

**DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS
TÉZISEI**

AMBERG NÓRA

GÖDÖLLŐ

2022



**MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**

**A HAZAI FOGYASZTÓK KOZMETIKAI TERMÉKEKKEL
KAPCSOLATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSÁNAK
VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖRNYEZET-
ÉS EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGRA**

DOI: 10.54598/003060

**AMBERG NÓRA
GÖDÖLLŐ
2022**

A doktori iskola

megnevezése: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

vezetője: **Prof. Dr. habil. Lakner Zoltán DSc.**
egyetemi tanár, az MTA doktora
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Témavezető: **Dr. Gyenge Balázs**
egyetemi docens, PhD
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK.....	1
1.1. Bevezetés, célkitűzések.....	1
1.2. Hipotézisek.....	3
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	5
2.1. Kutatási módszerek.....	5
2.1.1. Kvalitatív kutatás.....	5
2.1.2. Kvantitatív kutatás.....	6
2.2. Az adatok elemzésére alkalmazott statisztikai módszerek.....	7
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE.....	9
3.1. A kutatás saját elméleti, koncepciómodellje.....	9
3.2. A kvalitatív kutatás eredményei.....	11
3.2.1. A strukturálatlan megfigyelés (vásárláshelyi interjúval) eredményei.....	11
3.2.2. Az egyéni és páros interjúk eredményei.....	13
3.2.3. A fókuszcsoportos interjúk eredményei.....	16
3.2.4. A kozmetikumvásárlási folyamat saját modelljének kialakítása a kvalitatív kutatási eredmények alapján (saját kutatási modell).....	18
3.3. A kvantitatív kutatás eredményei.....	21
3.3.1. A kozmetikumok vásárlási és használati gyakoriságának összefüggései.....	21
3.3.2. Natúr vs. vegyi kozmetikum márkák jellemzői.....	22
3.3.3. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások tényezőinek leírása a vásárlásra fordított időtartammal és a kiadásokkal.....	23
3.3.4. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások tényezőinek leírása a vásárlásra fordított időtartammal és a kiadásokkal.....	26
3.3.5. Vásárlói csoportok az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján.....	28
3.3.6. Vásárlói csoportok a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján.....	32
3.3.7. A vizsgált kozmetikumvásárlói szegmensek közötti kapcsolatok.....	35
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	41
5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	47
6. IRODALOMJEGYZÉK.....	51
7. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK.....	53

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

1.1. Bevezetés, célkitűzések

PhD értekezésem témájául a hazai fogyasztók kozmetikai termékekkel kapcsolatos fogyasztói és vásárlói magatartásának vizsgálatát választottam, különös tekintettel a környezettudatos fogyasztói magatartásra a kozmetikumok piacán abból az okból kifolyólag, mivel környezetünk egyre inkább szennyezetté válik az iparosítás, a különféle szennyező fűtőanyagok, a hulladékeldobás, a mesterséges anyagok, a műanyag termékcsomagolások elterjedése által, és ez hatással van a közvetlen környezetünkre, magára az életünkre is (KERÉNYI 2003, SZÉKY 1987). A környezet szennyezése közvetlen hatást gyakorol az egészségi állapotunkra is, mivel „az ember egészségben tartása napjainkban a környezet mind nagyobb fokú denaturálódása miatt egyre nehezebbé válik” (BAKÁCS 1977, p. 3.).

Alapozó kutatásként a kozmetikumokra irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás mind a natúr vs. nem natúr kozmetikumok vizsgálata tekintetében, mind a környezet- és egészségtudatossággal összekapcsolva újdonságértékű. Azonkívül, hogy a kozmetikumok vásárlása és használata a mindennapjaink részévé vált, a téma gazdasági és társadalmi fontossága abban rejlik, hogy a környezet- és egészségtudatosság az élet minden területén megjelenik (például fair trade, animal welfare, fenntarthatóság, körkörös gazdaság, az őserdők kiirtása és az óceánok szennyezése elleni védelem) (CINELLI et al. 2019, NÁNÁSI (Szerk.) 2005). A téma tudományos jelentőségét a széles körű és mélységeiben gazdag új kutatási eredmények bemutatása adja. A kozmetikai piac a különböző fogyasztói csoportok leírására és a döntést befolyásoló tényezők, például a kozmetikumfajták (vegyi, natúr, öko, organikus, bio, vegán) feltárására, illetve a különböző brand-ek (globális, prémium-, saját- és egyéb márkák) kínálatának, de különösen a keresletének bemutatására irányult feltárva a közöttük lévő kapcsolatokat (STATISTA 2018, IN-COSMETICS GLOBAL 2019). A kozmetikai termék-, illetve szolgáltatáscsoport azért is különleges, mert a szépségápolás kialakulása több ezer éves múltra vezethető vissza, illetve a kozmetikumok előállításában is egyre nagyobb a jelentősége a természetes anyagok alkalmazásának. A környezetszennyezés redukálásában kiemelt szerep jut a natúrkozmetikumok kézzel történő előállításának, amely maga után vonja a gépi munka csökkenését, de a természetes eredetű összetevők és csomagolóanyagok felhasználása kedvezően is hat mind a környezetünk, mind az egészségünk állapotára. A környezettudatosság magában foglalja a túlfogyasztás és pazarlás területeit is, mint például a felesleges vásárlás, a lejárató idő előtti és utáni, illetve a kozmetikumok beltartalmának maradványait magában foglaló hulladékképzés. Ez utóbbit figyelmen kívül hagytam a kutatásom szempontjából, mert vizsgálatuk túlmutat a disszertáció célján és oldalkorlátain. Az irodalmi

források tanulmányozása során ellenben egyértelművé vált számomra az is, hogy a kozmetikumokhoz köthető fogyasztói – és vásárlói magatartás esetén – tekintettel a döntés tárgyát képező termék- és szolgáltatáskör speciális jellemzőire – a környezettudatos fogyasztói viselkedés szoros kapcsolatot mutat az egészségtudatossággal. Ennek oka elsősorban a kozmetikumok szépségápolás melletti egészségmegőrző és -támogató szerepével magyarázható. Az irodalomfeldolgozás és a korábbi demókutatások során az is kiderült számomra, hogy a kozmetikumok választását, vásárlását befolyásoló többi tényezőt is górcső alá szükséges vennem, mivel – többek között – a kozmetikai termékek, szolgáltatások árának, minőségének, a kozmetikumvásárlás körülményeinek is hatása van a döntéshozatalra. Jelen kutatás keretei és a kozmetikai piac hasonlóságai miatt a globális, az amerikai és az európai fogyasztói magatartással hasonlítottam össze a hazait, a trendek között viszont szerepelnek ázsiai trendek (NIELSEN 2015a) is, melyek számottevő hatást gyakorolnak a nyugati kozmetikai piacokra is. *A legfontosabb kutatási probléma* azon okok feltárása, melyek egyértelművé teszik, hogy milyen tényezők hatására hoz döntést a fogyasztó a vegyi összetételű és csomagolóanyagú kozmetikumok vagy a natúrkozmetikumok vásárlása mellett, illetve, hogy milyen mértékben környezet- és egészségtudatosak a hazai kozmetikumvásárlók. *Fő célom* ezért az volt, hogy a kozmetikumokkal kapcsolatos szekunder információk feltárása és a primer vizsgálatok lebonyolítása által a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói/vásárlói magatartást befolyásoló tényezők hatása új megvilágításba kerüljön a különböző kozmetikumfogyasztói/-vásárlói csoportok meghatározásával. A kutatás lebonyolításával kapcsolatban az is komoly motiváló erővel bírt, hogy hazánkban jelenleg hiányoznak a hazai viszonyokat bemutató, a kozmetikai termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos alapozó kutatások, ezért is volt szükséges, hogy a kozmetikumvásárlói és -fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket bemutassam, kiemelve a környezet- és egészségtudatos tényezőket. *A világ jelenlegi tudásához* a hazai fogyasztók/vásárlók kozmetikum- (beleértve a kozmetikai szolgáltatásokat is) fogyasztói/vásárlói magatartását adta hozzá a primer lekérdezések által a kutatásom. Továbbá egy összefoglaló kozmetikai alapkutatást is arra vonatkozóan, hogy a saját (két fázisban – 1. koncepció-, 2. kutatási modell – kifejlesztett) fogyasztói/vásárlói modellem tényezői miként befolyásolják a natúr vs. nem natúr kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások preferálását, illetve, hogy léteznek-e egyáltalán olyan fogyasztói csoportok, akik környezet- és egészségtudatos döntéseket hoznak kozmetikum vásárlásaik során. A teljesség igénye nélkül és a disszertáció oldalkereteire tekintettel ez a munka ezt a hiányt kívánja pótolni. Az 1. táblázat tartalmazza a kutatás célkitűzéseit és a hozzájuk kapcsolódó módszereket.

1. táblázat: A kutatás célkitűzései és módszerei közötti kapcsolat bemutatása

A kutatás célkitűzései	Kutatási és adatfelvételi módszerek
C1. A kozmetikai piachoz kapcsolódó termékcsoportok (kozmetikumok) különböző szempontok szerinti csoportosítása, illetve a kozmetikai piac bemutatása.	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Általános kutatómódszertan alkalmazása
C2. A kozmetikumfogyasztást és -vásárlást befolyásoló trendek, tényezők rendszerezése, az ezekhez kapcsolható forrásmodellek bemutatása, továbbá a kozmetikumok vásárlását és fogyasztását leíró saját elméleti, koncepciómodell kialakítása.	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Általános kutatómódszertan alkalmazása
C3. A kozmetikumvásárlói magatartás és az azt befolyásoló tényezők azonosítása in store környezetben.	Kvalitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Strukturálatlan megfigyelés
C4. A saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a kozmetikai termékekre irányuló környezet- és egészségtudatosság, mint vásárlást befolyásoló tényezők alapján. A saját kutatási modell kialakítása ezen eredmények alapján.	Kvalitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Egyéni és páros interjúk
C5. A saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztási okok feltárása, azonosítása során. A saját kutatási modell kialakítása ezen eredmények alapján.	Kvalitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Fókuszcsoportos interjúk
C6. A natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlására (és fogyasztására) ható – a saját kutatási modellen keresztül összefoglalt – tényezők közötti kapcsolatrendszer leírása, különös tekintettel az üzletekben történő vásárlás, illetve a környezet- és egészségtudatosság elemeire.	Kvantitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Online megkérdezés

Forrás: Saját szerkesztés (2019-2022)

1.2. Hipotézisek

- **H1.** A vásárlók környezet- és egészségtudatos életmód jellemzői beazonosíthatóak a kozmetikumokkal kapcsolatos döntéseik meghozatalakor.
- **H2.** Beazonosíthatóak a vásárlókat a natúr, illetve nem natúr kozmetikumok vásárlásakor befolyásoló tényezők.
- **H3.** A fogyasztók többféle célra (funkcióra) történő kozmetikumvásárlási és -használati gyakorisága összefüggést mutat egymással.
- **H4.** A fogyasztók be tudják azonosítani a natúr vs. nem natúr kozmetikum márkákat összetevőik alapján.
- **H5.** Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók.

- **H6.** A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók.
- **H7.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.
- **H8.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.
- **H9.** A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

2.1. Kutatási módszerek

Alkalmazott kutatási módszerek voltak az irodalomfeldolgozás és szekunder kutatás, a kvalitatív kutatások (strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdezéssel, egyéni és páros interjúk, fókuszcsoportos interjúk) és a kvantitatív kutatás (online megkérdezés). Az egyéni és páros, illetve a fókuszcsoportos interjúk, továbbá az online megkérdezés témakörei az irodalmi áttekintés fő témaköreivel egyeznek meg, nevezetesen

- I. A kozmetikumok, kozmetikai szolgáltatások fajtái;
- II. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége;
- III. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek.

2.1.1. Kvalitatív kutatás

1. *A strukturálatlan megfigyelések (str) célkitűzése* a kozmetikumvásárlói magatartás és az azt befolyásoló tényezők azonosítása in store környezetben. A saját elméleti, koncepciómodell minden tényezője volt vizsgálható ezen módszeren keresztül. A strukturálatlan megfigyelések (n=93) a kiválasztott dm és Rossmann drogériákban 2020.02.22-03.12-ig lettek lebonyolítva rejtett (fedett) módon, azaz a megfigyelt kozmetikumvásárlók nem tudták, hogy megfigyelik őket. A maximális variációt, mint mintavételi módszert alkalmaztam, mely a lehető legkülönbözőbb mintaalanyokat keresi a legszélesebb merítéssel. Ennek elsődleges célja az volt, hogy beazonosíthatóvá váljanak a különböző vásárlói csoportok a megfigyelt főbb jellegzetességeik alapján. Az adatrögzítés módja hibrid módszerként mobiltelefonon és regisztrált jegyzetfüzetben történt.

2. *Az egyéni és páros interjúk (ep) célkitűzése* a saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a kozmetikai termékekre irányuló környezet- és egészségtudatosság, mint vásárlást befolyásoló tényezők alapján.

A kutatás ezen lépésével kapcsolatban fontos hangsúlyozni, hogy a saját elméleti, koncepciómodell minden tényezője vizsgálható az egyéni és páros interjúk segítségével, azaz a saját elméleti modell ezekkel a módszerekkel is validálható, a vizsgálatok eredményeinek megfelelően módosítható. A kozmetikumokra irányuló környezet- és egészségtudatos trendhatások szerepe a kozmetikumok fogyasztásában/vásárlásában a módszer segítségével közvetlenül (személyesen) is megkérdezhetővé vált. Az egyéni interjúkat 12 fővel, a páros interjúkat 4x2 fővel (összesen: 14 nő, 6 férfi) folytattam le a maximális variáció, mint mintavételi módszer segítségével, amely a lehető legkülönbözőbb mintaalanyokat keresi azért, hogy megismerhesse az azonos és eltérő fogyasztói/vásárlói

véleményeket a vizsgált célkitűzés tekintetében. A mintaelemszám összesen 20 fő (n=20) volt. Helyszíneként vagy az interjúalany lakása vagy egyéb külső helyszín szolgált 2019.09.05-2020.02.20-ig.

3. *A fókuszcsoportos interjúk (fcs) célkitűzése* a saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztási okok feltárása, azonosítása során. A saját elméleti, koncepciómodell ezekkel a módszerekkel szintén validálható, a vizsgálatok eredményeinek megfelelően az egyéni és páros interjúkhoz hasonlóan módosítható. Ezeket az interjúkat 30 fővel (n=30) 5 csoportban (5x6 fővel, összesen: 17 nő, 13 férfi) folytattam le szintén a maximális variáció segítségével. A mintavétel célja szintén a lehető legkülönbözőbb, illetve leghasonlóbb vélemények feltárása a natúr vs. nem natúr kozmetikumok ismeretével, vásárlásával és fogyasztásával kapcsolatban. Az adatfelvétel külső, semleges helyszínen 2020.02.01-03.28-ig történt.

2.1.2. Kvantitatív kutatás

Az online megkérdezés leírja a kozmetikumok fogyasztására/vásárlására ható tényezők közötti kapcsolatot. A kvalitatív módszerek által validált saját (kutatási) modell ebben a szakaszban éri el végleges felépítését. A kozmetikumvásárlók/-fogyasztók könnyebb elérése, illetve a mintavétel kivitelezéséhez alkalmazott adatfelvételi eszköz hossza miatt választottam az online (elektronikus) megkérdezési módot a kutatás célkitűzésének megfelelően, mely leírja a saját kutatási modell tényezői közötti kapcsolatot. A mintavételt tekintve

a) Alapsokaság a 18 év feletti kozmetikumvásárlók és -használók, amelyekre nézve nem volt reprezentatív a minta.

b) A területi kiterjedést tekintve a mintavétel Magyarország területére vonatkozott.

c) A lekérdezés időintervalluma 2021.06.21-07.20-ig tartott.

d) Sokasági elem az alapsokaságból elért azon válaszadók, akik a kérdőív linkjének megosztásával lettek megszólítva, és amely ezért internethasználói, online státuszt feltételezett.

e) Mintaelemszám 1.439 fő.

f) A mintavétel kivitelezésének módját tekintve 65 fő bevonásával lett elindítva az első ajánlási hullám, amely földrajzilag országos lefedettséget jelentett, illetve a hólabda-mintavétel szabályainak megfelelően az így bevont (és az a) - d) pontokban, azaz a kiválasztási szempontoknak megfelelő) személyek osztották tovább a kérdőívet. A hólabda-mintavétel MALHOTRA (2005) alapján a részvizsgálaton belül a reprezentatív kiválasztási eljárások közé tartozik, ezen belül is a tudatos vagy nem valószínűségi mintavételekhez, ennek ellenére a minta végül nem eredményezett reprezentativitást. Az önkitöltős kérdőív kitöltőinek száma: n=1.576 fő, adattisztítás után: 1.439 fő. A válaszadók több mint 2/3-a nő (1.016 fő), kevesebb, mint 1/3-a férfi (423 fő) volt. A kvalitatív vizsgálatok eredményei alapján bebizonyosodott, hogy a kozmetikumvásárlói magatartás

nem vizsgálható a kozmetikumok használata/fogyasztása nélkül, ezért a vizsgálatok kiegészültek ezzel a tényezővel. A kozmetikai szolgáltatások vizsgálata a kvantitatív fázisban már nem folytatódott tovább, melynek oka az oldalkeretek adta szűkös lehetőségek voltak. Az online kérdőíves megkérdezés alapját nem képezhette semmilyen előzetes hazai kozmetikumokra irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás vizsgálata, mivel ez idáig nem voltak még ilyen jellegű alapozó kutatások lebonyolítva.

2.2. Az adatok elemzésére alkalmazott statisztikai módszerek

Az online kérdőíves megkérdezés adatainak feldolgozására alkalmazott vizsgálati módszerek a kétmintás T-próbákat, az egyváltozós (gyakorisági és leíró statisztikák), a kétváltozós (keresztáblázatos elemzések) és a többváltozós módszereket (főkomponens-analízis, varianciaanalízis, klaszterelemzés) foglaltak magukban. Az elemzések a BABBIE (2017), a SAJTOS – MITEV (2007), a SZÉKELYI – BARNA (2008), az ENNS (1985), a LUNAU (Szerk.) (2008), a GYURGYÁK (2019), a FARRIS et al. (2008), a FAJSZI et al. (2010), a HOFFMANN et al. (Szerk.) (2001), a SZŰCS (Szerk.) (2002) és a SZŰCS – ZÉMAN (2018) útmutatásai alapján történtek.

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

3.1. A kutatás saját elméleti, koncepciómodellje

A saját kutatási modell alapjául egy vásárlói magatartás modell (ENGEL – KOLLAT – BLACKWELL 1973), egy a fogyasztó beállítódása alapján készült modell (DEMBKOWSKI – HANMER-LLOYD 1994), illetve fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők alapján készült modellek (GRUNERT 1996, TÖRŐCSIK 2007, VERBEKE 2007, ALVENSLEBEN 1989) szolgáltak. A kvalitatív kutatás előzményei az irodalomfeldolgozás és a szekunder kutatás – témakörönkénti bontásban: a kozmetikumok, kozmetikai szolgáltatások fajtái, a kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége, illetve a kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek –, amelyek egyben az irodalomfeldolgozás és szekunder kutatás célkitűzései is voltak.

A saját elméleti, koncepciómodell fejlesztése különböző szakaszokon ment át az egyes kutatási módszerek felhasználásával, amelyek a következők voltak:

1. Az irodalomfeldolgozás végén saját elméleti, koncepciómodell került kialakításra, mely elméleti alapon összegzi a kozmetikumok vásárlására és fogyasztására ható tényezőket.

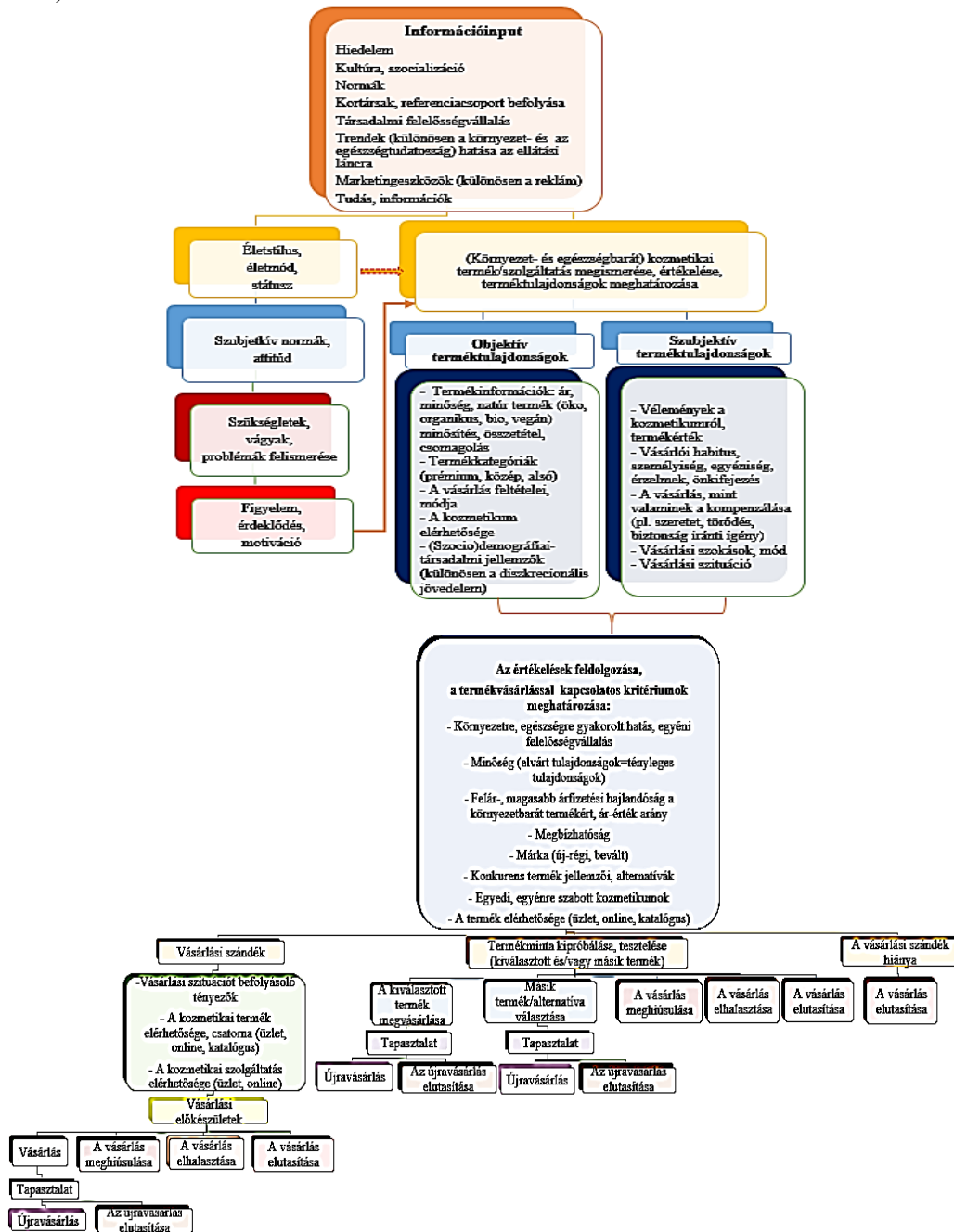
2. Ez a modell lett validálva a kvalitatív fázisban, illetve feltárva, beazonosítva az összes vásárlásra, fogyasztásra ható tényező segítségével (saját kutatási modell).

3. Végül a kvalitatív eredmények alapján a kvalitatív fázisban vált végleges saját kutatási modellé, ami leírásra került a kvantitatív fázisban.

A saját elméleti, koncepciómodell újdonsága, hogy teljes és részleges (nem kozmetikai termékcsoportokra vonatkoztatott) fogyasztói/vásárlói forrásmodelleket adaptált a kozmetikai termék- és szolgáltatáskörre irányuló fogyasztói/vásárlói magatartásmodell megalkotásakor. Környezet- és egészségtudatos döntési szempontokra is fókuszál a modell, mert a tudatos fogyasztás, illetve a tudatos trendek a téma sarokkövei, de lényeges még az egyénre szabott kozmetikumok, illetve a kompenzáló fogyasztás tényezőinek szerepeltetése is, mivel ezek a tényezők innovatívnak számítanak a kozmetikumok megvásárlásával kapcsolatos döntéshozatalban. Kiemelt tényező továbbá a tapasztalatok kiértékelése, a tapasztalatokból történő tanulás is.

A saját elméleti, koncepciómodell fő bemeneti tényezői az információinput, az életstílus, életmód, státusz, illetve a környezet- és egészségbarát termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása. A vásárlási döntésekre hatnak továbbá az egyéni vágyak, szükségletek, a szubjektív normák és attitűdök, illetve maga a figyelem, az érdeklődés és a motiváció. Az objektív és szubjektív terméktulajdonságok értékelését, illetve a termékkritériumok meghatározását a különböző vásárlási kimenetekkel kapcsolatos tényezők, úgy, mint a vásárlás teljesülése,

meghiúsulása, halasztása, elutasítása, illetve az újvásárlás vagy az újvásárlás elutasítása követi, melyekre a különböző vásárlási szituációt befolyásoló tényezők is hatnak (LEHOTA 2001, SZAKÁLY 2011, FODOR et al. 2012) (1. ábra).



1. ábra: A kozmetikumok vásárlására/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére ható tényezők közötti kapcsolatrendszeret bemutató saját elméleti, koncepciómodell az irodalomfeldolgozás alapján

Forrás: A forrásmodellek (3.1.) alapján saját szerkesztés (2020)

3.2. A kvalitatív kutatás eredményei

A következőkben bemutatásra kerülnek a strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi interjúval, az egyéni és páros interjúk, illetve a fókuszcsoportos interjúk főbb eredményei.

3.2.1. A strukturálatlan megfigyelés (vásárláshelyi interjúval) eredményei

Az eredményekként feltárt csoportosítási kategóriák a vásárlói magatartást jellemezhetik, de nem függetlenek egymástól, csupán csoportosítási szempontokat tárnak fel, azaz a létrehozásuk a módszertan tekintetében értelemszerűen nem a kvantitatív filozófiát követi. Ennek megfelelően eredményeim nem szegmentálást mutatnak be, csupán a kvantitatív kutatás szegmentációs irányait készítik elő (2. táblázat).

Tudatosság szempontjából megkülönböztethetők tudatos és nem tudatos vásárlók. A tudatos vásárló jellemzője, hogy pontosan tudja, mit szeretne, rendelkezik termékismerettel, vagy legalábbis szeretné megismerni a terméket (a drogériában tanulmányozza a kozmetikumokat). Ezen kívül érdeklődő, határozott céllal vásárol, meggyőződött egy kozmetikum számára hasznos tulajdonságairól, illetve magabiztosan, higgadtan vagy rutinból vásárol. Tudatosságra utalhat, ha egy vásárló összeveti egymással a natúr és a vegyi kozmetikumkategóriákat, illetve az egyes termékalternatívákat. A nem tudatos vásárló bizonytalanul viselkedik, eredménytelenül keresgél (gyorsan távozik az üzletből, vagy sokáig keresgél hiába a polcok között), kétségbeesett, döntéseiben határozatlan, ingatag. *A vásárlóim magatartás-kategóriák (tipikusság, típusok)* szempontjából a tipikus vásárló fogalma az általános vásárlói magatartás folyamatát „bejáró” vásárlókat foglalja magában, az atipikus vásárló pedig az, aki a vásárlói magatartás szabályait valamivel „megszegi”. Ez utóbbira példa a termékminta kipróbálása teszterlehetőség nélkül, bevásárlókocsi/kosár használata nélkül történő vásárlás, illetve a vásárlók konfrontálódása.

Egy keresett kozmetikum fellelhetősége alapján is lehet differenciálni. A kutatás során megfigyelhetők voltak olyan vásárlók, akik nehezen találták meg a polcokon a keresett kozmetikumot, melynek oka lehet például, hogy a vásárló nem ismeri az adott drogéria kozmetikum csoportjainak polcokon történő elhelyezkedését, esetleg áruátrendezés miatt nem találja meg a keresett terméket. A drogériákban *az elégedetlenség megnyilvánulásaira* az alábbi tipikus példák említhetők: a reklamáció (a kiírt és a felszámított ár különbsége miatt), az utólagos árelőnézés, illetve a verbális és a nonverbális kommunikáció elégedetlenségre utaló jelei a kozmetikumok hiábavaló keresése vagy a pénztárnál feltorlódott sor következtében nyilvánulnak meg.

A segítség igénybevétele szempontjából megkülönböztethetők személyi és tárgyi segítséget igénybe vevő vásárlók. Személyi segítség lehet az üzlet személyzetének (például biztonsági őr, árufeltöltő, pénztáros, esetleg műszakmenedzser), egy másik vásárlónak, illetve a vásárlási partner(ek)

segítsége, tanácsa, mely utóbbi lehet együtt vásárlás alkalmával személyes segítség, illetve technikailag telefonon vagy interneten történő vásárlóhelyi segítségnyújtás. Tárgyi segítség lehet a nagyító, a mobiltelefon (például árkalkuláció, személyhívás, termékismertetés céljából), a bevásárlólista, a drogériaújság használata. Mindezek oka lehet, hogy bizonytalan a vásárló a kozmetikum vásárlásának a szükségességében, esetleg nem találja a keresett kozmetikumot, vagy valamely keresett termékjellemző nem egyértelmű és beazonosítható számára.

Az *eszközhasználat kategóriájába* belefoglalhatóak a tárgyi segítség elemei is, de ezen kívül még olyan tényezők is, amelyek nem hatnak a vásárlási döntésre, vagy betegségből (például sétabot, kerekesszék), vagy egy bizonyos szituációból kifolyólag a vásárlónál vannak (például esernyő, napszemüveg az aktuális időjárás miatt).

Érzelmi megnyilvánulás alapján megkülönböztethetőek a vásárlás során érzelmeiknek „hangot adó” (verbálisan vagy nonverbálisan egyaránt) és a higgadt vásárlók. Az érzelmeik természetesen összefüggenek a tudatossággal (például higgadtság, megfontoltság), vagy külső inger hatására meghozott impulzusvásárlással.

Szándék (cél) alapján differenciálható a vásárlási, az új termék megismerésére vonatkozó, illetve az időtöltési szándék.

2. táblázat: Vásárlói csoportosításirányok

<i>Beazonosítást segítő tényezők</i>	<i>Beazonosítható vásárlói csoportosításirányok</i>
Tudatosság a kozmetikum kiválasztása, megvásárlása során	- Tudatos - Nem tudatos vásárló
Vásárlómagatartás-kategóriák (tipikusság, típusok) szempontjából	- Tipikus vásárló - Atipikus vásárló
Termék fellelhetősége a polcokon	- Könnyen megtalálja a terméket a vásárló. - Nehézségekbe ütközik a vásárló a termék megtalálása során.
Elégedettség	- Elégedett vásárló - Elégedetlen vásárló
Vásárláshoz segítség igénybevétele (személyi, tárgyi)	- Segítséget igénybe vevő vásárló - Segítséget igénybe nem vevő vásárló
Eszközhasználat	- Eszközt használó vásárló - Eszközt nem használó vásárló
Érzelmi megnyilvánulás (verbális, non-verbális kommunikáció)	- Érzelem befolyás (pozitív, negatív irányú) alatt vásárol. - Látszólag higgadtan, megfontoltan vásárol.
Szándék (cél) szerint	- Vásárlási szándék - Termékismerkedési szándék - Időtöltési szándék - A fentiekből két-három tényező is jelen van egyszerre.

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (str), n=93 (2020)

A vásárlóhelyi megkérdezések főbb megállapításai¹:

1. Az észlelt vásárlási idő vs. „önbevallott” vásárlási idő nem egyezik meg egymással.

2. A megfigyelések és a vásárlóhelyi interjúk alapján is úgy tűnik, hogy amennyiben a férfiak egyedül vásárolnak, kevesebb időt töltenek el a polcok előtt, mint a nők.

3. A vásárlóhelyi interjúk alapján vélelmezhető, hogy az esetek többségében nem teszik vissza a termékeket a polcokra, vagyis azt a kozmetikumot vásárolják meg, amelyet kiválasztottak.

4. A vásárlóhelyi interjúk alapján csak akkor olvassák el a vásárlók a kozmetikumok csomagolásán található információkat, ha új termékekről van szó.

5. A vásárlóhelyi interjúk alapján megállapítható, hogy általában egyedül vásárolnak a vásárlók.

3.2.2. Az egyéni és páros interjúk eredményei

1. Az egyéni és páros interjúk alapján beazonosíthatókká váltak a C4-ben is megfogalmazott modell szerinti tényezők, amelyek a kutatási témakörökkel lettek összekapcsolva.

2. Beazonosításra kerültek a modelltényezőkhöz kapcsolódó újszerű tényezők (3. táblázat) is, melyek

- a. *A hazai termékalternatíva hiánya* miatti elsősorban külföldi kozmetikumválasztás, mely a kozmetikai piac sajátosságaiból ered;
- b. *Termékminta napi használatra* (nemcsak tesztelésre), mely a fogyasztók egyéni viselkedéséből fakad;
- c. *A kedvenc szabadidős tevékenységek, hobbi* forma- és színvilágának keresésében nyilvánul meg a kozmetikumok kiválasztására vetítve (például tengerpartra utaló design, a kedvenc futballcsapat mezzszíneinek felfedezése a kozmetikumok külső megjelenésében);
- d. *A termék eredeti rendeltetésétől eltérő funkció* felfedezése és használata (például babaolaj száraz hajra);
- e. *A vásárló biztonságérzete vs. meglepetés*, mivel a meglepetés- (box) kozmetikumok tartalmát a fogyasztó nem tudja előre megvizsgálni;
- f. Az egyes országokra jellemző *imázstermékek preferálása* (például görög olívaolajos szappan);
- g. *A termék megjelenés vs. a termékhasználat célja* például az extrém (például a halálfejes csomagolásban kapható „életigenlő” Police parfüm) termék külső megjelenése;

¹ A vásárlóhelyi interjúk korábban nem lettek hozzátérve a strukturálatlan megfigyelésekhez, csak a strukturáltakhoz, mely utóbbiakat a pandémia és a disszertáció oldalkorlátai miatt nem tudtam lebonyolítani. Ezen interjúk eredményei néhány megállapítás, amely nem képezte alapját a hipotézisvizsgálatoknak, ezért jelen anyagban csak a főbb pontjai szerepelnek.

- h. A kozmetikumok *üzletpolcokról történő szokatlan levétele* (például a polcra leghátulról), melyek nem lehetnek sérültek;
- i. Az *időjárás, mint külső tényező* hatására *szazonális termékhasználat* vagy a hőmérséklet változásával összefüggő minőségromlásától való félelem;
- j. A *termékkihasználat*, azaz a forma- vagy téglialakítás miatt megtevesztő, kedvezőbbnek tűnő (több beltartalmat magában foglaló vs. a valóságban kevesebbet tartalmazó) kozmetikai termékek;
- k. A *vásárlási kedv, a termékhasználatra, vásárlásra szánt/szánható idő* az egyéni jellemzőkkel került összepárosításra (a vásárlónak/fogyasztónak mennyi kedve, ideje van a kozmetikai termékek vásárlására, illetve használatára, hatóidejének kiválására);
- l. Az *egy termék kategóriával, mint társadalmi státusszal* való önazonosság szintén a fogyasztó egyéni látásmódjából ered, mivel nem biztos, hogy olyan termék kategóriával fogja azonosítani magát, amely társadalmi „osztályba” valójában „tartozik”.

3. A környezet- és egészségtudatos magatartás bemutatását a 3. táblázat tartalmazza, mely alapján léteznek környezettudatos tényezők, egészségtudatos tényezők és olyan esetek is, amikor mindkét tényezőcsoport együttesen befolyásolja a kozmetikumvásárlási döntéseket.

3. táblázat: Környezet- és egészségtudatos tényezők beazonosítása

I. Környezettudatos tényezők	II. Egészségtudatos tényezők	III. A környezet- és egészségtudatos tényezők együttes megjelenése
1. A kozmetikum környezetbarát tartalma	1. A kozmetikum egészségbarát tartalma	1. A kozmetikum környezet- és egészségbarát tartalmi jellemzőinek együttes kiválasztása
2. Környezetbarát csomagolás	2. A kozmetikum minősége	2. Tudatos vs. nem tudatos környezet- és egészségbarát kozmetikumvásárlás
3. A környezettudatosság trendjének hatása	3. A kozmetikum alkalmazási formája (belsőleges, külsőleges)	3. A kozmetikai piac szerepe a kozmetikumok kiválasztásában
	4. A kozmetikum bőrre, hajra gyakorolt hatása, funkciója (negatív, pozitív)	4. Funkció, illat vs. natúr/nem natúr jellemzők
	5. Termékhatásokhoz való hozzászokás	5. Kozmetikumokba vetett bizalom
	6. Bőrproblémák kezelése derm kozmetikumokkal	6. A kozmetikum, mint jelkép
	7. Kozmetikumokba vetett bizalom az egészségtudatosság szempontjából	7. Forma vs. felhasználható tartalom
	8. Az egészségtudatosság trendjének hatása	8. Natúr termékminta-használat

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep), n=20 (2020)

4. Interjúalany-típusok beazonosítása

A 20 interjúalany interjúkérdésekre adott válaszai, illetve további – a témával kapcsolatos – „a minnek vallja magát és hogyan cselekszik” alapján 12 típus rajzolódott ki, mivel a környezet- és egészségtudatos jegyek a kozmetikumok kiválasztásában és megvásárlásában nem minden esetben fedték le egymást (4. táblázat). Ezek a típusok természetesen nem jelentenek szegmenseket, csupán az egyes típusjegyek beazonosíthatóságát teszik lehetővé.

4. táblázat: Környezet- és egészségtudatos magatartás önbevallása vs. a kozmetikumokra irányuló döntéshozatal

Csoportképzés	Környezettudatosnak vallja magát?		Egészségtudatosnak vallja magát?		Környezettudatos döntést hoz a kozmetikumok megvásárlásával és használatával kapcsolatban?		Egészségtudatos döntést hoz a kozmetikumok megvásárlásával és használatával kapcsolatban?	
	IGEN	NEM	IGEN	NEM	IGEN	NEM	IGEN	NEM
1.	IGEN					NEM		
2.	IGEN				IGEN			
3.			IGEN					NEM
4.			IGEN				IGEN	
5.	IGEN		IGEN			NEM		NEM
6.	IGEN		IGEN		IGEN		IGEN	
7.		NEM			IGEN			
8.		NEM				NEM		
9.				NEM			IGEN	
10.				NEM				NEM
11.		NEM		NEM	IGEN		IGEN	
12.		NEM		NEM		NEM		NEM

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep), n=20 (2020)

5. Egészség- és környezettudatos életmódjellemezők

Az interjúalanyok egészség- és környezettudatos (pozitív irányú, röviden: pozitív) és nem egészség- és környezettudatos (negatív irányú, röviden: negatív) életmódjának jellemzői

- ✓ **Problémákra megoldás keresése** (például természetes vs. mesterséges);
- ✓ **Kiszérelés** (például pumpás vs. aeroszolos);
- ✓ **Összetevők** (például vegyi vs. natúr);
- ✓ **Csomagolás** (például praktikus vs. túlzott);
- ✓ **Használat, hatás, hatékonyság, újravásárlás** (például túlzott smink vs. szükséges kozmetikumok);
- ✓ **Felárfizetési hajlandóság** (például egy környezetbarát termékalternatíváért);
- ✓ **A vásárlástól visszatartó „erők”** (például érdeklődés a natúrkozmetikumok iránt vs. a natúrkozmetikumok magasabb ára);
- ✓ **Bizalom, bizalmatlanság** (például félrevezető termékmegnevezések vs. szigorúbb termékellenőrzés);
- ✓ **Kozmetikumok elérhetősége** (például online vs. fizikai tapintás);

- ✓ *A környezet- és egészségtudatosság trendjének hatása (például kézműves kozmetikai manufaktúrákból történő kozmetikumvásárlás);*
- ✓ *Környezet- és egészségtudatos életmód (például sport, szelektív hulladékgyűjtés);*
- ✓ *Tudatos kozmetikumvásárlás (például tervezett vs. impulzusvásárlás).*

A fenti 5 pont alapján a **H1.** igaznak bizonyult.

3.2.3. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei

1. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alapján beazonosíthatókká váltak a C5-ben is megfogalmazott modell szerinti tényezők, amelyek a kutatási témakörökkel lettek összekapcsolva.
2. Beazonosításra kerültek a modelltényezőkhöz kapcsolódó újszerű tényezők is, melyeket az 5. táblázat tartalmaz.

5. táblázat: A natúr vs. nem natúr kozmetikumok melletti döntési lehetőségek bemutatása a saját elméleti, koncepciómodellhez kapcsolódó újszerű tényezők szerint

Témakör (kapcsolódó modelltényezők)	Fő döntési tényező	Kapcsolódó tényezők
Objektív és szubjektív terméktulajdonságok Értékelések feldolgozása, termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása	I. Válogatás az üzletek kínálatából	1. Tudatosság vs. „véletlenszerűség” 2. Kozmetikum (minősített) összetevők, „-mentesség” 3. A kozmetikum külső megjelenése (megtévesztő is lehet) 4. A kozmetikum illata 5. A kozmetikum ára vs. minőség 6. Az üzlet szortimentje
A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	II. Kozmetikumvásárlás	1. Online kozmetikumrendelések 2. Kozmetikumokból tartalék képzése
A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	III. Kozmetikai szolgáltatás igénybevétele	Kozmetikai szolgáltatás(ok) igénybevétele
Értékelések feldolgozása, termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása	IV. Kozmetikumhasználat	1. A csomagolás, mint kétirányú védőfunkció 2. A használat oka szerint 3. A kozmetikum textúrája 4. A kozmetikum hatóideje 5. Használt mennyiség 6. Használati gyakoriság 7. A használat jellege (viszonya más kozmetikumokhoz) 8. A kozmetikumok használatának összehasonlítása, minősítése 9. Megszokás 10. Újrahasználja vagy sem a terméket a fogyasztó
Értékelések feldolgozása, termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása	V. A kozmetikum hatása, hatásossága	1. Rekreáció, élmény, életérzés, emlékek 2. Hatások kiváltása
A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	VI. Ajánlások	1. Fogyasztói ajánlások 2. Gyártói ajánlások

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs), n=30 (2020-2021)

3. Fókuszcsoportos interjúalany-típusok beazonosítása

A 6. táblázat a natúrkozmetikum-vásárlás idődimenzióinak változóit tartalmazza a natúrkozmetikumok beszerzési forrásától függetlenül, mely alapján 4 különböző kimenetet azonosítottam:

1. Jelenleg nem vásárol/használ natúrkozmetikumokat, és egyelőre nem tervezi a jövőben a megvásárlásukat, mert valamilyen tényező visszatartja a megvásárlásuktól, például magasabb ár, felárfizetési hajlandóság, megfelelő termékalternatíva hiánya, férfi termékalternatíva hiánya.

2. Jelenleg vásárol és/vagy használ is natúrkozmetikumokat, de a jövőben valamilyen megváltozott körülménye miatt nem biztos, hogy újra tudja azokat vásárolni és/vagy használni, bár szándékában áll (például munkahely elvesztés, hitelfelvétel, válás, haláleset, az árak emelkedése miatt).

3. Jelenleg nem használ és/vagy vásárol natúrkozmetikumokat, de a jövőben tervezi a megvásárlásukat és/vagy a használatukat.

4. Jelenleg vásárol és/vagy használ is natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezi a vásárlásukat és/vagy a használatukat.

6. táblázat: A natúrkozmetikumok vásárlásával kapcsolatos idődimenziók változói

Változó	Vásárol/használ natúrkozmetikumokat.			
	A jelenben		A jövőben	
	Igen	Nem	Igen	Nem
1.		X		X
2.	X			X
3.		X	X	
4.	X		X	

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs), n=30 (2020-2021)

Ezeket az idődimenziókat tovább árnyalhatja

- A natúr kozmetikumok beszerzési forrása (manufaktúra vs. kereskedelmi egységek, kézműves vs. nem kézműves kozmetikumok);
- Önmagának vagy másnak vásárol, illetve önmaga vagy más fogyasztó fogja használni a megvásárolt kozmetikumokat, illetve más vásárlótól kap különböző kozmetikumokat ajándékba a vásárló.

4. A natúrkozmetikumok használatának kapcsolata a környezet- és egészségtudatossággal

A vizsgálat 5 dimenziója

1. A természethez közelség érzése, asszociációk;
2. Természetes/vegyi
 - a) összetevők százalékos aránya
 - b) csomagolóanyagok összetétele
 - c) technológiák vizsgálata;
3. Minősítés, tanúsítványok, logók keresése;
4. Allergén natúr vagy vegyi anyagok;

5. Felárfizetési hajlandóság

A környezet- és egészségterhelés (a hatás iránya szerinti) összesítését a fent felsorolt 5 dimenzió elemzése alapján a 7. táblázat tartalmazza.

7. táblázat: Natúr vs. vegyi kozmetikumok környezetre és egészségre gyakorolt hatása

A környezet- és egészségterhelés dimenziói			Teljesen natúr (természetes) kozmetikum	Átmeneti/tranzit (vegyiből natúr) kozmetikum	Teljesen vegyi kozmetikum
1.		Természethez közelségre irányuló asszociációk			
2.	a)	Természetes/vegyi összetevők aránya (a természetes irányába tartva)	100%	0,1%-99,9%	0%
	b)	Természetes/vegyi csomagolóanyagok összetétele (a természetes irányába tartva)			
	c)	Természetes/vegyi technológiák aránya (a természetes irányába tartva)			
3.		Természetes minősítés, tanúsítványok, logók (a természetes irányába tartva)			
4.		Natúr/vegyi anyag hatása vs. allergia/szenzibilitás/irritáció	Egyéni érzékenység függvénye Kimutatása tapasztalati, empirikus, az önmegfigyelés útján vagy professzionálisan Epicutan-teszt segítségével		
5.		Felárfizetési hajlandóság	Igen (tud és hajlandó is) – Nem (hajlandó, de jelenleg nem tud)		
Összesen		Hatás iránya (a környezet és az egészség terhelésére)	Pozitív	Negatívból pozitív irányba tart a natúr/vegyi anyagok arányától függően	Negatív

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs), n=30 (2020-2021)

A fenti 4 pont alapján a **H2.** igaznak bizonyult.

3.2.4. A kozmetikumvásárlási folyamat saját modelljének kialakítása a kvalitatív kutatási eredmények alapján (saját kutatási modell)

Az irodalomkutatás alapján létrehozott elméleti, koncepciómodellhez képest (1. ábra) a kvalitatív kutatások által módosított modellben (2. ábra) a Fogyasztás/használat új tényezőként jelent meg. A következő főtényezők, mint az Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása, Termékminta kipróbálása, tesztelése, Másik termék/alternatíva választása, A vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, Vásárlás, Tapasztalat

különböző altényezőkkal lettek kibővítve az összes többi fő- és altényező változatlansága mellett. A kvalitatív kutatások alapján módosított modell tehát egy szűkített modell lett, a terjedelemtől tekintettel csak az irodalomkutatás alapján létrehozott saját elméleti, koncepciómodell és a kvalitatív kutatások által módosított modell (saját kutatási modell) főtenyezőit tartalmazza.

Az irodalomfeldolgozás végén létrehozott saját elméleti, koncepciómodell és a kvalitatív fázis után létrehozott saját kutatási modell (módosított modell) mind a struktúráját, mind a tartalmát tekintve hasonló, az alábbi módosítások figyelembevételével

1. A saját elméleti, koncepciómodell vertikális és a tényezőket tekintve összetettebb, a módosított modell horizontális és egyszerűbb felépítésű, a vásárlási kimenetek (a kiválasztott termék megvásárlása, egy másik termék/alternatíva választása, a vásárlás megghiúsulása, elhalasztása, elutasítása, tapasztalat, újravásárlás, az újravásárlás elutasítása) összevonásra kerültek, és az egyszerűbb struktúrából következően csak egy helyen jelennek meg.

2. A saját elméleti, koncepciómodell (két esettől és kapcsolódási ponttól eltekintve) szándékosan nem mutatta be azokat a feltételezhető kapcsolati irányokat, továbbá azt a folyamatot, mely(ek) a kvalitatív kutatás eredményei alapján kerültek feltárássra. Ezek a feltételezhető irányok lehetővé tették annak a folyamatnak a strukturálását, mely a kozmetikumok vásárlását mutatja be, és melynek leírására a későbbi kvantitatív kutatások alapján került sor.

3. A saját elméleti, koncepciómodell alapkoncepciójában kizárólag a kozmetikumvásárlásra összpontosított, de a kvalitatív kutatások eredményeként egyértelművé vált számomra, hogy a kozmetikumfogyasztás, illetve -használat szerepének értelmezését nem nélkülözheti a módosított koncepció, azaz a saját kutatási modell. Az első három primer kutatási fázis rávilágított arra, hogy a fogyasztás és a vásárlás kapcsolatának feltárása, különös tekintettel a környezet- és egészségtudatosság mindkét folyamatot együttesen befolyásoló tényezőire, megkerülhetetlen a probléma vizsgálatakor. Az ennek megfelelően módosított koncepció változatlanul a vásárlás folyamatára fókuszál, de több modelltenyező kapcsán megjeleníti (nevesíti) mind a kozmetikumfogyasztást és -használatot, mind az azt determináló tényezőket (információinput, hiedelmek, normák, attitűd, életmód, életstílus, terméktulajdonságok). A vásárlás és fogyasztás folyamatának együttes bemutatására tehát a saját kutatási modell sem vállalkozik (tekintettel arra, hogy a két folyamat együttes elemzése azok összetettségéből kifolyólag lehetetlen lenne), a vásárlási döntés lépéseire fókuszáló értelmezést azonban a kozmetikumfogyasztás és -használat befolyásoló szerepének figyelembevételével írja le.

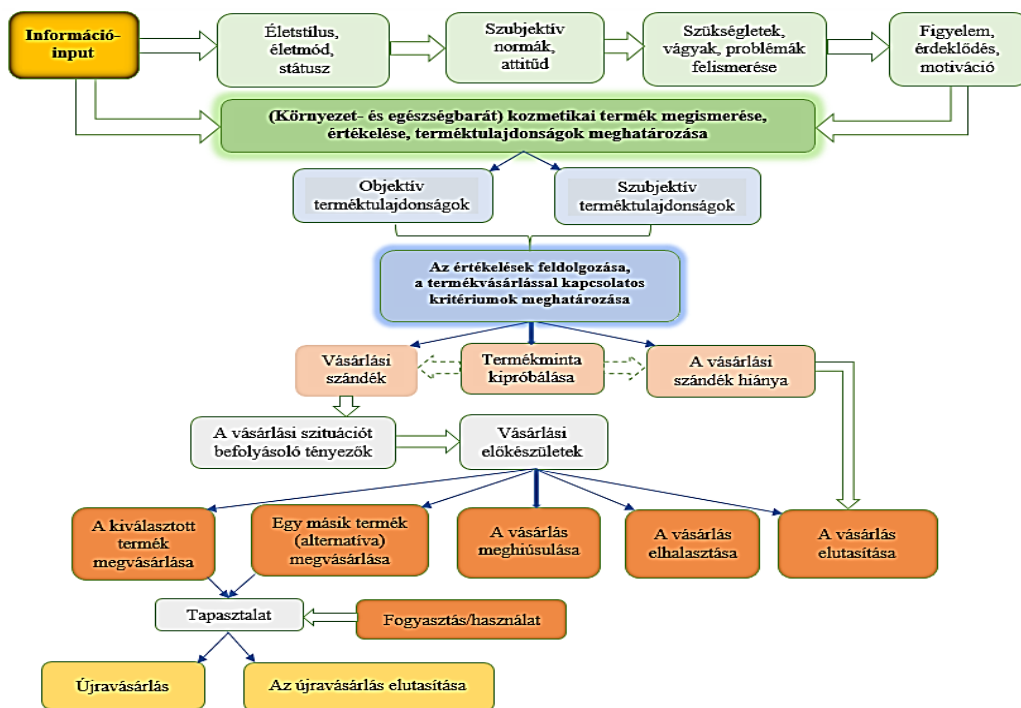
4. A saját elméleti, koncepciómodell tartalmazta a kozmetikai szolgáltatásokat (fodrász, kozmetikus, kéz- és lábápoló) is, a saját kutatási modellt azonban a termékvásárlásra egyszerűsítettem, melynek a következő okai voltak:

- a kozmetikai szolgáltatásokat a fodrászat kivételével csak a nők vették igénybe, így ezek kvalitatív forrású feltárása sikertelenné vált;

- újabb módszertani indokként említhető, hogy a kozmetikai szolgáltatásokkal kapcsolatos tartalmak vizsgálata csak az egyéni/páros, illetve a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk témakörébe tartozott, strukturálatlan megfigyeléssel a módszer jellegéből következően nem voltak vizsgálhatók;
- a kozmetikai szolgáltatások igénybevétele azok jellegéből, összetettségéből következően markánsan eltér a kozmetikai termékek vásárlásának (és fogyasztásának, használatának) folyamatától, így ezek egy modellben történő bemutatása és kiterjedtebb elemzése messze túlmutat jelen disszertáció keretein.

5. Az irodalomfeldolgozástól és a szekunder kutatástól a kvalitatív kutatások lebonyolításáig és elemzéséig a kutatás olyan egyszerűsítési fázisokon ment keresztül, mely mind a későbbi kvantitatív kutatás konceptualizálása, mind annak operacionalizálása kapcsán komoly tapasztalatokkal szolgált. A saját elméleti, koncepciómodellhez képest a saját kutatási modell fókuszát tekintve úgy módosult, hogy az a kvantitatív kutatás előkészítését a lehető legoptimálisabban támogassa.

6. A saját kutatási modell (2. ábra) mindezeknek megfelelően tartalmában és címében a következőképpen módosult a saját elméleti, koncepciómodellhez képest (1. ábra): *A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje (a kvalitatív kutatás eredményei alapján – kutatási modell).*



2. ábra: A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje (a kvalitatív kutatás eredményei alapján – kutatási modell)

Forrás: Saját kutatás (n=143) (2021)

3.3. A kvantitatív kutatás eredményei

3.3.1. A kozmetikumok vásárlási és használati gyakoriságának összefüggései

A kozmetikumok vásárlási és használati gyakoriságával (Q1-Q2) kapcsolatos keresztábrázatos eredmények ($p < 0,05$) a 8. táblázat alapján összefoglalva a következők:

1. A fogyasztók bizonyos termék kategóriák esetében egyéb termék kategóriákra asszociáltak annak ellenére, hogy a kérdőív bemutatta a különböző kozmetikai termék kategóriákat, de feltételezhetően nem olvasták el jól az útmutatást, vagy a mindennapi életben is a megjelölt termékfajttákkal azonosítják be a más funkció besorolásba eső kozmetikumokat. Az is ok lehet, hogy a köztudatban ezek a termékek nem abba a kategóriába esnek, mint a professzionális/irodalmi kategorizálás esetében. Például a sminktermékekhez érthetik a fogyasztók az összes színezőterméket a testrészekre történő ajánlásoktól függetlenül, amely szintén lehet a kategorizálás alapja, de a kérdőívnek az is célja volt, hogy a különböző testrészekhez legyenek köthetőek az egyes kozmetikumok.
2. Egy kozmetikum kategóriát más célra, funkcióra, testrészre is használhatnak a fogyasztók, mint annak az eredeti rendeltetése, mely által számukra többfunkciós termék(ek)ké válnak.
3. A különböző testrészek a test, mint egész részeit képezik, ezért az egyes meghatározott testrészekre gyártott és használható kozmetikumokat ezektől eltérő testrészekre használhatják a fogyasztók bizonyos előnyös tulajdonságaik miatt akár átfedésben az eredeti testrészek ápolásával.
4. Bizonyos kozmetikumokból egyszerre többet is vásárolnak a fogyasztók, vagy rendelkeznek otthonukban belőlük tartalékkal, és csak kiegészítik a vásárlásukat egy vagy több ugyanolyan vagy hasonló termékkel, illetve ezektől eltérő termékfajttákkal, továbbá ajándékba is kaphatnak ezekből a termékekből (például nagyon gyakori használat vs. közepes gyakorisággal történő vásárlás).
5. Bizonyos esetekben a család valamely tagja vásárol a válaszadó számára kozmetikumokat (például sminktermékeket soha nem vásárol a fogyasztó, de ritkán használ például önbarnító napozási termékeket, melyeket a sminktermékek közé sorol, mivel ez a fajta kozmetikum szint kölcsönöz a bőrnek).
6. Az egy adott testrészre gyártott kozmetikumokat más testrészt ápolására, kezelésére is használhatja a fogyasztó, például azért, hogy csökkentse a kozmetikumokra szánt kiadásait.

8. táblázat: A különböző kozmetikumfajták használatának (H.) és vásárlásának (V.) összefüggései (Q1-Q2)

	V. (Q2.)												
H. (Q1.)		Q2.1. Haj	Q2.2. Bőr	Q2.3. Arc	Q2.4. Test	Q2.5. Láb	Q2.6. Kéz	Q2.7. Köröm	Q2.8. Fog- és száj	Q2.9. Illat	Q2.10. Smink	Q2.11. Borotválkozás	Q2.12. Napozás
Q1.1. Haj													
Q1.2. Bőr													
Q1.3. Arc				X	X		X	X			X		
Q1.4. Test				X	X		X				X		
Q1.5. Láb				X	X	X	X	X			X		
Q1.6. Kéz				X	X		X				X		
Q1.7. Köröm				X	X	X		X			X		
Q1.8. Fog- és száj													
Q1.9. Illat													
Q1.10. Smink						X		X			X		X
Q1.11. Borotválkozás												X	
Q1.12. Napozás											X		X

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $p < 0,05$ (A szürke színű mezők a szignifikáns kapcsolatok hiányát, a színes cellák X-ekkel a feltárt szignifikáns kapcsolatokat jelzik.)

Mind a láb-, mind a körömápolási, mind a sminktermékek tipikusan „női kozmetikumok”, ezért általában inkább a nők használják őket, illetve a körömápolási és a sminktermékeket inkább a nők vásárolják.

- **H3.** A fogyasztók többféle célra (funkcióra) történő kozmetikumvásárlási és -használati gyakorisága összefüggést mutat egymással. *Elfogadva.*

3.3.2. Natúr vs. vegyi kozmetikum márkák jellemzői

A megkérdezések egyváltozós gyakorisági statisztikáinak eredményei alapján natúr kozmetikumokként lettek azonosítva:

- **Yves Rocher (41,2%)**
- Nature Box (59,1%)

A vegyi kozmetikumokhoz sorolták a megkérdezettek:

- Nivea (57,8%)

- Fa (65,1%)
- Dove (56,3%)
- **Caola (35,6%)**
- Garnier (56,8%)
- L'Oréal Paris (63,4%)
- Schwarzkopf (68,7%)
- **Vichy (41,1%)**
- **Helia-D (30,5%)**

Mindezekből az következik, hogy a válaszadók (négy esetben, melyek félkövér dőlt betűvel lettek jelölve, csak 50% alatt) a *natúr-vegyi vonal* kozmetikumait általában helyesen azonosították be, bár megjegyzendő, hogy az Yves Rocher és a Nature Box kozmetikumok is tartalmaznak bizonyos vegyi anyagokat, de az igaz, hogy például a reklámok kiemelik a Nature Box-ot, mint Ecocert tanúsítvánnyal rendelkező „természetes” márkát. Az Yves Rocher pedig növényi alapanyagú francia kozmetikum márkát takar. Mindenesetre igaz, hogy a reklámok alapján a köztudatban ezek természetes kozmetikumok. A vegyi kozmetikumok nagy márkáinak mind van natúr termékvonala is, noha ezek a kozmetikumok is tartalmaznak vegyi anyagokat. A Vichy dermokozmetikum, natúrként hirdetik, például ásványi anyag tartalma, gyógyvizes összetevői miatt, bár valójában vannak benne vegyi anyagok is. Vannak kozmetikum márkák, amelyeket a gyártókkal is fémjeleznek, például a Schauma samponok flakonján a „Schauma” felirat, illetve a fotó/kép felett szerepel a Schwarzkopf logója, a „fekete fej”. A Nivea Beiersdorf termék, a Fa Henkel Beauty Care, a Dove Unilever, a Caola Caola Zrt., a Garnier Garnier-L'Oréal, a L'Oréal Paris L'Oréal, a Schwarzkopf Schwarzkopf-Henkel Beauty Care, a Vichy Vichy Laboratoires, az Yves Rocher Yves Rocher, a Helia-D Helia-D Kft. és a Nature Box előállítója a Schwarzkopf. A fogyasztók nem mindig tudják megkülönböztetni a márkákat a gyártóktól és fordítva.

- **H4.** A fogyasztók be tudják azonosítani a natúr vs. nem natúr kozmetikum márkákat összetevőik alapján. ***Elvetve.***

3.3.3. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások tényezőinek leírása a vásárlásra fordított időtartammal és a kiadásokkal

Az egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla: $p < 0,05$), mint vizsgálati módszer használata által a következő eredményeket kaptam:

1. A heti kisbevásárlás időtartama

Az átlagokat tekintve leginkább a 31-45 percet (átlag=0,5) kitevő heti kisbevásárlás időtartama alatt impulzusvásárlást folytatnak a vásárlók. A 46-60 perces (átlag=0,7) időintervallumú heti kisbevásárlások alkalmával a vásárlók különböző eszközöket és személyi segítséget vesznek igénybe az üzletben. Ennek az

időintervallumnak az oka a bizonytalanság a termékkiválasztásban, a kozmetikumok keresése, nem lelése.

2. A havi nagybevásárlás időtartama

A 61-90 percet kitevő (átlag=0,5) havi nagybevásárlás alatt szintén impulzusvásárlást folytatnak a vásárlók. A 30 percnél kevesebb időtartamú (átlag=0,13) nagybevásárlások alatt tudatosan vásárolnak. A kevesebb időtartam arra utal, hogy pontosan tudják, hogy milyen kozmetikai termékeket kívánnak megvásárolni.

3. A heti kisbevásárlásra fordított összeg

Az átlagok nagyságát tekintve a heti kisbevásárlásra költött összeg 5.001-7.000 Ft (átlag=0,48), amelyből impulzusvásárlásokat folytatnak a vásárlók. A heti kisbevásárlásra költött legmagasabb összeg 10.000 Ft-nál magasabb (átlag=0,48), és ez esetben eszközöket és személyi segítséget vesznek igénybe az üzletben. A heti kisbevásárlásra fordított legmagasabb összeg az 1.001-2.000 Ft (átlag=0,24), amelyből tudatosan vásárolnak a vásárlók.

4. A havi nagybevásárlásra fordított összeg

A havi nagybevásárlásra szánt 20.001-30.000 Ft az átlagok alapján a legkiemelkedőbb (0,3), melyből impulzusvásárlásokat folytatnak a vásárlók. A 15.001-18.000 Ft-os (átlag=0,2) havi nagybevásárlásra szánt kozmetikumköltség a kozmetikai terméktanulmányozásra gyakorol hatást a vásárlási döntés előtt, mely megfontolt vásárlásra utal. A kozmetikumok havi nagybevásárlására szánt összeg 8.001-10.000 Ft (átlag=0,12), amely tudatos vásárlásra irányul.

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és elköltött összegével való kapcsolatának összefoglalását a fenti 4 pont alapján a 9. táblázat tartalmazza:

- Az impulzusvásárlások befolyása a heti kisbevásárlások időtartamában 31-45 perc és a kiadásokat tekintve 5.001-7.000 Ft, míg a havi nagybevásárlások időtartamában 61-90 perc és 20.001-30.000 Ft.
- A segítség igénybevétele a heti kisbevásárlások vonatkozásában 46-60 perc és több, mint 10.000 Ft.
- A kozmetikumvásárlások előtti kozmetikumtanulmányozások a havi nagybevásárlások összegét tekintve 15.001-18.000 Ft.
- A tudatos kozmetikumvásárlás a heti kisbevásárlásokra fordított összeget tekintve 1.001-2.000 Ft, a havi nagybevásárlások időtartama vonatkozásában kevesebb, mint 30 perc és az elköltött összeg 8.001-10.000 Ft.

9. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével (konzeptualizáció)

Főkomponensek	Heti kisbevásárlás		Havi nagybevásárlás	
	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)
1. Impulzusvásárlás	31-45	5.001-7.000	61-90	20.001-30.000
2. A döntéstámogatás elemei	46-60	>10.000		
3. Terméktulajdonság-kontroll				
4. Előzetes terméktanulmányozás				15.001-18.000
5. Tudatos vásárlás		1.001-2.000	< 30	8.001-10.000
6. Vásárlási mód				
7. Sajátmárkás kozmetikumok kedvelése				
8. Egy konkrét üzletben történő vásárlás				

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

A 9. táblázat alapján a 8 főkomponens két alappillére, ahogy azt már korábban bemutattam, az impulzus- vs. tudatos vásárlás, amelyet a többi főkomponens kiegészít, árnyal, mivel a vásárlás kivitelezését vagy érzelmi alapon vagy tudatosan, de befolyásolják. A döntéstámogatás a bizonytalan vásárlásokat segíti „mederbe terelni”, amely a termék közelebbi megismerésével, információgyűjtésekkel jár. A terméktulajdonság-kontroll és az előzetes terméktanulmányozás vagy megerősíti, vagy gyengíti a vásárlási szándékot. A személyes vagy társas vásárlási mód és az egy konkrét üzletben történő vásárlás a vásárlás kivitelezésének a módjára utal. A sajátmárkás kozmetikumok olyan kozmetikai kereskedelmi piaci szereplők saját termékei, akik kozmetikumokat állítanak elő saját márkanéveik alatt, és amelynek a terméktulajdonságai szintén górcső alá vonhatóak a vásárlók által, és amelyeket szintén megvásárolhatnak előzetes elhatározás nélkül vagy tudatosan is.

Következtetesként levonható, hogy mind a heti, mind a havi impulzusvásárlásokra a 18-45 éves nők, akik nem a család főkeresői, több időt és összeget fordítanak, noha a tudatosan vásárló nem egyedülálló férfiakra is igaz a hosszabb időzés és a magasabb összegű vásárlás. Az érzelmek és a pillanatnyi hangulat, illetve egy kozmetikum vonzó megjelenése erős befolyásoló erővel bír az impulzusvásárlásokra nyitott nők részére a kozmetikumok kiválasztásában és megvásárlásában. A marketingszakma számára ez azt jelenti, hogy a szubjektív terméktulajdonságoknak, a polcok elrendezésének, a termék vonzó megjelenésének jelentős a szerepe, mivel ezen eszközök által a vásárlók jobban befolyásolhatóak a vásárlási döntéseik meghozatalában.

A személyes és tárgyi segítség igénybevételének, mint a döntéshozatal megerősítésének is jelentős a szerepe, hogy a bizonytalan 36-45 éves férfi vásárlók biztosak legyenek abban, hogy szükségük van egy adott kozmetikumra, vagy valóban szeretnék a kiválasztott kozmetikumot, de az előzetes

terméktulajdonság-tanulmányozás, mely a főiskolát végzett nőket jellemzi leginkább, azaz a csomagoláson szereplő különböző termékinformációk, mint vásárlási hívószavak is nagyobb összegű vásárlást vonnak maguk után. A marketingszakma számára ennek a jelentősége abban rejlik, hogy kereskedői oldalról az emberi tényezőnek is nagy a nyomatéka a kozmetikumvásárlási döntésekre.

Ezekon kívül a kozmetikumok csomagolásának, elhelyezésének és a termékinformációknak is kiemelt szerep jut a kozmetikumok eladásában.

A 3.3.3 eddigi eredményei alapján a

- **H5.** Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók. *Elfogadva.*

3.3.4. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások tényezőinek leírása a vásárlásra fordított időtartammal és a kiadásokkal

Ismét az egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla: $p < 0,05$) módszeréhez folyamodtam, és a következő eredményekre jutottam:

1. A heti kisbevásárlás időtartama

Az átlagokat tekintve az 5 percnél kevesebb időtartamú (0,24) heti kozmetikumvásárlások befolyásolják a túlzott sminktermék és felesleges kozmetikai csomagolóanyag használatának, azaz az extra környezet- és egészségterhelésnek az elutasítását. Ennek oka az lehet, hogy a vásárlók pontosan tudják, hogy milyen kozmetikai termékeket szeretnének megvásárolni, és ezek között nincsenek „túlcsomagolt” termékek, illetve, ha használnak is sminktermékeket, nem viszik őket túlzásba.

2. A havi nagybevásárlás időtartama

Az átlagokat tekintve a 30-45 perces (0,24) havi kozmetikumvásárlások befolyásolják az egészséges és preventív kozmetikumvásárlást és -használatot. A fogyasztók olyan kozmetikumok keresésére fordítanak időt, amelyek használatuk vonatkozásában minőségüket tekintve magas szintet képviselnek és egészségesek a bőrtípusuk számára.

3. A heti kisbevásárlásra költött összeg

Az 1.001-2.000 Ft heti költési kategória átlaga (0,2) a legmagasabb, azaz ez hat leginkább az extra környezet- és egészségterhelés elutasítására, amely feltételezhetően nem ezen termékek vásárlására irányul.

4. A havi nagybevásárlásra költött összeg

A 4.501-5.000 Ft képviseli a legmagasabb átlagot (0,27) a havi kozmetikumvásárlások során hatva az extra környezet- és egészségterhelés

elutasítására. Ez a 152 fogyasztó egészségtudatos kozmetikumfogyasztói magatartást tanúsít, illetve nem vásárol olyan kozmetikai termékeket, amelyek túl sok csomagolóanyagot tartalmaznak, és nem is használ ilyen termékeket hasonlóan a túlzott sminktermékek használatához. A ≤ 4.500 Ft és az 5.001-8.000 Ft-hoz tartozó átlagok (0,21, 0,18) sem sokkal maradnak el a 4.501-5.000 Ft-os átlaghoz képest, amely további 311 fő (144+167) fogyasztó ugyanezen véleményét képviseli (10. táblázat).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és elköltött összegével való kapcsolatának összefoglalását a fenti 4 pont alapján a 10. táblázat tartalmazza:

- A fogyasztók egészséges és preventív kozmetikumok havi vásárlására fordított időtartama 30-45 perc.
- Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása az 5 percnél kevesebb heti vásárlások fő jellemzője, amelyre 1.001-2.000 Ft-ot költenek a vásárlók, illetve az olyan havi vásárlásoké, amelyekre kevesebb, mint 4.500 Ft-tól maximum 8.000 Ft-ot költenek.

10. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével (konceptualizáció)

Főkomponensek	Heti kisbevásárlás		Havi nagybevásárlás	
	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)
1. Környezettudatos kozmetikumvásárlás				
2. Egészségtudatosság, prevenció			30-45	
3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás				
4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás				
5. Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása	<5	1.001-2.000		4.501-5.000 <=4.500 5.001-8.000

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

Az öt főkomponens közül a környezet- és egészségtudatosság a két legfontosabb „alappillér”, amelyeket kiegészít és továbbárnyal a társadalmi és egyéni felelősségvállalás, a gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása.

A 10. táblázat alapján az egészségtudatos kozmetikumvásárlások leginkább a nőket jellemzik, akik a havi vásárlásaik során erre 30-45 percet fordítanak. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása a férfiakat jellemzi leginkább, akik heti vásárlásaikra kevesebb, mint 5 percet fordítanak, illetve mind a heti, mind a havi kozmetikum vásárlásaikra keveset költenek. A férfiak a nőkkel szemben csupán a túlzott, felesleges csomagolásokat és kozmetikumhasználatot utasítják el, ezért a gazdaságos és praktikus kiszerezéseket részesítik előnyben. A

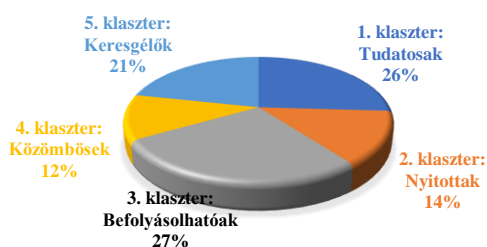
környezet- és egészségtudatosságra elsősorban a nők nyitottak, ezért a kozmetikai ipar a férfi termékváltozatok ezirányú fejlesztésével, a termékpaletta kibővítésével lehetne hatással a férfi kozmetikumvásárlók környezet- és egészségtudatos döntéseire.

A fentiek alapján

- **H6.** A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók. *Elfogadva.*

3.3.5. Vásárlói csoportok az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján

- 1. klaszter: Tudatosak (373 fő, 26%)
 - 2. klaszter: Nyitottak (198 fő, 14%)
 - 3. klaszter: Befolyásolhatóak (389 fő, 27%)
 - 4. klaszter: Közömbösek (168 fő, 12%)
 - 5. klaszter: Keresgélők (311 fő, 21%)
- (3. ábra)



3. ábra: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása (Q7)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

Az alminták (klaszterek) és a kérdésekre adott válaszokként megjelölhető különböző állítások kereszttáblázatos összefüggéseit ($p < 0,05$) (nominális skálán) vizsgálva a következő megállapításokra jutottam a klaszterek leírása során:

A *Tudatosak* (1. klaszter) főként olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 26-35 év közötti nők, akik megfontoltan döntenek, és

- akik számára az állag (27,2%) a **kozmetikumhasználat** legfontosabb tényezője (Q3), mivel a jó textúra a minőség egyik kifejezője is, amelyet ez a fogyasztói csoport tudatosan is keres;
- **Ritkán használnak** (44,8%) csak **napozással kapcsolatos kozmetikumokat**, amelynek oka az lehet, hogy az UV-sugárzástól való esetleges félelmük miatt nem bíznak meg ezen termékek UV szűrőjének a védelmében, vagy nem kedvelik ezeket a termékeket, esetleg csak szezonálisan használják őket, például csak nyáron napozáshoz, de önbarnításra nem vagy csak ritkán (Q1).

A *Nyitottak* (2. klaszter) elsősorban olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 36-45 éves nők, akik érdeklődők, és

- akik számára a **kozmetikumhasználat** során az összetevők hatékonysága (76,8%), a funkció (79,8%), a külső megjelenés, csomagolás (27,8%) és a környezetbarát jelleg (33,8%) a legfontosabb (Q3). Egyszerre több használatot befolyásoló tényező is fontos lehet számukra a nyitottságuktól függően. Ezek egyfelől a kozmetikumok belső, másfelől a külső tulajdonságait foglalják magukban;
- A **natúrkozmetikumokat** leginkább ők **ismerik** (79,8%), mivel a nyitottságuk a kozmetikumok iránti érdeklődésben és ismeretszerzésben is megmutatkozik (Q9);
- A **natúrkozmetikumok használata** (82,8%) **az életmódjuk részévé vált**, mivel a használatukat beépítik a mindennapjaikba, az életvitelükbe (Q11);
- Az egészségtudatosság, a betegségek elkerülése, a prevenció miatt **vásárolnak és használnak natúrkozmetikai termékeket** (74,7%) (Q11);
- **Kozmetikum vásárlásaikra** hatást gyakorolnak a különböző kedvezmények (88,9%), a hűségkártyák (85,9%), a márkák (83,8%), a sajátmárkák (74,7%) és az állag (49,0%) (Q3). A kedvezmények és a hűségkártyák az üzlet által biztosított vásárlási előnyöket jelentik. A márkák, sajátmárkák és az állag keresése magában foglal némi tudatosságot is;
- Még nem csalódtak a **natúrkozmetikumok minőségében** (71,2%) (Q11), mivel valamilyen előnyös tulajdonságuk miatt preferálják azokat, amely jelen esetben a minőség, mint vonzerő;
- A **sminktermékek** nagyon gyakori **használata** (76,8%) a *Keresgélőkön kívül* erre a csoportra is jellemző (Q1) azért, mert szívesen keresgélnek és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik és jobban meg is ismerhetik önmagukat;
- A **testápolási termékek** közepes **vásárlási gyakorisága** (72,2%) a *Befolyásolhatóakon és a Keresgélőkön kívül* erre a csoportra is jellemző. Háttérokok lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása (Q2);
- A **köröm- és körömágy-ápolási termékek** közepes **vásárlási gyakorisága** (62,1%) is jellemző rájuk, mivel különösen ez a csoport érdeklődik a különböző körömápolási, illetve ezen termékek innovatív termékváltozatai iránt (Q2).

A *Befolyásolhatóak* (3. klaszter) csoportját túlnyomórészt olyan 56-65 éves nők alkotják, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és hajlamosak arra, hogy különböző marketingeszközök befolyása alá kerüljenek a vásárlási döntéseiket illetően.

- **Kozmetikum használatukat** az árak (14,9%), az akciós árak (15,2%), a kedvezmények (21,3%), a hűségkártyák (23,4%), a sajátmárkák (35,7%), a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%), az üzlet választéka (21,1%) és környezete (17,7%) (Q3) határozza meg. Ezek a tényezők az üzlet által biztosított előnyöket tartalmazzák, amelyek befolyásoló erővel is bírnak e csoport számára;
- **A testápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága** (71,7%) a *Nyitottakon és a Keresgélőkön kívül* erre a csoportra is jellemző. Mögöttes okok lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása (Q2);
- **A napozó- és önbnarító, illetve napozás utáni termékek** közepesen gyakori **vásárlását** (50,4%) is preferálják (Q2), mivel ez a csoport jobban elhiszi a hirdetések, termékajánlók és a reklámok „hiteles szavát” a napozótermékekkel kapcsolatban.

A *Közömbösek* (4. klaszter) csoportjába különösen azok a 18-25 éves és a 65 év feletti férfiak tartoznak, akik gimnáziumot vagy szakközépiskolát végeztek, és a pályájuk kezdetén állnak vagy már a nyugdíjas éveiket töltik,

- és fontos számukra a **kozmetikumhasználat** szempontjából a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%) (Q3). Ez a csoport nem érdeklődik a kozmetikai termékek iránt, ha önmaguknak vagy másoknak vásárolnak, akkor azt szeretnék minél előbb véghezvinni, illetve a használatukban is érvényesíteni.

A *Keresgélők* (5. klaszter) általában olyan 46-55 éves nők, akik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkeznek, és a kozmetikumokkal kapcsolatos számtalan impulzus hatására bizonytalanok kozmetikumvásárlási döntéseikben.

- **Kozmetikum használatukat** befolyásolja a kozmetikumok ára (14,1%), márkája (55,9%), funkciója (79,4%), illata (80,1%), környezet- és egészségbarát jellege (33,4%, 53,7%) (Q3). Különböző terméktulajdonság-előnyök alapján keresik és használják a kozmetikumokat ezek a vásárlók, de még nem biztosak abban, hogy melyik a legmegfelelőbb számukra;
- **Kozmetikum vásárlásaikra** hat a kozmetikumok ára (95,2%), akciós ára (92,3%), az összetevők hatékonysága (66,9%), funkciója (65,0%), illata (60,1%), külső megjelenése, csomagolása (84,6%), a környezet- és egészségbarát jellege (81,4%, 78,5%), a könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége (85,5%), továbbá az üzlet választéka (85,5%) és környezete (82,6%) is (Q3). Egyszerre több terméktulajdonságot is előnyben részesíthetnek, amely kozmetikumvásárlói magatartásukban némi bizonytalanságot is tükröz;
- **A kozmetikai termékekről** általában az üzletek kínálatából **tájékozódnak** (61,7%) (Q4), mivel szeretnek a polcok között keresgélni. Az üzletek kínálata fizikailag megfoghatóvá teszi számukra a különböző kozmetikumokat, amelyeket megérinhetnek, megszagolhatnak, személyesen

is megismerkedhetnek velük, amely ezáltal a legközvetlenebb információforrássá válik;

- **A sminktermékek** nagyon gyakori **használata** (76,8%) a *Nyitottakon kívül* ezt a klasztert is jellemzi (Q1) azért, mert szívesen keresgélnek és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik, és jobban meg is ismerhetik önmagukat;

- **A testápolási termékek** közepes **vásárlási gyakorisága** (74,3%) a *Nyitottakon és a Befolyásolhatóakon kívül* ezt a klasztert is jellemzi. Háttér okai lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok befolyásoló ereje (Q2);

- **A sminktermékek** közepesen gyakori **vásárlását** (67,5%) azért preferálják (Q2), mert szeretnek színes, változatos kozmetikumokat és különböző kedvezményeket felfedezni, de az is elképzelhető, hogy csak bizonyos termékváltozatok vagy színek iránt érdeklődnek.

Az üzletekben történő vásárlások klaszterei tekintetében a fenti eredmények alapján megállapítható, hogy a *Tudatos vásárlók* határozott céllal vásárolnak, előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat is keresnek, azaz pontosan ismerik szükségleteiket. A *Nyitottak* nem zárkoznak el a kozmetikai termékkínálattól, szívesen kipróbálják az újdonságokat is, de a „retro” termékeket is. A *Befolyásolható vásárlók* „ösztönözhetőek” arra, hogy valamelyik kozmetikai termékvonallal hozzanak vásárlási döntéseket. Ez utóbbi két csoport nyitott lehet az impulzusvásárlásokra is. A *Közömbösek* nem érdeklődnek a kozmetikumok iránt. A *Keresgélők* bizonytalanok, egyelőre nem tudják konkrétan, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni. Marketingeszközök „bevetésével”, például reklámokkal, színes kiadványokkal, termékipróbálással, promóciós ajándékokkal lehetne őket termékvásárlásra motiválni.

A fenti eredmények alapján

- **H7.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól. *Elfogadva.*

3.3.6. Vásárlói csoportok a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján

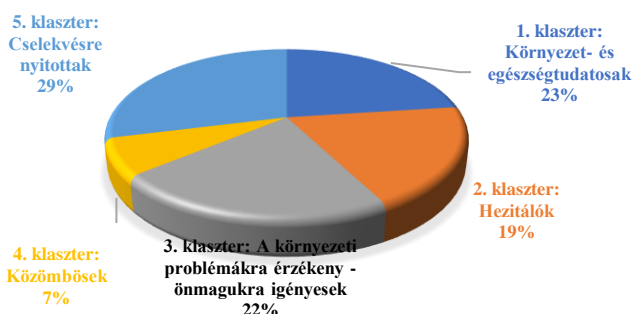
1. klaszter: Környezet- és egészségtudatosak (330 fő, 23%)

2. klaszter: Hezitalók (279 fő, 19%)

3. klaszter: A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek (312 fő, 22%)

4. klaszter: Közömbösek (102 fő, 7%)

5. klaszter: Cselekvésre nyitottak (416 fő, 29%)



4. ábra: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása (Q12)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=nominális

Az alminták (klaszterek) és a kérdésekre adott válaszokként megjelölhető különböző állítások keresztábrázatos összefüggéseit ($p < 0,05$) (nominális skálán) vizsgálva a következő megállapításokra jutottam a klaszterek leírása során:

A *Környezet- és egészségtudatosak* (1. klaszter) jellemzően olyan nők, akik 36-45 évesek és főiskolát vagy egyetemet végeztek. Kozmetikumvásárlási és -használati döntéseik alapja a megfontoltság.

- **Kozmetikum használatukat** az összetevők hatékonyságának (70,9%) a keresése, a funkció (73,9%), az állag (77,0%), a környezet- és egészségbarát jelleg (39,4%, 49,4%) befolyásolja (Q3). Tudatosan keresik a kozmetikumokat, mivel az állag a kozmetikumok egyik minőségi kritériuma, akárcsak a hatékonyság és a funkció. A környezet- és egészségbarát jelleg pedig összefügg az egyéni és a társadalmi felelősségvállalással;

- **Kozmetikum vásárlásaikat** befolyásolják a kedvezmények (87,9%), a hűségkártyák (79,1%), a márkák (81,8%), sajátmárkák (67,9%), az összetevők hatékonysága (65,2%), a funkció (57,3%), a külső megjelenés, csomagolás (81,5%), a környezet- és egészségbarát jelleg (82,4%, 80,9%), illetve az üzlet környezete (77,9%) (Q3). Az üzletek által nyújtott különböző előnyök és a termékválaszték is hozzájárulnak a kozmetikumok tudatos kiválasztásához;

- **Ismerik** (82,4%) és **kedvelik is a natúrkozmetikumokat** (90,3%) (Q9);
- Jelenleg **vásárolnak és használnak is natúrkozmetikumokat**, és a jövőben is tervezik ezek megvásárlását és használatát (82,7%) (Q9);

- **A natúrkozmetikumok használata az életmódjuk részévé vált (91,2%) (Q11).** Ennek az lehet az oka, hogy a natúrkozmetikumok összetételükben és/vagy csomagolóanyagukban természetesek, azaz kedvezően hatnak mind a környezetre, mind a fogyasztók egészségére, amely az életvitelükben is megjelenik;
- **Jobban kedvelik a natúrkozmetikumokat,** mint a vegyi kozmetikumokat (88,8%) (Q11);
- Testileg-lelkileg-szellemileg **felfrissülnek** attól, hogy, **ha natúrkozmetikumot használnak** (89,4%) (Q11), mivel a használatuk magában foglalja a rekreáció, a holisztikus felfrissülés szerepét is, mely kikapcsolódást és feltöltődést jelent ezen csoport használóinak;
- Nem szeretnének betegek lenni, ezért **preventív céllal is vásárolják és használják a natúrkozmetikumokat** (84,5%) (Q11);
- A bőrgyógyászuk/kozmetológusuk is inkább **a natúrkozmetikumokat ajánlja** (84,2%) (Q11), azaz megerősítik, alátámasztják a natúrkozmetikumok előnyös tulajdonságait, szerepét a gyógyulás elősegítésében;
- **Jóleső, kényeztető érzéssel** tölti el a környezet- és egészségtudatos fogyasztókat, ha **natúrkozmetikumot használnak** (85,8%) (Q11). A natúrkozmetikumok használata a rekreációval kapcsolatos élményekhez hasonló pozitív hatást gyakorolhat a használóira;
- **A natúrkozmetikumok** – véleményük szerint – **folyamatosan megújulnak** (75,8%) (Q11), ezért az innovatív jellegük is vonzó lehet a környezet- és egészségtudatos vásárlók és fogyasztók számára. A natúrkozmetikai termékinálat bővülése ezért újabb lehetőségeket teremt a vásárlás és használat szempontjából;
- **Jobban megbíznak a natúrkozmetikumokban,** mint a vegyi kozmetikumokban (89,4%) (Q11), amely szintén visszavezethető a természetes összetevőikre és/vagy csomagolóanyagaikra. A natúrkozmetikumok iránti bizalom oka, hogy a természetet, a természetességet keresik a vásárlók és a fogyasztók, amely *megerősíti a fókuszcsoporthoz kapcsolódó eredményeit is (3.2.3)*;
- **Törekednek arra, hogy a családtagjaik is inkább a natúrkozmetikumokat használják** (85,8%) (Q11), ezért a továbbajánlásnak, a használói kör kiterjesztésének is jelentős szerep jut;
- Véleményük alapján a natúrkozmetikum **a legbiztonságosabb kozmetikumtípus** (87,3%) (Q11) különösen, ha természetesek és minősítettek az összetevői (például Ecocert), a csomagolóanyagaik természetes anyagokból készülnek, és jogtisztan helyről származnak;
- A natúrkozmetikumok **minőségében még nem csalódtak** (81,8%) (Q11), mivel magát a terméket vagy az összetevőit is minősíthetik (például Ecocert);
- Mindig szívesen **vásárolják újra a natúrkozmetikumokat** (87,0%) (Q11). A natúrkozmetikumok használata a környezet- és egészségtudatos

fogyasztók számára nem egyszeri alkalomról szól, hanem permanens választás.

A *Hezitálók* (2. klaszter) olyan 56-65 éves felsőfokú végzettségű nőkből álló csoport, amelynek

- **a kozmetikum használatára** az akciós árak (18,6%), kedvezmények (22,2%), hűségkártyák (21,1%), sajátmárkák (33,7%), illetve az üzlet választéka (26,9%) jellemző (Q3). Az üzletek által nyújtott előnyöknek megfelelően választják ki és használják a kozmetikai termékeiket, de nem mindig egyértelmű, hogy milyen tulajdonságok alapján preferálják a kiválasztott kozmetikumokat, amelyek közvetett hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásukra;
- **A kozmetikumok vásárlását** az állag (49,1%) és az illat (56,3%) befolyásolja leginkább (Q3). A csoport számára lényeges, hogy a vonzó terméktulajdonságokat szeretik érzékszervi tapasztalat útján megvizsgálni, amely megkönnyíti számukra a vásárlási döntéseiket.

A *környezeti problémákra érzékeny – önmagukra igényesek csoportját* (3. klaszter) az olyan 26-35 éves nők alkotják, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek. Fiatal felnőttekről van szó, akik magán- és szakmai életük elején-közepén tartanak, ezért fontos számukra a jó megjelenés.

- **Kozmetikum használatukat** a márkák (52,9%), az összetevők hatékonysága (70,2%), az állag (76,6%) és az illat (78,2%) befolyásolja (Q3). Mivel önmagukra igényesek, ezért ezek felé a terméktulajdonságok felé nyitottabbak is;
- **Kozmetikum vásárlásaikra** legfőképpen az árak (95,2%), az akciós árak (90,4%) és az üzlet választéka (82,7%) (Q3) hatnak, mivel a kozmetikumaihoz szeretnek a számukra megfelelő áron és termékszortimentből hozzájutni.

A *Közömbösek* (4. klaszter) az olyan 18-25, illetve 65 év feletti férfiak, akik gimnáziumi vagy szakközépiskolai, szakmunkásképző intézeti vagy általános iskolai, illetve ennél kevesebb végzettséggel rendelkeznek.

- **Kozmetikum használatukra** az árak (16,7%), a külső megjelenés, csomagolás (23,5%), a könnyű megvásárolhatóság/beszerezhetőség (28,4%), illetve az üzlet környezete (22,5%) gyakorolnak hatást (Q3). A túl fiatal és az életük delén lévő férfiakra jellemző lehet, hogy türelmetlenek, érdektelenek, amikor kozmetikai termékekről van szó, mivel nem szeretnek sokáig kozmetikumokat keresgélni, ezért a kozmetikumok használatát különösen befolyásolja a kozmetikumok könnyű megvásárolhatósága, illetve, az, hogy azokat könnyen meg is találják;
- **Kozmetikum vásárlásaikat** túlnyomórészt az illat (56,9%) befolyásolja (Q3). Az üzletekben lévő teszterekkel elsősorban a parfümök illata

vizsgálható, de természetesen a zárcsomagolással nem ellátott kozmetikumok, például samponok, dezodorok is megszagolhatóak.

A *Cselekvésre nyitottak* (5. klaszter) csoportja olyan 46-55 év közötti nőkből áll, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek.

- **Kozmetikum használatuk** fő befolyásoló tényezői az összetevők hatékonysága (70,0%) és az állag (76,4%) (Q3). Szintén két minőségi kritériumról van szó;
- **Kozmetikum vásárlásaikat** a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (82,0%) befolyásolja. A kozmetikumok rendelkezésre állása és könnyű megvásárolhatósága gyors cselekvésre, azaz vásárlásra sarkallja ennek a csoportnak a tagjait, amely az elfoglaltságukkal, időhiányukkal magyarázható.

A környezet- és egészségtudatosságot vizsgálva ismét találtunk egy *tudatos csoportot* az üzletekben vásárlók tudatos klaszteréhez hasonlóan. Ezen vásárlók számára mind a környezetük, mind az egészségük védelme kiemelten fontos, ezért ennek a kritériumnak megfelelően előre tervezve hoznak kozmetikumvásárlási döntéseket. A *Hezitálók* még nem döntöttek arról, hogy környezet- és egészségtudatosan fognak élni és ennek megfelelően kozmetikumvásárlási döntést hozni. A *Környezeti problémákra érzékeny vásárlók*, akik számára az ápoltság az egészség egyik alapvető kritériuma, aggodalommal szemlélik a környezet állapotának romlását. A *Közömbösek* nem nyitottak a környezet- és egészségtudatosság iránt ellenben a *Cselekvésre nyitottakkal*, azokkal, akik készek tenni a környezetük és egészségük védelméért, és ennek megfelelően igyekeznek nyitni is a környezet- és egészségbarát kozmetikai termékek felé. Motiváló segítséget szintén például a hirdetések, vonzó termékkihelyezések, kisebb ajándékok és kedvezmények jelenthetnek számukra.

A fenti eredmények alapján a

- **H8.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól. *Elfogadva.*

3.3.7. A vizsgált kozmetikumvásárlói szegmensek közötti kapcsolatok

A két klaszterstruktúra (üzletekben történő kozmetikumvásárlások, környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások) klaszterei közötti kapcsolatok keresztábrázatos ($p < 0,05$) vizsgálatának az volt a célja, hogy ezen struktúrák klaszterei hogyan és milyen mértékben feleltethetőek meg egymással, azaz, hogy egyáltalán feltárhatóak-e a különböző vásárlói csoportok közötti közös jegyek.

Mindkét klaszterstruktúrában megtalálható a Közömbösek csoportja, melynek oka az, hogy vannak olyan fogyasztók, akik eleve nem tanúsítanak érdeklődő magatartást a kozmetikumvásárlások iránt, amely megjelenhet mind az üzletekben történő, mind a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat tekintve (a két klaszterstruktúra összefüggést mutat egymással), illetve vagy csak az üzletekben történő, vagy csak a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások vonatkozásában.

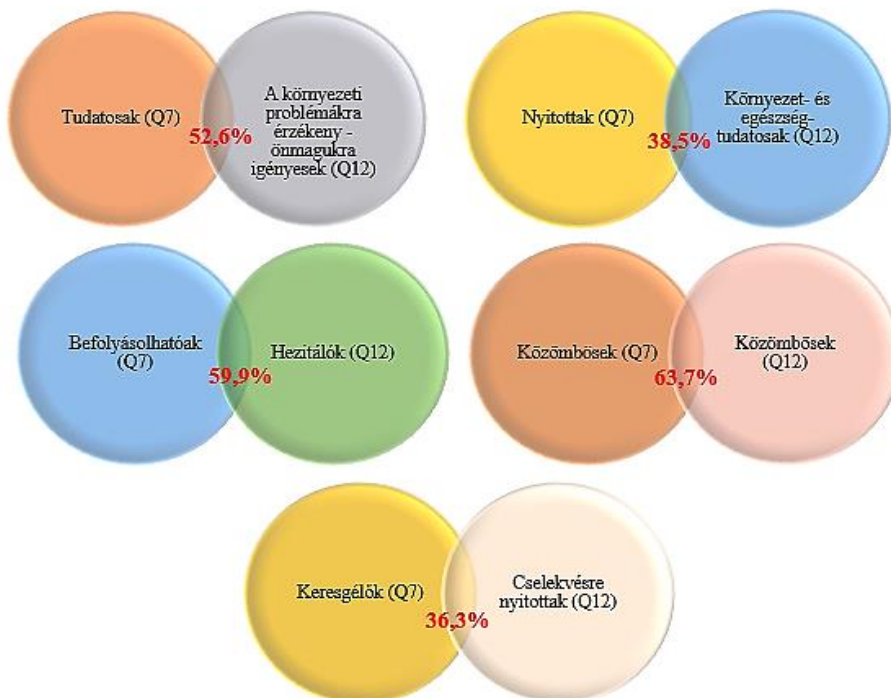
Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások közötti keresztábra-összefüggések (Q7-Q12) ($p < 0,05$) a 11. táblázatban szereplő százalékok alapján a következők:

- A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek (Q12) egyben Tudatosak (Q7) is (52,6%);
- A Környezet- és egészségtudatosak (Q12) Nyitottak (Q7) is (38,5%);
- A Hezitálók (Q12) Befolyásolhatóak is (Q7) (59,9%);
- Akik az üzletekben történő kozmetikumvásárlások iránt Közömbösek (Q12), a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások iránt is Közömbösek (Q7) (63,7%), illetve
- A Cselekvésre nyitottak (Q12) egyben Keresgélők (Q7) is (36,3%) (5. ábra).

11. táblázat: Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterei közötti összefüggések (Q7-Q12)

	Q12	1. Környezet- és egészségtudatosak	2. Hezitálók	3. A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek	4. Közömbösek	5. Cselekvésre nyitottak
Q7						
1. Tudatosak				52,6% (164 fő)		
2. Nyitottak		38,5% (127 fő)				
3. Befolyásolhatóak			59,9% (167 fő)			
4. Közömbösek					63,7% (65 fő)	
5. Keresgélők						36,3% (151 fő)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), $n=1.439$, mérési szint=1-6 intervallumskála, keresztösszefüggések=nominális skála, keresztábrázatos vizsgálatok, $p < 0,05$



5. ábra: Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterei közötti kapcsolatok

Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, keresztösszefüggések=nominális skála, keresztábrázatos vizsgálatok, $p < 0,05$

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások 5 klasztere (Q7) és a környezet- és az egészségtudatosság 5 klasztere (Q12) akár függő, akár független változóként szerepelt, mindkét vizsgálat esetén párban ugyanazon két klaszter között mutattak keresztábra-összefüggést ($p < 0,05$), nevezetesen:

1. Azok a 36-45 éves felsőfokú végzettséggel rendelkező női **Környezet- és egészségtudatos vásárlók**, akik **Nyitottak** az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokra (és fordítva) a kozmetikumok használata során az összetevők hatékonyságát, funkcióját és környezetbarát jellegét, mint döntési kritériumokat tartják elsősorban szemük előtt. A környezetbarát jelleg abban is megmutatkozik, hogy ismerik és vásárolják, illetve életmódjuk részeként használják is a natúrkozmetikumokat különösen prevencióra. A natúrkozmetikumok minőségében még nem csalódtak, ezért is hangsúlyos számukra ennek a kozmetikumtípusnak a környezetbarát jellege, hatékonysága, illetőleg funkciója. Kozmetikum vásárlásaik során preferálják a különböző kedvezményeket, hűségkártyákat, hogy bizonyos előnyökkel tudjanak hozzájutni a kívánt (natúr)kozmetikumokhoz, amelyeket a márkák és sajátmárcák alapján azonosítanak.

2. Azok az 56-65 éves felsőfokú végzettséggel rendelkező női vásárlók, akik a környezet- és egészségtudatossági kérdésekben bizonytalanok, **Hezitálók, Befolyásolhatóak** (és fordítva) az üzletek kozmetikai kínálatával. A kozmetikumok használatát befolyásolják az akciós árak, a kedvezmények, a hűségkártyák, a sajátmárkák, amelyek mindegyike magában foglalja a kedvezőbb áron való kozmetikumvásárlást és -használatot. Az üzletek választéka mindezekhez a kozmetikumok szortimentjével támogatást is biztosít számukra.

3. Azok a 26-35 éves felsőfokú végzettséggel rendelkező női vásárlók, akik **A környezeti problémákra érzékenyek és önmagukra is igényesek** egyben **Tudatosak** is (és fordítva), mikor az üzletekben kozmetikumokat vásárolnak. Kapcsolódási pontjuk, hogy mindkét klaszter a kozmetikumok használata során a kozmetikumok állagát, mint a minőség egyik kritériumát preferálja leginkább, mivel a nem megfelelő textúra nehezebb felvitelt, felszívódást és hatékonyságot biztosít számukra.

4. Azok a 18-25, illetve 65 év feletti legfeljebb gimnáziumot vagy szakközépiskolát végzett férfi vásárlók, akik **Közömbösek** a környezet- és egészségtudatossági kérdésekben, **Közömbösek** az üzletekben történő kozmetikumok vásárlása iránt is (és fordítva). E két halmaz közös metszéspontja a kozmetikumok használatával kapcsolatban a kozmetikumok könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége, amely azt jelenti, hogy ezek a vásárlók minél előbb szeretnék „letudni” a kozmetikumok vásárlását.

5. Azok a 46-55 éves felsőfokú végzettségű női vásárlók, akik a környezet- és egészségtudatossági kérdésekben **Cselekvésre nyitottak**, szívesen keresgélnek (**Keresgélők**) ez irányban a kozmetikumokat árusító üzletek polcai között (és fordítva). E két halmaz közös metszéspontja a kozmetikumok használatával kapcsolatban a kozmetikumok könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége, amely azt jelenti, hogy ezek a vásárlók annak ellenére, hogy szívesen keresgélnek, szeretnék könnyen át is látni a kozmetikai termékkínálatot.

A két klaszterstruktúra (üzletekben történő kozmetikumvásárlások, környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások) közötti kapcsolatok ($p < 0,05$) a 11. táblázat és az 5. ábra alapján összefoglalva a következők: az üzletekben tudatosan vásárló fogyasztók többnyire érzékenyek a környezeti problémákra is, és igényesek önmagukra is, amely az ápoltság megjelenésükben nyilvánul meg. Az üzletek kozmetikai termékkínálatára nyitott vásárlók egyben környezet- és egészségtudatosak is, azaz elsősorban a környezet- és egészségbarát kozmetikumokat preferálják vásárlásaik során. Az üzletek termékkínálatával és promóciójával befolyásolható vásárlók a környezet- és egészségtudatos kozmetikumok megvásárlásával kapcsolatban még bizonytalanok. A közömbös vásárlók mindkét klaszterstruktúrában közömbösek. Az üzletekben kozmetikumokat keresgélő vásárlók nyitottak arra, hogy környezet- és

egészségtudatos kozmetikumokat vásároljanak. Az olyan vásárlók, akik bizonytalanok, hezitálók, befolyásolhatóak, illetve nyitottak, a különböző előnyös kozmetikumtulajdonságok, az adott gyártó vagy kereskedő társadalmi felelősségvállalásának bemutatásával, akciókkal, termékmintákkal, vonzó termékmegjelenésekkel és -elhelyezésekkel motiválhatóak a kozmetikumok, különösen a környezet- és egészségbarát kozmetikumok vásárlására.

Az 1-5. alapján a

- **H9.** A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le. *Elfogadva.*

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A hipotéziseket, a hipotézisvizsgálatok eredményét a 12. táblázat szemlélteti.

12. táblázat: A hipotézisvizsgálatok eredménye

Hipotézis	Primer kutatás módszere	Eredmények
<i>H1. A vásárlók környezet- és egészségtudatos életmód jellemzői beazonosíthatóak a kozmetikumokkal kapcsolatos döntéseik meghozatalakor.</i>	Kvalitatív kutatás/egyéni és páros kutatási interjú	ELFOGADVA
<i>H2. Beazonosíthatóak a vásárlókat a natúr, illetve nem natúr kozmetikumok vásárlásakor befolyásoló tényezők.</i>	Kvalitatív kutatás/fókuszcsoport	ELFOGADVA
<i>H3. A fogyasztók többféle célra (funkcióra) történő kozmetikumvásárlási és -használati gyakorisága összefüggést mutat egymással.</i>	Kvantitatív kutatás/online megkérdezés	ELFOGADVA
<i>H4. A fogyasztók be tudják azonosítani a natúr vs. nem natúr kozmetikumárkákat összetevőik alapján.</i>		ELVETVE
<i>H5. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók.</i>		ELFOGADVA
<i>H6. A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók.</i>		ELFOGADVA
<i>H7. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.</i>		ELFOGADVA
<i>H8. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.</i>		ELFOGADVA
<i>H9. A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le.</i>		ELFOGADVA

Forrás: Saját kutatás (2021)

1. Megállapítások, javaslatok

A bemutatott szakirodalom alapján arra lehet következtetni, hogy a zöld kozmetikumok (alapanyagok, hatóanyagok, csomagolóanyagok, technológiák) köre folyamatosan bővül a K+F tevékenységek következtében. A jogi szabályozás garancia lehet a biztonságosságra, a környezetvédelem pedig egyre inkább kiemelkedővé válik a kozmetikai iparban is.

A strukturálatlan megfigyelések alapot biztosítottak a kozmetikumvásárlók csoportosításának irányait a látható és nonverbális jegyek alapján történő megkülönböztetéséhez.

Az *első hipotézis* vizsgálata alapján azt a következtetést vontam le, hogy a környezet- és/vagy egészségtudatosságra nyitott vs. nem nyitott fogyasztók kozmetikumvásárlási és -használati döntéseiket a környezet- és egészségbarát termékjellemzőknek megfelelően vs. ezekkel ellentétesen hozzák meg, azaz a fogyasztók nem minden esetben döntenek racionálisan kozmetikumvásárlási döntéseikben, mivel a fogyasztók szubjektumok.

J1. A kozmetikumvásárlók szélesebb körének megkérdezése azzal kapcsolatban, hogy környezet-, illetve egészségtudatosnak vallja-e magát és ezeknek megfelelően is cselekszik-e.

A *második hipotézis* vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a kozmetikumvásárlói csoportok az őket befolyásoló különböző materiális és nem materiális tényezők alapján a jelen vásárlási szokásaiktól eltérő döntéseket hozhatnak a jövőbeli vásárlások tekintetében és fordítva. A környezet- és egészségterhelés dimenziói is eltérő mértékben befolyásolhatják a kozmetikumok használatát, amely objektív és szubjektív vásárlói döntések következménye.

J2. A kozmetikumokon kerüljön feltüntetésre, hogy milyen arányban tartalmaznak vegyi és milyen arányban természetes összetevőket. Ugyanez legyen alkalmazandó a csomagolóanyagok, az alkalmazott technológiák, illetve az allergén anyagok megjelölésére is.

A *harmadik hipotézis* vizsgálatakor azt állapítottam meg, hogy bizonyos kozmetikumfajtákat különböző célokkal is használhatják a fogyasztók akár költségtakarékoságból, akár az egyes termékekbe vetett „globális” bizalom alapján, azaz, multifunkcionálisan. Amennyiben többször használ a fogyasztó egy kozmetikumot, többször is vásárolhatja, kivéve, ha ajándékba kapja vagy más vásárolja meg számára az adott kozmetikai terméket. A férfiak számára nem érhetőek el olyan széles körben az egyes kozmetikumfajták, mint a nők számára, illetve nincs minden egyes kozmetikumból férfi termékalternatíva, amely különösen igaz a natúr termékvonalakra.

J3. A kozmetikumgyártók számára az lenne a javaslatom, hogy több férfi (men) kozmetikumfajtát és -változatot állítsanak elő és vezessenek be a piacra, mivel a

férfiak számára nem áll annyi natúr és nem natúr kozmetikumfajta rendelkezésre, mint a nők részére.

A *negyedik hipotézis* vizsgálata azt mutatta meg számomra, hogy a fogyasztók nincsenek egyértelműen tisztában a natúr (organikus, öko, bio, vegán) és a vegyi kozmetikumfajták közötti különbségekkel, de a natúr vs. nem natúr kozmetikum márkákat sem tudják mindig egymástól megkülönböztetni. Mindezek oka az lehet, hogy ezek a kategóriák elsősorban professzionálisan értelmezhetőek, illetve azon fogyasztók számára egyértelműek, akik tudatosan tanulmányozzák ezeket a kozmetikumfajtákat.

J4. A kozmetikumgyártók számára azt javasolnám, hogy mivel a fogyasztók a márkák alapján tudnak inkább tájékozódni, nem az összetevők alapján, ezért a natúr vs. nem natúr márkák egyértelmű megkülönböztetésével, megismertetésével, reklámozásával hívják fel a figyelmet a különböző kozmetikumfajtákra, hogy kellő előzetes alaposabb tudás nélkül is döntést tudjanak hozni a számukra megfelelő natúr vs. nem natúr kozmetikai termék mellett.

Az *ötödik hipotézis* vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a drogériák preferenciáját a kozmetikai szortimentjük szélességének köszönhetik, illetve annak, hogy bizonyos vásárlók időtöltés céljából is keresgélhetnek kozmetikumokat, míg más vásárlók időhiány miatt minél előbb szeretnének „túl lenni” a heti, illetve a havi kozmetikum vásárlásaikon. A nők jobban ismerik a natúrkozmetikumokat, mint a férfiak, amely a női natúrkozmetikumok szélesebb szortimentjével, illetve a nők intenzívebb érdeklődésével magyarázható. Nyolc üzletben történő kozmetikumvásárlást befolyásoló tényezőt különböztettem meg (impulzusvásárlás, a döntéstámogatás személyi és tárgyi elemei, terméktulajdonság-kontroll, előzetes terméktanulmányozás, tudatos vásárlás, egyedüli vagy társas vásárlási mód, sajátmárka-preferencia, egy konkrét üzletben történő vásárlás), amelyek alapján különböző időtartamú és kiadású kozmetikumvásárlások differenciálhatóak.

J5. A kozmetikumokat árusító üzletek, a kiskereskedők számára azt tanácsolnám, hogy tegyék motiváltabbá a vásárlókat, hogy a vásárlás élmény és ne csak kötelesség legyen, ezért a rendelkezésre álló terméktesztelési lehetőségeket bővítsék, hogy minél több kozmetikumot tudjanak kipróbálni, illetve az üzletben történő szakszerű segítségnyújtással, a hosszú sorok elkerülése érdekében önkiszolgáló pénztárakkal tegyék zökkenőmentessé a vásárlást, hogy a bizonytalan vásárlók is biztosak legyenek a döntéseikben. További észrevételem lenne, hogy mindig azt az árat tüntessék fel a polcokon, amennyit a vásárlónak a pénztárnál fizetnie kell. Termékváltozatok, nemek, korcsoportok szerint is szükség lenne a kozmetikumfajták átláthatóbb csoportosítására.

A *hatodik hipotézis* vizsgálata azt mutatja meg, hogy a környezet- és egészség tudatosság dimenziói is hatást gyakorolnak a kozmetikumvásárlásokra a

következő tényezőcsoportok, mint a környezettudatosság, egészségtudatosság, prevenció, társadalmi és egyéni felelősségvállalás, gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás, illetve az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása szerint, amelyek szintén szociodemográfiai tényezők, időtartam és a vásárlásokra költött kiadások alapján differenciálhatóak.

J6. A kiskereskedelmi egységekben szükséges lenne a környezet- és/vagy egészségtudatos kozmetikumfajták egyértelműbb jelölésére, elkülönítésére a polcokon, hogy könnyebben megtalálják őket az azokat kereső vásárlók.

A *hetedik hipotézis* analízise alapján a kapott öt vásárlói szegmenst (tudatosak, nyitottak, befolyásolhatóak, közömbösek, keresgélők) a főbb jellegzetességeivel írtam le. Ennek a csoportosításnak a háttérében a minta összetétele állhat, amelyet a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, a natúrkozmetikumok vásárlása és használata, illetve a különböző kozmetikai termékek vásárlási és használati gyakorisága még továbbárnyal.

J7. A kozmetikumokat árusító üzletekben szükség lenne a natúrkozmetikumok külön polcokon, ún. „zöld polcokon” való elhelyezésére, illetve például nemek, korcsoportok, bőrtípus szerint történő elkülönítésére, hogy a vásárlók előbb megtalálják azokat.

A *nyolcadik hipotézis* vizsgálata során a környezet- és egészségtudatosság dimenziói mentén a kapott öt klasztert (környezet- és egészségtudatosak, hezitálók, a környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek, közömbösek, cselekvésre nyitottak) szintén a főbb jellegzetességeivel írtam le. Ennek a csoportosításnak a háttérében is a minta összetétele állhat, melyet a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, illetve a natúrkozmetikumok vásárlása és használata még továbbdifferenciál.

J8. A kozmetikumok környezet- és egészségterhelésének feltüntetését is szükségesnek érzem a kozmetikumokat árusító üzletekben a gyártók által feltüntetett logók, jelölések magyarázata alapján. Különböző információs pultok, személyes tanácsadás, segítség elérhetőségével, vonalkód-leolvasók, tájékoztató anyagok, prospektusok kihelyezésével könnyíthetnék meg a kereskedők a vásárlók kozmetikai termékekre irányuló döntéshozatalát.

J9. A kozmetikumgyártók számára szükségesnek érzem megállapítani, hogy azok a gyártók, akik nem zárják le valamilyen módon a kozmetikumaik csomagolását, például ragasztószalaggal, tegyék meg, mert például a belső kozmetikumok, azaz a vitaminok dobozából vagy a hajfestékes dobozokból hiányozhatnak például egy-egy levél vitamin vagy a hajfestés egyes kiegészítői, mivel a lezárás hiánya sajnos visszaélésekre adhat okot a jóhiszemű kozmetikumvásárlók kárára.

J10. A *J9-hez* hasonlóan a kozmetikumkereskedők részére az lenne a javaslatom, hogy az üzletekben történő kozmetikumokkal kapcsolatos károk okozásuk biztonságtechnikailag megfelelően legyenek figyelve és kezelve, mert a törékeny, sérülékeny termékek károsodása és a polcokon történő hagyása, illetve a

jóhiszemű vásárlók által történő megvásárlása szintén ez utóbbi vásárlói csoport számára okoz anyagi kárt.

A vizsgált kozmetikumvásárlói szegmensek közötti kapcsolatok

A *kilencedik hipotézis* analízise során megállapítható, hogy az üzletekben kozmetikumokat vásárlók egyes csoportjai bizonyos százalékokban megfeleltethetők a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlók egyes klasztereinek a kozmetikumok vásárlását és fogyasztását befolyásoló tényezők alapján.

- Ezek a klaszterekbe tartozások csak egy pillanatnyi állapotot mutatnak, mivel nem mindig viselkednek ugyanúgy a kozmetikumvásárlók vásárlási és használati döntéseik meghozatalában.
- Ennek alapján a **H9**. A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le, ELFOGADÁSRA került.

Hipotézisek közötti kapcsolatok

- A hipotézisek közötti kapcsolatokat tekintve a **H5**. és a **H6**. vizsgálata alapján mind az üzletekben történő, mind a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatóak voltak, illetve a ráfordított időtartam és a kiadás nagyságának a segítségével differenciálhatóak és leírhatóak is.
- A **H7.**, **H8**. és **H9**. vizsgálata alapján mind az üzletekben, mind a környezet- és egészségtudatos kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatóak, a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján meg is különböztethetők egymástól.

2. Jövőbeli kutatási terv, irány lehetősége

J11. A strukturált megfigyelések kivitelezése vásárláshelyi megkérdezéssel nagyobb mintán a COVID-19 lefutásával abból a célból, hogy még teljesebb képet lehessen kapni – különböző szempontrendszerek szerint – a vásárlói típusok beazonosításáról, illetve a vásárlást befolyásoló további tényezők feltárásáról, mint egy újabb kutatási irány lehetőségeként.

J12. A kérdőív online vizsgálata egy még nagyobb mintán a reprezentativitás elérése céljából, mint szintén egy jövőbeli kutatási irány lehetősége.

J13. A kozmetikai szolgáltatások igénybevételének és hatásosságának egy külön kutatásban történő részletes vizsgálati lehetősége.

J14. A nem FMCG kozmetikai termékekre (például hajsütővasak, hajszárítók) irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás szintén egy külön kutatás témáját képezhetné.

J15. A környezettudatosság szempontjából további kutatási irány lehet a kozmetikai termékekkel kapcsolatos túlfogyasztás és pazarlás területeinek a vizsgálata.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. Kidolgozásra került „A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje” (a kvalitatív kutatás eredményei alapján, mint saját kutatási modell) (3.2.4).

Az irodalom forrásai, az elméleti tudományos anyagok, a szekunder kutatás és az irodalomfeldolgozás, illetve az irodalmi forrásokban szereplő forrásmodellek (3.1.) alkotóelemeiből, azaz az elmélet alapján készítettem egy saját elméleti, koncepciómodellt (1. ábra). A kvalitatív kutatási eredményeim alapján pedig létrehoztam a végleges saját kutatási modellt. A saját elméleti, koncepciómodellhez képest a saját kutatási modell (végleges modell a 2. ábrán) horizontális és egyszerűbb felépítésű, a vásárlási kimenetek összevonásra kerültek, és az egyszerűbb struktúrából következően csak egy helyen jelennek meg. A saját elméleti, koncepciómodell alapkoncepciójában kizárólag a kozmetikumvásárlásra összpontosított, de a kvalitatív kutatások eredményeként egyértelműen körvonalazódott, hogy a kozmetikumfogyasztás, illetve -használat szerepének értelmezését nem nélkülözheti a módosított koncepció, azaz a saját kutatási modell. A saját kutatási modell változatlanul a vásárlás folyamatára fókuszál, de több modelltényező kapcsán megjeleníti (nevesíti) mind a kozmetikumfogyasztást és -használatot, mind az azt determináló tényezőket (információinput, hiedelmek, normák, attitűd, életmód, életstílus, terméktulajdonságok). A vásárlás és fogyasztás folyamatának együttes bemutatására a saját kutatási modell sem vállalkozik (tekintettel arra, hogy a két folyamat együttes elemzése azok összetettségéből kifolyólag lehetetlen lenne), a vásárlási döntés lépéseire fókuszáló értelmezést azonban a kozmetikumfogyasztás és -használat befolyásoló szerepének figyelembevételével írja le. A saját kutatási modell a disszertáció oldalterjedelme miatt nem tartalmazza a kozmetikai szolgáltatások vizsgálatát, illetve a fókuszát tekintve úgy módosult, hogy az a kvantitatív kutatás előkészítését a lehető leghatékonyabban támogassa.

2. Beazonosításra, feltárássra kerültek a kozmetikumvásárlásokkal kapcsolatos környezet- és egészségtudatosság tényezői, továbbá a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztások okai, az ezeket befolyásoló elemek (3.2.2-3.2.3).

A környezet- és egészségtudatosság a natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlási szokásainak feltárását és megértését első ízben kontextualizálta. Feltárássra kerültek a kozmetikumok vásárlását és fogyasztását befolyásoló környezet- és egészségtudatos tényezők, 12 interjúalany-típus annak megfelelően, hogy környezet- és egészségtudatosnak vallja-e magát, illetve annak megfelelően is cselekszik-e a fogyasztó. Beazonosításra kerültek környezet- és

egészségtudatos (pozitív irányú) és nem környezet- és egészségtudatos (negatív irányú) életmód jellemzők.

Fel lettek tárva továbbá a natúrkozmetikum-vásárlások idődimenzióinak változói és a natúrkozmetikumok használatának a kapcsolata a környezet- és egészségtudatossággal (a környezet- és egészségterhelés dimenziói).

3. Igazolhatóvá vált, hogy az üzletekben történő kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők rendszerezhetők, továbbá ezen tényezők alapján vásárlói csoportok képezhetők (3.3.3., 3.3.5).

Nyolc üzletben történő kozmetikumvásárlást befolyásoló tényező került megkülönböztetésre (impulzusvásárlás, a döntéstámogatás személyi és tárgyi elemei, terméktulajdonság-kontroll, előzetes terméktanulmányozás, tudatos vásárlás, egyedüli vagy társas vásárlási mód, sajátmárka-preferencia, egy konkrét üzletben történő vásárlás), amelyek alapján különböző időtartamú és kiadású kozmetikumvásárlások voltak differenciálhatóak, azaz a **H5**. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók, amely IGAZNAK bizonyult és ELFOGADÁSRA került.

Az öt vásárlói szegmens (tudatosak, nyitottak, befolyásolhatóak, közömbösek, keresgélők) a főbb jellegzetességeivel lett leírva, melynek háttérében a minta összetétele állhat, illetve amelyeket a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, a natúrkozmetikumok vásárlása és használata, illetve a különböző kozmetikai termékek vásárlási és használati gyakorisága még továbbárnyal. A **H7**. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól szintén ELFOGADÁSRA került.

4. Igazolhatóvá vált, hogy a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlást jellemző tényezőcsoportok definiálhatók, továbbá ezen tényezők alapján vásárlói csoportok képezhetők (3.3.4., 3.3.6).

A környezet- és egészségtudatosság dimenziói is hatást gyakorolnak a kozmetikumvásárlásokra a következő tényezőcsoportok, mint a környezettudatosság, egészségtudatosság, prevenció, társadalmi és egyéni felelősségvállalás, gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás, illetve az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása szerint, amelyek az időtartam és a vásárlásokra költött kiadások alapján differenciálhatóak, ezért a **H6**. A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók, IGAZNAK bizonyult és ELFOGADÁSRA került.

A környezet- és egészségtudatosság dimenziói mentén kapott öt klaszter (környezet- és egészségtudatosak, hezitálók, a környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek, közömbösek, cselekvésre nyitottak) szintén a főbb jellegzetességeivel lett leírva, melynek háttérében is a minta összetétele állhat, továbbá ezeket a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, illetve a natúrkozmetikumok vásárlása és használata még továbbdifferenciál. **H8.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól, ELFOGADÁSRA került.

6. IRODALOMJEGYZÉK

1. ALVENSLEBEN, L. R. (1989): Sozialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarktforschung. In: *Neuere Forschungskonzepte und - Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus.* E. V. Band 25. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag. 239-246. p.
2. BABBIE, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó. 744 p.
3. BAKÁCS T. (1977): Környezetvédelem. Budapest: Medicina. 224 p.
4. CINELLI, P. – COLTELLI, M.B. – SIGNORI, F. – MORGANTI, P. – LAZZERI, A. (2019): Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives. In: *Cosmetics.* 6 (2) 26 1-14. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6020026>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetic packaging. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.03.)
5. DEMBKOWSKI, S. – HANMER-LLOYD, S. (1994): The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour. In: *Journal of Marketing Management,* 10 (7) 593-603. p. Online megjelenés: 2010. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: environmentally conscious consumer behavior. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.05.)
6. ENGEL, J. F. – KOLLAT, D. T. – BLACKWELL, R. D. (1973): *Consumer Behavior.* (2nd ed.) New York: Holt, Rinehart and Winston. 689 p.
7. ENNS, P.G. (1985): *Business Statistics. Methods and Applications.* Homewood, Illinois 60430: Richard D. Irwin. 777 p.
8. FAJSZI B. – CSER L. – FEHÉR T. (2010): Üzleti haszon az adatok mélyén. Az adatbányászat mindennapjai. Budapest: Alinea. 414 p.
9. FARRIS, P. W. – BENDLE, N. T. – PFEIFER, P. E. – REIBSTEIN, D.J. (2008): *Marketing mérések, 50+ mutató, amelyet valamennyi vezetőnek ismernie kell.* Budapest: Sclar. 360 p.
10. FODOR M. – FÜREDINÉ KOVÁCS A. – HORVÁTH Á. – RÁCZ G. (2012): *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Perfekt. 168 p.
11. GRUNERT, K. G. - LARSEN, H. H. - MADSEN, T. K. - BAADSGAARD, A. (1996): *Market Orientation in Food and Agriculture.* London: Kluwer. 284 p.
12. GYURGYÁK J. (2019): *A tudományos írás alapjai. Útmutató szemináriumi és tudományos diákköri értekezést, szakdolgozatot és disszertációt íróknak.* Budapest: Osiris. 206 p.
13. HOFFMANN M. – KOZÁK Á. – VERES Z. (Szerk.) (2001): *Piackutatás. 2. kiadás.* Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 398 p.
14. IN-COSMETICS GLOBAL - IN-COSMETICS GROUP (2019): Trends in cosmetics. <https://www.in-cosmetics.com/Pages/Standard.aspx?id=296084&yourefid=id-1564998742>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics trends. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.10.)
15. KERÉNYI A. (2003): *Környezettan, természet és társadalom – globális szempontból.* Budapest: Mezőgazda. 470 p.

16. LEHOTA J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 328 p.
17. LUNAU, S. (ed.)/JOHN, A. – MERAN, R. – ROENPAGE, O. – STAUDTER, C. (2008): *Six Sigma+Lean Toolset. Executing Improvement Projects Successfully*. Frankfurt, Germany: Springer. 315 p.
18. MALHOTRA, N. K. (2005): *Marketingkutatás*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 904 p.
19. NÁNÁSI I. (Szerk.) (2005): *Humánökológia – A természetvédelem, a környezetvédelem és az embervédelem tudományos alapjai és módszerei*. Budapest: Medicina. 544 p.
20. NIELSEN (2015a): *Sustainability continues to gain Momentum among Southeast Asian Consumers*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/sustainability-continues-to-gain-momentum-among-southeast-asian-consumers.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainability in consumption. (Lekérdezés időpontja: 2019.06.23.)
21. SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea. 402 p.
22. STATISTA (2018): *COSMETICS CONSUMER BEHAVIOR IN THE U.S. - STATISTICS&FACTS*. <https://www.statista.com/topics/3138/cosmetics-consumer-behavior-in-the-us/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Cosmetics consumer behavior (Lekérdezés időpontja: 2019.08.02.)
23. SZAKÁLY Z. (2011): *Táplálkozás-marketing*. Budapest: Mezőgazda. 216 p.
24. SZÉKELYI M. – BARNA I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Budapest: Typotex. 453 p.
25. SZÉKY P. (1987): *Korunk környezetbiológiája. Az ökológia alapjai*. Második, bővített kiadás. Budapest: TK. 153 p.
26. SZŰCS I. (Szerk.) (2002): *Alkalmazott statisztika*. Budapest: AGROINFORM. 551 p.
27. SZŰCS I. – ZÉMAN Z. (2018): *A methodological guide to scientific work*. Gödöllő: Szent István Egyetem. 134 p.
28. TÖRŐCSIK M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 320 p.
29. VERBEKE, W. (2007): *Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció*. In: *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 53 (1) 26-36. p. https://eviko.hu/Portals/0/ujsagok/Arcivum/2007/1_szam/EPA03135_elelmiszervizsgalati_kozlemenyek_2007_01.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fogyasztói kommunikáció. (Lekérdezés időpontja: 2019.03.23.)

7. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK

Magyar nyelven megjelent tudományos folyóiratcikkek

1. **AMBERG, NÓRA** (2019): *CSOMAGOLÓANYAGOK ÚJRAHASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI A KOZMETIKAI IPARBAN* In: Journal Of Central European Green Innovation 7 : 2 pp. 45-66., 22 p. DOI: 10.33038/JCEGI.2018.6.4.13 ISSN: 2064-3004
2. **AMBERG, NÓRA** (2021): *KOZMETIKAI PROJEKTEK MAGYARORSZÁGON* In: Magyar Minőség XXX. : 10 pp. 26-35., 10 p. ISSN: 1416-9576 1789-5510 1789-5502
3. **AMBERG, NÓRA – MAGDA, RÓBERT** (2021): *A KOZMETIKAI PIAC ÉS A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATAL BEMUTATÁSA ÖKONÓMIAI MEGKÖZELÍTÉSBE* In: Köz-Gazdaság 16 : 1 pp. 87-102., 16 p. ISSN: 1788-0696
4. **AMBERG, NÓRA** (2021): *A GYÓGYFÜRDŐKRE ÉS BALNEO KOZMETIKUMOKRA IRÁNYULÓ VÁSÁRLÓI ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KVALITATÍV VIZSGÁLATA A KÖZÉP-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN SAJÁT MODELL FEJLESZTÉSEN KERESZTÜL* In: Régió kutatás Szemle 6. : 2. pp. 118-130., 13 p. (ÚNKP 2020-21) ISSN: 2559-9941
5. **AMBERG, NÓRA** (2021): *A GYÓGYFÜRDŐKRE ÉS A BALNEO KOZMETIKUMOKRA IRÁNYULÓ VÁSÁRLÓI ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS KVANTITATÍV VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖZÉP-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓRA* In: Régió kutatás Szemle 6. : 2. pp. 131-148., 18 p. (ÚNKP 2020-21) ISSN: 2559-9941

Idegen nyelven megjelent tudományos folyóiratcikkek

6. **NORA, AMBERG – ROBERT, MAGDA** (2018): *ENVIRONMENTAL POLLUTION AND SUSTAINABILITY OR THE IMPACT OF THE ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS MEASURES OF INTERNATIONAL COSMETIC COMPANIES ON PURCHASING ORGANIC COSMETICS* In: Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development 7 : 1, pp. 23-30., 8 p. DOI: 10.2478/vjbsd-2018-0005 ISSN: 1338-8339 1339-3367
7. **NORA, AMBERG** (2018): *SUSTAINABILITY BACKROUND OF PRODUCING AND SELECTING COSMETICS, WITH SPECIAL PRECAUTIONS FOR PRODUCT INSTRUMENTS* In: Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce 31 : 4 pp. 403-415., 13 p. ISSN: 2391-9167

8. **NÓRA, AMBERG** (2018): *THE ROLE OF HÉVÍZ SLUDGE COSMETICS IN BEAUTY CARE AT THE DANUBIUS HEALTH SPA RESORT IN HÉVÍZ WITH SPECIAL REGARD TO THE KAVICZKY PRODUCTS* In: *Annals Of Marketing Management & Economics* 4 : 2 pp. 5-18., 14 p. DOI: 10.22630/AMME.2018.4.2.13 ISSN: 2449-7479
9. **NORA, AMBERG – CSABA, FOGARASSY** (2019): *GREEN CONSUMER BEHAVIOR IN THE COSMETICS MARKET* In: *Resources* 8 : 3, Paper: 137, 19 p. DOI: 10.3390/resources8030137 WoS: 000487935800024 Scopus: 85072523071 ISSN: 2079-9276
10. **NÓRA, AMBERG** (2019): *THE APPEARANCE OF SUSTAINABILITY IN COSMETICS COMPANIES (AS EXAMPLES OF UNILEVER AND L'ORÉAL), ESPECIALLY ECO-CONTROL AS A SUB-SYSTEM* In: *Acta Oeconomica Universitatis Selye* 8 : 1 pp. 21-40., 20 p. ISSN: 1338-6581 2644-5212

Magyar nyelven megjelent tudományos konferenciaközlemények

11. **AMBERG, NÓRA** (2018): *A KOZMETIKAI VILÁGPIACRA HATÓ KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI (ÉS VÁLLALATI) MAGATARTÁS MIKROÖKONÓMIAI SZEMSZÖGBŐL* In: Fata, Ildikó; Kissné, Budai Rita (szerk.) *Emberközpontú tudomány: Tanulmánykötet a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából* Budapest, Magyarország: Tomori Pál Főiskola 274 p. pp. 91-100., 10 p. ISBN: 9786158072731
12. **AMBERG, NÓRA – GYENGE, BALÁZS** (2018): *A KOZMETIKUMOK ELŐÁLLÍTÁSÁRA ÉS VÁSÁRLÁSÁRA HATÓ TRENDEK BEMUTATÁSA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖRNYEZETTUDATOSSÁGRA* In: Illés, Bálint Csaba (szerk.) *Proceedings of the International Conference "Business and Management Sciences: New Challenges in Theory And Practice" = "Gazdálkodás- és szervezéstudomány: Új kihívások az elméletben és gyakorlatban"* nemzetközi tudományos konferencia tanulmánykötete, vol 2 Gödöllő, Magyarország: Szent István Egyetemi Kiadó 312 p. pp. 573-581., 9 p. DOI: 10.17626/dBEM.GSzDI25.P02.2018 ISBN: 9789632698328
13. **AMBERG, NÓRA** (2019): *AZ EGÉSZSÉGTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MEGJELENÉSE A KOZMETIKUMOK VÁSÁRLÁSÁBAN* In: Kőszegi, Irén Rita (szerk.) *III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Versenyképesség és innováció Kecskemét, Magyarország: Neumann János Egyetem Kertészeti és Vidékfejlesztési Kar* 175 p. pp. 897-902., 6 p. ISBN: 9786155817199
14. **AMBERG, NÓRA** (2019): *A KOZMETIKUMOK VÁSÁRLÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ FŐBB TÉNYEZŐK MEGJELENÉSE EGY OPCIONÁLIS FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALI MODELLBEN = APPEARANCE OF HEALTH-CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR IN BUYING COSMETICS* In: Kőszegi, Irén Rita (szerk.) *III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia:*

Versenyképesség és innováció Kecskemét, Magyarország: Neumann János Egyetem Kertészeti és Vidékfejlesztési Kar 1 175 p. pp. 902-906., 5 p. ISBN: 9786155817199

15. **AMBERG, NÓRA** – GYENGE, BALÁZS (2021): *GYÓGYVIZEK REKREÁCIÓS SZEREPE A HAZAI TURIZMUSBAN EGY ELMÉLETI GYÓGYFÜRDŐ/BALNEO (SPA) KOZMETIKUM FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELL BEMUTATÁSA* In: Albert, Tóth Attila; Happ, Éva; Printz-Markó, Erzsébet (szerk.) "Változó világ, változó turizmus": XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem 363 p. pp. 8-21., 14 p. (ÚNKP 2020-21) ISBN: 9786155837876
16. **AMBERG, NÓRA** – GYENGE, BALÁZS – LEHOTA, JÓZSEF (2022): *A MAGYARORSZÁGI KOZMETIKUM-VÁSÁRLÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK FELTÁRÁSA KVALITATÍV KUTATÁS SEGÍTSÉGÉVEL, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TÉMA MODELLFEJLESZTÉSI VONATKOZÁSAIRA*, In: Karlovitz János Tibor (Nevelésemélet és oktatásemélet) (szerk.) „Az ember és gazdagsága egészséges és biztonságos környezetben”, Komárno: International Research Institute, pp 26-46, IX. IRI Társadalomtudományi Konferencia: **Marcelová**, 2021. június 10-12., ISBN: 9788089691739
17. **AMBERG, NÓRA** – DR. GYENGE, BALÁZS PhD (2022): *GYÓGYFÜRDŐ SZOLGÁLTATÁSOK ÉS BALNEO KOZMETIKUMOK JELENTŐSÉGE A HAZAI EGÉJSZÉGTURIZMUSBAN* In: Csákvári Tímea; Varga Zoltán V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferenciakötet, Konferencia: Zalaegerszeg, Magyarország 2022.03.04. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), pp 8-19 (2022) ISBN: 9789634299998

Idegen nyelven megjelent tudományos konferenciaközlemények

18. **AMBERG, NÓRA** (2018): *THE ASPECTS OF SUSTAINABILITY IN THE COSMETICS INDUSTRY* In: Dinya, László; Baranyi, Aranka (szerk.) XVI. Nemzetközi Tudományos Napok: „Fenntarthatósági kihívások és válaszok” - A Tudományos Napok Publikációi Gyöngyös, Magyarország: EKE Líceum Kiadó 1 884 p. pp. 127-132., 6 p. ISBN: 9786155621758
19. **AMBERG, NÓRA** (2018): *ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR IN THE COSMETICS MARKETS OF THE UNITED STATES AND EUROPE* In: Dinya, László; Baranyi, Aranka (szerk.) XVI. Nemzetközi Tudományos Napok: „Fenntarthatósági kihívások és válaszok” - A Tudományos Napok Publikációi Gyöngyös, Magyarország: EKE Líceum Kiadó 1 884 p. pp. 119-125., 7 p. ISBN: 9786155621758
20. **NÓRA, AMBERG** (2019): *INVESTIGATING CONSUMER BEHAVIOUR WITH NATURAL COSMETIC* In: Illés, Bálint Csaba (szerk.) Proceedings of the International Conference on Management: “People, Planet and Profit: Sustainable business and society”: Volume I Gödöllő, Magyarország: Szent István Egyetemi Kiadó Nonprofit Kft. (2019) 385 p. pp. 33-39., 7 p. DOI: 10.17626/dBEM.ICoM.P01.2019 ISBN: 9789632698816

21. **NÓRA, AMBERG** – BALÁZS, GYENGE (2020): *MODEL DEVELOPMENT OPPORTUNITIES FOR ANALYZE CUSTOMER BEHAVIOUR IN THE COSMETICS MARKET* In: Enikő, Korcsmáros (szerk.) 12th International Conference of J. Selye University. Economics Section. Conference Proceedings, **Komárno**, Szlovákia: Janos Selye University 394 p. pp. 9-29., 21 p. ISBN: 9788081223754

Magyar nyelven megjelent tudományos könyvrészletek, monográfiák

22. **AMBERG, NÓRA** – GYENGE, BALÁZS (2020): *A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI KOZMETIKAI PIAC KERESLETI ÉS KÍNÁLATI OLDALÁT BEFOLYÁSOLÓ TRENDEK BEMUTATÁSA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A FENNTARTHATÓSÁGHOZ ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁSHOZ KÖTHETŐ TENDENCIÁKRA* In: Lencsés, Enikő; Pataki, László (szerk.) Menedzsment válaszok a XXI. század gazdasági és társadalmi kihívásaira Budapest, Magyarország: Inform Kiadó (2020) 283 p. pp. 165-183., 19 p. DOI: 10.18515/dBEM.M2020.n01 ISBN: 9786155666438

23. **AMBERG, NÓRA** (2021): *A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A KOZMETIKAI VÁLLALATOKNÁL, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ÖKOKONTROLLINGRA, MINT RÉSZRENDSZERRE* In: Kőműves, Zsolt; Tóth, Katalin; Varga, Dániel; Nagy, Mónika Zita (szerk.) Légy sikeres vállalkozó a 21. században!: Tanulmánykötet Kaposvár, Magyarország: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campus (2021) 193 p. pp. 159-172., 14 p. ISBN: 9786155599859; 9786155599866

24. **AMBERG, NÓRA** (2021): *ÖT SZAPPANMÁRKA FOGYASZTÓI VIZSGÁLATA* In: Kőműves, Zsolt; Tóth, Katalin; Varga, Dániel; Nagy, Mónika Zita (szerk.) Légy sikeres vállalkozó a 21. században! : Tanulmánykötet Kaposvár, Magyarország: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campus (2021) 193 p. pp. 141-158., 18 p. ISBN: 9786155599859 9786155599866

Idegen nyelven megjelent tudományos könyvrészletek, monográfiák

25. **NÓRA, AMBERG** (2018): *THE BUSINESS ANALYSIS OF BIOHAIR HAIR SALOON OF BÉKE SQUARE IN THE 13TH DISTRICT* In: Bernadett, Almádi; Mónika, Garai-Fodor; Tibor, Pál Szemere (szerk.) Business as usual: Comparative socio-economic studies Budapest, Magyarország: Vízkapu Kiadó Kft. 127 p. pp. 28-39., 12 p. ISBN: 9786158098502

Magyar nyelven beküldött, elbírálásra/megjelenésre váró hazai tudományos folyóiratcikkek

AMBERG, NÓRA – GYENGE, BALÁZS – LEHOTA, JÓZSEF (2022): *KOZMETIKUMVÁSÁRLÓK SZEGMENTÁLÁSA A KÖRNYEZET- ÉS EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG TÉNYEZŐI ALAPJÁN*, Gazdaság és Társadalom

Idegen nyelven beküldött, elbírálásra/megjelenésre váró monográfiák

NÓRA, AMBERG (2020): *APPEARANCE OF NATURAL COSMETICS IN CONSUMER BEHAVIOUR FOR COSMETICS IN HUNGARY*, ICOM19 monográfiakötet