

DIPLOMADOLGOZAT

Sztanojev Melinda Krisztina

2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Budai Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Ellátásilánc- menedzsment mesterképzésiszak**

**SZÉPSÉGÁPOLÁS AZ E-KERESKEDELEMBEN ÉS AZ INF-
LUENCEREK HATÁSA**

Belső konzulens:

dr. Fodor Zita Júlia
egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:**

Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet
Mezőgazdasági és
Élelmiszeripari Vállalati
Gazdaságtan Tanszék

Készítette:

Sztanojev Melinda Krisztina
CNNTCW
Levelező tagozat

**Budapest
2024**

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	2
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1 A szépség története	5
2.2 Az e business és az e-kereskedelem	7
2.3 Az elektronikus kereskedelem típusai	8
2.3.1 Vállalkozás-vállalkozás (B2B).....	8
2.3.2 Vállalkozás-ügyfél (B2C)	9
2.3.3 Vállalkozás-közigazgatás (B2A).....	9
2.3.4 Ügyfél-közigazgatás(C2A).....	9
2.4 Az e-kereskedelem előnyei és hátrányai	10
3. Az e kereskedelem kialakulása.....	12
3.1 Az e-kereskedelem Magyarországon.....	14
3.2 A szépségápolás helyzete Magyarországon	16
4. Fogyasztói magatartás	18
4.1 A vásárlási döntés folyamata	18
4.2 Öt lépcsős vásárlási döntésfolyamat.....	20
4.3 Fogyasztói típusok.....	24
5. Online marketing és marketing csatornák.....	30
6. Saját vizsgálat	34
6.1 Anyag és módszer.....	34
6.2 Kutatási eredmények	35
7. Interjúk eredményeinek ismertetése	53
7.1 Interjú 1.....	53
7.2 Interjú 2.....	54
7.3 Interjú 3.....	55
7.4 Interjú 4.....	57
7.5 Interjú 5.....	58
8. Következtetések és javaslatok	61
9. Összegzés	63
10. Köszönetnyilvánítás	66
11. Irodalomjegyzék	67
12. Ábra és táblázatjegyzék	71
13. Mellékletek	72
14. Függelékek	82

1. BEVEZETÉS

Szépség? Szépségápolás? Miért ezt a témát választottam és kinek mi jut eszébe erről a két szóról? A szépség relatív tartja a mondás, de ez valóban így van? Szépnek lehet tartani egy házat, egy ruhát, egy kisbabát, egy arcot, egy testet, egy csomagolást vagy éppen egy borítót. De, vajon ami nekem szép másnak is szép lesz? Nem. Ettől lesz olyan különleges ez a fogalom, mindenki azt látja bele, ami a szívében és lelkében van és oly sok mindent tarthatunk szépnek az életünkben. Véleményem szerint, mint a nők és mint a férfiak életben is szerepet játszik a szépség és a szépségápolás, bár tény és való, hogy az előbbi nem képviselői többen foglalkoznak a témával a mindennapokban. Így nem véletlen, hogy hozzám is közel áll a téma, amivel az elmúlt egy-két évemben kezdtem el foglalkozni. Mikor tanulmányaim azon részéhez értem, hogy szakdolgozati témát kellett választanom elgondolkodtam. Sokat önkénteskedem vizes eseményeken, így az alapszakos témámat (*A 2017-ES VIZES VILÁGBAJNOKSÁG ÉS HATÁSÁNAK A VIZSGÁLATA*) szerettem volna megvizsgálni logisztikai szempontból, de sajnos az elmúlt időszakban nem volt sportesemény, ahol interjúkat tudtam volna készíteni és az emlékeimet és tapasztalataimat felélénkíteni, így ezt az ötletet elvettem. Végül egy olyan témát választottam, ami nőként nap, mint nap az életem része.

A téma aktualitását tekintve elég meghatározó. Nők milliói foglalkoznak a szépségükkel, influenzerek és sztárok által hirdetett krémeket és szérumokat használnak és képesek több ezer vagy éppen tízezer forintot kiadni egy termékre csak mert az ráncalanító vagy fiatalító hatású. A rendelést akár ágyból fekvve, másik országból is megtudjuk tenni, köszönhetően az online felületnek és az applikációknak. A webhelyek használatával időt spórolunk magunknak és olyan terméket is kézhez kaphatunk, ami esetleg csak bizonyos országokban vagy üzletekben található meg. Erre egy nagyon jó példa a Sephora (<http1>) üzletlánc, az üzlet közkedvelt a nők körében, de sajnos Magyarországon nem található meg, szerencsére az online webshopnak köszönhetően tudunk vásárolni, amit kiszállításra is kerül hazánkban nem is olyan drága szállítási költségekkel.

A digitális forradalom alapjaiban formálta át a vásárlói szokásokat és a kereskedelmet, beleértve a szépségápolási ipart is. Az online vásárlás térhódításával egyre több szépségápolási márka fordul az e-business felé, hogy kihasználja az internet kínálta lehetőségeket. Ebben az új környezetben az influencerek szerepe kiemelkedően fontossá vált, mivel jelentős hatással bírnak a fogyasztói döntéshozatalra. Az online térben, különösen a közösségi média platformokon, az influencerek közvetlen kapcsolatban állnak követőikkel, és hiteles, személyes

véleményükkel ösztönzik a szépségápolási termékek iránti keresletet.

A szépségápolási termékek e-businessben való megjelenése szorosan összefonódik a modern marketingstratégiák fejlődésével. Az influencerek – mint a márkák arculatának közvetítői hatékony csatornák a célközönség eléréséhez és az új termékek bemutatásához. A közösségi média jelenléte, a szponzorált tartalmak és a terméktesztek mind olyan eszközök, amelyek befolyásolják a vásárlói döntéseket és a szépségápolási termékek online eladását. Az influencerek által képviselt hitelesség, a követői bázissal ápoltság személyes kapcsolat, valamint az általuk közvetített termékinformációk és ajánlások rendkívül meghatározóak lehetnek egy-egy szépségápolási termék sikerében.

A diplomadolgozatomban célja annak vizsgálata, hogyan jelennek meg a szépségápolási termékek az e-kereskedelemben, különös tekintettel az influencerek szerepére. A kutatás feltárja, hogy az influencerek milyen mértékben képesek befolyásolni a vásárlói döntéseket, és milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek a vevők. A dolgozat továbbá kitér a szépségápolási termékek online értékesítésének kihívásaira és lehetőségeire is.

Az e-kereskedelem és az influencerek hatása a szépségápolási iparra egy rendkívül aktuális és dinamikusan fejlődő terület, amely jelentős hatással van a fogyasztói kultúrára és a marketing világára. A dolgozat átfogó képet kíván adni arról, hogy miként kapcsolódik össze a digitális világ fejlődése a szépségápolási termékek piacával, valamint arról, hogyan formálódnak a fogyasztói attitűdök ebben az új, online térben.

A témához gyűjtött szakirodalom leírásával meghatározom az elméleti háttérrel. A szekunder kutatásomban segítenek különböző cikkek, újságok és könyvek, amik a diplomadolgozatomban témájához kapcsolódnak. A szakirodalom ismertetése után bemutatom a primer kutatásaimat. Egy online kérdőívet készítettem, amit az ismerőseim és facebook csoportok által juttatok el a kérdőív a célcsoportjaihoz. Több olyan kérdés is szerepel a kérdőívekben, melyeknek megválaszolása kötött és vannak olyan kérdések, amik szabad választási lehetőséget adnak a kérdőív kitöltőjének, mert bizonyos kérdéseknél kíváncsi vagyok a saját véleményükre és tapasztalataikra. A primer kutatásom másik része, hogy interjút készítettem 4 skinfluencerrel, akik az instagramon, tik-tokon vannak jelen, már több 10.000 követővel rendelkeznek és egynek közülük már saját márkája is van, illetve az egyik szépségápolási termékeket áruló üzlet webshop csoportvezetőjével.

A következő kérdésekre szeretném megkapni a választ a kutatásom és diplomadolgozatomban megírása során:

- Kutatási Kérdés 1: Milyen hatással vannak az influencerek a szépségápolási termékek online értékesítésére?

- Kutatási Kérdés 2: Milyen online marketingstratégiák működnek a legjobban a szépségápolási termékek esetén?
- Kutatási Kérdés 3: Hogyan hat a fogyasztókra a szépségápolási termékek online elérhetősége és vásárlási élménye?
- Kutatási Kérdés 4: Mennyire fontos a vásárlók számára a fenntarthatóság és a környezettudatosság a szépségápolási termékek online vásárlásakor?
- Kutatási Kérdés 5: Mennyire fontos a közösségi médián való jelenlét egy szépségápolási márka számára a versenyképesség fenntartásához?
- Kutatási Kérdés 6: Hogyan alakulnak a szépségápolási termékek online vásárlási szokásai a fogyasztói elégedettség függvényében?

A kutatásom kapcsán megfogalmazott hipotéziseimet és a pontosabb módszertani megjegyzésekre a 3. fejezet „Anyag és módszer” alfejezetében térek ki.

2. SZAKIRODALOMI ÁTTEKINTÉS

Ahhoz, hogy jobban átlássuk a témát meg kell ismernünk pár alapfogalmat és rövid történetet. Először a szépség történetét szeretném bemutatni röviden. Úgy érzem fontos pár dolgot megemlíteni róla, a diplomadolgozatom névadójaként. Ez után az e-business-t és az e-kereskedelem fogalmát, típusit, valamit előnyeit és hátrányait szeretném bemutatni, majd utána következik az e-kereskedelem története és kialakulása, szépségápolás az e-businessben, fogyasztói magatartás, végezetül pedig online marketing és marketing eszközök bemutatása.

2.1 A szépség története

A szépségápolás története szorosan összefonódik az emberi civilizáció fejlődésével, és már évezredek óta központi szerepet játszik az emberek életében. Az ősidők óta az emberek mindig is vonzódtak az esztétikához és a harmóniához. A szépség ideálja és az ehhez kapcsolódó ápolási rituálék kulturálisan és korszakonként is változtak, azonban a testi és lelki harmónia iránti vágy mindig meghatározó maradt.

Az ókori Rómában, Görögországban és Egyiptomban a vallási és társadalmi hiedelmekhez szorosan kapcsolódtak szépségideálok. Az egyiptomiak nagy hangsúlyt fektettek a haj és a bőr ápolására, különböző növényi alapú kozmetikumokat és olajokat használtak. Kleopátra az aranyból készült arcpakolásairól és a tejben vett fürdőiről volt híres, amelyek a bőrt ragyogóvá és simává tették.

A harmóniát és testi tökéletességet ünnepelték a görögök és a rómaiak. Az „ideális szépség” a görög kultúrában a természetes elegancia és az arányosság kifejeződése volt. A festmények és a szobrok is tükrözték ezt az ideált, melyeknek a középpontjába a fizikai kiválóságot és fiatalságot helyezték, valamint az irodalom inspiráló példákat hagyott hátra a szépség értelmezésére és megértésére.

A szépségideálok a középkorban nagymértékben megváltoztak a vallási befolyás hatására. A szépség gyakran isteni ajándékként vagy spirituális tökéletességként volt értelmezve. A természetesség helyett előnyben részesítették a szerénységet és a visszafogottságot. A szépségápolás tisztább és egyszerűbb volt, a nők gyakran takarták el az arcukat, viszont a bőr ápolása továbbra is meghatározó volt, különösen a nemesek körében.

A reneszánsz korszakban újból felfedezésre kerültek az antik szépségideálok. A három legfontosabb szépségjegy a világos arcbőr, a haj fényessége és a bőr simasága volt. Ebben a

korban a hölgyek különféle kozmetikumokat és festékeket használtak, hogy arcuk vonásait hangsúlyozzák, eközben pedig divatossá volt a fehér púderral történő arcelhalványítás. Az arisztokrácia és a polgárság egyaránt törekedett arra, hogy megfeleljen az ideális szépség szabályainak és normáinak.

A 18. században széleskörűen elterjedt a gazdagabb rétegek és a nemesek körében a parókák viselése és a smink. Az arisztokraták elkezdtek erős illatokat használni, valamint bonyolult parókákat, frizurákat hordani. A társadalmi státusz szimbólumai továbbra is a kozmetikumok voltak.

A szépségideálokat a viktoriánus korszak szigorú erkölcei határozták meg a 19. században. A sminket erkölcstelennek tartották, a természetes megjelenés volt elfogadott és törekedtek a természetes szépség ápolására. A bőrápolás fontos maradt ebben az időszakban, de a sminkelés visszafogottabbá vált.

A kozmetikai ipar és a szépségápolás robbanásszerű fejlődésnek indult a 20. században. A tömeggyártását a szépségápolási termékeknek lehetővé tették az új technológiák és a vegyi anyagok. Megjelent a filmipar és a filmsztárok és híresség szépségideáljai nagy befolyással bírtak a közízlésre. A nők egyre bátrabban sminkeltek az 1920-as években, amíg Audrey Hepburn és Marilyn Monroe ikonikus szépsége formálta a trendet az 1950-es években. A szépségápolás egyre inkább az önkifejezés eszköze lett a 20. század végére. A kozmetika, divat és az életmód szorosan összefonódott. A különböző bőrápolási termékek, illatok és sminkes széles választéka elérhető lett minden társadalmi réteg számára, eközben az egészséges életmód és természetes szépség egyre jobban központba került.

A szépségápolás globális iparággá nőtte ki magát a 21. században, valamint a digitális világ leginkább a közösségi média a szépségideálokat alapjaiban változtatta meg. Az Instagram modellek, YouTuberek, influencerek a szépségápolási termékek piacán kardinális szereplőkké váltak. A mai világban a szépségápolás már valami többről, mint csak a fizikai megjelenésről, az önkifejezés és az egyéni stílus is hozzá tartozik. A fogyasztók egyre tudatosabbak a termékek környezeti hatásai és összetevőit illetően. A bőrápolás és a wellness, illetve a mentális és fizikai egészség napjainkban már szerves része a szépség fogalmának.

A szépségápolás története hosszú és változatos, kultúrától és történelmi időszaktól függően más és más ideálokat tartott előtérbe. A modern szépségápolás már nemcsak a külső megjelenésre, hanem a belső harmóniára, az egészségre és a környezettudatosságra is nagy hangsúlyt fektet. A szépség fogalma folyamatosan fejlődik, és egyre inkább egyéni értelmezésre ad lehetőséget a globális digitális világban (Chahine, 2001; Eco, 2007; Praktika, 2023; Kiss, 2024).

2.2 Az e business és az e-kereskedelem

A diplomadolgozatomat az e-business és e-kereskedelem fogalmával és típusaival szeretném megalapozni. A szakirodalomban sok könyv, cikk és folyóirat megtalálható, csak hogy említsek párat, (Chaffey, 2011; Nemeslaki, 2016; Business Case Studies, 2024; McKinsey & Company's, 2024) de én mégis Borgolya-Vető-re (2017) támaszkodva szeretném tisztázni a fogalmakat és különösek tetszik, hogy a témát e-beszerzéssel is kiegészíti.

Az e-bussines, e-commerce, e-procurement hatékonyan elősegíti a szolgáltatások és az áruk szabad áramlását. Ezt a három fogalmat célszerű együtt kezelni, ezáltal elkerülhetőek a gyakran előforduló kérdések. Az e-business fogalma és az e-kereskedelem fogalma nem azonos, az előbbi egy általánosabb fogalom, mely magában foglalja a vállalat belső és külső folyamatai elektronikus támogatását. Ide tartozik a marketing, az értékesítés az e-kereskedelem (e-commerce), a vevőtájékoztató stb., ezek olyan folyamatok, amelyek a vállalat pénzszerzésével és az internettel kapcsolatosak. Az e-kereskedelem olyan kereskedelmi tevékenység, amely az interneten keresztül zajlik. Ennek a rendszernek a részei többek között a következők: értéklánc szolgáltatók (value chain service provider), webáruház(e-shop), munkafolyamat-kezelés (workflow) valamint elektronikus beszerzés (e-procurement) (Borgulyané, 2017).

1. táblázat: Az e-business és e-kereskedelem jellemzői
(Forrás: saját szerkesztés Ecwid by Lightspeed (2024) és Rosprim(2021) alapján)

Jellemző	E-business	E-kereskedelem
Definíció	Az összes elektronikus üzleti tevékenység, amely az interneten keresztül történik.	Az online értékesítésre és vásárlásra összpontosító tevékenységek.
Fókusz	Széleskörű, magában foglalja az összes üzleti folyamatot, beleértve az ERP rendszereket, online szolgáltatásokat és elektronikus számlázást.	Szűkebb, elsősorban az online vásárlás és értékesítés.
Tevékenység	Online marketing, ügyfélszolgálat, elektronikus számlázás, ERP rendszerek stb.	Online termékek és szolgáltatások értékesítése és vásárlása.
Pédák	Vállalati intranetek, online ügyfélszolgálat, elektronikus adatcsere.	Webáruházak, online piacterek, e-commerce platformok.
Ügyfelek	Üzleti partnerek, beszállítók, munkavállalók.	Végfelhasználók, fogyasztók.
Technológiák	ERP rendszerek, CRM rendszerek, intranetek.	Webshop platformok, fizetési rendszerek, ügyfélkapcsolati eszközök.
Cél	Az üzleti folyamatok hatékonyságának növelése és költségek csökkentése.	Közvetlen értékesítés és bevétel generálása.
Kommunikáció	B2B (Business to Business), B2E (Business to Employee).	B2C (Business to Consumer).
Értéklánc	Kiterjed az értéklánc minden szintjére, beleértve a termelést, logisztikát és elosztást is.	Az értéklánc főként a végfelhasználóval való kapcsolatot fedi le.

Ezek után tisztázni szeretném az elektronikus beszerzés fogalmát is, ami a weben történő

szolgáltatások és termékek beszerzése. Az elektronikus piacterek olyan webalapú hálózatok, amelyek lehetővé teszik a termékek, szolgáltatások és pénz cseréjét digitális platformokon keresztül. Az e-beszerzés jelentősen mérsékli a költségeket, különösen, ha az eljárás megfelelően strukturált. Például e-közbeszerzés során az eladók versenyre kelnek egymással, így felhasználva olyan költséginformációkat, amelyekhez a vásárlók egyébként csak nehezen férnének hozzá (Borgulyané, 2017).

2.3 Az elektronikus kereskedelem típusai

Az elektronikus kereskedelmet alapvetően a következő kategóriákra tudjuk felosztani a benne részt vevők kapcsolatai szerint:

1. Vállalkozás-vállalkozás (Business to Business B2B),
2. Vállalkozás-ügyfél (Business to Consumer B2C),
3. Vállalkozás-közigazgatás (Business to Administration B2A),
4. Ügyfél-közigazgatás (Consumer to Administration C2A) (Avornicului et al., 2019).

A következőben bővebben bemutatom a kereskedelem négy fő csoportját.

2.3.1 Vállalkozás-vállalkozás (B2B)

Az e-kereskedelem különböző vállfajai közül a business-to-business tranzakciók teszik ki a teljes forgalom közel 75%-át. A B2B modell olyan helyzeteket jelent, amikor az üzleti tranzakciók két vállalkozás között zajlanak, például, amikor egy nagykereskedő termékeket vagy nyersanyagokat értékesít egy gyártónak. Ezek az interakciók általában magas volumenűek, és szerződéses alapon működnek. Az e-kereskedelmi B2B platformok, mint például az Alibaba lehetővé teszi a nagyobb és kisebb vállalkozások számára, hogy elektronikus eszközökön keresztül könnyedén intézzék vásárlásaikat és szerződéseiket. A B2B szegmensnél a hangsúly a költség-hatékonyságon, az átláthatóságon, valamint az értéklánc optimalizálásán van, mivel a cégek gyakran hosszú távú, kölcsönösen előnyös együttműködések építenek ki.

Jelenleg a B2B e-kereskedelemben résztvevő cégek az elektronikus adatszerét (EDI) használnak, azzal a céllal, hogy továbbítsák egymásnak a hagyományosan papír alapon elküldött dokumentumokat, mint például: megrendeléseket, visszaigazolásokat, Raktárkészlet információkat (Avornicului et al., 2019; Kreutzer et al., 2020).

2.3.2 Vállalkozás-ügyfél (B2C)

Az e-kereskedelem köztudtában leginkább elterjedt formája a vállalkozás-ügyfél, azaz business to consumer: a B2C elektronikus kereskedelem, annak ellenére, hogy a business-to-business szegmens adja a forgalom jelentős részét. Az elektronikus kereskedelem business-to-consumer szegmensét döntő módon a szellemi termékek, szolgáltatások kereskedelme határozza meg. Ez további alcsoportokra bontható:

1. Szórakoztatás (felnőtt szórakoztatás, online játékok, zene, stb.)
2. Utazási szolgáltatások (repülő-, vonat- stb., jegyfoglalás, szállásfoglalás)
3. Pénzügyi szolgáltatások (tőzsde, bank)
4. Kiadványozás (könyvek, újságok)
5. Szoftverek

Ezt a modellt leginkább a kiskereskedelmi szektor használja, például online áruházak és e-kereskedelmi platformok, mint az Amazon, eMAG vagy magyar webáruházak, például a Libri. A B2C interakciók az ügyfelek kényelmét célozzák meg: az online vásárlás lehetősége, a gyors szállítás és a széles termékválaszték mind segíti a fogyasztók elérését. Az ár-összehasonlító eszközök, vásárlói vélemények és ajánlások is nagy szerepet játszanak, így ezek a cégek igyekeznek a lehető legjobb online vásárlói élményt nyújtani (Kacsukné – Kiss, 2019; Kiszervezett Marketing, 2024).

2.3.3 Vállalkozás-közigazgatás (B2A)

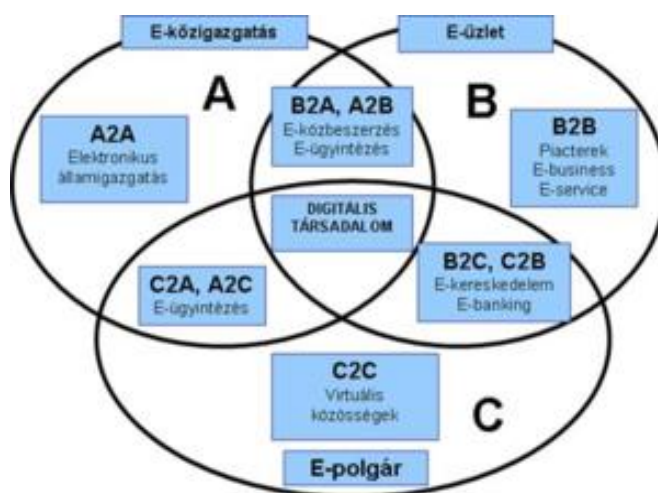
A B2A, vagy más néven B2G (Business to Government) modell a vállalkozások és a közigazgatási szervek közötti elektronikus interakciókra vonatkozik. Ebben az esetben a vállalatok szolgáltatásokat vagy termékeket kínálnak a kormányzati vagy helyi közigazgatási szervek számára. Ide tartozik például a közbeszerzések folyamata, amikor egy vállalkozás ajánlatot nyújt be egy önkormányzat vagy állami szervezet számára egy konkrét termékre vagy szolgáltatásra. Az e-közbeszerzési rendszerek lehetővé teszik a versenyt és a hatékony beszerzést, valamint átláthatóvá teszik a szerződéseket, így a közpénzek felhasználása jobban ellenőrizhető (Schnoll, 2010; The Scientific World, 2020).

2.3.4 Ügyfél-közigazgatás(C2A)

A C2A szegmens az állampolgárok és a kormányzat közötti elektronikus interakciókra utal. Ez a modell lehetővé teszi az állampolgárok számára, hogy elektronikus úton kommunikáljanak és

tranzakciókat bonyolítanak le különféle állami szervekkel. A C2A kapcsolatok során az állampolgárok számos ügyintézési lehetőséget érhetnek el online, például adóbevallásokat nyújthatnak be, kérvényeket tölthetnek ki, vagy lekérhetnek bizonyos igazolásokat. Magyarországon például az Ügyfélkapu rendszer, illetve az E-papír szolgáltatás jó példái az ilyen típusú szolgáltatásoknak, melyek célja a közigazgatási folyamatok gyorsítása és a lakossági ügyintézés megkönnyítése (Z. Karvalics, 2005; The Scientific World, 2020).

1. ábra: A szegmensek közötti kapcsolat
(Forrás: Avornicului et al., 2019, 56. o)



2.4 Az e-kereskedelem előnyei és hátrányai

A következő részben felsorolás formájában szeretném ismertetni az e-kereskedelem előnyeit és hátrányait, vásárlói és eladói szempontból.

Az e-kereskedelem előnyei

Vásárlói oldalról:

- kényelem és rugalmasság jellemzi, ugyanis bárhol és bármikor el tudjuk intézni a vásárlást
- széles kínálat
- nincs földrajzi akadály, a föld bármelyik pontjáról lehet rendelni
- átlátható, felhasználóbarát, könnyen összehasonlíthatóak az adott weboldal ajánlatai, így nagyobb eséllyel megtaláljuk a számunkra legmegfelelőbb, legolcsóbb, legjobb terméket
- akciókat és kuponokat lehet igénybe venni
- ugyanezen elv mentén a különböző weboldalak ajánlatait is összehasonlíthatjuk

- időt és pénzt spórolhatunk (online sokszor kedvezményes áron juthatunk hozzá valamihez, ráadásul nem kell érte elmennünk, bolyonganunk az áruházban)
- a legtöbb helyen lehetőség van utánvétre is.

Eladói oldalról:

- jövedelmező, gyorsan növekvő iparág
- automatizáció, hatékonyabb működés
- szélesebb vevői kör, nem csak a közelben élők tudnak vásárolni
- online hirdetésekkel könnyebb megcélózni a különböző fogyasztói csoportokat
- a fizikai bolt fenntartásának költségei másra fordíthatók (Hold Lexikon, 2024; Kovács, 2019; Papp-Karakas, 2019).

Hátrányai

Fogyasztói oldalról:

- ha nem figyelünk oda, könnyen áldozatai lehetünk csalásnak, átverésnek vagy visszaélésnek
- fennáll a veszélye annak, hogy nem azt a terméket, vagy nem olyan minőségben kapjuk, mint ahogy azt elképzeltük
- személyes adataink illetéktelen kezekbe kerülhetnek
- sok időt elvesz a böngészés, könnyen belemerülhetünk és olyan termékek is megvehetünk, amikre nincs is szükségünk
- nincs lehetőség fizikálisan megnézni, kézbe venni a terméket
- házhoz szállítás sok időbe telhet és az termék is megsérülhet szállítás közben
- az áru visszaküldése nem mindig egyszerű
- rejtett költségek, mint például a szállítási költség.

Eladói oldalról:

- folyamatosan változó jogszabályi háttér
- egyre szigorúbb adatvédelmi előírásoknak nehéz megfelelni
- versenyképesség megtartásának nehézsége
- új trendekhez gyorsan kell igazodni (Hold Lexikon, 2024; Kovács, 2019; Papp-Karakas, 2019).

3. AZ E KERESKEDELEM KIALAKULÁSA

A kereskedelem megismeréséhez egészen az ókorig kell visszatekintenünk. Sok minden megváltozott az évezredek alatt a kereskedelemben, de egyvalami állandó maradt a vásárlói és eladói oldalon is megjelenő szükséglet (nyitok.hu, n.a.).

Több évtizeden ár tartott az a fejlődő folyamat, ahol az online vásárlás vagy e-kereskedelem kialakult. Az internet előtt minden vásárlást személyesen és kizárólag üzletben végeztek. Nagy változásokat eredményezett a vásárlási szokásokban az internet megjelenése és az informatikai forradalom.

Az e-kereskedelem több mint, 40 évvel ezelőtt kezdődött, folyamatosan növekszik új technológiákkal és évente az online piacra belépő vállalkozásokkal.

Átfogó képet tudunk kapni az e-kereskedelem történetéről és növekedéséről, ha megvizsgáljuk a mérföldköveket. Az első mérföldkő 1980 közepétől a 2000-es évekig tartott. Eben az időszakban jelentek meg az első online vásárlási tranzakciók, amik szoftverek és számítógépek vásárlását jelentette. 1994-ben történt az első adásvétel, amikor egy férfi egy Sting CD-t adott el, az egyik online amerikai kereskedésben a NetMarket-en.

Ugyan ebben az évben megalapította az amazon.com-ot Jeff Bezos. Kiemelkedő volt az oldal szerepe az online vásárlás elterjedésében. Egy évvel később 1995-ben elindult az eBay online aukciós platformként. Az oldal lehetővé tette, hogy a felhasználók licitáljanak vagy eladják saját termékeiket. Az eBay oldalának szintén fontos szerepe volt az online vásárlás fejlődésében. Az évtized vége felé olyan biztonságos online fizetési megoldások fejlődtek ki, mint a PayPal és más elektronikus fizetési rendszerek (Matykó, 2023; Urbano Mateos, n.a.).

A következő mérföldkő a 2000-es évektől a 2010-es évekig tartott. A 2000 évek elején nagy lendületet vett az e-kereskedelem és rengetek internetes vállalkozás vonzott be hatalmas befektetéseket. Ezzel szemben 2000-ben a dot-com buborék összeomlott és ez sok e-kereskedelmi vállalat jelentett csődöt, de az Amazon, eBay és Alibaba túlélte a válságot. 2002-ben a PayPal-t felvásárolta az eBay, ez a lépés jelentős volt és hozzásegítette az online fizetési rendszereket az integrációhoz. Az Amazon Prime-ot 2005-ben vezették be, ami az e-kereskedelem növekedését felgyorsította, azáltal, hogy az ingyenes és gyors szállítás ösztönözte a vásárlókat. 2009-re az e-kereskedelem globális forgalma 1,3 trillió dollárt haladta meg és ez nagyon jól mutatja, hogy az online vásárlás folyamatosan növekedett (Ecommerce-Land, n.a; Dávid, 2024).

A harmadik mérföldkő a 2010 évektől a 2020-ig tartott. 2010-ben az okostelefonok térhódításával együtt felgyorsult a mobil e-kereskedelem is. Az m-kereskedelem, azaz a mobilkereskedelem jelentős részét kezdte kitenni az online tranzakcióknak. A globális e-kereskedelem forgalma 680 milliárd dollárt ért el és ebből a forgalomból nagyjából 12%-ot már okostelefonon keresztül hajtottak végre. A Singles' Day, az Alibaba akciója, Kína legnagyobb online vásárlási eseménye, már ekkor 14,3 milliárd dolláros bevételt hozott egyetlen nap alatt. 2020-ban a covid járványnak köszönhetően az e-kereskedelem forgalma robbanásszerűen megnövekedett. A globális e-kereskedelem elérte a 4,28 trillió dollárt.

Végül elérkeztünk a negyedik mérföldkőhöz, ami 2020-tól egészen a napjainkig tart. 2020 után az m-kereskedelem aránya 54,90%-ra nőtt, ami azt jelenti, hogy a vásárlók a mobilon vagy a tableten bonyolították le a vásárlások több mint felét. Az e-kereskedelem elérte a 6,3 trillió dollárt 2023-ban és az előrejelzések további növekedést mutatnak (statista.com, n.a.1., n.a.2; Arora et al., 2024).

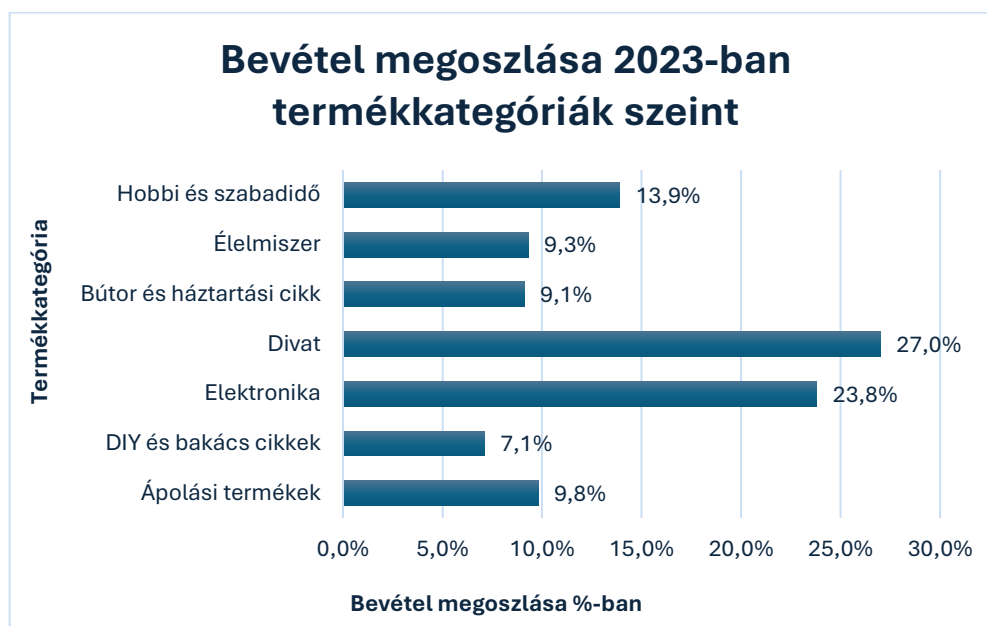
A 2. ábra a 2023-as bevétel megoszlását szemlélteti különböző termékkategóriák szerint százalékos arányban. A legnagyobb részarányt a "Divat" kategória képviseli, amely a bevétel 27,0%-át adja, ezzel kiemelkedő vezető pozíciót foglal el a többi kategóriához képest. Ez arra utal, hogy a divathoz kapcsolódó termékek jelentős bevételi forrást jelentenek. A második legnagyobb rész az "Elektronika", amely a bevétel 23,8%-át teszi ki, ami szintén jelentős súlyt képvisel, és azt mutatja, hogy az elektronikai termékek iránti kereslet magas.

A harmadik helyen a "Hobbi és szabadidő" kategória áll, 13,9%-kal, jelezve, hogy a szabadidős tevékenységek és hobbitermékek is fontos szerepet játszanak a bevételben, bár jelentősen elmaradnak a divat és az elektronika mögött. Az "Ápolási termékek" kategória 9,8%-ot képvisel, ami szintén figyelemre méltó. Ez az arány azt jelzi, hogy a személyes gondoskodáshoz kapcsolódó termékek iránt stabil kereslet van, és ezek a cikkek jelentős bevételt hoznak a vállalatoknak vagy az ágazatnak. Ez az arány azt is jelzi, hogy az ápolási termékek fogyasztása viszonylag állandó, és valószínűleg kevésbé szezonális, mint a divattermékeké. Ez a kategória jellemzően magában foglalhat különféle szépségápolási cikkeket, bőrápolási termékeket, egészségügyi és higiéniai termékeket, amelyek alapvető szükségleteket szolgálnak ki. Ennek következtében, bár a kategória nem tud olyan nagy volumenű forgalmat generálni, mint a vezető szegmensek, fontos szerepet játszik, hiszen viszonylag megbízható és stabil bevételi forrást nyújt. Az ápolási termékek bevételekhez való hozzájárulása arra utal, hogy érdemes tovább fejleszteni és népszerűsíteni ezt a szegmenst, például különleges termékvonalak, fenntartható csomagolási megoldások, vagy éppen bővített, célzott marketingkampányok segítségével. Azok a vásárlók, akik az egészségüket és jólétüket helyezik előtérbe, potenciálisan nagyobb

elkötelezettséget mutathatnak különböző termékek iránt. Véleményem szerint az előbb említett fejlesztések és népszerűsítési programok már elindultak az ágazatban.

Az utolsó előtti „Élelmiszer” kategória 9,3%-os aránya stabil, de nem domináns bevételi forrást mutat, míg a „Bútor és háztartási cikk” kategória 9,1%-kal szerepel, ami szintén közepes jelentőségűnek mondható (http3; Vesting, 2024).

2. ábra: A bevétel megoszlása 2023-ban termékkategóriák szerint
(forrás: saját szerkesztés Vestig (2024) alapján)



3.1 Az e-kereskedelem Magyarországon

Az e-kereskedelem dinamikus növekedése az elmúlt évtizedben jelentősen átalakította Magyarország fogyasztói piacát. Az online vásárlás térnyerése következtében a webáruházak száma és forgalma egyaránt jelentősen megnövekedett. A fogyasztói szokások változásai, a kényelmi szempontok, valamint a szélesebb termékkínálat mind hozzájárultak az e-kereskedelem gyors elterjedéséhez.

A magyar e-kereskedelmi piac 2023-ra új rekordot ért el, amely jól tükrözi a szektor stabil fejlődését. Az e-kereskedelem teljes piaci értéke 2022-ben elérte a 1,5 milliárd eurót, és a növekedési ütem idén is 15-20%-os bővülést mutat, a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért közleményei alapján. Ez a tendencia nemcsak az online vásárlók növekvő számát jelzi, hanem azt is, hogy az emberek egyre nagyobb összeget fordítanak az internetes vásárlásra. A teljes kiskereskedelmi forgalom 8-10%-át teszi ki az e-kereskedelem Magyarországon, ami továbbra

is jelentős növekedési potenciált mutat a következő években.

A magyar fogyasztók egyre gyakrabban és egyre szélesebb termékkörben vásárolnak online. Az egy főre eső éves rendelési gyakoriság közel háromszorosára nőtt az elmúlt öt évben. Egy 2023-as felmérés alapján a magyar vásárlók évente átlagosan 15-20 alkalommal rendelnek online, ami egyre gyakoribb vásárlási szokásokat jelez.

A legnépszerűbb termékkategóriák között találhatók a divat- és szépségápolási termékek, valamint a műszaki cikkek. A ruházat és elektronikai cikkek iránti kereslet dominál, de az élelmiszerek és a háztartási termékek online értékesítése is fokozatosan nő. A magyar e-kereskedelmi piacon az online élelmiszer-kereskedelem 30%-kal bővült az előző évhez képest, ami jól mutatja a változó fogyasztói igényeket (Ekerstat, 2024; Farkas, 2022).

Az e-kereskedelem egyik kulcsfontosságú eleme a gyors és megbízható kiszállítás, amely komoly kihívásokat és lehetőségeket jelent az iparági szereplők számára. A magyar vásárlók közel 70%-a preferálja az 1-2 napos szállítási időt, és ennek biztosítására a legtöbb webshop igyekszik hatékony logisztikai rendszereket kiépíteni. A hazai e-kereskedelemben egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a csomagautomaták, valamint a rugalmas kiszállítási opciók. Az MPL, Foxpost, és egyéb szolgáltatók szerepe e téren jelentősen megerősödött, és a vásárlók számára kényelmesebb átvételi lehetőségeket biztosítanak.

A hazai e-kereskedők számára elengedhetetlen az online marketing hatékony alkalmazása, hogy elérjék a célközönséget. Az online reklámokra fordított költségvetés évről évre nő, mivel a fogyasztói elérés kulcsfontosságúvá vált az egyre versenyképesebb piacon.

A vásárlói visszajelzések és értékelések nagyban befolyásolják a fogyasztói döntéseket az online térben. Egy 2023-as kutatás szerint a magyar vásárlók közel 80%-a olvas véleményeket, mielőtt döntést hozna egy termék megvásárlásáról. Az online boltok számára ezért kiemelten fontos a pozitív értékelések fenntartása és a gyors ügyfélszolgálati válaszadás, hogy a vásárlói elégedettséget növeljék és fenntartsák.

A következő években az e-kereskedelem várhatóan tovább bővül, és egyre nagyobb teret nyernek a fenntarthatósági szempontokat figyelembe vevő üzleti modellek, például az újrahasznosítható csomagolás és a környezetbarát kiszállítási megoldások. Emellett a mesterséges intelligencia és a személyre szabott marketingtechnológiák szerepe is egyre meghatározóbbá válik, hogy még pontosabban értsék el a vásárlókat. Az e-kereskedelmi szektorban az online fizetések aránya is nőni fog, ahogy egyre többen választják a digitális fizetési megoldásokat a készpénzzel szemben.

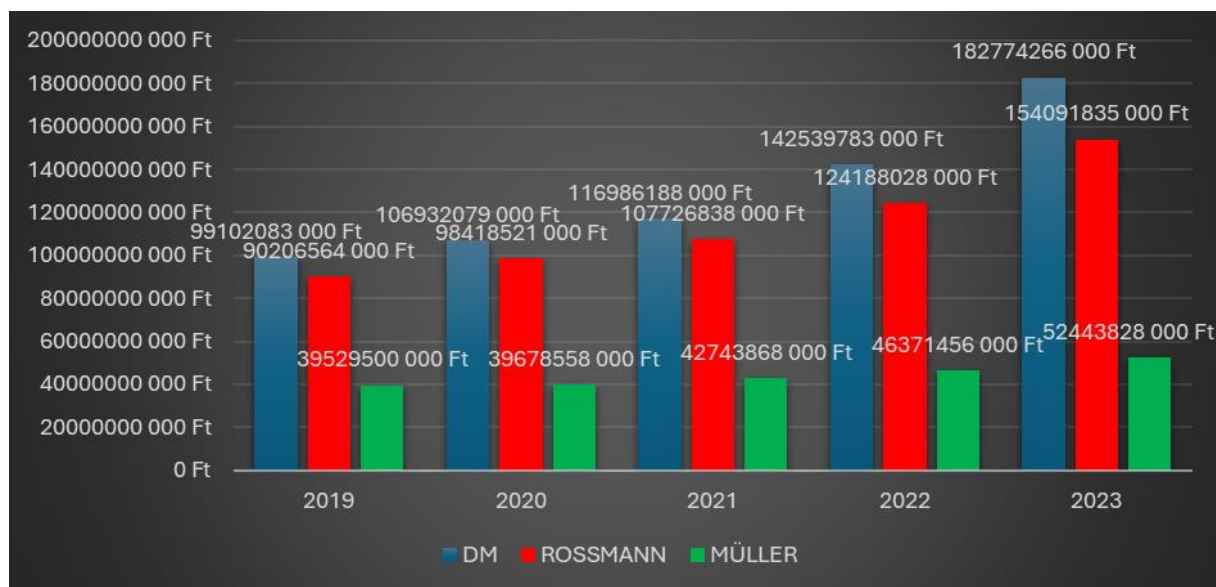
Az e-kereskedelem Magyarországon dinamikusan fejlődő terület, amely jelentős növekedést mutat évről évre. Az online vásárlás egyre szélesebb körben elfogadott, a fogyasztói igények gyors változására és a vásárlói élmény javítására való törekvés pedig tovább növeli a versenyt. Az új technológiák és marketingeszközök alkalmazása, a hatékony logisztikai megoldások kiépítése, valamint a fogyasztói elégedettség biztosítása egyaránt fontos szerepet játszanak a hazai e-kereskedelmi piac sikerében. A szektorban rejlő potenciál és a folyamatos innováció lehetőséget ad arra, hogy az online kereskedelem a jövőben is jelentős gazdasági ágazat maradjon (Ekerstat, 2024; Farkas, 2022; Gkid, 2023, 2024; Mándó, 2023; 360 Marketing, 2024; Bay, 2023).

3.2 A szépségápolás helyzete Magyarországon

A magyar e-kereskedelemben a személyes higiéniai termékek piaca dinamikusan növekszik, részben az online vásárlások népszerűségének és az elmúlt évek pandémiás időszakának köszönhetően. 2023-ra a személyes higiéniai és szépségápolási termékek online értékesítése elérte az 50 milliárd forintot, a szegmens évi növekedése 15-20% között mozog. A bőrápolási termékek, mint az arctisztítók és hidratáló krémek, a legkeresettebbek, a forgalomból mintegy 30%-ot képviselnek. Ezt követik a hajápolási termékek, amelyek a forgalom 25%-át teszik ki, és a testápolási termékek, mint a szappanok és dezodorok, szintén jelentős részesedéssel bírnak.

A piacon a Notino és a DM a vezető e-kereskedelmi platformok, mindkettő 25-30% piaci részesedéssel. A Rossmann és a különböző gyógyszertárak 10-15%-os részesedéssel bírnak, míg a kisebb drogériák összességében körülbelül 20%-ot képviselnek az online forgalomban. Ebbe a körbe tartozik a Müller is, amely jelentős, de kisebb szereplőként van jelen a piacon, különösen a szépségápolási és személyes higiéniai termékek terén. A 3. ábra jól szemlélteti a DM, Rossmann és Müller éves árbevételének alakulását a 2019 és 2023 közötti időszakban. A legnagyobb bevételt minden évben a DM érte el, amely 2019-ben körülbelül 99 milliárd forint volt, és folyamatos növekedéssel 2023-ra elérte a 182,7 milliárd forintot. A Rossmann szintén növekedést mutatott, 2023-ban elérte 154 milliárd forintos árbevételt. A Müller bevétele alacsonyabb, de szintén emelkedett: 2019-ben 39,5 milliárd forintról 52,4 milliárdra nőtt 2023-ra. Az adatok összességében stabil piaci növekedést tükröznek, különösen a DM és Rossmann esetében.

3. ábra: A DM, a Müller és a Rossmann láncok bevétele adott üzleti évben (2019-2023)
(Forrás: saját szerkesztés Pénzcentrum (2024) alapján)



Évente több mint 1 millió online vásárlást regisztrálnak a személyes higiéniai termékek kategóriájában Magyarországon, az átlagos kosárérték 5 000 és 10 000 forint között mozog. Az online vásárlások számának folyamatos növekedésével a személyes higiéniai termékek piaca is stabil bővülésnek örvend (ECDB, n.a.; Világgazdaság, 2021; TradeMagazin, 2023; Statista, 2024).

4. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztó a termékek és szolgáltatások értékesítési láncolatának végpontján helyezkedik el. Fontos megkülönböztetni, hogy a vásárló és a fogyasztó nem minden esetben ugyanaz a személy, mivel a termék megszerzője nem feltétlenül az, aki azt ténylegesen használja. A vállalkozások elsődleges célkitűzése, hogy a lehető legmagasabb színvonalon elégítsék ki a vásárlói elvárásokat, minőségi termékekkel és szolgáltatásokkal. A cégek sikerének kulcsa abban rejlik, hogy folyamatosan vizsgálják és alkalmazkodjanak a fogyasztói igények gyors változásaihoz, és azokat a lehető legjobb módon elégítsék ki.

A marketing középpontjában a vevői igények állnak, így minden döntésnél alapvető szempont, hogy figyelembe vegye az emberek viselkedését, és folyamatosan követi a fogyasztók elvárásainak változását. Az egyes fogyasztói csoportok viselkedésének elemzése alapján létrehozott szegmensek lehetővé teszik, hogy pontosan meghatározzák az egyes termékek vagy szolgáltatások célcsoportját.

A fogyasztói magatartás egy összetett viselkedési minta, amely a termékek és szolgáltatások megvásárlásán túl azok használatára és értékelésére is kiterjed. Ebbe beletartozik a vásárlási döntést megelőző és azt követő viselkedés is. A fogyasztók döntését jelentősen befolyásolja az ár és érték aránya, ami alapján a közgazdaságtan szerint azt a terméket vagy szolgáltatást választják, amelyet a legértékesebbnek ítélnék saját szükségleteikhez képest.

Döntéshozóként a fogyasztó elsősorban gazdasági szempontokat mérlegel. Egyéni vásárlóként saját szükségleteit és preferenciáit helyezi előtérbe, míg vállalkozóként a profitnövelés vezérli. A vevői magatartás alapvető kérdése az, hogy milyen tényezők befolyásolják a döntési folyamatot, amelyben a rendelkezésre álló pénz, idő és egyéb erőforrások mind fontos szerepet játszanak. A fogyasztói viselkedéskutatás célja megérteni, hogyan alakul a vásárlói magatartás a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban: a döntés meghozatala előtt, közben és után. A racionálisan viselkedő fogyasztó döntéseiben mindig figyelembe veszi a gazdasági tényezőket, és arra törekszik, hogy az elérhető lehetőségek közül a számára legnagyobb hasznot hozó választást hozza meg (Szakál – Józsa, 2018).

4.1 A vásárlási döntés folyamata

A vásárlói döntések jelentős mértékben marketingingerektől függenek, amelyek aktiválják a fogyasztó döntési folyamatát. A vásárlói magatartást befolyásolják a marketingösztönzők, a

környezet, valamint a fogyasztó személyes jellemzői. A marketingingerek közé tartozik maga a termék vagy szolgáltatás, amelyből a fogyasztó választ. Minél szélesebb a kínálat, annál erősebb vonzerőt jelenthet. A másik fontos tényező az ár, amelyet a gyártó a termékért vagy szolgáltatásért kér, és amelyet a vásárló hajlandó kifizetni. További alapvető elem az értékesítési csatorna, amely azt befolyásolja, hogy a gyártó és a fogyasztó milyen közelségben van egymáshoz, illetve szükség van-e közvetítőkre. Végül, a promóció az a marketingeszköz, amely segíti a vásárlási döntést, különféle módszerekkel, mint például kuponok, termékminták, bemutatók, és egyéb reklámanyagok, hogy támogassa a fogyasztók választását. Ezek a marketingelemek együttesen jelentős szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban, mivel folyamatosan ingereket biztosítanak, amelyek segítik a vásárlói elköteleződést. A vásárlói döntésekre ható környezeti ösztönzők közé tartoznak a politika, technológia, gazdaság és minden egyéb olyan tényező, amely befolyásolja a fogyasztó mindennapjait és környezetét. Ezek az elemek alakítják, azt, hogy hogyan érzékeli és hogyan reagál a fogyasztó a piacon található ajánlatokra (http2; Kotler, 2006).

A vásárlói jellemzők négy fő csoportba sorolhatók:

Az első tényező a kulturális jellemzők, amely a társadalom alapvető kultúráján alapul, és jelentős hatással van a fogyasztói magatartásra. Ide tartoznak például a szubkultúrák, amelyek magukban foglalhatnak különböző vallási, nemzetiségi, illetve földrajzi közösségeket. További fontos elem a társadalmi osztály, ahol különféle társadalmi rétegek viselkedésmintái és értékrendjei jelennek meg (http2; Kotler, 2006).

A társadalmi jellemzők közé tartoznak a referenciacsoportok, mint például a családtagok, barátok és ismerősök, akik jelentős hatást gyakorolhatnak az egyén döntéseire és viselkedésére. Ebbe a kategóriába sorolhatók a különböző társadalmi státuszok is, amelyek az egyén társadalmi megbecsülését és pozícióját tükrözik (http2; Kotler, 2006).

A személyes jellemzők befolyásolják a fogyasztói döntéseket, hiszen az egyén életkora, családi állapota, életciklusa, életmódja, személyisége mind szerepet játszik abban, hogy milyen termékeket, szolgáltatásokat részesít előnyben. Az életkor és az életciklus fontos elemek, mivel különböző élethelyzetekben eltérő szükségletek merülnek fel. Például a fiatal, egyedülálló fogyasztók vásárlási szokásai eltérhetnek a nyugdíjasokétól, mivel különböző prioritások és életstílusok jellemzőek rájuk. A foglalkozási csoportok szintén meghatározóak lehetnek: a különböző szakmák eltérő jövedelmi viszonyokkal és státuszbeli különbségekkel rendelkeznek, amelyek kihatnak a fogyasztási szokásokra. A fogyasztói életciklus egy jól definiált kategóriarendszer, amely segít megérteni a különféle élethelyzetek vásárlói igényeit. A következő

kategóriákat különböztetjük meg:

- Fiatal, egyedülálló,
- Fiatal házas gyermek nélkül,
- Házasságban élő, 6 éves vagy fiatalabb gyermekkel,
- Házasságban élő, 6 évesnél idősebb gyermekkel,
- Idősebb szülők, önálló gyermekkel,
- Aktív idősebb házaspár gyermek nélkül,
- Nyugdíjas házaspár,
- Idős egyedülálló, aktív,
- Inaktív, egyedülálló nyugdíjas.

A pszichológiai tényezők közé tartozik a motiváció, az észlelés, az attitűd, a hiedelmek és a tanulás, melyek mind hatással vannak a vásárlási döntésekre. A motiváció – amely a szükségletek kielégítésének vágyából ered és a Maslow-féle szükségletpiramisra épül – az elsődleges hajtóerő. Az észlelés azt mutatja meg, hogy az emberek ugyanazokra a helyzetekre eltérően reagálnak, a saját tapasztalataik és benyomásaik alapján. A tanulás az egyén korábbi tapasztalatainak feldolgozása révén befolyásolja a döntéshozatalt, növelve a vásárlási ismereteket. Az attitűd, amely általában mélyen rögzült nézőpontokat tükröz, különösen nagy kihívás elé állítja a vállalatokat, mivel nehezen megváltoztatható és sokszor felülírja a vásárlási innovációkra irányuló nyitottságot (http2; Kotler, 2006).

4.2 Öt lépcsős vásárlási döntésfolyamat

A vásárlási folyamat, amelyre a fogyasztói magatartás épül, alapvetően öt szakaszra tagolódik, mindegyik egy-egy lépést jelent a fogyasztó döntéshozatalban:

- Problémafelismerés
- Információgyűjtés
- Alternatívák értékelése
- Vásárlási döntés
- Vásárlás utáni

Az innovatív cégek egyre inkább fektetnek energiát ezen szakaszok megértésébe, hogy jobban fel tudják mérni a vásárlók igényeit és preferenciáit. Gyakran előfordul azonban, hogy a vásárlók nem követik szigorúan ezt az öt lépést, például átugorhatják az információgyűjtést

vagy az alternatívák értékelését, főként akkor, ha ismert terméket vásárolnak, vagy ha időhiányban vannak (Töröcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2008).

Problémafelismerés

A vásárlási döntés első lépcsője a fogyasztói szükségletek felismerése, amelyet külső és belső ingerek váltanak ki. A belső ingerek, mint például az éhség, szomjúság vagy fáradtság, akkor válnak motiváló tényezővé, ha eléri a bizonyos szintet, ami arra ösztönzi az egyént, hogy cselekedjen. Ezzel szemben a külső ingerek, mint a reklámok, kuponok, vagy akciós ajánlatok, szintén hasonló reakciót válthatnak ki, amelyek szintén motiválják a vásárlót, hogy a szükségleteit kielégítse.

A marketing szakemberek számára kulcsfontosságú, hogy felismerjék a fogyasztók szükségleteit és igényeit, majd olyan figyelemfelkeltő stratégiákat dolgozzanak ki, amelyek hatékonyan reagálnak a különböző ingerekre. A személyre szabott ajánlatok és különleges akciók motiválhatják a vásárlót, különösen akkor, amikor az ajánlatok megfelelnek az egyéni preferenciáknak és vágyaknak. A sikeres marketing tehát nem csupán a szükségletek felismerésére épít, hanem arra is, hogy hogyan képes az ajánlatokat megfelelően pozícionálni a célcsoport számára (Töröcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2008).

Információgyűjtés

A felmérések szerint a legtöbb vásárló kevés információ megszerzése után már dönt a vásárlásról. A vevők csak 30%-a gyűjt több információt különböző márkákról és termékekről. Az érdeklődés során 2 szintet lehet megkülönböztetni, mégpedig az úgynevezett fokozott figyelem és az aktív információ gyűjtés.

A vásárlók által elkülönített információforrásokat 4 csoportba lehet osztani:

- Személyes források: barátok, család, szomszédok, ismerősök.
- Kereskedelmi források: honlapok, reklám, eladók, kereskedők, kirakatok, csomagolás.
- Közzszolgálati források: média, termékminősítő szervezetek.
- Tapasztalati források: a termék kipróbálása, vizsgálata és használata

Az említett információforrások mennyisége és hatása termékkategóriánként, valamint a fogyasztó jellemzőitől függően változhat. Általában elmondható, hogy a vásárlók a reklámokból szerzik a legtöbb információt egy termékről, ugyanakkor a személyes tapasztalatok vagy közzszolgálati forrásokból származó információk sokkal nagyobb hatással vannak a

döntéshozatalra. A különböző információforrások eltérő módon befolyásolják a vásárlási döntést: míg a személyes források például család, barátok általában megerősítő, elvető vagy értékelő szerepet játszanak. A kereskedelmi források inkább csupán tájékoztató jellegűek, segítve a fogyasztót a döntés előkészítésében.

A keresési folyamat során a fogyasztó a különböző márkák összehasonlításával gyűjti be a szükséges információkat. A széles termékkínálat azonban nehézséget okozhat, mivel nem minden egyes márkáról áll rendelkezésre elegendő információ a döntés meghozatalához. Az információ mennyisége fordított arányban áll a termékcsoport nagyságával, így ahogy csökken a választék, úgy a fogyasztó könnyebben szűkíti le a lehetőségeit, és kiválasztja a számára legmegfelelőbb terméket.

A marketingeseknek szükséges és fontos, hogy megértsék a fogyasztói döntéshozatali tényezők hierarchiáját, mivel ez lehetővé teszi számukra a piac szegmentálását. A rangsorolt tulajdonságok feltárják a különböző vevői csoportokat. Vannak, akik az árat helyezik előtérbe, ők az árdomináns vásárlók; mások a márkát preferálják, ők a márkadominánsak, míg ismét mások a terméktípust részesítik előnyben, ők a típusdominánsok. Az egyes csoportok pszichográfiai, demográfiai és médiahasználati szokásai jelentős eltéréseket mutathatnak egy adott márkacsoporton belül. Ennek alapján a vállalatoknak olyan stratégiát kell kialakítaniuk, amely segít abban, hogy saját márkájuk bekerüljön a fogyasztók által ismert márkák közé, és a vásárlók mérlegelésébe is belekerüljön. Az okos cégek felismerik a fogyasztók „love brand”-jeit, hogy a megfelelő lépésekkel felülmúlják a konkurenciát. A marketingeseknek tehát a vásárlók információszerzési szokásait kell alaposan elemezniük, hogy hatékonyabbá tegyék saját marketingkommunikációjukat a célcsoport felé (Töröcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2008).

Alternatívák értékelése

Nincs olyan egyetlen, minden vásárlóra egységesen alkalmazható döntési folyamat, amely minden vásárlási helyzetben működne. A legújabb elméletek szerint a vásárlók tudatosan és racionálisan hozzák meg döntéseiket. A vásárlók az alapján értékelik a terméket, hogy mennyire elégíti ki az általuk keresett előnyöket és szükségleteket. A termékek piaca aszerint is szegmentálható, hogy milyen mértékben fontosak ezek az előnyök a különböző vásárlói csoportok számára.

A fogyasztók tapasztalataik és tanulásuk révén alakítják ki attitűdjeiket. Az attitűd egy olyan véleményt, érzést vagy cselekvési hajlamot jelöl, amely egy adott tárgyhoz vagy személyhez kapcsolódik, és kedvező vagy kedvezőtlen lehet. Az attitűdök rendkívül fontosak, mivel szinte minden területen jelen vannak, például a zene, étkezés és a politika terén is. Ezek az

attitűdök érzelmi reakciókat váltanak ki, például tetszést, nemtetszést, közeledést vagy távolodást. Az attitűdök megváltoztatása rendkívül nehéz, szinte lehetetlen, ezért a marketing szakembereknek figyelembe kell venniük ezeket, és célszerű a vállalat termékeit a már kialakult attitűdökhöz igazítani. A vásárlók az információk és meggyőződések alapján alakítják ki a márkák teljesítményével kapcsolatos értékeléseiket, amelyek lehetnek pozitívak vagy negatívak (Törőcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2008).

Vásárlási döntés

A vásárlási szándék kialakításakor a vevő számos kisebb döntést hoz meg, mint például:

- Kitől vásárolja meg?
- Melyik márkát válassza?
- Milyen mennyiségben vásárolja?
- Mikor történjen a vásárlás?
- Hogyan történjen a fizetés?

Két fő tényező befolyásolhatja a vásárlási szándékot és döntést. Egy másik személy negatív véleménye az első tényező, mely annak fontosságával arányosan hat a vásárló döntésére. Minél közelebbi kapcsolatban áll a negatív véleményt formáló személlyel, annál inkább figyelembe veszi a véleményét. A váratlan helyzetek a második tényező, melyek szintén befolyásolhatják a vásárlási szándékot. A vásárlási döntését a vásárlóknak különböző kockázati tényezők is befolyásolhatják, amelyek a következők lehetnek:

- Időbeli kockázat: A termék meghibásodása hosszabb várakozást vagy új alternatíva keresését vonhatja maga után,
- Pénzügyi kockázat: A termék nem éri meg az árát, mert túl drága,
- Funkcionális kockázat: A termék nem teljesíti az elvárásokat,
- Fizikai kockázat: A termék veszélyezteti a vásárló vagy mások egészségét vagy testi épségét,
- Társadalmi kockázat: A termék miatt a vásárló szégyenkezhet mások előtt,
- Pszichológiai kockázat: A termék hatással van a vásárló mentális egészségére.

Idővel a vásárlók rutint szereznek a kockázatok kezelésében, és a marketing szakembereknek fontos szerepet kell vállalniuk a vevők tájékoztatásában, hogy csökkentsék a kockázatokkal kapcsolatos félelmeiket és bizonytalanságaikat (Törőcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2008).

Vásárlás utáni magatartás

A vásárlás után sok vásárló disszonanciát élhet át, ha nem elégedett a termékkel, vagy ha más márkák hasonló termékeiről pozitív visszajelzéseket hall. Ilyenkor fokozottan keres olyan információkat, amelyek megerősítik a vásárlás helyességét. A marketing szakemberek számára tehát a munka nem ér véget az értékesítéssel, hiszen fontos, hogy olyan információkat és visszajelzéseket közvetítsenek a vásárló felé, amelyek segítenek megerősíteni a választását. A vásárlói elégedettség folyamatos nyomon követése lehetőséget ad a vállalatoknak arra, hogy fejlődjenek, és még jobban megértsék fogyasztóik igényeit.

A vásárlói elégedettség a fogyasztó elvárásaitól és a megvásárolt termék teljesítményétől függ. Ha a termék megfelel az elvárásoknak, a vásárló elégedett lesz; ha alul teljesít, csalódottá válik, ha pedig felülmúlja az elvárásokat, boldog lesz. Ezen érzések hatással vannak arra, hogy a fogyasztó ismét megvásárolja-e ugyanazt a terméket, illetve milyen információkat ad át másoknak a termékről vagy szolgáltatásról. Minél nagyobb a különbség a teljesítmény és az elvárás között, annál elégedetlenebb lesz a vásárló. Ez azonban változó, mivel a vevők toleranciája eltérhet egymástól (Törőcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2008).

4.3 Fogyasztói típusok

A marketing szakemberek a fogyasztókat különböző csoportokba sorolják, hogy könnyebben azonosíthassák a potenciális vásárlókat. E csoportok kialakítása a vásárlási döntés során megfigyelt viselkedésmintákon alapul. Ezen kívül a fogyasztók további osztályozásánál figyelembe veszik a vásárlás során prioritásként kezelt tényezőket, például az árat, érzelmi preferenciákat, a termék minőségét, vagy egyéb elkötelezettségeket, mint például a környezetvédelem (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Optimista fogyasztók

Az optimista vásárló olyan személy, aki az ár és a minőség közötti egyensúlyra törekszik. Az információ kiemelkedően fontos számára, mivel bízik a saját döntéseiben és pontosan tudja, mit keres vásárlásakor. A kutatások szerint hajlamosak elhagyni a márkát, ha az ár-érték arány kedvezőbb lehet, de hajlandóak többet is fizetni, ha biztosak abban, hogy a választott termék vagy szolgáltatás megéri az árát. E csoport tagjai inkább a minőséget keresik, nem a mennyiséget. Az egészséges életmód és a jólét fontos számukra, ezért gyakran ilyen típusú termékeket vásárolnak. Az ilyen vásárlók jellemzően pragmatikusak, és bár ritkán impulzusvásárolnak,

hajlandóak új termékeket kipróbálni, ha azok hűségakciókkal vagy termékbemutatókkal kerülnek a figyelmükbe. Általában a saját márkás termékeket preferálják és szívesen vadásznak az akciókra. (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Racionális fogyasztók

A racionális fogyasztó tudatos döntéseket hoz. Vásárlás előtt alaposan átgondolja, hogy mire van szüksége, és ennek alapján választ. Hajlandó magasabb árat fizetni, ha biztos lehet benne, hogy a termék ára és minősége megfelelő egyensúlyt képvisel (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Konzervatív fogyasztók

A csoportba azok a vásárlók tartoznak, akik számára az ár a legfontosabb tényező. Mivel elégedettek az általuk használt termékekkel, nem vonzza őket a prémium vagy luxus kategóriás árucikkek, így nehéz őket magasabb szintű termékek vásárlására ösztönözni. Ezt a típust gyakran konzervatív vagy otthonülő vásárlóknak is nevezik, és a globális vásárlói kör 13%-át teszik ki, amelynek több mint fele férfi. Számukra a családjuk az elsődleges prioritás, így hajlamosak a vásárlási döntéseiket másokra bízni. A család igényei mindig az elsődlegesek, és nem hajlamosak új termékeket kipróbálni, inkább a jól bevált termékeket részesítik előnyben. Az akciók, promóciók és hűségakciók impulzív vásárlásra ösztönzik őket, és leginkább a TV reklámok, hagyományos marketing csatornák és a közösségi média hatnak rájuk (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Aktivista fogyasztók

Az aktivista vásárlók olyan egyének, akik számára a választott termék vagy szolgáltatás nemcsak a szükségletüket elégíti ki, hanem értéket is képvisel, például környezetbarát csomagolás formájában. E fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni, ha tudják, hogy vásárlásukkal egy fontos ügyet támogatnak. Különösen fontos számukra, hogy a megvásárolt termékek tanúsítvánnyal vagy pecséttel rendelkezzenek, amely igazolja azok fenntarthatóságát. A fogyasztók 9%-a tartozik ebbe a csoportba, és 51%-uk férfi. Hisznek abban, hogy globális gondolkodásukkal és cselekvési szándékukkal hozzájárulhatnak a környezet védelméhez és csökkenthetik ökológiai lábnyomukat. Vásárlásaik során elsősorban a természetes alapanyagokat és fenntartható gazdálkodásból származó termékeket keresik, még akkor is, ha azok drágábbak. Az ilyen típusú termékek minőségét nem a márkajelzés határozza meg számukra, hanem annak

fenntarthatósága. Ők jól reagálnak a hűségprogramokra, valamint a közösségi média és hagyományos marketingcsatornák használatára (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Óvatos tervező

A globális vásárlók mindössze 4%-a tartozik ebbe a csoportba, amelynek fele nő. Ők rendkívül tudatosak és megfontoltak vásárlás során. Ritkán vásárolnak impulzív módon. Pénzügyeikkel ésszerűen bánnak, és általában nem használnak hitelkártyát, inkább a hagyományos, jól bevált vásárlási folyamatokat részesítik előnyben. Gyakran előfordul, hogy csak olyan terméket vesznek meg, amelyet már előre felírtak a listájukra. Bár az ár fontos számukra, a megszokott, kipróbált termékek élveznek elsőbbséget. Ők a legnagyobb multipack vásárlók, mivel az ismert termékeket nagyobb kiszerezésben, kedvezőbb áron tudják beszerezni. A csoport 36%-a nem zárkózik el a használt árucikkek vásárlásától sem, és új termékek kipróbálására nehéz őket rábírni. Vásárlásukat leginkább a TV-ben és reklámújságokban látható 2+1 akciók vagy az XXL és termékek hirdetésesei ösztönzik (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Szkeptikus fogyasztók

A skeptikus vásárló nem élvezi a vásárlást, inkább csak kényszerből végzi el. E csoport tagjait nehéz meggyőzni, mivel erős bizalmatlanság jellemzi őket. A vásárlás során csak akkor, hoznak döntést, ha elegendő információval rendelkeznek, és minden lehetséges részletet alaposan mérlegeltek (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Érzelmes vagy impulzív fogyasztók

Az impulzív vásárlók számára a vásárlás azonnali örömet és elégedettséget jelent, és döntéseiket nem racionális, hanem érzelmi alapon hozzák meg. Ők azok, akik a pillanat hevében hoznak vásárlási döntéseket, és hajlamosak gyorsan reagálni, ha egy ajánlat megfelel az igényeiknek. Fontos számukra az ár-érték arány, és szeretnek jó üzleteket kötni. Az impulzív vásárlók nem tévesztendőek össze a kényszeres fogyasztókkal, akik örömszerzés céljából vásárolnak, de gyakran megbánják döntéseiket, és folytatják a költekezést, ami már függőséget jelenthet. A globális vásárlók mindössze 15%-a sorolható ebbe a kategóriába. Ők nem igazán törődnek az internetes adatvédelemmel, és hajlamosak nagyobb vállalatoktól, megbízható márkáktól vásárolni. A közösségi média hirdetése és az ott olvasott vélemények nagy hatással vannak vásárlási

döntéseikre (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Minimalista fogyasztók

A minimalista vásárlók az egyszerűséget részesítik előnyben, nem tulajdonítanak nagy jelentőséget az imáznak, inkább szerényebb életmódra törekednek. Ez a csoport kis létszámú, de azok 55%-a nő. Nem vásárolnak feleslegesen, csak azokra a termékekre van szükségük, amelyek nélkülözhetetlenek számukra. Vásárlásaik során kerülnek minden drága, márkás árut, inkább a kedvezőbb árú termékeket keresik a megtakarítás érdekében. Nem hajlandók új terméket kipróbálni, amíg nem győződnek meg arról, hogy azok megfelelnek a minimalista életmódjuknak. A marketing kommunikációban azok a márkák vonzzák őket, amelyek a környezettudatosságra, fenntarthatóságra és hosszú élettartamra helyezik a hangsúlyt. Vásárlási döntéseiknél elsősorban a család, barátok és ismerősök véleményét tartják megbízhatónak (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Biztonsági tradicionalista

A nem vásárló típusú fogyasztók tudatosan elkerülik a prémium kategóriás, márkás és exkluzív termékeket. Jellemzően az olcsóbb alternatívákat választják, és fontos számukra, hogy a lehető legkevesebb pénzt költsenek. A tradicionális vásárlók többsége férfi, és azokat a reklámokat részesítik előnyben, amelyek a megtakarítást helyezik előtérbe. (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Lelkes felfedező

A vásárlók 8%-a tartozik ebbe a csoportba, és közülük 50%-a nő. Ők szeretnek új dolgokat kipróbálni, nagy terveik vannak a jövőre nézve, és gyakran álmodoznak jobb életszínvonalról. Előnyben részesítik a prémium márkákat és a magas minőségű, igényes termékeket, de ugyanakkor takarékosak is. Életmódjuk és viselkedésük egyedi, nem foglalkoznak mások véleményével. Kifejezetten jövőorientáltak, és hajlandók is tenni a céljaikért. Vásárlásaik gyakran mérsékeltek, de nem a fogyasztás öröme motiválja őket. Az üzletekben található akciók, hűségpontok, kuponos kedvezmények és a TV reklámokban hirdetett leárazások hatnak rájuk a leginkább (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Digitális világ rajongója

A globális fogyasztók 6%-a tartozik ebbe a csoportba, amelynek 54%-a nő. Ők főként a digitális

világban élnek, és szívesen használják a legújabb technológiai megoldásokat a mindennapjaikban. Bátran kipróbálnak új platformokat, de nem igazán érdeklik őket az ökotudatos megoldások, a fenntarthatóság vagy a legújabb márkatrendek. Vásárlásaik során inkább az aktuális szükségleteikre és az árra összpontosítanak. Ennek a csoportnak egyharmada nem a hosszú távú elégedettséget vagy a termék működését helyezi előtérbe, hanem inkább az alacsony árra koncentrálnak, amennyiben a termék megfelel az igényeiknek. A digitális világ kedvelőit leginkább a boltokban hirdetett árcsökkenések és a közösségi médiában megjelenő, kedvezményes ajánlatok vonzzák (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Merész felfedező

Körülbelül a vásárlók tizede tartozik ebbe a csoportba, és közülük 56%-a férfi. Ez a csoport techtudatos, szeret új dolgokat kipróbálni, és hajlamos prémiumkategóriás termékek vásárlására, kitűnő impulzusvásárlók. Ők azok, akik hajlandók többet fizetni a legújabb és legdivatosabb termékekért, hogy a legmenőbb stílust képviseljék. Bár az ár-érték arány nem mindig az elsődleges szempont számukra, természetesen a kedvezőbb árakat is keresik. A vásárlási döntéseikre nagy hatással vannak a közösségi médiában megjelenő reklámok és a népszerű influenszerek ajánlásai. A csoport 42%-a különleges, limitált kiadású termékeket keres (economy-pedia.com, n.a.; Törőcsik – Szűcs, 2022; Willin-Tóth, 2019).

Fogyasztói típusok panasz estén

- *Márkakerülés:* Amikor egy fogyasztó csalódik egy márká termékében, hajlamos elkerülni a márka többi termékét is, de nem tesz panaszt,
- *Reklamálás:* Az ideális helyzet a panaszt tevő vásárlók, mivel így visszajelzést kap a vállalkozás a termékről vagy szolgáltatásról, és lehetőséget kap arra, hogy megvédje a hírnevét. A vállalat köteles megtéríteni a kárt, vagy cserélni/javítani a terméket,
- *Üzletkerülés:* A nem megfelelő termék vagy szolgáltatás választása, illetve egy kellemetlen vásárlási élmény miatt a fogyasztó hajlandó elkerülni az üzletet, de nem reklamál,
- *Negatív buzdítás:* Az elégedetlen vásárló negatív véleményt terjeszt a termékről, szolgáltatásról, vagy üzletről a családjában, barátai között, és ismerősi körében,

- *Bosszúállás*: A bosszúálló fogyasztó nem elégedik meg a kár rendezésével, hanem harmadik feleket is bevon, például a sajtót, bíróságot vagy fogyasztóvédelmet (Keller –Kotler, 2016).

5. ONLINE MARKETING ÉS MARKETING CSATORNÁK

A következő részben az online marketing fogalmát és a marketing eszközöket fogom részletebben bemutatni. A marketing ipar hatalmas átalakuláson ment keresztül az elmúlt években és ez az átalakulás napjainkig tart. Az online térbe költözött vagy átalakult a promóciós eszközök egy része. Ez a tény viszont egyáltalán nem meglepő, mert a marketing követte vagy inkább diktálta a fejlődési trendeket és a vásárlók szokásait, amik folyamatosan változnak. Az online vásárlók száma folyamatosan nő, ami azt jelenti, hogy egyre többen kezdik meg és fejezik be a vásárlást online formában az interneten.

Korábban nyomtatott magazinokból, szórólapokból és újságokból informálódtunk az új akciókról, ma már hírlevélben kapjuk meg a kuponokat. Amíg irrelevánsok voltak számunkra a rádióban elhangzó reklámok, addig a YouTube-on egyre több és több személyre szabott hirdetéssel találkoztunk. Erre egy jó példa, hogy ha gondolunk egy termékre és kimondjuk a nevét vagy leírjuk, akkor az máshol megjelenik hirdetés formájában. Ez a remarketing, ami egy átlagos felhasználó számára ijesztő lehet, de döntő többségében mégis eredményes. Célja, az online marketingnek, hogy elérje a célközönségét és valamilyen konverzió végrehajtásra ösztönözze (Marketingblogger, 2024).

Online marketing fogalma

Az online marketing fogalmával sokan foglalkoztak a szakirodalomban (Kreutzer et al., 2020; Kreutzer, 2021; Avornicului et al., 2019; Kiss, 2016; Rekettye et al., 2022), de több szemszögből is meg lehet közelíteni a fogalmat. Priyanka Soni és Dr. Ruchi Gupta úgy fogalmazott, hogy az online marketinget „*a digitális csatornák és eszközök használatával végzett marketing tevékenységek összességéeként*” definiáljuk (Soni – Gupta, 2022: 6). Ezzel a definícióval írja le Kiss (2016) és Rekettye, Töröcsik és Hetesi (2022) is a könyveikben az online marketing fogalmát. Priyanka Soni és Dr. Ruchi Gupta (2022) írásukban azt is kihangsúlyozzák, hogy az internetes kommunikáció egyik legfontosabb eszköze az online marketing, ugyanis a vállalatok számára lehetővé teszi, hogy kommunikáljanak a fogyasztóikkal. Viglia szerint az online marketing „*a hagyományos marketing eszközeinek digitális megvalósításai, amelyek célja a fogyasztói viselkedés befolyásolása és a vállalatok online jelenlétének növelése*” (Viglia, 2014: 10). Írása alapján az online marketing a hagyományos marketing kiegészítője, nem pedig a helyettesítője. Ezek a definíciók jól mutatják, hogy az online marketing különböző szempontokból és kontextusokban értelmezhetőek (Rekettye et al., 2022; Soni – Gupta, 2022; Viglia, 2014).

Marketing eszközök

A következőkben pedig a marketing eszközöket fogom ismertetni.

Weboldal

Egyre inkább felértékelődik a saját tulajdonú weboldal, ez az egyetlen olyan csatorna, ami senki mástól nem függ csakis saját magunktól. A weboldalt teljes egészében a célcsoportunk elvárásaihoz és igényeihez tudjuk szabni. A cél az, hogy a weboldalt a felhasználók megtalálják az egyes online marketing csatornákon, majd fizető ügyfélévé váljanak (Marketingblogger, 2024).

Videómarketing

Véleményem szerint a videómarketinget mindenképpen meg kell említeni a tartalommarketing kapcsán, ugyanis ez az online marketing célok szempontjából nagyon hasznos. Első lépés ehhez, hogy ki kell választani a legalkalmasabb platformot, majd a tartalommarketing ismérveire hagyatkozva rendszeresen el kell kezdeni minőségi tartalmakat megosztani. Az, hogy milyen videók érdekelhetik a célcsoportot attól függ milyen termékeket vagy szolgáltatást kínálunk. Lehet szó termékbemutatóról, szolgáltatás ismertetéséről vagy éppen oktató anyagokról (Prémium Honlap, 2021; Marketing Professzorok, n.a.).

Tartalommarketing

A felhasználók igényeinek fejlődése azt eredményezte, hogy a klasszikus fizetett hirdetések nem annyira eredményesek. A weboldalakon fellelhető bannerek és linkek esetenként olyan eredményeket mutatnak, mintha ott sem lennének. Ezt bannervakságnak nevezzük.

A tartalommarketing szembe megy a klasszikus reklámozással. Lényege az, hogy a felhasználók számára értékes és releváns tartalmat készítsen, amelyekkel bevonhatóak és aktivizálhatóak. A rövid üzenete az, hogy ne erőltessünk rájuk semmit, hanem hogy értéket adjunk számukra. Ilyenek például a szakmai cikkek és hagyományos blogbejegyzések, esettanulmányok, képek és ábrák vagy éppen podcastek és videók. Fontos szempont a tartalommarketing stratégiánk felállítása során, hogy minél jobban törekedjünk a rendszerességre és a minőségre, hogy eredményeket érthessünk el és a célközönséggel minőségi kapcsolatot alakítsunk ki. Ehhez szükség van piackutatásra és folyamatos információszerzésre a vásárlóktól, amiket értékelni és elemezni szükséges (Marketingblogger, 2024; Kovács, 2023).

Email marketing

Az electronic direct mail (EDM) közvetlen levél küldést foglal magába, megfelelően használva, elég hatékony marketing eszköz. Abban az esetben, ha a tartalmak minőségiek, akkor a felhasználók az oldalra szívesen visszatérnek. Sokan úgy gondolják már halott technika, pedig ár/érték arányban az egyik legjobb eszköz és megterülő eredményeket biztosíthat. EDM-hez tartoznak a chat platformok, applikációk, push üzenetek és a weboldalakon található chatbotok, social media platformokon küldött üzenetek, de ide tartoznak még az SMS-ek is. Lényege, hogy személyre szabva lehet üzenetet küldeni a felhasználóknak elektronikus formában.

Email marketing során a felhasználók e-mailben értesülnek a különböző akciókról és ajánlatokról (Marketingblogger, 2024; Kovács, 2023).

Fizetett hirdetések (PPC)

A Google-ben az organikus találatok mellett megkülönböztetünk fizetett találatokat is, melyek „hirdetés” felirattal vannak feltüntetve. Ezeket a hirdetéseket a Google Ads-al lehet elkészíteni. A Google Ads segítségével más oldalakon is hirdethetünk bannereket használva és ezt display kampánynak nevezzük. Lehetőség nyílik arra is, hogy egy vállalat online hirdetésre adjon ki felületet a saját honlapján, ennek a megvalósítása Google AdSense oldalon keresztül történik. Mindazonáltal nem csak Google-ban léteznek fizetett hirdetések, más felületen is, mint YouTube, Facebook vagy Instagram. A remarketing által válnak eredményesebbé és izgalmasabbá a kattintás alapú (PPCM azaz Pay Per Click) hirdetések. Remarketing felhasználásával a különböző online marketing csatornákon, olyan felhasználókra tudunk hirdetni, akik már voltak a weboldalon és végre is hajtottak valamilyen folyamatot (Prémium Honlap, 2021; Marketing Professzorok, n.a.).

Közösségi média marketing (SMM)

Napjainkban már alig van olyan vállalat, amely ne rendelkezne valamilyen közösségi média felülettel. Közösségi média marketing segítségével tömegeket lehet elérni pillanatok alatt egy bejegyzés, kép vagy videó megosztásával. SMM célja, hogy követőtáborát építsen ki és a termékeket és szolgáltatásokat népszerűsítsen. Ezzel lehet aktivizálni a célközönséget és köztudatban maradni folyamatosan (Prémium Honlap, 2021; Marketing Professzorok, n.a.).

Keresőoptimalizálás (SEO)

Hogyha a tartalom szakmailag megfelelő, az nem garancia arra, hogy a felhasználók meg is találják a google keresésekben. A keresőoptimalizálás lényege, hogy a keresőmotorok találati listáján bizonyos kulcsszavakra előrébb helyezkedjen el. Mivel az emberek általában a top

találatok között böngésznek, így az első keresési találatok a legnagyobb értékűek. Az organikus (SEO) marketing erősítése többek között ezért is érdemes, mert nem a fizetett marketing eszközök csoportjába tartozik. A SEO-nak a marketing ipar három formáját különbözteti meg: a kulcsszókutatás, tartalmi audit és technikai SEO (Marketingblogger, 2024; Kovács, 2023).

PR és influencer marketing

Az online PR kampányokat is az online marketing kampányok közé sorolhatjuk. A kampányok során érdemes a célközönség igényeihez illeszkedő bannereket, médiamegjelenéseket, influencereket vagy márkanyagköveteket választani. A kampány sikeressége érdekében fontos a célcsoport érdeklődési körének és az általuk használt platformoknak az ismerete, hogy az információk minél szélesebb közönséghez eljuthassanak. A kampányok hatékonyságának növeléséhez érdemes PR ügynökségek segítségét igénybe venni, akik szakértelmükkel biztosítják a megfelelő médiacsatornák használatát. Influenzerek bevonása különösen akkor lehet előnyös, ha jelentős követőtáborral rendelkeznek, hiszen így egy-egy posztjuk több százezer embert érhet el. Ezek a promóciók elsősorban a közösségi médiában jelennek meg (például az Instagramon), de gyakran megtalálhatóak influenzerek által készített YouTube-videókban és blogposztokban is, amelyek lehetőséget kínálnak a célzott megjelenésre (Pénzcentrum, 2021).

Celeb marketing (Celebrity Brand Value)

Úgy gondolom, ha már szó esett a PR és influencer marketingről, akkor szót kell ejtenünk a celeb márkaértékről is. A Celebrity Brand Value egy olyan érték, amit egy híres ember teremt meg. Pénzügyi értelemben nézve ez az a prémium/ fizetség, amit kifizetnek a hírességeknek, cserébe azért, hogy egy termék vagy szolgáltatás nagyobb népszerűséget kap az ő személye miatt, így a száma az eladásoknak is növekedni fog. A celeb márkaértéket négy tényező befolyásolja:

- híresség/termék: a márka által közvetített értékek és a személyiség egyezzen meg,
- piacai vonzerő/ célok elérése: egy személyiség vonzereje minél nagyobb, annál inkább valószínű, hogy meg tud mozgatni, az az vásárlásra ösztönözni nagy tömegeket,
- a sikeresség szintje: ismeretséget és népszerűséget teremt a teljesítmény, ezért a hírességeket megítélik a munkájuk és az elért eredmények alapján,
- közösségi média jelenlét: a közösségi eseményeken való részvétel és a közösségi médiában való aktív jelenlét a híres személyiség publikum előtti láthatóságát erősíti (Törőcsik, 2017).

6. SAJÁT VIZSGÁLAT

Ebben a fejezetben a saját vizsgálataimat szeretném bemutatni, ami egy kérdőívet és öt interjút foglal magába. Két részből áll a kutatásom, a kérdőívem a vásárlókhoz szól, míg az interjúk az influencerek és vállalat oldalát tárja fel.

6.1 Anyag és módszer

A kutatás célja, hogy átfogó képet adjon a szépségápolási termékek online értékesítésére ható tényezőkről, különös tekintettel az influencerekre és a közösségi médiára. A kutatás során feltárjuk, hogy az influencerek hogyan befolyásolják a vásárlói döntéseket, és milyen tényezők segítik elő a vásárlói bizalmat és elégedettséget az online térben, illetve, hogy milyen kihívásokkal szembesülnek a vásárlók.

Hét hipotézist állítottam fel melyeket kutatásom végén megerősítek vagy pedig megcáfolok. A tanulmányaim, tapasztalataim, valamint a szakirodalom alapján felállított hipotéziseim a következők:

- H1: Az influencerek jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztók vásárlási döntéseire a szépségápolási termékek piacán, különösen a fiatalabb korosztály körében.
- H2: Azok az influencerek, akik hitelesen és átláthatóan kommunikálnak, nagyobb hatással vannak a követőik vásárlási döntéseire, mint azok, akik túlnyomórészt szponzorált tartalmakat tesznek közzé.
- H3: Az influencereken alapuló marketingstratégiák hatékonyabbak a szépségápolási termékek e-kereskedelemben történő népszerűsítése során, mint a hagyományos online hirdetések.
- H4: A vásárlók pozitívabban ítélik meg a szépségápolási termékek online vásárlását, ha a webshopok részletes termékleírásokat, vásárlói véleményeket és influencerek ajánlásait is tartalmazzák.
- H5: Azok a szépségápolási márkák, amelyek erőteljes közösségi média jelenléttel rendelkeznek, versenyképesebbek az e-kereskedelem piacán, és nagyobb ügyfélhűséget képesek kialakítani.
- H6: Az e-kereskedelem területén való megjelenés ösztönzi a szépségápolási cégeket és üzleteket az online értékesítési csatornák és digitális marketing eszközök hatékonyabb felhasználására.

- H7: Az e-kereskedelemben való részvétel elősegíti a fogyasztók online szépségápolási termék-vásárlási szokásainak növekedését, és befolyásolja a márka- és termékpreferenciákat.

A vásárlók véleményéhez és szokásaihoz szükséges adatokat egy online Google kérdőív segítségével gyűjtöttem össze, amely körülbelül 5 percet vett igénybe és teljesen anonim volt. A kitöltés és a helyszín semmilyen módon nem volt szabályozva az online térnek köszönhetően.

A kérdőívet 109-en töltötték ki és szerepelt bene, nyílt, zárt, numerikus skála és feleletválasztós kérdés is. (1.melléklet) A kvantitatív kutatásomhoz a kérdőívet, ismert közösségi hálón, Instagrammon és a Facebookon osztottam meg a megfelelő csoportokban, illetve a saját profilomon, ahol a szépségápolás iránt érdeklődők, illetve az ismerőseim voltak a kitöltőim. A választásom azért esett erre a módszerre, mert így gyorsan, sok emberhez tudtam eljuttatni a kérdőívemet és a válaszadás is egyszerűen és gyorsan zajlott. A kérdőív semmilyen formában nem volt szabályozva, így bárki, bárhol és bármikor kitölthette. Úgy gondolom, ez egy pozitív szempont volt a kitöltő számára, mivel így nyugodtan, őszintén és átgondoltan le tudja írni a véleményét a témával kapcsolatban.

Influencer, közösségi média és vállalati szemszögből is szerettem volna megvizsgálni a témát, ezért itt a kvalitatív módszer mellett döntöttem. A kérdőív készítés itt nem jöhetett szóba, mivel az éritett személyeket nehéz elérni és egy megfelelő számú kérdőív nem tudott volna létrejönni, így a választásom értelemszerűen az interjúra esett. Az interjúalanyaim kiválasztásánál fontosnak tartottam, hogy nagyobb követő bázisuk legyen és több év tapasztalatuk az influencerszek világában. Több emailt és felkérést is küldtem, azoknak az influencersoknak, akiket ismerek és követek, közülük pedig négyen vállalták el a felkérést. Az interjúkat személyesen szerettem volna elkészíteni, de sajnos erre nem volt lehetőségem, mindegyik influencer a wordben előre elkészített és kiküldött kérdéssort küldte vissza nekem kitöltve. (2.melléklet) Vállalati szemszögből mondhatni szerencsém volt, ugyanis ismeretség által sikerült elkészítenem egy teams-es interjút egy webshop csoportvezetővel.

6.2 Kutatási eredmények

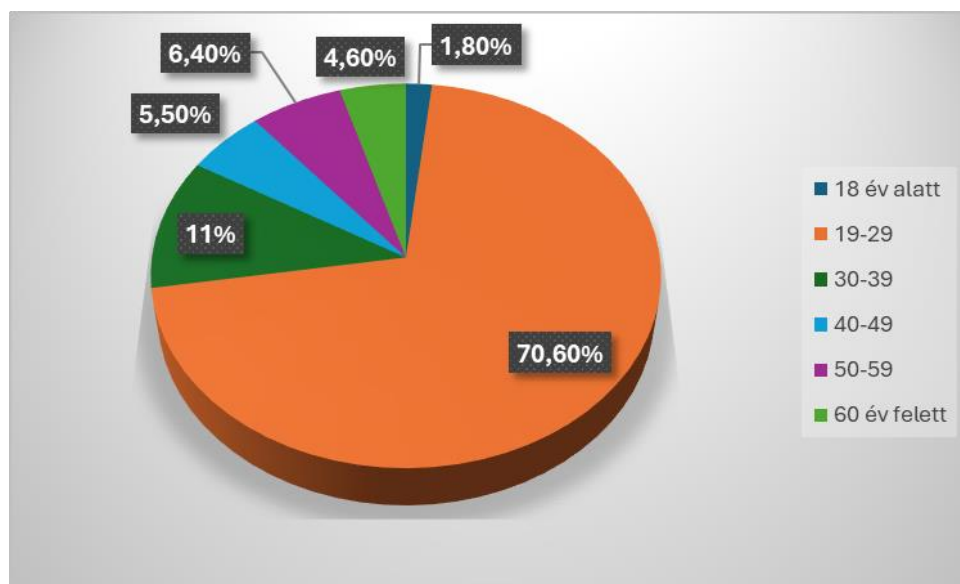
Kérdőív elemzés

Ebben a részben a kérdőívem eredményeit fogom ismertetni és részletesen bemutatni. A kérdőívemet, ahogy azt már korábban említettem 109 személy töltötte ki és 4 személyes, 20 kötelező és 1 önként kitölthető kérdést tartalmazott.

Egyes kérdések eredményeit saját, illetve a Google Forms által szerkesztett ábrákkal fogom szemléletesebben demonstrálni. A kérdőívemben kitérek a szépségápolási termékek vásárlási szokásaira, mint például: milyen gyakran vásárol online, kinek az ajánlására vásárol, milyen platformon, milyen kihívásokkal és problémákkal szembesül a vásárlás során, illetve, hogy az influenszerek miben és hogyan befolyásolják a döntését. A kérdőívben megkértem a kitöltőket, hogy ha van a téma szempontjából bármilyen fontos megjegyzésük, akkor bátran írják le az önként kitölthető részhez.

Az elemzésemet a szocio-demográfiai adatokkal szeretném kezdeni. A kérdőív kitöltők közül 91,7% nő és 8,3% férfi volt, ami nem meglepő, ha figyelembe vesszük a témát és a téma népszerűségét a két nem között. A kitöltők kor megoszlását az 4. ábra szemlélteti.

4. ábra: A kitöltők kor szerinti megoszlása (%)
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)

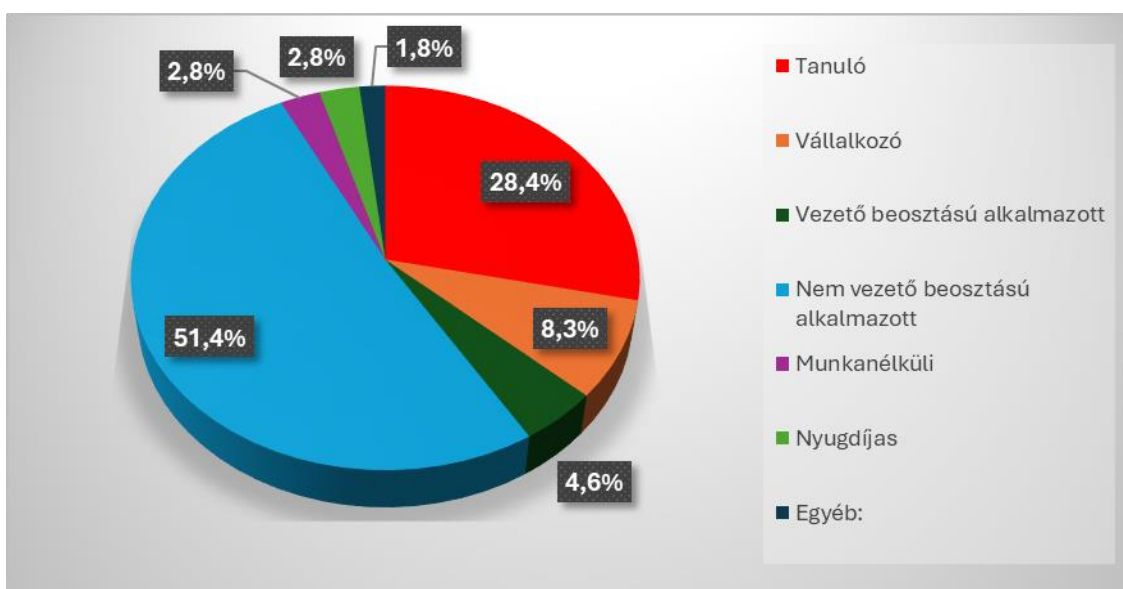


A legnagyobb százalékkal rendelkezők 19-29 korosztály 70,60%-kal, ami azt mutatja, hogy a fiatal felnőttek a legaktívabbak a szépségápolási termékek piacán. Ez nem is olyan meglepő, ugyanis ez a korcsoport a célközönsége az influencereknek, mert ők valószínűleg nagyobb figyelmet fordítanak a megjelenésükre és hajlandóak befektetni a szépségápolási termékekbe. A következő a 30-39 év közöttiek 11%-kal. Arányuk jelentős, bár sokkal kisebb mértékben, mint a fiatalabb korosztály. Ennek több oka is lehet, de ami a legmeghatározóbb lehet az a munka és a család, ebben az életkorban inkább ezek élveznek prioritást. A következő korosztály 50-59 évesek 6,40%-kal, ami azt mutatja, hogy az idősebbek is figyelmet fordítanak a szépségápolásra, bár kevésbé intenzíven. 40-49 korosztályba tartozók, azok, akik kevésbé aktívak a szépségápolási termékek vásárlásában. Feltehető, hogy már megtalálták a bevált termékeiket,

és kevésbé keresnek újakat. A 60 év felettiiek, az idősebb korosztály aránya alacsony, de van piaci jelenléte. Ez a csoport valószínűleg kevesebb terméket vásárol, de kereshet specifikus, életkornak megfelelő szépségápolási termékeket. A sort a 18 év alattiak zárják 1,80%-kal ők azok, akik kevésbé aktívak a szépségápolási termékek vásárlásában. Ennek oka lehet a pénzügyi korlátok, a szülők vagy éppen az érdeklődés hiánya.

A képesítéseket tekintve a kitöltők 62,4 százaléka rendelkezik felsőfokú végzettséggel, 34,9%-nak középfokú végzettsége, míg 2,8%-nak csak alapfokú végzettsége van. Az 5. ábrán a válaszadók részletes foglalkozás szerinti megoszlását látjuk %-os formában.

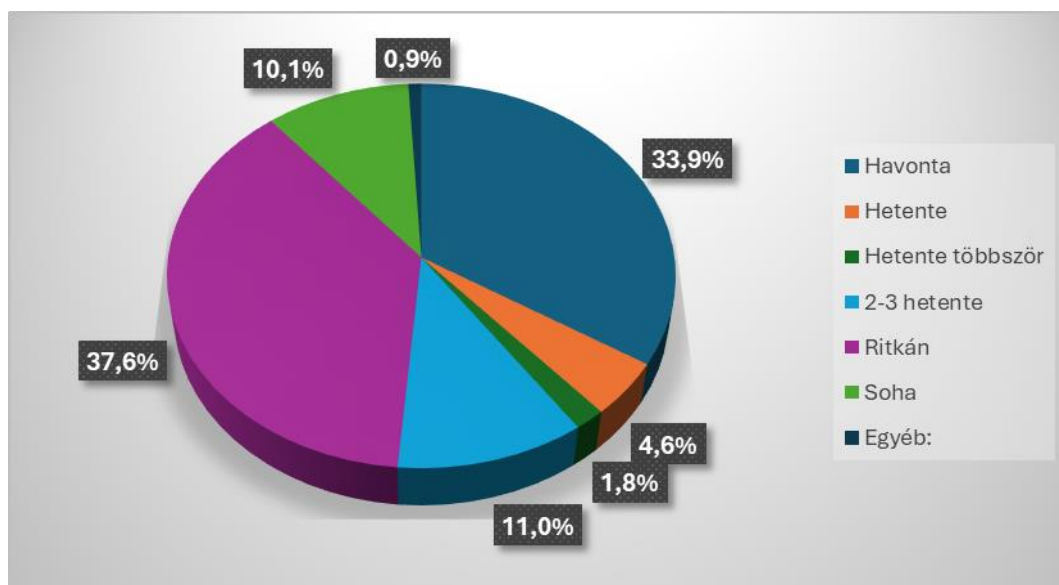
5. ábra: A foglalkozás szerinti megoszlás %-ban
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



A nem vezető beosztású alkalmazottak a vizsgált minta 51,4%-át alkotják, ami a legmagasabb érték, utána következnek a tanulók 28,4%-kal. A kitöltők 8,3%-a vállalkozó és 4,6%-a vezető beosztású alkalmazott. A munkanélküliek és a nyugdíjasok azonos arányt képviselnek 2,8%-ot, míg az egyéb kategória, ahová különböző adózású vállalkozók tartoznak 1,8%-os arányt mutat.

A szocio-demográfiai adatok után rátértem az online vásárlási szokásokra. A 6. ábrán láthatjuk, hogy a válaszadók milyen gyakran vásárolnak szépségápolási termékeket online.

6. ábra: A szépségvásárlási termékek vásárlásának gyakorisága online %-ban
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)

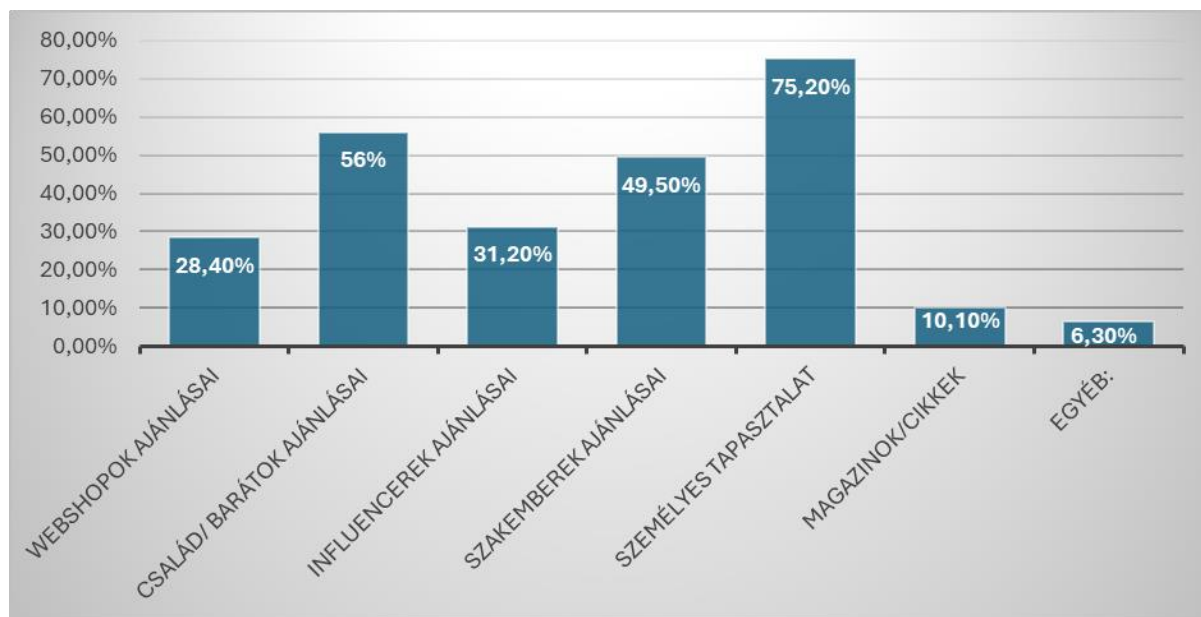


A legnagyobb csoportot a „ritkán” válaszadók teszik ki, 37,6%-os aránnyal. Ez azt mutatja, hogy az emberek több mint egyharmada ritkán vásárol szépségápolási termékeket, ami azt is jelentheti, hogy nem érznek szükségét a termékek rendszeres beszerzésére, vagy tudatosan figyelnek a termékhasználatuk fenntarthatóságára. Az e-kereskedők számára ennek a csoportnak a megcélzása kihívás lehet, és érdemes lehet számukra speciális kampányokat indítani, például promóciókkal vagy ösztönző programokkal, amelyek arra bátorítják őket, hogy gyakrabban vásároljanak. A második legnagyobb csoport, amely a „havonta” válaszlehetőséget választotta, 33,9%-ot tesz ki. Ez a csoport már hajlamosabb a rendszeres vásárlásra, és valószínűbb, hogy követik a szépségápolási trendeket, különösen, ha azok folyamatos termékhasználatot igényelnek. Az influencerek és a közösségi média ebben a csoportban különösen erős hatást gyakorolhat, hiszen az új termékek rendszeres bemutatása vagy a havi vásárlási javaslatok ösztönözhetik a fogyasztót. A heti gyakorisággal vásárlók aránya csupán 4,6%, míg azok, akik hetente többször is vásárolnak, mindössze 1,8%-ot képviselnek. Ez a szűk csoport inkább impulzusvásárlónak nevezném, akiket különleges ajánlatok foghatnak meg. Számukra fontos lehet a gyors és kényelmes vásárlási élmény, valamint a gyakori termékújdonosságok elérhetősége. A „2-3 hetente” vásárlók aránya 11%, ami azt mutatja, hogy ez a csoport valamivel gyakrabban vásárol, mint a havonta vásárlók, de még mindig nem tekinthetők rendszeres fogyasztóknak. Ők már valószínűleg igénybe veszik az akciókat és a kedvezményeket. A „Soha” kategóriában 10,1% szerepel, ami azt jelzi, hogy a megkérdezettek egy része egyáltalán nem vásárol szépségápolási termékeket online. Végül az „egyéb” kategória, amely 0,9%-ot képvisel, valószínűleg olyan vásárlási szokásokat takar, amelyek nem sorolhatók be az előre megadott lehetőségek

közé. Ez lehet például szezonális vásárlás vagy alkalmi ajándékozás. Az ilyen különböző vásárlói minták figyelembevétele hasznos lehet egy átfogóbb marketingstratégia kidolgozásakor.

A szépségápolás e-kereskedelmi szegmensében a vásárlási döntéseket számos tényező befolyásolja, különböző források és vélemények alapján. A 7. ábra részletesen bemutatja, hogy a szépségápolási termékek vásárlási döntését milyen tényezők befolyásolják.

7. ábra: A Szépségápolási termékek vásárlási döntését befolyásoló tényezők %-ban
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



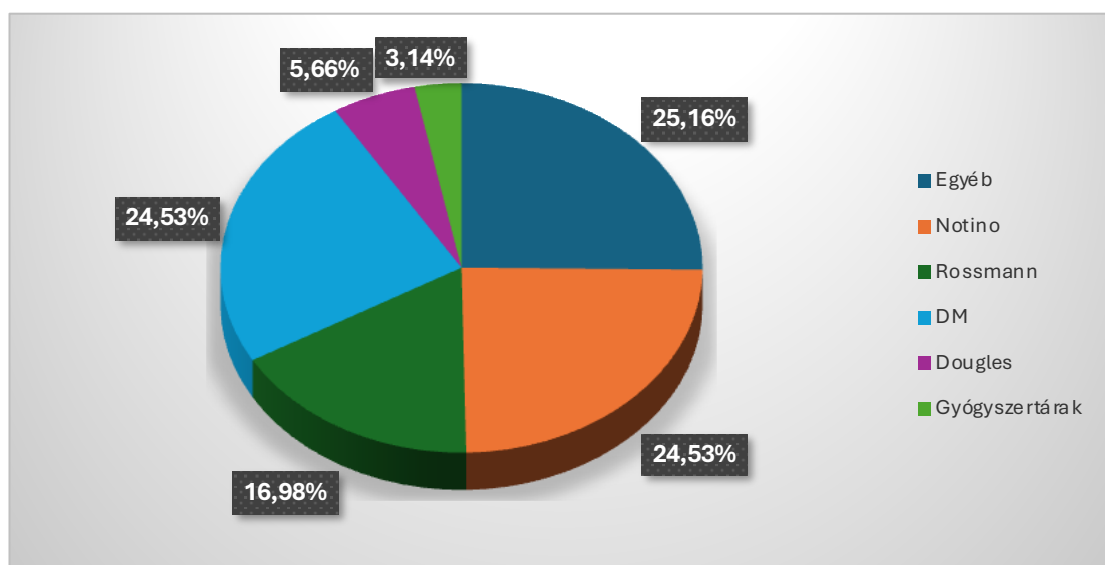
A legnagyobb befolyással a vásárlókra a saját személyes tapasztalatuk van (75,20%). Az, hogy korábban kipróbáltak és bevált számukra egy adott termék, erős hatással van arra, hogy újra vásárolják-e, vagy más terméket válasszanak. Ez mutatja, hogy a szépségápolási szegmensben a márkahűség és a termékminőség rendkívül fontos. A második legnagyobb befolyásoló tényező a közvetlen környezet véleménye, mint a barátok és család ajánlásai (56%). Az emberek általában megbízhatónak tartják a közeli kapcsolatok tanácsait, mivel ezek az ajánlások személyes tapasztalatokon alapulnak. Itt talán lehet azzal a kifejezéssel élni, hogy a szájhagyomány is erőteljes eszköz. A harmadik helyen a szakemberek ajánlásai vannak 49,50%-kal. A kitöltőim megbízhatónak tartják a szakértők tanácsait, különösen, ha az egészséggel vagy bőrápolással kapcsolatos kérdésekről van szó. A bizalmat az is növelheti, ha termékeket hitelesítetik vagy edukációs tartalmakat készítenek. A negyedik helyen, ami számomra meglepő az influencerek ajánlásai állnak 31,20%-kal. Az influencerek népszerűségének és hitelességének köszönhetően képesek egy adott termékre irányítani a figyelmet, és közvetlenül befolyásolni a vásárlási döntéseket. Az e-kereskedelemben az influencerek közreműködése fontos stratégiai

elem, különösen, ha a fiatalabb generációkat szeretnék elérni. Az ötödik a webshopok ajánlásai 28,40%-kal. Ezeket olyan néven lehet megtalálni, mint például "népszerű termékek" vagy "más vásárlók kedvencei" és szintén befolyásolják a döntéshozatalt a vásárlás közben. Az e-kereskedelmi platformokon elhelyezett vásárlási ajánlások és algoritmusok által javasolt termékek segíthetik a felhasználókat a választásban, de önmagukban nem elegendőek a vásárlók meggyőzésére. A hagyományos magazinokban vagy online cikkekben megjelenő ajánlások viszonylag kisebb szerepet játszanak a szépségápolási termékek vásárlásakor. A hagyományos sajtó már szinte elavultnak látszik és nehezebben lehet elérni a célközönséget. Az utolsó helyen pedig az egyéb kategóriakerült 6,30%-kal. Ebbe a kategóriába tartozó források kevésbé jelentősek, de bizonyos szegmensekben, például speciális közösségek vagy alternatív média esetében mégis lehet relevanciájuk.

A kitöltőim 84,4 %-a vásárol webáruházból szépségápolási termékeket, míg 12,9 %- közösségi oldalakról és 13,5 százaléka pedig egyéb helyekről, mint például vinted vagy shein. A 8.ábra jól szemlélteti, hogy a mintában részt vettek milyen weboldalakon vásárolnak leginkább szépségápolási termékeket. A legmagasabb arány, 25,16%, az „Egyéb” kategóriába tartozik. Ez azt sugallja, hogy a válaszadók jelentős része kisebb, kevésbé ismert vagy speciális szépségápolási weboldalakat részesít előnyben. Ezek a vásárlási források lehetnek speciális márkák hivatalos weboldalai, organikus és természetes termékeket kínáló butikok, vagy nemzetközi online áruházak, amelyek exkluzív termékeket biztosítanak. Az ilyen választások mögött valószínűleg a különleges vagy ritka termékek iránti kereslet állhat. Ezt követi szorosan a Notino, 24,53%-kal. A Notino nagy népszerűségnek örvend, ami annak köszönhető, hogy széles körű termékkínálattal rendelkezik, amely magában foglalja a különböző árkatóriájú szépségápolási cikkeket. Az oldal kedvelt lehet a versenyképes árai, az elérhető márkák sokfélesége és a gyakori promóciók miatt. Ez a jelentős arány azt mutatja, hogy a Notino stabil pozíciót foglal el az e-kereskedelmi szépségápolási piacon. Itt azt is szeretném megjegyezni, hogy a DM-el és a Rossmannal szemben a Notinonak nincsenek üzletei, csak online lehet elérni a termékeket. A DM, szintén 24,53%-os aránnyal, a Notinoval egyenrangú szereplő a vásárlók körében. A DM drogéria híres a fenntartható és természetes szépségápolási termékeiről, valamint saját márkás termékcsaládjairól. Az online és fizikai áruházak jelenléte, valamint a kedvező ár-érték arány valószínűleg hozzájárul ahhoz, hogy sok vásárló választja ezt a forrást. A DM emellett rendszeresen biztosít kedvezményeket és hűségprogramokat, amelyek vonzzák a vásárlókat. Negyedikként a Rossmann egy kicsit alacsonyabb aránnyal, 16,98%-kal szerepel a listán, de továbbra is népszerű választás. A drogéria széles választékkal rendelkezik, amely mindennapi szépségápolási termékeket is magában foglal. Az alacsonyabb arány azonban arra utalhat, hogy

bár sokan bíznak a Rossmann termékeiben, talán kevesebben vásárolnak tőlük online, vagy az árak, kínálat és szolgáltatások kevésbé vonzóak az online versenytársakkal összehasonlítva. A Douglas mindössze 5,66%-os népszerűséggel bír, ami a luxus és prémium kategóriás szépségápolási termékek szűkebb vásárlóközönségét tükrözi. A Douglas magasabb árkategóriában kínál termékeket, így inkább azokat a vásárlókat célozza meg, akik hajlandóak többet költeni exkluzív márkákra és prémium minőségű kozmetikumokra. Az alacsonyabb arány tehát a termék kategória exkluzivitásából adódhat. A legalacsonyabb arány, pedig 3,14%-kal, a gyógyszertárakhoz kapcsolódik. Ez azt jelzi, hogy a vásárlók többsége nem gyógyszertárakban vásárol szépségápolási termékeket, ami érthető, mivel a gyógyszertárak inkább speciális, bőrgyógyászati és gyógyhatású kozmetikumokat kínálnak. Ezek a termékek általában célzott problémák megoldására szolgálnak, és nem feltétlenül a mindennapi szépségápolás részét képezik.

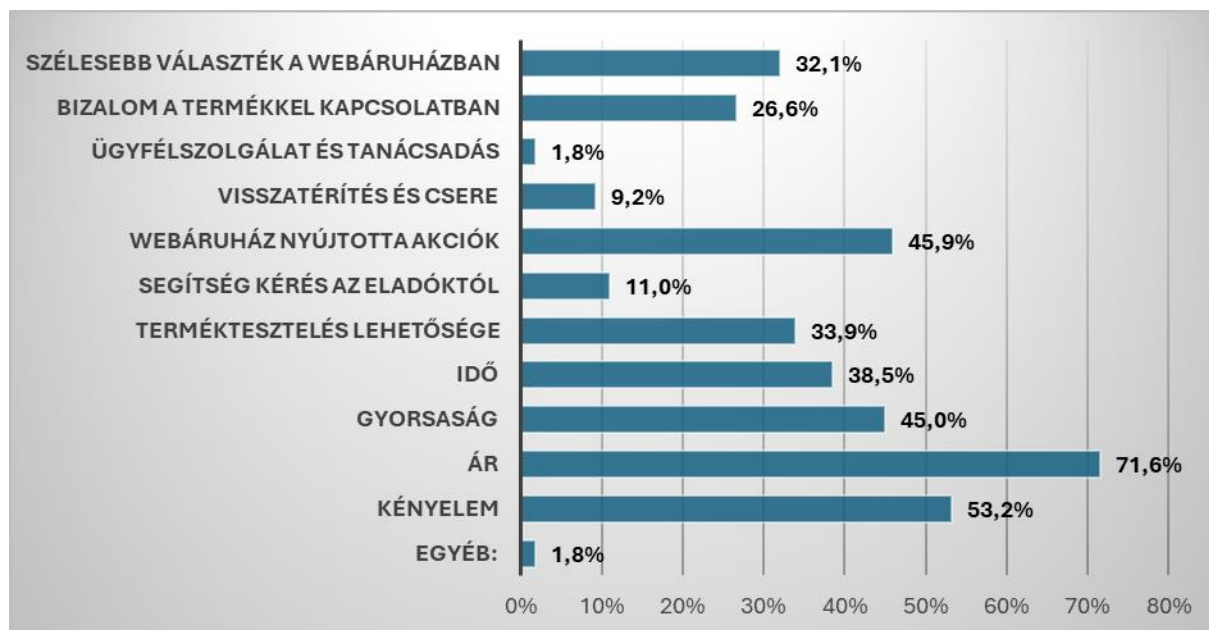
8. ábra: Szépségápolási termékek vásárlásának legnépszerűbb weboldalai %-ban
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



A következőkben arról kérdeztem az válaszadóimat, hogy mi alapján döntenek arról, hogy egy terméket online vagy üzletben vásárol meg (9. ábra). Az egyik legfontosabb tényező, amelyet a vásárlók figyelembe vesznek, az az ár, a megkérdezettek 71,6%-a számára ez kiemelkedő szempont. Az online platformok gyakran kedvezőbb áron kínálnak termékeket, különböző akciókkal, kuponokkal és szezonális leárazásokkal, ami jelentős vonzerőt jelent. A kényelem szintén fontos szerepet játszik, a válaszadók 53,2%-a számára ez meghatározó. Az online vásárlás lehetősége megszünteti a fizikai utazás és a sorban állás szükségességét, lehetővé téve, hogy a fogyasztók otthonuk kényelméből, néhány kattintással rendeljék meg kedvenc termékeiket. Az e-kereskedelem előnye, hogy 24/7 elérhető, és bármikor hozzáférést biztosít a széles

választékhoz. A gyorsaság szintén befolyásolja a döntést, mivel a megkérdezettek 45%-a előnyben részesíti a gyors és egyszerű vásárlási folyamatot. A modern webáruházak hatékony rendelési és szállítási rendszereket kínálnak, amelyek lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy akár másnap megkapják a megrendelt termékeket. Ehhez szorosan kapcsolódik az idő, amely szintén jelentős szempont, a válaszadók 38,5%-a időtakarékosági okokból dönt az online vásárlás mellett, mivel ez kevesebb időráfordítást igényel, mint a bolti vásárlás. Ezzel szemben vannak olyan szempontok is, amelyek miatt a vásárlók mégis a fizikai üzleteket részesítik előnyben. Az egyik ilyen a terméktesztelés lehetősége, amelyet a válaszadók 33,9%-a tart fontosnak. A szépségápolási termékek esetében különösen lényeges, hogy a vásárlók kipróbálhassák azokat, hogy megbizonyosodjanak a minőségről, az illatról vagy a bőrükön való hatásról. Ez a lehetőség az online vásárlás során hiányzik, ami néhány fogyasztót visszatart attól, hogy kizárólag az e-kereskedelemre támaszkodjon. A bizalom a termékkel kapcsolatban is jelentős, mivel a vásárlók 26,6%-a számára ez befolyásolja a döntést. Sokan ódzkodnak attól, hogy új termékeket vásároljanak anélkül, hogy előzőleg látták vagy tesztelték volna azokat, így a bizalmatlanságot gyakran csak márkák vagy hiteles vélemények ellensúlyozhatják. Az online vásárlás további előnye a szélesebb választék, amelyet a válaszadók 32,1%-a említett. A webáruházakban sokkal több termék és márka érhető el, mint egy átlagos boltban, különösen igaz ez a limitált szériás vagy exkluzív árucikkekre. Ez vonzóvá teszi a webes vásárlást azok számára, akik speciális vagy ritkább termékeket keresnek. A vásárlók 45,9%-a számára az is számít, hogy a webáruházak különleges akciókat nyújtanak. Ezek a promóciók, például ingyenes szállítás, ajándécsomagok vagy törzsvásárlói kedvezmények és erős motivációs tényezők lehetnek. Ezzel szemben a visszatérítés és csere csak 9,2%-uk számára kritikus szempont, bár a könnyű visszaküldési lehetőség sok vásárló bizalmát növeli az online vásárlások iránt. Más tényezők, például a segítség kérés az eladóktól (11%) vagy az ügyfélszolgálat és tanácsadás (1,8%), kevesebb szerepet játszanak az online döntéshozatalban, mivel a szépségápolási termékek esetében ritkábban szükségesek az azonnali személyes tanácsok. Az "egyéb" kategóriát (1,8%) azok a speciális tényezők alkotják, amelyek személyes preferenciákból vagy egyedi vásárlói igényekből fakadnak. Összességében elmondható, hogy az online és offline vásárlás előnyei és hátrányai között egyensúlyozó vásárlók döntései többdimenziósak, és számos tényezőtől függenek. Az ár és a kényelem a legfontosabb szempontok, míg a személyes tapasztalat és a terméktesztelés szükségessége inkább a fizikai üzletek javára billenti a mérleget. Az e-kereskedelem térnyerését ugyanakkor az akciók és a széles választék továbbra is támogatja.

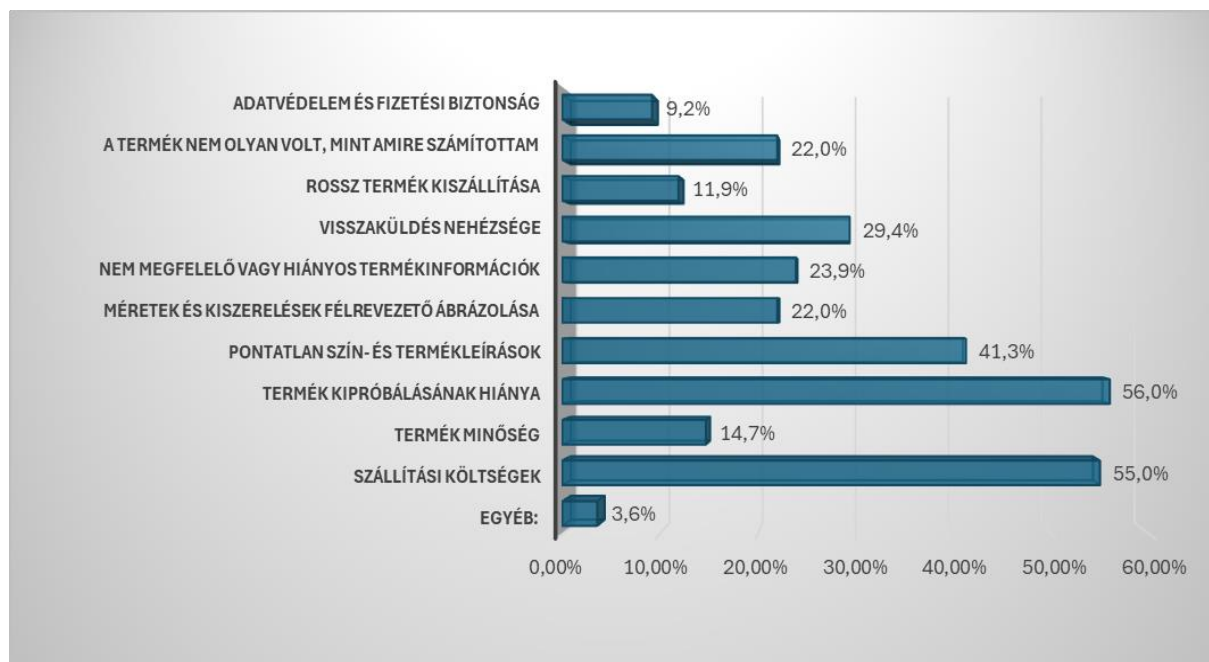
9. ábra: Szempontok, amelyek befolyásolják a szépségápolási termékek online vagy bolti vásárlását %-ban
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



Az e-kereskedelem terjedésével a szépségápolási termékek online vásárlása is egyre népszerűbbé válik, ugyanakkor számos kihívás merül fel, ami megnehezíti a vásárlási döntéseket. A felmérés eredményei szerint (10. ábra) a legnagyobb probléma, amellyel a vásárlók szembesülnek, a termék kipróbálásának hiánya (56%), hiszen az online térben nem lehetséges előre tesztelni a termékeket, például alapozókat, rúzsokat vagy krémeket. Ez különösen hátrányos a szépségápolásban, ahol a termékek minősége és a bőrrel való kompatibilitás kritikus fontosságú. A második leggyakrabban említett probléma a szállítási költségek (55%), amelyek sok vásárló számára túl magasak lehetnek, különösen, ha kisebb értékű termékekről van szó. Ezt követi a pontatlan szín- és termékleírások kérdése (41,3%), ami gyakran vezet csalódáshoz, mert a vásárlók más színt vagy hatást vártak, mint amit a termék ténylegesen biztosít. A kitöltőim 68,8%-a ezért is tartja fontosnak, hogy egy online áruház részletes termékleírásokat és felhasználói véleményeket is biztosítson. A félrevezető méretek és kiszínezések is gyakori panaszforrást jelentenek (22%), hiszen a képek és leírások alapján a vásárlók sokszor nagyobbak vagy kisebbnek képzelik el a termékeket, mint amilyenek valójában. A visszaküldés nehézségei szintén problémát jelentenek (29,4%), mivel a vásárlók bizonytalanabbak lehetnek a termék minőségével és megfelelőségével kapcsolatban, így fontos lenne egy rugalmas visszaküldési politika. A nem megfelelő vagy hiányos termékinformációk (23,9%) és az „a termék nem olyan volt, mint amire számítottam” érzés (22%) szintén hozzájárulnak a bizalmatlansághoz, míg a rossz termék kiszállítása (11,9%) és az adatvédelem és fizetési biztonság hiánya (9,2%) kevesebb vásárlót érintenek, de még mindig fontos aggályok. Az online szépségápolási vásárlás

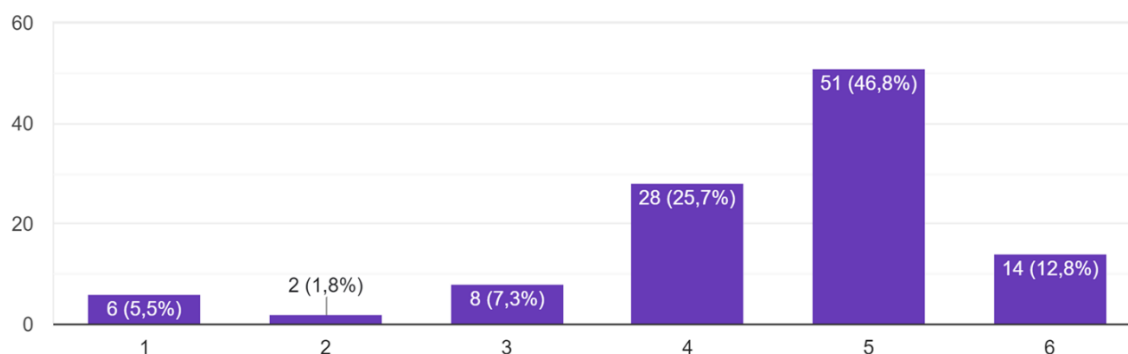
legnagyobb kihívása a fizikai próba hiánya és a pontatlan termékinformációk, amelyek megnehezítik a megfelelő termék kiválasztását. Az influencerek szerepe itt kiemelkedő, mert az általuk bemutatott tartalom segíthet enyhíteni ezeket a nehézségeket. Az influencerek a termékek színét, textúráját és alkalmazását gyakorlati szinten, vizuális bemutatókon keresztül közvetítik, ezáltal hitelesítve az online vásárlási élményt, és csökkentve a vásárlók bizonytalanságát.

10. ábra: Kihívások online szépségápolási termékek vásárlásakor (%)
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



Ehhez a témához kapcsolódik az online szépségápolási termékek vásárlásával kapcsolatos elégedettségi szintek megoszlása. A kérdésre adott válaszok, amelyek egy 1-től 6-ig terjedő skálán mérik az elégedettséget, (10. ábra) azt mutatják, hogy a válaszadók alapvetően elégedettek a tapasztalataikkal, ugyanakkor néhányuknál különböző problémák és kihívások merültek fel korábbi online vásárlások során.

11. ábra: Elégedettség a szépségápolási termékek online vásárlásakor (%)
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)

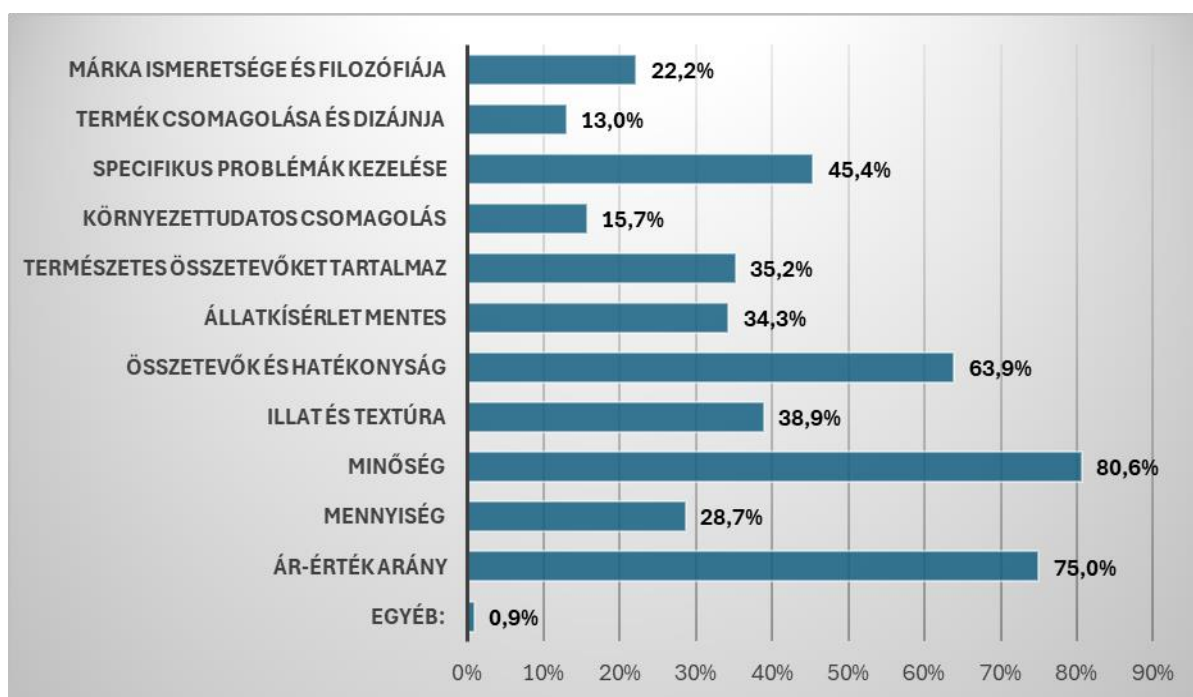


A legnagyobb csoport, amely az 5-ös értéket jelölte meg, a válaszadók 46,8%-át teszi ki. Ez az arány kiemelkedően magas, és azt jelzi, hogy a vásárlók közel fele kifejezetten elégedett az online vásárlási élménnyel. Ők valószínűleg pozitív tapasztalatokkal rendelkeznek a termékek minősége, a webáruházak által nyújtott szolgáltatások, vagy a vásárlási folyamat kényelme szempontjából. Emellett 12,8% a legmagasabb elégedettségi szintet (6) választotta, amely azt mutatja, hogy ezen csoport számára a vásárlás élménye teljesen kielégítő, és szinte semmilyen újításra vagy fejlesztésre nem lenne szükség ahhoz, hogy a vásárlási tapasztalatuk tökéletes legyen. Összességében a magas elégedettségi szintek (5 és 6) együtt 59,6%-ot tesznek ki, ami egyértelműen azt mutatja, hogy az online vásárlásokat preferálók többsége elégedett. Ugyanakkor, a válaszok közepes szintjén, a 4-es értéknél, a válaszadók 25,7%-a helyezkedik el. Ez a csoport olyan vásárlókat képvisel, akik általában elégedettek, de nem érzik úgy, hogy a tapasztalataik teljesen kielégítőek lennének. Lehetséges, hogy ez a mérsékelt elégedettség bizonyos tényezőkhöz köthető, például a termékek minőségéhez, a szállítási sebességhez, vagy az ügyfélszolgálat minőségéhez. Ez a viszonylag nagy arány arra utal, hogy van lehetőség a fejlődésre, és a webáruházak javíthatnák a szolgáltatásaikat, hogy ezek a vásárlók is a magasabb elégedettségi szintekhez sorolhassák magukat. Az alacsonyabb elégedettségi szinteken (1, 2 és 3) viszonylag kevesebb válaszadó található. Az 1-es értéket, amely a legalacsonyabb elégedettségi szintet jelöli, a válaszadók 5,5%-a választotta. Ez azt jelenti, hogy ezek a vásárlók nagyon negatív tapasztalatokat szereztek, például rossz termékminőséggel, hibás szállítással, vagy elégtelen ügyféltámogatással kapcsolatban. Azok, akik a 2-es értéket adták meg, csupán 1,8%-ot képviselnek, ami egy nagyon kis csoport, de fontos, mert ezek az emberek valószínűleg különösen elégedetlenek a vásárlási élménnyel. A 3-as értéket, amely a skála közepén van, a válaszadók 7,3%-a választotta. Ez a csoport semleges vagy inkább elégedetlen a tapasztalataival, és az ő véleményük is figyelmet érdemel, mivel problémáik jelentős hatással lehetnek arra, hogy

hajlandóak-e újra online vásárolni szépségápolási termékeket. Egybevéve, az adatokból világosan kitűnik, hogy bár a vásárlók többsége elégedett az online szépségápolási termékek vásárlásával, van egy jelentős részük, akik mérsékelt vagy alacsonyabb elégedettséget fejeztek ki. Az online áruházak számára fontos lehet az elégedettségi szintek növelése, például a termékinformációk részletességének javításával, a visszaküldési folyamatok egyszerűsítésével, vagy a termékek minőségének és a kiszállítás gyorsaságának optimalizálásával. A cél az lenne, hogy még több vásárló érje el a legmagasabb elégedettségi szinteket, ezáltal növelve a vásárlói hűséget és az ismételt vásárlások esélyét.

A következő diagrammon (12. ábra) az látható, hogy mi alapján választanak a kérdőív kitöltők termékeket.

12. ábra: Szépségápolási termékek választási szempontjai a fogyasztók körében (%)
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



Az adatok alapján egyértelműen látható, hogy a vásárlók szépségápolási termékek választásánál leginkább a minőség és az ár-érték arány szerepét emelik ki. A minőség a legfontosabb tényező 80,6%-kal, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók számára a termék hatékonysága és megbízhatósága elsődleges szempont. Ezután következik az ár-érték arány 75%-kal, ami azt mutatja, hogy a vásárlók fontosnak tartják, hogy a termék ára összhangban legyen annak nyújtott értékével. A harmadik helyen az összetevők és hatékonyság áll 63,9%-kal, ami arra utal, hogy a vásárlók nagy figyelmet fordítanak a termék összetevőire, és fontos számukra, hogy a

termék valóban hatásos legyen. A specifikus problémák kezelése is jelentős, 45,4%-kal, ami arra enged következtetni, hogy a fogyasztók gyakran keresnek olyan termékeket, amelyek specifikus bőrproblémákra nyújtanak megoldást.

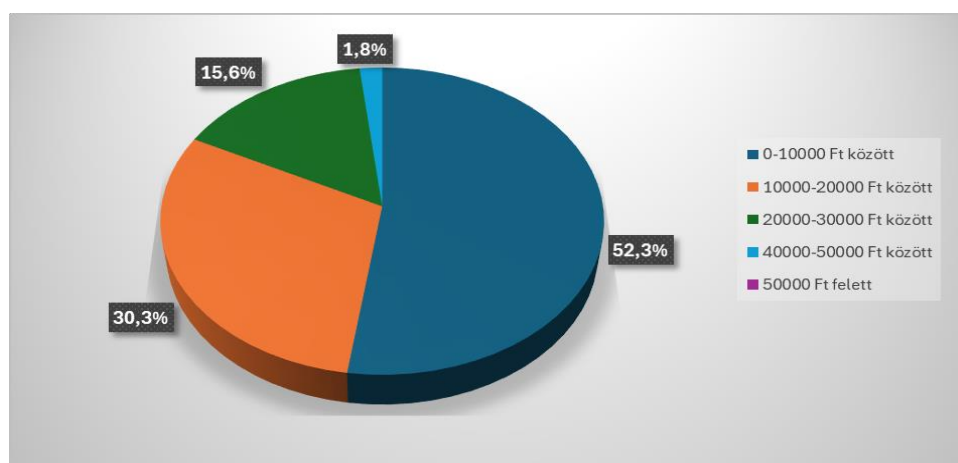
Az illat és textúra (38,9%) szintén szerepet játszik a választásban, mivel a vásárlók számára a termék érzékszervi élménye is fontos. Emellett a természetes összetevők használata (35,2%) és az állatkísérlet-mentesség (34,3%) is jelentős tényezők, ami azt jelzi, hogy egyre többen keresik a természetes és etikus forrásból származó termékeket. A környezettudatos csomagolás és a márka ismertsége és filozófiája is figyelembe vett szempontok, bár alacsonyabb százalékokkal: 15,7%, illetve 22,2%. Ez azt mutatja meg, hogy a vásárlók egy része már érzékeny a fenntarthatósági kérdésekre és a márka hitelességére. A kérdőívemben feltettem egy kérdést, hogy mennyire fontos a kitöltő számára a fenntarthatóság és a környezettudatosság a szépségápolási termékek online vásárlásakor és erre egy 1-től 6-ig terjedő skálán kellett válaszolniuk, ahol az egy az egyáltalán nem fontos a hatos pedig a nagyon fontos volt. A legtöbben a hatos, ötös és négyes értéket választották, ami alá támasztja azt a tényt, hogy a fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet játszik a szépségápolásban.

A termék csomagolása és dizájnya viszonylag kevésbé fontos (13%), ahogyan az egyéb kategória is elenyésző, mindössze 0,9%-os aránnyal.

Összegezve elmondható, hogy a vásárlók elsősorban a minőséget, az ár-érték arányt és a hatékony összetevőket helyezik előtérbe a szépségápolási termékek kiválasztásakor.

A következőkben az nézzük meg, hogy mennyit költenek a kérdőív kitöltői egy hónapban szépségápolási termékekre (13. ábra).

13. ábra: Havi kiadások szépségápolási termékekre (Ft)
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



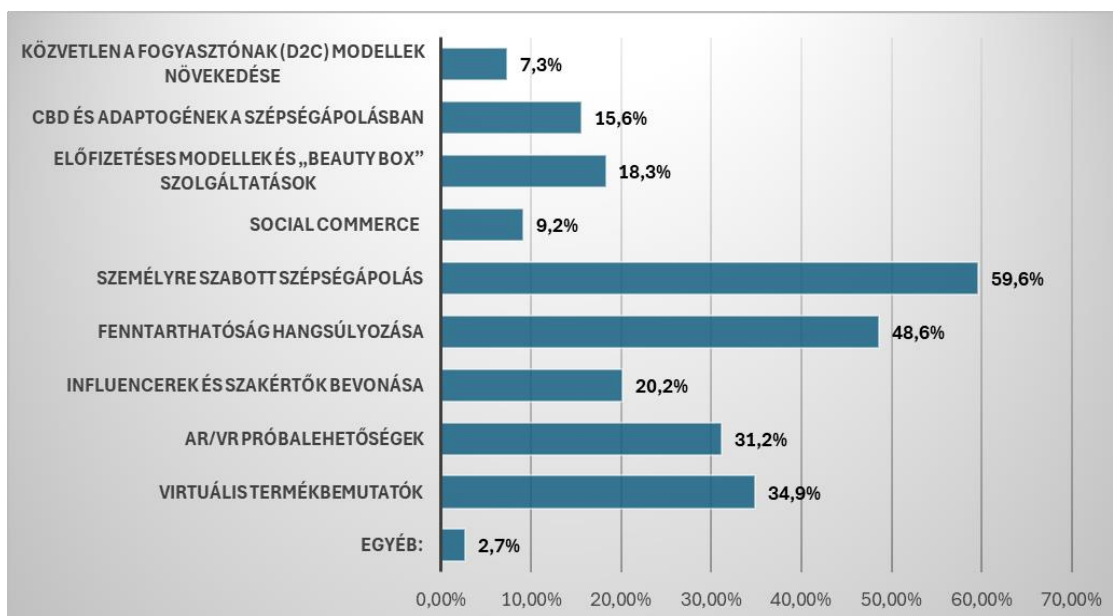
A költési adatokból az derül ki, hogy a legtöbben, azaz a válaszadók 52,3%-a havi 0–10

000 Ft közötti összeget fordít szépségápolási termékekre. Ez a csoport valószínűleg tudatosan mérlegeli kiadásait, és inkább alacsonyabb árkategóriájú termékeket vásárol. Ennek háttérében állhat, hogy az online vásárlás esetében gyakoriak az akciók és a kedvezmények, illetve sok vásárló tartózkodik a nagyobb kiadásoktól, mivel a termékeket nem tudják kipróbálni. A válaszadók 30,3%-a havonta 10 000–20 000 Ft között költ szépségápolási termékekre. Ez a csoport nagyobb hajlandóságot mutat arra, hogy magasabb minőségű vagy prémium termékeket is beszerezzen. Az influencerek ebben a szegmensben különösen erős hatást gyakorolhatnak, hiszen meggyőző bemutatóik növelhetik a vásárlók bizalmát a magasabb árú termékek iránt.

A 20 000–30 000 Ft-os kategóriában a válaszadók 15,6%-a található, ami azt jelzi, hogy van egy kisebb csoport, amely rendszeresen hajlandó közepes vagy magas összeget költeni szépségápolási termékekre. Ők jellemzően azok, akik márka- vagy termékhűséggel bírnak, és gyakran prémium kategóriás termékeket választanak. A 40 000–50 000 Ft közötti kategóriában csupán 1,8% található, ami azt mutatja, hogy nagyon kevesen hajlandóak havonta ilyen magas összeget fordítani szépségápolási termékekre. Ez arra utal, hogy a magas árkategóriájú termékek iránt alacsonyabb a kereslet, vagy ezek vásárlása inkább alkalmi jellegű. Ezen a szinten az influencerek befolyása azért lehet jelentős, mert egy prémium vagy luxus termék vásárlása nagyobb elköteleződést igényel a vásárló részéről. A felmérésből az is kitűnik, hogy havi 50 000 Ft feletti költség egyáltalán nem jellemző. Ez érthető, hiszen ez az összeg már luxus kategóriát képvisel, és a szépségápolási termékeknél jellemzően kevés vásárló hajlandó ilyen magas havi kiadásra. Összességében a válaszadók többsége havi 20 000 Ft alatti összeget költ szépségápolási termékekre. Az influencerek szerepe elsősorban itt abban nyilvánul meg, hogy növelik a termékek iránti érdeklődést és bizalmat, különösen az alacsonyabb és közepes árkategóriákban, ahol a vásárlók kisebb pénzügyi kockázatot vállalnak.

A soron következő kérdésem, már az új trendekre és a jövőre irányult. A válaszadóim 76,1%-ka gondolja úgy, hogy a szépségápolási termékek online piaca csak nőni fog. Ezt elősegítik azok az új trendek és érdekességek, amit a 14. ábra is jól ábrázol.

14. ábra: Új trendek a szépségápolás e-kereskedelmében (%)
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



A legnagyobb arányban, 59,6%-kal, a személyre szabott szépségápolás trendje emelkedik ki. Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek egyéni igényeikhez igazodnak. Az e-kereskedelem lehetőséget biztosít arra, hogy adatokat gyűjtsenek a vásárlókról, és ezek alapján személyre szabott ajánlásokat tegyenek, így fokozva a vásárlói elégedettséget. A második legkiemelkedőbb trend a fenntarthatóság hangsúlyozása, amely a válaszadók 48,6%-a számára fontos. Ez arra utal, hogy a környezettudatos vásárlók aránya növekszik, és egyre nagyobb az igény az etikus, fenntartható forrásból származó és környezetbarát csomagolású termékek iránt, ahogy azt már korábban is láthattuk. A virtuális termékbemutatók (34,9%) és az AR/VR próbalehetőségek (31,2%) is jelentős érdeklődést váltanak ki. Az online vásárlásoknál a termékek kipróbálásának hiánya gyakori probléma, ezért az e-kereskedők egyre inkább alkalmazzák a virtuális technológiákat, hogy a vásárlók jobban megismerhessék a termékeket a vásárlás előtt. Ez a technológiai fejlesztés különösen népszerű a smink- és bőrápolási termékekénél, ahol a virtuális próbaélmény javíthatja a vásárlói döntést (Rock Paper Reality, 2024). Az influencerek és szakértők bevonása is fontos trend, 20,2%-os aránnyal. Az influencerek általában a közösségi médiában folytatott tevékenységükkel növelik a termékek láthatóságát, és személyes ajánlásaikkal hatnak a követők vásárlási döntéseire. A vásárlók hajlamosak megbízni azokban a termékekben, amelyeket kedvelt influencerek vagy szépségápolási szakértők ajánlanak, ami jelentős befolyással bír az online vásárlásokra. Az előfizetési modellek és a "beauty box" szolgáltatások 18,3%-ban szerepelnek, ami azt jelzi, hogy a rendszeres, havonta érkező szépségápolási csomagok népszerűek a fogyasztók

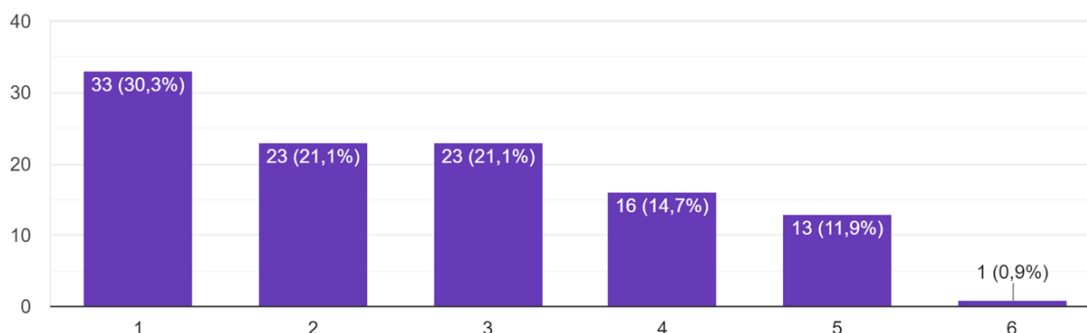
körében. Ezek a szolgáltatások lehetőséget nyújtanak arra, hogy a vásárlók folyamatosan kipróbálhassanak új termékeket anélkül, hogy minden egyes terméket külön megvásárolnának. A CBD és adaptogének alkalmazása a szépségápolásban 15,6%-ot képvisel, ami az új, természetes alapú összetevők iránti növekvő keresletet mutatja. A CBD és adaptogén összetevők népszerűsége az egészségre és a bőrre gyakorolt jótékony hatásaik miatt nőtt meg, különösen a stresszcsökkentő, nyugtató és bőrregeneráló tulajdonságaik miatt (Cosmeterie, 2024). A social commerce (9,2%) és a közvetlen a fogyasztónak (D2C) modellek növekedése (7,3%) szintén említésre méltó trendek, bár alacsonyabb aránnyal. A social commerce lehetővé teszi, hogy a vásárlók közvetlenül a közösségi média platformokon keresztül vásároljanak termékeket, ami egyre elterjedtebbé válik. A D2C modellek pedig azáltal növekednek, hogy a márkák közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik a termékeiket, ezzel csökkentve a közvetítők szerepét és növelve az átláthatóságot. A szépségápolási e-kereskedelemben a technológiai innovációk, a fenntarthatóság iránti elköteleződés és a személyre szabott szolgáltatások dominálnak, miközben a közösségi média és az influencerek jelentős hatással vannak a vásárlói preferenciákra.

Végére pedig azokat a kérdéseket hagytam, ahol az influencerek hatásairól és az ügyfélhűségről kérdeztem a kitöltőket. Az online szépségápolási vásárlások során a fogyasztói elégedettség és az influencerek hatása jelentős tényezők a vásárlási döntések és az ügyfélhűség kialakításában. A fogyasztói elégedettség kérdésében a válaszadók többsége egyetért azzal az állítással, hogy a magas szintű elégedettség növeli az ismételt vásárlások esélyét és az ügyfélhűséget, hiszen 38,5%-uk teljes mértékben egyetért (6-os válasz), míg további 25,7% is magas pontszámmal értett egyet (5-ös válasz). Ez azt jelzi, hogy a pozitív vásárlási élmények döntő szerepet játszanak az online vásárlói hűség fenntartásában, különösen a szépségápolási termékek piacán, ahol a vásárlók visszatérhetnek, ha elégedettek a minőséggel, a kiszolgálással és az élménnyel.

Az influencerek hitelessége és átláthatósága iránti igény szintén meghatározó. A válaszadók 41,3%-a számára fontos, hogy az influencerek őszinte és átlátható véleményeket közöljenek a termékekről, míg 27,5% nem érdeklődik különösebben az influencerek véleményei iránt. Ez rávilágít arra, hogy a közönség egy részére az influencerek valóban befolyásoló tényezők lehetnek, de ez azzal a feltétellel jár, hogy hitelesen és őszintén kommunikáljanak, ne csak szponzorált tartalmakat osszanak meg.

Az influencerek ajánlásának befolyásoló hatása vegyes képet mutat (15. ábra).

15. ábra: Influencerek hatása a szépségápolási termékek választására %-ban
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



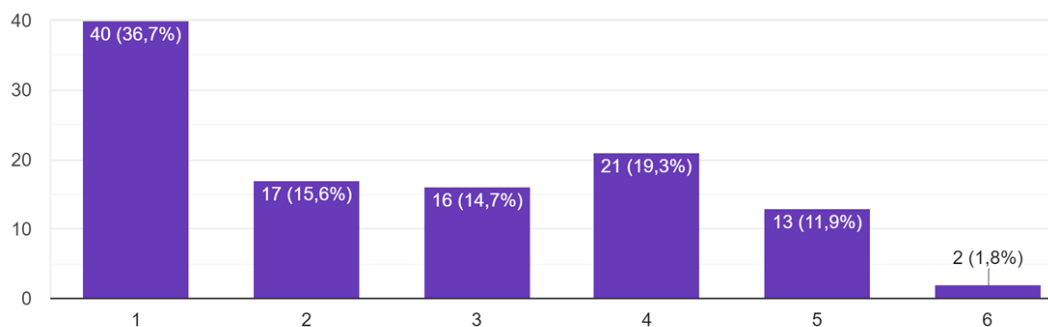
A válaszadók 30,3%-a szerint egyáltalán nem befolyásolja őket az influencerek ajánlása, míg csupán 0,9% érzi úgy, hogy teljes mértékben befolyásolja őt egy influencer véleménye (6-os válasz). Ezzel összhangban 21,1% értékelte az influencerek hatását 2-es, és további 21,1% 3-as szinten, ami azt sugallja, hogy az influencerek hatása mérsékelten érvényesül, és sok vásárló inkább a saját tapasztalatára vagy más forrásokból származó információkra támaszkodik.

Érdekes módon, az influencerek hitelességéről szóló kérdésnél magas volt az egyetértés azokkal az influencerekkel kapcsolatban, akik hitelesen és átláthatóan kommunikálnak, ugyanis 37,6% teljesen egyetértett az állítással, míg további 20,2% is magas szintű egyetértést mutatott (5-ös válasz). Ez kiemeli, hogy az átláthatóság kulcsfontosságú, hiszen a követők nagyobb eséllyel fogadják el az olyan influencerek ajánlásait, akik nem kizárólag szponzorált tartalmakat osztanak meg, hanem hitelesen állnak a termékekhez.

A termékek kipróbálásának lehetősége, például minták vagy virtuális próbák révén, szintén hatással van a vásárlási döntésekre, bár itt is vegyes eredmények születtek. A válaszadók 29,4%-a szerint egyáltalán nem befolyásolja őket ez a lehetőség, míg mindössze 0,9% értékelte maximális, 6-os hatással. Az ilyen próbalehetőségek tehát nem mindenki számára fontosak, bár a vásárlók közel egynegyede (22%) mérsékelten befolyásoltnak érzi magát ezek által.

Végül, az influencerek általános hatása (16.ábra) a vásárlói döntésekre alacsonyabb szintűnek tűnik, hiszen a válaszadók 36,7%-a egyáltalán nem érzi magát befolyásoltnak, míg mindössze 1,8% mondta azt, hogy nagyon sokat befolyásolják őt az influencerek (6-os válasz). Ez arra utal, hogy bár az influencerek jelenléte érzékelhető a szépségápolási piacon, sok vásárló inkább saját preferenciái alapján dönt, mintsem kizárólag az influencerek véleményére támaszkodna.

16. ábra: Influncerek befolyása szépségápolási termékek vásárlásakor %-ban
(Forrás: saját kutatás és szerkesztés 2024)



Összességében elmondható, hogy a szépségápolás e-kereskedelmi területén az influncerek hatása vegyes: a hitelesség és az átláthatóság iránti igény magas, és a hiteles influncerek képesek befolyásolni a vásárlókat, különösen az ismételt vásárlások ösztönzésében. Azonban az influncerek általános befolyása nem egyértelműen meghatározó, sok vásárló önálló döntéseket hoz, és nem támaszkodik kizárólag a közösségi média ajánlásaira. A fogyasztói elégedettség fenntartása mindazonáltal kulcsfontosságú, mivel ez közvetlen hatással van a vásárlói hűségre és az ismételt vásárlásokra.

7. INTERJÚK EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

Korábban már említettem, hogy négy interjút készítettem influencerekkel, akik az instagramon nagy követő bázissal rendelkeznek és egyikük már saját céget alapított 2022 elején, illetve még egy interjút készítettem egy webshop csoportvezetővel, aki az egyik szépségápolási termékeket áruló vállalatnál dolgozik. Ebben a részben ezeket az interjúkat szeretném ismertetni. Az interjúkat adó személyeket név szerint nem említem, így a következőkben úgy fogok rájuk hivatkozni, mint Interjúalany 1, Interjúalany 2, Interjúalany 3 és Interjúalany 4 és Interjúalany 5. Azokra a kérdésekre a választ, amik jelenleg nem publikusak vagy éppen nincs róla információjuk nem adták meg, így azok a kérdések üresen maradtak. Az interjúban olyan témákról kérdeztem a lányokat, mint a tapasztalataik és hátterük, stratégiák, trendek, hitelesség, a közösség elérhetősége, valamint a jövő és kihívások, a negyedik interjúalanyomat inkább az üzleti oldalról kérdezgettem (3. melléklet). A csoportvezetőnél pedig értékesítési stratégia, marketing, szállítás, ügyfélszolgálat, adatvédelem és versenyképesség felől érdeklődtem (4. melléklet).

7.1 Interjú 1

Az influencer 2021. január 1-jén kezdte el tevékenységét, miután különböző egészségügyi problémák és helytelen hajápolási szokásai következtében a haja teljesen tönkrement. Az interneten található ellentmondásos információk miatt egyetemi kutatóként úgy döntött, hogy szakmai cikkeket dolgozz fel közérthető formában. Ez a hiánypótló megközelítés gyorsan népszerűvé tette az oldalát, amelynek eredményeként egy hónap alatt több mint 10 000 követőre tett szert, és már az első hónapban cégektől érkező megkereséseket is kapott.

Legemlékezetesebb kampánya a L'Oréal Bond Repair kampányához kapcsolódik, amely 2022 februárjában készült, és április és október között futott. A szépségápolási márkákkal való együttműködés lehetőséget biztosít számára, hogy fenntartható módon próbáljon ki új termékeket, és tapasztalatait őszintén megossza. A bevételeit egy jövőbeli hajápolási termékekről szóló weboldal kialakításába forgatja vissza, ami szintén motiváló tényező. Az online szépségápolási marketing az utóbbi években jelentős átalakuláson ment keresztül, a márkák sokkal őszintébben kommunikálnak, és igyekeznek hiteles influencerekkel együttműködni. Az interjúalanyom véleménye szerint a legjobban működő marketingstratégiák közé tartozik a fogyasztói vélemények, az influencerek saját tapasztalatainak bemutatása és az összetevők hatásainak ismertetése. A termékek kiválasztásánál az influencer számára elsődleges szempont a

megkeresés módja. Azokat a márkákat, amelyek PR-csomagot kínálnak a kötelező posztolás elvárásával, azonnal elutasítja, mivel a termékek kipróbálása nélkül nem tartja hitelesnek a közvételt. A vállalat háttére is fontos számára; például a Trendyol, Shein és Temu cégektől naponta kap megkereséseket, de ezekkel nem szeretne együtt dolgozni. A hitelesség és a minőség elengedhetetlen az együttműködések során, hiszen a hosszú távú fennmaradás alapja a bizalom. Az influencer mindig őszintén nyilatkozik a termékekről, még akkor is, ha a tartalom szponzorált. Kutatások is alátámasztják, hogy a fogyasztók pozitívnak tartják, ha negatív vélemények is megjelennek, mivel ez segíti őket a legrosszabb eshetőségekre való felkészülésben.

A szépségápolási termékek könnyű elérhetősége kulcsfontosságú a vásárlókért folytatott versenyben, mivel a konkurencia könnyen átcsoportosíthatja a vásárlókat. Az influencer tapasztalatai szerint a követői vélemények és ajánlások hatása változó, de gyakran tapasztalja, hogy a hirdetései után a termékek készlethiányosak lesznek. A közönsége leginkább az Instagramon és TikTokon nyitott a szépségápolási termékek promóciójára, míg a YouTube-on való jelenléte hiányzik, de azt is ígéretes platformnak tartja.

A jövőben a kisebb influencerekkel való együttműködés és a felhasználói tartalmak (UGC) szerepének növekedésére számít. Kihívásként említi a megbízhatatlan megkereséseket és a tartalmak jogtalan felhasználását, amelyeket szerződéses keretek között igyekszik kezelni. Az e-business terén az előfizetési modellek és az affiliate programok növekvő szerepére számít a szépségiparban. Az influencer elkötelezett a hiteles és etikus együttműködések iránt, ami a hosszú távú siker kulcsfontosságú eleme.

7.2 Interjú 2

Az influencer karrierje hobbiként indult, amikor a saját bevált bőrápolási rutinját szeretne volna megosztani másokkal. Azonban hamarosan észrevette, hogy a fogyasztók elveszettek a széles termékkínálatban, és nehezen találják meg a számukra megfelelő kozmetikumokat. Ezért úgy döntött, hogy tudományos megközelítéssel magyarázza el, milyen problémákra milyen összetételű termékek a legmegfelelőbbek. Az influencer nem tudott konkrét kampányt kiemelni, mivel minden egyes együttműködésnél ő maga dönti el, hogy részt vesz-e. Fontos számára, hogy csak olyan termékek mögé álljon be, amelyek bizonyított hatóanyagokat tartalmaznak, és elutasítja azokat, amelyek nem bizonyítottak.

A szépségápolási termékek online megjelenésének és népszerűsítésének módja az utóbbi években jelentősen megváltozott. Az influencer marketing előtérbe került, és ma már nehezen

találunk olyan szépségápolási márkát, amely ne dolgozna együtt influencerekkel.

Az emberek szívesen vásárolnak olyan termékeket, amelyeket kedvenc, hiteles influencer is használ. Az influencer kiemeli, hogy a célzott Meta (Facebook) hirdetések, valamint az influencer marketing Instagramon és TikTokon különösen jól működnek.

Az influencerek szerepe a szépségápolási termékek népszerűsítésében egyre jelentősebbé válik, hiszen az elmúlt években a világmárkák és kisebb cégek is aktívan dolgoznak együtt velük. Az influencer szerint a közösségi média jelenlét elengedhetetlen a versenyképesség fenntartásához; manapság már nem elegendő, ha egy márka csak a hagyományos reklámformákra támaszkodik. Az influencer hangsúlyozza, hogy a szépségápolási termékek kiválasztásánál a bizonyított hatóanyagok és a hatékony formulák a legfontosabbak. Ő sosem konkrét márkát, hanem konkrét terméket választ, és elutasítja azokat a termékeket, amelyek nem rendelkeznek egyedi, értékes tulajdonságokkal.

A termékek hitelessége és minősége számára alapvető fontosságú, hiszen ha a termék nem megbízható, akkor nehéz róla hitelesen beszélni. Az influencer igyekszik egyensúlyozni a szponzorált tartalmak és az őszinte véleménynyilvánítás között, és sok hasznos információt is megoszt, hogy a követői számára értékes tartalmat nyújtson. Az online vásárlás elérhetősége kiemelkedően fontos, mivel a fogyasztók 90%-a a kényelmes otthoni vásárlást részesíti előnyben.

Az influencer befolyása a követői vásárlási döntéseire jelentős, hiszen sokan a posztjainak fotóival mennek vásárolni, és a kuponkódok felhasználása alapján is nyomon tudja követni a vásárlásokat. Az Instagram a legfőbb platformja a fizetett tartalmainak, míg a TikTok a fiatalabb közönség számára vonzó.

A jövőbeni trendekkel kapcsolatban az influencer nem tudott konkrét előrejelzéseket tenni, de a márkák számára a hosszú távú együttműködés lesz a cél, hogy hitelesen jelen legyenek a köztudatban. Azonban a bőrápolással foglalkozó influencerek nem fognak egyetlen márkával leszerződni, mivel ez megakadályozná őket abban, hogy más termékeket is népszerűsítsenek. A bőrápolási ipar jövője tehát izgalmas kihívások elé néz, ahol a hiteles tartalom és a tudományos megközelítés továbbra is középpontban marad.

7.3 Interjú 3

Interjúalanyom már fiatalon, 14-15 éves korában arról álmodozott, hogy szépségápolással kapcsolatos videókat készít, kezdetben a YouTube platformján. Később, amikor pattanásos lett a

bőre, hosszú időn át orvosokhoz és kozmetikusokhoz járva kereste a megoldásokat, de a gyógyszerek és drága kezelések nem hoztak tartós eredményt. Ekkor döntött úgy, hogy saját maga utánajár a problémáinak. 2020-ban, a Covid időszakában elindította Instagram oldalát, ahol sminkelős képeket osztott meg, és kezdetben körülbelül 1000 követője volt.

Ahogy a bőre állapota javult, a követők is észrevették a változást, és arra kérték, hogy inkább a bőrápolásról készítsen tartalmat. 2021 februárjában koncepciót váltott, és elkezdett a bőrápolásról posztolni, májusra pedig elérte az első 10 000 követőt.

A legemlékezetesebb kampány számára a Szépségnaplók forgatása, amely minden évben különleges élményt nyújt. Az influencer nemcsak a szépségápolási termékek népszerűsítésében lát lehetőséget, hanem abban is, hogy segítsen a fogyasztóknak megfelelő döntéseket hozni a bőrápolási termékek világában. Szponzorált tartalmak esetén is ugyanazokat az információkat osztja meg, mint a nem szponzorált posztokban, és a kampányok során a termékek bemutatásának megtervezett koncepciója segíti a munkáját. A közösségi média oldalának igényes vezetése napi 4-8 órás munkát igényel, így természetes, hogy a tevékenység monetizálása is fontos számára.

A szépségápolási termékek online megjelenése és népszerűsítése az utóbbi öt évben jelentős átalakuláson ment keresztül, különös figyelmet fordítva a tudatos bőrápolásra. Az influencer tapasztalatai szerint a fogyasztók körében egyre nő a tudatosság, és az autentikus, őszinte tartalmak, amik a legjobban működnek az influencer kampányok során. A mesterséges, steril videók ideje lejárt, a közönség a hiteles, emberibb reklámokat részesíti előnyben. Az influencer szerepe a termékek népszerűsítésében nem csupán a személyes vásárlóerőre épít, hanem inkább a termékismertség növelésére összpontosít.

A közösségi médián való jelenlét elengedhetetlen a szépségápolási márkák számára, akik nagyobb sikert szeretnének elérni. Az influencer kizárólag olyan termékekkel dolgozik együtt, amelyek beleillenek a tudatos bőrápolásba és az elveibe, és elutasítja azokat a márkákat, amelyek marketingstratégiáját megtévesztőnek tartja. A termékek hitelessége és minősége számára elsődleges szempont, hiszen egyetlen hiteltelen együttműködés is veszélyeztetheti az oldal hitelességét.

A szépségápolási termékek könnyű elérhetősége kulcsfontosságú, mivel sokan online vásárolják meg ezeket a termékeket. Az influencer saját kutatása alapján a követői körülbelül 80%-a figyelembe veszi a véleményét vásárlás előtt, azonban a válaszokban érzelmi torzítás is megjelenhet. Az Instagram és TikTok platformokon a közönség nyitott a szépségápolási termékek promóciójára, de a jövőben egyre inkább a szponzorációs formák fejlődésére számít, ahol a termékek rövid időre jelennek meg a videókban.

A legnagyobb kihívás az influencerként való együttműködések során a számlázás, mivel sok márka sürgeti a tartalom előállítását, de a kifizetések gyakran késlekednek. Az influencer hangsúlyozza, hogy a folyamatosan változó trendekhez való alkalmazkodás elengedhetetlen, és nem szabad leragadni a régi, elavult tartalmaknál. Az e-business jövője a szépségápolási iparban az aktuális trendek figyelembevételén és az innovatív tartalmak készítésén múlik, hogy a közönség figyelmét meg tudják tartani.

7.4 Interjú 4

A negyedik interjúalanyom vállalkozás indulása előtt alapos piackutatást végzett, amely során a célközönség elvárásainak mély megértésére helyezték a hangsúlyt. A válaszadó kiemeli, hogy nem klasszikus értelemben vett piackutatásról van szó, hanem inkább a fogyasztói igények alapos megértésére fókuszáltak, sok időt szánva a releváns fórumok, csoportok és tartalmak elemzésére. A dm üzletlánc választása hiteles megjelenést és széles körű hozzáférhetőséget biztosít a termékek számára, ami tovább erősíti a vásárlói bizalmat.

A váratlan helyzeteket rugalmasan kezelik, a lehető leggyorsabb megoldásra törekedve, és igyekeznek minden eshetőséget előre figyelembe venni a minimális probléma érdekében. A logisztikai kihívásokat standardizált folyamatok alkalmazásával kezelik, a biztonságos csomagolás érdekében pedig az iparági szabványoknak megfelelő gyűjtőkartonokkal és raklapos szállítással dolgoznak. A raktárkészletek feltöltése és az új termékek bevezetése historikus adatok, növekedési előrejelzések, valamint kampányidőszakok figyelembevételével történik.

Az online marketingben az influencer marketing, a közösségi média fizetett hirdetések (Facebook, Instagram, TikTok), valamint Google kereső és display hirdetések kulcsszerepet játszanak. A kampányok hatékonysága nagymértékben függ a kampányüzenettől és a reklámbüdzsétől, de általánosságban a figyelemfelkeltő tartalmak jobban teljesítenek, nagyobb interakciót váltanak ki. A negatív visszajelzéseket közvetlen, e-mail alapú kommunikációval kezelik, személyre szabott megoldást kínálva.

Az online vélemények jelentős hatással vannak a vásárlói döntésekre, hiszen sokan ezek alapján tájékozódnak. A válaszadó hangsúlyozza, hogy a termékek hatékonysága egyéni bőrtípusoktól függ, így a vásárlói vélemények különösen fontosak a szépségápolási iparban. Az ügyfélszolgálatban arra törekszenek, hogy megértsék a vásárlói igényeket, és a lehető legnagyobb rugalmassággal kezeljék azokat. Rendszeresen figyelik a visszajelzéseket, hogy folyamatosan javíthassák termékeiket és szolgáltatásaikat, és minden esetben arra törekszenek, hogy a vásárlói élmény zökkenőmentes és pozitív legyen.

Összességében a válaszok egy jól megtervezett és vásárlóközpontú üzleti stratégiát tükröznek, amely hangsúlyozza a piackutatás, a rugalmasság, a logisztikai hatékonyság és az ügyfélszolgálat fontosságát. A cég elkötelezett a folyamatos fejlődés és a vásárlói elégedettség iránt, ami alapvető a szépségápolási iparban való sikerhez.

7.5 Interjú 5

A szépségápolási termékek online értékesítési stratégiái a modern piacon rendkívül sokrétűek és jól átgondoltak. Az interjúban elhangzottak alapján a vállalat egyértelműen kiemeli, hogy az online értékesítési stratégiájuk egységes a különböző kategóriák között, ugyanakkor figyelembe veszik a különböző termékek sajátos igényeit is. A dekorkozmetikai és szépségápolási termékek esetében a vásárlók gyakran preferálják a fizikai boltban történő vásárlást, mivel szeretnék a termékeket kézbe venni és megnézni. Ennek ellenére az online értékesítés során a vállalat hangsúlyt fektet az edukációra, amely videós tartalmak, cikkek és influencer együttműködések formájában valósul meg. Az influencerek szerepe különösen fontos, mivel ők képesek közvetlenül az online boltjukra terelni a vásárlókat, így a márka láthatóságát és elérhetőségét is növelik.

A weboldal átláthatósága és információgazdagsága segíti a vásárlókat a döntéshozatalban. Minden termékleírás tartalmazza az összetevők részletezését, a különböző kisserelési opciókat, a termék elérhetőségét az üzletekben, valamint szín- és variánslehetőségeket. Ez a szintű transzparencia alapvető fontosságú az online vásárlásoknál. A felhasználói élmény javítása érdekében a vállalat nemzetközi szabványok alapján tölti fel és frissíti a tartalmakat, központilag kezelve a technikai háttérrel. A weboldal hatékonyságát SEO stratégiával és A/B tesztekkel növelik, hogy a vásárlói élmény optimális legyen. A keresőoptimalizálás (SEO) biztosítja a termékek és tartalmak könnyű elérhetőségét a fogyasztók számára. Az online platformokat folyamatosan elemzik és tesztelik, hogy minden elérési útvonal minél rövidebb és hatékonyabb

legyen.

A vállalat erős online marketing jelenléttel rendelkezik. Folyamatosan futtatnak Google Display, Performance Max és Programmatic kampányokat, aktívan jelen vannak a Meta platformokon, valamint Redditen, Pinteresten és Instagramon is. Ezek mellett egyedülálló kezdeményezésük a Live, amely élő adásokat kínál, interaktív vásárlási élményt nyújtva a magyar piac számára. Az online marketing kampányok célja, hogy maximalizálják a vásárlói elérést és növeljék az eladásokat.

A vásárlói szokásokat folyamatosan monitorozzák, és az online reklámokat ennek megfelelően szelektálják, hogy releváns és testre szabott tartalmat kínáljanak. Az algoritmusok által támogatott adatfeldolgozással személyre szabott ajánlatokat, kuponokat és promóciókat biztosítanak, fokozva ezzel az egyéni vásárlói élményt és az ügyfélhűséget. Ez a megközelítés hatékonyabban éri el különböző demográfiai és érdeklődési köröket.

A vásárlók igényeihez igazodva a cég többféle kifizetési opciót kínál: utánvét, bankkártyás fizetés és ajándékkártyák egyaránt elérhetők. A szállítási opciók szintén rugalmasak, magukban foglalják a házhoz szállítást, csomagautomatákba történő kiszállítást, valamint expressz szállítást is. A cég célja, hogy rövid időn belül bevezesse az aznapi kiszállítást, tovább növelve a vásárlási kényelem szintjét.

Az ügyfélszolgálat nagy figyelmet fordít a vásárlói visszajelzésekre. Az online vásárlásokkal kapcsolatos panaszokat gyorsan, 2-3 napon belül kezelik. Az ügyfélszolgálat jelen van a közösségi média felületeken is, hogy azonnal válaszoljon a vásárlói kérdésekre és problémákra. A visszacsatolásokat folyamatosan elemzik, hogy a szolgáltatások minőségét és hatékonyságát folyamatosan javítani tudják.

A vállalat szigorú adatvédelmi szabályozást követ, hogy megvédje a vásárlói adatok biztonságát. Kockázatfigyelő rendszereket alkalmaznak, amelyek kiszűrnek a gyanús tevékenységeket, például a többszörös kártyahasználatot vagy a nagy mennyiségű vásárlásokat, amelyek tovább értékesítési célt szolgálhatnak. Ezáltal biztosítják, hogy a vásárlók adatai és tranzakciói mindig védve legyenek.

A cég erős piaci pozícióval bír, elsősorban a márkaismertség és online láthatóság terén. A vállalat az online értékesítés terén jelentős növekedést tapasztalt az elmúlt években, különösen 2018 óta, amelyet az online csatornák erősödése is támogatott. A piaci versenytársak figyelemmel kísérésével, valamint innovatív marketing eszközök bevezetésével tartják fenn a versenyelőnyt.

Többféle teljesítménymutatót használnak az online stratégiák sikerének mérésére, például az átlagos kosárérték, az oldalmegtekintések száma, a konverziós arány, valamint a visszatérő vásárlók aránya. Ezek a mutatók segítenek a stratégiák folyamatos optimalizálásában, hogy növeljék a hatékonyságot és a vásárlói elégedettséget.

A vállalat átfogó, innovatív és folyamatosan fejlődő online értékesítési stratégiája lehetővé teszi, hogy vezető szerepét fenntartsa a szépségápolási piacon. Az egységes, de rugalmas megközelítés, a modern technológiai megoldások és a személyre szabott marketing egyaránt hozzájárulnak ahhoz, hogy a vásárlók elégedettek legyenek és hűségesek maradjanak a márkához, miközben a vállalat folyamatosan új megoldásokkal erősíti versenyképességét.

8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a részben a konklúzióimat és megállapításaimat szeretném részletezni. A felmérés eredményei alapján számos fontos megállapítás tehető a szépségápolási termékek online vásárlásának aktuális trendjeiről és vásárlói preferenciákról. A vásárlók döntéseit leginkább a minőség és az ár-érték arány befolyásolja, míg az egyéb tényezők, mint például a termék összetevői, hatékonysága, valamint a környezettudatosság és az etikus források kiemelt szerepe is jelentős. Az alábbi következtetések és javaslatok segíthetnek a vállalkozások számára, hogy jobban megértse a vásárlók igényeit, és hogyan alakíthatják stratégiáikat a változó piaci környezetben.

A kutatás alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a vásárlók elsősorban a minőséget és az ár-érték arányt helyezik előtérbe a szépségápolási termékek kiválasztásakor. A minőség 80,6%-os preferenciával a legfontosabb tényező, míg az ár-érték arány 75%-kal követi. Ez azt jelzi, hogy a vásárlók nagyra értékelik a hatékonyságot és a megbízhatóságot, miközben figyelnek arra, hogy a termék ára igazodjon annak minőségéhez és értékéhez. A vállalkozások számára ezért fontos, hogy folyamatosan biztosítsák a termékek magas színvonalát, miközben versenyképes áron kínálják őket. A prémium termékek piacán is az ár-érték arány kiemelt szerepet kap, így a magas minőség mellett egyértelműen kommunikálni kell a vásárlók számára a termékek által kínált előnyöket. A vásárlók figyelmet fordítanak a termékek összetevőire, a hatékonyságra és az esetleges bőrproblémák kezelésére is. A kérdőív alapján 63,9%-os aránnyal a vásárlók számára fontos, hogy a termékek valóban hatásosak legyenek, és ne tartalmazzanak káros anyagokat. A természetes összetevők iránti kereslet is növekvőben van, így a vállalkozások számára ajánlott a természetes és vegán alapú termékek fejlesztése, illetve azok kommunikálása. A vásárlók egyre inkább az etikus forrásból származó termékekre vágnak, és a környezettudatosság is egyre fontosabb szerepet kap. A fenntarthatóság iránti igény is egyre erőteljesebb, amit a válaszadók 35,2%-a és 34,3%-a említ, mint fontos tényezőt. A vásárlók a környezettudatos csomagolást, az állatkísérlet-mentességet és a természetes alapanyagokat is figyelembe veszik vásárláskor. Az e-kereskedelem fejlődése lehetőséget ad arra, hogy a márkák jobban kommunikálják fenntartható fejlődés iránti elkötelezettségüket, például környezetbarát csomagolások alkalmazásával vagy olyan termékekkel, amelyek nem károsítják az állatvilágot. A költési szokások is fontos információval szolgálnak. A legtöbb válaszadó, 52,3%, havi 0-10 000 Ft között költ szépségápolási termékekre, míg 30,3% 10 000-20 000 Ft közötti összeget fordít erre. Azonban csak egy kis hányad, csupán 1,8%, hajlandó havi 40 000-50 000 Ft közötti összeget költeni. Ez azt jelzi, hogy a vásárlók nagy része inkább az alacsonyabb árkategóriás

termékekre fókuszál, különösen online vásárlás esetén, ahol a vásárlók gyakran nem tudják kipróbálni a termékeket. A vállalkozások számára az alacsonyabb árfekvésű, de magas minőségű termékek fejlesztése és az akciók, kedvezmények bevezetése előnyös lehet, hogy jobban megszólítsák a széles vásárlóközönséget. A személyre szabott szépségápolás iránti kereslet emelkedése, amelyet a válaszadók 59,6%-a jelezett, a jövő egyik meghatározó trendjévé válik. Véleményem szerint a vásárlók egyre inkább az olyan termékeket keresik, amelyek az ő egyedi igényeikhez igazodnak. Az e-kereskedelem fejlődése lehetőséget ad arra, hogy a vásárlói adatokat felhasználva személyre szabott ajánlásokat kínáljanak, ezzel növelve a vásárlói elégedettséget és a hűséget. A virtuális próbák és az AR/VR technológiák, amelyek az online vásárlás során segítenek a termékek kipróbálásában, szintén kiemelt szerepet kapnak a jövőben. A vásárlók számára fontos, hogy az online vásárlás során a termékeket vizuálisan is kipróbálhassák, különösen a smink- és bőrápolási termékek esetében. Az influencerek által generált próbák és bemutatók szintén növelhetik a vásárlók bizalmát és érdeklődését. A kutatás eredményei alapján az a konklúziót tudom levonni, hogy az influencerek hatása vegyes, ugyanakkor az is egyértelmű, hogy a hiteles és átlátható influencerek jelentős hatással vannak a vásárlói döntésekre. Az influencerek véleménye és ajánlása különösen fontos, ha azok őszintén és átlátható módon kommunikálnak. Az online vásárlások esetében a pozitív vásárlói élmény és elégedettség kulcsfontosságú az ismételt vásárlások elősegítésében, és hozzájárul a hosszú távú ügyfélhűség kialakításában. A vállalkozások számára javasolt az influencerek bevonása a marketingkampányokba, ugyanakkor fontos, hogy figyelmet fordítsanak a hiteles és őszinte kommunikációra. Meglátásom szerint az online vásárlás növekedésével és a technológiai innovációk fejlődésével a szépségápolási termékek e-kereskedelmi piaca tovább bővíülhet, és a vállalkozások számára ez új lehetőségeket kínálhat a vásárlói igények jobb kielégítésére.

9. ÖSSZEGZÉS

A dolgozatom elején szakirodalmi háttérrel tekintettem át, majd kétféle kutatást is végeztem, annak érdekében, hogy jobban megismerjem a témát. Több hipotézist is felállítottam, amelyet korábban már a saját kutatási résznél ismerttettem, most ezeket szeretném igazolni vagy megcáfolni a kapott adatok alapján.

Az *első hipotézisem* az volt, hogy az influencerek jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztók vásárlási döntéseire a szépségápolási termékek piacán, különösen a fiatalabb korosztály körében. Ezt a hipotézist csak részben tudom elfogadni. Bár az adatok megerősítik, hogy az influencerek erős befolyással bírnak a vásárlási döntésekre, különösen a 18-30 éves korosztályban, a hatás mértéke nem egyenletes minden demográfiai csoportban és nem minden típusú influencer esetében. Például a kutatás rávilágított arra, hogy a fiatalabbak valóban hajlamosabbak az influencerek ajánlásait követni, ugyanis ez a korosztály érintett a social média világában, de a vásárlási döntésekre gyakorolt hatás csökkenhet az idősebb fogyasztók körében. Emellett az is kiderült, hogy az influencerek befolyása nagymértékben függ attól, hogy mennyire tekintik őket hitelesnek, és hogy milyen szorosan kapcsolódik a tartalmuk a szépségápolási termékekhez. Ezek alapján a H1 hipotézis valóban megerősítést nyer a fiatalabb korosztályra vonatkozóan, de a hatás nem általánosan és egységesen érvényes minden fogyasztói szegmensben. Ezért csak részleges elfogadás indokolt.

A *második állításom*, miszerint, azok az influencerek, akik hitelesen és átláthatóan kommunikálnak, nagyobb hatással vannak a követőik vásárlási döntéseire, mint azok, akik túlnyomórészt szponzorált tartalmakat tesznek közzé elfogadható. Az adatok azt mutatják, hogy a fogyasztók nagyobb bizalmat tanúsítanak azok iránt az influencerek iránt, akik hitelesnek tűnnek, és transzparensen beszélnek a szponzorációkról. Az elemzések szerint a szponzorált tartalmak önmagukban nem jelentenek problémát, ha az influencer őszinte a termékkel kapcsolatban és személyes tapasztalatait osztja meg. Azok az influencerek, akik inkább csak reklámozási céllal tesznek közzé tartalmakat, kevésbé voltak hatékonyak a vásárlási döntések befolyásolásában.

A *harmadik felvetésem* az volt, hogy az influencereken alapuló marketingstratégiák hatékonyabbak a szépségápolási termékek e-kereskedelmében történő népszerűsítése során, mint a hagyományos online hirdetések. Hipotézisemet megerősítem. Az e-kereskedelem marketingkampányok eredményei azt mutatják, hogy a szépségápolási termékek influencerek által történő népszerűsítése magasabb elköteleződést és konverziót eredményezett, mint a hagyományos

hirdetések és ezt az interjúalanyaim is így tapasztalták. Az influencerek által generált tartalmak hitelesebbek, jobban felkeltik a figyelmet, és nagyobb valószínűséggel váltanak ki vásárlási szándékot. A hagyományos banner hirdetések ezzel szemben kevésbé voltak hatásosak a szépségápolási termékek piacán.

A negyedik hipotézisemben azt állítottam, hogy a vásárlók pozitívabban ítélik meg a szépségápolási termékek online vásárlását, ha a webshopok részletes termékleírásokat, vásárlói véleményeket és influencerek ajánlásait is tartalmazzák. Ezt a hipotézist csak részben szeretném elfogadni. A kutatási adatokból kiderül, hogy a részletes termékleírások és vásárlói vélemények jelentősen hozzájárulnak a fogyasztói elégedettséghez. Ha a webshopok emellett influencerek által készített véleményeket is közzétesznek, az még jobban növeli a vásárlók bizalmát és hajlandóságát az online vásárlásra. Az információk bősége, valamint a mások által megosztott pozitív tapasztalatok erősítik a döntéshozatalt. Ezzel szemben ott vannak azok, akik az online vásárlás során nem voltak elégedettek a szolgáltatásokkal. Igaz, hogy számuk nem volt túl magas, nem tudjuk, milyen problémáik lehettek, de mégis, úgy érzem a hipotézisem elfogadásánál ezt a tényt is szem előtt kell tartsam.

Az ötödik állításom, hogy azok a szépségápolási márkák, amelyek erőteljes közösségi média jelenléttel rendelkeznek, versenyképesebbek az e-kereskedelem piacán, és nagyobb ügyfélhűséget képesek kialakítani. Ezt az állítást elfogadom. Az eredmények azt mutatják, hogy a közösségi médiában aktív és következetes márkák nagyobb ügyfélhűséget és elköteleződést tapasztalnak. A közösségi platformokon való jelenlét lehetőséget ad a közvetlen vásárlói kommunikációra, a márkaértékek hangsúlyozására, és ezáltal előnyhöz juttatja a márkát a versenytársakkal szemben. Az ügyfelek szívesebben kötődnek olyan márkákhoz, amelyek aktív közösségi életet folytatnak.

A hatodik hipotézisemben azt állítottam, hogy az e-kereskedelem területén való megjelenés ösztönzi a szépségápolási cégeket és üzleteket az online értékesítési csatornák és digitális marketing eszközök hatékonyabb felhasználására. Elfogadom ezt a hipotézist, ugyanis az online piacra való belépés szükségessé tette a szépségápolási cégek számára, hogy fejlesszék digitális marketing eszközeiket, például keresőoptimalizálást, közösségi média hirdetéseket és remarketing kampányokat alkalmazzanak. Az e-kereskedelem megjelenése elősegítette az online értékesítési csatornák optimalizálását és a digitális marketingstratégiák finomhangolását.

Hetedik és egyben utolsó felvetésem, miszerint az e-kereskedelemben való részvétel elősegíti a fogyasztók online szépségápolási termékvásárlási szokásainak növekedését, és befolyásolja a márka- és termékpreferenciáikat. Ezt a feltételezést csak részben tudom elfogadni. Bár az e-kereskedelem térnyerése valóban ösztönzi a szépségápolási termékek online vásárlását és

hatással van a fogyasztók preferenciáira, az adatok arra utalnak, hogy a hatás nem minden esetben egyértelmű vagy egyformán jelentős. A márka- és termékpreferenciák változása sok más tényezőtől is függ, például a termékkínálattól, a versenyhelyzettől és a fogyasztói lojalitástól. Azt sem szabad elfelejtenünk, hogy az online vásárlás néha kihívást jelent a fogyasztóknak, ha azokat a tényezőket nézzük, hogy a termékeket nem tudják megnézni és kipróbálni, mivel az AR/VR lehetőségek még nem túl elterjedtek hazánkban. Szó lehet még akár a félrevezető termékleírásokról, képekről vagy magas szállítási költségekről is. Ezek a tényezők befolyásolhatják az online vásárlást és lehet, hogy a személyes vásárlás kerül előtérbe.

Összességében a kutatásom eredményei felhívják a figyelmet arra, hogy bár az e-kereskedelem növekedése új lehetőségeket teremt a szépségápolási termékek piacán, a fenntartható siker érdekében továbbra is elengedhetetlen a fogyasztói igények és preferenciák mélyreható megértése, valamint a hitelesség és a megbízhatóság folyamatos fenntartása. Ez egy dinamikusan változó terület, amely a technológiai fejlődéssel párhuzamosan új kihívásokat és lehetőségeket fog hozni mind a vállalatok, mind a fogyasztók számára..

10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Először szeretnék köszöntete mondani konzulensemnek Dr. Fodor Zita Júliának, aki szakértelmével, tanácsaival és segítségével hozzájárult a szakdolgozatom sikeres megírásához és közelebb vitt ahhoz a célhoz, hogy én is mesterdiplomával a kezemben és talárban állhassak az egyetem épülete előtt.

Köszönöm a kérdőívek kitöltőinek és interjúalanyaimnak, hogy időt szántak a kérdésimre és rám, ezzel segítve a primer kutatásom sikerességét.

Végül köszönettel tartozom szüleimnek, vőlegényemnek és a barátaimnak, akik az elmúlt időszakban támogattak és megtettek minden, annak érdekében, hogy a diplomadolgozatomat sikeresen befejezzem.

11. IRODALOMJEGYZÉK

- 360 Marketing (2024): *Magyar e-kereskedelem új korszaka: A külföldi piacterek térnyerése*. Letöltés dátuma: 2024.09.19. forrás: <https://360-marketing.hu/blog/e-kereskedelem/>
- Arora, A. – Wei Wang, K. – Zimmel, R. – Zimmermann, S. (2024): *Power forward: Five make-or-break truths about next-gen e-commerce*. Letöltés dátuma: 2024.09.15. forrás: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/power-forward-five-make-or-break-truths-about-next-gen-e-commerce>
- Avornicului, M. – Gubán, Á. – Seer, L. – Szöcs, I. (2019): *Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szempontból*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Bay, Á. (2023): *Merre tart az e-kereskedelem 2023-ban és 2024-ben Magyarországon?* Letöltés dátuma: 2024.09.05. forrás: <https://exactmatch.hu/e-kereskedelem-2023-es-2024-magyarorszagon/>
- Borgulya Istvánné Vető, Á. Á. (2017): *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Business Case Studies (2024): *What is e-Business*. Letöltés dátuma: 2023.10.05. forrás: <https://businesscasestudies.co.uk/what-is-e-business/#:~:text=E-business%2C%20or%20electronic%20business%2C%20refers%20to%20the%20process,chains%2C%20and%20engaging%20with%20customers%20through%20digital%20platforms>
- Chaffey, D. (2011): *E-Business & E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 5th Edition. London: Pearson.
- Chahine, N. (2001): *A női szépség története*. Budapest: Glória Kiadó.
- Cosmeterie (2024): *CBD a kozmetikumokban: minden, amit tudni kell róla!* Letöltés dátuma: 2024.10.20. forrás: <https://www.cosmeterie.hu/info/magazin/cbd-a-kozmetikumokban-minden-amit-tudni-kell-rola>
- Dávid Á. (2024): *Az e-kereskedelem alapjai, trendjei és fajtái*. Letöltés dátuma: 2024.09.05. forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/e-kereskedelem/>
- ECDB (n.a.): *Care Products market in Hungary*. Letöltés dátuma: 2024.08.16. forrás: <https://ecommercedb.com/markets/hu/personal-care>
- Eco, U. (2007): *A szépség története*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Ecommerce-Land (n.a.): *History of Ecommerce*. Letöltés dátuma: 2024.09.16. forrás: https://ecommerce-land.com/history_ecommerce.html
- economy-pedia.com (n.a.): *A fogyasztók típusai*. Letöltés dátuma: 2023.03.14. forrás: <https://hu.economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers>
- Ecwid by Lightspeed (2024): *Mi a különbség az e-kereskedelem és az e-business között?* Letöltés dátuma: 2023.10.15. forrás: <https://www.ecwid.com/hu/blog/ecommerce-and-ebusiness.html>
- Ekerstat (2024): *Ismerd meg közelebbről a magyar, e-kereskedelem sajátosságait*. Letöltés dátuma: 2024.10.05. forrás: <https://ekerstat.hu/>
- Farkas Zs. (2022): *E-kereskedelem 2023: tudatosabb vásárlók élesebb verseny*. Letöltés dátuma: 2024.10.05. forrás: <https://evolutagency.com/hu/e-kereskedelem-2023/>

- Gkid (2023): *Digitális Kereskedelmi Körkép 2023/II*. Letöltés dátuma: 2024.09.10. forrás: <https://gkid.hu/2023/10/05/digitalis-kereskedelmi-korkep-2023-ii-tovabb-polarizalodik-az-e-kereskedelem/#:~:text=%E2%80%9EAz%20elektronikus%20fi-zet%C3%A9s%20t%C3%A9rnyer%C3%A9se%20az%20online%20ren-del%C3%A9sek%20kiegyenl%C3%ADt%C3%A9s%C3%A9n%C3%A9l>
- Gkid (2024): *Digitális Kereskedelmi Körkép 2024/I*. Letöltés dátuma: 2024.09.10. forrás: https://gkid.hu/wp-content/uploads/GKID-MC_DKK-public-summary-2024-I_HUN.pdf#:~:text=A%20Digit%C3%A1lis%20Kereske-delmi%20K%C3%B6rk%C3%A9pben%20frissen%20publik%C3%A1lt%20ada-tok%20alapj%C3%A1n
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
- Hold Lexikon (2024): *E-kereskedelem*. Letöltés dátuma: 2024.09.14. forrás: <https://hold.hu/lexikon/e-kereskedelem-fogalma-es-fejlolese-magyarorszagon/>
- Kacsukné Bruckner L. – Kiss T. (2019): *Bevezetés az üzleti informatikába*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Keller, K. L. – Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kiss, D. (2024): *Nyers önazonosság és a filterek világa – Bereczki Enikő generációkutatóval beszélgettünk a Z generáció szépségideájáról*. Letöltés dátuma: 2024.09.03. forrás: <https://lifeandbody.hu/interju/nyers-onazonossag-es-a-filterek-vilaga-bereczki-eniko-generaciokutatoval-beszeltunk-a-z-generacio-szepsegidealjarol/>
- Kiss, M. (2016): *Alapmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kiszervezett Marketing Kft. (2024): *A B2C marketing jelentése, előnyei és eszközei*. Letöltés dátuma: 2024.10.05. forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/b2c-marketing/>
- Kotler, P. (2006): *Marketing management*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kovács, D. (2023): *Online marketing: Teljes útmutató*. Letöltés dátuma: 2024.09.19. forrás: <https://davidkovacs.com/online-marketing/>
- Kovács, Z. (2019): *Mi az elektronikus kereskedelem és melyek az előnyei, hátrányai?* Letöltés dátuma: 2024.09.16. forrás: <https://blog.profiwebdesign.hu/e-kereskedelem/mi-az-elektronikus-kereskedelem-es-melyek-az-elonyei-hatranyai/>
- Kreutzer, R. T. (2021): *Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T. – Rumler, A. – Wille-Baumkauff, B. (2020): *B2B-Online-Marketing und Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Mándó, M. (2023): *E-kereskedelmi körkép 2023 – Webshop statisztikák 2023*. Letöltés dátuma: 2024.09.02. forrás: <https://minner.hu/e-kereskedelmi-korkep-2023-webshop-statisztikak/#:~:text=Az%20egy%20f%C5%91re%20es%C5%91%20%C3%A9ves%20ren-del%C3%A9si%20gyakoris%C3%A1g%20a,vesz-nek%2C%20azaz%20%C5%91k%20jelen-tik%20a%20web%C3%A1ruh%C3%A1zak%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3i%20b%C3%A1zis%C3%A1t>
- Marketing Professzorok (n.a.): *Online marketing*. Letöltés dátuma: 2024.09.19. forrás: <https://marketingprofesszorok.hu/online-marketing.html>
- Marketingblogger (2024): *Online marketing*. Letöltés dátuma: 2023.09.03. forrás:

<https://marketingblogger.hu/online-marketing/>

- Matykó, B. (2023): *Az online vásárlás vagy e-kereskedelem kialakulása és fejlődése*. Letöltés dátuma: 2024.09.03. forrás: <https://podbolt.hu/blogs/cikkeink/az-online-vasarlas-vagy-e-kereskedelem-kialakulasa-es-fejlolese>
- McKinsey & Company's (2024): *Power forward: Five make-or-break truths about next-gen e-commerce*. Letöltés dátuma: 2023.10.05. forrás: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/power-forward-five-make-or-break-truths-about-next-gen-e-commerce>
- Nemeslaki, A. (2016): *Vállalati internetstratégia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- nyitok.hu (n.a.): *A kereskedelem kezdete*. Letöltés dátuma: 2024.09.04. forrás: https://nyitok.hu/lecke/56,85,1134/kivalosag_a_kereskedelemben/kereskedelem_kezdeteq=s=2,v=m
- Papp-Karakas, K. (2019): *E-kereskedelem: Jelentése, legnagyobb előnyei – és merre tart?* Letöltés dátuma: 2024.09.17. forrás: <https://webshippy.com/blog/e-kereskedelem-jelentese/>
- Pénzcentrum (2021): *Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer?* Letöltés dátuma: 2024.09.03. forrás: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>
- Pénzcentrum (2024): *Élesedik a hazai drogériák versenye: új hatalom van születőben, retteghet a dm, a Rossmann?* Letöltés dátuma: 2024.10.15. forrás: <https://www.penzcentrum.hu/vallalkozas/20240609/elesedik-a-hazai-drogeriak-versenye-uj-hatalom-van-szuletoeben-retteghet-a-dm-a-rossmann-1151932>
- Praktika (2023): *Hódít a természetesség: így változnak napjaink szépségtrendjei*. Letöltés dátuma: 2024.08.25. forrás: https://www.praktika.hu/diy/3300_hodit_a_termeszetesseg_igy_valtoznak_napjaink_szepsegtrendjei.html
- PRÉMIUM HONLAP (2021): *Az online marketing fogalma és eszközei*. Letöltés dátuma: 2024.09.19. forrás: <https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/>
- Rekettye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2022): *Bevezetés a marketingbe 2. bővített kiadás*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Rock Paper Reality (2024): *Augmented Reality in the Beauty & Cosmetics Industry*. Letöltés dátuma: 2024.10.20. forrás: <https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/ar-beauty-cosmetics-industry6>
- Rosprim, T. (2021): *Az e-business és az e-kereskedelem közötti különbség*. Letöltés dátuma: 2023.10.08. forrás: <https://tomasrosprim.com/hu/az-e-business-%c3%a9s-az-e-kereskedelem-k%c3%b6z%c3%b6tti-k%c3%bcl%c3%b6nbs%c3%a9g/>
- Schnoll, H. J. (2010): *E-Government: Information, Technology, and Transformation*. New York: Routledge.
- Soni, P. – Gupta, R. (2022): A conceptual framework of online marketing methods: systematic literature review. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 5(2), pp. 5-13. Letöltés dátuma: 2024.09.16. forrás: <https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/755513619.pdf>
- Statista (2024): *Beauty & Personal Care – Hungary*. Letöltés dátuma: 2024.09.08. forrás: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/hungary>

- statista.com (n.a.): *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Letöltés dátuma: 2024.09.07.
forrás: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- statista.com (n.a.): *eCommerce – Worldwide*. Letöltés dátuma: 2024.09.15. forrás:
<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>
- Szakál F. – Józsa, L. (2018): *A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban*. Letöltés dátuma: 2023.03.15. forrás: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Szak%C3%A1l_J%C3%B3zsa_Kautz_2018_Ta-nulm%C3%A1ny.pdf
- The Scientific World (2020): *Understanding the Different Types of E-Commerce Business Models*. Letöltés dátuma: 2024.08.05. forrás: <https://www.scientificworld-info.com/2020/07/what-is-e-commerce-and-its-types.html>
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2022): *Fogyasztói magatartás mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémia kiadó.
- Töröcsik, M. (2017): *Self-marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- TradeMagazin (2023): *30-year-old dm – the company has invested in the future, customer satisfaction and employees*. Letöltés dátuma: 2024.08.19. forrás: <https://trademagazin.hu/en/30-eves-dm-a-jovobe-a-vasarloi-elegedettsegbe-es-a-munkatarsaiba-invesztal-a-ceg/>
- Urbano Mateos, S.M. (n.a.) *Az e-kereskedelem története és pályája*. Letöltés dátuma: 2024.09.04. forrás: <https://hu.actualidadecommerce.com/az-e-kereskedelem-t%C3%B6rt%C3%A9nete/>
- Vesting, K. (2024): *Global eCommerce Revenue Split by Category 2023*. Letöltés dátuma: 2024.09.18. forrás: <https://ecommercedb.com/insights/global-ecommerce-revenue-split-by-category/1014277>
- Viglia, G. (2014): *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. New York: Palgrave Pivot New York.
- Világgazdaság (2021): *Nőtt a dm árbevétele és továbbra is vezeti a drogériák piacát*. Letöltés dátuma: 2024.08.19. forrás: <https://www.vg.hu/cegvilag/2021/11/nott-a-dm-arbevetele-es-tovabbra-is-vezeti-a-drogeriak-piacat-3>
- Willin-Tóth, K. (2019): *A fogyasztók 10 típusa világszerte*. Letöltés dátuma: 2023.03.24. forrás: <https://storeinsider.hu/cikk/a-fogyasztok-10-tipusa-vilagszerte>
- Z. Karvalics, L. (2005): *Információs társadalom és e-kormányzat*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Internetes források:

- http1: <https://www.sephora.com/>
- http2: Oxford Academic - Journal of Consumer Research forrás: https://academic.oup.com/jcr/search-results?page=1&q=psychological%20influences&fl_SiteID=5397&SearchSourceType=1&allJournals=1 Letöltés dátuma: 2024.03.12
- http3: Cosmetics Europe- Letöltés dátuma: 2024.09.19. forrás: <https://cosmeticseurope.eu/>

12. ÁBRA ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

Ábrák

1. ábra: A szegmensek közötti kapcsolat.....	10
2. ábra: A bevétel megoszlása 2023-ban termékkategóriák szerint	14
3. ábra: A DM, a Müller és a Rossmann láncok bevétele adott üzleti évben (2019-2023).....	17
4. ábra: A kitöltők kor szerinti megoszlása (%)	36
5. ábra: A foglalkozás szerinti megoszlás %-ban.....	37
6. ábra: A szépségvásárlási termékek vásárlásának gyakorisága online %-ban.....	38
7. ábra: A Szépségápolási termékek vásárlási döntését befolyásoló tényezők %-ban.....	39
8. ábra: Szépségápolási termékek vásárlásának legnépszerűbb weboldalai %-ban	41
9. ábra: Szempontok, amelyek befolyásolják a szépségápolási termékek online vagy bolti vásárlását %-ban.....	43
10. ábra: Kihívások online szépségápolási termékek vásárlásakor (%).....	44
11. ábra: Elégedettség a szépségápolási termékek online vásárlásakor (%)	45
12. ábra: Szépségápolási termékek választási szempontjai a fogyasztók körében (%).....	46
13. ábra: Havi kiadások szépségápolási termékekre (Ft)	47
14. ábra: Új trendek a szépségápolás e-kereskedelmében (%).....	49
15. ábra: Influencerek hatása a szépségápolási termékek választására %-ban	51
16. ábra: Influencerek befolyása szépségápolási termékek vásárlásakor %-ban	52

Táblázat

1. táblázat: Az e-business és e-kereskedelem jellemzői	7
--	---

13. MELLÉKLETEK

1. melléklet Kérdőív:

Kérem jelölje be az Ön nemét!*

- Nő
- Férfi

Kérem jelölje be az Ön korát!*

- 18 év alatt
- 19-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 év felett

Kérem adja meg az Ön iskolai végzettségét!*

- Alapfokú végzettség
- Középfokú végzettség
- Felsőfokú végzettség

Kérem adja meg az Ön foglalkozását!*

- Tanuló
- Vállalkozó
- Vezető beosztású alkalmazott
- Nem vezető beosztású alkalmazott
- Munkanélküli
- Háztartásbeli
- Nyugdíjas
- Egyéb:

Milyen gyakran vásárol szépségápolási termékeket online? *

Havonta

- Hetente
- Hetente többször
- 2-3 hetente

- Ritkán
- Soha
- Egyéb:

Milyen források alapján dönt egy szépségápolási termék vásárlásáról? *

- Webshopok ajánlásai
- Család/ barátok ajánlásai
- Influencerek ajánlásai
- Szakemberek ajánlásai
- Személyes tapasztalat
- Magazinok/cikkek
- Egyéb:

Melyik platformon vásárol leggyakrabban szépségápolási termékeket? *

- Webáruházak
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Egyéb:

Milyen mértékben befolyásolják az influencerek a szépségápolási termékek vásárlásakor?

(1-től 6-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem, 6 = nagyon sokat) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Jobban bízik egy termékbe, ha azt egy influencer ajánlja? *

- Igen
- Nem
- Talán

Hogyan befolyásolja a döntését, ha lehetősége van influencerek által bemutatott termékek kipróbálására (pl. minták, virtuális próbák) (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyáltalán nem befolyásolja, 6 = teljesen befolyásolja) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Döntse el mennyire ért egyet Ön ezzel az állítással: „ Azok az influencerek, akik hitelesen és átláthatóan kommunikálnak, nagyobb hatással vannak a követőik vásárlási döntéseire, mint azok, akik túlnyomórészt szponzorált tartalmakat tesznek közzé.” (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol, 1= egyáltalán nem értek egyet, 6 =teljesen egyetértek) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Mennyire tartja fontosnak, hogy egy online áruház részletes termékleírásokat és felhasználói véleményeket biztosítson? (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol, 1= egyáltalán tartom fontosnak, 6 = nagyon fontosnak tartom) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Mennyire szokott elégedett lenni, ha szépségápolási termékeket online vásárol? (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol, 1= egyáltalán nem vagyok elégedett, 6 = teljesen elégedett vagyok) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Mi a legnagyobb kihívás, amivel szembesül szépségápolási termékek online vásárlásakor? *

- Szállítási költségek
- Termék minőség
- Termék kipróbálásának hiánya
- Pontatlan szín- és termékleírások
- Méretek és kiegészítések félrevezető ábrázolása
- Nem megfelelő vagy hiányos termékinformációk
- Visszaküldés nehézsége
- Rossz termék kiszállítása
- A termék nem olyan volt, mint amire számítottam
- Adatvédelem és fizetési biztonság
- Egyéb:

Mennyire fontos számodra a fenntarthatóság és a környezettudatosság a szépségápolási termékek online vásárlásakor? (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol, 1= egyáltalán nem fontos, 6 = nagyon fontos) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Milyen mértékben befolyásol az, ha egy influencertől kapsz ajánlást egy szépségápolási terméket illetően? (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol, 1= egyáltalán nem befolyásol, 6 = teljes mértékben befolyásol) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Fontos számodra, hogy egy termékekről őszinte, átlátható véleményeket kapj influence-rektől? *

- Igen
- Nem
- Talán
- Nem érdekel különösebben

Hogyan látod a jövőben a szépségápolási termékek online piacát? *

- Növekvő
- Csökkenő
- Stagnál
- Egyéb:

Milyen új trendeket tart érdekesnek a szépségápolás e-business világában? *

- Virtuális termékbemutatók
- AR/VR próbalehetőségek
- Influencerek és szakértők bevonása
- Fenntarthatóság hangsúlyozása (természetes alapanyagok használata)
- Személyre szabott szépségápolás
- Social commerce (közösségi médiás vásárlás)
- Előfizetési modellek és „beauty box” szolgáltatások
- CBD és adaptogének a szépségápolásban
- Közvetlen a fogyasztónak (D2C) modellek növekedése
- Egyéb:

Milyen szempontok alapján dönt, hogy egy szépségápolási terméket online vagy üzletben vásárol meg? *

- Kényelem
- Ár
- Gyorsaság
- Idő
- Terméktesztelés lehetősége
- Segítség kérés az eladóktól
- Webáruház nyújtotta akciók
- Visszatérítés és csere
- Ügyfélszolgálat és tanácsadás
- Bizalom a termékkel kapcsolatban
- Szélesebb választék a webáruházban
- Egyéb:

Döntse el mennyire ért egyet Ön ezzel az állítással: „A magas szintű fogyasztói elégedettség az online szépségápolási vásárlások során növeli az ismételt vásárlások esélyét és az ügyfélhűséget.” (1-től 6-ig terjedő skálán, ahol, 1= egyáltalán nem értek egyet, 6 =teljesen egyetértek) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Mennyit költ havonta szépségápolási termékekre? *

- 0-10000 Ft között
- 10000-20000 Ft között
- 20000-30000 Ft között
- 40000-50000 Ft között
- 50000 Ft felett

Mi alapján választ szépségápolási terméket?*

- Ár-érték arány
- Mennyiség
- Minőség
- Illat és textúra
- Összetevők és hatékonyság
- Állatkísérlet mentes
- Természetes összetevőket tartalmaz
- Környezettudatos csomagolás
- Specifikus problémák kezelése
- Termék csomagolása és dizájnya
- Márka ismeretsége és filozófiája
- Egyéb:

Milyen weboldalakon vásárol szépségápolási terméket? Kérem írja le őket!*

Felmerülő egyéb megjegyzések a témával kapcsolatban:

2. melléklet: Interjú kérdések

- Hogyan kezdted el influencerként tevékenykedni, és miért választottad a szépségápolási termékek népszerűsítését?
- Melyik volt a legemlékezetesebb szépségápolási kampány, amiben részt vettél?
- Mi motivál abban, hogy együttműködj szépségápolási márkákkal?
- Hogyan változott a szépségápolási termékek megjelenése és népszerűsítése az online térben az elmúlt évek során?
- Milyen marketingstratégiák működnek szerinted a legjobban az e-businessben szépségápolási termékek esetén?
- Hogyan látod az influencerek szerepét a szépségápolási termékek népszerűsítésében az online piacon?
- Mennyire fontos a közösségi médián való jelenlét egy szépségápolási márká számára a versenyképesség fenntartásához?
- Hogyan választod ki azokat a szépségápolási termékeket, amelyeket népszerűsítesz? Mi alapján döntesz egy márká mellett?
- Mennyire tartod fontosnak a termékek hitelességét és minőségét az együttműködések során?
- Hogyan találod meg az egyensúlyt a szponzorált tartalmak és az őszinte, hiteles véleménynyilvánítás között?
- Mennyire fontos az, hogy a szépségápolási termékek könnyen elérhetőek legyenek az online vásárlók számára?
- Hogyan befolyásolják a követőid vásárlási döntéseit a termékekkel kapcsolatos véleményeid és ajánlásaid?
- Melyik platformon tapasztalod, hogy a közönséged a leginkább nyitott a szépségápolási termékek promóciójára?
- Milyen jövőbeni trendeket látsz a szépségápolási termékek online megjelenésében és értékesítésében?
- Milyen kihívásokkal szembesültél eddig az influencerként való együttműködések során szépségápolási márkákkal?
- Hogyan gondolod, hogy az e-business tovább fejlődhet a szépségápolási iparban, különösen az influencerek szerepében?

3. melléklet

- Készült-e piackutatás a belépés előtt?
- Miért pont a dm polcain találhatjuk meg a termékeket?
- Hogyan kezelitek a váratlan eseményeket vagy problémákat?
- Milyen lépéseket tesztet, hogy minimalizáljátok a logisztikai problémák vagy hibák hatásait?
- Milyen intézkedéseket tesztet a termékek biztonságos csomagolása és szállítása érdekében?
- Hogyan születnek döntések a raktárkészletek feltöltésével és új termékek bevezetésével kapcsolatban az online kereskedelem növekedése miatt?
- Milyen online marketingeszközöket alkalmaztok a szépségápolási termékek népszerűsítése érdekében?
- Mennyire hatékonyak az online reklámstratégia a célközönség elérésében?
- Hogyan kezelik a negatív visszajelzéseket és panaszokat az online térben?
- Milyen szerepet játszanak az online vélemények és értékelések az online vásárlók döntéseiben a termékekkel kapcsolatban?
- Hogyan kezelik az ügyfélszolgálatot az online vásárlók elégedettségének biztosítása érdekében?

4. melléklet

- Milyen online értékesítési stratégiákat alkalmaznak a szépségápolási termékek értékesítésére?
- Milyen jellegű információkat kínálnak a weboldalon a szépségápolási termékekről?
- Hogyan optimalizálják a weboldalakat a felhasználói élmény javítása érdekében?
- Milyen online marketingeszközöket alkalmaznak a szépségápolási termékek népszerűsítése érdekében?
- Mennyire hatékony az online reklámstratégia a célközönség elérésében?
- Hogyan kezelik az online vásárlási folyamatot, beleértve a kifizetést és szállítást?
- Hogyan kezelik a negatív visszajelzéseket és panaszokat az online térben?
- Milyen intézkedéseket tesznek az online vásárlók személyes adatainak védelme érdekében?
- Hogyan kezelik az adatbiztonsági kihívásokat az e-business területén?

- Hogyan állnak versenyben más szépségápolási termékeket áruló e-business vállalatokkal?
- Milyen digitális innovációkat vezettetek be az online piacon való hatékonyabb részvétel érdekében?
- Melyik évben kezdődött el az online értékesítés?
- Hogyan változtatta meg a cég (marketing)stratégiáját az online értékesítés?
- Milyen kihívásokkal és lehetőségekkel szembesülnek az e-business terén?
- Milyen a verseny szféra jelenleg?
- Hol értékesítenek többet online vagy üzletben?
- Milyen tendenciát mutat az online shop?
- Milyen gyorsan tudnak reagálni a változásokra? Vagy a konkurencia egy lépésére
- Milyen jelentős változások történtek a raktár működésében az online kereskedelem növekedése óta?
- Milyen terveik vannak a jövőben az online rendelések kiszolgálása és a raktár hatékonyságának további javítása érdekében?
- Hogyan határozzák meg az online shopban kínált termékek választékát és azok árait?
- Milyen marketingeszközöket és stratégiákat alkalmaznak az online vásárlók vonzása és
- Milyen szerepet játszanak az online vélemények és értékelések az online vásárlók döntéseiben a termékekkel kapcsolatban?
- Milyen személyre szabott ajánlatokat és promóciókat kínálnak az online shopban a vásárlók számára?
- Milyen fontos kihívásokkal szembesül az online shop a versenytársak között az online szépségápolási piacra való belépés során?
- Milyen mérési mutatókat használnak az online értékesítés teljesítményének értékelésére és az eredmények optimalizálására?
- Hogyan kezelik az ügyfélszolgálatot az online vásárlók elégedettségének biztosítása érdekében?
- Milyen trendeket látnak az online szépségápolási piac alakulásában, és hogyan alkalmazzák ezeket az előrejelzéseket az üzleti stratégiájukban?

14. FÜGGELÉKEK

1. A dolgozat tartalmi kivonata

Szépségápolás az e-kereskedelemben és az influencerek hatása

Sztanojev Melinda Krisztina

Ellátásilánc-menedzsment szak, Msc, levelező tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Belső témavezető: Dr, Fodor Zita Júlia, egyetemi docens, Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

A diplomadolgozatom témája a Szépségápolás az e-kereskedelemben és az influencerek hatása. A dolgozatom során először ismertetem, hogy miért ezt a témát választottam, beszélek kicsit a szépségápolásról, illetve bemutatom a kutatásom módszertanát és kutatási kérdéseimet. Utána a témához kapcsolódó szakirodalmi kifejezéseket és fogalmakat tisztáztam, mint például e-business és e-kereskedelem, online marketing és marketing eszközök, fogyasztói magatartás és az e-kereskedelem helyzete. A következő, saját vizsgálati részben ismertettem a hipotéziseimet és a primer kutatásomat. A kutatás 1, illetve 5 interjúból, amit influencerekkel és egy webshop csoportvezetővel készítettem. Vizsgálatom során kíváncsi voltam, az online vásárlási szokásokra, valamint influencerek befolyására a vásárlások során. Után a kutatásból levontam a konklúziókat, valamint a legvégén összefoglaltam a diplomadolgozatomat és a hipotéziseimet elfogadtam, vagy pedig megcáfoltam a kutatásom elemzése alapján.

2. Nyilatkozatok

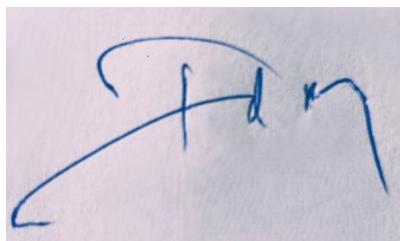
NYILATKOZAT

Sztanojev Melinda Krisztina (név) (hallgató Neptun azonosítója: CNNTCE) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / **nem javaslom**¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: _____ 2024 _____ év _____ 11 _____ hó _____ 11 _____ nap



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szfanojev Melinda Krisztina

A Hallgató Neptun kódja: CNNTCW

A dolgozat címe: Szépségápolás az e-kereskedelemben és az influencerek hatása

A megjelenés éve: 2024

A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

A konzulens tanszékének a neve: Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalkozási Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

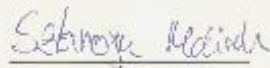
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt: 2024.11.11.


Hallgató aláírása