

Piotr Przybyłowski, Anita Wilczewska

Zachowania kobiet w zakresie zastosowania miodu i produktów pszczelich w kosmetyce

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 73-83

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Piotr Przybyłowski¹, Anita Wilczewska²

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
¹e-mail: p.przybylowski@wpit.am.gdynia.pl
²e-mail: anitak6@vp.pl

Zachowania kobiet w zakresie zastosowania miodu i produktów pszczelich w kosmetyce

Kody JEL: P46, M31, R21

Słowa kluczowe: miód, produkty pszczele, świadomość konsumentów, determinanty nabywcze, kosmetyki naturalne

Streszczenie. W artykule przedstawiono determinanty nabywcze wśród kobiet, dotyczące kosmetyków naturalnych z dodatkiem miodu i produktów pszczelich. Dokonano również oceny stopnia wiedzy oraz świadomości konsumentek na temat właściwości miodu i produktów pszczelich w kosmetykach, świadczących o ich zachowaniach rynkowych. Przeprowadzone badania wykazały, że istnieje zróżnicowana świadomość kobiet w zakresie stosowania miodu oraz produktów pszczelich w kosmetykach w zależności od wieku. Analiza wyników pozwala na stwierdzenie, że kobiety charakteryzują się pozornie świadomym podejściem do wyboru kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pochodzenia pszczelego. Z jednej strony mają wiedzę i są świadome oddziaływania miodu oraz produktów pochodzenia pszczelego na organizm; z drugiej zaś konsumentki nie są do końca świadome, czy stosowane przez nie kosmetyki zawierają w swoim składzie miód oraz produkty pochodzenia pszczelego.

Wprowadzenie

Kosmetyk stanowi każda substancja przeznaczona do zewnętrznego kontaktu z ciałem człowieka. Wyłącznym lub głównym celem stosowania kosmetyków jest utrzymywanie ciała w czystości, pielęgnowanie, ochrona, perfumowanie lub

upiększanie (Ustawa...). Kosmetyki, oprócz podstawowego przeznaczenia, mają także dodatkowe funkcje, np. działają przeciw starzeniu się skóry czy promieniowaniu UV, są antybakteryjne, antycellulitowe (Rybowska, 2015).

Gama produktów kosmetycznych, które są dostępne na polskim rynku, jest bardzo duża. Spotykane są produkty powstające na bazie nowych technologii, naturalne, ekologiczne oraz tzw. z przeznaczeniem medycznym (Rybowska, 2015). Wartość polskiego rynku produktów kosmetycznych w 2015 roku wynosiła 21,2 mld zł, zaś w roku 2016 – 22,1 mld zł (*Handel detaliczny...*, 2016).

Obecnie coraz częściej wybieranymi kosmetykami są produkty pochodzenia naturalnego. Związane jest to z trendem na ekologię oraz zdrowy tryb życia. Dotychczasowy udział kosmetyków naturalnych w krajowym rynku kosmetyków jest niewielki – na poziomie około 110 mln zł. Można domniemywać, że nowy trend wpłynie na zwiększenie asortymentu produktów pochodzenia naturalnego ze względu na zwiększający się popyt na dane produkty (*Rozwój rynku...*, 2017).

W związku z dużym asortymentem kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich celem badań w artykule było określenie poziomu wiedzy oraz świadomości konsumentek w zakresie stosowania miodu oraz produktów pszczelich w kosmetyce. Dodatkowo przeprowadzono analizę zachowań konsumentów na rynku produktów kosmetycznych z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich. Powyższe zagadnienia nie były do tej pory omawiane w literaturze przedmiotu.

Miód i produkty pszczele

Miód i produkty pszczele (wosk, kit pszczeli, pyłek kwiatowy, mleczko pszczele oraz jad pszczeli) są znane od wieków nie tylko jako produkty spożywcze, ale także jako produkty lecznicze i kosmetyczne. Ze względu na swój skład chemiczny bardzo dobrze wpływają na skórę, włosy, zęby, a także na organy wewnętrzne, np. wątrobę (Marzec, 2005; Wilczyńska, 2012).

Największą renomą w kosmetyce cieszą się miody, które pochodzą z południowej Francji, a są to: miód burboński (o zapachu rozmarynu) oraz miód prowansalski (o zapachu lawendy). Celem zastosowania miodu w kosmetyce jest poprawienie ukrwienia skóry, łagodzenie podrażnienia, nawilżenie skóry, przyspieszenie procesu regeneracyjnego i metabolizmu naskórka, działanie rozświetlająco-wygładzające na skórę twarzy i rąk, przeciwdziałanie wypryskom skórnym, łagodzenie zaczerwienieniu i spierzchnięciu, np. rąk. Miód znajduje zastosowanie w kremach szczególnie do cery suchej, w kremach regeneracyjnych oraz maseczkach (Stangaciu, Hartenstein, 2007; Wilczyńska, 2012; Stawiarz, Dyduch, 2014).

Propolis (kit pszczeli) stosowany jest głównie w lecznictwie. Stosuje się go przede wszystkim w leczeniu stanów ropnych i zapalnych skóry, przy leczeniu różnych wykwitów skórnych oraz trądziku, opryszczki, egzem, odleżyn, grzybic,

owrzodzeń oraz oparzeń. Z dodatkiem propolisu produkuje się kremy, które utrzymują gładką cerę oraz produkty przeciwważące (Kędzia, 2008; Kubina, Kubala-Dzik, Wojtyczka, Szaflarska-Stojko, Tylka, 2009; Chrząstek, Dondela, 2014; Stawiarz, Dyduch, 2014).

Mleczko pszczele jest bardzo cennym produktem, stosuje się go nie tylko w kosmetologii, ale również w dermatologii. Produkty z mleczkiem pszczelim wykorzystywane są przy leczeniu trudno gojących się ran, liszaj, oparzeń, odleżyn i egzem oraz przy łysieniu łojotokowym i plackowatym. Główne właściwości mleczka pszczelego to: normalizowanie wydzielin gruczołów łojowych, nawilżanie, pobudzenie metabolizmu komórkowego oraz uelastycznienie skóry. Jest częstym dodatkiem do kremów oraz toników odżywczych i pielęgnacyjnych z przeznaczeniem dla skóry suchej i normalnej (Stangaciu, Hartenstein, 2007; Chrząstek, Dondela, 2014; Stawiarz, Dyduch, 2014).

Wosk pszczeli zastosowanie znalazł głównie w kremach pielęgnacyjnych, mleczkach, olejkach do masażu oraz kredkach (głównie do ust), plastrach do depilacji skóry (Stangaciu, Hartenstein, 2007; Stawiarz, Dyduch, 2014).

Pyłki kwiatowe używane w lecznictwie i kosmetyce występują pod nazwą pierzga. Pierzgą nazywany jest przerobiony przez pszczoły produkt, zawierający w swoim składzie pyłek kwiatowy oraz miód, powstały przez złożony proces fermentacji. Produkt ten bogaty jest w białka, węglowodany, tłuszcze, dużą liczbę witamin, makro- i mikroelementy, różnorodne enzymy, aminokwasy oraz składniki biologicznie czynne. Do produktów kosmetycznych z zawartością pierzgi stosuje się ekstrakty etanolowe lub glikolowe. Z takim składem produkuje się kremy, toniki, pasty do zębów i szampony. Produkty te wykazują korzystne działanie na skórę i włosy, dostarczają one łatwo przyswajalnych składników odżywczych, biopierwiastków i witamin. Toniki i kremy nadają skórze zdrowy i młody wygląd. Szampony skutecznie zwalczają łupież oraz problem z wypadającymi włosami (Stangaciu, Hartenstein, 2007; Chrząstek, Dondela, 2014; Stawiarz, Dyduch, 2014, Kędzia, Hołderna-Kędzia, 2015).

Mimo wielu zalet kosmetyków z produktami pszczelimi mają one również wiele wad. Są to m.in.: charakterystyczny zapach, który często nie jest akceptowany przez konsumentów, duże prawdopodobieństwo wystąpienia alergii oraz stosunkowo krótki termin przydatności w przypadku kosmetyków pochodzenia naturalnego (Marzec, 2005).

Miód i produkty pszczele wchodzi w skład wielu produktów kosmetycznych, a coraz więcej znanych marek wprowadza na stałe linie kosmetyczne z dodatkiem produktów pszczelich. Nie tylko duże koncerny inwestują w te składniki, ale również małe przedsiębiorstwa zajmujące się jedynie produktami pszczelimi. Są to małe firmy pracujące na lokalnym rynku z ewentualną sprzedażą przez internet. W porównaniu do dużych koncernów małe firmy starają się produkować jedynie z produktów naturalnych. Coraz częściej sami pszczelarze zajmują się

produkcją i sprzedażą kosmetyków naturalnych. Na rynku polskim odnotowano 22 marki, które wykorzystują produkty pszczele w swoich kosmetykach (według badań własnych). Produkty te są również wykorzystywane w zabiegach SPA, takich jak: woskowanie uszu, regeneracyjno-odżywcze maseczki na włosy, peelingi do ciała z dodatkiem miodu, zabiegi przeciwzmarszczkowe z wykorzystaniem jadu pszczelego (Stangaciu, Hartenstein, 2007; Chrzastek, Dondela, 2014).

Metodyka badań

Do zbadania świadomości konsumentek w zakresie używania miodu oraz produktów pszczelich w kosmetyce zastosowano ankietę bezpośrednią. Badania ankietowe zostały przeprowadzone w kwietniu 2016 roku. Formą badań był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, składającego się z 12 pytań jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru. W badaniu uczestniczyło 120 wybranych przypadkowo kobiet, zamieszkujących województwo warmińsko-mazurskie i reprezentujących pięć przedziałów wiekowych. Najlicniejszą grupę (39%) stanowiły kobiety w przedziale wiekowym od 18. do 26. roku życia. Kolejne grupy stanowiły kobiety w wieku 27–35 lat (16%), 36–49 lat (17%) oraz 50–65 lat (17%). Najmniejszą grupę reprezentowały panie powyżej 65. roku życia (11%). Charakterystykę respondentek przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka respondentek (w%)

| Wiek w latach | | | | | Wykształcenie | | | Średnie zarobki miesięczne (brutto)/osobę | | | | | |
|---------------|-------|-------|-------|-----|---------------|---------|--------|---|-------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|
| 18–26 | 27–35 | 36–49 | 50–65 | >65 | podstawowe | średnie | wyższe | poniżej 600 zł | 601–1000 zł | 1001–1400 zł | 1401–1800 zł | 1801–2200 zł | powyżej 2200 zł |
| 39 | 16 | 17 | 17 | 11 | 18 | 26 | 56 | 2 | 9 | 17 | 23 | 21 | 28 |

Źródło: badania własne.

Wyniki badań

Badanie miało m.in. na celu poznanie czynników determinujących decyzje konsumentów dotyczące zakupu kosmetyków (tab. 2). Ankietowane osoby poproszono o wskazanie czynników, które wpływają na podejmowane przez nie decyzje dotyczące zakupu kosmetyków. Miało to również na celu weryfikację, czy konsumentki kupują kosmetyki świadomie. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że większość kobiet kupując kosmetyki, kieruje się ich ceną (23%) oraz specjalnymi właściwościami odżywczymi (23%). Następnie biorą pod uwagę markę (10%, z czego 27% to kobiety do 36. roku życia), zapach (9%), radę farmaceuty (9%), skład chemiczny (8%) oraz wydajność kosmetyku (7%). Najmniej

istotnymi cechami przy wyborze produktu kosmetycznego są: konsystencja (3%), reklama (3%), stopień ekologiczności produktu (2%) oraz inne (2%) (najczęściej wskazywane: dermokosmetyki, dla skóry alergicznej, kosmetyczka, opinie innych osób w internecie, działanie na skórę oraz atrakcyjność opakowania).

Tabela 2

Wskazania determinant zakupu kosmetyków przez konsumentów (w %)

| Cechy kosmetyku brane pod uwagę przy jego zakupie | Ogół odpowiedzi | Wiek | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 18–26 | 27–35 | 36–49 | 50–65 | >65 |
| Cena | 23 | 24 | 37 | 19 | 17 | 21 |
| Wydajność | 7 | 11 | 6 | 5 | 7 | 8 |
| Zapach | 9 | 7 | 16 | 10 | 8 | 10 |
| Specjalne właściwości (odżywcze/regenerujące/prozdrowotne) | 23 | 21 | 16 | 25 | 36 | 13 |
| Konsystencja | 3 | 5 | 3 | 3 | 0 | 0 |
| Marka | 10 | 11 | 16 | 8 | 5 | 5 |
| Atrakcyjność opakowania | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Reklama | 3 | 2 | 0 | 6 | 2 | 10 |
| Rada farmaceuty | 9 | 6 | 3 | 8 | 10 | 23 |
| Skład chemiczny | 8 | 9 | 3 | 8 | 10 | 10 |
| Stopień ekologiczności | 2 | 1 | 0 | 5 | 2 | 0 |
| Inne | 2 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 |

Źródło: badania własne.

W przypadku grup wiekowych można zauważyć, że respondenci do 35. roku życia najczęściej zwracają uwagę na cenę – 37% (24% ankietowanych w wieku 18–26 lat oraz 37% kobiet w wieku 27–35 lat). Kobiety w grupach wiekowych 36–49 lat (25%) oraz 50–65 lat (36%) biorą głównie pod uwagę specjalne właściwości kosmetyków. Osoby w wieku powyżej 65. roku życia najczęściej kierują się radą farmaceuty – 23%. Można zauważyć, że wszystkie grupy wiekowe kobiet biorących udział w badaniu wskazują atrakcyjność opakowania oraz stopień ekologiczności jako najmniej ważne cechy brane pod uwagę przy zakupie kosmetyków.

Kolejna grupa pytań zawartych w kwestionariuszu ankietowym dotyczyła zachowań konsumentek na rynku kosmetyków (tab. 3). W pierwszym pytaniu poproszono ankietowanych o wskazanie, czy stosują kosmetyki z miodem oraz produktami pszczelimi. Z przeprowadzonych badań wynika, że konsumentki często stosują kosmetyki z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich. Do świadomego ich stosowania przyznało się 22% kobiet, z czego 42% stanowiły kobiety w wieku 27–35 lat. Natomiast odpowiedź „raczej tak” wskazało 34% ankietowanych, z czego 69% odpowiedzi stanowiły osoby starsze (powyżej 65. roku życia), które mogą charakteryzować się mniejszym stopniem dociekliwości. Do braku wiedzy na temat składu stosowanych kosmetyków przyznało się 17% kobiet.

Tabela 3

Zachowania konsumentek na rynku kosmetyków z dodatkiem miodu i produktów pszczelich (w %)

| Kryterium | | Ogół odpowiedzi | Wiek | | | | |
|--|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | | 18–26 | 27–35 | 36–49 | 50–65 | >65 |
| Zastosowanie kosmetyków zawierających w swoim składzie miód i produkty pszczele | tak | 22 | 21 | 42 | 14 | 25 | 0 |
| | raczej tak | 34 | 21 | 26 | 48 | 35 | 69 |
| | raczej nie | 27 | 38 | 0 | 29 | 25 | 31 |
| | nie | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | nie wiem | 17 | 20 | 32 | 9 | 15 | 0 |
| Rodzaje kosmetyków używane przez respondentki zawierające miód i produkty pszczele | dla niemowląt | 2 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 |
| | mydło | 19 | 13 | 26 | 16 | 17 | 47 |
| | płyn do kąpieli/ żel pod prysznic | 19 | 24 | 26 | 16 | 17 | 10 |
| | krem lub inny kosmetyk do pielęgnacji twarzy | 11 | 10 | 0 | 11 | 19 | 13 |
| | balsam/ masło do pielęgnacji ciała | 16 | 17 | 14 | 24 | 8 | 10 |
| | szampon do włosów | 11 | 13 | 9 | 8 | 8 | 5 |
| | odżywka do włosów | 5 | 5 | 0 | 8 | 8 | 5 |
| | pasta do zębów | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | krem do rąk | 14 | 12 | 14 | 14 | 20 | 10 |
| | wosk do depilacji | 2 | 3 | 11 | 0 | 3 | 0 |
| | inne | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Miejsce zakupu kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich | apteka | 42 | 38 | 21 | 43 | 65 | 46 |
| | hipermarket/ supermarket/dyskont | 7 | 2 | 10 | 5 | 10 | 23 |
| | sklepik osiedlowy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | sieciowe drogerie/ sklepy osiedlowe | 37 | 58 | 32 | 24 | 15 | 31 |
| | sklep internetowy | 9 | 2 | 37 | 9 | 5 | 0 |
| | konsultanci | 2 | 0 | 0 | 5 | 5 | 0 |
| inne | 3 | 0 | 0 | 14 | 0 | 0 | |

Źródło: badania własne.

Badanie miało również na celu zidentyfikowanie rodzaju kosmetyków z dodatkiem miodu i produktów pszczelich, które są najczęściej kupowane przez respondentów. Analizując udzielone odpowiedzi, stwierdzono, że dokonując wyboru kosmetyku z dodatkiem miodu i produktów pszczelich, ankietowani najczęściej sięgają po żele pod prysznic – takiej odpowiedzi udzieliło 19% respondentów (w tym: 26% to osoby w wieku 27–35 lat) i mydła (47% to osoby w wieku powyżej 65. roku życia). Na drugim miejscu pod względem częstotliwości wyboru znalazły się balsamy do ciała (16% wskazań, w tym 24% osób w wieku 36–

49 lat). W dalszej kolejności ankietowani wskazywali kremy do rąk (14%), szampony do włosów oraz kremy i inne kosmetyki do pielęgnacji twarzy (11%) oraz kosmetyki do makijażu (11%). Respondentki w ogóle nie wybierają pasty do zębów z dodatkiem miodu bądź produktów pszczelich.

Ankietowanych zapytano także o miejsce zakupów kosmetyków. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że ankietowani najczęściej kupują kosmetyki w aptece (42%). Największe zainteresowanie kupnem tego rodzaju kosmetyków w aptece wykazała starsza grupa wiekowa, tzn. od 50 do 65 lat (65%), a najmniejsze kobiety w wieku od 27 do 35 lat (21%). Drugim najczęściej wskazywanym miejscem zakupu kosmetyków z dodatkiem miodu i produktów pszczelich jest drogeria (37%), w której najczęściej kupują osoby młode, w wieku od 18. do 25. roku życia. Najmniejsza grupa osób biorących udział w badaniu zadeklarowała zakupy kosmetyków przez internet (9%), w hipermarkecie (7%) oraz przez konsultantki (2%). Sklepiki osiedlowe (0%) w ogóle nie były brane pod uwagę przez badane kobiety jako punkt dystrybucji kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich.

Następnie określono, które produkty pszczele zawarte w kosmetykach są najczęściej wybierane przez respondentki. Dane przedstawiono w tabeli 4. Z badań wynika, że najczęściej wybieranym dodatkiem do kosmetyków jest miód (45%). Miód jest najczęściej wybieranym produktem wśród kobiet w wieku 18–26 lat (55%) oraz powyżej 65. roku życia (54%). W dalszej kolejności wybierają propolis (21%), mleczko pszczele (18%) oraz pyłek kwiatowy (4%). Respondentki w ogóle nie wybierają jadu pszczelego jako jednego ze składników stosowanych kosmetyków.

Tabela 4

Składniki pochodzenia pszczelego zawarte w składzie kosmetyku wybierane przez respondentki (w %)

| Składniki pochodzenia pszczelego zawarte w składzie kosmetyku wybierane przez respondentki | Ogół odpowiedzi | Wiek | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 18–26 | 27–35 | 36–49 | 50–65 | >65 |
| Miód | 45 | 55 | 20 | 38 | 45 | 54 |
| Propolis | 21 | 11 | 16 | 37 | 30 | 23 |
| Wosk | 12 | 13 | 32 | 10 | 5 | 0 |
| Jad pszczeli | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mleczko pszczele | 18 | 21 | 32 | 5 | 10 | 15 |
| Pyłek | 4 | 0 | 0 | 10 | 10 | 8 |

Źródło: badania własne.

Kolejna grupa pytań miała na celu ocenę wiedzy ankietowanych dotyczącej miodu i produktów pszczelich stosowanych w kosmetykach. Zapytano również

o właściwości oraz działanie wynikające z ich zastosowania w produktach kosmetycznych (tab. 5).

Tabela 5

Wiedza ankietowanych dotycząca miodu i produktów pszczelich oraz właściwości wynikających z ich zastosowania w kosmetykach (w %)

| Kryterium | | Ogół odpowiedzi | Wiek | | | | |
|---|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | | 18–26 | 27–35 | 36–49 | 50–65 | >65 |
| Właściwości miodu i produktów pszczelich | przyspiesza gojenie się ran | 29 | 28 | 37 | 19 | 18 | 61 |
| | zmniejsza ryzyko powstania bliznowców | 10 | 3 | 16 | 17 | 12 | 12 |
| | ma działanie antybakteryjne i regenerujące | 31 | 37 | 26 | 28 | 37 | 12 |
| | zawiera duże ilości mikroelementów | 30 | 32 | 21 | 36 | 33 | 15 |
| Rodzaje oddziaływania preparatów z dodatkiem miodu i produktów pszczelich | gładsza skóra | 25 | 23 | 37 | 24 | 27 | 18 |
| | bardziej nawilżona skóra | 23 | 19 | 16 | 27 | 30 | 33 |
| | szybsza regeneracja np. zmian trądzikowych | 4 | 6 | 5 | 5 | 2 | 0 |
| | mocniejsze włosy | 5 | 6 | 0 | 5 | 3 | 5 |
| | nierozdwajające się końcówki włosów | 3 | 3 | 0 | 3 | 3 | 5 |
| | połysk włosów | 5 | 7 | 5 | 6 | 3 | 0 |
| | szybsza regeneracja włosów | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 0 |
| | dłużej utrzymujący się świeży oddech | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | dłużej nawilżone dłonie | 18 | 19 | 26 | 21 | 10 | 13 |
| | zmniejszenie zmarszczek | 3 | 1 | 0 | 0 | 5 | 18 |
| | ogólna poprawa stanu skóry | 10 | 10 | 11 | 6 | 14 | 8 |
| inne | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

Źródło: badania własne.

Z przeprowadzonego badania wynika, że najczęściej wskazywanymi przez respondentki właściwościami miodu są: działanie antybakteryjne i regenerujące (31%), zawartość dużych ilości mikroelementów (30%) oraz przyspieszenie gojenia się ran (29%, w tym 61% kobiet powyżej 65. roku życia). Najmniej znaną

właściwością miodu jest zmniejszenie powstania ryzyka bliznowców (10%), jednak jest to jedna z najbardziej znanych właściwości wśród kobiet w wieku 27–35 lat – 16%.

Kolejne pytanie dotyczyło efektów oddziaływań na ciało preparatów z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że najczęstszym zauważanym przez respondentki działaniem kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich jest gładza (25%), bardziej (23%) oraz dłużej nawilżona (18%) skóra. Natomiast najmniejsze efekty były zauważalne w przypadku szybszej regeneracji włosów (2%) oraz dłużej utrzymującego się świeżego oddechu (1%).

Respondentki zapytane o wykorzystywane źródła informacji o kosmetykach (tab. 6), w pierwszej kolejności wskazały internet (33%) – grupę tę stanowiły w głównej mierze osoby młode do 26. roku życia (47%). W dalszej kolejności jako źródła informacji uczestniczki badania wskazywały prasę (20%), opakowanie kosmetyku (20%) oraz ulotki (13%).

Tabela 6

Źródła informacji o kosmetykach wykorzystywane przez respondentów (w %)

| Kryterium | Ogół odpowiedzi | Wiek | | | | |
|----------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 18–26 | 27–35 | 36–49 | 50–65 | >65 |
| Gazety i czasopisma | 20 | 19 | 16 | 17 | 18 | 38 |
| Telewizja | 9 | 4 | 8 | 10 | 12 | 19 |
| Ulotki | 13 | 5 | 8 | 14 | 23 | 27 |
| Internet | 33 | 47 | 42 | 21 | 30 | 0 |
| Opakowanie kosmetyku | 20 | 22 | 26 | 26 | 10 | 16 |
| Inne | 5 | 3 | 0 | 12 | 7 | 0 |

Źródło: badania własne.

Najmniejsza grupa respondentek (9%) zadeklarowała, że korzysta z programów w telewizji oraz innych źródeł informacji o kosmetykach.

Podsumowanie

Powyższe badania wykazały, że istnieje zróżnicowana świadomość kobiet w zakresie stosowania miodu oraz produktów pszczelich w kosmetykach, w zależności od wieku. Zagadnienia te nie były do tej pory omawiane w literaturze przedmiotu. Analiza wyników pozwala na stwierdzenie, że kobiety charakteryzują się pozornie świadomym podejściem do wyboru kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pochodzenia pszczelego. Konsumentki mają wiedzę oraz są świadome oddziaływania miodu i produktów pochodzenia pszczelego na organizm, choć równocześnie nie są do końca świadome, czy stosowane przez nie

kosmetyki zawierają w swoim składzie miód oraz produkty pochodzenia pszczelego. Może wynikać to z braku wiedzy bądź braku chęci zapoznania się przez konsumentki ze składem kosmetyku, co potwierdzają badania przeprowadzone przez Rybowską (Rybowska, 2015). W wyniku przeprowadzonych badań wyciągnięto następujące wnioski:

1. Przy wyborze kosmetyków z miodem i produktami pszczelimi respondentki kierują się przede wszystkim ich ceną (kobiety od 18. do 35. roku życia) oraz specjalnymi właściwościami (kobiety od 36. do 65. roku życia).
2. W przypadku kobiet po 65. roku życia istotną rolę w zakupie kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich odgrywa informacja przekazana przez sprzedawcę/doradcę/farmaceutę. Osoby te charakteryzują się brakiem dociekliwości oraz poszukiwania informacji o kosmetykach, jednak wykazują dość dużą dozę zaufania do specjalistów.
3. Marka ma większy wpływ na zakup powyższych kosmetyków w przypadku młodszych kobiet, jednak nie jest najistotniejsza.
4. Kobiety nie zwracają uwagi na opakowanie oraz ekologiczny charakter kosmetyków, jednak biorą pod uwagę zakup kosmetyków zawierających sprawdzone przez nie składniki.
5. Kobiety najczęściej kupują kosmetyki z dodatkiem miodu oraz produktów pochodzenia pszczelego w punktach sprzedaży, do których mają zaufanie odnośnie do składu oraz jakości kosmetyków, np. w aptekach.
6. Respondentki deklarują, że najczęściej wybierają kosmetyki z dodatkiem miodu. Inne produkty pszczele (propolis, pyłek pszczeli, wosk, mleczko pszczele, jad pszczeli) są wybierane rzadziej. Może to wynikać z braku wiedzy dotyczącej właściwości produktów pochodzenia pszczelego. W związku z powyższym zaleca się wprowadzenie kampanii informacyjnej dotyczącej produktów pszczelich.
7. Ankietowane osoby wskazują na wyraźną poprawę wyglądu ciała po stosowaniu kosmetyków z dodatkiem miodu oraz produktów pszczelich.
8. Badane kobiety wiedziały, jakie pozytywne działanie na organizm człowieka ma miód oraz produkty pszczele.

Bibliografia

- Chrząstek, L., Dondela, B. (2014). Homeopatia – część 1. *Chemistry, Environment, Biotechnology, XVII*, 21–42.
- Handel detaliczny artykułami kosmetycznymi w Polsce 2016. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016–2021* (21.04.2017). Pobrano z: <https://www.pmrpublications.com/product/Rynek-artykulow-kosmetycznych-w-Polsce-2016>.
- Kędzia, B. (2008). Pochodzenie propolisu w świetle teorii i badań naukowych. *Herba Polonica, 54* (4), 179–186.
- Kędzia, B., Hołderna-Kędzia, E. (2015). Możliwości stosowania produktów pszczelich pochodzenia roślinnego w onkologii. *Borgis – Postępy Fitoterapii, 2* (16), 107–116.

- Kubina, R., Kubała-Dzik, A., Wojtyczka, R.D., Szaflarska-Stojko, E., Tylka, P. (2009). Przeciwnowotworowe oraz cytotoksyczne działanie propolisu. *Farmaceutyczny Przegląd Naukowy*, 9, 22–24.
- Marzec, A. (2005). *Chemia kosmetyków. Surowce, półprodukty, preparatyka wyrobów*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora.
- Rozwój rynku kosmetyków naturalnych* (21.04.2017). Pobrano z: www.helfy.com.pl/rozwój-rynku-kosmetykow-naturalnych/.
- Rybowska, A. (2015). Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 865, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 38, 77–87.
- Stangaciu, S., Hartenstein, E. (2007). *Leki z pszczelej apteki. Miodolecznictwo dla każdego*. Warszawa: Bauer-Weltbild Media.
- Stawiarz, E., Dyduch, J. (2014). Zastosowanie produktów pszczelich pochodzenia roślinnego w apiterapii. *Episteme*, 25, 111–127.
- Ustawa z dnia 30 marca 2001 r. o kosmetykach. Dz.U. 2013.0.475.
- Wilczyńska, A. (2012). *Jakość miodów w aspekcie czynników wpływających na ich właściwości przeciwtleniające*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.

The Behavior of Women in the Use of Honey and Bee Products in Cosmetics

Keywords: honey, bee products, consumer awareness, purchasing determinants, natural cosmetics

Summary. The paper presents women purchasing determinants for natural cosmetics with the addition of honey and other bee products. The degree of knowledge and consumer awareness has been evaluated in relation to properties of honey and bee products in cosmetics that consider market behavior of women. The conducted research indicate that there is differentiated awareness of women in the use of honey and bee products in cosmetics depending on their age. The analysis of the results indicates that women are characterized by a seemingly conscious approach for purchasing cosmetics with the addition of honey and other bee products. On the one hand, consumers have the knowledge and are aware of the effect honey and bee products on their body; yet on the other hand - they are not entirely aware that cosmetics used by them at the time contain honey and bee products.

Translated by Piotr Przybyłowski

Cytowanie

- Przybyłowski, P., Wilczewska, A. (2017). Zachowania kobiet w zakresie zastosowania miodu i produktów pszczelich w kosmetyce. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 73–83. DOI: 10.18276/miz.2017.48-07.