

Streszczenie

Produkty promieniochronne stanowią istotny element profilaktyki przeciwsłonecznej, chronią skórę przed szkodliwym wpływem promieni UV, zmniejszają ryzyko rozwoju nowotworów skóry, powstawania oparzeń słonecznych, hiperpigmentacji, czy fotostarzenia. Są to produkty kosmetyczne o szczególnym znaczeniu dla zdrowia, dzięki zawartości filtrów UV chronią skórę przed skutkami nadmiernej ekspozycji na promienie słoneczne. W związku z rozwojem rynku produktów przeciwsłonecznych, rosnącym zainteresowaniem konsumentów kosmetykami naturalnymi, a także biorąc pod uwagę doniesienia naukowe dotyczące negatywnego wpływu wybranych filtrów UV na organizm człowieka i środowisko naturalne, istnieje potrzeba systematycznego analizowania postaw, zachowań i preferencji konsumentów odnośnie naturalnych produktów promieniochronnych (NPP) oraz doskonalenia i dostosowywania kosmetyków przeciwsłonecznych do potrzeb i oczekiwań nabywców.

Stąd celem naukowym pracy była analiza postaw, zachowań i preferencji konsumentów w kontekście możliwości rozwoju naturalnych produktów promieniochronnych w Polsce i doskonalenia tej kategorii produktów.

Zaplanowano pięć etapów badań: badanie dostępności TPP (tradycyjne produkty promieniochronne) i NPP na rynku e-commerce w Polsce poprzez analizę asortymentu produktów promieniochronnych obejmującą identyfikację marek oferujących TPP i NPP w wybranych punktach sprzedaży w Polsce; ocena wiedzy konsumentów na temat NPP oraz jej wpływ na decyzje nabywcze; identyfikacja postaw i zachowań konsumentów wobec NPP; określenie preferencji konsumentów wobec NPP; identyfikacja postaw i zachowań producentów kosmetyków ochrony przeciwsłonecznej w Polsce wobec NPP i perspektyw poszerzenia asortymentu o tę kategorię produktów.

Aby zrealizować wyznaczony cel pracy przyjęto następujące hipotezy badawcze:

H1. Poziom wiedzy konsumentów na temat naturalnych produktów promieniochronnych jest niski, co wpływa na ich decyzje nabywcze.

H2. Konsumentów wykazują pozytywne postawy wobec naturalnych produktów promieniochronnych, ale nie powoduje to zwiększonego zainteresowania tą kategorią kosmetyków.

H3. Konsumenci preferują naturalne produkty promieniochronne o wysokim współczynniku ochrony przeciwsłonecznej pozbawione potencjalnie szkodliwych składników.

H4. Producenci kosmetyków ochrony przeciwsłonecznej w Polsce są zainteresowani zwiększaniem asortymentu o naturalne produkty promieniochronne.

W celu zweryfikowania hipotez badawczych zastosowano zarówno ilościowe (badania ankietowe), jak i jakościowe (wywiad kwestionariuszowy) metody badań sondażowych.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły niski poziom wiedzy i samooceny wiedzy konsumentów na temat naturalnych produktów przeciwsłonecznych oraz jej wpływ na decyzje zakupowe. Stwierdzono również, że konsumenci prezentują pozytywne postawy wobec NPP, co wpływa zarówno na ich intencje zakupu, rzeczywiste zachowania zakupowe, jak również ogólne zainteresowanie tą kategorią produktów. Pozytywnie zweryfikowano hipotezę zakładającą, że konsumenci preferują naturalne produkty promieniochronne o wysokim współczynniku ochrony przeciwsłonecznej pozbawione potencjalnie szkodliwych składników. Wywiady przeprowadzone z producentami produktów ochrony przeciwsłonecznej w Polsce ujawniły, że są oni zainteresowani poszerzaniem asortymentu o NPP. Wszyscy współrozmówcy wyrazili pozytywną postawę wobec tej kategorii produktów.

W wyniku krytycznej analizy literatury oraz biorąc pod uwagę wyniki badań empirycznych sformułowano następujące wnioski końcowe i rekomendacje:

1. Istnieje potrzeba wprowadzenia wystandaryzowanej definicji „kosmetyku naturalnego” oraz prowadzenia kampanii informacyjno- edukacyjnych na temat naturalnych produktów promieniochronnych.
2. Wzrost poziomu wiedzy na temat NPP może zwiększyć zainteresowanie konsumentów tą kategorią produktów oraz prawdopodobieństwo ich zakupu.
3. Wyniki przeprowadzonych badań mają znaczenie dla producentów produktów promieniochronnych w Polsce, potwierdzają pozytywną postawę oraz zainteresowanie konsumentów NPP i wskazują na potrzebę doskonalenia kosmetyków przeciwsłonecznych i/lub modyfikowania istniejących i poszerzania oferty o NPP.
4. Wiedza na temat preferencji konsumentów może być wykorzystana do projektowania nowych produktów bądź modyfikowania istniejących w celu zaspokojenia potrzeb i oczekiwań konsumentów.

5. W związku z tym, że nabywcy są ważnym podmiotem biorącym udział w wymianie rynkowej, analiza ich postaw, zachowań i preferencji może mieć kluczowe znaczenie w planowaniu przyszłych działań producentów produktów przeciwsłonecznych, wyznaczaniu celów marketingowych i opracowaniu strategicznego planu marketingowego.
6. Ze względu na dużą zmienność otoczenia oraz złożoność uwarunkowań i zależności rynkowych, należy prowadzić systematyczną analizę sytuacji w celu pozyskania aktualnych danych i informacji dotyczących trendów rynkowych i potrzeb nabywców.

Efektom przeprowadzonych badań jest zdobycie informacji stanowiących istotny element badań marketingowych. W wyniku przeprowadzonych badań pozyskana została nowa wiedza o kierunku zmian zachodzących w popycie, umożliwiającą producentom produktów przeciwsłonecznych weryfikację i ewentualną modyfikację przyjętych strategii marketingowych. Badanie i analiza zmieniających się preferencji konsumentów umożliwia identyfikację zmian w otoczeniu, doskonalenie i kształtowanie jakości oferowanych produktów. Pozwala w większym stopniu dostosować podaż i jakość produktów do potrzeb oraz oczekiwań nabywców. Wyniki badań mogą stanowić wskazówki dla producentów do stworzenia pożądanego przez konsumentów produktu, mogą mieć istotne znaczenie w procesie projektowania, modyfikowania lub udoskonalania produktów przeciwsłonecznych. Niniejsza praca stanowi wkład w rozwój nauki w zakresie możliwości rozwoju naturalnych produktów promieniochronnych w Polsce oraz zarządzania marketingiem.