

Ekoinnowacyjność przedsiębiorstw branży kosmetycznej jako determinanta wyborów konsumenckich

Aleksandra Turczuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: turczukaleksandra99@gmail.com

Ewa Rydzewska

Politechnika Białostocka, Wydział Architektury

e-mail: rrydzewska.ewa@gmail.com

Anna M. Olszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: a.olszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0038

Streszczenie

Obecnie obserwuje się dynamiczne zmiany na rynku. Każda firma, która chce utrzymać swoją pozycję lub poprawić swoje wyniki musi zaadaptować się do aktualnych trendów. Jednym z najpopularniejszych światowych trendów jest zwracanie większej uwagi na kwestie ekologiczne. W odpowiedzi na popularność tego zjawiska przedsiębiorstwa zaczęły wprowadzać innowacje ekologiczne do swojej działalności. Aspekt ekologicznej produkcji wyrobów i prowadzenia biznesu ma szczególne znaczenie w branży kosmetycznej. Jest to jeden z najszybciej rozwijających się rynków, generujący coraz większe przychody z roku na rok. Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie czy i w jakim stopniu klienci podczas zakupu kosmetyków uwzględniają aspekt ekoinnowacyjnego prowadzenia biznesu przez firmy z branży kosmetycznej. W ramach realizacji badania przeprowadzony został sondaż diagnostyczny, który wykazał, iż dla klientów podczas zakupu kosmetyków kwestie ekologiczne wciąż stanowią drugorzędne znaczenie.

Słowa kluczowe

decyzje zakupowe, ekoinnowacje, branża kosmetyczna

Wstęp

Rynek kosmetyków jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków konsumenckich. Jako główną przyczynę tak silnego wzrostu podawana jest zmiana pokoleniowa, w której młodzi konsumenci wchodzi na rynek [www.wspieramyeksport.pl, 29.06.2022; Szydło, 2017]. Według międzynarodowego badania przeprowadzonego przez Tetra Pak Index 2019 oczekują oni, że będą zdrowsi oraz wydłuży się ich długość życia [www.tetrapak.pl, 29.06.2022]. Dlatego też ostatnimi laty można zauważyć znaczny wzrost zainteresowania proekologicznymi rozwiązaniami. Obserwowalne jest to w szczególności w tych branżach, których produkty mają bezpośrednią styczność z organizmem człowieka.

Niewątpliwie świadomość ekologiczna i etyczna konsumentów jest bardzo ważnym aspektem w procesie kształtowania się rynku kosmetycznego. Nadrzędnym celem współczesnego podejścia marketingowego jest zaspokojenie potrzeb klienta poprzez oferowanie mu odpowiedniego produktu [Paas, Kuijlen, 2001, p. 53]. W związku z tym istotne jest zbadanie nawyków zakupowych konsumentów i ich świadomości względem aspektów ekologicznych i etycznych w procesie produkcji kosmetyków.

W polskiej literaturze zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych są słabo rozpoznane. Większość przeprowadzonych dotąd badań skoncentrowanych było na zbadaniu świadomości ekologicznej konsumentów oraz zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej. Brakuje też badań, które w kompleksowy sposób przedstawiałyby analizę niespójności występujących pomiędzy postawami a zachowaniami nabywczymi na rynku produktów ekologicznych. W literaturze anglojęzycznej podejmowane były próby analizy tych problemów. Istotną kwestią jest jednak fakt, że zachowania polskich konsumentów różnią się od zachowań konsumentów rynków zagranicznych, między innymi ze względu na inne uwarunkowania społeczne, kulturowe oraz ekonomiczne [Witek, 2019, s. 9]. Z tego powodu niezmiernie ważnym wydaje się dokładne i rzetelne poddanie analizie tematu stanowiącego główny cel badania.

1. Teoretyczne uwarunkowania zachowań konsumenckich

Pojęcie słowa konsument na przestrzeni lat przekształcało się. Słowo początkowo posiadało negatywny wydźwięk. W XVII wieku określenie „konsumować” oznaczało zużywać, marnować, niszczyć, natomiast „konsumpcja” w języku potocznym używane było do określania choroby wyniszczającej organizm. Dopiero od połowy wieku XIX słowo to otrzymało bardziej neutralne znaczenie i ewoluowało w kierunku terminu ekonomicznego [Maciaszczyk, 2014, s. 8-9].

Obecnie konsumentem można nazwać osobę, która nabywa towary na własny użytek [Sobol, 1995, s. 589]. Jerome Bon i Bernard Pras zwrócili jednak uwagę na fakt, że konsument, nabywca i płacący nie muszą być tą samą osobą. Według ich definicji konsument to osoba, która korzysta z produktu bądź usługi, nabywca kupuje dany produkt lub usługę, a płacący pokrywa jego koszt [Bartosik – Purgat, 2017, s. 16].

W literaturze określenie „konsument” związane jest z pojęciem „zachowań konsumenta”, które znajduje się w kręgu zainteresowań badaczy już od przeszło 300 lat [Bray, 2009, s. 2]. Według Leszka Rudnickiego zachowania konsumenta definiowane są jako zachowania nabywcy wynikające z indywidualnego odczuwania potrzeb, obejmujące całość obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych posunięć realizowanych w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych [Rudnicki, 2012, s. 10]. Natomiast James F. Engel określa zachowania konsumentów jako „wszystkie czynności związane z pozyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem, produktami i usługami, zawierające w tym decyzje je poprzedzające i warunkujące” [Engel, 1993, s. 4].

Różnorodność definicji zarówno konsumenta jak i jego zachowań warunkuje istnienie wielu modeli zachowań konsumenckich. Można wytłumaczyć to faktem, iż proces decyzyjny podejmowany przez konsumenta zachodzi przede wszystkim w jego umyśle. To sprawia, że stanowi abstrakcyjną kategorię oraz utrudnia identyfikację [Mazurek-Kusiak, 2019, s. 47].

Na podstawie literatury przedmiotu można wyróżnić różne klasyfikacje modeli postępowania konsumenta, w zależności od przyjętych kryteriów. Najprostszy podział modeli zachowań konsumenta na rynku dotyczy sposobu opisywania i wyjaśniania działań konsumentów. Odnosi się on wyłącznie do głównych czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów. W klasyfikacji tej za podstawowe rodzaje modeli prostych przyjmuje się modele „czarnej skrzynki”, model procesu decyzyjnego; model „zmiennych osobowych”; model Rice’a PV/PPS (hybrydowy) [Włodarczyk, 2013, s. 94].

Z uwagi na fakt, iż rynkowe zachowania konsumentów są problemem interdyscyplinarnym i złożonym w literaturze zwraca się szczególną uwagę na znaczenie modeli złożonych przy opisywaniu owych zachowań. Wśród modeli złożonych wyróżnić można: modele strukturalne, stochastyczne i symulacyjne [Rudnicki, 2012, s. 46].

W pierwszych z wymienionych – modelach strukturalnych – opisywany jest ostateczny skutek zachowań konsumenckich. Uwagę poświęca się głównie uwarunkowaniom postępowania nabywcy i współzależnościom pomiędzy czynnikami wpływającymi na postępowanie. Realizowane jest to poprzez omówienie procesów psychicznych, cech oraz ich relacji [Rudziewicz, 2018, s. 33].

Druga grupa modeli złożonych opisujących zachowania konsumentów, wyszczególniona obok opisanych powyżej modeli strukturalnych modele stochastyczne, które przewidują zachowania rynkowe konsumentów pod wpływem czynników zewnętrznych za pomocą rachunku prawdopodobieństwa [Włodarczyk, 2013, s. 96].

Ostatnim rodzajem modeli złożonych są modele symulacyjne. Wykorzystują one techniki symulacyjne wyjaśniające zachowania konsumentów w zmieniających się warunkach, przy założeniu określonego liczbowo punktu wyjścia [Włodarczyk, 2013, s. 101-102].

Podsumowując powyższe należy zaznaczyć, że zagadnienie zachowań rozważane jest na wielu płaszczyznach. Zarówno sama definicja pojęcia konsument jak i typologia modeli zachowań konsumenckich są obszernie opisywane w literaturze. Każdy podział zachowań konsumenckich skupia się na innych aspektach, mających wpływ na zachowania konsumentów. Przyczynia się to w znacznej mierze do badania ich rynkowych zachowań oraz zjawisk zachodzących w otoczeniu. Dodatkowo zastosowanie modeli umożliwia dokonanie porównań, pomiarów oraz wskazanie określonych schematów zachowań zachodzących w postępowaniu gospodarstw domowych. Należy jednak pamiętać, że nie istnieje model idealny, w związku z czym czasem konieczne może być zastosowanie kilku modeli do zebrania pełnego zestawu informacji.

2. Innowacje ekologiczne

Innowacyjność uważana jest za jedną z względnie trwałych cech przedsiębiorstwa. Nie traktuje się jej jako przejaw incydentalnego zdarzenia, lecz jako wynik rozwijania nowych umiejętności oraz podejmowania działań w dłuższej perspektywie [Sołtysik, 2021, s. 7]. Samo ich wprowadzanie uważane jest za czynnik nie-

zbędny do funkcjonowania w dynamicznym otoczeniu, które to wywiera na przedsiębiorstwach wpływ, kształtując w nich potrzebę wyróżnienia się, elastyczności oraz uczenia się szybkiego dostosowywania się do zachodzących zmian [Paliszkie-wicz, 2019, s. 7].

Powszechnie uważa się, że światowa gospodarka stoi przed ogromnym wyzwaniem ze względu na ograniczoną dostępność do zasobów naturalnych. Dostosowanie do zaistniałych ograniczeń będzie zatem wymagało między innymi zmniejszenia zużycia zasobów przyrody poprzez zastosowanie ekoinnowacji [Bartoszczuk, 2017, s. 2-3].

Aby ekoinnowacje mogły zaistnieć konieczny jest jednak recykling i ponowne wykorzystywanie wytworzonych produktów. Świadome stosowanie zasobów naturalnych w celu uniknięcia marnotrawstwa również ma kluczowe znaczenie. Produkcja oparta na zasadach redukcji, ponownego użycia oraz recyklingu pomaga w rozwoju produktu poprzez optymalizację procesów oraz generowanie oszczędności [Dugonski i Tumelero, 2021, s. 239].

Problem degradacji środowiska naturalnego zauważalny był już w latach 80 ubiegłego wieku. Waśnie w tym okresie media zainteresowały się problemami z tym powiązаныmi. Rezultatem tego był łatwiejszy dostęp do wiedzy i informacji na ten temat, a tym samym wzrost wiedzy konsumentów oraz ich zaangażowania w kwestie prośrodowiskowe [Zrałek, 2018, s. 217-218].

Ze względu na pozytywne efekty zewnętrzne społeczeństwo zaczęło pożądać innowacji ekologicznych, będących źródłem korzyści społecznych. Należy bowiem zauważyć, że koszty wprowadzania ekoinnowacji ponoszą głównie przedsiębiorstwa. To ich zadaniem jest opracowywanie i wprowadzanie innowacji ekologicznych [Zrałek, 2018, s. 79].

W literaturze nauk o zarządzaniu i nauk technicznych coraz częściej wyodrębniane zostają innowacje ekologiczne, skrótowo nazywane ekoinnowacjami. Dotychczas nie zostały one potraktowane jako osobna kategoria innowacji, lecz cecha niektórych z nich [Jasiński, 2021, s. 11]. Należy jednak zaznaczyć, że obecnie toczy się dyskusja na temat uznania ekoinnowacji za samodzielny rodzaj innowacji, który wymaga dodatkowych badań i analiz na temat mechanizmów i skutków ekoinnowacji w skali przedsiębiorstw [Bartoszczuk, 2018, s. 8].

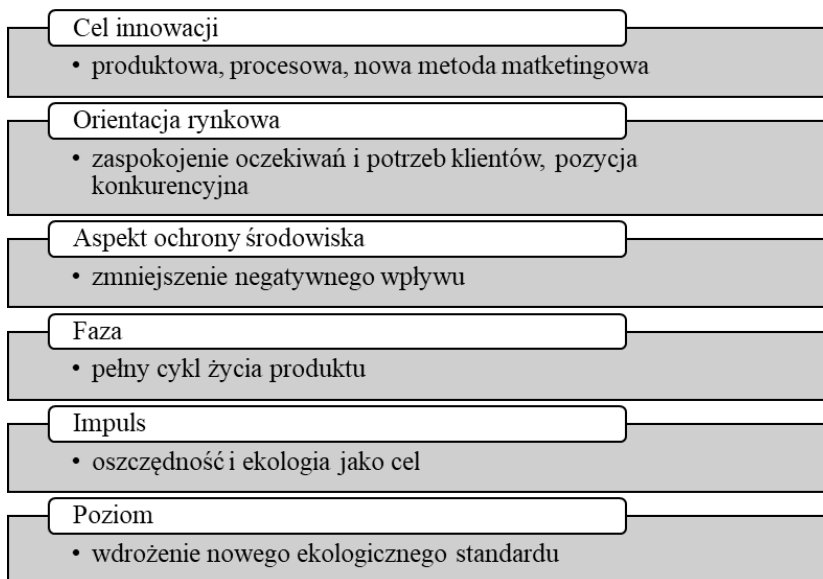
Definicję ekoinnowacji zaczęto kształtować pod koniec XX wieku. Nadal można jednak zaobserwować pewne trudności powiązane z utworzeniem uniwersalnej definicji tego słowa. Powodem tego jest szeroki zakres owego pojęcia. Zwrócił na to uwagę między innymi Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny podczas oceny zapisów Planu działania w zakresie ekoinnowacji (Eco-AP) [Woźniak i Woźniak, 2021, s. 76].

Pojęcie ekoinnowacji do literatury po raz pierwszy zostało wprowadzone przez Claude Fusslera i Petera Jamesa w 1996 roku. Według tych autorów ekoinnowację można definiować jako innowację służącą do mierzenia, zapobiegania, ograniczenia, minimalizowania i poprawy zniszczeń środowiskowych wody, powietrza, gleby i zasobów naturalnych. Odnosi się także to do problemów związanych z hałasem i ekosystemami. Innowacja ta obejmuje redukcję gazów cieplarnianych oraz tak zwaną innowację energetyczną dotyczącą wydajności energetycznej i odnawialnych źródeł energii [Gałązka, 2017, s. 61]. Autorzy wyżej przytoczonej definicji ekoinnowacji uznali również, że jest to nie tylko proces lub produkt zmniejszający wpływ na środowisko, ale także dodający wartość dla klientów końcowych [Fussler i James, 1996].

Analiza definicji ekoinnowacji pozwoliła na wyszczególnienie sześciu wymiarów ekoinnowacji (rys. 1). Wśród badaczy przeważają podobne poglądy na temat celów oraz orientacji rynkowej ekoinnowacji. Za jej podstawowe zadanie uważają oni zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko. Dodatkowo niektórzy autorzy wskazują, iż działania prośrodowiskowe powinny obejmować cały cykl życia produktów i powinny być wdrażane we wszystkich fazach [Szopik – Depczyńska i in., 2018, s. 70].

Innowacje ekologiczne bezpośrednio wiążą się z programem zrównoważonego rozwoju. Można stwierdzić, że są one uważane za środek wyrażający tę koncepcję. Rola innowacji polega zatem na [Bartoszczuk, 2018, s. 25]:

- „minimalizowaniu wykorzystania zasobów, w tym energii i wody;
- zmniejszeniu (redukcji) oddziaływania na środowisko;
- zapobieganiu antropogenicznemu obciążeniu środowiska;
- zmniejszeniu wytwarzania odpadów.”



Rys. 1. Wymiary ekoinnowacji

Źródło: [Bartoszczuk, 2015, s. 129].

Podsumowując powyższe należy podkreślić, że ekoinnowacje stanowią szczególny rodzaj innowacji. Przynoszą one korzyści zarówno gospodarce jak i przyczyniają się do zmniejszenia negatywnego oddziaływania na środowisko. Organizacje, które w swoim funkcjonowaniu biorą pod uwagę aspekty środowiskowe budują w ten sposób swoją reputację oraz pozyskują nowych klientów, dla których sprawy społeczne i ekologiczne mają znaczenie. Samo działanie w zgodzie z zasadami ekologii nie jest jednak wystarczającym kryterium do podnoszenia konkurencyjności. Do osiągnięcia tego celu konieczne jest informowanie konsumentów o podejmowanych działaniach. Narzędziem do tego wykorzystywanym może być między innymi aktywny marketing ekologiczny.

3. Metodyka badań i charakterystyka próby badawczej

W czerwcu 2022 roku został przeprowadzony sondaż diagnostyczny. Narzędziem, przy pomocy którego zostały zebrane odpowiedzi był standaryzowany kwestionariusz ankiety internetowej wykonany techniką CAWI. Celem badania było sprawdzenie czy i w jakim stopniu klienci podczas zakupu uwzględniają aspekt ekoinnowacyjnego prowadzenia działalności przez firmy branży kosmetycznej.

Próba badawcza składała się z 95 osób, w tym 70 kobiet i 25 mężczyzn. Podmiotami badania były osoby w wieku od 15 do 52 lat, reprezentujące polskich konsumentów produktów branży kosmetycznej. W celu szerszego rozpowszechniania kwestionariusza ankiety został on umieszczony na portalu społecznościowym Facebook. Działanie to umożliwiło rozesłanie ankiety do większej liczby osób. Należy jednak zaznaczyć, że próba biorąca udział w badaniu nie jest przez to w pełni reprezentatywna, a publikowane wnioski dotyczą wyłącznie zbadanej grupy konsumentów. Charakterystyka próby badawczej została przedstawiona w tabeli 1.

Dokonując analizy grupy respondentów można zauważyć, że były to w większości kobiety. Stanowiły one 73,7% ogółu badanych. Najliczniejsza grupa respondentów prezentowała przedział wiekowy 21-26 lat. Najmniejsza liczba ankietowanych zadeklarowała wiek powyżej 38 lat. Biorąc pod uwagę wykształcenie respondentów można stwierdzić, że ponad połowa ankietowanych prezentowała wykształcenie średnie – 56,8%. Jako miejsce zamieszkania 60% ankietowanych zadeklarowało miasto poniżej 200 tys. mieszkańców, zaś pozostali miasto powyżej 200 tys. mieszkańców.

Tab. 1. Charakterystyka badanej próby

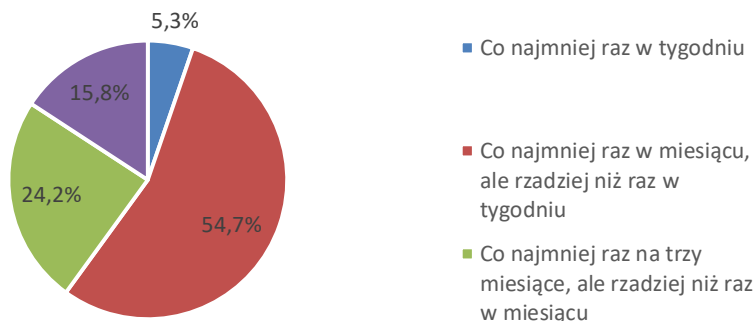
Zmienna	Charakterystyka badanej próby
Płeć	Kobiety – 73,7% Mężczyźni – 26,3%
Wiek	15-20 lat – 21,1% 21-26 – 63,2% 27-32 – 7,4% 33-38 – 6,3% Powyżej 38 – 2,1%
Wykształcenie	Podstawowe – 3,2% Gimnazjalne – 1,1% Zawodowe – 4,2% Średnie – 56,8% Wyższe – 34,7%
Miejsce zamieszkania	Miasto poniżej 200 tys. mieszkańców – 60% Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców – 40%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Wyniki badań własnych

Pierwsze pytanie zawarte w ankiecie dotyczyło częstotliwości zakupu kosmetyków. Wyniki wskazały, że większa część ankietowanych – 54,7% dokonuje zakupu kosmetyków co najmniej raz w miesiącu, ale rzadziej niż raz w tygodniu (rysunek

2). Dodatkowo (rysunek 3) można stwierdzić, że częstotliwość zakupu kosmetyków była wyższa w grupie kobiet niż mężczyzn.



Rys. 2. Częstotliwość zakupu kosmetyków przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 3. Zestawienie częstotliwości zakupu kosmetyków z płcią respondentów (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 2. Ocena ważności wybranych kryteriów podczas zakupu kosmetyków (w %)

Na ile ważne są podczas zakupu kosmetyków dla Pana/Pani następujące kryteria?	Skuteczność kosmetyku	Dopasowanie do cery/ skóry/włosów	Skład kosmetyku	Naturalność/ ekologiczność kosmetyku	Opakowanie przyjazne dla środowiska	Cena	Znajomość kosmetyku	Producent	Wygląd opakowania
Zdecydowanie nieważne	4,2	6,3	7,4	10,5	18,9	5,3	7,4	10,5	24,2
Nieważne	2,1	4,2	10,5	14,7	12,6	6,3	11,6	18,9	18,9
Nie mam zdania	5,3	6,3	21,1	26,3	31,6	6,3	18,9	21,1	25,3
Ważne	25,3	29,5	35,8	34,7	24,2	35,8	37,9	30,5	23,2
Zdecydowanie ważne	63,2	53,7	25,3	13,7	12,6	46,3	24,2	18,9	8,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o określenie, na ile ważne podczas zakupu kosmetyków są dla nich poszczególne kryteria (tabela 2). Za najbardziej istotne czynniki zostały uznane: skuteczność kosmetyku, dopasowanie do rodzaju cery, skóry czy włosów oraz cena. Zebrały one najwięcej odpowiedzi „zdecydowanie ważne” oraz „ważne”. Najmniej istotnymi kwestiami podczas zakupu okazały kryteria dotyczące opakowania produktu. Wygląd opakowania oraz jego przyjazność dla środowiska uzyskały najwięcej odpowiedzi „zdecydowanie nieważne” oraz „nieważne”.

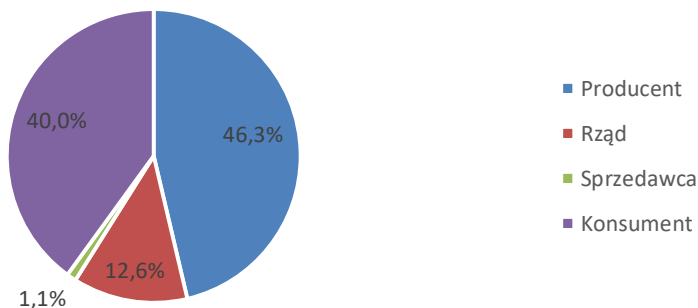
Kolejnym zagadnieniem poruszonym w ankiecie była ocena ważności poszczególnych cech opakowania kosmetyku (tabela 3). Na podstawie analizy wyników można stwierdzić, że informacje o właściwościach i składzie oraz zapewnienie zabezpieczenia właściwości kosmetyków są najważniejszymi aspektami, jakie powinno spełniać opakowanie. Odpowiedzi „zdecydowanie ważne” oraz „ważne” udzieliło tu odpowiednio 88,4% oraz 83,2% respondentów. Estetyka wykonania/ładna szata graficzna oraz ekologiczny/biodegradowalny charakter okazały się mieć najmniejsze znaczenie. Można więc zauważyć, że według konsumentów opakowanie powinno przede wszystkim spełniać funkcję informacyjną oraz zapewniać mu zabezpieczenie przed utratą właściwości. Troska o środowisko i cechy wizualne mają tu drugorzędne znaczenie.

Tab. 3. Ocena ważności wybranych cech opakowania kosmetyku (w %)

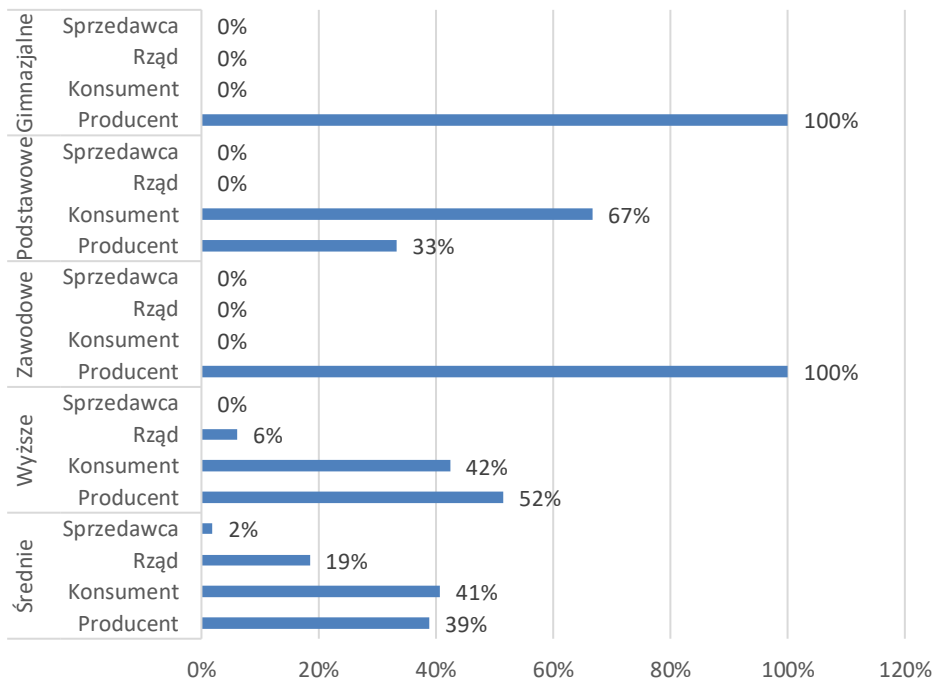
Na ile ważne są dla Pana/Pani poniższe cechy opakowania kosmetyku?	Zawiera informacje o właściwościach/ składzie	Jest ekologiczne/ Biodegradowalne	Zapewnia, że kosmetyk jest zabezpieczony i szybko nie wyschnie/ wywietrzeje	Jest wielokrotnego użytku	Jest estetyczne / ma ładną szatę graficzną
Zdecydowanie nieważne i nieważne	7,4	23,2	8,4	14,7	29,5
Nie mam zdania	4,2	25,3	8,4	14,7	18,9
Zdecydowanie ważne i ważne	88,4	51,6	83,2	70,5	51,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pytanie czwarte dotyczyło odpowiedzialności za recykling produktu. Większość ankietowanych zdjęła z siebie ten obowiązek, odpowiedzialnością obarczając instytucje zewnętrzne (rysunek 4).

**Rys. 4.** Deklaracja ankietowanych na temat podmiotu ponoszącego odpowiedzialność za recykling

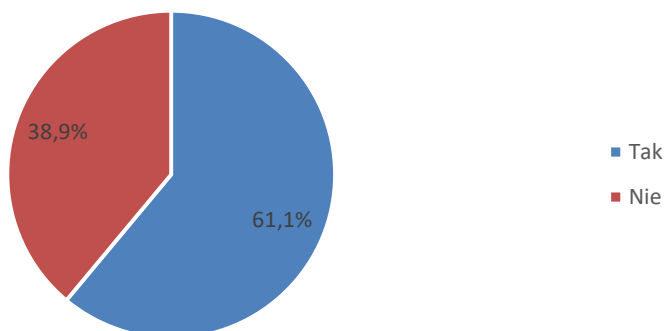
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 5. Zestawienie wyboru podmiotu ponoszącego odpowiedzialność za recykling z wykształceniem ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

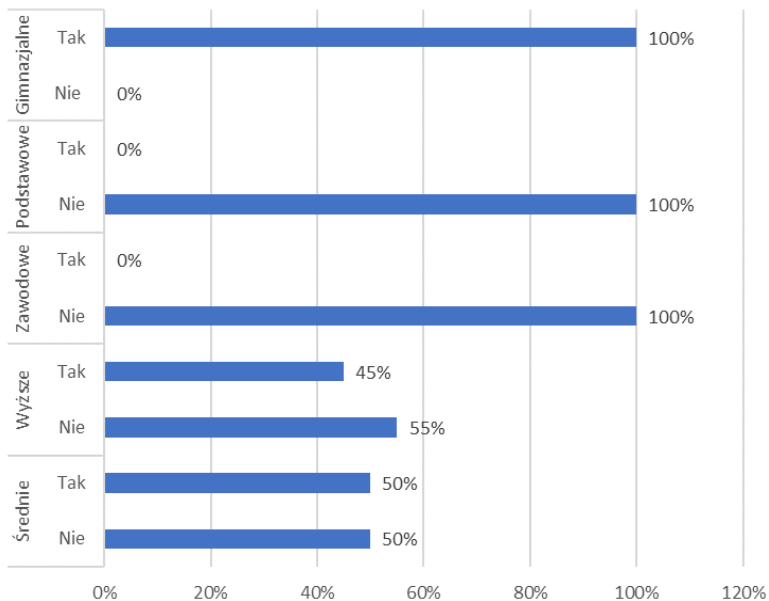
Największa liczba ankietowanych – 46,3% uznała, że troska o recykling jest obowiązkiem producenta. Wszyscy ankietowani z wykształceniem gimnazjalnym i zawodowym byli tego zdania (rysunek 5). Zdaniem 12,6% ogółu ankietowanych to rząd odpowiada za gospodarkę odpadami. Natomiast, według 1,1% ankietowanych odpowiedzialność za recykling spoczywa na sprzedawcy, przy czym opinię tą wyraziły wyłącznie osoby z wykształceniem średnim. Według 40% ankietowanych to konsument jest głównym podmiotem ponoszącym odpowiedzialność za recykling zakupionych produktów. Wariant tej odpowiedzi dominuje wśród osób z wykształceniem podstawowym, gdzie został wskazany przez 67% badanych.



Rys. 6. Znajomość pojęcia ekoinnowacji wśród respondentów

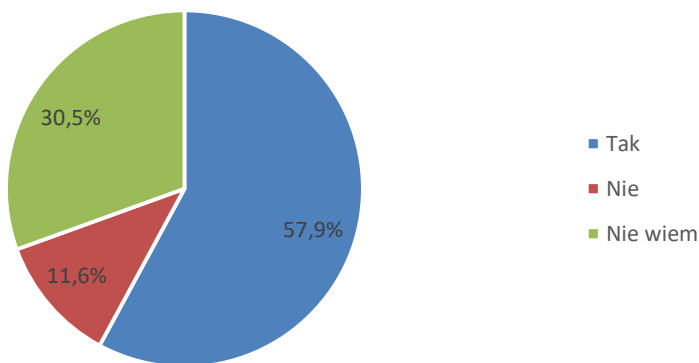
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pytanie piąte dotyczyło samego pojęcia ekoinnowacji. Większość respondentów – 61,1% uznało, że zetknęło się już wcześniej z tym pojęciem (rysunek 6). Analizując rysunek 7 można zauważyć, że zaznajomionych z tym pojęciem jest 100% ankietowanych wykształcenia gimnazjalnego, zdecydowana większość – 76% wyższego oraz 57% średniego. Dla 38,9% ogółu ankietowanych pojęcie to nie jest znane.



Rys. 7. Zestawienie znajomości pojęcia ekoinnowacji z wykształceniem respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

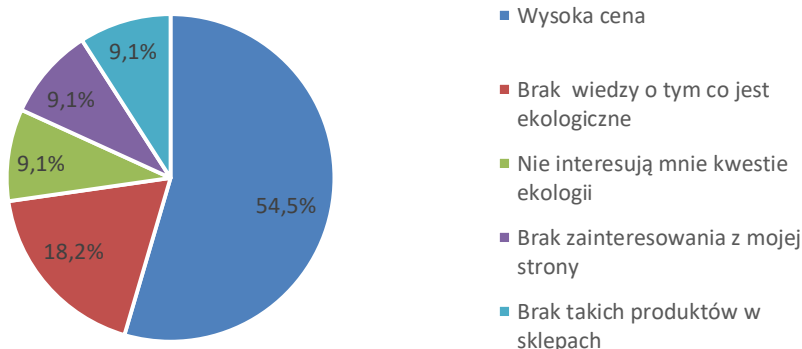


Rys. 8. Rozkład badanej próby pod względem zakupu kosmetyków ekologicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W pytaniu szóstym ankietowani zostali zapytani, czy kupują kosmetyki ekologiczne. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 57,9% ankietowanych, natomiast przeczącej 11,6%. Znaczna część ankietowanych – 30,5% udzieliła odpowiedzi „nie wiem”, co może świadczyć o ich braku wiedzy na temat tego co jest ekologiczne, a co nie (rysunek 8).

Ankietowani, którzy nie kupują kosmetyków ekologicznych zostali zapytani o to, co jest największą przeszkodą w zakupie owych produktów. Ponad połowa ankietowanych (54,5%) uznała, że determinuje to wysoka cena produktów ekologicznych (rysunek 9). Kolejnym najczęściej wskazywanym czynnikiem był brak wiedzy o tym, co jest ekologiczne – odpowiedź tą wybrało 18,2% respondentów. Brak takich produktów w sklepach, brak zainteresowania ze strony respondentów jak też brak zainteresowania kwestiami ekologii zostały wskazane przez taki sam odsetek ankietowanych – 9,1%. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi dotyczącej braku informacji na opakowaniu oraz mniejszej estetyki opakowań produktów ekologicznych. Oba z niewskazanych czynników dotyczyły opakowań. Może to świadczyć o tym, że opakowania produktów ekologicznych przygotowywane są odpowiednio i niczym nie ustępują opakowaniom kosmetyków nieekologicznych.

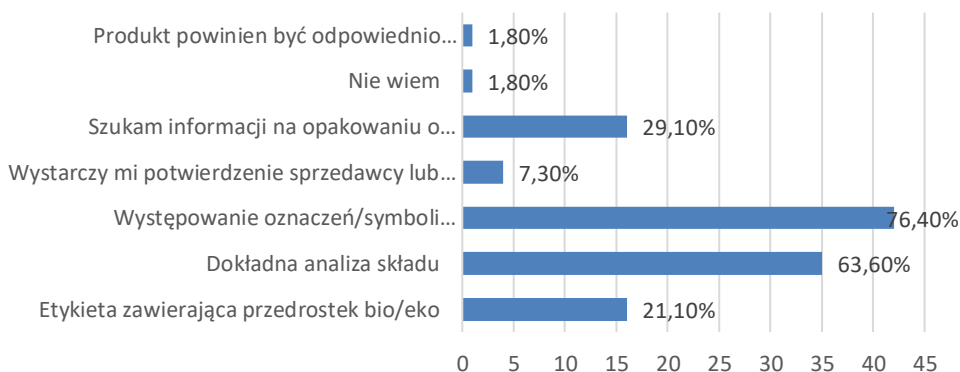


Rys. 9. Deklaracja ankietowanych nie kupujących kosmetyków ekologicznych na temat przeszkód w zakupie produktów ekologicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W kolejnym pytaniu ankietowani dokonujący zakupu ekologicznych kosmetyków zostali zapytani, co jest dla nich potwierdzeniem, że produkt który kupują jest ekologiczny. Najlicniejsza grupa ankietowanych – 76,4% wskazała, że w celu zwerifikowania ekologicznego charakteru danego produktu sprawdzają oznaczenia

i symbole, weryfikujące ekologiczność (rysunek 10). Popularną formą potwierdzenia jest także dokładna analiza składu wskazywana przez 63,6%. Zarówno etykieta zawierająca przedrostek bio lub eko oraz informacje na opakowaniu o wpływie na środowisko są wystarczającym potwierdzeniem dla 29,1% ankietowanych. Zapewnienia sprzedawcy lub producenta są wiarygodne dla 7,3% badanych. Jedynie 1,8% wskazało, że produkt powinien być oznaczony znakami certyfikatów, których prawdziwość można łatwo potwierdzić.



Rys. 10. Rozkład respondentów dokonujących zakupu produktów ekologicznych pod względem rodzaju potwierdzenia prawdziwości ekologicznego charakteru produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie czy i w jakim stopniu klienci podczas zakupu kosmetyków uwzględniają aspekt ekoinnowacyjnego prowadzenia działalności przez firmy branży kosmetycznej. Dostarczyło ono informacji na temat obecnego stanu ich wiedzy oraz nawyków zakupowych.

Na podstawie wyników badań można zauważyć, że najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze kosmetyku są jego skuteczność oraz dopasowanie do rodzaju skóry, włosów czy cery. Są to więc podstawowe cechy, jakie powinien spełniać każdy kosmetyk zakupiony w konkretnym celu. Nie bez znaczenia pozostała także cena.

Wyniki pokazały, że większość respondentów nie zwraca uwagi na to, czy opakowanie produktu jest przyjazne dla środowiska. Jedynie niewielki procent ankietowanych odpowiedział, że zawsze sprawdza to kryterium przed zakupem. Według

oceny ankietowanych opakowanie powinno przede wszystkim spełniać funkcję informacyjną, czyli zawierać informacje o składzie i właściwościach oraz ochronną – zabezpieczać produkt i chronić go przed utratą właściwości.

Przedsiębiorstwa kosmetyczne powinny więc w szczególności zatroszczyć się o ich odpowiednie dopasowanie do potrzeb konsumentów. W mniejszym stopniu powinny natomiast skupiać się na wizualnych aspektach opakowania. Jak wykazały wyniki badania ważnym aspektem dla konsumentów jest możliwość ponownego użycia opakowania. Refille stanowią więc ciekawą alternatywę dla opakowań jednokrotnego użytku. Zastosowanie takiego rozwiązania mogłoby w pozytywny sposób wpłynąć na cenę, która ma dla konsumentów również istotne znaczenie.

Wysoka cena jest głównym czynnikiem zniechęcającym ankietowanych do zakupu produktów ekologicznych. Drugim czynnikiem jest z kolei brak wiedzy o tym, co jest ekologiczne. Producenci kosmetyków powinni więc dołożyć starań o lepsze oznaczanie produktów ekologicznych.

Na podstawie przeprowadzonych badań można założyć, że aspekt ekologii wciąż pozostaje kwestią drugorzędną dla konsumentów. Najbardziej istotne są czynniki bezpośrednio dotyczące właściwości produktu, jego skuteczności oraz ceny. Konsumenty oczekują, że przedsiębiorstwa zdejną z nich obowiązek dbania o kwestie dotyczące ekologii, tym samym dostarczając gotowe produkty, które z założenia będą spełniały wyznaczone standardy.

ORCID iD

Anna M. Olszewska: <http://orcid.org/0000-0001-6643-1100>

Literatura

1. Bartosik – Purgat M. (2017), *Zachowania konsumentów globalizacja nowe technologie aktualne trendy otoczenie społeczno – kulturowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Bartoszczuk P. (2015), *Bariery ekoinnowacyjności w przedsiębiorstwach*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 42, t. 2.
3. Bartoszczuk P. (2017), *Czynniki sprzyjające ekoinnowacjom w przedsiębiorstwach*, Studia i Prace WNEIZ US 47/2.
4. Bartoszczuk P. (2018), *Mechanizmy powstawania efektów ekoinnowacji w przedsiębiorstwach w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.

5. Bray J. P. (2008), *Consumer behaviour theory: approaches and models*, Discussion paper, Nieopublikowane.
6. Dugonski F.C.V, Tumelero C. (2021), *Barriers and facilitators of technological eco-innovations: a multilevel analysis in a Brazilian cosmetics company*, Innovation & Management Review 19(3).
7. Engel J. F., Blackwell R. D, Miniard P. W. (1993), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
8. Fussler, C., James, P. (1996), *Driving eco-innovation: A breakthrough discipline for innovation and sustainability*, Pitman Publishing, London.
9. Gałązka K. (2017), *Ekoinnowacje jako elementy zrównoważonego rozwoju na przykładzie województwa lubelskiego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej 25, t. 2.
10. Jasiński A.H. (2021), *Współczesna scena innowacji*, Poltext, Warszawa.
11. Maciaszczyk M. (2014), *Teoretyczne aspekty zachowań konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo*, Politechnika Lubelska, Lublin.
12. Mazurek-Kusiak A.K. (2019), *Model zachowań konsumentów na rynku turystycznym*, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Radom.
13. Paas L., Kuijlen T. (2001), *Journal of Database Marketing*, Henry Stewart Publications 9.
14. Paliszkiewicz J. (2019), *Przywództwo, zaufanie i zarządzanie wiedzą w innowacyjnych przedsiębiorstwach*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
15. Rudnicki L. (2012), *Zachowanie konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
16. Rudzewicz A. (2018), *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
17. Sobol E. (1995), *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
18. Sołtysik M. (2021), *Projektowanie strategii innowacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
19. Szopik-Decpzyńska, Misztal A., Wojtaszek H. (2018), *Innowacyjna gospodarka - zrównoważony rozwój, ekoinnowacje i obszary wsparcia systemowego*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice.
20. Szydło J. (2017), *Differences between Values Preferred by Generations X, Y and Z*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 18, z. 3, cz. 1, s. 89-100.
21. *Tetra Pak*, www.tetrapak.pl, [29.06.2022].
22. Witek L. (2019), *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
23. Włodarczyk K. (2013), *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

24. Woźniak L., Woźniak G. (2021), *Ekoinnowacje jako czynnik rozwoju zrównoważonego rolnictwa i przetwórstwa żywności*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 1(366).
25. *Wspieramy eksport*, www.wspieramyeksport.pl [29.06.2022]
26. Zrałek J. (2018), *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważone zachowania konsumenckie i ich determinanty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

Eco-innovation in the cosmetics industry as a determinant of consumer choices

Abstract

Currently, dynamic changes are being observed in the market. Any company that wants to maintain its position or improve its performance must adapt to current trends. One of the most popular global trends is paying more attention to ecological issues. In response to the popularity of this phenomenon, enterprises began to introduce ecological innovations to their business. The aspect of ecological production of products and running a business is of particular importance in the cosmetics industry. It is one of the fastest growing markets, generating more and more revenue each year. The aim of the thesis was to check whether and to what extent customers take into account the aspect of eco-innovative business by companies in the cosmetics industry when purchasing cosmetics. As part of the survey's implementation, a diagnostic survey was conducted. The survey showed that for customers, environmental issues are still of secondary importance when buying cosmetics.

Key words

purchasing decisions, eco-innovation, cosmetics industry