

ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ШАМПУНІВ

Ольшевська Ю.С., студ.гр.МПТп-181,

Ольшевська С.С., студ.гр.ПТГ-171,

Гансєва Т.В., асистент кафедри ПiТ

Чернігівський національний технологічний університет

Шампунь – один з головних і найпоширеніших засобів для догляду за волоссям. Виробництво шампунів та інших засобів, які доглядають за волоссям, постійно розширюється. В наш час існує безліч шампунів, для різних типів волосся.

Шампуні характеризуються такими споживними властивостями: функціональними, ергономічними, економічними, естетичними, властивостями безпеки.

Актуальність обраної теми обумовлена широким асортиментом шампунів вітчизняних та іноземних виробників, з великою кількістю властивостей, а також спрямуванням торгівлі до найбільш повного задоволення потреб та побажань споживачів.

Головною метою цієї роботи є оцінка споживних переваг шампунів.

Для досягнення поставленої мети було проведено Інтернет-опитування. Онлайн-анкета була створена за допомогою Google Forms (безкоштовного інструменту для створення електронних анкет, опитування). [1]

Перевагами інструменту, що було використано, є: можливість самостійного створення опитування; стильне оформлення; наявність запитань і відповідей різних типів; можна працювати на різних пристроях (ПК, планшет, мобільний телефон); відповіді зберігаються автоматично, а статистику можна переглянути, зокрема, у вигляді діаграм; доступне спільне редагування. Для створення і користування потрібен доступ до мережі Інтернет. [2]

Опитування було розміщене в соціальній мережі Facebook, а також поширене через Viber.

Опитування сформовано відповідно до правил складання анкет. [3]

Анкета складена відповідно до правил [4]:

- повинна бути привабливо оформлена, форма повинна бути простою,
- викликати зацікавленість споживача (запропоновано встановити свій тип волосся),
- чітко структурована,
- питання викладені логічно, сгруповані за тематикою, легко читаються і зрозумілі,
- на початку анкети знаходиться привітання та її мета,
- для зручності респондента спочатку розташовані легкі запитання, класифікаційні та особисті знаходяться наприкінці анкети,
- велика кількість питань виконана з варіантами відповідей (закриті запитання),
- деякі питання використовують шкалу,
- розмір анкети має бути оптимальним,
- використання зображень викликає асоціації у опитуваного,
- використано можливість переходу до наступного логічного питання з пропуском неактуальних.

Попередньо було складено пробну анкету, проведено її апробацію для перевірки дотримання згаданих правил. За результатами внесено відповідні корегування до анкети і, лише після цього, проведено основне анкетування.

Результати опитування були подані у вигляді діаграм.

Опитування здійснювалося в період з 19 по 27 березня. Кількість респондентів – 59 осіб, з них 66,% – молоді, 31% – особи середнього віку і 3% – особи зрілого віку.

Поділ респондентів за віковою категорією показано на рисунку 1.

З усіх опитаних респондентів більшість – це жінки (80%), чоловіки – 20%.

Що стосується кількості членів сім'ї то 29% респондентів сім'я складається з 4 осіб у 27% з 3 осіб, 23% – 2 особи, 14% – одна особа, і у 7% сім'я складається більше ніж з 4 осіб. 57% респондентів мають дітей, з них 67% купують для них окремо дитячі шампуні.

Дослідивши прихильність респондентів до виробників певних країн можемо зробити висновок, що 55% респондентів віддають перевагу українським виробникам, 33% – німецьким, 26% – польським, 16% – італійським, по 14% – білоруським та російським виробникам, 3% – угорським, 16% – виробникам інших країн.

В результаті дослідження прихильності респондентів до певних торгових марок виявлено наступне, більшість чоловіків (58%) віддають перевагу шампуню торгової марки Schauma, найменше віддають перевагу Dove, Syoss, Wella (8%), жінки віддають перевагу такій торгівій марці Pantene, Head & Shoulders (17%), Garnier Fructis (15%), найменше користується попитом шампунь торгової марки Wella (4%), Shamtu. (2%).

78% респондентів зазвичай купують звичайні шампуні і лише п'ята частина респондентів віддають перевагу професійним шампуням.

Проаналізувавши функції шампуню було виявлено, що для більшості споживачів шампунь повинен не подразнювати шкіру голови (59%), шампунь повинен надавати волоссю міцності (47%), шампунь повинен поліпшувати будову волосся(45%), надавати волоссю об'єму(43%), лікувати(17%), інші функції(10%), підфарбовувати, освітлювати, видаляти залишки окисника після фарбування(2%). Дослідивши частоту зміни шампуню можна зробити висновок, що 71% змінює шампунь, з них більшість (69 %) змінює шампунь один раз на 3 місяці.

Розподіл респондентів залежно від бажаних додаткових компонентів у складі шампуню рисунок 2.

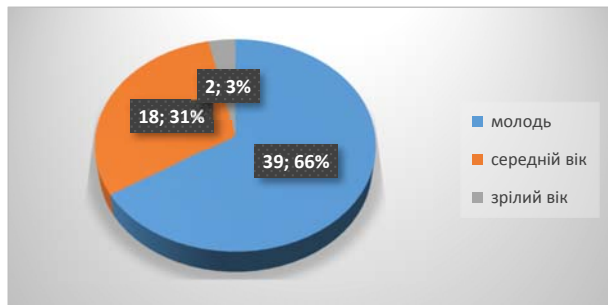


Рис.1. Розподіл респондентів за віковою категорією (у %)



Рис.2. Розподіл респондентів за бажаними додатковими компонентами у складі шампуню (у %)

Проаналізувавши вибір респондентів щодо додаткових компонентів, 34% вважає, що шампунь повинен бути без додаткових компонентів, містити кондиціонер 26%, бальзам 24%, гель для душу та ополіскувач 8%. 73% респондентів віддають перевагу рідким шампуням, 34% кремоподібним, 20% желеподібним, 15% віддають перевагу шампуню у вигляді аерозолу і 7% порошкоподібним шампуням. Дослідивши вподобання респондентів, щодо певного аромату було виявлено, що 47% віддають перевагу шампуню зі свіжим ароматом і найменше 3% шампуню з яблучним ароматом.

Розглянувши критерії, які впливають на вибір шампуню споживачем, було виявлено, що найголовнішими критеріями при виборі шампуню є безпечні компоненти (18%), натуральність складників (14%), строк придатності (14%), запах (10%), лікувальні властивості (10%), марка (9%), ціна (9%), привабливий вигляд (8%), консистенція (8%).

Проаналізувавши думку споживачів щодо залежності ціни та якості 54 % респондентів вважає, що якість шампуню не залежить від цін, та проаналізувавши відношення респондентів до новинок в асортименті цікавляться новинками в шампунях 61%, новинки в шампунях не цікавлять 39%. Аналізуючи об'єм шампунів, який найчастіше купують споживачі можна зробити висновок, що найчастіше купують 200–350мл (46%), 350–500мл (44%), найрідше купують шампунь об'ємом 0,5–10л (3%) Дослідження показали, що такий критерій як колір упаковка при виборі шампуню не має значення для 45% респондентів, пастельні та яскраві кольори обрали 17%, білий колір обрали 16%, строгий чорний 14%. 53% опитаних обирають шампунь у непрозорій упаковці і 47 у прозорій. 60% опитаних обирають шампунь у упаковці в якій зручно тримати, 39% обирають просту упаковку. Споживачам важливо на упаковці прочитати склад (92%), дату виготовлення (81%), строк придатності, назву (73%), об'єм (71%), умови зберігання, спосіб застосування (46%) міри обережності, визначити імпортера (39%)

Отже за результатами онлайн-опитування можна зробити висновок, що критеріями які впливають на вибір шампуню є безпечні компоненти, натуральність складників, строк придатності, запах, шампунь повинен не подразнювати шкіру голови. Найбільше користуються попитом шампуні об'ємом 200–350мл, 350–500мл. Споживачі при виборі шампуню звертають увагу зручність тримання упаковки.

Список використаних джерел:

1. GOOGLE ФОРМИ. Створюємо онлайн-опитування, тести, АНКЕТИ в пару кліків.URL: <https://iqsites.net/blog15351>
2. Google Форми.URL: <https://www.google.com/intl/uk/forms/about/>
3. Правила складання анкети.URL: <https://poznayka.org/s42246t1.html>
4. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. К. 2006., 192 с.