

## CONSUMER BEHAVIOUR IN THE USE OF DERMATOCOSMETIC SERVICES – DEMOGRAPHIC AND SOCIAL ASPECTS

**Svetlana Laskova**

Medical University Varna, Bulgaria, svetlana.trifonova@mu-varna.bg

**Lora Georgieva**

Medical University Varna, Bulgaria, georgieva\_l@mu-varna.bg

**Ilko Bakardzhiev**

Medical University Varna, Bulgaria, ilko.bakardjiev@mu-varna.bg

**Abstract:** In contemporary society, skin care plays an increasingly significant role in various aspects of everyday life. Demographic and social factors have a substantial influence on the use of dermatocosmetic services, which result from a complex interaction between individual and social determinants. The present study examines consumer behaviour in the use of dermatocosmetic services. The aim of this study is to analyse consumer behaviour in the use of dermatocosmetic services through an assessment of the influence of demographic and social factors. The research methodology was based on an anonymous questionnaire survey conducted among 200 users of dermatocosmetic services in ten cosmetic studios in the city of Varna, Bulgaria. The collected data were summarised according to indicators related to the demographic and social profile (gender, age, education, financial status, and place of residence). The data were processed using descriptive statistical analysis. The results of the sample show a clear predominance of female respondents, as well as a dominance of individuals of working age between 36 and 55 years. Among the surveyed respondents, a high proportion of individuals with higher education was observed. The results indicate an interrelationship between education, financial status, and the consumption of dermatocosmetic services. Higher education is associated with better awareness and more active consumption, while income emerges as a key factor influencing access and frequency of use.

**Keywords:** dermatocosmetic services, demographic and social determinants, consumer behaviour

## ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ ПРИ УПОТРЕБАТА НА ДЕРМАТО- КОЗМЕТИЧНИ УСЛУГИ – ДЕМОГРАФСКО-СОЦИАЛНИ АСПЕКТИ

**Светлана Ласкова**

Медицински университет -Варна, България, svetlana.trifonova@mu-varna.bg

**Лора Георгиева**

Медицински университет -Варна, България, georgieva\_l@mu-varna.bg

**Илко Бакърджиев**

Медицински университет -Варна, България, ilko.bakardjiev@mu-varna.bg

**Резюме:** В съвременното общество грижата за кожата заема все по-значимо място в различни аспекти на ежедневието. Демографско-социалните фактори оказват съществено влияние върху употребата на дермато-козметични услуги, която е резултат от комплексно взаимодействие между индивидуални и социални детерминанти. Настоящото изследване разглежда потребителското поведение при използването на дермато-козметични услуги. Целта на настоящото проучване е да анализира потребителското поведение при употребата на дермато-козметични услуги чрез оценка на влиянието на демографско-социалните фактори. Методологията на научното изследване е осъществено чрез анонимно анкетно проучване сред 200 потребители на дермато-козметични услуги в десет козметични студиа в град Варна, България. Информация е обобщена по показатели, свързани с демографско-социален профил (пол, възраст, образование, финансово състояние, местоживеене). Данните са обработени чрез дескриптивен статистически анализ. Резултатите от извадката показват ясно изразено преобладаване на жени сред респондентите, както и доминиране на лица в трудоспособна възраст, между 36 и 55 години. Сред изследваните респонденти висока представителност се наблюдава на лица с висше образование. Заключение: Резултатите показват взаимовръзка между образованието, финансовото състояние и потреблението на дермато-козметични услуги. По-високото образование се свързва с по-добра информираност и по-активно потребление, като доходите се открояват като ключов фактор за достъпа и честотата на употреба.

**Ключови думи:** дермато-козметични услуги, демографско-социални детерминанти, потребителско поведение

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

В световен мащаб се наблюдава значително нарастване в разнообразието и популярността на козметичните и дермато-козметичните процедури. Търсенето и предлагането на подобни услуги се увеличават динамично под въздействието на редица социални, икономически и технологични фактори. Съвременните иновации в дермато-козметичните услуги и козметологията, както и свободният достъп до интернет и социални медии, съществено променят нагласите към външния вид и грижата за кожата (Sezgin, E., & Esin, M. 2020, Rousseau, A., & Eggermont, S. 2018).

Социалните медии и дигиталните платформи оказват съществено влияние върху възприемането на естетичните стандарти, като стимулират интереса към козметични процедури и формират нагласи за „идеален външен вид“ (Rousseau, A., & Eggermont, S. 2018, Varman, R. & Demke, J. 2021). В резултат на това физическата привлекателност, младостта и външната хармония се утвърждават като социално значими норми в съвременното общество (Sezgin, E., & Esin, M. 2020, Varman, R. & Demke, J. 2021). Мотивацията за използване на козметични процедури е комплексна и включва естетични, психологически и социални фактори. Предходни изследвания показват, че демографски характеристики като пол, възраст, доходи и образователно ниво оказват съществено влияние върху нагласите и използването на естетични услуги (Furnham, A., & Levitas, J. 2017, Sarwer, D., & Spitzer, J. 2017, Kellie, C., & Berenbaum, H. 2021). По-високото образование и по-високите доходи са свързани с по-активно потребление и по-голяма информираност относно възможностите на козметичните интервенции (Furnham, A., & Levitas, J. 2017, Kellie, C., & Berenbaum, H. 2021). Систематични обзори показват, че социалните и психологическите фактори, включително самооценка и социално влияние, също имат значима роля при вземането на решение за естетични процедури (Swami, V., & Furnham, A. 2019, Henderson-King, D., & Brooks, K. 2019). В този контекст, изследването на демографско-социалните детерминанти е от ключово значение за разбирането на потребителското поведение в сферата на дермато-козметичните услуги.

Дермато-козметология услуги включва широк спектър от процедури, които могат да бъдат класифицирани според начина на приложение и степента на инвазивност. В зависимост от използваните методи терапиите се разделят на мануални и апаратни. Мануалните терапии се осъществяват чрез директна манипулация от терапевта, без използване на апарати, и включват масажни масаж, както лимфен дренаж (Lubczyńska et al., 2023). Апаратните терапии, от друга страна, използват специализирано оборудване – лазери, ултразвук, радиочестота, крио- или светлинна терапия, като позволяват контролирана, насочена и често по-дълбока интервенция (Zhou et al., 2024; Zhu et al., 2024).

Друга класификация на козметичните процедури се основава на степента на инвазивност. Неинвазивните процедури се дефинират като такива, при които няма проникване през кожната бариера – например химически пилинг с ниска концентрация, повърхностни процедури и външно приложение на активни съставки (Whiteley et al., 2024). Те се отличават с минимален риск, добра поносимост и кратък възстановителен период. Инвазивните интервенции включват процедури, които нарушават целостта на епидермиса – дълбоки пилинги, инжекционни техники с активни съставки, филъри и ботулинов токсин (Whiteley et al., 2024). Подобна класификация е от съществено значение при избора на подходяща терапия, тъй като отчита нивото на инвазия, очаквания ефект, времето за възстановяване и индивидуалните характеристики на кожата.

Развитието на различни видове дермато-козметични процедури и нарастващият интерес към тях подчертават необходимостта от по-задълбочено изследване на факторите, които влияят върху избора и потреблението на подобни услуги. Това е особено важно в контекста на съвременните обществени нагласи към естетиката, здравето и качеството на живот.

## 2. ЦЕЛ

Целта на настоящото проучване е да анализира потребителското поведение при употребата на дермато-козметични услуги чрез оценка на влиянието на демографско-социалните фактори.

## 3. МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

Научното изследване е осъществено чрез анонимно анкетно проучване сред 200 потребители на дермато-козметични продукти в десет козметични студия на територията на град Варна, България. Изследването не обхваща специализирани медицински интервенции при диагностицирани дерматологични заболявания, а се концентрира върху поведението и нагласите на потребителите в сферата на козметичните практики за

поддържане и подобряване на външния вид. Анкетирани са потребители на възраст над 18 години, попълването става собственоръчно от респондента. Проучването е проведено през 2025г. Информация е обобщена по показатели, свързани с демографско-социален профил (пол, възраст, образование, финансово състояние, местоживеене). Данните са обработени чрез дескриптивен статистически анализ. Проведен е систематичен преглед на научната литература чрез базите данни PubMed, Scopus и Web of Science. Използвани са ключови думи, свързани с дермато-козметични услуги, демографско-социални детерминанти и потребителско поведение.

#### 4. РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНИЯ

Анализът на социално-демографските характеристики е от съществено значение за идентифициране на факторите, влияещи върху употребата на дермато-козметични услуги

##### *Резултати от социално-демографски профил*

Анализът на половата структура на извадката установява доминиране на жените – 172 (86,0%), спрямо 28 (14,0%) мъже (Таблица 1), като съотношението жени към мъже е приблизително 6:1. Преобладаването на женски пол в извадката вероятно отразява по-високия интерес и по-активното участие на жените в проучвания, свързани с козметични практики и грижа за външния вид. Средната възраст на респондентите е 41,61 години, като възрастовият диапазон варира от 18 до 73 години. Участниците са групирани в четири възрастови категории, като анализът показва доминиране на лица в активна трудоспособна възраст. Най-голям дял заемат респондентите на възраст 36–55 години – 97 (48,5%), следвани от групата 18–35 години – 69 (34,5%). Значително по-нисък е дялът на лицата над 65 години – 14 (7,0%).

**Табл. 1. Характеристики на изследвания контингент (N = 200)**

| Характеристика                    | Брой | Отн. дял |
|-----------------------------------|------|----------|
| <b>Пол</b>                        |      |          |
| Жени                              | 172  | 86,0%    |
| Мъже                              | 28   | 14,0%    |
| <b>Възрастови групи</b>           |      |          |
| 18-35 години                      | 69   | 34,5%    |
| 36-55 години                      | 97   | 48,5%    |
| 56-65 години                      | 20   | 10,0%    |
| Над 65 години                     | 14   | 7,0%     |
| <b>Местоживеене</b>               |      |          |
| Село                              | 7    | 3,5%     |
| Малък град                        | 13   | 6,5%     |
| Областен град                     | 180  | 90,0%    |
| <b>Образование</b>                |      |          |
| Основно                           | 2    | 1,0%     |
| Средно                            | 34   | 17,0%    |
| Полувисше                         | 19   | 9,5%     |
| Висше                             | 145  | 72,5%    |
| <b>Финансово състояние</b>        |      |          |
| По-ниско от средното за страната  | 24   | 12,0%    |
| Средно за страната                | 139  | 69,5%    |
| По-голямо от средното за страната | 37   | 18,5%    |

Източник: Проучване на автора

По отношение на териториалното разпределение данните показват ясно изразена урбанизация на извадката. Респондентите, живеещи в областни градове, са 180 (90,0%), което вероятно се обуславя от по-лесния достъп до дермато-козметични услуги в градска среда. Образователната структура на извадката показва, че преобладават лица с висше образование – 145 (72,5%), следвани от лица със средно образование – 34 (17,0%). Образованието се разглежда като съществен фактор, който може да влияе върху информираността, нагласите и потребителското поведение по отношение на дермато-козметичните услуги.

При резултатите от финансовото състояние се наблюдава преобладаване на респонденти, които определят своето финансово състояние като „средно за страната“ – 139 (69,5%), докато по-малка част посочват „по-ниско от средното“ – 24 (12,0%). Това разпределение е в съответствие с характера на дермато-козметичните услуги, които изискват определено ниво на финансов ресурс за редовно потребление. При анализ на връзката между образователното и финансовото състояние се установява, че повече от половината респонденти с висше образование оценяват финансовото си състояние като „средно за страната“ – 103 (51,5%), а 32 (16,0%) от тях посочват „по-високо от средното“. Тези данни насочват към потенциална положителна връзка между по-високото образование и по-доброто финансово положение, което може да влияе върху честотата и достъпа до дермато-козметични услуги.

## 5. ОБСЪЖДАНЕ

Настоящото изследване анализира влиянието на демографско-социалните фактори върху потреблението на дермато-козметични услуги. Получените резултати показват ясно изразено преобладаване на жени в извадката, което е в съответствие с редица предходни изследвания, според които жените демонстрират по-висока склонност към използване на естетични и козметични процедури (Furnham & Levitas, 2017; Sarwer & Spitzer, 2017). Това може да се обясни с по-висока чувствителност към външния вид и социалните стандарти за красота. Възрастово разпределение показва доминиране на лица в трудоспособна възраст (36–55 години), което съответства на данни от международни проучвания, според които именно тази възрастова група най-често търси анти-ейдж и поддържащи естетични процедури (Swami & Furnham, 2019). По-ниският дял на по-възрастните респонденти може да се обясни както с по-ниска дигитална и социална ангажираност, така и с по-консервативни нагласи към естетични интервенции. Резултатите относно образованието показват преобладаване на лица с висше образование, което е в съответствие с изследвания, доказващи, че по-високото образователно ниво се асоциира с по-голяма информираност и по-активно използване на козметични услуги (Kellie & Berenbaum, 2021). Образованието вероятно улеснява достъпа до информация относно ползите и рисковете от дермато-козметичните процедури, което влияе върху вземането на решение за тяхното използване. Установеното преобладаване на респонденти от градска среда (90%) потвърждава тенденцията, че достъпът до естетични услуги е по-висок в урбанизирани райони. Подобни резултати се наблюдават и в други проучвания, където градската среда се свързва с по-голямо предлагане и търсене на козметични услуги (Alam et al., 2018).

Финансовото състояние се откроява като ключов фактор, влияещ върху потреблението на дермато-козметични услуги. По-голямата част от респондентите определят своето финансово състояние като „средно“, което показва, че тези услуги са достъпни предимно за икономически стабилни групи. Това е в съответствие с данни от предходни изследвания, според които по-високият доход е значим предиктор за използване на естетични процедури (Furnham & Levitas, 2017; Sarwer & Spitzer, 2017). Наблюдаваната връзка между по-високото образование и по-доброто финансово състояние подкрепя хипотезата, че социално-икономическият статус играе съществена роля при достъпа до дермато-козметични услуги. Тези резултати съответстват на систематични обзори, които подчертават значението на демографските и социалните фактори като основни детерминанти на естетичното поведение (Swami & Furnham, 2019; Henderson-King & Brooks, 2019).

## 6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване потвърждава, че употребата на дермато-козметични услуги е тясно свързана с редица демографско-социални фактори, сред които пол, възраст, образование, финансово състояние и място на живеене. Получените резултати показват ясно доминиране на женския пол, както и най-висока представителност на лица в активна трудоспособна възраст, което подчертава значението на социално-икономически активните групи като основни потребители на подобен тип услуги. Установената висока степен на урбанизация в извадката насочва към по-добър достъп до дермато-козметични услуги в градска среда, докато образователното ниво се откроява като ключов фактор, свързан с информираността и нагласите към естетичните процедури. Финансовото състояние на респондентите допълнително потвърждава значението на икономическите възможности като определящ елемент за честотата и достъпа до

тези услуги. В обобщение, резултатите от настоящото изследване показват, че потреблението на дермато-козметични услуги се определя от комплексно взаимодействие между социални и демографски детерминанти. Това подчертава необходимостта от по-задълбочени бъдещи изследвания, насочени към анализа на поведенческите модели и мотивационните фактори при различни социални групи, с цел по-добро разбиране на динамиката на пазара на дермато-козметични услуги.

#### БЛАГОДАРНОСТИ

Научното изследване е финансирано със средства от държавния бюджет, предоставени чрез Министерство на образованието и науката (МОН) за Фонд „Наука“ при Медицински университет – Варна за финансиране на присъщата на държавните висши училища научна дейност по проект № 24039.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Furnham, A., & Levitas, J. (2017). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Body Image*, 20, 1–9.
- Henderson-King, D., & Brooks, K. (2019). Materialism, self-esteem, and demographic predictors of cosmetic surgery attitudes: A meta-analysis. *Body Image*, 29, 1–11.
- Kellie, C., & Berenbaum, H. (2021). Socioeconomic and demographic predictors of cosmetic procedure uptake. *Journal of Aesthetic Medicine*, 11(3), 201–209.
- Lubczyńska, A., Garnarczyk, A., & Wcisło-Dziadecka, D. (2023). Effectiveness of various methods of manual scar therapy. *Skin Research and Technology*, 29(3).
- Rousseau, A., & Eggermont, S. (2018). Media exposure and cosmetic surgery acceptance. *Body Image*, 25, 25–33.
- Sarwer, D. B., & Spitzer, J. C. (2017). Cosmetic surgery and demographic predictors of patient interest and utilization. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 140(2), 211–220.
- Sezgin, E., & Esin, M. N. (2020). Social media influence on cosmetic procedure demand: A systematic review. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44(5), 1589–1599.
- Swami, V., & Furnham, A. (2019). The psychology of cosmetic surgery: A review of demographic and psychosocial predictors. *Clinical Psychology Review*, 68, 23–34.
- Varman, R. M., Van Spronsen, N., Ivos, M., & Demke, J. (2021). Social media filter use and interest in cosmetic procedures. *Facial Plastic Surgery & Aesthetic Medicine*, 23(3), 256–262.
- Whiteley, M. S., et al. (2024). The access and invasiveness-based classification of medical procedures to clarify non-invasive from different forms of minimally invasive and open surgery. *Journal of Minimal Access Surgery*, 20(3), 285–293.
- Whiteley, M. S., Patel, N., & Ali, A. (2024). Minimally invasive aesthetic interventions: An updated review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23(1), 22–30.
- Zhou, X., Chen, H., Wang, Y., Liu, F., & Sun, L. (2024). Complications and safety considerations of minimally invasive aesthetic procedures. *Journal of Cosmetic and Laser Therapy*, 26(2), 90–96.
- Zhu, J., Zhao, X., Navarini, A. A., & Mueller, S. M. (2024). Device-based physical therapies in chronic pruritus: A narrative review. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 91(4), 699–705.