

Najważniejsze czynniki skłaniające konsumentów do zakupu kosmetyków

The most important factors inducing consumers to buy cosmetics

KATARZYNA ADAMKIEWICZ, EWA ULATOWSKA-SZOSTAK, JERZY T. MARCINKOWSKI

Zakład Higieny, Katedra Medycyny Społecznej, Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu

Wprowadzenie. Kosmetyka jest dziedziną działalności człowieka służącą zaspokajaniu jego istotnych potrzeb zdrowotnych, kulturowych czy też estetycznych. W wielu sytuacjach zwykły defekt staje się najprawdziwszą, utrudniającą życie chorobą. Brak poczucia komfortu przeszkadza i rzeczywiście boli. Bez obawy o przesadę można stwierdzić, że w obecnej dobie kosmetyki, oprócz pożywienia, wychodzą naprzeciw najbardziej elementarnym oczekiwaniom współczesnego człowieka.

Cele pracy. Poznanie mechanizmów kierujących klientami podczas wyboru i zakupu kosmetyków oraz próba poznania czynników, jakimi kierują się klienci przy wyborze kosmetyków.

Materiał i metoda. W badaniu wzięło udział 231 kobiet oraz 69 mężczyzn. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety skierowany do klientów drogerii i aptek ogólnodostępnych, który został skonstruowany na potrzeby powyższych badań.

Wyniki. Najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie kosmetyków przez ankietowanych są ich właściwości – odpowiedziało tak 41,7% badanych. Następnym bardzo ważnym czynnikiem jest cena/promocja, na którą zwraca uwagę podczas zakupów 26,3% ankietowanych. Trzecim czynnikiem decydującym o zakupie przez 17,6% badanych, jest marka produktu. Niespełna 7,3% ankietowanych podejmuje decyzję o zakupie pod wpływem reklamy. Dla 5,7% badanych opakowanie kosmetyku jest czynnikiem decydującym o zakupie, a dla 1,4% badanych, skład lub opinia znajomych. Według respondentów najatrakcyjniejszą formą promocji produktów kosmetycznych jest próbka gratisowa. Odpowiedź taką udzieliło 70,0%. Dla 48,2% respondentów rabat jest atrakcyjną formą promocji kosmetyków. Najmniej atrakcyjną formą promocji dla 10,8% badanych są kupony konkursowe lub udział w programie lojalnościowym. 1,0% respondentów odpowiedziało między innymi, że karta stałego klienta i zniżki są najatrakcyjniejszą formą promocji przy zakupie produktów kosmetycznych.

Wnioski. Respondenci podczas zakupów kosmetyków sugerują się przede wszystkim składem i właściwościami kosmetyków; są to podstawowe czynniki wpływające na decyzję o zakupie. Strategia cenowa jest niezmienna – klienci szukają preparatów wysokiej jakości oferowanych w niskich cenach.

Słowa kluczowe: kosmetyki, sprzedaż kosmetyków, decyzje zakupowe

Introduction. Cosmetic industry is the area of human activity serving to satisfy essential health, cultural and aesthetic needs. In many situations the appearance defect becomes a life-hindering problem. The lack of sense of comfort can actually hurt. Without the fear of exaggeration it can be concluded that in the current era the cosmetics, apart from food, meet the most elementary needs of modern humans.

Aim. The understanding of the mechanisms guiding clients in selection and purchase of cosmetics and an attempt to determine the factors guiding customers in selecting cosmetics.

Material & methods. The study involved 231 women and 69 men. The research tool was a questionnaire survey constructed for the purpose of this research, sent to customers of drugstores and pharmacies.

Results. For 41.7% of the respondents the most important factor for buying cosmetics are their properties. For 26.3% of respondents another very important factor is the price/promotion, which draws attention to the purchase. For 17.6% of the respondents the third factor is the product brand. Less than 7.3% of the respondents make the purchasing decision under the influence of advertising. For 5.7% of the respondents the cosmetic packaging is crucial to the purchase, and for 1.4% of the respondents, the composition or the opinion of friends. According to 70.0% of the respondents, the most attractive form of promotion of a cosmetic product is a giveaway sample. For 48.2% of the respondents it is an attractive discount in cosmetics promotion. The least attractive form of promotion for 10.8% of the respondents are contest coupons or participation in the loyalty program. 1.0% of the respondents found loyalty cards and discounts the most attractive forms of promotion of cosmetic products.

Conclusions. The respondents suggest that the cosmetic composition and properties are the main factors influencing their decision to buy. The pricing strategy is invariable - customers look for high quality preparations offered at low prices.

Keywords: cosmetics, cosmetics sales, purchasing decisions

Wstęp

Słowo kosmetyka, które wywodzi się od greckiego słowa „kosmeo”, oznacza upiększać. Kosmetyka jest sztuką, a równocześnie nauką (kosmetologia) o sposobach podtrzymywania urody, zwalczania jej wad i podkreślania zalet. Jest to walka o piękno, ale równocześnie walka z brzydotą [1].

Motywami, które zawsze skłaniały ludzi do pielęgnacji ciała, są przede wszystkim:

- pielęgnacja w celu zachowania zdrowia,
- higiena i czystość zapobiegająca chorobom,
- utrzymanie i regenerowanie piękna ludzkiego ciała.

Kosmetyka zawsze była i jest przejawem:

- radości życia,
- poprawy samopoczucia,
- luksusu „bycia rozpieszczanym”,
- chęci zdobycia uznania,
- ludzkiej tęsknoty za cielesnym i duchowym ideałem [2].

Najczęstszą formą promocji, skłaniająca do zakupu kosmetyków jest prezentacja towarów odbywająca się w rozmaity sposób:

- rozdawane są bezpłatne próbki kosmetyków, ulotki,
- gadzety reklamowe (np. koszulki, piłki plażowe, długopisy z logo firmy)
- organizowane są konkursy,
- duże znaczenie ma również pomysłowy wystrój stoiska promocyjnego w sklepie, który przyciąga ludzkie oko,
- ciekawie przedstawiony asortyment skutkuje wzrostem sprzedaży [3].

Promocja sprzedaży jest dla konsumenta silnym bodźcem do dokonania natychmiastowego zakupu, powodując z reguły krótkotrwały wzrost sprzedaży.

Materiał i metody

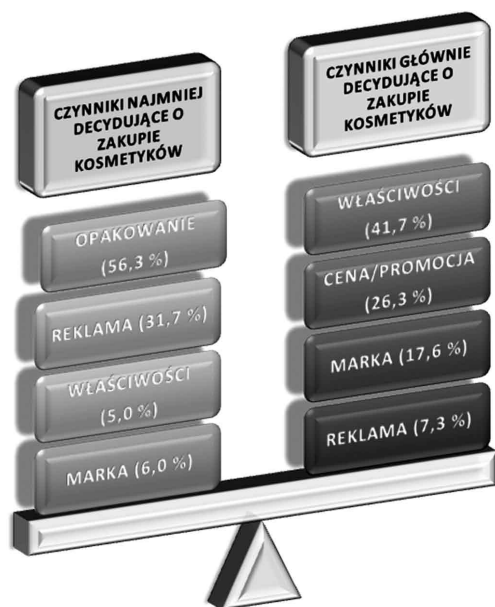
Badania przeprowadzono od 02.05-22.08.2011 r., poprzez osobiste rozdanie a następnie zebranie ankiet od respondentów w drogeriach i w aptekach na terenie miasta Poznania. W badaniu wzięło udział 231 kobiet oraz 69 mężczyzn. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety skierowany do klientów drogerii i aptek ogólnodostępnych, który został skonstruowany na potrzeby powyższych badań. Ankieta zawierała 17 pytań zamkniętych (z ustalonymi z góry możliwymi odpowiedziami, wśród których respondenci dokonywali wyboru).

Wyniki i omówienie

Wśród 300 respondentów, którzy prawidłowo wypełnili ankietę, najwięcej było osób w przedziale wiekowym 18-25 lat (39,5% badanej grupy). Naj-

licniejszą grupę ankietowanych stanowiły osoby z wyższym wykształceniem tj. 61,0%, natomiast na drugim miejscu pod względem liczebności znaleźli się respondenci ze średnim wykształceniem tj. 33,0%. Respondentami były osoby pracujące na stałe, które stanowiły 61,0% grupy badanej, następnie osoby uczące się lub studiujące, one stanowiły 33,0% badanej grupy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejszym czynnikiem decydującym o zakupie kosmetyków przez ankietowanych są ich właściwości – odpowiedziało tak 41,7% badanych. Następnym bardzo ważnym czynnikiem jest cena/promocja, na którą zwraca uwagę podczas zakupów 26,3% ankietowanych. Trzecim czynnikiem decydującym o zakupie przez 17,6% badanych, jest marka produktu. Niespełna 7,3% ankietowanych podejmuje decyzję o zakupie pod wpływem reklamy. Dla 5,7% badanych opakowanie kosmetyku jest czynnikiem decydującym o zakupie, a dla 1,4% badanych, skład lub opinia znajomych. Do bardzo podobnych wniosków doszła J. Kowalczyk – kierownik działu marketingu polskiej firmy kosmetycznej Ziaja. Klienci są zainteresowani produktami o odpowiednich właściwościach pielęgnacyjnych (głównie nawilżenie i odżywienie skóry). Niezwykle istotny jest również zapach wpływający na zmysły. Zarówno zapach jak i pojemność opakowania mają bardzo duże znaczenie w wyborze kosmetyku. Są to podstawowe czynniki wpływające na decyzję o zakupie. Strategia cenowa jest niezmienna – klienci szukają preparatów wysokiej jakości oferowane w niskich cenach [4]. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że respondenci podczas zakupów kosmetyków sugerują się przede wszystkim składem i właściwościami kosmetyków. Dlatego bardzo ważne jest przestrzeganie przez producentów przepisów Ustawy o kosmetykach, która zawiera wiele wymagań dla składu kosmetyku. Ma to na celu zapewnienie bezpieczeństwa kosmetyków. Warto podkreślić, że wyłączną odpowiedzialność za zgodność produktu z przepisami prawa i jego bezpieczeństwo ponosi producent, czyli firma, która wprowadza kosmetyk do obrotu na terenie UE [5]. Drugim najważniejszym czynnikiem jest cena produktu, która ma istotny wpływ na postrzeganie produktu w oczach potencjalnego konsumenta. Im konsument bogatszy, tym bardziej wymagający. Jeśli cena względem produktów substytucyjnych będzie nieco wyższa, konsument może zdefiniować ten aspekt, jako pozytywny, ponieważ będzie wychodził z założenia, że droższy produkt jest lepszy [6]. Dużą wagę respondenci przywiązują do marki, a w przypadku wprowadzania nowej marki na rynek, konieczne jest uświadomienie konsumentom istnienia tejże marki poprzez reklamę [7].



Ryc. 1. Czynniki decydujące o zakupie kosmetyków przez klientów drogerii i aptek ogólnodostępnych

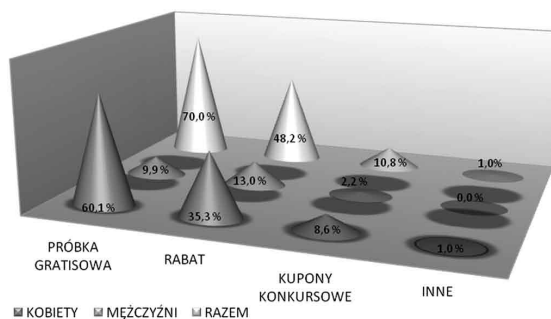
Fig. 1. Factors influencing the cosmetics purchase by clients of drugstores and pharmacies

Według respondentów najatrakcyjniejszą formą promocji produktów kosmetycznych jest próbka gratisowa. Odpowiedź taką udzieliło 70,0%. Dla 48,2% respondentów rabat jest atrakcyjną formą promocji kosmetyków. Najmniej atrakcyjną formą promocji dla 10,8% badanych są kupony konkursowe lub udział w programie lojalnościowym. 1,0% respondentów odpowiedziało między innymi, że karta stałego klienta i zniżki są najatrakcyjniejszą formą promocji przy zakupie produktów kosmetycznych.

Według raportu PMR *Publications Market Research* (publikacje, doradztwo, badania rynku), najczęściej wybieraną formą promocji, zarówno wśród mężczyzn jak i wśród kobiet, jest możliwość zakupu dwóch produktów w cenie jednego. Taką formę promocyjnej sprzedaży, jako najbardziej preferowaną wskazało 38% badanych kobiet oraz 42% mężczyzn. Preferencje związane z zakupem dwóch produktów w cenie jednego wiążą się z silnym przywiązaniem do produktów ulubionej marki, co znalazło potwierdzenie w badaniu. Niestety w przeprowadzonej przeze mnie ankiecie nie było odpowiedzi, która zawierałaby wybór takiej formy promocji. Kolejna pod względem popularności forma promocji to niższa cena produktu, co docenia odpowiednio 27% kobiet oraz 25% mężczyzn – tutaj wyniki ankiety mniej więcej pokrywają się. Najmniej wskazań uzyskała możliwość otrzymania gratisu przy zakupie określonego kosmetyku – tę formę promocji, jako najbardziej preferowaną, wskazało 17% kobiet oraz 11% mężczyzn [8].

Na pytanie: „Czy kupuje Pan/Pani produkty kosmetyczne uznanych firm mimo zbyt wysokiej ceny?”

51,5% ankietowanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej. 39,0% zaprzecza, jakoby nie kupuje drogich, markowych produktów kosmetycznych. Natomiast 8,5% ankietowanych nie ma zdania na ten temat.



Ryc. 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jaka forma promocji produktów kosmetycznych jest najbardziej dla Pana/Pani atrakcyjna?”

Fig. 2. Responses to the question: “Which form of promotion of cosmetic products is the most attractive in your opinion?”



Ryc. 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy kupuje Pan/Pani produkty kosmetyczne uznanych firm mimo zbyt wysokiej ceny?”

Fig. 2. Responses to the question: “Do you buy cosmetic products of renowned companies, despite their high price?”

Natomiast z raportu TNS OBOP (Taylor Nelson Sofres – Ośrodek Badania Opinii Publicznej) wynika, że Polacy kupując produkty codziennego użytku zwracają uwagę przede wszystkim na cenę i jakość produktu, co zresztą zgadza się z wynikami badań przeprowadzonych w latach wcześniejszych. I jakkolwiek – zgodnie ze zdrowym rozsądkiem – przy decyzji zakupowej cenę, jako czynnik ważny przy wyborze produktu wskazuje 71% respondentów, tak już tylko 40% z nich, kupując produkt markowy, wymienia ograniczenia finansowe. W badaniach wyłonił się także pewien kontrast między stereotypem produktu markowego, a konkretnymi wyborami konsumenckimi. Jeśli spytamy ogólnie o produkty markowe, aż 41% badanych postrzega je jak produkty drogie. Jeśli natomiast przeniesiemy poziom pytania na konkretną kategorię, cena przestaje stanowić tak istotną barierę – średnio tylko 14% respondentów określa omawiane produkty mianem drogich. Statystycznie, konsument, jeśli już zaakceptował cenę danego produktu szuka towarów wysokiej jakości i dóbr, z którymi miał już

okazję się zapoznać. Z drugiej strony, gdy spytamy respondentów o to, co jest w stanie zagwarantować im marka, najczęściej wskazują właśnie na wysoką jakość i ugruntowaną pozycję na rynku. Czyli marka, choć niewymieniana w ogóle, jako kluczowy czynnik decydujący o zakupie, stanowi gwarancję właśnie tych wartości, które są dla konsumenta najważniejsze [9].

Wnioski

1. Respondenci podczas zakupów kosmetyków sugerują się przede wszystkim składem i właściwościami kosmetyków. Niezwykle istotne są zarówno zapach jak i pojemność opakowania; są to podstawowe czynniki wpływające na decyzję o zakupie. Strategia cenowa jest niezmienna – klienci szukają preparatów wysokiej jakości oferowane w niskich cenach.

2. Według respondentów najatrakcyjniejszą formą promocji produktów kosmetycznych jest próbka gratisowa. Otrzymana próbka produktu w celach czysto informacyjnych, a jednocześnie niewinny gest sprzedawcy wzbudza u klientów niepostrzeżenie potężną siłę nakłaniającą do dokonania zakupu.
3. Polacy kupując produkty codziennego użytku zwracają uwagę przede wszystkim na cenę i jakość produktu. Statystycznie konsument, jeśli już zaakceptował cenę danego produktu, szuka towarów wysokiej jakości i dóbr, z którymi miał już okazję się zapoznać. Z drugiej strony, gdy spytamy respondentów o to, co jest w stanie zagwarantować im marka, najczęściej wskazują właśnie na wysoką jakość i ugruntowaną pozycję na rynku.

Piśmiennictwo / References

1. Detka K. Poradnik zdrowia i urody. Kosmetyka naturalna. Skarbnica Wiedzy, Warszawa 2005: 7-8.
2. Peters I. B. Kosmetyka. Stom Rea, Warszawa 2002: 7-15.
3. Nasiłowski M. System rynkowy – Mikroanaliza rynku. Key Text, Warszawa 2000: 59.
4. Żele pod prysznic – kategoria na fali. http://www.magazynkosmetyki.pl/dossier_pelna.php?lista_wezlow=1,5,8,27,908 (15.09.2011).
5. Jaroszevska B. Kosmetologia. Atena, Warszawa 2004: 8-9.
6. Marketing mix 4P. <http://mbrokers.pl/marketing/public-relations/marketing-mix-4p> (26.06.2011).
7. Grzegorzczak A. Reklama. PWE, Warszawa 2010: 136-137.
8. Preferencje zakupowe na rynku kosmetyków w Polsce. <http://wiadomosci.pr.pl/preferencje-zakupowe-na-ryнку-kosmetykow-w-polsce.html> (13.09.2011).
9. Wybierz markowe. http://www.tnsglobal.pl/produkty/specjalne/wybierz_markowe (26.09.2011).