

# GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

## TARTALOM

Schmude, Thorsten

Corporate Strategy in a Disruptive Economic Environment

Lukács, Rita

Main dimensions, initiatives, barriers,  
and international best practices of sustainability in the higher education sector

Čiefová, Michaela – Baculáková, Kristína

University Students' Perception of Environmental Issues

Nyikos, Bendegúz Richárd

Public opinion and influencers on social media

Vitéz-Durgula Judit

Egészségipari innovatív vállalkozások jellemzői Magyarországon

Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József

Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján

Kovács Zoltán – Dunay Anna – Vinogradov Szergej – Nagy Katalin – Illés Bálint Csaba

Végzős középiskolások pénzügyi kultúrával  
és öngondoskodással kapcsolatos ismeretei Magyarországon

Takáts Alexandra

Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata

Pataki Gábor – Illés Bálint Csaba – Sótónyi Tamás – Dunay Anna

Egy kárpátaljai kistérség társadalmi-gazdasági helyzetértékelése az ukrainai közigazgatási reform után

2021/3-4

# Gazdaság & Társadalom

---

14. ÉVFOLYAM

2021.

3-4. SZÁM

---

## TARTALOM

<b>TANULMÁNYOK/STUDIES.....</b>	<b>3</b>
<b>Economic disruption as a strategic accelerator: the increased importance of Strategic Alignment in the post-Covid-strategy</b>	
<i>Thorsten Schmude.....</i>	<i>5</i>
<b>Main dimensions, initiatives, barriers, and international best practices of sustainability in the higher education sector</b>	
<i>Rita Lukács.....</i>	<i>25</i>
<b>University Students' Perception of Environmental Issues</b>	
<i>Michaela Čieřová – Kristína Baculáková.....</i>	<i>49</i>
<b>Public opinion and influencers on social media: the valuation of their effects by generation Y and Z in Hungary</b>	
<b>Public opinion and influencers on social media</b>	
<i>Bendegúz Richárd Nyikos.....</i>	<i>63</i>
<b>Egészségipari innovatív vállalkozások jellemzői Magyarországon a 2000-es évektől napjainkig</b>	
<i>Vitéz-Durgula Judit.....</i>	<i>82</i>
<b>Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján</b>	
<i>Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József.....</i>	<i>95</i>
<b>Végzős középiskolások pénzügyi kultúrával és öngondoskodással kapcsolatos ismeretei Magyarországon</b>	
<i>Kovács Zoltán – Dunay Anna – Vinogradov Szergej – Nagy Katalin – Illés Bálint Csaba.....</i>	<i>123</i>
<b>Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa</b>	
<i>Takáts Alexandra.....</i>	<i>151</i>
<b>Egy kárpátaljai kistérség társadalmi–gazdasági helyzetértékelése az ukrainai közigazgatási reform után</b>	
<i>Pataki Gábor – Illés Bálint Csaba – Sótonyi Tamás – Dunay Anna.....</i>	<i>167</i>
<b>ABSTRACTS IN ENGLISH.....</b>	<b>193</b>

## Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján

*Amberg Nóra<sup>1</sup> – Gyenge Balázs<sup>2</sup> – Lehota József<sup>3</sup>*

**ABSZTRAKT:** A tanulmány témája a környezet- és egészségtudatosság tényezőinek hatása a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási döntésekre. A téma jelentősége abban rejlik, hogy a kozmetikai ipar folyamatos „zöldülése” által a vásárlók egyre szélesebb szortimentű kozmetikai termékpalettából válogathatnak, amely, mind a Föld egészségére, mind az azt vásárló fogyasztók egészségi állapotára kedvező hatást gyakorol. A tanulmány célja annak a vizsgálata, hogy a fogyasztók/vásárlók milyen tényezők hatására hoznak döntést a környezet- és egészségtudatos kozmetikai termékek megvásárlása és használata mellett, és ezek alapján ezen kozmetikai termékek vásárlói és fogyasztói hogyan szegmentálhatók. A kutatás módszertanát tekintve kvantitatív kutatás, formája online megkérdezés (n=1.439). Elvárt eredményekként kerül bemutatásra egy saját elméleti és egy saját kutatási modell, illetve a két modell közötti kapcsolat, továbbá a környezet- és egészségtudatos kozmetikumok igénybevételére ható faktorok és klaszterek.

**KULCSZAVAK:** gyakoriság, használat, klaszter, kozmetikum, vásárlás

**JEL-kódok:** M30, M31, M37

### Bevezetés

Környezetünk egyre inkább szennyezetté válik az iparosítás, a különféle szennyező fűtőanyagok, a hulladékeldobás, a mesterséges anyagok, a műanyag termékcsoomagolások elterjedése által, amely hatással van a közvetlen környezetünkre, magára az életünkre is (Kerényi, 2003; Székely, 1987).

---

<sup>1</sup> Amberg Nóra doktorjelölt, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő.  
(nora.amberg@gmail.com)

<sup>2</sup> Dr. Gyenge Balázs egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék, Gödöllő.

<sup>3</sup> Dr. habil. Lehota József DSc Professor Emeritus, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék, Gödöllő.

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, 1977:3). A kozmetikai termékek, illetve szolgáltatások vizsgálata azért is különleges, mert a szépségápolás kialakulása több ezeréves múltra vezethető vissza, illetve a kozmetikumok előállításában is egyre nagyobb szerep jut a természetes anyagok alkalmazásának. A környezetszennyezés csökkentésében kiemelt szerep jut a natúrkozmetikumok kézzel történő előállításának, mely által csökken a gépi munka, továbbá a természetes eredetű összetevők és csomagolóanyagok felhasználása kedvezően is hatnak mind a környezetünk, mind az egészségünk állapotára. A környezet- és egészségtudatosság trendjének hatására a kozmetikai ipar egyre inkább „zölddé” válik, ezért a környezet- és egészségtudatosság dimenziói is hatást gyakorolnak a kozmetikumok vásárlására és használatára. Bemutásra kerülnek a vizsgálatok által kapott fő faktorok, melyek a környezet- és egészségtudatosság dimenzióit tovább árnyalták, a kirajzolódott klaszterek alapján pedig csoportosíthatóvá váltak a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlói és -fogyasztói csoportok. A kvantitatív kutatás célja az volt, hogy a natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlására (és fogyasztására) ható – a kutatási modellen keresztül összefoglalt – tényezők közötti kapcsolatrendszer leírása, különös tekintettel a környezet- és egészségtudatosság elemeire.

### **A kvantitatív kutatási fázis előzményei**

Az utóbbi évtizedekben a környezetvédelem és a zöldmarketing trendje a fogyasztói kereslet és viselkedés változását eredményezte. Európában a GfK évenkénti (2015–2019) – vásárlói döntéseket leginkább befolyásoló legfontosabb – trendekkel kapcsolatos globális kutatása szerint 2019-ben az európaiak 58%-a elvárja a cégektől a környezetbarát hozzáállást, illetve egyre többen érznek lelkiismeret-furdalást, ha nem környezettudatosan élnek. A 2019. évi Consumer Life kutatásából egyértelműen kirajzolódik, hogy a vásárlók egyre jobban preferálják a minőséget termékválasztásaik során. A vizsgált fogyasztók többségének a döntését jellemzi, hogy inkább vásárolnak kevesebbet, de jobb minőségű terméket. A biztonságra törekvés trendje is megerősödött, a fogyasztók figyelnek a termékek származási helyére, és arra, hogy a megvásárolt termékek illeszkedjenek az egészséges és fenntartható életmódhoz. A tudatos fogyasztók mindezek

mellett azt is elvárják, hogy kifejezetten a személyes igényeikre szabott termékeket tudjanak vásárolni. A kutatás a fogyasztói gondolkodásmód megváltozásának pozitív és negatív oldalát vizsgálta, különös tekintettel a globálisan jellemző legfontosabb problémákat. Míg 2015-ben a fő aggályok közé tartoztak a gazdasági válság, a munkanélküliség és a vallási szélsőségek, 2019-ben már sokkal többen aggódnak a környezetszennyezés és a globális felmelegedés miatt. Ez utóbbi – és a téma szempontjából hangsúlyos – gondolkodásmód a vásárlók elvárásaira és viselkedésére is befolyást gyakorolt. A felmérés szerint 2019-ben az emberek 16%-a tesz azért lépéseket, hogy kevesebb műanyag hulladékot termeljen. 2019-ben csak minden 4. fogyasztó gondolja úgy, hogy a gyártók a valóságot kommunikálják a fogyasztók felé. A fogyasztók közel 60%-a fél attól 2019-ben, hogy személyes adatai nincsenek biztonságban. A vásárlók majdnem 50%-a olyan termékeket szeretne látni az üzletek polcain 2019-ben, amelyek az ő igényeikre vannak szabva. A környezetvédelem kérdése a legfontosabb a fogyasztók körében 2015-ben és 2019-ben is. A GfK kutatása alapján 2015-ben a megkérdezettek 14%-a, 2019-ben már 28%-uk szerint a globális felmelegedés/klíímaváltozás a 4. legnagyobb aggály Európában, míg a környezetszennyezés a 2. legnagyobb aggály (21 lehetőség közül) 2015-ben a megkérdezettek 20%-a, 2019-ben már 32%-uk szerint (Tursán, 2020).

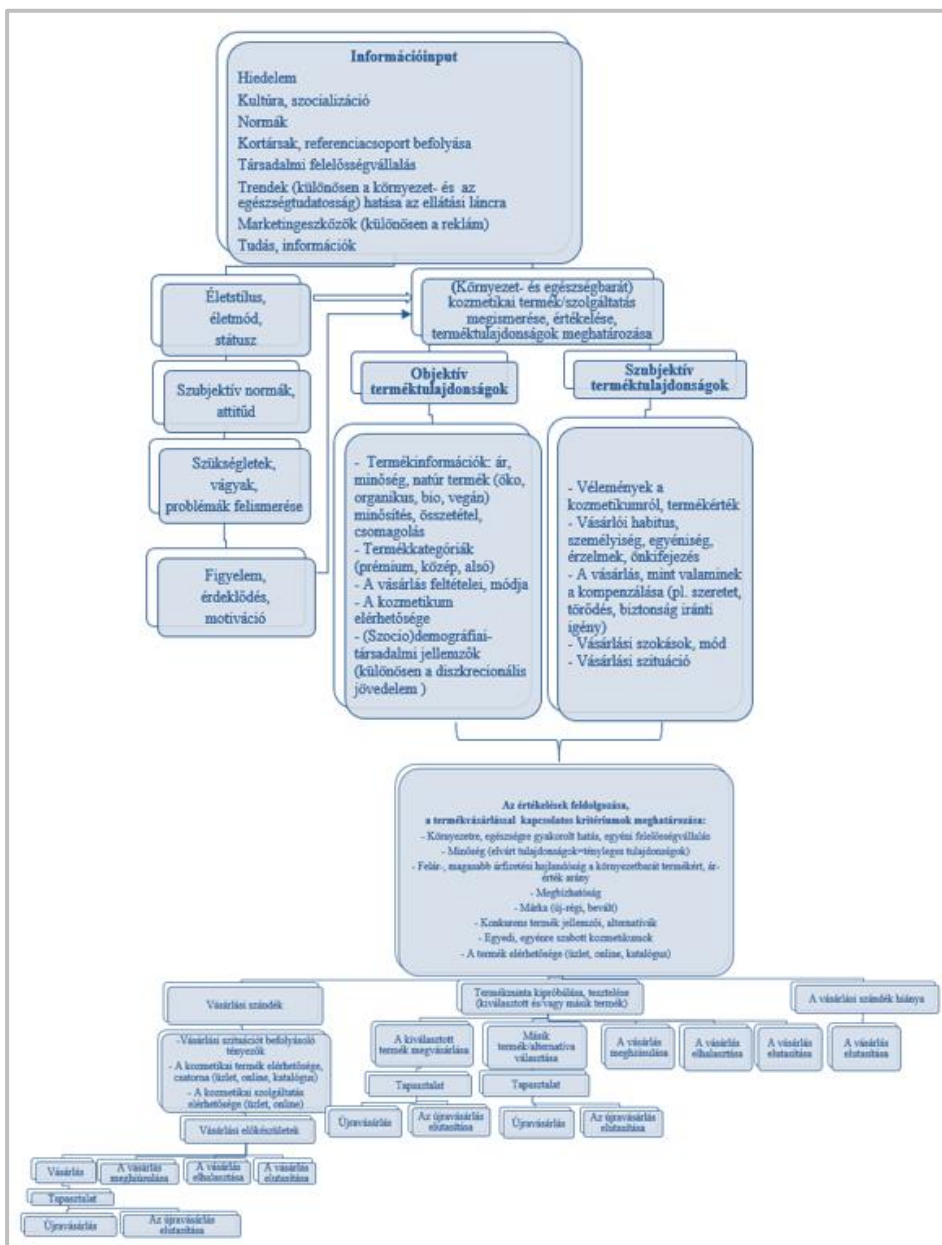
A fogyasztók egyre jobban érdeklődnek a környezetbarát életmód iránt, mert nemcsak környezetvédelmi szempontokat tartanak szem előtt, hanem személyes előnyöket is várnak a zöld termékektől (Tsakiridou et al., 2008; Rybowska, 2014; Finisterra Do Paco et al., 2009). A környezettudatosság növekedése a társadalomban a zöld fogyasztókat arra ösztönzi, hogy zöld kozmetikai termékeket használjanak. A természetes termékek előállítása és felhasználása nőtt az utóbbi években, mivel a fogyasztók az egészség, a környezet, a minőség és a szépség megjelenése iránt érdeklődnek (Nguyen et al., 2019). A környezeti aggodalmak növekedése miatt a fogyasztók inkább a natúrkozmetikai termékek vásárlását preferálják, amelyek a natúrkozmetikumokkal kapcsolatos vásárlói magatartás megértéséhez, valamint e termékek vásárlási szándékát befolyásoló tényezők növekedéséhez vezethetnek (Mainieri et al., 2010). Azok a fogyasztók, akik életmódjuk részeként mindennapi döntéseikben is igyekeznek megővni a környezetet, törekednek az ökológiai lábnyomuk csökkentésére. Kosmetikumfogyasztói és -vásárlói döntéseikben célul tűzik ki a fenntart-

hatóságot azért, hogy a jövő generációi számára tiszta, egészséges környezetet hagyjanak hátra. A tudatos fogyasztók felelősséget vállalnak a környezetükért, ezért preferálják azokat a kozmetikumokat, melyek a legkevésbé szennyezik a környezetet és az egészségükre is kedvező hatással vannak (Roberts, 1993).

A fogyasztók egészségtudatossága az élelmiszeriparról továbbterjedt a szépségiparra. Mivel a természetes termékeket az egészséges életmód népszerűsítésének tekintik, sok a hasonlóság a biotermékek és a természetes testápolási termékek preferálása között (Matić–Puh, 2016). Kim és Chung (2011) megállapította, hogy a fogyasztók hozzáállása és a múltbeli tapasztalataik más a biotermékekkel, például a bioélelmiszerekkel kapcsolatban, ami pozitív hatással lesz a szerves és természetes ápolószerek megvásárlására is, ezért arra lehet következtetni, hogy a bioélelmiszereket vásárló fogyasztók is hajlamosak arra, hogy szerves és természetes összetételű testápolási termékeket vásároljanak (Michaelidou–Hassan, 2008). Tarkiainen és Sundqvist (2005) ellenben azt mutatták ki, hogy az egészségtudatosság nem befolyásolja a fogyasztók szépségápolási termékek vásárlásával kapcsolatos viselkedési mintáit (Matić–Puh, 2016).

A döntési folyamat egy adott kozmetikum iránti szükséglet felmerülésével, az igénnyel kezdődik, amelyhez a fogyasztó aktívan vagy passzívan gyűjt információkat, kiértékeli a lehetőségeket, az alternatívákat (Kotler, 1998). Az alternatívák értékelése során a fogyasztó egyszerre több szempont szerint is minősíthet, vagyis az egyik kritériumon elért magas érték kompenzálja egy másik kritérium alacsony értékét. A fogyasztó nem kompenzációs modellek esetében az alternatívákat egyenként értékeli, és kizárja azokat, melyek valamely kritériumnak nem felelnek meg. A vásárlási döntés vagy annak elutasítása alapján a fogyasztó vagy megvásárolja a kiválasztott termékeket/igénybe veszi a keresett szolgáltatást (jelen esetben a kozmetikumokat/kozmetikai szolgáltatásokat) vagy eláll a vásárlástól. A fogyasztót használat után vagy elégedettség, vagy elégedetlenség (csalódottság) tölti el, attól függően, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól (Fodor et al., 2012).

A fogyasztás és vásárlás szempontjából jelentős szerep jut a kozmetikumokban felhasznált különböző anyagfajtáknak, hiszen érintkezésbe lépnek a fogyasztó bőrével, hajával, akár allergén reakciót is kiváltva (Lin et al., 2015).



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

Forrás: A hivatkozott forrásmodellek alapján saját szerkesztés (2020)

A szakirodalom feldolgozásakor szembesültünk csak azzal, hogy jelenleg hiányoznak a további tudományos kutatások forrásmodelleként felhasználható kozmetikai termék- és szolgáltatáskörre irányuló fogyasztói/vásárlói magatartásmodellek, ezért az irodalomfeldolgozás és szekunder kutatások alapján egy kozmetikumok vásárlásával kapcsolatos elméleti modellt hoztunk létre különböző forrásmodellek alapján. Ezek között a forrásmodellek között szerepel egy vásárlási magatartás modell (Engel–Blackwell, 1973), egy a fogyasztó beállítódása alapján készült modell (Dembkowski–Hanmer–Lloyd, 1994) és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők alapján készült modellek (Grunert, 1996; Töröcsik, 2007; Verbeke, 2007; Alvensleben, 1989).

Az elméleti modell a kvalitatív kutatások eredményei által lett validálva (93 fő strukturálatlan megfigyelése a Rossmann és dm drogériákban, 20 fővel készült egyéni és páros interjúk, illetve 30 fővel 5 csoportban készült fókuszcsoportos interjúk), melyek a következők voltak.

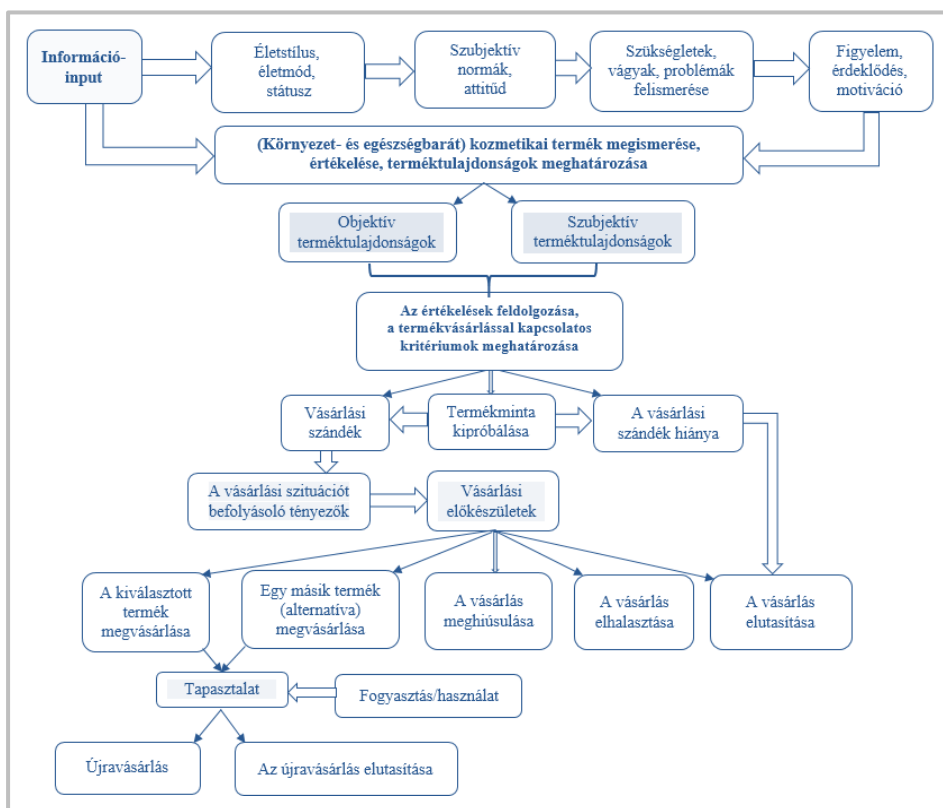
A strukturálatlan megfigyelések (Malhotra, 2005; Babbie, 2017) főbb eredményei vásárlói csoportirányok feltárása a tudatosság, a tipikusság, a termék fellelhetősége a polcokon, az elégedettség, a személyi és tárgyi segítség igénybevétele, az eszközhasználat, az érzelmi megnyilvánulások és a cél, szándék (vásárlás, időtöltés, kozmetikum megismerése) alapján.

Az egyéni és páros interjúk (Malhotra, 2005; Babbie, 2017) eredményei a környezet- és egészségtudatos tényezők feltárása, melyek külön-külön vagy együtt is megjelenhetnek a kozmetikumok belső és külső tulajdonságait vizsgálva. Az összetevőket, csomagolóanyagokat tekintve lehetnek természetes vagy mesterséges kozmetikumok, illetve ezek kombinációi, amelyet tudatosan vagy nem tudatosan vásárolhatnak meg a fogyasztók. 12 interjúalany-típus is beazonosításra került annak megfelelően, hogy környezet- és egészségtudatosnak vallja-e magát a fogyasztó és ezeknek megfelelően is cselekszik-e. Végül, a környezet- és egészségtudatosság mennyire jellemzi a kozmetikumfogyasztó életmódját.

A fókuszcsoportos interjúk (Malhotra, 2005; Babbie, 2017) során azt vizsgáltuk, hogy jelenleg vásárolnak és használnak-e natúrkozmetikumokat a fogyasztók, illetve a jövőben is kívánják ezeket a termékeket vásárolni és használni. Ezek alapján 4 csoportot különböztettünk meg, amelyek kiegészíthetők továbbá a natúrkozmetikumok beszerzési forrásával, azaz, hogy manufaktúrákból vagy kereskedelmi egységekből vásárolják-e meg a kézműves vagy egyéb kozmetikumokat. Továbbá nyalja a kozmetikumok vásárlását, hogy önmaguknak, családtagjaiknak, ismerőseinek segítségképpen vagy ajándékozási célból vásárol-e a fogyasztó. További eredményekként kaptuk,



hogy a kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlásokat és használatot jellemzik a környezet- és egészségterhelés különböző dimenziói attól függően, hogy natúr vagy vegyi, esetleg ezek kombinációit preferálják a fogyasztók. Ezek a dimenziók a következők: milyen mértékben asszociál a természetre a fogyasztó, ha natúrkozmetikumokat kíván vásárolni, természetes vagy vegyi összetevőket tartalmaz-e a kozmetikum, természetes vagy vegyi csomagolóanyagokból készítették-e természetes vagy vegyi úton. Ezekon kívüli dimenziók, hogy milyen logók szerepelnek a kozmetikum csomagolásán, okoz-e allergiát, továbbá hajlandó-e a fogyasztó egy környezetbarát termékalternatíváért felárat is fizetni. Ezen dimenziók alapján a szervezetre gyakorolt hatás lehet pozitív, ha természetes kozmetikumról van szó, illetve negatív, ha vegyiről, a kettő kombinációjáról, ha ezek ötvöződnek.



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

Forrás: Saját kutatás (n=143) (2021)

Az irodalomkutatás alapján létrehozott modellhez képest (1. ábra) a kvalitatív kutatások által módosított modellben (2. ábra) a Fogyasztás/használat új tényezőként jelent meg.

A kvantitatív kutatás, mint online megkérdezés 2021.június 21-től július 20-ig tartott 1 439 fő lekérdezésével. A mintavételt tekintve alapsokaság a 18 év feletti kozmetikumvásárlók és -használók, amelyre nézve nem volt reprezentatív a minta. A területi kiterjedést tekintve a mintavétel Magyarország területére vonatkozott. Sokasági elem az alapsokaságból elért azon válaszadók, akik a kérdőív linkjének megosztásával lettek megszólítva, és amely ezért internethasználói, online státuszt feltételezett. 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 a fenti 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.

A válaszadók több mint 2/3-a nő, kevesebb, mint 1/3-a férfi, amely azt mutatja meg, hogy a nők inkább hajlandóak a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási szokásokkal kapcsolatban választ adni, mint a férfiak, illetve inkább a nők vásárolnak kozmetikumokat vagy érdeklődnek a különböző kozmetikai termékek iránt, mivel a férfiak ezt a témát tipikusan „női” témaként azonosíthatják. A válaszadók 30%-a 18 és 25 év közötti, 29%-uk 26-35 év között van, míg 20%-uk 36-45 éves, amely azt jelenti, hogy a megkérdezettek 79%-a maximum 45 éves vagy az alatti, de minimum 18 éves, vagyis többnyire fiatal felnőttkorúak, akik még nem érték el a középkorúságot. A válaszadók 51%-a, azaz mintegy fele házas vagy élettársi kapcsolatban él. (20%-uk hajadon/nőtlen és egyedül él, míg 20%-uk hajadon/nőtlen, és még a szüleivel él). 4. A megkérdezettek háztartásában jelenleg élők számát tekintve 29%-uk, kb. 1/3-uk háztartása két főből áll, 25%-uké (1/4-üké) egy főből, azaz egyedül élnek, 23%-uk hárman élnek együtt, míg 15%-uk négyen, ami többnyire kis létszámú háztartásokat jelent. A válaszadók háztartásának főkereső személye a megkérdezettek 48%-a esetében a kérdőív kitöltője, 29%-uknál a válaszadó férje/felesége/élettársa, 21%-uknál más személy. A főkereső személy általában maga a válaszadó vagy a férje/felesége/élettársa. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője az 5%-nál magasabb százalékokat tekintve a válaszadók 38,1%-a esetében csak a megkérdezett maga. 33,8%-uknál a megkérdezett és a megkérdezett

férje/feleséges/élettársa, 15,9%-uk esetében a megkérdezett és egy családon belüli egyéb személy. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője általában csak a megkérdezett vagy a megkérdezett és a férje/felesége/élettársa. A kitöltésben résztvevők 37%-a városban él, 36%-uk a fővárosban, 17%-uk községben vagy faluban, 9%-uk megyeszékhelyen. A városok szerepe, mint lakóhely szintén jelentős.

A vizsgálatokhoz két hipotézis került felállításra, melyek a következők voltak:

**H1:** A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók.

**H2:** 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.

Az eredményekként kapott adatokat főkomponens-analízissel és klaszterelemzéssel elemeztünk ki (Sajtos–Mitev, 2007; Székelyi–Barna, 2008).

## A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások tényezői

1 439 fő válaszáda alapján a kérdőív ezen vizsgált kérdése 36 állításából, (melyek az egyes főkomponensek leírása után (a faktorsúlyok zárójelben) szerepelnek) a főkomponens-analízis során 5 főkomponens került elfogadásra és a következőkben bemutatásra a teljes magyarázott variancia (62,078) alapján, melyek a következők voltak:

### *Környezettudatosság (1. főkomponens)*

A környezettudatos kozmetikumvásárlók a környezetbarát termékalternatívák megvásárlásával fejezik ki, hogy mennyire fontos számukra az egészséges környezet. A lelki egészségi állapot is hozzájárul az egészséges gondolkodáshoz a környezet megóvásával kapcsolatban.

- *A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem (0,785).* A megkérdezettek nem feltétlenül a környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezik ki, hogy fontos számukra a környezetvédelem. Például

ilyen tevékenységek lehetnek a szelektív hulladékgyűjtés és az újrahasznosítás is.

- *Biológiailag lebomló kozmetikumokat vásárolok és használok (0,771).* Vagy nem ismerik bizonyos megkérdezettek a biológiailag lebomló kozmetikumokat, vagy drágának tartják őket, esetleg nem is érhetőek el az üzletek polcain ezek a termékalternatívák.
- *Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat (0,769).* A kézműves kozmetikumok vásárlásának és/vagy használatának az elutasítása feltételezhetően a kézműves kozmetikumok magasabb árában, az üzletekben történő elérhetetlenségben, az ismeretlenségükben vagy egyéb fizikai tulajdonságaikban rejlik, ezért csak bizonyos fogyasztói kör számára elérhetőek.
- *Csomagolóanyag-nélküli kozmetikumokat vásárolok és használok (0,756).* A csomagolóanyag-nélküli kozmetikumok csak speciális üzletekben érhetőek el jelenleg, ilyen például a LUSH, vagyis nem férhetőek hozzá széleskörűen a vásárlók számára.
- *Tanulmányozom a termékfeliratokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok (0,745).* Korábban már megállapítást nyert, hogy nem minden esetben tanulmányozzák a vásárlók a termékfeliratokat, amelyek okai a számukra már ismert termékek vásárlása, azok megfelelő ismerete, illetve bizonyos termékfeliratok esetleges értelmetlensége lehet, továbbá a környezetbarát alternatívákról történő ismeretszerzés vagy információellátottság hiánya.
- *Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat (0,740).* Nem tudnak minden esetben többet fizetni a vásárlók egy környezetbarát termékalternatíváért, vagy nem ismerik igazán ezeket a kozmetikumokat, esetleg nem is tudják beazonosítani azokat.
- *Nem vásárolok olyan kozmetikumokat, amelyek gyártói nem folytatnak zöldmarketing- tevékenységet (0,739).* Nem feltétlenül ismerik a vásárlók a gyártók zöldmarketing tevékenységét vagy ez nem is mindig fontos számukra.
- *Újrahasznosított csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok (0,726).* Vagy nem ismerik ezeket az újrahasznosított csomagolóanyagokból készült kozmetikumokat bizonyos vásárlók, vagy nem találják tetszetősnek őket, de az is elképzelhető, hogy árban nem felel meg számukra ez a termékalternatíva.

- *Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok (0,722).* Vagy nem ismerik a környezetkímélő csomagolóanyagokat bizonyos vásárlók, vagy ismerik, de nem tetszik a fogyasztóknak a megjelenésük, vagy drágának ítélik meg őket.
- *Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról (0,716).* A környezetbarát kozmetikumokkal kapcsolatos előzetes információgyűjtés esetleges hiánya nem vall tudatosságra, amelynek oka lehet ezen termékek környezetre gyakorolt előnyös tulajdonságainak az ismeretlensége.
- *Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is (0,697).* Vélelmezhetően nem feltétlenül ismerik a manufaktúrákat a megkérdezett vásárlók, esetleg időhiány miatt nincs lehetőségük ezeket az üzleteket felkeresni, vagy nem tudják „felvenni a harcot” a drogériák széleskörű kozmetikai szortimentjével és áraival.
- *A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni (0,690).* Sok kozmetikum tartalmaz vegyi összetevőket, még ha natúrként hirdetik is azokat, amelyről vagy tudnak a fogyasztók, vagy nem. A jól bevált márkákat sem feltétlenül cserélnék el egy natúr termékalternatíváért, vagy szintén lehetnek anyagi okai is a vegyi kozmetikumok választásának.
- *Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni (0,683).* A natúrkozmetikumok nem minden ajándékozó, illetve ajándékozott oldaláról ismertek, esetleg a natúrkozmetikumok iránti bizalom vagy a kozmetikumok árai lehetnek még a negálásuk okai.
- *Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni (0,624).* Ugyanazok az okok lehettek fel a natúrkozmetikumok ajándékozása mögött is, mint a vásárló(k) számára történő ajándékozás esetén.
- *A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok (0,580).* A környezetvédelmi szabványokat nem feltétlenül ismerik a vásárlók, vagy nem fontosak számukra ezek a termékalternatívák.
- *Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat (0,554).* Nem mindig tudnak a vásárlók hozzájutni a natúr termékalternatívák mintáihoz, vagy ezek a termékek nem keltik fel az érdeklődésüket, vagy megvannak a megszokott kozmetikumaik, és nem kívánnak más termékekkel „kísérletezni”.

- *A lelki egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok (0,551).* Akárcsak az érzelmek, melyek vásárlást befolyásoló szerepéről korábban már esett szó, a lelki egészség szerepe sem jelentős minden megkérdezett számára a kozmetikumok vásárlása, mint szükséglet kielégítés szempontjából.

### **Egészségorientáció, prevenció (2. főkomponens)**

Az egészség prioritása megjelenik a fogyasztók bőrtípusának megfelelő, vegyi anyagmentes és minőségileg kifogástalan kozmetikumok kiválasztásában.

- *Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat (0,718).* A minőségileg kifogásolható kozmetikumok negatívan hathatnak a fogyasztók egészségére, ezért kerülhetik a használatukat, vagyis egészségtudatosak ebből a szempontból is.
- *Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága (0,692).* A lejárt szavatosságú termékek használata negatívan befolyásolhatja például a bőr, a haj, a fogak állapotát.
- *Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok (0,689).* Ismét az egészségtudatossággal lehet összefüggésbe hozni azt, hogy egészséges a megfelelő kozmetikumot a megfelelő bőrtípusra használni.
- *Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőröm pórusait (0,674).* Szintén az egészségtudatosságra utal, hogy a fogyasztók kerülik az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőrük pórusait.
- *Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használok, amelyek az egészségemre pozitív hatást gyakorolnak (0,622).* A vásárlók általában egészségtudatosan viselkednek, mivel vásárolnak és használnak olyan kozmetikumokat, amelyek az egészségükre pozitív hatást gyakorolnak.
- *Fontos számomra, hogy ápoltságot legyek (0,609).* Az ápoltság szintén összefüggést mutat az egészséggel és az igényességgel.
- *Keresem a „bőrgyógyászatiilag tesztelt” kozmetikum feliratokat (0,559).* A „bőrgyógyászatiilag tesztelt” felirat keresésének esetleges hiánya összefügghet az irritáció-allergia kérdésével, mivel általában nem allergiások a kozmetikai termékekre a fogyasztók, vagy nem irritálják bizonyos kozmetikai anyagok a bőrüket, vagy nem tudnak ezekről.

- *A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok (0,487).* A megkérdezett vásárlókat nem minden esetben befolyásolja a fizikai egészségi állapotuk abban, hogy milyen kozmetikumokat vásárolnak és használnak. Ugyanaz érvényes ebben az esetben is, mint a lelki egészségi állapot befolyásoló szerepénél leírtaknál.
- *Az aeroszolos termékek vásárlását és használatát elkerülöm (0,424).* A vásárlók általában nem kerülnek el az aeroszolos termékek vásárlását és használatát. Mögöttes okok lehetnek a pumpás termékalternatívák hiánya, ismeretlensége, magasabb ára.

### ***(Társadalmi és egyéni) felelősségvállalás (3. főkomponens)***

A társadalmi felelősségvállalás magában foglalja a környezet védelmét mind globális, mind helyi szinten. Az egyéni felelősségvállalás a fogyasztók saját környezetének védelmét és a szennyezések elkerülését jelenti, melyek a fogyasztók egészségére is hatással vannak, mivel a környezet- és egészségvédelem több ponton is találkozhatnak, melynek oka, hogy az egészséges környezet tiszta, nem szennyezett környezet. Az egészséges életmód részeként a fogyasztó ún. belső kozmetikumokat, vitaminokat is fogyaszthat a jobb közérzetéért. Mindkét felelősségvállalás esetén fontos, hogy a jogi kritériumoknak megfelelő üzleteket preferáljanak.

- *Érdekel a Föld egészsége (0,819).* A megkérdezetteket érdekli a Föld egészsége, amely szintén összefügg a környezettudatos magatartással.
- *Igyekszem nem szennyezni a környezetemet (0,802).* A válaszadók általában környezettudatosan élnek, mert elkerülik a környezet-szennyező magatartást.
- *Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat (0,753).* A válaszadók az egészséges életmód részeként, illetve betegségek megelőzéseként vitaminokat is fogyaszthatnak.
- *Szelektíven gyűjtöm a hulladékot (0,552).* A vásárlók számára fontos a környezetük hulladékmentesítése, a kapcsolódó szelektivitás és újrahasznosítás, amely szintén környezettudatos viselkedésre vall.
- *Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok (0,511).* A válaszadóknak kiemelt szempont a jogi megbízhatóság, amelyet feltehetően a minőségileg kifogástalan kozmetikumokkal azonosítanak.
- *Egészséges életmódot folytatok (0,474).* Az egészség, az egészséges életmód fontos érték, mivel annak sérülése az életminőség romlásával járhat.



### ***Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás (4. főkomponens)***

Léteznek nagyobb, családi kiszerezésű kozmetikai termékváltozatok is, amelyeket nem feltétlenül vásárolnak meg a fogyasztók egy egyszemélyes háztartásban. A nagy kiszerezésű kozmetikumokat, például samponokat, folyékony szappanokat kisebb újratölthető flakonokba, téglékbe, egyéb kiszerezésekbe töltik át a nagyobb kiterjedésű, de önmagában nem praktikus (nehezen használható) csomagolásokból.

- *Gazdaságos, nagy kiszerezésű kozmetikumokat vásárolok és használók (0,690).* Nem feltétlenül vásárolnak egyszerre nagyobb kiszerezésű kozmetikumokat a fogyasztók, beérhetik kisebb kiszerezéssel is, de az is lehetséges, hogy nem vonzzák őket ezek a kiszerezések, vagy nem akarnak egyszerre többet fizetni egy nagyobb mennyiség megszerzéséért.
- *Újratölthető csomagolású kozmetikumokat vásárolok és használók (0,472).* Nem feltétlenül ismerik az újratölthető csomagolású kozmetikumokat a fogyasztók, vagy nem vonzza őket a kiszerezésük.

### ***Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása (5. főkomponens)***

Az extra, azaz túlzott és gyakorlatilag felesleges kozmetikumhasználatot és -jellemzőket foglalja magában ez a főkomponens.

- *Egészségtelennek tartom a túl sok sminktermék használatát (0,635).* A sminktermékek eltömíthetik a bőr pórusait, azaz a bőr nem tud miattuk megfelelően lélegezni.
- *Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat (0,411).* A vásárlókat inkább zavarja, hogy feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat, amely összefüggést mutat a környezettudatossággal, hiszen olyan sok göngyöleg végzi a hulladéktárolókban, amelyhez hozzájárulnak a duplán vagy triplán becsomagolt kozmetikai termékek is (például műanyag tégely – papírdoboz – celofán).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak voltak a 2-mintás T-próba alapján a nemekkel:

- A férfiak kevésbé nyitottak a környezettudatos kozmetikumvásárlásra és -használatra, mint a nők, erre irányul a negatív átlag (a férfiak esetén a 17 itemből álló változó átlagában való különbség: -0,36 (szórás=1,05), a nőké pedig 0,15 (szórás=0,94)).
- A férfiak kevésbé nyitottak arra, hogy egészséges kozmetikumokat vásároljanak és használjanak (a férfiak esetében a 9 itemből



álló változó átlagában lévő differencia: -0,39 (szórás=1,02), a nőké 0,16 (szórás=0,95)).

- A férfiak a nőkkel szemben nem nyitottak a társadalmi és egyéni felelősségvállalásra (a férfiak a 6 itemből álló változó átlagában a különbség -0,09 (szórás=1,1), a nőké 0,04 (szórás=0,95)).
- A gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és -használat a férfiakra jellemző (a férfiak 2 item átlaga 0,92 (szórás=0,04), a nőké -0,06 (szórás=1,03)).
- A férfiakra jellemző inkább az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása (2 item alapján a férfiak átlaga 0,16 (szórás=1,06), a nő esetén az átlag -0,07 (szórás=0,96)) (1. táblázat).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak egyutas varianciaanalízis segítségével a következő szociodemográfiai jellemzőkkel is (ANOVA-tábla:  $p < 0,05$ ):

#### **Családi állapot**

A hajadon-nőtlen, de egyedül élő fogyasztók képviselik a legmagasabb átlagot (0,15) a környezettudatosság tekintetében, melynek oka a környezettudatosság trendjének hatásában, illetve az egyszemélyes háztartásban élők tudatosabb életvitelében, valamint a kapcsolódó edukációban keresendő.

#### **A főkereső személy jelentősége**

A nagykorú gyermek, mint a család főkereső személye a legmagasabb átlagot (0,46) tekintve törekszik a környezettudatosságra a kozmetikumok vásárlásában. Mögöttes okok lehetnek a fiatal generáció ez irányú edukációja, a környezetükkel és önmagukkal szembeni felelősségtudat megléte.

#### **A napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője**

A környezettudatos kozmetikumvásárlás és -használat, mint független változó a megkérdezett gyermekétől (átlag=0,33), mint a napi fogyasztási cikkek végzőjétől függ leginkább szintén a fiatal generáció ez irányú edukációja és felelősségtudata miatt. A legmagasabb, de nem kiemelkedő átlagot a megkérdezett és a férje/felesége/élettársa (0,08), mint a napi fogyasztási cikkek vásárlásának végzői képviselik leginkább a társadalmi és egyéni felelősségvállalással kapcsolatban. Okai lehetnek a felelősségtudat, a biztonságérzet, a biztonságos kozmetikumhasználat, a jogszabályok betartásának szükségessége, vagyis a büntetéstől, a jogi konzekvenciáktól való félelem.

#### **Közigazgatási lakóhely**

A legmagasabb átlagot a közigazgatási lakóhelyeken belül a község, falu (0,07), illetve a főváros (0,05) jelentik közel azonos mértékben a társa-

dalmi és egyéni felelősségvállalásra vonatkoztatva. A fővárosban koncentráltan jelenik meg a környezettudatosság hatása mind a kozmetikumválaszték bővülését, mind az ezzel kapcsolatos tájékoztatást tekintve. A községekben, falvakban élő emberek bio- és ökolgazdálkodást is folytathatnak, amely megerősítheti bennük a vegyszerek kerülésének igényét, a természetes megoldások alkalmazását, a környezet minél kisebb fokú terhelését (1. táblázat).

**1. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások leírása szociodemográfiai tényezőkkel**

Főkomponensek	Nem	Családi állapot	Főkereső személy	A napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője	Közigazgatási lakóhely
<b>1. Környezettudatosság</b>	Nők	Hajadon–egyedül él	Nagykorú gyermek	A megkérdezett gyermeke	
<b>2. Egészségtudatosság, prevenció</b>	Nők				
<b>3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás</b>	Nők			A megkérdezett és a férje/élettársa	Főváros, Község/falu
<b>4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás</b>	Férfiak				
<b>5. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása</b>	Férfiak				
n=1 439, mérési szint=1-6 intervallumskála, a nemek tekintetében 2-mintás T-próba					

Forrás: Saját kutatás (2021)

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások faktorai jellemezhetőek voltak a vásárlásra fordított időtartammal és a kiadásokkal egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla:  $p < 0,05$ ) segítségével:

#### **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.

**A havi nagybevásárlás időtartama**

Az átlagokat tekintve a 30-45 perces (0,24) havi kozmetikumok nagybevásárlása befolyásolja 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.

**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.

**A havi nagybevásárlásra költött összeg**

4 501-5 000 Ft képviseli a legmagasabb átlagot (0,27) a havi kozmetikumok nagybevásárlása 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 vagy annál kevesebb 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 (2. táblázat).

**2. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlás tényezőinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével**

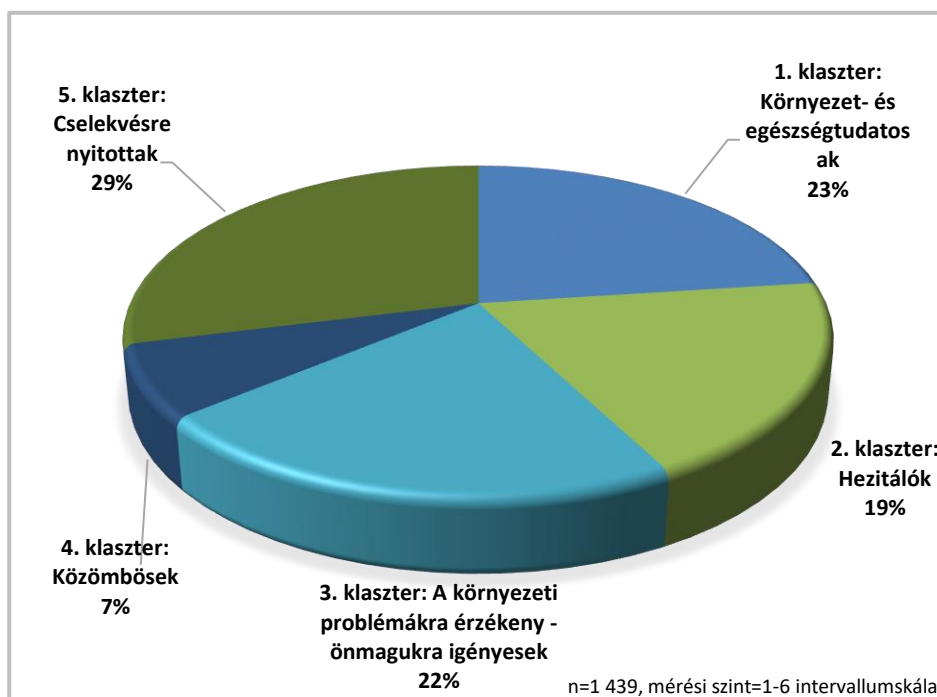
Főkomponensek	Heti kisbevásárlás		Havi nagybevásárlás	
	időtartama (perc)	összege (Ft)	időtartama (perc)	összege (Ft)
1. Környezettudatos kozmetikumvásárlás				
2. Egészségtudatosság, prevenció			30-45	
3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás				
4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás				
5. Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása	<5	1.001-2.000		4 501-5 000 <=4 500 5 001-8 000
n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála				

Forrás: Saját kutatás (2021)

A fenti eredmények alapján a **H1**. A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók elfogadásra került.

### A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások csoportjai

A főkomponens-analízis során alapul vett állításlistára a klaszterek számának megállapításához először a Ward-módszert hívtuk segítségül, majd a K-Közép klaszteranalízis eredményeképpen végül az 5 klaszteres megoldást fogadtunk el, melyek a következők lettek (3. ábra): 1. klaszter: Környezet- és egészségtudatosak (330 fő), 2. klaszter: Hezitálók (279 fő), 3. klaszter: A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek (312 fő), 4. klaszter: Közömbösek (102 fő), 5. klaszter: Cselekvésre nyitottak (416 fő).



**3. ábra: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása**

Forrás: Saját kutatás (2021)

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

### ***Környezet- és egészségtudatosak (1. klaszter)***

Jellemzően olyan nők, akik 36-45 évesek és főiskolát vagy egyetemet végeztek. Kosmetikumvásárlási és -használati döntéseik alapja a megfontoltság.

Kosmetikum használatukat az összetevők hatékonyságának (70,9%) a keresése, a funkció (73,9%), az állag (77,0%), a környezet- (39,4%) és egészségbarát jelleg (49,4%) befolyásolja. 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.

Kosmetikum 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- (82,4%) és egészségbarát jelleg (80,9%), illetve az üzlet környezete (77,9%). 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%), illetve jelenleg vásárolnak és használnak is natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezik ezek megvásárlását és használatát (82,7%). Továbbá a natúrkozmetikumok használata az életmódjuk részévé vált (91,2%). Ennek az lehet az oka, hogy a natúrkozmetikumok összetételükben és/vagy csomagolóanyagukban természetesek, azaz kedvezően hatnak mind a környezetre, mind a fogyasztók egészségére, amely a fogyasztók életvitelében is megjelenik. Jobban kedvelik a natúrkozmetikumokat, mint a vegyi kozmetikumokat (88,8%). Testileg-lelkileg-szellemileg fel is frissülnek attól, hogy, ha natúrkozmetikumot használnak (89,4%), mivel a használatuk magukban 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%). A bőrgyógyászuk/kozmetológusuk is inkább a natúrkozmetikumokat ajánlja (84,2%), azaz megerősítik, alátámasztják a natúrkozmetikumok előnyös tulajdonságait, szerepét a gyógyulásban. Jóleső, kényeztető érzéssel tölti el a környezet- és egészségtudatos fogyasztókat, ha

natúrkozmetikumot használnak (85,8%). A natúrkozmetikumok használata a rekreációval kapcsolatos élményekhez hasonló pozitív hatást gyakorolhat a használóira. A natúrkozmetikumok - véleményük szerint - folyamatosan megújulnak (75,8%), ezért az innovatív jellegük is vonzó lehet a környezet- és egészségtudatos vásárlók és fogyasztók számára. A natúrkozmetikai termékkínálat bővülése ezért újabb lehetőségeket teremt a vásárlás és használat vonatkozásában. Jobban megbíznak a natúrkozmetikumokban, mint a vegyi kozmetikumokban (89,4%), 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 tartozók kutatásainak eredményeit is. Törekednek arra, hogy a családtagjaik is inkább a natúrkozmetikumokat használják (85,8%), ezért a továbbajánlásnak, a használói kör kiterjesztésének is jelentős szerep jut. Véleményük alapján a natúrkozmetikum a legbiztonságosabb kozmetikum típus (87,3%), különösen, ha természetesek és minősítettek az összetevői (például Ecocert), a csomagolóanyagaik természetes anyagokból készülnek, és jogtisztta helyről származnak. A natúrkozmetikumok minőségében még nem csalódtak (81,8%), mivel magát a terméket vagy az összetevőit is minősíthetik (például Ecocert). Mindig szívesen is vásárolják újra a natúrkozmetikumokat (87,0%). A natúrkozmetikumok használata a környezet- és egészségtudatos fogyasztók számára nem egyszeri alkalomról szól, hanem permanens választás.

### ***Hezitálók (2. klaszter)***

Olyan 56-65 éves nőkből álló csoport felsőfokú végzettséggel, és kozmetikum használatukra az akciós árak (18,6%), kedvezmények (22,2%), hűségkártyák (21,1%), sajátmárkák (33,7%), illetve az üzlet választéka (26,9%) jellemző. Az üzletek által nyújtott előnyöknek megfelelően választják ki és használják a kozmetikai termékeket, 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. 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 csoportja (3. klaszter)***

Az olyan 26-35 éves nők alkotják, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek. Fiatal felnőttekről van szó, akik magán- és szakmai életük elején, kö-

zépén tartanak, ezért fontos számukra a jó megjelenés. Kosmetikum használatukat a márkák (52,9%), az összetevők hatékonysága (70,2%), az állag (76,6%) és az illat (78,2%) befolyásolja. Mivel önmagukra igényesek, ezért ezek felé a terméktulajdonságok felé nyitottabbak is. Kosmetikum vásárlásaikra legfőképpen az árak (95,2%), az akciós árak (90,4%) és az üzlet választéka (82,7%) hatnak. Szeretnek a kozmetikumaikhoz a számukra megfelelő áron és terméksortimentből hozzájutni.

#### ***Közömbösek (4. klaszter)***

Az olyan 18-25, illetve 65 év feletti férfiak, akik gimnáziumi vagy szakközépiskolai, szakk munkásképző intézeti vagy általános iskolai, illetve ennél alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Kosmetikum használatukra az árak (16,7%), a külső megjelenés, csomagolás (23,5%), a könnyű megvásárolhatóság/beszerezhetőség (28,4%), illetve az üzlet környezete (22,5%) gyakorol hatást. A fiatalabb korosztály és az életük delén lévő férfiakra jellemző lehet, türelmetlenek, érdektelenek, amikor kozmetikai termékekről van szó, mivel nem szeretnek sokáig kozmetikumokat keresgélgni, ezért a kozmetikumok használatát különösen befolyásolja a kozmetikum könnyű megvásárolhatósága, illetve, az, hogy azt könnyen meg is találják. Kosmetikum vásárlásaikat túlnyomórészt az illat (56,9%) befolyásolja. Az üzletekben lévő teszterekkel elsősorban a parfümök illata vizsgálható, de természetesen a zárcsomagolással nem ellátott kozmetikumok, például samponok, dezodorok is megszagolhatóak.

#### ***Cselekvésre nyitottak (5. klaszter)***

Olyan 46-55 év közötti nőkből áll, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek. Kosmetikum használatuk fő befolyásoló tényezői az összetevők hatékonysága (70,0%) és az állag (76,4%), amelyek szintén minőségi kritériumok. Kosmetikum 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, időhiánnyukkal magyarázható.

A fenti eredmények alapján a **H2**. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikum vásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól, szintén elfogadásra került.



## Következtetések

A főkomponens-analízis eredményeiből megállapítottuk, hogy a vásárlók igyekeznek egészségesebben élni, és nem terhelni a környezetüket, de ez utóbbi az általános környezetkímélő magatartásban jelenik meg, a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási szokásokban viszont nem mutatkozott meg, amelynek okai az egyes állítások tartalmában lelhetők fel.

Azért hangsúlyosak ezek a főkomponensek, mert a környezet- és egészségtudatosság, mint két „alapfőkomponens” köré épül fel a többi három faktor, de egyben árnyalja is azokat. A társadalmi és egyéni felelősségvállalás mind a környezet, mind az egészség védelmében megjelenik önmagunk és mások számára is, amely által bolygónk is tisztább és egészségesebb lehet. A gazdaságos és praktikus termékcsoomagolásokban kínált kozmetikumokat is kiválaszthatják a fogyasztók, de természetesen ezek nagyobb kiszerelések, amelyeket kisebb kiszerelésekbe, például kisebb méretű flakonokba, téglékbe tölthetnek át. Nem minden fogyasztó preferálja őket, csak egy bizonyos szegmens, mivel nem mindig kifizetődő például egy egyszemélyes háztartás számára, hogy családi csomagot vásároljon. A túlzott csomagolóanyagok és sminktermékek elutasítását magában foglaló extra környezet- és egészségterhelés elutasítása pontosan azt a vásárlói és fogyasztói magatartást utasítja el, ahol ezek megjelennek.

A környezettudatos kozmetikumvásárlás az egyedül élő hajadon nőket jellemzi leginkább, amely háztartásokban a nagykorú gyermek a főkezeső személy, aki a napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője is. Az egészséges kozmetikumok vásárlása a nőkre volt jellemző. A felelősségvállalás azokat a nőket jellemzi, akik a fővárosban vagy községekben/falvakban élnek, és a napi fogyasztási cikkek vásárlását a megkérdezett férje vagy élettársa végzi. A gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és -használat a férfiakra jellemző. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása szintén a férfiakra jellemző.

A fogyasztók egészséges és preventív kozmetikumok havi vásárlására fordított időtartama 30-45 perc. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása az öt percnél kevesebb heti kisbevásárlások fő jellemzője, amelyre 1 001-2 000 Ft-ot költenek a vásárlók, illetve az olyan havi nagybevásárlásokra, amelyekre kevesebb, mint 4 500 Ft-tól maximum 8 000 Ft-ot költenek.



Az egyes klasztereket tekintve a környezet- és egészségtudatosság tényezői közül a 3. táblázat alapján a kozmetikumok környezet- és egészségbarát jellege írja le a legjobban, mely leginkább a Környezet- és egészségtudatosakat jellemzi.

**3. táblázat: A kozmetikumvásárlás és -használat vizsgált tényezőinek összefüggése a környezet- és egészségtudatos vásárlás klasztereivel**

A kozmetikumvásárlás és -használat vizsgált tényezői	1. Környezet- és egészségtudatosak		2. Hezitálók		3. A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek		4. Közömbösek		5. Cselekvésre nyitottak	
	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.
<b>Ár</b>						✓	✓			
<b>Akciós ár</b>			✓			✓				
<b>Kedvezmények</b>		✓	✓							
<b>Hűségkártya</b>		✓	✓							
<b>Márka</b>		✓			✓					
<b>Sajátmárka</b>		✓	✓							
<b>Az összetevők hatékonysága</b>	✓	✓			✓				✓	
<b>Funkció</b>	✓	✓								
<b>Állag</b>	✓			✓	✓				✓	
<b>Illat</b>				✓	✓			✓		
<b>Külső megjelenés, csomagolás</b>		✓					✓			
<b>Környezetbarát jelleg</b>	✓	✓								
<b>Egészségbarát jelleg</b>	✓	✓								
<b>Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség</b>							✓			✓
<b>Az üzlet választéka</b>			✓			✓				
<b>Az üzlet környezete</b>		✓					✓			

n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála  
(H.=használat, V.=vásárlás)

Forrás: Saját kutatás (2021)

A feltárt kozmetikai vásárlási trendek környezet- és egészségtudatosság szempontjából történő összegzését illetően a 4. táblázat szerint a környezetvédelem és a kapcsolódó környezettudatosság mind 2015-ben, mind 2019-ben a legfontosabb irányvonal.

#### 4. táblázat: A kozmetikai piacra jelenleg ható legfontosabb környezet- és egészségtudatos trendek

Meghatározó trendek	2015-ben	2019-ben
<i>A cégek környezetbarát hozzáállása</i>		Az európaiak 58%-a szerint
<i>A nem-környezettudatos életmód miatti lelkiismeret-furdalás</i>		X
<i>Minőség preferálása a termékválasztásokban</i>		X
<i>Biztonságra törekvés (a termékek származási helye, a megvásárolt termékek illeszkedjenek az egészséges és fenntartható életmódhoz)</i>		X
<i>Termékek személyes igényekre történő szabása</i>		X
<i>A megváltozott gondolkodásmód hatása (a vásárlók elvárásaira és viselkedésére is)</i>	Gazdasági válság Munkanélküliség Vallási szélsőségek	Környezetszennyezés Globális felmelegedés
<i>Kevesebb műanyag hulladék termelése</i>		Az emberek 16%-a
<i>A gyártók a valóságot kommunikálják a fogyasztók felé.</i>		Minden 4. fogyasztó véleménye alapján
<i>Félelem attól, hogy a fogyasztók személyes adatai nincsenek biztonságban</i>		A fogyasztók közel 60%-a
<i>Személyes igényekre szabott termékek megléte az üzletek polcain</i>		A vásárlók közel 50%-a
<b>Környezetvédelem</b>	<b>A LEGFONTOSABB</b>	
<i>Európában a 4. legnagyobb aggály a globális felmelegedés/klímaváltozás (21 lehetőség közül)</i>	A megkérdezettek 14%-a	A megkérdezettek 28%-a
<i>Európában a 2. legnagyobb aggály a környezetszennyezés (21 lehetőség közül)</i>	A megkérdezettek 20%-a	A megkérdezettek 32%-a

Forrás: GfK (2015–2019) In: Turcsán (2020)

A jövőbeli kutatási tervet, irányt tekintve célul tűztük ki a következőket:

- 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.

- A kérdőív online vizsgálata egy még nagyobb mintán a reprezentativitás elérése céljából, mint szintén egy jövőbeli kutatási irány lehetősége.
- A kozmetikai szolgáltatások igénybevételének és hatásosságának egy külön kutatásban történő részletes vizsgálati lehetősége.
- A nem FMCG kozmetikai termékekre (például hajsütővasak, hajszárítók) irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás szintén egy külön kutatás témáját képezhetné.
- A környezettudatosság szempontjából további kutatási irány lehet a kozmetikai termékekkel kapcsolatos túlfogyasztás és pazarlás területeinek a vizsgálata.

## Összefoglalás

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.

Az egészségtudatos kozmetikumvásárlások leginkább a nőket jellemzik, akik a havi nagybevásárlásaik során erre 30-45 percet fordítanak. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása a férfiakat jellemzi leginkább, akik heti kisbevásárlásaikra kevesebb, mint 5 percet fordítanak, illetve mind a heti, mind a havi kozmetikum nagybevásárlásaikra keveset költenek. A férfiak a nőkkel szemben csupán a túlzott, felesleges csomagolásokat és kozmetikumhasználatot utasítják el, ezért a gazdaságos és praktikus kiegészítőket részesítik előnyben. A környezet- és egészségtudatosságra elsősorban a nők nyitottak, ezért a kozmetikai ipar a férfi termékpaletták ezirányú fejlesztésével, a termékpaletta kibővítésével lehetne hatással a férfi kozmetikumvásárlók környezet- és egészségtudatos döntéseire.

A környezet- és egészségtudatosságot vizsgálva találtunk egy Tudatos csoportot. 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 vásárlási döntést hozni. A Környezeti problémákra érzékeny vásárlók, akik számára az ápoltság, mint az egészség egyik alap-

vető 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 például a hirdetések, vonzó termékkihelyezések, kisebb ajándékok és kedvezmények jelenthetnek számukra.

### Irodalomjegyzék

- Alvensleben, L. R. (1989): Sozialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarkt-forschung. Neuere Forschungskonzepte und – Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. E. V. Band 25, 239–246, Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag.
- Babbie, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó. ISBN: 9789635067640.
- Bakács T. (1977): Környezetvédelem. Budapest, Medicina. ISBN: 963240064.
- Dembkowski, S. H. – Lloyd, S. (1994): The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*. 10(7):593–603. Online megjelenés: 2010. ISSN: 0022-2429, Online ISSN: 1547-7185. Letöltve: 2019.08.05. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307>.
- Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1973): Consumer Behaviour. New York, Holt, Rinehart and Winston. ISBN 10: 0030863716, ISBN 13: 9780030863714.
- Finisterra Do Paco, A. – Barata Raposo, M. L. – Leal Filho, W. (2009): Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1):17–25. ISSN: 0967-3237. Letöltve: 2021.04.19. DOI: <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>.
- Fodor M. – Fürediné Kovács A. – Horváth Á. – Rácz G. (2012): Fogyasztói magatartás. Budapest, Perfekt. ISBN: 9789633946787.
- Grunert, K. G. – Larsen, H. H. – Madsen, T. K. – Baadsgaard, A. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. London, Kluwer. ISBN-13: 978-1-4612-8557-1, e-ISBN-13: 978-1-4613-1301-4. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1301-4>.
- Kerényi A. (2003): Környezettan, természet és társadalom – globális szempontból. Budapest, Mezőgazda. ISBN: 963-935-890-8.
- Kim, H. Y. – Chung, J. (2011): Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1):40–47. ISSN: 0736-3761. Letöltve: 2019.02.02. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>.

- Kotler P. (1998): Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. ISBN: 963-16-1534-0.
- Lin, R.-D. – Chen, M.-C. – Liu, Y.-L. – Lin, Y.-T. – Lu, M.-K. – Hsu, F.-L. – Lee, M.-H. (2015): New Whitening Constituents from Taiwan-Native *Pyracantha koidzumii*: Structures and Tyrosinase Inhibitory Analysis in Human Epidermal Melanocytes. *International Journal of Molecular Sciences*, 16(12):28598–28613 1–16. ISSN: 1422-0067. Letöltve: 2020.12.11. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijms161226115>.
- Mainieri, T. – Barnett, E. G. – Valdero, T. R. – Unipan, J. B. – Oskamp, S. (1997, Online Megjelenés: 2010): Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2):189–204. ISSN: 0022-4545, online: 1940-1183. Letöltve: 2019.04.21. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>.
- Malhotra, N. K. (2005): Marketingkutató. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. ISBN: 2310001779897.
- Matić, M. – Puh, B (2016): Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Econviews (Ekonomski Vjesnik) Croatia*, God. BR. 29(1):53–64. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689>. ISSN: 1847-2206 (Online). Letöltve: 2020.04.11.
- Michaelidou, N. – Hassan, L. M. (2008): The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2):163–170. Online ISSN: 1470-6431. Letöltve: 2021.06.11. [https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/828/1/IJCS\\_Michaelidou%20%20Hassan%20Role%20of%20health%20consc.pdf](https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/828/1/IJCS_Michaelidou%20%20Hassan%20Role%20of%20health%20consc.pdf)
- Nguyen, T. T. H. – Yang, Z. – Nguyen, N. – Johnson, L. W. – Cao, T. K. (2019): Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9):2653, 1–16. ISSN: 2071-1050. Letöltve: 2021.03.04. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092653>.
- Roberts, J. A. (1993): Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73(1):139–148. ISSN: 00332941, 1558691X. Letöltve: 2019.02.02. DOI: <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>.
- Rybowska, A. (2014): Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*. 84, 158–164. ISSN: 1644-1818, e-ISSN: 2451-2486. Letöltve: 2019.12.12. <https://zeszyty.umg.edu.pl/sites/default/files/ZN262.pdf>
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest, Alinea. ISBN: 9789639659087.
- Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest, Typotex Kiadó. ISBN: 9789632790121.
- Széky P. (1987): Korunk környezetbiológiája. Az ökológia alapjai. Második, bővített kiadás. Budapest, TK. ISBN: 963-17-9423-7.

- Tarkiainen, A. – Sundqvist, S. (2005): Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11):808–822. ISSN: 0007-070X. Letöltve: 2021.10.13.
- Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789630583976
- Tsakiridou, E. – Boutsouki, C. – Zotos, Y. – Mattas, K. (2008): Attitudes and Behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3(2):158–175. ISSN: 0959-0552. Letöltve: 2020.03.04. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>.
- Turcsán T. (2020): A környezetvédelem egyre fontosabb probléma a vásárlók számára. *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 2(3):58–60. ISSN: 2631-1178.
- Verbeke, W. (2007): Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 53(1):26–36. ISSN 0422-9576. Letöltve: 2019.03.23.  
[https://eviko.hu/Portals/0/ujsagok/Arcivum/2007/1\\_szam/EPA03135\\_elelmiszervizsgalati\\_kozlemenyek\\_2007\\_01.pdf](https://eviko.hu/Portals/0/ujsagok/Arcivum/2007/1_szam/EPA03135_elelmiszervizsgalati_kozlemenyek_2007_01.pdf)