

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 337

## **Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych**

Redaktorzy naukowci

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-413-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula:</b> Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw .....	11
<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego .....	20
<b>Bogdan Sojkin:</b> Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu.....	30
<b>Jan W. Wiktor:</b> Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych.....	40
<b>Magdalena Grębosz, Jacek Otto:</b> Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu.....	51
<b>Edyta Rudawska:</b> Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych.....	60
<b>Stanisław Skowron:</b> Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej .....	68
<b>Anna Rogala, Sylwester Białowąs:</b> Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie .....	78
<b>Leszek Woźniak, Sylwia Dzedzic, Maciej Chrzanowski:</b> Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.....	88
<b>Marcin Lipowski, Radosław Mącik:</b> Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych ..	97
<b>Radosław Mącik, Monika Nalewajek:</b> Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych.....	109
<b>Artur Bejm, Marcin Gąsior:</b> Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych .....	120
<b>Monika Nalewajek, Radosław Mącik:</b> Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych....	129
<b>Marcin Lipowski:</b> Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych.....	139
<b>Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora:</b> Analiza kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań .....	150
<b>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik:</b> Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa .....	162

<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Rozciąganie marki – przykład marek modowych ...	174
<b>Aleksandra Nizielska:</b> Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	183
<b>Paweł Waniowski:</b> Metody badania cenowej wrażliwości nabywców .....	193
<b>Iłona Bondos:</b> Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen.....	205
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Kompatybilność i konkluzywność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych .....	216
<b>Dorota Potwora, Witold Potwora:</b> Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych <i>smart specialisations</i> .....	227
<b>Agnieszka Smalec:</b> Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego .....	239
<b>Bogusław Bembenek:</b> Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów .	249
<b>Marcin Haberla:</b> Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych.....	261
<b>Magdalena Jaciow:</b> Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian .....	272
<b>Beata Marciniak:</b> Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywnych regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych.....	281

## Summaries

<b>Bogdan Gregor, Magdalena Kalińska-Kula:</b> Subject matter and methods of marketing research in the practice of polish enterprises.....	19
<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Marketing research in the last stages of the innovation cycle.....	29
<b>Bogdan Sojkin:</b> Marketing research in the process of product commercialization .....	39
<b>Jan W. Wiktor:</b> Servqual in the assessment of quality of university education – possibilities and restrictions in the light of empirical research.....	50
<b>Magdalena Grębosz, Jacek Otto:</b> The application of perceptual mapping during realisation of co-branding strategy.....	59
<b>Edyta Rudawska:</b> Mass customization in relationship marketing – areas of marketing research.....	67
<b>Stanisław Skowron:</b> Approach to research of organizational network customer	77
<b>Anna Rogala, Sylwester Białowas:</b> Effectiveness of internal communications process in the company .....	87
<b>Leszek Woźniak, Sylwia Dziedzic, Maciej Chrzanowski:</b> Crowdsourcing as a tool to increase the innovation potential of enterprises and inclusive growth .....	96

<b>Marcin Lipowski, Radosław Maćik:</b> Possibilities and limitations of mobile applications' recommendations usage in marketing research.....	108
<b>Radosław Maćik, Monika Nalewajek:</b> Perceived privacy and consumer behavior in the virtual and physical sales channel – insights from empirical research.....	119
<b>Artur Bejm, Marcin Gašior:</b> The sources of perceived risk, and the inclination of consumers towards on-line purchases – the results of own studies	128
<b>Monika Nalewajek, Radosław Maćik:</b> Determinants of product selection in an offline and online channel – based on the results of qualitative research.....	138
<b>Marcin Lipowski:</b> Determinants of distribution channels choice for financial services in light of the results of quantitative research.....	149
<b>Małgorzata Bombol, Wojciech Sikora:</b> The need for research and analysis of business awareness competencies among employees of sales department on the FMCG market in Poland – the assumptions and methodology of research.....	161
<b>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik:</b> The importance of gender in the process of purchasing store brands – a multigroup analysis.....	173
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Brand extension – fashion brands perspective.....	182
<b>Aleksandra Nizielska:</b> The construction of research tools to the measurement of psychic distance in the process of companies' internationalization.....	192
<b>Paweł Waniowski:</b> Testing methods of the price sensitivity of buyers.....	204
<b>Ilona Bondos:</b> The evolution of methods of price research.....	215
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Compatibility and conclusiveness in marketing research conducted in small organizations. Multiplicity and reliability of data	226
<b>Dorota Potwora, Witold Potwora:</b> Using qualitative research in identifying regional <i>smart specializations</i> .....	238
<b>Agnieszka Smalec:</b> Application of “mystery shopping” method for the research of services quality in the territorial self-government units.....	248
<b>Bogusław Bembenek:</b> The application of benchmarking in the research of clusters.....	260
<b>Marcin Haberla:</b> The marketing strategies of clusters in Poland in the light of own research.....	271
<b>Magdalena Jaciow:</b> Marketing research costs – towards changes.....	280
<b>Beata Marciniak:</b> Motivations and attitudes towards normative systems influencing market research.....	291

**Monika Nalewajek, Radosław Mącik**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

---

## **DETERMINANTY WYBORU PRODUKTU W ŚRODOWISKU OFFLINE I ONLINE W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ JAKOŚCIOWYCH**

---

**Streszczenie:** Wybór konkretnego kanału zakupu w przypadku kosmetyków związany jest z wieloma zmiennymi. Nie bez znaczenia pozostaje postrzeganie danego kanału oraz jego cech, a także zwyczaje zakupowe konsumenta. Należy także pamiętać, że proces zakupu kosmetyku jest coraz bardziej złożony, przez co poszczególne jego etapy mogą odbywać się w poszczególnych kanałach, a nie tylko w jednym, tworząc swoistą mieszkankę etapów i wzajemnych zależności. Ilość impulsów, które mogą wywołać daną potrzebę zakupową, również skłania do pozostania w danym kanale bądź wybrania innego. Tym sposobem konsumenci zaspokajają swoje potrzeby (informacji, komunikacji itp.), niwelując ryzyko zakupowe.

**Słowa kluczowe:** kanał zakupu, proces zakupowy, kosmetyki, zachowania konsumentek.

DOI: 10.15611/pn.2014.337.13

### **1. Wstęp**

Dynamiczny rozwój sektora handlu w Polsce, zarówno w kanale fizycznym, jak i wirtualnym, oraz zmiany zachowań konsumentów skłaniają do refleksji nad czynnikami wyboru kanału i produktu w kanale. Dotychczasowe badania autorów [Mącik 2013, s. 127-170; Mącik, Nalewajek 2013, s. 228-236] wskazują jednocześnie, że główne zmiany w procesach podejmowania decyzji zakupowych dotyczą upowszechnienia się procesów wielokanałowych, w których pewne etapy odbywają się w środowisku fizycznym, a inne – wirtualnym, przy czym kanały te przenikają się wzajemnie [Mącik 2013, s. 201-209], funkcjonując dla konsumenta bardziej jako komplementarne niż substytucyjne względem siebie [Mącik 2013, s. 162-170].

Wybór kanału jest zwykle uwarunkowany cechami, przekonaniem i postawami konsumenta oraz sytuacją zakupu, decyzje wyboru kanału zależą jednak również od kategorii produktu – inaczej mogą przebiegać w odniesieniu do dóbr trwałego użytku [Nalewajek, Mącik 2013, s. 96-106,] inaczej – dóbr szybkozbywalnych, ponieważ cechy kanału mogą być różnie postrzegane w tym przypadku. Dodatkowo produkt co do kategorii, typu i wariantu może być wybrany przez nabywcę wcze-

śniej niż kanał zakupu. Stąd zainteresowanie autorów sytuacją czynników wyboru w przypadku kategorii produktów często nabywanych, o zróżnicowanych motywacjach zakupu i wzorcach lojalności nabywania (w odniesieniu do produktu i miejsca zakupu). Za taką reprezentatywną kategorię uznano kosmetyki.

## 2. Rynek kosmetyków w Polsce

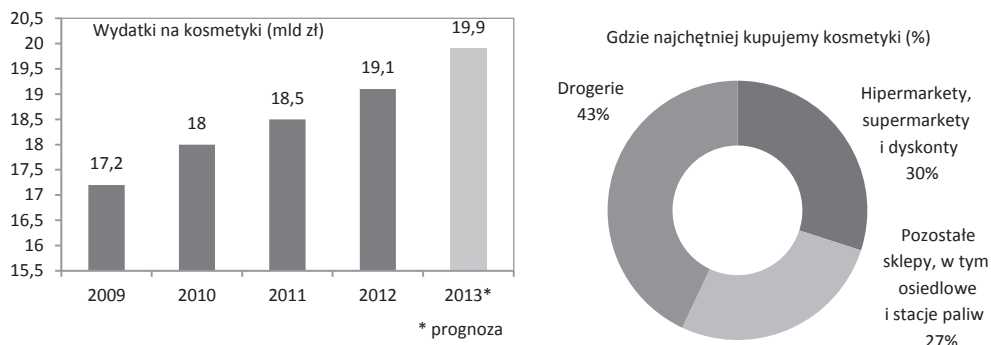
Rynek kosmetyków w Polsce dynamicznie się rozwija – „branża kosmetyczna jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów w Polsce, a światowy kryzys nie spowodował ograniczenia wydatków Polaków na produkty kosmetyczne” [Lipiecka 2012]. Ma na to wpływ zapewne wiele czynników: wzrost poziomu życia, wydłużający się okres aktywności zawodowej, a także połączony z nim kult starannego wyglądu pracownika (edukacja personelu w stronę jakości obsługi klienta, która to jakość również wyraża się poprzez stosowny wygląd), zmiana roli i znaczenia kosmetyków w życiu konsumenta, dla którego kosmetyk to nie tylko środek higieny osobistej, ale także podnoszący atrakcyjność (kosmetyki pielęgnacyjne i kolorowe), pewność siebie (dezodoranty, które mają zapewniać komfort w nawet najbardziej stresujących sytuacjach, czy produkty do stylizacji włosów, dzięki którym łatwiej jest uzyskać efekt jak po wizycie w salonie fryzjerskim, jednak bez wychodzenia z domu). W międzyczasie rynek oferuje coraz więcej rozwiązań, chociażby 2 kanały zakupu (gdzie kanały fizyczny i wirtualny coraz bardziej się przenikają) oraz wielość formatów zakupu, które w przypadku kosmetyków są szczególnie bogate.

Polacy z roku na rok wydają coraz więcej na kosmetyki (rys. 1). Oferta jest niezwykle różnorodna. Joanna Newerli-Guz [2012, s. 48] wyróżnia następujące kategorie kosmetyków:

- „produkty konsumenckie dostępne powszechnie, czyli tzw. marki popularne, w nich kosmetyki selektywne oraz kosmetyki marek własnych sieci handlowych,
- produkty profesjonalne przeznaczone do dystrybucji w wyspecjalizowanych salonach kosmetycznych,
- produkty *apteczne*, wśród nich dermokosmetyki,
- produkty sprzedawane w sprzedaży bezpośredniej, tj. Avon, Oriflame,
- produkty luksusowe dystrybuowane np. w wybranych sklepach”.

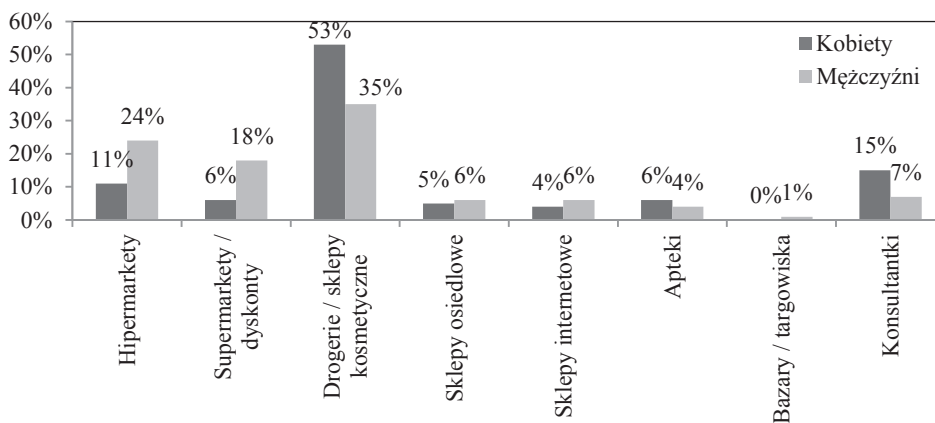
Najchętniej kupowane przez kobiety są kosmetyki do pielęgnacji skóry i twarzy (79%), do higieny osobistej (69%), do makijażu (60%), pielęgnacji skóry i ciała (57%) oraz do pielęgnacji skóry i włosów (42%). Z kolei mężczyźni nabywają zazwyczaj kosmetyki dla mężczyzn (81%) oraz do higieny osobistej (58%) [*Kosmetyk – produkt... 2011*].

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni preferują zakupy kosmetyków w kanale fizycznym, w szczególności w drogeriach bądź u konsultantek (rys. 2). Jednak „pomimo iż rozwój nowych mediów dostarczył dystrybutorom innowacyjnych narzędzi, służących dotarciu do szerszej rzeszy odbiorców, w Polsce nadal wolimy kupować bezpośrednio w sklepie. Tylko 6% zakupów dokonywane jest za pomocą Internetu. Dla porównania, w roku 2011 w innych krajach europejskich 40% zakupów kosmetyków odbyło się za pośrednictwem Internetu” [Lipiecka 2012].



Rys. 1. Zakupy kosmetyków w Polsce

Źródło: [Otto 2013].



Rys. 2. Najczęściej wybierane miejsca zakupów kosmetyków w Polsce wg płci (2011 r.)

Źródło: [Baranowska-Skimina 2013].

Dane te są niezwykle ciekawe, dlatego autorzy zdecydowali się zbadać, skąd biorą się powstałe różnice, a dokładniej odpowiedzieć na pytanie: *Co determinuje wybór przez konsumenta kanału zakupu podczas dokonywania zakupu kosmetyków w kanale fizycznym i wirtualnym?*

### 3. Metodyka badania

Do odpowiedzi na tak postawione pytanie wykorzystano metody badań jakościowych. W październiku 2013 roku przeprowadzono netnografię, poddając analizie treści generowane przez konsumentów skupiających się wokół forów internetowych



poświęconych kosmetykom. Natomiast w grudniu 2013 r. wykonano 2 zogniskowane wywiady grupowe (tzw. FGI) z młodymi konsumentkami w wieku 19-30 lat (łącznie 18 osób). Uczestniczki badania zróżnicowano ze względu na poziom średniej wartości zakupu kosmetyków, jakich dokonują za jednym razem, wielkości oraz zróżnicowania portfela produktów, jakie uważają za podstawowe w swojej kosmetyczce, postrzeganie samego procesu zakupu kosmetyków (przyjemność vs. bardzo pracochłonny i wymagający dużego zaangażowania zakup) oraz deklarowane czynniki, które decydują o zakupie przez nie danego produktu.

## 4. Wybrane determinanty wyboru kanału

### 4.1. Postrzeganie kanału zakupu

To, czy dany konsument dokonuje zakupu kosmetyków w kanale fizycznym czy też w wirtualnym, w znaczący sposób zależy już od postrzegania samego kanału zakupu (rys. 3). Kanał fizyczny przez wszystkich badanych postrzegany był jako czasochłonny (co nie zawsze jest negatywną cechą w przypadku zakupu kosmetyków), ale także pewny, bezpieczny, uczciwy, dobry, czy też łatwy. Badani łatwiej z nim się



Uwaga: rozmiar czcionki jest proporcjonalny do częstości wskazań.

Rys. 3. Postrzegane cechy kanału – chmura słów

Źródło: badania własne 2013, FGI, technika – wspomagany wybór określeń, wybór spośród 39 określeń przymiotnikowych.

identyfikują (określenie – dla mnie). Jego wizerunek rysuje się o wiele cieplej niż kanału wirtualnego. Ten drugi jest co prawda nowoczesny, szybki i wygodny w opinii badanych, jednakże widoczne są pewne obawy względem niego (niepewny, dla zabieganych, dla leniwych).

Zakupy w kanale wirtualnym są częściej postrzegane jako niepewne niż niebezpieczne – sugeruje to świadomość potencjalnych problemów z realizacją zamówienia i dostawą, ale nie z próbami oszustwa przy zakupie. Nie chcąc utożsamiać siebie z takim obrazem, konsumenci mogą podświadomie wybierać fizyczny kanał zakupu.

#### 4.2. Postrzeganie cech kanału zakupu

Obydwa wskazane kanały mają cechy, które część konsumentów skłaniają do zakupu, jak też takie, które prowadzą do ograniczenia korzystania zakupów w tym kanale (co nie wyklucza wykorzystywania kanału do innych etapów procesu zakupowego). Uzyskane w trakcie badań informacje nt. postrzeganych cech danego kanału zebrano i pogrupowano, prezentując wyniki w tab. 1.

**Tabela 1.** Postrzeganie cech kanału wirtualnego i fizycznego w kontekście kosmetyków

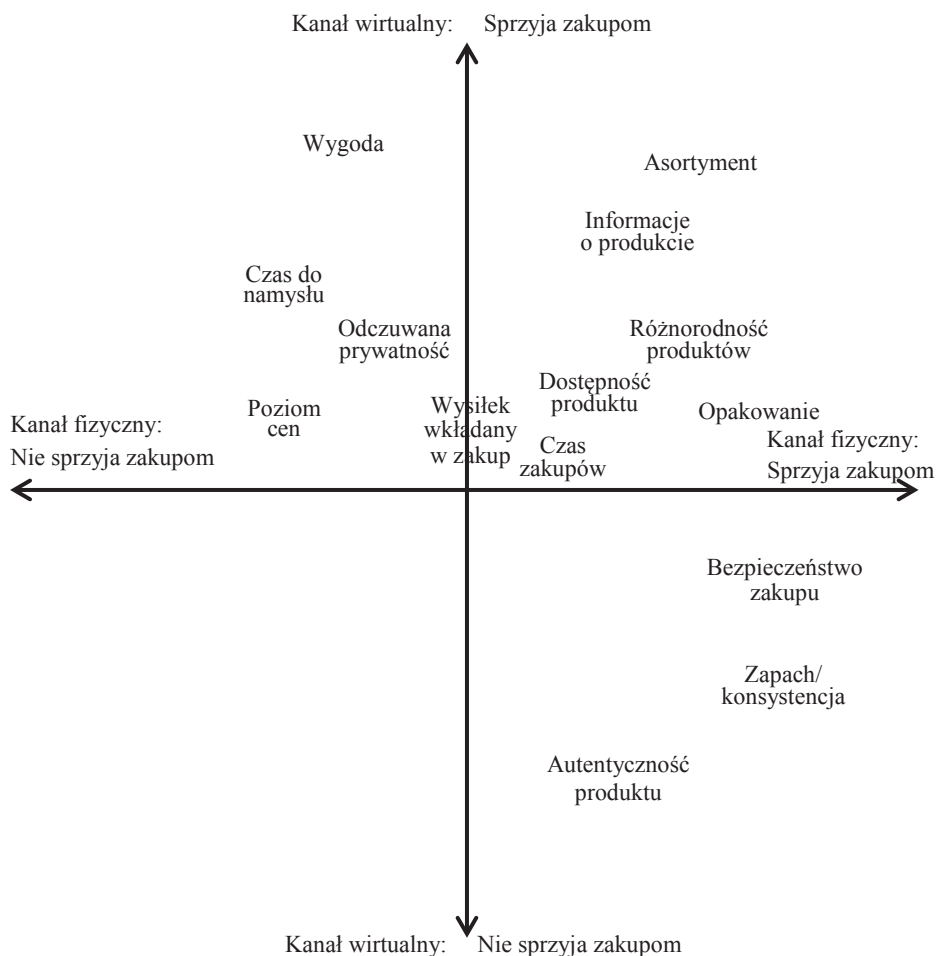
	Co zachęca?	Co zniechęca?
Zakup offline	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość testowania kosmetyku na sobie (próbki, testery)</li> <li>– przy niewielkich zakupach ceny są bardziej opłacalne (brak kosztów dowozu)</li> <li>– możliwość zweryfikowania daty ważności produktu oraz jego składu</li> <li>– możliwość odczuwania hedonistycznych doznań związanych z wybieraniem kosmetyku (duża różnorodność w jednym miejscu) oraz doznań organoleptycznych (dotyk, zapach, wzrok)</li> <li>– przyzwyczajenie, możliwość kupna „tu i teraz”, bez czekania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nachalni sprzedawcy</li> <li>– ochrona sklepu, która ma za zadanie udaremniać kradzieże (niemile odczucia związane z byciem obserwowanym)</li> </ul>
Zakupy online	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zakup produktów marek już znanych</li> <li>– lepszy dostęp do luksusowych oraz ekologicznych marek produktów, ich niższe ceny</li> <li>– możliwość zakupu produktu już/jeszcze/wcale niedostępnego stacjonarnie (zakupy transgraniczne)</li> <li>– dłuższy czas trwania promocji</li> <li>– dłuższy czas do namysłu/porównywania (bez obawy o reakcję personelu)</li> <li>– komfort i wygoda (zakupy 24/7, bez czasu spędzonego na dojazdach, parkowaniu i staniu w kolejkach oraz konieczności udania się do innego sklepu, kiedy nie ma produktu poszukiwanego, dowóz do domu, brak konieczności dźwigania zakupów)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– obawa dotycząca podróbek i produktów gorszej jakości</li> <li>– konieczność oczekiwania na dowóz produktu</li> <li>– obawa przed nieuczciwością sprzedawcy</li> <li>– brak możliwości przetestowania produktu</li> <li>– niemożność sprawdzenia rzetelności opinii zawartych w Internecie</li> <li>– możliwość uszkodzenia produktu w transporcie (stłuczenie, zepsucie, np. za wysoka/niska temperatura)</li> </ul>

Źródło: badania własne (netnografia, FGI).

W trakcie badań fokusowych zapytano o to, jakich produktów uczestniczki nigdy nie kupiłyby w jednym i drugim kanale. Produkty, których badane by nie kupiłyby w kanale wirtualnym, to podkład (11), tusz do rzęs (7), puder (5). Spowodowane jest to silną obawą dotyczącą wyboru właściwego produktu (odcień) oraz jego oryginalnością. Pozostałe odpowiedzi dotyczyły innych kosmetyków do makijażu oraz pielęgnacyjnych (w przypadku tych ostatnich niska cena i szeroka dostępność tych produktów również bardziej zachęca do zakupów w kanale fizycznym). Żadna z kobiet nie wskazała konkretnego produktu, którego nie kupiłaby w tradycyjnym handlu. Jedna z badanych zwróciła jedynie uwagę na poziom cen (w przypadku znacznej różnicy – nie zawahałaby się kupić w kanale wirtualnym).

Podczas badań fokusowych uczestniczki zostały także poproszone o ułożenie z dostępnych rysunków swojego procesu zakupu kosmetyków (każda samodzielnie). Wszystkie miały do dyspozycji 18 różnych schematycznych obrazków – mogły użyć ich dowolną liczbę oraz dorysować własne. Po zakończeniu zadania przez wszystkie uczestniczki każda opowiadała o swoim procesie zakupowym. Najkrótsza historyjka składała się z 3 obrazków a najdłuższa z 12. Przeważnie jednak długość jednego procesu zakupu to 8-9 obrazków. Osoby, które tworzyły krótsze historie, zazwyczaj do zakupów podchodziły bardziej racjonalnie i mniej impulsywnie (kupowały bez konsultacji z innymi osobami to, co chciały, lub to, co im się spodobało, na podstawie recenzji innych osób). W bardziej rozbudowanych historiach większe znaczenie odgrywały inne osoby, widoczne były także różne formy oddziaływania na rozbudzenie potrzeb u tychże konsumentek (np. promocja, chęć posiadania tego, co inni). Zakupy te były bardziej emocjonalne, a sam proces nie kończył się na dokonaniu zakupu (czasami odzwierciedlane były zachowania pozakupowe, np. opowiadanie o swoim zakupie innym). Co ciekawe, badane same układały kilka wariantów tego samego zakupu, różniące się bodźcem, który wywołał potrzebę zakupową (np. promocja, przekonanie, że poprzedni kosmetyk nie działa wystarczająco dobrze, chęć posiadania tego samego produktu, co koleżanki, spontaniczny zakup w kanale fizycznym, faktyczne skończenie się poprzedniego produktu) i/lub dzieliły swój proces na etapy (2-3-obrazkowe). W ten sposób powstałe historie pokazują znaczenie, jakie mają poszczególne kanały w procesie zakupowym, oraz ich niejednokrotne przenikanie się. Zauważalny był też efekt ROPO (poszukiwanie online, natomiast sam zakup offline), czyli typowe zachowanie wielokanałowe. Kobiety poszukują informacji oraz innych opinii w sieci (bardzo często wskazywały jako źródło informacji popularną obecnie stronę wizaz.pl), nie zawsze będąc świadome, że mogą nie być one prawdziwe. Czasami także występowała sytuacja odwrotna, kiedy klientka rozpoczynała proces zakupowy w kanale fizycznym, ale faktycznego zakupu dokonywała w sieci. Widoczna jest rola „osób trzecich” we wskazanych historyjkach obrazkowych, które to osoby mają za zadanie doradzać i pomagać w wyborze, ale nie jest to już rola „znajomego eksperta”, jak w przypadku zakupu telewizora [Mącik 2013, s. 201-209]. Widoczny w historyjkach sprzedawca też nie zawsze ma doradzać w zakupie, ale np. podać schowany w zamkniętej szufladzie produkt (uczestniczki FGI wskazywały, że wybie-

rają produkty ostatnie z rzędu albo – dla bezpieczeństwa, że produkt nie był wcześniej otwarty – z magazynu/schowka, choć same otwierają kosmetyki, aby sprawdzić ich zapach lub konsystencję i następnie odkładają na półkę).



Uwaga: wskazane pozycje są środkami ciężkości obszarów wyznaczonych przez rozrzut punktów przypisanych danej cesze.

**Rys. 4.** Postrzegane cechy kanałów – projekcyjna mapa percepcji

Źródło: badania własne (FGI).

Uczestniczki FGI miały za zadanie umiejscowić na projekcyjnej mapie percepcji 14 cech, które można przypisać kanałowi sprzedaży: fizycznemu i/lub wirtualnemu (rys. 4). Na podstawie uśrednionych pozycji poszczególnych cech przedstawionych na rys. 4 można stwierdzić, że w przypadku kosmetyków czynniki, które nie różni-

cują wyboru kanału, to te sprzyjające zakupom w obu kanałach jednocześnie (niezależne od kanału), tj.: asortyment, wygoda (oba bardziej w kanale wirtualnym) oraz różnorodność produktów i opakowanie (oba bardziej w kanale fizycznym), jak też te „obojętne” dla konsumentek: wysiłek wkładany w zakupy, czas zakupów i dostępność produktu. Zakupom w kanale fizycznym sprzyjają, a w wirtualnym nie zachęcają, następujące czynniki: obawy co do autentyczności produktu, możliwość doświadczenia zapachu/konsystencji produktu oraz postrzegane bezpieczeństwo zakupu. Sytuacja odwrotna, kiedy określony czynnik sprzyja zakupom w kanale wirtualnym i nie sprzyja zakupom w kanale fizycznym, dotyczy: czasu do namysłu przed ostateczną decyzją, poziomu cen, wygody oraz odczuwanej prywatności (podczas zakupów online uczestniczki czuły się bardziej komfortowo niż przy zakupach offline).

### 4.3. Zwyczaje zakupowe związane z kosmetykami

Zakup kosmetyków rzadko kiedy jest postrzegany przez kobiety jako „przykra konieczność”. Jeśli tak się dzieje, ma to związek: (1) z problemami zdrowotnymi, kiedy sytuacja wymusza kupno określonych kosmetyków (najczęściej ze względu na skład) oraz ogranicza spontaniczność w wyborze produktu, lub (2) z ograniczonymi funduszami dysponenta środków. Najczęściej samo kupno kosmetyku kojarzy się z przyjemnością, nieplanowanym zakupem, ekscytacją, czy też „poprawieniem sobie humoru”. Dla osób, które mniej przywiązują wagę do swojego wyglądu i w pełni siebie akceptują, zakup kosmetyku traktowany jest jako rutyna (zwyyczajny zakup, nie szczególny). Dla części kobiet zakup takiego produktu jest czysto impulsywny (znaczenia nabierają konsystencja/zapach produktu oraz jego opakowanie), dla innych związany jest z bardzo prącochłonnym i wymagającym dużego zaangażowania procesem (akcent w kierunku analizy składu produktu, certyfikatów, daty ważności, gramatury, marki oraz ceny). W drugim przypadku, większa analiza cech branych pod uwagę w sposób znaczący może wydłużać proces zakupowy oraz bardziej go komplikować. Dla kobiet marka kosmetyku jest ważnym jego elementem, sugeruje bowiem jego jakość. Jednakże nie przeszkadza im to lawirować pomiędzy kilkoma zaufanymi markami i je „testować”. Badane konsumentki wskazywały na kilka zwyczajów zakupowych, które mogą mieć znaczący wpływ na wybór kanału, w jakim dokonują zakupów:

- 1 grupa: często kupują pod wpływem impulsu, nawet jeśli nie skończyły im się poprzednie kosmetyki, ich półki uginają się od kosmetyków, często zmieniają marki, które kupują, a także chętnie sięgają po nowości, często udają się na zakupy specjalnie po kosmetyki (poszukiwanie różnorodności, skłonność do zakupów offline);
- 2 grupa: kupują kosmetyki, kiedy skończą im się poprzednie, mają stałe marki, które kupują oraz dokładnie tyle kosmetyków, ile potrzebują (zakupy bardziej rutynowe, mniejsze opory przed kupnem kosmetyków online).

Większą skłonność do zakupów online widać także wśród młodych matek, które były uczestniczkami badania. Brak czasu skłania je do dokonywania zakupów w sposób, który pomaga im go zaoszczędzić.

## 5. Podsumowanie

Decyzja o zakupie kosmetyku przez młode konsumentki w konkretnym kanale może zależeć od wielu czynników. Jednak w samym procesie zakupowym zauważyć możemy korzystanie z poszczególnych kanałów na poszczególnych etapach tego procesu. Chociaż kanał fizyczny jest chętniej wykorzystywany w przypadku zakupu kosmetyków, kanał wirtualny odgrywa znaczącą rolę na etapie poszukiwania informacji o produkcie. Specyfika produktu, jakim jest kosmetyk, sprawia, że zakupom w tradycyjnych formatach handlu towarzyszą silniejsze emocje, co jest sytuacją zarówno oczekiwaną, jak i pożądaną dla konsumentek. Dostrzegają one zalety zakupów internetowych, za którymi przemawiają głównie względy racjonalne, jednak doświadczenie produktu i same przeżycia związane z procesem zakupowym skłaniają je ku sklepom konwencjonalnym.

## Literatura

- Baranowska-Skimina A., *Analiza rynku kosmetycznego 2011*, <http://www.egospodarka.pl/63534,Analiza-rynku-kosmetycznego-2011,1,39,1.html> [data dostępu: 12.11.2013].
- Kosmetyk – produkt pierwszej potrzeby jak produkty spożywcze*, PMR research 2011, dostępne online: [http://www.research-pmr.com/pl/userfiles/file/wp/wp\\_24\\_159\\_Kosmetyki-Darmowy-Artyku%C5%82.pdf](http://www.research-pmr.com/pl/userfiles/file/wp/wp_24_159_Kosmetyki-Darmowy-Artyku%C5%82.pdf) [data dostępu: 2.12.2013].
- Lipiecka M., *Analiza podstawą sukcesu*, „Przemysł Kosmetyczny” 2012, nr 1, online: <http://www.kosmetyki.e-bmp.pl/analiza-podstawa-sukcesu,4871,art.html> [dostęp: 2.12.2013].
- Mącik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Mącik R., Nalewajek M., *Charakterystyki sposobu podejmowania decyzji zakupowych a wybór wirtualnego lub fizycznego kanału zakupu*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec (A) 2013, t. II – *Marketingowe sposoby kreowania wartości*, s. 228-236.
- Nalewajek M., Mącik R., *Qualitative insight at the process of purchasing*, [w:] C. Martin, M. Jaciow (red.), *La Societe de l'Information Perspective Europeenne et Globale. Les Usages et les Risques d'Internet pour les Citoyens et les Consommateurs*, Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe UE w Katowicach t. 151, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2013, s. 96-106.
- Newerli-Guz J., *Produkty kosmetyczne jako produkty luksusowe*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni nr 72, luty 2012, s. 46-51.
- Otto P., *Polski rynek kosmetyków wzrósł o ponad 3 mld zł w 2012 r.*, [http://forsal.pl/grafika/737383,148104,polski\\_rynek\\_kosmetykow\\_wzroslo\\_o\\_ponad\\_3\\_mld\\_zl\\_w\\_2012\\_r.html](http://forsal.pl/grafika/737383,148104,polski_rynek_kosmetykow_wzroslo_o_ponad_3_mld_zl_w_2012_r.html) [data dostępu: 18.11.2013].

## **DETERMINANTS OF PRODUCT SELECTION IN AN OFFLINE AND ONLINE CHANNEL – BASED ON THE RESULTS OF QUALITATIVE RESEARCH**

**Summary:** The choice of a specific channel in the case of purchase of cosmetics is associated with many variables. The perception of the channel and its characteristics as well as consumer shopping habits are important. We should also keep in mind that the process of buying the product is increasingly becoming more complex, so that the individual steps of the process can take place in the individual channels rather than just in one, creating a mix of stages and interdependencies. The number of impulses that can cause a particular need for purchasing also tends to stay in the channel, or choose another one. In this way, consumers satisfy their needs (information, communication, etc.) offsetting the buying risk.

**Keywords:** channel of purchase, process of purchase, cosmetics, consumer behaviour.