

## Kozmetikumvásárlók szegmentálása az üzletekben történő kozmetikumok vásárlását befolyásoló tényezők alapján

### *Segmentation of cosmetics customers based on factors influencing the purchase of cosmetics in stores*

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

---

**Absztrakt:** A tanulmány témája az üzletekben történő kozmetikumvásárlások tényezőinek hatása a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási döntésekre. A téma jelentősége abban rejlik, hogy a vásárlók egyre szélesebb szortimentű kozmetikai termékpalettából válogathatnak a különböző kozmetikumokat (is) árusító üzletekben, amelyek között megtalálhatóak natúr, vegyi kozmetikumok, illetve ezek valamilyen kombinációja. A tanulmány célja annak a vizsgálatára, hogy a fogyasztók/vásárlók milyen tényezők hatására hoznak döntést az üzletekben történő kozmetikumok 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 eredményeként kerül bemutatásra egy saját elméleti és egy saját kutatási modell, illetve a két

---

<sup>1</sup> AMBERG Nóra doktorjelölt [PhD-Candidate]

(<https://orcid.org/0000-0003-3583-9132>)

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság- és Regionális Tudományok  
Doktori Iskola, Gödöllő

[Hungarian University of Agriculture and Life Sciences Doctoral School of Economic and Regional Sciences, Gödöllő]

([nora.amberg@gmail.com](mailto:nora.amberg@gmail.com))

<sup>2</sup> Dr. GYENGE Balázs egyetemi docens [Associate Professor]

(<https://orcid.org/0000-0001-8836-5992>)

Wekerle Sándor Üzleti Főiskola Társadalomtudományi Tanszék, Budapest

[Sándor Wekerle Business School Department of Social Sciences, Budapest]

<sup>3</sup> Dr. habil. LEHOTA József DSc Professor Emeritus [Professor Emeritus]

(<https://orcid.org/0009-0004-6615-064X>)

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus Agrár-és Élelmiszer-  
szergazdasági Intézet Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék, Gödöllő

[Hungarian University of Agriculture and Life Sciences Szent István Campus Institute of Agriculture and Food Economy Department of Agricultural Logistics, Trade

and Marketing, Gödöllő]

modell közötti kapcsolat, továbbá az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokra ható faktorok és klaszterek.

**Kulcsszavak:** *használat, klaszter, kozmetikum, üzlet, vásárlás*

**JEL-kódok:** *M30, M31, M37*

---

**Abstract:** The topic of the study is the influence of the factors of cosmetics purchases in stores on cosmetics purchase and consumption decisions. The importance of the topic lies in the fact that customers can choose from an increasingly wide assortment of cosmetic products in stores that (also) sell different cosmetics, which include natural, chemical cosmetics, or some combination of these. The purpose of the study is to investigate the factors that influence consumers/customers to make a decision to buy and use cosmetics in stores, and how the customers and consumers of these cosmetic products can be segmented based on these factors. In terms of the research methodology, it is a quantitative research, in the form of an online survey (n=1,439). As expected results, an own theoretical model and an own research model will be presented, as well as the relationship between the two models, as well as the factors and clusters affecting cosmetics purchases in stores.

**Keywords:** *use, cluster, cosmetics, business, purchase*

**JEL Codes:** *M30, M31, M37*

---

## Bevezetés

A kozmetikai termékek, illetve szolgáltatások vizsgálata azért is különleges, mert a szépségápolás kialakulása több ezer éves múltra vezethető vissza, illetve a kozmetikumok előállításában is egyre nagyobb szerep jut a természetes anyagok alkalmazásának. A vásárlói magatartást befolyásolják a környezeti stimulusok (a „kor” szelleme és a trendek, cégaktivitások, marketingtrendek, szűkebb szociális környezet), a vásárlói habitus, az egyén keretei (az egyén vásárlási lehetőségei, életstílus, a döntési jellemzők egyéni rendszere, az egyén és a vásárlás alapvető viszonya), az adott vásárlás feltételei (a vásárló aktuális helyzete, a vásárlás megvalósításának jellege, szituációs külső hatások) (Törőcsik, 2007). A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők a kulturális környezet, az értékek, a társadalom szerkezete és az életstílus, a csoport, referenciacsoport és a státusz, a család, a személyiség és énkép, az aktivizáló tényezők (érzelem:

emóció, motiváció, attitűd, imázs), kognitív tényezők (percepció: érzékelés, észlelés, tanulás) (Fodor et al, 2012). Bemutatásra kerülnek a vizsgálatok által kapott fő faktorok, melyek az üzletekben történő kozmetikumvásárlások dimenzióit továbbáryalták, a kirajzolódott klaszterek alapján pedig csoportosíthatóvá váltak az üzletekben történő 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 leírásra kerüljön.

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

A jelenleg ható trendeket tekintve a Fiatalság Ethosz, az „Örökké fiatal” nagyon jellemző a szépségiparra, hiszen mindenki szeretne fiatal és élet-erős maradni (Töröcsik, 2003.). Habár az öregedés ellen nem létezik végleges orvosság, az öregedést csökkentő vagy gátló készítmények előállításával és forgalmazásával folyamatosan próbálkozik a szépségipar (Rapajka, 2019). Továbbra is terjed keleten a nyugati, nyugaton a keleti kultúra kedveltsége, például illatos természetes krémek, párologtatóolajok, gyógyító különleges növényekből, állatokból előállított készítmények, ginseng gyökér formájában (Lust–Tierra, 1991). A hagyományos üzletekben az online térrel szemben lehetőség nyílik az impulzusvásárlásra, amely során a vásárlás iránti vágy azonnal kielégülést nyer, ezért egyre több digitális élményt kívánnak nyújtani a kereskedők az üzleteken belül, és ennek elérése céljából a technológiát hívják segítségül az árucikkek könnyebb megtalálásában, a tájékozódás segítségével (Schäffer, 2019). Az Euromonitor International (2019) szerint a fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait. A wellness, wellbeing, az élménykeresések a frissítő és imázskozmetikumok használatában érhetőek tetten, melyek a nyaralás élményét viszik át az otthon biztonságos közegébe (Rapajka, 2019). A kereskedelem és az ipar szakértőinek véleménye megegyezik abban, hogy válsághelyzetekben különösen fontos a hitelesség megőrzése, valamint a minőség és a megbízhatóság iránti igény is felértékelődik. Ezek az értékek azok, melyek érvényesek a natúrkozmetikumokra is (Emery, 2012). „A szépség- és fiatalágkultusz következménye, hogy az emberek többet és sokrétűbben foglalkoznak testükkel, mint korábban.

Számos termék létezik egy-egy funkció, pl. a hajmosás teljesítésére (kondicionáló, speciális sampon, pakolás stb.), ezen belül számos márka áll rendelkezésre, amelynek gyártói, a média különféle üzenetei azt sugallják, hogy sikeres, értékelhető emberek teste, annak részletei is körültekintő gondoskodást, szépítést, dekorálást stb. igényelne” (Törőcsik, 2003:77). „Érezhető módon bővül a férfi eszköztára a testszépítésben, mert egyre elfogadottabbá válik hajfestésük, a hajdíszítésük (zselék, lakkok, csíkok), ma már a körömlakk-vásárlásokról is lehet olvasni a trendépítők körében, férfít ábrázoló óriásplakát tüzetesebb szemrevételezése francia manikűrt mutat, a gyantázás már nem csak a nők önkínzó módszere stb.” (Törőcsik, 2003:77).

A kozmetikumok vásárlását, a kozmetikai szolgáltatások igénybevétele befolyásoló főbb tényezők egyik csoportosítási lehetősége a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők szerinti felosztás, illetve a környezettudatos fogyasztói szegmens fő befolyásoló tényezői a demográfiai, a pszichográfiai, a viselkedési tényezők és a fizetési hajlandóság (Fodor et al., 2012; D'Souza et al., 2007; Straughan–Roberts, 1999). A saját elméleti, koncepciómodellünk alapját is ezek a tényezők (1. táblázat) biztosítják. A környezeti tudás részei azok a tényszerű ökológiai ismeretek, melyek hatással vannak a gondolkodásmódra, befolyásolják a kialakuló értékeket és attitűdöket, rajtuk keresztül a cselekvési hajlandóságot és a cselekvést is. A magasabb tudásszint elérésének eredményéhez a hatékonyabb információfeldolgozás, a megalapozottabb döntési folyamatok, illetve a fokozottabb alkalmazkodóképesség tartoznak (Nemcsicsné Zsóka, 2005). A szocializációnak, az oktatásnak ebben a folyamatban jelentős szerep jut, ellenben a kialakult szokásokkal rendelkező fogyasztók cselekvési mintáit már nehéz befolyásolni (Hunter et al., 2004; Pillai, 2013). „Belső tényezők” tekintetében kiemelt jelentőségű a lakóhely környezeti kultúrája, a külső környezet értékrendet befolyásoló szerepe, az egyén ökológiai tudásszintje (a környezet jelenlegi állapotával és védelmével kapcsolatos információmennyiség), értékei, hiedelmei, melyek együttesen befolyásolják attitűdjeit, a környezethez való valamilyen irányú viszonyulását (Banerjee–McKeage, 1994). Az egyén általános attitűdjei irányítják környezetbarát tevékenységeit, determinálják az ebben való érintettségét, motivációi erősségét (Schäfferné Dudás, 2008), mivel a kozmetikai szereknek is kialakultak környezetbarát termékalternatívái, melyeket preferálhatnak a fogyasztók (Everett, 1986). A kozmetikai ter-

mékek árának összehasonlítására igénybe tudja venni a vásárló az árösszehasonlító oldalakat, például Árgép, Árukereső, Olcsóbbat.hu adta lehetőségeket is, hogy a legolcsóbb vásárlási lehetőséget tudja megtalálni, bár ezek kevésbé összetett szolgáltatást nyújtanak (Schäffer, 2019).

### 1. táblázat: A kozmetikumok vásárlását/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők

Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai	Egyéb
<b>jellemzők</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultúra</li> <li>• Szubkultúra</li> <li>• Társadalmi osztály</li> <li>• Értékek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Közösség, csoporthatás, referenciacsoportok</li> <li>• Család</li> <li>• Szerep, státusz</li> <li>• Reklámok, közösségi média</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egyéni ízlés</li> <li>• Személyiség</li> <li>• Életmód, életstílus</li> <li>• Szociodemográfiai jellemzők, például:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• kor, családi életciklus,</li> <li>• foglalkozás,</li> <li>• gazdasági körülmények</li> <li>• Vásárlási szokások</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepció, emlékezet, asszociáció</li> <li>• Motiváció, személyiség, érzelmek</li> <li>• Észlelés</li> <li>• Tanulás</li> <li>• Attitűdök</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A kozmetikumvásárlás helye, a kozmetikai szolgáltatás igénybevételének a helye</li> <li>• Választék elérhetősége</li> <li>• Kozmetikai piac, értéklánc, értékesítési csatorna</li> <li>• Kozmetikum, kozmetikai szolgáltatás minősége, ára</li> <li>• Jogi környezet</li> <li>• Tudatos, etikus, fenntartható (egészségtudatos, környezettudatos) fogyasztás, öko-címkék szerepe, felárfizetési hajlandóság</li> <li>• Márka</li> <li>• Bővülő választék, egyediség, egyénre szabott kozmetikumok</li> </ul>

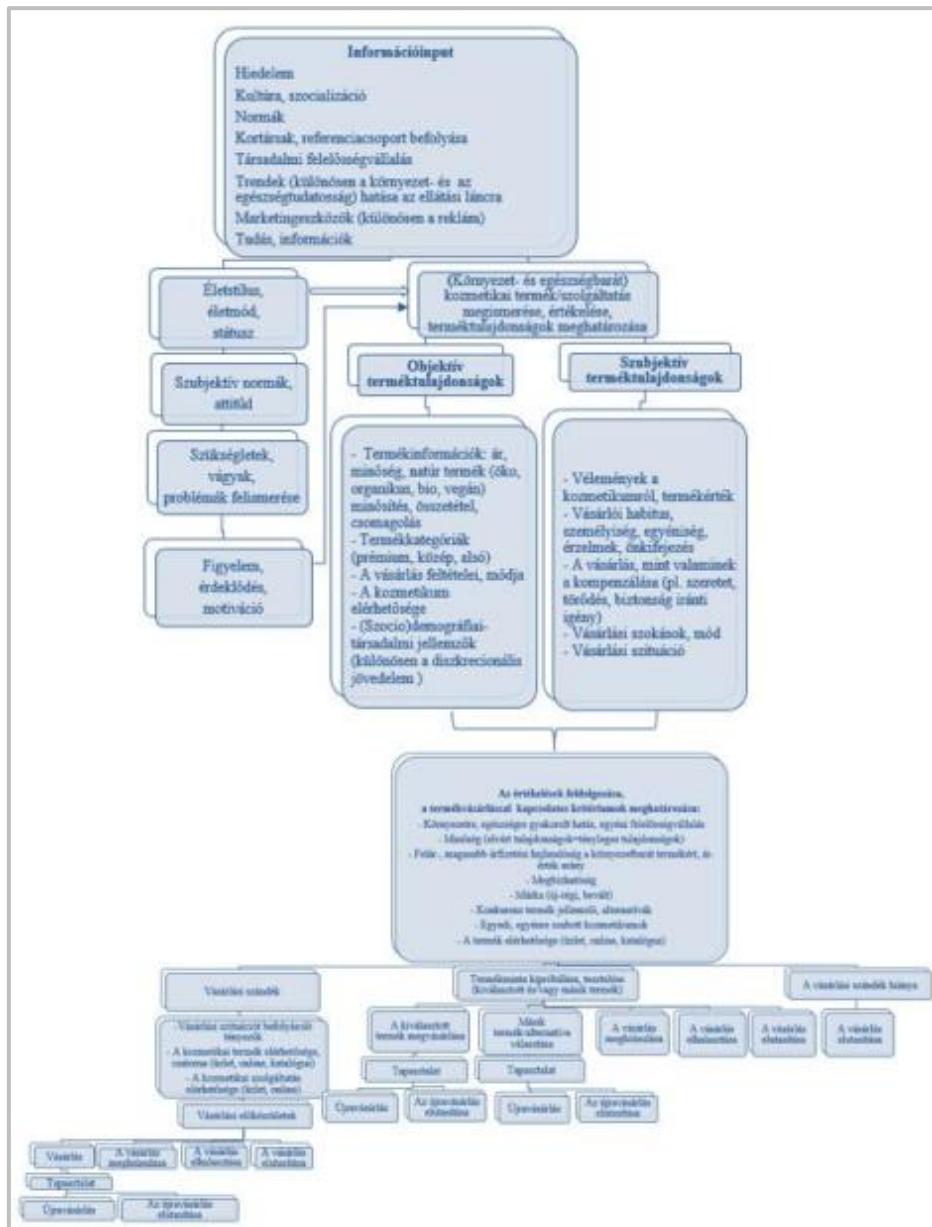
Forrás: Fodor és szerzőtársai (2012), valamint Kotler és Keller (2012:180-198) alapján saját szerkesztés kiegészítő és egyéb kategória jellemzőkkel történt bővítéssel (2019)

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 irodalomkutatás egy saját koncepciómodell (elméleti modell) létrehozásával zárult, mely elméleti alapon összegezte a kozmetikumok vásárlására és fogyasztására ható tényezőket. Ez a modell került validálásra a kvalitatív fázisban, illetve ebben a kutatási lépésben sikerült feltárni és

beazonosítani a kozmetikumvásárlást és -fogyasztást befolyásoló tényezőket (kutatási modell). Ezt a kutatási modellt felhasználva folytattuk le vizsgálatainkat ebben a kvantitatív fázisában, azaz az üzletekben történő kozmetikumvásárlás folyamatának leírását, az erre ható tényezők közötti kapcsolatrendszer statisztikai módszerek segítségével történő elemzését. A saját elméleti modell (*1. ábra*) fő bemeneti tényezői az információinput, az életstílus, életmód, státusz, illetve a környezet- és egészségbarát termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása. A vásárlási döntésekre hatnak továbbá az egyéni vágyak, szükségletek, a szubjektív normák és attitűdök, illetve maga a figyelem, az érdeklődés és a motiváció. Az objektív és szubjektív terméktulajdonságok értékelését, illetve a termékkritériumok meghatározását a különböző vásárlási kimenetekkel kapcsolatos tényezők, mint például a vásárlás teljesülése, meghiúsulása, halasztása, elutasítása, illetve az újravásárlás vagy az újravásárlás elutasítása követi, melyekre a különböző, vásárlási szituációt befolyásoló tényezők is hatnak (Lehota, 2001; Szakály, 2011; Fodor et al., 2012).

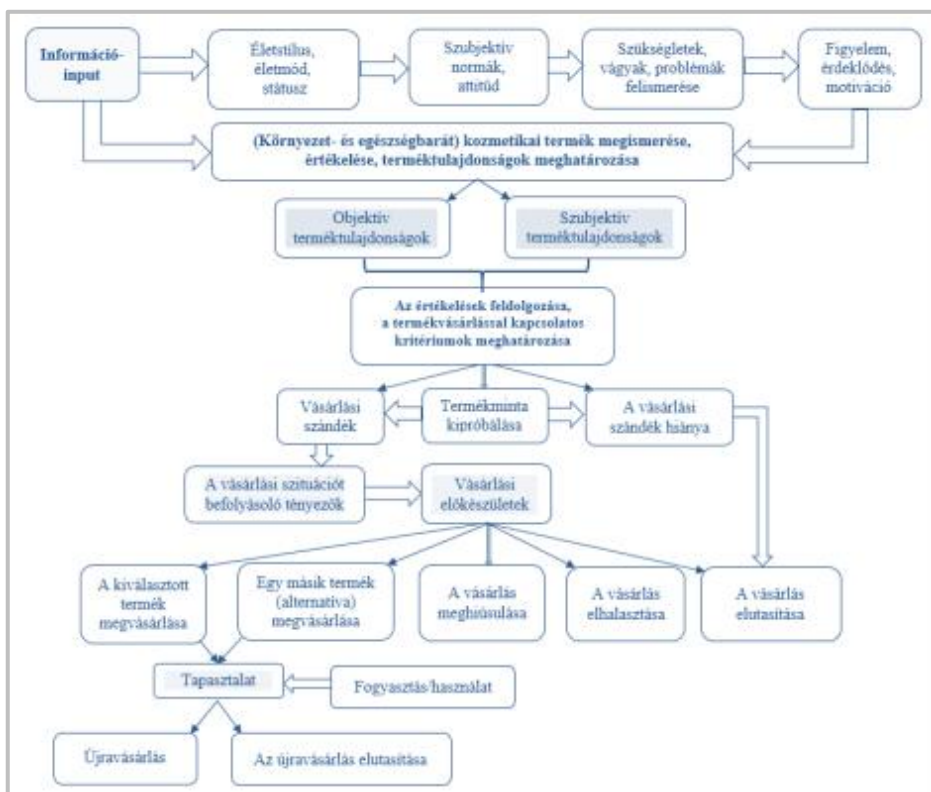
Az irodalomkutatás alapján létrehozott modellhez képest (*1. ábra*) a kvalitatív kutatások által módosított modellben (*2. ábra*) a Fogyasztás/használat új tényezőként jelent meg. A kvalitatív kutatások alapján módosított modell szűkített modell lett, a terjedelmi korlátokra való tekintettel csak az irodalomkutatás alapján létrehozott modell és a kvalitatív kutatások által módosított modell főtényezőit tartalmazza.



**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)





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

Forrás: Saját kutatás (n=143) (2021)

A kvantitatív kutatás mint online megkérdezés 2021. június 21. és július 20. között 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 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. 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, 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). A megkérdezettek háztartásában jelenleg élők számát tekintve 29%-uk háztartása két főből áll, 25%-uké egy főből, 23%-uk hárman élnek együtt, míg 15%-uk négyen, amely utóbbi többnyire nagyobb 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 megkérdezettek 77%-ának még nincs gyermeke, 13%-ának egy 18 évesnél fiatalabb gyermeke van, amely elsősorban a fiatal válaszadók jelentős számából ered. 10%-uknak egy, 9%-uknak két nagykorú gyermeke van. A válaszadók 51%-ának a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége főiskola/egyetem. 38%-uk gimnáziumot/szakközépiskolát végzett.

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

**H1:** *Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók.*

**H2:** *Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól. Az eredményekként kapott adatokat főkomponens-analízissel és klaszterelemzéssel elemeztünk ki (Sajtos–Mitev, 2007; Székelyi–Barna, 2008).*

## Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások tényezői

1.439 fő válaszája alapján a kérdőív ezen vizsgált kérdése 43 állításából, (melyek az egyes főkomponensek leírása után (a faktorsúlyok zárójelben) szerepelnek) a főkomponens-analízis során 8 főkomponens került elfogadásra és a következőkben bemutatásra a teljes magyarozott variancia (57,597) alapján, melyek a következők voltak:

### ***Impulzusvásárlás (1. főkomponens)***

Célja különböző tetszetős, kikapcsolódást nyújtó és rekreatív kozmetikumhatások keresése, azaz a vásárlás élvezete, mint időtöltés megjelenése. Negatív hatása lehet a nem tervezett, túlzott pénzkiadás.

- *Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre (0,686).*
- *Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat (0,666).*
- *Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni (0,655).*
- *Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet (0,653).*
- *Kikapcsolódás, kellemes időtöltés céljából is szoktam kozmetikumokat vásárolni (0,645).*
- *Szeretem és keresem az újdonságokat (0,554).*
- *Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok (0,540).*
- *A reklámok befolyásolják a vásárlási döntéseimet (0,533).*
- *A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat (0,492).*
- *Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyektől felfrissülök (0,452).*

### ***A döntéstámogatás (személyes és tárgyi) elemei (2. főkomponens)***

A döntéstámogatás személyes elemei az üzletekben történő személyes segítség igénybevételét jelenti, amely például az eladók, biztonsági őrök, pénztárosok, műszakmenedzserek, a vásárlási partner(ek) kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási döntését hivatott segíteni különböző tanácsokkal. Az egyedi kozmetikumok vásárlása látszólag nem tartozik bele a főkomponensbe, de, ha belegondolunk abba, hogy egyedi kozmetikumokat csak a vásárlók bőrének (akár számítógépes) kielemezésével, azaz személyes tanácsadás keretében tudják csak a vásárlók számára elkészíteni, akkor ez a tényező is belesimul ebbe a főkomponensbe. A tárgyi elemek magukban foglalják a különböző üzletekben megtalálható eszközök, pél-

dául a vonalkód-leolvasók, a vásárlók rendelkezésére álló eszközök, például QR-kód-leolvasó applikációk használatát, hogy minél több információt nyerhessenek a keresett kozmetikumról.

- *Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben (0,700).*
- *Gyakran találkozom olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem egyezik a csomagoláson olvasható információkkal (0,629).*
- *Általában kérek segítséget (0,620).*
- *Amikor valaki mással együtt vásárolok, általában a vásárlási partnerem mondja meg, hogy melyik kozmetikumot vásároljuk meg (0,592).*
- *Használok az üzletben a vonalkód-leolvasót (0,528).*
- *Betegségek megelőzésére is vásárolok kozmetikumokat (0,526).*
- *A heti bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni (0,478).*
- *Szívesen vásárolok egyedi, számomra készült kozmetikumokat (0,464).*
- *A kedvenc kozmetikai termékeimből egyszerre többet is vásárolok, mint amire szükségem van (0,453).*

### **Terméktulajdonság-kontroll (3. főkomponens)**

Egy kozmetikum – a kutatási modell alapján is – különböző objektív és a vásárlók számára szubjektív terméktulajdonságokkal is rendelkezik, amelyek közül a kontrollálhatóakat le is tudják ellenőrizni az üzletekben. Ilyen tulajdonságok például az ár, az árengedmény (az akció), a felszámlázott ár, illetve a kozmetikum illata, mely utóbbiról az üzletekben kihelyezett tesztszkek segítségével tudnak érzékszervi tapasztalatokat szerezni a vásárlók (például a Rossmann, dm drogériákban).

- *Megvárom, míg akciós lesz a termék, és akkor vásárolok meg (0,716).*
- *Vásárlásaim közben nézem az adott üzlet heti akciós újságját (0,683).*
- *Mindig leellenőrzöm a kapott blokkot (0,640).*
- *Csak akciós árú kozmetikumokat vásárolok (0,561).*
- *Szoktam tesztszkeket használni (0,438).*

#### **Előzetes terméktanulmányozás (4. főkomponens)**

A kozmetikumok csomagolásán megtalálhatóak különböző feliratok, információk, képek, ábrák, amelyek segítséget nyújthatnak a kozmetikumokról történő információk megszerzéséhez, melyek által a termék maga is információforrássá válhat.

- *Alaposan megnézem a termékinformációkat, mielőtt megvásárolom a kozmetikumot (0,778).*
- *Mindig tanulmányozom az összetevőket (0,769).*
- *Mindig megnézem a csomagoláson található feliratokat (0,736).*

#### **Tudatos vásárlás (5. főkomponens)**

A tudatos vásárlás az előre megtervezett kozmetikumvásárlást jelenti, amely általában a szükségletek kielégítését foglalja magában.

- *Előre tudom, hogy milyen kozmetikumokat kívánok megvásárolni (0,705).*
- *Általában elégedett vagyok a megvásárolt kozmetikummal (0,636).*
- *Általában használok bevásárlókosarat/-kocsit (0,610).*
- *Könnyen megtalálom a keresett kozmetikumot az üzletben (0,506).*
- *Maximum 5-10 percet töltök csak az üzletben a kozmetikumok vásárlásával (0,458).*
- *A havi bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni (0,425).*

#### **Vásárlási mód (egyéni vs. társas) (6. főkomponens)**

A vásárlási mód jelen esetben személyes, mert az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokra fókuszál. Ennek megjelenési formái az egyéni, amikor a vásárló egyedül, illetve a társas, amikor másokkal együtt vásárol. Léteznek olyan esetek is, amikor egyedül kezd el vásárolni a vásárló, de később csatlakozik hozzá egy vagy több vásárlási partner is, vagy fordítva. A két vásárlási mód ezért nem zárja ki egymást a vásárlási cselekmények különböző időintervallumokban történő lebonyolításában. A partnerrel történő vásárlások is vásárlási partner függetlenséget jelentenek a tekintetben, hogy a vásárlási döntéseket végül nem a partner hozza meg, csak segít a vásárlás lebonyolításában.

- *Szeretek egyedül vásárolni (0,752).*
- *Általában egyedül vásárolok (0,732).*
- *Általában családtagokkal vásárolok (-0,643).*
- *Általában ismerősökkel, barátokkal/barátnőkkel vásárolok (-0,532).*

### **Sajátmárkák preferálása (7. főkomponens)**

A sajátmárkás termékek külön kategóriát képeznek a kozmetikumok között, mivel ezek az adott üzlet saját előállítású kozmetikummarkáit takarják. Ezek a márkák általában alacsonyabb árfekvésűek, de sok esetben ugyanolyan hatásosak is lehetnek, mint a polcokon szereplő többi kozmetikummárka.

- *A drogériák sajátmárkás termékei jobbak, mint a többi márka (0,720).*
- *Vásárolok sajátmárkás termékeket is (0,680).*

### **Egy konkrét üzletben történő vásárlás (8. főkomponens)**

A kozmetikumok vásárlása köthető egy konkrét üzlethez is, amelyhez valamilyen előnyös tulajdonsága miatt ragaszkodnak a vásárlók.

- *Ha tehetem, nem vásárolok máshol kozmetikumot, csak abban a boltban, amelyik a legkedvesebb számomra (0,600).*
- *Egy üzletláncon belül is nagyon fontosnak tartom, hogy melyik boltban vásárolok (0,466).*
- *Soha nem a legelső terméket veszem le a polcról (0,428).*
- *Szoktam reklamálni, ha magasabb ár kerül a számlára, mint ami a terméken, polcon, újságban, prospektusban volt olvasható (0,427).*

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak voltak a 2-mintás T-próba alapján a nemekkel:

A férfiak kevésbé fogékonyak az impulzusvásárlásokra, mint a nők (a férfiak esetén a 10 itemből/állításból álló változó átlagában való különbség: -0,47 (szórás=0,89), a nőké pedig 0,2 (szórás=0,98)). A nők kevésbé nyitottak arra, hogy különböző segítséget vegyenek igénybe kozmetikumvásárlásaik során szemben a férfiakkal (a férfiak esetében a 9 itemből álló változó átlagában lévő differencia: 0,13 (szórás=0,87), a nőké -0,05 (szórás=1,05)).

**2. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások leírása a szociodemográfiai tényezőkkel**

<b>Főkomponensek</b>	<b>Nem</b>	<b>Életkor</b>	<b>Családi állapot</b>	<b>A háztartásban jelenleg élők száma</b>	<b>Nagykorú gyermekek száma</b>	<b>Legmagasabb befejezett iskolai végzettség</b>	<b>Főkereső személy</b>
1. Impulzusvásárlás	Nők	18-25 26-35					A válaszadó férje/ élettársa Másik személy
		36-45			3-nál több		
2. Segítség igénybevétele	Férfiak	36-45					Nagykorú gyermek
3. Terméktulajdonosság- kontroll	Nők	56-65					
4. Előzetes termék-tanulmányozás	Nők		Hajadon, nőtlen – egyedül él, Házas/ élettársi kapcsolatban él		Nincs	Főiskola/ egyetem	A válaszadó férje/ élettársa
5. Tudatos vásárlás	Férfiak		Házas/ élettársi kapcsolatban él				
6. Vásárlási mód	Nők			Egy- vagy kétszemélyes háztartások		Főiskola/ egyetem	Kérdőív kitöltője egyedül vagy A válaszadó férjével/ élettársával
7. Sajátmárkás kozmetikumok kedvelése	Nők, Férfiak	18-25	Hajadon/ nőtlen – egyedül él		3		
8. Egy konkrét üzletben történő vásárlás	Nők	18-25					

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

A férfiak a terméktulajdonosság-ellenőrzéssel szemben inkább elutasítók, a nők pedig csak nagyon kis mértékben elfogadóak (a férfiak az 5 itemből álló változó átlagában a különbség -0,08 (szórás=0,95), a nőké 0,03 (szórás=1,02)). A kozmetikumvásárlások előtti kozmetikum-tanulmányozás főként a nőkre jellemző (a férfiak 3 item átlaga -0,43 (szó-

rás=0,9), a nőké 0,18 (szórás=0,99)). A férfiakra viszont jellemzőbb a tudatos kozmetikumválasztás, mint a nőkre (6 item alapján a férfiak átlaga 0,05 (szórás=1,15), a nő esetén az átlag -0,02 (szórás=0,9)). Az egyedül történő vásárlás főként a nőket jellemzi, amiből az következik, hogy a férfiak inkább segítségre szorulnak a kozmetikumvásárlási döntéseikben, ezért inkább vásárlási partnerrel vásárolnak (4 item vizsgálata alapján a férfiak az átlagot tekintve -0,15 (szórás=1,02), a nők 0,06 (szórás=0,99)). Mind a férfiak, mind a nők kedvelik a sajátmárkás kozmetikumokat (2 mért item szerint a férfiak átlaga 1,01 (szórás=0,05), a nőké 0,99 (szórás=0,03)). Végül a nők hajlamosabbak egy adott üzletbe visszatérni és ott vásárolni kozmetikumokat (4 item vizsgálata segítségével megállapítható, hogy a férfiak átlaga -0,05 (szórás=1), a nőké 0,02 (szórás=1)) (2. táblázat).

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak egyutas varianciaanalízis segítségével a következő szociodemográfiai jellemzőkkel is (ANOVA-tábla:  $p < 0,05$ ):

### ***Az életkor hatása***

A 18-25, 26-35 és a 36-45 éves korosztály képviseli a legmagasabb átlagot (átlag=0,07, 0,06, 0,07) az impulzusvásárlásokban, mert élményekre vágyhatnak a kozmetikumvásárlások során, és fel is akarnak töltödni a kozmetikumok használata által. A 36-45 éves (átlag=0,15) korosztály keresi leginkább a különböző eszköz- és vásárlási partnertámogatást, mert segítségre szorulnak. Az 56-65 éves korosztály (átlag=0,3) vásárol főként tudatosan kozmetikumokat, mivel már kialakult szokásaik vannak. A sajátmárkás kozmetikumok kedvelése a 18-25 éves korosztályt (átlag=0,11) jellemzi, melynek oka tanulók esetén feltehetően a saját jövedelem hiánya, mivel ezek a kozmetikumok olcsóbbak, mint az egyéb márka társaik. A konkrét üzletekhez kötődés szintén a 18-25 éves korosztályt (átlag=0,12) jellemzi, mivel egyfajta biztonságot és kiszámíthatóságot nyújtanak számukra.

### ***Családi állapot***

Leginkább a hajadon, nőtlen – egyedül él, illetve a házas/élettársi kapcsolatban élő fogyasztók tanulmányozzák a kozmetikumokat a vásárlás döntéseik előtt az átlagokat tekintve (átlag=0,04, 0,03). A tudatos kozmetikumvásárlás az átlagokat illetően (átlag=0,11) leginkább a házas/élettársi kapcsolatban élő fogyasztókat jellemzi. A sajátmárka-kedvelés a hajadon, nőtlen – egyedül élő fogyasztókat (átlag=0,15) jellemzi leginkább.



### ***A háztartásban jelenleg élők száma***

Az egyedül történő kozmetikumvásárlások leginkább az egy- és kétszemélyes (átlag=0,11, 0,09) háztartásban élőket jellemzi, mivel, ha egyedül élnek, maguk intézik a kozmetikumvásárlásokat, ha nincs, akit megkérjenek rá, illetve, ha ketten élnek, akkor egyedül vagy együtt is vásárolhatnak.

### ***A megkérdezett nagykorú gyermeke***

A 3-nál több nagykorú gyermeket nevelő (átlag=0,26) családok részesítik leginkább előnyben az impulzusvásárlást. A nincs nagykorú gyermek a háztartásban gyakorol leginkább hatást az átlagot tekintve (átlag=0,03) a vásárlási döntés előtti kozmetikumok tanulmányozására. A sajátmárka-kedvelést leginkább a három nagykorú gyermek (átlag=0,18) váltja ki a családban, mivel ezek a márkák a kozmetikai piacon ténylegesen és igazoltan olcsóbban elérhetőek, mint az egyéb márkák.

### ***A megkérdezett legmagasabb befejezett iskolai végzettségének hatása***

A vásárlási döntés előtti kozmetikumok tanulmányozása leginkább a főiskolát/egyetemet végzett fogyasztókat (átlag=0,12) jellemzi. Az egyedül történő kozmetikumvásárlás szintén a főiskolát/egyetemet végzett (átlag=0,08) fogyasztókra jellemző.

### ***A főkereső személy szerepe***

A vizsgált átlagok alapján a főkereső személy a válaszadó férje/felesége/élettársa, illetve egy másik személy (átlag=0,12, 0,08), és ez hatást gyakorol az impulzusvásárlásokra. A főkereső személy a válaszadó nagykorú gyermeke (átlag=0,5), aki különböző döntéstámogatásokat vesz igénybe az üzletekben, például tárgyi eszköz- és személyi segítséget. A főkereső személy a válaszadó férje/felesége/élettársa (átlag=0,18), ami kapcsolatban áll a vásárlási döntés előtti kozmetikum- tanulmányozással, melynek háttérében az állhat, hogy a válaszadó bízta meg kozmetikumvásárlással a partnerét, vagy fordítva. A kérdőív kitöltője vagy egyedül (átlag=0,05), vagy a férjével/feleségével/élettársával (átlag=0,05), mint vásárlási partnerrel vásárol, de nem függ a vásárlási partnerétől a döntéseit tekintve (2. táblázat).

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 leginkább a 31-45 perces (átlag=0,5) kivevő heti kisbevásárlás időtartama alatt impulzusvásárlást folytatnak a vásárlók. A 46-60 perces (átlag=0,7) időintervallumú heti kisbevásárlások alkalmával a vásárlók különböző eszközöket és személyi segítséget vesznek igénybe az üzletben. Ennek az időintervallumnak az oka a bizonytalanság a termék kiválasztásban, a kozmetikumok keresése, nem lelése.

### ***A havi nagybevásárlás időtartama***

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

### ***A heti kisbevásárlásra költött összeg***

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

### ***A havi nagybevásárlásra költött összeg***

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

### 3. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások faktorainak leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével

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

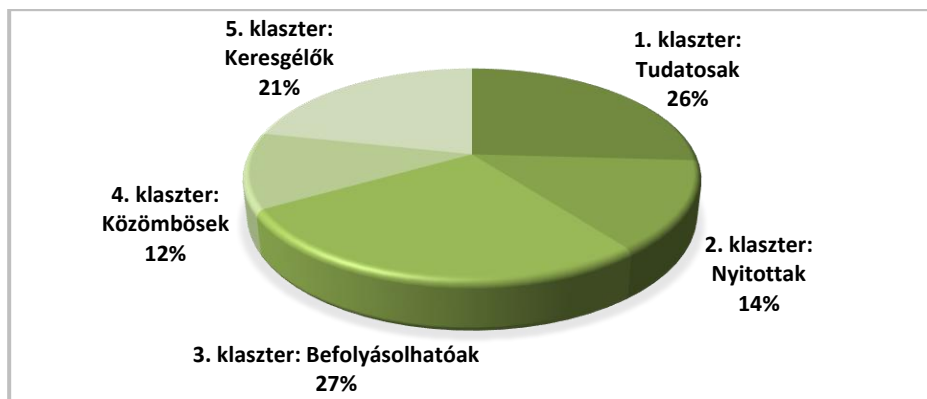
Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

A fenti eredmények alapján **HI**: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók. **Elfo-gadva.**

### Az üzletekben történő 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: Tudatosak (373 fő);
2. klaszter: Nyitottak (198 fő);
3. klaszter: Befolyásolhatóak (389 fő);
4. klaszter: Közömbösek (168 fő);
5. klaszter: Keresgélők (311 fő)



### 3. ábra: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása

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

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:

A **Tudatosak** (1. klaszter) főként olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 26-35 év közötti nők, akik megfontoltan döntenek, és akik számára az állag (27,2%) a kozmetikumhasználat legfontosabb tényezője, mivel a jó textúra a minőség egyik kifejezője is, amelyet ez a fogyasztói csoport tudatosan is keres. Ritkán használnak (44,8%) csak napozással kapcsolatos kozmetikumokat, amelynek oka az lehet, hogy az UV-sugárzástól való esetleges félelmük miatt nem bíznak meg ezen termékek UV szűrőjének a védelmében, vagy nem kedvelik ezeket a termékeket, esetleg csak szezonálisan használják őket, például csak nyáron napozáshoz, de önbarnításra nem, vagy csak ritkán.

A **Nyitottak** (2. klaszter) elsősorban olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 36-45 éves nők, akik érdeklődőek, és akik számára a kozmetikumhasználat során az összetevők hatékonysága (76,8%), a funkció (79,8%), a külső megjelenés, csomagolás (27,8%) és a környezetbarát jelleg (33,8%) a legfontosabb. Egyszerre több használatot befolyásoló tényező is fontos lehet számukra a nyitottságtól függően. Ezek egyfelől a kozmetikumok belső, másfelől a külső tulajdonságait foglalják magukban. A natúrkozmetikumokat leginkább ők ismerik (79,8%), mivel a nyitottságuk

a kozmetikumok iránti érdeklődésben és ismeretszerzésben is megmutatkozik. A natúrkozmetikumok használata (82,8%) az életmódjuk részévé vált, mivel a használatukat beépítik a mindennapjaikba, az életvitelükbe. Az egészségtudatosság, a betegségek elkerülése, a prevenció miatt vásárolnak és használnak natúrkozmetikai termékeket (74,7%). Kosmetikum vásárlásaikra hatást gyakorolnak a különböző kedvezmények (88,9%), a hűségkártyák (85,9%), a márkák (83,8%), a sajátmárkák (74,7%) és az állag (49,0%). A kedvezmények és a hűségkártyák az üzlet által biztosított vásárlási előnyöket jelentik. A márkák, sajátmárkák és az állag keresése magában foglalja a tudatosságot is. Még nem csalódtak a natúrkozmetikumok minőségében (71,2%), mivel valamilyen előnyös tulajdonságuk miatt preferálják azokat, amely jelen esetben a minőség, mint vonzerő. A sminktermékek nagyon gyakori használata (76,8%) a Keresgélőkön kívül erre a csoportra is jellemző azért, mert szívesen keresgélnek és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik és jobban meg is ismerhetik önmagukat. A testápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (72,2%) a Befolyásolhatóakon és a Keresgélőkön kívül erre a csoportra is jellemző. Háttérokok lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása. A köröm- és körömágy-ápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (62,1%) is jellemző rájuk, mivel különösen ez a csoport érdeklődik a különböző körömápolási, illetve ezen termékek innovatív termékváltozatai iránt.

A **Befolyásolhatóak** (3. klaszter) csoportját túlnyomórészt olyan 56-65 éves nők alkotják, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és hajlamosak arra, hogy különböző marketingeszközök befolyása alá kerüljenek a vásárlási döntéseiket illetően. Kosmetikum használatukat az árak (14,9%), az akciós árak (15,2%), a kedvezmények (21,3%), a hűségkártyák (23,4%), a sajátmárkák (35,7%), a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%), az üzlet választéka (21,1%) és környezete (17,7%). Ezek a tényezők az üzlet által biztosított előnyöket tartalmazzák, amelyek befolyásoló erővel bírnak e csoport számára. A testápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (71,7%) a Nyitottakon és a Keresgélőkön kívül erre a csoportra is jellemző. Háttérokok lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása. A napozó és önbarnító, illetve

napozás utáni termékek közepesen gyakori vásárlását (50,4%) is preferálják, mivel ez a csoport jobban elhiszi a hirdetések, termékajánlók és a reklámok hiteles „szavát” a napozó termékekkel kapcsolatban.

A **Közömbösek** (4. klaszter) csoportjába különösen azok a 18-25 éves és a 65 év feletti férfiak tartoznak, akik gimnáziumot vagy szakközépiskolát végeztek, és a pályájuk kezdetén állnak vagy már a nyugdíjas éveiket töltik, és fontos számukra a kozmetikum használat szempontjából a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%). Ez a csoport nem érdeklődik a kozmetikai termékek iránt, ha önmaguknak vagy másoknak vásárolnak, akkor azt szeretnék minél előbb véghezvinni, illetve a használatukban is érvényesíteni.

A **Keresgélők** (5. klaszter) általában olyan 46-55 éves nők, akik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkeznek, és a kozmetikumokkal kapcsolatos számtalan impulzus hatására bizonytalanok kozmetikumvásárlási döntéseikben. Kozmetikum használatukat befolyásolja a kozmetikumok ára (14,1%), márkája (55,9%), funkciója (79,4%), illata (80,1%), illetve környezet- és egészségbarát jellege (33,4%, 53,7%). Különböző terméktulajdonságaik előnyei alapján keresik és használják a kozmetikumokat ezek a vásárlók, de még nem biztosak abban, hogy melyik a legmegfelelőbb számukra. Kozmetikum vásárlásaikra hat a kozmetikumok ára (95,2%), akciós ára (92,3%), az összetevők hatékonysága (66,9%), funkciója (65,0%), illata (60,1%), külső megjelenése, csomagolása (84,6%), de a környezet- és egészségbarát jellege (81,4%, 78,5%), a könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége (85,5%), továbbá az üzlet választéka (85,5%) és környezete (82,6%). Egyszerre több terméktulajdonságot is előnyben részesíthetnek, amely kozmetikumvásárlói magatartásukban némi bizonytalanságot is tükröz. A kozmetikai termékekről általában az üzletek kínálatából tájékozódnak (61,7%), mivel szeretnek a polcok között keresgélni. Az üzletek kínálata fizikailag megfoghatóvá teszi számukra a különböző kozmetikumokat, amelyeket megérinthetnek, megcsapolhatnak, személyesen is megismerkedhetnek velük, amely ezáltal a legközvetlenebb információforrássá válik. A sminktermékek nagyon gyakori használata (76,8%) a Nyitottakon kívül ezt a klasztert is jellemzi azért, mert szívesen keresgélnek és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik, és jobban meg is ismerhetik önmagukat. A testápolási termékek közepes vásárlási gyakorisága (74,3%) a Nyitottakon és a Befolyásolhatóakon kívül ezt a klasztert is jellemzi. Háttérokai lehetnek

a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok befolyásoló ereje. A sminktermékek közepesen gyakori vásárlását (67,5%) azért preferálják, mert szeretnek színes, változatos kozmetikumokat és különböző kedvezményeket felfedezni, de az is elképzelhető, hogy csak bizonyos termékváltozatok vagy színek iránt érdeklődnek.

A fenti eredmények alapján a **H2**. *Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól, szintén elfogadásra került.*

## Következtetések

A főkomponens-analízis eredményeiből megállapítottuk, hogy a vásárlók különböző tényezők alapján döntenek az üzletekben történő vásárlásokat tekintve. Az impulzusvásárlások befolyása a 18-45 év közötti nőkre jellemző leginkább. A 36-45 év közötti nők esetén a 3-nál több nagykorú gyermek száma is jelentős. A főkereső személy a válaszadó férje/élettársa vagy egy másik személy. A segítség igénybevétele a 36-45 év közötti férfiakra jellemző, akiknek a családjában a nagykorú gyermekük a fő kereső személy. A terméktulajdonság-kontroll, különösen az akciók keresése az 56-65 év közötti nőket jellemzi. A kozmetikumvásárlás előtti kozmetikai terméktanulmányozás a hajadon egyedül vagy házassági/élettársi kapcsolatban élő nőkre jellemző, akiknek nincs nagykorú gyermekük, főiskolát vagy egyetemet végeztek, és a főkereső személy a férjük/élettársuk. A tudatos kozmetikumvásárlás a házasságban vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak sajátossága. Az egyedül történő kozmetikumvásárlás az egy- vagy kétszemélyes háztartásban élő, főiskolát vagy egyetemet végzett nőket jellemzi. A főkereső személy vagy a kérdőív kitöltője vagy a válaszadó férje/élettársa az egy- vagy kétszemélyes háztartásoknak megfelelően. A sajátmárkás kozmetikumok kedvelése a 18-25 év közötti nők és férfiak sajátossága, akik hajadonok/nőtlenek és egyedül élnek, vagy azoké a háztartásoké, ahol 3 nagykorú gyermek is él. Az egy konkrét üzletben történő kozmetikumvásárlás, szintén a 18-25 év közötti nőket jellemzi leginkább. Az impulzusvásárlások befolyása a heti kisbevásárlások időtartamában 31-45 perc és a kiadásokat tekintve 5.001-7.000 Ft, míg a havi nagybevá-



sárlások időtartamában 61-90 perc és 20.001-30.000 Ft. A segítség igénybevétele a heti kisbevásárlások vonatkozásában 46-60 perc és több, mint 10.000 Ft. A kozmetikumvásárlás előtti kozmetikai terméktanulmányozás a havi nagybevásárlások összegét tekintve 15.001-18.000 Ft. A tudatos kozmetikumvásárlás a heti kisbevásárlásokra fordított összeget tekintve 1.001-2.000, a havi nagybevásárlások időtartama vonatkozásában kevesebb, mint 30 perc és az elköltött összeg 8.001-10.000 Ft.

**4. táblázat: A kozmetikumvásárlás és –használat vizsgált tényezőinek összefüggése az üzletekben történő vásárlás klasztereivel**

A kozmetikumvásárlás és –használat vizsgált tényezői	1. Tudatosak		2. Nyitottak		3. Befolyásolhatóak		4. Közömbösök		5. Keresgézők	
	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.
Ár					X				X	X
Akciós ár					X					X
Kedvezmények				X	X					
Hűségkártya				X	X					
Márka				X					X	
Sajátmárka				X	X					
Az összetevők hatékonysága			X							X
Funkció			X						X	X
Állag	X			X						
Illat									X	X
Külső megjelenés, csomagolás			X							X
Környezetbarát jelleg			X						X	X
Egészségbarát jelleg									X	X
Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség					X		X			X
Az üzlet választéka					X					X
Az üzlet környezete					X					X

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála (H.=használat, V.=vásárlás)

Az egyes klasztereket tekintve az üzletekben történő vásárlások bizonyos tényezőivel a 4. táblázat alapján leginkább a Nyitottak és a Keresgélők befolyásolhatóak. A használatot tekintve mindegyik csoportra hatnak bizonyos tényezők, de ezek közül a legtöbb a Befolyásolhatóakra és a Keresgélőkre vonatkozik.

A feltárt kozmetikai vásárlási trendek közül (5. táblázat) az üzletekben történő vásárlásokat tekintve az egyik leghangsúlyosabb, hogy mindenki szeretne fiatal maradni, és olyan készítményeket használni, amelyekkel ezt meg tudják őrizni. A hitelesség, minőség és megbízhatóság olyan követelmények, amelyek mind a vegyi, mind a natúrkozmetikumokkal kapcsolatban elvárások. A vásárlók keresik továbbá az egyéniségüknek megfelelő egyedi kozmetikumokat is, amelyekkel ki is tudják fejezni önmagukat.

#### **5. táblázat: A kozmetikai piacra jelenleg ható legfontosabb trendek az üzletekben történő kozmetikai termékválasztások vonatkozásában**

Meghatározó trend	A trend jelentése
„Fiatalság Ethosz”	Örökké fiatal
Eltérő kultúrák kedveltsége	Keleten terjed a nyugati, nyugaton a keleti kultúra
Hagyományos üzletek vs. online tér	Impulzusvásárlás lehetősége
Valódi, hiteles, sajátos termékek és élmények kifejezése	Wellness, wellbeing, élménykeresések, az egyéniség sajátosságai
Minőség és megbízhatóság keresése a kozmetikai termékekben	Válsághelyzetekben különösen fontos, a natúrkozmetikumokra is igaz

Forrás: Töröcsik (2003); Rapajka (2019); Lust – Tierra (1991); Schäffer (2019); Euromonitor International (2019); Emery (2012) alapján saját szerkesztés (2021)

- 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.

## Összefoglalás

A nyolc főkomponens közül az impulzus vs. tudatos vásárlás a két legfontosabb „alappillér”, amelyet a többi főkomponens kiegészít, árnyal, mivel a vásárlás kivitelezését vagy érzelmi alapon vagy tudatosan, de befolyásolják. A döntéstámogatás a bizonytalan vásárlásokat segíti „mederbe terelni”, amely a termék közelebbi megismerésével, információgyűjtésekkel jár. A terméktulajdonság-kontroll és az előzetes terméktanulmányozás vagy megerősíti, vagy gyengíti a vásárlási szándékot. A személyes vagy társas vásárlási mód és az egy konkrét üzletben történő vásárlás a vásárlás kivitelezésének a módjára utal. A sajátmárkás kozmetikumok olyan kozmetikai kereskedelmi piaci szereplők saját termékei, akik kozmetikumokat állítanak elő saját márkaneveik alatt, és amelynek a terméktulajdonságai is górcső alá vonhatóak a vásárlók által, és amelyeket szintén megvásárolhatnak előzetes elhatározás nélkül vagy tudatosan is. Mind a heti, mind a havi impulzusvásárlásokra a 18-45 éves nők több időt és összeget fordítanak, akik nem a család főkeresői, noha a tudatosan vásárló nem egyedülálló férfiakra is igaz a hosszabb időzés és a magasabb összegű vásárlás. Az érzelmek és a pillanatnyi hangulat, illetve egy kozmetikum vonzó megjelenése erős befolyásoló erővel bír az impulzusvásárlásokra nyitott nők részére a kozmetikumok kiválasztásában és megvásárlásában. A marketingszakma számára ez azt jelenti, hogy a szubjektív terméktulajdonságoknak, a polcok elrendezésének, a termék vonzó megjelenésének jelentős a szerepe, mivel ezen eszközök által a vásárlók jobban befolyásolhatóak a vásárlási döntéseik meghozatalában. A személyes és tárgyi segítség igénybevételének, mint a döntéshozatal megerősítésének is jelentős a szerepe, hogy a bizonytalan 36-45 éves férfi vásárlók biztosak legyenek abban, hogy szükségük van egy adott kozmetikumra, vagy valóban szeretnék a kiválasztott kozmetikumot, de az előzetes terméktulajdonság-

tanulmányozás, mely a főiskolát végzett nőket jellemzi leginkább, azaz a csomagoláson szereplő különböző termékinformációk, mint vásárlási hívószavak is nagyobb összegű vásárlást vonnak maguk után. A marketing-szakma számára ennek a jelentősége abban rejlik, hogy kereskedői oldalról az emberi tényezőnek is hangsúlyos a szerepe a kozmetikumvásárlási döntésekre. Ezekon kívül a kozmetikumok csomagolásának, elhelyezésének és a termékinformációknak is kiemelt szerep jut a kozmetikumok eladásában. Az üzletekben történő vásárlásokat vizsgálva bebizonyosodott, hogy léteznek olyan Tudatos vásárlók, akik határozott céllal vásárolnak, előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat is keresnek, azaz ismerik szükségleteiket. A Nyitottak nem zárkoznak el a kozmetikai termékkínálattól, szívesen kipróbálják az újdonságokat is, de a „retro” termékeket is. A Befolyásolható vásárlók „öszönözhetőek” arra, hogy valamelyik kozmetikai termékvonallal irányában hozzanak vásárlási döntéseket. Ez utóbbi két csoport nyitott lehet az impulzusvásárlásokra is. A Közömbösek nem érdeklődnek a kozmetikumok iránt. A Keresgélők bizonytalanok, egyelőre nem tudják konkrétan, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni. Marketingeszközök bevetésével, például reklámokkal, színes kiadványokkal, termékkipróbálással, promóciós ajándékokkal lehetne őket termékvásárlásra motiválni.

## 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.
- Banerjee, B. – McKeage, K. (1994): How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism in NA – Advances in Consumer Research 21. Allen, C. T., John D. R. (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research. 147-152. ISBN: 9780915552320.
- D’Souza, C. – Taghian, M. – Lamb, P. – Peretiatko, R. (2007): Green decisions: demographics and consumers understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4):371-376. Online ISSN: 1470-6431. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x> (Letöltve: 2021.03.21.)
- 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.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307> (Letöltve: 2019.08.05.)
- Emery, B. (2012): *Sustainable Marketing*. Harlow, Essex, England, Pearson. ISBN: 9780273723288.
- Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1973): *Consumer Behaviour*. New York, Holt, Rinehart and Winston. ISBN 10: 0030863716, ISBN 13: 9780030863714.
- Euromonitor International (2019): Milyenek a fogyasztók 2019-ben? Tíz fő trend. *Trade Magazin*, 14(2-3):26-27. ISSN: 1788-4179.
- Everett, F. (1986): *Kozmetika*. Usborne Kézikönyv. London, Usborne Publishing. ISBN: 0589000382991.
- Fodor M. – Fürediné Kovács A. – Horváth Á. – Rác G. (2012): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Perfekt. ISBN: 0359001524887, 9635851553.
- 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>
- Hunter, L. M. – Hatch, A. – Johnson, A. (2004): Cross-National Gender Variation on Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3):677-694. ISSN: 0038-4941, 0276-1742. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00239.x> (Letöltve: 2021.02.11.)
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 05 9778 4. Online megjelenés (2016), ISSN: 2939-6115. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Lehota J. (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. ISBN: 9631628027.
- Lust, J. – Tierra, M. (1991): *A természetes gyógymódok bibliája*. Budapest, BUDAPEST PRINT és DUNA Könyvkiadó. ISBN: 9637458220.
- Nemesicsné Zsóka Á. (2005): *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban*. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/> (Letöltve: 2019.04.12.)
- Pillai, S. (2013): Profiling green consumers based on their purchase behaviour. *International Journal of Information, Business and Management*. 5(3):15-27. ISSN: 2076-9202. Online ISSN 2218-046X. [http://ijibm.elite-hall.com/IJIBM\\_Vol5No3\\_Aug2013.pdf](http://ijibm.elite-hall.com/IJIBM_Vol5No3_Aug2013.pdf) (Letöltve: 2022.01.12.)
- Rapajka G. (szerk.) (2019): *Természetes gyógymódok. Gyógynövények, receptek és terápiák a testi-lelki egészségért*. Budapest, HVG. ISBN: 978-963-304-850-4.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest, Alinea. ISBN: 9789639659087.
- Schäffer D. (2019): Az önkiszolgáló kassza már nem elég. Nyakunkon a digitális forradalom. *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1(8):8-10. ISSN: 2631-1178.

- Schäfferné Dudás K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola. Doktori értekezés. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15247/schafferne-dudas-katalin-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltve: 2019.12.12.)
- Straughan, R. D. – Roberts, J. A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575. ISSN: 0736-3761.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769910297506> (Letöltve: 2019.02.13.)
- Szakály Z. (2011): Táplálkozás-marketing. Budapest, Mezőgazda.  
ISBN: 239995488763.
- Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest, Typotex Kiadó.  
ISBN: 9789632790121.
- Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest, KJK-Kerszöv.  
ISBN: 963-224-721-3.
- Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó.  
ISBN: 9789630583976.
- Verbeke, W. (2007): Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 53(1):26-36. ISSN 0422-9576  
[https://eviko.hu/Portals/0/ujssagok/Arcivum/2007/1\\_szam/EPA03135\\_elelmiszervizsgalati\\_kozlemenyek\\_2007\\_01.pdf](https://eviko.hu/Portals/0/ujssagok/Arcivum/2007/1_szam/EPA03135_elelmiszervizsgalati_kozlemenyek_2007_01.pdf) (Letöltve: 2019.03.23.)