

Jakich prezentów kosmetycznych pragną kobiety?

Raport KWC by wizaz.pl



Zespół autorski

Aneta Chilczuk, Agata Dudar, Anita Kikowska, Michał Małysa, Anna Rucińska

Skład i opracowanie graficzne

Anna Trzebska

Publikacja dostępna na stronie internetowej

https://wizaz.pl/raport_2024.pdf

Przy publikowaniu danych z raportu KWC by wizaz.pl prosimy o podanie źródła.

Przedmowa

W raporcie KWC by wizaz.pl staraliśmy się znaleźć odpowiedź na pytanie, jakich prezentów kosmetycznych pragną kobiety.

W tym celu zebraliśmy deklarowane preferencje 1210 kobiet ze społeczności skupionej wokół platformy Kosmetyk Wszech Czasów. Znalazły się wśród nich mieszkanki wszystkich województw, reprezentujące pełen przekrój wiekowy społeczeństwa i charakteryzujące się zróżnicowanym wykształceniem, sytuacją zawodową, stanem cywilnym, sytuacją rodzinną, miesięcznymi dochodami oraz szacunkowymi wydatkami na produkty z kategorii beauty.

Chociaż przynależność do społeczności skupionej wokół platformy Kosmetyk Wszech Czasów oznacza pewien stopień zaangażowania w tematykę urodowo-pielęgnacyjną, wyniki badania jak najbardziej przekładać można w naszej ocenie na ogólne preferencje kobiet. Zróżnicowanie członkiń oraz współoddziaływanie wpływu społeczności i trendów kosmetycznych sprawia, że wnioski z badań w tej grupie mogą odzwierciedlać szersze preferencje kobiece, czyniąc je użytecznymi dla zrozumienia ogólnych tendencji w branży.

Co oczywiste, wyniki żadnego badania deklarowanych skłonności konsumenckich nie będą w stanie zapewnić stuprocentowej trafności w doborze podarunku. Zapoznanie się z pełną treścią raportu pozwoli jednak oszacować, na ile planowany prezent pokrywa się ze standardowymi gustami osób z tych grup społeczno-demograficznych, które reprezentowały respondentki (szczegóły w Rozdziale V).

Dziękujemy za zainteresowanie naszym raportem. Życzymy owocnej lektury.

Zespół autorski raportu

Spis treści

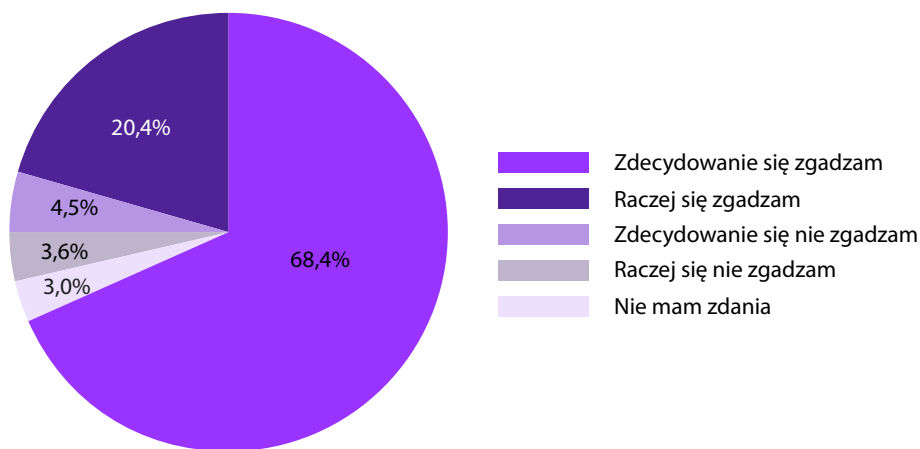
Rozdział I	
Czy prezent kosmetyczny to w ogóle dobry pomysł?	5
Rozdział II	
Ile powinien kosztować prezent kosmetyczny?	7
Rozdział III	
Co w prezencie kosmetycznym jest dla kobiet najważniejsze?	11
Rozdział IV	
Na jaką kategorię prezentu kosmetycznego postawić?	15
Rozdział V	
Charakterystyka uczestniczek ankiety	17

Rozdział I

Czy prezent kosmetyczny to w ogóle dobry pomysł?

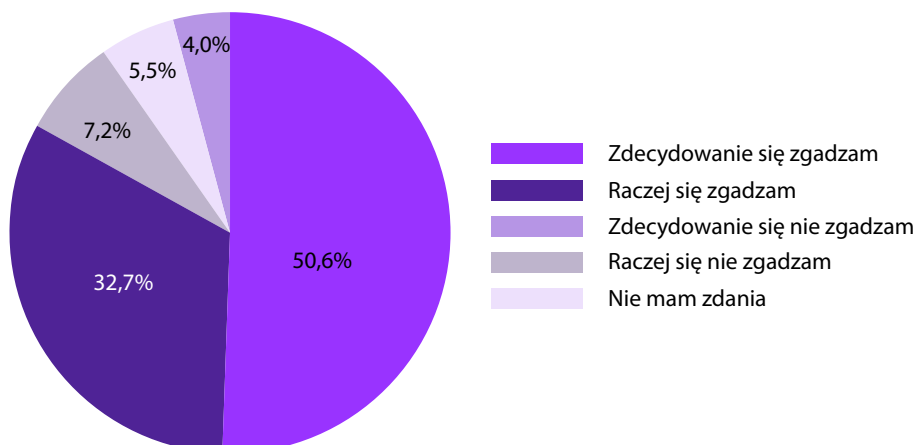
Przed wręczeniem prezentu kosmetycznego warto byłoby zastanowić się, czy jest on właściwie dobrym pomysłem. Na szczęście niemal w ciemno można zakładać, że tak – ze stwierdzeniem „zazwyczaj cieszę się z otrzymania prezentu kosmetycznego” raczej lub zdecydowanie zgadza się znakomita większość respondentek.

Zazwyczaj cieszę się z otrzymania prezentu kosmetycznego.



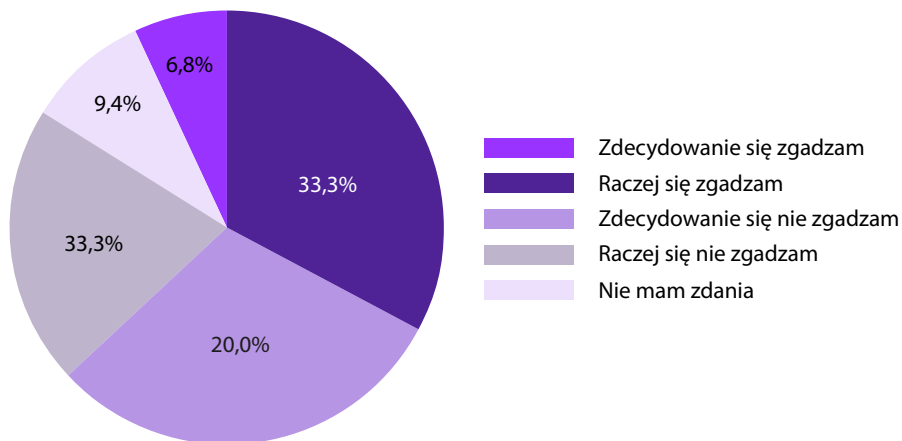
Podobnie rzecz ma się z użytecznością prezentów kosmetycznych – w większości przypadków służą one osobom obdarowanym.

Zazwyczaj korzystam z kosmetyków, które otrzymuję w prezencie.



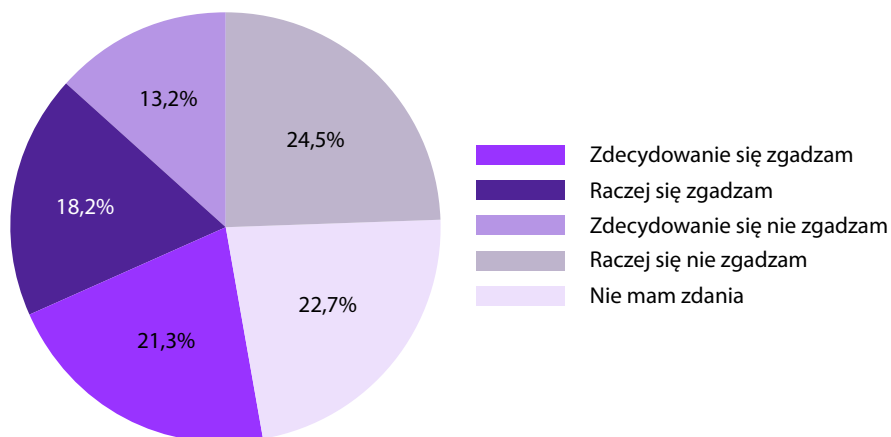
Co istotne, w dużej części przypadków prezenty kosmetyczne nie trafiają do kosza lub drugiego obiegu prezentowego.

Zdarza mi się pozbywać kosmetyków, które otrzymuję w prezencie.



Preferencje dotyczące wcześniejszej znajomości prezentu rozkładają się znacznie bardziej równomiernie. Co ciekawe, jedna na pięć kobiet nie ma na ten temat określonego zdania.

Wolę otrzymać w prezencie produkty kosmetyczne, które już znam i/lub których używam.

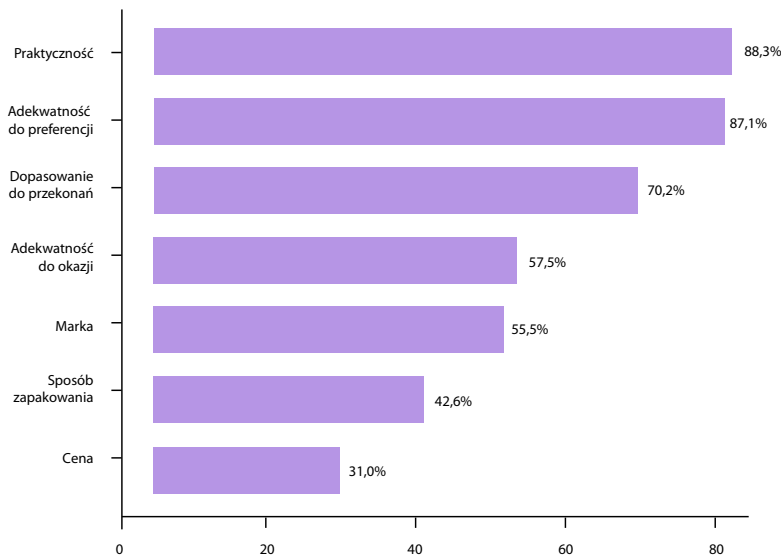


Rozdział II

Jakie cechy prezentów kosmetycznych są dla kobiet najważniejsze?

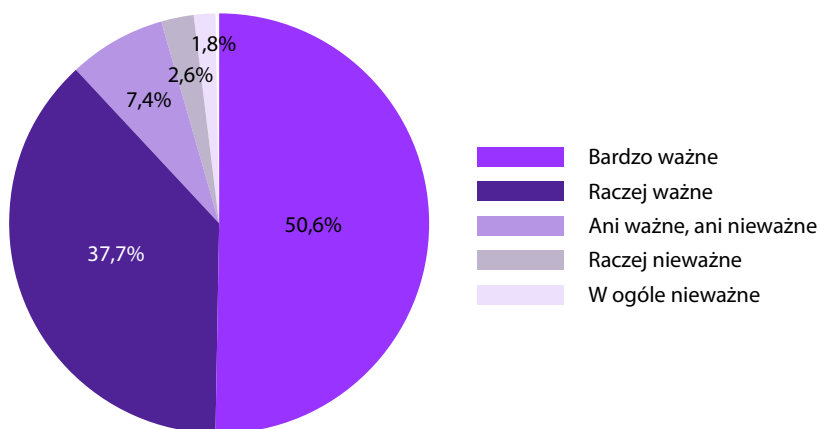
To, że sam w sobie prezent kosmetyczny stanowi dobry wybór, nie oznacza, że jego szczegółowe aspekty nie mają znaczenia. Aż 9 na 10 respondentek odpowiedziało, że przy ocenie otrzymanego podarunku „Bardzo ważne” lub „Raczej ważne” są dwie cechy: praktyczność oraz adekwatność do preferencji kosmetycznych. Za najmniej istotne uznane zostały natomiast sposób zapakowania oraz cena.

Procent odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam” na poszczególne kategorie



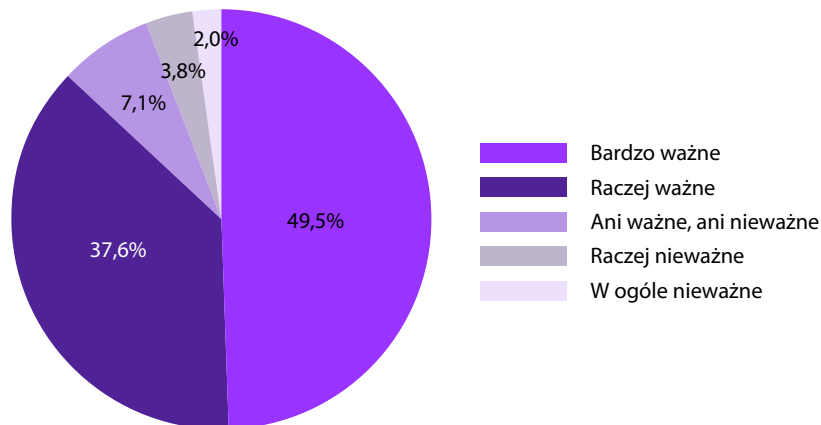
Co znaczące, w przypadku praktyczności prezentu ponad połowa respondentek uznała ją za bardzo ważny element prezentu.

Praktyczność jako istotna cecha prezentu kosmetycznego.



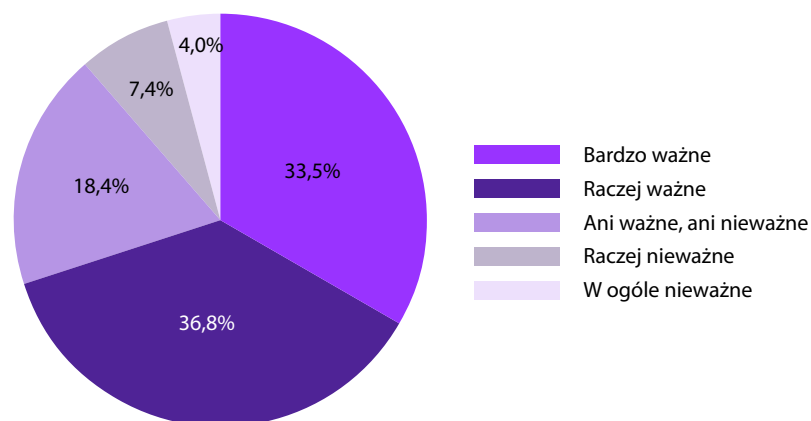
O ile liczba bezwzględna liczba kobiet uznających adekwatność do ich preferencji kosmetycznych za raczej ważną jest niemal identyczna jak w przypadku praktyczności, nieznacznie mniejszy jest odsetek respondentek, które wybrały odpowiedź „bardzo ważna”.

Adekwatność do preferencji jako istotna cecha prezentu kosmetycznego



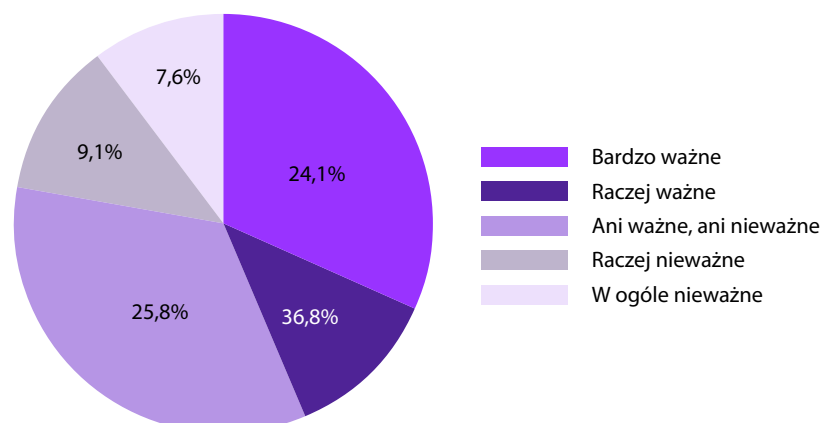
W przypadku dopasowania do przekonań (np. cruelty free, fair trade) porównywalna liczba kobiet uznała je za „bardzo ważne” i „raczej ważne”. Co istotne, odpowiedzi były podobne niezależnie od grupy wiekowej oraz sytuacji socjo-ekonomicznej wyznaczonej przez poziom wykształcenia lub zarobków.

Dopasowanie do przekonań jako istotna cecha prezentu kosmetycznego



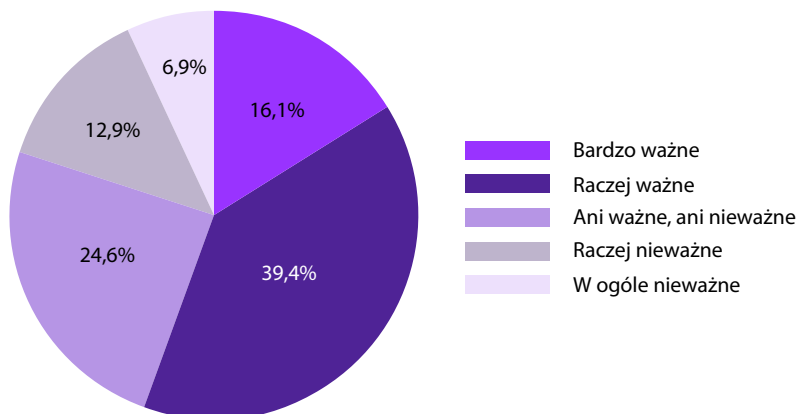
O ile 1/3 respondentek uznała adekwatność do okazji za raczej ważną, a 1/4 badanych za bardzo ważną, w przypadku adekwatności do okazji wyraźnie widać grupę, która podchodzi do tego aspektu neutralnie.

Adekwatność do okazji jako istotna cecha prezentu kosmetycznego



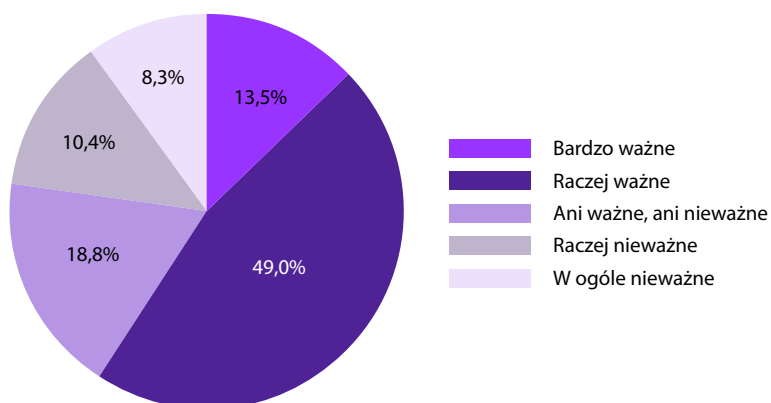
Stosunkowo niewielki odsetek badanych wybrał odpowiedzi skrajne w przypadku marki.

Marka jako istotna cecha prezentu kosmetycznego

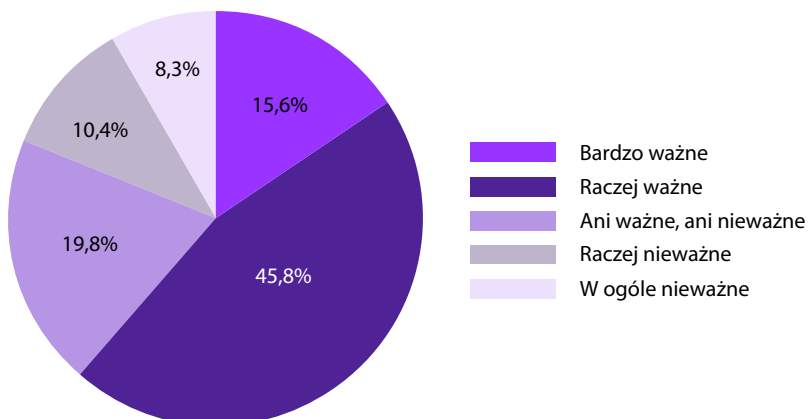


Co ważne, aspekt marki staje się tym ważniejszy, im większe są zarobki respondentki oraz jej roczne wydatki na kosmetyki.

Marka jako istotna cecha prezentu kosmetycznego dla kobiet z dochodem netto 6 001- 8 000 zł

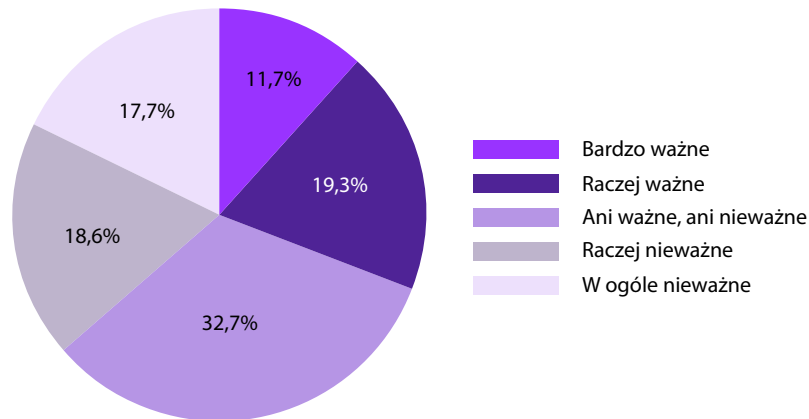


Marka jako istotna cecha prezentu kosmetycznego dla kobiet wydających na produkty beauty powyżej 5 000 zł rocznie



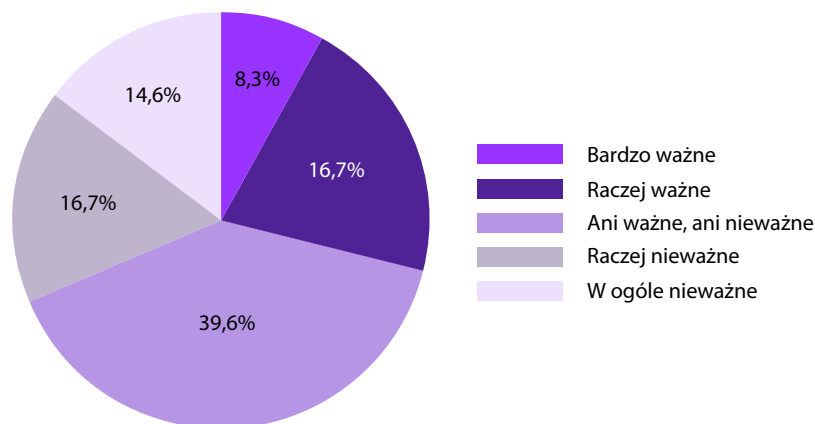
Odpowiedzi ankietowanych kobiet wyraźnie wskazują, że najmniej istotną cechą jest w przypadku prezentu kosmetycznego cena.

Cena jako istotna cecha prezentu kosmetycznego

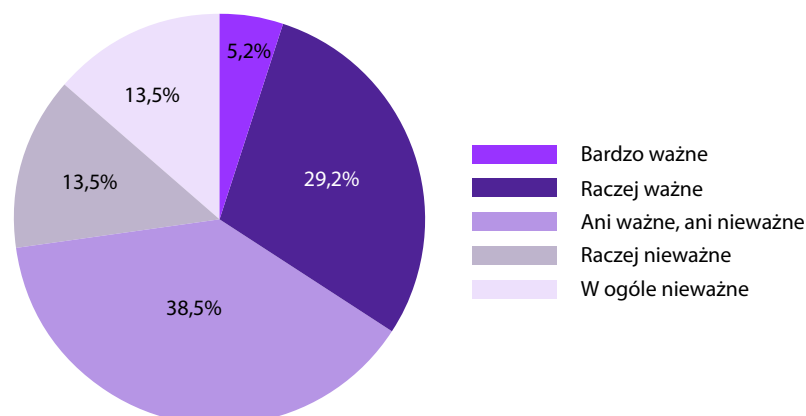


Brak korelacji pomiędzy istotnością ceny oraz marki wskazuje, że w przypadku produktów z kategorii beauty istotniejszy dla respondentek jest wybór produktu sprawdzonego, a nie drogiego.

Cena jako istotna cecha prezentu kosmetycznego dla kobiet wydających na produkty z kategorii beauty powyżej 5 000 zł rocznie



Cena jako istotna cecha prezentu kosmetycznego dla kobiet z dochodem netto 6 001 - 8000 zł

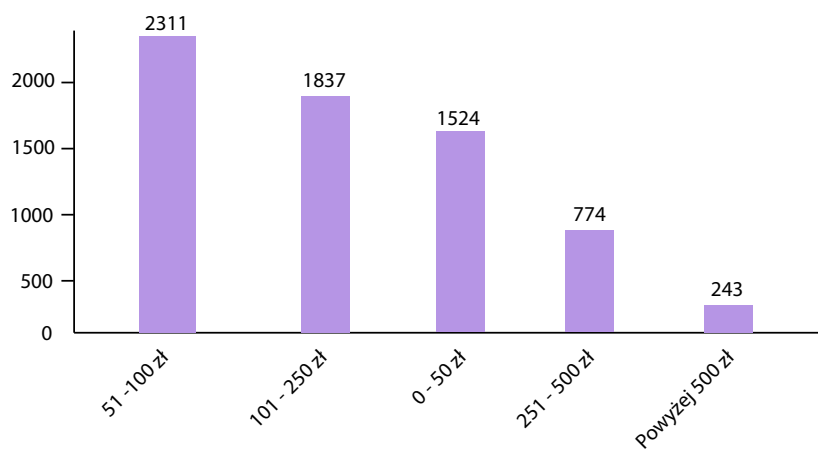


Rozdział III

Ile powinien kosztować prezent kosmetyczny?

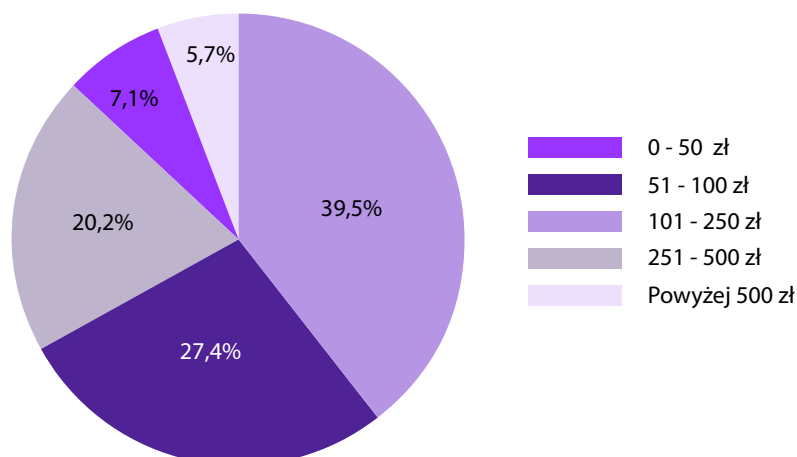
Ze względu na fakt, że oczekiwania co do prezentu mogą różnić się w zależności od relacji z osobą obdarowującą, poprosiliśmy respondentki o podanie przedziałów kwot w kilku wariantach. Najczęściej powtarzającą się odpowiedzią był przedział od 51 zł do 100 zł, natomiast rzadkością jest preferowanie prezentu kosztującego więcej niż 500 zł

Liczba odpowiedzi dla poszczególnych etykiet



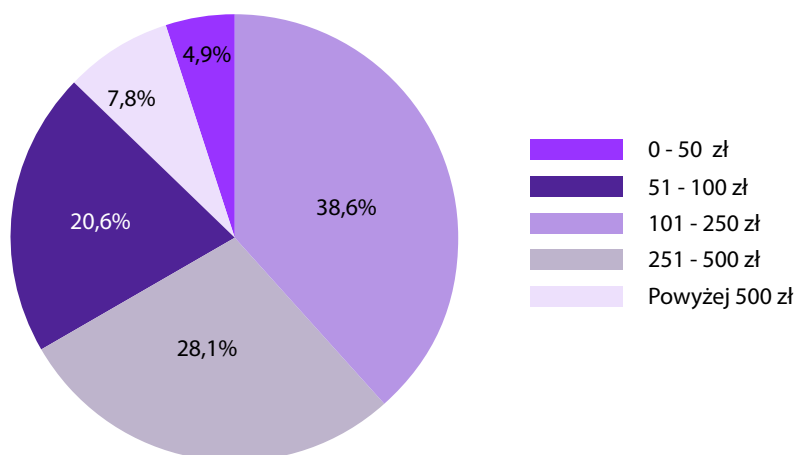
Jeżeli chodzi o oczekiwaną cenę prezentu kosmetycznego od partnera lub partnerki, najczęściej wybieranym przedziałem było 101-250 zł. Zaledwie 7% kobiet będzie zadowolonych z prezentu kosztującego 50 zł lub mniej.

Oczekiwana cena prezentu od partnera/partnerki



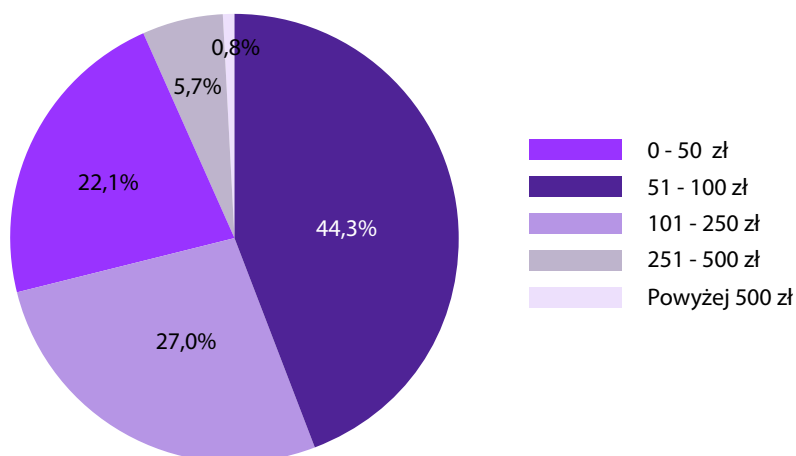
W wielu przypadkach sytuacja wygląda inaczej w związkach małżeńskich. Mimo iż nadal dominuje tutaj przedział 101-250 zł, 8 p.p. więcej kobiet wybrało przedział 251-500 zł.

Oczekiwana cena prezentu od męża/żony



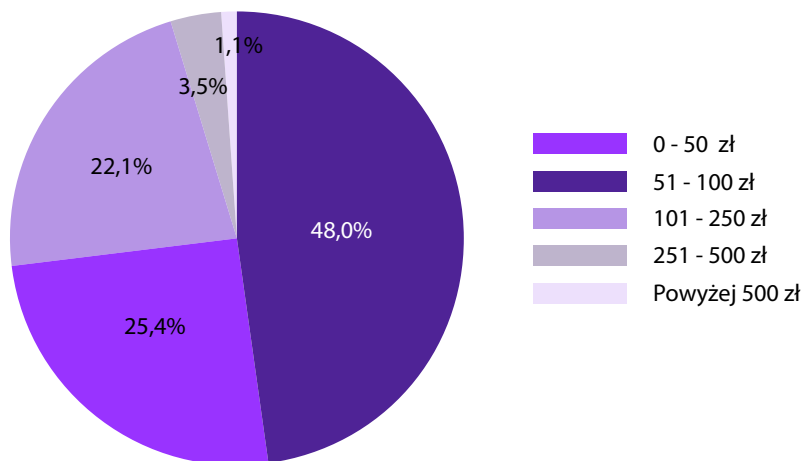
Na mniejsze wydatki niż osoby partnerskie oraz małżonkowie szykować może się rodzeństwo – w przypadku prezentu od brata lub siostry najczęściej wybieranym przedziałem było 51-100 zł.

Oczekiwana cena prezentu od brata/siostry



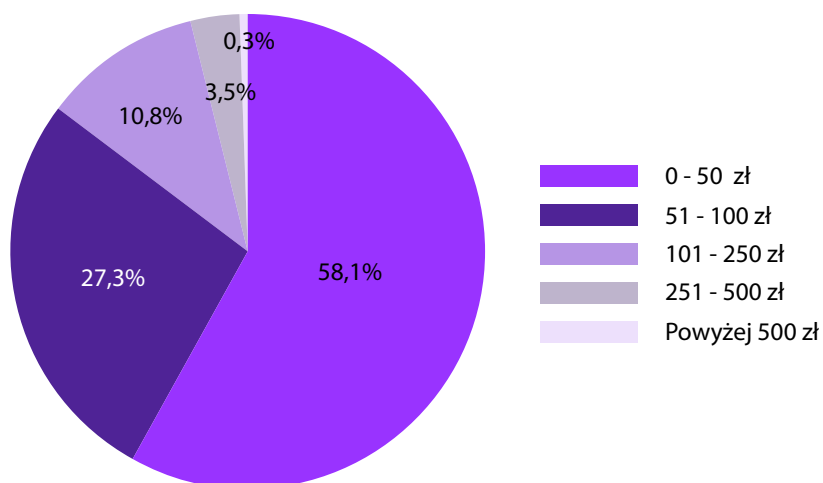
Mniej niż względem osób partnerskich oraz małżeńskich wymaga się również od przyjaciół. Prezenty droższe niż 100 zł oczekiwane są tylko przez nieco ponad 1/4 respondentek.

Oczekiwana cena prezentu od przyjaciela/przyjaciółki



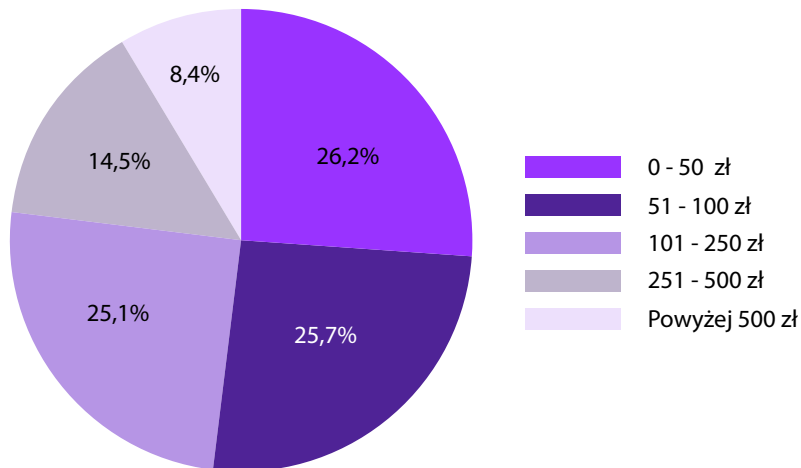
Jeszcze mniejsze kwoty wydawać muszą dzieci: w ich przypadku niemal 60% respondentek nie oczekuje podarunku, którego cena przekraczałaby 50 zł.

Oczekiwana cena prezentu od dziecka/dzieci



Największa rozbieżność oczekiwań panuje wśród respondentek, które zadeklarowały zatrudnienie na etacie i miałyby otrzymać prezent kosmetyczny od firmy, w której są zatrudnione. Niemal po równo rozkładają się głosy na przedziały 0-50, 51-100 oraz 101-250 zł.

Oczekiwana cena prezentu od pracodawcy



Co ciekawe, pod kątem najczęściej padających odpowiedzi różnice w oczekiwaniach co do kwoty wydanej na prezent kosmetyczny zaczynają ujawniać się dopiero w przypadku zarobków przekraczających 8 000 zł netto, a prawdziwa przepaść występuje dopiero po przekroczeniu 10 000 zł netto.

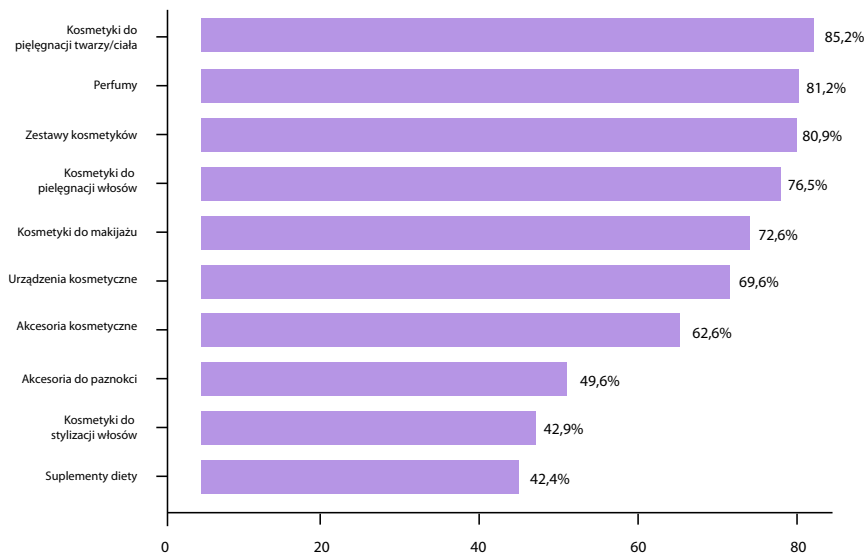
	Od partnera/partnerki	Od męża/zony	Od dziecka/dzieci	Od rodzica/rodziców	Od brata/siostry	Od przyjaciela/przyjaciółki	Od pracodawcy
Poniżej 2 000 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	0 - 50 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	101 - 250 zł
2 001 - 4 000 zł	101 - 250 zł	101 - 250 zł	0 - 50 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	0 - 50 zł
4 001 - 6 000 zł	101 - 250 zł	101 - 250 zł	0 - 50 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	101 - 250 zł
6 001 - 8 000 zł	101 - 250 zł	101 - 250 zł	0 - 50 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł
8 001 - 10 000 zł	101 - 250 zł	251 - 500 zł	0 - 50 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	51 - 100 zł	0 - 50 zł
Powyżej 10 000 zł	251 - 500 zł	101 - 250 zł	0 - 50 zł	101 - 250 zł	101 - 250 zł	101 - 250 zł	101 - 250 zł

Rozdział IV

Na jaką kategorię prezentu kosmetycznego postawić?

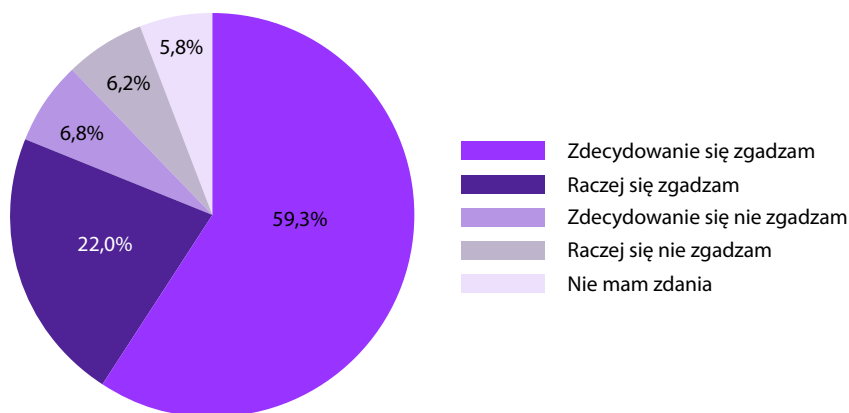
Skoro wiemy już, jakie cechy prezentu są istotne oraz znamy konkretniejsze oczekiwania co do kwot, warto poznać jeszcze najbardziej pożądane kategorie produktów kosmetycznych na prezent. Wbrew pozorom nie są to perfumy!

Procent odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” i „Raczej się zgadzam” na kategorie prezentów



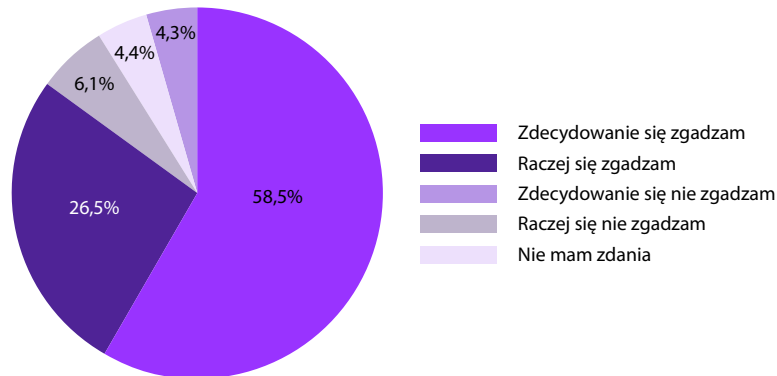
Co ciekawe, to jednak perfumy uzyskały największy procentowy odsetek odpowiedzi „Zdecydowanie się zgadzam” na stwierdzenie „Lubię dostawać...”.

Preferencje dotyczące otrzymywania w prezencie perfum



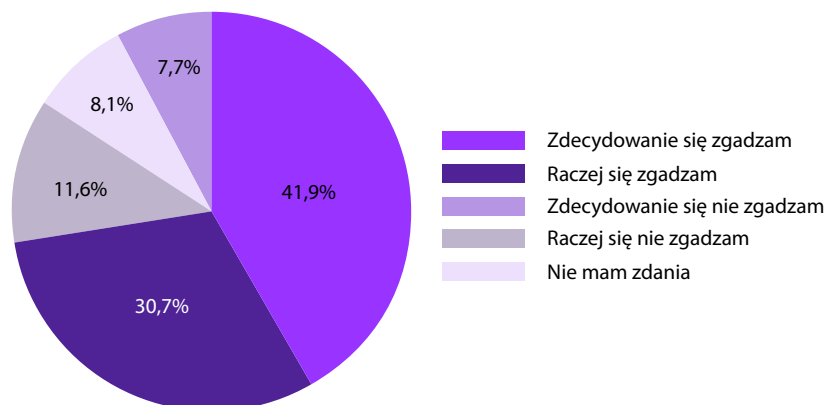
W przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy i/lub ciała mniejsza była za to niechęć do ich otrzymywania.

Preferencje dotyczące otrzymywania w prezencie kosmetyków do pielęgnacji twarzy i/lub ciała



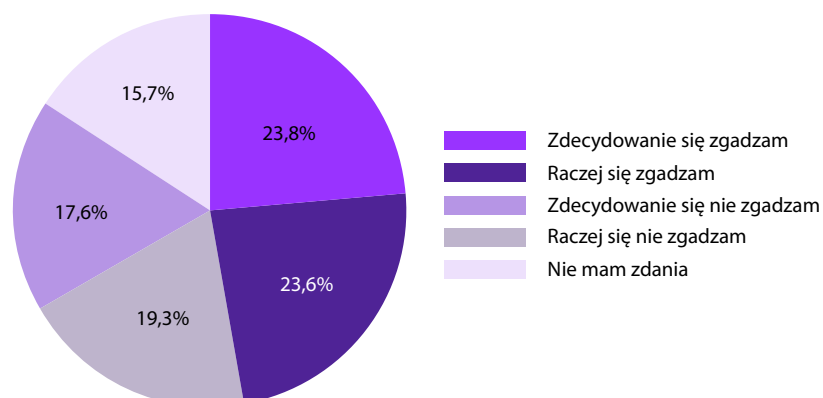
W przypadku odpowiedzi „Raczej się zgadzam” wiodącą kategorią były natomiast kosmetyki do makijażu. W ich przypadku istnieje jednak o wiele większe ryzyko, że okażą się nietrafionym prezentem – raczej lub zdecydowanie nie lubi ich otrzymywać niemal co piąta kobieta.

Preferencje dotyczące otrzymywania w prezencie kosmetyków do makijażu



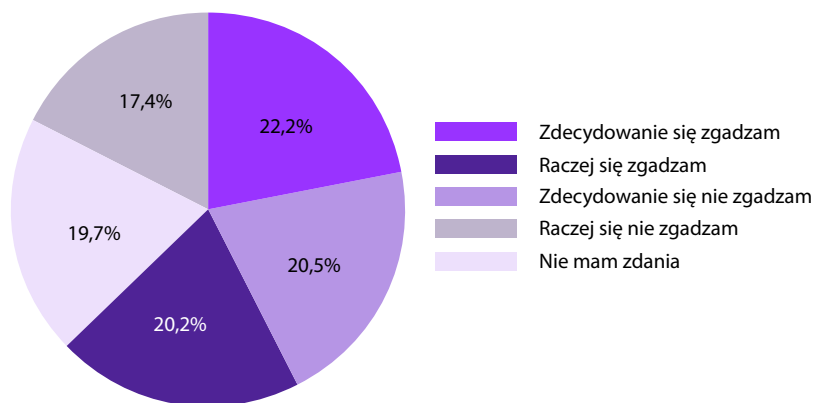
Respondentki były za to bardzo podzielone w kwestii kosmetyków do stylizacji włosów.

Preferencje dotyczące otrzymywania w prezencie kosmetyków do stylizacji włosów



Mimo iż zdecydowanie najgorszym prezentem z kategorii beauty wydają się suplementy diety, w ich przypadku nadal osoba obdarowująca ma 40% szans, że podarunek zdecydowanie lub raczej przypadnie kobiecie do gustu.

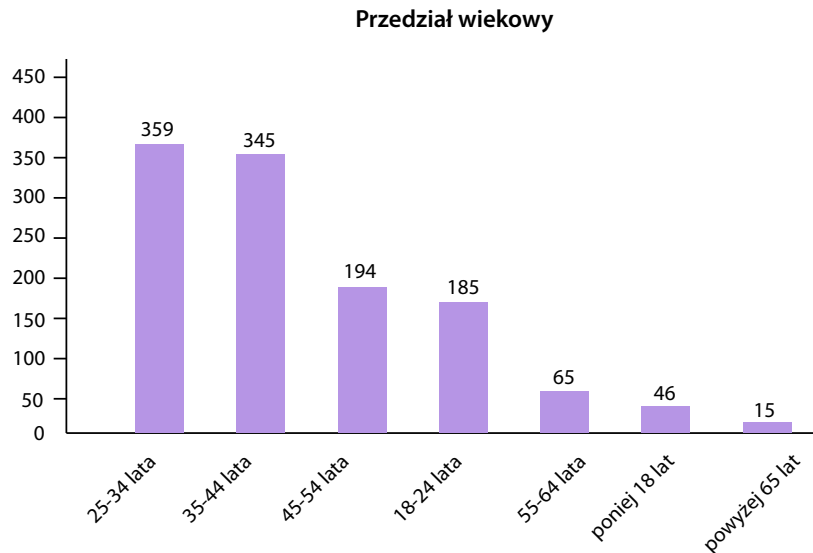
Preferencje dotyczące otrzymywania w prezencie suplementów diety



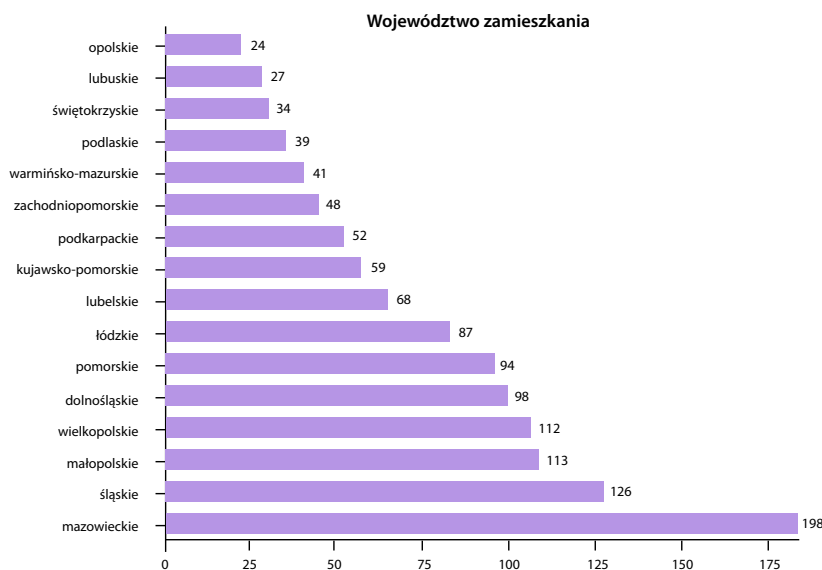
Rozdział V

Charakterystyka uczestniczek ankiety

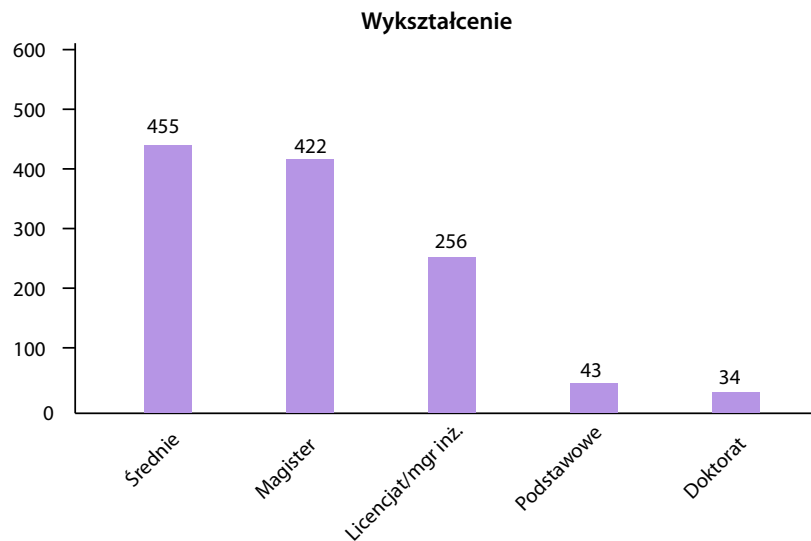
Wśród uczestniczek ankiety wyraźnie dominują dwie grupy wiekowe: 25-34 lata oraz 35-44 lata. Stosunkowo mało respondentek nie osiągnęło jeszcze pełnoletniości, nieliczne są również osoby mające 55 lub więcej lat.



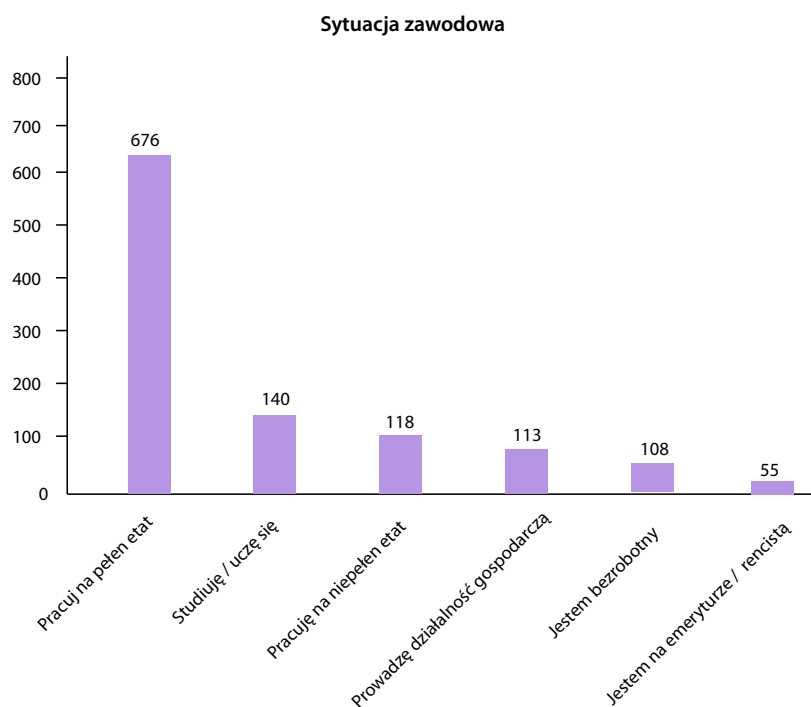
W ankiecie wzięły udział mieszkanki wszystkich województw w Polsce. Procentowa liczba respondentek reprezentujących poszczególne regiony odpowiada ogółem udziałowi mieszkańców poszczególnych województw w ogólnej ludności Polski (odchylenia wahają się od -1,48% dla województwa śląskiego do +1,76% dla województwa pomorskiego).



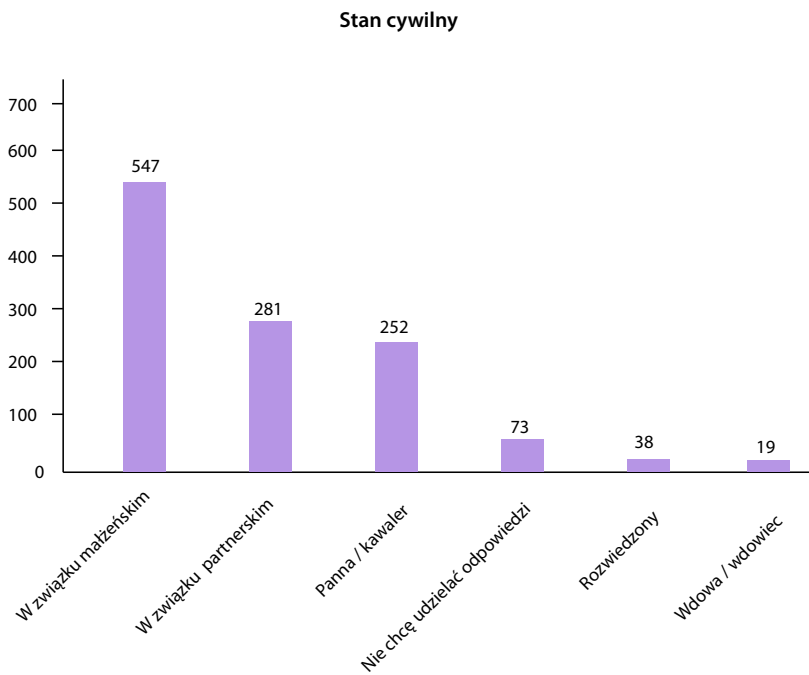
Niemal 60% respondentek legitymuje się dyplomem uczelni wyższej, podczas gdy 38% badanych kobiet ma wykształcenie średnie. Osoby, które deklarują swoje wykształcenie jako podstawowe, to zaledwie 2% badanych.



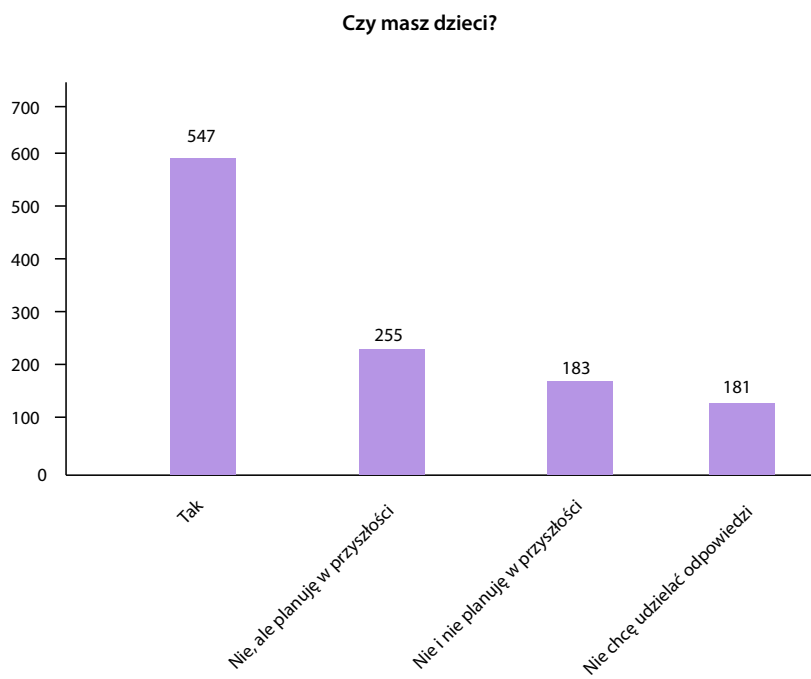
Pod względem liczebności w badanej grupie zdecydowanie dominują pracowniczki pełnoetatowe, stanowiące ponad połowę respondentek. Udział osób mających inną sytuację zawodową kształtuje się podobnie, nie licząc wyraźnie mniejszego grona emerytek i rencistek.



45% respondentek znajduje się w związku małżeńskim. Dość liczne są również osoby przebywające w związkach partnerskich oraz singielki (odpowiednio 23% i 21%).

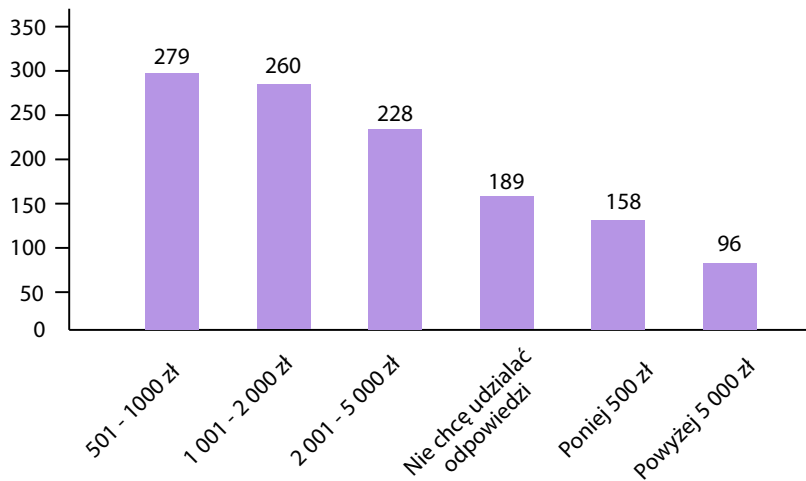


Niemal połowa odpowiadających posiada dzieci, a co piąta uczestniczka badania planuje macierzyństwo w przyszłości.



Wśród respondentek, które zdecydowały się udzielić odpowiedzi na pytanie o szacowane wydatki na produkty z kategorii beauty (nie tylko kosmetyki, ale również akcesoria czy urządzenia kosmetyczne) w skali roku, nie ma szczególnie wyróżniającego się poziomu wydatków. Co jednak ciekawe, dwie skrajne odpowiedzi (poniżej 500 zł i powyżej 5000 zł) wybrało 25% z nich.

Wydatki na produkty z kategorii beauty



Stosunkowo duża liczba respondentek zdecydowała się nie podawać swojego miesięcznego dochodu netto. Najliczniejsze były grupy kobiet zarabiające w przedziałach 2001-4000 zł oraz 4001-6000 zł.

Miesięczny dochód netto

