

ОСВЕДОМЕНОСТ И ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПРИ ИЗБОР НА ДЕРМОКОЗМЕТИЧНИ ПРОДУКТИ

Тюляй Ибраим¹, Лора Георгиева², Илко Бакърджиев³

¹Магистърска програма по опазване и контрол на общественото здраве,
Медицински университет – Варна

²Катедра по социална медицина и организация на здравеопазването,
Медицински университет – Варна

³УС „Медицинска козметика“, Медицински колеж,
Медицински университет – Варна

AWARENESS AND BEHAVIOR OF CONSUMERS IN CHOOSING DERMOCOSMETIC PRODUCTS

Tyulyay Ibraim¹, Lora Georgieva², Ilko Bakardzhiev³

¹Master's Programme of Public Health Protection and Control,
Medical University of Varna,

²Department of Social Medicine and Healthcare Organization, Faculty of Public Health,
Medical University of Varna

³TRS Medical Cosmetician, Medical College, Medical University of Varna

РЕЗЮМЕ

Широкото потребление и многообразието на продуктите за дермокозметика в съвременното общество поставят актуалния въпрос за информираността на потребителите относно нейните качества и състав. Настоящата статия представя резултати от проучване сред 80 потребители на дермокозметика в пет аптеки в гр. Варна, относно тяхното поведение при избор на дермокозметика и информираността им за съставките на козметичните продукти, с акцент върху парабените. Резултатите показват, че водещ мотив при покупка на козметичен продукт е ниската цена (45%), на второ място е утвърдената търговска марка (35%), мотивираци са и телевизионните реклами. Само 38% от респондентите се интересуват дали козметичният продукт съдържа парабени. За негативното влияние на парабените върху здравето са осведомени едва 20%. Необходимо е да се разработят мерки за повишаване информираността на населението за рисковите съставки в козметичните продукти, приучаване на потребителите винаги да четат информацията върху етикетите, да разпознават означенията на парабените, както и при откриване на некоректни и противоречиви данни да информират своевременно контролните органи.

ABSTRACT

The widespread consumption and diversity of dermocosmetic products in today's society raise the current issue of consumer awareness of their qualities and composition. This article presents the results of a survey of 80 users of dermocosmetics in five pharmacies in Varna on their behavior in choosing dermocosmetics and their awareness of the ingredients of cosmetic products, with an emphasis on parabens. The results show that the leading motive for buying a cosmetic product is the low price (45%), the second is the well-established brand (35%), and the TV commercials are also motivating. Only 38% of respondents were interested in whether the cosmetic product contained parabens. Only 20% are aware of the negative health effects of parabens. Measures should be developed to raise public awareness of the risk ingredients in cosmetic products, to educate consumers to always read information on labels, to recognize paraben indications, to detect inaccurate and conflicting data and to inform control authorities in a timely manner.

Keywords: dermocosmetics, awareness, consumer behavior, choice

Ключови думи: дермокозметика, осведоменост, поведение на потребителите, избор

ВЪВЕДЕНИЕ

Дермокозметиката се препоръчва от лекари за проблемна кожа, а продуктите се продават обикновено с препоръка от лекар или консултант, разпространяват се чрез аптечната мрежа и по-рядко в дрогерии или онлайн. През последните години се отбелязва ръст в производството, продажбите и потреблението.

Думата „козметика“ произхожда от гръцки език - „κοσμέω“, което означава „украсявам“. „Козметичен“ е този, който украсява и допълнително разкроява (1). Козметика означава изкуство за украсяване, както и всички продукти, които поддържат и подсилват физическата красота. При зараждането си козметиката има декоративна функция.

Исторически сведения за козметиката има още в Древен Египет. Старинни надписи показват, че материи, получени от семена и зърна, кори на дървета, минерали, насекоми, плодове на орехи, различни листа и зеленчуци, са използвани за боядисване на коси, кожа, нокти (5). В Египет се изработвали кремове против бръчки. При древните гръци съществувал култ към тялото и неговата хигиена. В периода на разцвет в Древна Гърция роби са изпълнявали процедури като масажи, фризьорски услуги, подхранване на коси. За избелване на кожата гръцките жени са ползвали пудра от прах на сухи цветя. С този прах гръците са придавали аромат в леглото и на дрехите (3). В Древна Индия хората се гримирали, рисували по лицата си фигури и по този начин се разбираше кой към коя каста се причислява. През Средновековието в Западна Европа жените, които се гримирали, били обявявани за вещици (2).

Проучването на историята на козметиката до наши дни показва, че през последните години са настъпили съществени промени в производството, разпространението и потреблението на козметични продукти. Всеизвестен факт е, че съвременният човек отделя все повече внимание на своята външност и се грижи за своето физическо и естетическо самочувствие. При анализа на употребата на козметика трябва да се обсъждат едновременно проблеми от медицински, психологичен и социален характер (4).

Най-общото деление на козметиката е на бяла и декоративна. В бялата са всички разработки с функционален характер – те почистват, хидратират, подхранват, възстановяват, поддържат и

т.н. кожата на цялото тяло и косата. Декоративната обединява средствата за разкрояване – червила, сенки, пудри, фон дьо тен и др.

Дермокозметиката представлява изследователски интерес, тъй като през последните години нараства нейното производство, продажбите и потребление. Дермокозметиката се препоръчва от лекари за проблемна кожа – чувствителна, суха, акнеична, със зачервявания. Продуктите се продават обикновено с препоръка от лекар или консултант, разпространяват се чрез аптечната мрежа и по-рядко в дрогерии или онлайн.

Масщабното производство, масовото потребление и многообразието на продуктите за дермокозметика в съвременното общество поставят актуалния въпрос за информираността на потребителите относно нейните качества и състав, с акцент върху най-популярните консерванти – парабените, както и за контрола върху дермокозметиката. Изследването на поведението на потребителите при избор на дермокозметика може да помогне на практика за намиране на нови варианти и комуникационни канали за правилен избор и прилагане на подходящ за кожата им продукт. Необходимо е задълбочаване на вниманието на крайните потребители към съдържанието на продуктите за дермокозметика с цел постигане на оптимален ефект за тяхното здраве.

ЦЕЛ

Цел на настоящата статия е да се анализира осведомеността и поведението на потребителите при избор на дермокозметични продукти.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

Проведено е проучване сред 80 респонденти – потребители на дермокозметика, в пет аптеки на територията на Варна. Инструмент за събиране на информацията е специално разработена за целта анкетна карта със структурирани и полуструктурирани въпроси, касаещи поведението при избор на дермокозметика и информираност за съставките на козметичните продукти, с акцент върху парабените.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Обхванатите в проучването 80 респонденти са предимно жени (Табл. 1). Тяхното участие в попълването на анкетата е по-активно – 62 (77%)

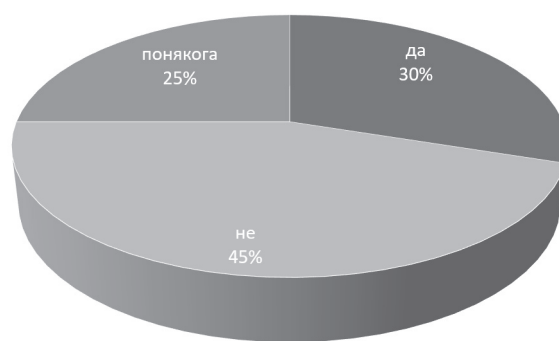
жени в сравнение с това на мъжете, които са само 18 (23%). Преобладаващата възрастова група на анкетираните е 36-55 години, като средната възраст на респондентите е 45 ± 5 години. Повече от половината от респондентите са с висше образование – 44 (55%), което показва, че те са повече заинтересовани да ползват козметика, а вероятно и по-склонни да се интересуват от нейното качество.

Табл. 1. Характеристика на изследвания контингент потребители на дермокозметика

Характеристика	Брой	Отн. дял
Пол		
мъжки	18	23%
женски	62	77%
Възрастова група		
18-35 години	28	35%
36-55 години	31	39%
56-65 години	17	21%
над 65 години	4	5%
Образование		
основно	0	0%
средно	36	45%
висше	44	55%

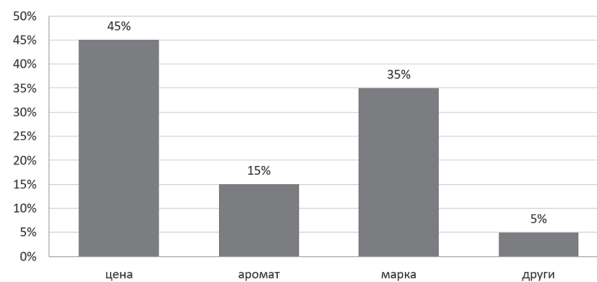
Проучването на поведението на респондентите при избор и покупка на козметика показва, че 24 (30%) от тях не се притесняват да се консултират и имат желание да се осведомят относно рисковите компоненти в козметичните продукти, евентуалните странични ефекти или ползите за здравето. Затова е препоръчително продавачите да са информирани и добре обучени за подобен разговор. Почти половината от респондентите 36 (45%) не търсят мнението на продавач-консултанта, защото вероятно се считат за запознати и нямат нужда от помощ, но възможността да не са осведомени за нови видове съставки, които са вредни за здравето, е най-голяма при тях (Фиг. 1). Практиката в България показва, че хората не търсят често специалисти, освен ако няма конкретен дерматологичен проблем.

По отношение определящите фактори за избор на козметика, по-голяма част от анкетираните 36 (45%) споделят, че ниската цена е водеща при закупуването на козметичен продукт, тоест те обръщат внимание първо на цената на продукта, вместо на неговото съдържание. На второ място е търговската марка, която е водещ мотив за покупка при 28 (35%) от респондентите (въпреки че при утвърдените световни марки цената е по-висока). Малък процент 12 (15%) от-



Фиг. 1. Търсене на консултация при покупка на козметика

говарят, че най-важен за тях е ароматът на продукта (Фиг. 2). В свободните отговори като „други“ има упоменати следните причини: реклами по телевизията, моментно състояние на кожата. Само двама потребители отчитат значението на индивидуални фактори като възраст, състояние на кожата и поносимост към продукта, а двама са отговорили, че се влияят от рекламите.



Фиг. 2. Определящи фактори при закупуване на козметика

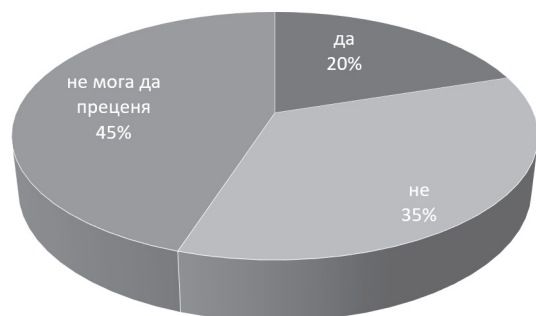
Отговорите относно избора на козметичен продукт показват, че потребителите се влияят от фактори, които нямат пряка връзка с действителното качество на конкретния продукт, следователно имат нужда от помощ при избор и покупка на козметика. Те трябва да са наясно, че ефективността на даден продукт се определя от неговия състав, а не от търговската марка, цената, аромата или хубавата реклама. Повлияването от рекламни послания е неизбежно (предвид огромните средства, които се отделят за реклама в козметичната индустрия), но те само насочват към търсения ефект и реално не съществува козметика, която да изглади бръчките или да премахне целулита.

Очевидно потребителите подценяват състоянието на кожата като фактор при избор на козметика. Прави впечатление, че нито един от респондентите не посочва, че се вслушва в съвет на специалист. Не е правилно схващането, че колкото един продукт е по-скъп, толкова е по-ка-

чествен и ще повлияе положително. Не трябва да се попада под влиянието на добре написани текстове в интернет сайтове или на красиви лица в телевизионни реклами. Изборът на козметика е за строго индивидуални нужди и при допускане на грешки, поради неинформираност за състава, резултатите може да са разочароващи.

Хората се влияят до голяма степен от рекламите и именно поради това известните марки използват медийното пространство да продават своите продукти. Нерядко се получава и ситуация, при която ежедневна реклама в социалните мрежи или разглеждане на продуктите в козметичен магазин води до покупка. В повечето случаи хората не се замислят в момента на покупката за произхода на суровините, а се интересуват от крайния ефект за своята външност.

На въпроса за влиянието на парабените върху здравето става ясно, че сравнително малко от анкетираните – едва 16 (20%) отговарят категорично, че считат парабените за вредни, 36 (45%) не са убедени във въздействието им, а 28 (35%) са отбелязали отрицателен отговор (Фиг. 3).



Фиг. 3. Информираност на потребителите за негативното влияние на парабените върху здравето

При проучване на заинтересоваността на потребителите относно състава на козметиката, която ползват, по-голямата част от тях – 50 (62%) споделят, че не се интересуват от това. Вероятно те се доверяват на реклама или продавач-консултант при покупка на своята козметика. Това е правилно донякъде, ако предположим, че търговските цели са оставени на заден план и се търси ефект за здравето и красотата на клиентите и рекламната аудитория. Дали козметиката им съдържа парабени, се интересуват едва 30 (38%) от всички анкетираните. Потребителите често пренебрегват четенето на етикета поради ред причини: липса на време, дребен шрифт, привикнали са с даден продукт и не се замислят за състава му. Активната обществена кампания за здравословен начин на живот призовава да се интерес-

суваме от състава на козметика, храни и всякакви продукти, които купуваме, с цел запазване на шето здраве и избягване на злоупотреби.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

- Потребителите на козметика имат известна обща култура, свързана със съдържанието на парабените и тяхното влияние върху здравето, но малка част от тях са запознати в детайли за вредата и четат подробно етиката.
- Водещ мотив при закупуване на дермокозметика е цената на продукта. В по-малка степен се разчита на утвърдена търговска марка.
- Необходимо е формиране на навици у потребителите за консултиране с дерматолог, козметик или продавач-консултант, тъй като козметиката (било то и скъпа или много рекламирана) не е подходяща еднакво за всички.
- Необходимо е повишаване информираността на населението за рисковите съставки в козметичните продукти, приучаване на потребителите винаги да четат информацията върху етикетите, както и да разпознават означенията на парабените.

ЛИТЕРАТУРА

1. Етимология на думата „козметика” (<http://www.panellinika.bg/interes/kosmos.html>)
2. Ернандес Е., Марголина А. Новая косметология. Москва: Косметика и медицина, 2012.
3. Козметиката през вековете (<https://www.forumnauka.bg/topic/717>)
4. Михайлов П. Ръководство по медицинска козметика. Второ преработено и допълнено издание. София: Медицина и физкултура, 1987.
5. Alpert A. *Milady's Standard Textbook of Cosmetology*. Milady Pub Corp, 2004.

Адрес за кореспонденция:

Тюляй Метин Ибраим
 Магистърска програма
 „Опазване и контрол на общественото здраве“
 Медицински университет – Варна
 e-mail: tulay.ibraim@dermicos.com