

**Anna Firek**

e-mail: fireckaaa@gmail.com

**Joanna M. Dziadkowiec**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

e-mail: dziadkoj@uek.krakow.pl

ORCID: 0000-0002-4942-0714

---

## PREFERENCJE I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU KOSMETYKÓW NATURALNYCH\*

---

### CONSUMER PREFERENCES AND BEHAVIORS IN THE NATURAL COSMETICS MARKET

---

DOI: 10.15611/nit.2020.36.03

JEL Classification: M31, D12

**Streszczenie:** Głównym celem pracy było zbadanie preferencji i zachowań na rynku kosmetyków naturalnych oraz wskazanie, jak te zachowania i preferencje zmieniły się na przestrzeni dwóch lat. Drugim celem było zidentyfikowanie przyczyn braku zainteresowania zakupem tego produktu wśród osób, które nie kupują kosmetyków naturalnych. Dodatkowym celem była identyfikacja marek kosmetyków naturalnych znanych respondentom. Badanie przeprowadzono metodą CAWI, w ankiecie wzięło udział 299 respondentów, w tym 91,5% to użytkownicy kosmetyków naturalnych. Sformułowano pięć hipotez, spośród których część została potwierdzona, część odrzucona. Bazując na wynikach, stwierdzono m.in., że główne motywy zakupu kosmetyków naturalnych (skład i zdrowie) nie uległy zmianie, a Internet jest nadal głównym miejscem ich zakupu. Grono konsumentów tego produktu powiększyło się – wciąż są to młode kobiety, ale już nie tylko z dużych miast. Nie potwierdzono jednak, że użytkownicy kosmetyków naturalnych charakteryzują się wysokim poziomem wiedzy na temat tych produktów. Brak wiedzy był również barierą najczęściej wskazywaną przez osoby, które nie kupują kosmetyków naturalnych.

**Słowa kluczowe:** kosmetyki naturalne, preferencje, zachowania konsumentów.

**Abstract:** The main purpose of the work was to examine the preferences and behaviors on the natural cosmetics market and to check how these behaviors and preferences changed over the two years. The second goal was to identify the reasons for the lack of interest in purchasing this product among people who do not buy natural cosmetics. An additional goal was to identify

---

\* Publikacja została sfinansowana ze środków przyznanych Instytutowi Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

brands of natural cosmetics known by respondents. The survey, in which 299 respondents took part, including 91.5% of users of natural cosmetics, was conducted using the CAWI method. Based on the results, it was found that the main reasons for buying natural cosmetics (composition and health) did not change, and the Internet was still the main place to buy them. The group of consumers of this product has grown, it still consists of young women, but not only from big cities. However, the hypothesis about the high level of knowledge of the studied group about natural cosmetics was not confirmed, most of them assessed their knowledge as average. The lack of knowledge was also the barrier most often indicated by respondents who did not buy natural cosmetics.

**Keywords:** natural cosmetics, preferences, consumer behaviors.

## 1. Wstęp

Europejski rynek kosmetyków i produktów higieny kosmetycznej, według łącznej wartości sprzedaży detalicznej w 2018 r., został wyceniony na 78,6 mld euro, co oznacza, że jest on największym rynkiem kosmetycznym w skali świata (Internet 1). Najbardziej pożądanymi przez klientów produktami kosmetycznymi są produkty do pielęgnacji skóry (20,39 mld euro), na drugim miejscu znajdują się produkty toaletowe (19,92 mld euro), nieco mniejszy jest udział w rynku produktów do pielęgnacji włosów, zapachów, perfum oraz kosmetyków do makijażu (*Socio-Economic...*, 2019).

Wartość polskiego rynku kosmetycznego w 2016 r. wyniosła 16 mld złotych, co oznacza, że nasz kraj jest szóstym rynkiem kosmetycznym w skali kontynentu, ustępując miejsca jedynie największym europejskim gospodarkom, wśród których znajdują się Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania. Odnotowany realny skumulowany wzrost wartości polskiego rynku na przestrzeni ostatnich 15 lat wyniósł 32%, a więc średnio ok. 2% rocznie. Natomiast według danych z 2017 r. Polska odnotowała roczny wzrost wartości rynku aż o 12,1%, zajmując pozycję lidera na rynku najszybciej rozwijających się europejskich rynków produktów kosmetycznych (*Raport o stanie...*, 2019). Mając na uwadze stan rozwoju polskiej gospodarki w porównaniu ze stanem rozwoju gospodarki państw zachodnich Europy, należy zauważyć, że pozycja krajowego rynku na tle Europy jest wysoka i stabilna.

Rynek produktów kosmetycznych ulega jednak ciągłym zmianom i aby można było utrzymać wysoką pozycję, konieczne jest dostosowywanie się do aktualnych trendów. Wzrost świadomości konsumentów w zakresie pielęgnacji oraz składników stosowanych w kosmologii korzystnych dla poszczególnych części ciała, odkrywanie nowych technologii i przełomowe wyniki badań i analiz dotyczących substratów używanych do produkcji kosmetyków, nowych źródeł pozyskiwania tychże substratów, substancji potencjalnie niebezpiecznych i uczulających to tylko niektóre czynniki determinujące zmiany w branży. Na zmiany wpływa także globalizacja umożliwiająca niemal natychmiastową wymianę i przepływ informacji i towarów,

a także zjawisko prosumpcji, definiowanej jako wzajemne przenikanie się zachodzące pomiędzy produkcją a konsumpcją, wręcz naprzemienne „splatanie się” aż do zatarcia granic, dzięki czemu klienci stają się jednocześnie producentami kosmetyków (Szul, 2013).

Substancje sztuczne, wytwarzane przez człowieka z naturalnych materiałów drogą przetwórstwa, oraz syntetyczne, otrzymywane na drodze syntezy chemicznej, są powszechnie stosowanymi składnikami receptur produktów kosmetycznych, często stanowiącymi ich bazę. Stosunkowo niedawno wykreowaną modą na rynku produktów kosmetycznych są naturalne zamienniki syntetycznych substancji w kosmetykach – jest to uwarunkowane panującym pośród konsumentów przekonaniem, że w oddziaływaniu na skórę surowce pochodzenia naturalnego są bezpieczniejsze niż substancje chemiczne. Produkty ekologiczne przez długi czas były kojarzone z produktami o nieskomplikowanej recepturze, często jednoskładnikowymi, np. w postaci olejków do ciała. Obecnie jednak dostęp do nowych technologii umożliwia produkcję nie tylko ekologicznych kosmetyków pielęgnacyjnych, ale i tzw. kosmetyków koloryzujących – przeznaczonych do makijażu, wytwarzanych na bazie surowców naturalnych (Newerli-Guz, 2011).

Wprawdzie do chwili obecnej na poziomie Unii Europejskiej nie ustanowiono odrębnych przepisów dotyczących kosmetyków tradycyjnych i naturalnych, producenci mają jednak możliwość wyróżnienia swoich produktów przez wystosowanie oświadczenia o „naturalności” lub „organiczności” produktu kosmetycznego. Wiarygodność takich oświadczeń wynika z dostosowania się do międzynarodowych norm: ISO 16128-1:2016 *Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetics ingredients and products – Part 1: Definitions for ingredients* i ISO 16128-2:2017 *Cosmetics – Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients – Part 2: Criteria for ingredients and products* (Internet 2). Można więc stwierdzić, że mimo braku jednoznacznej definicji kosmetyków naturalnych, uznano, że ta grupa produktów wyróżnia się na tle innych kosmetyków i stanowi odrębny segment rynku, który obecnie dynamicznie się rozwija.

## 2. Cele i konstrukcja narzędzia badawczego

Ponieważ rynek kosmetyków naturalnych się rozwija, oprócz badań stanu bieżącego, warto również monitorować zmiany, jakie na nim zachodzą. W związku z tym, opracowując metodykę badawczą, bazowano na wynikach badań dotyczących zachowań na rynku kosmetyków naturalnych przeprowadzonych przez Kantor i Hubner w 2018 r. Głównym celem obecnych badań było sprawdzenie, w jaki sposób zmieniły się zachowania i preferencje na badanym rynku w ciągu dwóch lat. Drugim celem była identyfikacja przyczyn braku zainteresowania zakupem tego produktu wśród osób, które nie kupują kosmetyków naturalnych. Dodatkowym celem była identyfikacja marek kosmetyków naturalnych znanych wśród badanej populacji.

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. Kosmetyki naturalne kupują głównie młode kobiety z wykształceniem wyższym, mieszkające w dużych miastach.
2. Najważniejsze czynniki determinujące zakup kosmetyków naturalnych to ich skład oraz pozytywny wpływ na zdrowie.
3. Głównym miejscem zakupu kosmetyków naturalnych jest Internet.
4. Konsumenci kosmetyków naturalnych oceniają swój stan wiedzy jako wysoki.
5. Osoby, które nie kupują kosmetyków naturalnych, jako główne powody wskazują ich wyższą cenę i niską dostępność.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz, w którym zawarte zostały pytania z badań przeprowadzonych przez Kantor i Hubner (2018), uzupełnione dodatkowymi pytaniami własnymi oraz zmodyfikowaną skalą. Kwestionariusz składał się z dwóch niezależnych części – dla użytkowników kosmetyków naturalnych oraz osób, które z takich kosmetyków nie korzystają. Częścią wspólną dla wszystkich była metryczka. Badania przeprowadzono metodą CAWI, formularz był dostępny dla respondentów przez miesiąc.

### 3. Profil demograficzny respondentów

W wyniku przeprowadzonego badania uzyskano odpowiedzi od 299 respondentów, w tym 91,5% z nich zadeklarowało, że kupują kosmetyki naturalne. Populacja badawcza składała się w 95,5% z kobiet, mężczyźni stanowili 4,5%. Ponad 61% respondentów miało 19-29 lat; osoby między 30 a 44 rokiem życia stanowiły 34,7% badanych, 3% ankietowanych to osoby w wieku 45 lat lub więcej; odsetek osób poniżej 18 roku życia biorących udział w badaniu wyniósł 1%. Respondenci najczęściej mieszkali na wsi (33,2%) i w miastach liczących ponad 200 tys. mieszkańców (30,2%), 16,6% w miastach do 15 tys. mieszkańców, 10,1% mieszkało w miastach od 50 do 100 tys. mieszkańców i taki sam odsetek badanych (10,1%) zadeklarował zamieszkanie w miastach od 100 do 200 tys. mieszkańców. Ankietowane osoby deklarowały głównie wykształcenie wyższe (57,3%), następnie wykształcenie średnie (39,2%), zawodowe (2%) oraz podstawowe (1,5%). Badani odpowiadali również na pytanie dotyczące osiąganych dochodów netto w gospodarstwie domowym na osobę. Najczęściej wskazywanym poziomem dochodów netto był przedział 2001-4000 zł (45,2%), w następnej kolejności 1001-2000 zł (27,1%); 15,1% ankietowanych wskazało na dochody mieszczące się w przedziale 4001 zł i więcej (do 10 tys. zł), 8% na 501-1000 zł, zaledwie 2,5% ankietowanych wskazało na kwotę ponad 10 tys. zł, oraz 2% poniżej 501 zł na osobę netto.

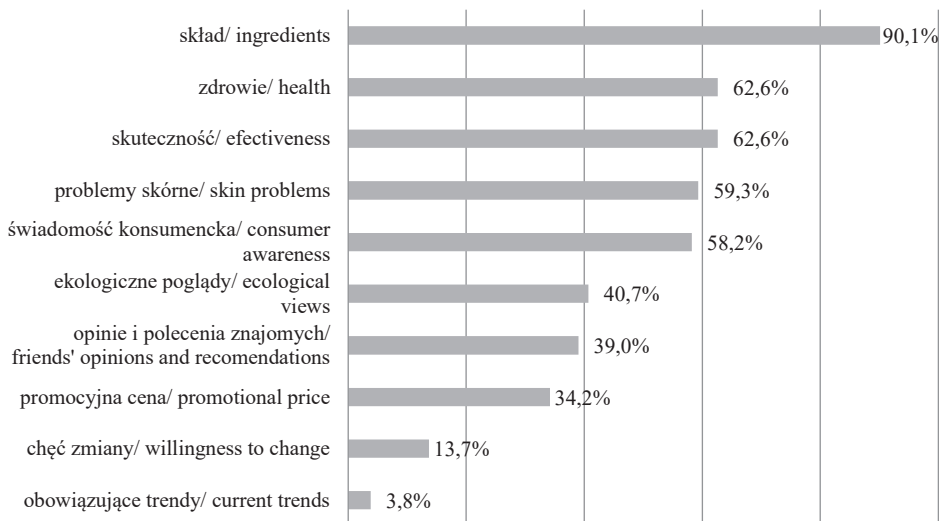
Podsumowując informacje dotyczące profilu demograficznego, można stwierdzić, że **hipoteza 1 nie została potwierdzona**. Kosmetyki naturalne, zgodnie z tą hipotezą, kupują młode kobiety z wykształceniem wyższym, natomiast ze względu na miejsce zamieszkania zidentyfikowano dwie główne grupy o podobnej liczebności – mieszkanki dużych miast oraz kobiety mieszkające na wsi. Jest to istotna różnica

w stosunku do badania przeprowadzonego w 2018 r. (Kantor i Hubner, 2018) i może świadczyć o zwiększającej się popularności trendów proekologicznych, w tym także związanych ze stosowaniem kosmetyków naturalnych.

#### 4. Preferencje konsumentów kosmetyków naturalnych

Ankietowani, zapytani o okres stosowania kosmetyków naturalnych, w zdecydowanej większości (64,8%) zadeklarowali, że jest to więcej niż rok; 13,2% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że jest to blisko rok, 9,9% osób wskazało okres pół roku, 9,3% kilka miesięcy, a 2,7% około miesiąca. Zdecydowana większość respondentów stosujących kosmetyki naturalne kupuje je raz w miesiącu lub częściej (odpowiednio: 35,7% i 33,5%). Nieco mniejsza grupa (28,6%) to kupujący rzadziej niż raz w miesiącu, natomiast zaledwie 1,6% zadeklarowało, że robi to codziennie, a 0,5% – kilka razy w tygodniu.

Odpowiadając na pytanie dotyczące motywów wyboru kosmetyków naturalnych, respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną opcję – często wybierając produkt, konsument kieruje się większą liczbą kryteriów. Wyniki badania zaprezentowano na rys. 1.



Rys. 1. Czynniki determinujące wybór kosmetyków naturalnych

Fig. 1. Factors influencing choice of natural cosmetics

Źródło: opracowanie własne.

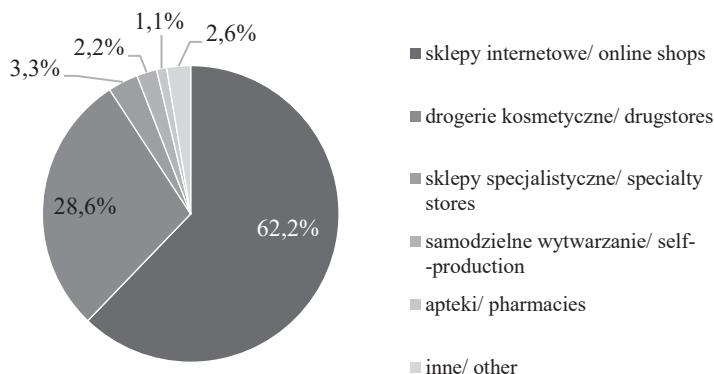
Source: own study.

Dla ponad 90% badanych jednym z najważniejszych czynników determinujących ich decyzje zakupowe jest skład kosmetyku. Skuteczność oraz korzyści zdro-

wotne wynikające z używania kosmetyków naturalnych zostały wskazane jako determinanty wyboru kosmetyku naturalnego przez 62,6% badanych. Dla 59,3% ankietowanych główną przesłanką skłaniającą do zakupu tych produktów są problemy skórne, a dla kolejnych 58,2% jest to świadomość konsumencka. Ekologiczne poglądy to jeden z czynników determinujących wybór kosmetyku naturalnego dla 40,7% badanych, opinie i polecenia znajomych są ważne dla 39% badanych, promocyjna cena – dla 24,2% ankietowanych, chęć zmiany – dla 13,7%, a obowiązujące trendy i moda – zaledwie dla 3,8% osób biorących udział w badaniu (rys. 1).

Podsumowując tę część badania, można stwierdzić, że **hipoteza 2 została potwierdzona** – czynnikiem, który w najwyższym stopniu wpływa na wybory respondentów, jest skład kosmetyków naturalnych, a trzy kolejne motywy zakupowe wiążą się ze zdrowiem. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że świadomość konsumencka oraz ekologiczne poglądy również w istotny sposób wpływają na wybory respondentów, a obowiązujące trendy czy moda mają marginalne znaczenie.

Respondenci zostali zapytani również o miejsca zakupu kosmetyków naturalnych (rys. 2).



**Rys. 2.** Miejsca zakupu kosmetyków naturalnych  
**Fig. 1.** Places where natural cosmetics are purchased

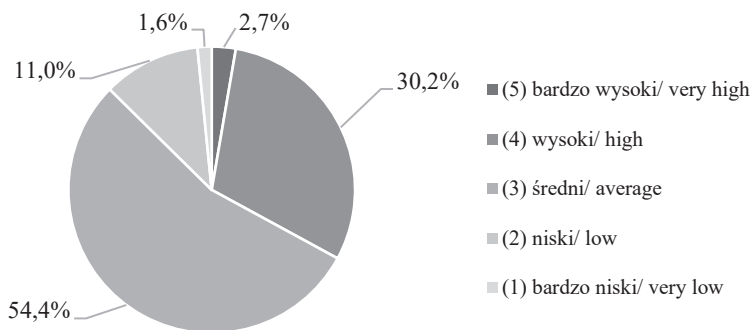
Źródło: opracowanie własne.  
 Source: own study.

Większość badanych (62,6%) nabywa kosmetyki naturalne w sklepach internetowych. Zakupów kosmetyków naturalnych w drogeriach kosmetycznych dokonuje 28,6% badanych, 3,3% osób robi to w sklepach specjalistycznych, a 2,2% badanych kosmetyki naturalne wytwarza osobiście w domu. Zaledwie 1,1% badanych nabywa kosmetyki naturalne w aptekach. Pozostali respondenci (2,6%) wskazali, że dokonują zakupów kosmetyków naturalnych w innych miejscach niż wymienione.

Można więc stwierdzić, że **hipoteza 3 została potwierdzona** – Internet nadal pozostaje głównym miejscem zakupu w przypadku produktu, jakim są kosmetyki

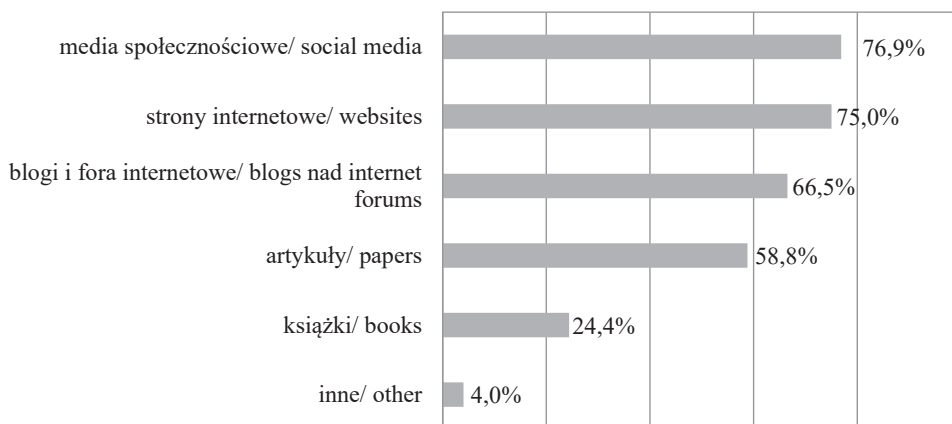
naturalne. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że badania były prowadzone w trakcie pandemii koronawirusa, kiedy to korzystanie z zakupów zdalnych było często jedyną możliwą opcją ze względu na panujące ograniczenia.

W kolejnej części kwestionariusza respondenci zostali poproszeni o dokonanie samooceny swojej wiedzy na temat kosmetyków naturalnych oraz wskazanie źródeł, z których czerpią tę wiedzę. Wyniki zaprezentowano na rys. 3 i 4.



**Rys. 3.** Stopień wiedzy na temat kosmetyków naturalnych  
**Fig. 3.** Degree of knowledge about natural cosmetics

Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study.



**Rys. 4.** Źródła wiedzy na temat kosmetyków naturalnych  
**Fig. 4.** Sources of knowledge about natural cosmetics

Źródło: opracowanie własne.  
 Source: own study.

Respondenci oceniali swoją wiedzę na temat kosmetyków naturalnych w skali 1-5 (gdzie 1 oznaczało bardzo niski stopień wiedzy, a 5 – bardzo wysoki). Większość respondentów (54,4%) oceniła stopień własnej wiedzy na temat kosmetyków naturalnych jako średni, 32,9% – jako wysoki (w tym 2,7% jako bardzo wysoki) i 12,6% – jako niski (w tym 1,6% jako bardzo niski).

W pytaniu wielokrotnego wyboru, dotyczącym źródeł, z których konsumenci czerpią wiedzę teoretyczną na temat kosmetyków naturalnych, znaczna część badanych (76,9%) wskazała media społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter). Ponad 75% respondentów zadeklarowało korzystanie ze stron internetowych poświęconych tematyce kosmetyków naturalnych, 66,5% udzieliło odpowiedzi, że są to blogi i fora internetowe, 58,8% zaznaczyło artykuły, 24,4% ankietowanych wskazało książki jako źródło wiedzy, a 4% osób odpowiedziało, że korzysta z innych źródeł niż wymienione. Większość respondentów zaznaczyła więcej niż jedno źródło, co może świadczyć o tym, że jest to grupa konsumencka, która aktywnie poszukuje informacji.

Podsumowując tę część badania, można więc zauważyć, że badana grupa to najczęściej świadomi konsumenci, większość z nich ma potrzebę pogłębiania swojej wiedzy i aktywnie poszukuje informacji w różnych źródłach. Jednak **hipoteza 4 nie została potwierdzona**, większość z nich nie ocenia swojego stanu wiedzy jako wysoki, a średnia ocena dla całej grupy badanej wyniosła 3,2, czyli nieco powyżej średniej w skali 1-5.

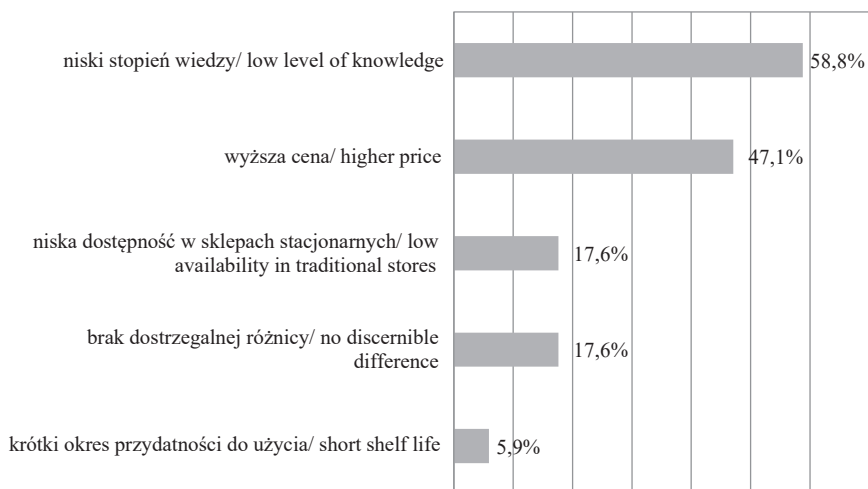
## 5. Opinie konsumentów, którzy nie korzystają z kosmetyków naturalnych

W badaniu wzięli również udział respondenci, którzy nie korzystają z kosmetyków naturalnych. Celem tej części wywiadu była identyfikacja przyczyn, które są barierami w korzystaniu z kosmetyków naturalnych, oraz powodów, które mogłyby skłonić respondentów do zainteresowania się badanym produktem.

Najczęściej wskazywaną przez respondentów przyczyną braku korzystania z kosmetyków naturalnych był niski stopień wiedzy w tym zakresie – aż 58,8% badanych zaznaczyło taką odpowiedź. Respondenci zwrócili również uwagę na takie bariery, jak wyższa cena w porównaniu z ceną kosmetyków tradycyjnych (47,1%) oraz niska dostępność kosmetyków naturalnych w sklepach stacjonarnych (17,6%), brak dostrzegalnej różnicy między kosmetykami tradycyjnymi a naturalnymi (17,6%) oraz krótki termin przydatności do użycia (5,9%). Wyniki zaprezentowano na rys. 5.

Z kolei głównymi czynnikami, które zachęciłyby badanych do używania kosmetyków naturalnych, są cena – porównywalna lub korzystniejsza w stosunku do kosmetyków tradycyjnych, wysoka dostępność, w sklepach zarówno stacjonarnych, jak i internetowych, oraz możliwość przetestowania kosmetyku naturalnego (odpowiednio: 58,9%, 58,8% i 58,1%). Zauważalne działanie aktywne kosmetyku to





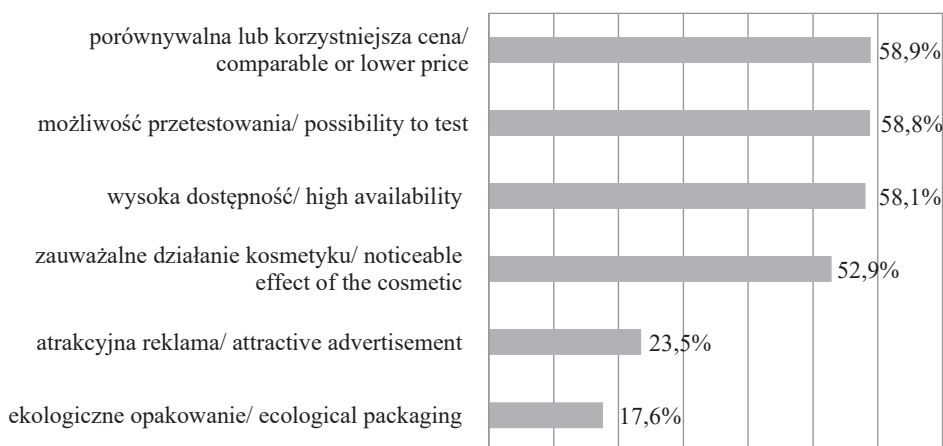
**Rys. 5.** Przyczyny niestosowania kosmetyków naturalnych

**Fig. 5.** Reasons for not using natural cosmetics

Źródło: opracowanie własne

Source: own study.

czynnik, który przekonałby 52,9% respondentów, atrakcyjna reklama – 23,5% osób, a ekologiczne, biodegradowalne lub wytworzone z surowców wtórnych opakowanie – 17,6% badanych (rys. 6).



**Rys. 6.** Czynniki zachęcające do zakupu kosmetyków naturalnych

**Fig. 6.** Factors encouraging to buy natural cosmetics

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

Podsumowując badania przeprowadzone w grupie osób, które nie korzystają z kosmetyków naturalnych, należy stwierdzić, że **hipoteza 5 nie została potwierdzona**. Wprawdzie aspekt cenowy jest ważny dla badanej grupy, jednak respondenci w zdecydowanej większości uznali, że nie korzystają z kosmetyków naturalnych głównie ze względu na brak wiedzy na ten temat. Można więc przypuszczać, że pozostałe odpowiedzi są zdeterminowane właśnie brakiem wiedzy na temat istoty kosmetyków naturalnych, stąd, między innymi, brak akceptacji wyższej ceny.

Z badań wynika, że motywacje osób, które nie korzystają z kosmetyków naturalnych, są złożone i wskazane byłoby przeprowadzenie badań dotyczących całego zespołu motywacji. Podstawą formułowania hipotez w tej sytuacji mogłyby być wyniki dotyczące czynników, które zachęciłyby konsumentów do wypróbowania tej grupy produktów.

## 6. Znajomość marek kosmetyków naturalnych

Badanie dotyczące znajomości marek kosmetyków zostało przeprowadzone głównie w grupie respondentów, którzy zadeklarowali, że korzystają z produktów tej kategorii. Zadaniem respondentów w tej części badania było zapoznanie się z listą marek kosmetyków naturalnych oraz zaznaczenie tych marek, z których korzystali. Było to pytanie wielokrotnego wyboru z możliwością dopisania własnych odpowiedzi.

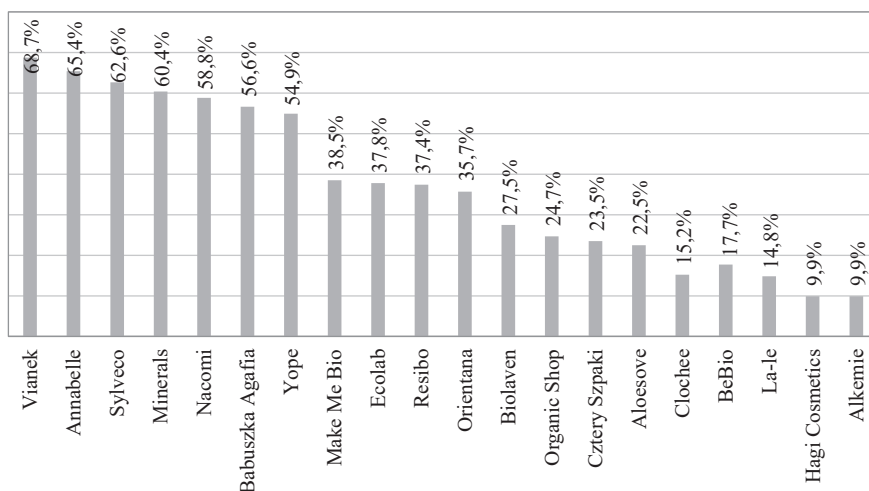
Drugiej grupie badanych, tj. osobom, które nie korzystają z kosmetyków naturalnych, zadano pytanie otwarte „Czy na myśl o kosmetykach naturalnych przychodzi Pani/Panu do głowy konkretna marka kosmetyków?”, z możliwością udzielenia dowolnej liczby odpowiedzi.

Respondenci, którzy zadeklarowali, że korzystają z kosmetyków naturalnych, nie mieli problemu z rozpoznaniem wymienionych marek, natomiast nie wszystkie są równie często przez nich kupowane (rys. 7).

Najczęściej wskazywanymi markami były polskie marki kosmetyków naturalnych, takie jak Vianek, Annabelle i Sylveco – ponad 60% respondentów zadeklarowało korzystanie z produktów tych marek (odpowiednio 68,7%, 65,4% i 62,6%).

Niewiele mniejsza liczba respondentów wskazała również takie marki, jak Minerals i Nacomi (odpowiednio 60,4% i 58,8%), ponad połowa badanych korzystała także z produktów marki Babuszka Agafia (56,6%) i Yope (54,9%). Spośród pozostałych marek największą popularnością cieszą się takie marki, jak: Make Me Bio, Ecolab, Resibo i Orientana (wszystkie zostały wskazane przez ponad 30% respondentów), najrzadziej kupowane (wskazane przez 9,9% badanych) są natomiast takie marki, jak Hagi Cosmetics i Alkemie (rys. 7).

Ponad 31% badanych skorzystało z opcji dodania innych odpowiedzi, dzięki czemu powstała lista marek niewymienionych w ankiecie, wśród których najczęściej powtarzające się to: BasicLab, Bielenda, Iossi, Lily Lolo, Madara, Miya Cosmetics, Mokosh, OnlyBio, Soraya, Your Natural Side. Warto zwrócić uwagę, że niektóre z wymienionych marek, np. Bielenda lub Soraya, mają tylko jedną lub kilka linii



**Rys. 7.** Marki kosmetyków naturalnych, z których korzystają respondenci

**Fig. 7.** Natural cosmetics brands used by the respondents

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

kosmetyków naturalnych w całości oferowanego asortymentu. Takie marki powstały, rozwijały się i uzyskały popularność na rynku kosmetyków tradycyjnych, jednak, wraz ze zmieniającymi się trendami i oczekiwaniami rynku, zaczęły produkować również kosmetyki z naturalnym składem.

Podsumowując, można stwierdzić, że osoby korzystające z kosmetyków naturalnych, które wzięły udział w badaniu, mają świadomość, jaka jest bieżąca oferta rynkowa tego produktu. Zgodnie z założeniami przyjętymi w badaniu, w przypadku osób, które nie korzystają z kosmetyków naturalnych, ta świadomość jest niewielka – na pytanie, czy na myśl o kosmetykach naturalnych przychodzi im do głowy konkretna marka kosmetyków, zdecydowana większość (76,5%) odpowiedziała przecząco. Osoby, które zadeklarowały, że znają marki kosmetyków naturalnych (23,5%), nie zawsze potrafiły wymienić te marki, wśród nielicznych odpowiedzi, wymieniono takie marki, jak: Yope Soap, Vianek, Herbal Essences, Hello Body oraz Miya Cosmetics.

Można zauważyć, że wszystkie wymienione marki oferują produkty w sprzedaży stacjonarnej i nie wszystkie z wymienionych mają w asortymencie wyłącznie produkty z naturalnym składem. Można więc sformułować wniosek, że osoby, które jeszcze nie korzystają z kosmetyków naturalnych oraz ich użytkownicy mają różne preferencje zakupowe. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że obu grupom najbardziej znana jest marka Vianek, jednak postrzeganie marek, które są na dalszych miejscach, jest w obu grupach diametralnie różne.

## 7. Podsumowanie i wnioski

Podsumowując wyniki przeprowadzonego badania, można stwierdzić, że wstępnie przyjęte założenie, że rozwój rynku kosmetyków naturalnych jest obecnie na tyle dynamiczny, że powoduje stałe zmiany w preferencjach i zachowaniach konsumentów, zostało potwierdzone. Wśród hipotez badawczych sformułowanych na podstawie badań przeprowadzonych w 2018 r. tylko część została potwierdzona, znaczna część zachowań i preferencji uległa jednak zmianie.

Na podstawie wyników badań można zatem sformułować następujące wnioski:

1. Główną grupą docelową kosmetyków naturalnych są młode kobiety, jednak grupa użytkowniczek poszerza się – początkowo były to głównie osoby mieszkające w dużych miastach, w obecnym badaniu zaobserwowano, że ten trend jest także popularny wśród mieszkających na wsi.

2. Niezienne pozostają motywy zakupu kosmetyków naturalnych – respondenci nabywają je głównie ze względu na skład (naturalne składniki stosowane do produkcji) oraz wpływ na zdrowie (w tym skuteczność w zwalczaniu problemów skórnych). Czynnikiem o wysokiej istotności jest także świadomość konsumentka i ekologiczne poglądy.

3. Kosmetyki naturalne nabywane są głównie w sklepach internetowych, nadal można zauważyć ich niską dostępność w sprzedaży tradycyjnej. Jest to jeden z elementów uznawanych przez osoby, które nie korzystają z kosmetyków naturalnych, za czynnik zniechęcający do zakupu.

4. Nie została potwierdzona hipoteza o wysokim poziomie wiedzy użytkowników kosmetyków naturalnych – w większości oceniali oni swoją wiedzę jako średnią. Należy jednak zwrócić uwagę, że jak wynika z badań, jest to grupa świadoma, chętnie poszerzająca swoją wiedzę, korzystająca w tym celu z różnych źródeł. Można więc przypuszczać, że wiedza tych konsumentów jest większa niż wiedza przeciętnego użytkownika innych produktów, a ich samoocena może być zaniżona.

5. Można zaobserwować, że użytkownicy kosmetyków naturalnych tworzą pewien rodzaj społeczności, połączonej nie tylko wspólnymi zainteresowaniami, ale także źródłami informacji, jakie wykorzystują do poszerzania wiedzy (Facebook, Instagram, Twitter).

6. Konsumentki kosmetyków naturalnych znają wiele marek tego produktu i korzystają z nich, mają świadomość, jaka jest bieżąca oferta rynkowa. Ich preferencje umożliwiają stworzenie rankingu marek, natomiast należy zwrócić uwagę, że cenią oni inne marki niż osoby, które do tej pory nie korzystały z tej kategorii kosmetyków. Jest to istotna wskazówka praktyczna dla organizacji, które będą chciały promować swoje produkty w tych dwóch różnych grupach.

7. Hipoteza, że użytkownicy kosmetyków tradycyjnych nie kupują tych naturalnych głównie ze względu na cenę, nie została potwierdzona. Wprawdzie aspekt cenowy jest ważny dla badanej grupy, jednak respondenci w zdecydowanej większości uznali, że nie korzystają z kosmetyków naturalnych głównie ze względu na brak wiedzy na ten temat.

Podsumowując przeprowadzone badania, można więc stwierdzić, że rynek kosmetyków naturalnych ma potencjał rozwojowy, przede wszystkim dlatego, że jest zgodny z coraz bardziej popularnymi trendami ekologicznymi i związanymi z dbaniem o zdrowie. Ze względu jednak na to, że głównymi nabywcami – obecnymi i potencjalnymi – są osoby młode, dynamiczne, chętnie poszerzające swoją wiedzę, konieczne jest bieżące monitorowanie rynku w celu obserwacji zmieniających się preferencji i zachowań.

## Literatura

- Kantor, A. i Hubner, R. (2019). Zachowania kobiet na rynku kosmetyków naturalnych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, (279), 72-95.
- Newerli-Guz, J. (2011). Walory ekologiczne jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku produktów kosmetycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (73), 401-409.
- Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017. 15 lat rozwoju.* (2017). Warszawa: Kosmetyczni.pl.
- Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry.* (2019). Bruksela: Cosmetics Europe, Risk & Policy Analysts Ltd.
- Szul, E. (2013). Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, (31), 374-358.

## Źródła elektroniczne

- Internet 1. <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> (dostęp: 9.04.2021)
- Internet 2. <https://www.gov.pl/web/gis/informacje-dotyczace-produktow-kosmetycznych> (dostęp: 9.04.2021)