

# Wpływ świadomości konsumentów na wybór kosmetyków naturalnych

## *The impact of consumers awareness on the selection of natural cosmetics*

### WSTĘP

Współczesne kobiety, coraz częściej również mężczyźni, używają nawet do kilkudziesięciu kosmetyków dziennie. Wśród wybieranych produktów znajdują się preparaty higieniczne; szampon, mydło, żel pod prysznic, dezodorant, pasta do zębów, ale również te o przeznaczeniu pielęgnacyjnym i upiększającym [1].

Na rynku kosmetycznym działa wiele firm, produkujących preparaty zawierające składniki aktywne o różnym pochodzeniu. Przeważnie są to substancje syntetyczne. Jednak na rynku kosmetycznym dostępne są również preparaty o naturalnym składzie, określone mianem „kosmetyki naturalne”. Warto zastanowić się, co owo określenie „naturalne” oznacza. Z definicji, kosmetyk naturalny w swoim składzie powinien zawierać substancje pochodzenia roślinnego i powstałe w wyniku procesów geologicznych (substancje mineralne). Ponadto, preparat taki powinien być bezpieczny. Pożądanymi składnikami kosmetyków naturalnych mogą być np. oleje, ekstrakty roślinne, wody termalne [1-4].

Świadomość konsumentów rynku kosmetycznego na temat zdrowej i zadbanej skóry jest wysoka. Świadczą o tym duży popyt na kosmetyki różnego pochodzenia, również tych naturalnych. Skóra stanowi największy organ człowieka, a wszelkie zastosowane substancje przenikają w jej głąb. Warto żeby aplikowane preparaty, były wiadomego pochodzenia, a przede wszystkim bezpieczne. W tym celu, przy wyborze nowego kosmetyku, warto zwrócić szczególną uwagę, nie tylko na przyciągające wzrok kolorowe opakowanie, ale również na skład preparatu. Polskie prawo jasno nakłada na producentów obowiązek umieszczenia składu preparatów na opakowaniu, aby umożliwić konsumentowi przesledzenie zawartych w kosmetyku składników. Niestety często zdarza się, że często są one wymienione w sposób nieczytelny: mała czcionka, język łaciński, co dla obiorcy często stanowi problem [5, 6].

Należy wspomnieć o organizacjach, które certyfikują i kontrolują kosmetyki. Wśród najważniejszych wymienia się: Allergy Certified, Soil Association, Ecocert. Certyfikaty nadawane są również preparatom leczniczym (jak w przypadku organizacji BIDH – Federalny Związek Niemieckiego Przemysłu i Firm Handlowych) i żywności [1].

**Agata Kaźmierczak<sup>1</sup>**  
**Dominika Wcisło-Dziadecka<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Zakład Biologii Molekularnej Katedry Biologii Molekularnej, Wydział Farmaceutyczny z Oddziałem Medycyny Laboratoryjnej, Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach ul. Jedności 8 41-200 Sosnowiec

<sup>2</sup> Zakład Badań Strukturalnych Skóry Katedra Kosmetologii Wydział Farmaceutyczny z Oddziałem Medycyny Laboratoryjnej, Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach ul. Kasztanowa 3 41-200 Sosnowiec  
T/F: + 48 32 259 15 80-81  
E: ddziadecka@interia.pl

» 502

### STRESZCZENIE

Chociaż w kontekście ustawodawstwa pojęcie „naturalny” jest nie do końca jasne, sprzedaż tego typu kosmetyków wzrasta.

Celem przeprowadzonego badania było zapoznanie się z opinią konsumentek rynku kosmetycznego na temat kosmetyki naturalnej oraz poznanie powodów zmiany nawyków pielęgnacyjnych.

Wiedza grupy badanej na temat poświadanych składników kosmetycznych była na przeciętnym poziomie. Wybór naturalnej pielęgnacji kierowany był głównie popularnością kosmetyków naturalnych i wiedzą, pochodzącą ze środków masowego przekazu.

**Słowa kluczowe:** kosmetyka naturalna, składniki kosmetyków, świadomość

### ABSTRACT

*Although, in the context of legislation, the term “natural” is not entirely clear, the sale of this type of cosmetics is constantly increasing.*

*The aim of the study was to get acquainted with the opinion of the cosmetics market consumers about natural cosmetics as well as to learn the reasons for changing care habits.*

*The knowledge of the study group on the subject of cosmetic ingredients is on an average level. The choice of natural care was mainly driven by the popularity of bio-cosmetics, which is widely read in mass media.*

**Key words:** natural cosmetics, cosmetics ingredients, awareness

otrzymano / received

03.08.2018

poprawiono / corrected

19.08.2018

zaakceptowano / accepted

05.09.2018

Niemniej jednak kosmetyki naturalne, wybierane dotychczas przez konsumentów w takich krajach, jak: Szwecja, Francja, Wielka Brytania Niemcy, Brazylia, Chiny, Japonia, wzbudzają coraz większe zainteresowaniem również w Polsce [7].

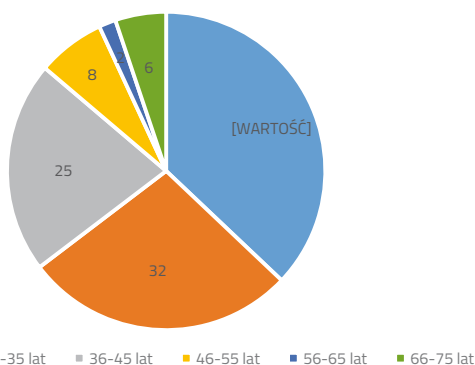
Autorzy postanowili zbadać, wśród konsumentów rynku kosmetycznego, powód zainteresowania produktami pochodzenia organicznego oraz czy ich wiedza w zakresie składników kosmetycznych, wpływa na ich świadomość pielęgnacyjną?

### CEL

Celem przeprowadzonego badania było zapoznanie się z opinią kobiet na temat używania przez nie kosmetyków pochodzenia naturalnego. Celem cząstkowym było zdobycie informacji na temat rzeczywistych powodów zmiany rodzaju pielęgnacji, z dotychczas stosowanej na tę bazującą na stosowaniu kosmetyków naturalnych.

### MATERIAŁ I METODY

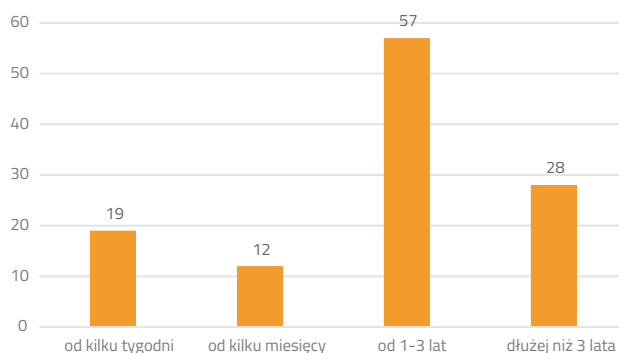
Grupę badaną stanowiło 114 kobiet, w wieku 17-68 lat (rys. 1). Respondentki zamieszkiwały województwa śląskie oraz opolskie. Biorące udział w badaniu poproszone zostały o wypełnienie kwestionariusza ankiety, w pełni autorskiego, składającego się z 16 pytań, dotyczących rodzaju pielęgnacji oraz nawyków pielęgnacyjnych. Większość pytań miała formę zamkniętą, z możliwością wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. Trzy pytania wymagały krótkiej odpowiedzi pisemnej. Otrzymane dane zostały opracowane przy pomocy programu Microsoft Office Excel 2003 oraz Statistica 13.1, z zastosowaniem testu t Studenta dla grup zależnych. Za istotne statystycznie przyjęto wyniki, gdy poziom istotności  $p < 0,05$ .



Rys. 1 Charakterystyka grupy badanej pod względem wieku  
Źródło: Opracowanie własne

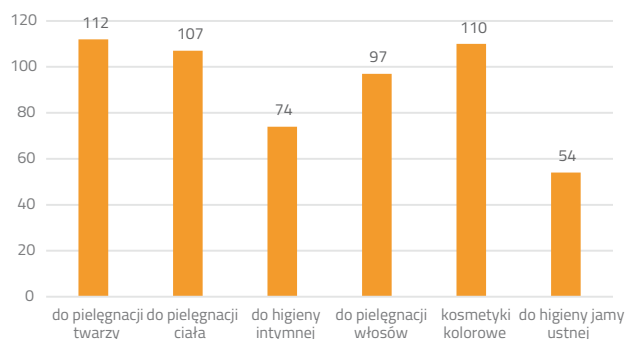
### WYNIKI

Jedno z pierwszych pytań w ankiecie dotyczyło okresu stosowania kosmetyków naturalnych przez respondentki. 19 (16,4%) kobiet stosowało preparaty od kilku tygodni, 12 (10,3%) od kilku miesięcy, 57 (49,1%) dłużej niż rok, ale krócej niż 3 lata, natomiast, 28 (24,2%) dłużej niż 3 lata (rys. 2).



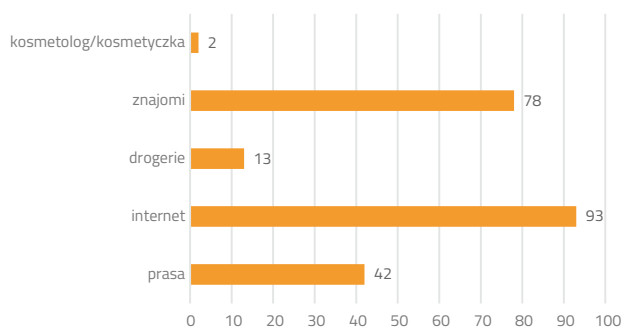
Rys. 2 Czas stosowania kosmetyków naturalnych  
Źródło: Opracowanie własne

Na rynku kosmetycznym znaleźć można wiele kosmetyków o różnym zastosowaniu. Respondentki zostały poproszone o wskazanie celu używania przez nie kosmetyków naturalnych. Wśród najczęściej wymienianych była: pielęgnacja twarzy (112 osób – 96,5%), upiększanie (94,8%), pielęgnacja ciała (102 osoby – 87,9%) oraz pielęgnacja włosów (97 osób – 83,6%) (rys. 3).



Rys. 3 Najczęstsze zastosowanie kosmetyków naturalnych wśród konsumentek  
Źródło: Opracowanie własne

Kluczowe dla badania było pytanie o źródła informacji na temat kosmetyków naturalnych. 93 (80,2%) respondentki twierdziły, że o istnieniu tego typu preparatów dowiedziało się z internetu, podczas gdy 78 kobiet (67,2%) uzyskało informację od znajomych, 42 (36,2%) z prasy, 13 (11,2%) z drogerii, natomiast tylko 2 (1,7%) osoby zaczerpnęły wiedzę u kosmetykologa bądź kosmetyczki (rys. 4).

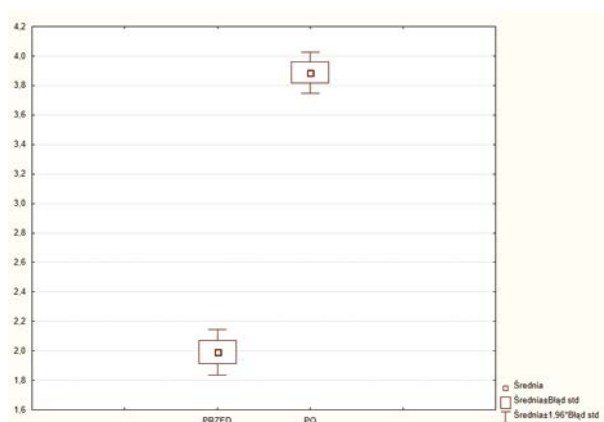


Rys. 4 Źródła informacji na temat kosmetyki naturalnej  
Źródło: Opracowanie własne

Interesujące były przyczyny zmiany sposobu pielęgnacji przez ankietowane. Pytanie dotyczące tego tematu miało formę otwartą. Przed wyborem preparatów pochodzenia naturalnego na złą kondycję skóry/włosów/błon śluzowych narzekało 76 (65,5%) respondentek. Za namową znajomej po produkty naturalne sięgnęło 72 (62%) kobiet, natomiast kosmetyka tylko 2 (1,7%). 68 (58,6%) kobiet, po lekturze artykułu w prasie tradycyjnej zdecydowało o zmianie sposobu pielęgnacji, natomiast 92 (79,3%) po przeczytaniu informacji na blogu internetowym. Ciekawość była powodem zakupu produktów pochodzenia naturalnego u 24 respondentek (20,7%).

Odpowiedzi na kolejne otwarte pytanie, dotyczące składników kosmetyków, których zdaniem respondentek należy unikać i które nie powinny znaleźć się w kosmetykach naturalnych, znało jedynie 57 (49,1%) kobiet. Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi znajdowały się głównie składniki szamponów, takie jak sylikony. 24 (20,7%) kobiety starały się unikać preparatów na bazie alkoholu, natomiast 16 (13,8%) syntetycznych składników barwiących. Niewielki odsetek respondentek, które podjęły się odpowiedzi na to pytanie, wynikać mogło z charakteru wykształcenia (wyższe – 53,4%, w tym 34 osoby z wykształceniem medycznym, średnie – 10,3%, podstawowe – 36,6%).

Respondentki zostały poproszone, o określenie w skali od 0 do 5 stanu swojej skóry, jej przydatków oraz błon śluzowych przed zmianą sposobu pielęgnacji na naturalną oraz ocenić, jaka jest ich kondycja obecnie, stosując tę samą skalę punktową, przy czym 0 oznaczało niezadowolający stan skóry, bądź brak efektów stosowania, natomiast 5 – w pełni zadowolający stan skóry oraz zadowalające efekty użytkowania. Do oceny zależności pomiędzy stanem skóry a stosowaniem preparatów naturalnych został użyty test t-Studenta dla prób zależnych, a za istotne statystycznie przyjęto wyniki, gdy poziom istotności  $p < 0,05$ . W przeprowadzonym badaniu zaobserwowano istotny statystycznie wzrost zadowolenia konsumentek z kondycji swojej skóry, przydatków, błon śluzowych po zastosowaniu preparatów pochodzenia naturalnego. Zadowolenie wyrażone w skali punktowej wzrosło średnio o 1,9 ( $\pm 0,86$ ). Jego średnia wartość przed zmianą pielęgnacji wynosiła 1,99 ( $\pm 0,85$ ), podczas gdy po – 3,89 ( $\pm 0,77$ ) (rys. 5).



Rys. 5 Średnia ocena stanu skóry przed i po zmianie strategii pielęgnacyjnej, opartej na kosmetyce naturalnej

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowującym pytaniem w kwestionariuszu ankiety było zapytanie o walory kosmetyków pochodzenia naturalnego. Respondentki niemal jednogłośnie (87,9%) stwierdziły, że używając omawianych preparatów, odnotowały na własnym przykładzie mniejszą ilość bądź eliminację reakcji alergicznych po aplikacji produktu. 12 (10,3%) kobiet wymieniło jako zaletę wydajność kosmetyków i dobre wchłanianie.

## PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badanie miało na celu zdobycie informacji na temat świadomej pielęgnacji wśród konsumentek rynku kosmetycznego. Respondentkami były kobiety, które świadomie dokonały zmiany swojej codziennej pielęgnacji, bazując na kosmetykach naturalnych.

Badania przeprowadzone przez Instytut Gesellschaft für Konsumforschung GfK ujawniły, że osoby urodzone po 1990 r. coraz częściej sięgają po preparaty naturalne. Jako powód zaistniałej tendencji podano m.in. „poszukiwanie dóbr konsumpcyjnych, przekazujących wartości etyczne”. Wynikać z tego może teza, że to właśnie młodzi ludzie dążą w swoim działaniu do poszukiwań alternatywnych rozwiązań pielęgnacyjnych dla zachowania harmonii środowiska [8].

Sprawozdanie amerykańskiego instytutu przeprowadzającego badania rynku MarketResearch, Rockville, Maryland, przedstawia tendencję rozwoju i rozrostu rynku naturalnej kosmetyki. Sprawozdanie to pokazuje prognozy na lata 2016-2022. Przewiduje się, że w roku 2022 sprzedaż kosmetyków naturalnych osiągnie prawie 20 mld dolarów [8].

Warto podkreślić zalety kosmetyków naturalnych, o których respondentki wspomniały w wypełnianym kwestionariuszu ankiety. Najczęściej wymieniane to: brak zmian skórnych na tle alergicznym, podrażnień, kontaktowego zapalenia skóry itd. NA ich zainteresowanie kosmetykami naturalnymi mogła również wpłynąć doniesienia mówiące o możliwych zaburzeniach hormonalnych organizmu w wyniku stosowania preparatów zawierających dużą ilość związków chemicznych [9-11].

Podsumowując, świadomość i odpowiedzialność przy planowaniu i wyborze codziennej pielęgnacji powinna opierać się na dokładnej analizie składu preparatów. W wielu przypadkach umieszczenie na etykiecie produktu określenia „naturalny” nie wynika z jego składu a panujących trendów.

## LITERATURA

1. [http://4organic.pl/wp-content/uploads/2018/03/kosmetyki\\_naturalne\\_czyli\\_jakie.pdf](http://4organic.pl/wp-content/uploads/2018/03/kosmetyki_naturalne_czyli_jakie.pdf) (dostęp: 30.07.2018).
2. Noszczyk M. Medycyna piękności. Wyd. PZWL, Warszawa, 2016.
3. Konopacka-Brud I. Kosmetyki naturalne, czy „naturalne”? CHEMIK 2010, 64(10): 641-648.
4. Pawlik A, Niewęglowska-Wilk M, Kalicińska J, Spiewak R. Kosmetyki „naturalne”, „biologiczne” i „ekologiczne”. Kosmetologia Estetyczna 2017, vol. 6(2): 125-128.
5. Molski M. Chemia piękna. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
6. Jabłońska-Trypuć A. Surowce kosmetyczne i ich składniki: część teoretyczna i ćwiczenia laboratoryjne. Wyd. MedPharm, 2008.
7. Rybowska A. Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 2015, vol. 38: 77-87.
8. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iL0Sv\\_3zsmYJ:https://www.vivanness.de/Filestore.aspx/PI\\_06\\_VIVANESS\\_Miedzynarodowe\\_sprawozdanie\\_rynku\\_PL.pdf%3Ffair%3Dvivaness%26type%3Dfile%26key%3D4eb403df-9c0d-458c-8974-7678bea4e494%26language%3Dpl%26filegroup%3D%26filetype%3Dfile+%cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iL0Sv_3zsmYJ:https://www.vivanness.de/Filestore.aspx/PI_06_VIVANESS_Miedzynarodowe_sprawozdanie_rynku_PL.pdf%3Ffair%3Dvivaness%26type%3Dfile%26key%3D4eb403df-9c0d-458c-8974-7678bea4e494%26language%3Dpl%26filegroup%3D%26filetype%3Dfile+%cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl) (dostęp: 30.07.2018)
9. Koziol E. Wyrzuć chemię z domu. Wyd. Znak, Kraków 2016.
10. Przybylak-Zdanowicz M. ABC kosmetyki naturalnej. Wyd. Gaj Eko Media, Bydgoszcz 2013.
11. Perłowska M. Chemia w kosmologii. Wyd. ZamKor, Kraków 2012.