

ZÁRÓDOLGOZAT

Gombkötő Regina

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing FOSZK

Marketingkommunikáció szakirány

levelező munkarend

**A KOZMETIKAI TERMÉKET FOGYASZTÓK TUDATOSSÁGA, A
MARKETING ÉS A KOZMETIKA KAPCSOLATA**

Belső konzulens: Dr. Polcz Károly

Készítette: Gombkötő Regina

Budapest, 2022

NYILATKOZAT

Alulírott GOMBKÖTŐ REGINA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerző jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2014. év 05 hónap 01 nap

Gombkötő Regina

hallgató aláírása

Tartalom

I. Bevezetés: Témaválasztás oka, fejezetek felépítése.....	6
I.1. Tudatosság	6
I.2. Tudatosság a bőrápolásban	7
I.3 Hipotézis.....	8
II. A marketing és a kozmetika kapcsolata	8
II.1. Miért fontos a marketing?.....	8
II.2. Nagy márkák hitvallása	9
III. Az emberek tudatosságának vizsgálata.....	10
III.1 Tudatos vásárlás	10
III.2 Tudatosság fajtái.....	11
IV. A módszer, az adatok és a kérdőív bemutatása.....	15
IV. 1 Kérdőív bemutatása.....	15
IV. 2 Tudatosságra vonatkozó kérdések.....	15
IV. 2 Demográfiai kérdések	16
V. Vizsgálat eredménye	16
V. Összegzés, végeredmény kifejtése.....	29
VI. Mellékletek.....	30

I. Bevezetés: Témaválasztás oka, fejezetek felépítése

I.1. Tudatosság

Napjainkban egyre többet találkozunk azzal a fogalommal, hogy tudatosság. De mit is jelent ez pontosan? Mi a tudatosság marketing szempontok alapján?

„A hagyományos marketing könyvek szerint a tudatosság igen széleskörű és sokféle dimenziót foglalhat magába. A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten.” (Dudás, 2012: 47)

Általánosságban a tudatos fogyasztó tisztában van fogyasztói jogokkal és azok érvényesítésével, illetve alapos információkereső és -igénylő magatartással rendelkező személy. Erre utalnak az alábbi esetek is: A klasszikus fogyasztóvédelem szerint tudatos fogyasztó az, aki nem hagyja, hogy átverjék, aki tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük, aki tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki. ” (Dudás, 2012: 47)

A tudatosságot vizsgálva beszélhetünk:

- minőség- és ártudatosságról
- márkatudatosságról, értéktudatosságról
- fogyasztói jogok tudatáról és felvilágosult fogyasztóról
- pénzügyi tudatosságról, egészségtudatosságról
- tudatos táplálkozásról és táplálkozástudatosságról
- származék-tudatosságról, környezettudatosságról
- társadalmilag felelős fogyasztásról és felelős fogyasztásról
- etikus fogyasztásról és fenntartható fogyasztásról

Tehát marketingszempontról tudatos fogyasztó az, akire egy vagy több jellemző igaz az alábbiak közül:

- tisztában van fogyasztói jogaival, és azokat érvényesíti is

- márka, ár és/vagy minőség (érték) alapján tudatosan - tehát előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően - választ
- vannak más felismert önös érdekei (pl. egészség) is, és azokat vásárlási döntéseiben figyelembe veszi
- önérdékein túl hajlandó figyelembe venni etikai és (környezeti, társadalmi, és gazdasági értelemben vett) fenntarthatósági szempontokat is” (Dudás, 2012: 48)

Jelen disszertációban a fogyasztói tudatosságot a következőképpen definiálom: a tudatos vásárló tájékozódik, mielőtt vásárolni menne. Ha az ember elmegy a drogáriába, nem csak leemel egy terméket a polcról, hiszen nem tudhatja, hogy jót fog-e tenni a bőrének, hanem utánaolvas néhány fontos információnak. Sokan az eladóktól tájékozódnak, hogy melyik terméket érdemes választani, azonban fontos tudni, hogy az eladók nem szakemberek, nem ismerik a bőrtípusunkat, illetve, hogy milyen hatóanyag megfelelő rá. Ha esetleg egy olyan értékesítővel találkozunk, aki egy konkrét márkának a promotere, ő csak azt a márkát fogja nekünk ajánlani, tehát így sem biztos, hogy a lehető legjobb terméket választjuk ki. Első lépésben, ha egy terméket vásárolni szeretnénk, határozzuk meg, mi most a bőrünkkel a probléma, van-e vele gond, hogyan tudjuk megoldani. Utána következhet a bőrtípus meghatározása, fontos, hogy ez az évek során változhat, tehát ezt mindenképp figyelembe kell vennünk. Ha teljesen szakszerű bőrdiagnosztikát szeretnénk kapni, akkor érdemes felkeresnünk egy szakembert, de figyelmességgel és némi utánajárással laikusként is meg tudjuk határozni bőrtípusunkat.

I.2. Tudatosság a bőrápolásban

Néhány apró tulajdonságból meg lehet állapítani az alapbőrtípust, a tapintásából, a faggyú mennyiségéből, a kipirulásra való hajlamából, a rugalmasságából stb. Interneten részletes leírást is találhatunk ezekről, például a zsíros bőr fénylik, tapintása is olajos, míg a zsírhiányos bőr száraz és teljesen fénytelen. A következő lépés a bőrdiagnosztika után a hatóanyagok ismerete. Ehhez sem kell bőrgyógyásznak lenni, a zsíros bőrnek hidratáló hatóanyagokra van szüksége, faggyúszabályozó anyagokra, míg a zsírhiányos bőrnek olajokra. Interneten vagy kozmetikai könyvekből számtalan ismeretet lehet már elsajátítani ezzel kapcsolatban. Meg kell tanulni a helyes bőrápolás alapszabályait, amihez szükségünk lesz arclemosóra, tonikra, arcradírra, fényvédőre és nappali/éjszakai krémre. A tudatosság részét képezi az ár, esetleg tudunk-e gazdaságosabban vásárolni. Van, hogy ugyanannak a terméknek az ára jelentősen

eltér különböző drogériákban. Illetve napjainkban az emberek sokkal környezettudatosabbak is, tehát odafigyelnek arra is, hogy a termék mennyire környezetbarát.

A tudatosságnál még megemlíteném a prevenció fontosságát is. A prevenció a fényvédő használatát jelenti. Bőrünket meg kell védeni a bőrünkre káros UV-sugaraktól. Fontos még, hogy odafigyeljünk az étrendünkre, a folyadékbevitelre, illetve, hogy sportoljunk.

Tehát összefoglalva: véleményem szerint a tudatos fogyasztó alaposan tájékozódik vásárlás előtt, ár-érték arányt figyelembe véve dönt, nem impulzusvásárló, valamint odafigyel, hogy terméke bőrbarát és környezetbarát legyen. Véleményem szerint az emberek sokkal tudatosabbak, mint korábban. Odafigyelnek a táplálkozásra, az életmódjukra, tudatosan vásárolnak stb.

Témaválasztásom oka, hogy közel áll hozzám a bőrápolás, érdekel az emberek véleménye és hogy mi motiválja őket abban, hogy tudatos vásárlóvá váljanak.

1.3 Hipotézis

A szakdolgozatomhoz tartalmazó hipotézis a következő: A kozmetikai termékek vásárlói ismerettel rendelkező tudatos fogyasztók (ismerik a bőrtípusokat, követik a szakmai oldalakat közösségi média felületeken is, a vásárlás előtt alaposan tájékozódnak).

II. A marketing és a kozmetika kapcsolata

II.1. Miért fontos a marketing?

Mint minden terméknek és szolgáltatásnak, így a kozmetikai termékeknek is, ha értékesíteni szeretnénk őket, szükségük van marketingre. Manapság az óriási választék következtében igen jelentős szerepet kap a marketing a kozmetikai termékek piacán. Vannak olyan kozmetikai termékek, amelyeket reklámokból ismerünk, mások a zero advertising elvét követik és éppen ezért nem költenek „Above the Line” (ATL)-re, vagy csak egészen minimálisan. Régebben elsősorban TV reklámokból és újságokból ismerhettük meg az új kozmetikai termékeket, manapság viszont különböző social media felületekről is, illetve a kozmetikai cégek előszeretettel alkalmaznak influencer marketinget is.

„Az Európai Kozmetikai Ipar (Cosmetics Europe) 2017. évi közleményéből a következőkre derült fény: a nők 33%-a nehezen tud meglenni alapozó, a férfiak 25%-a borotválkozás utáni arcszesz, az emberek 88%-a kozmetikumok nélkül. A kozmetikumok mindennapi vagy napi többszöri használatával kapcsolatban megállapították, hogy tusfürdőt, dezodorokat a felnőtt nők és férfiak általában naponta használnak, míg folyékony sampont, kondicionálót általában

kétnaponta. Napozókrémet a férfiak naponta többször, a nők két-háromnaponta használnak. Archidratálót a nők legalább napi egyszer, a férfiak naponta vagy kétnaponta használnak.” (Amberg, 2021: 90)

Ebből a kutatásból egyértelműen kiderül, hogy az embereknek - főként a nőknek - fontosak a kozmetikumok. Azonban az, hogy melyiket választják, már nagy mértékben a marketingen múlik.

II.2. Nagy márkák hitvallása

Alább olvasható különböző márkák marketingstratégiája, valamint, hogy miként próbálják megnyerni a vásárlókat:

1. GARNIER: Mivel széleskörű választékkal rendelkezik és a különböző vásárlói körnek szánt márkákkal van jelen, ezért megkülönböztető célzási stratégiát alkalmaz. Kínálatát megfizethető bőr- és hajápolási megoldásként pozícionálta, amelyek kedvező ár-érték arányt biztosítanak az ügyfelek számára és a legjobb áron érhetőek el. A Garnier SWOT elemzés alapján a küldetése (Mission) teljes bőr- és hajápolási rutin biztosítása az ügyfelek számára, hogy minden nap a legjobban nézzenek ki.

(Forrás: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-garnier/>)

2. DOVE: A márka szelektív célzási stratégiát alkalmazva a feltörekvő országok vásárlóit célozza meg, akik számára rendkívül fontos, hogy milyen a megjelenésük. Ezek az ügyfelek a közép- és felső-középjövedelmi osztályba tartoznak. A Dove-ot bőrdúsító, szépségápoló és hidratáló márkaként pozícionálták, amely segíti az ügyfeleket önképük és önbecsülésük javításában, valamint valódi szépségük felismerésében.

(Forrás: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-garnier/>)

3. REVOX B77: A Revox B77 bőrápolási márka célkitűzése, hogy olyan elengedhetetlen összetevőket tartalmazó, minimalista formulákat kínáljon, melyek alkalmazása egyszerű és hatékony. Alapfilozófiája – „a bőrápolás mindenkié” – jegyében a professzionális minőségű termékek mindenki számára elérhetőek, kortól, nemtől és a bőrápolási rutinra szánt összegtől függetlenül. A széles termékkínálat mindemellett lehetővé teszi, hogy bőrápolási rutinunkat saját igényeink alapján építhessük ki. Minden termék parabén, cit&mit, paraffin és illatanyagmentes. Klasszikus ATL eszközöket nem használ.

(Forrás:https://lovebrands.hu/markak/revox?page=2&gclid=Cj0KCQjwmPSSBhCNARIsAH3cYgbWEEI2mXafJsrQBEgdrJIeYcJ07cV2LNy-gMOILpAWjUcxX0JjPKUaAgRgEALw_wcB#content)

4. .AVON: Az Avon direkt marketinggel értékesít az MLM-et alkalmazva. A cég jövőképvilatkozatában egyértelműen szerepel a szegmensük – a nők.

A cég elsődleges célcsoportja a 25-35 év közötti, pályakezdő, dolgozó nők.

(Forrás: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-avon/>)

III. Az emberek tudatosságának vizsgálata

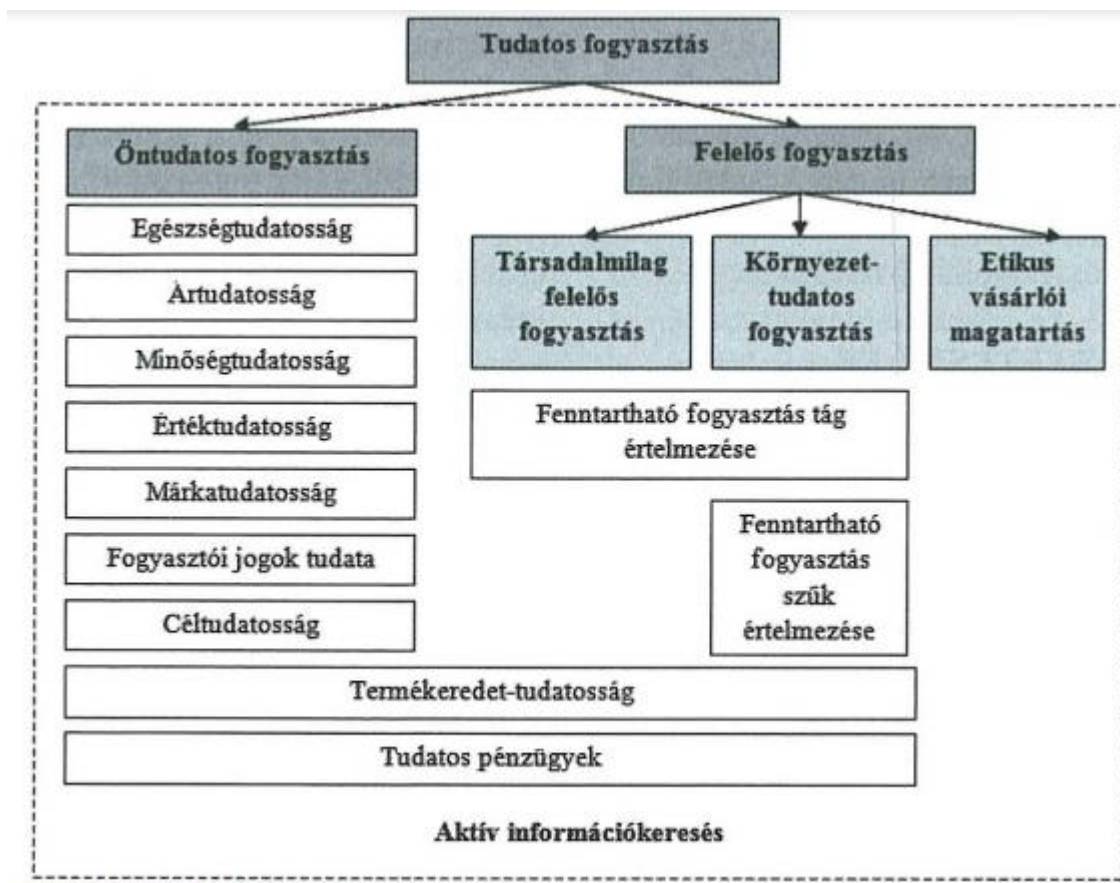
III.1 Tudatos vásárlás

Napjainkban a fogyasztói magatartás egyik fontos jellemzője lett a tudatos vásárlás. Tehát a tudatos vásárlók, akik vásárlás előtt tájékozódnak, információt gyűjtenek és megfontolt döntést hoznak. E szempontok tartozhatnak a fogyasztó önértékeihez (ártudatosság, minőség tudatosság, márkatudatosság, egészségtudatosság stb.) vagy a köz, a társadalom értekeinek figyelembevételéhez (környezettudatosság, társadalomtudatosság stb.)

Ha a fogyasztók hozzáállását és motivációit nézzük, a tudatos fogyasztásnak két fő vonulatát lehet elkülöníteni egymástól: a fogyasztók önös értekeikre koncentrálnak, máskor pedig mások értekeire fókuszálnak.

1. **Öntudatos fogyasztás:** – Az önértékekre fókuszáló tudatosság területei: minőség tudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, fogyasztói jogok tudata, egészségtudatosság, táplálkozástudatosság
2. **A mások értekeit szem előtt tartó tudatosság:** környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikus fogyasztás, felelős fogyasztás, fenntartható fogyasztás

(Forrás: Dudás 2012.57)



1.ábra: (Forrás: Dudás, 2012)

III.2 Tudatosság fajtái

Egészségtudatosság: Az egészségtudatosság „az embernek önmagáért, épsége megőrzéséért vállalt felelőssége, amely azt kívánja, hogy gondoskodjunk mi magunk jó közérzetünkről, testi-lelki és kapcsolati egyensúlyunkról” (Bagdy, 2010: 6)

Az egészségtudatosság lényege, hogy az egészségünket minél tovább megtarthassuk, és hosszabb ideig élhessünk.

Az egészségtudatos magatartás elemei többek között az alábbiak:

- káros szenvedélyektől való mentesség (dohányzás, alkohol, szolárium stb.)
- egészséges, mértékletes táplálkozás és az egészségtelen ételek mellőzése (pl. gyorsétterem)
- rendszeres testmozgás,
- lelki egészségről való gondoskodás,
- nyugodt élet, stresszkerülés,

- egészséges szexualitás,
- szűrővizsgálatokon való rendszeres megjelenés,
- védőoltások,
- táplálékkiegészítők, vitaminok fogyasztása,
- betegségek kezelése.

(Forrás: Dudás 2012:57)

Minőségtudatosság: A minőségtudatos vásárlónak kiemelten fontos, hogy jó minőségű termékeket vásároljon, és a magas minőségből még árengedmény esetén sem enged. Ők nem vásárolnak alacsony presztízű terméket, nem az akciós terméket keresik, számukra a minőség a legfontosabb.

Ár tudatosság – értéktudatosság: Az ár tudatos vásárlóknak, mint a nevükben is benne van, a döntést befolyásoló tényezők közül az ár a legfontosabb.

Az ár tudatos vásárlók szívesebben vásárolnak diszkontokban, piacokon, illetve alacsony árral pozicionált kiskereskedelmi egységekben. Figyelemmel kísérik az akciókat, végig járják az üzleteket, átlapozzák az összes akciós reklámújságot. Az értéktudatos fogyasztók nem csak a legolcsóbb terméket keresik, hanem ár-érték arányban a legjobb megoldást szeretnék.

Fogyasztói jogok tudata: A tudatos fogyasztó tisztában van a fogyasztói jogaival és szükség esetén érvényesíti ezeket. Ezeket a jogokat minden országban törvények szabályozzák.

Céltudatosság: A céltudatos vásárlók megtervezik előre a vásárlásukat, melynek lényege a felesleges dolgok vásárlásának az elkerülése, illetve a pénzkidobás mellőzése.

A céltudatos vásárlók megtervezik a heti/havi kiadásokat, a fizetésüket beosztják, és annak függvényében költenek. Gyakran készítenek bevásárlólistát, tartózkodnak az impulzusvásárlásoktól.

Felelős fogyasztás: A felelős fogyasztás lényege, hogy vásárlásunkkal hatással vagyunk a környezetünkre.

Ide tartoznak azok a vásárlók, akik megjavíttatják a terméküket, akik olyan termékeket vásárolnak, melyek kevésbé károsak környezetünkre.

Előnyben részesítik a hazai termékeket, elutasítják azokat a termékeket, melyeket állatokon teszteltek. (Forrás:Dudás 2012:58)

Etikus fogyasztás:

„Az etikus fogyasztó tudatos szándéka, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg”. (Gulyás, 2008: 107.)

Pl. Szól-e a vásárló az eladónak, ha rosszul adott vissza?

Termékeredet-tudatosság:

A termékeredet-tudatosság azt jelenti, hogy a fogyasztót vásárlása során az is befolyásolja, hogy a termék honnan származik.

Az effajta tudatosság mögött többféle motiváció is meghúzódhat:

- nacionalizmus (a hazai iránti kötelességtudat, tisztelet),
- patriotizmus (a magyar nemzetgazdaság, a hazai termelők/kereskedők, a hazai munkahelyek védelme),
- környezettudatosság (minél közelebb állították elő a terméket, annál kevesebb szállítást igényel),
- minőség-tudatosság (a hazai jobb minőségű),
- egészség-tudatosság (a hazai egészségesebb).

Pénzügyi tudatosság:

A pénzügyi tudatossághoz tartozik, hogy a fogyasztó tájékozódik a hitelfelvétel előtt és jól átgondolt döntést hoz, a háztartásban felmerülő költségeket is megfontolja.

A cégeknek hosszútávú sikerük érdekében növekvő súlyt kell helyezniük a tudatos fogyasztókra, az ő igényeik kielégítésére. Mit jelent ez a vállalatok számára?

A fogyasztók hitelességet és őszinteséget várnak el a vállalatoktól. Próbálják kerülni a reklámokat, előre tervezni a bevásárlásukat. Ez arra készíti a vállalatokat, hogy alternatív eszközöket vessenek be. A vásárlóknak ki kell elégíteni a minőséggel, illetve a kedvező ár-érték aránnyal kapcsolatos elvárásaikat. Számítani kell a fogyasztók növekvő önérték-értékelésére, a fogyasztói jogok fokozódó ismeretére.

Érdemes tehát a vállalatoknak is egyre tudatosabbnak lenniük, új tevékenységekbe, piaci teljesítményekbe fogni, melyek speciálisan az új, tudatos réteget célozzák meg. Mivel a tudatosság igen széleskörű, ezért érdemes kutatásokat végezni, milyen motiváció húzódik meg a tudatosság mögött. (Forrás: Dudás 2012:59)

A tudatos vásárlók:

- Nem támogatják a gyermekmunkát.
- Nem támogatják a környezet szennyezését.
- Mennyiség helyett a minőségre fókuszálnak.
- Listát írnak bevásárlás előtt (ezzel kerülnek a felesleges dolgok vásárlását).
- Támogatják a kisboltokat és a helyi termelőket.
- Támogatják az újrahasznosított csomagolást.
- Kevesebb húst esznek, és több zöldséget.
- Olyan termékeket vesznek, amelyeket nem állatokon tesztelnek.
- Az elromlott dolgukat megjavíttatják.

(Forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/>)

IV. A módszer, az adatok és a kérdőív bemutatása

IV. 1 Kérdőív bemutatása

A hipotézisem alátámasztásához vagy megcáfolásához egy online kérdőívet állítottam össze, melyet ismerőseim, és az ő ismerőseik töltöttek ki, anoním módon, elektronikusan.

Összesen 21 kérdést tettem fel benne, amelyek a bőrápolási szokásokkal kapcsolatosak és vizsgálják a fogyasztók tudatosságát. Ezt a kérdőívet, csak nők töltötték ki, hiszen ők az általános célcsoport, akik a kozmetikai termékek fő fogyasztói.

Összesen 101 hölgy töltötte ki ezt a kérdőívet. A kérdéseim között voltak általános demográfiai kérdések, életkorra, lakhelyre vonatkozóan illetve még a legmagasabb iskolai végzettségre kérdeztem rá.

A kérdőívben próbáltam olyan kérdéseket összeállítani, amelyekből kiderül, hogy a fogyasztók mennyire tudatos vásárlók.

IV. 2 Tudatosságra vonatkozó kérdések

Első kérdésem, hogy hol vásárolnak terméket.

A második kérdésem, hogy mi alapján választanak terméket, ez azért lényeges, mert a tudatos vásárlók összetevők alapján választanak illetve hogy a termék környezetbarát-e.

A harmadik, negyedik és az ötödik kérdésem arra vonatkozik, hogy a fogyasztókat mennyire befolyásolják a reklámok. Ez azért lényeges információ, mert a tudatos vásárlók nem hagyják, hogy a reklámok befolyásolják őket.

A hatodik és a hetedik kérdésben azt kérdeztem, hogy mennyire befolyásolja őket az influencers marketing. Ennél a kérdésnél szintén az előbbi állítást vizsgáltam.

A nyolcadik kérdésem, hogy általánosságban mennyit költenek kozmetikai termékek vásárlására.

A kilencedik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a saját bőrtípusokat, ez azért fontos, mert a tudatos fogyasztóknak fontos, hogy tisztában legyenek a bőrtípusokkal, hiszen annak hiánya nélkül nem tudnak megfelelően terméket választani,

A tizedik kérdésem, hogy mennyire gyakran vásárolnak kozmetikai termékeket. A tudatos vásárló nem vásárol minden nap, de évente egyszer sem. Megtalálja az arany középutat ebben is.

A tizennegyedik kérdés arra vonatkozik milyen forrásokból tájékoznak a vásárlás előtt.

A tizenkettedik kérdés, hogy hogyan figyel oda a fogyasztó az arca ápolására. A tudatos bőrápoló tudja, hogy miket kell használnia és hogyan.

A tizenharmadik kérdés, hogy milyen más módszerekkel figyelnek a fogyasztók az arcuk ápolására. Aki tudatos bőrápoló, odafigyel, hogy használjon fényvédő szereket, és hogy egészséges életmódot alakítson ki.

A tizennegyedik és a tizenötödik kérdés, hogy fontos-e a fogyasztóknak, hogy a termék környezet barát legyen, és ha igen, akkor mennyire. A tudatos fogyasztóknak ez egy fontos szempont.

A tizenhatodik kérdésben azt a kérdést tettem fel, hogy mennyire fontos ismert márkát választani. A tudatos fogyasztóknak igazából a márka teljesen lényegtelen. Nem a márka alapján választanak terméket.

A tizenhetedik kérdés pedig arra vonatkozik, hogy milyen márkákat szoktak venni a fogyasztók, ami lényegében az előző kérdéssel kapcsolatos.

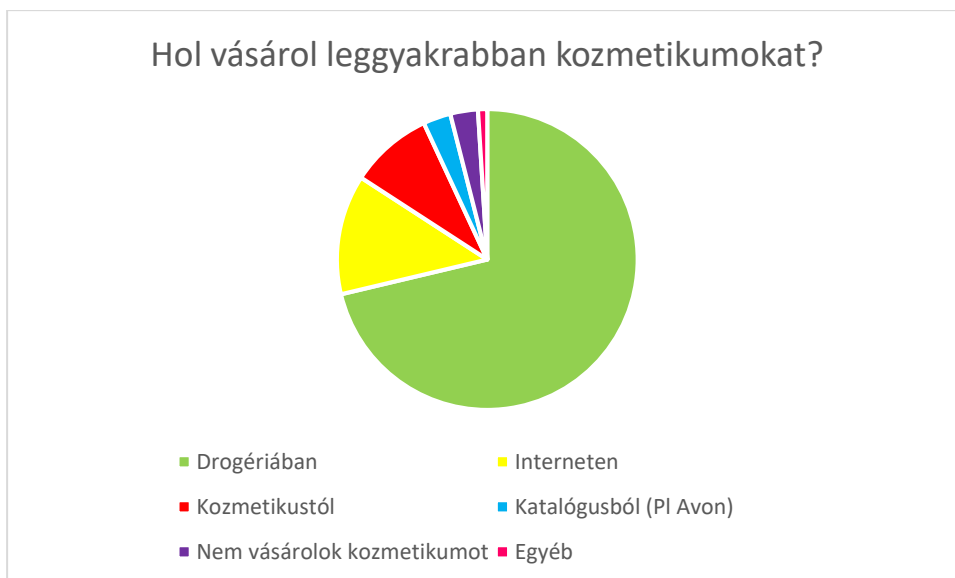
IV. 2 Demográfiai kérdések

A demográfiai kérdésekben az életkorra, a lakhelyre és a legmagasabb iskolai végzettségre kérdeztem rá.

V. Vizsgálat eredménye

Az internetes kérdőívemre, melyet ismerőseim között osztottam meg, 101 válasz érkezett. Nem reprezentatív kutatási eredmény, csupán szakdolgozatom segédanyagának tekinthető.

Az első kérdésre (mely arra vonatkozott, hogy hol vásárolnak kozmetikai termékeket) adott válasz alapján, kijelenthetjük, hogy a válaszadók nagy része – csaknem háromnegyede, 71,3% százaléka – a kozmetikai termékek vásárlásánál a drogériákat részesíti előnyben. 12,9% százaléka internetes böngészés közben rendeli meg az általa kiválasztott termékeket. A válaszadók 3,9% kozmetikustól, katalógusból vagy egyéb helyekről szerzik be kozmetikumait. A válaszadók csupán 3%-a mondta, hogy nem vásárol kozmetikumokat.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

A második kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mi befolyásolta válaszadóimat a döntésben. Erre a kérdésre több választ is adhattak, így összesen 286 válasz érkezett. A válaszadók nagyobbik fele Termékleírás (59,41%), Minőség (55,45%) és Ár (53,47%) alapján választ terméket.

További fontos tényezők a Csomagolás (28,71%), a Textúra (25,74%) és az Illat (22,77%).

A harmadik kérdésre adott válaszokból megtudhatjuk, hogy a válaszadók 43,56%-át egyáltalán nem befolyásolják a reklámok. 37,62%-uk csak néha vásárol a hirdetések hatására, míg 17,82%-ukra befolyással vannak a reklámok.



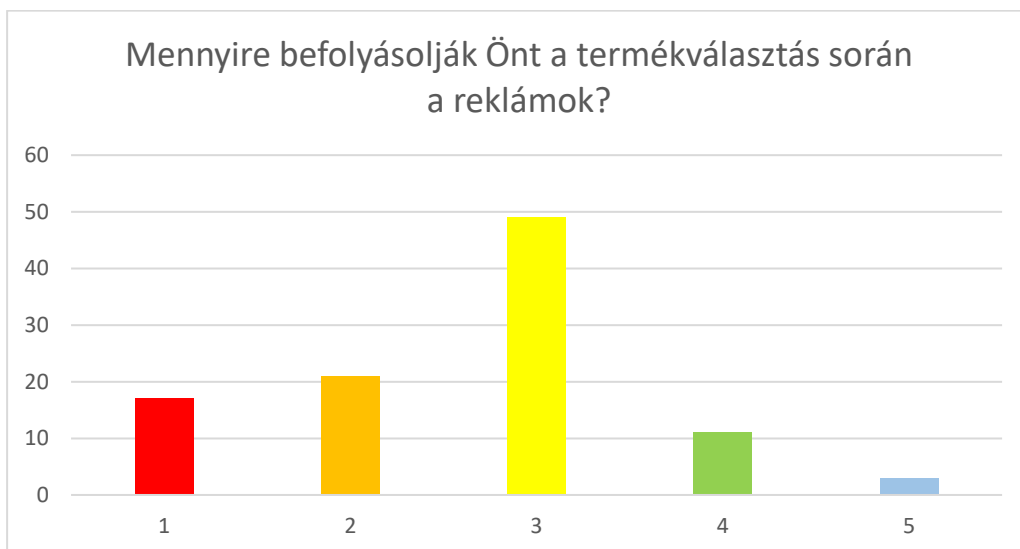
(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

A negyedik kérdésem, mely kifejezetten kozmetika reklámokra feltett kérdésre hasonló válaszok születtek. 42,57%-ukat egyáltalán nem, 39,60%-ukat csak néha, 17,82%-ukat pedig befolyásolják a hirdetések.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

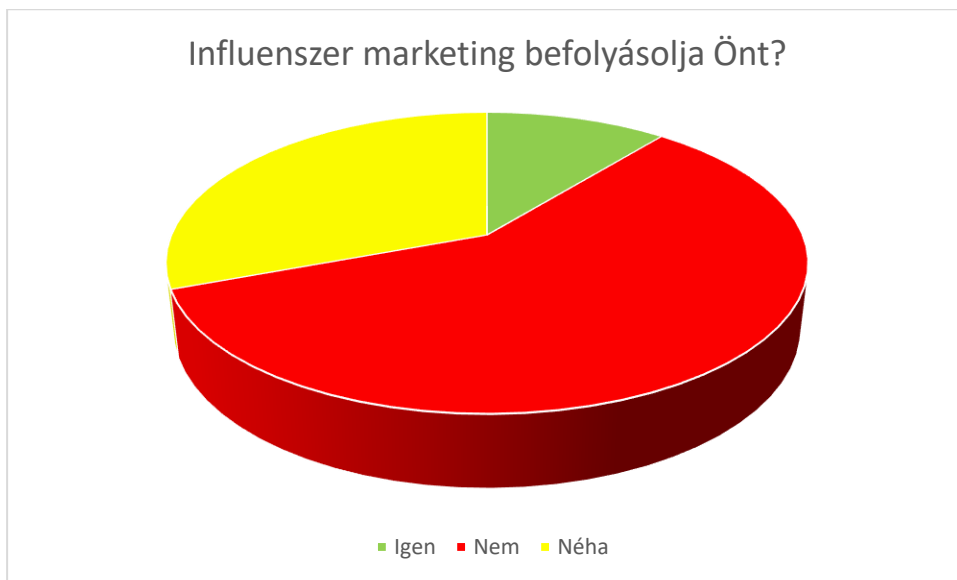
Az ötödik kérdésben azt kérdeztem meg, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán mennyire befolyásolják a válaszadókat a termékválasztás során a reklámok. Nem meglepő módon a nagy többség 48,51% semleges választ adott. 16,83% szerint egyáltalán nincsenek rájuk hatással a reklámok, 20,79%-ukra csak kis mértékben gyakorolnak hatást. 10,89%-ukat befolyásolják a reklámok, míg 2,97%-ukra nagy mértékben hatnak a hirdetések.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Hatodik kérdésben azt feszegettem, hogy befolyásolják-e a választást az influenszerek, és híres emberek.

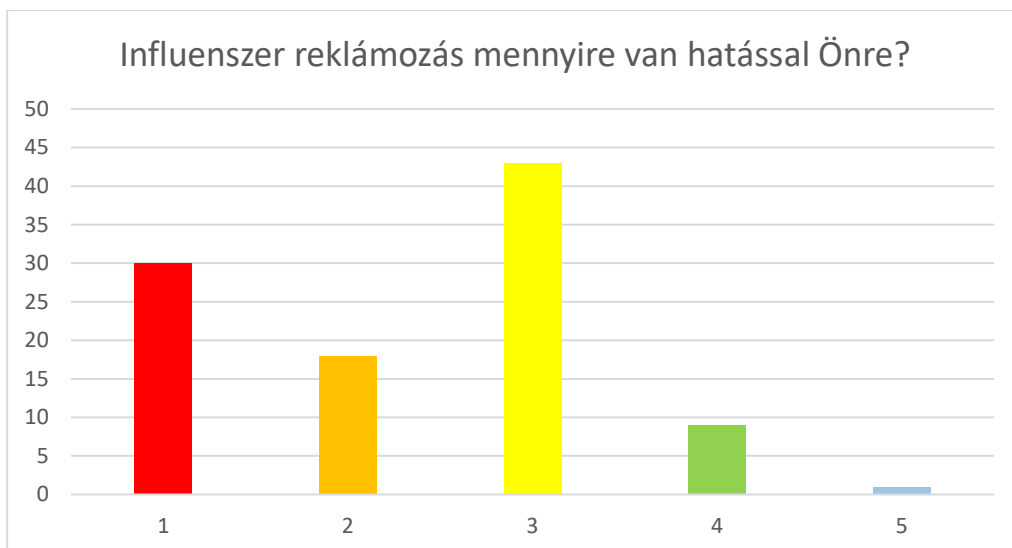
A válaszadók 10,89%-a dönt az influenszerek, híres emberek javaslatára. 30,69%-uk csak néha fogadja meg a tanácsukat, míg 58,42%-ukra nincsenek hatással.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Hetedik kérdésként ismét egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett bejelölniük, hogy mennyire befolyásolja őket az előbb említett reklámozási forma.

30 válaszolták, hogy egyáltalán nem befolyásolja őket ez a típusú hirdetés. 18-an inkább nem, mint igen választ adtak. A nagy többség 43 válaszadó itt is semlegesén válaszolt. Kilencen mondták, hogy hatással vannak rá az influenszer hirdetések, és csak egy ember válaszolta, hogy nagy hatással van rá ha egy terméket híres ember reklámoz.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Nyolcadik kérdésként azt tettem fel, hogy átlagosan mennyit költenek arcápolási termékekre egy hónapban.

A válaszadók 47,52%-a 5ezer forint alatt, 39,60%-a 5ezer és 10ezer forint között költ. A megkérdezettek 7,92%-a 10ezer és 20ezer forintért vásárol kozmetikai termékeket, míg 4,95%-uk 20ezer forintnál is többet hagy a boltokban havonta.



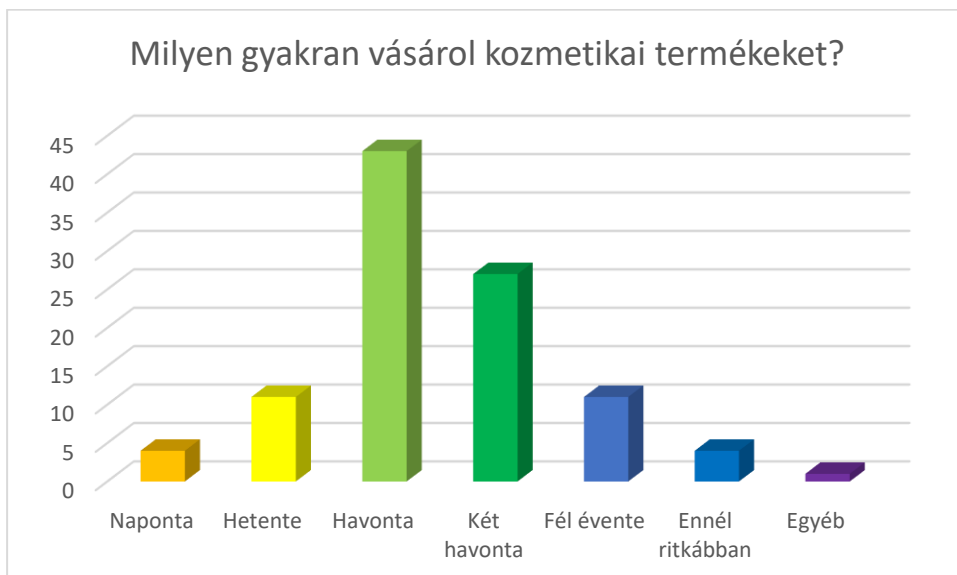
(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Kilencedik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy ismerik-e a válaszadóim a bőrtípusukat. A válaszadók 83,17%-a ismeri a bőrtípusát, míg 16,83% bizonytalan benne.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

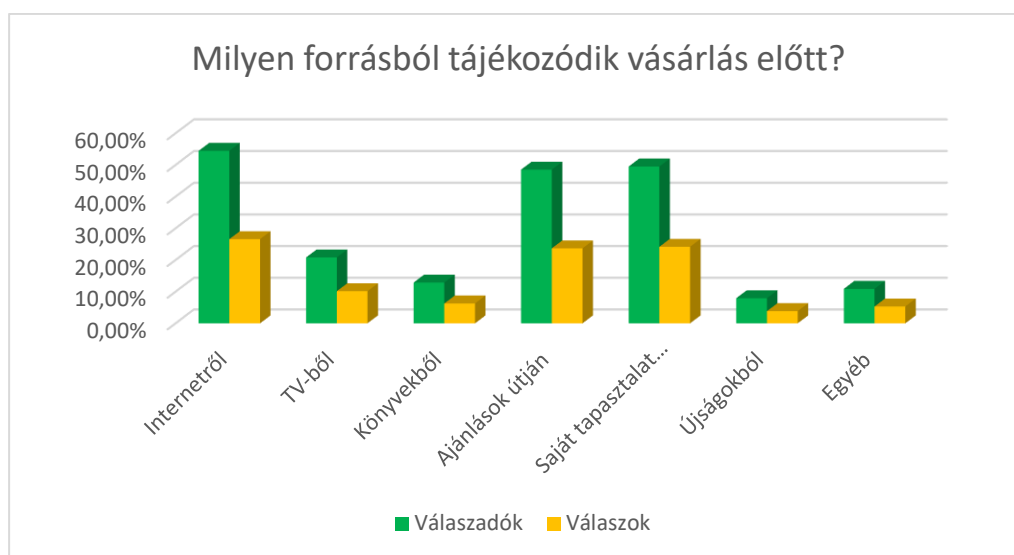
Tizedik kérdés arra vonatkozott, hogy milyen gyakran vásárolnak kozmetikai termékeket. A válaszadók döntő többsége (csaknem 70%) havonta (42,57%) illetve két havonta (26,73%) vásárolja ezen termékeket. A válaszadók 14,85%-a ennél sűrűbben, míg 15,84%-a ennél ritkábban teszi kosarába a kozmetikai termékeket.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

11. kérdés arra vonatkozott, hogy honnan tájékozódnak vásárlás előtt. Erre a kérdésre (mivel több választ is bejelölhettek) összesen 207 válasz érkezett.

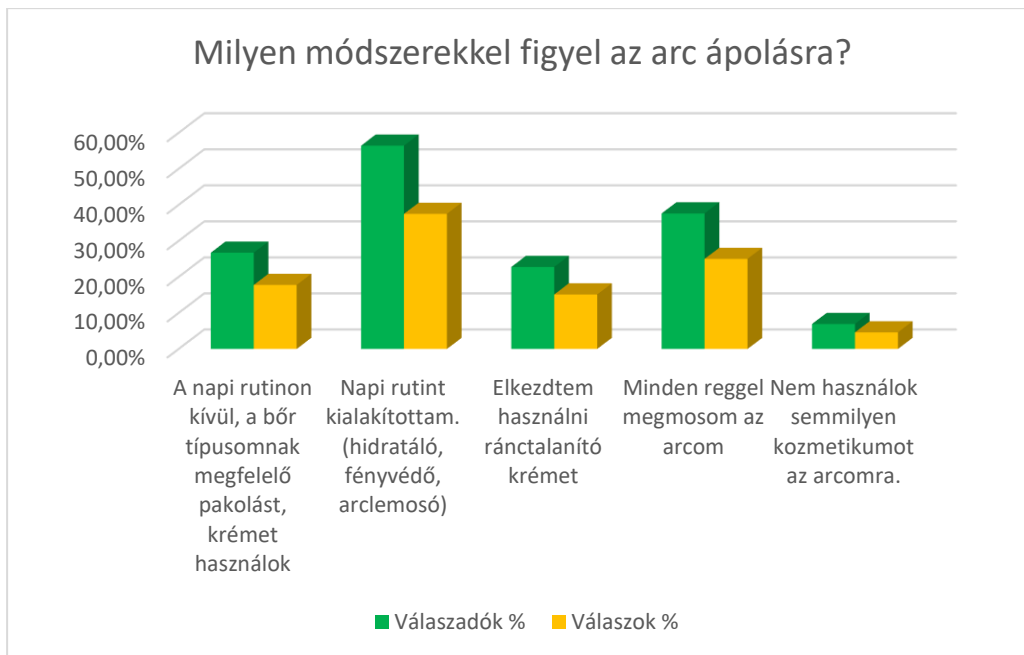
A válaszadók 54,46%-a (ami a válaszok 26,57%-a) internetről tájékozódik, 48,51%-a (válaszok 23,67%-a) ajánlások útján választ, míg 49,50%-a (válaszok 24,15%-a) saját tapasztalatai segítik a vásárlásban. A válaszok további körülbelül ¼-e szerint a vásárlók TV-ből (10,14%), könyvekből (6,28%), újságokból (3,86%) és egyéb helyekről (5,31%) tájékozódik.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Következő (12.) kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire figyelnek az arcápolásukra.

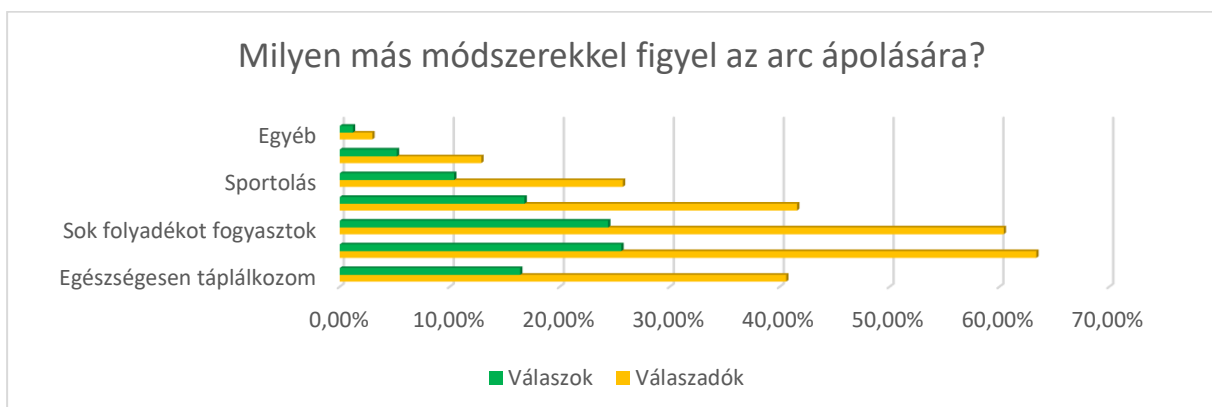
A válaszadók 26,73%-a napi rutinon kívül egyéb termékeket is használ, 56,44%-a a napi rutint követi, 22,77%-a elkezdett ránctalanító krémet használni, 37,62% minden reggel arcot mos, és 6,73% nem használ semmilyen terméket arcápolásra.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Tizenharmadik kérdésben azt feszegettem, hogy milyen egyéb módszerekkel figyelnek a bőrükre. Mivel itt is több választ lehetett megjelölni így összesen erre a kérdésre 250 válasz született.

A válaszadóim 40,59%-a egészségesen táplálkozik, 63,37%-a vitaminokat szed, 60,40%-a sok folyadékot fogyaszt, 41,58%-a kerüli az egészségtelen szokásokat, 25,74%-a sportol. 15,84% egyéb módszert választ.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

14. kérdés a környezetvédelemre vonatkozott, hogy mennyire tartják fontosnak a válaszadóim a környezetvédelmet.

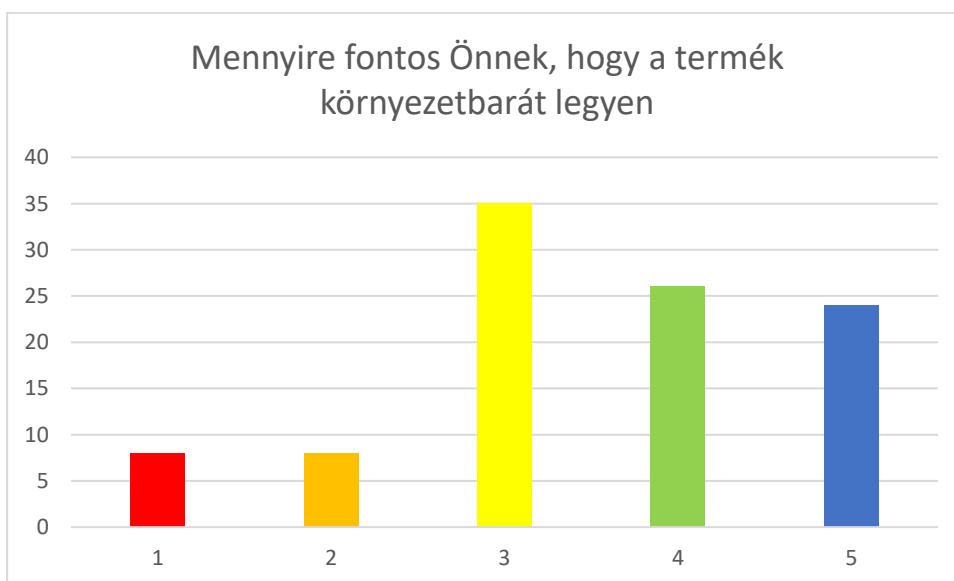
A válaszadók 40,59%-ának fontos a környezetvédelem, 36,63%-ának nem fontos a környezetvédelem a termékvásárlásnál, és 22,77% csak néha veszi figyelembe ezt.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Tizenötödik kérdésben egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett bejelölniük a megkérdezetteknek, hogy mennyire fontos számukra, hogy a termék környezetbarát legyen.

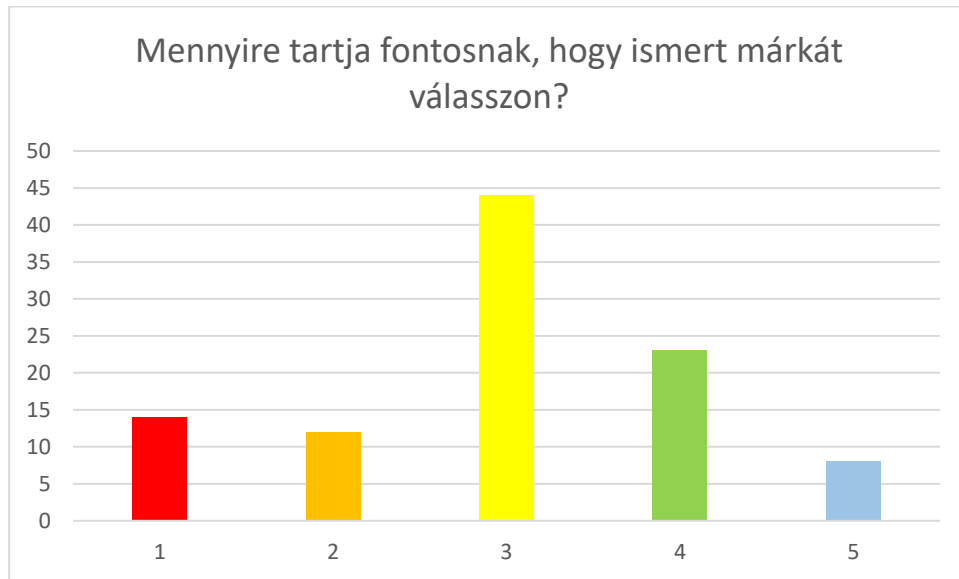
A válaszok alapján a megkérdezettek csaknem fele fontosnak (25,74%) illetve nagyon fontosnak (23,76%) tartja hogy a termék környezetbarát legyen. 34,65%-uk semleges választ adott, míg egyaráán 7,92%-uk számára nem fontos, vagy egyáltalán nem fontos.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Tizenhatodik kérdéssel arra voltam kíváncsi, hogy mennyire tartják fontosnak, hogy ismert márkát válasszanak.

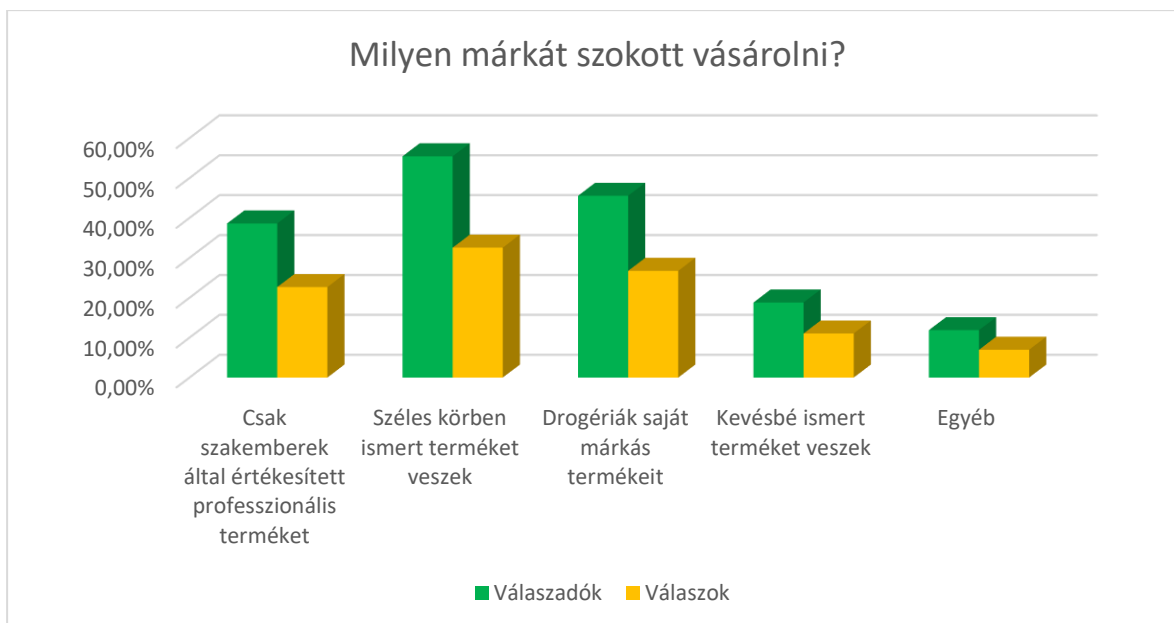
Válaszadóim 13,86%-a egyáltalán nem tartja fontosnak, míg 11.88%-a nem tartja fontosnak hogy ismert márkát vásároljon. A nagy többség 43.56% semleges választ adott. A válaszadóim 22,77%-a fontosnak tartja hogy népszerű márkát válasszon, és 7,92%-uknak ez nagyon fontos.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Tizenhetedik kérdésem arra irányult, hogy milyen márkákat vásárolnak a válaszadóim. Erre a kérdésre is több választ bejelölhettek a válaszadók, így összesen 172 válasz született.

A megkérdezettek 38,61%-a szakemberek által forgalmazott termékeket vásárol, 55,45%-a széles körben ismert terméket vesz. 45,54%-uk drogériák saját márkát termékeit választja, 18,81%-uk kevésbé ismert terméket vásárol. 11.88%-ban pedig egyéb termékeket vesznek.



(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

Utolsó 18. kérdésben arra kerestem a választ, hogy mennyire ragaszkodnak egy adott márkához.

A válaszadók 54,46%-a ragaszkodik az általa kedvelt márkához, 15,84%-ának fontosabb az ár, így hasonló termékek közül az olcsóbbat választja, 29,70%-uk pedig szeret új márkákat kipróbálni.

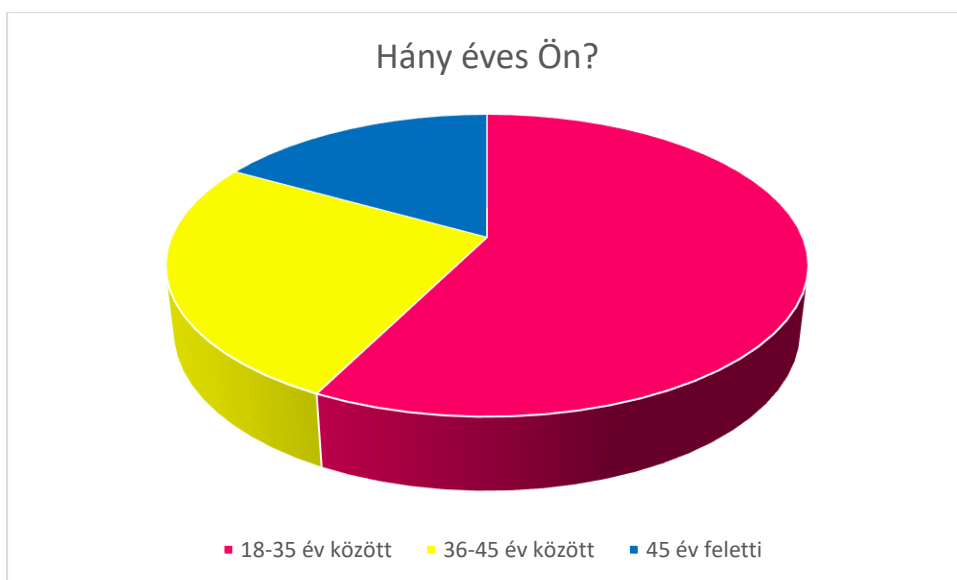


(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

A demográfiai kérdésekből kiderült, hogy:

A 101 válaszadóból 58-an 35 év alattiak, 26-an 35 és 45 év között vannak, és 17-en 45 év feletti.

Életkor	Válaszadók	Százalék
18-35 év között	58	57.43%
36-45 év között	26	25.74%
45 év feletti	17	16.83%

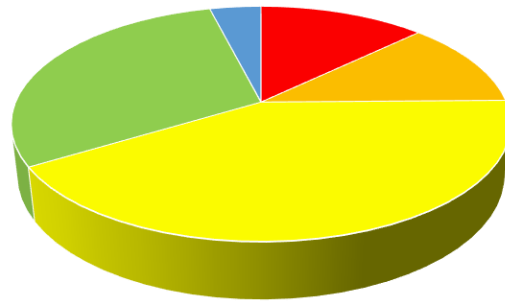


(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

A 101 válaszadóból, 13-nak általános 8 osztály a legmagasabb végzettsége, 12-en szakmunkáss bizonyítvánnyal rendelkeznek. Érettségit 42-en szereztek, 30-an pedig diplomásak. 4 fő egyéb végzettséget tudhat magáénak.

Végzettség	Válaszadók	Százalék
Befejezett 8. osztály	13	12.87%
Szakmunkásképző bizonyítvány	12	11.88%
Érettségi	42	41.58%
Főiskola, egyetem	30	29.70%
Egyéb	4	3.96%

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?



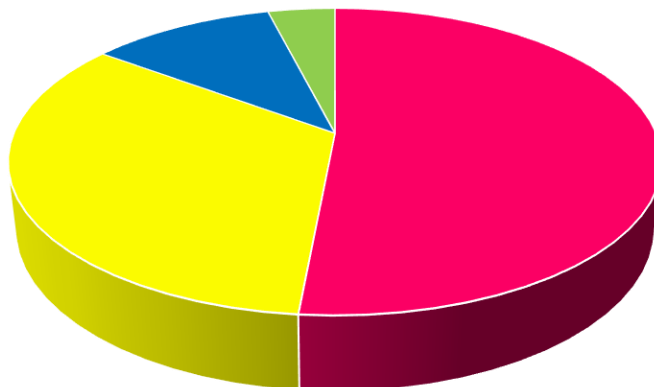
- Befejezett 8. osztály
- Szakmunkásképző bizonyítvány
- Érettségi
- Főiskola, egyetem
- Egyéb

(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

A 101 válaszadóból 52-en (51,49%) a fővárosban laknak, 34-en (33,66%) városban, 11-en (10,89%) községben, valamint 4-en (3,96%) faluban élnek.

Lakhely	Válaszadók	Százalék
Főváros	52	51.49%
Város	34	33.66%
Község	11	10.89%
Falu	4	3.96%
Egyéb	0	0.00%

Mi az Ön lakhelye?



- Főváros
- Város
- Község
- Falu
- Egyéb

(Forrás: Saját szerkesztés alapján)

V. Összegzés, végeredmény kifejtése

Összegzés: A kutatásom alapján ezekre a következtetésekre jutottam: Az emberek többségére még mindig hatással vannak a reklámok, és ugyanez mondható el a kozmetikai hirdetésekre is. Átlagosan havonta 5 ezer forintot költenek kozmetikai termékekre. Ez lehet tudatosság is, de lehet, hogy ennyit tudnak havi keresetükből költeni rá.

A többség azt állította tisztában van vele milyen bőrtípussal rendelkezik. Persze ez is egy releváns kérdés, mert lehet azt hiszi hogy ismeri, de igazából nem jól tudja. Ha valóban jól tudja milyen bőrtípusa van, akkor tudatos fogyasztó, mert tudja milyen terméket kell vásárolnia, el tudja kerülni a felesleges termékek vásárlását. A válaszadók többsége már tisztában van a "napi rutin" fogalmával és alkalmazzák is. Ami azt jelenti hogy tudják mi kell a bőrüknek és hogyan kell szakszerűen kezelniük.

Viszont egy jelentős része a fogyasztóknak még mindig nem használ semmilyen kozmetikai terméket vagy csak arcot mos reggelente, ami még szintén kevés a megfelelő bőrápoláshoz. A válaszadók jelentős része odafigyel az egészséges táplálkozásra és a sok folyadék fogyasztásra, ami szintén a tudatossághoz tartozik. A környezetvédelem a fogyasztók több mint a felének nem vagy néha fontos. A válaszadók egy nagy részének fontos, hogy ismert márkát válasszon, ami azt jelenti hogy ebben sem tudatosak, hiszen egy ismert márka nem jelent garanciát a minőségre vagy a jó hatóanyagokra. A válaszadóim többsége 35 év alatti volt. Legtöbben a fővárosban élnek és érettségivel rendelkeznek.

Összességében elmondható, hogy az emberek még mindig nem annyira tudatos fogyasztók. Az ár az egy fontos tényező, a magyarokra jellemző is az árérzékenység, gyakran választanak minőség helyett inkább olcsóbb terméket. Legtöbben az internetről tájékozódnak, ahol nehéz megítélni melyik a hiteles és megbízható információ számukra. Tehát végeredményként a disszertációhoz tartozó hipotézisemet megcáfolnám, mert nem mondható el hogy az a kozmetikai termékeket fogyasztók tudatos vásárlók.

Vannak olyan szegmensek amiben már tudatosabbak, nem csak impulzus alapján hoznak döntést, de a kutatásomból konklúzióként az vonható le, hogy még a tökéletes tudatossághoz való eléréshez van még hova fejlődniük. Javaslatként: Az embereknek tanulniuk kell a tudatosságot, fegyelmezettség kell hozzá és egy rendszer kialakítása is szükséges. Azt tudnám javasolni azoknak az embereknek, akik szeretnék tudatosan bőrt ápolni, hogy keressenek fel egy szakembert, vannak olyan kozmetikai boltok, ahol teljesen ingyenesen csinálnak

bőrdiagnosztikát is, így biztosan tudni fogják milyen bőrtípussal rendelkeznek. A social media felületeken rengeteg tudatos bőrápolási oldal van, tele hasznos tartalmakkal és pénzbarát megoldásokkal. Ha esetleg egy ilyen csoportnak a tagjai vagyunk, akkor mások is motiválhatnak bennünket és ösztönözhetnek arra, hogy tudatos vásárlók legyünk.

VI. Mellékletek

(melléklet:A kutatási tervemhez tartozó kérdéseim:)

1. Hol vásárol leggyakrabban kozmetikumokat?

- Drogériában
- Interneten
- Kozmetikustól
- Katalógusból (Pl. Avon)
- Nem vásárolok kozmetikumokat

2. Mi alapján választ terméket? (Több választ is megjelölhet)

- Csomagolása alapján
- A termék textúrája alapján
- Termékleírás alapján
- Az ár alapján döntök
- Minősége alapján
- Termék illata alapján
- Termék dizájnja alapján
- Bőrtípusnak megfelelően
- Egyéb

3. Általánosságban befolyásolják az Ön döntését a reklámok?

- Igen
- Nem

- Néha

4. A kozmetikai termékek választása során befolyásolják Önt a kozmetikai reklámok? (közösségi média reklámok, TV reklámok stb.)?

- Igen
- Nem
- Néha

5. Mennyire befolyásolják Önt a termékválasztás során a reklámok?

Pontozza 1-5-ig terjedő skálán

1=Egyáltalán nem befolyásol, csak funkcionalitás szempontjából vásárolok

5=Csak ez alapján vásárolok

1 2 3 4 5

6. Befolyásolja Önt az influencer marketing (független szakértői blogok, videók stb.) Esetleg ha egy ismert ember azt a terméket reklámozza, megveszi amiatt?

Igen

Nem

Néha

7. Mennyire befolyásolják Önt az előbb említett reklámozási formák?

Értékelje 1-5ig terjedő skálán

1=Nem befolyásolnak, nem emiatt veszek meg bizonyos termékeket

5=Befolyásol, csak ez alapján vásárolok

1 2 3 4 5

8.Általánosságban mennyit költ havonta kozmetikai termékek vásárlására?

(Kifejezetten arcápolási termékekre gondolok, illetve a kozmetikusra is)

- 0-5000 Ft
- 5000-10000 Ft között
- 10000-20000 Ft között
- 20000 Ft felett

9.Mennyire ismeri a saját bőrtípusát?

- Egyáltalán nem ismerem, bizonytalan vagyok ezzel kapcsolatban
- Ismerem, utána jártam
- Szakember segített megállapítani a bőrtípusomat
- Nagyjából ismerem

10.Milyen gyakran vásárol kozmetikai termékeket?

- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Két havonta
- Fél évente
- Ennél ritkábban
- Egyéb

11. Mely forrásokból tájékozik Ön kozmetikai termékek vásárlása előtt? (Több választ is megjelölhet)

- Internetről
- TV-ből
- Könyvekből
- Ajánlások útján
- Saját tapasztalat alapján
- Újságokból
- Egyéb

12.Milyen módszerekkel figyel az arc ápolására?

- Napi rutint kialakítottam.(hidratáló, fényvédő, arclemosó)

- Elkezdttem használni ráncalanító krémet
- Minden reggel megmosom az arcom
- A napi rutinon kívül, a bőrtípusomnak megfelelő pakolást, ampullát, szemránckrémet stb. használok
- Nem használok semmilyen kozmetikumot az arcomra.

13. Mely más módszerekkel figyel az arc ápolására? (Több választ is megjelölhet)

- Egészségesen táplálkozom
- Vitaminokat szedek
- Sok folyadékot fogyasztok
- Kerülöm az egészségtelen szokásokat (szolárium, cigaretta, alkohol stb.)
- Sportolás
- Ezek közül egyik sem
- Egyéb

14. Fontos Önnek, hogy a termék környezetbarát legyen? (Csomagolás, összetevők stb.)

- Igen
- Nem
- Néha

15. Mennyire fontos Önnek, hogy a termék környezetbarát legyen?

Értékelje 1-5 ig terjedő skálán

1=Egyáltalán nem tartom fontosnak

5=Fontosnak tartom, mert általában ezek a termékek természetes összetevőket tartalmaznak

1 2 3 4 5

16. Mennyire tartja fontosnak, hogy ismert márkát válasszon?

Értékelje 1-5 ig terjedő skálán

1=Egyáltalán nem ez alapján döntök

5=Fontos, számomra az ismert márka jelenti a minőséget

1 2 3 4 5

17. Milyen márkát szokott vásárolni? (Több választ is megjelölhet)

Drogériák saját márkás termékeit (Pl. Balea)

Csak szakemberek által értékesített professzionális termékek (kozmetikus, fodrász stb. pl. Ilcsi)

Széles körben ismert márkákat veszek (Loreal, Garnier, Nivea)

Kevésbé ismert márkákat veszek

Egyéb,

18. Ön mennyire ragaszkodik egy adott márkához?

A számomra bevált márkához ragaszkodom

Hasonló márkatermékek esetén az olcsóbbat választom

Nyitott vagyok az újdonságokra, általában mást választok

Hány éves Ön? *

- 18-35 év közötti
- 36-45 év közötti
- 45 év feletti

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége? *

- Befejezett 8 osztály
- Szakmunkásképző bizonyítvány
- Érettségi
- Főiskola, egyetem
- Egyéb

Mi az Ön lakhelye? *

- Főváros
- Város
- Község
- Falu
- Egyéb

Irodalomjegyzék

- (Dudás Marketing & Menedzsment 2012: 48-54oldal)
- Nóra Amberg Róbert Magda-Közgazdaság-tan 2021)
- **A tudatos fogyasztás területei (Forrás: Dudás Marketing & Menedzsment 2012.)**
- (Forrás:https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-garnier/
(Letöltve:2022.04.09.12:10)
- **https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-garnier/**
(Letöltve:2022.04.09 12:30)
- Dudás, Katalin (2006), „A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése”, Marketing & Menedzsment, XL 5-6, 106-113. old
- http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez (letöltve: 2022.04.12.12:32)
- https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlo-12-pontja/) letöltve:2022.04.16. 15:40)
- https://docs.google.com/forms/d/10iSLANSvNU5jBKmp-hPrfm5-rXPaRIjFe0lcDfEO5Zs/edit?usp=redirect_edit_m2 letöltve 2022.04.17.
- https://mtvsz.hu/tudatos-fogyasztas (olvasmány) 2022.04.17.15:12)
- https://www.e-misszio.hu/103-hirek/friss-hirek/607-a-fenntarthato-es-a-tudatos-fogyasztas (Olvasmány)
- Olvasmány: https://www.e-misszio.hu/103-hirek/friss-hirek/607-a-fenntarthato-es-a-tudatos-fogyasztas (letöltve:2022.04.18.12:19)
- Olvasmány: https://xforest.hu/tudatos-vasarlas-vs-impulzus-vasarlas/
(letöltve:2022.04.19.13:12)
- Olvasmány: https://szendreiadam.hu/tippek/tudatos-vasarlas/
(letöltve:2022.04.19.15:20)
- Olvasmány: https://www.eucerin.hu/a-borrol/a-borapolasa?gclid=CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIUFqgSycDf5aTkO_QFEegJmeeBZw1yHP-h4Qblaj3IwBgtqLRJAZihoCIyEQAvD_BwE (letöltve:2022.04.20.11:14)