotych. Od kilkunastu lat rynek kosmetyków do pielęgnacji ciała nieprzerwanie rośnie i rozwija się dynamicznie,

zarówno pod względem ilości jak i wartości sprzedaży. MEMRB Polska podaje, że w 2006 r. wartość sprzedaży w tym segmencie wzrosła o 16,1%, a wolumen o 15,8% w porównaniu do roku 2005. Stanowi to mocną przesłankę do przewidywania dalszego rozwoju tego rynku w najbliższych latach. Rynek kosmetyków do mycia ciała nieustannie ewoluuje. Producenci prześcigają się z coraz to nowszymi recepturami, tylko po to, aby zaspokoić wymagania swoich aktualnych i potencjalnych klientów. Popyt na kosmetyki do mycia ciała utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały rok, natomiast wyraźne tendencje wzrostowe wykazuje w okresie letnim.

Według danych ACNielsen 60% wydatków na kosmetyki do pielęgnacji ciała pochłaniają produkty typu bath care. Tabela 2.9. przedstawia wartość sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji ciała typu bath care w latach 1999 – 2008.

Tabela 2.9. Wartość sprzedaży produktów bath care w latach 1999 – 2008 (w mln zł).

| Rodzaj produktu | XI 1999 – X 2000 | XI 2001 – X 2002 | III 2007 – II 2008 |
|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| mydła toaletowe | 299,33 | 280,95 | 306,08 |
| żele pod prysznic | 70,02 | 89,57 | 111,07 |
| płyny do kąpieli | 60,82 | 61,67 | 77,3 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ACNielsen za: Niedomyci idą do Europy, <http://dd.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=2191>, K. Piechocińska, Kosmetyki do mycia ciała, Rynek kosmetyków i farmaceutyków, 01/2007 oraz K. Błaszczuk, J. Ratajczak, Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik Handlowca, 6/2008

Rynek mydła dzieli się na dwa podstawowe segmenty, w zależności od postaci mydła, jest to segment mydeł w płynie i segment mydeł w kostce. Pod względem wartościowego udziału w sprzedaży zdecydowaną przewagę mają mydła w kostce — mają one prawie 73% rynku (mydła w płynie – około 27%). W okresie pomiędzy wrześniem a październikiem 2006 r. konsumenci wydali na zakup mydła w kostce około 36,3 mln zł¹¹². Należy jednak powiedzieć, że jego udział w rynku z roku na rok spada: według danych zebranych przez firmę ACNielsen w okresie pomiędzy wrześniem 2006 r. a październikiem 2006 r. nastąpił spadek udziału mydła w kostce o ponad 3 punkty procentowe w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, podczas gdy wartość rynku mydeł w kostce w złotych pozostała na podobnym poziomie co rok wcześniej. Coraz większa rzesza konsumentów zaczyna doceniać „wyższość” mydeł w płynie nad tradycyjną kostką. Wynika to głównie z zalet tego sposobu

¹¹² dane za: M. Babicz, J. Ratajczak, Rynek chemii gospodarczej i artykułów higienicznych, Poradnik Handlowca, 2/2007

aplikacji, stopnia pienienia się oraz dodatkowych korzyści takich jak naturalne PH czy właściwości pielęgnacyjne i nawilżające. Spadek sprzedaży mydeł tradycyjnych wynika także z faktu zastępowania ich żelami pod prysznic.

Wśród kosmetyków typu bath care najszybciej rozwijającą się kategorią są żele pod prysznic. Podczas gdy w okresie XI 1999 – X 2000 sprzedawano ich na poziomie 70,02 mln złotych, już w okresie XI 2001 – X 2002 ich sprzedaż wzrosła aż do poziomu 89,57 mln złotych. Natomiast w okresie marzec 2005–luty 2006 według danych MEMBR poziom ten wzrósł w porównaniu do marca 2004– luty 2005 o 29,1% w ujęciu ilościowym i o 20% w ujęciu wartościowym — do 153 mln zł. Tak duży wzrost spowodowany jest w głównej mierze zmianą obyczajów kąpielowych oraz zmieniającą się strukturą i sposobem dbania o higienę osobistą. Coraz częściej Polacy wybierają szybki prysznic zamiast długiej kąpieli. Ponadto w coraz większej liczbie polskich domów pojawiają się kabiny prysznicowe. Trend ten jest zgodny z tym co można zaobserwować w krajach Europy Zachodniej. Żele pod prysznic zwiększają swój udział w rynku zwłaszcza kosztem mydeł w kostce. Poza standardowymi żelami pod prysznic, które stanowią 87% rynku ilościowo i 85% wartościowo, w sprzedaży dostępne są także: pianki, produkty typu "2 w 1", olejki oraz żele pod prysznic z peelingiem. Natomiast według kryterium korzyści kategorię żeli pod prysznic można podzielić na: żele świeże (warianty odświeżające, orzeźwiający i energetyzujący), żele pielęgnacyjne (warianty wygładzające, delikatne, odżywcze) oraz żele regenerujące (warianty relaksujące, antystresowe, masujące i ujędrniające).

Najmniejszą wartość sprzedaży związana jest z kategorią płynów do kąpieli. Wartość tego rodzaju produktów sprzedawanych w Polsce od kilku lat maleje. Popyt na tę grupę kosmetyków w Polsce jest porównywalny z popytem w innych krajach Europy.

W segmencie produktów typu bath care można zaobserwować zjawisko sezonowości. W okresach wiosenno – letnich następuje wzrost sprzedaży żelów pod prysznic. Związane jest to z dwoma czynnikami: pogodą – w upalne dni dużo częściej Polacy korzystają z szybkiego, chłodnego prysznica, oraz ze wzrostem wyjazdów i podróży związanych głównie z czasem urlopowym, kiedy dużo wygodniejszym i poręczniejszym środkiem jest żel pod prysznic. W sezonie jesienno – zimowym wzrasta natomiast sprzedaż płynów do kąpieli. Jedynie w kategorii mydeł toaletowych nie widać większych zmian w sprzedaży przez cały rok.

Na rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała typu bath care dominują przede wszystkim producenci zagraniczni. Tabela 2.10. przedstawia udziały największych

producentów na rynku produktów do mycia i kąpieli w poszczególnych kategoriach w okresie XI 2005 – X 2006.

Tabela 2.10. Udziały największych producentów produktów typu bath care w ramach poszczególnych rodzajów produktów w okresie XI 2005 – X 2006 r. w ujęciu wartościowym i ilościowym (w %).

| Rodzaj kategorii | Główni producenci / marki | Udział ilościowy w rynku | Udział wartościowy w rynku | |
|--------------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|------|
| mydła | Colgate Palmolive (Palmolive, Protex) | 13,3 | 18,5 | |
| | Cussons (Luksja) | 17,6 | 15,5 | |
| | Unilever (Lux, Dove) | 7,6 | 13,8 | |
| | Evyap Turkey (Arko) | 12,3 | 11,7 | |
| | Beiersdorf – Lechia (Nivea) | 6,1 | 8,3 | |
| | Schwarzkopf & Henkel (Fa, Bac) | 6,6 | 7,8 | |
| | Forte Sweden | 5,9 | 4,0 | |
| | Marki własne (Tip, Rossmann, LeaderPrice, Tesco) | 10,6 | 4,0 | |
| | Pollena Ostrzeszów | 2,6 | 2,6 | |
| | Barwa | 2,0 | 2,1 | |
| | Pozostali | 15,5 | 11,6 | |
| | żele pod prysznic | Colgate Palmolive (Palmolive, Protex) | 15,2 | 16,4 |
| | | Beiersdorf – Lechia (Nivea) | 11,7 | 16,0 |
| Coty (Adidas, Healing Garden) | | 9,0 | 11,9 | |
| Unilever (Lux, Dove) | | 8,8 | 11,0 | |
| Schwarzkopf & Henkel (Fa, Bac) | | 7,6 | 6,7 | |
| Johnson & Johnson | | 7,3 | 6,2 | |
| Dr Irena Eris | | 2,9 | 3,9 | |
| Cussons | | 5,1 | 3,2 | |
| Pozostali | | 32,4 | 24,7 | |
| płyny do kąpieli | Global Cosmed (Apart) | 20,8 | 20,7 | |
| | Beiersdorf – Lechia (Nivea) | 1,8 | 9,2 | |
| | Intersilesia | 14,7 | 8,1 | |
| | Colgate Palmolive (Palmolive, Protex) | 2,2 | 7,9 | |
| | Marki własne | 25,0 | 7,3 | |
| | Pozostali | 35,5 | 46,9 | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MEMRB za: A. Machnicka, Mycie warte 552 mln zł, Detal Dzisiaj, nr 1/2007, s.14.

Rynek produktów do mycia i kąpieli w Polsce jest bardzo rozdrobniony. W każdej z kategorii ponad 30% (a w przypadku płynów do kąpieli aż 40%) znajduje się w rękach producentów zarówno krajowych, jak i zagranicznych, którzy mają znikome udziały w poszczególnych segmentach. Największy udział wartościowy w rynku żeli pod prysznic i mydeł ma Palmolive, jednak jeśli chodzi o same mydła w kostce, niekwestionowanym liderem jest Luksja, która po przejęciu Eriki zyskała aż 19% rynku wartego aż 215 mln złotych. Nivea plasuje się na drugim miejscu w sprzedaży żeli pod prysznic, jednak wariant męski Energy jest najlepiej sprzedającym się żelem na całym rynku, nie tylko kosmetyków męskich. Jedynie w segmencie płynów do kąpieli i mydeł

pojawiły się marki własne sieci handlowych, zarówno sieci o charakterze uniwersalnym, spożywczo-przemysłowym (hipermarkety sieci Casino – marka Leader Price, Tesco czy grupy Metro – marka Tip), jak i sieci o charakterze specjalistycznym – markety kosmetyczne Rossmann. O ile na rynku żywnościowym w znaczącym tempie rośnie udział marek własnych, o tyle na rynku kosmetyków jest to nadal tendencja o znaczeniu marginalnym. Natomiast inaczej już wyglądała hierarchia poszczególnych marek w oparciu o deklaracje ich użytkowników w 2006 r. Najpopularniejsze marki produktów typu bath care przedstawia tabela 2.11.

Tabela 2.11. Najczęściej używane marki kosmetyków typu bath care wśród kobiet deklarujących ich stosowanie (w %) w 2006 r..

| Rodzaj produktu | Marka | % wskazań |
|-------------------|-----------|-----------|
| mydła w kostce | Arko | 33,0 |
| | Palmolive | 29,0 |
| | Luksja | 14,0 |
| żele pod prysznic | Avon | 24,8 |
| | Palmolive | 17,0 |
| | Nivea | 14,5 |
| płyny do kąpieli | Avon | 20,2 |
| | Palmolive | 13,3 |
| | Nivea | 10,7 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Target Group Index SMG/KRC za okres styczeń 2006 do grudzień 2006 za: R. Olejniczak, Rynek kosmetyków, Poradnik handlowca, 6, 2007.

Najpopularniejszą marką w opinii użytkowników wśród mydeł w kostce jest zdecydowanie Arko produkowane przez Evayp. Trochę niższy poziom popularności dotyczy Luksji produkowanej przez Cussons-Uroda. Wśród żeli pod prysznic i płynów do kąpieli największą popularnością cieszą się preparaty sygnowane marką Avon rozprowadzane za pomocą sprzedaży bezpośredniej.

Według danych ACNielsen 40% wydatków na kosmetyki do pielęgnacji ciała pochłaniają produkty z segmentu body. Jest to segment produktów, adresowanych generalnie do kobiet i według prognoz instytutów badawczych będzie się on rozwijał najbardziej dynamicznie w całym rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała. Tendencja ta jest głównie spowodowana wzrastającą liczbą konsumentów sięgających po tego typu produkty. Już 67 kobiet na 100 badanych deklaruje, że używa mleczek i balsamów do ciała, w tym co 13 używa ich 5 – 6 razy w tygodniu. Większość pań - aż 76 proc.- używa ich stale. W przypadku preparatów do pielęgnacji ciała można mówić o pewnej

sezonowości – konsumenci częściej sięgają po tego typu kosmetyki wraz ze zbliżającym się sezonem wiosenno–letnim.

Oprócz segmentu preparatów przeznaczonych do pielęgnacji rąk, których sprzedaż spada zarówno w ujęciu ilościowym jak i wartościowym, wszystkie kategorie kosmetyków typu body care odnotowywały w latach 1997 - 2006 systematyczny wzrost. Sprzedaż mleczek i balsamów rośnie z roku na rok. W roku 2006 sprzedano o 800 tysięcy litrów więcej, niż w roku 2005, i tym samym wartość rynku wzrosła o 43 mln złotych.¹¹³. Wyniki realizowane w tej kategorii świadczą przede wszystkim o zmianie preferencji polskich konsumentów, którzy kupują coraz więcej, ale też jednostkowy zakup dotyczy coraz droższych preparatów. Związane to jest z coraz ważniejszym czynnikiem jakości w odniesieniu do tej kategorii kosmetyków. Udział poszczególnych segmentów w rynku kosmetyków typu body care w 2006 r. przedstawia wykres 2.2.

Wykres 2.2. Sprzedaż środków do pielęgnacji ciała (body care) według kategorii w 2006 r.



Źródło: dane ACNielsen za:

http://www.grupakolastyna.pl/pl/marketing/raport_o_rynku/kosmetyki_do_pielęgnacji_ciala/

Największą część rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała z grupy body care pod względem wartości sprzedaży (MEMRB Polska za 2006 r.) stanowią: mleczka i balsamy – 46,1 proc., kremy do rąk (16,7 proc.), preparaty do opalania (13,7 proc.),

¹¹³ dane ACNielsen za:

http://www.grupakolastyna.pl/pl/marketing/raport_o_rynku/kosmetyki_do_pielęgnacji_ciala/

mleczka i balsamy cellulitowe (10,2 proc.). Największą pozycję wśród kosmetyków do pielęgnacji ciała w ujęciu ilościowym stanowią kremy do ciała, choć ich udział w ogólnych zakupach w ramach tej kategorii zaczyna maleć. Polak wydaje o około 20 proc. mniej na kosmetyki do pielęgnacji ciała niż statystyczny Węgier i Czech. W tej części rynku widoczna jest silna tendencja do specjalizacji produktów. Największym powodzeniem cieszą się preparaty nawilżające bez konkretnej specjalizacji. Jednak w ostatnich latach coraz większą popularność zyskują specyfiki przeznaczone do skóry suchej i bardzo suchej, ujędrniające lub rozświetlające skórę.

Coraz większe znaczenie w strukturze sprzedaży produktów kosmetycznych do pielęgnacji ciała mają specyfiki specjalistyczne ukierunkowane na konkretne problemy skórne lub posiadające specyficzne właściwości, takie jak produkty do pielęgnacji rąk, produkty do pielęgnacji stóp (wśród nich znajdują się nie tylko kremy, żele czy płyny, ale również peelingi, preparaty na zmęczone stopy, pękające pięty, dezodoranty do stóp, samoopalacze oraz maseczki), kosmetyki do opalania czy kosmetyki do depilacji.

Wśród preparatów specjalistycznych związanych z pielęgnacją ciała uwagę należy zwrócić także na kategorię kosmetyków do pielęgnacji słonecznej (samoopalacze, olejki do opalania, kremy, pianki, emulsje i spraye do opalania i preparaty po opalaniu). Ich sprzedaż w ujęciu wartościowym w 2006 r. kształtowała się na poziomie prawie 7,8 mln złotych, co w porównaniu z rokiem 2004 stanowiło przyrost o ponad 25%¹¹⁴. Można stwierdzić, że wszelkie kampanie uświadamiające i edukacyjne dotyczące zagrożeń związanych z promieniowaniem UVA i UVB przyniosły efekt nie tyle w postaci zwiększenia rynku, ale w jego pogłębieniu. Rynek kosmetyków do i po opalaniu można podzielić na trzy segmenty cenowe. W kategorii kosmetyków do i po opalaniu coraz bardziej zauważalną tendencją staje się specjalizacja. Na rynku dostępne są serie kremów do opalania twarzy i dekoltu, balsamy czy pomadki ochronne do ust, ale także preparaty do i po opalaniu, które koncentrują się na konkretnych problemach takich jak wysuszenie skóry, wodoodporność, redukcja zmarszczek czy preparaty przeznaczone dla osób skłonnych do uczuleń i narażonych na długotrwałe przebywanie na słońcu. W najniższym segmencie cenowym, z produktami najtańszymi (przeciętna cena 5 – 11 zł), dominują firmy polskie takie jak Laboratorium Kolastyna, Miraculum czy Pollena Ewa. Segment średniej półki cenowej to produkty

¹¹⁴ dane MEMBR za: D. Bogucka-Hebda, Ochrona warta 74 mln zł, Detal Dzisiaj, nr 9/2006, s.18, Fortuna w balsamach, Handlowiec Info, 2007, E. Starzyk, Rynek produktów ochrony

takich firm jak Beiersdorf-Lechia (Nivea Sun), Johnson & Johnson czy Cussons (ceny powyżej 15 zł za opakowanie). Najwyższa półka cenowa to wyroby L'Oreal, Laboratoires Garnier Paris, Lancome czy Vichy (średnie ceny powyżej 30 zł).

Kolejną kategorią specjalistycznych kosmetyków do pielęgnacji ciała są kosmetyki do depilacji. Wśród chemicznych środków depilujących największym wzięciem cieszą się kremy do depilacji (używane przez 35% konsumentek), a następnie żele (27%), pianka (28%) i na końcu wosk (10%)¹¹⁵. W 1999 r. według danych SMG/KRC Najpopularniejszymi markami w tym segmencie wśród użytkowników są marki Veet (1,6%), Tanita firmy Unicolor (1,0%), Depilacid (0,8%) i Streep (0,6%)¹¹⁶.

Na rynku produktów do pielęgnacji ciała dominującą rolę odgrywają przede wszystkim produkty tych samych firm co w przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy, a które w danej linii obok preparatów do twarzy oferują mleczka czy balsamy do ciała (np. Laboratorium Dr Irena Eris, Dermika, Oceanic, Beiersdorf-Lechia czy L'Oreal), a także kremy do rąk.

Wg danych MEMRB Polska za 2006 r., producentem produktów do pielęgnacji ciała z udziałem w ogólnej wartości sprzedaży na poziomie 14,2% jest Nivea Polska. Na kolejnych miejscach znajdują się L'Oreal/Garnier/Vichy (13,9%), Unilever (7,9%), Eris (7,3%) i Grupa Kolastyna (6,5%). W ogólnym wolumenie sprzedaży kolejno pozycje zajmują Nivea Polska (15,8%), L'Oreal/Garnier/Vichy (10,8%), Pharma C Food (10,1%), Unilever (7,7%) i Grupa Kolastyna (6,8%).

Najpopularniejsze wśród konsumentów są, tak jak w przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy, preparaty z niższej półki cenowej. Prym wiodą w ramach tego segmentu środki do pielęgnacji twarzy wytwarzane przez Ziaję czy należąca do Cussons (udziałowiec dawnej Urody) - marka Kwiaty Polskie. Na tej półce swoje preparaty lokuje też Soraya czy Pollena Ewa, ze swoimi seriami - bursztynową i lnianą. Segment masowy to także domena Oceanica (linia AA), Miraculum, Inter-Fragrances, Dax Cosmetics i Laboratorium Kolastyna. Przeciętna cena preparatu do pielęgnacji ciała w tym segmencie waha się pomiędzy 8 a 11 zł za opakowanie.

Coraz większa część polskich producentów stara się dostać do nieco zamożniejszych odbiorców. To głównie polskie marki uzupełniane przez produkty zachodnich koncernów (m.in. Laboratoires Garnier Paris, L'Oreal, Johnson & Johnson)

przeciwslonecznej”, Rynek kosmetyków i farmaceutyków, nr 2/2007 oraz Kosmetyki pielęgnacyjne. Raport, Kosmetyki & biznes, nr 1/2006 s. 8

¹¹⁵ Piękno z tubki – ekskluzywna pielęgnacja ciała, Handlowiec Info, 2007.

¹¹⁶ Ibidem, s.23.

tworzą średnią półkę cenową. Im wyższa półka cenowa tym bardziej pojawiają się kosmetyki o wyższej specjalizacji zwalczające i zapobiegające pojawianiu się określonych problemów. Średnie ceny w tym segmencie cenowym wahają się od 30 do 70 zł za specyfik. W górnych poziomach średniej półki cenowej plasują się w większości produkty do pielęgnacji ciała wytwarzane przez Laboratorium Dr Ireny Eris (średnia cena 40 – 60 zł) czy produkty Dermiki. Swój udział w segmencie średniej półki cenowej na rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała mają firmy specjalizujące się w sprzedaży bezpośredniej, takie jak Avon czy Oriflame. Wyższe poziomy średniej półki cenowej to produkty do pielęgnacji twarzy firm Vichy czy Roc (średnio 80 – 110 zł).

Górną półkę cenową tworzą prawie w całości produkty wytwarzane przez zagranicznych producentów. Kosmetyki selektywne stanowią jednak margines polskiego rynku – zaledwie kilka procent. Wśród nich należy wymienić preparaty takich firm jak Clinique, Chanel, Dior, Lancome, Guerlain czy Biotherm.

2.2.3. Kosmetyki do pielęgnacji włosów

Kategoria kosmetyków do pielęgnacji włosów składa się z czterech segmentów: szamponów, odżywek (w tym także balsamów), środków koloryzujących (kolorantów) oraz kosmetyków do stylizacji (stylingów). Od początku reform ustrojowych do 1998 r. trwał dynamiczny rozwój całej branży. W połowie 1999 r. nastąpiło załamanie i jedynie niektóre segmenty odnotowały dalszy wzrost (w tym rynek kolorantów). Mimo spadku sprzedaży w odniesieniu do całej kategorii – produktów kosmetycznych do pielęgnacji włosów jest to jednak rynek w dalszym ciągu rozwijający się. Tabela 2.12. przedstawia sprzedaż w ramach poszczególnych segmentów w latach 2001 – 2007.

Tabela 2.12. Sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji włosów w tys. zł w latach 2002 - 2007

| Pozycja | 2002 | 2003 | III 2006 – II 2007 |
|------------------------|-----------|-----------|--------------------|
| Sprzedaż ogółem | 1 227 536 | 1 209 903 | 1 729 948 |
| Szampony | 462 180 | 462 184 | 656 200 |
| Koloryzatory do włosów | 376 005 | 360 400 | 493 748 |
| Odżywki | 90 374 | 88 399 | 170 000 |
| Produkty do stylingu | 298 977 | 298 919 | 410 000 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ACNielsen za: D. Parzelska, A. Oszczak, Kosmetyki do pielęgnacji włosów, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=4502> oraz K. Turek, J. Ratajczak, Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik handlowca, 6, 2007

Sprzedaż wartościowa kosmetyków do pielęgnacji włosów w 2003 r. spadła o prawie 2% w porównaniu z rokiem 2002. Spowodowane to było głównie wzrastającą rolą kosmetyków reprezentujących segment „economy”, w tym także kosmetyków sygnowanych markami własnymi sieci handlowych oraz wzrostowi sprzedaży kosmetyków w opakowaniach o pojemności 301 – 500 ml kosztem opakowań najdroższych i najmniejszych do 200 ml. Od 2005 r. notowany jest systematyczny wzrost tej kategorii produktów kosmetycznych. W porównaniu do roku 2003 sprzedaż produktów do pielęgnacji włosów wzrosła aż o ponad 42%. W ogólnej wartości sprzedanych produktów kosmetycznych do pielęgnacji włosów w 2007 r. 37,93% stanowią szampony, 28,54% koloryzatory do włosów, 23,7% produkty do stylingu, a tylko 9,83% odżywki do włosów.

W odróżnieniu od rynków środków do pielęgnacji twarzy i ciała głównymi producentami preparatów do pielęgnacji włosów są duże, międzynarodowe koncerny takie jak Schwarzkopf & Henkel, Procter and Gamble, Wella, L’Oreal czy Unilever. Zaledwie około 25% wartości sprzedaży realizowanej na rynku kosmetyków do pielęgnacji włosów przypada na polskich producentów. Wynika to głównie z faktu specjalizacji polskich firm w preparatach z dolnej i średniej półki.

Liderem rynku preparatów do pielęgnacji włosów z 19% udziałem wartościowym w sprzedaży ogółem jest koncern Schwarzkopf & Henkel specjalizujący się w produkcji produktów z tego właśnie segmentu. Wśród najbardziej znanych marek będących własnością Schwarzkopf & Henkel można wymienić Schaumę (linia szamponów i odżywek do włosów), Gliss Kur (linia szamponów i odżywek do włosów) czy Taft (linia produktów do stylizacji włosów). Na drugim miejscu z 11% udziałem znajduje się firma Wella oferująca jedynie uniwersalne i specjalistyczne produkty do stylizacji włosów, a tuż za nią z 9% udziałem w rynku uplasował się koncern Procter & Gamble z markami Pantene, Shantou, Herbal Essence, Head & Shoulders. Rynek produktów do pielęgnacji włosów w Polsce należy do rynków o znacznym stopniu rozdrobnienia – prawie 30% rynku podzielone jest pomiędzy wiele małych i średnich przedsiębiorstw, głównie z polskim kapitałem. Na rynku obecne są także marki własne sieci super- i hipermarketów takie jak Rossmann, Leader Price czy Tesco.

Największym, zarówno pod względem udziału ilościowego, jak i wartościowego, segmentem rynku kosmetyków do pielęgnacji włosów jest segment szamponów. Rynek szamponów jest rynkiem bardzo konkurencyjnym. Obecni są na nim najwięksi na świecie producenci oraz wielu producentów lokalnych. Powoduje to

bardzo dużą liczbę i ogromną różnorodność produktów, co jest jedną z przyczyn niskiej lojalności wobec marki w ramach tego segmentu.

Jednym z głównych kryteriów podziału rynku produktów do pielęgnacji włosów, w tym także segmentu szamponów, jest kryterium rodzaju włosów. Według tego kryterium rynek szamponów można podzielić na szampony uniwersalne (do każdego rodzaju włosów), szampony do włosów normalnych, suchych i przetłuszczających oraz szampony specjalistyczne związane z konkretnymi problemami (szampony przeciwłupieżowe, do włosów farbowanych i po trwałej ondulacji, do włosów delikatnych, do włosów z rozdwijającymi się końcówkami i inne).

Najważniejszymi rodzajami produktów w segmencie szamponów są szampony uniwersalne – do każdego rodzaju włosów oraz szampony do włosów tłustych, (każdy z nich stanowi jedną czwartą rynku). Szampony do każdego rodzaju włosów to specyficzna część segmentu szamponów, gdyż dominują na nim marki tanie. Co więcej, jego rozwój związany jest z rozwojem sprzedaży marek niżej pozycjonowanych, a zwłaszcza marek polskich i marek własnych sieci handlowych. Coraz dynamiczniej rozwijają się segmenty specjalistyczne i w obecnej chwili polski konsument może wybierać z coraz większej gamy produktów przeznaczonych do pielęgnacji włosów ze specyficznymi problemami.

Od pierwszego półrocza 2002 r. do chwili obecnej można zauważyć pierwsze oznaki systematycznego spadku udziału szamponów w kosmetykach do pielęgnacji włosów ogółem. Spadek ten dotyczy zarówno wartości, jak i ilości sprzedaży. Jedną z przyczyn takiej sytuacji mogą być zmiany w asortymencie i zwiększona sprzedaż produktów zagęszczonych, a co za tym idzie wydajniejszych specyfików do mycia włosów.

Struktura udziału poszczególnych producentów szamponów w sprzedaży ogółem kształtuje się w podobny sposób jak struktura udziału producentów w całym rynku produktów do pielęgnacji włosów. Tabela 2.13. przedstawia udział poszczególnych firm w wartości i wielkości sprzedaży szamponów w 2005 - 2006.

Tabela 2.13. Udział producentów/dostawców w wartości i wielkości sprzedaży szamponów w 2005 - 2006 (w %)

| Producent | Wielkość sprzedaży | Wartość sprzedaży |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Unilever | 15,0 | 16,0 |
| Pollena Savona Katowice | 13,0 | 5,0 |
| Procter & Gamble | 13,0 | 22,0 |
| L'Oreal / LGP | 11,0 | 16,0 |

| | | |
|----------------------|------|------|
| Schwarzkopf & Henkel | 6,0 | 8,0 |
| Intersilesia/McBride | 6,0 | - |
| marki własne | 6,0 | - |
| Colgate-Palmolive | 5,0 | 5,0 |
| Nivea Polska | - | 6,0 |
| Johnson & Johnson | - | 5,0 |
| Inni | 25,0 | 17,0 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MEMRB XI – XII 2005 – IX-X 2006 za: M.Babicz, J. Ratajczak, „Rynek chemii gospodarczej i artykułów higienicznych, Poradnik handlowca 2/2007

Producenckie różnice pomiędzy wielkością sprzedaży a jej wartością wynikają głównie z dostosowania asortymentu do segmentów cenowych. Ze względu na pozycjonowanie cenowe szamponów wyróżnia się trzy segmenty:

- tani (economy) – tanie marki lokalne; zdecydowanym liderem jest tutaj Pollena Savona dostarczająca szampony rodzinne.
- średni (value for money) – markowe produkty wysokiej jakości, zawierające składniki pielęgnacyjne; w większości są to produkty koncernów zagranicznych, takie jak Timotei (Unilever), Palmolive (Colgate-Palmolive);
- premium – markowe produkty najwyższej jakości z najwyższego segmentu cenowego; wiodącymi markami są tutaj przede wszystkim produkty koncernów zagranicznych, takie jak Gliss Kur (Schwarzkopf & Henkel), Elseve, Fructis (L’Oreal/Laboratoires Garnier Paris);

Kolejnym segmentem rynku środków do pielęgnacji włosów jest segment odżywek do włosów. Jest to nadal w Polsce najmniejszy segment rynku kosmetyków do pielęgnacji włosów, ale także segment, który cały czas rośnie. Wynika to między innymi z faktu zabierania przez szampony atutów odżywek do włosów. Coraz częściej to właśnie szampony są reklamowane jako produkty, które nie tylko myją, ale także nadają połysk, odżywiają i regenerują włosy. Rodzaje odżywek do włosów można podzielić na balsamy (kosmetyki w formie półpłynnej, spłukiwane, których główną funkcją jest domknięcie łusek włosa, dzięki czemu włosy nabierają blasku), odżywki w postaci płynów z dozownikiem, pianki lub sprayu (szybko działające odżywki, które nie muszą być spłukiwane, a ich główną funkcją jest poprawa sprężystości włosów) i kuracje (odżywki posiadające największe stężenie składników aktywnych przyjmujące postać kremów, specjalne preparaty do końcówek, maski typu hot oil, toniki do skóry).

Wciąż największym zainteresowaniem cieszą się odżywki regularne, które stanowią 80% sprzedaży pod względem ilościowym. Na maski przypada 8% wolumenu sprzedaży. Pozostałe mlecza i spraye to niewiele ponad 10% rynku. Polscy

konsumenci powoli zaczynają dbać o włosy coraz bardziej kompleksowo odkrywając także inne formy preparatów odżywiających i regenerujących włosy. Na kolejnych miejscach znajdują się bowiem specjalne kuracje w postaci kremów i płynów. Na rynku dostępne są odżywki w jednorazowych saszetkach, wygodnych tubach, butelkach z dozownikiem czy sprayach. Intensywne odżywki-maski sprzedawane są zazwyczaj w szklanych słoiczkach.

Wśród głównych producentów odżywek do włosów znajdują się firmy, które są także liderami w segmencie szamponów, dla których serie odżywek do włosów są naturalnym przedłużeniem linii szamponów. Tabela 2.14. przedstawia udział głównych producentów w segmencie odżywek do włosów w latach 2002 – 2007.

Tabela 2.14. Udział producentów/dostawców w wartości i wielkości sprzedaży odżywek do włosów w 2002 i 2007 r. (w %)

| Producent | 2002 | | III 2006 – II 2007 | |
|----------------------|----------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | wlk. sprzedaży | wart. sprzedaży | wlk. sprzedaży | wart. sprzedaży |
| Ziaja | 23,0 | 15,1 | - | - |
| Forte Sweden | 15,1 | 7,9 | - | - |
| L’Oreal / LGP | 14,3 | 20,6 | 17,2 | 13,3 |
| Unilever | 8,4 | 9,1 | 25,0 | - |
| Schwarzkopf & Henkel | 7,4 | 11,4 | 12,1 | 14,4 |
| Procter & Gamble | 5,8 | 7,0 | - | 12,0 |
| Inni | 26,0 | 29,1 | 45,8 | 60,3 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MEMRB za: Gwiazda drugiego planu, Życie Handlowe, 10,2000 oraz: E. Lech, Środki do pielęgnacji włosów, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=2891> oraz K. Turek, J. Ratajczak, Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik handlowca, 6, 2007

Segment środków koloryzujących (kolorantów) można rozpatrywać na trzech poziomach: środki trwale koloryzujące (farby do włosów), środki koloryzujące średnio trwale (szampony koloryzujące – do 24 myć) oraz środki nietrwale koloryzujące (np. pianki koloryzujące do włosów). Wraz z segmentem kosmetyków do stylizacji jest to segment, w którym w ostatnich latach tendencja wzrostowa utrzymała się mimo załamania się jej w odniesieniu do innych segmentów rynku kosmetyków do pielęgnacji włosów. Polski rynek produktów do koloryzacji włosów jest bardzo dobrze rozwinięty. Prawie 70% Polek farbuję włosy, a częstotliwość używania jest jedną z wyższych w Europie. Można stwierdzić, że mimo faktu dość znacznej konkurencji i nasycenia, jest to nadal bardzo żywy i dynamiczny segment. W okresie wrzesień – październik 2006 w porównaniu do okresu wrzesień – październik 2005 sprzedaż koloryzantów wzrosła o

5,2% wielkościami i 6,6% wartościowo¹¹⁷. Wyższy wzrost wartościowy niż udziałowy świadczy przede wszystkim o ciągłym wzroście zakupów produktów z wyższych półek cenowych. Z roku na rok wzrasta udział środków trwale kolorujących czyli farb do włosów w sprzedaży ogółem. Trzy na cztery kupowane produkty do koloracji włosów to właśnie farby.

Bezspornym liderem segmentu kosmetyków do koloracji włosów jest firma Schwarzkopf & Henkel ze swoją marką Palette. Marka Palette to reprezentant cenowego segmentu średniego, choć ze względu na sytuację ekonomiczną przeciętnego polskiego konsumenta, także pod tą marką wprowadzane są nowe produkty – Palette de Luxe pozycjonowane w segmencie „economy”. Segment „economy” opanowany jest głównie przez koloranty polskich firm: Joanna, Londa i Loki. Coraz bardziej widoczne są także koloranty firmowane przez marki własne sieci handlowych. Średnia cena produktów należących do segmentu „economy” kształtuje się na poziomie od 3 do 10 zł. Kolejnym segmentem jaki można wyróżnić na rynku kolorantów jest segment „value for money”. Głównymi markami pozycjonowanymi w ramach tego segmentu są poszczególne produkty Schwarzkopf & Henkel, L’Oreal czy Wella, ze średnią ceną ukształtowaną na poziomie 15 – 30 zł. W segmencie „premium” znajdują się przede wszystkim produkty firm specjalizujących się w produkcji kosmetyków do pielęgnacji włosów takich jak profesjonalna linia Wella czy Keune Cosmetics.

Grupa produktów do stylizacji jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku środków do pielęgnacji włosów. Obejmuje ona wszystkie produkty do układania, modelowania i utrwalania fryzury. W Polsce segment produktów do stylizacji jest drugim co do wielkości segmentem wśród kosmetyków do pielęgnacji włosów. Rynek produktów do układania włosów rozwija się dynamicznie i w okresie styczeń-luty 2007 r. odnotowuje wzrost w porównaniu z tym samym okresem z zeszłego roku o 11% pod kątem ilościowym i 13% wartościowym. Przekłada się to na sprzedaż o wartości prawie 60 mln zł przy ilości 1,8 mln l.¹¹⁸. W zależności od tego jakie są potrzeby – ułożenie, wymodelowanie czy też utrwalenie fryzury – konsumenci podejmują decyzje o zakupie lakieru do włosów, pianki do układania włosów, żelu do stylizacji lub innych form aplikacji (wosk, płyn, fluid, itp.).

Lakiery należą do najbardziej tradycyjnych a jednocześnie najpopularniejszych kosmetyków do stylizacji. W Polsce ta kategoria stanowiła około 50,6% wszystkich

¹¹⁷ dane ACNielsen za: Wzrosty i roszady w kategoriach, Detal Dzisiaj, nr 11/2006

¹¹⁸ dane za K. Turek, J. Ratajczak, Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik handlowca, 6, 2007

produktów do stylizacji włosów. Pozostały udział w rynku preparatów do stylizacji zajmują pianki (15,2%), żele (26,9%), lotiony (4,8%) i pozostałe preparaty (2,5%)¹¹⁹. Żele i inne formy aplikacji są najmłodszyimi i najszybciej rozwijającymi się kategoriami w ramach tego segmentu. Wysoka pozycja żeli to przede wszystkim efekt zakupu mężczyzn, dla których jest to jedyny kosmetyk do stylizacji jaki kupują.

Sprzedaż kosmetyków do stylizacji jest segmentem, w którym najbardziej uwidacznia się trend sezonowości. Najważniejszym okresem jest szczyt przedświąteczny (listopad – grudzień), podczas którego średnia tygodniowa sprzedaż w placówkach handlowych ulega podwojeniu.

Badania pokazują, że w okresie III 2006 – II 2007 największą sprzedaż pod kątem ilościowym odnotowały produkty do stylizacji firmy Henkel, których udział w rynku przekroczył 16% (w ujęciu wartościowym wyniósł on 23%). Drugie miejsce zajmuje koncern Procter&Gamble (ilościowy udział w sprzedaży na poziomie 12% przy udziale wartościowym rzędu 22%). Kolejna pozycja pod kątem ilościowym należy do brytyjskiej firmy Statestrong z 1/10 udziału w rynku. Analizując jednak sprzedane wartości, wyprzedza ją Unilever (7%). W kontekście wartości Henkel, Procter&Gamble oraz Unilever posiadają łącznie ponad połowę rynku kosmetyków do układania włosów.

Liderem na tym rynku jest marka Taft firmy Schwarzkopf & Henkel, która według danych ACNielsen w 2007 r. miała 20,1% rynku w ujęciu ilościowym. Drugie miejsce zajmuje Wella (13,9%), a trzecie Procter & Gamble (12,2%).

Wśród kosmetyków do stylizacji włosów można wyróżnić trzy podstawowe segmenty, w oparciu o które następuje pozycjonowanie poszczególnych marek:

- segment premium – produkty markowe, o wysokiej i najwyższej cenie, które prócz ułożenia i utrwalenia fryzury gwarantują włosom pielęgnację – marki Taft, Gliss Kur (Schwarzkopf & Henkel), Wellaflex (Wella); średnia cena powyżej 15 zł
- segment moda – produkty markowe, umożliwiające ułożenie najmodniejszych fryzur, skierowane głównie do młodych osób, charakteryzujące się średnią i wysoką ceną – produkty Taft Xpress (Schwarzkopf & Henkel), Fructis (Laboratoires Garnier Paris); średnia cena 10 – 15 zł
- segment tani/tradycyjny – tanie produkty do układania włosów – marka Professional Touch (Statestrong), Lotion Słupsk, Joanna, marki własne sieci handlowych; średnia cena poniżej 10 zł.

¹¹⁹ Ibidem, <http://www.kosm.pl...>

2.2.4. Kosmetyki kolorowe

Kategoria kosmetyków kolorowych składa się z czterech podstawowych segmentów: kosmetyków do paznokci (lakiery do paznokci, zmywacze, odżywki, kredki), kosmetyków do makijażu oczu (cienie do powiek, tusze do rzęs, kredki, konturówki), kosmetyków do makijażu ust (szminki, kredki, konturówki, błyszczyki) oraz kosmetyków do makijażu twarzy (fluidy, pudry, róże, korektory). Sprzedaż kosmetyków kolorowych charakteryzuje się dość znaczną sezonowością. Różnice w sprzedaży pomiędzy najlepszym i najgorszym miesiącem sięgają nawet 35%. Największy popyt na kosmetyki kolorowe rozpoczyna się we wrześniu, osiągając szczyt w grudniu. W pierwszym kwartale roku sprzedaż jest ciągle wysoka. Trend spadkowy zaczyna się w maju i utrzymuje przez całe lato. W wakacje najlepiej sprzedają się pomadki do ust i lakiery do paznokci, jesienią zaś i zimą, królują pudry, fluidy, róże i cienie. Tusze do rzęs cieszą się niezmienną popularnością praktycznie przez cały rok. Zdecydowanie podstawowymi konsumentkami tej kategorii są kobiety. Panowie w stopniu minimalnym są konsumentami takich produktów jak pomadki ochronne. Badanie poziomu używania poszczególnych segmentów kosmetyków kolorowych wskazuje, iż aż 55% wszystkich kobiet używa szminek, 49,3% lakieru do paznokci, 45,6% cieni do powiek i 35,6% fluidów¹²⁰. Kategoriami posiadającymi największy udział w rynku kosmetyków kolorowych są segmenty kosmetyków do makijażu twarzy i oczu. Tabela 2.15. przedstawia udziały poszczególnych kategorii kosmetyków kolorowych w sprzedaży ogółem.

Tabela 2.15. Udziały poszczególnych segmentów w rynku kosmetyków kolorowych w latach 2002 – 2006 (w %).

| Segment | VII 2002 – VI 2003 | | IX 2005 – VIII 2006 | |
|------------------------------|--------------------|-------------|---------------------|-------------|
| | ilościowo | Wartościowo | ilościowo | wartościowo |
| kosmetyki do makijażu oczu | 29,7 | 30,9 | 27,1 | 30,8 |
| kosmetyki do makijażu ust | 26,8 | 23,8 | 25,4 | 21,7 |
| kosmetyki do paznokci | 23,2 | 14,3 | 27,0 | 14,9 |
| kosmetyki do makijażu twarzy | 19,6 | 30,3 | 20,1 | 32,0 |
| zestawy | - | - | 0,4 | 0,7 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MEMRB za: M. Stosio, (Od)cienie kobiet, Życie handlowe, 12, 2000, Kosmetyki kolorowe – raport, Kosmetyki & Biznes, nr 06/2006 oraz za: Podzielony rynek „kolorówek”, <http://sntradepress.com.pl/print.asp?thdid=4465> oraz 664 mln zł na upiększanie, Detal Dzisiaj, nr 17-18/2006, s.24

¹²⁰ dane za TGI, MB SMG/KRC za okres VII 2005 – VI 2006

Pod względem ilościowym rynek kosmetyków kolorowych jest podzielony prawie równomiernie według czterech podstawowych kategorii: kosmetyków do makijażu oczu, ust, twarzy i paznokci. Jednak już pod względem wartości realizowanej sprzedaży liderem rynku w okresie IX 2005 – IX 2006 były dwie kategorie: kosmetyki do makijażu twarzy i oczu. Zwłaszcza w przypadku preparatów do makijażu twarzy zauważalna jest ogromna różnica pomiędzy wolumenem a wartością sprzedaży. Wynika to głównie z dwóch przyczyn. Po pierwsze polskie konsumentki są świadome tego jak istotna jest dbałość o twarz, w tym także o jej makijaż, w aspekcie kształtowania własnego wizerunku zarówno na gruncie osobistym, jak i zawodowym. Polki nie wahają się przed nabywaniem preparatów z wyższych segmentów cenowych i jednocześnie lepszych jakościowo. Kolejną przyczyną jest wzrastająca wydajność preparatów do makijażu twarzy pozwalająca na trwalszy makijaż i jednocześnie skutkująca rzadszymi zakupami.

W ramach poszczególnych segmentów rynku kosmetyków kolorowych zauważalne są grupy produktów realizujące większość wolumenu sprzedaży. W przypadku kosmetyków do paznokci ponad 90% obrotów to efekt sprzedaży samych lakierów do paznokci, zaś wśród kosmetyków do makijażu oczu i twarzy można zauważyć dwie główne grupy produktów kupowane przez konsumentów. Są to cienie do powiek i tusze do rzęs, w przypadku kosmetyków do makijażu oczu, oraz fluidy i pudry w przypadku kosmetyków do makijażu twarzy. Największą dynamiką w obrębie poszczególnych segmentów w okresie 2005 – 2006 charakteryzowały się fluidy (31% wartościowo i 25% ilościowo) oraz tusze do rzęs (odpowiednio 19% i 18%). Spadek odnotowały jedynie eyelinery o 9% wartościowo i 7% ilościowo na rzecz rosnącej sprzedaży kredek do oczu (wzrost o 12% wartościowo i 17% ilościowo). Jedynymi produktami w segmencie kosmetyków do makijażu ust, które zwiększyły swój udział były błyszczki do ust, które systematycznie wypierają pomadki. Błyszczek do ust staje się niezbędnym elementem każdej eleganckiej, pracującej kobiety.

Rynek kosmetyków kolorowych jest trzy razy mniejszy niż rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, dlatego trudniej na nim zaistnieć. Rynek ten należy także do wyjątkowo rozdrobnionych i jest bardzo nasycony. Kosmetyki kolorowe zdominowały w Polsce wielkie firmy zagraniczne i nadal zachowują przewagę, która jednak powoli zaczyna topnieć pod naporem coraz bardziej dynamicznych firm polskich. Tabela 2.16. przedstawia udziały głównych producentów na rynku kosmetyków kolorowych w latach 2001 – 2006.

Tabela 2.16. Udziały głównych producentów w rynku kosmetyków kolorowych w latach 2002 –2006 w (%)

| Producent | 2002 | | 2006 | |
|-----------------------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | wlk. sprzedaży | wart. sprzedaży | wlk. sprzedaży | wart. sprzedaży |
| Maybelline | - | - | 4,6 | 8,6 |
| L'Oreal Perfection/Paris | - | - | 2,3 | 8,2 |
| Bell | 8,9 | 4,5 | 4,2 | 2,7 |
| Constance Carrol | 7,9 | 4,0 | - | - |
| Vipera | 4,3 | - | - | - |
| Astor | 4,7 | 10,3 | 4,0 | 7,5 |
| Inglot | 5,8 | 4,8 | 3,6 | 4,0 |
| Wibo | 5,0 | - | - | - |
| Eris | 3,6 | - | 2,5 | 2,8 |
| Rimmel | 3,1 | 4,5 | 4,7 | 7,5 |
| Max Factor | - | - | 1,7 | 5,7 |
| Inni | 56,7 | 71,9 | 64,7 | 47,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MEMRB za: Kosmetyki kolorowe – polskie firmy podnoszą jakość, <http://dd.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=1703> oraz 664 mln zł na upiększacie, Detal Dzisiaj, nr 17-18/2006, s.24

Z powyższych danych wynika, że żadnej marce kosmetyków kolorowych nie udało się przekroczyć w ujęciu ilościowym progu 10%. Firma Coty - właściciel, oprócz marki Astor, marek Rimmel i Miss Sporty - jest jedynym producentem posiadającym ponad 10% udział w rynku zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym.

Trwa przemieszczanie się głównego ciężaru sprzedaży kosmetyków kolorowych od tańszych w kierunku średnich i droższych. Pierwszą kategorię cenową tworzą tanie kosmetyki kolorowe, których średnia cena kształtuje się na poziomie 6 – 12 zł. Wśród głównych producentów w tym segmencie cenowym należy wymienić zwłaszcza polskie firmy takie jak Bell, Inglot, Celia, Wibo czy Constance Carrol. Ta kategoria cenowa w stosunku do 2002 r. odnotowała w 2006 r. największy spadek, bo aż o ponad 25%. W drugiej grupie produktów, gdzie średnia cena waha się w granicach 40 zł i więcej, dominują przede wszystkim producenci zagraniczni, tacy jak Max Factor, Maybelline, Pupa, Dior, Lancome, Helena Rubinstein czy L'Oreal. O ponad 100% w porównaniu z rokiem 2002 w 2006 r. zyskała kategoria średnia (w przypadku głównych reprezentantów), w której cena produktu wynosi średnio 25 zł. Głównymi producentami, którzy pozycjonują swoje produkty w ramach tego segmentu cenowego są Coty (Rimmel, Margaret Astor), Avon, Oriflame czy Maybelline.

Hierarchia poszczególnych marek w oparciu o opinie i deklaracje ich użytkowników w latach 2000 – 2006 wskazuje na ogromne znaczenie i dużą rozpoznawalność marek oferowanych w sprzedaży bezpośredniej, takich jak Avon i

Oriflame. Najpopularniejsze marki produktów zaliczanych do kosmetyków kolorowych przedstawia tabela 2.17.

Tabela 2.17. Najczęściej używane marki poszczególnych rodzajów kosmetyków kolorowych według deklaracji użytkowników (w %)

| Rodzaj kosmetyku kolorowego | 2000 | VII 2004 – VI 2005 | VII 2005 – VI 2006 |
|---------------------------------|------|--------------------|--------------------|
| <u>Szminka:</u> Avon | 20,1 | 37,1 | 37,0 |
| Celia | 16,0 | 10,2 | 10,5 |
| Bell | 13,1 | 11,7 | 11,4 |
| <u>Lakier do paznokci:</u> Avon | 18,5 | 28,6 | 27,8 |
| Celia | 13,7 | 7,2 | 7,3 |
| Constance Carrolle | 13,0 | - | - |
| Inglot | - | 14,6 | 15,3 |
| <u>Cień do powiek:</u> Avon | 19,4 | 32,9 | 33,2 |
| Celia | 12,5 | 5,5 | 5,0 |
| Oriflame | 12,3 | 6,6 | 6,9 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Target Group Index, SMG/KRC za: Kosmetyki kolorowe – polskie firmy podnoszą jakość, <http://dd.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=1703> oraz 664 mln zł na upiększanie, Detal Dzisiaj, nr 17-18/2006, s.25

2.2.5. Dezodoranty, wody toaletowe i perfumy

Dezodoranty to największy rynek kosmetyków w Polsce. Jak pokazują badania prawie 90% Polaków kupuje dezodoranty, a wiele osób stosuje je kilka razy dziennie. Dezodoranty mogą występować w formie sprayu, która w Polsce jest najpopularniejsza lub w formułach bardziej nowoczesnych, takich jak sztyft, roll-on, żel czy atomizer. Rynek dezodorantów nie jest jednak rynkiem homogenicznym. Składa się z dwóch segmentów: dezodorantów zapachowych (tradycyjnych) i antyperspirantów (produkty regulujące proces pocenia). W Polsce nadal przeważający udział w rynku posiadają tradycyjne dezodoranty zapachowe, które w ujęciu wartościowym stanowią prawie 85% rynku. Wyroby antyperspiracyjne, z powodu wyższej ceny od zwykłych produktów zapachowych, mają jeszcze problemy z przebicciem się na rynku. W Europie Zachodniej natomiast stanowią już jedną trzecią rynku.

Po nieprzerwanym rozwoju rynku dezodorantów trwającym od początku lat 90 XX w., od 2000 r. sprzedaż tego rodzaju kosmetyków systematycznie spada. W porównaniu z okresem V 2001 – IV 2002, w okresie V 2002 – IV 2003 rynek dezodorantów, według danych ACNielsen, zmniejszył się o 10% pod względem sprzedaży ilościowej i o 11% pod względem sprzedaży wartościowej. Dopiero od roku

2005 można zaobserwować kolejne wzrosty sprzedaży na rynku dezodorantów. Tabela 2.18. przedstawia rozwój rynku dezodorantów w latach 2001 – 2006 w Polsce.

Tabela 2.18. Rozwój rynku dezodorantów w Polsce w latach 2001 – 2006.

| Okres | wlk sprzedaży w tys. l. | % zmiana do okresu ub. | warto. sprzedaży w 10.000 zł | % zmiana do okresu ub. |
|-------------------|-------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------|
| V 2000–IV 2001 | 7062 | - | 55294 | - |
| V 2001–IV 2002 | 6397 | - 9,42% | 49598 | - 10,30% |
| V 2002–IV 2003 | 5748 | - 10,14% | 44180 | - 10,92% |
| I 2006 – XII 2006 | 7000 | + 21,78% | 68900 | +55,95% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ACNielsen za: M. Kowalska, Jak dezodorant, to nowoczesny, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=3411> oraz „Rynek dezodorantów i perfum, Kosmetyki & Biznes, 05/2006

Dezodoranty w sprayu w dalszym ciągu zdecydowanie dominują na polskim rynku, jednak ich znaczenie systematycznie spada na korzyść nowoczesnych form aplikacji, takich jak roll-on, sztyft czy atomizer. Ponieważ nowe formy są zdecydowanie bardziej wydajne niż dezodoranty w sprayu, maleje całkowita sprzedaż dezodorantów. Dezodoranty roll-on czy w sztyfcie zużywają się wolniej i mają mniejszą gramaturę, w związku z tym konsumenci dokonują zakupów rzadziej i kupują jednorazowo mniejszą ilość produktu.

Dezodoranty przeznaczone dla kobiet mają zdecydowanie większe udziały w rynku od produktów dla mężczyzn. Także struktura sprzedaży dezodorantów damskich i męskich wygląda inaczej. Kobiety częściej używają nowoczesnych form aplikacji, a przede wszystkim dezodorantów w formie roll-on, żelu czy w atomizerze. Mężczyźni nadal preferują tradycyjną formę aplikacji, choć sprzedaż nowoczesnych form dezodorantów dla mężczyzn rośnie znacznie dynamiczniej niż to ma miejsce w przypadku dezodorantów damskich (w 2007 r. zanotowano 17% wzrost), głównie za sprawą dezodorantów w formie roll-on i w sztyftach. Tabela 2.19. przedstawia udziały ilościowe poszczególnych typów opakowań na rynku dezodorantów w latach 2002 – 2007.

Tabela 2.19. Udziały ilościowe poszczególnych typów opakowań na rynku dezodorantów (w %).

| Typ opakowania | wlk sprzedaży w okresie V 2001 – IV 2002 | wlk sprzedaży w okresie V 2002 – IV 2003 | wlk sprzedaży w okresie I 2007 – II 2007 |
|----------------|--|--|--|
| spray | 87,5 | 85,5 | 81,9 |
| roll-on | 4,3 | 5,4 | 8,5 |
| sztyft | 4,7 | 4,8 | 4,6 |
| atomizer | 1,6 | 2,0 | 3,0 |

| | | | |
|-----------|-----|-----|-----|
| żel | 1,5 | 1,5 | 1,9 |
| pozostałe | 0,4 | 0,8 | 0,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ACNielsen za: M. Kowalska, Jak dezodorant, to nowoczesny, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=3411>

Jedyną kategorią opakowań, która odnotowała znaczny spadek w okresie I 2007 – II 2007 w odniesieniu do wielkości z okresu poprzedniego, są dezodoranty w tradycyjnej formie aplikacji – w sprayu. Sprzedaż tych dezodorantów spadła o 4,21% w ujęciu ilościowym. Aerosol jest ciągle najpopularniejszym aplikatorem, mimo że jego udział w całym rynku spada już od wielu lat. Ciekawym trendem jest powrót popularności dezodorantu w kulce, głównie dzięki takim markom jak Nivea i Rexona. Polscy konsumenci coraz chętniej - szczególnie latem - sięgają też po dezodoranty antyperspiracyjne. Bardzo dużą popularnością cieszą się antyperspiranty, które nie pozostawiają białych śladów na ubraniach, np. Rexona. O ile sytuacja na rynku dezodorantów damskich jest w miarę ustabilizowana, o tyle rynek dezodorantów dla mężczyzn jest zdecydowanie bardziej dynamicznym.

Częściej dezodorantów używają kobiety niż mężczyźni, chociaż wśród i tej grupy ten kosmetyk staje się coraz bardziej popularny. Według danych ACNielsen rynek dezodorantów męskich, choć co prawda mniejszy od rynku dezodorantów damskich (w 2005 r. 52,8% sprzedanych dezodorantów stanowiły dezodorantów stanowiły dezodoranty damskie, podczas gdy udział dezodorantów męskich wyniósł 47,1%), jest rynkiem rozwijającym się bardziej dynamicznie (w porównaniu do roku 1999 nastąpił przyrost o 4,1 punktów procentowych). Panie przeznaczają również więcej pieniędzy na tę kategorię produktów niż panowie, choć różnica nie jest bardzo duża (55% vs. 45%). Powoli także, ale sukcesywnie zwiększa się udział w wolumenie sprzedaży dezodorantów typu uni-sex..

Wśród głównych producentów dezodorantów znajdują się przede wszystkim firmy zagraniczne i koncerny międzynarodowe. Połowa rynku dezodorantów należy do czterech producentów: Schwarzkopf & Henkel, Unilever, Beiersdorf-Lechia i Coty. Zarówno pod względem ilościowym i wartościowym liderem rynku w 2007 r. była firma Coty ze swoimi głównymi markami Adidas, Rimmel, Exclamation, Chanson, Masumi czy Pret a Porter. Tuż za nią pod względem ilości sprzedanych produktów plasuje się Beiersdorf ze swoją główną marką Nivea, a także uzupełniającą marką 8x4. Dobrze na rynku radzi sobie także koncern Unilever (marka Rexona, Impulse, Dove,

Axe, Brut, Denim) z ponad 12-14% udziałem zarówno ilościowym jak i wartościowym, a także Schwarzkopf & Henkel (marki Fa i Bac) z około 5-6% udziałem w obu ujęciach. Polscy producenci w pierwszej dziesiątce największych udziałowców na rynku dezodorantów reprezentowani są przez Pharma Food i Bi-es, jednak większość polskich producentów znajduje się w grupie pozostali, która posiada około jednej czwartej całego rynku dezodorantów, zarówno jeśli chodzi o wolumen jak i wartość sprzedaży. Tak duży udział małych firm świadczy o dość znacznym rozdrobnieniu rynku dezodorantów. Wśród wyróżniających się polskich firm na tym rynku należy wymienić J.B. Cosmetics (dawniej Comindex), Miraculum czy Pollenę Malwę.

W ujęciu cenowym rynek dezodorantów można podzielić na pięć segmentów, zarówno w odniesieniu do dezodorantów damskich, jak i dezodorantów męskich¹²¹. Najtańsze dezodoranty męskie (średnia cena ok. 6 zł) obejmują 34% kategorii dezodorantów dla panów w ujęciu ilościowym – produkty Fabryki Kosmetyków Pollena, PZ Cussons, Phama C Food. Grupa o niskiej cenie (średnio 10 zł) zajmuje pierwsze miejsce z 53% udziałem w ilości sprzedawanych dezodorantów. Sektor średni (ok. 19 zł) opanował 7% rynku, a produkty o wysokiej cenie (ok. 30 zł) i te najdroższe (powyżej 60 zł) odpowiednio 5% i 1%.

W przypadku dezodorantów damskich, najniższa półka cenowa (średnio 7 zł) obejmuje 70% wszystkich sprzedawanych dezodorantów – Pretty U (Dramers), marki własne sieci handlowych, Och (Valdi Spectrum). Grupa produktów o niskiej cenie (8 – 9 zł) stanowi 16% segmentu - Rexona, Nivea, Miraculum, Fa, Dove - zaś średnia półka (ok. 15 zł) to 5% sprzedaży – Massumi, produkty Coty Polska. Bardziej ekskluzywne wyroby (powyżej 20 zł) mają 8% udział w kategorii dezodorantów damskich (Adidas, Pret'a'Porte, BU Free, C-Thru, Chanson d'Or), a te najbardziej luksusowe (powyżej 70 zł) niespełna 1%.

Większość producentów oprócz dezodorantu w danej nucie zapachowej oferuje również w zestawie wodę toaletową. Branża perfumeryjna jak żadna inna wśród kosmetyków jest zależna od tendencji w modzie. Świadczy o tym choćby fakt wspólnego lansowania przez domy mody ubrań i zapachów.

Przemysł perfumeryjny męski i damski łączy w obecnej chwili o wiele więcej czynników niż kiedykolwiek. Wiele zapachowych premier odbywa się parami, jednak panowie mają odmienne od kobiet oczekiwania co do wód toaletowych. Jeżeli polscy

¹²¹ na podstawie badań przeprowadzonych w 2000 r. przez firmę Coty

konsumenci kupują produkty kosmetyczne z najwyższych półek cenowych, to są to właśnie najczęściej kosmetyki zapachowe: perfumy czy wody toaletowe. Wśród liderów rynku kosmetyków zapachowych, zarówno damskich, jak i męskich, znajdują się producenci zagraniczni.

Liderem wartościowym, z 21% udziałem w rynku zapachów damskich i 24% udziałem w rynku zapachów męskich, jest firma Coty oferująca jedną z większych palet marek na rynku zapachów damskich i męskich. Wśród marek należących do koncernu Coty należy wymienić markę Adidas, Pret'a'Porte, Crossmen, Masumi, Aspen, Chanson d'Eau, Exclamation czy Route 66¹²².

Natomiast hierarchia poszczególnych marek w oparciu o opinie i deklaracje ich użytkowników wskazuje na ogromne znaczenie i dużą rozpoznawalność marek oferowanych w sprzedaży bezpośredniej, takich jak Avon i Oriflame wśród zapachów damskich i dość znaczne przywiązanie do polskich marek wśród zapachów męskich.

Ponad 90% polskiego rynku wód toaletowych i perfum to wyroby masowe, z tzw. średniej i niższej półki. Nadal margines na polskim rynku stanowi segment perfum i wód toaletowych luksusowych (selektywnych), choć cechuje go tendencja zwykła. Według danych MEMRB 2007 r. segment marek selektywnych perfum oraz wód toaletowych w ujęciu ilościowym stanowił zaledwie ok. 8,7%. Cena w tym segmencie waha się od 100 zł wzwyż za 30 ml opakowanie wody toaletowej i od ponad 150 zł za opakowanie perfum. Wśród marek sprzedawanych w ramach tego segmentu można wymienić marki takie jak: Gucci (firmy Cosmopolitan Cosmetics), Guerlain, Kenzo, Dior, Fendi (firmy LVMH – Louis Vitton Moet Hennessy) Issey Miyake, Chanel, Armani, Davidoff czy Ralph Lauren. W perfumeriach można nabyć także limitowane wersje perfum selektywnych osiągające ceny niewyobrażalne dla przeciętnego konsumenta (limitowana wersja J'adore Diora 20 ml – 12.000 zł, Guerlain na zamówienie 500 ml – 3.500 zł czy Laliq 100 ml – 3000 zł).

2.3. Kanały dystrybucyjne produktów kosmetycznych w Polsce

Polski rynek kosmetyków jest rynkiem znajdującym się nadal w fazie wzrostu, choć jest to już znacznie spowolniony wzrost zbliżający się do stabilizacji. Rynek ten

także jest bardzo wrażliwy na wszelkie wahania w przypadku sytuacji kryzysowych. Łatwiej jest zrezygnować z perfum, dezodorantu czy kremu, niż z produktów żywnościowych lub odzieży. Fluktuacje popytowe bywają więc znaczne i oddziaływanie czynników ogólnoeconomicznych odgrywa tu istotną rolę. Polscy i zagraniczni producenci bronią się jeszcze obniżaniem cen, ale pole ekonomicznego manewru jest coraz mniejsze. W tej sytuacji stale rośnie znaczenie wyboru przez producenta właściwego kanału dystrybucji kosmetyków.

Produkty kosmetyczne dystrybuowane są w Polsce za pośrednictwem szerokiego wachlarza kanałów dystrybucyjnych, począwszy od kanałów tradycyjnych (sprzedaż za pośrednictwem sklepów specjalistycznych i sklepów uniwersalnych), poprzez nowoczesne formy dystrybucji, takie jak hipermarkety, supermarkety, sklepy dyskontowe, sklepy tworzone w oparciu o systemy franchisingowe, aż po wykorzystanie kanałów sprzedaży bezpośredniej.

2.3.1. Dystrybucja kosmetyków za pomocą placówek detalicznych

Na polskim rynku w 2006 r. działało ponad 400 000 placówek detalicznych oferujących w sprzedaży zróżnicowany asortyment, w tym także produkty kosmetyczne. Wśród tej liczby około 8 000 to placówki o charakterze chemiczno-kosmetycznym. Jeszcze w 1996 roku liczba sklepów kosmetyczno-drogerijnych wynosiła 20.500 jednostek, jednak po spadku z początku XXI w. znowu coraz częściej powstają placówki specjalistyczne. Z około 21.200 sklepów chemiczno-kosmetycznych punkty chemiczne/kosmetyczne stanowią ponad 53% (około 11.250 placówek), apteki ponad 43% (około 9.200 jednostek), a perfumerie stanowią zaledwie 4,4% (około 930 jednostek). W stosunku do roku 2002 zmalała liczba placówek chemicznych/kosmetycznych, a wzrosła liczba punktów aptecznych oferujących produkty kosmetyczne oraz placówek charakteryzujących się wysoką specjalizacją – luksusowych perfumerii. Wśród 11.250 placówek chemiczno-kosmetycznych znalazły się także punkty typu natural & herbal oferujące m.in. preparaty kosmetyczne oparte na bazie naturalnych składników i kosmetyki na bazie ziół. Zmiany w strukturze sklepów detalicznych zajmujących się sprzedażą artykułów chemicznych i kosmetycznych przedstawia tabela 2.20.

¹²² Trendy na rynku perfumeryjnym, Kosmetyki & Biznes, 3/2006, s. 13

Tabela 2.20. Zmiany w strukturze sklepów detalicznych w latach 2001 – 2006

| Pozycja | Liczba sklepów | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------|--------------------|
| | Super/hiper-marketety | Spożywczo-przemysłowe | Sklepy wielobranżowe | Drogerie | Sklepy kosmetyczne |
| 2001 | 1 953 | 42 883 | 9 357 | 4 965 | 5 236 |
| 2002 | 2 173 | 43 062 | 8 566 | 5 189 | 5 013 |
| 2003 | 2 415 | 42 854 | 8 308 | 5 041 | 4 573 |
| 2005 | 3090 | - | - | 8211 | |
| 2006 | 3413 | - | - | 7917 | |

*uwzględniono jedynie typy sklepów objęte badaniem TRM (pominięto kioski wielobranżowe, apteki i sklepy na stacjach benzynowych)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych AC Nielsen i danych GUS

Jednym z głównych kanałów dystrybucji kosmetyków w Polsce pozostają nadal jednak drogerie i sklepy kosmetyczne. Sieci tych sklepów są elastyczne w podejściu do zagadnień związanych z kształtowaniem asortymentu i posiadają dość wysoki poziom merchandisingu prowadzonego przez pracowników samych sieci. Tabela 2.21. przedstawia charakterystykę głównych firm drogeryjnych w Polsce.

Tabela 2.21. Firmy drogeryjne w Polsce

| Nazwa placówki | Nazwa firmy | Liczba placówek | Forma org. | Rodzaj asortymentu | Liczba pozycji asortymentowych |
|-------------------------|--|-----------------|-----------------|--|--------------------------------|
| Blue Drogerie | Delko | 12 | grupa zakupowa | kosmetyki, art. higieniczne, chemia gosp. | 4 000 – 5 000 |
| Body Basics | Ultimate Fashion sp. z o.o. | 4 | franczyza | kosmetyki, akcesoria do kąpieli i akcesoria łazienkowe | 350 |
| Drogerie Natura | Polbita sp. z o.o. | 310 | franczyza | Kosmetyki | 7 000 |
| Douglas | Douglas | 14 | placówki własne | kosmetyki, perfumy, akcesoria kosmetyczne | 18 000 |
| Estee Lauder | Estee Lauder Polska sp. z o.o. | 150 | placówki własne | kosmetyki selektywne, pielęgnacyjne, do makijażu i zapachowe | 700 |
| Ina Center – Marionnaud | Asko sp. z o.o. | 33 | placówki własne | kosmetyki selektywne, perfumy | 10 000 |
| Koliber | Stowarzyszenie Kupców Koliber | 40 | grupa zakupowa | kosmetyki, perfumy, art. chemiczne | 5 000 – 8 000 |
| Perfumerie Polskie | Perfumerie Polskie | 56 | grupa zakupowa | kosmetyki selektywne | 5 000 |
| Rossmann | Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska sp. z o.o. | 119 | placówki własne | kosmetyki, karma dla zwierząt, produkty gosp. dom., usługi fotograficzne | 7 000 |
| Sephora | Sephora Polska sp. z o.o. | 33 | placówki własne | kosmetyki, perfumy | b.d. |
| Super- | Super-Pharm | 4 | placówki | leki, art. pielęgnacyjne, | 32 000 (w tym |

| | | | | | |
|----------------|-------------------------------------|----|----------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Pharm | | | własne | kosmetyki | 16 000 kosmetyków) |
| Yves Rocher | Yves Rocher Polska sp. z o.o. | 54 | placówki własne, franczyza | kosmetyki, perfumy | 150 |

Źródło: M. Świącicka, W oczekiwaniu na Schleckera, Detal Dzisiaj, <http://dd.tradepress.com.pl/default.asp?thdid=5258&bid=5244>

W ostatnich latach coraz ważniejszym kanałem sprzedaży kosmetyków stają się nowoczesne formy sklepów detalicznych – hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe. W Polsce konsumenci mogą zaopatrywać się w produkty kosmetyczne w ponad 2400 hipermarketach, supermarketach i sklepach dyskontowych.

W zależności od kategorii produktów kosmetycznych można zauważyć występowanie zróżnicowanych tendencji na polskim rynku w odniesieniu do wyboru przez konsumentów kosmetyków miejsca zakupu. Dystrybucja kosmetyków do pielęgnacji twarzy jest skoncentrowana w trzech głównych kanałach, którymi są: sieci drogeryjne (31 proc.), tradycyjne drogerie (30 proc.) oraz hipermarkety (25 proc.). Na uwagę zasługuje bardzo silna pozycja drogerii zarówno sieciowych jak i indywidualnych. W porównaniu z 2005 rokiem w 2006 osłabiła się systematycznie pozycja supermarketów i ich udział spada do 9,3 proc. Jednocześnie największy wzrost zanotowały drogerie sieciowe (+1,2 proc.)¹²³. Ta tendencja utrzymała się także w 2007 r. Produkty do pielęgnacji twarzy stanowią także najważniejszą grupę produktów w przypadku sklepów drogeryjno-chemicznych. Tworzą one aż 12% ogółu przychodów ze sprzedaży w tym kanale dystrybucji¹²⁴.

Apteki w 2007 r. tworzyły zaledwie 7% udziałów ilościowych w sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji twarzy za pośrednictwem placówek dystrybucyjnych, podczas gdy wartość realizowanej sprzedaży preparatów do pielęgnacji twarzy stanowiła aż 25% rynku. Produkty na granicy leku i kosmetyku wykazują silną tendencję wzrostową. Jeszcze na początku XXI w. 60% obrotów ze sprzedaży kosmetyków za pośrednictwem aptek realizowany był przez Dział Kosmetyki Aktywnej firmy L’Oreal (marki sprzedawane tylko w aptekach – Vichy, La Roche Posay). Pozostałe 40% należało do innych producentów, głównie polskich, takich jak Laboratorium Kosmetyczne Dr Ireny Eris (marka Dr Irena Eris i Pharmaceris) czy

¹²³ dane AC Nielsen za: W. Brewiński, Pielęgnacja twarzy, Wiadomości Kosmetyczne, Marzec, 2007, nr 1-3

¹²⁴ Ibidem

Oceanic (serai AA i Ocerin). W 2002 r. do aptek weszły także nowe marki, takie jak Jabu'she, Dermedic, Iwostin, Plantacea, Naima, Les Soins czy Rilastil.

Na rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała także zmieniają się sposoby dystrybucji. W 2007 r. największa sprzedaż realizowana była przez sklepy wielkopowierzchniowe (hiper- i supermarkety oraz hurtownie typu cash & carry) i przez sklepy specjalizujące się w sprzedaży produktów kosmetycznych – sklepy kosmetyczne i drogerie. Tabela 2.22. przedstawia sytuację w dystrybucji kosmetyków do pielęgnacji ciała na przykładzie balsamów do ciała w latach 2000 - 2007.

Tabela 2.22. Udziały ilościowe różnych kanałów dystrybucji w sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji ciała w latach 2000 – 2007 (w %).

| Rodzaj kanału dystrybucji | Procentowy udział w sprzedaży | | |
|-----------------------------|-------------------------------|------|------|
| | 1998 | 2000 | 2007 |
| Super- i hipermarkety | 11 | 20 | 39,3 |
| Inne supermarkety | 6 | 3 | 7,9 |
| Małe sklepy wielobranżowe | 7 | 9 | 3,4 |
| Drogerie i sklepy chemiczne | 29 | 21 | 41,1 |
| Apteki | 4 | 2 | 6,1 |
| Sklepy dyskontowe | 4 | 6 | - |
| Hurtownie typu cash & carry | 3 | 1 | - |
| Inne hurtownie | 4 | 5 | - |
| Kioski | 3 | 3 | 2,2 |
| Sprzedaż uliczna | 10 | 6 | - |
| Inne | 19 | 24 | - |

Zródło: opracowanie własne na podstawie danych GfK Polonia za: Kosmetyki pielęgnacyjne, <http://dd.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=3635> oraz K. Turek, J. Ratajczak, Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik handlowca, 6, 2007

W 1999 r. według danych Mareco/Gallup sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji włosów odbywała się głównie za pośrednictwem sklepów specjalistycznych – drogerii, sklepów kosmetycznych i perfumerii. Polscy konsumenci zaspakajali tam prawie połowę potrzeb związanych z tą kategorią kosmetyków – bo aż 47,8% zakupów realizowanych było za pośrednictwem tych kanałów dystrybucji. Dużym uznaniem cieszyły się także sklepy wielobranżowe – 31,7%, supermarkety – 25,6% i sklepy osiedlowe – 21,1%. Pierwsze lata XXI w. to całkowita zmiana tendencji w strukturze sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji włosów. Tabela 2.23. przedstawia zmiany jakie zachodziły w strukturze dystrybucji produktów kosmetycznych do pielęgnacji włosów w latach 2006 – 2007 na przykładzie kosmetyków do stylizacji włosów.

Tabela 2.23. Kanały dystrybucji kosmetyków do stylizacji włosów w latach 2006 - 2007 w ujęciu wartościowym (w%)

| Rodzaj kanału dystrybucji | Dystrybucja kosmetyków do stylizacji włosów | |
|---------------------------------------|---|------------------|
| | V 2006 – IV 2007 | V 2007 – IV 2008 |
| Hipermarkety (> 2500 m ²) | 24,1 | 21,7 |
| Supermarkety (< 2500 m ²) | 17,7 | 18,5 |
| Sklepy spożywczo-przemysłowe | 7,5 | 7,5 |
| Sklepy chemiczne sieciowe | 16,9 | 18,7 |
| Sklepy chemiczne niesieciowe | 20,0 | 20,1 |
| Sklepy wielobranżowe | 4,9 | 5,3 |
| Kioski | 4,3 | 3,7 |
| Sklepy spożywcze | 4,6 | 4,5 |

Źródło: dane ACNielsen za: Żele, gumy, pasty napędzają sprzedaż, Wiadomości Kosmetyczne, Czerwiec, 2008, nr 6

Kosmetyki kolorowe są kategorią, w której w największym zakresie utrzymał się tradycyjny model dystrybucji kosmetyków. Wynika to przede wszystkim z wysokiej selektywności poszczególnych produktów należących do kosmetyków kolorowych. Konsumentki oczekują porady, fachowej informacji i instruktażu przy doborze kosmetyków do makijażu twarzy, oczu czy ust. Istotny element przy sprzedaży kosmetyków kolorowych stanowi dostęp do testerów. Kupująca klientka chce dotknąć produktu przed zakupem i bardzo często korzysta z pomocy sprzedawczynie. Taka potrzeba zostanie zaspokojona przede wszystkim w tradycyjnych formułach placówek detalicznych, takich jak drogerie, specjalistyczne sklepy kosmetyczne czy perfumerie. Ten rynek, jako jedyny, nie został zdominowany przez sklepy wielkopowierzchniowe. Tu kosmetyki kolorowe są traktowane marginalnie. Rozwinęła się natomiast nowa formuła sprzedaży. Niektóre polskie firmy oferujące kosmetyki kolorowe z niższej półki cenowej, takie jak np. Inglot, zainwestowały w dystrybucje swoich produktów za pośrednictwem samodzielnych stoisk lokalizowanych w alejach handlowych i na ich skrzyżowaniach w dużych centrach handlowych. Kosmetyki kolorowe to także kategoria, w której dość istotną rolę odgrywa sprzedaż bezpośrednia. W okresie 2005 – 2006 prawie 55% wszystkich obrotów związanych ze sprzedażą kosmetyków kolorowych była realizowana za pośrednictwem sklepów kosmetycznych (ilościowo 54%). Duże znaczenie mają także perfumerie (odpowiednio 25% i 16%) oraz sklepy wielobranżowe. Handel nowoczesny skupia zaledwie 5% sprzedaży wartościowej, jak i ilościowej.

Od roku 2001 znaczące zmiany zaszły także w strukturze sprzedaży dezodorantów. Drogerie i sklepy chemiczne straciły pozycje lidera na rzecz sklepów wielkopowierzchniowych. Tabela 2.24. przedstawia zmiany jakie zachodziły na przestrzeni ośmiu lat (1999 – 2007) w strukturze sprzedaży dezodorantów w Polsce.

Tabela 2.24. Udziały ilościowe różnych kanałów dystrybucji w sprzedaży dezodorantów w latach 1999 – 2007 (w %).

| Rodzaj kanału dystrybucji | Procentowy udział w sprzedaży | | |
|-----------------------------|-------------------------------|------|------|
| | 1999 | 2001 | 2007 |
| Super- i hipermarkety | 19 | 30 | 38 |
| Małe sklepy wielobranżowe | 15 | 14 | 5 |
| Drogerie i sklepy chemiczne | 29 | 20 | 44 |
| Sklepy dyskontowe | 5 | 7 | 9 |
| Hurtownie typu cash & carry | 2 | 2 | - |
| Inne hurtownie | 5 | 4 | - |
| Kioski | 10 | 7 | 4 |
| Sprzedaż uliczna | 8 | 6 | - |
| Inne | 7 | 10 | - |

Źródło: dane GfK Polonia za: S. Augustynowicz, Rynek stawia na tanie dezodoranty?, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=1513> oraz K. Turek, J. Ratajczak, Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik handlowca, 6, 2007

Od 2001 r. w porównaniu do lat poprzednich następuje systematyczny wzrost sprzedaży dezodorantów w supermarketach i hipermarketach. Biorąc pod uwagę wszystkie formy nowoczesnej dystrybucji (supermarkety, hipermarkety, hurtownie typu cash & carry oraz sklepy dyskontowe) łączny udział sprzedaży dezodorantów w tych placówkach handlowych w 2001 r. wyniósł 39%. Sklepy wielkopowierzchniowe wyprzedziły dotąd tradycyjne miejsca sprzedaży dezodorantów – drogerie i sklepy chemiczne – aż o 10 punktów procentowych. Jednak udziały w sprzedaży dezodorantów tracą nie tylko drogerie i sklepy chemiczne, ale także coraz rzadziej Polacy kupują dezodoranty w kioskach i na ulicy. Tendencja ta utrzymała się także w latach następnych. Znaczenie handlu nowoczesnego jest większe w przypadku dezodorantów męskich niż damskich. Podobne tendencje zauważane są także w odniesieniu do innych kosmetyków zapachowych (wód toaletowych i perfumowanych) reprezentujących średnią i niższą półkę cenową. Selektywne kosmetyki zapachowe są dystrybuowane przede wszystkim w kosmetycznych sklepach specjalistycznych, a zwłaszcza w perfumeriach.

2.3.2. Sieci franchisingowe obecne na polskim rynku kosmetyków

Franchising to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami. Franchisobiorca upoważniony jest do korzystania z nazwy handlowej franchisodawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej franchisodawcy. Franchising rozwija się w Polsce dopiero od 21 lat¹²⁵. Od tego czasu liczba systemów franchisingowych rośnie w lawinowym tempie. W 2008 r. w Polsce działało 440 systemów franszyzowych (z czego 70,6% to systemy polskie). W porównaniu z rokiem 2006 nastąpił wzrost o prawie 58,27%. Przychody ze sprzedaży uzyskane przez podmioty działające w systemie franszyzowym wyniosły w 2008 r. 72 mld złotych, co stanowi 7% polskiego PKB (w porównaniu do roku 2006 r. nastąpił wzrost o 44%)¹²⁶. Rosnąca przewaga polskich sieci franchisingowych nad sieciami zagranicznymi (dla porównania w 2003 r. było tylko 40,6% polskich franszyz) to oznaka dojrzałości rynku. Najwięcej franchisingodawców to firmy zajmujące się dystrybucją, usługami lub produkcją związaną z odzieżą i obuwem, usługami gastronomicznymi oraz usługami finansowymi (pośrednictwo finansowe). Systemy franchisingowe działają także w branży kosmetycznej. Tabela 2.25. przedstawia zmiany w liczbie franchisingodawców i franchisingobiorców działających w Polsce w branżach związanych z produktami kosmetycznymi w roku 2005.

Tabela 2.25. Ilość franchisingodawców i franchisingobiorców działających w branżach związanych z kosmetykami w Polsce w 2005 r.

| Opis | Liczba sieci | % udział wśród wszystkich firm | Zmiana w stosunku do 2003 r. | % zmiana w stosunku do 2003 r. |
|---|--------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Franchisingodawcy w handlu – kosmetyki, biżuteria, upominki | 14 | 8,86% | 8 | 133% |
| Franchisingodawcy w usługach – fryzjerstwo i kosmetyka | 13 | 11,40% | 2 | 18,18% |

Źródło: Raport o franchisingu w Polsce 2004/2005, Profit System, www.franchising.info.pl

¹²⁵ definicja franchisingu za Kodeksem Etycznym Franchisingu, www.franchising.info.pl

¹²⁶ Dane za Raportem o franchisingu w Polsce 2008, Profit System, www.profitsystem.pl

W Polsce pierwszy raz w branży kosmetycznej systemy franchisingowe pojawiły się w 1989 r., kiedy to francuska firma Yves Rocher weszła na polski rynek¹²⁷. Yves Rocher jest firmą kosmetyczną istniejącą od ponad 40 lat zajmującą się głównie produkcją naturalnych, opartych na wyciągach roślinnych i nie testowanych na zwierzętach preparatów kosmetycznych do pielęgnacji twarzy, ciała, włosów, a także kosmetyków kolorowych oraz dezodorantów i wód toaletowych. Kosmetyki Yves Rocher to produkty pozycjonowane w średnim segmencie cenowym i skierowane do tzw. „przeciętnego” konsumenta. Yves Rocher rozprowadza swoje produkty za pomocą własnej sieci sklepów kosmetycznych często połączonych z gabinetami kosmetycznymi oraz za pośrednictwem jednostek franchisingowych. Od 1989 r. Yves Rocher otworzył w Polsce 61 sklepów kosmetycznych, z czego 32 sklepy to sklepy własne należące do firmy, a 29 sklepów to jednostki uruchomione w systemie franchisingowym (do 2003 r. otwarto 31 sklepów franchisingowych, z czego 2 sklepy zamknięto). Punkty sprzedaży Yves Rocher zlokalizowane są w centrach handlowych lub przy głównych ulicach handlowych miast przekraczających 100 tysięcy mieszkańców. Franchyzobiorca w Yves Rocher ma małe możliwości wpływania na prowadzenie własnej działalności gospodarczej, zarówno w kwestii związanej z działaniami promocyjnymi, jak i w odniesieniu do strategii cenowej (franczyzodawca ustala sztywne marże dla wszystkich produktów kosmetycznych). W zamian jednak Yves Rocher nie pobiera od biorców licencji żadnych prowizji i zarabia wyłącznie na opłatach za dostarczany towar.

W oparciu o franchising rozwija się także firma EUROKOTRA Trade & Tourism sp. z o.o. będąca rozlewnią wód toaletowych, które dystrybuuje pod marką Nicole za pomocą punktów sprzedaży zlokalizowanych głównie na korytarzach supermarketów i centrów handlowych¹²⁸. Od 1996 r. sieć sprzedaży rozrosła się do 90 stoisk, wszystkie działające na podstawie umowy franchisingowej. Wody toaletowe dystrybuowane pod marką Nicole to odpowiedniki perfum znanych luksusowych marek takich jak zapachy Lancome, Chanel czy Hugo Bossa, które oparte są na prawie identycznych ekstraktach jak perfumy oryginalne. Ich przystępna cena wynika głównie z innej zawartości ekstraktu i dodatkowych substancji. Prawdziwe perfumy mają do 30% ekstraktu (wody perfumowane ok. 15%, a wody toaletowe mniej niż 10%) oraz dodatek wielu innych substancji, takich jak utrwalacze, utleniacze i substancje

¹²⁷ dane na podstawie www.franchising.info.pl i www.yves-rocher.com.pl

¹²⁸ dane na podstawie www.nicole.pl

koloryzujące. Wody Nicole mają taką samą barwę jak ekstrakt i są rozcieńczane spirytusem, co powoduje małą trwałość zapachu. W swojej ofercie rozlewnia firmy EUROKOTRA ma ich ponad 100, każdy będący odpowiednikiem znanego zapachu perfum selektywnych.

System franchisingowy zastosowała także firma Polbita będąca jednym z największych w Polsce dystrybutorów kosmetyków i chemii gospodarczej¹²⁹. Od 1997r. Polbita tworzy ogólnopolską franczyzową sieć sklepów samoobsługowych o profilu kosmetycznym pod nazwą Drogerie Natura. Drogerie Natura to jednostki sklepowe o powierzchni handlowej 70 – 150 m² zlokalizowane w miejscowościach powyżej 15 – 20 tysięcy mieszkańców w atrakcyjnych pod względem handlowym miejscach (centra dużych miast, główne ciągi handlowe, centra handlowe, rynki mniejszych miejscowości). W sklepach dostępne są wszystkie wiodące linie kosmetyków i produktów do higieny i pielęgnacji ciała, akcesoria kosmetyczne, rozbudowany moduł kosmetyki kolorowej i chemia gospodarcza, a także produkty do higieny i pielęgnacji sygnowane marką własną. Łącznie około 7.000 pozycji asortymentowych. Do 2008 r. pod szyldem Drogerie Natura działa 58 sklepów własnych należących do Polbity oraz 198 sklepów franchisingowych (w przypadku tej sieci franszyza okazała się nieskutecznym pomysłem i od 2008 r. stopniowo wygasają zawarte umowy franszyzowe, a sklepy zamieniane są na placówki własne).

Kolejną siecią drogeryjną rozwijającą się z wykorzystaniem franchisingu jest Body Basics. Jest to jedna z wiodących w Europie Środkowej sieci sklepów specjalizujących się w sprzedaży produktów do pielęgnacji ciała. Właścicielem marki Body Basics jest brytyjska grupa Body Basics Retail Limited. Firma otworzyła cztery sklepy w Polsce (w Szczecinie, Wrocławiu, Łodzi i Warszawie) prowadzone na zasadach franchisingowych. Około 60% produktów Body Basics pochodzi z Wielkiej Brytanii. Inne produkty, w tym wysokojakościowe mydła, pochodzą od polskich dostawców i są sprzedawane także w innych sklepach tej sieci. Łącznie w ofercie asortymentowej każdego ze sklepów znajduje się około 700 artykułów kosmetycznych i asortymentu uzupełniającego – akcesoriów kosmetycznych. Sklepy Body Basics są lokalizowane przy głównych arteriach handlowych dużych miast bądź w centrach handlowych.

¹²⁹ dane na podstawie www.franchising.info.pl, www.franszyzawpolsce.pl i E.Kuberka-Kóska, Drogerie Natura czyli franchising po polsku, w pr. zbiorowa, Najlepsze praktyki zarządzania – studia przypadków, pod red. A. Zelek, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, Szczecin, 2003

Prócz sieci drogeryjnych zajmujących się dystrybucją produktów kosmetycznych, i rozwijających się w oparciu o systemy franchisingowych, konsumenci mogą nabywać kosmetyki także w punktach usługowych zajmujących się sprzedażą usług komplementarnych wobec kosmetyków, takich jak usługi kosmetyczne czy fryzjerskie. Preparaty kosmetyczne sprzedawane są m.in. poprzez sieci franchisingowe takie jak salony fryzjerskie Jean Louis David, których w Polsce jest 28 (w każdym znajduje się tzw. kącik sprzedaży „Corner Vente”), czy Gabriel Professional (35 franszyzowych salonów fryzjersko-kosmetycznych), instytuty fryzjerskie Jean Claude Biguine – w Polsce 4 salony w Warszawie (możliwość zakupu kosmetyków z tzw. linii uzupełniającej, która pozwala kontynuować zabiegi kosmetyczno-fryzjerskie w domu), Laboratorium Kosmetyczne Dr Ireny Eris – 30 salonów, w tym 29 salonów franszyzowych (sprzedaż kosmetyków firmy Eris i Wella stanowi dodatek do usług kosmetycznych), salony fryzjerskie Camille Albane, kliniki Collagena (kliniki medycznego odmładzania cery – 6 placówek) czy studia fryzjerskie Trendy Hair Fashion.

Rynek kosmetyczny działający na zasadzie franchisingu wydaje się w dużej mierze podzielony. Drogerie Natura sprzedają prawie wszystkie marki kosmetyków z niższej i średniej półki cenowej. Wiele z nich dystrybuowane jest przez salony fryzjerskie. Także na rynku kosmetyków zapachowych funkcjonują już sieci franchisingowe. Dlatego też, wiele polskich firm kosmetycznych (np. Kolastyna, Dermika) obawia się przed rozwojem swojej ekspansji za pomocą franchisingu.

2.3.3. Charakterystyka sprzedaży bezpośredniej kosmetyków w Polsce

Firmy zajmujące się sprzedażą bezpośrednią funkcjonują w Polsce od ponad 15 lat. Wizerunek sprzedaży bezpośredniej, początkowo bardzo korzystny – kojarzony z przedsiębiorczością w zachodnim stylu – stopniowo ulegał pogorszeniu, na skutek nieprofesjonalnego działania wielu firm. W jego poprawie ma pomagać wprowadzony w życie w 1995 r. Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej, regulujący etyczne aspekty prowadzenia działalności marketingowej w ramach sprzedaży bezpośredniej. Nadal jednak w większości przypadków funkcjonują stereotypy dotyczące nieprofesjonalnego zachowania sprzedawców, kojarzonych z domokrażcami z wielkimi torbami na

ramieniu i nieetycznymi działaniami firm dystrybuujących swoje towary w oparciu o bezpośrednie kanały sprzedaży.

Według definicji Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej sprzedaż bezpośrednia to „marketing konsumpcyjnych towarów i usług bezpośrednio dla klientów, zazwyczaj w ich domach lub domach innych ludzi, w ich miejscu pracy i innych miejscach, oddalonych od miejsc sprzedaży detalicznej, polegający najczęściej na wyjaśnianiu i demonstracji towaru przez niezależnego sprzedawcę bezpośredniego”¹³⁰. Do podstawowych form sprzedaży bezpośredniej zalicza się formę osoba-do-osoby (person-to-person) i sprzedaż „podczas przyjęcia”. Pierwsza z tych form polega na demonstracji produktu i wyjaśnieniach szczegółów klientowi i jego rodzinie zazwyczaj po uprzednim zorganizowaniu prezentacji lub wprowadzeniu, druga na demonstracji produktu prowadzonej przez sprzedawcę na przyjęciu, gdzie klient jest gospodarzem i zaprasza swoich przyjaciół/znajomych. Większość spółek prowadzących sprzedaż bezpośrednią wytwarza swoje własne produkty lub steruje ich wytwarzaniem.

Według raportu „Sektor sprzedaży bezpośredniej w Polsce” przygotowanego przez CASE-Doradcy sp. z o.o. przychody ze sprzedaży bezpośredniej w Polsce przekroczyły w 2007 r. 2 miliardy złotych (wśród firm realizujących sprzedaż za pomocą kanałów sprzedaży bezpośredniej znajdują się takie firmy jak Avon, Oriflame, Herbalife i Amway, w których ofercie znajdują się produkty kosmetyczne).. W ujęciu całego dziesięciolecia (1997 – 2007) sektor sprzedaży bezpośredniej rozwijał się bardzo dynamicznie - sprzedaż w sektorze wzrosła o przeszło 145%. Największy rynek dla sprzedaży bezpośredniej tworzą Stany Zjednoczone (30,8 mld dolarów), a wśród krajów europejskich Niemcy (8,3 mld USD)¹³¹. W 2007 r. w Polsce udział przychodów z tego typu działalności stanowi jedynie 0,5% przychodów, podczas gdy w krajach rozwiniętych udział ten osiąga kilka, a nawet kilkanaście procent¹³².

Według prognoz przygotowanych przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową zakłada się dalszy wzrost przychodów ze sprzedaży bezpośredniej na poziomie około 10% rocznie. Osoby zajmujące się sprzedażą bezpośrednią nie są zatrudnione w firmach na podstawie stosunku pracy, ale prowadzą działalność gospodarczą na własny rachunek, polegającą na kupowaniu towarów od firm, na rzecz

¹³⁰ według Polskiej Klasyfikacji Wyborów i Usług GUS sprzedażą bezpośrednią są usługi w zakresie pozostałego handlu detalicznego prowadzonego poza siecią sklepową, świadczone bezpośrednio konsumentowi przez osobę prezentującą wyroby

¹³¹ „Sektor sprzedaży bezpośredniej w Polsce”, CASE-Doradcy sp. z o.o., 2008; za www.pssb.pl

¹³² „Sektor sprzedaży...”, op. cit., www.pssb.pl

których pracują, a następnie odsprzedawaniu ich z zyskiem klientom finalnym. Ich kontakt z firmą nie ogranicza się tylko do zakupu produktów – korzystają one ze szkoleń organizowanych przez firmy, otrzymują darmowe próbki produktów dla klientów, katalogi, itp.

W drodze sprzedaży bezpośredniej oferuje się konsumentom najczęściej środki czystości, produkty chemii gospodarczej, artykuły gospodarstwa domowego i produkty kosmetyczne. Wśród najpopularniejszych kategorii produktów rozprowadzanych w sprzedaży bezpośredniej na świecie w latach 2002-2007 r. na pierwszym miejscu znalazły się kosmetyki i biżuteria (92% ogółu obrotu produktów sprzedawanych w sprzedaży bezpośredniej w 2002 r. i 74,5% w 2007 r.), AGD (3% w 2002 r. i 15% w 2007 r.) oraz odżywki i suplementy (1% w 2002 r. i 6% w 2007 r.)¹³³. Jednakże od 2002 r. systematycznie maleje udział sprzedaży kosmetyków w przychodach ze sprzedaży bezpośredniej ogółem. Trend ten nie wynika ze spadku zainteresowania zakupami kosmetyków w kanale sprzedaży bezpośredniej, lecz z wprowadzania do tego kanału sprzedaży nowych produktów.

W 2008 r. według badań GfK Custom Research aż trzy piąte Polaków nigdy nie korzystało z oferty bezpośredniej sprzedaży. Wyniki badania pokazują także zupełnie inny odbiór społeczny sprzedaży bezpośredniej przez osoby, które korzystają z takiej formy dystrybucji w porównaniu do osób, które nigdy nie kupowały nic za pośrednictwem tego kanału zakupu.

Przedsiębiorstwem, które jest liderem w sprzedaży bezpośredniej produktów kosmetycznych w Polsce jest firma Avon¹³⁴. Avon został założony przez Davida H. McConella w 1886 r. w Stanach Zjednoczonych jako California Perfume Company. Swoją obecną nazwę przyjął w 1939 r. Obecnie sieć Avon funkcjonuje w 100 krajach, a jego produkty docierają do klientów przez ponad 5 miliona konsultantek na całym świecie. W 2006 r. Avon osiągnął obroty rzędu 8,73 miliarda dolarów i był liderem w sprzedaży bezpośredniej kosmetyków i produktów pokrewnych. W Polsce Avon jest obecny od 1991 r. a Avon Polska to dwie firmy: Avon Cosmetics i Avon Operations (fabryka kosmetyków w Garwolinie produkująca ponad 3 mln kosmetyków tygodniowo, które są dystrybuowane do 20 krajów oraz najnowocześniejsze centrum dystrybucyjne w Europie). Avon osiągnął w 2006 r. liczbę ponad 240 tys. konsultantek,

¹³³ „Sektor sprzedaży...”, op. cit., www.pssb.pl

¹³⁴ dane na podstawie www.avon.com.pl i G. Kozyra, Sprzedaż bezpośrednia – kosmetyki wiodą prym, <http://dd.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=242>

które obsłużyły ponad 13 mln konsumentów, co sprawia, że polski rynek jest drugim w Europie, za Wielką Brytanią, pod względem zyskowności. Oferta asortymentowa firmy Avon skupiona jest wokół kategorii kosmetyków do pielęgnacji twarzy, pielęgnacji ciała i włosów, makijażu i kosmetyków zapachowych. Łącznie w sprzedaży znajduje się około 250 pozycji asortymentowych artykułów kosmetycznych i około 20 rodzajów akcesoriów kosmetycznych.

Kolejną firmą dystrybuującą swoje produkty kosmetyczne w oparciu o sprzedaż bezpośrednią jest Oriflame. Oriflame Cosmetics zostało założone w 1967 r. w Sztokholmie przez Roberta i Jonasa af Jochnick. Od czasu swojego powstania Oriflame objęło swoim działaniem ponad 50 krajów w Europie, obu Amerykach i na Dalekim Wschodzie. W 2007 r. firma generowała obroty w wysokości 918 milionów Euro i posiadała prawie 1,3 miliona konsultantów na całym świecie. W Polsce Oriflame Poland sp. z o.o. rozpoczęła działalność w 1991 r. W Warszawie-Ursus zlokalizowany jest jeden z najnowocześniejszych kompleksów produkujących kosmetyki. Obejmuje on laboratorium biochemiczne i makrobiologiczne, hale produkcyjne, magazyny i linie przygotowania produktów do spedycji. Na terenie Polski firma jest reprezentowana przez sieć ponad 120 placówek i współpracuje z ponad 110 tysiącami polskich konsultantów. Oferta asortymentowa firmy Oriflame koncentruje się wokół podobnych kategorii kosmetycznych jak jego główny konkurent Avon. Łącznie w sprzedaży znajduje się około 300 pozycji asortymentowych artykułów kosmetycznych i około 20 rodzajów akcesoriów kosmetycznych¹³⁵.

Zarówno Avon Polska, jak i Oriflame Poland funkcjonują na zasadzie marketingu wielopoziomowego. Marketing wielopoziomowy to struktura firmy sprzedaży bezpośredniej, w której sprzedawcy są niezależnymi dealerami, mającymi prawo do:

- zakupu produktów firmowych po specjalnej cenie,
- sprzedaży produktów klientom lub innym niezależnym dealerom,
- rekrutacji innych niezależnych dealerów, którzy w zamian mogą rekrutować innych dodatkowych niezależnych dealerów i budować swoją własną organizację dystrybucji (oprócz marży sprzedawcy mogą oni zarobić prowizję ponadnormatywną w oparciu o własną sprzedaż lub sprzedaż niezależnych dealerów przez nich sponsorowanych).

¹³⁵ dane na podstawie informacji z www.oriflame.pl

Nadal dość marginalnym w Polsce sposobem dystrybucji kosmetyków jest ich sprzedaż przez Internet. Oprócz sklepów internetowych sprzedających prawie wszystkie rodzaje produktów, a administrowanych przez główne portale informacyjne (Onet, Interia) coraz częściej także na firmowych stronach producentów kosmetycznych (np. Laboratorium Kosmetycznego Dr Ireny Eris) można znaleźć ofertę sprzedaży produktów kosmetycznych. Polskie witryny internetowe oferujące kosmetyki nie są zbyt bogate pod względem oferty asortymentowej, ani też zbyt profesjonalnie wykonane. Ceny niemal wszystkich oferowanych w sieci kosmetyków są bardzo zbliżone do cen sklepowych, stąd przy doliczeniu opłaty pocztowej, ich zakup nie jest specjalnie opłacalny. Kolejnym minusem jest brak możliwości przetestowania produktów. W przypadku kosmetyków konsument potrzebuje fizycznego kontaktu z produktem, aby ocenić jego przydatność i możliwość zaspokojenia potrzeb. Może zdarzyć się, że zamawiana przez Internet pomadka do ust jest innego koloru niż konsument oczekiwał. Kolejną przyczyną niskiego zainteresowania sprzedażą kosmetyków przez Internet jest dość znaczne ryzyko wiążące się z taką transakcją. To właśnie przez witryny internetowe najłatwiej jest zakupić podróbkę drogiego kosmetyku. Ponadto nadal zbyt mały dostęp polskiego społeczeństwa do Internetu, w porównaniu do innych bardziej rozwiniętych krajów, ogranicza ekspansję tego typu sposobu dystrybucji.

2.3.4. Zmiany w organizacji dystrybucji kosmetyków i sposobów zarządzania półką sklepową

Przemiany na rynków dóbr konsumpcyjnych szybkorozwiązujących (rynek FMCG), do których zalicza się także produkty kosmetyczne, wymuszają na przedsiębiorstwach poszukiwanie nowych sposobów zarządzania sprzedażą w celu zwiększenia skuteczności i umacniania pozycji konkurencyjnej. Na bazie marketingu partnerskiego¹³⁶ opracowano koncepcję efektywnego reagowania na potrzeby klienta (ECR – efficient consumer response), która po raz pierwszy pojawiła się w Stanach Zjednoczonych Ameryki w połowie lat 90 XX w.

¹³⁶ marketing partnerski (relacyjny) czyli proces tworzenia, utrzymywania oraz umacniania silnych i wartościowych relacji z klientami i innymi zewnętrznymi partnerami firmy; za Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa, 2002, s. 44

ECR jest strategią zarządzania łańcuchem dostaw towarów częstego zakupu, charakteryzujących się szczególnie szybkim przepływem, według której producenci, dystrybutorzy, detaliści i dostawcy usług logistycznych współpracują ze sobą w celu lepszego, szybszego i bardziej efektywnego zaspokojenia potrzeb klienta¹³⁷. Definicja ta kładzie nacisk na dwa fundamentalne założenia tej koncepcji. Po pierwsze ośrodkiem wszelkich działań staje się klient. Po drugie osią powyższej koncepcji staje się współpraca pomiędzy wszystkimi ogniwami występującymi w procesie dystrybucji produktu, od producenta do jego finalnego odbiorcy. Tradycyjne konkurowanie między sobą, brak wymiany informacji oraz koncentracja na maksymalizacji wydajności poszczególnych elementów łańcucha dystrybucji zostają zastąpione współpracą i wspólnym dążeniem do maksymalizacji efektywności całego łańcucha. Podstawowym celem koncepcji efektywnego reagowania na potrzeby konsumenta jest system prowokowania określonych reakcji klientów, w odniesieniu do których producenci i dystrybutorzy łączą swoje siły by maksymalizować satysfakcję konsumenta przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów¹³⁸. W ramach strategii ECR można wyodrębnić trzy wzajemnie warunkujące się części:

1. zarządzanie dostawami (strona podaźowa strategii ECR) - koncentruje się na wdrażaniu w przedsiębiorstwach czterech wzajemnie powiązanych ze sobą rozwiązań (zintegrowanie dostawców, zsynchronizowanie produkcji, automatyczny system zamówień i ciągle uzupełnianie zapasów) w celu zwiększenia sprawności i efektywności działania całego łańcucha podaźowego;
2. technologie wspomagające - systemy takie jak EDI (elektroniczny system wymiany danych), EFI (elektroniczny system transferu funduszy), automatyczna identyfikacja oparta na kodach kreskowych, ABC kosztów (czynnościowa analiza kosztów) czy zarządzanie bazą danych;
3. zarządzanie kategoriami produktów (strona popytowa strategii ECR) - proces, w którym detalista i dostawca wspólnie angażują się w zarządzanie kategoriami, postrzeganymi jako odrębne jednostki biznesowe, prowadzące do zwiększenia wyników ekonomicznych przedsiębiorstw poprzez skupienie się na dostarczeniu wartości dla konsumenta¹³⁹.

¹³⁷ definicja stowarzyszenia ECR Europa podana za T. Pokusa: „Istota i podstawy infopartneringu w strategii ECR”, Logistyka 2/1999, s. 15

¹³⁸ T. Pokusa: „Strategia ECR a lojalność klienta”, Logistyka 2/1998, s. 16

¹³⁹ za Category Management Report, Joint Industry Project, Joint Industry Project on Efficient Consumer Response, USA, 1995

Zwłaszcza ostatni element – zarządzanie kategoriami produktów (category management) – warunkuje osiągnięcie sukcesu rynkowego przedsiębiorstw w kanale dystrybucji, w tym także w branży kosmetycznej. Wykorzystanie zarządzania kategoriami produktów w odniesieniu do produktów kosmetycznych jest procesem wieloetapowym wymagającym ściśle określonych działań. Proces ten powoduje zasadnicze zmiany zarówno w definiowaniu poszczególnych kategorii, jak i w rozwiązaniach związanych z zagospodarowaniem przestrzeni handlowej, a zwłaszcza półki sklepowej. W przypadku kosmetyków można mówić o następujących zmianach wprowadzanych przez zarządzanie kategoriami produktami w organizacji procesu sprzedażowego:

- definiowanie kategorii – odmienne podejście do określania czym są poszczególne kategorie produktów kosmetycznych i w jaki sposób są postrzegane przez konsumentów; za punkt odniesienia brane są opinie, preferencje i oczekiwania konsumentów (i tak np. dla konsumentów jedną kategorię będą stanowić szampony do włosów, lakiery czy żele dlatego, że wszystkie służą do pielęgnacji włosów a dla konsumenta ta cecha tych produktów jest najważniejszą); niezbędna jest tu współpraca pomiędzy producentami i dostawcami preparatów kosmetycznych z danej kategorii, którzy posiadają informacje z rynku i niezbędne know-how, z detalistą,
- określanie roli kategorii i jej analiza – określenie przez detalistę znaczenia danej kategorii kosmetyków dla kształtowania wizerunku placówki handlowej czy zapewnienia określonego poziomu generowanych przychodów; pod kątem znaczenia kategorii produktów kosmetycznych dla detalisty analizuje się jego półkę sklepową wraz z porównaniem zagospodarowania półek sklepowych u jego największych konkurentów, przeprowadza się badania konsumenckie i analizuje się sprzedaż w obrębie samej kategorii (i tak np. w zależności od strategii detalisty dana kategoria może spełniać rolę kategorii docelowej – detalista chce być liderem tej kategorii na rynku, preferowanej, okazjonalnej – detalista chce spełniać rolę jednego z głównych dostawców czy wygodnej – kategoria obecna u detalisty w znacznie zawężonym asortymencie po to, aby mógł pokazać on klientowi, że w danym sklepie może kupić produkty z każdej poszukiwanej kategorii¹⁴⁰),

¹⁴⁰ patrz: A. Matuszewski, Zarządzanie kategorią koloryzacji włosów – studium przypadku, Poradnik handlowca, 10/2003, s. 36.

- określenie strategii danej kategorii i budowanie konkretnych działań taktycznych
 - opracowanie nowych koncepcji asortymentowych dotyczących konkretnej kategorii produktów kosmetycznych, stworzenie nowoczesnych planogramów opartych na kompozycjach dopasowanych do preferencji konsumentów, opracowanie nowoczesnych koncepcji aranżacji stoisk, opracowanie koncepcji programów lojalnościowych, itp.

Wykorzystanie koncepcji zarządzania kategoriami produktów w branży kosmetycznej pozwala na obniżenie kosztów związanych ze współpracą pomiędzy producentami, dostawcami i detalistami, generuje wzrost obrotu i rentowności w odniesieniu do konkretnych kategorii i pozwala na racjonalną alokację nakładów inwestycyjnych i technologii. Należy jednak pamiętać, że zarządzania kategoriami produktów nie należy traktować jako pojedynczego projektu, ale jako stały proces rynkowego współdziałania dostawców i handlu.

2.4. Perspektywy rozwoju rynku produktów kosmetycznych w Polsce

Wzory zachowań konsumenckich oraz wynikające z nich trendy mają swój swoisty rytm w różnych krajach, co jest uwarunkowane odrębną tradycją, kulturą, religią czy strukturami społeczno – ekonomicznymi. Jednak rozwój społeczeństw wiąże się z ciągłą dyfuzją i przenikaniem wpływów oraz nowych zjawisk i trendów w skali ogólnoświatowej. Coraz większego znaczenia nabiera także efekt naśladownictwa rozpatrywany w skali międzynarodowej, który powoduje przechodzenie określonych trendów powstałych w gospodarkach znajdujących się na wyższym poziomie rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego do krajów rozwijających się.

Pomimo występujących różnic możliwe jest wyodrębnienie pewnych ogólnych tendencji, co w efekcie pozwala przewidzieć przyszłe kierunki tych zmian w krajach o niższym poziomie zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, w tym także w Polsce.

2.4.1. Ekologizacja¹⁴¹ konsumpcji produktów kosmetycznych

Pierwszym wyraźnie zauważalnym trendem w konsumpcji produktów kosmetycznych jest ekologizacja konsumpcji. W latach 70 XX wieku pojawiły się na świecie pierwsze negatywne skutki przyspieszonego rozwoju i dobrej koniunktury gospodarczej. Zalicza się do nich oznaki trwałej degradacji środowiska przyrodniczego, rzadkość cennych zasobów naturalnych oraz rosnącą uciążliwość życia związaną ze zwiększającym się zanieczyszczeniem środowiska, hałasem i zatłoczeniem. Te właśnie czynniki doprowadziły do wzrastającego zainteresowania ekologizacją życia codziennego.

Konsumenci w społeczeństwach wysoko rozwiniętych coraz częściej ujawniają swoją świadomość ekologiczną. Stają się bardziej wrażliwi na szkody wyrządzone środowisku w procesie użytkowania produktów. W związku z tym dużą popularnością cieszą się produkty, których produkcja odpowiada wymogom ochrony środowiska. Ekologizacja życia powoduje nie tylko większą dbałość o środowisko naturalne, ale także o własne zdrowie i kondycję organizmu. Pojęcie ochrony zdrowia, rozumiane kiedyś jako zaniechanie działań bezpośrednio szkodliwych, zostało rozwinięte do potrzeby konieczności kontroli odżywiania, stylu życia, higieny, zabiegów kosmetycznych i rekreacyjnych¹⁴². Ekologizacja konsumpcji produktów kosmetycznych przejawia się głównie w:

- konsumpcji kosmetyków, które nie zawierają szkodliwych dla środowiska nie biodegralnych związków chemicznych (kosmetyki nowej generacji); te „bezpieczne” produkty są wyraźnie oznakowane (w Unii Europejskiej znakiem „Kwiat Europejski”, w krajach skandynawskich znakiem „Zielony Łabędź”);
- konsumpcji kosmetyków produkowanych na bazie składników naturalnych (takich jak kremy z drobinami bursztynu, złota lub pereł, kosmetyki z ekstraktem z alg morskich, wyciąg z archybakterii, wyciągiem z winogron, kosmetyki zawierające witaminę C uzyskiwaną z cytrusów, a witaminę E z soi, itp.) lub ziół (kosmetyki na bazie rumianku, lawendy, nagietka)¹⁴³;
- wzroście zainteresowania kosmetykami opracowanymi w oparciu o badania prowadzone z uwzględnieniem norm związanych z ekologią – kosmetyki nie

¹⁴¹ termin „ekologizacja” konsumpcji został przytoczony za Cz. Bywalec, L. Rudnicki, „Konsumpcja”, op. cit., s.130

¹⁴² S. Starnawska, Ewolucja konsumeryzmu w krajach zachodnich, Marketing i Rynek, 1996, nr 8-9, s. 21

¹⁴³ Roślinne olejki w kosmetyce – dodatkowa pielęgnacja na wiosnę, Beauty Forum, nr 4/2007, s. 23

testowane klinicznie na zwierzętach, które są specjalnie oznakowane (określony symbol graficzny lub napis „nie testowane na zwierzętach”), kosmetyki opracowywane w oparciu o tzw. ekologiczne hodowle; do tej tendencji dostosowuje się także przepisy prawa (w 2004 r. nowelizacja ustawy o kosmetykach z 2002 r. wprowadziła w Polsce zakaz przeprowadzania testów kosmetyków na zwierzętach);

- zakupach kosmetyków, których opakowania są wytwarzane z naturalnych surowców ulegających biodegradacji; wytworzeniu mody na kosmetyki opakowane w szary papier i karton uzyskiwany z surowców wtórnych, opakowania wykorzystujące naturalne barwniki lub eliminujące nadmiar barwników wykorzystywanych przy produkcji opakowania;
- zakupach kosmetyków w opakowaniach podatnych na utylizację lub podlegających recydingowi; opakowania tych produktów kosmetycznych są specjalnie oznakowane przy wykorzystaniu określonych symboli graficznych.

Konsumenci wykazują także zainteresowanie czy wszystkie działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w ramach operacji gospodarczych spełniają normy związane z ochroną środowiska i działaniami proekologicznymi oraz wdrażaniem przez firmy kampanii proekologicznych. Takie kampanie mają na celu uwrażliwić i podnosić wiedzę na temat ochrony środowiska i ekologii, ale także mają prowadzić do podejmowania działań przyjaznych środowisku. W krajach wyżej rozwiniętych świadomość ekologiczna konsumentów zaczyna odgrywać coraz większą rolę nie tylko w deklaracjach związanych z zakupem poszczególnych produktów kosmetycznych, ale także już w samych rzeczywiście realizowanych zakupach. Wspieranie dobrego samopoczucia i dbałości o higienę osobistą w obecnych czasach oznacza coś więcej niż korzystanie ze składników z naturalnych źródeł; każdy etap procesu opracowania i produkcji musi się odbywać w sposób świadczący o poczuciu odpowiedzialności za środowisko. Producenci coraz częściej opracowują nowe koncepcje preparatów kosmetycznych we współpracy z lokalnymi grupami gospodarczymi stosując uprawy ekologiczne i zachowując równowagę ekologiczną oraz uczciwą konkurencję.

Polscy konsumenci z reguły w dalszym ciągu w większości deklarują zakup produktów proekologicznych niż realizują swoje deklaracje. W momencie podejmowania decyzji o zakupie zazwyczaj kierują się innymi względami wybierając dany produkt kosmetyczny. Wynika to m.in. choćby z poziomu zamożności polskich

konsumentów i mniejszej świadomości ekologicznej Polaków niż mieszkańców innych krajów zachodnich. Niemniej jednak ekologizacja konsumpcji w coraz wyraźniejszy sposób zaczyna odgrywać rolę także w wyborach polskich konsumentów.

Z ekologizacją konsumpcji połączony jest także rozwój konsumeryzmu czyli ruch społeczny, którego celem jest rozszerzenie praw i wiedzy nabywców w stosunku do producentów i sprzedawców dóbr konsumpcyjnych. Konsumeryzm w krajach Europy Zachodniej doprowadził do wykształcenia świadomych swych praw konsumentów. Aktywna postawa konsumentów wpływa na większe przestrzeganie ich praw i dopasowywanie produktów i usług do potrzeb i wymagań konsumentów. Oddziaływanie konsumeryzmu w odniesieniu do branży kosmetycznej doprowadziło do powstania rygorystycznych przepisów definiujących zasady produkcji i obrotu produktami kosmetycznymi. Produkcja i obrót kosmetykami jako wyrobami o szczególnym oddziaływaniu na ciało człowieka jest regulowana przepisami prawa. Rygorystyczne zasady wytwarzania i handlu produktami kosmetycznymi reguluje prawodawstwo unijne, które w związku z akcesją Polski jest wymagane także w odniesieniu do polskich producentów. Ustawa o kosmetykach, która weszła w życie w kwietniu 2002 r., dostosowuje polski rynek kosmetyczny do przepisów unijnych. Zniosła ona konieczność uzyskiwania w Państwowym Zakładzie Higieny zezwoleń na wprowadzenie kosmetyków do obrotu, w zamian jednak zwiększyła odpowiedzialność producentów. To właśnie producenci kosmetyków mają obowiązek przechowywania i udostępniania dokumentacji dotyczącej kosmetyków. W związku z tworzeniem warunków bezpiecznego używania produktów kosmetycznych przez konsumentów wytwórcy mają obowiązek odpowiedniego oznakowania kosmetyków zgodnie ze standardami międzynarodowymi, a do obrotu dopuszczone zostaną jedynie kosmetyki zawierające dozwolone, bezpieczne dla zdrowia i życia konsumentów składniki.

Żądania konsumentów z bardziej rozwiniętych krajów owocują także opracowywaniem coraz to nowszych formuł preparatów kosmetycznych bardziej przyjaznych konsumentom i ich otoczeniu, w tym środowisku naturalnemu (np. dyrektywy unijne regulują nie tylko dopuszczalne składniki, ale także proces badawczy, w tym testowanie produktów na zwierzętach).

Świadomy konsument produktów kosmetycznych to konsument wymagający, oczekujący od producentów i sprzedawców kosmetyków produktów spełniających wysokie normy jakościowe i etyczne.

2.4.2. Rozwój produktów kosmetyczne typu anti-aging na światowych rynkach

Trendem społecznym charakterystycznym dla społeczeństwa końca XX i początku XXI w., a wyodrębnionym m.in. przez Philip Kotler'a jest także odmładzanie się rozumiane jako zachowywanie się i wyglądem młodziej niż wynikałoby to z rzeczywistego wieku¹⁴⁴. W przypadku rynku kosmetyków oznaczać to będzie przede wszystkim używanie całej gamy kosmetyków mających poprawiać i zachowywać urodę konsumentów z różnych grup wiekowych.

Osoby po 50 roku życia stanowiły 35,9% ogółu populacji Europy (dane za rok 2004), a 15,8% populacji Stanów Zjednoczonych¹⁴⁵. Według badań przeprowadzonych przez Datamonitor, w 2004 r. seniorzy (czyli konsumenci przekraczający wiek 50-lat) stanowili prawie 35% ogółu europejskich konsumentów produktów kosmetycznych i związanych z higieną osobistą. Natomiast prognozy popytu na kosmetyki, z uwzględnieniem starszych grup wiekowych przedstawia tabela 2.26.

Tabela 2.26. Prognozy popytu na kosmetyki w Europie w latach 2004-2009 (w mln konsumentów)

| Grupa wiekowa | 2004 | 2009 | Zmiana w % |
|---------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Osoby w wieku 14 – 17 lat | 77 | 80 | 3,9 |
| Osoby w wieku 18 – 24 lat | 189 | 189 | 0% |
| Osoby w wieku 25 – 34 lat | 290 | 275 | -5,17% |
| Osoby w wieku 35 – 49 lat | 407 | 441 | 8,3% |
| Osoby w wieku 50+ | 630 | 712 | 13,01% |
| Inni | 244 | 258 | 5,74% |
| Ogółem | 1 838 | 1 955 | 6,36 |

Źródło: Raport o franchisingu w Polsce 2003/2004, Profit System, dane Datamonitor za: Seniorzy bardziej atrakcyjni od nastolatków dla firm kosmetycznych, <http://www.biotechnologia.com.pl/index.php?sectionID=35&show=2133934264>

Największe przyrosty w popycie na produkty kosmetyczne będą w najbliższych latach przynosiły grupy konsumentów należące do starszych grup wiekowych. Aż o 13,01% prognozuje się wzrost popytu na kosmetyki zgłaszany przez konsumentów w wieku powyżej 50 lat, a na 8,3% w wieku od 35 do 49 lat. Jest to efekt zwiększającego się zapotrzebowania na utrzymanie młodego wyglądu i starzenia się „z godnością”.

¹⁴⁴ za B. Rozwadowska „Public relations - teoria, praktyka perspektywy”; Studio Emka, Warszawa, 2002, s. 333

¹⁴⁵ dane Datamonitor za: Seniorzy bardziej atrakcyjni od nastolatków dla firm kosmetycznych, <http://www.biotechnologia.com.pl/index.php?sectionID=35&show=2133934264>

Dyskryminacja społeczna i zawodowa osób starszych lub osób „staro” wyglądających powoduje wzrost sprzedaży produktów typu „anti aging”. Wzrost popytu na kosmetyki wśród konsumentów 50+ to także efekt zwiększających się rozmiarów segmentu tych grup wiekowych w związku ze spadkiem przyrostu naturalnego i starzejącym się społeczeństwem.

Produkty typu anti-aging (przeciwdziałające starzeniu się skóry) zawierają składniki pozwalające na spowolnienie postępującego starzenia się skóry. Podstawowymi składnikami w tego typu produktach są kwasy owocowe, karotenoidy czy kolagen.

Kolejnym charakterystycznym motywem dla społeczeństwa XXI wieku mającym swój oddźwięk w branży kosmetycznej jest chęć przeżycia odrobiny szaleństwa wynikająca z nadmiernego obciążenia ludzi¹⁴⁶. Ten trend odzwierciedlony jest w coraz większej popularności linii kosmetyków „zabawnych” czy „interaktywnych”. Chęć zabawy uwidacznia się w doborze kolorystyki opakowań produktów kosmetycznych czy też w samym nazewnictwie. Najwyraźniej, motyw chęci przeżycia odrobiny szaleństwa wykorzystywany jest w kosmetyce kolorowej i kosmetykach do pielęgnacji włosów – odważne zestawienia kolorystyczne, ostre, egzotyczne kolory czy nietrwale tatuaże jako element makijażu. Także pośrednicy (zwłaszcza detaliści sprzedający produkty kosmetyczne) starają się wykreować atmosferę zabawy podczas zakupu kosmetyków i sprawić aby doświadczenia związane z zakupem były bardziej przyjemne i interaktywne.

2.4.3. Filozofia wellness i jej wpływ na kształtowanie wzorców konsumpcji kosmetyków

Kolejnym rozpoznawalnym trendem w branży kosmetycznej jest filozofia wellness. Została ona stworzona przez amerykańskiego lekarza dr. Halberta Dunn’a w 1959 r. i opisana po raz pierwszy w magazynie „American Journal of Public Health”. Jako pierwszy stwierdził on, że ciało i umysł powinny pozostać w równowadze. Dzisiaj mianem wellness określa się zdrowy styl życia, który ma na celu zapewnienie dobrego samopoczucia, doprowadzenie do uzyskania harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem. Wellness uwzględnia psychologiczne, emocjonalne, intelektualne,

towarzyskie, finansowe i fizyczne potrzeby człowieka. Na wellness składa się wszystko, czym ludzie się otaczają, co robią, co konsumują, aby czuć się dobrze. Stąd też filozofia wellness bardzo szybko znalazła swoje odzwierciedlenie we wchodzących na rynek nowych produktach i usługach kosmetycznych. Ciągły pośpiech, stres, życie pod presją czy konieczność dokonania wyboru pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym, zmusiły ludzi, a zwłaszcza kobiety, do poszukiwania równowagi. Formuły nowoczesnych preparatów kosmetycznych uwzględniając główne założenia filozofii wellness proponują konsumentom powrót do równowagi i harmonii umysłu z ciałem oraz relaks pozwalający na poprawę samopoczucia. Preparaty z kategorii wellness to produkty redukujące oznaki czasu, regenerujące, zapewniające ochronę przed zanieczyszczeniami znajdującymi się w środowisku oraz redukujące stres. Muszą być wygodne w użyciu oraz sprzyjające środowisku. Motyw wellness wykorzystywany jest najczęściej w produktach należących do kategorii kosmetyków do pielęgnacji ciała, takich jak żele i płyny pod prysznic i do kąpieli, sole do kąpieli, balsamy i mleczka do ciała. Wellness to także rozwój segmentu kosmetyków wykorzystujących zasady aromaterapii i dodawanie do produktów kosmetycznych składników, które nie tylko mają zadanie nawilżać i odżywiać skórę, ale także dzięki zapachowi określonych dodatków odprężyć, energetyzować, a nawet leczyć. Przewiduje się, że w najbliższym czasie, w związku z filozofią wellness, piękno i uroda ulegną redefinicji i będą rozumiane w szerszym sensie, niż tylko estetyczne odczucie. Konsumenci będą poszukiwali produktów zapewniających im całkowity dobrostan, zarówno cielesny jak i duchowy („total well-being”).

Dla rynku amerykańskiego, ale także powoli dla pozostałych rynków światowych to właśnie kosmetyki aromaterapeutyczne stają się w obecnej chwili głównym stymulatorem wzrostu. Już w 1995 r. rynek zbytu produktów wellness przyniósł zyski w wysokości 100 mln USD, a w 2001 – ponad 200 mln USD. Szacuje się, iż w 2010 r. kwota ta wzrośnie do 1000 mln USD, przy 8% stopie wzrostu¹⁴⁷. Na rozwój trendu wellness mają również wpływ, oprócz zwiększającego się tempa życia, procesy demograficzne, a zwłaszcza zwiększanie się wskaźnika obciążenia demograficznego. W 2004 r. na świecie żyło ponad 600 mln ludzi w starszym wieku, z czego prawie 40%

¹⁴⁶ jeden z trendów społecznych XXI wyodrębniony przez Ph. Kotler'a; za B. Rozwadowska „Public relations - teoria, ...; op.cit, s. 333

¹⁴⁷ dane za: R. Ridinger, Raw materials enhancing the success of wellness products, Kosma, February, 2004, s. 25.

mieszkało w krajach wysoko rozwiniętych¹⁴⁸. Ta właśnie grupa konsumentów generuje największą część dochodów uzyskiwanych ze sprzedaży produktów wellness.

Wraz z modą na produkty typu wellness pojawiły się także produkty typu SPA. Dosłownie SPA oznacza „zdrowie dzięki wodzie” (z łac. sanus per aquam). Mniej dosłownie produkty i usługi SPA kojarzą się z komfortem czy z odpoczynkiem - „chwilą dla siebie”. Najstynniejsze SPA na świecie to ekskluzywne uzdrowiska, oferujące programy kuracji na bazie wód morskich i mineralnych. Moda na korzystanie z usług farm zdrowia i urody dopiero się w Polsce zaczyna. Ich właściciele twierdzą jednak, że piękno to interes z przyszłością. Ośrodki SPA kierują swoją ofertę do bardzo wyspecjalizowanej grupy klientów; osób dbających o kondycję swojego ciała, przywiązujących dużą wagę do swojego wyglądu i samopoczucia. Atrakcyjny wygląd i dobra kondycja fizyczna stały się synonimem sukcesu. SPA to spokój ducha i ciała. Idea ta łączy rozmaite metody i sposoby pielęgnacji poprzez odpowiednio dobrane zabiegi, najczęściej oparte na terapiach wodnych i masażach. Stosuje się zabiegi dbające o właściwą kondycję całego ciała (nawilżanie, regenerowanie, odżywianie i ujędrnianie skóry), jak i umysłu (relaks, odstresowanie, pobudzenie lub wyciszenie). Do najbardziej znanych ośrodków SPA (hotele SPA, resorty SPA, farmy piękności) w Polsce należą: hotel Mrongovia^{***} w Mrągowie, hotel Belvedere Resort & Spa^{****} w Zakopanem, hotel Relax Inn Health & Spa^{***} w Ustroniu Morskim czy hotel SPA dr Irena Eris^{****} w Krynicy Zdroju. Powoli w Polsce oferta ośrodków SPA ulega specjalizacji. Jednym z najnowszych trendów jest medical spa – połączenie usług z pogranicza medycyny z usługami kosmetyczno-pielęgnacyjnymi¹⁴⁹. Z badań przeprowadzonych przez Acxiom Polska wynika, że na usługi proponowane przez ośrodki SPA mogą sobie pozwolić tylko Polacy o lepszym statusie materialnym - ponad 60% klientów zarabia więcej niż 2200 zł. Ponad 40% korzystających z usług SPA mieszka w dużych miastach, o ludności przekraczającej 100 tys. mieszkańców i posiada własne mieszkania i domy. Ośrodkami odnowy biologicznej zainteresowane są głównie osoby w wieku 30-40 lat. Głównymi klientkami SPA są kobiety, które korzystają również z usług gabinetów kosmetycznych i solariów. Co czwarty klient ośrodków SPA to mężczyzna. Liczba Panów odwiedzających salony kosmetyczne z roku na rok rośnie. Ponieważ oferta ośrodków SPA jest skierowana do osób zamożnych, producenci

¹⁴⁸ R. Ridinger, Raw materials enhancing..., op. cit., s. 25.

¹⁴⁹ Medical Spa – nowy trend w branży kosmetycznej, Cabines. Świat kosmetyki profesjonalnej, nr 17, s. 10 oraz J. Białas, Nowe trendy w SPA, Rynek kosmetyków i farmaceutyków, nr 2/2008, s. 15

preparatów kosmetycznych próbują wykorzystać tą tendencję i przygotowują kosmetyki w linii HomeSPA (żele pod prysznic, balsamy i mleczka do ciała), które pozwalają mniej zamożnym klientom skorzystać z odrobiny luksusu i relaksu i stworzyć własne domowe SPA. Do głównych rodzajów produktów kosmetycznych typu HomeSPA można zaliczyć zwłaszcza sera z aktywnymi składnikami, dostępne w kapsułkach, buteleczkach z aplikatorem czy tubkach.

2.4.4. Nowe rodzaje preparatów kosmetycznych – dermokosmetyki i kosmeceutyki.

Tendencją, która jest zauważalna na rynkach światowych, jest wzrastająca produkcja, a jednocześnie i konsumpcja, produktów kosmetycznych o właściwościach leków. Kosmetyki-leki są z jednej strony odpowiedzią na proces starzenia się społeczeństw zachodnich i zwiększającej się liczby osób starszych, z drugiej rezultatem kultury „wiecznej młodości”. Na czasie jest zachowywanie się i wyglądanie młodziej niż wynikałoby to z rzeczywistego wieku. Równie mocno co w zbawczą moc witamin konsumenci wierzą także w kosmetyki. Temu wizerunkowi ma pomagać sprzedaż produktów kosmetycznych za pośrednictwem sieci aptek.

Nowe produkty kosmetyczne to także serie na granicy kosmetologii i medycyny tworzące nowy rynek – rynek dermokosmetyczny. Dermokosmetyki to produkty bezzapachowe, nie zawierające barwników. Często produkowane są z wykorzystaniem jednego składnika co zmniejsza ryzyko wystąpienia podrażnień. Mają one silniejsze działanie niż kosmetyki dostępne w sklepach, a ich skład i działanie jest dostosowane do rodzaju dolegliwości (preparaty do pielęgnacji skóry alergicznej, nadwrażliwej, z problemami naczyniowymi, przebarwieniami, itp.). Konsumenci mogą wykorzystywać je zarówno do codziennej pielęgnacji, jak i do specjalnych kuracji.

Twórcą rynku dermokosmetycznego w Polsce jest firma Vichy należąca do koncernu L’Oreal. To kosmetyki Vichy jako pierwsze były dystrybuowane poprzez apteki. Dział Kosmetyki Aktywnej L’Oreal, ze swoimi markami Vichy i La Roche Posay, ma wartościowo ponad 60% rynku kosmetyków rozprowadzanych za pośrednictwem aptek. Wśród polskich firm obecne są Laboratorium Kosmetyczne dr Ireny Eris (marki Eris, Pharmaceris), Oceanic (marka Ocerin) czy Polon (marka Dermedic), zaś wśród zagranicznych Pierre Fabre (marka Avene), Johnson & Johnson (marka RoC) czy JMP International (preparaty Les Soins Paris).

W nowoczesnych kosmetykach wykorzystuje się składniki kojarzone wcześniej z lekami niż produktami kosmetycznymi, takie jak witamina A (w postaci retinolu), witamina C, witamina B5, kompleks pro-endorfin czy witamina K. Wszystkie nowości kosmetyczne oparte na składnikach wykorzystywanych do tej pory w para- i farmaceutykach mają prowadzić do wykreowania takich samych efektów jakie osiągane są dzięki drogim zabiegom kosmetycznym czy medycznym (peeling mechaniczny, kuracja botox'em czy niektóre formy operacji plastycznych). Coraz większa obecność w produktach kosmetycznych składników przypisywanych do tej pory lekom powoduje także zwiększone zainteresowanie ministerstw czy agencji narodowych zajmujących się regulacjami związanymi z rynkiem dystrybucji leków. Amerykańska Agencja ds. Żywności i Leków – FDA (Food and Drug Administration) przymierza się do zakwalifikowania tej grupy produktów kosmetycznych jako parafarmaceutyki, co spowodowało by konieczność sprostania przez ich producentów surowszym wymogom etykietowania.

Odrębną grupą produktów, które zbliżają się bardziej do leków niż do kosmetyków, są kosmeceutyki. Kosmeceutyki to preparaty kosmetyczno-lecznicze przygotowywane przez farmaceutę na zlecenie lekarza, który wcześniej zbadał skórę pacjenta i precyzyjnie określił jej wymagania. Dzięki temu możliwe jest zastosowanie większych dawek substancji leczniczych i odżywczych niż w seryjnie produkowanych kosmetykach.

Wykorzystanie nauki i nowoczesnej technologii (w samych laboratoriach L'Oreal pracuje ponad 2 tysiące biologów, chemików, fizyków i lekarzy) to przede wszystkim dodawanie do preparatów kosmetycznych aktywnych cząstek spowalniających efekty starzenia się. Na badania naukowe duże koncerny kosmetyczne przeznaczają około 3% rocznego obrotu, co w niektórych przypadkach sięga kwot w granicach 0,5 mln Euro. Co sezon kosmetologia przeżywa kolejne zafascynowania poszczególnymi składnikami kosmetyków. Kosmetyka światowa przeżywała już modę na liposomy, ceramidy, polifenole (wyciąg z winogron). W Polsce niedawno modny był koenzym Q-10 i kosmetyki z tlenem. W kosmetyce światowej w obecnej chwili pojawiły się preparaty kosmetyczne oparte na fitohormonach oraz kremy z aktywną miedzią.

Moda na wykorzystywanie elementów naukowych uwidacznia się także w nazewnictwie produktów kosmetycznych i kampaniach promocyjnych. Kosmetyki XXI wieku nie są wytwarzane więc w fabrykach, lecz laboratoriach (Laboratorium Nowej

Generacji Dermika, Kolastyna Laboratorium, Laboratoires Garnier Paris). Motyw laboratorium występuje także w tekstach reklamowych, które podkreślają, że nowości kosmetyczne są opracowywane w laboratoriach. Nabywca kosmetyków staje się więc właścicielem specyfiku, nad którym pracował cały sztab naukowców, bądź też który jest elementem nie „gamy”, ani „linii”, ale produktem w ramach całej „terapii”¹⁵⁰. Wykorzystanie motywu połączenia medycyny z kosmetologią pojawia się także w kampaniach promocyjnych, gdzie sprzedając w zestawie leki bez recepty (np. preparaty witaminowe) wraz z kosmetykami podkreśla się dbałość o skórę od zewnątrz (produkt kosmetyczny, np. krem) i od wewnątrz (lek bez recepty, np. witaminy).

¹⁵⁰ Ł. Majczak-Burek, Ukryta perswazja w nazwach kosmetyków, Marketing w Praktyce, 2003, nr 6

Rozdział 3

METODY BADANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW

3.1. Metody badań zachowań konsumentów

Zachowania konsumentów stanowią jeden z bardziej rozwiniętych i wciąż dynamicznie rozwijających się kierunków badań rynkowych i marketingowych. Nowe warunki gospodarcze i społeczne związane z gospodarką rynkową w Polsce sprawiły, że diagnoza polskiego konsumenta i jego zachowania nabierają szczególnego znaczenia. Głównym celem prowadzenia badań zachowań konsumentów jest wyjaśnienie dwóch, podstawowych kwestii: jak zachowuje się konsument i dlaczego tak się zachowuje¹⁵¹.

Najbardziej podstawowy podział badań wyodrębnia badania jakościowe i ilościowe. Badania ilościowe są głównie wykorzystywane do badania natężenia i struktury danego zjawiska. Udzielają odpowiedzi na pytania „ile”, „w jakim stopniu”, „jak często”. Badania jakościowe mają charakter rozpoznawczy i eksplanacyjny, a ich głównym motywem jest uzyskanie informacji pozwalających na zrozumienie danego problemu. Poszukują odpowiedzi na pytania „jak” i „dlaczego”, dana osoba (lub grupa) postępuje w dany sposób¹⁵². Pozwalają na dogłębne poznanie opinii respondenta, hierarchii wartości i motywów rządzących jego postępowaniem.

Poniżej zaprezentowane zostały metody, wykorzystywane do badania zachowań konsumentów. Ich wybór został podyktowany przydatnością poszczególnych metod do określania determinant zachowań konsumentów produktów kosmetycznych w przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy badaniach empirycznych.

¹⁵¹ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, AE Poznań, Poznań, 2004, s. 65.

¹⁵² *Podstawy marketingu*, praca zbiorowa pod red. J. Karwowskiego, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin 1998, s.59-60

3.1.1. Metody kwestionariuszowe

Wywiady i ankiety należą do metod kwestionariuszowych. Oznacza to, iż w trakcie badania badacz posługuje się specjalnie przygotowanym kwestionariuszem zawierającym zestaw pytań zadawanych respondentowi. Uwzględniając kryterium metody kontaktowania się z klientem, można wyodrębnić następujące kategorie badań kwestionariuszowych¹⁵³:

- wywiady bezpośrednie,
- ankiety telefoniczne,
- ankiety pocztowe,
- ankiety prasowe,
- ankiety rozdawane.

Podjęcie decyzji o wyborze poszczególnych kategorii powinno być poparte analizą problemu badawczego, a także struktury grupy respondentów. Każdy rodzaj badania związany jest z koniecznością zaangażowania odpowiedniego nakładu pracy i czasu. Różnią się one także między sobą wielkością kosztów, jakie należy ponieść. Te elementy powinny być przede wszystkim uwzględnione podczas dokonywania wyboru.

Zestawienie cech poszczególnych metod przedstawiono w tabeli nr 3.1.

Tabela 3.1. Cechy badań kwestionariuszowych

| CECHA | WYWIADY BEZPOŚREDNIE | ANKIETY TELEFONICZNE | ANKIETY POCZTOWE | ANKIETY PRASOWE | ANKIETY ROZDAWANE |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--|---|----------------------|
| Udział ankietera | tak | tak | nie | nie | nie |
| Pracochłonność | duża | stosunkowo ¹⁵⁴ duża | stosunkowo niska | niska | stosunkowo niska |
| Czasochłonność | bardzo duża | stosunkowo niska | niska | niska | niska |
| Koszty | stosunkowo wysokie | stosunkowo niskie | niskie, uzależnione od stworzonego systemu zachęt | niskie, uzależnione od wykorzystywan- ego nośnika oraz stworzonego systemu zachęt | niskie |

¹⁵³ Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, praca zbiorowa pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1996

¹⁵⁴ określenie *stosunkowo* odnosi się do porównań z pozostałymi prezentowanymi technikami

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| Efektywność | duża | duża | kilka do kilkunastu procent w stosunku do wszystkich rozesłanych kwestionariuszy | stosunkowo niska | niska |
| Możliwość wyjaśnienia istoty pytań w trakcie badania | bardzo duża | duża | brak | brak | brak |
| Możliwość udzielenia dodatkowych informacji i przeprowadzenia prezentacji | duża | ograniczona | bardzo ograniczona | brak | brak |
| Możliwość pogłębienia badania | duża | ograniczona | brak | brak | brak |
| Uwagi | bezpośredni kontakt z osobą respondenta pozwala dopasować sposób przeprowadzenia badania do jego oczekiwań i możliwości dla osiągnięcia najlepszego efektu | ograniczenie badania do respondentów posiadających telefony | konieczność załączenia koperty z adresem zwrotnym | wymusza stworzenie odpowiedniego systemu zachęt, najczęściej w postaci nagród lub możliwości wzięcia udziału w konkursie/loterii | wysoki wskaźnik przypadkowości doboru respondentów |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Badania marketingowe. Podstawowe... op.cit., s.87-91

Jak można zaobserwować, technikami najbardziej elastycznymi, a przez to możliwymi do dopasowania do problemu badawczego i jednocześnie najefektywniejszymi są te, w których dochodzi do bezpośredniego spotkania ankietera i respondenta. Niestety ich podstawową wadą jest bardzo wysoka czaso- i pracochłonność oraz stosunkowo wysokie koszty w porównaniu z pozostałymi badaniami kwestionariuszowymi.

W zależności od sposobu przeprowadzenia badania i wykorzystania kwestionariusza można wyodrębnić wywiady:

- ustruktrowane,
- częściowo ustruktrowane,
- nieustruktrowane¹⁵⁵.

Badanie ustruktrowane przeprowadzane jest w oparciu o z góry ustalony, nie podlegający modyfikacji kwestionariusz. Jednoznacznie określone są kolejność i sposób zadawania pytań, a także sposób prezentacji wyników.

Więcej swobody ankieterowi pozostawia badanie częściowo ustruktrowane. W tym przypadku możliwe jest zadawanie dodatkowych pytań dla uzyskania pogłębionej informacji, także pomijanie pewnych pytań, a przede wszystkim dopasowanie sposobu zadawania pytań do osoby respondenta.

Wywiad nieustruktrowany odbywa się w oparciu o listę ogólnych zagadnień, które powinny zostać uwzględnione. Pytania i sposób ich zadawania pozostają w gestii ankietera. Forma ta przybiera więc postać luźnej rozmowy pomiędzy respondentem i badającym. Dzięki takiej postaci badania możliwe jest nie tylko rozpoznanie opinii badanego, ale również dotarcie do przyczyn danych postaw.

Im bardziej ustruktrowaną formę przyjmuje badanie, tym bardziej odpowiada wymaganiom metod ilościowym. Nieustruktrowane sposoby przeprowadzania wywiadu bliższe są założeniom metod jakościowych.

Kluczowym elementem przy przeprowadzaniu badań kwestionariuszowych jest właściwe opracowanie narzędzia badawczego. Narzędziem tym jest kwestionariusz, czyli „zbiór pytań zapisanych w określony sposób na kartkach papieru lub w innej formie w celu wywołania żądanych odpowiedzi”¹⁵⁶. Typowy kwestionariusz skomponowany jest z trzech podstawowych części: nagłówka, części właściwej, czyli pytań oraz metryczki.

Nagłówek to część wprowadzająca, prezentująca cel badania i zachęcająca respondenta do wzięcia udziału w badaniu. Jest ona szczególnie istotna w przypadku badań przeprowadzanych bez udziału ankietera.

Część właściwą kwestionariusza stanowi zestaw pytań, na które badający pragnie uzyskać odpowiedzi. Dobór pytań oraz zaprojektowanie ich sekwencji to kluczowe zadanie budującego ankietę. Podstawowy podział pytań wyodrębnia dwie ich kategorie:

- pytania zamknięte,
- pytania otwarte.

W przypadku pytań zamkniętych respondentowi przedstawiana jest lista wariantów odpowiedzi, spośród których wybiera on najbardziej odpowiadający jego

¹⁵⁵ Badania marketingowe. Podstawowe... op.cit., s.88

¹⁵⁶ S.Kaczmarczyk, Badania marketingowe, metody i techniki. PWE, Warszawa 1996, s.123

faktycznym poglądom. Bardzo istotną sprawą, w przypadku tak sformułowanych pytań, jest zbudowanie wyczerpującej listy odpowiedzi, obejmującej wszystkie możliwe rozwiązania, które na tyle różnią się od siebie, że nie przysparzają problemów w wyborze.

Pytania otwarte, w przeciwieństwie do zaprezentowanych powyżej pozostawiają respondentowi swobodę wypowiedzi, pozwalając mu na podjęcie decyzji na temat formy i szczegółowości przekazywania informacji.

Właściwie sformułowane pytania:

- przede wszystkim powinny być sformułowane jasno i zrozumiale dla każdego respondenta,
- nie mogą sugerować odpowiedzi,
- muszą unikać zagadnień drażliwych i kłopotliwych dla odpowiadającego,
- obejmują tylko jedno zagadnienie.

Nie bez znaczenia dla powodzenia rezultatów badań pozostaje kolejność zadawania pytań. Od odpowiednio zaplanowanej sekwencji pytań zależy stopień zainteresowania respondenta. Należy tak zaplanować sposób ich kompozycji, aby nie zniechęcić odpowiadającego. Tak więc początkowe pytania powinny szczególnie zachęcać i zapraszać do poznania następnych. Gdy respondent nieco oswoi się z badaniem można przystąpić do zadawania pytań trudniejszych i wymagających większego zaangażowania. Ponadto wskazane jest powiązanie pytań pomiędzy sobą, tak aby przygotować pytanego na kolejne zagadnienia¹⁵⁷. Przykładowo, po zadaniu pytania „Czy korzystał Pan(i) wcześniej z usług salonu kosmetycznego?”, można zapytać o to „Z jakich usług w salonie kosmetycznym Pan(i) korzystał(a)?”. W innej sytuacji zapytanie „Czy jest Pan(i) zadowolony(a) z wybranego produktu kosmetycznego” stanowi podstawę do zadania pytania o przyczyny ewentualnego niezadowolenia lub zadowolenia, w zależności od udzielonej wcześniej odpowiedzi.

Trzecim elementem kwestionariusza jest metryczka. Jest ona źródłem informacji na temat samych respondentów. Zagadnienia przedstawiane w metryczce powinny być podporządkowane celowi badania. Niemniej jednak najczęściej dotyczą one profilu demograficznego (wiek, płeć, wykształcenie, zawód, miejsce zamieszkania, itp.) i ekonomicznego (poziom dochodów, przychód na członka gospodarstwa domowego, itp.) respondenta.

¹⁵⁷ Badania marketingowe. Podstawowe... op.cit., s.107

Istotnym czynnikiem, mogącym wpływać na przebieg badania, ułatwiając bądź też utrudniając udzielanie odpowiedzi na pytania jest forma graficzna kwestionariusza. Przede wszystkim powinien on być przejrzysty i czytelny, a także łatwy w obsłudze. Nabiera to szczególnego znaczenia w przypadku przeprowadzania badania bez ankietera, kiedy to respondent wypełnia kwestionariusz samodzielnie.

Instrument badawczy musi być projektowany każdorazowo do konkretnego badania i nie jest możliwe posługiwanie się nim dla pozyskania informacji związanych z rozwiązywaniem innych problemów.

Wywiady i ankiety są wykorzystywane na szeroką skalę w badaniu zachowań konsumentów. W porównaniu z innymi metodami, z uwagi na ilościowy charakter, pozwalają na zobiektywizowanie opinii. Dopasowanie kwestionariusza umożliwia poznanie postaw, odczuć i opinii konsumentów. Stwarza również szansę poznania głównych czynników determinujących odczucia konsumenta.

3.1.2. Metody jakościowe

Wywiad zogniskowany

Badanie oparte na grupach fokusowych należy do badań jakościowych. Focus Group (w polskiej literaturze tłumaczone jako grupy zogniskowane) to wywiady kierowane, prowadzone przez moderatora w naturalny i swobodny sposób na niewielkiej grupie respondentów. Osoba przeprowadzająca badanie musi być obiektywna, posiadająca wiedzę na temat danego zagadnienia, a także wiedzę dotyczącą zachowań klienta oraz psychologii grupy¹⁵⁸. Głównym celem grup fokusowych jest poznanie opinii respondentów poprzez słuchanie i obserwowanie grupy osób biorących udział w badaniu. W tabeli 3.2. zawarte zostały podstawowe zagadnienia charakteryzujące grupy focusowe.

Tabela 3.2. Charakterystyka grup focusowych

| | |
|------------------------|---|
| Wielkość grupy | 8-12 osób |
| Struktura grupy | Homogeniczna, członkowie wybrani po wstępnej selekcji |
| Warunki | Atmosfera nieformalna, relaks |
| Czas trwania | 1-3 godzin |

¹⁵⁸ Ph. Kotler, Marketing. Analiza... op. cit., s. 123

| | |
|------------------|--|
| Zapis | Wykorzystywane są kasety video i audio |
| Moderator | Powinien się cechować umiejętnością nawiązywania kontaktu i komunikacji z grupą a także obserwacji |

Źródło: N.K.Malhotra: Marketing research an applied orientation. Practice-Hall International, Inc. 1996. s.167

Badania oparte na wykorzystaniu grup focusowych mogą przebiegać według następującej sekwencji działań¹⁵⁹:

1. Określenie problemu badawczego i scenariusza wywiadu,
2. Identyfikacja uczestników wywiadu,
3. Przygotowanie moderatora dyskusji,
4. Określenie przestrzeni wywiadu,
5. Przeprowadzenie wywiadu,
6. Analiza danych.

Problem badawczy powinien zostać szczegółowo określony przed rozpoczęciem całego procesu badawczego. Konieczne jest zidentyfikowanie informacji jakie badający będzie chciał otrzymać podczas badania pozwalających na rozwiązanie postawionego problemu oraz ustalenie, czy focus group jest właściwą techniką do zdobycia tych informacji. Jeżeli zasadne jest wykorzystanie focusu, moderator przeprowadzający badanie powinien, już na tym etapie, określić techniki i sposoby prowadzące do uzyskania tych informacji.

Po ustaleniu problemu badawczego konieczne jest wyznaczenie liczebności oraz kryteriów doboru grup i poszczególnych respondentów. Precyzyjne określenie uczestników badania jest bardzo istotne z punktu widzenia efektu końcowego, jakim jest dostarczenie oczekiwanych informacji. W badaniu focusowym stosowany jest zawsze dobór celowy, podporządkowany przedmiotowi badania¹⁶⁰.

Liczebność grup powinna się wahać od 6 do 12 osób (w uzasadnionych przypadkach dobierana jest inna liczba uczestników). Mniejsze zespoły mogą bowiem być zbyt mało aktywne i nie pozwalają na uzyskanie oczekiwanych danych. Zbyt liczne grono uczestników może powodować zaś problemy z utrzymaniem odpowiedniej dyscypliny podczas badania¹⁶¹.

¹⁵⁹ por. K.Konecki, Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s.186-189

¹⁶⁰ D.Maison, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2001, s. 51

¹⁶¹ K.Konecki, Studia z..., op. cit., s. 187

Dobór uczestników badania powinien uwzględniać następujące przesłanki: po pierwsze dążenie do uzyskania maksymalnej ilości informacji, po drugie stworzenie poczucia komfortu uczestnikom badania (tak aby swobodnie mogli wypowiadać swoje opinie). W praktyce najczęściej przejawia się to wykorzystywaniem następujących grup kryteriów selekcyjnych:

- kryteriów demograficznych: stworzenie w miarę jednorodnej grupy wywołuje poczucie komfortu i znacząco ułatwia przeprowadzenie badania,
- kryteriów wynikających z celu badania,
- kryteriów dodatkowych, które wynikają bezpośrednio z istoty badań focusowych, uczestnicy powinni być przykładowo kreatywni i nie ulegający zbyt szybko wpływowi grupy¹⁶².

Dodatkowo selekcyjując uczestników badania należy przestrzegać następujących zasad, uczestnicy nie powinni:

1. jeśli to możliwe, nigdy wcześniej lub w ostatnim okresie uczestniczyć w podobnym badaniu,
2. znać dokładnie problemu badawczego, a jedynie ogólnie sformułowany temat,
3. znać się nawzajem,
4. znać osób rekrutujących i przeprowadzających badanie¹⁶³.

Kolejnym czynnikiem decydującym o powodzeniu badania jest, obok właściwego doboru grupy, także dobrze przygotowana osoba prowadząca badanie. Moderator powinien być dopasowany do grupy i charakteru badania, zapoznać się dokładnie z problemem badawczym, a także posiadać odpowiednie przygotowanie merytoryczne (dotyczące wykorzystywanych technik) i cechy osobowe. Podstawowymi cechami moderatora powinny być: umiejętność słuchania, dopasowania się do grupy i zapanowania nad nią, prowadzenia dyskusji, szybkiego uczenia się, konkludowania itp. Podczas badania moderator dysponuje przewodnikiem, w którym zawarty jest zestaw pytań i stosowanych technik i kieruje dyskusją bez wyrażania własnych opinii.

Aby badanie mogło spełnić postawione przed nim zadanie powinno być przeprowadzane w specjalnych warunkach. Istotny jest dobór pomieszczenia, jego wyposażenie i umeblowanie. Sesje odbywają się w specjalnie przygotowanych salach (tzw. fokusowniach), wyposażonych w lustra weneckie i są nagrywane w postaci zapisu audio oraz video. Pozwala to przeprowadzającym badanie na obserwację sesji oraz

¹⁶² D.Maison, Zogniskowane... op. cit., s. 52

¹⁶³ Ibidem, s. 60

śledzenie zachowań i reakcji badanych, bez naruszania swobodnej atmosfery panującej podczas wywiadu¹⁶⁴. Ponieważ, istota badania polega na zapewnieniu odpowiednich warunków, w przypadku badań nad zachowaniami konsumentów produktów kosmetycznych, konieczne jest zaproszenie respondentów do udziału w badaniu w czasie najbardziej dogodnym. Grupy focusowe przeprowadzane będą najczęściej w miejscu stałego zamieszkania konsumentów.

Najczęściej badanie focusowe trwa około 2 godzin. Gdy jednak problem tego wymaga sesja może przedłużyć się nawet do kilku godzin (tzw. extended groups). Dłuższe badanie przeprowadzane jest z reguły na mniejszej grupie respondentów 4 – 6 osób. Podczas badania omawiane są interesujące badacza zagadnienia, a całość dyskusji „zogniskowana” jest na tematach z nim związanych. Uczestnicy zachęceni są do swobodnych wypowiedzi, ustnych oraz pisemnych. Często wykorzystywane są również tak zwane techniki projekcyjne¹⁶⁵, podczas których przedstawiane są respondentom zadania do wykonania indywidualnie lub grupowo. Dzięki nim możliwe jest poznanie ukrytych opinii i wydobywanie nieświadomych informacji.

Po zakończeniu wywiadu konieczne jest przeanalizowanie i dokonanie oceny rezultatów badania. Analizowanie wyników badań jakościowych powoduje wiele problemów i bazuje głównie na doświadczeniu, umiejętnościach, a niekiedy i intuicji oceniającego. Osoba opracowująca wyniki może wykorzystywać wiele źródeł informacji (patrz tabela nr 3.3.).

Tabela 3.3. Źródła danych do analizy jakościowej

| Źródło danych | Cechy danego źródła informacji |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • pamięć (moderatora i ew. obserwatora/asystenta) | <ul style="list-style-type: none"> • zestaw „pierwszych wrażeń” moderatora • brak cytatów • ryzyko błędów wynikających z niedoskonałości pamięci |
| <ul style="list-style-type: none"> • notatki (obserwatora/asystenta) | <ul style="list-style-type: none"> • zestaw „pierwszych wrażeń” moderatora • możliwość zapisania cytatów • ryzyko błędów wynikających z tego, że notatki nie oddają pełnego obrazu wywiadu (są fragmentaryczne) |
| <ul style="list-style-type: none"> • kasety video | <ul style="list-style-type: none"> • możliwość analizy komunikacji niewerbalnej • możliwość dopasowania poszczególnych |

¹⁶⁴ K.Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W.Rudelius, Marketing... op. cit., s.180

¹⁶⁵ Techniki projekcyjne – techniki, których zadaniem jest dotarcie do przyczyn postaw i poznanie faktycznych opinii badanych osób na podstawie tego co robią, mówią i jak się zachowują. W badaniach wykorzystujących techniki projekcyjne respondenci otrzymują specjalne zadania, do wykonania indywidualnie lub grupowo.

| | |
|----------------|--|
| | wypowiedzi do osób |
| • transkrypcje | <ul style="list-style-type: none"> • utrudnione globalne spojrzenie na wyniki • utrudniona analiza komunikacji niewerbalnej • brak dopasowania wypowiedzi do osoby • możliwość globalnego spojrzenia na wyniki |

Źródło: D.Maison: Zogniskowane... op. cit., s.98

Badania focusowe niestety nie są wolne od wad. Podstawowym zarzutem jaki można wysunąć pod ich adresem jest niemożność uogólnienia wyników na szerszą populację, dlatego też najczęściej w praktyce wykorzystywane są jedynie dla pogłębienia wiedzy z badań ilościowych. Kolejną przyczyną krytyki focusów jest niebezpieczeństwo narzucenia grupie opinii moderatora lub jednego z dominujących członków grupy, dodatkowo wielokrotnie indywidualne poglądy ustępują miejsca poglądom grupy. Często też grupa ma problemy we współpracy z prowadzącym wywiad i udzielane odpowiedzi nie są w pełni swobodne oraz spontaniczne, a co za tym idzie niekiedy nie oddają w pełni intencji respondentów. I tak na przykład, uczestnicy focusu dotyczącego czynników determinujących jakość usług, zamiast wyrażać własne opinie, mogą się starać uzasadniać wypowiedzi innych członków grupy. W takiej sytuacji możliwe stanie się rozpoznanie opinii jedynie wybranych osób, a nie całej grupy.

Jednakże możliwe do zidentyfikowania są także zalety badań focusowych, a wśród nich: poczucie większego bezpieczeństwa (w zestawieniu z wywiadami indywidualnymi), efekt synergii i wzajemna stymulacja uczestników badania.

Focus groups, pozwalając na pogłębienie wiedzy na temat opinii konsumenta, ukazują opinie klientów na temat ich oczekiwań odnośnie produktu czy sytuacji zakupowych. Umożliwiają także rozpoznanie odczuć klienta związanych z zakupionym już produktem. Uczestnicy badania mają szansę wprost wyrażać swoje opinie na temat poziomu jakości produktów. Dzięki badaniom focusowym można dotrzeć do przyczyn postaw klientów (wykorzystując techniki projekcyjne), a także zidentyfikować najczęściej brane pod uwagę przez klienta kryteria oceny jakości. Pomimo to, fokus group nie dostarczają nigdy wyników w pełni obiektywnych i powinny zostać uzupełnione badaniami ilościowymi, jak na przykład badania kwestionariuszowe.

Badania przeprowadzone w oparciu o grupy fokusowe na grupie finalnych użytkowników produktu mogą zostać uzupełnione także o badania własnych pracowników przedsiębiorstwa. Pozwoliłoby to na poznanie niektórych determinantów

poziomu świadczeń usług dodatkowych. Podczas wywiadu pracownicy mogą także zostać poproszeni o wskazanie ewentualnych sposobów rozwiązania istniejących problemów.

Mapy percepcji

Mapy percepcji to instrument pozwalający na zobrazowanie opinii klientów na temat pozycji oferty danej firmy względem ofert konkurencyjnych. Mogą także opisywać konkretne cechy fizyczne produktu¹⁶⁶. Pozwalają wówczas rozpoznać podobieństwa oraz różnice pomiędzy oferowanym produktem oraz ofertą konkurencyjną.

Percepcja może być interpretowana jako „...proces selekcjonowania, organizowania i interpretowania przez jednostkę dochodzących do niej informacji w celu stworzenia pewnego obrazu otaczającego świata”¹⁶⁷. Należy przy tym wyraźnie podkreślić, że percepcja uzależniona jest od doznawanych bodźców fizycznych, ale również od związku tych bodźców z otoczeniem, a ponadto od cech samej jednostki¹⁶⁸.

Mapy percepcji są narzędziem badawczym wykorzystywanym przy przeprowadzaniu pozycjonowania oferty przedsiębiorstwa. Pozycjonowanie definiowane jest przez Ph. Kotlera jako: „...działanie związane z kształtowaniem oferty i imagu przedsiębiorstwa, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych”¹⁶⁹

Mapy percepcji przedstawiane są w postaci układów współrzędnych budowanych na podstawie kryteriów ocen nabywców. Określone położenie punktów obrazuje sposób postrzegania przez respondentów określonego produktu/oferty/przedsiębiorstwa/marki w kontekście tych kryteriów¹⁷⁰. W jednym układzie przedstawiane są pozycje różnych produktów konkurencyjnych. Często wyznaczana jest także idealna kombinacja wybranych cech z punktu widzenia nabywcy. Ułatwia to zidentyfikowanie czy i ewentualnie, które produkty oferowane na rynku, odpowiadają w największym stopniu oczekiwaniom konsumentów¹⁷¹.

¹⁶⁶ M.Rószkiewicz, Graficzna prezentacja pozycji produktu w badaniach marketingowych – cz.2., Marketing i Rynek Nr 12/99

¹⁶⁷ E.Nawrocka, Percepcja regionu przez turystów (na przykładzie badań Regionu Sudeckiego) w: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Nr 839 Gospodarka turystyczna

¹⁶⁸ Ibidem

¹⁶⁹ Ph.Kotler: Marketing... op.cit. s.283

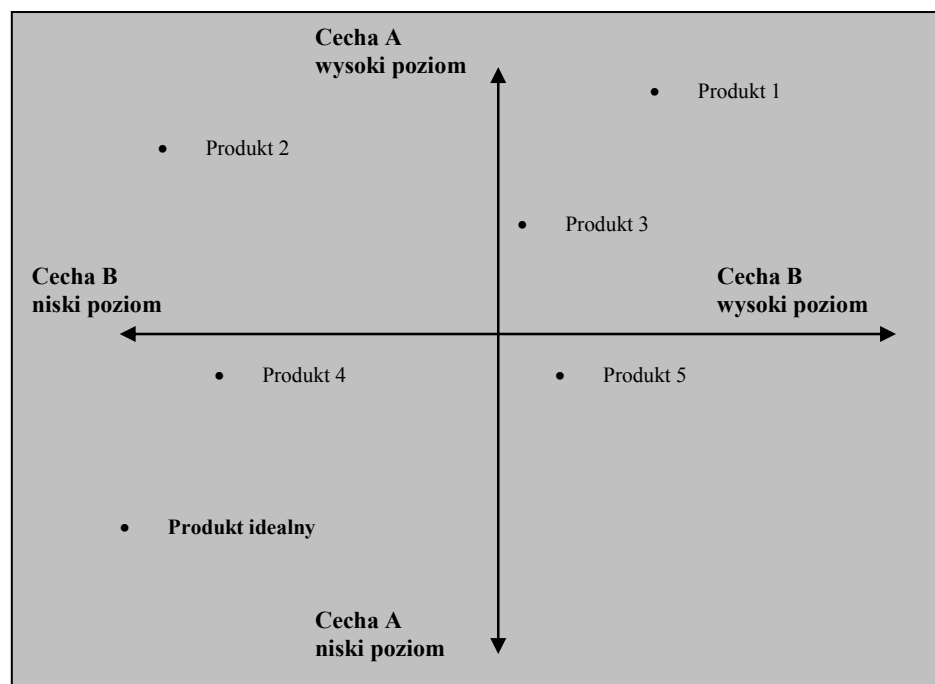
¹⁷⁰ Badania marketingowe. Podstawowe ...op. cit., s. 263

¹⁷¹ E.Duliniec, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999, s.79

Uwzględniając powyższe można stwierdzić, że mapy percepcji dostarczają informacji na temat postrzeganych relacji pomiędzy oferowanym produktem, a produktami konkurencji. Mogą także ukazać stopień zgodności proponowanego rozwiązania z oczekiwaniami klientów poprzez dokonanie porównania z pozycją idealną, która w największym stopniu odpowiada preferencjom nabywcy.

Niezwykle istotną sprawą, przy opracowywaniu map percepcji, jest dobór odpowiednich kryteriów istotnych z punktu widzenia konsumenta oraz odpowiadających specyfice oferowanych produktów. Przykładowo, inne kryteria zostaną zastosowane w przypadku produktów spożywczych, np. smak, trwałość, itp., a inne w przypadku samochodów, np. bezpieczeństwo, komfort, niezawodność, itp.

Rysunek 3.1. Mapa percepcji



Źródło: opracowanie własne

Mapy percepcji mogą być wykorzystane również dla poznania wyobrażenia konsumentów na temat jakości proponowanych produktów. Badania mogą dodatkowo dostarczyć informacji na temat innego atrybutu opisującego ofertę przedsiębiorstwa. Umożliwia to również powiązanie tej kategorii z postrzeganą jakością. Przykładowo, na podstawie opracowanych map percepcji, można określić opinie klienta dotyczące relacji pomiędzy ceną i jakością.

Opisywane narzędzie stosowane jest przy analizie klientów indywidualnych lub całych segmentów rynku. Koncentracja na klientach indywidualnych ma miejsce w przypadku badań dotyczących ich postaw i poglądów. Studia odnoszące się do segmentów rynku przeprowadzane są głównie w kontekście sprzedaży i zarządzania produktem¹⁷².

Wyznaczenie cech produktu najbardziej pożądanego, stanowi niezwykle cenną wskazówkę przy opracowywaniu polityki jakości produktów kosmetycznych. Produkt idealny odpowiada w największym stopniu oczekiwaniom respondentów. Tak więc sprostanie im lub przynajmniej dążenie do stworzenia produktu zbliżonego pozwala na minimalizację luki pomiędzy oczekiwaniami a doznaniem. Dzięki temu powstaje produkt przynoszący satysfakcję i zadowolenie klientom, a więc postrzegany jako produkt o wysokim poziomie jakości.

Szczególnie istotne będą informacje dotyczące znaczenia poziomu marki, ceny czy jakości w walce konkurencyjnej. Dzięki odpowiednio dobranym kryteriom, można bowiem rozpoznać pozycję jaką zajmują badane produkty kosmetyczne w porównaniu z innymi oferowanymi przez konkurentów.

Analizując postrzeganie pozycji produktów kosmetycznych możliwe jest posłużenie się także opiniami ekspertów z branży, konkurentów, dostawców, pośredników. Jednak zawsze najważniejszych danych dostarczą badania ostatecznych użytkowników produktu.

3.2. Metodologia badań empirycznych

Niniejszą część pracy poświęcono przedstawieniu i uzasadnieniu zastosowanych metod badawczych wykorzystanych do zebrania danych niezbędnych do rozwiązania głównego problemu badawczego pracy, jakim jest identyfikacja i próba ustalenia hierarchii czynników związanych ze specyficznymi zachowaniami polskich nabywców produktów kosmetycznych. Zaprezentowane zostaną także główne hipotezy badawcze oraz szczegółowe pytania, na które odpowiedzi zostaną udzielone w rozdziale 4 i 5.

¹⁷² D.B.MacKay, R.F.Esley, International differences in product perception: a product map analysis. w: International Marketing Review, Vol. 13, No. 2.1996

3.2.1. Uzasadnienie wyboru metod badawczych

Dokonane przez autorkę studia literaturowe oraz analiza źródeł wtórnych pozwalają stwierdzić istnienie poważnej luki badawczej i literaturowej dotyczącej tematyki czynników determinujących zachowanie konsumentów. Dorobek teoretyczny, zarówno zagraniczny jak i polski, dotyczący zachowania się konsumenta oraz czynników wpływających i kształtujących to zachowanie jest bardzo bogaty. Prace takich autorów jak J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard („Consumer Behaviour” 1993), G.R. Foxall („Consumer Behaviour. A Practical Guide” 1977) czy F.M. Nicosia („Consumer Decision Processes” 1966) pozwoliły na przybliżenie problematyki zachowania się konsumenta poprzez stworzenie modeli zachowania konsumentów i dogłębną analizę czynników wpływających na ich kształtowanie. Także polski dorobek naukowy w tej dziedzinie jest dosyć szeroki. Począwszy od prac S. Gajewskiego (np. „Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing” 1994), L. Garbarskiego („Zachowania nabywców” 1998) czy K. Mazurek-Łopacińskiej („Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej” 1997), aż po nowsze pozycje z tego zakresu L. Rudnickiego („Zachowania konsumentów na rynku” 2000, „Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów” 2004), praca zbiorowa pod redakcją E. Kieźel („Rynkowe zachowania konsumentów” 2000) czy K. Mazurek-Łopacińskiej („Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe” 2003). Jednak większość tych pozycji koncentruje się na zagadnieniach związanych z ogólnym pojęciem zachowania konsumentów czy nabywców bądź na ich postawach w odniesieniu do podstawowych kategorii produktów takich jak żywność, odzież czy dobra trwałego użytku.

Jedną z kategorii produktów konsumpcyjnych, która zajmuje coraz istotniejszą pozycję w koszyku zakupowym polskiego konsumenta (a zwłaszcza konsumentki) jest kategoria produktów kosmetycznych. Polacy coraz bardziej dbają o czystość i pielęgnację swojego ciała. Momentem przełomowym dla polskiego rynku kosmetyków był początek lat 90-tych, kiedy konsumenci zażądali kosmetyków lepszej jakości i w atrakcyjnych opakowaniach. W efekcie polski klient we wszystkich segmentach produktów kosmetycznych może wybierać spośród wielu marek różnych producentów dostępnych w zróżnicowanych wariantach cenowych. Co prawda kosmetyki nadal nie mają w strukturze zakupów Polaków miejsca tak eksponowanego, jak w zakupach Francuzów, Niemców czy Szwedów, ale jak wskazują prognozy rynek kosmetyków w

Polsce będzie systematycznie rósł. W ramach prawa unijnego (Dyrektywa Unii Europejskiej dot. kosmetyków 76/68/EEC) zidentyfikowano szereg funkcji jaką może spełniać produkt kosmetyczny. Według powyżej dyrektywy produkt kosmetyczny może służyć do:

- utrzymywania czystości ciała człowieka,
- ochrony ciała człowieka,
- perfumowania,
- usuwania niepożądanych wydzielin zapachowych,
- zmiany wyglądu,
- utrzymywania ciała człowieka w odpowiedniej kondycji.

Ilość tych funkcji oraz ich znaczenie w codziennym życiu każdego człowieka pokazują jak ważną rolę w naszym życiu spełniają produkty kosmetyczne.

Opracowano i przeprowadzono już wiele badań, studiów i analiz dotyczących zwyczajów oraz bodźców wpływających na podejmowanie decyzji o zakupie produktów spożywczych oraz dóbr trwałego użytku, takich jak sprzęt RTV i AGD. Natomiast w dalszym ciągu brak jest opracowań traktujących produkty kosmetyczne w sposób zagregowany i zajmujących się uwarunkowaniami determinującymi zachowania konsumentów w odniesieniu do całej grupy jaką są kosmetyki. Co prawda prowadzone są bardzo szczegółowe analizy strony podaźowej i popytowej w ujęciu ilościowym i wartościowym, ale są to w głównej mierze badania pomagające w identyfikacji głównych trendów dotyczących poszczególnych rodzajów produktów kosmetycznych. We wszelkich opracowaniach GUS, wielkości wydatków na produkty kosmetyczne ukryte są w bardziej zagregowanych wielkościach (m.in. wydatki na zdrowie i higienę), z których to dość trudno wyciągnąć wnioski dotyczące zachowań Polaków odnośnie tej kategorii produktów. Mimo znacznego zróżnicowania produktów kosmetycznych możliwe jest określenie głównych motywów zakupów kosmetyków i scharakteryzowanie zachowań nabywców w odniesieniu do całej kategorii. Badania takie mogą mieć znaczące implikacje praktyczne, zwłaszcza że stopień konkurencji na rynku produktów kosmetycznych z roku na rok wzrasta. Ich wyniki mogą być także podstawą do dalszych badań koncentrujących się na poszczególnych bodźcach marketingowych i reakcji konsumentów kosmetyków na ich oddziaływanie¹⁷³.

¹⁷³ wyniki badań opartych na tradycyjnych metodach i technikach pomiaru mogą być punktem wyjścia do prowadzenia badań w oparciu o metody badań wykorzystywane w neuromarketingu (rezonans magnetyczny, elektrocefalografia, system EEG Biofeedback czy tomografia komputerowa); więcej w:

W związku z powyższym dla rozwiązania głównego problemu badawczego, jakim jest ustalenie kluczowych determinantów uwarunkowań zachowań konsumentów produktów kosmetycznych zdecydowano o przeprowadzeniu badań bezpośrednich. W tym celu wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego z zastosowaniem kwestionariusza wywiadu oraz grupowy wywiad zogniskowany.

3.2.2. Hipotezy i problemy badawcze

Zasadniczym celem poznawczym rozprawy była identyfikacja i próba ustalenia hierarchii czynników związanych ze specyficznymi zachowaniami polskich nabywców produktów kosmetycznych.

W rozumieniu ustawy z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach (Dz. U. nr 42, poz. 473) kosmetykiem jest „każda substancja przeznaczona do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka: skórą, włosami, wargami, paznokciami, zewnętrznymi narządami płciowymi, zębami i błonami śluzowymi jamy ustnej, którego wyłącznym lub głównym celem jest utrzymywanie ich w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie lub upiększanie”. Dla potrzeb niniejszej rozprawy doktorskiej autorka wyłączyła z pola zainteresowania produkty kosmetyczne przeznaczone dla dzieci i kupowane z myślą o nich oraz środki higieny osobistej zębów i jamy ustnej powszechnie traktowane przez konsumentów jako osobna kategoria produktów.

Na podstawie przeprowadzonych badań pierwotnych oraz przy wykorzystaniu źródeł wtórnych autorka rozprawy chciała zrealizować następujące cele szczegółowe rozprawy:

- rozpoznanie różnorodnych postaw konsumentów w odniesieniu do kategorii produktów kosmetycznych (określenie częstotliwości zakupu kosmetyków, hierarchii wydatków, miejsca zakupu, procesu podejmowania decyzji o zakupie)
- zidentyfikowanie podstawowych czynników determinujących zakup kosmetyków i miejsce zakupu kosmetyków,
- określenie źródeł informacji wykorzystywanych przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie kosmetyków,
- określenie stopnia przywiązania konsumentów do marek w ramach poszczególnych rodzajów kosmetyków,
- określenie sposobu reakcji konsumentów na nowości kosmetyczne.

Hipotezy badawcze

W pracy doktorskiej zostały postawione następujące ogólne hipotezy badawcze:

H1: Popyt na produkty kosmetyczne jest elastyczny dochodowo.

H2: Im wyższy jest dochód nabywcy produktów kosmetycznych tym większe jest znaczenie marki jako czynnika wpływającego na zakup kosmetyku.

H3: Stopień lojalności w stosunku do marek produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie.

H4: Stopień wrażliwości na instrumenty promocji sprzedaży w odniesieniu do produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie.

3.2.3. Wykorzystane metody badawcze

W niniejszej części pracy doktorskiej opisane zostaną wykorzystane metody i techniki badawcze. W ramach rozprawy doktorskiej autorka przeprowadziła studia literaturowe, zrealizowała badania ilościowe (technika wywiadu bezpośredniego) oraz badania jakościowe (technika wywiadu zogniskowanego – focus group).

Studia literaturowe

Studia literaturowe obejmowały analizę pozycji w języku polskim i w języku angielskim. Studia literaturowe zostały wykorzystane przy formułowaniu hipotez badawczych, projektowaniu metod i technik badań empirycznych oraz jako pomoc przy interpretacji wyników analizy empirycznej.

Analiza danych zastanych obejmowała także analizę raportów badawczych z badań przeprowadzonych w kraju jak i zagranicą dotyczących produktów kosmetycznych i zachowań konsumentów w odniesieniu do tej kategorii produktów. Analizie poddano dane statystyczne dotyczące wielkości i wartości sprzedaży realizowanej w ramach poszczególnych kategorii produktów kosmetycznych, zmian w strukturze zakupów czy zmian w strukturze dystrybucji kosmetyków. Analizą zostały objęte raporty przygotowane przez instytucje badawcze takie jak MEMRB, GfK Polonia, ACNielsen, czy Euromonitor. W ramach źródeł wtórnych analizowane były dane statystyczne dotyczące zarówno strony popytowej jak i podażowej.

Wywiad bezpośredni

Zastosowanie metody ilościowej przy wykorzystaniu wywiadu bezpośredniego przeprowadzonego w oparciu o kwestionariusz wywiadu pozwoliło na zebranie obszernego materiału badawczego dającego odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Autorka zdecydowała się na wybór jako techniki badań wywiadu bezpośredniego ze względu na jego dużą skuteczność w porównaniu do innych rodzajów wywiadów przeprowadzanych w oparciu o kwestionariusz (wywiady telefoniczne czy pocztowe) oraz możliwość dogłębnego wytłumaczenia przez ankietera poszczególnych pytań kwestionariusza. Mimo wyższego kosztu prowadzenia badań ilościowych techniką wywiadu bezpośredniego (czas pracy ankieterów) wybór wywiadu bezpośredniego pozwalał na uniknięcie zagrożenia w postaci znacznego odsetka kwestionariuszy zawierających niepełne dane.

W okresie czerwiec – lipiec 2006 r. przeprowadzono zostało badanie pilotażowe w celu weryfikacji przygotowanego instrumentu badawczego. Badanie zostało przeprowadzone na grupie 15 osób i miało na celu określenie czytelności struktury przygotowanego kwestionariusza, poziomu zrozumienia poszczególnych pytań oraz weryfikacji ich niezbędności. Podczas tego badania ankieter pomagał respondentowi w procesie wypełniania kwestionariusza ankiety, tak aby reagować na pojawiające się wątpliwości i jednocześnie zaznaczać w te elementy kwestionariusza, które powinny być zmodyfikowane. W wyniku przeprowadzonego badania pilotażowego została zweryfikowana lista pytań oraz poprawiona ich forma, tak aby były bardziej jednoznaczne i zrozumiałe dla respondentów.

Badaniami zostali objęci polscy konsumenci produktów kosmetycznych z terenu województwa zachodniopomorskiego. Badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 550 respondentów w okresie październik – grudzień 2006 r. Praktyka badań marketingowych pozwala na uogólnienie doświadczeń w zakresie ustalenia wielkości próby w odniesieniu do rodzaju badania¹⁷⁴. Długoletnia praktyka badań marketingowych, zwłaszcza w krajach gospodarczo rozwiniętych pozwala na uogólnienie zasad ustalania wielkości próby w odniesieniu do rodzaju badania. Jeżeli badaniu poddane są jednostki lub gospodarstwa domowe, w ujęciu regionalnym wielkość próby powinna wynosić około 500 jednostek¹⁷⁵. Doboru elementów do próby dokonano w drodze doboru losowego warstwowego z wykorzystaniem adresów

¹⁷⁴ H. Mruk, B. Sojkin, Jak prowadzić badania ankietowe, *Businessman Magazine*, 1992, nr 1, s. 53

¹⁷⁵ Z.Kedzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa, 2007, s. 102

zawartych w elektronicznej książce telefonicznej miejscowości z woj. zachodniopomorskiego. Aby osiągnąć maksymalny efekt warstwowania przyjęto cechy na tyle ogólne i ściśle korelujące z badanymi cechami. W ten sposób uzyskano efekt samoważenia¹⁷⁶, polegający na tym, że struktura próby pod kątem istotnych dla wyników badań zmiennych takich jak płeć, wiek oraz poziom wykształcenia odpowiadała strukturze cechującej mieszkańców województwa zachodniopomorskiego. Ankieterzy zostali wysłani pod wylosowane adresy i w sytuacji odmowy badania, ankieterzy mieli za zadanie znalezienie innej osoby mieszkającej w najbliższym sąsiedztwie. W końcowym efekcie część ankiet nie wypełniła przypisanych im limitów, a część ankiet została odrzucona ze względu na brak pełnej kompletności. Analizie statystycznej zostały poddane łącznie 504 kwestionariusze ankietowe.

Głównym celem badania było zidentyfikowanie najistotniejszych, zdaniem respondentów, czynników determinujących wybór produktów kosmetycznych z podziałem na poszczególne kategorie kosmetyczne oraz wybór miejsca zakupu kosmetyków.

Respondenci poproszeni zostali o udzielenie odpowiedzi na 30 pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety oraz na 6 pytań metryczki. Na początku kwestionariusza ankietowego umieszczone zostały trzy pytania pozwalające na określenie znaczenia dobrego wyglądu dla respondenta, a także sposobów w jaki ten dobry wygląd jest utrzymywany. Pytania te miały po pierwsze określić wpływ postaw związanych z dbałością o dobry wygląd na zachowania konsumentów produktów kosmetycznych, po drugie zaś wprowadzić respondentów w tematykę badania. Trzy pierwsze pytania miały charakter bardzo ogólny, o szerszym zakresie i pozwalały na płynne przejście respondenta do pytań bardziej szczegółowych.

Narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety) skonstruowane zostało w większości z wyskalowanych pytań zamkniętych. Takie podejście do kwestionariusza pozwalało na zwiększenie skłonności respondentów do odpowiedzi na poszczególne pytania, głównie ze względu na¹⁷⁷:

- ich stosunkowo większą prostotę w porównaniu do pytań otwartych,
- eliminowanie braku zdolności respondenta do wypowiedzenia się,

¹⁷⁶ S.Mynarski, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków, 1995, s. 23

¹⁷⁷ S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op. cit., s. 111

- zwiększenie szans na pełny wybór z ustalonych możliwych odpowiedzi (zwłaszcza w sytuacji gdy są uzupełniane o możliwość dodatkowej, indywidualnej odpowiedzi respondenta w sytuacji, gdy żadna z odpowiedzi nie jest adekwatna)
- ułatwienie w klasyfikacji, kodowaniu, redukcji i analizie tak zebranych danych.

Zasadniczą część kwestionariusza badawczego to 26 pytań pozwalających na określenie zachowań konsumentów w odniesieniu do produktów kosmetycznych, jak i do poszczególnych kategorii kosmetyków. Kolejne pytania skorelowane były z postawionymi w ramach prac nad dysertacją doktorską hipotezami badawczymi. Odpowiedzi na nie, po przeprowadzeniu analizy statystycznej, pozwoliły na potwierdzenie lub obalenie postawionych hipotez oraz osiągnięcie zaplanowanego celu poznawczego rozprawy doktorskiej. Zasadniczą część kwestionariusza można podzielić na pięć obszarów:

1. postawy konsumentów w odniesieniu do poszczególnych kategorii produktów kosmetycznych – pyt. 4 – 8, 11 – 13, 23 – 24 (do tych pytań została przypisana hipoteza badawcza nr 1)
2. czynników determinujących zakup kosmetyków i miejsce zakupu kosmetyków – pyt. 9 – 10, pyt. 22, pyt. 27 – 29 (do tych pytań została przypisana hipoteza badawcza nr 2 i hipoteza badawcza nr 4)
3. źródła informacji wykorzystywanych przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie kosmetyków – pyt. 14 – 15, pyt. 21
4. stopień przywiązania konsumentów do marek w ramach poszczególnych rodzajów kosmetyków – pyt. 16 – 20 (do tych pytań została przypisana hipoteza nr 3)
5. reakcje konsumentów na nowości kosmetyczne - pyt. 25 - 26

Pytania w części zasadniczej kwestionariusza ankietowego zostały wyskalowane w oparciu o skale jednowymiarowe proste (skala rang¹⁷⁸) i skale jednowymiarowe złożone (skala pozycyjna¹⁷⁹, głównie w oparciu o skalę nominalną oraz skalę Likerta¹⁸⁰).

¹⁷⁸ skala rang powstaje w przypadku gdy respondent przyporządkuje wymienione w pytaniu kategorie według podanego kryterium, por. S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op. cit., s. 111

¹⁷⁹ skala pozycyjna powstaje w przypadku gdy respondent, zgodnie ze swoimi preferencjami, ocenia każdą pozycję skali określające cechy danej sytuacji/obiektu/czynności, por. S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op. cit., s. 111

¹⁸⁰ skala Likerta jest skalą nominalną składającą się z wielu pozycji, z reguły krótkie zdania oznajmujące charakteryzujące określone postawy wobec danej sytuacji/obiektu/czynności, por. S. Kaczmarczyk, *Badania...*, op. cit., s. 111

Ostatnia część kwestionariusza badawczego stanowiła metryczka pozwalająca na opisanie struktury badanej próby. Kwestionariusz ankiety przedstawiony został w załączniku nr 1. Struktura próby została scharakteryzowana przez pięć następujących kryteriów:

- płeć,
- wiek,
- miejsce zamieszkania,
- wykształcenie,
- dochód netto na członka gospodarstwa domowego,
- aktywność zawodowa.

Wybrane kryteria są istotne ze względu na analizę różnic w zachowaniu polskich konsumentów w odniesieniu do procesu zakupu produktów kosmetycznych. Ze względu na charakter prowadzonych badań pod kątem merytorycznym (badania w zakresie konsumpcji produktów kosmetycznych) szczególnie istotnym kryterium próby badawczej była płeć. Zróżnicowanie zachowań konsumentów kosmetyków ze względu na płeć konsumentów stały się także podstawą do sformułowania części hipotez badawczych. Strukturę próby ze względu na płeć przedstawia tabela 3.4.

Tabela 3.4. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na płeć respondentów

| Cecha | Wariant cechy | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|-------|---------------|-------------------|--------------------|
| płeć | Kobiety | 351 | 69,6 |
| | Mężczyźni | 153 | 30,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników wywiadu bezpośredniego

Kolejnym kryterium charakteryzującym respondentów był wiek. W ramach prowadzonych analiz danych dokonano ustaleń związanych z wpływem wieku konsumentów na ich zachowania w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych. Podatność na poszczególne działania marketingowe, jak i wpływ czynników socjokulturowych takich jak grupa społeczna, moda jest bardzo często zróżnicowana ze względu na wiek konsumentów. Konsumentów dojrzałych dużo częściej opierają swoje decyzje zakupowe na analizie większej ilości informacji i ograniczaniu ryzyka zakupowego. Strukturę próby ze względu na wiek przedstawia tabela 3.5.

Tabela 3.5. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na wiek respondentów

| Cecha | Wariant cechy | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|-------|---------------|-------------------|--------------------|
| wiek | 16-19 | 54 | 10,7 |
| | 20-26 | 199 | 39,5 |
| | 27-35 | 120 | 23,8 |
| | 36-55 | 104 | 20,6 |
| | > 55 | 27 | 5,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników wywiadu bezpośredniego

Zróżnicowanie zachowań konsumentów badane było także w kontekście miejsca zamieszkania respondentów. Szczególną istotnym efektem poznawczym prowadzonych badań miało być określenie na ile miejsce zamieszkania (zwłaszcza w kontekście miasto – wieś) determinuje zachowania konsumentów kosmetyków. Miejsce zamieszkania jest istotne z punktu widzenia podatności na bodźce zewnętrzne. Związane jest to głównie ze zróżnicowanym poziomem nasycenia konkurencji w dużych miastach i na terenach miejsko-wiejskich. Strukturę próby ze względu na miejsce zamieszkania przedstawia tabela 3.6.

Tabela 3.6. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na miejsce zamieszkania respondentów

| Cecha | Wariant cechy | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|----------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| miejsce zamieszkania | wieś | 53 | 10,5 |
| | miasto do 20 tys. | 51 | 10,1 |
| | miasto 21 - 50 tys. | 84 | 16,7 |
| | miasto 51 – 100 tys. | 57 | 11,3 |
| | miasto powyżej 100 tys. | 259 | 51,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników wywiadu bezpośredniego

Istotnym kryterium badającym strukturę próby było wykształcenie respondentów. Badanie zależności pomiędzy postawami konsumenckimi osób o różnym wykształceniu w odniesieniu do zakupu produktów kosmetycznych było szczególnie istotne w kontekście badania reakcji konsumentów na nowości kosmetyczne. Dostęp do wiedzy, umiejętność analizy wielu informacji z reguły dotyczy konsumentów o wyższym poziomie wykształcenia. Strukturę próby ze względu na wykształcenie przedstawia tabela 3.7.

Tabela 3.7. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na wykształcenie respondentów

| Cecha | Wariant cechy | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|---------------|---------------|-------------------|--------------------|
| wykształcenie | podstawowe | 41 | 8,1 |
| | zawodowe | 34 | 6,7 |
| | średnie | 289 | 57,3 |
| | wyższe | 140 | 27,8 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników wywiadu bezpośredniego

Z punktu widzenia celu pracy doktorskiej oraz postawionych hipotez badawczych (a zwłaszcza hipotezy nr 1) niezwykle istotnym kryterium charakteryzującym zachowanie konsumentów była wysokość dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym. Dochód jest jedną z najważniejszych determinant o charakterze ekonomicznym wpływającą na zachowania konsumpcyjne. Decyduje on bowiem w znacznej mierze o możliwościach nabywania dóbr wyższego rzędu. Wyższe dochody dają większe możliwości w zakresie poznawania nowych produktów, jak również przyczyniają się do większej swobody w wyborze produktów. Strukturę próby ze względu na wysokość dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym przedstawia tabela 3.8.

Tabela 3.8. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na deklarowany dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym respondentów

| Cecha | Wariant cechy | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|---|---------------|-------------------|--------------------|
| deklarowane dochody netto na jedną osobę w gospodarstwach domowych respondentów | < 300 | 30 | 6,0 |
| | 301-500 | 50 | 9,9 |
| | 501-800 | 151 | 30,0 |
| | 801-1200 | 125 | 24,8 |
| | 1201-1600 | 67 | 13,3 |
| | >1601 | 81 | 16,1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników wywiadu bezpośredniego

Ostatnim kryterium opisującym badaną grupę respondentów była ich aktywność zawodowa. Zakup produktów kosmetycznych często związany jest z uwarunkowaniami społecznymi, takimi jak styl życia, przynależność do danej grupy czy klasy społecznej. Strukturę próby ze względu na aktywność zawodową respondentów przedstawia tabela 3.9.

Tabela 3.9. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na aktywność zawodową respondentów

| Cecha | Wariant cechy | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|---|--------------------|-------------------|--------------------|
| rodzaje aktywności zawodowej respondentów | student/uczeń | 160 | 31,7 |
| | wolny zawód | 29 | 5,8 |
| | kierownik/dyrektor | 39 | 7,7 |
| | pracownik umysłowy | 194 | 38,5 |
| | pracownik fizyczny | 34 | 6,7 |
| | Rolnik | 6 | 1,2 |
| | emeryt/rencista | 14 | 2,8 |
| | Bezrobotny | 21 | 4,2 |
| | inne..... | 7 | 1,4 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników wywiadu bezpośredniego

Zebrane dane zostały zakodowane, a następnie, na potrzeby wnioskowania, została dokonana analiza struktury zjawisk. W celu wyodrębnienia istotnych statystycznie różnic zostały przeprowadzone testy statystyczne. Podjęto także próbę zbadania zależności wybranych zjawisk wykorzystując w tym celu współczynniki korelacji. Wszelkie wnioski zawarte w kolejnych rozdziałach pracy doktorskiej oparte zostały wyłącznie na różnicach istotnych statystycznie.

Focus group

Zogniskowany wywiad grupowy przeprowadzony został dla pogłębienia informacji zdobytych podczas badań ilościowych (wywiad bezpośredni). Jego celem było poznanie opinii konsumentów na temat produktów kosmetycznych i sposobu ich zakupu. Jakościowy charakter badania pozwolił na poszerzenie wiedzy na temat ważnych cech produktów kosmetycznych oraz czynników wpływających na decyzję o zakupie poszczególnych kosmetyków. W trakcie zogniskowanego wywiadu grupowego możliwa jest koncentracja na pytaniach eksploracyjnych, które umożliwiają pogłębienie posiadanej wiedzy opartej na badaniach ilościowych oraz zrozumienie rzeczywistości¹⁸¹.

Zbyt mała ilość obserwacji uzyskana w wyniku przeprowadzenia spotkań z wybranymi grupami respondentów nie uprawnia do wyciągania reprezentatywnych wniosków. Dlatego też wyniki tego badania posłużyły jedynie dla potwierdzenia i

¹⁸¹ w odróżnieniu od badań ilościowych, gdzie celem jest pomiar rzeczywistości i odpowiedź na pytanie „ile?”, w badaniach jakościowych możliwa jest niejednoznaczna interpretacja rzeczywistości pozwalająca na odpowiedź na pytania „jak?” i „dlaczego?”; zob. D. Maison, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, PWN, Warszawa, 2000.

uzupełnienia wyników badań ilościowych oraz do udowodnienia zasadności stosowania metody focus groups w badaniach zachowań konsumentów.

Seria zogniskowanych wywiadów grupowych została przeprowadzona w okresie kwiecień – czerwiec 2007 r. Przeprowadzono 5 wywiadów pogłębionych, w których łącznie wzięło udział 40 osób. W poszczególnych wywiadach uczestniczyło od 6 - 9 osób wybranych w sposób celowy. Za kryteria doboru zostały obrane płeć, wiek, częstotliwość korzystania z produktów kosmetycznych i innych usług kosmetycznych.

Scenariusz badania obejmował następujące części: wstęp (przekazanie informacji organizacyjnych uczestnikom), rozgrzewka (pytania otwarte dotyczące poszczególnych elementów zachowań konsumentów – częstotliwość zakupu kosmetyków, sytuacje związane z zakupem produktów kosmetycznych, rodzaje i marki kupowanych kosmetyków), określenie znajomości marek kosmetyków wraz z hierarchią cech istotnych cech kosmetyków, określenie wizerunku osób kupujących produkty kosmetyczne (stworzenie profilu poszczególnych typów konsumentów z uwzględnieniem źródeł informacji, narzędzi promocji). Średni czas wywiadu grupowego wyniósł około dwie godziny na grupę respondentów. Wśród podstawowych źródeł danych wykorzystanych do analizy jakościowej w ramach przeprowadzonych focus group można wymienić: pamięć moderatora spotkań, zapiski asystenta moderatora oraz analiza zapisu kaset wideo.

Główne techniki stosowane podczas focus group to wywiad grupowy prowadzony przez moderatora oraz techniki projekcyjne – w tym story boarding¹⁸². Pełen scenariusz badania focusowego zaprezentowany został w załączniku nr 2.

Uzyskane informacje w trakcie zogniskowanego wywiadu grupowego, po dokonaniu odpowiedniej analizy jakościowej, stanowiły uzupełniające źródło danych o postawach, potrzebach, motywach i znajomości rynku produktów kosmetycznych. Informacje takie trudno byłoby uzyskać zadając bezpośrednie pytania, głównie ze względu na opór respondentów, brak umiejętności werbalizacji odczuć czy brak świadomości w odniesieniu do rzeczywistych motywów postępowania¹⁸³.

¹⁸² W technice story boarding respondenci po obejrzeniu zdjęć lub obrazków opowiadają własną historię na temat tego co widzą. Na tej podstawie rozpoznawane są ich opinie i odczucia.

¹⁸³ B. Frątczak-Rudnicka, Motywacja i zachowania, Marketing w praktyce, 1996, nr 155, s. 18

ROZDZIAŁ 4

UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

4.1. Determinanty zachowań konsumentów w odniesieniu do produktów kosmetycznych

Zachowania konsumentów produktów kosmetycznych na rynku są zjawiskiem złożonym i uzależnionym od wielu elementów i przejawów życia jednostek. Konkretnie postępowanie człowieka na rynku uzależnione jest od wielu determinant. Analiza zachowania konsumentów w odniesieniu do kosmetyków pozwoli na zaproponowanie zmian w aktywności marketingowej przedsiębiorstw działających w branży kosmetycznej. W rozdziale czwartym zostaną przedstawione wyniki przeprowadzonych badań empirycznych w ramach niniejszej rozprawy doktorskiej. W części pierwszej rozdziału analizie zostaną poddane aspekty zachowań związanych z produktami kosmetycznymi, takie jak częstotliwość zakupu, źródła informacji o produktach, uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne zachowań konsumentów kosmetyków czy ich reakcje na nowości kosmetyczne.

4.1.1. Czynniki determinujące zakup i częstotliwość zakupu kosmetyków

Produkty kosmetyczne to produkty kojarzone głównie z utrzymaniem higieny osobistej, zdrowia i urody. Naturalnymi motywami zakupu kosmetyków są motywy związane z zaspokajaniem podstawowych potrzeb, potrzeb niższego rzędu – potrzeb fizjologicznych. Jednak w miarę rozwoju człowieka oraz społeczeństw, a także w związku z rolą społeczną jaką zapewnia posiadanie i użytkowanie niektórych

produktów, także i kosmetyki zaspakajają także potrzeby inne niż potrzeby fizjologiczne. Wskazania respondentów w ramach przeprowadzonych badań pierwotnych (wywiadu bezpośredniego i wywiadu grupowego zogniskowanego) pokazują istotną rolę kosmetyków w życiu konsumentów.

Waga fizyczności i dobrego wyglądu jest ogromna w dzisiejszej rzeczywistości. Kosmetyki pomagają uzyskać akceptację otoczenia. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech najważniejszych przyczyn zakupu produktów kosmetycznych, z jednoczesnym podaniem stopnia ich ważności. Biorąc pod uwagę wszystkie odpowiedzi respondentów (bez względu na nadaną wagę poszczególnym powodom zakupu kosmetyków) najczęściej wskazywaną przyczyną była odpowiedź „pomagają mi poprawiać mój wygląd”. Kolejnymi odpowiedziami wskazywanymi przez respondentów były: „pielęgnacja cery i ciała”, „poprawiają humor – prezent dla samego(ej) siebie” oraz „kupując kosmetyki mam poczucie luksusu”. Zestawienie czynników najsilniej wpływających na zakup kosmetyków przedstawia tabela 4.1.

Tabela 4.1. Motywy zakupu produktów kosmetycznych

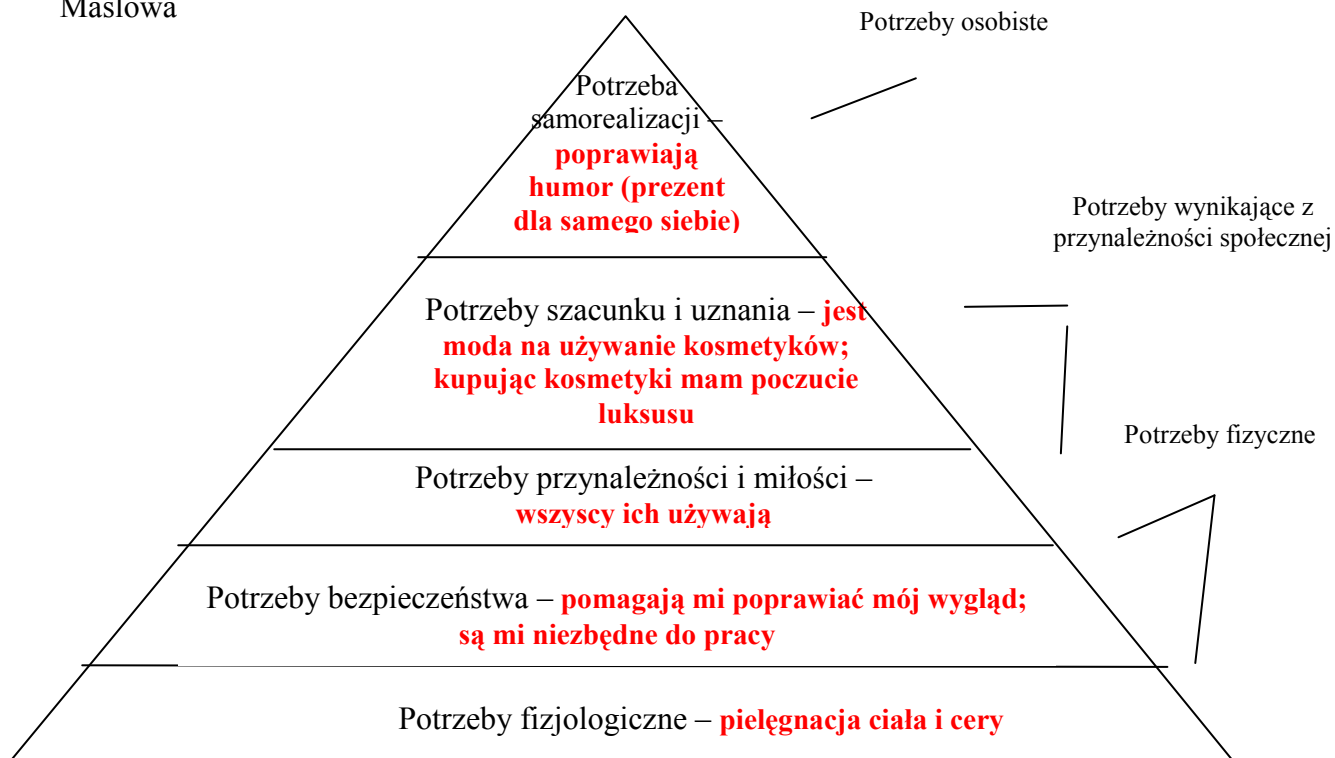
| | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|---|-------------------|--------------------|
| Najważniejsze motywy | | |
| pielęgnacja ciała i cery | 300 | 59,5 |
| poprawiają mi poprawiać mój wygląd | 126 | 25,0 |
| poprawiają humor -prezent dla samego(ej) siebie | 54 | 10,7 |
| kupując kosmetyki mam poczucie luksusu | 14 | 2,8 |
| są mi niezbędne do pracy | 6 | 1,2 |
| jest moda na używanie kosmetyków | 1 | 0,2 |
| braki danych | 3 | 0,6 |
| Razem | 504 | 100,00 |
| Motywy wymieniane jako drugie ze względu na ważność | | |
| poprawiają mi poprawiać mój wygląd | 258 | 51,2 |
| poprawiają humor -prezent dla samego(ej) siebie | 94 | 18,7 |
| pielęgnacja ciała i cery | 87 | 17,3 |
| kupując kosmetyki mam poczucie luksusu | 27 | 5,4 |
| są mi niezbędne do pracy | 15 | 3,0 |
| inne | 5 | 1,0 |
| wszyscy ich używają | 4 | 0,8 |
| jest moda na używanie kosmetyków | 3 | 0,6 |
| braki danych | 11 | 2,2 |
| Razem | 504 | 100,00 |
| Motywy wymieniane jako trzecie ze względu na ważność | | |
| poprawiają humor -prezent dla samego(ej) siebie | 198 | 39,3 |
| kupując kosmetyki mam poczucie luksusu | 79 | 15,7 |
| poprawiają mi poprawiać mój wygląd | 71 | 14,1 |
| pielęgnacja ciała i cery | 51 | 10,1 |
| są mi niezbędne do pracy | 39 | 7,7 |
| jest moda na używanie kosmetyków | 18 | 3,6 |
| wszyscy ich używają | 17 | 3,4 |
| inne jakie? | 2 | 0,4 |

| | | |
|--------------|------------|---------------|
| braki danych | 29 | 5,8 |
| Razem | 504 | 100,00 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Wskazania respondentów pokazują przesunięcie wagi funkcji produktów kosmetycznych. Pierwotna funkcja kosmetyków związana z utrzymaniem higieny osobistej okazuje się, iż jest jedną z wielu istotnych dla konsumentów. Na randze zyskują czynniki związane z funkcjonowaniem w społeczeństwie (dobry wygląd) czy też związane z zabezpieczeniem potrzeb psychologicznych (poczucie luksusu, rekompensacja problemów/kłopotów w życiu osobistym czy zawodowym). Interesującym jest fakt, iż wśród najważniejszych czynników powodujących zakup produktów kosmetycznych respondenci nie wskazywali dwóch motywów: „wszyscy ich używają” i „jest moda na używanie kosmetyków”. Co istotniejsze nie ma znaczących statystycznie różnic wśród respondentów o różnych dochodach. Poszczególne motywy wskazywane przez respondentów można przyporządkować poszczególnym potrzebom w hierarchii Maslow’a. Rysunek 4.1. wskazuje podział motywów ze względu na poziom potrzeb.

Rysunek 4.1. Zakup produktów kosmetycznych a hierarchia potrzeb według A.H. Maslowa

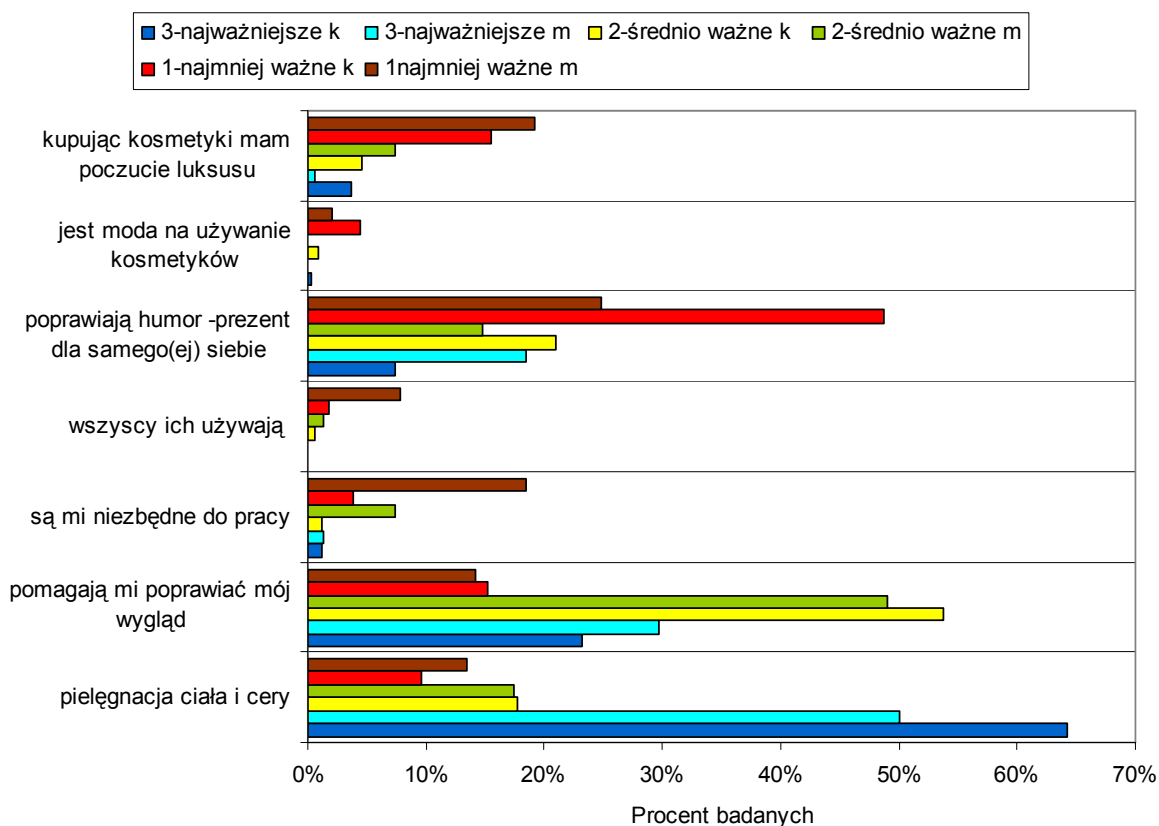


Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego i zogniskowanego wywiadu grupowego

Przyporządkowanie częstotliwości wskazań poszczególnych motywów pozwala na stworzenie ich rankingu. I tak najważniejszym motywem dla wszystkich respondentów jest „pomagają mi poprawiać mój wygląd” (potrzeby bezpieczeństwa), na drugim miejscu znalazła się „pielęgnacja ciała i cery” (potrzeby fizjologiczne) a na trzecim „poprawiają humor-prezent dla samej siebie” (potrzeby samorealizacji). Na kolejnych miejscach znalazły się: „kupując kosmetyki mam poczucie luksusu” (potrzeby szacunku i uznania), „są mi niezbędne do pracy” (potrzeby bezpieczeństwa), „jest moda na używanie kosmetyków” (potrzeby szacunku i uznania) oraz „wszyscy ich używają” (potrzeby przynależności i miłości).

Co ciekawe częstotliwość wskazań poszczególnych motywów i ich rang jest różna w przypadku kobiet i mężczyzn. Różnice pomiędzy odpowiedziami udzielanymi przez kobiety i mężczyzn są istotne statystycznie. Poniższy wykres wskazuje rozróżnienie pomiędzy wskazaniem kobiet i mężczyzn.

Wykres 4.1. Najważniejsze motywy zakupu produktów kosmetycznych dla kobiet i mężczyzn



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Motyw kompensujący inne braki „poprawiają humor – prezent dla samego(ej) siebie” mimo, że zdecydowanie częściej wskazywany przez kobiety jest także dość istotny dla mężczyzn. Aż 18,42% mężczyzn wskazało go jako najważniejszy motyw zakupu kosmetyków, 14,77% jako drugi w kolejności, a 24,82% jako trzeci w kolejności. Mężczyźni nie postrzegali czynnika „jest moda na zakup kosmetyków” jako istotnego motywatora swoich zachowań nabywczych (jedynie 2,13% badanych wskazało go dopiero jako trzeci istotny czynnik), podczas gdy wśród kobiet pojawiał się on zarówno wśród najistotniejszych czynników, jak i czynników wskazywanych na drugim i trzecim miejscu. Co ciekawe mężczyźni częściej wskazywali na drugim i trzecim miejscu przydatność kosmetyków w pracy (odpowiednio 7,38% i 18,35% wskazań).

Częstotliwość zakupu poszczególnych produktów przez konsumentów mówi o ich randze i ważności w codziennym życiu konsumentów. Istnieje znaczące zróżnicowanie w statusie produktów kosmetycznych w zależności od kategorii, do których należą. Częstotliwość zakupu kosmetyków w ramach poszczególnych kategorii pokazuje tabela 4.2.

Tabela 4.2. Częstotliwość zakupu poszczególnych grup produktów kosmetycznych

| | Kosmetyki do pielęgnacji twarzy | | Kosmetyki do pielęgnacji ciała | | Kosmetyki do pielęgnacji włosów | | Kosmetyki kolorowe | | Dezodoranty | | Wody toaletowe i perfumy | |
|-------------------------|---------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|
| | Liczba odp. | % | Liczba odp. | % | Liczba odp. | % | Liczba odp. | % | Liczba odp. | % | Liczba odp. | % |
| wcale nie kupuję | 15 | 3,0 | 39 | 7,7 | 10 | 2,0 | 5 | 1,4 | 18 | 3,6 | 17 | 3,4 |
| rzadziej niż raz w roku | 3 | 0,6 | 5 | 1,0 | 3 | 0,6 | 11 | 3,1 | 5 | 1,0 | 22 | 4,4 |
| raz w roku | 7 | 1,4 | 18 | 3,6 | 6 | 1,2 | 33 | 9,4 | 10 | 2,0 | 54 | 10,7 |
| raz na 6 m-cy | 30 | 6,0 | 44 | 8,7 | 11 | 2,2 | 96 | 27,4 | 50 | 9,9 | 152 | 30,2 |
| raz na 3 m-ce | 169 | 33,5 | 155 | 30,8 | 130 | 25,8 | 133 | 37,9 | 148 | 29,4 | 157 | 31,2 |
| raz w m-cu | 249 | 49,4 | 213 | 42,3 | 266 | 52,8 | 64 | 18,2 | 228 | 45,2 | 96 | 19,0 |
| minimum raz na 2 tyg. | 26 | 5,2 | 24 | 4,8 | 71 | 14,1 | 7 | 2,0 | 38 | 7,5 | 5 | 1,0 |
| Ogółem | 499 | 99,0 | 498 | 98,8 | 497 | 98,6 | 349 | 99,4 | 497 | 98,6 | 503 | 99,8 |
| brak danych | 5 | 1,0 | 6 | 1,2 | 7 | 1,4 | 2 | 0,6 | 7 | 1,4 | 1 | 0,2 |

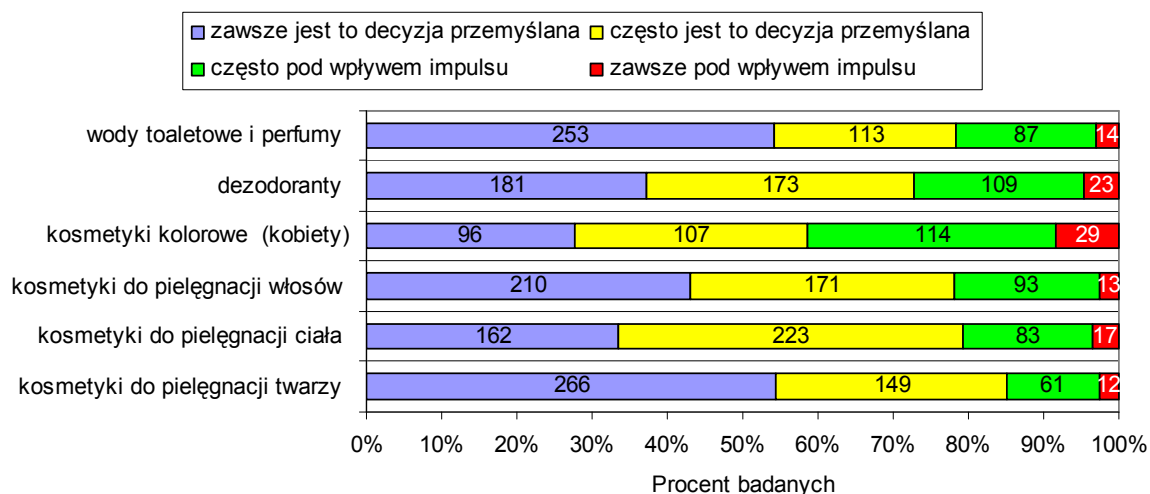
Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Jak można zaobserwować częstotliwość zakupu poszczególnych rodzajów produktów kosmetycznych jest znacznie zróżnicowana. I tak produkty należące do grupy kosmetyków do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów, a także dezodorantów są produktami stosunkowo często kupowanymi przez respondentów. Od 42,3% do 52,8% badanych respondentów (w zależności od kategorii kosmetyków) kupuje produkty

kosmetyczne przynajmniej raz w miesiącu. Podczas gdy produkty należące do kategorii „kosmetyki kolorowe” oraz „wody toaletowe i perfumy” są produktami kupowanymi rzadziej (najczęściej respondenci wskazywali, iż kupują powyższe produkty przynajmniej raz na 3-mce lub raz na półroku). Odstępstwo od tej zasady pokazuje dość częste wskazanie na opcję „wcale nie kupuję” w przypadku kosmetyków kolorowych (24,2% respondentów wybrało tą odpowiedź). Wynik ten jest efektem odpowiedzi mężczyzn – 90,7% mężczyzn odpowiedziało, iż nie kupuje produktów z tej kategorii (wśród kobiet odsetek tej odpowiedzi był porównywalny z innymi kategoriami i wyniósł 1,4%).

Ważnym aspektem określającym rodzaj produktu jest także czas i wysiłek poświęcony zakupom. Respondenci zostali poproszeni o określenie sposobu podejmowania decyzji o zakupie poszczególnych rodzajów kategorii produktów kosmetycznych. Wykres 4.2. pokazuje poziom zróżnicowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych w zależności od czasu przeznaczanego na podjęcie decyzji o zakupie.

Wykres 4.2. Sposób podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Większość decyzji o zakupie kosmetyków są to decyzje podejmowane po rozpatrzeniu różnych, możliwych dróg zaspokojenia potrzeby w stosunkowo dłuższym okresie czasu. W przypadku wszystkich kategorii (prócz kosmetyków kolorowych) odsetek respondentów, którzy wskazywali na decyzje przemyślane (zawsze lub często) przekracza 70 %. Kategorią, której respondenci przyznają zdecydowanie najwyższe znaczenie i której poświęcają najwięcej wagi są kosmetyki do pielęgnacji twarzy (aż

85% wskazań dotyczyło decyzji podejmowanych po zastanowieniu), kosmetyki do pielęgnacji ciała (79,4%) wskazań i wody toaletowe i perfumy (78,4% wskazań).

W przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy oraz wód toaletowych i perfum istnieje istotna statystycznie różnica (potwierdzona analizą regresji wielowymiarowej; $p < 0,0001$ i $p = 0,00077^{184}$) pomiędzy odpowiedziami kobiet i mężczyzn. W przypadku kobiet decyzje podejmowane pod wpływem impulsu są bardzo rzadkie – tylko 8,65% pań kieruje się impulsem przy zakupie kosmetyków do pielęgnacji twarzy. Podczas gdy u mężczyzn takie decyzje są częstsze – aż 30,5% panów kieruje się impulsem przy tej kategorii kosmetyków. Mimo, że dla obu płci decyzje o zakupie specyfików do pielęgnacji twarzy są decyzjami istotnymi, ich zróżnicowanie wskazuje na dużo wyższą rangę tej kategorii dla kobiet niż dla mężczyzn. Twarz i jej kondycja to jedna z najważniejszych podstaw oceny dobrego wyglądu wśród kobiet. W dobie kultu młodości dbałość o kondycję cery jest dla kobiet niezwykle ważna. Mimo, iż produkty takie jak kremy do twarzy, preparaty do demakijażu, zestawy do pielęgnacji twarzy, preparaty do pielęgnacji oczu, preparaty przeciwtrądzikowe czy maseczki są produktami częstego użycia prawie nigdy decyzje o ich zakupie nie są podejmowane nierozważnie. Analiza składników, ocena marki i producenta, poszukiwanie porad w czasopiśmie i wśród ekspertów (np. kosmetyczki, dermatolodzy) jest jednym z ważniejszych elementów wydłużających fazę poszukiwania i oceny alternatyw w trakcie procesu podejmowania decyzji o zakupie (aż 43,6% badanych nie zmienia lub rzadko zmienia markę kosmetyków do pielęgnacji twarzy). Produkty do pielęgnacji twarzy to także produkty relatywnie drogie (zwłaszcza kremy do twarzy i preparaty do pielęgnacji oczu). Ryzyko ekonomiczne takiego zakupu jest więc większe co nie sprzyja decyzjom impulsowym.

Wyższy odsetek mężczyzn podejmujących decyzje impulsowe o zakupie kosmetyków do pielęgnacji twarzy może być wynikiem dwóch istotnych czynników. Po pierwsze znaczący udział w grupie kosmetyków do pielęgnacji twarzy dla mężczyzn stanowią kosmetyki do i po goleniu. Są to produkty podstawowego, codziennego użycia, bez których większość panów nie wyobraża sobie codziennej toalety. Mimo znacznego przywiązania do marki, jest to z drugiej strony rynek na którym pojawia się

¹⁸⁴ p oznacza współczynnik istotności. Aby dana hipoteza została uznana za statystycznie istotną p nie może być większe niż 0,05. Współczynnik istotności określa prawdopodobieństwo wystąpienia hipotezy zerowej, czyli założenia wstępnego ustalanego jako brak istotności (w tym wypadku, brak istnienia zależności pomiędzy cechami). Jeżeli jest ono niższe niż 5% hipotezę zerową z reguły się odrzuca na

w tej chwili ogromna liczba nowości kosmetycznych, które powodują poszerzenie palety produktów oferowanych pod tą samą marką, ale w innych formach, opakowaniach lub sposobach aplikacji (mleczka, żele, pianki, musy, sztyfty, itp.). Powoduje to większą wrażliwość mężczyzn na zakup nowych produktów pod wpływem impulsu, zwłaszcza iż są to produkty relatywnie tanie. Drugim czynnikiem wpływającym na impulsowe decyzje mężczyzn jest zmiana wizerunku „prawdziwego mężczyzny”. Kreatorzy mody czy „trendseterzy” lansują obecnie modę „dbałość o własny wygląd” także wśród mężczyzn. Ma to związek z bardziej metroseksualnym wizerunkiem mężczyzny sukcesu. Trend ten, który na początku dotyczył jedynie wąskiej grupy mężczyzn (gwiazdy ekranu, modele, mniejszość seksualna) zaczyna obowiązywać także w odniesieniu do tzw. „przeciętnego Polaka”. Panowie zaczynają dbać o swój wygląd kupując (zwykle pod wpływem impulsu) coraz więcej produktów do pielęgnacji własnej cery (kremy, mleczka, preparaty pielęgnacyjne).

Odmierna sytuacja dotyczy zakupu wód toaletowych i perfum. Są to produkty należące do relatywnie drogich. Cena tych produktów powoduje zmniejszenie ilości decyzji podejmowanych pod wpływem impulsu. Co ciekawe, nie zachodzą tu istotne statystycznie różnice pomiędzy decyzjami podejmowanymi przez respondentów o niskich i wysokich dochodach. Jedyną obserwowaną różnicą w zachowaniu nabywców wód toaletowych i perfum jest różnica w zachowaniu kobiet i mężczyzn. Mimo znacznego odsetka decyzji przemyślanych, decyzje impulsowe (zawsze lub często) w odniesieniu do tej kategorii kosmetyków zdecydowanie częściej podejmowane są przez kobiety (25,89% wskazań) niż przez mężczyzn (10,69%). Panowie są nabywcami z reguły produktów dla pań (jest to typowy prezent dla kobiety). Wybór wody toaletowej lub perfum przez panów wiąże się z reguły z poradą sprzedawcy i porównywaniem wielu zapachów. W odczuciu mężczyzn zdecydowanie nie należy to do zachowań impulsowych. Panie kupując dla siebie perfumy znacznie częściej kierują się impulsem związanym choćby z analizowanym wcześniej motywem zakupów kompensacyjnych (poprawa humoru, „lek antydepresyjny”). Zmiana zapachu, nowy flakon są elementami pozwalającymi na zaakcentowanie zmiany w życiu i rozpoczęcia nowego etapu.

Produktami, które zdecydowanie w największym stopniu są produktami przypadkowego zakupu są kosmetyki kolorowe. Analiza zachowań konsumpcyjnych w odniesieniu do tej kategorii produktów dotyczy przede wszystkim kobiet. Mężczyźni w

rzecz hipotezy alternatywnej. Por. T.Zieliński: Jak pokochać statystykę, czyli STATISTICA do poduszki. StatSoft Polska Sp.z o.o. Kraków 1999, s.56

znikomym procencie są konsumentami tej kategorii produktów. Kosmetyki kolorowe to kosmetyki, które zdecydowanie najczęściej są kupowane pod wpływem impulsu – aż 41,3% respondentów wskazała je jako produkty kupowane często lub zawsze pod wpływem impulsu. Głównym czynnikiem różnicującym zachowania w odniesieniu do tej grupy produktów jest dochód (potwierdza to analiza przy wykorzystaniu testu chi-kwadrat¹⁸⁵ i określeniu poziomu istotności $p=0,01664$). Wraz ze wzrostem dochodu na członka rodziny rośnie także odsetek decyzji podejmowanych pod wpływem impulsu. Osoby o mniejszym dochodzie netto (do 800 zł na osobę) zdecydowanie rzadziej kierują się impulsem – tylko 10,22% osób podejmuje decyzje zawsze pod wpływem impulsu (podczas gdy w grupie osób o wyższych dochodach odsetek ten stanowi 29,44%). Naturalnym, jest większy brak wrażliwości na cenę przy wyższych dochodach. W Polsce szacuje się, iż dobra kupowane pod wpływem impulsu to produkty o cenie niższej niż 20 zł. Niewiele kosmetyków kolorowych znajduje się powyżej tej ceny. Czynnikiem zwiększającym podatność na zakupy impulsowe w ramach tej kategorii jest także status kosmetyków kolorowych. Produkty, takie jak pomadka do ust, lakier do paznokci czy cień do powiek, to typowe drobiazgi noszone w kobiecych torebkach. A na zakup drobiazgu można pozwolić sobie pod wpływem impulsu. Interesującym jest także fakt iż w grupie osób posiadających dochody najniższe (do 300 zł netto na osobę) nie pojawiają się odpowiedzi „zawsze pod wpływem impulsu”. W przypadku kosmetyków kolorowych pojawił się brak takich wskazań. Podobna sytuacja pojawia się także w odniesieniu do wszystkich pozostałych kategorii produktów kosmetycznych. Stawia to pod znakiem zapytania stosowanie wybranych instrumentów strategii cenowych (takich jak obniżki cen, które bazują na decyzjach impulsowych) niektórych producentów kosmetycznych.

Podsumowując rozważania dotyczące statusu, częstotliwości i czasu poświęcanego na podjęcie decyzji o zakupie produktów kosmetycznych można pokusić się o przypisanie poszczególnych kategorii produktów kosmetycznych do odpowiednich grup produktów, które pokazuje tabela 4.3.

¹⁸⁵ Test chi-kwadrat polega na porównaniu liczebności empirycznych i teoretycznych badanego rozkładu. W zależności od sposobu ustalania liczebności teoretycznych test chi-kwadrat może być wykorzystany do badania współzależności pomiędzy cechami lub określenia czy rozkład badanej cechy jest zbliżony do wybranego rozkładu teoretycznego np. normalnego. Por. Cz.Bracha: Metoda reprezentatywna w badaniach opinii publicznej i marketingu. EFEKT. Warszawa 1998, s. 139 – 141; J.Podgórski: Statystyka dla studiów licencjackich. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa 2001, s.244 – 256

Tabela 4.3. Rodzaje produktów kosmetycznych w zależności od kategorii

| Podstawa porównania | Rodzaje dóbr | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|--|
| | powszechnego użytku | okresowego zakupu (wybieralne) | specjalne | przypadkowego zakupu |
| Kategoria produktów kosmetycznych | Dezodoranty Kosmetyki do pielęgnacji włosów | Kosmetyki do pielęgnacji twarzy Kosmetyki do pielęgnacji ciała Kosmetyki do pielęgnacji włosów | Wody toaletowe i perfumy | Kosmetyki kolorowe |
| Przykłady produktów | mydło, szampon do włosów, dezodoranty | kremy do twarzy, lakier do włosów, balsamy, żele | perfumy, wody toaletowe, wody perfumowane | pomadka do ust, kredka do oczu, lakier do paznokci |

Źródło: opracowanie własne

Zróznicowanie w częstotliwości i statusie zakupu powinno implikować zupełnie odmienne podejście do sprzedaży poszczególnych kategorii produktów kosmetycznych. Produkty takich kategorii jak niektóre kosmetyki do pielęgnacji włosów czy dezodoranty powinny się traktować jako produkty powszechnego zakupu, podczas gdy produkty należące do takich kategorii jak kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała należą do produktów okresowego zakupu (wybieralne). Przynależność do tych dwóch kategorii powinna sugerować odmienne zachowania konsumentów w odniesieniu do czasu i wysiłku poświęconego na zakup tych produktów, ich ceny czy znaczenia marki i opakowania. Niestety w przypadku wielu badań i w opinii wielu dystrybutorów kosmetyki są traktowane jako jednorodna grupa i w całości są traktowane jako produkty wybieralne rzadkiego lub okazjonalnego zakupu.

Bez względu jednak na kategorię, kosmetyki stanowią dla większości respondentów ważną pozycję w ich koszyku zakupowym. Wysoka częstotliwość ich zakupu wskazuje także na ich intensywne użytkowanie przez konsumentów i ważne miejsce w codziennej konsumpcji. Tylko niewielki odsetek respondentów (w zależności od kategorii od 0,6% do 10,7%) kupuje poszczególne rodzaje kosmetyków raz do roku, rzadziej niż raz do roku lub wcale ich nie kupuje.

Analiza przeprowadzona przy wykorzystaniu testu chi-kwadrat pozwala stwierdzić, że występuje istotna statystycznie zależność pomiędzy częstotliwością zakupu poszczególnych kategorii kosmetyków a wagą dobrego wyglądu w opinii własnej respondentów (V Cramera od $0,169^{186}$ do $0,293^2$; $p < 0,0001$). Najwięcej

¹⁸⁶ Współczynnik V Cramera liczony jest dla zmiennych wyrażonych na skali nominalnej i wyższych. Przyjmuje wartości od 0 do 1. Im wartość jest bliższa zeru tym silniejsza jest współzależność. Test χ^2

odpowiedzi potwierdzających i najbardziej zdecydowanych („zdecydowanie tak” i „tak”) udzielały osoby deklarujące jednocześnie częstotliwość zakupu kosmetyków raz w miesiącu i minimum raz na 2 tygodnie. W gronie tych osób było także najmniej odpowiedzi przeciwnych („raczej nie”). Wśród osób, które kupują kosmetyki najczęściej w przypadku takich kategorii jak kosmetyki do pielęgnacji ciała, kosmetyki kolorowe oraz woda toaletowa i perfumy pojawiały się tylko i wyłącznie odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „tak”. Najwięcej osób odpowiadających „raczej nie” było w gronie respondentów deklarujących częstotliwości zakupów „rzadziej niż raz na 6 miesięcy”. Jedynym odstępstwem od reguły jest kategoria kosmetyków do pielęgnacji włosów, gdzie mimo znacznej częstotliwości zakupów (raz w miesiącu lub raz na 3 miesiące) częściej niż standardowo pojawiają się odpowiedzi „raczej nie”. Przyczyną tego stanu jest prawdopodobnie fakt, iż nawet dla osób, dla których wygląd ma mniejsze znaczenie, kosmetyki do pielęgnacji włosów (a zwłaszcza szampon) są produktami niezbędnymi do utrzymania odpowiedniej higieny osobistej i stanowią raczej środek czystości taki jak mydło czy pasta do zębów a nie kosmetyk w popularnym tego słowa znaczeniu.

Znaczenie dobrego wyglądu jest w niewielkim stopniu uzależnione od poziomu dochodu. Zależność ta jest istotna statystycznie, co potwierdza test chi-kwadrat (V Cramera $0,169$ do $0,293^2$; $p < 0,0001$). Wzrost dochodu netto na członka rodziny to jednoczesny wzrost wagi dobrego wyglądu. Wiąże się to przede wszystkim ze statusem społecznym poszczególnych osób. Wykonywanie zawodów prestiżowych, będących punktem odniesienia dla innych grup społecznych jest związane z przykładaniem większej uwagi do własnego wyglądu, który także przekazuje informacje o znaczeniu danej osoby, jej prestiżu i profesjonalizmie.

Znaczenie kosmetyków w życiu konsumentów pokazują także odpowiedzi na inne pytania. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie, bez których kosmetyków „nie mogą się obejść” (respondent mógł zaznaczyć dowolną liczbę odpowiedzi). Zdecydowanie kategorią, którą respondenci wskazywali najczęściej były kosmetyki do pielęgnacji twarzy - aż 72,6% respondentów wskazało tę kategorię. Kolejnymi kategoriami wskazywanymi przez respondentów były dezodoranty (68,5% wskazań), wody toaletowe i perfumy (62,1% wskazań), kosmetyki do pielęgnacji włosów (58,3%

dostarcza informacji jedynie na temat tego, czy pomiędzy zmiennymi występuje zależność, nie mówiąc nic o sile współzależności. Określeniu tej siły służy współczynnik V Cramera. Por. M. Walesiak: Metody analizy danych marketingowych. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996, s. 60

wskazań), kosmetyki do pielęgnacji ciała (52,4% wskazań) i kosmetyki kolorowe (36,7% wskazań). W każdym z tych przypadków zwraca uwagę wysoka ilość wskazań w każdej z kategorii. Zawsze ponad połowa respondentów (z wyjątkiem kosmetyków kolorowych) uważała, iż produkty z poszczególnych kategorii są niezbędne w normalnym funkcjonowaniu w życiu osobistym i zawodowym. Mniejsza liczba wskazań w przypadku kosmetyków kolorowych jest związana ze specyfiką tej kategorii. Jest ona szczególnie ważna dla kobiet. Aż 96,8% wskazań to wskazania pań. Różnice pomiędzy konsumpcją kosmetyków pomiędzy kobietami a mężczyznami pokazuje tabela 4.4.

Tabela 4.4. Konsumpcja produktów kosmetycznych a płeć

| | Kosmetyki do pielęgnacji twarzy | Kosmetyki do pielęgnacji ciała | Kosmetyki do pielęgnacji włosów | Kosmetyki kolorowe | Dezodoranty | Wody toaletowe i perfumy |
|-----------|--|---------------------------------------|--|---------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Kobiety | 86,04% | 62,68% | 61,82% | 51,00% | 69,52% | 57,83% |
| Mężczyźni | 41,83% | 28,76% | 50,33% | 3,92% | 66,01% | 71,90% |

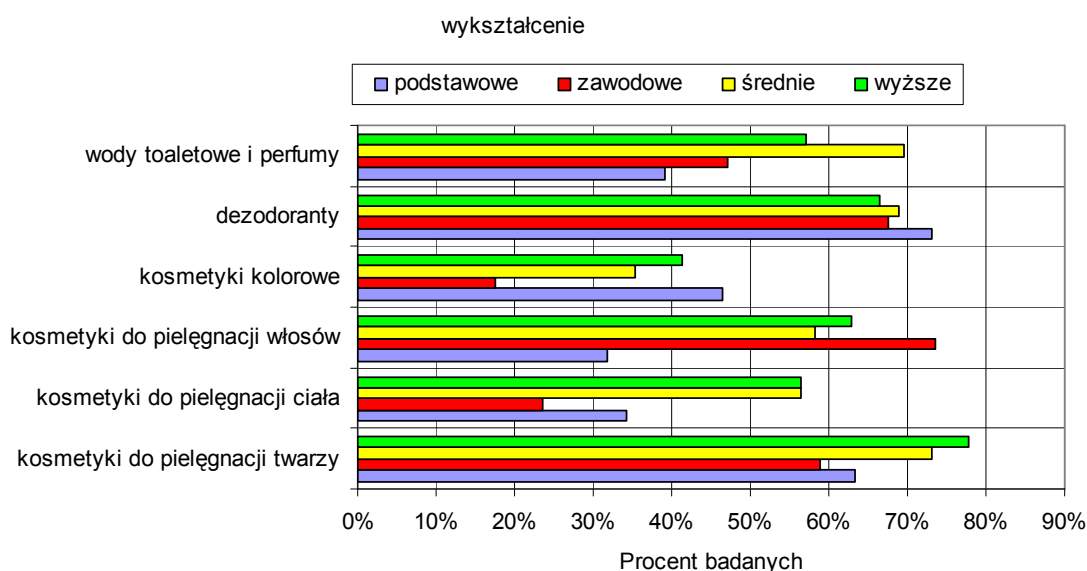
Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Co istotne, wskazania kategorii kosmetycznych niezbędnych do codziennego życia, są niezależne od dochodu netto na członka rodziny (z wyjątkiem kategorii – wody toaletowe i perfumy, co wiąże się z zastąpieniem produktów z tej kategorii dezodorantami), ale od wieku i wykształcenia. W przypadku osób młodych najistotniejsze kategorie kosmetyków to kosmetyki do pielęgnacji twarzy – 75,93% wskazań. Konsumpcja kosmetyków do pielęgnacji twarzy w młodym wieku to nie tylko wymóg związany z higieną osobistą (problemy skóry młodzieńczej – trądzik, wypryski), ale przede wszystkim możliwość funkcjonowania w otoczeniu społecznym – w grupie rówieśników, gdzie jednym z głównych czynników powodujących akceptację otoczenia jest dobry wygląd. W przypadku osób dojrzałych (powyżej 55 lat) to właśnie dezodoranty stanowią najbardziej istotną kategorię kosmetyków – aż 85,19% wskazań. Tu ważne jest przede wszystkim zachowanie higieny osobistej co gwarantuje dezodorant (neutralizacja nieświeżego zapachu). Z drugiej strony jest to grupa osób, która takie produkty jak mydło czy szampon do włosów nie postrzega jako produkty kosmetyczne (kojarzone ze szczególnymi okazjami), a produkty podstawowej higieny takie jak pasta do zębów.

Znaczenie produktów kosmetycznych wzrasta także w przypadku wzrostu wykształcenia respondentów (zależność potwierdzona statystycznie). W przypadku

takich kategorii jak kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów wzrost znaczenia kategorii rośnie wraz z wykształceniem. Kategoria kosmetyki kolorowe jest jednak szczególnie ważna dla osób z wykształceniem podstawowym, a następnie jej znaczenie jest uzależnione od wzrostu wykształcenia. Jest to związane z faktem iż w grupie osób z wykształceniem podstawowym stosunkowo dużą grupę stanowiły osoby uczące się (młodzież w wieku gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym), dla których wykształcenie podstawowe jest wykształceniem tylko tymczasowym. Dla tej grupy szczególnie istotnym jest wygląd, a kosmetyki kolorowe pozwalają z jednej strony na tuszowanie niedoskonałości urody (fluidy, pudry, korektory), z drugiej zaś na tworzenie wizerunku osób starszych (bardziej dorosłych). Rozkład konsumpcji produktów kosmetycznych ze względu na wykształcenie przedstawia wykres 4.3.

Wykres 4.3. Konsumpcja produktów kosmetycznych a wykształcenie



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

4.1.2. Źródła informacji wykorzystywane przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych

Określenie źródeł informacji z jakich korzystają konsumenci i nabywcy produktów kosmetycznych jest dla przedsiębiorstw z branży kosmetycznej istotne z dwóch powodów. Po pierwsze pozwala na odpowiedni dobór kanałów komunikacji z potencjalnymi klientami, a tym samym na racjonalizację i zwiększenie efektywności

nakładów na instrumenty promocji. Z drugiej, na wykorzystanie dodatkowych bodźców determinujących podjęcie decyzji o zakupie kosmetyków takich jak odpowiednie przygotowanie personelu sprzedażowego czy wykorzystanie odpowiedniego języka i argumentów w instrumentach promocji, a zwłaszcza w reklamie.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech najważniejszych czynników wpływających na decyzję o zakupie produktów kosmetycznych, z jednoczesnym podaniem stopnia ich ważności. Biorąc pod uwagę wszystkie odpowiedzi respondentów (bez względu na nadaną wagę poszczególnym czynnikom) najczęściej wskazywaną opcją była odpowiedź „opinia moich znajomych”. Kolejnymi odpowiedziami wskazywanymi przez respondentów były: „przeczytałem(am) poradę w czasopiśmie”, „reklama” oraz „porada kosmetyczki”.

Zestawienie odsetek źródeł informacji najsilniej kształtujących decyzję o zakupie kosmetyków przedstawiają poniższa tabela.

Tabela 4.17. Źródła informacji wpływające na podjęcie decyzji o zakupie kosmetyków

| | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|---|--------------------------|---------------------------|
| Najważniejsze motywy | | |
| porada kosmetyczki | 114 | 22,6 |
| opinia moich znajomych | 98 | 19,4 |
| przeczytałem(am) poradę w czasopiśmie | 71 | 14,1 |
| reklama | 59 | 11,7 |
| porada sprzedawca(czyni) | 47 | 9,3 |
| opinia rodziny | 45 | 8,9 |
| inne | 45 | 8,9 |
| znana osoba używa tych kosmetyków | 25 | 5,0 |
| braki danych | 0,0 | 0,0 |
| Razem | 504 | 100,00 |
| Motywy wymieniane jako drugie ze względu na ważność | | |
| opinia moich znajomych | 100 | 19,8 |
| przeczytałem(am) poradę w czasopiśmie | 96 | 19,0 |
| porada sprzedawca(czyni) | 83 | 16,5 |
| reklama | 73 | 14,5 |
| porada kosmetyczki | 64 | 12,7 |
| opinia rodziny | 30 | 6,0 |
| inne | 15 | 3,0 |
| znana osoba używa tych kosmetyków | 12 | 2,4 |
| braki danych | 31 | 6,2 |
| Razem | 504 | 100,00 |
| Motywy wymieniane jako trzecie ze względu na ważność | | |
| reklama | 103 | 20,4 |
| przeczytałem(am) poradę w czasopiśmie | 82 | 16,3 |
| opinia moich znajomych | 77 | 15,3 |
| porada sprzedawca(czyni) | 62 | 12,3 |
| opinia rodziny | 42 | 8,3 |

| | | |
|-----------------------------------|------------|---------------|
| znana osoba używa tych kosmetyków | 32 | 6,3 |
| porada kosmetyczki | 27 | 5,4 |
| inne | 16 | 3,2 |
| braki danych | 63 | 12,5 |
| Razem | 504 | 100,00 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Konsument kosmetyków poprzez kontakt z innymi członkami grupy stara się upodobnić swój schemat wydatków do pewnego wzorca konsumpcji istniejącego w konkretnej grupie. Ta przynależność do poszczególnych grup społecznych uzewnętrznia się głównie w preferencjach i upodobaniach do poszczególnych marek, częstotliwości i rozmiarach zakupów, postawach wobec sklepów, szybkości akceptacji innowacji czy stosunku do różnych źródeł informacji. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają tę zależność. Zdecydowanie największą rangę nadaje informacji ranga jej nadawcy. W przypadku produktów kosmetycznych jest to przede wszystkim grupa znajomych. Informacje pozyskiwane od tej grupy są oceniane, przez konsumentów, jako najbardziej wiarygodne i najbardziej przydatne przy podejmowaniu decyzji o zakupie kosmetyków. Ma to szczególne znaczenie w kontekście motywów zakupów związanych z zaspakajaniem potrzeb miłości i przynależności (przynależność do określonych grup czy klas społecznych) oraz potrzeb szacunku i uznania (prestż, sława, odbiór społeczny).

Identyfikacja najważniejszych czynników wpływających na podjęcie decyzji o zakupie kosmetyków pozwala na określenie bodźców wpływających na odczucie potrzeby. Zestawienie to wskazuje na bardzo istotną wagę tych elementów, które kojarzone są z nieformalnymi źródłami informacji o produktach i ich właściwościach (znajomi, czasopisma czy kosmetyczki/sprzedawcy). Stąd też należy zwrócić szczególną uwagę na rolę narzędzi public relations w strategii promocji firm kosmetycznych. Kształtowanie wizerunku produktów kosmetycznych poprzez narzędzia, w których potencjalni nabywcy nie dostrzegają bezpośredniej ingerencji firmy, takich jak wewnętrzny PR (kształtowanie odpowiednich relacji z własnymi pracownikami, a zwłaszcza z personelem sprzedażowym) media relations (np. informacje w czasopismach branżowych i prasie kobiecej) czy business-to-business relations (kształtowanie relacji z dostawcami, kooperantami czy kontrahentami, w tym zwłaszcza z przedsiębiorstwami handlu detalicznego). Istotnym jest także pozycja sprzedawcy na rynku produktów kosmetycznych. Z przedstawionych wyników wynika, iż konsumenci traktują sprzedawców (a za takich należy także oprócz typowego

personelu sprzedażowego sklepów oferujących asortyment kosmetyczny należy uznać pracowników punktów usługowych powiązanych z branżą kosmetyczną – salony SPA, gabinety kosmetyczne, salony fryzjerskie czy gabinety dermatologiczne) jako ekspertów w zakresie kosmetyków i kosmetologii. Należy zdawać sobie sprawę z faktu, iż polecenie niewłaściwego produktu kosmetycznego przez sprzedawcę będzie związane z negatywną oceną samego produktu, a nie z brakiem wiedzy osoby polecającej. Jednocześnie warto zwrócić uwagę na znaczącą rolę typowej reklamy w kształtowaniu decyzji nabywczych. W przeprowadzonych badaniach znalazła się ona na trzecim miejscu wśród czynników istotnych przy podejmowaniu decyzji o zakupie kosmetyków. Co warte zauważenia aż 11,7% osób uznało ją jako najważniejszy czynnik (4 miejsce wśród najistotniejszych czynników), 14,5% osób uznało ją za drugi co do ważności czynników (4 miejsce wśród czynników wskazywanych jako drugie) oraz 20,4% osób uznało ją jako trzeci istotny czynnik (1 miejsce).

Ważność poszczególnych czynników jest wyraźnie odmienna w przypadku odpowiedzi kobiet i mężczyzn (różnica ta jest istotna statystycznie, poziom istotności wynosi od $p < 0,0001$ do $p = 0,00147$). I tak panie za najistotniejszy czynnik uznawały „poradę kosmetyczki”, a w dalszej kolejności „opinię znajomych” i „poradę w czasopiśmie”. Panowie natomiast za najważniejsze źródło informacji o kosmetykach uznawali „opinię znajomych” i dalej „poradę sprzedawcy” i „reklamę”.

Wyraźne różnice istotne statystycznie są także zauważalne w hierarchii czynników wybieranych przez osoby o różnym wieku, wykształceniu czy dochodzie. Dla osób młodych do 19 roku życia najważniejszym czynnikiem jest „reklama” (25,93% wskazań), podczas gdy dla osób starszych powyżej 55 roku życia „opinia rodziny” (aż 44,44% wskazań). Osoby o najniższym dochodzie wskazują na „opinię rodziny” (33,33% wskazań) jako determinującą podejmowanie decyzji o zakupie. W przypadku osób o najwyższych dochodach rolę takiego czynnika pełni „porada kosmetyczki” (20,99% wskazań). Osoby o wykształceniu zawodowym (to wykształcenie w odróżnieniu od wykształcenia podstawowego w przypadku osób dorosłych można uznać za wykształcenie reprezentujące ostateczny poziom wykształcenia tej grupy osób) wskazują na dwa czynniki równie istotne – „opinię rodziny” i „porada sprzedawcy” (20,59%). Osoby o wykształceniu wyższym zaś jako najistotniejszy czynnik wybierały „poradę kosmetyczki”.

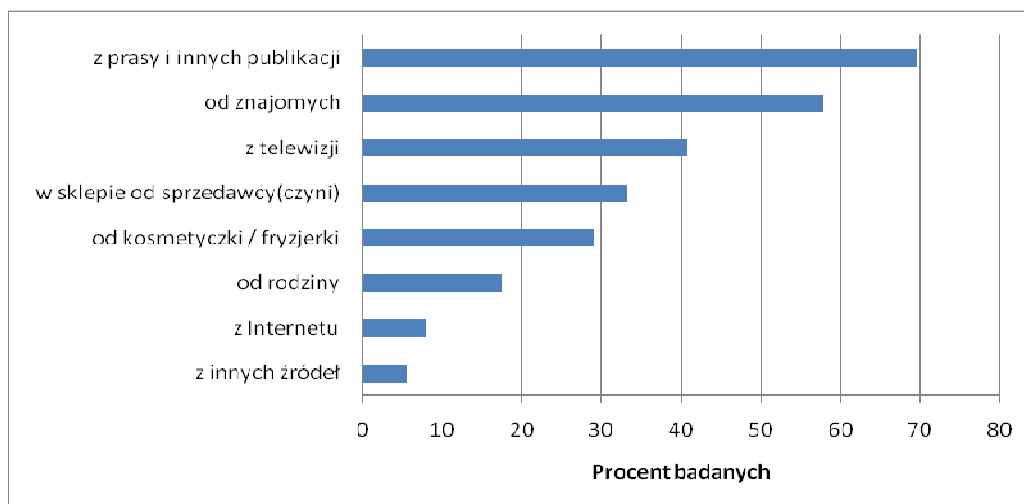
Tak znaczące zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych ze względu na płeć, wiek, dochody i wykształcenie konsumentów wskazuje na istotne znaczenie

odpowiedniego dostosowania narzędzie marketingowych pod kątem cech demograficznych, społecznych i ekonomicznych wybranych nabywców. Triada strategii marketingowej (segmentacja – określenie grupy docelowej – pozycjonowanie) wydaje się być kluczowym elementem sukcesu na rynku kosmetyków w Polsce.

W analizie czynników wpływających na podejmowanie decyzji o zakupie kosmetyków zwraca uwagę jeszcze jedna istotna zależność, a w zasadzie jej brak. Nie ma istotnego statystycznie zróżnicowania pomiędzy zachowaniami konsumentów w zależności od miejsca ich zamieszkania (wieś – małe miasto – duże miasto). Do tej pory typowy podział na konsumentów ze wsi i z miasta w przypadku kosmetyków wydaje się nie mieć żadnego znaczenia. Związane jest to z jednej strony w dużej mierze z migracjami ze wsi do miasta (poszukiwanie lepszej pracy i lepszego standardu życia), ale także z miast na wieś (ucieczka zamożnych osób poza granice administracyjne miast). Z drugiej strony zacieranie się granic pomiędzy mieszkańcami wsi, miasteczek i metropolii związane jest z coraz większymi możliwościami komunikacyjnymi (dostęp do sieci kablowych telewizji, Internetu, zwiększenie stopnia zmotoryzowania polskiego społeczeństwa).

Ciekawym jest skonfrontowanie wyników badań związanych z czynnikami wpływającymi na decyzje zakupowe nabywców produktów kosmetycznych z wynikami badań źródeł informacji, z których czerpana jest wiedza o kosmetykach. Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy źródła informacji. Najwięcej respondentów korzysta z prasy i innych publikacji. Aż 351 respondentów wskazało właśnie to źródło informacji. Stanowi to 69,6% wszystkich respondentów. Na drugim miejscu znaleźli się znajomi (291 wskazań co stanowi 57,7% respondentów), na trzecim telewizja – 205 wskazań co stanowi 40,7%. Na kolejnych miejscach znalazły się: w sklepie od sprzedawcy (167 wskazań, co stanowi 33,1%), od kosmetyczki/fryzjera (146 wskazań, co stanowi 29,00%), od rodziny (87 wskazań, co stanowi 17,3%), na samym końcu znalazły się Internet (40 wskazań, co stanowi 7,9%) i inne źródła (27 wskazań, co stanowi 5,4% a wśród nich głównie od konsultantek firm działających w systemie sprzedaży bezpośredniej). Zestawienie poszczególnych źródeł informacji pokazuje wykres 4.4.

Wykres 4.4. Źródła informacji o produktach kosmetycznych

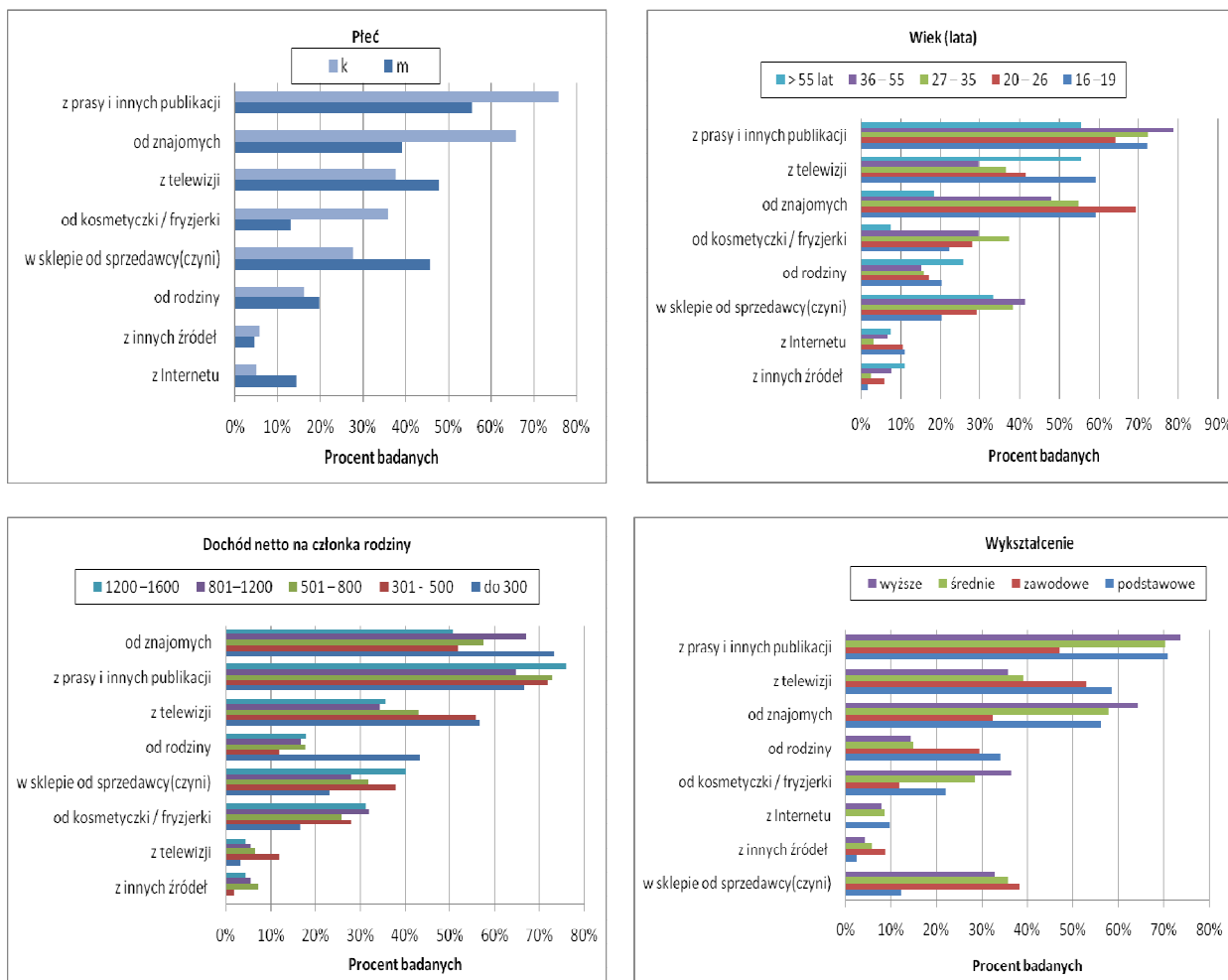


Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Zestawienie to pokazuje źródła informacji, z jakich korzystają konsumenci na etapie poszukiwania i oceny alternatyw pozwalających na zaspokojenie potrzeb. O ile na etapie rozpoznania potrzeby najistotniejszym czynnikiem jest porada kosmetyczki i opinie znajomych, o tyle w przypadku poszukiwania informacji, pogłębiania wiedzy pozwalającej na wybranie odpowiedniej alternatywy kluczowym źródłem są czasopisma i inne formy drukowane (np. katalogi). Konsumenci poświęcają stosunkowo dużo czasu na poznanie cech produktów, ich właściwości i przeznaczenia. Wynika to przede wszystkim z wagi kosmetyków w życiu nabywców. O ile zakup produktu kosmetycznego charakteryzuje się relatywnie niskim poziomem ryzyka ekonomicznego w porównaniu do takich dóbr jak sprzęt RTV czy AGD, o tyle już ryzyko funkcjonalne i ryzyko fizyczne jest zdecydowanie wyższe. Odpowiednie kosmetyki świadczą o jakości życia konsumentów. Zapewniają im powodzenie i pozytywny odbiór w życiu osobistym i zawodowym.

Tak jak w przypadku czynników wpływających na podjęcie decyzji o zakupie kosmetyków tak też przy źródłach informacji może zauważyć istotne statystycznie różnice w zachowaniu konsumentów ze względu na ich płeć, wiek, dochód czy wykształcenie (poziom istotności wynosi od $p < 0,0001$ do $p = 0,03994$). Zestawienie źródeł informacji wykorzystywanych przez różne grupy konsumentów przedstawia wykres 4.5.

Wykres 4.5. Źródła informacji o kosmetykach a cechy demograficzno-społeczne konsumentów



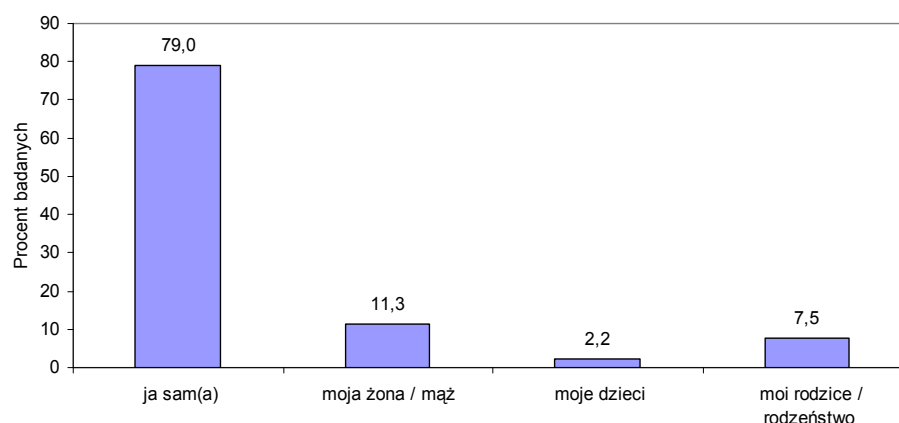
Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Na podkreślenie zasługuje fakt dosyć niewielkiego udziału Internetu jako źródła informacji o kosmetykach. Nawet wśród grup, które ze względu na swoje cechy demograficzno-społeczne wykorzystują Internet najczęściej (osoby młode, z wyższym wykształceniem i zarabiające powyżej średniej), stanowi on jeden z mniej znaczących źródeł informacji (w przypadku osób młodych około 11% wskazań, osób z wyższym wykształceniem około 8% wskazań a osoby z dochodami ponad średnią około 14% wskazań). Wydaje się, iż Internet przy dużej ilości tradycyjnych nośników przekazujących informacje o kosmetykach i stylu życia w atrakcyjnej formie (czasopisma kobiece, czasopisma branżowe, katalogi sprzedażowe, programy telewizyjne czy nawet całe kanały telewizyjne – TVN Style, Polsat Zdrowie) nie oferuje żadnych dodatkowych informacji i korzyści dla potencjalnych nabywców produktów

kosmetycznych. Jest to nadal medium, które w odniesieniu do produktów kosmetycznych, jest jeszcze w dużej mierze nie wykorzystane.

Analizując czynniki wpływające na podjęcie decyzji o zakupie kosmetyków i źródła informacji wykorzystywane przez konsumentów warto zwrócić uwagę na jeszcze dwa aspekty, które mogą pomóc w efektywniejszym i skuteczniejszym konstruowaniu komunikatów promocyjnych. Pierwszym istotnym uwarunkowaniem jest rozdzielenie ról. Zachowanie konsumpcyjne składa się z trzech podstawowych elementów: nabywania, posiadania i użytkowania. Rozdzielenie ról użytkownika od nabywcy powoduje istotne implikacje dla działalności marketingowej firm. Komunikaty promocyjne (a zwłaszcza narzędzia promocji sprzedaży) będą z reguły kierowane do nabywców dóbr. W trakcie wywiadu bezpośredniego respondenci zostali poproszeni o wskazanie kto najczęściej kupuje produkty kosmetyczne przeznaczone do własnego użytkowania. Strukturę odpowiedzi przedstawia wykres 4.6.

Wykres 4.6. Nabywcy produktów kosmetycznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

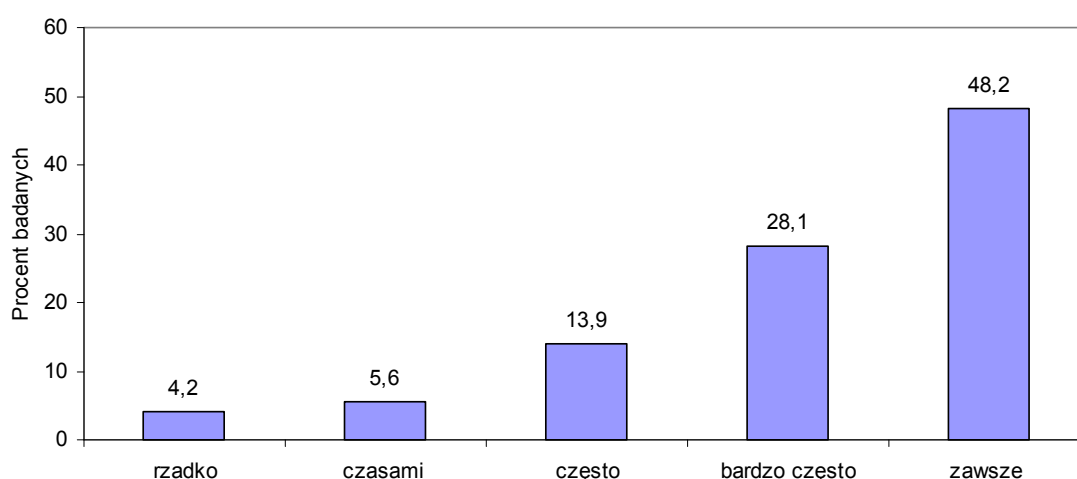
79% wskazań dotyczyło sytuacji, w której nabywca kosmetyków jest też jednocześnie ich użytkownikiem. Potwierdza to słusność posługiwania się słowem konsument w analizie wyników przeprowadzonych badań. Istotnym, jest jednak analiza zależności pomiędzy odpowiedzią na to pytanie a płcią i wiekiem. Zależności te są istotne statystycznie (poziom ufności $p < 0,0001$) i wskazują na znaczące różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn. Aż 93,2% kobiet samodzielnie kupuje dla siebie produkty kosmetyczne, podczas gdy jedynie 46,4% mężczyzn jest nabywcami kosmetyków, które używają. Jednocześnie 34,6% mężczyzn wskazało, iż produkty kosmetyczne kupują dla nich ich małżonki i partnerki życiowe. Pozwala to na

potwierdzenie przyjętej metody doboru próby badawczej w oparciu o dane pochodzące z polskiego rynku, a mówiące iż aż 70% nabywców kosmetyków w Polsce to kobiety. Celem prowadzonych badań była jednak analiza zarówno nabywców produktów kosmetycznych, jak i konsumentów (tu w rozumieniu użytkowników).

Rozdział ról występuje także w przypadku zróżnicowania wiekowego respondentów. Stosunkowo najwięcej odpowiedzi wskazujących na innych nabywców niż sam użytkownik, pojawiało się wśród osób młodych w wieku 16-19 lat (aż 31% osób wskazało na takich nabywców jak rodzice i rodzeństwo) oraz wśród osób starszych – powyżej 55 roku życia (44% osób wskazywało na współmałżonków i 19% osób wskazywało na potomstwo).

Wyniki przeprowadzonych badań są interesujące także na tle wskaźników osiąganych łącznie dla produktów codziennego użytku (a w dużej mierze do takich zaliczają się także kosmetyki). Z badań przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2007 r. 36 proc. respondentów deklaruje, że samodzielnie podejmują decyzje o tym, jakie artykuły codziennego użytku i jakich producentów kupić. Kobiety robią to znacznie częściej (57 proc.) niż mężczyźni (13 proc.)¹⁸⁷. Drugim uwarunkowaniem, na które warto zwrócić uwagę jest samodzielność lub jej brak w podejmowaniu decyzji o zakupie kosmetyków. Respondenci zostali poproszeni o określenia częstości podejmowania samodzielnych decyzji o zakupie kosmetyków. Rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 4.7.

Wykres 4.7. Samodzielność decyzji konsumentów produktów kosmetycznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

¹⁸⁷ na podstawie Konsumentów portret własny – raport z badań, UOKiK, Warszawa, 2007

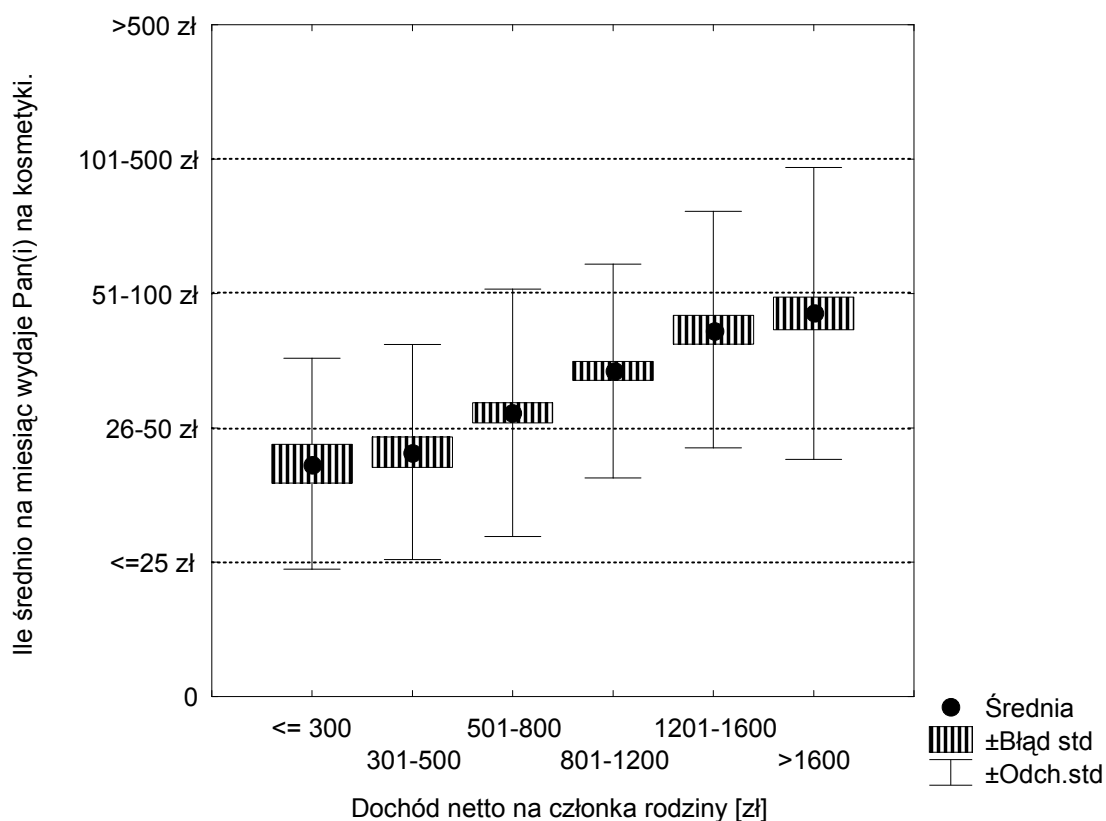
Zdecydowanie dominującymi odpowiedziami – aż 90,2% wskazań - są odpowiedzi wskazujące na częste podejmowanie samodzielnych decyzji (odpowiedzi zawsze, bardzo często i często). Wskazuje to na podobną sytuację jak w przypadku informacji o nabywcach produktów kosmetycznych. Analiza zależności wykazała iż wyraźną korelację można znaleźć pomiędzy tą odpowiedzią a płcią i wykształceniem. Zależności te są istotne statystycznie (poziom ufności $p < 0,0001$ i $p = 0,00046$) i wskazują na znaczące różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn oraz osób o różnych poziomach wykształcenia. Aż 96,6% kobiet zawsze, bardzo często lub często samodzielnie podejmuje decyzje o zakupie produktów kosmetycznych, podczas gdy podobne decyzje podejmuje jedynie 75,6% (aż 24,4% wskazań dotyczyło braku lub rzadkich sytuacji samodzielnego podejmowania decyzji). Jednocześnie wzrost wykształcenia powoduje wzrost ilości samodzielnie podejmowanych decyzji o zakupie kosmetyków.

4.1.3. Ekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywców kosmetyków

Zachowanie konsumenta kosmetyków jest prócz bodźców wewnętrznych w znacznej mierze uzależnione od zewnętrznych determinant. Uwarunkowania o charakterze ekonomicznym, takie jak dochód i ceny, są jednymi z najistotniejszych czynników kształtujących postępowanie konsumenta, zwłaszcza w średnim i długim okresie. Ograniczoność dochodu zmusza jednostki do wyboru najważniejszych, spośród odczuwanych, potrzeb, które zostaną zaspokojone. Wysokość dochodu zatem wpływa w bezpośredni sposób na wielkość całkowitych wydatków oraz determinuje proporcje, w jakich jest on przeznaczany na konsumpcję poszczególnych dóbr i oszczędności. Jednym z ważniejszych aspektów badań prowadzonych w ramach niniejszej pracy doktorskiej było zbadanie wpływu wysokości dochodów konsumentów na ich postępowanie przy zakupie produktów kosmetycznych.

Respondenci zostali poproszeni o określenie przeciętnych miesięcznych wydatków na produkty kosmetyczne. Uzyskane wyniki zostały skonfrontowane ze wskazanymi przez respondentów dochodami netto na jedną osobę w rodzinie. Efekt analizy przedstawia wykres.

Wykres 4.8. Wydatki na produkty kosmetyczne a dochód netto konsumentów

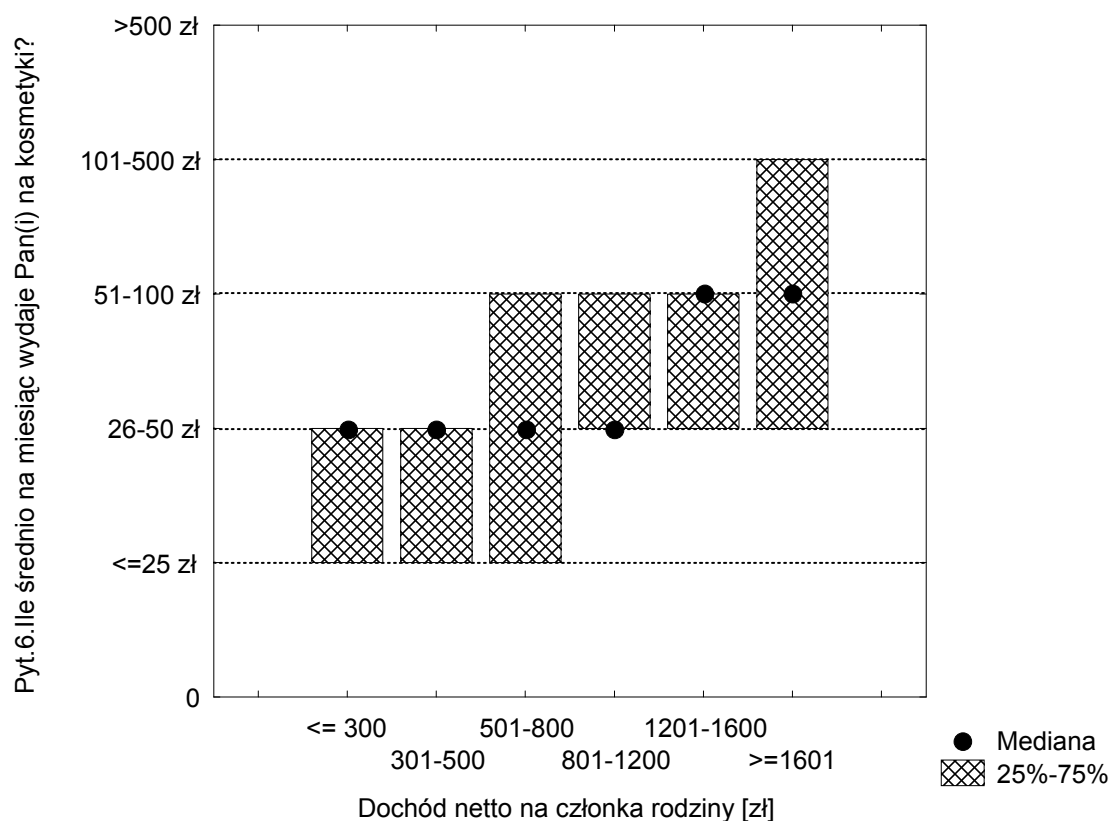


Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Jak można zauważyć na powyższym wykresie wraz ze wzrostem dochodów netto na członka rodziny wzrastają także miesięczne wydatki na produkty kosmetyczne. Osoby o najniższym dochodzie średnio na miesiąc wydawały maksymalnie do 50 zł, podczas gdy osoby o najwyższym dochodzie średnio na miesiąc wydawały na kosmetyki do 100 zł. Wzrost wydatków na produkty kosmetyczne jest w mniejszym stopniu związany ze wzrostem liczby kupowanych kosmetyków, w większym zaś ze zmianą kupowanych produktów. Wzrost wartościowy zakupów spowodowany jest głównie wzrostem zakupu produktów kosmetycznych specjalistycznych (zamiast jednego balsamu do pielęgnacji całego ciała kupowany jest balsam do rąk, balsam do nóg i preparaty na części ciała narażone na cellulitis, itp.). Zachowanie to zostało potwierdzone jako istotne statystycznie w analizie z wykorzystaniem wskaźnika korelacji Pearsona. Konsumentów o dochodach niższych znacznie częściej kupują produkty uniwersalne (54%) niż produkty specjalistyczne (36%). Dokładnie odwrotna zależność charakteryzuje konsumentów o najwyższych dochodach (odpowiednio 29,63% i 53,09%). Wzrost jakościowy zakupów związany jest z kupnem produktów

droższych, które często są bardziej zaawansowane technologicznie (co w przypadku kosmetyków oznacza nowe składniki, a zwłaszcza kosmetyki z pogranicza kosmetologii i dermatologii). Dla czytelniejszego obrazu udzielanych odpowiedzi przez osoby o różnych poziomach dochodu warto przyjrzeć się także poszczególnym poziomom mediany¹⁸⁸, które zostały przedstawione na wykresie 4.9.

Wykres 4.9. Wartości średnie wydatków na kosmetyki wskazywane przez konsumentów o różnych dochodach netto



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

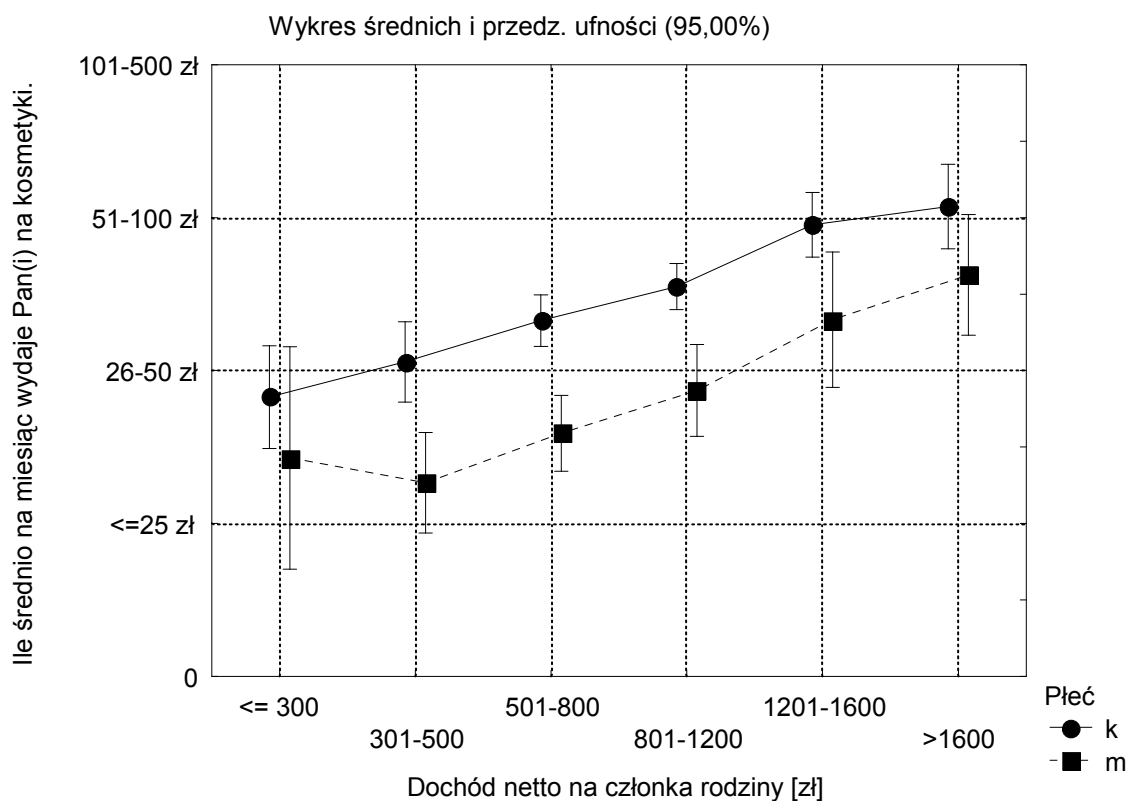
Aby stwierdzić czy zależność pomiędzy zmianą poziomu wydatków na kosmetyki a poziomem dochodu netto jest istotna statystycznie został przeprowadzony test Manna-Whitneya¹⁸⁹. Wyniki testu wskazują na istnienie istotnych statystycznie

¹⁸⁸ Mediana (inaczej wartość środkowa) czyli kwartył drugi, który rozdziela badaną populację na dwie liczebnie równe części, w ten sposób, że w jednej z nich znajdują się jednostki o wartościach niższych od mediany, a w drugiej – o wartościach wyższych od mediany; por. H. Kassyk-Rokicka, Statystyka nie jest trudna. Mierniki statystyczne, PWE, Warszawa, 1994

¹⁸⁹ test Manna-Whitneya znajduje zastosowanie w badaniach rangowanych ocen, gdy niektórym z nich przypisuje się te same wagi; stosowany jest do oceny różnic jednej cechy pomiędzy dwoma populacjami, gdy nie spełnione są założenia przy teście t Studenta; por. S. Mynarski, Metody ilościowe i jakościowe

zależności pomiędzy zmianami wydatków na produkty kosmetyczne a zmianami dochodu netto (poziom istotności od $p < 0,0001$ do $p = 0,04604$). Wykres 4.10. przedstawia średnie odpowiedzi wraz z przedziałami ufności dla konsumentów o różnych dochodach netto i różnej płci.

Wykres 4.10. Średnie wydatki na kosmetyki a dochód konsumenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

W toku dalszej analizy wzrostu wydatków na kosmetyki dla poszczególnych zakresów dochodu zostały obliczone poziomy średniego dochodu netto na miesiąc, a dla poszczególnych zakresu wydatków na produkty kosmetyczne poziomy średnich wydatków. Średni dochód netto i średnie wydatki na kosmetyki przedstawia tabela 4.6.

Tabela 4.6. Zestawienie średnich dochodów netto i średnich wydatków na kosmetyki

| Zakres dochodu | Średni dochód netto na miesiąc [zł] | Średnie wydatki na kosmetyki | Średnie wydatki na kosmetyki na 100 zł dochodu netto |
|----------------|-------------------------------------|------------------------------|--|
| do 300 zł | 150 | 42,52 | 28,35 |
| 301 - 500 zł | 400,5 | 44,68 | 11,16 |

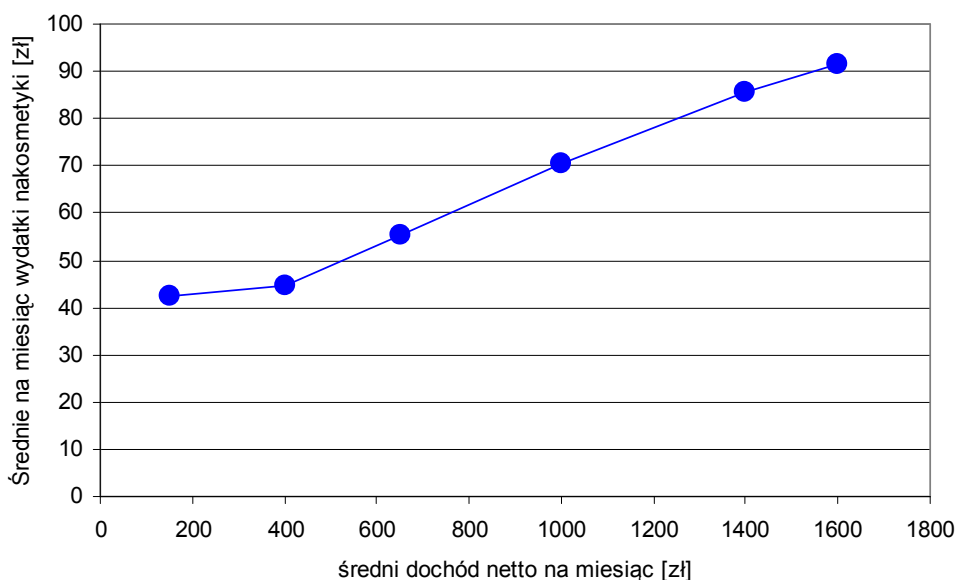
| | | | |
|---------------|--------|-------|-------|
| 501 – 800 zł | 650,5 | 55,39 | 8,51 |
| 801–1200 zł | 1000,5 | 70,58 | 7,05 |
| 1200 –1600 zł | 1400 | 85,77 | 6,13 |
| >=1601 | 1601* | 91,65 | 5,72* |

* dolny zakres

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Obliczenie średniego dochodu netto na miesiąc oraz średnich wydatków na kosmetyki pozwoliło na określenie tempa przyrostu wydatków na produkty kosmetyczne w stosunku do przyrostu dochodów netto. Tempo to obrazuje wykres 4.11.

Wykres 4.11. Przyrost wydatków na kosmetyki a przyrost dochodu netto



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Jak widać na powyższym wykresie wzrost dochodu netto powoduje, iż wydatki na kosmetyki rosną szybciej niż proporcjonalnie. Pozwala to na potwierdzenie hipotezy nr 1 („Popyt na produkty kosmetyczne jest elastyczny dochodowo”). Oznacza to, iż wraz ze wzrostem dochodów wielkość popytu na kosmetyki wzrasta. Zależność ta jest jednak nie proporcjonalna i kształtuje się powyżej 1. Miernik, wykorzystywany do określania wpływu dochodu na popyt to wskaźnik elastyczności dochodowej popytu. Wyrażany jest on następującą formułą¹⁹⁰:

¹⁹⁰ L.Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, PWE Warszawa, 2000, s.113

$$E_d = \frac{\Delta q}{q} : \frac{\Delta d}{d} = \frac{\Delta q}{\Delta d} \cdot \frac{d}{q}$$

gdzie: E_d – wskaźnik elastyczności dochodowej popytu,

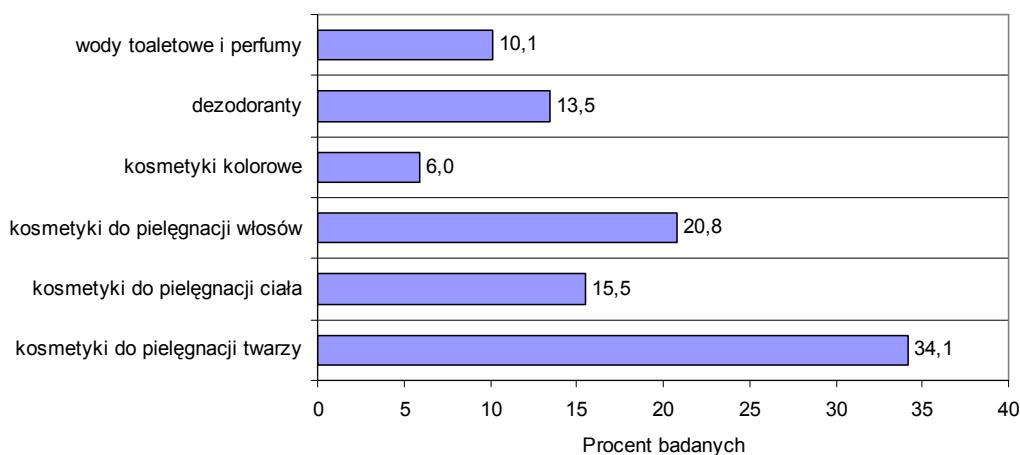
q – wielkość wydatków,

d – dochód.

W przypadku kosmetyków można zatem stwierdzić, iż wskaźnik elastyczności dochodowej kształtuje się powyżej 1. Ogromne znaczenie dochodu potwierdzają także deklaracje respondentów dotyczące możliwych sytuacji, które spowodowałyby wzrost wydatków na kosmetyki. Zdecydowanie przeważająca liczba osób badanych określiła wzrost dochodu jako najważniejszy czynnik warunkujący zmianę zachowania (71,6% wskazań).

Analizując wydatki konsumentów na produkty kosmetyczne warto określić rangę produktów reprezentujących poszczególne kategorie kosmetyków. Respondenci zostali poproszeni o określenie, która kategoria produktów kosmetycznych konsumuje największą część środków finansowych. Konsumenty mogli wskazać tylko jedną kategorię kosmetyków. Zdecydowanie najczęściej respondenci wydają na produkty do pielęgnacji twarzy (aż 34,1%). Kolejnymi kategoriami będącymi istotnymi pozycjami w budżecie konsumentów są kosmetyki do pielęgnacji włosów (20,8%), kosmetyki do pielęgnacji ciała (15,5%) i dezodoranty (13,5%). Najmniej konsumenci wydają na wody toaletowe i perfumy (10,1%) oraz kosmetyki kolorowe (6,0%). Zestawienie odpowiedzi udzielanych przez respondentów prezentuje wykres 4.12.

Wykres 4.12. Produkty kosmetyczne, na które konsumenci wydają najczęściej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Analiza współzależności wykazała istnienie zależności pomiędzy wyborami poszczególnych kategorii kosmetyków, na które konsumenci przeznaczali najwięcej, a płcią. Kobiety najwięcej wydają właśnie na kosmetyki do pielęgnacji twarzy podczas gdy panowie najwięcej środków przeznaczają na dezodoranty. Jest to oczywiście związane ze znaczeniem stanu cery i twarzy dla dobrego samopoczucia i samooceny pań. Także młodzi konsumenci przeznaczają najwięcej na środki do pielęgnacji twarzy. To właśnie ta grupa konsumentów ma największe problemy z cerą (cera trądzikowa, przebarwienia, wypryski). Osoby starsze i z niskim wykształceniem (wykształcenie zawodowe) podobnie jak panowie najwięcej wydają na dezodoranty. Co ciekawe nie ma istotnego statystycznie zróżnicowania pomiędzy wyborami konsumentów o różnych dochodach. Pozwala to na stwierdzenie znacznego wpływu dochodów netto na wielkość wydatków na produkty kosmetyczne, ale już nie na ich przeznaczenie na poszczególne kategorie kosmetyków.

Kolejnym istotnym elementem ekonomicznym wpływającym na zachowania konsumentów jest cena. W niniejszym punkcie zostaną przedstawione postawy konsumentów w odniesieniu do ich zachowań zakupowych, a w punkcie 4.1.4 w aspekcie odbioru ceny jak jednego z elementów produktów kosmetycznych. Respondenci zostali poproszeni o określenie swoich zachowań m.in. w kontekście cen kosmetyków. Zestawienie poszczególnych odpowiedzi przedstawia tabela 4.7.

Tabela 4.7. Zachowania konsumentów a ceny produktów kosmetycznych

| Rodzaj zachowania | nigdy | rzadko | czasami | często | bardzo często | zawsze |
|-------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------|--------|
| chodzę po sklepach i porównuję ceny | 19,4% | 17,5% | 25,0% | 17,9% | 16,1% | 4,0% |
| kupuję najtańszy kosmetyk | 77,4% | 13,5% | 5,4% | 2,8% | 0,4% | 0,0% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Aż 38% osób deklaruje dużą wrażliwość na ceny stwierdzając, iż często, bardzo często lub zawsze porównuje ceny kosmetyków. Może to świadczyć o stosunkowo dużej świadomości cenowej¹⁹¹. Związek udzielanych przez respondentów odpowiedzi a

¹⁹¹ świadomość cenową można określić jako wiedzę, jaką posiada klient na temat obowiązujących na rynku cen danego produktu lub też produktów podobnych. Posiadając informacje na temat obowiązującego poziomu cen kupujący mogą określić, czy prezentowany produkt jest tańszy, czy też droższy od innych. Możliwe jest także określenie wartości tegoż produktu na podstawie cech i użyteczności jakie reprezentuje.

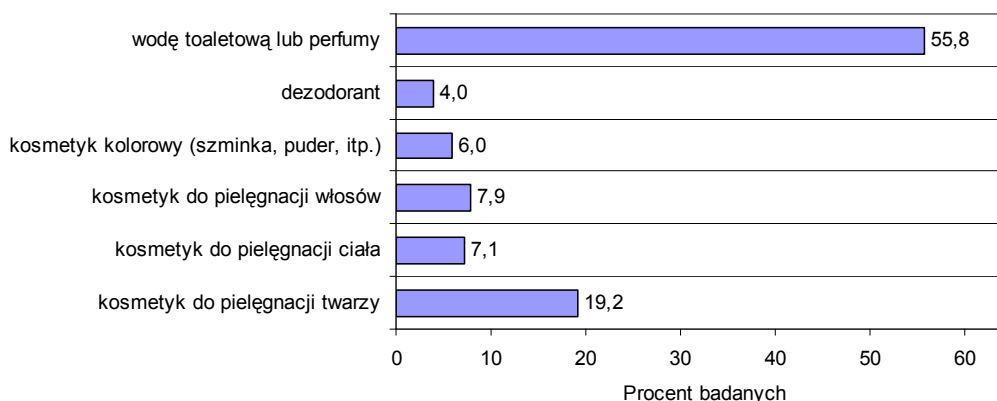
dochodów konsumentów jest zależnością istotną statystycznie. Wraz ze wzrostem dochodów maleje liczba wskazań związanych z częstym porównywaniem cen. To właśnie w grupie osób z najniższymi dochodami można zaobserwować wysoką elastyczność cenową. Co ciekawe, obserwując odpowiedzi respondentów, można zauważyć zaledwie niewielką grupę, która kieruje się tylko i wyłącznie ceną. Potwierdza to wyraźne znaczenie innych cech produktu kosmetycznego (szerzej w punkcie 4.1.4). Postawy respondentów w stosunku do kupna najtańszych kosmetyków związane są prócz poziomu ich dochodów, z ich płcią i wiekiem. To panie częściej podejmują decyzję o zakupie najtańszego kosmetyku, co głównie związane jest z większą świadomością cen niż w przypadku mężczyzn.

Zarówno cenę, jak i dochód należy zaliczyć do czynników warunkujących nie tylko wielkość zakupów, ale także do determinantów poziomu oraz charakteru oczekiwań klienta wobec produktów kosmetycznych. Należy jednakże jasno zaznaczyć, że cena nie stanowi prostego przełożenia produktu na jego wartość ekonomiczną. Jest ona, z punktu widzenia klienta, czymś znacznie szerszym. Niesie ze sobą szereg informacji na temat oferowanych produktów, ich standardu oraz wszystkich innych elementów oferty marketingowej. W sytuacji zaoferowania klientowi kilku, na pierwszy rzut oka podobnych produktów, bez wyraźnego określenia różnic pomiędzy nimi, istnieje duże prawdopodobieństwo, że wybierze on produkt najdroższy, podświadomie traktowany jako najlepszy z prezentowanych¹⁹².

W oparciu o te założenia zbadano skłonność respondentów do zwiększenia swoich wydatków na zakup kosmetyków z danej kategorii. Badani zostali poproszeni o określenie kategorii kosmetyków, na którą skłonni są jednorazowo przeznaczyć najwięcej pieniędzy. Respondenci mogli wskazać tylko jedną kategorię. Zestawienie odpowiedzi udzielanych przez respondentów prezentuje wykres 4.13.

¹⁹² L.Rudnicki, *Zachowanie...*, op.cit. s.154

Wykres 4.13. Produkty kosmetyczne, na które konsumenci są skłonni wydać jednorazowo najwięcej



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Zdecydowanie dominowała jedna odpowiedź – wody toaletowe i perfumy. Jest to odpowiedź wskazywana najczęściej przez wszystkie grupy konsumentów (jedynie osoby z najniższym dochodem wskazywały najczęściej odpowiedź kosmetyki do pielęgnacji twarzy). W przypadku osób o niskich dochodach jest to głównie związane z faktem niskiego postrzegania kategorii wody toaletowe i perfumy i zastępowanie produktów z tej kategorii dezodorantami. To co różnicuje odpowiedzi respondentów to przede wszystkim odpowiedzi wskazywane rzadziej. Drugim z kolei rodzajem kosmetyków, które najczęściej wskazywały kobiety i osoby dojrzałe były specyfiki do pielęgnacji twarzy. Mężczyźni wskazywali natomiast na dezodoranty jako produkty, na które są w stanie przeznaczyć najwięcej, a osoby młode na kosmetyki do pielęgnacji ciała.

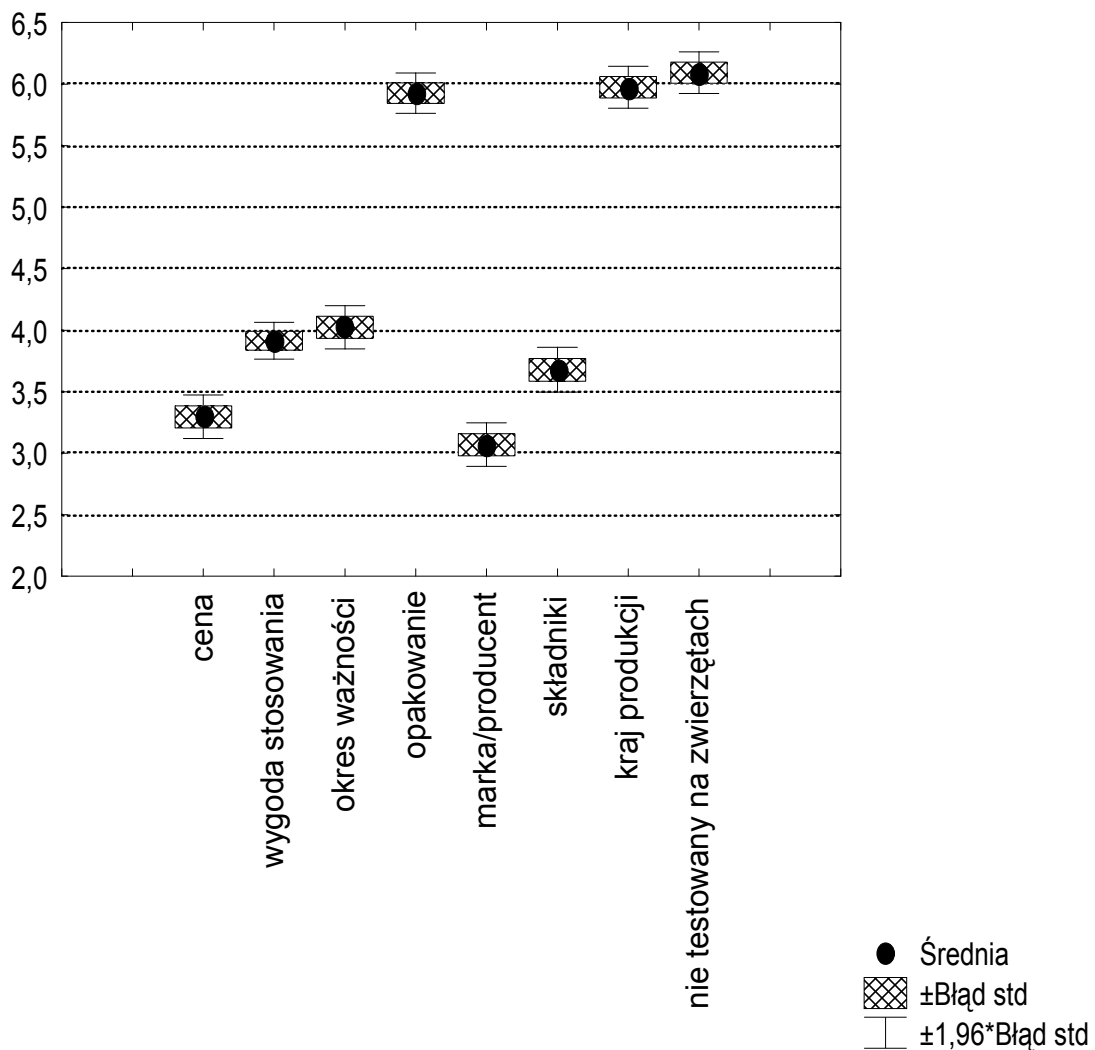
4.1.4. Marketingowe czynniki wpływające na kształtowanie zachowań nabywców kosmetyków

Siła oddziaływania czynników ekonomicznych i społecznych jest często modyfikowana przez oddziaływanie poszczególnych narzędzi marketingowych takich jak produkt, cena, dystrybucja i promocja. Kwestia dystrybucji zostanie szerzej omówiona w kolejnej części niniejszej pracy. Tymczasem analizie zostaną poddane pozostałe trzy instrumenty marketingowe.

Produkt kosmetyczny to wiązka użyteczności dla klienta, która zaspakaja jego potrzeby. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie znaczenia poszczególnych cech

produktów kosmetycznych nadając im rangę od 1 (najbardziej znaczący element) do 8 (najmniej istotny element). Na podstawie wyników badania można podzielić wskazywane przez respondentów cechy na dwie grupy: czynniki główne (marka, cena, składniki, wygoda stosowania, okres ważności) i czynniki wspomagające/uzupełniające (opakowanie, kraj produkcji, produkt przyjazny ekologicznie – nie testowany na zwierzętach). Wykres 4.14. pokazuje czynniki, które zostały wskazane przez konsumentów.

Wykres 4.14. Cechy produktów kosmetycznych i ich ważność dla konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Przed analizą wyników warto zwrócić uwagę na kwestię jakości. Jakość jest terminem interdyscyplinarnym i trudnym do zdefiniowania. Może być używana w odniesieniu do wyrobu, usługi, obsługi klienta, procesu, itp. Potocznie mówi się także

często o jakości życia, czy gospodarki, mając na myśli ich odpowiedni, wysoki poziom. Należy rozpatrywać jakość w aspekcie technicznym, ekonomicznym, psychologicznym, jak również traktować w ujęciu kompleksowym. W każdym wymiarze pojęcie jakości niesie ze sobą odmienną treść znaczącą dla osoby badającego. Ujęcie techniczne sugeruje zgodność z ustalonymi normami wykonania, czy też posiadanie odpowiednich cech funkcjonalnych przez badany przedmiot. Rozpatrywanie jakości w aspekcie ekonomicznym pozwala na określenie wartości danego produktu. Wymiar psychologiczny jakości powiązany jest ściśle z odczuciami użytkownika, a więc z poziomem jego satysfakcji lub zadowolenia z posiadania i użytkowania produktu. Stąd też aby uniknąć różnego definiowania jakości w przypadku cech kosmetyków wybrano te cechy, które są ściśle rozumiane w jednoznaczny sposób, a problematyką jakości zajęto się w odrębnych pytaniach skierowanych do respondentów.

Za najważniejszą cechę produktu została uznana „marka/producent” (średnia ranga przypisywana przez respondentów to 3,07). Taki wybór konsumentów potwierdza wagę kosmetyków w ich codziennym życiu. Stawiając markę przed ceną konsumenci wskazali istotne znaczenie zaspakajania potrzeb społecznych poprzez zakup kosmetyków. Tylko w przypadku takich dóbr, zewnętrzne oznaki potwierdzania znaczenia konsumenta w środowisku społecznym (a taką jest marka) mogą być ważniejsze dla konsumenta niż racjonalne zagospodarowanie swoich zasobów finansowych. Warto zwrócić także uwagę na znaczne zróżnicowanie odpowiedzi respondentów, którego oznaką jest stosunkowo wysoka średnia przydzielonych pozycji najistotniejszemu elementowi produktu – 3 (przy skali od 1 do 8). Odchylenie standardowe w przypadku nadawania przez konsumentów pozycji „marce” wyniosło 2,02¹⁹³, co potwierdza znaczne zróżnicowanie odpowiedzi.

Analiza regresji wielowymiarowej wskazała znaczne rozbieżności w znaczeniu „marki” dla różnych grup konsumentów. Znaczenie marki jest inne dla kobiet i mężczyzn. Także konsumenci w różnym wieku i z różnym wykształceniem oceniają w różny sposób wagę „marki”. Dla panów marka jest znacznie ważniejsza niż dla pań (odpowiednio średnie oceny 2,43 i 3,35). Jest to związane ze znacznie większą lojalnością mężczyzn w odniesieniu do poszczególnych kategorii kosmetyków, niż

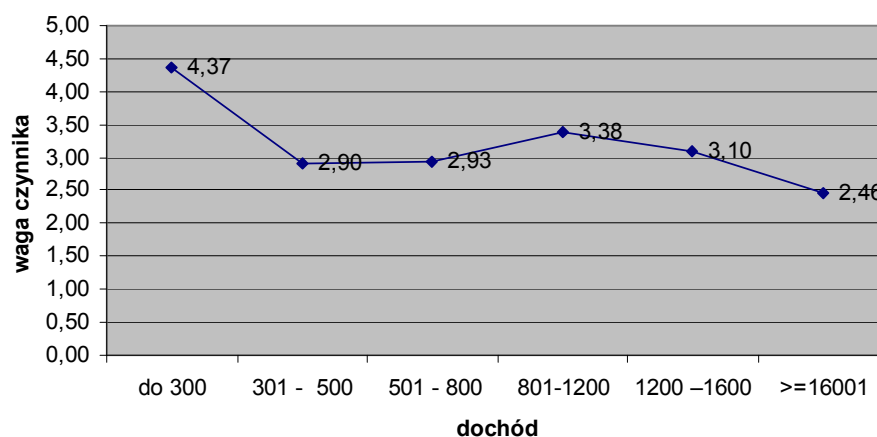
¹⁹³ Odchylenie standardowe jest klasyczną miarą zmienności. Odchylenie standardowe mówi, jak szeroko wartości danej wielkości są rozrzucone wokół jej średniej. Im mniejsza wartość odchylenia tym obserwacje bardziej skupione wokół średniej. Odchylenie standardowe jest pierwiastkiem kwadratowym z wariancji (utożsamiana ze zróżnicowaniem zbiorowości jest średnią arytmetyczną kwadratów odchyleń

kobiet. Kupno nowych produktów/nowych marek związane jest z jednej strony ze znacznie większym ryzykiem zakupu niż jest to w przypadku dotychczasowego produktu, z drugiej z przeznaczeniem dłuższego czasu i włożeniem większych wysiłków w podjęcie decyzji o wyborze produktu. Dla mężczyzn oszczędność czasu i wysiłku jest znacznie ważniejsza niż wybór nowego, być może lepszego, kosmetyku (inaczej jest w przypadku dóbr ważniejszych dla mężczyzn takich jak np. akcesoria samochodowe). Co istotne, zróżnicowanie odpowiedzi panów jest znacznie mniejsze niż zróżnicowanie zdania wśród kobiet. Dla kobiet możliwość eksperymentowania, podejmowanie impulsywnych decyzji, poszukiwanie nowości jest jednym z ciekawszych elementów zachowań nabywczych dotyczących kosmetyków. Mimo to, także panie uznają markę za najważniejszą cechę produktu kosmetycznego. Warto zwrócić także uwagę na odmienne podejście konsumentów w różnym wieku do problematyki marki. Wraz ze wzrostem wieku maleje znaczenie marki. Marka kosmetyków jest bardzo istotna dla osób poszukujących własnej tożsamości i swojego miejsca w grupie społecznej. Marka pozwala młodym ludziom na znalezienie swojego miejsca w życiu, jego podkreślenie i określenie swojego statusu. Warto zwrócić uwagę także na fakt, iż wraz ze wzrostem wykształcenia rośnie znaczenie marki. Wyjątkiem jest stosunkowo wysokie znaczenie marki dla osób z wykształceniem podstawowym. Jednak analizując grupę respondentów z wykształceniem podstawowym można zauważyć, że duży udział w tej grupie stanowiła młodzież ucząca się, a wobec czego osoby, dla których wykształcenie podstawowe jest jedynie wykształceniem przejściowym.

Ciekawym zagadnieniem jest wpływ na postrzeganie marki w produktach kosmetycznych w zależności od dochodu konsumentów. Wykres 4.15. pokazuje zróżnicowanie odpowiedzi dotyczących wagi „marki” wskazywanych przez osoby o różnym poziomie dochodu netto na jednego członka rodziny.

(różnic) poszczególnych wartości cechy od wartości oczekiwanej). Por. H. Kassyk-Rokicka „Statystyka nie jest trudna. Mierniki statystyczne”, PWE, Warszawa 1994.

Wykres 4.15. Znaczenie marki dla konsumentów o różnym dochodzie



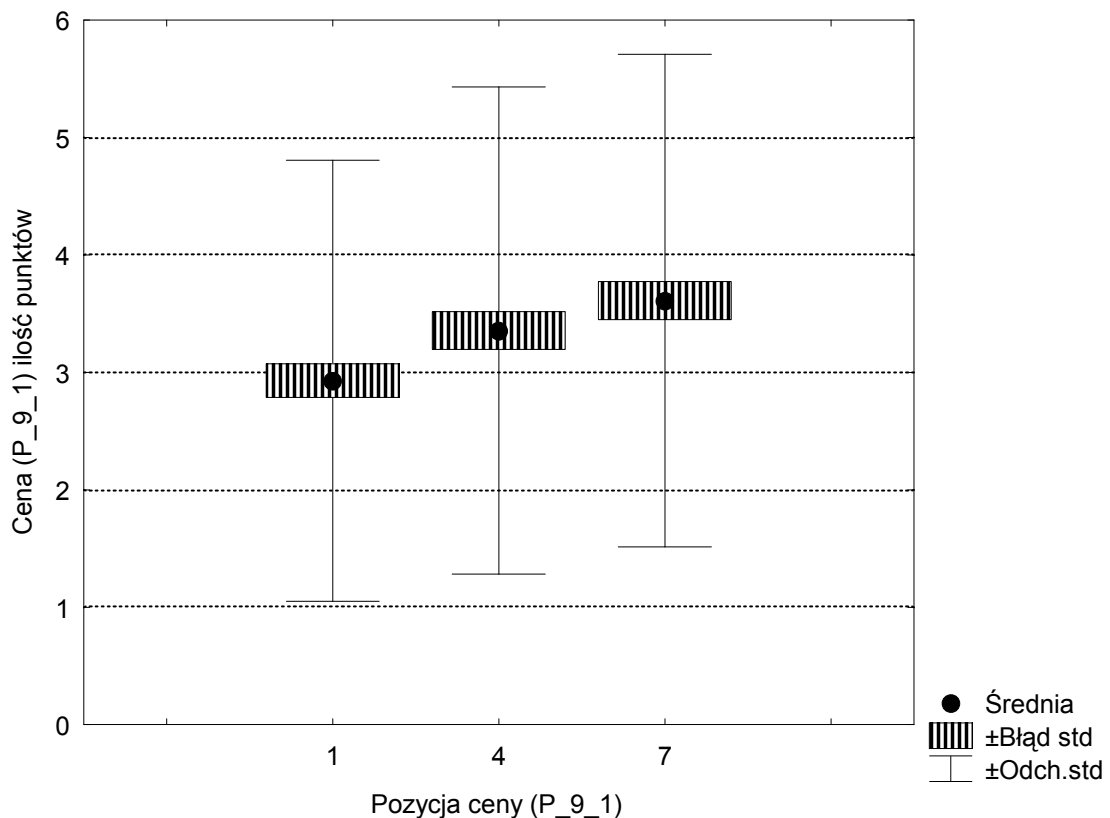
Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Porównując oceny marki dokonanej przez konsumentów o najniższym dochodzie i o najwyższym dochodzie można zaobserwować istniejące znaczące rozbieżności w nadawanej randze. Konsumentów o najniższym dochodzie (reprezentujący klasę niższą) wskazywali na relatywnie niskie znaczenie marki przy ocenie produktów kosmetycznych - średnia ranga 4,37 (podczas gdy średnia ranga nadawana „cenie” wyniosła 2,03). Jednakże nie da się zaobserwować ciągłego wzrostu rangi marki wraz ze wzrostem dochodów. W grupach konsumentów, których dochód jest powyżej 800 zł netto na osobę można zaobserwować systematyczny wzrost rangi marki jako cechy produktu kosmetycznego. Jednak analiza regresji wielowymiarowej wykazała, iż nie istnieje statystycznie istotne zróżnicowanie decyzji podejmowanych przez grupy konsumentów o różnym dochodzie (poziom ufności $p = 0,34036$). Takie wyniki analizy statystycznej powodują odrzucenie hipotezy nr 2 („Im wyższy jest dochód nabywcy produktów kosmetycznych tym większe jest znaczenie marki jako czynnika wpływającego na zakup kosmetyku”).

Wagę kosmetyków w życiu konsumentów i ich znaczenie w życiu społecznym potwierdza także postawienie „marki” przed „ceną” (średnia ranga przypisywana przez respondentów to 3,30). Pokazuje to mniejszą wrażliwość na zmiany cen niż w przypadku np. dóbr żywnościowych. Oznacza to, iż nie zawsze konsumenci porównują ceny produktów zanim dokonają zakupu. Pozwala to na obniżenie wrażliwości cenowej konsumentów właśnie przez takie elementy jak marka, promocje, wizerunek, itp. Ze względu na istotne znaczenie ceny w decyzjach konsumenckich w trakcie badań przeprowadzono eksperyment mający pokazać na ile respondenci sugerowali się w

swoich odpowiedziach miejscem ceny w kwestionariuszu badawczym. Arkusze badawcze zostały podzielone na 3 grupy: arkusz z ceną na początku, z ceną w środku i z ceną na końcu. Test analizy wariancji wykazał, iż istnieje zależność pomiędzy przypisywaną rangą ceny a jej miejscem w arkuszu badawczym. Im dalsza była pozycja ceny w kwestionariuszu tym mniejszą rangą była nadawana cenie jako cesze produktu. Porównanie rang nadawanych cenie pokazuje wykres 4.16.

Wykres 4.16. Znaczenie ceny a jej miejsce w kwestionariuszu badawczym



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Wykres 4.16 wskazuje na wyraźne zróżnicowanie, które jest efektem odbioru przez respondentów nieświadomych przez nich bodźców. Postrzeganie ceny jako istotnego elementu jest większe w przypadku wyższej percepcji, którą zapewnia lepsze miejsce w kwestionariuszu ankietowym (bardziej widoczne na pierwszy rzut oka). Niemniej jednak przeprowadzono dalsze analizy, w tym analizę regresji wymiarowej, która wykazała, że pozycja w ankiecie, przy uwzględnieniu innych czynników, nie miała statystycznie istotnego znaczenia ze względu na fakt zróżnicowania grup respondentów korzystających z poszczególnych rodzajów kwestionariuszy. To co

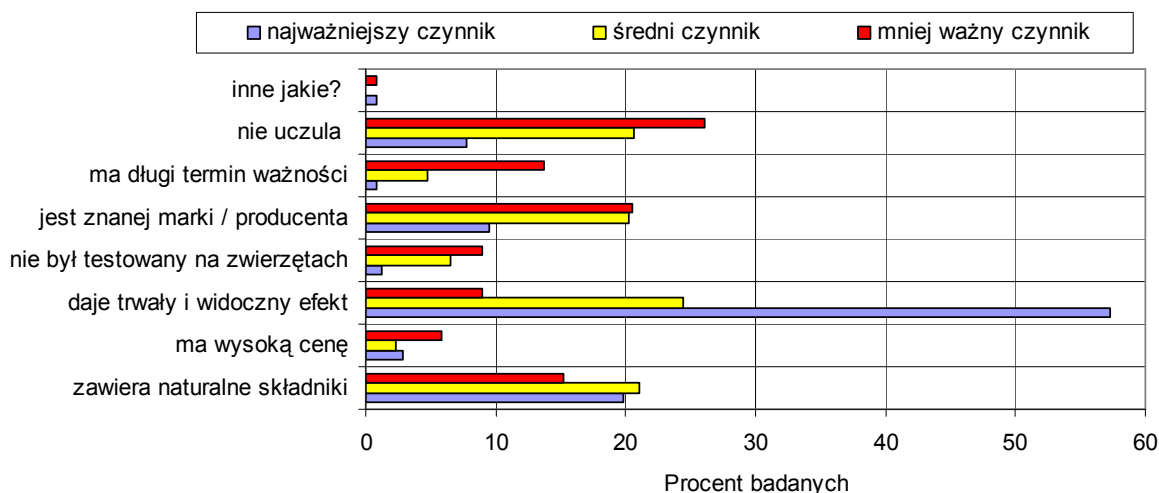
wpływało na zróżnicowanie odpowiedzi respondentów dotyczących „ceny” to płeć i dochód netto na członka rodziny. Kobiety są bardziej wrażliwe na bodźce cenowe niż mężczyźni. Wiąże się to w dużej mierze także z ich wrażliwością na instrumenty promocji sprzedaży w przypadku kosmetyków, a w tym na promocję cenową (szerzej o narzędziach promocji w dalszej części niniejszego punktu). Maleje znaczenie ceny także w przypadku wzrostu dochodów netto na jednego członka rodziny. Cena jest bardzo istotna w przypadku osób o najniższym dochodzie (2,03) i ma znacznie mniejsze znaczenie w przypadku osób o najwyższym dochodzie (3,67). Jest to zrozumiała tendencja w kontekście racjonalizacji zasobów finansowych osób najuboższych i zdecydowanie istotniejszych wydatków podstawowych (na żywność, utrzymanie, odzież, w tym także kosmetyki służące podstawowej higienie osobistej).

Kolejną cechą kosmetyków ważną dla konsumentów sklasyfikowaną na trzecim miejscu jest „wygoda stosowania” (3,91). Forma aplikacji kosmetyków jest jedną z ważniejszych przesłanek wyboru produktu. Dokonując wyboru dzisiejszy konsument oczekuje łatwości, szybkości i wygody. Kupując produkt kosmetyczny, który często jest jeżeli nie w codziennym użyciu to w bardzo częstym użytkowaniu, konsument chce mieć pewność, że nie będzie musiał zwracać uwagi na to w jaki sposób produkt zaspakaja jego potrzeby, a jedynie będzie oceniał jego skuteczność w działaniu. Działania producentów produktów kosmetycznych w obecnej chwili bardzo często koncentrują się na nowych formach aplikacji, wykorzystaniu nowych formuł opakowań, które pozwolą jeszcze zwiększyć wygodę użytkowania kosmetyków. Odpowiedzi respondentów dotyczące „wygody stosowania” różniły się w zależności od ich wieku i dochodu.

Czwartą cechą wymienianą przez respondentów są „składniki” (3,68). Składniki pełnią bardzo ważną rolę w ocenie jakości kosmetyków. Duża możliwość przekazywania informacji o specyfice poszczególnych produktów kosmetycznych za pomocą czasopism i magazynów (zarówno dla kobiet jak i mężczyzn) sprawia, iż konsumenci (a zwłaszcza konsumentki) są bardzo dobrze zaznajomieni ze specjalistyczną terminologią (kwasy owocowe, retinol, aktywny tlen, enzymy, itp.). Ta naukowa terminologia sprawia, iż konsumenci odbierają dany produkt kosmetyczny jako bardziej skuteczny czy wydajny. Wagę składników dla oceny produktów kosmetycznych potwierdzają także odpowiedzi związane z pytaniem: „Co dla konsumentów oznacza określenie „kosmetyk dobrej jakości?”. Respondenci zostali

poproszeni o wskazanie trzech najważniejszych aspektów jakości produktów kosmetycznych. Poziom poszczególnych odpowiedzi przedstawia wykres.

Wykres 4.11. Kosmetyk dobrej jakości w odpowiedziach respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Trzy aspekty wskazywane najczęściej jako najważniejsze przez respondentów „daje trwałe i widoczny efekt”, „zawiera naturalne składniki” i „nie uczula” to różne wariacje na temat składników produktów kosmetycznych.

Znaczenie składników przy ocenie kosmetyków zależy przede wszystkim od płci i wieku. Kobiety oceniają znacznie wyżej znaczenie składników dla oceny produktów niż panowie (odpowiednio 3,37 i 4,38). Jest to związane głównie z dużo większym zainteresowaniem i wiedzą pań na temat kosmetyków. Czasopisma kobiece poświęcają dużo miejsca analizie różnego rodzaju produktów kosmetycznych, informacjom na temat nowinek naukowych w branży kosmetycznej czy też działaniu poszczególnych składników. Wraz z wiekiem zwiększa się także waga składników jako istotnej cechy produktu. Nastolatki koncentrują się bardziej na elementach związanych z postrzeganiem produktu (marka, opakowanie) niż na zawartości i składzie produktu. Produkty rozpoznawalne to w opinii młodych konsumentów produkty dobrej jakości.

Ostatnią z istotnych cech dla konsumenta (a piątą w kolejności) jest „okres ważności” (4,02). Przydatność do użycia produktów kosmetycznych jest równie znaczącym elementem jak w przypadku produktów żywnościowych. Wpływ kosmetyków na zdrowie oraz kondycję fizyczną ciała i skóry (podrażnienia, uczulenie, itp.) konsumentów powoduje, iż dla użytkowników produktów kosmetycznych

znajomość „okresu ważności” jest bardzo ważna. Tak jak w przypadku żywności, konsumentki bardzo często kontrolują termin przydatności kosmetyków zanim podejmą decyzję o zakupie. Rozwiązania prawne (prawodawstwo Unii Europejskiej i jego implementacja w polskim prawodawstwie) narzucają obowiązek oznakowania produktów kosmetycznych minimalnym terminem ważności. Coraz częściej pojawiają się także oznakowania dotyczącego minimalnego terminu ważności po otwarciu kosmetyku. Znaczenie okresu ważności, podobnie jak w przypadku składników, jest różne dla kobiet i mężczyzn oraz dla osób młodych i starszych. I tak jak w przypadku składników, to głównie panie i osoby dojrzałe przykładają większą uwagę do tej cechy produktu.

Ciekawym, jest niska pozycja opakowania wśród cech ważnych dla oceny produktu. Opakowanie zostało przez respondentów sklasyfikowane dopiero na szóstej pozycji ze średnią rangą 5,93. Także w ramach przeprowadzonych badań fokusowych respondenci nie wskazywali opakowania jako jednej z najważniejszych cech kosmetyków. Natomiast w trakcie dalszej rozmowy wskazywali, iż opakowanie jest istotnym źródłem potwierdzenia rodzaju produktu, jego jakości i składników. Konsumentom trudno, odpowiadając wprost na postawione pytania w trakcie badania, wskazać jako ważny element opakowanie. Może to uchodzić w oczach innych za ocenę kosmetyków w sposób bardzo powierzchwny („dobre bo ma ładne opakowanie”). Stąd też, z reguły o wadze opakowania można dowiedzieć się w przypadku pogłębionych badań oraz metod bazujących na obserwacji i eksperymencie. Analizy statystyczne wykazały, iż znaczenie opakowania jest większe dla mężczyzn (średnia ranga 5,46) niż dla kobiet (średnia ranga 6,13). Wynik wydawałoby się na pierwszy rzut oka zaskakujący można wytłumaczyć przede wszystkim sposobem wykorzystania opakowania w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Dla panów to opakowanie (a nie czasopisma, katalogi czy telewizja) dostarczają wiedzy na temat produktów kosmetycznych. To panowie decyzję o wyborze konkretnego produktu podejmują w miejscu zakupu bazując na informacjach uzyskanych od sprzedawców i dzięki opakowaniom.

Ostatnimi dwoma elementami wybieranymi przez respondentów są „kraj produkcji” (5,97) i „nie testowany na zwierzętach” (6,09). W dobie rynku globalnego i marek globalnych pochodzenie kosmetyków ma coraz mniejsze znaczenie. Wiedza na temat lokowania zakładów produkcyjnych w krajach z tanią siłą roboczą przy równoczesnym wysokim poziomie nowoczesnych technologii laboratoryjnych i

produkcyjnych sprawia, iż samo miejsce produkcji ma coraz mniejsze znaczenie dla oceny jakości kosmetyków. Dużo istotniejsza jest ocena kraju pochodzenia związana z odbiorem przez konsumentów nazwy produktu, który może się kojarzyć z krajami nadającymi wizerunek dobrej jakości kosmetyków (np. Francja czy Włochy).

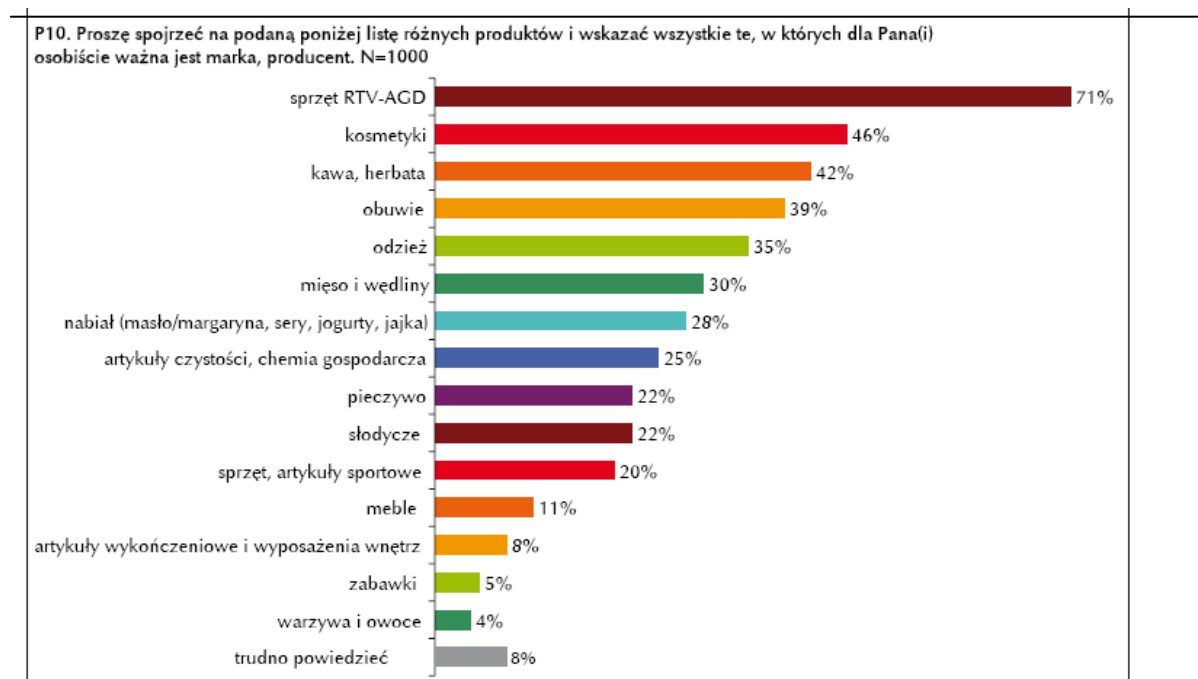
Kwestia produktów ekologicznych (tu reprezentowanych przez cechę „nie testowany na zwierzętach”) przy samym wyborze produktu ma znacznie mniejsze znaczenie niż z reguły deklarowane przy badaniach dotyczących postaw ekologicznych konsumentów. Także przy ocenie jakości kosmetyków respondenci odpowiednio nadali czynnikowi „nie testowany na zwierzętach” niskie pozycje (jako najważniejszy czynnik wskazało go 1,2% respondentów, drugi co do ważności 6,2%, a trzeci co do ważności 8,1%). Może to być związane z obiegową opinią „iż kosmetyki nie testowane na zwierzętach to kosmetyki mniej sprawdzone, a co za tym idzie mniej skuteczne”.

Warto przywołać także dla porównania trzy inne badania konsumenckie, przeprowadzone w celu poznania uwarunkowań zachowań konsumentów. Pierwsze z badań przeprowadzone przez zespół badawczy Akademii Ekonomicznej w Katowicach pod kierownictwem Ewy Kieźel¹⁹⁴ wśród wielu grup produktowych wskazuje także uwarunkowania zakupu kosmetyków. W przeprowadzonych badaniach respondenci wskazali, iż w przypadku zakupu kosmetyków najważniejszymi czynnikami są: marka (72,3% wskazań), jakość (62,3% wskazań), opakowanie (59,3% wskazań), posiadane dochody (57,6% wskazań) i przyzwyczajenia (57,6% wskazań). Tak jak w wynikach przytoczonych w niniejszej pracy doktorskiej, tak w ramach tych badań konsumenci uznali za najistotniejszy element determinujący zakup markę kosmetyków. Jej ranga jest ogromna zwłaszcza w porównaniu do innych grup towarowych (w przypadku żywności, odzieży i obuwia, mebli, sprzętu RTV i AGD konsumenci markę stawiali na 5 miejscu, a w przypadku usług wypoczynkowo-rozrywkowych na 4 miejscu). Warto zwrócić uwagę na odmienny zakres badania, które ze względu na fakt poznania zachowań konsumentów na rynku w odniesieniu do różnych grup towarowych w sposób syntetyczny potraktowało wszystkie determinanty. Badanie prowadzone dla celów poznawczych w ramach niniejszej pracy próbowało rozpoznać i wyodrębnić poszczególne determinanty (zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne) w odniesieniu do jednej grupy produktów.

¹⁹⁴ badania przeprowadzono metodą wywiadu kwestionariuszowego w okresie czerwiec – sierpień 1997; por. Pr. zb. pod red. E. Kieźel „Rynkowe zachowania konsumentów”, Katowice 2000

Drugie badanie przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹⁹⁵ wskazuje, iż wśród pięciu najważniejszych czynników którymi konsumenci kierują się przy zakupie kosmetyków i artykułów chemicznych są: cena (71% wskazań), jakość (54% wskazań), marka (43% wskazań), data ważności (21% wskazań) i nie wywoływanie uczuleń, podrażnień (11% wskazań). Respondenci uznali, iż wśród trzech kluczowych czynników znajduje się także marka. Warto jednak zwrócić uwagę na istotną różnicę, która może zaburzać obraz postaw konsumentów produktów kosmetycznych. Respondenci byli proszeni o ocenę wspólnie dwóch grup produktów – produktów kosmetycznych i artykułów chemicznych (m.in. proszki i płyny do prania). Zupełnie inny status obu tych grup (art. chemiczne są to artykuły codziennego użycia, powszechne) i ich znaczenie w życiu konsumentów może skutkować odmiennym podejściem do cech produktów kosmetycznych ważnych dla konsumentów¹⁹⁶. Warto zwrócić uwagę na wyniki dotyczące znaczenia marki/producenta w zależności od rodzaju produktu. Respondenci uznali, iż najbardziej znacząca jest marka w przypadku sprzętu RTV/AGD, ale już na drugim miejscu uplasowały się właśnie kosmetyki ze wskazaniami na poziomie 46%. Zestawienie znaczenia marki przedstawia wykres 4.18.

Wykres 4.18. Znaczenie marki w wyborze produktów



Źródło: „Konsumentów portret własny – raport z badań”, UOKiK, Warszawa, 2007

¹⁹⁵ badania przeprowadzone TNS OBOP od 16 lutego do 1 marca 2007 roku; por. „Konsumentów portret własny – raport z badań”, UOKiK, Warszawa, 2007

Trzecie badanie to badanie lojalności konsumentów wobec produktów markowych zrealizowane przez Taylor Nelson Sofres¹⁹⁷ w 2002 r. Badaniem zostali objęci mieszkańcy krajów Europy Środkowej (Polski, Czech, Węgier, Słowacji) i Wielkiej Brytanii. Z badań tych wynika, że mieszkańcy krajów Europy Środkowej przywiązują znaczną wagę do marek kupowanych produktów, mniejszą jednak niż mieszkańcy Wielkiej Brytanii. W badaniu porównano stosunek oraz lojalność mieszkańców Polski, Wielkiej Brytanii, Czech, Węgier oraz Słowacji wobec produktów markowych. Wyniki wskazują, że marka produktu największą rolę odgrywa przy zakupie sprzętu elektronicznego (46% Polaków, 58% Brytyjczyków oraz 64% Słowaków zadeklarowało przywiązanie do marki w tej właśnie dziedzinie). Marka odgrywa znaczącą rolę także przy zakupie perfum i kosmetyków (39% Polaków, 61% Brytyjczyków oraz 48% Słowaków zadeklarowało przywiązanie do marki w tej właśnie dziedzinie). Badanie “Lojalność konsumentów wobec produktów markowych” pokazuje, że Polacy, którzy cenią sobie produkty markowe i częściej niż inni kierują się przywiązaniem do marki przy dokonywaniu zakupów to osoby młodsze, zamożniejsze, lepiej wykształcone, mieszkające w miastach.

Kolejnym bardzo istotnym instrumentem marketingowym w kształtowaniu zachowań konsumentów jest promocja. Szczególną uwagę poświęcono narzędziom promocji sprzedaży, jako tym, które wpływają na przyspieszenie decyzji o zakupie, ale także kształtują tę decyzję w miejscu zakupu. Respondenci zostali poproszeni o ocenę wpływu różnych form promocji sprzedaży na zakup kosmetyków. Zestawienie postaw konsumentów w odniesieniu do najważniejszych form promocji przedstawia tabela 4.8.

Tabela 4.8. Postawy konsumentów kosmetyków w odniesieniu do form promocji

| | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Formy powodujące zakup | | |
| oferty specjalne (np. 2 w 1 cenie) | 112 | 22,2 |
| obniżka ceny | 100 | 19,8 |
| większe opakowanie (np. 20% gratis) | 70 | 13,9 |
| bezpłatne próbki kosmetyków | 35 | 6,9 |
| gratisy (np. lusterka, kosmetyczki) | 35 | 6,9 |
| Formy zachęcające do zakupu | | |
| bezpłatne próbki kosmetyków | 285 | 56,5 |
| większe opakowanie (np. 20% gratis) | 235 | 46,6 |
| obniżka ceny | 223 | 44,2 |

¹⁹⁶ w badaniu przeprowadzonym przez zespół badawczy Ewy Kieźel respondenci w odniesieniu do środków higieny osobistej respondenci markę uplasowali na piątym miejscu z 37,4% wskazań

¹⁹⁷ międzynarodowa firma zajmująca się dostarczaniem kompleksowej informacji na temat rynku, do której należy TNS OBOP

| | | |
|---|-----|------|
| oferty specjalne (np. 2 w 1 cenie) | 207 | 41,1 |
| gratisy (np. lusterka, kosmetyczki) | 171 | 33,9 |
| Formy wywołujące zainteresowanie | | |
| bezpłatne próbki kosmetyków | 285 | 56,5 |
| plakaty promocyjne w sklepie | 272 | 54,0 |
| reklama w prasie, czasopismach | 269 | 53,4 |
| reklama w telewizji | 252 | 50,0 |
| większe opakowanie (np. 20% gratis) | 235 | 46,6 |
| Formy, które przeszkadzają w zakupie | | |
| promocja z udziałem hostessy | 70 | 13,9 |
| konkursy, loterie | 39 | 7,7 |
| pokazy makijażu, badanie cery, itp. | 21 | 4,2 |
| reklama w telewizji | 17 | 3,4 |
| oferty specjalne (np. 2 w 1 cenie) | 8 | 1,6 |
| Formy, na które konsument nie zwraca uwagi | | |
| konkursy, loterie | 213 | 42,3 |
| plakaty promocyjne w sklepie | 158 | 31,3 |
| promocja z udziałem hostessy | 137 | 27,2 |
| gratisy (np. lusterka, kosmetyczki) | 134 | 26,6 |
| pokazy makijażu, badanie cery, itp. | 133 | 26,4 |

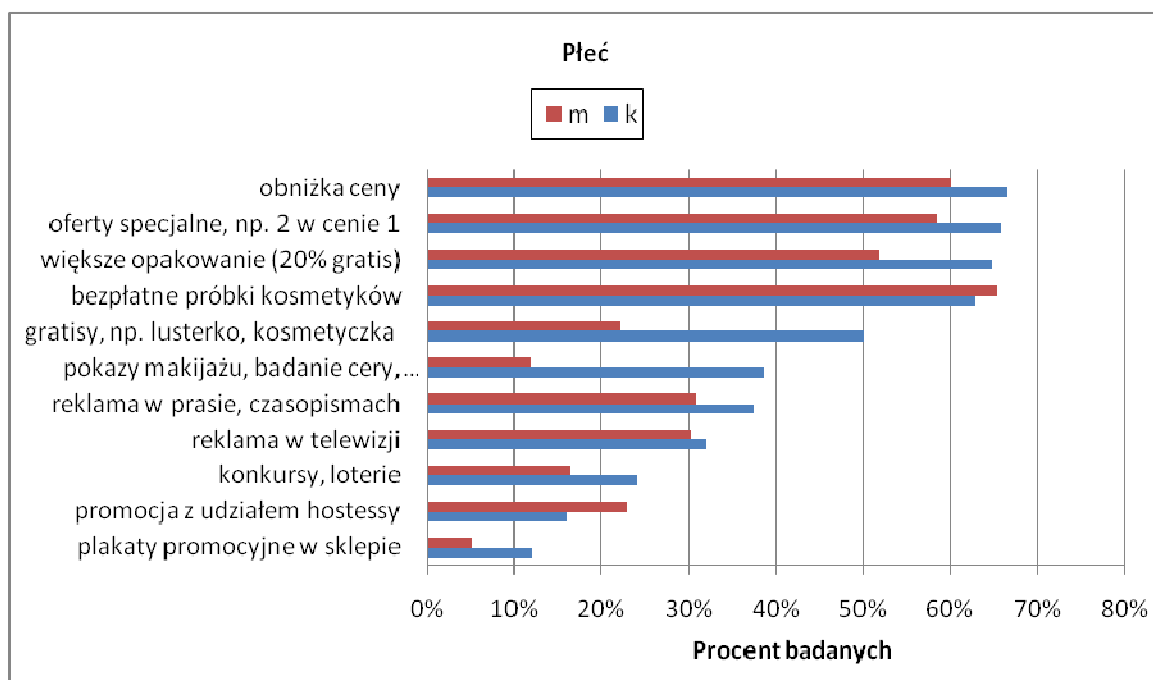
Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Wśród form promocji, które powodują zakup respondenci w pierwszej piątce wskazali te formy promocji, które oddziałują na cenę produktu albo w sposób bezpośredni (obniżka ceny, oferty specjalne czy większe opakowania) albo w sposób pośredni (bezpłatne próbki, gratisy). Co naturalne zdecydowanie trzy pierwsze formy promocji sprzedaży wskazywane były najczęściej przez osoby o najniższych dochodach (aż 30% wskazań), a rzadziej przez osoby o dochodach wyższych (10% wskazań). Ta zależność istotna statystycznie została potwierdzona przy użyciu współczynnika korelacji rang Spearmana¹⁹⁸. W grupie osób o dochodach najniższych elastyczność cenowa kształtuje się zdecydowanie na najwyższym poziomie.

Warto również zwrócić uwagę na wyraźne zróżnicowanie postaw kobiet i mężczyzn w odniesieniu do działań promocyjnych. Zależność pomiędzy postawami kobiet i mężczyzn a zakupem kosmetyków zanalizowano za pomocą współczynnika korelacji rang Spearmana. Analizie zostały poddane odpowiedzi „powoduje zakup” i „zachęca do zakupu”. Wyniki analizy przedstawione zostały na wykresie 4.19.

¹⁹⁸ współczynnik korelacji rang Spearmana stosowany jest do opisu siły korelacji dwóch cech. Przyjmuje on wartości z przedziału [-1;1]. Im wartość współczynnika jest bliższa 1 lub -1, tym zależność pomiędzy cechami jest większa. Por.: S.Ostasiewicz, Z.Rusnak, U.Siedlecka: Statystyka. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego we Wrocławiu. Wrocław 1998. s.280-281

Wykres 4.19. Formy promocji wpływające na zakup kosmetyków a płeć



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

We wszystkich formach promocji (prócz promocji z udziałem hostessy i bezpłatnych próbek) to kobiety są bardziej wrażliwe na ich działanie (częściej narzędzie promocyjne powoduje zakup kosmetyków). Co ważniejsze różnice są istotne statystycznie. Większy wpływ na mężczyznę promocji z udziałem hostessy nie dziwi i wykorzystanie tego narzędzia opiera się przede wszystkim na wzajemnej atrakcyjności obu płci w stosunku do siebie. Wyniki analiz postaw konsumenckich dotyczących poszczególnych form promocji pozwalają na potwierdzenie hipotezy nr 4 („Stopień wrażliwości na instrumenty promocji sprzedaży w odniesieniu do produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie.”).

Warto zwrócić uwagę także na dwie grupy postaw – postawę neutralną („nie zwracam uwagi”) i postawę negatywną („przeszkadzają w zakupie”). W przypadku narzędzi promocyjnych, które często są niepostrzegane przez konsumentów (takie jak konkursy, loterie, plakaty promocyjne w sklepie czy promocja z udziałem hostessy) dość wysoki odsetek odpowiedzi (od 26 do 42%) wydaje się być bardzo ważną informacją na temat nieefektywnego rozdysponowania budżetu promocyjnego. W przypadku promocji z udziałem hostess ten wysoki poziom neutralnego postrzegania

jest efektem głównie odpowiedzi pań – panowie bardzo pozytywnie reagują na ten rodzaj promocji sprzedaży. Zdecydowanie większa grupa mężczyzn niż kobiet, a także osób starszych i osób o wysokich dochodach, nie postrzega takich narzędzi promocji jak pokazy (animacje). Istotnym jest także malejący odbiór dodatków do kupowanego produktu (gratisów) wraz z wzrostem wieku. Ważnym odnotowania jest fakt neutralnego podejścia do plakatów promocyjnych w przypadku osób o wysokich dochodach. Wiąże się to przede wszystkim ze znacznie większą wagą przykładaną przez tych konsumentów do osobistej obsługi, a co za tym idzie do obsługi dostosowanej do indywidualnych potrzeb.

Odpowiedzi dotyczące postaw negatywnych są już wyraźnie na znacznie niższym poziomie i są z reguły efektem często występującego negatywnego podejścia do wszelkich narzędzi marketingowych (co nie zmienia faktu, iż przez znaczną grupę konsumentów są one pożądane i oczekiwane). To głównie osobom starszym przeszkadzają w zakupie animacje. Wiąże się to przede wszystkim z postrzeganiem dodatkowych stanowisk animacyjnych jako przeszkody na tradycyjnej „ścieżce” klienta. Co ciekawe promocja z udziałem hostessy jest czynnikiem negatywnie wpływającym na osoby młode. Natomiast konkursy i loterie najbardziej wrogo odbierają konsumenci z najwyższym dochodem i najwyższym wykształceniem.

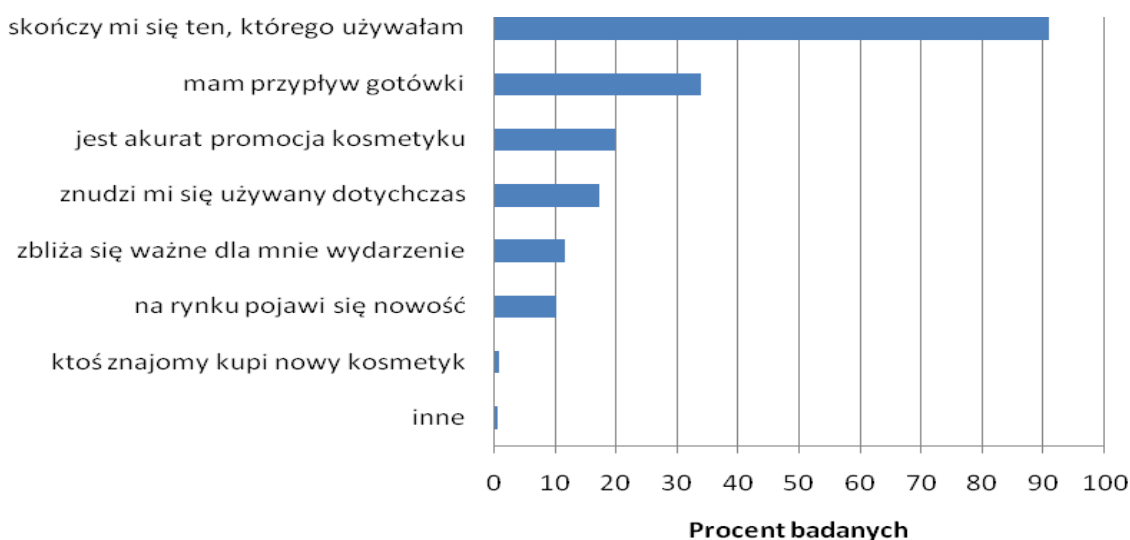
Planując kampanię promocyjną z wykorzystaniem narzędzi wymienionych przez konsumentów jako przeszkadzających w zakupie warto zwrócić uwagę na specyfikę grupy docelowej i jej postawę w stosunku do planowanych narzędzi, tak aby wykorzystywać zwłaszcza te narzędzia, które zapewniają największą motywację konsumentów.

4.1.5. Reakcja nabywców kosmetyków na nowości kosmetyczne

Podejmowanie decyzji o zakupie produktu wiąże się z wieloma niewiadomymi. Skutek wyboru jest często niepewny. Te wątpliwości, które towarzyszą procesowi podejmowania decyzji o zakupie, są bardzo istotne w przypadku podejmowania decyzji o zakupie nowego produktu. Stopień rozprzestrzeniania się innowacji zależy przede wszystkim od stopnia naśladownictwa społecznego.

Respondenci zostali poproszeni o określenie momentu zakupu nowego produktu kosmetycznego. Podłożem tego pytania było sprawdzenie sytuacji w jakich konsument jest „zmuszony” do zakupu kosmetyków. Badani mogli wybrać dwie najczęstsze sytuacje. Wykres 4.20. pokazuje wskazywane najczęściej odpowiedzi.

Wykres 4.20. Zakup nowości kosmetycznych przez konsumentów



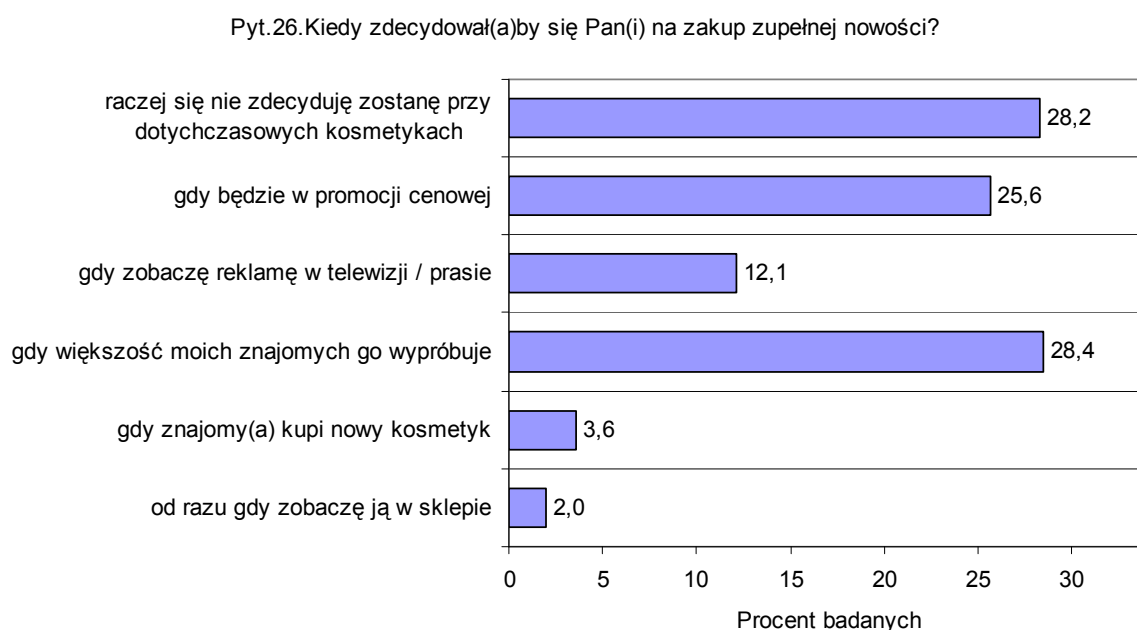
Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Jak widać na powyższym wykresie najczęstszą sytuacją motywującą do powrotu konsumenta produktów kosmetycznych na rynek jest brak dotychczas używanego produktu – aż 90,9% wskazań dotyczyło uzupełnienia zapasów. Druga w kolejności odpowiedź związana była ze zwiększeniem się konsumentckiego funduszu swobodnej decyzji (33,9% wskazań dotyczyło przyływu gotówki). Jest to bardzo istotna kwestia, która pozwala na stwierdzenie, iż kosmetyki stanowią znaczący element wydatków z funduszu swobodnej decyzji. Obserwacje ilościowe pozwalają potwierdzić i pogłębić także wyniki badań fokusowych, w ramach których konsumenci wskazywali silne powiązanie zwiększonych możliwości pieniężnych z wydatkami na produkty kosmetyczne. Silnymi motywatorami są także narzędzia promocyjne (20,0% wskazań), wydarzenia w życiu osobistym i zawodowym konsumentów (11,7% wskazań) i pojawienie się nowości na rynku (10,3 % wskazań). Ważnym podkreślenia jest fakt, iż co do zasady nie ma wyraźnych różnic w zachowaniach konsumentów różnej płci, statusu, wykształcenia czy wieku. Jedyne dające się zaobserwować różnice będące

istotne statystyczne dotyczą opcji „jest akurat promocja kosmetyku” (zdecydowanie jest to sytuacja bardziej motywująca kobiety i starsze osoby niż mężczyzn i młodsze osoby).

Wysoki odsetek osób kupujących kosmetyki w sytuacji pojawienia się nowości na rynku (10,3% wskazań) mógłby sugerować znaczną otwartość na nowości kosmetyczne i szybką ich akceptację. Należy jednak pamiętać, iż konsumenci w ogólnych deklaracjach są zawsze bardziej otwarci, nowocześni i przyjmują postawy akceptowane pozytywnie przez społeczeństwo niż w rzeczywistości. Pogłębieniem wiedzy na temat zachowań konsumenckich w odniesieniu do nowych produktów na rynku służyła kolejna część wywiadu bezpośredniego. Respondentom zadano pytanie o moment zakupu nowości kosmetycznych. Najwięcej wskazań dotyczyło odpowiedzi „gdy większość moich znajomych go wypróbuje” – 28,4% osób. Interesującym jest także podobny rozkład wskazań w przypadku dwóch kolejnych odpowiedzi – „zostanę przy dotychczasowych kosmetykach” (28,2%) oraz „gdy będzie w promocji cenowej” (25,6%). Zestawienie udzielanych odpowiedzi pokazuje wykres 4.21.

Wykres 4.21. Moment zakup nowości kosmetycznych przez konsumentów



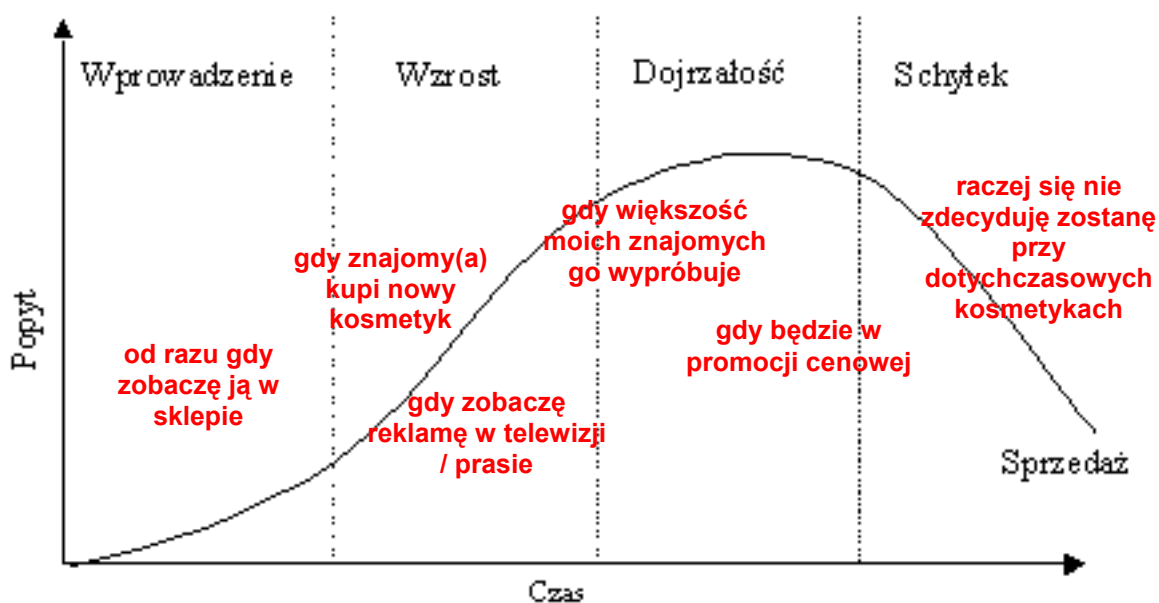
Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Odpowiedzi udzielane przez respondentów korespondują z czynnikami, które zostały zidentyfikowane jako kluczowe przy dokonywaniu decyzji o zakupie kosmetyków i kluczowymi źródłami informacji o produktach kosmetycznych. Respondenci określili jako jedne z najważniejszych opinię znajomych. Także kupno

nowości kosmetycznej w dużej mierze zależy od grona znajomych konsumentów. Ograniczenie ryzyka zakupu poprzez ich przetestowanie przez osoby bliskie konsumentowi pozwala na minimalizację lub wyeliminowanie wielu kategorii postrzeganego ryzyka – ryzyka funkcjonalnego (nietrafiony wybór jeśli chodzi o przeznaczenie i właściwości produktu), ryzyka fizycznego (dobór produktu do właściwości skóry), ryzyka ekonomicznego (nieefektywne rozdysponowanie zasobów finansowych będących w dyspozycji konsumenta), ale przede wszystkim ryzyka społecznego (używanie kosmetyków podkreślających status, pozycję i przynależność konsumenta do odpowiedniej grupy społecznej).

Dyfuzję innowacji wśród produktów kosmetycznych warto prześledzić także przez pryzmat koncepcji cyklu życia produktu. Poszczególne odpowiedzi zostały przyporządkowane poszczególnym fazom cyklu życia produktu. Przyporządkowanie to zostało przedstawione na rysunku 4.2.

Rysunek 4.2. Absorpcja nowości kosmetycznych a koncepcja cyklu życia produktu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego i zogniskowanego wywiadu grupowego

W fazie wprowadzenia nowości kosmetyczne kupuje zaledwie 2,0% respondentów. Oznacza to funkcjonowanie zaledwie 2% grupy innowatorów w przypadku produktów kosmetycznych. Jest to poziom porównywalny z ogólnym poziomem innowatorów w polskim społeczeństwie, który jest szacowany w wysokości

około 3%. Polski innowator na rynku produktów kosmetycznych to przede wszystkim osoba dobrze zarabiająca, mieszkająca w większych miastach i posiadająca wykształcenie wyższe. Ta charakterystyka nie odbiega od tradycyjnej charakterystyki innowatora. Co istotniejsze nie ma wyraźnego zróżnicowania w przypadku innowatorów jeśli chodzi o płeć. Proporcjonalnie podobna grupa kobiet i mężczyzn określa siebie jako osoby o postawach innowatorskich. Otwarcie na nowości kosmetyczne rośnie także wraz ze wzrostem dochodu netto na członka rodziny (zależność istotna statystycznie). W grupie osób charakteryzujących się najwyższym dochodem (a co za tym idzie największym funduszem swobodnej dyspozycji) jest największy odsetek innowatorów i adaptatorów. Otwarcie na nowości kosmetyczne rośnie także proporcjonalnie do wielkości miasta, w jakim mieszkają respondenci (zależność istotna statystycznie).

W fazie wzrostu, nowości kosmetyczne kupuje 15,7% respondentów. Oznacza to grupę adaptatorów na poziomie około 16% polskich konsumentów produktów kosmetycznych. Grupa ta jest większa od tradycyjnie określanej grupy adaptatorów, która kształtuje się średnio na poziomie 12 – 13%. Pozwala to na wyciągnięcie wniosków o stosunkowo szybkim procesie rozprzestrzeniania się innowacji i dość dużej otwartości na naśladownictwo w odniesieniu do osób, które należą do grup aspiracyjnych. Potwierdzałyby to status kosmetyków jako produktów będących jednymi z oznak przynależności do odpowiednich klas społecznych. Zdecydowanie znacznie większy procent adaptatorów w odniesieniu do produktów kosmetycznych jest wśród kobiet (4,57%) niż w wśród mężczyzn (1,31%). Różnice te są istotne statystycznie.

W fazie dojrzałości, nowości kosmetyczne kupuje znacząca większość – 54% badanych respondentów. W fazie spadku, nowości kupowane są przez konsumentów, których postawa nazywana jest „maruderami”. Wyniki badań pozwalają na określenie tej grupy osób na poziomie 28,2%. Zdecydowanie znacznie większy procent maruderów w odniesieniu do produktów kosmetycznych jest wśród mężczyzn (40,52%) niż w przypadku kobiet (22,86%). Różnice te są istotne statystycznie. Maruderzy są także głównie wśród osób mieszkających na wsi (47,17%) niż w przypadku osób mieszkających w metropoliach (23,17%).

Co ciekawe nie ma statystycznie istotnych różnic w zachowaniu się w odniesieniu do zakupu nowości kosmetycznych przez osoby w różnym wieku.

4.2. Determinanty zachowań konsumentów w odniesieniu do wyboru miejsca zakupu produktów kosmetycznych

Dobór miejsca zakupu produktów kosmetycznych jest jedną z ważniejszych decyzji jaką podejmuje konsument. Podjęcie satysfakcjonującej decyzji o sposobie zakupu kosmetyków może przekładać się na całkowite odczucie zadowolenia z wyboru produktu. W tej części pracy doktorskiej zostaną zaprezentowane wyniki badań dotyczące miejsc zakupu kosmetyków w ramach poszczególnych kategorii produktowych oraz cech, które są poszukiwane przy wyborze miejsca zakupu kosmetyków.

4.2.1. Miejsce zakupu produktów kosmetycznych

Produkty kosmetyczne rozprowadzane są za pomocą różnych form sprzedaży. Rodzaj produktu z reguły determinuje miejsce i sposób jego sprzedaży. Określenie typowych miejsc zakupu poszczególnych produktów kosmetycznych z różnych kategorii pozwala na lepsze dostosowanie działań marketingowych podejmowanych przez producenta, a zwłaszcza jego strategii dystrybucji i strategii cenowej.

Respondenci zostali poproszeni o określenie punktów sprzedaży, w których najczęściej dokonują zakupu produktów kosmetycznych. Tabela 4.9 przedstawia strukturę miejsc zakupów produktów kosmetycznych według wskazań respondentów.

Tabela 4.9. Miejsca zakupu produktów kosmetycznych

| Miejsce sprzedaży | Odsetek wskazań |
|--------------------------|-----------------|
| sklep kosmetyczny | 22,73% |
| sprzedaż bezpośrednia | 17,95% |
| super- / hipermarket | 16,35% |
| drogeria | 13,83% |
| perfumeria | 10,53% |
| apteka | 4,78% |
| bazar, targowisko | 3,93% |
| mały sklep wielobranżowy | 2,88% |
| przez Internet | 0,65% |
| brak danych | 6,37% |
| Razem | 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Jak można zauważyć w zestawieniu nie pojawia się wyraźnie dominujący kanał sprzedaży produktów kosmetycznych. Zbliżony udział w wykazie najczęściej wybieranych przez konsumentów miejsc sprzedaży mają trzy rodzaje form sprzedaży – sklepy kosmetyczne (22,73%), kanały sprzedaży bezpośredniej (17,95%) i sklepy wielkopowierzchniowe (16,35%). Warto tu także wspomnieć o stosunkowo dużym udziale drogerii, kształtującym się na poziomie 13,68%. Istotnym jest także podkreślenie faktu, iż konsumenci nie zawsze rozróżniają typ placówki detalicznej (np. czym różni się sklep kosmetyczny od drogerii). Stąd też wyniki wskazań dla tych dwóch rodzajów placówek detalicznych należałoby traktować w sposób porównywalny i całościowy.

Wysoki udział kanałów sprzedaży bezpośredniej (w przypadku rynku kosmetycznego realizowanego głównie za pomocą sprzedaży katalogowej) jest zdecydowany wyróżnikiem w przypadku produktów kosmetycznych w porównaniu do innych grup produktowych. Kanały sprzedaży bezpośredniej często kojarzone są z niską jakością dystrybuowanych produktów. Kosmetyki są jedną z niewielu grup produktowych, które obroniły się przed takim negatywnym wizerunkiem.

Zwraca uwagę także niski poziom zakupów realizowanych za pomocą Internetu. Zaledwie 0,65% badanych wskazało tę formę sprzedaży jako najczęściej wybierany sposób zakupu produktów kosmetycznych. Lawinowy przyrost zakupów przez Internet w ostatnich latach w mniejszym stopniu dotyczy jednak kosmetyków. Jednym z ważniejszych aspektów zakupu kosmetyków jest możliwość pocucia zapachu czy zobaczenia konsystencji, a tego nie mogą otrzymać konsumenci przy sprzedaży za pomocą Internetu.

Z raportu Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) „Zwyczajne zakupowe Polaków” z 2007 r. wynika, natomiast że jako miejsce zakupu kosmetyków niewielkie sklepy detaliczne wybierane są przez znaczącą grupę konsumentów (26 proc. wskazań). Nieznacznie przegrywają one z hiper- i supermarketami (29 proc.). 16 proc. badanych po kosmetyki najchętniej idzie do drogerii.

Porównując te dwa wyniki badań można powiedzieć, iż struktura jednostek wybieranych przez konsumentów jest podobna, z wyjątkiem zakupów za pomocą sprzedaży bezpośredniej. Różnica ta wynika przede wszystkim z przyjętej metodologii badawczej i konstrukcji kwestionariusza ankietowego wykorzystywanego przy obu badaniach. W badaniu UOKiK respondenci jako miejsce zakupu mogli wybrać wśród form sprzedaży detalicznej realizowanych w placówkach detalicznych. Oddzielnie została

potraktowana kwestia sposobu sprzedaży (sprzedaż tradycyjna, wysyłkowa, przez Internet). Poniżej zostały przedstawione kanały sprzedaży produktów kosmetycznych wskazane przez respondentów w odniesieniu do poszczególnych kategorii kosmetycznych.

Kosmetyki do pielęgnacji twarzy

Kosmetyki do pielęgnacji twarzy takie jak maseczki do twarzy, kremy, emulsje, płyny, żele, środki do golenia, środki przeciw zmarszczkom, środki do demakijażu twarzy i oczu są według respondentów kupowane głównie w sklepach kosmetycznych, za pomocą kanałów sprzedaży bezpośredniej i w aptekach. Tabela 4.10 przedstawia strukturę miejsc zakupów kosmetyków do pielęgnacji twarzy według wskazań respondentów.

Tabela 4.10. Miejsca zakupu kosmetyków do pielęgnacji twarzy

| Miejsce sprzedaży | Ilość wskazań | Odsetek wskazań |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| sklep kosmetyczny | 189 | 37,5 |
| sprzedaż bezpośrednia | 84 | 16,7 |
| apteka | 76 | 15,1 |
| super- / hipermarket | 57 | 11,3 |
| drogeria | 45 | 8,9 |
| perfumeria | 19 | 3,8 |
| mały sklep wielobranżowy | 11 | 2,2 |
| przez Internet | 5 | 1,0 |
| bazar, targowisko | 3 | 0,6 |
| brak danych | 15 | 3,0 |
| Razem | 504 | 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Wskazanie jako jedno z głównych miejsc zakupu apteki wskazuje na to, jak dużą wiarę konsumenci pokładają w skuteczność kupowanych specyfików, a zwłaszcza produktów do pielęgnacji twarzy. Miejsce zakupów, w tym przypadku apteka, wyraźnie podnosi rangę kupowanych w niej produktów kosmetycznych. Wskazania poszczególnych miejsc zakupu różnią się znacząco ze względu na płeć respondentów (jest to zależność istotna statystycznie). Kobiety wybierają głównie sklepy kosmetyczne (aż 42,53% wskazań), kanały sprzedaży bezpośredniej (21,55% wskazań) i apteki (18,68% wskazań), podczas gdy mężczyźni kupują głównie w sklepach kosmetycznych (29,08% wskazań) i super- i hipermarketach (26,95% wskazań). W pozostałych przypadkach wskazania mężczyzn rozkładają się na inne punkty sprzedaży. Jak widać panowie w mniejszym stopniu przywiązują wagę do statusu miejsca zakupu

kosmetyków do pielęgnacji twarzy. Wiąże się to z jednej strony z mniejszym znaczeniem kosmetyków w ogóle dla mężczyzn, ale także z faktem iż podstawowe rodzaje produktów do pielęgnacji twarzy to specyfiki do i po goleniu. W przypadku tych produktów występuje bardzo duże przyzwyczajenie do stosowanego produktu (marki, producenta) i zakup ten jest zakupem rutynowym nie wymagającej szczególnej dodatkowej uwagi. To mężczyźni także częściej wybierają Internet jako sposób zakupu niż kobiety.

Także osoby młode różnią się w swoich zachowaniach nabywczych w porównaniu do osób starszych. W grupie najmłodszych respondentów zwraca uwagę stosunkowo wysoki udział zakupów przez Internet (7,41%) i prócz niewielkiego odsetka osób w wieku 20 -26 lat (0,52%) jest to jedyna grupa, która realizuje tego typu zakupy najczęściej przez Internet. Wśród osób starszych dominują tradycyjne kanały sprzedaży takie jak bazar/targowisko (tylko osoby starsze wybrały to miejsce jako miejsce najczęstszych zakupów), małe sklepy wielobranżowe czy drogerie. Co ciekawe wraz z wiekiem maleje także odsetek osób, które dokonują zakupów produktów do pielęgnacji twarzy w aptekach. Dla osób w średnim wieku i dla osób starszych apteka nadal jest miejscem sprzedaży tylko i wyłącznie leków i parafarmaceutyków.

Interesującym jest także fakt, iż bez względu na poziom dochodów miejscem wybieranym jako miejsce zakupów kosmetyków do pielęgnacji twarzy jest sklep specjalistyczny (sklep kosmetyczny czy apteka). Jak wiadomo placówki specjalistyczne to także wyższy poziom cen niż w placówkach uniwersalnych. Wskazuje to na jakże istotną rolę kosmetyków do pielęgnacji twarzy w życiu konsumentów.

Występuje także istotne zróżnicowanie w zachowaniach nabywczych osób z różnym wykształceniem. Ciekawym odnotowaniem jest brak wskazań w odniesieniu do zakupów przez Internet w przypadku dwóch grup nabywców – osób z wykształceniem zawodowym i z wykształceniem wyższym. O ile ta pierwsza grupa osób nie dziwi – osoby z niższym wykształceniem generalnie są osobami, które rzadziej korzystają z nowoczesnych form zakupów i mają do nich mniejsze zaufanie. Ta druga grupa – osoby z wyższym wykształceniem - jest tutaj wyraźnym zaskoczeniem. Wynik ten może być interpretowany w kontekście zarobków i wieku osób wykształconych, dla których istotnym będzie raczej profesjonalna pomoc w wyborze, specjalistyczny produkt czy odpowiednia obsługa (stąd wybór sklepu kosmetycznego, perfumerii czy apteki) niż okazja cenowa i wygoda nabycia.

Wyraźne zróżnicowanie w wyborze miejsc zakupu dotyczy także osób mieszkających na wsi i osób mieszkających w miastach. Dostęp do infrastruktury handlowej determinuje to zróżnicowanie zachowań nabywczych. Stąd nie dziwi wysoki odsetek zakupu w sklepach wielobranżowych (16%) w przypadku mieszkańców wsi. Ciekawym jest także istotne zróżnicowanie zachowań mieszkańców średnich miast i metropolii. Aż 28,57% osób z miast od 51 do 100 tys. mieszkańców wskazuje jako jedną z podstawowych form zakupów kosmetyków do pielęgnacji twarzy przy udziale sprzedaży bezpośredniej (dla porównania w metropoliach ten wskaźnik wyniósł tylko 17,58%).

Kosmetyki do pielęgnacji ciała

Kosmetyki do pielęgnacji ciała takie jak kremy, emulsje, płyny, balsamy oraz depilatory czy środki do opalania są według respondentów kupowane głównie za pomocą kanałów sprzedaży bezpośredniej, w sklepach kosmetycznych oraz w super- i hipermarketach. Tabela 4.11. przedstawia strukturę wyboru miejsc zakupów kosmetyków do pielęgnacji ciała według wskazań respondentów.

Tabela 4.11. Miejsca zakupu kosmetyków do pielęgnacji ciała

| Miejsce sprzedaży | Ilość wskazań | Odsetek wskazań |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| sprzedaż bezpośrednia | 133 | 26,4 |
| sklep kosmetyczny | 129 | 25,6 |
| super- / hipermarket | 112 | 22,2 |
| drogeria | 64 | 12,7 |
| apteka | 18 | 3,6 |
| mały sklep wielobranżowy | 13 | 2,6 |
| perfumeria | 8 | 1,6 |
| bazar, targowisko | 7 | 1,4 |
| przez Internet | 3 | 0,6 |
| brak danych | 17 | 3,4 |
| Razem | 504 | 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Wskazanie jako najważniejszego sposobu zakupu kanałów bezpośrednich wskazuje na duże znaczenie tego kanału wśród całościowej struktury miejsc zakupów. Kosmetyki do pielęgnacji ciała stanowią bowiem jedną z głównych kategorii produktów kosmetycznych. Zwraca także uwagę wyższy niż w przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy udział sklepów wielkopowierzchniowych (22,2%). Jest to głównie efekt niższego statusu tej grupy produktów. Wskazania poszczególnych miejsc zakupu

różnią się znacząco ze względu na płeć respondentów (jest to zależność istotna statystycznie). Kobiety wybierają głównie kanały sprzedaży bezpośredniej (32,95% wskazań), sklepy kosmetyczne (aż 26,93% wskazań) i super- i hipermarkety (16,91% wskazań), podczas gdy mężczyźni kupują głównie w super- i hipermarketach (38,41% wskazań) i w sklepach kosmetycznych (25,36% wskazań). W odróżnieniu od kosmetyków do pielęgnacji ciała to kobiety wskazywały Internet jako jeden ze sposobów zakupu kosmetyków do pielęgnacji ciała (0,86% wskazań kobiet i brak wskazań mężczyzn).

Także osoby młode różnią się w swoich zachowaniach nabywczych w porównaniu do osób starszych. Ciekawym jest iż w grupie najmłodszych respondentów zwraca uwagę brak udziału zakupów przez Internet (7,41%) i pojawienie się Internetu jako miejsca zakupu dopiero w grupie 30-sto i 40-stoletków (odpowiednio 1,79% i 0,97%). Tak jak w przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy specyfiki do pielęgnacji ciała osoby starsze kupują głównie na bazarze/targowisku (także osoby 20 i 40-letnie wybrały to miejsce jako miejsce najczęstszych zakupów), małych sklepach wielobranżowych czy super- i hipermarketach. Ważnym odnotowania jest także porównywalne znaczenie sklepów wielkopowierzchniowych jako miejsca zakupu produktów do pielęgnacji ciała dla każdej z grup wiekowych.

Wyraźnie odróżniającą się tendencją jest udział sprzedaży bezpośredniej jako najczęstszej formy zakupu w przypadku osób o średnio-niskich dochodach (501 – 800 zł netto na osobę). Aż 38,46% osób o takim dochodzie wskazało właśnie sprzedaż katalogową, wysyłkową jako podstawową formę zakupów tej kategorii. Można to tłumaczyć stworzeniem wyobrażenia o wyższym statusie niż jest on w rzeczywistości. Kosmetyki takich sieci jak Avon czy Oriflame uchodzą za kosmetyki lepsze niż przeciętne o akceptowalnych przez tą grupę nabywców cenach (które są dla nich stosunkowo drogie). Ciekawym jest także brak wskazań dla apteki w grupie osób o niskich dochodach (do 800 zł netto), które występowały w przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy. Pokazuje to mniejsze znaczenie specyfików do pielęgnacji ciała jako sposobu podkreślenia statusu społecznego. Konsumentów wobec tego nie będą podejmować decyzji przekraczających ich możliwości finansowe, aby pokazać przynależność do wyższej klasy społecznej niż w rzeczywistości. Specyfiki do pielęgnacji ciała sprzedawane za pośrednictwem aptek z reguły wiążą się z wyższym poziomem cenowym.

W porównaniu do sytuacji w kategorii kosmetyków do pielęgnacji twarzy produkty pielęgnujące ciało są m.in. kupowane przez Internet w przypadku dwóch grup nabywców, które wydają się być intuicyjnymi nabywcami w ramach tego typu medium – osób z wykształceniem średnim i wyższym. Powtarzalne, rutynowe zakupy (np. balsamy do ciała, płyny do mycia) dzięki realizacji przez Internet pozwalają skorzystać z dwóch dominujących korzyści – niższa cena i wygoda nabycia przy jednoczesnym zminimalizowaniu ryzyka.

Wyraźnie zróżnicowanie w miejscach zakupu dotyczy także osób mieszkających na wsi i osób mieszkających w miastach. Jest ono podobne do sytuacji zakupowych w odniesieniu do kosmetyków do pielęgnacji twarzy.

Kosmetyki do pielęgnacji włosów

Kosmetyki do pielęgnacji włosów takie jak farby do włosów i środki do utrwalania, układania, czy mycia są według respondentów kupowane głównie w handlu nowoczesnym, sklepach kosmetycznych i w drogeriach. Tabela 4.12. przedstawia strukturę wyboru miejsc zakupów kosmetyków do pielęgnacji włosów według wskazań respondentów.

Tabela 4.12. Miejsca zakupu kosmetyków do pielęgnacji włosów

| Miejsce sprzedaży | Ilość wskazań | Odsetek wskazań |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| super- / hipermarket | 145 | 28,8 |
| sklep kosmetyczny | 117 | 23,2 |
| drogeria | 77 | 15,3 |
| sprzedaż bezpośrednia | 62 | 12,3 |
| apteka | 40 | 7,9 |
| mały sklep wielobranżowy | 17 | 3,4 |
| perfumeria | 14 | 2,8 |
| bazar, targowisko | 11 | 2,2 |
| przez Internet | 2 | 0,4 |
| brak danych | 19 | 3,8 |
| Razem | 504 | 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Wyższy niż przeciętny udział sklepów wielkopowierzchniowych (28,8%) wskazuje na wybór punktu sprzedaży wybieranego z reguły w przypadku dóbr powszechnego nabycia, a za takie uchodzą szampony do włosów, pianki czy lakiery. Są to produkty o relatywnie niskich cenach i w zakup, których konsument znacznie mniej się angażuje niż w przypadku innych kategorii.

Wskazania poszczególnych miejsc zakupu różnią się znacząco ze względu na płeć respondentów (jest to zależność istotna statystycznie). Stosunkowo wysoki odsetek mężczyzn dokonuje zakupu kosmetyków do pielęgnacji włosów w aptece - aż 13,24% w odróżnieniu od 6,30% kobiet. Związane może to być głównie z samodzielnością zakupów. Przy produktach codziennego użytku, (np. szampony do włosów) to kobiety nie tylko częściej podejmują decyzję o tym co kupić, ale także same realizują takie zakupy. Wśród mężczyzn codziennymi zakupami zajmuje się tylko co piąty – głównie respondenci mieszkający samotnie¹⁹⁹. Zakupy kosmetyków do pielęgnacji włosów są z reguły związane także z dodatkowymi czynnikami, takimi jak np. problemy skórne i stąd też wybór specjalistycznego miejsca jakim jest apteka. Także tu to kobiety wskazywały Internet jako jeden ze sposobów zakupu kosmetyków do pielęgnacji włosów (0,57% wskazań kobiet i brak wskazań mężczyzn).

Osoby młode różnią się w swoich zachowaniach nabywczych w porównaniu do osób starszych. Wraz z wiekiem maleje udział osób kupujących kosmetyki do pielęgnacji włosów w sklepach kosmetycznych (od 31,48% do 14,81%). To także osoby młode wykazują aktywność jeśli chodzi o zakupy przez Internet (1,85% wskazań).

Wyraźnie odróżniającą się tendencją jest udział małych, wielobranżowych sklepów w zakupach w przypadku osób o najniższych dochodach (do 300 zł netto na osobę). Aż 28,57% osób o takim dochodzie wskazało właśnie tą formę jako podstawową placówkę detaliczną, podczas gdy pozostałe grupy respondentów wskazywały udział tego miejsca zakupów na poziomie 1-3%. Deklaracje te mogłoby się wydawać niezrozumiałe ze względu na relatywnie wysoki poziom cen w tego typu placówkach. Osoby o najniższych dochodach są motywowane głównie ceną i racjonalnym rozdysponowaniem zasobów. Wybór przez osoby o niskich dochodach małych, wielobranżowych sklepów jest związany z dwoma przesłankami. Po pierwsze, największy udział w osobach mających najniższe dochody stanowią mieszkańcy wsi, a stąd też dla produktów codziennego użytku często jedyną opcją zakupu jest właśnie mały sklep wielobranżowy. Po drugie są to sklepy zlokalizowane blisko klienta, gdzie klient nie czuje się anonimowy, a przez to może liczyć na dodatkowe korzyści ze strony sprzedawców czy właścicieli jak choćby zakup z odroczoną płatnością (popularne „zakupy na zeszyt”).

¹⁹⁹ na podstawie „Konsumentów portret własny – raport z badań”, UOKiK, Warszawa, 2007

Kosmetyki kolorowe

Kosmetyki kolorowe, takie jak środki do makijażu twarzy i oczu, środki przeznaczone do pielęgnacji ust czy środki do pielęgnacji i malowania paznokci, są według respondentów kupowane głównie w sklepach kosmetycznych, poprzez kanały sprzedaży bezpośredniej i w drogeriach. Tabela 4.13. przedstawia strukturę miejsc zakupów kosmetyków kolorowych według wskazań respondentów.

Tabela 4.13. Miejsca zakupu kosmetyków kolorowych

| Miejsce sprzedaży | Ilość wskazań | Odsetek wskazań |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| sklep kosmetyczny | 118 | 33,6 |
| sprzedaż bezpośrednia | 107 | 30,5 |
| drogeria | 64 | 18,2 |
| bazar, targowisko | 21 | 6,0 |
| super- / hipermarket | 16 | 4,6 |
| perfumeria | 12 | 3,4 |
| mały sklep wielobranżowy | 8 | 2,3 |
| apteka | 1 | 0,3 |
| przez Internet | 1 | 0,3 |
| brak danych | 3 | 0,9 |
| Razem | 504 | 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Zdecydowanie dominujący udział dwóch kanałów dystrybucji – sklepów kosmetycznych i sprzedaży bezpośredniej nie dziwi w przypadku tej kategorii produktów. Wybierane przez konsumentów kanały sprzedaży oferują największy wybór produktów, ale także odpowiednią głębokość asortymentu, co stanowi jeden z najważniejszych elementów determinujących wybór miejsca zakupu.

W odróżnieniu od poprzednich kategorii kosmetyków, w przypadku kosmetyków kolorowych nie istnieją istotne różnicowania zachowań nabywczych w przypadku konsumentów o różnym wykształceniu czy wieku. Zwraca uwagę natomiast stosunkowo duży odsetek (8,74%) mieszkańców największych miast kupujących kosmetyki kolorowe na bazarach i targowiskach. Funkcjonowanie czarnego rynku w branży kosmetycznej dotyczy głównie dwóch kategorii kosmetycznych – wód toaletowych i perfum i właśnie kosmetyków kolorowych. Traktowanie przez kobiety produktów kosmetyki kolorowej jako typowo kobiecych gadżetów i dostosowywanie ich do różnych okazji powoduje zwiększony popyt na tego typu artykuły. Nie jest to jeden, dwa podstawowe produkty z danego asortymentu (tak jak jest to w przypadku produktów do pielęgnacji twarzy, ciała czy włosów), ale cała paleta barw, form aplikacji czy formuł. Stąd też istotnym elementem wpływającym na decyzję zakupu

staje się cena. Chęć posiadania znanych marek (Dior, Chanel czy Shiseido) po okazjnych cenach powoduje zwrócenie uwagi konsumentów właśnie na bazy czy targowiska. Nawet wśród osób zarabiających najwięcej, odsetek kupujących kosmetyki kolorowe na targowiskach jest w porównaniu do innych kategorii wyjątkowo wysoki, bo wynosi 3,32% (dla porównania w kategorii kosmetyków do pielęgnacji twarzy, ciała czy włosów wynosił od 0 do 2%). Wśród osób najzamożniejszych jest też zdecydowanie największy odsetek osób kupujących kosmetyki kolorowe w perfumeriach i wynosi on 20,97% (w pozostałych grupach dochodowych kształtuje się on zaledwie na poziomie 1-2%). Perfumerie oferując szeroki wybór znanych polskich i zagranicznych marek (ale także wprowadzając kosmetyki sygnowane własnymi markami, tak jak np. Sephora) stają się coraz ważniejszym kanałem dystrybucji tego rodzaju kosmetyków. Dotyczy to przede wszystkim mieszkańców dużych miast, bo tam są lokowane tego typu placówki detaliczne. Mężczyźni jeśli funkcjonują w tej kategorii kosmetyków to głównie jako nabywcy produktów dla swoich partnerek lub też nabywcy podstawowych artykułów z tego asortymentu jak np. pomadki ochronne.

Dezodoranty, wody toaletowe i perfumy

Dezodoranty, w tym także środki przeciw poceniu są według respondentów kupowane głównie w super- i hipermarketach, sklepach kosmetycznych i drogeriach. Tabela 4.14. przedstawia strukturę wyboru miejsc zakupów dezodorantów według wskazań respondentów.

Tabela 4.14. Miejsca zakupu dezodorantów

| Miejsce sprzedaży | Ilość wskazań | Odsetek wskazań |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| super- / hipermarket | 130 | 25,8 |
| sklep kosmetyczny | 105 | 20,8 |
| drogeria | 100 | 19,8 |
| sprzedaż bezpośrednia | 49 | 9,7 |
| bazar, targowisko | 32 | 6,3 |
| perfumeria | 27 | 5,4 |
| mały sklep wielobranżowy | 26 | 5,2 |
| apteka | 7 | 1,4 |
| przez Internet | 0 | 0,0 |
| brak danych | 28 | 5,6 |
| Razem | 504 | 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Podobny jak w przypadku kosmetyków do pielęgnacji włosów wysoki udział sklepów wielkopowierzchniowych (25,8%) wskazuje na wybór punktu sprzedaży typowego w przypadku dóbr powszechnego nabycia (a za takie uchodzą dezodoranty, a

zwłaszcza dezodoranty antyperspiracyjne). Dezodoranty, jak zostało to wskazane w rozdziale II, największy rynek kosmetyków w Polsce. Prawie 90% Polaków kupuje dezodoranty, a wiele osób stosuje je kilka razy dziennie. Są to produkty o relatywnie niskich cenach i w których zakup, konsument znacznie mniej się angażuje niż w przypadku innych kategorii. Zarówno dla kobiet i mężczyzn kolejność wskazań poszczególnych kanałów dystrybucji jest podobna. Jednakże jednocześnie występują istotne dysproporcje pomiędzy wskazaniami respondentów różnych płci. Podczas gdy aż 32,37% mężczyzn wskazuje sklepy wielkopowierzchniowe jako podstawowe miejsce zakupu dezodorantów, tylko 25,22% kobiet uznaje za takowe super- i hipermarkety. Odpowiedzi Pań są znacznie bardziej skoncentrowane niż odpowiedzi Panów (większość kobiet wskazuje dwa podstawowe miejsca zakupu podczas gdy odpowiedzi mężczyzn są bardziej rozproszone). Może to świadczyć o dużej przypadkowości miejsc zakupów dezodorantów przez mężczyzn (co potwierdzają wypowiedzi panów podczas badań fokusowych). Dla kobiet mimo niższej rangi dezodorantów istotnymi są nie tylko parametry produktowe, ale i miejsce zakupu.

Wody toaletowe i perfumy mimo, że ze względu na swoją główną funkcję są podobne do dezodorantów, w sferze nabywczej istnieją zupełnie odmienne zachowania nabywcze. Wody toaletowe i perfumy są według respondentów kupowane głównie w perfumeriach, sklepach kosmetycznych i w kanałach sprzedaży bezpośredniej. Tabela 4.15. przedstawia strukturę wyboru miejsc zakupów wód toaletowych i perfum według wskazań respondentów.

Tabela 4.15. Miejsca zakupu wód toaletowych i perfum

| Miejsce sprzedaży | Ilość wskazań | Odsetek wskazań |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| perfumeria | 233 | 46,2 |
| sklep kosmetyczny | 69 | 13,7 |
| sprzedaż bezpośrednia | 61 | 12,1 |
| drogeria | 41 | 8,1 |
| bazar, targowisko | 36 | 7,1 |
| super- / hipermarket | 27 | 5,4 |
| mały sklep wielobranżowy | 8 | 1,6 |
| przez Internet | 8 | 1,6 |
| apteka | 2 | 0,4 |
| brak danych | 19 | 3,8 |
| Razem | 504 | 100% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Najbardziej wyraźny lider (perfumerie) w porównaniu do innych kategorii kosmetyków wskazuje na duże znaczenie tej grupy produktów dla konsumenta (bardzo

istotna funkcja podkreślenia statusu i pozycji społecznej) i znaczącą koncentrację sprzedaży.

Ogromna różnica w zachowaniu kobiet i mężczyzn dotyczy głównie wyboru sklepów wielkopowierzchniowych na miejsce zakupu wód toaletowych. Wśród kobiet tylko 1,17% pań wskazuje super- i hipermarkety jako najczęstszą placówkę zakupu kosmetyków zapachowych, podczas gdy aż 16,20% mężczyzn właśnie tam dokonuje swoich zakupów. Zdolności nabywcze determinują także wybór kanału dystrybucyjnego w grupach konsumentów zróżnicowanych wiekowo. Zarówno osoby najmłodsze jak i najstarsze zdecydowanie częściej wybierają te drogi zakupów, które gwarantują relatywnie niskie ceny (super- i hipermarkety czy sklepy wielobranżowe). Interesującym jest wysoki odsetek osób najmłodszych wskazujących jako miejsce zakupu perfumerię (40,74%), która zdecydowanie charakteryzuje się największym poziomem cen. Można to tłumaczyć przede wszystkim rzadkością zakupu (zakupy raz na 3 – 6 miesięcy) i odkładaniem pieniędzy przed dłuższy czas, aby móc pozwolić sobie na wymarzony zakup. Taka sama zależność będzie dotyczyła także osób o najniższym dochodzie netto na członka rodziny. Tak jak w przypadku kosmetyków kolorowych także tutaj wśród osób zarabiających najwięcej odsetek kupujących wody toaletowe i perfumy na targowiskach jest w porównaniu do innych kategorii wyjątkowo wysoki, bo wynosi 5,26%.

Ciekawe zróżnicowanie można zaobserwować w zachowaniach nabywców mieszkających w różnych wielkościowo miejscowościach. Odsetek osób kupujących w perfumeriach mieszkających w małych miasteczkach (21-50 tys. mieszkańców) i w średniej wielkości miastach (51-100 tys. mieszkańców) jest wyraźnie zróżnicowany i to na korzyść mniejszych miejscowości. Aż 59,25% osób mieszkających w małych miasteczkach deklaruje, iż kupuje wody toaletowe/perfumy w perfumeriach i tylko 31,58% osób mieszkających w miastach do 100 tys. Można to połączyć z wyjazdami do dużych miast na zakupy, ale także z kupnem tego typu produktów tylko przy szczególnie istotnych okazjach (urodziny, rocznice, itp.).

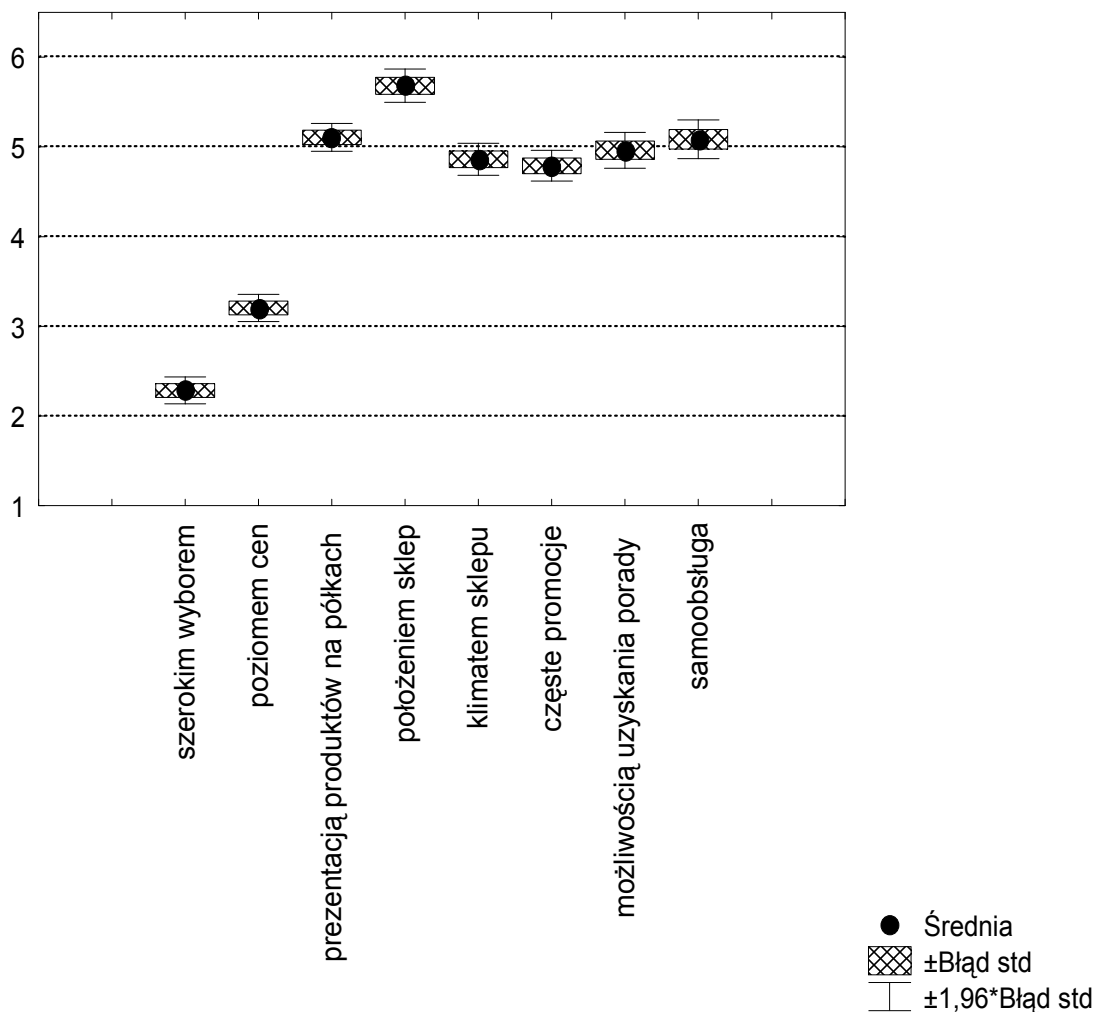
4.2.2. Czynniki wpływające na wybór miejsca zakupu

Na sposób w jaki konsument zachowuje się wpływa również miejsce sprzedaży produktów kosmetycznych. Określenie przez konsumenta pożądanego przez niego

sposobu oferowania produktów obejmuje formę sprzedaży, lokalizację sklepu, jego wielkość, rodzaj i szerokość asortymentu, rodzaj ekspozycji sklepowej, formę obsługi czy oferowany zakres dodatkowych świadczonych usług.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie czynników wpływających na wybór miejsca zakupu produktów kosmetycznych nadając im rangę od 1 (najbardziej znaczący element) do 8 (najmniej istotny element). Wykres 4.22 pokazuje czynniki, które zostały wybrane przez konsumentów.

Wykres 4.22. Czynniki wpływające na wybór miejsca zakupu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Za najważniejszy czynnik został uznany „szeroki wybór” (średnia ranga przypisywana przez respondentów to 2,28). Ważność zróżnicowanego i szerokiego asortymentu potwierdzają także deklaracje miejsc zakupu kosmetyków z poszczególnych kategorii. Takie kanały dystrybucyjne jak sklep kosmetyczny,

perfumeria, kanały sprzedaży bezpośredniej czy drogeria to miejsca oferujące dużo szerszy i głębszy asortyment niż np. supermarket czy sklep wielobranżowy. Wagę kosmetyków w życiu konsumentów potwierdza także postawienie elementu związanego z ofertą (asortyment) przed „poziomem cen” (średnia ranga przypisywana przez respondentów to 3,21). Pokazuje to mniejszą wrażliwość na zmiany cen niż w przypadku np. dóbr żywnościowych. Oznacza to, iż nie zawsze konsumenci porównują ceny produktów pomiędzy placówkami sprzedażowymi zanim dokonają zakupu.

Kolejnym czynnikiem wskazanym przez respondentów są „częste promocje” (ranga 4,79). Jest to pierwszy z kilku czynników, który uzyskał bardzo podobne oceny do innych – w okolicach rang 4-5. Pokazuje to już wyraźne zróżnicowanie odpowiedzi poszczególnych respondentów. Duża liczba instrumentów promocji sprzedaży w przypadku kosmetyków bazuje przede wszystkim na ich testowaniu (próbki, pokazy makijażu, badania, dodatki komplementarne). Pozwala to nabywcy zminimalizować ryzyko zakupu. Konsumenci doceniają możliwość redukcji niepewności na miejscu w sklepie. Tworzy to jednocześnie wizerunek sklepu przyjaznego konsumentom produktów kosmetycznych. (szerzej analiza zachowania konsumentów kosmetyków w odniesieniu do poszczególnych narzędzi promocyjnych została przedstawiona w punkcie 4.1.4). Koreponduje to także z dyfuzją nowości kosmetycznych, gdzie konsumenci określili m.in. promocje cenowe jako jeden z podstawowych narzędzi pomagających w akceptacji nowych produktów (ponad 25% respondentów określiło promocję cenową kosmetyków jako moment zakupu nowego produktu).

Jako czwarty czynnik respondenci wskazali „klimat sklepu” (ranga 4,86). Ten element warto przeanalizować wspólnie z czynnikiem siódmym w kolejności, tj. „prezentacja produktów na półkach” (ranga 5,11). Oba te elementy związane są zagospodarowaniem powierzchni sprzedażowej. Respondenci zwracają uwagę na otoczenie, w jakim dokonują zakupów produktów kosmetycznych. Elementy często nieuświadomiane przez nabywców takie jak światło, organizacja przestrzeni, kolory, sposób i logika ekspozycji tworzą coś co klienci określają jako „klimat sklepu”. Merchandising i wspomagające strategie dystrybucji (w tym zintegrowane strategie logistyczne) mogą stanowić coraz częściej źródło przewagi konkurencyjnej.

Kolejne dwa elementy „możliwość uzyskania porady” (ranga 4,96) i „samoobsługa” (ranga 5,09) to wyraz dwóch przeciwstawnych oczekiwań konsumentów. Z jednej strony poszukiwanie profesjonalnej porady jest sposobem na minimalizację ryzyka zakupu, z drugiej samoobsługa oznacza dla konsumentów

swobodę wyboru. Warto spojrzeć na te dwie cechy punktu sprzedaży pod kątem analizowanych wcześniej cech produktów kosmetycznych. Umieszczenie opakowania produktu jako jednej z mniej istotnych cech w hierarchii cech kosmetyków (ranga 5,93) współgra z uplasowaniem się na dalszej pozycji czynnika „samoobsługa”. Skoro to nie opakowanie jest dla nas podstawowym źródłem informacji, będziemy szukać innego źródła. Stąd też istotna rola sprzedawcy w procesie podejmowania decyzji o zakupie kosmetyków, ale także w procesie podejmowania decyzji o miejscu zakupu produktów kosmetycznych.

Ostatnim czynnikiem wskazywanym przez respondentów jako determinującym wybór miejsca zakupu jest „położenie sklepu” (ranga 5,68). Tak niska pozycja w hierarchii konsumentów jest związana ze statusem produktów wybieralnych. Konsument podejmując decyzję o zakupie takich produktów jest w stanie zaakceptować dodatkowy wysiłek i czas aby dotrzeć do wybranego miejsca zakupu. Pozycja ta jest potwierdzeniem wcześniejszych analiz związanych z kanałami dystrybucji wybieranymi przez respondentów. Jako jeden z podstawowych pojawiał się sklep kosmetyczny czyli placówka specjalistyczna handlu detalicznego. Lokalizacja, będąca jedną z najważniejszych decyzji podejmowanych przez przedsiębiorstwo handlowe, w przypadku produktów kosmetycznych nie jest tak istotna jak w przypadku np. produktów żywnościowych.

Hierarchię czynników determinujących wybór miejsca zakupu kosmetyków warto skonfrontować z różnicami w ważności poszczególnych elementów dla poszczególnych konsumentów. Szerokość asortymentu ma różne znaczenie dla różnych grup wiekowych (różnica jest istotna statystycznie). Wraz z wiekiem maleje waga różnorodności oferty produktowej sklepu. Dla najmłodszych konsumentów możliwość porównania różnych produktów jest znacznie bardziej istotna (średnia ranga 1,52) niż dla najstarszych konsumentów (średnia ranga 2,96). Starsi konsumenci sięgają z reguły po produkty świetnie im znane i rzadziej podejmują decyzje impulsowe, a w takim razie w przypadku wyboru miejsca zakupu mniej zwracają uwagę na inne produkty. Ważniejsze dla nich jest to czy poszukiwany produkt jest w ofercie danej placówki handlowej niż to jak wiele podobnych produktów oferuje sklep. Wiek jest także czynnikiem, który różnicuje wybory placówek handlowych w przypadku cechy „prezentacja produktów na półkach”. Co ciekawe jest to determinanta znacznie istotniejsza dla starszych konsumentów (ranga 5,63) niż dla młodszych konsumentów (ranga 4,81). Wynik takiego rozłożenia ważności tego czynnika wynika głównie z

możliwości percepcyjnych starszych konsumentów. Czytelność rozkładu produktów na półkach sklepu, dłuższa prezentacja (zwiększona ilość facingów) pozwalają na lepszą możliwość zauważenia i znalezienia produktów, co jest szczególnie istotne w przypadku placówek samoobsługowych. Mniejsze możliwości percepcyjne starszych konsumentów są także efektem wyższego usytuowania w hierarchii czynników istotnych „możliwości uzyskania porady” niż w przypadku osób młodszych. Co ciekawe już znaczenie „samoobsługi” nie jest uzależnione od wieku, ale od wykształcenia i od dochodu. Samoobsługa jest szczególnie ważna dla osób o wykształceniu zawodowym (średnia ranga 3,65). Jej ranga jest związana przede wszystkim z oporami przed zadawaniem pytań sprzedawcy (ewentualne poczucie wstydu czy ośmieszenia), z drugiej strony z poziomem osiąganego dochodu. To właśnie w tej grupie dominowały osoby o najniższych dochodach.

Analiza regresji wielowymiarowej (analiza krokowa) pokazała także, iż wraz ze wzrostem dochodów konsumentów maleje także ważność ogólnego poziomu cen w sklepie. Dla klientów najuboższych jest to najważniejsza cecha placówki handlowej (dla poziomu cen respondenci średnio przypisywali rangę 2,33, a dla asortymentu 2,60). Dla klientów najzamożniejszych natomiast znaczenie poszczególnych czynników jest dokładnie odwrotne (poziomowi cen przypisywano średnio rangę 3,78, a asortymentowi rangę 2,06). Elementem wyboru miejsca zakupu powiązanim z poziomem cen są częste promocje. Tu także ich ranga zależy od dochodu konsumenta. Wzrost dochodów powoduje spadek wrażliwości na promocje jako determinantę wyboru miejsca zakupu kosmetyków (w ocenie osób zarabiających najmniej częste promocje to ranga 4,17, a w ocenie osób najzamożniejszych to ranga 5,48).

Interesującym aspektem zróżnicowania jest także odmienne klasyfikowanie cechy „położenie sklepu” przez kobiety i mężczyzn. Waga produktów kosmetycznych dla konsumenta powoduje, iż lokalizacja miejsca zakupu schodzi na dalszą pozycję (średnia ranga 5,99). Panowie, którzy z reguły, przykładają znacznie mniejsze znaczenie do zakupów dóbr wykorzystywanych codziennie lub stosunkowo często chcą zmniejszyć wysiłek i nakład czasu wkładany w zakup przypisują znacznie większą rolę lokalizacji (średnia ranga 4,99).

Wraz ze wzrostem dochodów konsumenta rośnie także znaczenie klimatu sklepu. Wiąże się to głównie z poczuciem i oczekiwaniem większej personalizacji obsługi klienta. Posiadając odpowiednią pozycję społeczną (która nieodłącznie związana jest z poziomem zamożności) konsument pragnie robić zakupy w

odpowiedniej atmosferze i otoczeniu i pragnie być w odpowiedni sposób obsługiwany. Koresponduje to także z mniejszym znaczeniem „samoobsługi” właśnie dla klientów najzamożniejszych. Klimat sklepu ma także większe znaczenie dla pań niż dla panów (odpowiednio 4,68 i 5,28).

ROZDZIAŁ 5

WPŁYW INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH NA ZACHOWANIE KONSUMENTÓW PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH

5.1. Typologia konsumentów kosmetyków i jej znaczenie praktyczne

Typologie konsumentów pełnią istotną rolę w procesie budowania strategii marketingowych przedsiębiorstw, są bowiem rezultatami przeprowadzonych badań i analiz poszczególnych zjawisk. Dobierając zespół kryteriów można wyróżnić względnie jednorodne typy konsumentów, których charakteryzują określone postawy w odniesieniu do produktów i miejsc zakupu kosmetyków. W rozdziale zostanie przedstawiony podział konsumentów produktów kosmetycznych w oparciu o kryteria określone w ramach badań bezpośrednich. Charakterystyka poszczególnych grup konsumentów posłuży następnie do określenia podstawowych narzędzi marketingowych, które skutecznie i efektywnie mogą oddziaływać na postawy nabywcze.

5.1.1. Typologia konsumentów na rynku produktów kosmetycznych

Poznanie preferencji konsumentów w stosunku do produktów kosmetycznych i ich oczekiwań dotyczących cech kosmetyków, sposobu sprzedaży oraz czynników branych pod uwagę w procesie oceny tych elementów pozwala na lepsze zaspokojenie potrzeb klienta oraz maksymalizację poziomu jego zadowolenia. Zadowolony klient może stać się w przyszłości klientem lojalnym, chętnie powracającym i korzystającym powtórnie z produktu. Nie potrzebuje on już tak rozbudowanego systemu informacji, ani zachęt. Dla instytucji oferującej produkt stwarza to zatem szansę na obniżenie

kosztów działania. Ten element nabiera szczególnego znaczenia zwłaszcza w kontekście silnej konkurencji, która na rynku kosmetycznym ma zasięg nie tylko krajowy, ale przede wszystkim globalny. Lojalni klienci są mniej wrażliwi na zmiany cen, co pozwala na generowanie dodatkowych zysków. Przeprowadzone przez autorkę badania dowodzą, że większość konsumentów uznaje zasadność występowania wyższych poziomów cen w przypadku produktów charakteryzujących się lepszymi parametrami. Badania analizujące znaczenie poszczególnych cech produktów kosmetycznych wskazują także na mniejsze znaczenie ceny w ocenie jakości kosmetyków niż w przypadku innych produktów (respondenci stawiali ją na 5-6 miejscu jako wyznacznik kosmetyku wysokiej jakości). Jednocześnie konsumenci są także częściej skłonni zapłacić więcej za wyższej jakości produkty kosmetyczne.

Na podstawie przeprowadzonych badań można jednakże stwierdzić istnienie ogromnej różnorodności postaw i opinii konsumentów kosmetyków. Wskazane zatem, jest dokonanie podziału konsumentów na grupy jednorodne pod względem swoich postaw wobec produktów kosmetycznych. Za podstawowe kryterium podziału przyjęto: wzory i mechanizmy podejmowania decyzji zakupowych, częstotliwość zakupów, miejsce zakupów, znaczenie marki i postawy wobec nowości. Poniżej zaprezentowana zostanie charakterystyka poszczególnych typów konsumentów dokonana w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań. Podstawę typologii stanowi analiza współzależności pomiędzy odpowiedzią na pytanie o preferencje respondentów odnośnie cech produktów kosmetycznych i miejsc zakupu kosmetyków a odpowiedziami na pozostałe pytania kwestionariusza ankiety²⁰⁰. Wykorzystane zostały jedynie istotne statystycznie zależności wykazane na podstawie testu chi-kwadrat Pearson'a i testu rang Spearman'a.

1. „POSZUKIWACZE WRAŻEŃ” - osoby, dla których najważniejsze jest testowanie nowych produktów, nowych miejsc zakupu, nowych sposobów użytkowania produktów kosmetycznych.
2. „POSZUKIWACZE STATUSU” - osoby, dla których najważniejszy jest wysoki poziom jakości produktu i personalizacja obsługi;
3. „POSZUKIWACZE OKAZJI” - osoby, dla których najważniejsza jest możliwość najbardziej efektywnej alokacji zasobów finansowych będących do dyspozycji.
4. „POSZUKIWACZE STABILIZACJI” - osoby, dla których najważniejsze jest bezpieczeństwo zakupu

„POSZUKIWACZE WRAŻEŃ”

Do tej grupy konsumentów należy zaliczyć osoby, które przede wszystkim pragną nabywać produkty kosmetyczne, które będą podkreślały ich otwartość na świat i wyróżnianie się spośród innych konsumentów. Przywiązują one ogromną wagę do kupna produktów nowych lub charakteryzujących się czymś co odbiega od tzw. „standardu”. Mniejszą uwagę przywiązują natomiast do jakości produktu rozumianej jako jego skuteczność, efektywność czy wydajność. „Poszukiwacze wrażeń” to osoby kupujące nowe produkty kosmetyczne, które właśnie wchodzi na rynek i są pierwszymi ich testerami. Na podjęcie przez nich decyzji o zakupie wpływają głównie nośniki niesobowe, takie jak reklama (a w niej wykorzystanie znanych osób) czy porada w czasopiśmie. To „poszukiwacze wrażeń” przede wszystkim polecają kosmetyki a nie kupują produkty polecane przez innych konsumentów. W tej grupie osób dominują także osoby, dla których zakup produktów kosmetycznych jest zabawą i poszukiwaniem ekscytujących przeżyć.

„Poszukiwaczami wrażeń” są głównie osoby młode w wieku poniżej 30 roku życia, przede wszystkim kobiety. W tej grupie, najczęściej znajdują się osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Jednym z ważniejszych determinantów jest także dochód. „Poszukiwacze wrażeń” to głównie osoby ze średnim lub wysokim dochodem netto na członka rodziny. Choć tym, co predysponuje do takiego zachowania są głównie cechy osobowościowe i charakterologiczne, a nie cechy ekonomiczne. Wśród tej grupy konsumentów dominują osoby, które kupują częściej produkty o specjalistycznym przeznaczeniu niż produkty uniwersalne. Na ich toaletkach/kosmetyczkach czy w łazienkach często można znaleźć prezentację wielu różnych produktów, wielu marek i rodzajów. Są to także osoby stosunkowo mało lojalne w odniesieniu do konkretnego produktu, częściej w odniesieniu do danego producenta.

Podjmując decyzję o zakupie produktu kosmetycznego często kierują się marką, składnikami i opakowaniem. Zmiana opakowania, zastosowanie nowego składnika, które uatrakcyjnią produkt, są bardzo istotnymi motywatorami zakupu kosmetyków. „Poszukiwacze wrażeń” znaczną uwagę przywiązują do tych elementów produktów kosmetycznych, które mogą wzmocnić doznania ich użytkowników, takie jak atrakcyjny zapach, ciekawa konsystencja czy zwracający uwagę kolor. Osoby należące do tej grupy konsumentów kupują nowy kosmetyk w momencie, kiedy znudzi

²⁰⁰ Narzędzie badawcze opisane zostało w 3 rozdziale niniejszej pracy

im się dotychczasowy, pojawia się znaczące wydarzenie w ich życiu (może to być nawet podróż służbowa) czy zmieniają otoczenie.

„Poszukiwacze wrażeń” najczęściej na miejsce zakupu wybierają sklepy specjalistyczne takie jak sklepy kosmetyczne, drogerie czy perfumerie. Związane jest to głównie z głębokim asortymentem pozwalającym na zaspokojenie ciekawości i żądy wiedzy.

„POSZUKIWACZE STATUSU”

Do tej grupy konsumentów należy zaliczyć osoby, które przede wszystkim pragną nabywać produkty kosmetyczne, które będą podkreślały ich pozycję społeczną i zapewniały luksus korzystania z nich. Przywiązują one zarówno ogromną wagę do jakości produktu (wyrażanej poprzez markę, skuteczność i trwałość), ale także do jakości miejsca zakupu. „Poszukiwacze statusu” to osoby kupujące produkty sprawdzone, renomowanych producentów, głównie z grupy kosmetyków selektywnych. Na podjęcie przez nich decyzji o zakupie wpływają głównie nośniki osobowe takie jak porada kosmetyczki, fryzjerki czy odpowiednio przeszkolonego konsultanta i sprzedawcy. Ta grupa konsumentów niezwykle mocno ceni sobie komfort zakupów i ich pewność. Zakup produktów kosmetycznych traktują jako inwestycję w siebie i swoją karierę w życiu osobistym i zawodowym. Kosmetyki są dla nich nieodzownym elementem codziennych rytuałów.

„Poszukiwaczami statusu” są przede wszystkim osoby młode i w średnim wieku powyżej 30 - 35 roku życia, aktywne zawodowo. W tej grupie są zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Najczęściej są to osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Jednym z ważniejszych determinantów jest dochód. Odpowiedni poziom dochodów z jednej strony obliguje konsumentów z tej grupy do zakupu produktów podkreślających ich pozycję społeczną, z drugiej zaś pozwala na podejmowanie decyzji nabywczych w oderwaniu od ceny. Cena produktu kosmetycznego jest ważna dla „poszukiwaczy statusu”, głównie jako jeden z wyznaczników odpowiedniej jakości i marki. Tak jak „poszukiwacze wrażeń” tak i „poszukiwacze statusu” to osoby, które kupują relatywnie często produkty o specjalistycznym przeznaczeniu, ale z innych powodów. „Poszukiwacze statusu” odnajdą prestiż i status w używaniu produktów kosmetycznych zgodnie z ich wyraźnym przeznaczeniem, które daje gwarancję skuteczności (odpowiednie specyfiki na odpowiednie części ciała lub do odpowiednich typów cery/włosów). „Poszukiwacze statusu” to osoby lojalne w stosunku do marki i miejsca

zakupu. Marka w przypadku kosmetyków z półki premium i kosmetyków selektywnych daje gwarancję jakości i gwarancję luksusu. Lojalność wobec miejsca zakupu gwarantuje bardziej indywidualną i profesjonalną obsługę.

Podejmując decyzję o zakupie produktu kosmetycznego często kierują się marką, ceną, składnikami i wygodą stosowania. „Poszukiwaczy statusu” cechuje z reguły wysoka wiedza na temat znaczenia i właściwości poszczególnych składników, w tym także zasad stosowania poszczególnych specyfików. Nośnikiem tych informacji, prócz osób z branży kosmetycznej, są także pisma kobiece z górnej półki takie jak „Twój Styl” czy „Elle”, a wśród mężczyzn „Playboy” czy „Gentelman”.

„Poszukiwacze statusu” najczęściej na miejsce zakupu wybierają sklepy specjalistyczne takie jak perfumerie, czy salony kosmetyczne i fryzjerskie. Związane jest to głównie z bardzo ważnym dla nich fachowym poradnictwem i obsługą.

„POSZUKIWACZE OKAZJI”

Do tej grupy konsumentów należy zaliczyć osoby, które przede wszystkim poszukują produktów kosmetycznych, które gwarantują im jak największe zadowolenie związane z faktem zakupu produktu dobrej lub wysokiej jakości za odpowiednią cenę. Z tego też powodu największe znaczenie przywiązują do stosunku ceny do jakości produktu i są najbardziej wrażliwi na cenę kosmetyków. „Poszukiwacze okazji” to osoby kupujące produkty sprawdzone, renomowanych producentów, ale głównie w sytuacji gdy dany produkt kosmetyczny jest objęty np. promocją sprzedaży. To głównie na tę grupę instrumenty promocji oddziałują najsilniej (odpowiedzi „powoduje zakup”, „zachęca do zakupu”). To co interesuje ich najbardziej to instrumenty promocji sprzedaży pozwalające na zakup produktów rozpoznawalnych, ale będących atrakcyjnymi cenowo takie jak oferty specjalne, obniżki cen, próbki produktów czy gratisy. Podejmowane przez nich decyzje zakupowe to decyzje często impulsywne opierające się na wyszukiwanych okazjach.

„Poszukiwaczami okazji” są przede wszystkim osoby młode (poniżej 20 roku życia) i osoby w średnim wieku. W tej grupie dominują kobiety. Bycie „poszukiwaczem okazji” wymaga na bieżąco śledzenia rynku, informacji o produktach kosmetycznych i miejscach zakupu, a to zachowanie w przypadku kosmetyków cechuje głównie panie. W tej grupie najczęściej znajdują się przede wszystkim osoby z wykształceniem podstawowym (uczące się) i średnim. „Poszukiwacze okazji” to także osoby o przeciętnych dochodach netto na członka rodziny.

Wśród cech produktów kosmetycznych, które dla „poszukiwaczy okazji” są najistotniejsze można wymienić cenę, markę, ale także opakowanie i okres ważności. Cena i marka to podstawowe determinanty tworzące klimat „okazji”. Mimo bazowania na okazjach dla „poszukiwaczy okazji” nie bez znaczenia jest także fakt postrzegania poszczególnych marek produktów kosmetycznych. Okazją, nie jest tylko i wyłącznie zakup taniego kosmetyku, ale zakup na dogodnych warunkach rozpoznawalnych, wysokiej jakości kosmetyków. Opakowanie poprzez wprowadzane modyfikacje (większe opakowanie, opakowania łatwiejsze w codziennym użytkowaniu czy pozwalające na wykorzystanie w pełni swojej zawartości) może zwiększyć wrażenie korzystnego wyboru. Okres ważności zaś jest jedną z determinant efektywnego zakupu produktu. Daje możliwość maksymalnego wykorzystania okazji. „Poszukiwacze okazji” to grupa bardzo aktywnych konsumentów, wrażliwych na bodźce pochodzące od firm kosmetycznych. Wykorzystywanie okazji to konieczność poszukiwania informacji na bieżąco i wykorzystywanie różnych źródeł począwszy od kanałów nieformalnych (znajomi, liderzy opinii, itp.) kończąc na formalnych kanałach komunikacji firm kosmetycznych z konsumentem (reklama, działania public relations czy sprzedaż osobista). Poszukiwanie korzystnego stosunku ceny do jakości kosmetyku wymaga także znajomości różnych kanałów dystrybucji. „Poszukiwacze okazji” stosunkowo często korzystają z nowoczesnych lub nietradycyjnych sposobów sprzedaży konsumentów. To w tej grupie jest sporo osób, które kupują produkty kosmetyczne za pośrednictwem Internetu czy korzystają z firm oferujących kosmetyki za pomocą sprzedaży bezpośredniej.

„POSZUKIWACZE STABILIZACJI”

Do tej grupy konsumentów należy zaliczyć osoby, które kupują produkty kosmetyczne bazując na zaufaniu i ograniczaniu ryzyka związanego z zakupem. Przywiązują one ogromną wagę do bezpieczeństwa i pewności kupowanego kosmetyku, ale także do bezpieczeństwa miejsca zakupu. „Poszukiwacze stabilizacji” to osoby kupujące produkty sprawdzone i wielokrotnie powtarzające zakup. Zdecydowanie to grupa konsumentów najbardziej lojalnych wobec marki, producenta i miejsca zakupu. Relacja pomiędzy produktem a konsumentem tworzy się tutaj na bazie minimalizacji niepewności zakupu. Wśród „poszukiwaczy stabilizacji” rzadko znajdziemy osoby podejmujące impulsywne decyzje lub sięgające po nowości kosmetyczne w fazie wprowadzenia czy wzrostu. Ta grupa konsumentów daje w największym stopniu

poczucie producentom kosmetyków tak jakby działali w warunkach monopolu. „Poszukiwacze stabilizacji” nie postrzegają i nie zauważają produktów kosmetycznych innych niż te, które sami kupują.

„Poszukiwaczami stabilizacji” są przede wszystkim osoby w starszym wieku powyżej 45 roku życia, ale także duża część mężczyzn bez względu na wiek. W przypadku osób starszych jest to związane głównie z mniejszą zdolnością postrzegania i percepcji. Ilość impulsów skierowanych do potencjalnego nabywcy jest tak duża, iż bardzo często powoduje ogromne zmęczenie i niechęć. Powtarzalność zakupu tej samej marki pozwala ograniczyć czas poświęcany wyborowi i wyeliminować poczucie niepewności i zagubienia. Stosunkowo duży odsetek mężczyzn w tej grupie jest efektem głównie mniejszego znaczenia kosmetyków w życiu mężczyzn niż w życiu kobiet. Kupowanie tej samej marki jest efektem biernego podejścia do podejmowania decyzji o zakupie. Skoro kosmetyk, który do tej pory był używany jest dobry to po co go zmieniać. Większość mężczyzn w tej grupie konsumentów charakteryzuje się bardzo biernym zachowaniem zakupowym - nie poszukują informacji o produktach, nie porównują cech produktów czy miejsc ich zakupu. Posługują się głównie sprawdzonymi przez siebie wzorcami postępowania, które gwarantują najmniejszy wysiłek jaki muszą włożyć w podjęcie decyzji o zakupie kosmetyku.

W przypadku osób starszych tworzących tą grupę konsumentów jednym z determinantów takiego zachowania jest także dochód będący z reguły na średnim lub niskim poziomie.

„Poszukiwacze stabilizacji” albo decydują się na kanały dystrybucji kosmetyków, które gwarantują bezpieczeństwo zakupu (np. pobliski sklep wielobranżowy czy supermarket z niższym poziomem cen) albo też nie przywiązują znacznej wagi do wyboru miejsca zakupu. Z reguły kupują stosunkowo często w tych samym miejscu, co ułatwia zakup poszukiwanego kosmetyku.

5.1.2. Typologia konsumentów jako podstawa segmentacji rynku produktów kosmetycznych

Odmienność zachowań poszczególnych grup konsumentów wymaga kreacji oferty produktowej atrakcyjnej dla poszczególnych segmentów odbiorców. Wskazane

zatem jest dokonanie segmentacji rynku, rozumianej jako proces grupowania²⁰¹ klientów o podobnych potrzebach i możliwościach ich zaspokajania oraz podobnie reagujących na działania marketingowe w segmenty²⁰². Konsekwentnie należy zastosować strategię działania zróżnicowanego²⁰³, polegającą na dywersyfikacji oferty i przypisaniu każdemu z wyodrębnionych segmentów innego produktu, odpowiadającego potrzebom i oczekiwaniom. Za podstawowe kryterium podziału przyjęto: wzory i mechanizmy podejmowania decyzji zakupowych, miejsce zakupów, znaczenie marki i postawy wobec nowości.

Opisana powyżej propozycja typologii konsumentów produktów kosmetycznych dowodzi różnic w postawach i opiniach klientów. Potwierdzona została słuszność stosowania strategii działania zróżnicowanego w przypadku kreatorów kosmetyków. Poniżej zostały przedstawione przykładowe implikacje dla kompozycji marketingowej oferty rynkowej producentów wyrobów kosmetycznych.

„POSZUKIWACZE WRAŻEŃ”

Kreując produkt kosmetyczny dla tych klientów, firmy z branży kosmetycznej powinny w pierwszej kolejności zadbać o odpowiedni wizerunek produktu kosmetycznego. Znana marka, innowacyjny wizerunek i wprowadzanie innowacji to sposoby na dotarcie do tej grupy konsumentów. Poziom cenowy, skuteczność działania czy typowe promocje sprzedaży stają się natomiast sprawami drugoplanowymi. Nie oznacza to jednak możliwości całkowitego zaniedbania tej części produktu. Niezmiernie istotne znaczenie będą miały te elementy, które pozwalają na lepsze poznanie i wykorzystanie w pełni oferty produktowej. Rozszerzanie oferty o dermokosmetyki, ekokosmetyki czy kosmetyki oparte na aromaterapii pozwala na zdobycie właśnie tych klientów. Budowa lojalności w tej grupie konsumentów jest niezwykle trudna. Osoby te szybko nudzą się danym produktem i rzadko powielają zakup. Istotnym będzie tu raczej budowa lojalności w stosunku do oferty produktowej danego producenta (konsumentom ci są bardzo wrażliwi na oferty wiązane czy próbki produktów pozwalające na testowanie nowych produktów). Nowoczesność w designie opakowań, formie reklamy, czy niestandardowych działaniach komunikacyjnych to

²⁰¹ Podział powinien zostać przeprowadzony w oparciu o wybrane specjalnie w tym celu kryteria, względem których wyodrębnione grupy będą jednorodne

²⁰² T. Sztucki: Marketing w pytaniach i odpowiedziach. Agencja Wydawnicza PLACET. Warszawa 1998, s.115

właśnie efekt połączenia znajomości oczekiwań grupy docelowej z innowacyjnością, który da najlepsze rezultaty w oddziaływaniu na tą grupę konsumentów.

W przypadku przedsiębiorstw handlowych budowa lojalności w odniesieniu do miejsca zakupu będzie bazowała głównie na wytworzeniu odpowiedniej atmosfery zakupu połączonej z szerokim wyborem. Stworzenie odpowiedniej przestrzeni sprzedażowej („światów kategorii kosmetycznych”) wprowadzi element zabawy i „luzu” do procesu podejmowania decyzji zakupowych.

„POSZUKIWACZE STATUSU”

Kreując produkt kosmetyczny dla tych klientów, firmy z branży kosmetycznej powinny w pierwszej kolejności zadbać o odpowiednie pozycjonowanie produktu kosmetycznego. Marki pozycjonowane w kategorii premium to podstawa wyboru. Bardzo istotnym elementem jest wykreowanie odpowiedniego postrzegania marki kosmetyku jako produktu podkreślającego aspiracje zawodowe/osobiste, prestiż czy przynależność do danej klasy społecznej. Mniej istotnym jest tu rzeczywista wartość marki, dużo ważniejsze jest to jak dany produkt jest odbierany przez innych konsumentów. Ze względu na fakt, iż „poszukiwacze statusu” to z reguły konsumenci świadomi, posiadający znaczną wiedzę na temat kosmetyków, bardzo ważnym elementem produktu kreującym jego wartość są składniki. Informacja o składnikach, a zwłaszcza o wykorzystaniu nowych odkryć naukowych (kolagen, retinol, kwasy owocowe, itp.) jest komunikatem bardzo istotnym z perspektywy kształtowania wizerunku produktu skutecznego i efektywnego. „Poszukiwacze statusu” to osoby cechujące się niską świadomością cenową, stąd też wykorzystywanie zachęt cenowych jako narzędzi stymulujących popyt jest mało efektywne. Cena jest jednym z istotniejszych nośników informacji o jakości i statusie kosmetyku. Wykorzystanie poszczególnych narzędzi public relations do kreacji wizerunku kosmetyku będzie tu jednym z ważniejszych aspektów działań promocyjnych. Instrumenty media relations (informacje prasowe, zaproszenia dla mediów), odpowiednia identyfikacja wizualna, sponsoring czy organizacja wydarzeń specjalnych (happeningi, pokazy, uroczyste premiery) pozwolą na zbudowanie społecznie akceptowalnej pozycji marki i producenta. Ze względu na wysoką lojalność „poszukiwaczy statusu” jednym z podstawowych działań produktowych jest poszerzenia linii asortymentowych o nowe

²⁰³ Por. R.Niestrój: Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 1996, s. 159-163

produkty sygnowane tą samą marką. Ta grupa klientów zmieniając produkt, najczęściej będzie sięgać właśnie po produkty sygnowane nazwą dotychczas używanych specyfików. Niezwykle istotnym zadaniem dla firm kosmetycznych jest także inwestycja w szkolenie osób, w oparciu o opinię których, konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Edukacja pracowników sklepów kosmetycznych, pracowników salonów kosmetycznych i fryzjerskich to kluczowe zadanie w kontekście, po pierwsze zwiększania udziału lojalnych konsumentów produktu, po drugie w kontekście kreowania wizerunku profesjonalnego i skutecznego specyfiku. Cały pakiet szkoleń powinien być budowany zarówno w oparciu o szkolenia produktowe, jak i szkolenia z zakresu technik i technologii kosmetycznych/fryzjerskich/dermatologicznych. Warto też myśleć o rozszerzaniu sieci dystrybucji produktów kosmetycznych o firmy pokrewne (salony kosmetyczne, gabinety dermatologiczne czy centra spa & wellness).

W przypadku przedsiębiorstw handlowych budowa lojalności w odniesieniu do miejsca zakupu będzie bazowała głównie na wytworzeniu odpowiedniej atmosfery zakupu połączonej z profesjonalną obsługą. Stworzenie przestrzeni sprzedażowej pozwalającej na intymną, indywidualną obsługę i eleganckiego, luksusowego klimatu to główne atuty przyciągające tę grupę klientów.

„POSZUKIWACZE OKAZJI”

Kreując produkt kosmetyczny dla tych klientów, firmy z branży kosmetycznej powinny pamiętać przede wszystkim o znaczeniu rozpoznawalności produktu kosmetycznego dla „poszukiwaczy okazji”. Bazują oni przede wszystkim na możliwości zakupu znanej marki na atrakcyjnych (okazjonalnych) warunkach. Stąd też istotne znaczenie reklamy w procesie budowania świadomości marki, producenta lub miejsca zakupu. W oparciu o bazę jaką jest rozpoznawalna marka podstawą komunikacji z „poszukiwaczami okazji” są przede wszystkim narzędzia promocji sprzedaży. Warto odnieść się tu do wyników badań przeprowadzonych przez autorkę i opisanych w czwartym rozdziale niniejszej dysertacji. Najskuteczniejsze instrumenty promocji sprzedaży zostały podzielone na trzy podstawowe grupy: formy powodujące zakup (np. oferty specjalne czy obniżka ceny), formy zachęcające do zakupu (np. bezpłatne próbki, większe opakowanie) oraz formy wywołujące zainteresowanie (np. plakaty promocyjne w miejscu sprzedaży). Pulsacyjne stosowanie poszczególnych narzędzi promocji sprzedaży będzie sprzyjało stymulacji popytu w odniesieniu właśnie do tej grupy klientów. Ze względu na fakt, iż ta grupa konsumentów kupuje nowości

kosmetyczne dopiero w momencie kiedy znajdują się albo w zaawansowanej fazie wzrostu albo w fazie stabilizacji, skutecznym będą wszelkie formy modyfikacji opakowań produktów kosmetycznych. Zdecydowanie najistotniejszym czynnikiem motywującym „poszukujących okazji” do podjęcia decyzji o zakupie jest cena. Są to konsumenci o najwyższej świadomości cen spośród wszystkich grup. Warto pamiętać, iż ta grupa konsumentów jest skłonna do pewnego trudu związanego z gromadzeniem informacji, zbieraniem punktów czy kuponów, aby w konsekwencji kupić kosmetyk taniej. Ze względu na wysoką aktywność konsumentów reprezentujących tą grupę niezbędnym jest próba oddziaływania na nich poprzez możliwości porównywania cen i warunków zakupu.

Dla tej grupy nabywców warto także rozwijać alternatywne kanały dystrybucji, w tym także kanały internetowe.

„POSZUKIWACZE STABILIZACJI”

Ze względu na wysoki stopień lojalności jest to grupa konsumentów zdecydowanie najbardziej konserwatywna, a co za tym idzie stosunkowo mało wrażliwa na narzędzia komunikacji marketingowej. Konsumenci ci pozwalają na działanie firmie kosmetycznej tak jakby działała w warunkach monopolu. To co istotne w strategii marketingowej opartej na dotarciu do tej grupy docelowej to dbałość o powtarzalność zakupów. Jest to grupa relatywnie wrażliwa na bodźce cenowe, które mogą być jednym z elementów zdobycia „poszukiwaczy stabilizacji”. Ważnym jest przyjazny i bliski wizerunek marki produktu kosmetycznego. Bezpieczeństwo użytkowania, pewność i spokój ducha to korzyści jakich oczekują nabywcy należący do tej kategorii. Powinny to być także główne tematy przekazów komunikacyjnych firm. Warty odnotowania jest fakt, iż znaczący udział w tej grupie konsumentów mają mężczyźni. W Polsce jeszcze ciągle w dużej mierze pokutuje stereotyp, iż prawdziwy mężczyzna to mężczyzna, który nie pokazuje tego iż dba o siebie i interesuje się kosmetykami. To zmienia się i będzie zmieniać się nadal. Polscy mężczyźni konsumenci coraz bardziej będą się upodabniać do użytkowników z innych krajów europejskich. To sprawi, iż w najbliższym czasie znaczna część panów będących dzisiaj „poszukiwaczami stabilizacji” będzie zmieniać swoje zachowania nabywcze i przemieszczać się do innych grup konsumenckich. Zdobycie ich lojalności i przywiązania na tym etapie będzie procentowało w miarę jak mężczyźni będą się stawali coraz bardziej aktywnymi konsumentami.

W przypadku miejsc zakupu kosmetyków istotnym jest wytworzenie atmosfery bezpieczeństwa i stabilizacji. Instynktowne zagospodarowanie powierzchni sprzedaży, czytelność rozkładu i łatwość poruszania się to najważniejsze elementy, których oczekują „poszukiwacze stabilizacji”

5.2. Konsument w strategii produktu kosmetycznego

Zgodnie z łańcuchem wartości Portera analiza pozycji konkurencyjnej firmy nie powinna być oparta na kosztach wytwarzania, tylko na ocenie wartości jaką firma oferuje klientowi. Wartość odgrywa bardzo ważną rolę w wyborach dokonywanych przez klientów. Nabywcy, mający możliwość wyboru wielu ofert konkurencyjnych decydują się na produkty lub usługi, których wartość postrzegają jako najwyższą. Klient, jak zauważa P. Doyle²⁰⁴, dokonuje wyceny wartości oceniając zdolność produktu i usługi do zaspokojenia jego potrzeb. Oferta dopasowana do potrzeb klienta zwiększa szanse przedsiębiorstwa na sprzedaż produktu, podnosi też prawdopodobieństwo powtarzalności zakupów klienta, co bezpośrednio generuje większe zyski. Wartość, którą produkt stanowi dla konsumenta firma może zmieniać. Firmy kosmetyczne nadając produktowi dodatkowych wartości mogą w zauważalny sposób wyróżnić go od konkurencji. Niniejsza część pracy doktorskiej poświęcona jest przedstawieniu możliwości zarządzania produktem kosmetycznym i jego ceną w kontekście jego dostosowania do potrzeb zgłaszanych przez poszczególne grupy konsumentów.

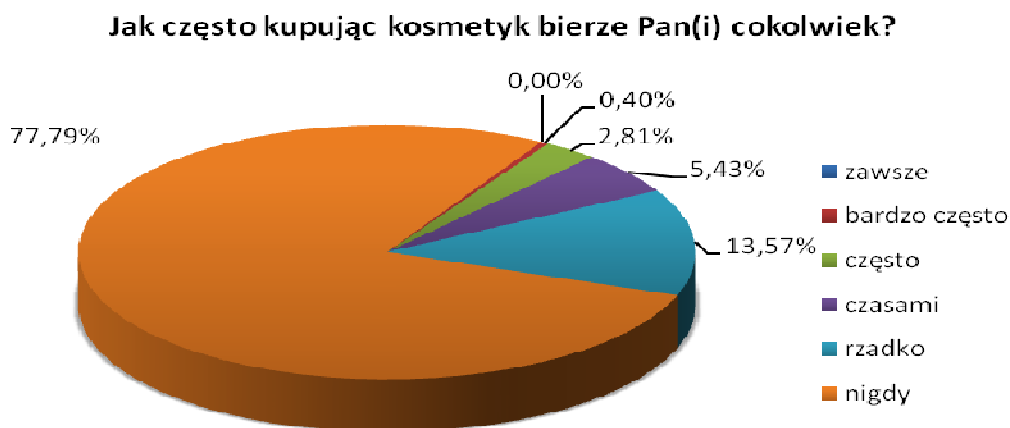
5.2.1. Wykorzystanie preferowanych cech produktów kosmetycznych w zarządzaniu produktem

Produkt kosmetyczny i jego cechy są jednymi z najistotniejszych w procesie zakupu. Respondenci zostali poproszeni o określenie jak często w sytuacji zakupu produktu kosmetycznego wybierali produkt, który był pod ręką. Przeprowadzone badania wskazują na istotną rolę produktu kosmetycznego w życiu konsumentów. Aż 91,90% wszystkich odpowiedzi pokazywała, iż albo „nigdy” albo „rzadko” konsumenci

²⁰⁴ por. P. Doyle: Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, John Wiley & Sons, Chichester 2000, s. 71.

kupowali cokolwiek. Rozłożenie poszczególnych odpowiedzi respondentów pokazuje wykres 5.1.

Wykres 5.1. Rola produktu kosmetycznego w procesie podejmowania decyzji o zakupie



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Warto zwrócić uwagę na podstawowe różnice statystyczne w udzielanych odpowiedziach. Zdecydowanie częściej (choć nadal są to odpowiedzi w znikomym odsetku) odpowiedzi „bardzo często” były udzielane przez mężczyzn (0,66% odpowiedzi), osoby o niskich dochodach (4% wszystkich odpowiedzi) i osoby starsze (0,96% odpowiedzi). Te odpowiedzi są efektem głównie niewielkiej rangi kosmetyków w koszyku zakupowym tych konsumentów. Jednak w większości przypadków konsumenci przywiązują znaczną wagę do wybieranych przez siebie produktów kosmetycznych. Rola kosmetyków w życiu konsumentów powinna także być istotnym wyznacznikiem w kreowaniu nowych produktów kosmetycznych, jak i w modyfikacji produktów już obecnych na rynku. W dalszej części zostaną opisane najważniejsze tendencje, które pojawiają się na rynku produktów kosmetycznych i które będą wyznaczały trendy rozwojowe w najbliższych kilku latach.

Głównym trendem, jaki można zaobserwować na rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała jest rozszerzanie linii asortymentowych o kosmetyki kompleksowe. Wraz ze wzrostem poziomu edukacji i zmianą stylu życia społeczeństwa będzie rosła sprzedaż kosmetyków, które oferują oprócz podstawowych funkcji także inne korzyści (tzw. 2 w 1), np. ujędrnianie, poprawianie kolorytu skóry itp. Rozwój tych kategorii kosmetycznych to także efekt rosnącej świadomości mężczyzn jako

konsumentów produktów kosmetycznych. Mężczyźni powoli zaczynają kupować produkty inne niż kosmetyki do i po goleniu. Wyraźnie tworząca się grupa mężczyzn dbająca o własny wygląd, powoli zaczynająca rozróżniać poszczególne składniki kosmetyków i przykładająca coraz większą wagę do zakupu produktów kosmetycznych powinna powodować iż coraz więcej firm kosmetycznych będzie oferowało osobne linie pielęgnacyjne dla mężczyzn i osobne dla kobiet. Powinny różnić się one przede wszystkim doborem składników, zapachem i wyglądem opakowań (ciemniejsze oraz bardziej stonowane kolory). Często są to także produkty wielofunkcyjne – służące do mycia twarzy oraz całego ciała.

W Polsce z roku na rok rośnie także świadomość znaczenia odpowiedniej pielęgnacji „młodej skóry”, co pociąga za sobą znaczący wzrost sprzedaży kosmetyków dla nastolatków. Z badań AC Nielsen wynika, że sprzedaż produktów przeciwtrądzikowych w miesiącach wrzesień – październik 2006 r. była o 28% wyższa niż w tym samym okresie w roku 2005. Młodzi konsumenci to przede wszystkim „poszukiwacze wrażeń” i „poszukiwacze okazji” stąd też planowane produkty kosmetyczne dla tej grupy konsumentów powinny bazować z jednej strony na kreowaniu przyjemności i zadowolenia z dokonywanych wyborów, z drugiej zaś tworzyć wrażenie zdobywania produktów o wysokiej jakości za odpowiednią cenę. Asortyment z tej części rynku powinno podzielić się więc na dwie linie - w zależności od potrzeb skóry i oczekiwanych efektów. Produkty mające na celu skuteczną walkę z niedoskonałościami skóry skierowane są najczęściej do młodszych konsumentów w wieku 12-15 lat, natomiast produkty „dla przyjemności”, czyli służące przede wszystkim upiększaniu czy pielęgnacji cery, są skierowane do starszych nastolatków w wieku 16-20 lat (w tym momencie największe problemy skórne mają oni już za sobą). Kreując kosmetyki skierowane do młodych konsumentów należy pamiętać o tym, że jest to grupa konsumentów charakteryzująca się niską lojalnością w stosunku do marek, producenta czy miejsc zakupu (zarówno „poszukiwacze wrażeń” jak i „poszukiwacze okazji”). Stąd też proponując kosmetyki skierowane do tej grupy konsumentów trzeba być także bardzo wyczulonym na szybko zmieniające się trendy konsumenckie. Dlatego poza samą jakością kosmetyku kolosalne znaczenie ma dopasowywanie wszelkich działań marketingowych do aktualnych potrzeb i oczekiwań młodych konsumentów. Warto jednak pamiętać, że w tej grupie docelowej istotne jest również nieustanne zaskakiwanie konsumenta. Młodzi konsumenci wymagają odważniejszej grafiki etykiet, kolorów i kształtów opakowań. Szczególnie ważnymi elementami przy

przygotowywaniu nowych produktów są tendencje w modzie i zachowaniach kulturowych młodzieży. Grupa młodych konsumentów jest otwarta na nowości, co daje możliwość rozwijania nowych kategorii produktów, dostosowanych do potrzeb węższych grup odbiorców.

Ponieważ dość znaczną grupę wśród konsumentów kosmetyków stanowią „poszukiwacze wrażeń”, coraz ważniejszym elementem prac nad rozwojem nowych produktów kosmetycznych będą prace nad łączeniem różnych kategorii produktów i tworzenie nowej wartości dodanej poprzez co-branding. Co-branding kosmetyczny to połączenie co najmniej dwóch marek z niekonkurencyjnych branż w celu wzajemnej promocji i zdobycia szerszego grona nabywców²⁰⁵. Przykładem takich produktów mogą być w dziedzinie kosmetyków kolorowych - kosmetyki-bizuteria. „Bizuteria do makijażu” doskonale podkreśla pragnienie kobiet zbliżenia się do luksusu, marzenie posiadania i używania pięknego przedmiotu. Obecnie tendencja ta dotyczy jedynie kosmetyków do makijażu. Jednak, być może już wkrótce, rozprzestrzeni się także na inne produkty, jak np.: perfumy, czy limitowane serie ekskluzywnych kosmetyków pielęgnacyjnych. Innym przykładem co-brandingu jest łączenie produktów dla mężczyzn takich jak golarki elektryczne i kosmetyki do pielęgnacji twarzy.

Warto zwrócić także uwagę na wzrost znaczenia opakowania w procesie podejmowania decyzji o zakupie kosmetyków. W ramach przeprowadzonych przez autorkę badań opakowanie kosmetyków zostało ocenione przez konsumentów jako mniej ważna cecha determinująca zakup (opakowanie zostało przez respondentów sklasyfikowane dopiero na szóstej pozycji ze średnią rangą 5,93²⁰⁶). Należy jednak pamiętać iż o randze opakowania może świadczyć obserwacja bądź eksperyment (w metodach wykorzystujących opinie konsumentów ten element jest wskazywany na dalszym miejscu jako oceniany przez konsumentów za mało poważny, aby był podstawą decyzji zakupowej). Rosnąca konkurencja, a także zwiększający się udział kanałów dystrybucyjnych opartych na samoobsłudze (w tym także w sklepach specjalistycznych takich jak perfumeriach) będzie zwiększał rolę opakowania w procesie wyboru kosmetyków, zwłaszcza wśród młodych konsumentów. Należy pamiętać, iż jednym z głównych motywów zakupu produktów kosmetycznych jest kwestia postrzegania konsumenta przez samego siebie, a także przez innych. Ze względu na fakt kupowania przez konsumentów (a zwłaszcza konsumentki)

²⁰⁵ za <http://www.biotechnologia.pl/kosmetologia/35/2135541999>

²⁰⁶ więcej rozdział 4

kosmetyków często w oparciu o emocjonalne powody (lek na depresję, nagroda pocieszenia czy prezent dla samej siebie) opakowanie i odpowiednie zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej może tworzyć odpowiednią przestrzeń do zakupów impulsywnych. Dostosowanie opakowania do potrzeb grupy docelowej pozwoli na wykreowanie odpowiedniego wizerunku produktu wspomagającego jego sprzedaż (np. dla młodych konsumentów – ostre, drapieżne kolory; dla mężczyzn – kolory głębokie, stonowane).

Wśród dodatkowych możliwości w zakresie rozwoju produktów kosmetycznych można wymienić:

- rozpowszechnianie produktów pozycjonowanych jako produkty naturalne w głównych kanałach dystrybucyjnych (wyjście poza typowe kanały dystrybucyjne dla kosmetyków naturalnych)²⁰⁷ – początkowo kosmetyki naturalne były produktami kupowanymi głównie przez konsumentów z problemami alergicznymi lub z innymi problemami skórnymi oraz przez konsumentów-ekologów, w tej chwili po naturalne produkty kosmetyczne zaczynają sięgać także „zwykli” konsumenci wierząc w ich jakość i skuteczność działania,
- praca nad składnikami kosmoceutycznymi (z pogranicza medycyny) w masowych produktach kosmetycznych – tworzenie kosmeceutyki, to tworzenie kosmetyków o działaniu pielęgnacyjno-leczniczym wyróżniających się bogatym składem o zwiększonej ilości i dużym stężeniu substancji aktywnych; do ich tworzenia wykorzystuje się najnowsze osiągnięcia biotechnologii i farmakologii; kosmeceutyki mają szczególne znaczenie w redukcji defektów skóry, takich jak zmarszczki, cellulit, hiperpigmentacje, zaskórniki czy rozstępy,
- rozszerzanie asortymentu produktów dermokosmetycznych w takich kategoriach jak kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała (produkty bezzapachowe, nie zawierające barwników, dostosowane do cery i skóry wrażliwej oraz skóry z problemami, hypoalergiczne) – po tego typu produkty coraz częściej sięgają wszyscy konsumenci, nie tylko osoby z problemami, pokładając w nich dużo większe zaufanie niż w kosmetykach przeznaczonych dla cery/skóry normalnej

²⁰⁷ sprzedaż kosmetyków naturalnych w Europie rośnie w bardzo szybkim tempie podwajając się co kilka lat; za <http://www.biotechnologia.pl/kosmetologia/>

- rozwój kosmetyków anti-aging (kosmetyki zwalczające objawy starzenia) w segmencie masowym i jednoczesna ich promocja w oparciu o trendy „pro-aging” (akceptacja wieku starszego i odkrycia „piękna” w sobie),
- rozszerzanie linii wellness w oparciu o kosmetyki bazujące na aromaterapii, kosmetyki energetyzujące; kosmetyki te powinny wyróżniać się zarówno inną kolorystyką opakowań, jak i innym zapachem
- rozwój kosmetyków bazujących na koncepcji „nowego luksusu”²⁰⁸ - rozwój produktów kosmetycznych, które zachowując wyższą niż przeciętna cenę oraz pewną elitarność jednocześnie są znacznie bardziej dostępne dla potencjalnych konsumentów; w przypadku kosmetyków koncepcję tę można wykorzystać zarówno do planowania produktów należących do kategorii „superpremium” (najdroższe kosmetyki selektywne, które jednocześnie nadal są dostępne dla szerokiego grona nabywców), jak i do kategorii „mastiż”²⁰⁹ (tworzenie kosmetyków masowych noszących znamiona luksusowości).

5.2.2. Postępowanie polskich konsumentów produktów kosmetycznych a kształtowanie strategii cenowej

Związek ceny produktu z zachowaniem konsumenta i podjęciem decyzji o zakupie jest dużo bardziej złożony niż wskazuje na to podstawowa prawidłowość – prawo popytu Marshall’a²¹⁰. Planując cenę produktu kosmetycznego trzeba wziąć przede wszystkim pod uwagę znajomość ceny przez konsumenta i jego wrażliwość na jej poziom.

Na wzrost świadomości poziomu ceny kosmetyku wpływa z jednej strony status społeczny i ekonomiczny nabywcy oraz znaczenie nabywanego produktu dla zdrowia i psychiki konsumenta, z drugiej zaś przejrzystość i zrozumiałość oferty produktowej. Wczesne badania prowadzone nad znajomością cen przez konsumentów wskazywały na wysoką świadomością badanych respondentów dotyczącej cen kupowanych

²⁰⁸ według M.J. Silverstein, N. Fiske, J. Butman produktami „nowego luksusu” określa się zazwyczaj produkty, które z jednej strony odzwierciedlają wyższy poziom jakościowy i są związane z wyższymi aspiracjami nabywców niż w przypadku tradycyjnych produktów, z drugiej nie są tak drogie, aby mogły sobie na nie pozwolić jedynie osoby z najwyższym statusem materialnym; za L. Garbarski, Perspektywy rozwoju koncepcji „nowego luksusu” w Polsce, w: Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek, AE Katowice, Katowice, 2007

²⁰⁹ nazwa pochodzi od połączenia dwóch słów „masowy” i „prestiz”

produktów²¹¹. Wysoka świadomość cen implikuje jednocześnie wysoką rangę poziomu ceny w podejmowanych decyzjach o zakupie produktów. Modyfikacje ceny, jej poziomu i wysokości w takiej sytuacji przekładają się bezpośrednio na spadek lub wzrost liczby sprzedawanych produktów. Badania prowadzone w latach 90 XX w. zwracają uwagę na malejącą świadomość cen kupowanych produktów²¹². Malejąca świadomość cen związana jest głównie z wystąpieniem dwóch kluczowych czynników²¹³. Po pierwsze większej zasobności społeczności wielu krajów (w tym także Polski). Wzrost dochodów ludności powoduje przykładanie mniejszej uwagi do procesu śledzenia cen, które stają się mniej znaczącym determinantem wyboru zakupu poszczególnych produktów. Jak pokazują przeprowadzone przez autorkę badania w przypadku produktów kosmetycznych cena, nawet wśród osób stosunkowo mało zamożnych, ustępuje miejsca marce w ocenie najważniejszych cech kosmetyków. Drugi czynnik zmniejszający świadomość cen to znaczna różnorodność ofert produktowych na rynku. Konsumenci nie są w stanie na bieżąco śledzić wszystkich ofert, a nadmiar informacji w znaczącym stopniu przekracza możliwości poznawcze konsumenta.

Poziom wrażliwości konsumentów na cenę jest istotnym wyznacznikiem strategii marketingowych. Konsumenci wrażliwi na cenę są konsumentami, dla których zmiana strategii cenowej jest istotna w kontekście stymulowania popytu. Obniżki cen powodują wzrost zapotrzebowania zgłaszanego przez wrażliwych konsumentów, podczas gdy wzrost ceny znacząco ogranicza popyt na dane dobro. Na poziomie rynku lub jego konkretnego segmentu wrażliwość konsumentów na cenę jest określana jako elastyczność cenowa²¹⁴. W przypadku mniej wrażliwych konsumentów cena staje się elementem wtórnym kształtującym zachowanie nabywców. Na wrażliwość cenową konsumentów, prócz czynników stricte ekonomicznych, wpływać będą także następujące czynniki²¹⁵:

²¹⁰ zgodnie z prawem popytu Marshall'a popyt na dany towar wzrasta wraz ze zmniejszaniem jego ceny, przy czym stosunek między spadkiem ceny a wzrostem popytu nie jest stały (stosunek ten jest określany wskaźnikiem elastyczności cenowej popytu)

²¹¹ badania nad świadomością cen prowadzone przez A. Gabor i C.W.J. Granger w latach 60 XX w.; 82% przebadanych gospodyń domowych potrafiła podać ceny produktów kupionych w poprzednim tygodniu

²¹² badania nad świadomością cen prowadzone przez Dickson i Sawyer w latach 90 XX w.; mniej niż połowa przebadanych gospodyń domowych w USA potrafiła podać ceny produktu, który właśnie włożyły do wózka

²¹³ A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2001, s.222

²¹⁴ elastyczność cenowa popytu to miara intensywności reakcji nabywców na każdą zmianę ceny; elastyczność cenowa popytu może być definiowana jako procentowa zmiana ilości podzielona przez procentową zmianę ceny; por. H. R. Varian, Mikroekonomia, PWN, Warszawa, 1999, s. 292

²¹⁵ Ibidem, s. 223

- wielkość wydatku – zdecydowanie częściej konsumenci są niewrażliwi na cenę w przypadku niewielkich wydatków, gdyż ewentualne zyski lub straty z porównywania cen są niewielkie (w przypadku produktów kosmetycznych będą to przede wszystkim produkty codziennego użytku takie jak mydło, szampon do włosów, itp.)
- rozdział ról konsumenckich – nie zawsze nabywca produktu jest jednocześnie jego użytkownikiem; w takim przypadku konsument (tu rozumiany jako użytkownik) jest dużo mniej wrażliwy na cenę niż w przypadku, gdy pokrywa wydatek z własnej kieszeni (w przypadku produktów kosmetycznych taka sytuacja ma często miejsce w przypadku zakupów mężczyzn; zdecydowanie częściej wskazywali na innego nabywcę niż oni sami)
- nieznamość rynku – założenie o możliwości poznania przez konsumentów cen innych produktów substytucyjnych jest często nierealistyczne; konsument często nie zna cen innych ofert produktowych w momencie dokonywania wyboru, a wobec tego nie ma pełnej możliwości ich porównania (w przypadku produktów kosmetycznych taka sytuacja będzie się często pojawiać przy sprzedaży bezpośredniej)
- działania wizerunkowe firm – wytworzenie sytuacji, w której konsument nie jest w stanie znaleźć produktu odniesienia wobec, którego mógłby porównać prezentowaną ofertę (w przypadku produktów kosmetycznych może to być pozycjonowanie produktu jako „jedynego” w danej dziedzinie; taki „jedyny w swoim rodzaju” kosmetyk ma tę cechę, że konsument nie może znaleźć właściwej bazy do porównania).

Biorąc pod uwagę zarówno świadomość cenową jak i wrażliwość cenową konsumenta w przypadku kosmetyków należy wyraźnie zróżnicować strategie cenowe zarówno w oparciu o grupę docelową (zgodnie z przygotowaną wcześniej typologią konsumentów), jak i w oparciu o kategorie produktów kosmetycznych. Warto w tym kontekście wykorzystać typologię produktów kosmetycznych przygotowaną w czwartym rozdziale niniejszej pracy (punkt 4.1.1 tabela 4.3.):

1. kosmetyki powszechnego użytku (dezodoranty, podstawowe kosmetyki do pielęgnacji włosów i ciała)
2. kosmetyki okresowego zakupu (kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów)
3. kosmetyki specjalne (wody toaletowe i perfumy)
4. kosmetyki przypadkowego zakupu (kosmetyki kolorowe).

Strategia cenowa w przypadku kosmetyków powszechnego użytku powinna opierać się na zwróceniu uwagi na dwa aspekty wrażliwości konsumentów na ceny - po pierwsze na pilność potrzeby konsumenta, a po drugie na sposób i częstotliwość zakupu. Takie kosmetyki jak dezodoranty, mydło, szampony, czy w przypadku mężczyzn kremy do golenia to produkty używane do codziennej higieny, a przez to ich cena nie powinna kształtować się na zbyt wysokim poziomie. Oddziaływanie na cenę tych produktów powinno być kształtowane w oparciu o modyfikację wielkości zużycia, a co za tym idzie poprzez promocję sprzedaży niż bezpośrednio poprzez obniżanie lub podwyższanie ceny. Budowanie wzorca użytkowania danego produktu (np. myj włosy codziennie) może sprzyjać wzrostowi sprzedaży poszczególnych produktów kosmetycznych kształtowanej poprzez takie narzędzia jak okazje specjalne (np. zakup 20% gratis, dwa opakowania w cenie jednego)

Strategia cenowa kosmetyków okresowego zakupu (a kosmetyki w większości należą do tej grupy) powinna opierać się na analizie zachowania dóbr wybieralnych, dla których cena jest tylko jedną z przesłanek branych pod uwagę w sytuacji dokonywania wyboru zakupu. Skuteczna w tym przypadku będzie przede wszystkim strategia dyskryminacji oparta na podstawie image produktu. Jako podstawowe kryterium różnicowania cen może być przyjęty status produktu luksusowego, wyjątkowość marki (kształtowana w oparciu o odpowiednią strategię promocji) czy specjalizacja produktu. Wykorzystanie narzędzi pozacenowych pozwala na budowę pewnej sztywności cenowej rozumianej jako brak wrażliwości na niewielkie zmiany ceny i zabezpieczającej przechodzenie klientów do firm konkurencyjnych.

Kosmetyki specjalne będą wykorzystywały głównie strategię wysokich cen. Budowanie wizerunku produktu luksusowego i wyjątkowego musi być poparte odpowiednio wysoką ceną produktu. Ta zasada dotyczy wszystkich poziomów cenowych. W każdym segmencie cenowym (niskim, średnim, wysokim) ceny wód toaletowych i perfum powinny być wyraźnie wyższe od cen innych produktów. Należy pamiętać o tym, iż są to produkty rzadkiego zakupu (kupowane z reguły raz na 3 – 6 miesięcy), a także charakteryzujące się stosunkowo wysokim odsetkiem niepowtarzalnych zakupów i niskim poziomem decyzji impulsowych, stąd też relatywnie wysoka cena będzie podkreśleniem statusu tego produktu. Jak pokazały wyniki badań nie zachodzą tu istotne statystycznie różnice pomiędzy decyzjami

podejmowanymi przez respondentów o niskich i wysokich dochodach²¹⁶, a wobec tego nieefektywne jest stymulowanie sprzedaży poprzez obniżanie ceny wód toaletowych i perfum.

Przy kosmetykach przypadkowego zakupu, a zwłaszcza kosmetykach kolorowych należy pamiętać iż jest to rynek, na którym panuje wojna cenowa pomiędzy poszczególnymi graczami rynkowymi. Co istotniejsze są to produkty odpowiadające charakterystyce osobowości grupy „poszukujący okazji”. Także w pozostałych grupach konsumentów w odniesieniu do kosmetyków kolorowych będą dominowały zachowania charakteryzujące się dużą wrażliwością cenową. Ze względu na ich charakter skutecznym wydaje się być stymulowanie popytu poprzez instrumenty cenowe (ustalanie poziomu ceny, rabaty, obniżki ceny, itp.). Strategia obniżania średnich cen produktów będzie w tej chwili opcją powodującą zdecydowanie pozytywną reakcję konsumentów. W wyniku mocnej konkurencji polskich marek masowych w segmencie „economy” i „value for money” (takich jak Ingot, Celia, Bell) duże koncerny globalne (np. L’Oreal, Astor) starają się obniżać ceny swoich produktów, a przynajmniej podejmują próbę repositionowania podstawowych marek niżej.

5.3. Kształtowanie technik sprzedaży produktów kosmetycznych i poziomu obsługi klienta

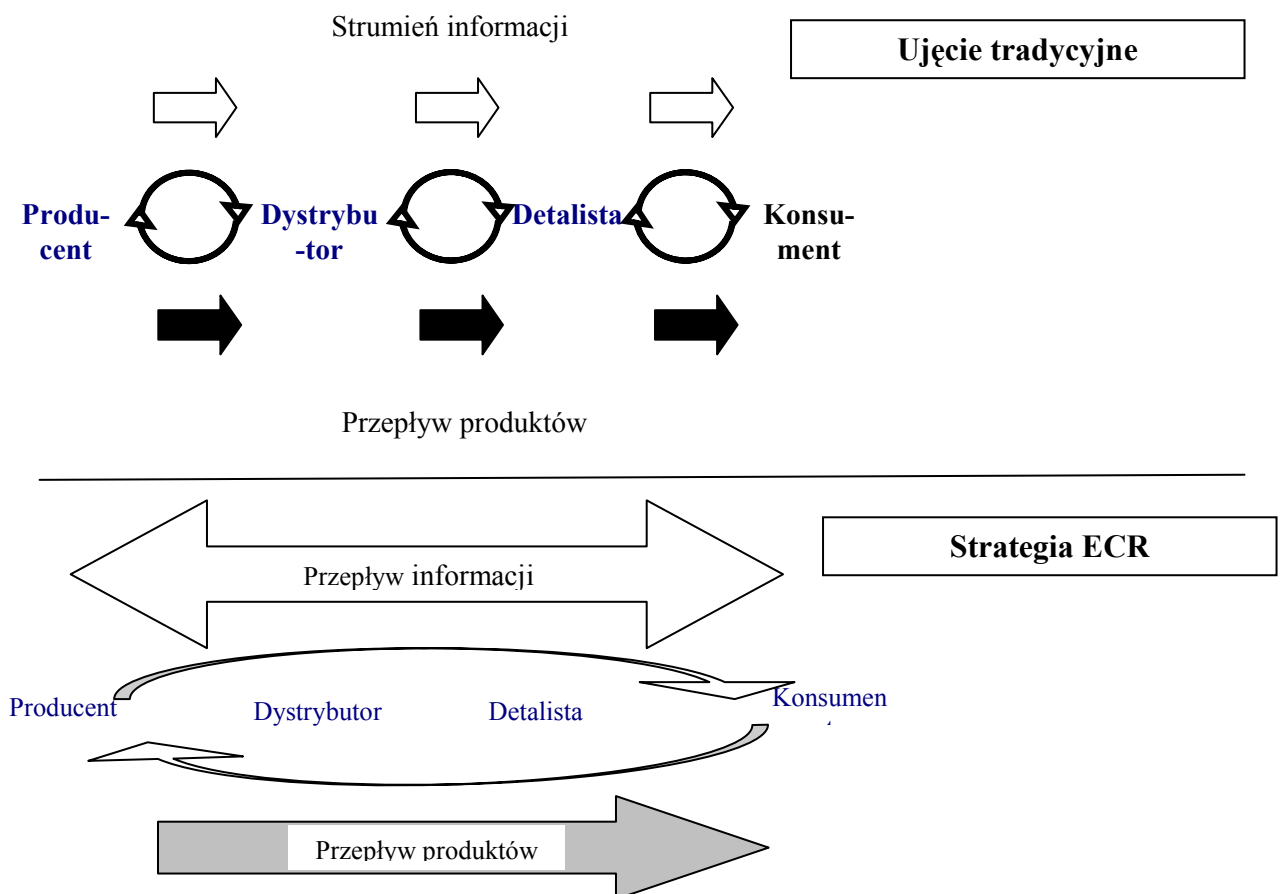
Dzięki stosowaniu odpowiednik technik sprzedaży, a zwłaszcza poprzez zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej możliwe jest zwiększenie sprzedaży produktów kosmetycznych bez ponoszenia dodatkowych kosztów. W niniejszym punkcie zostaną zaprezentowane sposoby wpływania na zachowania konsumentów kosmetyków poprzez wykorzystanie otoczenia, wystroju pomieszczenia i sposobu prezentacji towarów. Analizie zostanie poddana także rola sprzedawcy kosmetyków w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu kosmetycznego.

²¹⁶ szerzej rozdział 4

5.3.1. Zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej produktów kosmetycznych

Jedną z szeroko stosowanych koncepcji wspomagających zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej produktów kosmetycznych jest koncepcja strategii ECR (strategia efektywnego reagowania na potrzeby konsumenta). ECR jest strategią zarządzania łańcuchem dostaw towarów częstego zakupu, charakteryzujących się szczególnie szybkim przepływem, według której producenci, dystrybutorzy, detaliści i dostawcy usług logistycznych współpracują ze sobą w celu lepszego, szybszego i bardziej efektywnego zaspokojenia potrzeb klienta²¹⁷. Różnice w sposobie przepływu informacji i produktów w łańcuchu dystrybucji przedstawiają rys. 5.1.

Rysunek 5.1. Łańcuch dostaw w ujęciu tradycyjnym i w ujęciu strategii ECR



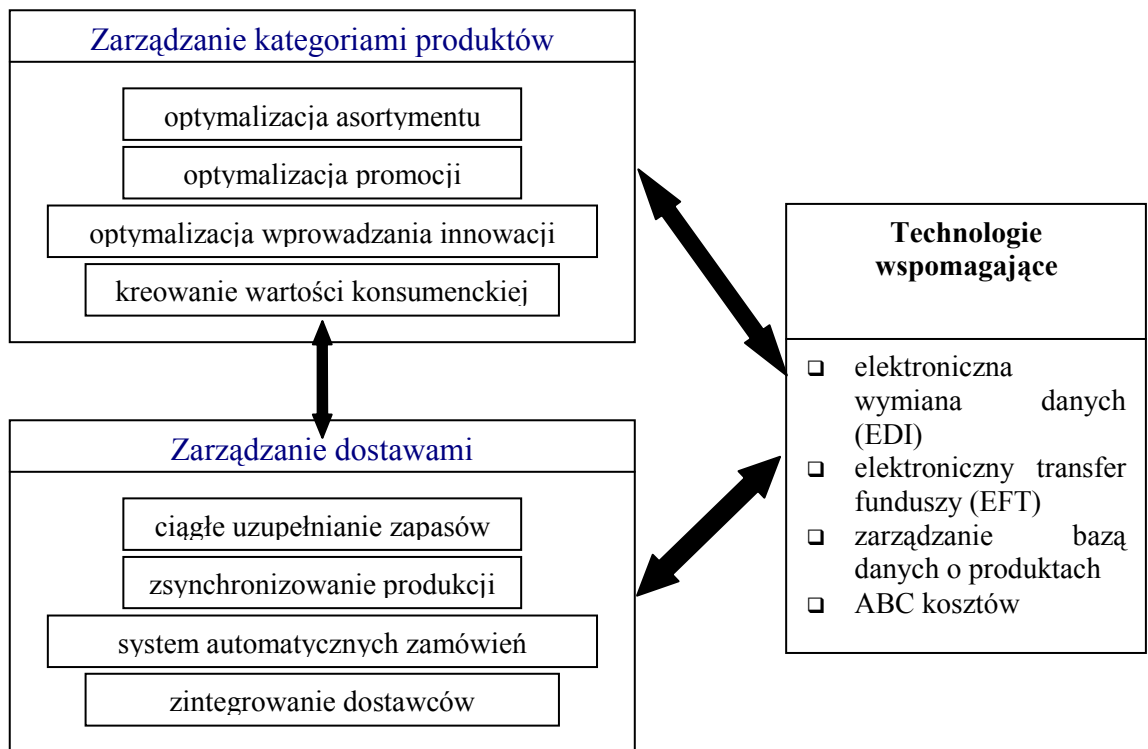
Źródło: I. Fechner, K. Szymański: „Wykorzystanie strategii ECR do usprawnienia przepływu produktów w łańcuchach dostaw”, Konferencja Logistyka ‘99, Poznań

²¹⁷ definicja stowarzyszenia ECR Europa podana za T. Pokusa: „Istota i podstawy infopartneringu w strategii ECR”, Logistyka 2/1999, s. 15

W strategii ECR przestają ze sobą konkurować poszczególne przedsiębiorstwa o większych lub mniejszych kosztach, a zaczynają konkurować całe łańcuchy dostaw. Podstawowym celem koncepcji efektywnego reagowania na potrzeby konsumenta jest system prowokowania określonych reakcji klientów, w odniesieniu do których producenci i dystrybutorzy łączą swoje siły by maksymalizować satysfakcję konsumenta przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów²¹⁸.

W ramach strategii ECR można wyodrębnić trzy wzajemnie warunkujące się części (rys. 5.2.): zarządzanie dostawami (strona podażowa strategii ECR), zarządzanie kategoriami produktów (strona popytowa strategii ECR) i technologie wspomagające.

Rysunek 5.2. Elementy strategii efektywnego reagowania na potrzeby konsumenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Footprint Global ECR Scorecard”, Coopers & Lybrand, 1996.

Początek wdrażania strategii ECR to głównie tworzenie zasad współdziałania w ramach łańcucha partnerstwa (producent – dostawca – dystrybutor), identyfikowanie typowych praktyk akceptowalnych zarówno przez producentów, jak i dystrybutorów, a

²¹⁸ T. Pokusa: „Strategia ECR a lojalność klienta”, Logistyka 2/1998, s.16

przyczyniających się do zwiększenia wydajności i sprawności działania²¹⁹. W Polsce w większości firm, które zdecydowały się wdrożyć poszczególne elementy strategii ECR, nadal kładziony jest nacisk głównie na optymalizację rozwiązań logistycznych w przedsiębiorstwach partnerskich.

Dalsze etapy wdrażania koncepcji ECR są znacznie trudniejsze, a jednocześnie przynoszące dużo większe korzyści stronom współpracującym, gdyż dotyczą zarządzania stroną popytową. Trudności związane z zarządzaniem popytem wynikają głównie z rywalizacji pomiędzy partnerami. Tradycyjnie, cele przedsiębiorstwa produkcyjnego i przedsiębiorstw handlowych różnią się między sobą. Jednym z głównych celów marketingowych przedsiębiorstw produkcyjnych jest wzrost sprzedaży poszczególnych produktów z palety asortymentowej producenta. Natomiast dla przedsiębiorstwa handlowego ważny jest wzrost obrotów osiągnięty niekoniecznie w wyniku wzrostu sprzedaży produktów danego producenta. Ponadto wprowadzenie i rozwój marek dystrybutorów (marek handlowych) spowodowało, że producenci i dystrybutorzy stali się dla siebie bezpośrednimi konkurentami rynkowymi. Najsilniejszy etap wdrażania strategii ECR pozwala na oddziaływanie na stronę popytową – konsumenta i generowanie nadwyżki finansowej.

Z tym etapem w dużej mierze związana jest koncepcja zarządzania kategoriami produktów (category management). Zarządzanie kategoriami produktów to ogół wspólnych działań partnerów, w ramach łańcucha dystrybucyjnego, związanych z zarządzaniem grupami produktów wyodrębnionymi na podstawie preferencji konsumentów i mające na celu zwiększenie dostarczanej wartości konsumenckiej i zaspokojenie potrzeb konsumentów²²⁰. Podstawowymi zasadami zarządzania kategoriami produktów są:

- klient / konsument jest postawiony w centrum zainteresowania z punktu podejmowania wszelkich decyzji biznesowych – kategorie produktów powinny

²¹⁹ L. Pellegrini: „The reasons for the success of ECR Europe” w „ECR in the Third Millenium – Academic Perspectives on the Future of Consumer Goods Industry”, ECR Europe Partnership, Brussels, 2000.

²²⁰ por. definicje: Nielsen Marketing Research „The Nielsen Category Management Book”; Northbrook, IL, Nielsen Marketing Research, 1992; Joint Industry Project: „Category Management Report”, Joint Industry Project on Efficient Consumer Response, USA, 1995; R. Hutchins: „Category management in the food industry: a research agenda”, British Food Journal, Volume 99, Number 5, 1997, s. 177; P. Hisey: „Category Management: Retail’s New Changemaker”, Discount Store News, Jan. 1995, Vol. 34, Issue 9, s. 22; S. Basuroy, M.K. Mantrala, R.G. Walters: „The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 65, October 2001, s. 16

odzwierciedlać jego preferencje i oczekiwania oraz wynikać z procesu podejmowania decyzji o zakupie;

- dopasowanie instrumentów marketingu–mix w stosunku do punktów sprzedaży – ponad połowa decyzji dotyczących wyboru konkretnej marki przez klienta jest podejmowana w miejscu zakupu (często w czasie nie przekraczającym 3 sekund), dlatego też asortyment, polityka cenowa, merchandising, wprowadzanie nowych produktów i promocja powinny czynić ten proces bardziej sprawnym i efektywnym;
- bliższa współpraca operacyjna i strategiczna pomiędzy dostawcami i detalistami – efektywne zarządzanie kategoriami produktów ma miejsce tylko wówczas, gdy obie strony dbają o wzrost całej kategorii (w przypadku producenta także i marek produktów konkurencyjnych znajdujących się w obrębie jednej kategorii).

Proces zarządzania kategoriami jest konstruowany w oparciu o punkt widzenia konsumenta we współpracy producenta z detalistą. Producent staje się tzw. kapitanem kategorii czyli przedsiębiorstwem, które decyduje o danej kategorii i opracowuje plany jej rozwoju w celu lepszej obsługi klienta. To kapitan kategorii ustala optymalny zbiór asortymentu, przeprowadza promocje, decyduje o ustawieniu i wyglądzie regałów sklepowych, a często również podejmuje decyzje odnośnie polityki cenowej.

Przykłady zastosowania zarządzania kategoriami w odniesieniu do produktów kosmetycznych przedstawia tabela 5.1.

Tabela 5.1. Zarządzanie kategoriami na przykładzie produktów kosmetycznych

| Etapy zarządzania kategoriami | Kosmetyki do pielęgnacji włosów | Kosmetyki kolorowe |
|--------------------------------------|---|---|
| zdefiniowanie kategorii | <ol style="list-style-type: none"> 1. podział na podrynki – środki do mycia włosów, środki do pielęgnacji, środki do koloryzacji, środki do stylizacji 2. podział podrynku na kategorie – np. środki do stylizacji – żele, lakiery, pianki, itp. 3. podziały w ramach kategorii (z punktu widzenia konsumenta) – np. ze względu na trwałość, na sposób aplikacji, na sposób użycia | <ol style="list-style-type: none"> 1. podział na podrynki – kosmetyki do paznokci, kosmetyki do makijażu oczu, kosmetyki do makijażu ust, kosmetyki do makijażu twarzy 2. podział pod rynku na kategorie – np. kosmetyki do makijażu oczu – tusze do rzęs, cienie do powiek, kredki do oczu, konturówki, itp. 3. podziały w ramach kategorii (z punktu widzenia konsumenta) – np. ze względu na trwałość, na sposób aplikacji, na rodzaj problemu, na paletę barw, |
| określenie roli kategorii | określenie roli poszczególnych kategorii dla detalisty, np.: | określenie roli poszczególnych kategorii dla detalisty, np.: |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. środki do mycia włosów – kategoria generująca obroty (cash generating) 2. środki do pielęgnacji włosów – kategoria zwiększająca wielkość przeciętnego zakupu (transaction building) 3. środki do koloryzacji – kategoria generująca zyski (profit generating) 4. środki do stylizacji – kategoria kreująca potrzebę nabycia (excitment creating) 5. akcesoria do włosów (szczotki, spinki, grzebień, itp.) – kategoria budująca wizerunek kompleksowości (image enhancing) | <ol style="list-style-type: none"> 1. kosmetyki do paznokci – kategoria zwiększająca wielkość przeciętnego zakupu (transaction building) 2. kosmetyki specjalne (np. brokatowe) - kategoria kreująca potrzebę nabycia (excitment creating) 3. kosmetyki do makijażu oczu – kategoria generująca zysk (profit generating) 4. kosmetyki do makijażu ust – kategoria generująca obroty (cash generating) 5. kosmetyki do makijażu twarzy – kategoria generująca obroty (cash generating) 6. akcesoria do makijażu (aplikatory, puszki, zalotki, itp.) – kategoria budująca wizerunek kompleksowości (image enhancing) |
| analiza kategorii | ocena wielkości sprzedaży poszczególnych kategorii, wartości sprzedaży, średniej marży, dynamiki rozwoju (w ujęciu lokalnym i krajowym), itp.; optymalizacja asortymentu pod kątem wybranych wskaźników | ocena wielkości poszczególnych kategorii, wartości sprzedaży, średniej marży, dynamiki rozwoju (w ujęciu lokalnym i krajowym), itp.; optymalizacja asortymentu pod kątem wybranych wskaźników |
| metody i techniki działania | <p>Asortyment:</p> <ul style="list-style-type: none"> - usunięcie nieefektywnych rozszerzeń gam produktów - odzwierciedlenie udziałów w rynku poszczególnych marek w strukturze półki sklepowej <p>Merchandising:</p> <ul style="list-style-type: none"> - układ produktów na półce według marek lub funkcji lub innego kryterium zdefiniowanego w trakcie analizy (przygotowanie nowego planogramu) - do dyspozycji katalogi z paletami barw - dodatkowe informacje o pielęgnacji włosów - podświetlane kasetony z grafiką (np. motywy znane z reklam poszczególnych produktów kapitana kategorii) <p>Personel sprzedażowy</p> <ul style="list-style-type: none"> - przeszkolenie personelu detalisty z zakresu produktów kapitana kategorii <p>Promocja</p> <ul style="list-style-type: none"> -organizacja wydarzeń – badanie skóry głowy, pokazy fryzur - konkursy i loterie - promocje związane – np. produkty do pielęgnacji włosów z akcesoriami do włosów - program lojalnościowy - itp. | <p>Asortyment:</p> <ul style="list-style-type: none"> - usunięcie nieefektywnych rozszerzeń gam produktów; wydłużanie asortymentu w oparciu o oczekiwania klientów - odzwierciedlenie udziałów w rynku poszczególnych marek w strukturze półki sklepowej - aktualizacje ustawienia i asortymentu pod kątem trendów w modzie <p>Merchandising:</p> <ul style="list-style-type: none"> - układ produktów na półce według marek lub funkcji lub innego kryterium zdefiniowanego w trakcie analizy (przygotowanie nowego planogramu) - odpowiednie ekspozytory kosmetyków kolorowych – np. światy producentów, światy kontrastów (np. codzienny wygląd vs. wielkie wyjście) - odpowiednie natężenie światła umożliwiające prawidłowe testowanie kosmetyków kolorowych - dostępność luster (normalnych /powiększających) - zestaw do demakijażu dla klientek - do dyspozycji katalogi z paletami barw - dodatkowe informacje o makijażu / porady / instrukcje obsługi - podświetlane kasetony z grafiką (np. motywy znane z reklam poszczególnych produktów kapitana kategorii) <p>Personel sprzedażowy</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - przeszkolenie personelu detalisty z zakresu produktów kapitana kategorii - przeszkolenie personelu z zakresu technik makijażu <p>Promocja</p> <ul style="list-style-type: none"> -organizacja wydarzeń – np. pokazy makijażu, godziny pracy wizażysty, próbne makijaże - konkursy i loterie - promocje związane – np. kompleksowe zestawy kosmetyków kolorowych, akcesoria - sezonowe obniżki cen - program lojalnościowy - itp. |
|--|--|--|

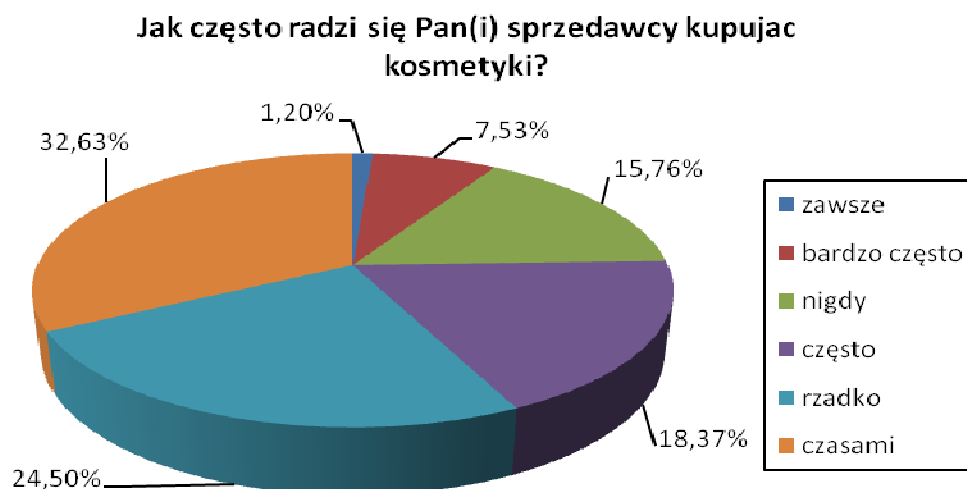
Źródło: opracowanie własne

Opracowane w tabeli dwa przypadki podejścia do procesu zarządzania kategoriami w zależności od rodzaju kategorii (kosmetyki do pielęgnacji włosów i kosmetyki kolorowe) pokazują znaczne zróżnicowanie w kontekście zarówno definiowania kategorii, określenia jej roli, analizy kategorii czy wreszcie metod i technik działania. Wiąże się to głównie z odmiennym statusem wybranych produktów kosmetycznych dla konsumenta. Jak pokazano w rozdziale czwartym niniejszej pracy doktorskiej (punkt 4.1.1., s. 174) produkty kosmetyczne mogą być zarówno dobrami okresowego zakupu (kosmetyki do pielęgnacji włosów), jak i dobrami przypadkowego zakupu (kosmetyki kolorowe). Konstrukcja procesu zarządzania kategoriami w oparciu o punkt widzenia konsumenta musi także uwzględniać znaczenie i rodzaj danego produktu kosmetycznego.

5.3.2. Rola sprzedawcy kosmetyków w kształtowaniu decyzji o zakupie

W sprzedaży produktów kosmetycznych zdominowanej przez handel samoobsługowy można zauważyć stosowanie coraz częściej sprzedaży osobistej i tradycyjnej obsługi, która ma kluczowe znaczenie dla oceny jakości, zarówno produktów kosmetycznych jak i miejsca ich sprzedaży. Respondenci zostali poproszeni o określenie znaczenia sprzedawców w procesie podejmowania decyzji o zakupie kosmetyków. Wykres 5.2. pokazuje rozkład udzielanych odpowiedzi.

Wykres 5.2. Rola sprzedawcy w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Aż 25,80% respondentów regularnie (a dodatkowo prawie 1/3 konsumentów robi to okazjonalnie) sięga po poradę osób sprzedających kosmetyki chcąc upewnić się w słuszności podejmowanych przez siebie decyzji. Jak wskazują wyniki badań fokusowych są to głównie prośby i zapytania dotyczące przede wszystkim:

- dopasowania odpowiedniego produktu do odpowiedniego typu cery/włosów czy skóry,
- sposobu aplikacji,
- interakcji pomiędzy różnymi produktami kosmetycznymi.

Panowie sięgają po poradę sprzedawcy głównie w jednej sytuacji – znalezienie odpowiedniego prezentu. Radzenie się sprzedawcy w sytuacji zakupu produktów kosmetycznych dla siebie jest postrzegane jako niemęskie. To sprzedawcy są także jednym podstawowych źródeł informacji o kosmetykach, jak i jednym z głównych czynników wpływających na podjęcie decyzji o zakupie²²¹.

Sposób, częstotliwość i łatwość kontaktu ze sprzedawcą zależy w dużej mierze od dochodu konsumenta. Konsumenty zamożniejsi znacznie częściej korzystają z pomocy sprzedawcy przy zakupie kosmetyków niż konsumenci z mniejszym dochodem (zależność ta jest istotna statystycznie, rang Spearman'a = -0,09, p=0,03625). Jak pokazały wyniki badań opisane w rozdziale 4 związane jest to głównie z wyborem

²²¹ szerzej rozdział 4

miejsca zakupu (perfumerie, sklepy kosmetyczne), ale także z większymi oczekiwaniami. Osoby zamożne wydając środki finansowe na zakup drogich produktów kosmetycznych oczekują odpowiedniej oprawy zakupu, a taką gwarantuje profesjonalny sprzedawca. Z drugiej jednak strony także wśród osób najzamożniejszych dominują odpowiedzi wskazujące na fakt nie korzystania z usług sprzedawcy. Tak wysoki odsetek odpowiedzi „nigdy” i „rzadko” (odpowiednio 16,05% i 29,63%) może być związany z negatywnym postrzeganiem jakości obsługi. Brak profesjonalizmu sprzedawców, niska kultura obsługi czy mało personalne podejście do klienta może skutkować odrzuceniem porad sprzedawców, którzy powinni być istotnym kanałem kształtowania wiedzy konsumenta dotyczącej poszczególnych produktów kosmetycznych.

Rola personelu sprzedażowego zmienia się wraz ze zmianami zachodzącymi na rynku. Z jednej strony intensyfikacja konkurencji i działań przez nią podejmowanych, wymusza stosowanie coraz bardziej agresywnych metod oddziaływania na konsumentów i zwiększanie roli sprzedawców, z drugiej nieustanny nacisk na racjonalizację kosztów operacyjnych często wiąże się ze zmniejszaniem środków finansowych przeznaczonych na działania sprzedażowe. Dodatkowo można zaobserwować głębokie zmiany na rynku kosmetycznym, które wywołały względnie trwałe umocnienie się pozycji nabywców w stosunku do producentów. To właśnie konsumenci, mający silnie zróżnicowane i szybko zmieniające się oczekiwania oraz preferencje, w coraz większym stopniu dyktują warunki działania. Tabela 5.2. przedstawia kierunek zmian zachodzących w zarządzaniu personelem sprzedażowym w firmach.

Tabela 5.2. Wybrane zmiany w celach stawianych personelowi sprzedażowemu

| Kierunki zmian | | |
|---|---|---|
| Maksymalizacja sprzedaży i zysku w krótkim okresie czasu | ⇒ | Rozwój długofalowych wzajemnie korzystnych relacji z klientami |
| Koncentrowanie się personelu sprzedażowego firmy na wzroście wolumenu sprzedaży | ⇒ | Koncentrowanie się personelu sprzedażowego firmy na poprawie produktywności sprzedaży |
| Administrowanie sprzedażą i kierowanie personelem sprzedażowym | ⇒ | Przewodzenie personelowi sprzedażowemu oraz wspomaganie jego działalności |

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ingram Th.N., LaForge R.W., Avilla R.A., Schwepker Ch.H. jr., Williams M. R., Sales Management. Analysis and Decision Making, 2001, s. 6–12.

Biorąc za cel budowanie długofalowych stosunków z konsumentami produktów kosmetycznych firmy działające w tej branży powinni zwrócić szczególną uwagę na odpowiednie kształtowanie działań w odniesieniu do dwóch grup personelu sprzedażowego – własne służby sprzedażowe (w przypadku firm handlowych będą to własni sprzedawcy) oraz zewnętrzny personel sprzedażowy, który przez konsumentów jest stawiany w roli ekspertów (kosmetyczki, fryzjerzy, dermatolodzy, itp.). Osoba kontaktująca się z konsumentem produktów kosmetycznych musi być postrzegana jako osoba posiadająca szeroką znajomość poszczególnych marek, ale także ich składników, przeznaczenia, dostosowania do poszczególnych typów cery/skóry/ włosów, jak również wiedzę na temat obowiązujących trendów kosmetycznych. Kształtowanie profesjonalnego sprzedawcy kosmetyków musi opierać się na budowie wiedzy przez system szkoleń i coachingu w następujących obszarach:

- obsługa klienta – z koncentracją na miękkie aspekty obsługi takie jak radzenie sobie z różnymi typami klientów, prowadzenie rozmowy sprzedażowej;
- szkolenia produktowe – organizowane przez poszczególne firmy produkujące kosmetyki związane ze składem produktów, ich przeznaczenie i sposobem użytkowania oraz technikami aplikacji
- szkolenia z poszczególnych obszarów związanych z kosmetologią – w zależności od specjalizacji sprzedawców szkolenia z technik wizażu, technik makijażu, podstaw pielęgnacji cery/skóry/włosów, itp.

5.4. Komunikowanie się producentów i dystrybutorów kosmetyków z rynkiem

Komunikacja marketingowa zakładająca potrzebę dwustronnej wymiany informacji, tzn. odbierania i przetwarzania sygnałów płynących z rynku, jest istotnym i integralnym instrumentem strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Można wręcz stwierdzić, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się z otoczeniem. W tej części pracy doktorskiej przeanalizowane zostaną dwa aspekty komunikowania się firmy kosmetycznej z rynkiem. Po pierwsze dokonany zostanie przegląd narzędzi wykorzystywanych do kształtowania lojalności

konsumentów. Po drugie określone zostaną podstawowe potrzeby i oczekiwania konsumentów odnośnie polityki informacyjnej i edukacyjnej.

5.4.1. Kształtowanie więzi przedsiębiorstwa z konsumentem produktów kosmetycznych

Poszukiwanie sposobów zwiększenia efektywności podejmowanych działań i metod tworzenia nowych wartości dla klientów doprowadziło do powstania koncepcji marketingu partnerskiego (marketingu relacyjnego). Ph. Kotler marketing partnerski definiuje jako „budowanie długoterminowych, opierających się na wzajemnym zaufaniu, obopólnie korzystnych relacji z klientami, dystrybutorami, dealerami i dostawcami. Jest to osiągnięte dzięki dotrzymywaniu przyrzeczenia dostawy produktów wysokiej jakości, dobrego serwisu i oferowaniu zadawalających cen, jak również poprzez tworzenie silnych więzów ekonomicznych, technicznych i społecznych²²²”.

W koncepcji marketingu partnerskiego klasyczny marketing-mix składający się z czterech instrumentów, tzw. 4P (produkt, cena, dystrybucja i promocja) został zastąpiony kompozycją złożoną z jedenastu elementów, nazwanych od pierwszych liter angielskich odpowiedników 11 C (klient - customer, kategorie produktów - categories, zasoby i zdolności - capabilities, koszt, opłacalność i wartość – cost, profitability and value, kontrola procesów od kontaktu do rozliczenia – control of the contact to cash processes, współpraca i integracja – collaboration and integration, indywidualizacja – customization, komunikacja interaktywna i pozycjonowanie – cummunications, interaction and positioning, ocena dostawcy przez klienta – customer measurements, dbałość o klienta – customer care, łańcuch partnerstwa – chain of relationships)²²³. Wszystkie te elementy pozwalają stworzyć sieć powiązań wewnętrznych (między pracownikami przedsiębiorstwa) i zewnętrznych (przedsiębiorstwa z otoczeniem), dzięki której organizacja może tworzyć wartość dla ostatecznego nabywcy. Działania w ramach marketingu relacyjnego mają prowadzić do wytworzenia rzeczywistej więzi pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientem. Jedną z oznak tej więzi jest lojalność.

Lojalność, termin zapożyczony z psychologii, oznacza wierność i oddanie osobie lub instytucji²²⁴. Wykorzystując definicję lojalności, w przypadku zachowań

²²² Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebether i Ska, Warszawa, 1994, s.9.

²²³ za I. H Gordon, Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE, Warszawa, 2001, s. 98.

²²⁴ definicja według Słownika Języka Polskiego, PWN, <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=lojalno%B6%E6>

konsumentów, będzie to takie zachowania konsumenta, który kupuje lub korzysta z produktów jednego producenta. Biorąc pod uwagę relacje klient – przedsiębiorstwo lojalność konsumenta na rynku to określony stan stosunku klienta do przedsiębiorstwa oferującego/świadczącego mu produkty oparty na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji oferowanych warunków poszczególnych dóbr i usług²²⁵. Można mówić o trzech podstawowych rodzajach lojalności:

- lojalność wobec produktu/marki
- lojalność wobec producenta
- lojalność wobec miejsca zakupu.

Przeprowadzone badania opierały się na określeniu dwóch z tych trzech rodzajów lojalności. Respondenci zostali poproszeni o określenie swoich postaw w stosunku do produktów sygnowanych tą samą marką i określenie jak często zmieniają markę produktów kosmetycznych należących do różnych kategorii. Odpowiedzi badanych przedstawia tabela 5.3.

Tabela 5.3. Lojalność konsumentów produktów kosmetycznych

| Kategoria kosmetyków | Jak często zmienia Pan(i) markę kosmetyków? | | | | | |
|---------------------------------|---|--------|---------|--------|---------------|--------|
| | nigdy | rzadko | czasami | często | bardzo często | zawsze |
| kosmetyki do pielęgnacji twarzy | 7,9% | 34,5% | 31,3% | 16,3% | 5,6% | 1,8% |
| kosmetyki do pielęgnacji ciała | 5,2% | 18,5% | 39,9% | 24,8% | 7,9% | 1,8% |
| kosmetyki do pielęgnacji włosów | 6,5% | 25,2% | 31,0% | 24,2% | 9,9% | 0,8% |
| kosmetyki kolorowe | 2,8% | 20,5% | 29,3% | 27,9% | 16,2% | 2,0% |
| dezodoranty | 4,0% | 24,6% | 30,6% | 23,0% | 12,5% | 2,4% |
| wody toaletowe i perfumy | 3,2% | 29,0% | 30,4% | 18,8% | 12,9% | 4,2% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Kategorią w stosunku, do której konsumenci są najbardziej lojalni są kosmetyki do pielęgnacji twarzy 42,4% (wskazania dotyczą odpowiedzi „nigdy” lub „rzadko”). Na kolejnych miejscach znajdują się wody toaletowe i perfumy (32,2%), kosmetyki do pielęgnacji włosów (31,7%) i dezodoranty (28,6%). Najniższy poziom lojalności dotyczy kosmetyków do pielęgnacji ciała (23,7%) i kosmetyków kolorowych (23,3%). Warto zwrócić uwagę na dość wysoki odsetek odpowiedzi najbardziej zdecydowanej – „nigdy”. W przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy jest to aż 7,9% ogółu odpowiedzi. W przypadku większości badań dotyczących postaw konsumentów

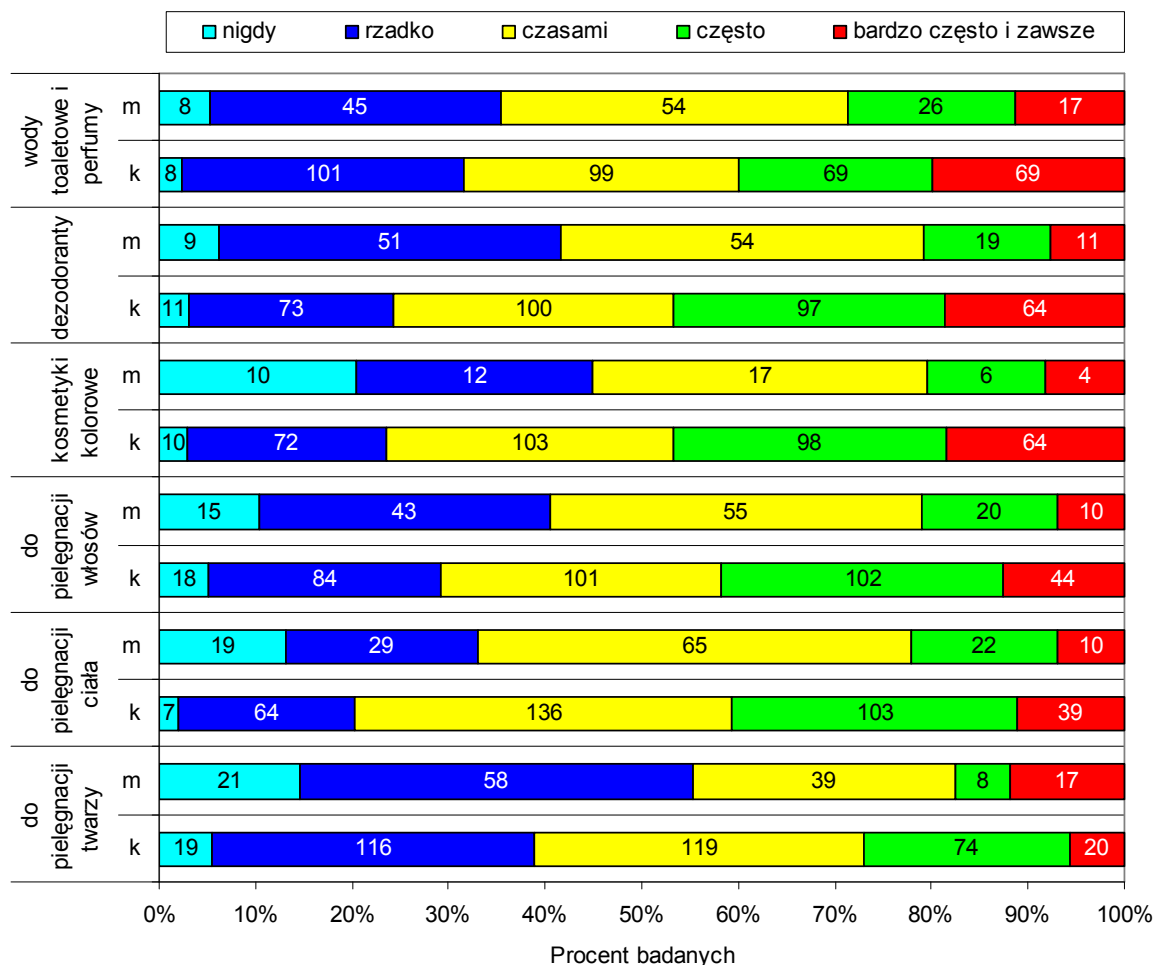
²²⁵ S. Smyczek, I. Sowa, Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje., Diffin, Warszawa, 2005, s. 73.

niezwykle rzadko zdarza się wysoki odsetek odpowiedzi brzegowych (nigdy, zawsze). Zdecydowanie najczęściej dominują odpowiedzi pośrednie. Taki rozkład wskazań pokazuje istotne przywiązanie konsumentów do marki produktów kosmetycznych. Marka jest zdecydowanie najważniejsza w przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy. W tej kategorii marka produktu jest niezwykle mocno utożsamiana z jakością produktu. Znany producent czy to wśród kosmetyków masowych (np. Eris, AA) czy wśród kosmetyków selektywnych (np. Clinique, Dior, Chanel) oznacza nie tylko gwarancje oczekiwanego poziomu jakości, ale także zaspokojenie potrzeb związanych z podkreśleniem statusu społecznego. Badania fokusowe przeprowadzone wśród respondentów wskazywały najsilniejszy mechanizm połączenia marka-jakość właśnie w przypadku dwóch grup kosmetyków – kosmetyków do pielęgnacji twarzy i wód toaletowych i perfum. Pozostawanie lojalnym w stosunku do marki kosmetyków jest także efektem oczekiwań konsumentów w stosunku do skuteczności kosmetyków. Efekty stosowania kosmetyków są niejednokrotnie widoczne tylko w przypadku systematycznego korzystania z poszczególnych produktów. Jest to także jeden z najczęściej używanych argumentów racjonalnych w przekazach reklamowych producentów produktów kosmetycznych. Stąd też w trosce o skuteczność kupowanych specyfików konsumenci powielają swoje wzorce zakupowe kupując te same produkty lub produkty z tej samej linii.

Zdecydowanie cechą różnicującą postawy konsumentów w stosunku do lojalności wobec marki/producenta jest płeć. To panowie są bardziej lojalni w swoich zachowaniach nabywczych niż panie. Różnice te są istotne statystycznie co zostało potwierdzone wskaźnikiem korelacji rang Spearmana (w zależności od kategorii kosmetyków poziom ufności od $p < 0,0001$ do $p = 0,04619$; $R =$ od $-0,24$ do $-0,10$). W przypadku poszczególnych kategorii mężczyźni wybierali opcję „nigdy” od dwukrotnie (w przypadku wód toaletowych czy dezodorantów) do pięciokrotnie (kosmetyki do pielęgnacji ciała) częściej niż kobiety. Zestawienie odpowiedzi kobiet i mężczyzn pokazuje wykres 5.3.

Wykres 5.3. Lojalność konsumentów kosmetyków a płeć

Pyt.16.Jak często zmienia Pan(i) markę kosmetyków?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Zdecydowanie większa lojalność mężczyzn w stosunku do marek kosmetyków jest wynikiem kilku czynników, które zidentyfikowane zostały na podstawie badań kwestionariuszowych i wywiadu zogniskowanego. Po pierwsze zakup produktów kosmetycznych dla mężczyzn jest decyzją o mniejszym znaczeniu niż w przypadku kobiet. Kosmetyki od samego początku są kojarzone jako produkt kobiecy. Panowie chcąc zredukować czas i wysiłki poświęcane na zakup produktów kosmetycznych kupują z reguły produkty tej samej marki. Zakup nowej marki to czas spędzony na jej rozpoznaniu i na porównywaniu z innymi produktami, a jednocześnie obarczony znacznie większym poziomem ryzyka niż powielenie zakupu. Po drugie mężczyźni oceniając wysoko dany produkt kosmetyczny nie czują potrzeby jego zmieniania. To panie lubią eksperymentować, sprawdzać nowe specyfiki, „bawić się” kosmetykami. Po

trzecie wiele produktów kosmetycznych jest dla znacznej części mężczyzn produktami niepostrzeganymi (produkty niepostrzegane to te których klienci nie znają lub znają, ale nie myślą by je nabyć). To sprawia, iż zakup np. pianki do golenia określonej marki, która została wybrana kilka lat temu jest powielany wielokrotnie. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają na potwierdzenie hipotezy nr 3 („Stożenie lojalności w stosunku do marek produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie”).

Prócz płci postawy lojalnościowe konsumentów są zróżnicowane w odniesieniu do poszczególnych kategorii kosmetycznych także przez inne cechy. Sięgnięcie po różne marki w przypadku kosmetyków kolorowych i dezodorantów to zdecydowanie domena konsumentów młodych (konsumentów starsi są konsumentami bardziej lojalnymi). Konsumentów o najwyższych dochodach to konsumentów znacznie bardziej lojalni niż konsumentów o średnich dochodach. Jest to być może efekt zmęczenia eksperymentami i zaufania jednej, podstawowej marce korzystając jednocześnie z wielu linii sygnowanych tym samym znakiem towarowym. W przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy postawa lojalna zależy także od miejsca zamieszkania. Dostępność do szerokiego asortymentu, którą gwarantuje duże miasto determinuje sięgnięcie po nowe marki. Dostęp zaś do informacji, większa wiedza i świadomość składników, którą reprezentują osoby lepiej wykształcone także sprzyja zmianom używanych kosmetyków.

Respondenci zostali poproszeni także o określenie jak często zmieniają miejsce zakupu kosmetyków. Odpowiedzi przedstawia tabela 5.4.

Tabela 5.4. Lojalność konsumentów produktów kosmetycznych w stosunku do miejsca zakupu

| | nigdy | rzadko | czasami | często | bardzo często | zawsze |
|--------------------------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|----------------------|---------------|
| kosmetyki kupuję w tym samym miejscu | 10,3% | 16,3% | 25,8% | 27,2% | 15,7% | 4,4% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

W porównaniu do postaw lojalnościowych w stosunku do marek konsumentów są zdecydowanie mniej lojalni w przypadku miejsc zakupu kosmetyków. Odpowiedź nigdy nie kupuję w tym samym miejscu pojawia się bardzo często - aż 10,3% wskazań (w przypadku produktów kosmetycznych odpowiedzi dotyczące braku przywiązania do marki stanowiły w zależności od kategorii od 0,8 do 4,3%). Warto jednak zauważyć, iż

42,9% osób odwiedza jedno miejsce sprzedaży często i bardzo często. W grupie osób lojalnych są przede wszystkim osoby z wyższymi dochodami niż przeciętne, osoby lepiej wykształcone i osoby starsze. W przypadku osób zamożnych i dobrze wykształconych jednym z bardziej istotnych czynników wpływających na lojalność jest przede wszystkim kwestia poziomu obsługi klienta. Jak wykazały analizy w rozdziale 4 to właśnie tacy konsumenci wybierają miejsca sprzedaży z obsługą tradycyjną gwarantującą fachowe doradztwo. Zakupy w takich miejscach mają bardziej formę rozmowy niż realizacji transakcji kupna-sprzedaży. W przypadku osób starszych ich lojalność jest związana głównie z przyzwyczajeniami i powtarzalnością, które gwarantują bezpieczeństwo zakupu.

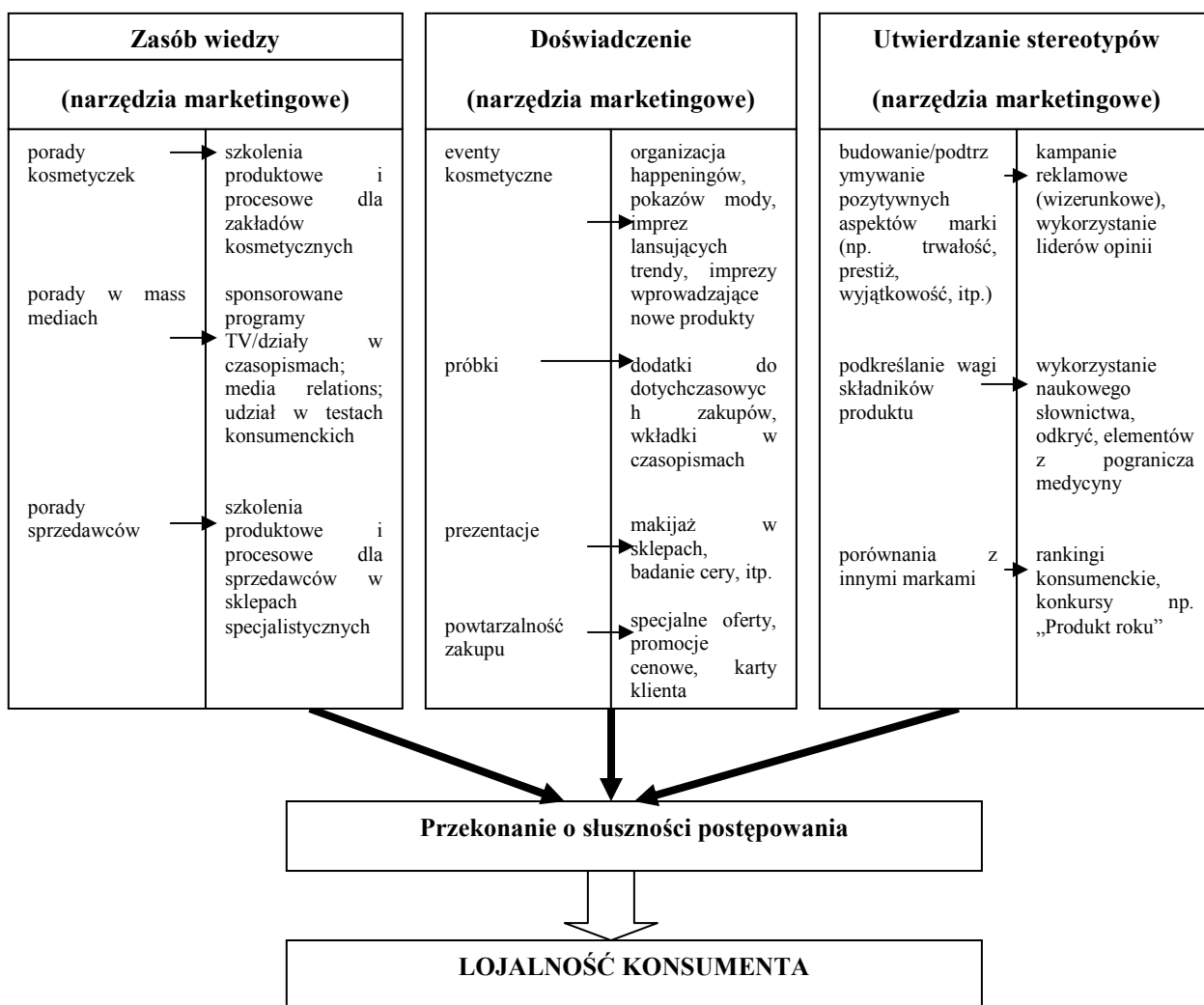
Konstruując strategię sprzedażową produktów kosmetycznych należy pamiętać, iż lojalność konsumentów wobec marki czy miejsca sprzedaży jest zjawiskiem niezwykle pożądanym, gdy dotyczy marki własnej i mocno kłopotliwym, gdy dotyczy marki konkurencyjnej. Konsument nielojalny, nawet gdy kupuje markę danego producenta, wymaga nieustannego "zdobywania", a przy każdej decyzji zakupowej istnieje poważne ryzyko, że wybierze markę konkurentów. Jednocześnie waga lojalności konsumentów dla skuteczności działań sprzedażowych jest ogromna i wymaga nieustannych zabiegów marketingowych. Sprawdzają się one, w gruncie rzeczy, do dwóch podstawowych zadań:

- umacnianie i zwiększanie lojalności konsumentów własnej marki,
- przełamywanie lojalności konsumentów marek konkurencyjnych.

Proces kreowania lojalności konsumenta produktów kosmetycznych może opierać się na kreowaniu dwóch rodzajów lojalności – lojalności racjonalnej i lojalności emocjonalnej. Lojalność racjonalna wynika ze stanu świadomości. Jest budowana w oparciu o zasób wiedzy konsumenta, jego doświadczenia zakupowe czy utwierdzenie stereotypów pozytywnych (dotyczących marki wybranej) czy negatywnych (dotyczących marek konkurencyjnych).

Rysunek 5.3. przedstawia przykładowe narzędzia marketingowe możliwe do wykorzystania przy budowie postaw lojalnościowych opartych na racjonalnych przesłankach w przypadku konsumentów produktów kosmetycznych.

Rysunek 5.3. Budowanie lojalności opartej na przesłankach racjonalnych w branży kosmetycznej



Źródło: opracowanie własne

Poszczególne narzędzia zostały zaproponowane w oparciu o wyniki badań przedstawione w 4 rozdziale niniejszej pracy oraz w niniejszym rozdziale. Konsument wskazywali je jako te, które zachęcają i wpływają na zakup. Ich wykorzystanie pomaga w budowaniu doświadczenia konsumenta. Bazując na procesie uczenia się producent może wyrobić w konsumencie nawyk zakupu określonej marki, który konsument opiera na racjonalnych przesłankach (skuteczność, wydajność, łatwość użytkowania, ekonomiczność, itp.). Jak pokazują przeprowadzone badania konsumenci są szczególnie wrażliwi na nieformalne źródła informacji. Wykorzystanie ekspertów w sprzedaży kosmetyków, a takimi dla konsumentów, a zwłaszcza konsumentek, są kosmetyczki, fryzjerzy, styliści, ale także sprzedawcy (w tym farmaceuci). Specjalistyczne szkolenia

produktowe i procesowe (z najnowszych trendów, zabiegów, itp.) pozwalają na stworzenie rzeczników marki. Jednocześnie należy pamiętać o kompleksowym objęciu wsparciem ekspertów (szkolenia mogą być tylko jednym z elementów systemu wsparcia). Istotne znaczenie mają także oczekiwania konsumentów związane z poszerzaniem ich własnej wiedzy na temat kosmetyków, ich zastosowania i efektów. Cała polityka media relations, w tym zwłaszcza przygotowanie materiałów prasowych dla pism specjalistycznych (kobięcych) w dużej mierze kształtuje postawy konsumentów, w tym także odnośnie poszczególnych marek.

Lojalność emocjonalna może mieć dwie ścieżki. Pierwsza ścieżka jest efektem osobistego stosunku konsumenta do marki. Stosunek ten może równie dobrze rozpoczynać się od spełnienia danej potrzeby funkcjonalnej (np. niezawodność kosmetyku) lub potrzeby wyrażenia siebie (np. prestiż kreatora perfum). Konsument przechodzi ze zwykłego stosunku do marki do lojalności emocjonalnej, kiedy „animują” markę, nadając jej jakości prawie ludzki wymiar oraz związując się z nią w taki sam sposób, w jaki związują się z innymi osobami²²⁶.

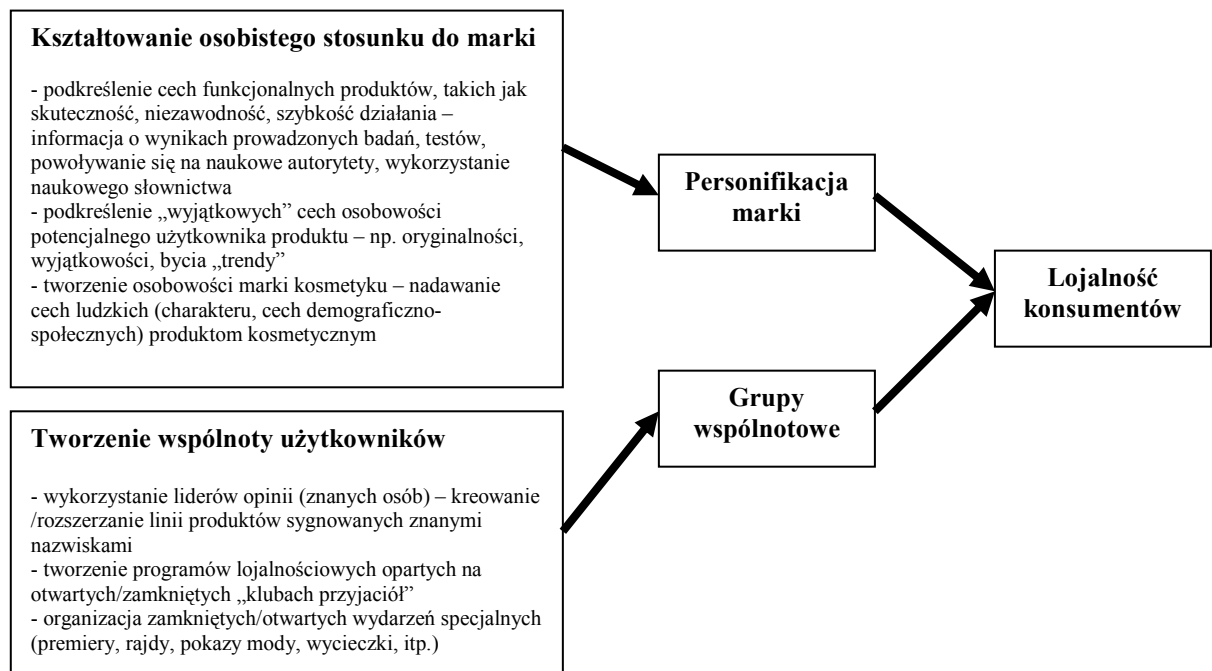
Druga ścieżka do lojalności emocjonalnej to stworzenie silnej wspólnoty użytkowników marki. Konsument staje się lojalny emocjonalnie, kiedy członkostwo we wspólnocie użytkowników marki staje się celem samym w sobie. W ten sposób marka zaczyna być ogniwem dla osób, dla których spełnienie podobnych aspiracji jest głównym celem w życiu, jak np. w przypadku klubów fanów („wyznawców”) danego projektanta czy gwiazdy filmowej²²⁷.

Rysunek 5.4. przedstawia przykładowe narzędzia marketingowe możliwe do wykorzystania przy budowie postaw lojalnościowych opartych na emocjonalnych przesłankach w przypadku konsumentów produktów kosmetycznych.

²²⁶ D. Waters, „Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi, PWE, Warszawa, 2007, aneks

²²⁷ Ibidem, aneks

Rysunek 5.4. Budowanie lojalności opartej na przesłankach emocjonalnych w branży kosmetycznej



Źródło: opracowanie własne

Wybrane instrumenty marketingowe wykorzystywane długookresowo pozwalają na wykorzystanie mechanizmów tworzących postawy lojalnościowe. Ich wykorzystanie mogą wspierać także inne działania marketingowe pomagające podtrzymać i zwiększać grupę klientów lojalnych. Bazując na wykształconej lojalności konsumentów producenci kosmetyków mogą także:

1. uaktualniać lub odświeżać produkt nie wprowadzając zasadniczych, istotnych zmian w kosmetyku - w przypadku nielojalnych klientów często jest konieczne zwiększenie wartości produktu poprzez funkcjonalne uaktualnienia (np. wykorzystanie nowych rozwiązań biomedycznych czy dostosowanie się do ewoluujących preferencji konsumentów); jednakże jeżeli chodzi o lojalnych klientów, znaczna zmiana produktu może stanowić o zasadniczej groźbie zmiany ich stosunku wobec marki. Lojalność bazuje przede wszystkim na pewnej stałości, niezmienności, która daje podstawy bezpieczeństwa i zaufania.
2. tworzyć rzeczników klientów na bazie klientów lojalnych (a zwłaszcza lojalnych emocjonalnie) – działanie zapożyczone z innych dziedzin życia (np. rzecznicy-ekolodzy – ich zdecydowane przekonania mogą prowadzą do prób nawrócenia innych, a w końcu do zmian w opinii publicznej) może tworzyć rzeczywiste

społeczności zorganizowane wokół marki produktu kosmetycznego stając się jedną z najbardziej wiarygodnych sił sprzedażowych marki czy grup lobbingowych

3. tworzyć atmosferę nostalgii – kształtowanie historii marki (zwłaszcza w przypadku marek luksusowych i ich wczesnych edycji) poprzez wprowadzanie na rynek nowych produktów jako reedycji produktów historycznych („tworzenie produktów kultowych”) opierających się np. na charakterystycznej nucie zapachowej, określonym kształcie flakonów/opakowań, historycznej ikonografii, itp.
4. tworzyć nietradycyjne przedłużenia linii produktów kosmetycznych – oryginalna kategoria produktu jest tu mniej ważna niż ogólne pokrewieństwo z marką (np. ubrania, buty, akcesoria, biżuteria sygnowana marką produktu kosmetycznego); lojalni klienci są predysponowani do przyjęcia nowego produktu, tworząc od razu grupę klientów lojalnych wobec nowego artykułu; poza tym lojalni (a zwłaszcza emocjonalnie lojalni) klienci stają się rzecznikami ulubionej marki w nowej kategorii, zapewniając akceptację i dobre przyjęcie wśród szerszej grupy klientów.

5.4.2. Informowanie i edukowanie nabywców produktów kosmetycznych

Informowanie konsumentów ma na celu dostarczanie im użytecznych danych, które pomogą ułatwić wybory rynkowe i sprzyjają podejmowaniu racjonalnych decyzji²²⁸. Powiązanie informowania z edukacją konsumentów (działaniem, które zmienia postawy i zachowania) sprzyja lepszemu i skuteczniejszemu oddziaływaniu na konsumenta i modelowaniu jego zachowania. Dostęp do informacji, większa wiedza i świadomość składników produktów kosmetycznych, którą reprezentują konsumenci sprzyja dokonywaniu satysfakcjonujących ich wyborów i ocenie produktów konkurencyjnych. Respondenci zostali poproszeni o określenie częstotliwości podejmowanych działań zwiększających ich wiedzę na temat kosmetyków. Odpowiedzi przedstawia tabela 5.5.

²²⁸ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta...*, PWE, Warszawa, 2002, s. 185.

Tabela 5.5. Działania podejmowane przez konsumenta produktów kosmetycznych (w %)

| | nigdy | rzadko | czasami | często | bardzo często | zawsze |
|---|-------|--------|---------|--------|---------------|--------|
| nim kupię kosmetyk radzę się innych, przeglądam czasopisma/katalogi | 16,1 | 22,2 | 25,6 | 22,8 | 10,9 | 2,0 |
| porównuję skład kosmetyków | 33,5 | 23,0 | 16,9 | 13,3 | 8,7 | 4,2 |

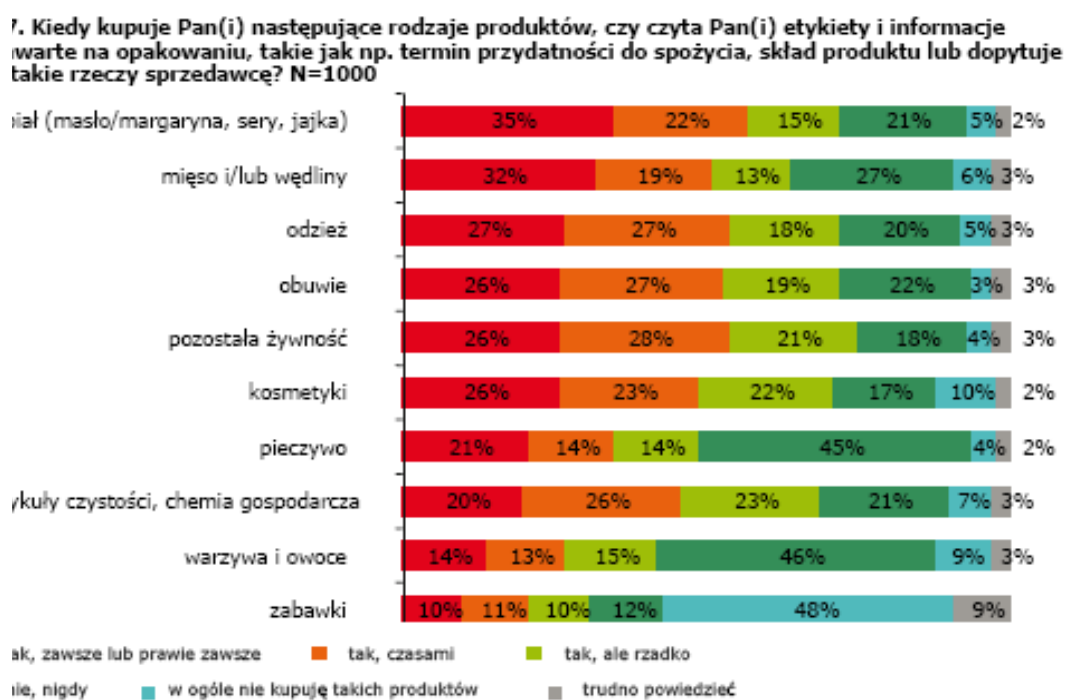
Zródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego

Analizując udzielone odpowiedzi można stwierdzić, iż w większości przypadków konsumenci produktów kosmetycznych są konsumentami aktywnymi. Ponad 35% konsumentów z reguły przed podjęciem decyzji o zakupie poszukuje informacji pozwalających podjąć im dobrą decyzję. Oznacza to wydłużenie dwóch faz procesu podejmowania decyzji o zakupie - po pierwsze fazy poszukiwania alternatyw, po drugie fazy oceny alternatyw. Konsument poszukując sposobów zaspokojenia swoich potrzeb zaczyna aktywnie odbierać informacje ze środowiska i interpretować je zgodnie ze swoim doświadczeniem, poglądami, cechami osobowymi i pozycją społeczną. Przeglądanie dostępnych źródeł informacji (czasopisma, magazyny, katalogi, nieformalne nośniki) pozwala mu na ocenę dostępnych dóbr konkurencyjnych i kształtuje jego przekonania, postawy i zamiary, od których zależy realizacja zakupu. Tylko nieco ponad 16% ogółu konsumentów nie podejmuje żadnych działań, które pomogłyby im zwiększyć swój zasób wiedzy o kosmetykach. W grupie osób nieaktywnych i mało zaangażowanych zdecydowanie dominują mężczyźni. Mężczyźni aż w 35,53% przypadków deklaruowali, iż nigdy nie podejmują żadnych działań mogących pomóc im w poszukiwaniu alternatyw, podczas gdy ta sama odpowiedź u kobiet pojawiła się tylko w przypadku 7,71%. Wartym odnotowania jest fakt, iż w odniesieniu do postaw kobiet i mężczyzn zachodzą różnice, które są istotne statystycznie (R rang Spearman'a = -0,28, $p < 0,0001$).

Także drugi aspekt weryfikacji produktów kosmetycznych (faza oceny alternatyw) wskazuje na znaczną aktywność konsumentów. Weryfikowanie składu produktu jest z jednej strony oznaką posiadania pewnej wiedzy na temat działania poszczególnych składników, z drugiej zaś oznaką podejmowania decyzji o zakupie w oparciu o racjonalne przesłanki (a przynajmniej wrażenia konsumenta, iż podejmuje on decyzję racjonalną). Aż 26,2% respondentów regularnie wczytuje się w skład kosmetyków (a 43,1% robi to przynajmniej czasami). To relatywnie dużo biorąc pod uwagę, iż polscy konsumenci z reguły są konsumentami znacznie mniej

wyedukowanymi niż konsumenci w krajach Europy Zachodniej. Warto porównać takie zachowanie konsumenta z jego zachowaniem podejmowanym w stosunku do innych produktów częstego użycia. Wykres 5.4. pokazuje jak pozyskiwanie informacji z opakowania kosmetyku (w tym informacji na temat składników produktu) wygląda na tle innych produktów częstego nabycia.

Wykres 5.4. Weryfikacja informacji o produkcie przez polskich konsumentów



Zródło: „Konsumentów portret własny – raport z badań”, UOKiK, Warszawa, 2007

Konsumenci zdecydowanie częściej kierują się przy wyborze produktów informacjami zawartymi na opakowaniu w przypadku artykułów żywnościowych, zwłaszcza tych o krótkim terminie przydatności do spożycia. Jest to zrozumiałe, gdyż konsekwencje braku wiedzy na ten temat mogą skutkować niebezpieczeństwem dla zdrowia lub życia konsumenta. Dużo wyższa pozycja kosmetyków w tej hierarchii niż np. artykułów chemii gospodarczej pokazuje także na wagę informacji o składzie kosmetyków, okresie ważności dla konsumenta (ewentualne alergie, podrażnienia). Tak jak w przypadku poszukiwania informacji w czasopiśmie i katalogach, tak w przypadku porównywania składu kosmetyków zdecydowanie jest to działanie istotniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn (różnice te są istotne statystycznie). Ponad

połowa z nich nigdy nie porównuje składu produktów kosmetycznych. Jest to związane przede wszystkim z faktem znikomej wiedzy panów na temat kosmetyków, ich składników i działania. Niemniej jednak jak pokazują trendy pojawiające się na rynkach bardziej rozwiniętych niż rynek polski także ta tendencja będzie się systematycznie zmieniać. Panowie zaczynają przykładać coraz większą wagę do swojego wyglądu i do dbałości o niego stąd też coraz częściej zaczynają także poszukiwać informacji, które pozwolą im podjąć lepszą, bardziej efektywną decyzję zakupową.

Warto skorelować informacje o zachowaniu konsumentów w kontekście porównywania składników produktów kosmetycznych z preferowanymi cechami kosmetyków. Jak zostało to przedstawione w czwartym rozdziale niniejszej pracy składniki są jedną z istotnych cech branych pod uwagę przy ocenie produktów kosmetycznych (cecha czwarta w kolejności ze średnią rangą na poziomie 3,68). Porównywanie składu kosmetyków jest efektem dużego znaczenia poszczególnych komponentów produktu kosmetycznego dla oceny jego jakości i zasadności zakupu.

Skoro konsumenci sami wykazują gotowość do poszukiwania informacji na temat produktów kosmetycznych i stają się coraz bardziej śmiali w zdobywaniu wiedzy o kosmetykach, zasadnym wydaje się być włączenie elementów edukacyjnych do strategii komunikacji firm kosmetycznych. Działania takie będą istotne w przypadku oddziaływania na wszystkie segmenty opisane w punkcie 5.1.1. mimo, że każda z tych grup będzie poszukiwała innych informacji niezbędnych do podjęcia odpowiedniej decyzji o zakupie. Wśród podstawowych narzędzi informacyjnych jakimi mogą posługiwać się firmy kosmetyczne warto wymienić:

- publikacje wyjaśniające symbole wykorzystywane do oznakowania opakowań kosmetyków,
- testy konsumenckie,
- komunikaty promocyjne zwiększające rozumienie naukowych nazw poszczególnych składników kosmetyków (reklama, notatki prasowe w czasopismach branżowych, informacje na stronie www),
- instrukcje użytkowania produktów kosmetycznych w miejscu ich sprzedaży,
- porady stylistów, wizażystów, fryzjerów, itp;
- wykorzystanie liderów opinii jako rzeczników marek;
- szkolenia personelu sprzedażowego własnego i zatrudnionego u dystrybutorów i w firmach usługowych z branży kosmetycznej.

Odrębnym zagadnieniem jest edukacja konsumenta produktów kosmetycznych. Głównym jej zadaniem powinno być oddziaływanie na świadomość konsumenta, tj. jego wiedzę, motywacje i postawy w celu racjonalizacji sposobów zaspakajania potrzeb. Edukacja konsumenta kosmetyków dotycząca rynku kosmetycznego, produktów kosmetycznych i technologii jest bardzo ważnym czynnikiem świadomego zachowania. Przedsiębiorstwa działające w branży kosmetycznej pomagając budować zasób wiedzy swoich potencjalnych klientów będą postrzegane jako prospołeczne, bliskie konsumentowi i jego otoczeniu. Ze względu na rodzaj produktu istnieje naturalne połączenie pomiędzy kosmetykami a różnymi dziedzinami życia, które można wykorzystywać jako „most” edukacyjny pomiędzy zapotrzebowaniem konsumentów na wiedzę związaną z poszczególnymi tematami a wiedzę dotyczącą produktów kosmetycznych. Wśród podstawowych tematów, wokół których można budować relacje z konsumentem i jego edukację można wymienić:

1. racjonalizację sposobu odżywiania – połączenie odpowiedniej dbałości o wygląd za pomocą kosmetyków z dbałością o stan organizmu poprzez stosowanie odpowiedniej diety żywieniowej; sprzyja temu także nowa kategoria kosmetyków – nutrikosmetyki (suplementy o działaniu kosmetycznym, ich działanie oparte jest na dostarczeniu organizmowi brakujących składników odżywczych, witamin i mikroelementów, które poprawiają kondycję skóry, stymulują jej odnowę, wspomagają procesy naturalnych przemian metabolicznych)²²⁹;
2. promocję aktywnego stylu życia – dbałość o wygląd za pomocą kosmetyków jest komplementarna w stosunku do dbałości o figurę oraz sprawności i kondycji fizycznej; połączenie tych dwóch światów można wykorzystać w sponsoringu i organizacji wydarzeń z zakresu promocji zdrowia (m.in. marsze, biegi, dni zdrowia);
3. zwiększanie świadomości na temat istotnych kwestii społecznych – wskazanie na kwestie ważne społecznie w perspektywie produkcji i sprzedaży kosmetyków, takie jak ochrona środowiska (kosmetyki naturalne), problemy z zakresu rynku pracy i kwestii społecznych (kraje trzeciego świata, walka z ubóstwem)

²²⁹ wg badań TNS OBOP 26% Polaków przyjmowała preparaty będące nutrikosmetyki (dane za okres sierpień 2005 – wrzesień 2006); mężczyźni korzystają z nutrikosmetyków pięć razy rzadziej niż kobiety. dla mężczyzn najbardziej motywujące do korzystania z tych preparatów są względy zdrowotne, natomiast dla kobiet istotniejszym powodem jest uroda

4. profilaktykę zdrowotną – wsparcie działań z zakresu edukacji i profilaktyki zdrowotnej (choroby cywilizacyjne); tworzenie kosmeceutyków (preparaty kosmetyczno-lecznicze przygotowywane przez farmaceutę na zlecenie lekarza - dermatologa, który wcześniej zbadał skórę pacjenta i precyzyjnie określił jej wymagania).

Tak zidentyfikowane obszary edukacyjne w kontekście rynku produktów kosmetycznych mogą stać się podstawą do budowy całej polityki społecznej odpowiedzialności biznesu²³⁰ przez producentów i dystrybutorów produktów kosmetycznych. Według tego podejścia, bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełnianie przez przedsiębiorstwa wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego również zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na efektywność działalności gospodarczej tych przedsiębiorstw. Zatem wydatki tego rodzaju należy traktować jako inwestycję, a nie jako koszt.

-
- ²³⁰ społeczna odpowiedzialność biznesu (z ang. CSR – Corporate Social Responsibility) – koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy; szerzej w: A. Golewska-Stafiej, PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami niezbędnymi do funkcjonowania firmy i realnie zmieniać świat na lepsze, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2004; I. Kuraszko, M. Panek-Owsiańska, B. Rok, K. Zadrożna, *CSR w firmie – zysk dzięki odpowiedzialności*, przewodnik FORBES, Warszawa, 2007; Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, UE Wrocław, nr 5 (1205), 2008

Zakończenie

W świetle przeprowadzonych badań opartych o źródła pierwotne i źródła wtórne możliwe jest stwierdzenie, iż znajomość zachowania konsumentów produktów kosmetycznych pozwala na lepsze dostosowanie instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez firmy kosmetyczne, a przez to na zwiększenie ich skuteczności działania.

Podstawowym celem rozprawy doktorskiej była identyfikacja głównych determinant wewnętrznych i zewnętrznych zachowań konsumentów produktów kosmetycznych oraz rozpoznanie ich wpływu na proces zakupu kosmetyków. W efekcie została podjęta próba wskazania możliwości wykorzystania istniejących zależności, w projektowaniu poszczególnych elementów strategii marketingowej przedsiębiorstw działających w branży kosmetycznej. Dzięki przeprowadzonym badaniom możliwe jest określenie głównych rekomendacji dla firm kosmetycznych w odniesieniu do polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

Przeprowadzone badania ilościowe i jakościowe w oparciu o dane zastane i dane wstępne pozwoliły na potwierdzenie lub na brak potwierdzenia postawionych w niniejszej pracy doktorskiej hipotez badawczych

Wzrost wydatków na produkty kosmetyczne jest w mniejszym stopniu związany ze wzrostem liczby kupowanych kosmetyków, w większym zaś ze zmianą kupowanych produktów. Wzrastający dochód powoduje zwiększenie się funduszu swobodnej dyspozycji, a wielkość jego w znacznym stopniu przekłada się na wielkość wydatków związanych z zakupem kosmetyków. Wzrastający fundusz swobodnej decyzji pozwala konsumentom z jednej strony kupować produkty kosmetyczne specjalistyczne (zamiast jednego balsamu do pielęgnacji całego ciała kupowany jest balsam do rąk, balsam do nóg i preparaty na części ciała narażone na cellulitis, itp.), z drugiej zaś kupować produkty droższe podkreślające status społeczny i zawodowy konsumentów. Wskazanie, iż jednym z głównych czynników wpływających na ilość i wartość kupowanych kosmetyków jest „nagły przyływ gotówki” pozwala na silne powiązanie wielkości wydatków na kosmetyki z wysokością dochodów konsumenta. W świetle wyników badań i przeprowadzonych analiz możliwe jest określenie, iż istnieją przesłanki potwierdzające hipotezę nr 1 („Popyt na produkty kosmetyczne jest

elastyczny dochodowo”). Dane statystyczne i proces wnioskowania dotyczący tej kwestii został szerzej omówiony w rozdziale czwartym pracy.

Ciekawym efektem poznawczym przeprowadzonych badań jest brak potwierdzenia przyjętej hipotezy nr 2 („Im wyższy jest dochód nabywcy produktów kosmetycznych tym większe jest znaczenie marki jako czynnika wpływającego na zakup kosmetyku”). W większości dóbr konsumpcyjnych mamy do czynienia ze wzrostem znaczenia marki w sytuacjach jednoczesnego wzrostu dochodów konsumentów. Funkcja społeczna marki – podkreślenie statusu społecznego i zawodowego - objawia się szczególnie silnie w miarę zaspokojenia potrzeb podstawowych konsumentów, a to związane jest głównie z większymi dochodami rozporządzalnymi. W przypadku produktów kosmetycznych także dla osób o najniższych dochodach marka kosmetyku często jest równie istotna jak i jego cena. Ze względu na fakt, iż konsumpcja produktów kosmetycznych jest szczególnie pomocna przy kreowaniu wizerunku osoby sukcesu, także osoby o najniższych dochodach podczas decyzji zakupowych opierają swój wybór kosmetyków głównie na marce kosmetyku. Przedkładając przesłanki społeczne nad ekonomicznie uzasadnionym racjonalnym sposobem zagospodarowania własnych zasobów finansowych, konsumenci kupują droższe kosmetyki (kosmetyki „markowe”) podkreślając ich wartość społeczną. Brak zasadności hipotezy nr 2 jest także efektem funkcji kompensacyjnej produktów kosmetycznych. Zakup kosmetyków dobrej marki pomaga konsumentom w walce z samotnością, depresją czy rozczarowaniami w życiu osobistym i zawodowym.

Silna konkurencja na rynku kosmetycznym i wielość dostępnych produktów kosmetycznych powoduje wzrost znaczenia działań związanych z kreowaniem grupy lojalnych klientów w oparciu o instrumenty marketingu relacyjnego. Wypracowanie lojalności konsumentów kosmetyków opartej na przesłankach racjonalnych, jak i emocjonalnych staje się dziś głównym wyzwaniem stojącym przed przedsiębiorstwami działającymi w branży kosmetycznej. Obserwowana znacznie większa lojalność konsumentów płci męskiej niż kobiet. W świetle wyników badań i przeprowadzonych analiz możliwe jest określenie, iż istnieją przesłanki potwierdzające hipotezę nr 3 („Stopień lojalności w stosunku do marek produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie dane statystyczne”). Proces wnioskowania dotyczący tej kwestii został szerzej omówiony w rozdziale piątym pracy. Potwierdzenie tej hipotezy daje firmom kosmetycznym mocną podstawę do planowania działań marketingowych umacniających wierność konsumentów i

zwiększających powtarzalność zakupów. Jest to tym istotniejsze, iż intensyfikacja i dywersyfikacja zakupów kosmetycznych dokonywanych przez konsumentów - mężczyzn to jedno z głównych wyzwań stojących przed firmami kosmetycznymi. W miarę rozwoju rynku produktów kosmetycznych naturalną konsekwencją będzie malejąca lojalność mężczyzn w stosunku do poszczególnych marek kosmetyków, tak jak miało to miejsce pod koniec lat 90 w odniesieniu do kobiet.

Ciekawą obserwacją potwierdzoną wynikami badań ilościowych jest niewielka lojalność konsumentów kosmetyków w stosunku do miejsc zakupu produktów. Wiąże się to także ze znikomą rolą marek handlowych w przypadku produktów kosmetycznych co jest zupełnie inną tendencją niż w przypadku większości dóbr szybkoobrotujących.

Jednym ze sposobów kształtowania lojalności konsumentów produktów kosmetycznych są instrumenty promocyjne wykorzystywane przez przedsiębiorstwo. Jak pokazują wyniki badań komunikaty pochodzące od firmy (reklama, materiały prasowe w mediach, sprzedawca) są jednymi z istotniejszych źródeł informacji dla konsumentów. Także znacząca większość narzędzi promocji sprzedaży jest odbierana w sposób pozytywny przez konsumentów („powodują zakup”, „zachęcaj do zakupu” lub „wywołują zainteresowanie”). Potencjalni nabywcy traktują narzędzia promocji jako jeden z ważniejszych kanałów informacji i sposobów na ograniczanie ryzyka zakupu. Jak wykazały badania, to główna grupa docelowa w przypadku produktów kosmetycznych – kobiety, jest szczególnie wrażliwa na instrumenty marketingowe. Potwierdza to postawioną w pracy hipotezę nr 4 („Stopień wrażliwości na instrumenty promocji sprzedaży w odniesieniu do produktów kosmetycznych jest uwarunkowany płcią konsumenta. Różnice są istotne statystycznie”). Dane statystyczne i proces wnioskowania dotyczący tej kwestii został szerzej omówiony w rozdziale czwartym pracy).

W toku przeprowadzanych, dla weryfikacji podstawowych hipotez, badań znaleziono także informacje pozwalające na:

- rozpoznanie różnorodnych postaw konsumentów w odniesieniu do kategorii produktów kosmetycznych,
- zidentyfikowanie podstawowych czynników determinujących zakup kosmetyków i miejsce zakupu kosmetyków,
- określenie źródeł informacji wykorzystywanych przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie kosmetyków,

- określenie stopnia przywiązania konsumentów do marek w ramach poszczególnych rodzajów kosmetyków,
- określenie sposobu reakcji konsumentów na nowości kosmetyczne.

Ważnym efektem przeprowadzonych badań jest także podjęta przez autorkę próba określenia poszczególnych typów konsumentów produktów kosmetycznych oraz ich charakterystyka przez pryzmat cech demograficznych, ekonomicznych, społecznych i osobowościowych. Autorka wyróżniła cztery typy postaw konsumenckich w odniesieniu do produktów kosmetycznych:

- „POSZUKIWACZE WRAŻEŃ” - osoby, dla których najważniejsze jest testowanie nowych produktów, nowych miejsc zakupu, nowych sposobów użytkowania produktów kosmetycznych.
- „POSZUKIWACZE STATUSU” - osoby, dla których najważniejszy jest wysoki poziom jakości produktu i personalizacja obsługi;
- „POSZUKIWACZE OKAZJI” - osoby, dla których najważniejsza jest możliwość najbardziej efektywnej alokacji zasobów finansowych będących do dyspozycji.
- „POSZUKIWACZE STABILIZACJI” - osoby, dla których najważniejsze jest bezpieczeństwo zakupu.

Wypracowaną typologię konsumentów można wykorzystać jako podstawę segmentacji rynku produktów kosmetycznych w Polsce.

Miernikiem osiągniętych celów szczegółowych i celu głównego rozprawy doktorskiej są przygotowane przez autorkę rekomendacje pozwalające na praktyczną implementację wypracowanych wyników badań. Wśród głównych rekomendacji można wymienić:

- rozszerzanie i pogłębianie linii produktowych poszczególnych kosmetyków poprzez specjalizację i dywersyfikację – wprowadzanie produktów kosmetycznych dla młodych konsumentów oraz konsumentów 45+, tworzenie nutrikosmetyków, dermokosmetyków i kosmeceutyków, wprowadzanie co-brandingu
- różnicowanie strategii cenowej w oparciu o typologię produktów kosmetycznych zaproponowaną w pracy (kosmetyki powszechnego użytku (dezodoranty, podstawowe kosmetyki do pielęgnacji włosów i ciała); kosmetyki okresowego zakupu (kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów); kosmetyki specjalne (wody toaletowe i perfumy); kosmetyki przypadkowego zakupu (kosmetyki kolorowe))

- wprowadzenie wspólnie z dystrybutorem zarządzania kategoriami²³¹ jako sposobu na zwiększenie efektywności sprzedaży poszczególnych kategorii kosmetyków
- inwestowanie w system szkoleń i coachingu w obszarach obsługi klienta, szkoleń produktowych oraz szkoleń związanych z kosmetologią (w zależności od specjalizacji sprzedawców szkolenia z technik wizażu, technik makijażu, podstaw pielęgnacji cery/skóry/włosów, itp.)
- budowanie lojalności konsumentów kosmetyków opartej zarówno na przesłankach racjonalnych, jak i emocjonalnych
- zamiana tradycyjnej polityki promocji (opartej głównie na reklamie i narzędziach promocji sprzedaży) w politykę informowania i edukowania konsumentów kosmetyków (w tym także w ramach obszarów pokrewnych do wykorzystania kosmetyków).

Podsumowując przeprowadzone badania należy podkreślić, iż nie wyczerpują one w pełni zagadnień związanych z zachowaniem polskich konsumentów produktów kosmetycznych. Określone zostały podstawowe czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które determinują postawy polskich konsumentów oraz wybór miejsca zakupu kosmetyków, a także wskazano, że stosowanie segmentacji na rynku produktów kosmetycznych opartej o typologię konsumentów powinno przynieść wymierne efekty, np. w postaci zwiększenia zysków podmiotów wytwarzających i dystrybuujących kosmetyki, wydłużenia cyklu życia produktu kosmetycznego oraz powiększenia grona lojalnych zadowolonych klientów, a przez to poprawy pozycji rynkowej. Wykształcenie lojalnej grupy klientów nabiera szczególnego znaczenia w kontekście rosnącej nieprzerwanie konkurencji w skali globalnej. Interesujące byłoby kontynuowanie prac badawczych nad zachowaniem konsumentów kosmetyków w Polsce, które pozwolą dokładniej kwantyfikować i określić skalę efektów pozytywnych wynikających ze znajomości czynników determinujących postawy konsumentów. Rynek produktów kosmetycznych w Polsce jest w fazie dynamicznego wzrostu, a same kosmetyki zajmują coraz bardziej istotne miejsce w koszyku zakupowym Polaków. Badania powinny dotyczyć strony popytowej (w odróżnieniu od badań dotyczących strony podażowej), ze szczególnym uwzględnieniem postaw konsumentów w odniesieniu do poszczególnych kategorii i grup kosmetyków, a nie do całości rynku. Co istotne

²³¹ Należy zwrócić uwagę iż w przypadku produktów kosmetycznych, w odróżnieniu od innych produktów szybkorotujących, mamy nadal do czynienia z rynkiem producenta a nie rynkiem dystrybutora; marka handlowa ma w przypadku kosmetyków nadal znikomy udział w rynku

dzisiejsze badania konsumentów powinny uwzględniać w dużej mierze metody jakościowe, jako te które pozwalają na poznanie ukrytych motywów postępowania konsumentów czy utajonych postaw konsumenckich. Oparcie badań o zagadnienia psychologiczne, neurolingwistyczne czy socjologiczne pozwala na znacznie lepsze poznanie zachowania konsumentów kosmetyków. Badanie zachowania konsumenta i podejmowanych przez niego decyzji w oparciu o nieświadomione i na ogół niewyjaśnione mechanizmy zachodzące w mózgu konsumenta (np. poprzez neuroobrazowanie czy analizę fal mózgowych) może stanowić podstawę do odmiennego planowania podstawowych narzędzi marketingowych – produktu, ceny czy promocji w kontekście produkcji i dystrybucji produktów kosmetycznych.

Bibliografia

1. Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa, 1999
2. Antonides G., van Raaij W.F., Consumer Behaviour. A European Perspective, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, 1998
3. Bagozzi R., Gurhan-Canli Z., Priester J.R., The Social Psychology of Consumer Behaviour (Applying Social Psychology), Independent International Publisher, 2002
4. Barletta M., Marketing skierowany do kobiet, CeDeWu, Warszawa, 2006
5. Baruk A.I., Nabywcy finalni jako podmioty marketingowego oddziaływania, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności DOM ORGANIZATORA, Toruń, 2008
6. Bracha Cz., Metoda reprezentatywna w badaniach opinii publicznej i marketingu, EFEKT, Warszawa 1998
7. Bralczyk J., Język na sprzedaż, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2006
8. Burtenshaw K., Kreatywna reklama, PWN, Warszawa, 2007
9. Bywalec Cz., Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania, Wydawnictwo Naukowe, PWN, Warszawa, 2007
10. Category Management Report, Joint Industry Project, Joint Industry Project on Efficient Consumer Response, USA, 1995
11. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002
12. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk, 2006
13. Consumer Behaviour. Critical Perspectives on Business and Management, pr. zbiorowa pod red. G. R. Foxall, Routledge, New York, 2002
14. Dejnaka A., Budowanie lojalności klientów. Marketing partnerski w polskich firmach, Helion, Gliwice, 2007
15. Djupvik H., Eilertsen D., Customer Satisfaction Monitoring to Understand the Market. Customer Satisfaction Research Handbook, Esomar, Amsterdam, 1995
16. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2003
17. Doyle P., Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, John Wiley & Sons, Chichester 2000
18. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wyd. Naukowe PWN. Warszawa 1999
19. ECR in the Third Millenium – Academic Perspectives on the Future of Consumer Goods Industry, ECR Europe Partnership, Brussels, 2000
20. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., Consumer Behaviour, The Dryden Press, Chicago, 1993
21. Evans M., Moutinho L., Van Raaij W.F., Applied consumer behavior, Addison-Wesley Publ. Co., Harlow, 1996
22. Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk, 2001
23. Fechner I., Szymański K., Wykorzystanie strategii ECR do usprawnienia przepływu produktów w łańcuchach dostaw, Logistyka '99, Poznań
24. Festinger L., Teoria dysonansu poznawczego, PWN, Warszawa, 2007
25. Footprint Global ECR Scorecard, Coopers & Lybrand, 1996
26. Foxall G.R., Goldsmith R.E., Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, PWN, Warszawa, 1998
27. Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E., Zarządzanie marketingowe, PWE, Warszawa, 2004

28. Gajewski S., Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 1994
29. Garbarski L., Zrozumieć nabywcę, PWE, Warszawa, 1994
30. Gladwell M., Błysk! Potęga przeczucia, Znak, Kraków, 2007
31. Godin S., Dodatek gratis! Kolejna wspaniała teoria marketingowa, Helion, Gliwice, 2006
32. Golewska-Stafiej A., PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami niezbędnymi do funkcjonowania firmy i realnie zmieniać świat na lepsze, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2004
33. Goodman J., Newman S., Understand Customer Behavior And Complaints, Quality Progress, January 2003, Vol. 36 Issue 1
34. Gordon I. H., Relacje z klientem. Marketing partnerski, PWE, Warszawa, 2001
35. Gutkowska K., Ozimek I., Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2005
36. Hansen F., Consumer Choice Behaviour. A Cognitive Theory, The Free Press, New York, 1972
37. Harrell G., Consumer behaviour, Harcourt Brace, San Diego, 1986
38. Harvard Business Review. Marketing, Gliwice, 2006
39. Harvard Business Review. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Harvard Business School Press, Helion, Gliwice, 2007
40. Heath R., Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?, GWP, Gdańsk, 2006
41. Hisey P., Category Management: Retail's New Changemaker, Discount Store News, Jan. 1995, Vol. 34, Issue 9
42. Horovitz J., Strategia obsługi klienta, PWE, Warszawa, 2006
43. Horton R., Buyer Behaviour. A Decision – Making Approach, Merrill Publ. Co., Columbus Ohio, 1984
44. Howard J.A., Sheth J.N., The Theory of Buyer Behaviour, J. Willey & Sons, New York, 1969
45. Hutchins R., Category management in the food industry: a research agenda, British Food Journal, Volume 99, Number 5, 1997
46. Ingram Th.N., LaForge R.W., Avilla R.A., Schwepker Ch.H. jr., Williams M. R., Sales Management. Analysis and Decision Making, 2001
47. Jachnis A., Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa, 2007
48. Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa, 1998
49. Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, 2002
50. Johnson L., Learned A., Don't think pink – what really makes women buy – and how to increase your share of this crucial market, AMACOM, New York, 2004
51. Joint Industry Project: „Category Management Report”, Joint Industry Project on Efficient Consumer Response, USA, 1995
52. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 1996
53. Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Helion, Gliwice, 2006
54. Kall J., Reklama, PWE, Warszawa, 1998
55. Kall J., Kłęczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2006
56. Kaschak E., Nowa psychologia kobiety, GWP, Gdańsk, 2001
57. Kassyk-Rokicka H., Statystyka nie jest trudna. Mierniki statystyczne, PWE, Warszawa, 1994
58. Katz D., The functional approach to the study of attitudes, Public Opinion Quarterly, 1960, nr 24
59. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa, 2007

60. Klepacki L., Avon. Najbardziej kobieca z firm. Globalna potęga marketingowa na szpilkach, Helion, Gliwice, 2007
61. Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., Marketing. Jak to się robi?, Ossolineum, Wrocław, 1992
62. Konecki K., Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana, PWN, Warszawa 2000
63. Konsumentów portret własny – raport z badań, UOKiK, Warszawa, 2007
64. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa, 2002
65. Kotler Ph., Armstrong G., Principles of Marketing, Prentice Hall, 8th ed., Upper Saddle River, 1999
66. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, wyd. I, Warszawa, 1994
67. Kwiatek P., Programy lojalnościowe. Budowa i funkcje, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2007
68. Kufel J., Mruk H., Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna, Zeszyty Naukowe AE, Poznań, 1998, nr 263
69. Kuraszko I., Panek-Owsiańska M., Rok B., Zadrożna K., CSR w firmie – zysk dzięki odpowiedzialności, przewodnik FORBES, Warszawa, 2007
70. Lewis S., Vitale J., Marketing impulsowy. Jak wywołać u klienta impuls do zakupu i sprzedawać więcej?, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice, 2006
71. Linton R., Kulturowe podstawy osobowości, PWN, Warszawa, 2000
72. Łabuz P., Urbański M., Marketing perswazyjny. 25 niezmiennych praw skutecznej perswazji w tekstach marketingowych, Helion, Gliwice, 2006
73. Maison D., Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT, GWP, Gdańsk, 2004
74. Maison D., Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, PWN, Warszawa 2001
75. Malhotra N.K., Marketing research an applied orientation, Practice-Hall International, Inc. 1996
76. Marketing – zagadnienia współczesne, pod red. Mruk H., Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, 2008
77. Mazurek – Łopacińska K., Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa, 2002
78. Mazurek-Łopacińska K., Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa, 2003
79. Mowen J., Consumer Behaviour; Macmillan Publ. Co., New York, 1987
80. Mruk H., Rutkowski I.P., Strategia produktu, PWE, Warszawa, 1999
81. Murdoch A., Kreatywność w reklamie, PWN, 2003
82. Mynarski S., Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, , Kraków, 2001
83. Mynarski S., Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Kantor Wydawniczy Zakamycze 2000, Kraków, 2000
84. Nawrocka E., Percepcja regionu przez turystów (na przykładzie badań Regionu Sudeckiego), Prace Naukowe AE Wrocław, Nr 839
85. Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta, pod red. Mruk H., Sznajder M., Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poznań, 2008
86. Nielsen Marketing Research „The Nielsen Category Management Book”; Northbrook, IL, Nielsen Marketing Research, 1992
87. Niestrój R., Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne, PWN, Warszawa 1996
88. Nowak L., Pozaekonomiczne determinant zachowań nabywców, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 1995
89. O’Shaughnessy J., Dlaczego ludzie kupują, PWE, Warszawa, 1994
90. Obuchowski Z., Psychologia dążeń ludzkich, PWN, Warszawa, 1966

91. Oppenheim A.N., Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań, 2004
92. Oppermann K., Weber E., Język kobiet, język mężczyzn, GWP, Gdańsk, 2000
93. Ostasiewicz S., Rusnak Z., Siedlecka U., Statystyka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego we Wrocławiu. Wrocław 1998
94. Plutchik R., Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis, Harper & Row, New York, 1980
95. Pilarczyk B., Mruk H., Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa, 2006
96. Pisz Z., Rojek-Nowosielska M., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, prace naukowe UE Wrocław, nr 5 (1205), 2008
97. Podgórski J., Statystyka dla studiów licencjackich, PWE, Warszawa 2001
98. pr. zb. pod red. A. Zelek, Najlepsze praktyki zarządzania – studia przypadków, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, Szczecin, 2003
99. pr. zb. pod red. E. Kieźel, Konsument i jego wybory rynkowe, AE Katowice, Katowice, 2002
100. pr. zb. pod red. E. Kieźel, Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów, PWE, Warszawa, 2004
101. pr. zb. pod red. E. Kieźel, Rynkowe zachowania konsumentów, Katowice 2000
102. pr. zb. pod red. J. Karwowskiego, Podstawy marketingu,. Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin, 1998
103. pr. zb. pod red. J. Kramer, Badania rynkowe i marketingowe, PWE, Warszawa, 1994
104. pr. zb. pod red. J. Kramer, E. Zeman-Miszewskiej, Konsument i przedsiębiorstwo w otoczeniu wielokulturowym: podstawy teoretyczno-metodyczne, decyzje marketingowe, AE Katowice, Katowice, 2001
105. pr. zb. pod red. J. Perenca, Badania marketingowe, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2001
106. pr. zb. pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej, Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. AE Wrocław, Wrocław, 1996
107. pr. zb. pod red. M. Rydla, Komunikacja marketingowa, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr sp. z o.o., Gdańsk, 2001
108. pr. zb., Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek, AE Katowice, 2007
109. pr. zb., Konsument. Przedsiębiorstwo. Przestrzeń, AE Katowice, 2004
110. Rozwadowska B., Public relations - teoria, praktyka perspektywy, Studio Emka, Warszawa, 2002
111. Rudnicki L., Zachowanie konsumentów na rynku, PWE, Warszawa, 2000
112. Rutkowski I., Rozwój nowego produktu, PWE, Warszawa, 2007
113. Schiffman L.G., Kanuk L.L., Consumer Behaviour, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1978
114. Schroeder J., Badania marketingowe rynków zagranicznych, AE Poznań, Poznań, 2007
115. Sektor sprzedaży bezpośredniej w Polsce, CASE-Doradcy sp. z o.o., 2008
116. Senyszyn, J. Potrzeby konsumpcyjne. Wstęp do ekonomicznej teorii potrzeb, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 1995
117. Simon H., Zarządzanie cenami, PWN, Warszawa, 1996
118. Simpkins R.A., Sztuka zarządzania sprzedażą. Zbuduj i rozwijaj dział sprzedaży od A do Z, Helion, Gliwice, 2006
119. Smyczek S., Sowa I., Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje., Difin, Warszawa, 2005
120. Solomon R.M., Zachowania i zwyczaje konsumentów, Helion, Gliwice, 2006
121. Strzyżewska M., Rószkiewicz M., Analizy marketingowe, Difin, Warszawa, 2002
122. Świątowy G., Zachowania konsumentów, AE Wrocław, Wrocław, 1994
123. Świątowy G., Zachowania konsumentów, PWE, Warszawa, 2006
124. Szczepański J., Elementarne pojęcia socjologii, PWN, Warszawa, 1967
125. Szczepański J., Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji, PWE, Warszawa,

126. Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa, 2004
127. Sztucki T., Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Agencja Wydawnicza PLACET. Warszawa 1998
128. Testowanie opinii konsumentów, pod red. Sudoł S., Szymczak J., PWE, Warszawa, 2009
129. Tucker W.T., Paintee J.J., Personality and Product Use, w H. Britt, Psychological Experiments in Consumer Behaviour, John Wiley & Sons, New York, 1970
130. Underhill P., Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie, Wydawnictwo BT Biznes sp. z o.o., Warszawa, 2007
131. Varian H. R., Mikroekonomia, PWN, Warszawa, 1999
132. Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996
133. Waters D., Zarządzanie operacyjne. Towary i usługi, PWE, Warszawa, 2007
134. Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa, 2001
135. Witek L., Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka. Cenne wskazówki. Trendy. Wyniki badań., Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2007
136. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., Zachowania konsumentów – teoria i praktyka, AE Poznań, Poznań, 2004
137. Woś J., Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka, AE Poznań, Poznań, 2003
138. Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, pod red. M. Lambkin, G.R. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn; PWN, 2001
139. Zaltman G., Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, Wydawnictwo Forum sp. z o.o., Poznań, 2003
140. Zboralski M., Nomen omen czyli jak nazwać firmę i produkt, Business Press, Warszawa, 1995
141. Zieliński T., Jak pokochać statystykę, czyli STATISTICA do poduszki, StatSoft Polska sp. z o.o. Kraków 1999

POZYCJE CZASOPISMIENNICZE

1. Allen Ch., Machleit K., Marine S., On assessing the emotionality of advertising via Izard's differential emotions scale, Advances of Consumer Research, 1988
2. Augustynowicz S., Rynek stawia na tanie dezodoranty?, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=1513>
3. Babicz M., Ratajczak J., Rynek chemii gospodarczej i artykułów higienicznych, Poradnik Handlowca, 2/2007
4. Barro R.J., So you want to hire the beautiful. Well, why not?, Business Week, 03/16/98 Issue 3569
5. Bartosik-Purgat M., Style podejmowania decyzji konsumpcyjnych w rodzinach, Marketing i Rynek 2007, nr 8
6. Basuroy S., Mantrala M.K., Walters R.G., The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence, Journal of Marketing, Vol. 65, October 2001
7. Bearden W.O., Etzel M.J., Reference group influence on product and brand purchase decision, Journal of Consumer Research, 1982, September
8. Berbeka J., Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów, Marketing I Rynek, 1999, nr 1
9. Błaszczyk K., Ratajczak J., Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik Handlowca, 6/2008
10. Bogucka-Hebda D., Ochrona warta 74 mln zł, Detal Dzisiaj, nr 9/2006
11. Brewiński W., Pielęgnacja twarzy, Wiadomości Kosmetyczne, Marzec, 2007, nr 1-3

12. Brucks, M., Zeithaml, V.A., Naylor, G., Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28 No.3
13. Caldwell F., What age do you feel: age perception study, *Journal of Consumer Marketing*, 1983, Summer
14. Dhar R., Consumer preference for a no-choice option, *Journal of Consumer Research*, 1997, Vol. 24
15. Doliński D., Grzyb T., Cena produktu jako narzędzie wpływu społecznego i sposoby jego wykorzystania w marketingu, *Marketing i Rynek*, 2007, nr 5
16. Dranikowska B., Wpływ bodźców z otoczenia na zachowanie konsumenta, *Marketing i Rynek*, 2007, nr 7
17. Frątczak-Rudnicka B., Motywacja i zachowania, *Marketing w praktyce*, 1996, nr 155
18. Gašiorowska A., Zakupy impulsywne – zjawisko, determinanty, konsekwencje, *Marketing i Rynek*, 2003, nr 9
19. Kiczmachowska E., Pozycjonowanie marek należących do detalistów w Polsce, *Marketing i Rynek*, 2007, nr 9
20. Kowalska M., Jak dezodorant, to nowoczesny, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=3411>
21. Kozyra G., Sprzedaż bezpośrednia – kosmetyki wiedzą prym, <http://dd.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=242>
22. Laszczak M., Sprzedawać znaczy uszczęśliwiać, *Marketing w Praktyce*, 1998, nr 4
23. Lech E., Środki do pielęgnacji włosów, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=2891>
24. Machnicka A., Mycie warte 552 mln zł, *Detal Dzisiaj*, nr 1/2007
25. MacKay D.B., Esley R.F., International differences in product perception: a product map analysis, *International Marketing Review*. Vol. 13, No. 2., 1996
26. Majczak-Burek Ł., Ukryta perswazja w nazwach kosmetyków, *Marketing w Praktyce*, 2003, nr 6
27. Matuszewski A., Zarządzanie kategorią koloryzacji włosów – studium przypadku, *Poradnik handlowca*, 10/2003
28. McCracken G., Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 1989, Vol. 16
29. Meyer-Waarden L., The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour, *European Journal of Marketing*, 2008, Vol. 42 Issue ½
30. Mitchell V.W., Consumer perceived risk: conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, 1999, Vol. 33, no. ½
31. Monroe K.B., Guiltinam J.P., A path analytic exploration of patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 1975, Vol. 2
32. Mruk H., Sojkin B., Jak prowadzić badania ankietowe, *Businessman Magazine*, 1992, nr 1
33. Mundorf N., Zillman D., Drew D., Effects of disturbing televised events on the acquisition of information from subsequently presented commercial, *Journal of Advertising*, 1991
34. Mynarski S., Metody ilościowe i jakościowe badań rynkowych i marketingowych, AE Katowice, <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/metodyilosciowe.html#pocz>
35. Nunes P.F., Cespedes F.V., The Customer Has Escaped, *Harvard Business Review*, November 2003, Vol. 81 Issue 11
36. Odorzańska-Kondek J., Presja środowiskowa jako uwarunkowanie zachowań konsumentów, *Raport IRWiK, Rynek i Konsumpcja*, Warszawa, 2002
37. Okada E.M., Hoch S.J., Spending time versus spending money, *Journal of Consumer Research*, 2004, Vol. 31 No.2
38. Olejniczak R., Rynek kosmetyków, *Poradnik handlowca*, nr 4, 2005
39. Olejniczak R., Rynek kosmetyków, *Poradnik handlowca*, nr 6, 2004
40. Park C.W., Lessig V.P., Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence, *Journal of Consumer Research*, 1977, Vol. 4

41. Parzelska D., Oszczak A., Kosmetyki do pielęgnacji włosów, <http://sn.tradepress.com.pl/print.asp?thdid=4502>
42. Pokusa T., Istota i podstawy infopartneringu w strategii ECR, Logistyka 2/1999
43. Pokusa T., Strategia ECR a lojalność klienta, Logistyka 2/1998
44. Reinartz W., Kumar V., The Mismanagement of Customer Loyalty, Harvard Business Review, July 2002, Vol. 80 Issue 7
45. Ridinger R., Raw materials enhancing the success of wellness products, Kosma, February, 2004
46. Rószkiewicz M., Graficzna prezentacja pozycji produktu w badaniach marketingowych – cz.2., Marketing i Rynek Nr 12/99
47. Siemieniako D., Urban W., Pomiar lojalności klientów z uwzględnieniem pomiaru motywów, Marketing i Rynek, 2007, nr 11
48. Starnawska S., Ewolucja konsumeryzmu w krajach zachodnich, Marketing i Rynek, 1996, nr 8-9
49. Stefaniak P., Jazda brodą w dół, Detal Dzisiaj, nr 20, 2001
50. Stauss B., Schmidt M., Schoeler A., Customer frustration in loyalty programs, International Journal of Service Industry Management, 2005, Vol. 16 Issue 3
51. Stosio M., (Od)cienie kobiet, Życie handlowe, 12, 2000
52. Świącicka M., W oczekiwaniu na Schleckera, Detal Dzisiaj, <http://dd.tradepress.com.pl/default.asp?thdid=5258&bid=5244>
53. Szczepański J., Wydajność pracy a konsumpcja, Nowe Drogi, nr 11/1976
54. Thomas J.S., Blattberg R.C., Fox E.J., Recapturing Lost Customers, Journal of Marketing Research (JMR), February 2004, Vol. 41 Issue 1
55. Turek K., Ratajczak J., Rynek kosmetyków pielęgnacyjnych, Poradnik handlowca, 6, 2007
56. Van Praag B.M.S., Dubonoff S., van der Saar N.L., On the measurement and explanation of standards with respect to income, age, and education, Journal of Economic Psychology, 1988, nr 9
57. Verhoef P.C., Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, Journal of Marketing, October, 2003, Vol. 67 Issue 4
58. Verma D.P.S., Gupta S., Sen V., Does Higher Price Signal Better Quality?, The Journal for Decision Makers, April-June 2004, Vol. 29 Issue 2
59. Wynne M., The Future: Where What Isn't Will be Found, Global Cosmetic Industry, February 2007, Vol. 175 Issue 2
60. Yuanyuan Y., Holland R., Shengfeng Q., Weicheng W., Development of a Customer Experience - Based Brand Strategy for the Lenovo Group to Explore the UKMarket, Design Management Journal, 2007, Vol. 3

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

1. www.avon.com.pl
2. www.biotechnologia.com.pl
3. www.biotechnologia.pl
4. www.colipa.com
5. www.dd.tradepress.com.pl
6. www.drirenaeris.pl
7. www.egospodarka.pl
8. www.ekosmetyk.pl
9. www.eu.int/eurostat
10. www.euromonitor.com
11. www.forbes.pl
12. www.franchising.info.pl

13. www.franszyzawpolsce.pl
14. www.grupakolastyna.pl
15. www.gsmonline.pl
16. www.nicole.pl
17. www.niveapolska.pl
18. www.oriflame.pl
19. www.profitsystem.pl
20. www.pssb.pl
21. www.sn.tradepress.com.pl
22. www.swiatkonsumenta.pl
23. www.wiadomoscihandlowe.pl
24. www.wiadomoscikosmetyczne.pl
25. www.yves-rocher.com.pl

Spis tabel

| | |
|--|-----|
| Tabela 1.1 Dylematy konsumentów a wybrane decyzje | 158 |
| Tabela 1.2. Potrzeby i przykładowe motywy oraz środki zaspakajania potrzeb | 22 |
| Tabela 1.3. Uczenie się bodźców różnicujących..... | 33 |
| Tabela 1.4. Zestawienie typologii osobowości..... | 39 |
| Tabela 1.5. Rodzaje ryzyka a wątpliwości konsumentów produktów kosmetycznych..... | 42 |
| Tabela 1.6. Ludność Polski w w latach 1960 - 2030..... | 44 |
| Tabela 1.7. Przykładowe wartości kulturowe i ich wpływ na zakup kosmetyków | 50 |
| Tabela 1.8. Wpływ grup odniesienia na wybór produktu i marki | 54 |
| Tabela 1.9. Zachowania konsumentów w zależności od rodzaju produktu | 58 |
| Tabela 1.10. Oczekiwania konsumentów wobec opakowania produktu kosmetycznego | 59 |
| Tabela 1.11. Kategorie produktów pod względem zaangażowania klientów w ich zakup i motywacji rozstrzygającej o tym zakupie | 60 |
| Tabela 1.12. Czynniki wpływu na ocenę i percepcję cen..... | 61 |
| Tabela 1.13. Wybrane anomalie cenowe w odniesieniu do zakupu produktów kosmetycznych | 62 |
| Tabela 1.14. Rodzaje reklamy wykorzystywane na rynku produktów kosmetycznych..... | 66 |
| Tabela 1.15. Instrumenty promocji sprzedaży na rynku produktów kosmetycznych | 68 |
| Tabela 1.16. Narzędzia public relations wykorzystywane w budowie wizerunku produktów/przedsiębiorstw na rynku produktów kosmetycznych | 70 |
| Tabela 2.1. Struktura geograficzna unijnego rynku kosmetyków i wyrobów perfumeryjnych (według wartości sprzedaży w 2007 r.)..... | 73 |
| Tabela 2.2. Przeciętne miesięczne zarobki 1 osoby w krajach europejskich | 80 |
| Tabela 2.3. Struktura przeciętnych miesięcznych wydatków polskich konsumentów na 1 osobę w gospodarstwie domowym w latach 1998 - 2006 r. | 81 |
| Tabela 2.4. Miesięczne wydatki na higienę osobistą na 1 osobę w przykładowych gospodarstwach domowych w latach 1999 - 2006 r..... | 82 |
| Tabela 2.5. Zmiany w strukturze asortymentowej sprzedaży detalicznej środków do pielęgnacji twarzy w latach 2002-2006 (wielkość udziałów w %)..... | 85 |
| Tabela 2.6. Udziały producentów w sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji twarzy w latach 2001 – 2006. (w %)..... | 87 |
| Tabela 2.7. Sprzedaż preparatów do golenia w latach 1998 – 2006..... | 90 |
| Tabela 2.8. Udziały ilościowe producentów kosmetyków do i po goleniu w 2005-2006 r. (w %) | 91 |
| Tabela 2.9. Wartość sprzedaży produktów bath care w latach 1999 – 2008 (w mln zł) | 93 |
| Tabela 2.10. Udziały największych producentów produktów typu bath care w ramach poszczególnych rodzajów produktów w okresie XI 2005 – X 2006 r. w ujęciu wartościowym i ilościowym (w %) | 95 |
| Tabela 2.11. Najczęściej używane marki kosmetyków typu bath care wśród kobiet deklarujących ich stosowanie (w %) w 2006 r. | 96 |
| Tabela 2.12. Sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji włosów w tys. zł w latach 2002 - 2007 | 100 |
| Tabela 2.13. Udział producentów/dostawców w wartości i wielkości sprzedaży szamponów w 2005 - 2006 (w %)..... | 102 |
| Tabela 2.14. Udział producentów/dostawców w wartości i wielkości sprzedaży odżywek do włosów w 2002 i 2007 r. (w %) | 104 |
| Tabela 2.15. Udziały poszczególnych segmentów w rynku kosmetyków kolorowych w latach 2002 – 2006 (w %) | 107 |
| Tabela 2.16. Udziały głównych producentów w rynku kosmetyków kolorowych w latach 2002 – 2006 w (%)..... | 109 |
| Tabela 2.17. Najczęściej używane marki poszczególnych rodzajów kosmetyków kolorowych według deklaracji użytkowników (w %)..... | 110 |
| Tabela 2.18. Rozwój rynku dezodorantów w Polsce w latach 2001 – 2006 | 111 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 2.19. Udziały ilościowe poszczególnych typów opakowań na rynku dezodorantów (w %) | 111 |
| Tabela 2.20. Zmiany w strukturze sklepów detalicznych w latach 2001 – 2006 | 116 |
| Tabela 2.21. Firmy drogeryjne w Polsce | 116 |
| Tabela 2.22. Udziały ilościowe różnych kanałów dystrybucji w sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji ciała w latach 2000 – 2007 (w %) | 118 |
| Tabela 2.23. Kanały dystrybucji kosmetyków do stylizacji włosów w latach 2006 - 2007 w ujęciu wartościowym (w%) | 119 |
| Tabela 2.24. Udziały ilościowe różnych kanałów dystrybucji w sprzedaży dezodorantów w latach 1999 – 2007 (w %) | 120 |
| Tabela 2.25. Ilość franchisingodawców i franchisingobiorców działających w branżach związanych z kosmetykami w Polsce w 2005 r. | 121 |
| Tabela 2.26. Prognozy popytu na kosmetyki w Europie w latach 2004-2009 (w mln konsumentów) | 135 |
| Tabela 3.1. Cechy badań kwestionariuszowych | 143 |
| Tabela 3.2. Charakterystyka grup focusowych | 147 |
| Tabela 3.3. Źródła danych do analizy jakościowej | 150 |
| Tabela 3.4. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na płeć respondentów | 162 |
| Tabela 3.5. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na wiek respondentów | 163 |
| Tabela 3.6. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na miejsce zamieszkania respondentów | 164 |
| Tabela 3.7. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na wykształcenie respondentów | 164 |
| Tabela 3.8. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na deklarowany dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym respondentów | 164 |
| Tabela 3.9. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) ze względu na aktywność zawodową respondentów | 165 |
| Tabela 4.1. Motywy zakupu produktów kosmetycznych | 168 |
| Tabela 4.2. Częstotliwość zakupu poszczególnych grup produktów kosmetycznych | 171 |
| Tabela 4.3. Rodzaje produktów kosmetycznych w zależności od kategorii | 176 |
| Tabela 4.4. Konsumpcja produktów kosmetycznych a płeć | 178 |
| Tabela 4.5. Źródła informacji wpływające na podjęcie decyzji o zakupie kosmetyków | 180 |
| Tabela 4.6. Zestawienie średnich dochodów netto i średnich wydatków na kosmetyki | 191 |
| Tabela 4.7. Zachowania konsumentów a ceny produktów kosmetycznych | 194 |
| Tabela 4.8. Postawy konsumentów kosmetyków w odniesieniu do form promocji | 207 |
| Tabela 4.9. Miejsca zakupu produktów kosmetycznych | 215 |
| Tabela 4.10. Miejsca zakupu kosmetyków do pielęgnacji twarzy | 217 |
| Tabela 4.11. Miejsca zakupu kosmetyków do pielęgnacji ciała | 219 |
| Tabela 4.12. Miejsca zakupu kosmetyków do pielęgnacji włosów | 221 |
| Tabela 4.13. Miejsca zakupu kosmetyków kolorowych | 223 |
| Tabela 4.14. Miejsca zakupu dezodorantów | 224 |
| Tabela 4.15. Miejsca zakupu wód toaletowych i perfum | 225 |
| Tabela 4.8. Struktura badanej próby (wywiad bezpośredni) | |
| Tabela 5.1. Zarządzanie kategoriami na przykładzie produktów kosmetycznych | 256 |
| Tabela 5.2. Wybrane zmiany w celach stawianych personelowi sprzedawczemu | 260 |
| Tabela 5.3. Lojalność konsumentów produktów kosmetycznych | 263 |
| Tabela 5.4. Lojalność konsumentów produktów kosmetycznych w stosunku do miejsca zakupu | 266 |
| Tabela 5.5. Działania podejmowane przez konsumenta produktów kosmetycznych (w %) | 272 |

Spis rysunków

| | |
|--|-------|
| Rysunek 1.1 Elementy zachowania konsumenta..... | 15 |
| Rysunek 1.2. Schemat procesu podejmowania decyzji o zakupie..... | 22 |
| Rysunek 1.3. Etapy procesu dochodzenia do finalnej decyzji wyboru marki produktu..... | 24 |
| Rysunek 1.4. Model przetwarzania informacji przez konsumenta..... | 32 |
| Rysunek 1.5. Zależność między postawą a prawdopodobieństwem zakupu..... | 38 |
| Rysunek 1.6. Krzywe Törnquista | 47 |
| Rysunek 1.7. Oddziaływanie determinant socjo-kulturowych na zachowanie konsumenta | 49 |
| Rysunek 1.8. Przykładowe role odgrywane przez konsumenta | 52 |
| Rysunek 1.9. Rola małżonków w podejmowaniu decyzji o zakupie wybranych artykułów..... | 55 |
| Rysunek 1.10. Trójwymiarowość produktu na przykładzie produktu kosmetycznego..... | 57 |
| Rysunek 1.11. Proces wyboru punktu sprzedaży przez konsumenta | 64 |
| Rysunek 3.1. Mapa percepcji | 153 |
| Rysunek 4.1. Zakup produktów kosmetycznych a hierarchia potrzeb według A.H. Maslowa | 153 |
| Rysunek 4.2. Absorpcja nowości kosmetycznych a koncepcja cyklu życia produktu | 213 |
| Rysunek 5.1. Łańcuch dostaw w ujęciu tradycyjnym i w ujęciu strategii ECR..... | 253 |
| Rysunek 5.2. Elementy strategii efektywnego reagowania na potrzeby konsumenta..... | 253 |
| Rysunek 5.3. Budowanie lojalności opartej na przesłankach racjonalnych w branży kosmetycznej..... | 25368 |
| Rysunek 5.4. Budowanie lojalności opartej na przesłankach emocjonalnych w branży kosmetycznej..... | 25370 |

Spis wykresów

| | |
|--|-----|
| Wykres 2.1. Wskaźniki cen wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych (ceny bieżące, poprzedni okres = 100)..... | 78 |
| Wykres 2.2. Sprzedaż środków do pielęgnacji ciała (body care) według kategorii w 2006 r..... | 97 |
| Wykres 4.1. Najważniejsze motywy zakupu produktów kosmetycznych dla kobiet i mężczyzn..... | 170 |
| Wykres 4.2. Sposób podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych..... | 172 |
| Wykres 4.3. Konsumpcja produktów kosmetycznych a wykształcenie..... | 179 |
| Wykres 4.4. Źródła informacji o produktach kosmetycznych..... | 184 |
| Wykres 4.5. Źródła informacji o kosmetykach a cechy demograficzno-społeczne konsumentów..... | 185 |
| Wykres 4.6. Nabywcy produktów kosmetycznych..... | 186 |
| Wykres 4.7. Samodzielność decyzji konsumentów produktów kosmetycznych..... | 187 |
| Wykres 4.8. Wydatki na produkty kosmetyczne a dochód netto konsumentów..... | 189 |
| Wykres 4.9. Wartości średnie wydatków na kosmetyki wskazywane przez konsumentów o różnych dochodach netto..... | 190 |
| Wykres 4.10. Średnie wydatki na kosmetyki a dochód konsumenta..... | 191 |
| Wykres 4.11. Przyrost wydatków na kosmetyki a przyrost dochodu netto..... | 192 |
| Wykres 4.12. Produkty kosmetyczne, na które konsumenci wydają najwięcej..... | 193 |
| Wykres 4.13. Produkty kosmetyczne, na które konsumenci są skłonni wydać jednorazowo najwięcej..... | 196 |
| Wykres 4.14. Cechy produktów kosmetycznych i ich ważność dla konsumentów..... | 197 |
| Wykres 4.15. Znaczenie marki dla konsumentów o różnym dochodzie..... | 200 |
| Wykres 4.16. Znaczenie ceny a jej miejsce w kwestionariuszu badawczym..... | 201 |
| Wykres 4.17. Kosmetyk dobrej jakości w odpowiedziach respondentów..... | 203 |
| Wykres 4.18. Znaczenie marki w wyborze produktów..... | 206 |
| Wykres 4.19. Formy promocji wpływające na zakup kosmetyków a płeć..... | 209 |
| Wykres 4.20. Zakup nowości kosmetycznych przez konsumentów..... | 211 |
| Wykres 4.21. Moment zakup nowości kosmetycznych przez konsumentów..... | 212 |
| Wykres 4.22. Czynniki wpływające na wybór miejsca zakupu..... | 227 |
| Wykres 5.1. Rola produktu kosmetycznego w procesie podejmowania decyzji o zakupie..... | 244 |
| Wykres 5.2. Rola sprzedawcy w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów kosmetycznych..... | 259 |
| Wykres 5.3. Lojalność konsumentów kosmetyków a płeć..... | 265 |
| Wykres 5.4. Weryfikacja informacji o produkcie przez polskich konsumentów..... | 273 |

Załącznik nr 1

Kwestionariusz badawczy wykorzystywany w trakcie
prowadzonych wywiadów bezpośrednich

KWESTIONARIUSZ BADAWCZY

Szanowni Państwo!

Niniejszy kwestionariusz badawczy zostanie wykorzystany w badaniach realizowanych na potrzeby pracy doktorskiej. Ma on charakter anonimowy, a wszystkie jego wyniki posłużą wyłącznie celom naukowym. Proszę o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania poprzez zaznaczenie wybranej odpowiedzi.

Bardzo dziękuję!

1. Czy dbanie o dobry wygląd jest dla Pana(i) ważne?

zdecydowanie tak tak raczej tak raczej nie nie zdecydowanie nie

2. W jaki sposób dba Pan(i) o swój wygląd? Proszę zaznaczyć maksymalnie trzy najważniejsze sposoby.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> uprawiam sport ,chodzę na siłownię, basen | <input type="checkbox"/> chodzę do fryzjera, kosmetyczki |
| <input type="checkbox"/> chodzę często na solarium | <input type="checkbox"/> często stosuję diety |
| <input type="checkbox"/> używam odpowiednich kosmetyków | <input type="checkbox"/> dobrze się ubieram |
| <input type="checkbox"/> zdrowo się odżywiam | <input type="checkbox"/> nie robię nic w tym kierunku |

3. Jak często odwiedza Pan(i) następujące miejsca. Proszę zaznaczyć krzyżykiem najbardziej odpowiadającą Pana(i) zwyczajom odpowiedź.

| | przynajmniej raz w tygodniu | raz na 2 tyg. | raz w miesiącu | raz na 3 m-ce | raz do roku | rzadziej niż raz w roku | nie chodzę wcale |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------|----------------|---------------|-------------|-------------------------|------------------|
| (a) kosmetyczka | | | | | | | |
| (b) solarium | | | | | | | |
| (c) fryzjer | | | | | | | |
| (d) basen | | | | | | | |
| (e) siłownia / fitness club | | | | | | | |

4. Kto najczęściej kupuje kosmetyki dla Pana(i)?

ja sam(a) moja żona / mąż moje dzieci moi rodzice / rodzeństwo dalsza rodzina znajomi

5. Jak często kupuje Pan(i) kosmetyki? Proszę zaznaczyć krzyżykiem najbardziej odpowiadającą Pana(i) zwyczajom odpowiedź dla każdej grupy kosmetyków.

| | minimum raz na 2 tyg. | raz w m-cu | raz na 3 m-ce | raz na 6 m-cy | raz w roku | rzadziej niż raz w roku | wcale nie kupuję |
|---|-----------------------|------------|---------------|---------------|------------|-------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> kosmetyki do pielęgnacji twarzy (np. kremy, mleczka, toniki, także do golenia itp.) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> kosmetyki do pielęgnacji ciała (np. balsamy, płyny do kąpieli, kosmetyki do opalania, itp.) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> kosmetyki do pielęgnacji włosów (np. szampony, lakiery, pianki, odżywki, farby, itp.) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> kosmetyki kolorowe (cienie do powiek, pudry, tusze, szminki, lakiery do paznokci, itp.) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> dezodoranty (w spray'u, kulce) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> wody toaletowe i perfumy (także wody po goleniu, itp.) | | | | | | | |

14. Na decyzję o zakupie przez Pana(ią) wybranego kosmetyku często ma wpływ: Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi przypisując im cyfry od 1 do 3, gdzie 1 oznacza najważniejszy czynnik a 3 najmniej ważny.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> opinia rodziny | <input type="checkbox"/> porada sprzedawca(czyni) |
| <input type="checkbox"/> opinia moich znajomych | <input type="checkbox"/> porada kosmetyczki |
| <input type="checkbox"/> reklama | <input type="checkbox"/> przeczytałem(am) poradę w czasopiśmie |
| <input type="checkbox"/> znana osoba używa tych kosmetyków | <input type="checkbox"/> inne jakie? |

15. Dla poniższych stwierdzeń w odniesieniu do kupna kosmetyków, proszę zaznaczyć krzyżykiem najbardziej odpowiadającą Pana(i) zwyczajom odpowiedź.

| | zawsze | bardzo często | często | czasami | rzadko | nigdy |
|--|--------|---------------|--------|---------|--------|-------|
| <input type="checkbox"/> chodzę po sklepach i porównuję ceny | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> porównuję skład kosmetyków | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> radzę się sprzedawcy | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> biorę cokolwiek | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> kupuję najtańszy kosmetyk | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> nim kupię kosmetyk radzę się innych, przeglądam czasopisma / katalogi | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> kosmetyki kupuję w tym samym miejscu | | | | | | |

16. Jak często zmienia Pan(i) markę kosmetyków? Proszę zaznaczyć krzyżykiem najbardziej odpowiadającą Pana(i) zwyczajom odpowiedź dla każdej grupy kosmetyków.

| | nigdy | rzadko | czasami | często | bardzo często | zawsze |
|-------------------------------------|-------|--------|---------|--------|---------------|--------|
| (a) kosmetyki do pielęgnacji twarzy | | | | | | |
| (b) kosmetyki do pielęgnacji ciała | | | | | | |
| (c) kosmetyki do pielęgnacji włosów | | | | | | |
| (d) kosmetyki kolorowe | | | | | | |
| (e) dezodoranty | | | | | | |
| (f) wody toaletowe i perfumy | | | | | | |

17. Kosmetyki uzupełniające (np. krem/mleczko/tonik lub np. szminka/cienie do powiek/puder lub np. krem do golenia/woda po goleniu) kupuje Pan(i):

- najczęściej z tej samej serii / marki różnych marek jest mi to obojętne

18. Które z poniższych sytuacji sprawiają, że kupuje Pan(i) więcej kosmetyków? Proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi przypisując im cyfry od 1 do 2, gdzie 1 oznacza najważniejszy czynnik a 2 mniej ważny.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> zmiana pory roku | <input type="checkbox"/> bez względu na okoliczności kupuję tylko samo kosmetyków |
| <input type="checkbox"/> zbliża się ważne dla mnie wydarzenie | <input type="checkbox"/> inne jakie?..... |
| <input type="checkbox"/> znajomy(a) kupił(a) sobie nowy kosmetyk | |

19. Wystąpienie jakich czynników spowodowałoby, że kupował(a)by Pan(i) więcej kosmetyków? Proszę zaznaczyć maksymalnie 2 odpowiedzi nadając im cyfry od 1 do 2, gdzie 1 oznacza najważniejszy czynnik a 2 mniej ważny.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> wyższe dochody | <input type="checkbox"/> zmiana pracy na bardziej prestiżową / reprezentacyjną |
| <input type="checkbox"/> wiek (ilość lat) | |
| <input type="checkbox"/> zmiana otoczenia (nowi znajomi) | |

inne jakie?.....

20. Kupując określony kosmetyk wybiera Pan(i):

- produkt uniwersalny (np. balsam do ciała) produkt o przeznaczeniu specjalnym (np. balsam ujędrniający, anty-cellulitytowy) jest mi to obojętne

21. Skąd czerpie Pan(i) informacje o kosmetykach? Proszę zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi.

- w sklepie od sprzedawcy(czyni) z prasy i innych publikacji
 od znajomych z telewizji
 od rodziny z Internetu
 od kosmetyczki / fryzjerki z innych źródeł - jakich?

22. Proszę ocenić wpływ różnych form promocji na zakup kosmetyków przez Pana(ią). Proszę zaznaczyć krzyżykiem najbardziej odpowiadającą Pana(i) zwyczajom odpowiedź.

| | powoduje zakup | zachęca do zakupu | wywołuje zainteresowanie | przeszkadza mi w zakupie | nie zwracam uwagi |
|--|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> reklama w prasie, czasopiśmie | | | | | |
| <input type="checkbox"/> reklama w telewizji | | | | | |
| <input type="checkbox"/> bezpłatne próbki kosmetyków | | | | | |
| <input type="checkbox"/> pokazy makijażu, badanie cery, włosów | | | | | |
| <input type="checkbox"/> promocja z udziałem hostessy | | | | | |
| <input type="checkbox"/> większe opakowanie (20% gratis) | | | | | |
| <input type="checkbox"/> obniżka ceny | | | | | |
| <input type="checkbox"/> oferty specjalne, np. 2 w cenie 1 | | | | | |
| <input type="checkbox"/> plakaty promocyjne w sklepie | | | | | |
| <input type="checkbox"/> gratisy, np. lusterko, kosmetyczka | | | | | |
| <input type="checkbox"/> konkursy, loterie | | | | | |

23. Co sprawia, że jest Pan(i) zadowolona z zakupionego kosmetyku? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi przypisując im cyfry od 1 do 3, gdzie 1 oznacza najważniejszy czynnik a 3 najmniej ważny.

- widać jego efekty nie mam po nim alergii
 udało mi się go kupić po niższej cenie jest to kosmetyk znanego producenta / marki
 używam kosmetyków takich jak znane osoby jest wydajny (wystarcza na długo)
 jest wygodny w użyciu inne jakie?

24. Co oznacza dla Pana(i) określenie „kosmetyk dobrej jakości”? Proszę zaznaczyć maksymalnie 3 odpowiedzi przypisując im cyfry od 1 do 3, gdzie 1 oznacza najważniejszy czynnik a 3 najmniej ważny.

- zawiera naturalne składniki jest znanej marki / producenta
 ma wysoką cenę ma długi termin ważności
 daje trwały i widoczny efekt nie uczuła
 nie był testowany na zwierzętach inne jakie?

25. Najczęściej kupuje Pan(i) następny kosmetyk gdy: Proszę zaznaczyć maksymalnie dwie odpowiedzi.

- skończy mi się ten, którego używałam mam przyływ gotówki
 na rynku pojawi się nowość znudzi mi się używany dotychczas
 jest akurat promocja kosmetyku ktoś znajomy kupi nowy kosmetyk

zbliża się ważne dla mnie wydarzenie inne jakie?

26. Kiedy zdecydował(a)by się Pan(i) na zakup zupełnej nowości? Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź.

- od razu gdy zobaczę ją w sklepie gdy zobaczę reklamę w telewizji / prasie
 gdy znajomy(a) kupi nowy kosmetyk gdy będzie w promocji cenowej
 gdy większość moich znajomych go wypróbuje raczej się nie zdecyduję zostaną przy dotychczasowych kosmetykach

27. Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) poszczególne rodzaje kosmetyków? Proszę zaznaczyć krzyżykiem najbardziej odpowiadającą Pana(i) zwyczajom odpowiedź dla każdej grupy kosmetyków.

| | kosmetyki do pielęgnacji twarzy | kosmetyki do pielęgnacji ciała | kosmetyki do pielęgnacji włosów | kosmetyki kolorowe | dezodoranty | wody toaletowe i perfumy |
|--|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|-------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> sklep kosmetyczny | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> drogeria | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> sprzedaż bezpośrednia (np. Oriflame, Avon itp.) | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> super- / hipermarket | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> apteka | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> perfumeria | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> bazar, targowisko | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> mały sklep wielobranżowy | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> przez Internet | | | | | | |

28. Czym kieruje się Pan(i) wybierając dany sklep jako miejsce zakupu kosmetyków? Proszę wpisać do kratek cyfry od 1 do 8 tak, aby 1 oznaczało cechę, która dla Pana(i) ma największe znaczenie a 8 – najmniej ważną cechę.

- szerokim wyborem (asortymentem) klimatem sklepu (wystrój, miła obsługa)
 poziomem cen częste promocje
 prezentacją produktów na półkach możliwością uzyskania porady
 położeniem sklepu (jego bliskością) samoobsługa

29. Jak często w swojej pracy ma Pan(i) kontakt z innymi ludźmi (np. klientami, dostawcami, itp.)?

- nigdy rzadko czasami często bardzo często stale

Metryczka:

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|-------------------------------------|---|---|
| <u>płeć</u> | <u>wiek</u> | <u>miejsce zamieszkania</u> | <u>wykształcenie</u> | <u>dochód netto na członka rodziny</u> | <u>status zawodowy</u> |
| <input type="checkbox"/> kobieta | <input type="checkbox"/> 16 – 19 lat | <input type="checkbox"/> wieś | <input type="checkbox"/> podstawowe | <input type="checkbox"/> do 300 zł | <input type="checkbox"/> uczeń/student |
| <input type="checkbox"/> mężczyzna | <input type="checkbox"/> 20 – 26 | <input type="checkbox"/> miasto do 20 tys. | <input type="checkbox"/> zawodowe | <input type="checkbox"/> 301 - 500 zł | <input type="checkbox"/> wolny zawód |
| | <input type="checkbox"/> 27 – 35 | <input type="checkbox"/> miasto 21–50 tys. | <input type="checkbox"/> średnie | <input type="checkbox"/> 501 – 800 zł | <input type="checkbox"/> kierownik/dyrektor |
| | <input type="checkbox"/> 36 – 55 | <input type="checkbox"/> 51 tys. - 100 tys. | <input type="checkbox"/> wyższe | <input type="checkbox"/> 801–1200 zł | <input type="checkbox"/> pracownik umysłowy |
| | <input type="checkbox"/> powyżej 55 lat | <input type="checkbox"/> powyżej 100 tys. | | <input type="checkbox"/> 1200 – 1600 zł | <input type="checkbox"/> pracownik fizyczny |
| | | | | <input type="checkbox"/> 1601 zł i więcej | <input type="checkbox"/> rolnik |
| | | | | | <input type="checkbox"/> bezrobotny |
| | | | | | <input type="checkbox"/> emeryt / rencista |
| | | | | | <input type="checkbox"/> inne |

Załącznik nr 2

Scenariusz do badania przy zastosowaniu techniki focus
group

CEL: poznanie opinii konsumentów na temat produktów kosmetycznych i sposobu ich zakupu

WSTĘP (5 min)

- przedstawienie się, informacje organizacyjne

ROZGRZEWKĄ (20-30 min)

- Jak często korzystają z kosmetyków?
- Bez których kosmetyków nie mogą się obejść?
- Jakie marki kosmetyków kupują?
- Dlaczego wybierają takie a nie inne marki kosmetyków
- Jak często zmieniają marki kosmetyków?
- Gdzie kupują najczęściej poszczególne rodzaje kosmetyków?
 - rodzaj sklep
 - Dlaczego tam?
 - Sami, czy ktoś kupuje kosmetyki za nich?
- W jakich sytuacjach kupują nowe kosmetyki?

OPISANIE IDEALNEGO PRODUKTU (15min)

2 osobowe zespoły proszone są o określenie najważniejszych cech produktów kosmetycznych. Muszą określić jakie cechy produkt musi spełniać aby odpowiadał ich oczekiwaniom, a następnie ułożyć ich hierarchię od najważniejszej do najmniej ważnej. Respondenci proszeni są o określenie dlaczego w taki sposób określili ważność cech.

ROZMOWA (10 min)

- Z jakich źródeł czerpane są informacje o kosmetykach?
- Jakie narzędzia promocji są dla nich najważniejsze?
- Które z narzędzi promocji najbardziej namawiają do zakupu, a które w nim najbardziej przeszkadzają?

TESTY PROJEKCYJNE

- STORY BOARDING (30 min) – „Najbardziej preferowane miejsce zakupu kosmetyków”
 - Respondenci wybierają spośród przedstawionych wielu zdjęć, obrazujących różne rodzaju sklepy z działami kosmetycznymi
 - Dyskusja, dzielenie się opiniami, przedstawienie możliwości spędzenia czasu wolnego w wybranym miejscu
- STORY BOARDING (15min) – „Co mówi do mnie opakowanie”
 - Grupie prezentowane są opakowania kosmetyków. Respondenci proszeni są o opisanie użytkowników tych kosmetyków za pomocą cech demograficznych, ekonomicznych, społecznych, osobowościowych.
 - Respondenci proszeni są stworzenie opakowania kosmetyków dla nich.

PRZYGOTOWANIE NOWEGO PRODUKTU (15min)

2 osobowe zespoły proszone są o zaplanowanie idealnego kosmetyku (krem do twarzy/krem do golenia, płyn pod prysznic, szminka, szampon do włosów). Muszą określić jakie cechy produkt musi spełniać aby odpowiadał ich oczekiwaniom. Respondenci proszeni są o określenie swoich oczekiwań wobec nowego produktu.