

SZAKDOLGOZAT

Tallér András

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Gödöllői Campus

Kereskedelem és Marketing szak

BSC alapképzés

**A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÁTFOGÓ ELEMZÉSE AZ
ARCÁPOLÁSI KOZMETIKAI TERMÉKEK ESETÉBEN**

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária

Egyetemi docens

Készítette:

Tallér András

Gödöllő

2024

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés és célkitűzések	4
2	Szakirodalmi áttekintés.....	6
2.1	A kozmetikumok története	6
2.2	Az arcápolási termékek története	8
2.2.1	Az ókori Egyiptom.....	8
2.2.2	Ókori görögök.....	8
2.2.3	Középkor.....	8
2.2.4	Reneszánsz.....	9
2.2.5	A barokk korszak	9
2.2.6	1800-as évek	9
2.2.7	1900-as évek	9
2.3	Mi számít kozmetikumnak?	11
2.4	A bőrápolási termékek kategorizálása.....	12
2.4.1	Bőrápolási termékek	12
2.4.2	Hajápolási termékek	12
2.4.3	Dekor kozmetikumok	12
2.4.4	Parfümök.....	13
2.4.5	Testápolási termékek	13
2.4.6	Fogápolási termékek	13
2.4.7	Egyéb, speciális termékek.....	13
2.5	Mi az az Anti Aging kozmetikum?	14
2.5.1	Miért van szükség Anti Aging termékekre?	14
2.5.2	Népszerű Anti Aging hatóanyagok.....	16
2.6	Piacvezető cégek a kozmetikai iparágban	17
2.7	Fogyasztói szokások különböző generációkban.....	18
2.7.1	Bőrápolás tinédzser korban (Z generáció egy része).....	18
2.7.2	Fiatalfelnőttek (Y generáció)	18

2.7.3	Középkorúak (X generáció).....	19
2.7.4	Baby boomerek.....	20
2.8	A „Lipstick effect”	21
2.9	Fogyasztói szokások a koronavírus idején	22
2.10	Trendek az iparban	24
2.10.1	Fenntarthatóság.....	24
2.10.2	Újratölthető csomagolás	25
2.10.3	Celebrity skincare	27
2.10.4	Microplastics free cosmetics.....	28
2.10.5	Microbiome friendly skincare.....	29
2.10.6	Skinminimalism	30
2.10.7	Fermented skincare	31
2.10.8	Waterless beauty.....	32
2.10.9	Blue Light protection.....	33
2.11	Az Estée Lauder története	34
2.12	Magyar kozmetikai márkák.....	37
2.12.1	Magyar kozmetikai márkák: (Nem teljes lista).....	37
2.12.2	Caola	39
2.12.3	Helia-D.....	40
2.12.4	Omorovicza.....	41
2.12.5	Manna Szappan.....	41
2.12.6	Lavylites.....	43
2.13	Értékesítési csatornák.....	44
2.14	Együttműködés az értékesítési csatornában a kozmetikai termékek piacán	44
2.14.1	Offline értékesítési csatornák.....	45
2.14.2	Speciális offline értékesítési csatornák	47
2.14.3	Online csatornák	49
3	Anyag és módszer.....	50
3.1	A kutatás célja	51
3.2	A kutatás módszertana.....	51

3.3	A kutatási interjú	52
3.4	Kérdőíves megkérdezés.....	53
3.5	Hipotézisek.....	53
4	Eredmények.....	54
4.1	Szekunder kutatás	54
4.1.1	Manna szappan kutatás	54
4.1.2	Helia D Kutatás.....	56
4.2	A primer kutatás jellemzése	57
4.2.1	A minta jellemzői.....	57
4.2.2	Kódolás	58
4.2.3	A kutatási interjú eredményei	61
4.2.4	Minőségi kritériumok meghatározása.....	62
4.3	Kérdőíves megkérdezés adatainak feldolgozása	64
4.3.1	Generációs felosztás	65
4.3.2	Lakóhely	66
4.3.3	Iskolai végzettség.....	67
4.3.4	Családi állapot.....	68
4.3.5	Jövedelem	69
4.3.6	Foglalkozás	70
4.3.7	A téma legfontosabb összefüggései.....	71
5	Következtetések, javaslatok	86
5.1	Javaslatok egy Z generációt megcélzó kozmetikai vállalkozás számára	87
5.2	Vizsgált hipotézisek.....	88
6	Összefoglalás.....	89
7	Irodalomjegyzék.....	91
8	Ábrák és táblázatok jegyzéke	97
9	Függelékek.....	100

1 Bevezetés és célkitűzések

Szakdolgozatom témájának a fogyasztói magatartás átfogó elemzését választottam az arcápolási kozmetikai termékek területén.

A témaválasztást azzal indokolnám, hogy én is ezen a területen dolgozom, ezért szerettem volna jobban megismerni a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket.

Szakdolgozatomban első körben ismertetem részletesen a kozmetikai piacot, érintve a kozmetikumok történetét, definícióját, a bőrápolási termékek kategorizálását, a piacvezető cégeket, a fogyasztói szokásokat generációkra bontva, a trendeket az iparban, a lehetséges értékesítési csatornákat, meghatározó személyeket és más témákat a szépségipar piacán.

A szakdolgozat eredményei három forrásból származnak. Egyrészt nemzetközi és hazai szakirodalmi forrásokból, másrészt a primer kutatáshoz kapcsolódó szekunder, kvalitatív és kvantitatív kutatásból.

Félig strukturált kutatási interjút (N=5) készítettem olyan szakértőkkel, akik releváns információkkal szolgálnak a hazai fogyasztói szokásokról. A kutatási interjúk során két kozmetikai vegyész szakértőt, egy a piacon nagy tapasztalattal rendelkező termékfejlesztésben jártas szakembert és két tapasztalt kozmetikust kérdeztem annak érdekében, hogy szélesebb körű képet kapjak a fogyasztói szokások működéséről.

Emellett kérdőíves kutatást végeztem (N=103). A mintaelemek kiválasztása véletlenszerű volt és a minta nem reprezentatív, ezért a kutatás eredményei csak a válaszadókra értelmezhetők. Ennek következtében a válaszok alapján nem lehet általánosítani, de az eredmények további kutatások alapját képezhetik.

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel, melyeket a kutatásom eredményeinek megfelelően megvizsgáltam:

- *H1: A magyar fogyasztók kevesebb terméket használnak, mint a külföldi társaik*
- *H2: A magyar fogyasztóknak nincs olyan részletes ismerete a bőrápolási termékekről, mint más fejlettebb országokban*
- *H3: A Z generáció tudatosabban vásárol bőrápolási termékeket*
- *H4: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő az online vásárlás*
- *H5: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő a használt terméktípusok száma*
- *H6: A magyar fogyasztók árérzékenyek*

2 Szakirodalmi áttekintés

Szakirodalmi áttekintésemben bemutatom a kozmetikai piac legfontosabb jellemzőit, amelyek definiálják a hazai és a nemzetközi piacot, illetve meghatározhatják a fogyasztói szokásokat.

Első lépésként a kozmetikai és arcápolási termékek kialakulásának történetét fejtem ki, és a kozmetikai termékek kategorizálását mutatom be, illetve az Anti Aging definícióját és szükségességét, főbb hatóanyagait fejtem ki.

Ezt követően a piac jellemzéséről beszélek (Piacvezető cégek az iparágban), majd a fogyasztói szokásokat mutatom be generációkra osztva.

Szakedolgozatomban bemutatok pár érdekes jelenséget és kutatást is, mint például a „Lipstick Effect”-et, illetve a fogyasztói szokások változását a koronavírus idején, amelyek mind befolyásolták a fogyasztói szokásokat.

A fogyasztói attitűdöt folyamatosan meghatározzák az aktuális trendek, így ezt követően ennek bemutatását végzem el.

Az arcápolási piac egyik meghatározó szereplője Estée Lauder volt, aki nagy mértékben megváltoztatta az iparágat és a fogyasztói szokásokat, ezért szükségesnek láttam a márka történetének bemutatását is.

Mivel a fogyasztók hozzáállása nem csak generációnként, hanem országonként is változik, bemutatom a magyar piac jellemzőit és meghatározó márkáit is.

Továbbá szakirodalmi áttekintésemben bemutatom a lehetséges különböző értékesítési csatornákat, ahol a fogyasztók találkozhatnak a márkákkal, hiszen ez is meghatározhatja a fogyasztói szokásokat.

2.1 A kozmetikumok története

Kozmetikumokat a világ kezdete óta használunk. A megfelelő higiénia, a szépség és bőrünk egészségének megőrzése érdekében már réges-rég használunk ilyen termékeket. A mai modern kozmetikumok természetesen nem hasonlítanak régi elődeikre, de funkciójukban hasonlítanak egymásra.

Már az ősi egyiptomi kultúrákban is használtak sokféle terméket. Az egyiptomiak illatos olajokat használtak bőrük tisztítására, hidratálására és testszaguk elfedésére. Olajokat és krémeket használtak annak érdekében, hogy megvédjék bőrüket a nap erejétől. (Cosmetics Info, dátum nélk.)

A mirha, a kakukkfű, a majoránna, a kamilla, a levendula, a liliom, a borsmenta, a rozmarin, a cédrus, a rózsa, az aloé, az olívaolaj, a szezámolaj és a mandulaolaj voltak az egyiptomiak vallási szertartásai során használt parfüm alapanyaganyagok. (Cosmetics Info, dátum nélk.)

Az időszámításunk előtti 1500-as években Japánban a rizsport az arc fehéritésére, a hennát pedig a haj és a bőr bizonyos részeinek festésére használták. (Cosmetics Info, dátum nélk.)

A Bibliai időkben is találunk számos írást a használt gyógyító és bőrápoló anyagokról. Máté Evangéliuma 2. fejezet 11. fejezete alapján a Napkeleti Bölcsék aranyat, tömjént és mirhát hoztak az újszülött Jézusnak. A tömjén a tömjénfák gyantájának szárított változata, amelynek antibakteriális, anti aging és számos más ismert hatása van, míg a Szomáliai balzsamfa gyantájából készített mirha kitűnő antibakteriális hatással bír.

A középkorban a parfümök megjelenése jelentette a legnagyobb hatást Európában, illetve megjelent a hajfestés is, amelyben a vörös volt a divat. A reneszánsz idején Olaszország és Franciaország vált a kozmetikai gyártás fő központjává Európában. Ezekhez a termékekhez csak az arisztokrácia férhetett hozzá. Az arcpúderekben arzént használtak néha ólom helyett. A ma ismert komplex parfüm készítés fogalma is ebben a korban fejlődött ki Franciaországban. A korai illatok a természetben előforduló összetevők keverékei voltak. (Cosmetics Info, dátum nélk.)

Az európai nők gyakran különféle termékekkel próbálták kifehériteni bőrüket, beleértve a fehér ólomfestéket is. I. Erzsébet angol királynő a fehér ólom egyik jól ismert használója volt, amellyel a „fiatalság maszkjaként” ismert megjelenést hozott létre. A szőke haj is egyre népszerűbbé vált, mivel ez ebben a korban „angyalinak” számított. (Cosmetics Info, dátum nélk.)

Ahogy látható, az alapanyagok és a technológia változott, de a termékek használatának célja ugyanaz maradt. A bőr egészségének, hidratáltságának megőrzése, a szépség megőrzése és kihangsúlyozása.

2.2 Az arcápolási termékek története

Az idők kezdete óta a nők megpróbálták megállítani az idő múlását. Az idők során a tudósok pedig keresték a bőr öregedésének okát. Ahogy az idő telt, a módszerek változtak, de a cél ugyanaz maradt.

2.2.1 Az ókori Egyiptom

A kozmetikumok első régészeti bizonyítéka az ókori Egyiptomból származik, nagyjából 6000 évvel ezelőtt. A kozmetikumok azonban nem csak az esztétikát szolgálták, hanem az ókori egyiptomiakat is megvédték az elemektől, például a naptól és a rovaroktól. A sminket istenek és istennők tiszteletére is használták. Ami a bőrápolást illeti, az ókori egyiptomiak ricinus-, szezám- és moringaolajat használtak a ráncok leküzdésére és fiatalságuk megőrzésére. Az ókori egyiptomiak agyagból és olívaolajból is készítettek szappanpasztát bőrük tisztítására. Sőt, az egyiptomi nők mézes és tejes maszkokat is beépítettek szépségápolási rendszerükbe, hogy hidratálják bőrüket, és tejfürdőt is vettek, és holt-tengeri sókat használtak bőrük hámlasztására, megfiatalítására és gyógyítására. (Laseraway.com, 2019)

2.2.2 Ókori görögök

Az ókori Görögországban az értékes olajokat, parfümöket, kozmetikai púdereket, szemhéjfestékeket, bőrfényeket, festékeket, szépségápoló szereket és hajfestékeket univerzálisan használták. Az ókori görögök saját bőrápoló termékeiket helyi, természetes összetevők felhasználásával készítették. Az egyik legszélesebb körben alkalmazott bőrápoló kezelés a friss bogyók tejjel való összekeverése, majd a paszta felvitele az arc területére. Az ókori görögök olívaolajból és olívaolajat is használtak hámlasztóként és hidratálóként. Végül a mézet, valamint a tejet és a joghurtot öregedésgátló készítményként használták. (Laseraway.com, 2019)

2.2.3 Középkor

A 12. században a középkori Európában rendszeresen használták a kozmetikumokat. A kenőcsök állati zsírokból álltak. A sima, fehér bőrt nagyra értékelték, és sok nő használt gyógynövényeket a sima bőr elősegítésére és a pattanások csökkentésére. Aloe verát, rozmaringot és uborkát használtak a bőr tisztítására. A magvakat, leveleket és virágokat mézzel

is keverték arcmaszkok készítéséhez, és ecetet használtak összehúzó szerként. (Laseraway.com, 2019)

2.2.4 Reneszánsz

A reneszánsz korban a nők ezüst-higanyt, ólmot és krétát használtak arcuk színezésére. A legtöbb bőrápolási gyakorlat ugyanaz volt, mint a középkorban, és a nők elsősorban gyógynövényekre és mézre támaszkodtak bőrük tisztítására és megfiatalítására. Néhány egyéb bőrápoló szer közé tartozik a seprűszár használata a bőr tisztítására és az ecetben főtt zabpehely a pattanások kezelésére. A rózsavízbe áztatott kenyeret a duzzadt szemek csillapítására is használták. (Laseraway.com, 2019)

2.2.5 A barokk korszak

A barokk korban a nők hittek a szaunában és az izzadságtisztításban. A simább, tisztább bőr érdekében tejfürdőket is használtak. A rúzs nagyon népszerű volt, és az 1780-as években a francia nők évente kétféle rúzsot használtak fel. (Laseraway.com, 2019)

2.2.6 1800-as évek

Az 1800-as években nagy becsben tartották a tisztaságot és a bőrápolást. A cink-oxidot a bőr halványítására használták, de gyakran allergiás reakciókat váltott ki. A higiéniai termékek olcsóbbá és hozzáférhetőbbé váltak. Gyakran használtak kemény tisztítószereket, csakúgy, mint a tojássárgáját, a mézet és a zabpehelyt, hogy gyakran csökkentsék a bőrhibákat. A citromlevet a bőr természetes fehéritésére is használták néhány árnyalattal világosabbá. Ez idő alatt találták fel a Chapstick¹-et, a vazelint és a babaport is, amelyek mindegyikét a bőrápolás során használták. (Laseraway.com, 2019)

2.2.7 1900-as évek

Az 1900-as években robbanásszerű fejlődésnek indultak a bőrápolási termékek. A Carmexet 1937-ben, a fényvédőt 1944-ben találták fel. 1946-ban az Estee Lauder elindította kozmetikai termékcsaládját New Yorkban, majd az 1950-es években a Clearasil, a Ponds, az Oil of Olay

¹ Ajakír

és a Clinique is piacra került. Dr. Howard Murad termékcsaládja 1989-ben indult, és a Burt's Bees is az 1980-as években. 2002-ben az FDA jóváhagyta a Botoxot az arcon lévő ráncok alkalmazására. (Laseraway.com, 2019)

A bőrápolás pedig azóta is fejlődik és évről évre új innovációkat hoz a piacra.

2.3 Mi számít kozmetikumnak?

A kozmetikai termékek szabályozása eltérő minden országban, és bár vannak arra való törekvések, hogy ezeket harmonizálják, különbözik a szabályozás, az engedélyezett alapanyagok köre, a kötelező címkézési információk és egyéb területek.

Az Európai Unióban ezen termékek szabályozása egységes, ez azt is jelenti, hogy a vállalkozások a termékeiket szabadon értékesíthetik az Unión belül. A kozmetikai termékeket az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK Rendelete szabályozza.

Kozmetikai termékek lehetnek a bőrrel érintkező krémek, emulziók, lotionok, gélek és olajok, arcmaszkok, bőrszínező termékek (folyadékok, paszták, porok), arcpúderek, zuhanyozás utáni hintőporok, higiéniai hintőporok, pipereszappanok, dezodoráló szappanok, parfümök, illatosított vizek és kölnivizek, fürdéshez és tusoláshoz használt készítmények (sók, habok, olajok, gélek stb.), szőrtelenítőszeresek, dezodorok és izzadásgátlók, hajszínezők, hajhullámosító, hajkiegyenesítő és hajrögzítő készítmények, hajformázó termékek, hajtisztító termékek (lotionok, porok, samponok), hajkondicionáló termékek (lotionok, krémek, olajok), fodrászati kellékek (lotionok, lakkok, brillantinok), borotválkozáshoz felhasználható termékek (krémek, habok, lotionok stb.), smink és smink eltávolító termékek, az ajkakon használatos termékek, fog- és szájápolási termékek, körömápoló termékek és körömlakkok, a külső használatra szánt intimhigiéniai termékek, napozáshoz használt termékek, bőrbarnító termékek, bőrvilágosító termékek, valamint ráncatlanító termékek. (Az Európai Unió Hivatalos Lapja, 2009)

Sokan úgy vélekednek, hogy a kozmetikumok esetében is van úgynevezett kézműves kategória, azonban ez nem igaz. A piacon jogszerűen csakis szakember által ellenőrzött, a hatóság felé bejelentett termék értékesíthető.

2.4 A bőrápolási termékek kategorizálása

A kozmetikumokon belül az iparág az alábbi kategóriákba sorolja a termékeket:

- Bőrápolási termékek (Skin care)
- Hajápolási termékek (Hair care)
- Dekor kozmetikumok (Makeup)
- Parfümök (Fragrance)
- Testápolási termékek (Personal care)
- Fogápolási termékek (Dental care)
- Egyéb, speciális termékek

2.4.1 Bőrápolási termékek

A bőrápolási termékek kategóriájába tartoznak a különböző arckrémek, arctisztítók, szérumok, maszkok és az Anti Aging termékek.

Manapság a bőrápolási termékek Anti Aging termékként is értelmezhetőek, hiszen egy-egy tisztító, hidratáló termék is a bőr fiatalságának, egészségének megőrzésére irányul. Ennek egy másik jellemző példája a napvédő termékek használata. Ismert tény manapság, hogy a bőr öregedésének egyik fő forrása a nap által okozott károsodás, így érthető, hogy egy-egy bőrápolási termék is hosszútávú Anti Aging funkcióval is bír.

2.4.2 Hajápolási termékek

A hajápolási termékek kategóriájába tartoznak a samponok, korpásodás, hajhullás elleni termékek, kondicionálók, hajbalzsamok, hajfestékek, hajformázó termékek.

2.4.3 Dekor kozmetikumok

A dekor kozmetikumok kategóriájába tartoznak a különböző alapozók, BB krémek, CC krémek, szempillaspirálók, rúzsok, körömlakkok, púderek, bronzerek és egyéb pigmentes termékek.

2.4.4 Parfümök

A parfümök kategóriájába tartoznak a különböző illatos olajok, parfümök, virágvizek, illatos testpermetek, after shavek², illatosításra használt stickek.

2.4.5 Testápolási termékek

A testápolási termékek kategóriájába tartoznak a különböző tusfürdők, habfürdők, fürdőbombák, scrubok³, olajok, izzadásgátlók és szappanok.

2.4.6 Fogápolási termékek

A fogápolási termékek kategóriájába tartoznak a különböző fogkrémek, fogporok, szájvizek.

2.4.7 Egyéb, speciális termékek

Az előbb felsorolt főbb kategóriákba szokták sorolni a termékeket. Emellett viszont lehetnek speciális termékek, amelyek külön kategóriába eshetnek, mint például, az intimhigiéniai termékek, a fájdalomcsillapító és egyéb speciális igényt kielégítő termékek, vagy például a fogfehérítő termékek, amelyek a fogápolási termékekhez tartoznak, de a jogszabály alapján is szigorúbb az elbírálásuk.

Röviden úgy lehetne összefoglalni, hogy minden kozmetikumnak minősül, amely a bőrrel érintkezik. Ez alól egyedül a mostanság használatos kézfertőtlenítő termékek képeznek kivételt, amelyek a Biocid⁴ termékek szabályozása alá tartoznak. (Az Európai Parlament és a Tanács 528/2012/EU Rendelete, 2012)

² Borotválkozási utáni termékek

³ Bőrradírok

⁴ A biocid termékek a nemkívánatos, az emberekre, az állatokra vagy a környezetre ártalmas, illetve az emberi tevékenységekre káros szervezetek elleni védelmet szolgálják.

2.5 Mi az az Anti Aging kozmetikum?

Az öregedésgátló termékek olyan krémek vagy szérumok, amelyeket speciálisan úgy alakítottak ki, hogy leküzdjék az öregedés jeleit.

Az öregedésgátló termékek különféle anyagokból és vegyi anyagokból készülnek, fő hatásuk általában a hidratálás, az elaszticitás növelése, a bőr feszességének visszanyerése, a pigmentfoltok csökkentése, a bőr által idővel már kevésbé termelt anyagok pótlása és ezek által a ráncok csökkentése.

2.5.1 Miért van szükség Anti Aging termékekre?

A bőr öregedése összetett biológiai folyamat, amelyet endogén és exogén tényezők kombinációja befolyásol. Tekintettel arra, hogy a bőr egészségét és szépségét az általános „jólet” és az „egészség” észlelésének egyik fő tényezőjeként tartják számon, az elmúlt években számos anti-aging stratégiát dolgoztak ki. (Ruta Ganceviciene, Santariskiu Klinikos, Athanasios Theodoridis, Evgenia Makrantonaki, Christos C. Zouboulis, 2012)

A bőr öregedése egy természetes emberi „öregedési mozaik” része, amely idővel nyilvánvalóvá válik, és különböző jelei vannak a különböző szervekben, szövetekben és sejtekben. Míg a belső szervek öregedési jelei nem láthatók, addig a bőr adja az első szembetűnő jeleket az idő múlásáról. A bőr öregedése egy összetett biológiai folyamat, amelyet endogén (genetika, sejtanyagcsere, hormon- és anyagcserefolyamatok) és exogén (krónikus fényexpozíció, környezetszennyezés, ionizáló sugárzás, vegyszerek, toxinok) tényezők kombinációja befolyásol. (Ruta Ganceviciene, Santariskiu Klinikos, Athanasios Theodoridis, Evgenia Makrantonaki, Christos C. Zouboulis, 2012)

Ezek a tényezők együttesen kumulatív szerkezeti és fiziológiai változásokhoz és progresszív változásokhoz vezetnek az egyes bőrrétegekben, valamint a bőr megjelenésének megváltozásához vezetnek, különösen a napsugárzásnak kitett bőrterületeken. A vékony és atrófiás, finoman ráncos és száraz, eredendően öregedő bőrrel ellentétben, az idő előtti fotóöregedett bőr jellemzően megvastagodott hámréteget, foltos elszíneződést, mély ráncokat, lazaságot, tompaságot és érdességet mutat. A bőr rugalmasságának fokozatos elvesztése a megereszkedés jelenségéhez vezet. Az epidermális forgalom lassulása és a sejtciklus megnyúlása egybeesik a lassabb sebgyógyulással és a kevésbé hatékony hámlással idősebb

felelősek. (Ruta Ganceviciene, Santariskiu Klinikos, Athanasios Theodoridis, Evgenia Makrantonaki, Christos C. Zouboulis, 2012)

Ez a tény fontos az esztétikai eljárások ütemezésekor, másrészt ezeknek a jellemzőknek a nagy része a termék alkalmazásának vagy a sejtciklust felgyorsító eljárásoknak a célpontja, azzal a meggyőződéssel, hogy a gyorsabb átfutási sebesség javítja a bőr megjelenését és felgyorsítja a sebgyógyulást. A fibrillin-pozitív struktúrák jelentős elvesztése, valamint a VII-es típusú kollagén (Col-7) csökkenése hozzájárulhat a ráncok kialakulásához azáltal, hogy gyengíti a külsőleg öregedő bőr irha és epidermisz közötti kötődést. A gyér eloszlás és a kollagéntartalom csökkenése a fényöregedett bőrben a különböző mátrix metalloproteinázok, szerin és más proteázok fokozott kollagénlebontásának köszönhető, függetlenül a kollagéntermeléstől. Idősebb bőrben a kollagén szabálytalannak és rendezetlenné válik, a Col-3 aránya a Col-1-hez viszonyítva szignifikánsan megnő a Col-1 elvesztése miatt. A bőrfelület egységnyi területére eső teljes kollagéntartalma évente körülbelül 1%-kal csökken. A glikozaminoglikánok (GAG-k) az elsődleges bőrmátrix-összetevők közé tartoznak, amelyek elősegítik a víz megkötését. A fényöregedett bőrben a GAG-ok abnormális elasztikus anyaggal társulhatnak, és így nem képesek hatékonyan működni. A teljes hialuronsav (HA) szintje a bőr irhájában, amely öregszik, lényegében stabil marad; az epidermális HA azonban jelentősen csökken. Az irha három elsődleges szerkezeti összetevője, a kollagén, az elasztin és a GAG-ok képezték a legtöbb öregedésgátló kutatás és a bőrre vonatkozó esztétikai-anti-aging stratégiák kidolgozásának tárgyát, a „ráncmentesítő krémektől” a különféle töltőanyagokig. (Ruta Ganceviciene, Santariskiu Klinikos, Athanasios Theodoridis, Evgenia Makrantonaki, Christos C. Zouboulis, 2012)

Az egész arc öregedésének bemutatása összefügg a gravitációs hatásokkal, az izmok működésével, térfogatcsökkenéssel, a felszíni és mély zsírszövet csökkenésével és újraeloszlásával, a csontállomány csökkenésével, amelyek együttesen az arc megereszkedéséhez, alak- és kontúrváltozásokhoz vezetnek. Függetlenül attól, hogy az öregedés biológiailag elkerülhetetlen folyamat, és nem kóros állapot, összefüggésben áll különféle bőr- és testpatológiákkal. A „sikeres öregedés” paradigma az egészségre és az életben való aktív részvételre helyezi a hangsúlyt, szembeáll azokkal az elméletekkel, hogy az öregedés egy betegség és minimalizálja a bőrön, az arcon és a testen idővel megjelenő öregedési jeleket. (Ruta Ganceviciene, Santariskiu Klinikos, Athanasios Theodoridis, Evgenia Makrantonaki, Christos C. Zouboulis, 2012)

2.5.2 Népszerű Anti Aging hatóanyagok

A szépségipar folyamatosan kutatja az újabb és újabb hatóanyagokat. A tudomány fejlődésével pedig a meglévő alapanyagok új hatásairól is folyamatosan jönnek ki tanulmányok. A bőr öregedésének lassítása a fentiek alapján egy komplex folyamat, amelyet a tudomány is folyamatosan ért meg egyre jobban.

2.5.2.1 Néhány népszerű alapanyag:

- SPF védelem. Bár naptejet már régóta használunk, egy új trend az iparágban, annak a felismerése, hogy a bőr öregedésének lassításához az egyik leghatékonyabb eszköz a nap által kibocsátott káros sugarak elleni védelem minden nap.
- Retinol (A vitamin)
- Retinolsav
- C vitamin
- Niacinamid
- Szalicilsav
- Glikolsav
- Tejsav
- Azelainsav
- Hialuronsav
- Ceramidok

(Jacoby, 2020)

2.6 Piacvezető cégek a kozmetikai iparágban

A vásárlók által választott márkák mindegyike képvisel egy értékrendet vagy egy megjelenést, ami miatt a vásárlók ezeket a termékeket választják, azonban ezek a mai modern világban különböző cégcsoportokhoz tartoznak. A világ vezető cégei a kozmetika iparban a P&G, az Estée Lauder, a L'Oréal, az Unilever, a Shiseido csoport, a Coty, az LVMH és a Johnson&Johnson, amelyek mind-mind számos márkát tulajdonolnak. (Cbinsights, 2018)



1. ábra Nyolc vállalat, amely birtokolja a szépségipart. Forrás: https://research-assets.cbinsights.com/2018/07/26110630/Beauty-Brands-7_25-10-1.png

2.7 Fogyasztói szokások különböző generációkban

2.7.1 Bőrápolás tinédzser korban (Z generáció egy része)

A tinédzser korban lévő gyermekek fogyasztási szokásait számos tényező befolyásolja. Egyrészt ez az időszak egy változó kor az ember számára, amelyben elkezd elhagyni a gyermekkort, de még nem vált felnőtté, ezért ez az átmenet sok változást hoz, amely a szükségekben és a szokásokban is megjelenik.

Ebben a korban megjelenik a szükség a hovatartozásra és a függetlenségre, az elfogadásra és a felelősségvállalásra és emellett a kísérletezésre is. A tinédzsereknek szóló marketing kampányok általában szórakoztatóak és figyelemfelkeltők. Mivel ebben a korban az ember személyisége sokat változik, a fogyasztói szokások is gyorsan változhatnak, a márka preferencia gyorsan változhat, mivel a tinédzsereknek nagy szüksége van arra, hogy elfogadást nyerjenek a barátaiktól. (Essaycompany - Teenage Purchasing Decisions for Cosmetics, 2018)

A tinédzserek vásárlói szokásait még sok esetben befolyásolják a szülők, hiszen az anyagi függőség még mindig meg van, de mivel a gyerekek kapnak valamennyi zsebpénzt, ezért a saját döntések is megjelennek.

A tinédzserek által használt kozmetikumok elsősorban a bőr tisztítására használt termékek, a hajápolási termékek, izzadásgátlók, parfümök. Mivel ez egy változó kor, a bőr és a test is nagy változásokon megy keresztül, ezért a bőrtisztítás, a mitesszerek, pattanások eltávolítása a leghangsúlyosabb feladat.

Ezt igazolja az is, hogy a kozmetikai termékek piacán ez egy külön kategória. (Rossmann, 2021)

Emellett természetesen már megjelennek a dekor kozmetikumok is, de ezek használata még nem olyan általános, mint a fiatal felnőttek esetében.

2.7.2 Fiatal felnőttek (Y generáció)

A tanulmányok befejeztével és a munka elkezdésével kialakulnak ebben a korban a saját fogyasztói szokások. A saját jövedelem lehetővé teszi, hogy az ember kipróbálja azokat a termékeket, amelyek érdeklik, vagy amelyek felkeltik az érdeklődését.

A fiatal felnőttek, vásárlási szokásaikat a bőrápolás terén a közösségi médián keresztül alakítják ki. A beauty blogok, a Youtube, az Instagram mind befolyásolják a vásárlói döntéseket. (TABS Analytics Blog, 2016)

A fiatal felnőttek vásárlási szokásaiban a márka és a megbízhatóság egy fő faktor, emellett pedig a környezettudatosság, a társadalmi felelősségvállalás és a zöld irányzatok is fontos szerepet játszanak. (Research C. , 2019)

Ebben a korban a fő termékek a dekorkozmetikumok és emellett megjelennek a bőrápoló termékek is (pl. hidratáló krémek) és akár már az anti aging termékek is az általánosan használt termékek mellett. A baby boomer generációban 47 év körül kezdtek el a fogyasztók hasonló termékeket használni, ebben a generációban pedig ez 26 év. Ma a 18-34 év közöttiek a legnagyobb bőrápolási termék fogyasztók. (D'Adamo, 2017)

2.7.3 Középkorúak (X generáció)

A középkorúak vásárlási szokásait már nagyban befolyásolja a felnőttlét és a család megléte. A termékek használatában a dekorkozmetikumok mellett itt határozottan megjelennek az anti aging és más bőrápoló termékek.

Ennek a generációnak jóval nagyobb az elkölthető jövedelme, mivel már lehet felhalmozott vagyona és karrierje, így a vásárlói potenciál magasabb, mégis a szépségipar valahogy elkerüli ezt a csoportot, nincs a cégek fő fókuszában. Az Epsilon kutatásában kiderült, hogy az egyes tranzakciós összegek magasabban ebben a korosztályban, mint az Y generáció esetében. A szépségipar számos esetben fiatalabb nőkkel reklámozza a termékeit, így ez a generáció jogosan érezheti azt, hogy nincsenek a fő fókuszban. Ez a csoport sokkal hűségesebb a márkákhoz, amiket használ, mint a fiatalabb korcsoportok. (Coming of Age, 2021)

Az X generáció tagjai tudatosabban vásárolnak kozmetikai termékeket. Megnézik az összetételt és gyakrabban vásárolnak speciális problémákra megoldást kínáló termékeket, mint például pigmentáció, termékek hegekre, ráncokra. Emellett sokkal inkább érdeklődnek a luxus arcápolási termékek iránt. Pozitívan állnak az arcápolási termékek felé, szeretnék megőrizni egészségüket és fiatalos kinézetüket. Hatásos termékeket keresnek és sokszor nincs idejük arra, hogy órákat keressenek az interneten termékeket. Emellett viszont szeretik saját maguk felkutatni azokat a termékeket, amelyeket megvásárolnak. (Bhayan, 2021)

2.7.4 Baby boomerek

Az amerikai piacon ennek a generációnak átlagban 70% elkölthető jövedelme marad, amely egy kiváló lehetőséget jelent a márkák számára, hogy nagyobb körben tudják eladni termékeiket. (Coming of Age - Why The Beauty Industry Should Be Paying Attention To Baby Boomers, 2021)

Ez talán a magyar piacon máshogy van, hiszen az átlag jövedelem is alacsonyabb és a nyugdíjkor elérésével a jövedelmi viszonyok is drasztikusan megváltozhatnak.

Erre a generációra is jellemző, hogy másodlagos célközönségnek kezelik őket a brandek. Az online térben viszont általában a Facebookon lehet elérni ezt a célközönséget a leginkább. Míg a fiatalabb generáció lehet, hogy pár másodperc alatt dönti el, hogy egy adott termék vagy hirdetés érdekli-e, ez a generáció hajlamosabb a részletes leírások leírására, a lassabb kommunikáció preferálására. (Giffin, 2021)

A személyes tapasztalatom az, hogy Magyarországon ebben a generációban nagy az érdeklődés a problémát megoldó termékek iránt, mint például a fájdalomcsillapító krémek, vérkeringést serkentő termékek és hasonlóak. Korábban ezek a termékek a gyógyhatású termékek kategóriába tartoztak volna, de ez az EU szabályozás alapján megszűnt, most már csak kozmetikum és gyógyszer kategória van és mivel a gyógyszer engedélyeztetés egy nehezebb, hosszabb és költségesebb folyamat, sok termék a kozmetikai kategóriába kerül.

Emellett ez a generáció a következő termékeket használja:

- Hidratáló krémek
- Testápolók
- Alapozók
- Dekorkozmetikumok
- Hajápolási termékek
- Egyéb általános kozmetikai termékek

A változó korban lévőket valóban „elfelejti” sokszor a kozmetikai ipar, pedig vásárlói potenciál van ebben a generációban és számos esetben vásárlási hajlandóság hiszen hajlandóak befektetni egy-egy termékbe annak érdekében, hogy egészségesebben és fiatalosabban nézzenek ki. (Research S. I., 2021)

2.8 A „Lipstick effect”

Logikusnak tűnhet a feltételezés, hogy a válságok idején a fogyasztók kevesebb terméket vásárolnak és ez a hatás arányosan változik, az egyes termékkategóriákban. Esetlegesen feltételezhetjük azt is, hogy az emberek elhagyják a nem feltétlenül szükséges termékeket és kizárólag azokat vásárolják meg, amelyekre feltétlen szükségük van. Tehát egy vállalkozó arra a következtetésre juthat, hogy válság során az alapvető termékek termelésére és reklámozására kell helyezni a hangsúlyt, mert ezeket a termékeket mindenki meg fogja vásárolni. Ez a feltételezés logikusnak tűnik, azonban nem mindig igaz.

A Lipstick effect elnevezés Leonard Laudertől, az Estée Lauder elnökétől származik. A 2000-es évek dot-com válsága és az azt követő terrortámadás idején megfigyelték, hogy a rúzsok értékesítési volumene jelentősen megnőtt. (Gordon, 2024)

Ebből a megfigyelésből arra következtetésre jutottak, hogy a nők a válságok idején is szeretnék luxus termékeket vásárolni, azonban ezt nem tehetik meg, ezért a nagyobb értékű termékekről átváltanak kisebb értékű luxus termékekre. Például az anti aging termékek értékesítése csökken, de a rúzsok értékesítése nő, mivel ezt a terméket prémium terméknek tartják a fogyasztók, azonban egy jóval megfizethetőbb kategóriába tartozik. Az elmélet egy másik megközelítése még az is, hogy a nők a bizonytalan gazdasági időszakokban biztonságot keresnek, így próbálják növelni az esélyeiket a párválasztásnál, illetve a munkahely megtartásánál. Az elméletet sokan kritizálták már és ennek ellentmondó eredményeket is igazoltak már korábban. Egy a Daniel McDonald és Yasemin Dildar által készített kutatás is arra jutott, hogy nem volt ilyen összefüggés a nagy gazdasági világválság során. (Journal Of Behavioral and Experimental Economics, 2020)

2.9 Fogyasztói szokások a koronavírus idején

A szépségipart számos hatás érte már fennállása során, azonban a múltban mindig ellenálló maradt a változások viharával szemben. A koronavírus alatt a szépségipar teljes forgalma 15 százalékkal csökkent 2020-ban. (McKinsey & Company, 2021)

A koronavírus alatt az emberek többségének otthon kellett maradnia, ami azt eredményezte, hogy a szokásos napi rutinok, mint például a sminkelés is megváltoztak. Ebből következően a dekor kozmetikumok piacon az átlagnál nagyobb mértékben, 33 százalékkal esett vissza. (McKinsey & Company, 2021)

További hatás, hogy az otthonmaradás miatt a vásárlói szokások is megváltoztak, az emberek inkább az internetről vásároltak, amely előnyt jelentett a kisebb márkák számára. (McKinsey & Company, 2021)

A vállalatok nagy része a változásoknak megfelelően reagált a piac igényeire és termelésüket átállították a kézfertőtlenítő és egyéb higiéniai termékek gyártására, annak érdekében, hogy ezzel is segítsék a koronavírus elleni harcot és pótolják az esetleges kiesett bevételeiket.

Mivel a fogyasztóknak hosszabb ideig kell otthon maradniuk, stresszesek a megjelenésükkel kapcsolatban. Ez a helyzet oda vezetett, hogy az emberek kevesebb igényt vagy lehetőséget éreztek a smink viselésére; így a sminktermékek iránti általános kereslet csökkent. A kozmetikai ipar számára azonban nem minden jelzés negatív. Mivel a jelenlegi helyzetben a fogyasztóknak hosszabb ideig maszkot kell viselniük, ez pattanásokat okoz, és emiatt nagyobb hangsúlyt fektetnek a bőrápoló termékek használatára. Bár a sminktermékek iránti érdeklődés csökkent, a bőrápoló termékek iránti érdeklődés más irányt mutat az eladások tekintetében. Érdekes módon ez a viselkedés globális jelenség. (Yeong-Hyeon Choi, Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic, 2022)

A Yeong-Hyeon Choi, Seong Eun Kim és Kyu-Hye Lee által végzett kutatás feltárta a fogyasztók kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudatosságának változásait a világjárvány idején. Az eredmények azt sugallják, hogy a járványügyi helyzetek, mint például a COVID-19, hatással vannak a globális fogyasztók kozmetikai termékekkel és minden kozmetikai kategóriával (bőrápoló és smink) kapcsolatos tudatosságára. A koronavírus terjedése növelte a fogyasztók érdeklődését a bőrápolási termékek iránt, míg a sminktermékek (rúzs és alapozó) iránti érdeklődés csökkent, kivéve a szemceruza termékeket. Ez arra utal, hogy a COVID-19

súlyosságával kapcsolatos szorongás nemcsak a bőrbetegségek iránti érdeklődést érinti, hanem arra is, hogy a fogyasztók igyekeznek fenntartani társadalmi önbecsülésüket azáltal, hogy sminket viselnek arcuk szabad területein. A maszk huzamosabb ideig tartó viselése negatív hatásokkal jár, viszont a maszkok és sminktermékek tekintetében a fogyasztók bőrproblémákat figyeltek meg. (Yeong-Hyeon Choi, Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic, 2022)

A COVID-19 krízis számos már létező trendet felerősített. Ezek már léteztek, de a járvány hatása ezeket a folyamatokat megváltoztatta. Ilyen például az e-commerce növekvése. (Culliney, 2021)

Másik hatás a higiéniai szokások megváltozása, a koronavírus okozta tudatosság megváltoztatta a fogyasztói szokásokat is. Nem csak a kézfertőtlenítő termékek használata növekedett meg drasztikusan, hanem megváltoztak a kézmosási szokások is és emellett megjelentek az olyan termékek is, amelyek a ruhákat, felületeket és hasonló tárgyakat képesek fertőtleníteni.



2. ábra Sanytol mosószeralalék fertőtlenítő hatással Forrás: <https://sanytol.hu/termek/sanytol-fertotlenito-mososzeradalek-feher-viragok/>

2.10 Trendek az iparban

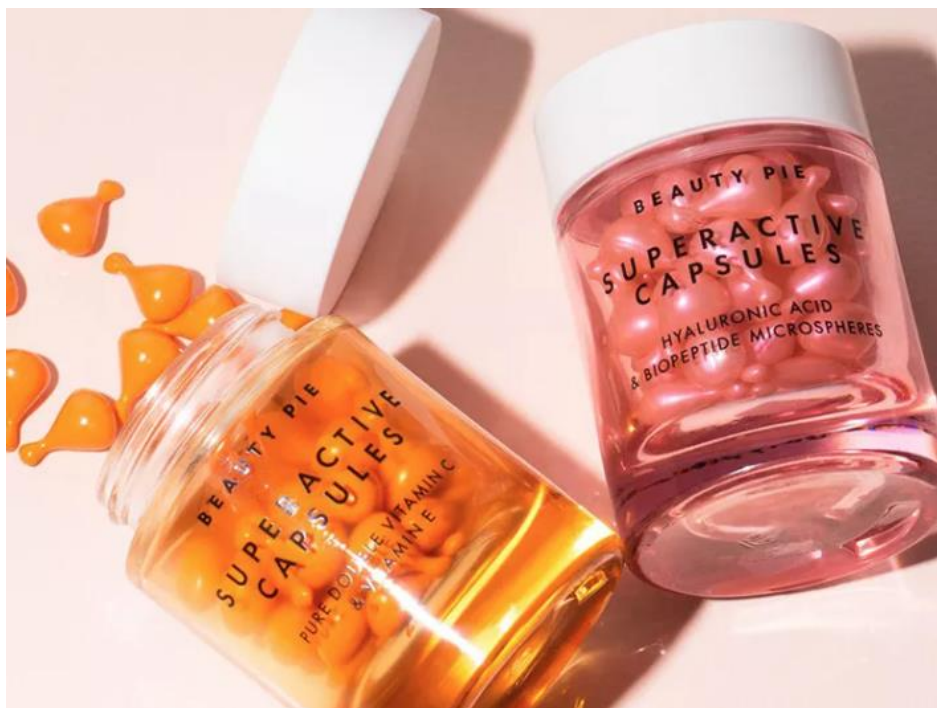
A szépségtrend folyamatosan változik és a változások új szokásokat, új trendeket és új termékeket hoznak, számos esetben pedig meglévő alapanyagokat törölnek el a piacról.

Vannak teljes iparágot átfogó trendek, mint például a natúr, bio, vagy például a valamilyen vallási szokásoknak megfelelő termékek használata (Kosher, Halal), de emellett vannak folyamatosan változó, a világ változásaira reagáló trendek is. Ebben a fejezetben ezek közül fogok összefoglalni néhányat.

2.10.1 Fenntarthatóság

A csomagolások egyre inkább tolódnak el a műanyag csomagolásoktól a fenntarthatóbb, újrahasznosítható megoldások felé. (Hancock, Skincare Trends, 2021)

A fenntartható csomagolások között megjelentek az üveg, az alumínium csomagolások, a lebomló műanyagok, a szilárd termékek, amelyeknek nem kell műanyag csomagolás és például a kapszulázott termékek is, amelyeknek az előnye, hogy lebomló anyagból készültek. Ennek további haszna az is, hogy a termék egy zárt rendszerben tárolódik, ezért hosszabb ideig eltartható.



3. ábra Kapszulázott kozmetikai termék Forrás: <https://www.facebook.com/beautypieofficial/photos/something-entirely-new-a-capsule-wardrobe-of-sorts-with-stable-vitamin-c-or-hyal/1674353115953870/>

2.10.2 Újratölthető csomagolás

A szépségipar az egyik legnagyobb termelője a műanyag hulladékoknak. Környezeti hatásuk minimalizálása érdekében egyes vállalatok újratölthető csomagolásokat kínálnak.

A fogyasztó ahelyett, hogy kidobná vagy újrahasznosítaná az üres tégelyt, amikor elhasználja kedvenc termékét, vásárolhat új betétet. Ilyen termék például a koreai Glow Recipe márkának a Plum Plus Hyaluronic Cream nevű terméke, amely egy kivehető belső tégellyel rendelkezik.



4. ábra Kozmetikai csomagolás cserélhető betéttel. Forrás: <https://www.glowrecipe.com/products/plum-plump-hyaluronic-cream>

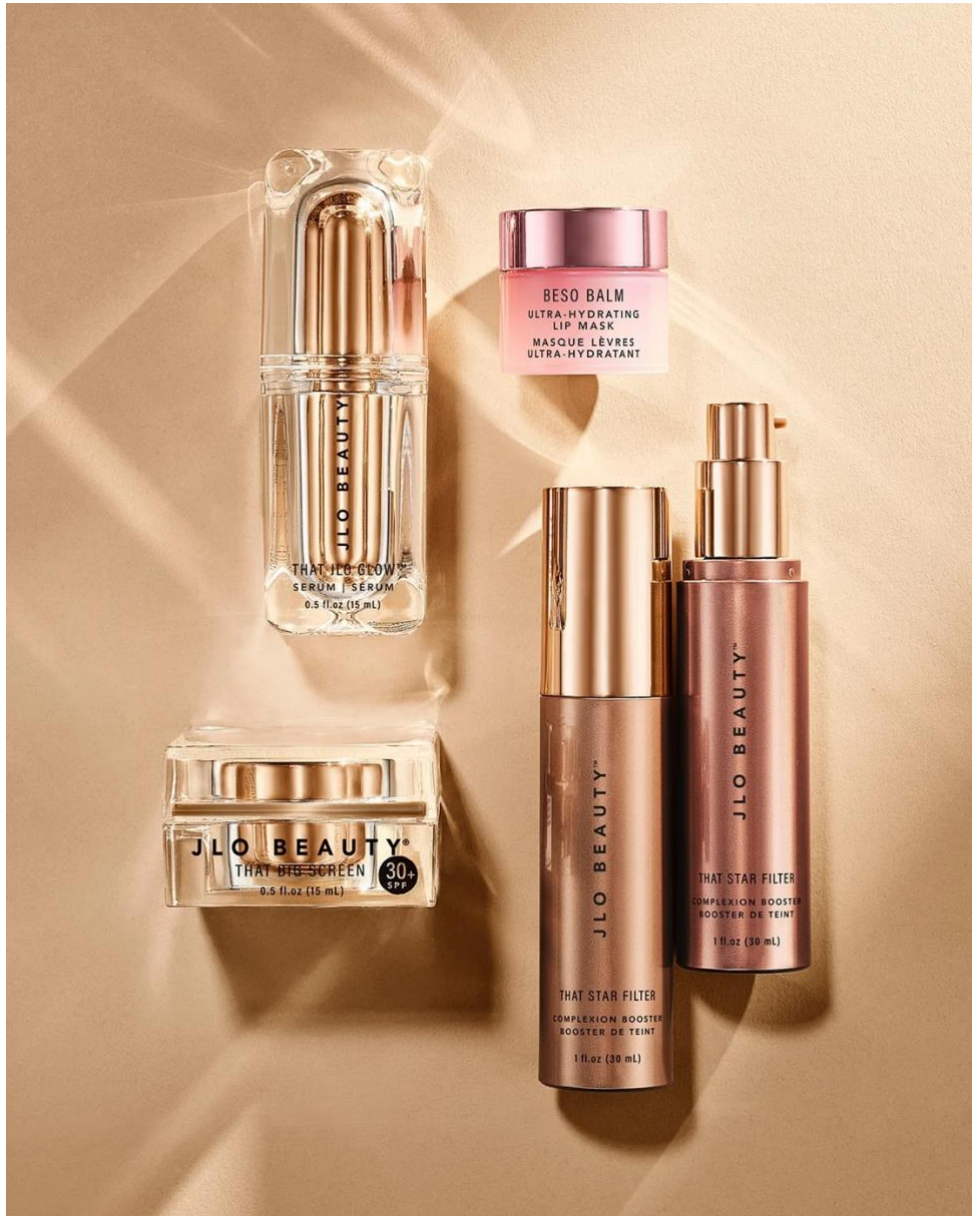
A Body Shop egy kicsit más megközelítést alkalmaz: töltőállomásokat létesített az üzleteiben Kanada-szerte, hogy lehetővé tegyék a vásárlók számára kedvenc kézmosójuk, tusfürdőjük vagy samponjuk kényelmes feltöltését.



5. ábra Újratöltő állomás a The Body Shop üzletében. Forrás: <https://www.thebodyshop.com/en-ca/about-us/brand-values/sustainability/refill-program/a/a00048>

2.10.3 Celebrity skincare

Az elmúlt években számos sztár indított bőrápolási vagy egyéb szépségipari márkát. Rihanna, Jennifer Lopez, Pharrell Williams, Alicia Keys, Selena Gomez és még más sztárok, kozmetikai üzletbe kezdtek. „Arra számítok, hogy több híresség is elindítja majd saját termékcsaládját” - mondja Christene Carr marketing tanácsadó és a Face Flawless Skin társalapítója. (Hancock, Skincare Trends, 2021)



6. ábra Jennifer Lopez márkája, a JLO Beauty. Forrás: <https://jlobeauty.com/collections/beauty>

2.10.4 Microplastics⁵ free cosmetics

Néhány évvel ezelőtt indult el az a trend, amelyet aztán hatósági szabályozás is követett, hogy a kozmetikai termékekből kitiltották a különböző mikrogyöngyök használatát. Ezeket a kis műanyag golyókat a különböző bőrradíros termékekhez használták, addig, amíg nem realizálták, hogy ezek a mikrogyöngyök nem bomlanak le egyhamar és bejutnak a vízhálózatba, így kárt tehetnek az élővilágban. Ezeket a mikrogyöngyöket lecserélték és ma már különböző növényi vagy ásványi őrleményeket használnak. Ilyenek lehetnek: dióőrlemény, márvány, rizs, kávé, stb.

A mikrogyöngyök eltűntek, de a mikroműanyag ellenesség nem. A trend tovább fejlődött és a mai napokban a kozmetikai alapanyagok terén figyelhető ez meg. A beatthemicrobead.org olyan szolgáltatást kínál, amellyel a terméken lévő INCI⁶-t lefotózva megkaphatjuk azokat az összetevőket, amelyek szintetikus, műanyag tartalmúak. Ezek az anyagok lehetnek a teljesség igénye nélkül: Acrylates Copolymer, carbomer, dimethicone, stb.

Bár Magyarországon ez a trend még nem igazán figyelhető meg, de már megjelentek az első termékek, amelyeket jelzik, hogy nem tartalmaznak mikroműanyagot.

⁵ Mikroműanyag

⁶ A kozmetikai termékek összetevőinek listája

2.10.5 Microbiome friendly skincare

Az elmúlt években nagyobb figyelem fordult a bőr természetes baktérium flórájának megvédésére és arra, hogy ennek a természetes baktérium flórának olyan táptalajt biztosítsanak a kozmetikai összetevők által, amely által egy természetes egészséges állapot tud fennmaradni.



7. ábra Dr.Jart++ Microbiome duo probiotikummal. Forrás: <https://www.notino.hu/dr-jart/vital-hydra-solution-microbiome-hydrating-duo-ajandekszett-dehidratalt-borre/>

Amikor azt mondjuk, hogy mikrobiom bőrápoló, akkor lényegében probiotikumokkal átitatott termékekről beszélünk, amelyek baktériumokat adnak a bőrhez, és segítenek megőrizni annak optimális egyensúlyát. Az élő probiotikumok javítják a bőr mikrobiomjának egészségét, és ha a bőr mikrobiomja egészséges, nincs szükség bonyolult bőrápolásra - mondja Maya Ivanjesku, a Dakota Biotech tudományos igazgatója. „Évek óta tudjuk, hogy a probiotikumok fontos szerepet játszanak a bőr egészségében, segítenek a bőrbetegségek kezelésében, valamint enyhítik a pattanások és ekcéma tüneteit." (Hancock, Skincare Trends, 2021)

2.10.6 Skinminimalism

A Skinminimalism az egyik legújabb bőrápolási trend, amely a karantén időszak alatt vált népszerűvé. A bőrcinimalizmus lényege, hogy lehetőleg a legkevesebb terméket és összetevőt használjuk a bőrünkön. Ez a trend továbbá a bőrápolási termékek összetevőinek az ésszerűsítésére is fókuszál, emellett pedig az olyan összetevőkre, amelyek növényi alapúak a tipikusan kémiai összetevőkkel szemben. Egyik népszerű márka ebben a trendben a Deciem, amely azzal vált népszerűvé, hogy a termékeiben a lehető legkevesebb összetevőt alkalmazza. A fő fókusz pedig egyetlen egy hatóanyag. Ez egy megfizethetőbb és könnyebben kommunikálható terméket eredményezett a cég számára.



8. ábra Minimalista arcolaj összesen négy összetevővel. Forrás: https://less.de/products/face-oil?srltid=AfmBOooEhDW48lzej0DjP8hYcWSOHpiRKWUcgsyTv_N-zLRLYpv4_OUN

2.10.7 Fermented skincare

„Az erjesztés egy olyan folyamat, amelynek során mikrobát, baktériumot vagy élesztőt viszünk be az összetevőkbe, és a folyamat megváltoztatja az összetevő kémiai szerkezetét azáltal, hogy azt az alapvető építőelemekre bontja” – mondja Caroline Chang, MD. Az élelmiszerek világában így jutunk olyan dolgokhoz, mint a kimchi, vagy a bor, vagy a kovászos uborka, de a bőrápolás világában erősebb összetevőket kapunk. (Weiner, Fermented Skin Care Delivers the Most Potent Forms of Your Favorite Ingredients, 2021)

Ezek az „alap építőelemek” vitaminokat, esszenciális ásványi anyagokat és aminosavakat tartalmaznak a legtisztább formában. Mivel a mikrobák, baktériumok és élesztőgombák lebontották ezeket, kisebb, koncentráltabb molekulák maradnak, amelyek alkalmasak a felszívódásra. "Tekintettel arra, hogy a fermentáció hatására a molekulák kisebbek lesznek, általában jobban felszívódnak" - mondja Dr. Chang. (Weiner, Fermented Skin Care Delivers the Most Potent Forms of Your Favorite Ingredients, 2021)



9. ábra Bőrápolási termék Kombuchával és fermentált fekete teával. Forrás:
https://www.fresh.com/us/skincare/categories/essences-serums/kombucha-antioxidant-facial-treatment-essence-H00006689.html?srltid=AfmBOoqexA2GQktPnpfegON_cw1Lq-8AY_RVEyeU9d_nzut9Difd7PB0

"Ennek a természetes folyamatnak köszönhetően a fermentált bőrápoló termékek általában magasabb, erősebb koncentrációban tartalmaznak vitaminokat és antioxidánsokat, amelyek segítenek leküzdeni a szabad gyökök által okozott károkat és védenek az UV-sugárzástól" - mondja Dr. Chang. Az erjedés gyümölcs- és cukorsavat is termelhet, amelyek hámlasztják a bőrt az egészséges ragyogás érdekében, valamint aminosavakat, amelyek a peptidek építőköveiként működnek a finom vonalak és ráncok elleni küzdelemben. (Weiner, Fermented Skin Care Delivers the Most Potent Forms of Your Favorite Ingredients, 2021)

2.10.8 Waterless beauty

Egy másik, a fenntarthatóság és a környezetvédelem fő kategóriájába sorolható trend a vízmentes kozmetikum, amelynek lényege, hogy olyan termékeket hoznak létre, amelyek nem tartalmaznak, vagy csak minimális mértékben tartalmaznak vizet. Ez könnyebb eltarthatóságot és szállíthatóságot eredményez és a csomagolás is fenntarthatóbbá válik a szilárd halmazállapotnak köszönhetően. Ezek a termékek leginkább a testápolási termékek kategóriájában alkalmazható jól sampon, vagy pl tusfürdő helyettesítőként. A bőrápolási termékek esetében a scrubok vagy lemosók helyettesíthetők ilyen módon leginkább.

Másik megoldás a por állagú termék, amely szintén megtalálható a piacon.



10. ábra Tatcha rizs alapú arctisztító por. Forrás: <https://www.tatcha.com/product/classic-rice-polish-foaming-enzyme-powder/CD01410T.html?srltid=AfmBOor2gq3UOVIRuOrCoM0HYczK5kI4TXR-Y8gon11q2EhoIWTB6sDK>

2.10.9 Blue Light protection

Az elmúlt években egyre nagyobb figyelmet kapott a fényvédelem, amely a bőr öregedésének egyik fő okozója.



11. ábra Bőrápolási termék kékfény védelemmel. Forrás: https://goodhabitskin.com/products/mini-water-jelly-dew-cream?variant_id=42159272198303

Laptopjaink, telefonjaink és tévéink kék fényt bocsátanak ki, amelyek befolyásolják alvási szokásainkat, és felgyorsítják az öregedés jeleit, például a hiperpigmentációt, a finom vonalakat és ráncokat. Mivel nagyon sokan otthonról dolgoztunk az elmúlt két évben, nem meglepő, hogy a fogyasztók új megoldásokat kerestek arra, hogy megvédjék magukat a kék fény okozta károktól. (Smutny, 2021)

2.11 Az Estée Lauder története

A modern kozmetika történetében nem lehet elmenni Estée Lauder neve mellett, aki megalapította az Estée Lauder cégbirodalmat és forradalmasította a modern kozmetika ipart.



12. ábra Estée Lauder Forrás: <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/>

Az Estée Lauder a kozmetikai ipar úttörője volt, piacra dobta a történelem egyik leghíresebb és legtartósabb márkáját. Ő volt az egyetlen nő, aki felkerült a Time magazin 1998-as listájára, amely a 20. század 20 legbefolyásosabb üzletemberét tartalmazza. (Headspace Group, dátum nélk.)

A Josephine Esther Mentzer születésű Estée Lauder a New York állambeli Queensben nevelkedett. Édesanyja, Rose magyar, és édesapja Max cseh származású volt. Az Estée név az Esty becenévnek egy változata volt. A szépség iránti érdeklődése már a

középiskolában elkezdődött, amikor magyar nagybátyja a családjához költözött, és bőrkremeket készített, először a konyhában, majd egy laborban, ami egy istállóban volt. Estée a nagybátyjától nemcsak a krémek elkészítését tanulta meg, hanem azt is, hogyan kell őket a nők arcára kenni. (Estée Lauder Companies, dátum nélk.)

Estée Lauder bőrápolókat és sminket kezdett el árusítani szépségszalonokban, és nőkön mutatta be termékeit, miközben azok a hajszárító alatt ültek. 1946-ban Joseph Lauderrel hivatalosan is elindították a céget, és egy évvel később megkapták az első nagyobb megrendelést: egy 800 dollár értékű üzletet a Saks Fifth Avenue-től. (Estée Lauder Companies, dátum nélk.)



13. ábra Az első termékcsomag. Forrás: <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/>



14. ábra Estée Lauder a vásárlón mutatja be, hogy kell használni a terméket. <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/>

általában arra vártak, hogy férjük vásároljon parfümöt születésnapra vagy házassági évfordulóra. Estée meg akarta találni a módját, hogy a nők saját maguk vásároljanak parfümöt, ezért 1953-ban megalkotta a Youth-Dew-t, egy fürdőolajat, amely bőrparfümként is funkcionált. Ez az újítás meghódította a kozmetikai ipart, megváltoztatta a parfüm értékesítés módját, és a nemrég induló céget több millió dolláros üzletté tette. (Estée Lauder Companies, dátum nélk.)

Estée Lauderben meg volt a vállalkozói lét kvintesszenciája. Olyan ember volt, aki nem hallgatott a szakértőkre sem. Mindig a legjobbhoz ragaszkodott. Folyamatosan megkérdőjelezte a status quo-t. (Estée Lauder Companies, dátum nélk.)

Az Estée Lauder Companies ma már egy hatalmas szépségbirodalom, amely 25 nagy márkát birtokol és 150 országban működik: számos nagy név került az Estée Lauder Co márka alá, köztük a MAC, Bobbi Brown, Jo Malone, Creme de la Mer, Clinique, Tom Ford és az Origins. Nemzetközi sikerei ellenére a cég továbbra is családi vállalkozás maradt. Lauder fia, Leonard vette át a cég elnöki tisztét. Unokája, William ügyvezető elnök, két unokája pedig vezető beosztást tölt be. A márkának sikerült frissnek, modernnek és trendinek maradnia. Miközben

Estée-nek veleszületett ösztönei voltak ahhoz, hogy a nők mit akarnak. Tökéletes eladó és marketinges volt. Úgy gondolta, hogy az eladáshoz meg kell érinteni a fogyasztót, meg kell mutatni neki az eredményeket az arcán, és el kell magyarázni, hogyan működnek a termékek. Ez volt a cég személyes „High-Touch” szolgáltatásának kezdete. Minden vásárlással ajándékot is adott (termékminta), amely iparági sztenderddé vált. Híres mondása volt: „Soha ne becsülje alá egy nő szépség iránti vágyát.” (Estée Lauder Companies, dátum nélk.)

Az 1950-es évekig a legtöbb nő különleges alkalmakra tartogatta a parfümöket. A nők

megőrizte gazdag örökségét, új ügyfeleket szerzett, és meg is tartotta a meglévőket. (Headspace Group, dátum nélk.)



15. ábra Az Estée Lauder csoport brandjei és elhelyezkedésük a portfólióban. <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/>

2.12 Magyar kozmetikai márkák

A magyar piac véleményem szerint két részre oszlik. Vannak a régi, rendszerváltás előtti márkák, és vannak az újabb brandek, amelyek vagy már régóta, vagy pedig az elmúlt pár évben jelentek meg niche márkaként a piacon.

A rendszerváltás előtti márkákra jellemző, hogy a piacuk csökkent, mivel a nyugati termékek importjával versenyhátrányba kerültek. Egy olyan piacot szoktak meg, amelyben ők voltak az egyedüli szereplők, azonban, amikor ez véget ért, a piaci részesedésük csökkenni kezdett.

Az újabb márkák között vannak olyan márkák is, amelyek pár év alatt jelentős, akár több milliárd forint árbevételű forgalmat is tudtak generálni.

2.12.1 Magyar kozmetikai márkák: (Nem teljes lista)

- Adrienne Feller - <https://adriennefellerwebshop.hu/>
- Aloe Vera - <https://aloe-vera-alveola.hu/>
- Amodent
- Andrea Gere Skincare - <https://andreagere.com/>
- Anita Toth - <https://anitatoth.com/>
- Aromax - <https://aromax.hu/>
- Baba – <https://www.baba.hu/> (Nem magyar tulajdonú)
- Bánfi – <https://herbaria.hu/>
- Biola - <https://biola.hu/>
- Biomed – <https://biomed.hu/>
- Bradoline – <http://www.bradolinegroup.com/>
- Caola – <https://www.caola.hu/>
- Ceralbin – <https://www.ceralbin.hu/>
- Cleanme.life – <https://cleanme.life/>
- Coconutoil Cosmetics - <https://coconutoilcosmetics.hu/>
- Danodent - <http://www.amarex.hu/danodent.html>
- Dora Natura - <https://www.doranatura.hu/>
- Dr. Kelen - <https://drkelen.hu/>
- Estrea - <https://estrea.hu/>

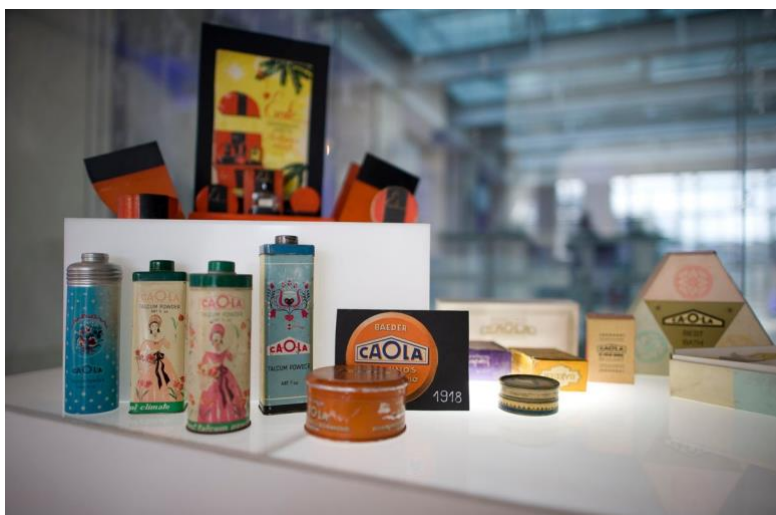
- Fabulon – <https://www.helia-d.hu/Fabulon-marka-termek> (A Helia-D csoport része)
- FÁMA Cosmetics – <https://famacosmetics.com>
- Florin – <https://florin.hu/>
- Geek & Gorgeous – <https://geekandgorgeous.com/>
- Helia-D – <https://www.helia-d.hu/>
- Herbária – <https://herbaria.hu/>
- Kallos – <https://www.kallos.com/>
- Hunlife – <https://www.hunlife.hu/>
- Jimjams – <https://jimjams.hu/> (Az Alveola csoport része)
- Ilcsi – <https://ilcsi.com/>
- Kaviczky – <https://www.kaviczky.hu/>
- L'Amia Natura – <https://www.lamianaturashop.com/>
- Lavylites – <https://www.lavylites.com/>
- Manna Szappan – <https://manna.hu/>
- Medifleur – <https://www.medifleur.hu/>
- Omorovicza – <https://www.omorovicza.com/>
- Phi Kozmetikum – <https://www.phikozmetikum.hu/>
- Pom-Pom – <https://www.pom-pom.hu/>
- Sansin – <https://sansin.eu/>
- Silanus – <http://www.silanus.hu/>
- Soliteint – <https://soliteint.com/>
- Sunfleur – <http://sunfleur.hu/>
- Vintage Beauty – <https://vintagebeauty.hu/>
- Yamuna – <https://www.yamuna.hu/>
- Zador – <https://zador.com/>

(Krémmánia, dátum nélkül.)

Ahogy látható, a magyar kozmetikai piac is széles, számos termék közül választhatnak a fogyasztók. A következőkben egy párat fogok ezek közül bemutatni.

2.12.2 Caola

A Caola kozmetikai vállalatot 1831-ben alapították. Kezdeté Hutter József szappanfőző mesterhez kapcsolódik, aki megalapította a cég legelső üzemét. Az 1930-as évekre már a legnagyobb forgalmú kozmetikai vállalattá nőtte ki magát, 1906-ban részvénytársasággá alakult az eredetileg családi vállalkozásnak tervezett üzlet. A céghez olyan márkák kapcsolódnak, amelyeket mindannyian ismerhettünk, mint például az Ovenall fogrkém, a Lux szappan, a Barbon borotvaszappan, a Caola termékek, a Figaró termékek. A második világháború után 1961-ben létrejött az Illatszer és Kozmetikai Vállalat, amelybe számos



16. ábra Retro Caola kozmetikumok. Forrás:

<https://www.facebook.com/caolahungary/photos/167556656640707>

vegyipari céget olvasztottak bele. Beolvasztásra került a Hutter Rt. alapította Elida Szappangyár és a BIP gyár is. A létrehozott nagyvállalat a hajdani Baeder Rt. jogait is birtokolta, így 1981-ben felvehette a továbbra is rendkívül sikeres hazai márkát jelképező Caola nevet. Létrejött a mára nosztalgikus emlékeket idéző

vegyipari mamutvállalat, amelynek legendás termékei közt volt például a Baba- és a Gabi termékcsalád, illetve licenc alapján szintén itt gyártották a Nivea- és az Axe termékeket is. A rendszerváltást követő privatizációknak, valamint a multinacionális kozmetikai cégek megjelenésének köszönhetően a Caola piacvezető helyzete is megváltozott az 1990-es években. 1999-ben az EVM Rt. vásárolta meg a Caola márkanévet, míg a Caola-Alfa Zrt. vitte tovább a kozmetikai portfólió többi márkáját. 2011. január 5-ével a Caola-Alfa Kozmetikai Zrt. az EVM Zrt.-től visszavásárolta a Caola márkanévet és a Caola termékcsaládot. Ezzel ismét teljeskörűen hazai tulajdonba került a cég, amelynek neve Caola Kozmetikai és Háztartás vegyipari Zrt. lett. 2020-ban újabb befektetői csoport vásárolta meg a vállalatot. A Caola Zrt. továbbra is 100%-ban magyar tulajdonban van, amelynek termékpalalettáján borotválkozószeres, test-és hajápoló készítmények, illatosítók, dezodorok, aeroszolos készítmények, fertőtlenítőszeres, háztartási tisztítószeres és inszekticidek⁷ is szerepelnek. (Caola, dátum nélk.)

⁷ Rovarölő termékek

2.12.3 Helia-D

A napraforgószáras ránceltanító krém a nyolcvanas években maga volt „a” magyar kozmetikum itthon és külföldön egyaránt. A hetvenes évekbe visszanyúló eredettörténet olyan különleges, hogy sokszor nevezték már tündérmesének is. A Szigethalmon élő Nedeczky Jenőné Margit néni észrevette, hogy a napraforgószár természetes kivonata rendkívüli hidratáló hatással bír, a kézen és arcon is. A felfedezés nyomán krém született, amely olyannyira népszerű lett, hogy Margit néni a televízióban és rádióban is nyilatkozott róla. Ő maga volt a krém első reklámarca, idős korához mérten meglehetősen üde, fiatalos bőre láttán mindenki tudni szeretne volna a titkot és krémet vásárolt volna tőle, sokan keresték fel otthonában is. A krémre felfigyelt a debreceni Biogal Gyógyszergyár vezérigazgatója, sőt, a remek befektetési lehetőséget látva a Magyar Nemzeti Bank Innofinance nevű kockázati alapja is. Az alkotóelemeket a debreceni és szegedi egyetemen is laboratóriumi vizsgálatnak vetették alá, majd elindult a gyártás Debrecenben. Ekkor, a tudományos elemzések kapcsán vált világossá, hogy mi is állhat a hidratáló, ránceltanító hatás háttérében. Más értékes növényi összetevők mellett az auxin nevű hatóanyag, mely a napraforgószár rugalmasságért, szilárdságáért felel.



17. ábra Régi Helia-D termékek. Forrás: https://www.helia-d.hu/shop_ordered/78392/pic/Blog/Helia-D/Regi-helia-d-tegelyek.jpg

A Helia-D forgalma egyre nőtt, köszönhetően annak is, hogy az első márkák egyike volt Magyarországon, amelyet mai szemmel is profinak mondható marketinggel támogattak. Fontos része volt a márkaépítésnek az 1984-ben nívódíjat kapott csomagolás is, amelynek egyediségéhez nemcsak az elegáns tégely, de a jellegzetes betűtípus is hozzájárult. A márkanév

is maradandónak bizonyult, egyes források szerint a Helia a napraforgó latin nevéből jön (Helianthus annuus), a D-betű pedig Debrecenre, a Biogal Gyógyszergyár városára utal. A korabeli hirdetések ma már a magyar reklámtörténet részei, a naptejek plakátjaihoz például Baricz Katalin fotóművész készítette a fotót, a Napról-Napra fősor ma is megállná a helyét. De ugyanezt el lehet mondani az egykori Örök szépség szlogenről is. A rendszerváltás időszakában több hazai márkához hasonlóan a Helia-D története is fordulatot vett, a céget tulajdonosváltások után egy multinacionális vállalat vásárolta fel. A márka történetének ebben a korszakában a termékek száma erősen lecsökkent, száznál is többről mindössze négyre. A korábbi fényes sikerek helyett ez inkább a stagnálás, hanyatlás időszaka volt. Mígnem 2004-ben akkori, nemzetközi tulajdonosától megvásárolta a márkát egy magyar befektetői csoport. A megújult Helia-D termékeket nemcsak a hölgyek és a kozmetikusok fedezték fel, de nem maradtak szakmai elismerés nélkül sem, ezt tanúsítja a Magyar Terméknagydíj, a Superbrands és Magyar Brands elismerés vagy a Joy Prix de Beauté – A Szépség Nagydíja. (Helia-D, dátum nélk.)

2.12.4 Omorovicza

Az Omorovicza márka egy igazi szerelemgyerek: egy svájci-magyar nemesi családból származó ügyvéd és egy amerikai diplomata hölgy együtt álmodták meg a márkát és nyitották az első budapesti üzletet. A márka születése valóságos tündérmese: Stephen de Heinrich de Omorovicza és Margaret Dickerson Budapesten ismerkedtek meg, ahol randevúik alkalmával többször ellátogattak különböző hazai gyógyfürdőkbe. A gyógyvíz és a fürdőkultúra szeretete nem véletlen, hiszen az 1800-as években Stephen családjáé volt a Rácz Fürdő, Margaret pedig az akkoriban problémás bőrét szerette termálvízzel kényeztetni. A fiatalok összeházasodtak és a közös érdeklődés egy családi vállalkozás ötletét indította el. (We Love Budapest, 2014)

Az Omorovicza márka fő hatóanyagai között van magyar a termálvíz és a hévízi iszap. A termékek sikerét mutatja, hogy mára igazi világhírű luxusmárkává nőtte ki magát. Az Omorovicza termékeket a világ minden pontján lehet kapni New Yorktól Ausztráliáig.

2.12.5 Manna Szappan

A kis családi manufaktúrát Varga-Darabos Andrea alapította 2010-ben, miután kozmetikumallergiában szenvedő kisgyermeké miatt kitanulta a vegyszermentes, natúr szappanok készítését. Mára a Manna Magyarország egyik vezető natúrkozmetikum-márkájává vált, mely Európa számos országában van jelen. A Manna értékei az egészség- és

környezettudatosság. Hitvallásuk, hogy minél kevesebb szintetikus vegyszer kerül a szervezetünkbe és a környezetünkbe, annál jobb. Termékei tisztaságát és minőségét a világ legrangosabb natúrkozmetikai, természet- és állatvédő szervezeteinek minősítései igazolják. A márka minden tőle telhetőt megtesz, hogy - újrahasznosítható, újrahasznosított és környezetbarát anyagok felhasználásával - a lehető legkevesebb hulladékkal terhelje a környezetet. (Marketing Info, 2019)

A Manna Natúr Kozmetikum Európa Zrt. 2020-as árbevétele 2,3 Milliárd forint volt, így valóban kijelenthető, hogy a piac egyik meghatározó szereplőjévé vált. (Opten, 2022)



18. ábra Manna szappan. Forrás: <https://static.manna.global/img/product/hu/1260/coco-kezmoso-szappan-olivaolajjal-es-levendulaval-102821-795.jpg>

2.12.6 Lavylites

A Lavylites márka 2013-ban indult útjára. Az első öt év alatt már hárommillió feletti termékegységet adtak el. Jakabovics Tibor alapító környezetében volt egy komoly égési sérüléses baleset, ezért sokáig foglalkoztatta, hogy miképp lehet nagy kiterjedésű sérüléseket gyógyítani. Abból indult ki, hogy a bőr működésének, ön-rekonstrukciójának hatalmas jelentősége van a szervezet egésze szempontjából. Tibor egy tanyán élt sokáig, távol a civilizációtól, hogy a számára fontos szakirodalommal és a kutatásaival foglalkozhasson. Amikor rájött, hogy felfedezett valamit, elmesélte a környezetében, és sokan ki akarták próbálni az esszenciát. Kérték aztán újra és újra. Pillanatok alatt terjedt el a híre. Jelentkezett valaki, aki azt mondta, hogy szívesen venne nagyobb mennyiséget az esszenciából. Ekkor Tibor a legközelebbi gyógyszertárban vett 100 db gyógyszertári üveget. Megtöltötte őket, bepakolta a hátizsákjába, és vonatra szállt. A 200 km-rel odébb lévő városban átadta az üvegeket a vevőnek, és szépen hazavonatozott. Azt hitte, ezzel vége. De nem sokkal hazaérkezése után már szólt a telefon, hogy még 500 üvegre van szükség. Így kezdődött a Lavylites történetének gazdasági fejezete. A kreációk alapját adó mesterkeveréket mindmáig az alapító készíti. Miképp a Coca-Cola vagy a KFC esetében is, a titkos recept jól őrzött. A világban két széfben találhatóak meg a berendezések leírása, a méretezések, a technológia, az anyagok és pontos arányuk. Szigorú gyártási filozófiájához és logisztikai elveihez kezdetektől fogva ragaszkodik a cég, amely ma az EU összes országában és más kontinenseken is jelen van. A kreációk hatásossága, a mögötte álló csapat és a visszatérő vásárlók hatalmas stabilitást biztosítanak a Lavylites számára. A cég Európai Logisztikai Központja, illetve három kontinensen, három további elosztó Lavylites-raktár segíti a termékek piacra kerülését. (Lavylites, dátum nélk.)

A Lavylites Worldwide Zrt 4,1 Milliárd Fortinos árbevétellel és 2 Milliárd Forintos adózott nyereséggel zárta a 2020-as évet. (Opten, 2022) Ezen kívül külföldi vállalkozásai is vannak a cégcsoportnak.

2.13 Értékesítési csatornák

A bőrápolási termékek a fogyasztói szokásokkal együtt változnak. Ahogy a fogyasztók változnak, a vállalatok értékesítési szokásainak is változni kell ezzel együtt.

Ahogy láttuk a COVID-19 világjárvány alatt, a fogyasztói szokások egyik napról a másikra is meg tudnak változni. Emellett az informatika térnyerésével az értékesítés egyre inkább el fog tolódni az online értékesítés irányába.

Ez az érdekes változás pedig a fogyasztói szokásokra is hatással van, hiszen az online vásárló többé már nem az alapján választ, hogy elmegy az üzletbe, megszagolja a terméket, felkeni a kezére, kipróbálja milyen az érzete, hanem más szempontokat vesz figyelembe. Ezek lehetnek a következők:

- Csomagolás
- Arculat
- Vásárlói vélemények
- Állítások a termékről
- A honlap minősége
- Fotók minősége
- Social media aktivitás
- Összetevők

A vállalatok az alábbi csatornákon értékesíthetik termékeiket a vevők részére:

- Élelmiszer üzletláncok
- Drogériák
- Márkaboltok
- Kozmetikusok
- Gyógyszertárak
- Online

2.14 Együttműködés az értékesítési csatornában a kozmetikai termékek piacán

A kozmetikai brandek a lehető legkülönbözőbb csatornákon és módszereken keresztül próbálnak eljutni a fogyasztókhoz annak érdekében, hogy elérjék őket.

A szépségipar piaca hatalmas, ahol nagy a verseny, ezért a márkaépítésen és a különböző értékrendeken kívül, az értékesítés módszere és ennek csatornái is meghatározó szerepet játszanak abban, hogy egy márka értékesítése mennyire lesz sikeres.

Az értékesítési csatornákat offline és online kategóriákra lehet osztani. A következőkben ilyen szempontból fogom ezeket részletezni.

2.14.1 Offline értékesítési csatornák

Az offline csatornák kapcsán többféle lehetősége nyílik a cégeknek, hogy értékesítsék termékeiket. A lehetőségek a következők:

Disztribúció: Az első a disztribúció vagy nagykereskedés, amely során nagy mennyiségben nyílik lehetőség értékesíteni a termékeket más viszonteladók számára. (Crème De Mint, 2020)

Üzlet: A saját üzlet nyitása kiváló lehetőség arra, hogy a márkát új vásárlók ismerjék meg, illetve lehetőség nyílik a célközönség megtalálására is, az üzlet megfelelő elhelyezésével. Például, ha egy luxus márka más luxus fashion márkákat értékesítő üzletek mellett nyit üzletet, akkor könnyebben szerezhet vevőket a célcsoportjából. (Crème De Mint, 2020)

Üzletlánc: A különböző retail üzletláncokban való elhelyezés is lehetőség lehet számos kozmetikai márka számára. Ilyen üzlet például a Tesco vagy az Auchan. (Crème De Mint, 2020)

Drogéria: Az egyik leggyakoribb értékesítési mód a drogériákban és más hasonló üzletekben történő értékesítés. Ilyen Magyarországon pl: a Dm, Rossmann, Marionnaud, Douglas. (Crème De Mint, 2020)

Pop-Up store: Egy költséghatékony és ideiglenes lehetőség a popup store nyitása. Ez történhet többféle helyszínen, például bevásárlóközpontok szokták kiadni a karácsony előtti időszakukra a folyósói terület egy részét. Ez kisebb befektetéssel lehetőséget nyit a márkák számára, hogy növeljék értékesítésüket és a márka ismertségét. (Crème De Mint, 2020)

Értékesítés: Vannak márkák, amelyeknek az értékesítési stratégiája a közvetlen értékesítésen alapszik. Ilyenkor egy-egy értékesítő ajánlja a termékeket és rajta keresztül lehet azokat megrendelni. Ilyen lehet például az Oriflame. (Crème De Mint, 2020)

Value Added reseller: Bár Magyarországon nem túl gyakori, de vannak olyan viszonteladók, akik a termékhez valamilyen hozzáadott értéket adva értékesítik tovább a terméket. Ilyen értékesítés a kozmetikában, amikor a termék gyártója private label termékként, vagy más néven saját márkás termékként értékesíti a terméket és a viszonteladó egy más csomagolásban, vagy más üzenettel, brand alatt értékesíti azt. Ilyen viszonteladó lehet az is, aki összeállít egy ajándékcsomagot és azt egy szettként értékesíti. (Crème De Mint, 2020)

Szakértői értékesítés: Számos esetben találkozhatunk olyan értékesítéssel is, amikor egy szolgáltatáshoz kapcsolt lehetőségként értékesítenek kozmetikumokat. Ilyenek lehetnek azok az esetek, amikor a kozmetikus értékesíti a termékeket, vagy a fodrász ajánlja a hajápoló készítményeket, vagy amikor a szoláriumban javasolnak szoláriumozás utáni speciális kozmetikumokat. (Crème De Mint, 2020)

MLM: Egyik speciális formája az értékesítésnek az ún Multi Level Marketing rendszerben történő értékesítés. A rendszer előnye, hogy minimális a marketing költsége, hiszen az értékesítések után fizet a cég jutalékot, illetve a word of mouth marketing alapján főleg jó dolgokat fognak a hálózathoz tartozó értékesítők mondani a termékekről és a brandről. (Crème De Mint, 2020)

Direkt értékesítés: A direkt értékesítés történhet többféle helyszínen vagy módon. Direkt értékesítés történhet az utcán, pavilonoknál, telefonon vagy például árubemutató rendezvényeken keresztül. (Crème De Mint, 2020)

Ingyenes termékminta: Az értékesítés és a márkaismertség növelésére használt kiváló módszer a termékminták adása. Klasszikus eset a magazinokban elhelyezett Sachet, a parfüm vásárlás mellé adott ingyenes termékminta és a hasonló módszerek. (Odore, 2023)

Kiállítás: Egy szokatlan, de mégis nagyon hatékony módszere az értékesítés és a márkaismertség növelésének a különböző kiállításokon való részvétel. Ennek lényege, hogy egy adott témában, iparágban, vagy egy adott szempont szerint összegyűlnek kiállítók és bemutatják termékeiket, így egy rövid idő alatt nagyon sok emberhez el tudnak jutni. Az iparágon belül a legnagyobb ilyen kiállítás a Cosmoprof, amely mind szakembereknek, mint átlagos felhasználóknak is szól. A legutóbbi évben több, mint 250.000 ember látogatta meg ezt a kiállítást. (Cosmoprof, 2023)



19. ábra Cosmoprof kiállítás Forrás: <https://salon-evo.com/the-wait-is-over-cosmprof-worldwide-poised-to-start>

2.14.2 Speciális offline értékesítési csatornák

A fent említett általános esetek mellett vannak olyan esetek is, amelyek jó lehetőséget kínálnak a brandek számára.

Szállodai értékesítés: A szállodaiparnak jelentős mennyiségű kozmetikumra van szüksége, amelyet általában nem saját maguk készítenek el, hanem különböző cégekkel kollaborálnak. Ez mindkét félnek lehetőséget nyújt a termékük vagy szolgáltatásuk pozicionálására. Pl: a Four Seasons nem helyezhet el akármilyen terméket a fürdőszobákban, illetve ha egy luxus márka szeretné magát pozicionálni, akkor nem szerencsés három, vagy négy csillagos szállodákban elhelyezni a termékeiket. Ennek a módszernek a promóciós hatás mellett értékesítési célja is van, hiszen a termékeket általában meg is lehet vásárolni a szállodákban.

Értékesítés repülőn: Hasonlóan az előző példához, a repülőgépen történő értékesítés lehetőséget nyújt arra, hogy egy cég pozicionálja magát és megtalálja a célközönségét. Például egy Halal minősítéssel rendelkező márka, amelynek a muszlim populáció a célközönsége, vevőket találhat az arab országokba történő járatokon történő promócióval. Ennek a módszernek a promóciós hatás mellett értékesítési célja is van, hiszen a termékeket általában meg is lehet vásárolni a járatokon.

Hasonló példa a magyar vonatkozású Omorovicza, amely az Etihad Airways elsőosztályú járatain helyezte el termékeit. (Cosmetic Business, 2016)

Duty free shop: A repülőtéri értékesítés egy speciális formája az üzletben történő értékesítésnek, hiszen egy márka célközönsége egy ponton tömörülhet, így hatékonyabb értékesítést érhet el.

Értékesítés turisztikai látványosságoknál: Egy klasszikus példája az ilyen értékesítésnek a tihanyi szuvenírt értékesítő üzleteknél, a különböző levendulás termékeket kínáló üzletek. Ebben az esetben a lokáció adja az apropót az értékesítéshez.



20. ábra A Lavender Tihany üzlete Forrás: <https://szallas.hu/programok/lavender-shop-tihany-p3812#image-2>

Beauty Box: Egy speciális fajtája az értékesítésnek, amikor egy úgynevezett beauty box-ot vehetnek meg a vásárlók, amelyben nem egy termék van, hanem egy előre meghatározott szett. Mivel ezeknek a csomagoknak elsősorban promóciós célja van a vállalatok részéről, ezeket kedvezőbb áron meg lehet vásárolni. Hazánkban ilyen csomag például a Glamour Beauty Box. Az értékesítés történhet online vagy offline formában is. (Taborda, 2022)

2.14.3 Online csatornák

A cégek az offline csatornák mellett különböző online módokon is próbálnak minél szélesebb körű értékesítést elérni termékeik számára. A következőkben ezt foglalom össze.

Weblap: Az első és legfontosabb online értékesítési csatorna a honlap és a hozzá tartozó webshop. Az online értékesítés számos esetében a kampányok ide futnak ki, függetlenül attól, hogy a vásárló, hol találkozott a termékkel.

Online szaküzlet: Egy-egy adott témához kapcsolódó szaküzlet kiváló lehetőséget nyújt az értékesítéshez. Ilyen például Magyarországon a Notino.hu, amely különböző szépségipari termékeket árul.

Marketplace: Ilyen platformok például az Amazon vagy az Ebay, amelyek csak a platformot kínálják viszont a különböző kulcsszavas hirdetések alapján a vásárlók megtalálhatják a termékeinket. Például számos kis szépségipari márka az Etsy-n keresztül értékesíti a termékeiket, mivel az ide látogatók előnyben részesítik a manufaktúrális, kis vállalkozók által készített termékeket.

Social Media: A különböző social media platformok ma már nem csak a márkaismertség növelésére alkalmasak, de lehetőséget kínálnak arra is, hogy közvetlenül vásároljanak a felhasználók a platformon keresztül.

Dropshipping: Egy új és érdekes módszer a termékek értékesítésére az úgynevezett dropshipping. Ennek lényege az, hogy a termék nem a webshop tulajdonosánál, az értékesítőnél van, hanem egy fulfillment centerben, amelynek rendszere össze van kötve az adott honlap webshopjával. A rendszer előnye, hogy nem szükséges előre megvásárolni az árukészletet, anélkül is lehet értékesíteni, hogy megvettük volna a terméket, illetve az, hogy a raktározó cég költséghatékonyabban és gyorsabban tudja elvégezni a szállítmányozást, így a cég tud fókuszálni az értékesítésre. Hátránya az, hogy általában kisebb az árrés a termékeken, mint más esetben és hogy nincs közvetlen ráhatásunk a szállításra. (Bottorff, 2023)

Influencer marketing: Bár az influencer marketing főleg promóciós eszköz, bizonyos esetekben az influencerek közvetlenül is értékesíthetik a termékeket, például a saját webshopjukon keresztül. A beauty szektorban az influencer marketing mára megkerülhetetlenné vált, mivel egy nagyon hasznos eszköz a márkaismertség növelésére. (Ahuja, 2022)

3 Anyag és módszer

A szakdolgozatban a fogyasztói magatartás átfogó elemzését végzem el a bőrápolási kozmetikai termékek körében. Mivel ez egy általános téma, amit nemzetközi szinten vizsgálók, amelyhez számos kutatás érhető el nemzetközi szinten, ebben a részben azt szeretném kutatni, hogy milyen a fogyasztói magatartás Magyarországon a különböző generációkban.

Mivel általánosságban feltételezhető, hogy a férfiak és a nők fogyasztói szokásai eltérnek ezen termékek használatának esetében, a kutatás során kizárólag a nők fogyasztói szokásait fogom vizsgálni.

A kutatásban elsősorban arra keresem a választ majd, hogy milyen fogyasztói szokások jellemzik a magyar bőrápolási termékek fogyasztóit.

A kozmetika világa egy folyamatosan változó piac. Folyamatosan új innovációk, hatóanyagok és termékek lépnek piacra. Az internet térnyerésével pedig a fogyasztói szokások is megváltoznak, amely teret nyit a kisebb niche márkák számára, hiszen korábban egy-egy üzletben voltak csak elérhetőek ilyen termékek. A nagy márkák, mint például az Estée Lauder könnyen lefedték a piacot, mivel egy-egy üzletbe sokkal nagyobb kihívás volt bekerülni a sok versenytársnak, mint most, amikor már rengeteg platform van, ahol a márkák értékesíthetik a termékeiket.

Ilyen forrás például a normál webshopen kívül közösségi média oldalak közvetlen vásárlási lehetősége, amely elérhető például a Facebookon, az Instagramon vagy például már a Tiktokon is.

Emellett a dropshipping térnyerésével olyan értékesítési lehetőségek is megnyílnak, amellyel a webshop tulajdonosának nem is kell készleten tartania a terméket ahhoz, hogy értékesíteni tudja. Így sokkal könnyebben belistázható különböző online oldalakra a termék.

Tehát érdekes kérdés, hogy milyen a magyar piac? A fogyasztók milyen szempontok alapján választanak?

Első körben szekunder kutatási eredményeket mutatok be, majd a primer kutatás részleteit és elemzését tartalmazza a fejezet, amely kvalitatív és kvantitatív kutatást is tartalmaz, öt szakértői mélyinterjút és egy több, mint száz fős kérdőíves kutatást.

3.1 A kutatás célja

Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy a szépségiparban dolgozó szakértők, hogyan vélekednek a fogyasztói szokásokról, illetve a fogyasztók, milyen szempontok alapján döntenek a vásárlás során. Milyen termékeket használnak és milyen gyakorisággal? Mennyire tapasztaltak a területen, milyen szempontokat vesznek figyelembe a vásárlás során? Kik azok, akik befolyásolják a döntéseiket? Mekkora összegben és milyen gyakorisággal vásárolnak arcápolási termékeket? Mennyire tudatosak, és milyen módon befolyásolta az infláció a fogyasztói szokásaikat. A kvantitatív kutatás mellett a szakértői mélyinterjúk továbbá lehetőséget adtak arra is, hogy mélyebben megismerjem a fogyasztói szokásokat olyan piaci szereplők szemszögéből, akik aktív résztvevői a piacnak és jobban ismerik a fogyasztói szokásokat.

3.2 A kutatás módszertana

A primer kutatásom eredményei egyrészt kvalitatív, másrészt kvantitatív módszertani pilléren alapszanak.

A kutatást három szinten végeztem el. Első körben szekunder információk összegyűjtésével, ezt követően szakértőkkel történő személyes mélyinterjúval (N=5). Itt kétféle szakértőt fogok megkülönböztetni. Az első az, aki a termékfejlesztésben tapasztalt vegyész vagy szakember, a második kozmetikus, aki részletesebb tapasztalatokkal szolgál a vevői igényekről, tapasztalatokról és a felmerülő problémákról, amelyekre választ keresnek a fogyasztók.

A kvalitatív kutatást követően végeztem el a kvantitatív kutatást online kérdőívvel (N=103).

A kvalitatív kutatási módszernél nem a számszerű adatok bemutatásán van a hangsúly, nem az a cél, hogy általános érvényességű megállapításokat tegyünk. A kvalitatív módszertan lényege, hogy mélyebb, árnyaltabb ismereteket szerezzünk, illetve viszonylag kisebb elemszámmal történik az adatfelvétel a kvantitatív kutatáshoz képest. A non-verbális információtartalom gyakran több adatot szolgáltat a kutató számára, mint a konkrét elhangzott információ. Emellett a kapott eredmények nem mérhetők, nem számszerűsíthetők.

Ebben a kutatási interjú formában is rendkívül nagy szerepe van az interjúkészítőnek a kutatás minőségében. A megkérdezés formája félig strukturált volt. A sztenderd kérdések mellett olyan

kérdéseket is tartalmazott az interjúvázlat, amelyekben nincs előre rögzített szóhasználat, mert azokat mindig a válaszadó stílusához szükséges igazítani.

Ebből következően az interjú kérdések az interjú irányát adják meg, de ezt rugalmasan kell kezelni az interjú során.

A kvalitatív kutatással az volt a célom, hogy azonosítsam azokat a szépségápolással kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, szempontokat, amelyeket a kvantitatív kutatás során vizsgálhatok majd számszerűsíthető adatok segítségével.

3.3 A kutatási interjú

Félig strukturált interjú módszerét választottam a kvalitatív kutatási tervem elkészítéséhez, mely öt különálló interjút tartalmazott. Az interjúk hossza 1,5-2 óra volt beszélgetésként. Kutatásom célja az volt, hogy feltárjam a vélemények közötti hasonlóságokat és különbségeket.

Ahogy minden kvalitatív kutatásban a kutatónak, az interjúk esetében az interjú készítőjének rendkívül nagy szerepe van a kutatás minőségében.

A kvalitatív interjú olyan beszélgetés, amelyben a kutató megszabja a beszélgetés fő irányát, s nyomon követi néhány témát, melyet az interjúalany vet fel. Fontos, hogy hagyja az interjúalanyt beszélni, ne akassza meg, ne fogalmazzon meg helyette gondolatokat, mert arra egyszerű azt válaszolnia az interjúalanyoknak, hogy „igen, így gondoltam”. Mégsem lehet teljesen passzív, finoman terelni, kontrollálni kell a beszélgetést. Mivel az interjú során a megkérdezettek személyes, bizalmas jellegű, belső érzéseire, gondolataira vagyunk kíváncsiak, ezért rendkívül fontos, hogy a beszélgetés során végig fennálljon egyfajta bizalmi viszony az interjú alanya és készítője között. A megkérdezés formája félig strukturált volt. Ebben az esetben az interjú készítője egy interjúvázlattal rendelkezik, amelyben az érinteni kívánt területek szerepelnek. A kérdések nyitottak, a beszélgetés közben átalakíthatóak, átfogalmazhatóak a helyzettől függően, sorrendjük rugalmas, és akár még új kérdések is felmerülhetnek időközben. Az ilyen beszélgetések során fontos, hogy a beszélgetés légköre támogató és manipulációmentes legyen (Gyenge, 2009).

3.4 Kérdőíves megkérdezés

Kérdőívem elkészítéséhez a Google Űrlapok rendszerét használtam. Az elején köszöntöttem a kitöltőt, megosztottam vele, hogy ki vagyok, hol tanulok, illetve milyen okból szeretném megkérni a kérdőívem kitöltésére.

A kérdőívet összesen 116 fő töltötte ki. 13 válaszadó férfi volt, vagy olyan, aki azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem használ arcápolási terméket, így összesen 103 fő válaszát tudtam feldolgozni. A 103 fő megfelelt az elvárt követelményeknek, tehát szokott rendszeresen arcápolási termékeket használni.

3.5 Hipotézisek

Az alábbi hipotéziseket állítottam fel, melyeket a kutatásom eredményeinek megfelelően megvizsgáltam:

- *H1: A magyar fogyasztók kevesebb terméket használnak, mint a külföldi társaik*
- *H2 A magyar fogyasztóknak nincs olyan részletes ismerete a bőrápolási termékekről, mint más fejlettebb országokban*
- *H3 A Z generáció tudatosabban vásárol bőrápolási termékeket*
- *H4: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő az online vásárlás*
- *H5: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő a használt terméktípusok száma*
- *H6: A Magyar fogyasztók érzékenyek*

4 Eredmények

A kutatási eredmények elemzését a szekunder kutatással kezdem, majd a kvalitatív mélyinterjúkkal folytatom, ezt követően pedig a kérdőíves kvantitatív kutatás részleteit fogom elemezni.

4.1 Szekunder kutatás

Az interneten számos információ érhető el a fogyasztók vásárlási szokásairól, termékek használatáról és az azokkal való tapasztalatról, azonban ezen információk megbízhatósága bizonytalan, mivel nem ismerjük a fogyasztót, a szokásait, illetve az elérhető források nem a teljes lakosságot fedik le.

A fenti okok miatt, már korábban elkészített kutatásokra hagyatkoztam.

4.1.1 Manna szappan kutatás

A Manna szappan egy 7900 fős kutatást végzett hat európai országban, amelynek több, meglepő eredménye is született:

A felmérés egyik legnagyobb meglepetése az elvek és a gyakorlat között tátongó szakadék felismerése volt. Lényegesen eltérnek a kozmetikum vásárlás elvi és gyakorlati szempontjai. Tudatosabbnak akarunk látszani, mint amilyenek vagyunk. A kozmetikum vásárlás legfontosabb szempontjai az összes válaszadó szerint a minőség (95%), a természetesség (90%) és a termék összetétele (89%). Ezt követte a javallat (88%), hogy környezetbarát-e a termék (84%) és az állatkísérletmentesség (81%). Azonban ezek csak elvek. Amikor arról kérdeztünk, hogy konkrétan milyen információkat néz meg a vásárlás előtt, akkor merőben más az eredmény. Ekkor az összetétel (81%), a javallat (77%), minőség (74%) a legfontosabb tényezők. Ez után rögtön következik az ár (70%), megelőzve a természetességet (67%) és az állatkísérlet mentességet (55%). A környezetbarát szempont az ötödik helyről egészen a nyolcadikig csúszott (53%). A magyar (77%) és lengyel (74%) vásárlók a leginkább árérzékenyek, míg a német válaszadóknak csak 62%-a tartja az árat fontosnak. A cseh vásárlók 61%-ának lényeges mások tapasztalata, szemben a román vásárlók 43%-ával. Míg a válaszadók 91%-a állította, hogy elolvassa az összetevőket a csomagoláson, addig néhány kérdéssel később már csak 21% nyilatkozott úgy, hogy ismeri is a kozmetikumokon feltüntetett összetevők

hatását. Tehát a válaszadók 70%-a, állítása szerint elolvassa az összetevők listáját, de nem pontosan érti mit is jelent. (Beauty Forum, 2018)

A Manna szappan által végzett kutatás alátámasztja azt a hipotézisemet, hogy a nemzetközi piachoz képest a magyar fogyasztók érzékenyebbek és bár úgy gondolják, hogy tudatosak, valójában nincs ismeretük arról, hogy az egyes összetevőknek milyen hatása van.

Bár a kutatás nagy mintaszámmal dolgozott, nem teljesen Magyarország specifikus és nem minden hipotézisemre ad választ, arra azonban igen, hogy a magyar fogyasztók a szomszédos országokhoz képest mennyire tudatosak és érzékenyek.

4.1.2 Helia D Kutatás

A Helia D kutatásából pedig a következők derültek ki:

A Helia-D 1000 fős reprezentatív kutatásából kiderült, hogy ha a kozmetikumokról van szó, akkor a 18 és 65 év közötti magyar nők testápolót és hidratálókrémet vásárolnak leggyakrabban. A legritkábban ampullakonzcentrátumot, arcszérumot és fényvédőt tesznek a kosarukba. A reprezentatív kutatás szerint a döntő többség két-hat havonta költ valamilyen kozmetikumra, és továbbra is az ár a legfontosabb szempont vásárláskor. A legtöbben maximum ötezer forintot adnak ki egy-egy termék kategóriáért. A felmérés arra is rávilágított, hogy a válaszadók döntő többsége – tízből hatan – drogériákban szerzi be a szépségápolási termékeket, bár az online vásárlás éppúgy egyre népszerűbb. A kutatás arra is rávilágított, hogy a nők több mint 60%-a előnyben részesíti a szezonális szépségápolási termékeket, mint például a naptej vagy télen a testápoló. Sokan csak akkor vesznek valamilyen kozmetikumot, ha valóban szükségük van rá. A válaszadók kicsivel több mint harmada ajándékként és kísérletezési céllal is vásárol kozmetikumot, bár a legtöbben 2-6 havonta tesznek a kosarukba valamilyen szépségápolási terméket. A kutatásból továbbá kiderült az is, hogy a legritkábban vásárolt termékek között a fényvédő mellett a ráncalanítók, az ampullakonzcentrátumok és a szérumok szerepelnek. Míg a ráncalanítót használók között – nem meglepő módon – felülreprezentáltak a negyven év felettiek, addig a szérumokat és ampullákat előnyben részesítő csoportban a fiatalabb 18–29 éves korosztály képviselteti magát a legnagyobb arányban. Az infláció következtében tavaly szinte minden termék kategóriában érzékelhető volt, hogy sokan meghúzták a nadrágszíját. A magyar nők árérzékenységét jól mutatja, hogy a felmérésben részt vevőknek, kozmetikum vásárlásnál az ár a legfontosabb szempont. A kutatás szerint a válaszadók nyolcvan százaléka maximum ötezer forintot hajlandó kiadni egy-egy kozmetikumért. A legtöbbet, pontosabban 5500 forintot ampullakonzcentrátumokra, ráncalanítókra és arcszérumokra költenek a magyar nők. A legkevesebbet testápolóra, arcmaszkra és peelingre adnak ki, ezek ugyanis eleve alacsonyabb ár kategóriájú termékek. (Retikul.hu, 2023)

A Helia D által végzett kutatás is alátámasztja azt a hipotézisemet, hogy a magyar piacra jellemző az árérzékenység, a fogyasztók egyik fő szempontja a termékek árazása.

4.2 A primer kutatás jellemzése

4.2.1 A minta jellemzői

A mélyinterjúm során szakértőket kérdeztem meg, akik releváns információval szolgálhatnak a fogyasztói szokásokról. A megkérdezettek száma összesen 5 fő. 4 nő és 1 férfi. A minta nagysága $N=5$.

Mivel az interjúk formája félig strukturált volt, ezért néhány nyitott kérdést előre megfogalmaztam, melyek a következők voltak:

1. Bemutatkozás, szakmai tapasztalat
2. A beszélgetés céljának ismertetése
3. Mondjanak három dolgot, amely véleményük szerint jellemzi az arcápolási fogyasztói szokásokat Magyarországon?
4. Milyen problémával küszködnek az emberek ezen a területen? Mire keresnek megoldást?
5. Mi az eltérés a fogyasztói szokásokban a különböző generációkban?
6. Melyik korcsoportot tartják a legtudatosabbnak?
7. Véleményük szerint van-e különbség a külföldi fogyasztói szokások és a magyar szokások között? Ha igen, miben tér el?
8. Milyen termékek népszerűek a fogyasztók körében?
9. Hogyan jellemeznék a magyar fogyasztók tudatosságát az összetevők tekintetében?
10. Mi számít megfizethetőnek a magyar piacon? Mondjanak árkatagóriát!
11. Hol vásárolnak az emberek kozmetikumokat?
12. Kire hallgatnak a fogyasztók a döntés során?
13. Több vagy kevesebb terméket használnak a magyar fogyasztók a nemzetközi példákhoz képest? Melyik generáció használ több terméket?

4.2.2 Kódolás

A lenti táblázatnál a kiindulási pont mindig az előre rögzített interjú kérdéssor. A kvalitatív marketingkutatás során az eredményeket nem hasonlíthatjuk össze, ezért el kell döntenünk, hogy melyek azok az elemek, amiket hasznosnak bizonyulnak és kamatoztatni tudjuk azokat a kutatásunk szempontjából.

1. táblázat: A kutatási interjúk eredményei I.

	I. interjúalany	II. interjúalany	III. interjúalany	IV. interjúalany	V. interjúalany
Nem	Nő	Férfi	Nő	Nő	Nő
Születési év	1979	1985	1969	1999	1980
Foglalkozás	Vegyésmérnök	Projektmenedzser	Vegyésmérnök	Kozmetikus	Kozmetikus
Végzettség	Egyetemi diploma Vegyésmérnök	BSC diploma Közgazdász	Egyetemi diploma Vegyésmérnök (PhD)	Középfokú	Egyetemi diploma Kommunikáció
Lakóhely	Budapest	Gyál	Kistarcsa	Gyöngyös	Budapest
Jellemzők	20 éve dolgozik termékfejlesztőként, széleskörű tapasztalata van ezen a területen, sok külföldi és magyar termékfejlesztési projektben vett részt.	10 éve dolgozik a szépségipar területén. Nincs konkrét szakmai (vegyészeti, vagy szépségápolási tapasztalata), de széleskörű ismerete van a piac működéséről.	28 éve dolgozik vegyészként, főleg hazai termékfejlesztési projekteken vett részt, ezért jól ismeri a magyar piacot.	Egy kisvárosban dolgozik egy kis, egyszemélyes kozmetikában, ahol inkább az átlagos középosztálybeli ügyfelek fordulnak meg. Öt éves tapasztalata van a kozmetikai kezelések terén.	15 éve dolgozik, mint kozmetikus egy budapesti prémium kozmetikában, ami arckezeléseket is kínál. Külföldön is dolgozott kozmetikusként, ezért van összehasonlítási alapja.
Mondjanak három dolgot, amely véleményük szerint jellemzi az arcápolási fogyasztói szokásokat Magyarországon?	Árérzékenység, nem annyira tudatosak, mint a külföldi fogyasztók, elsősorban az általánosabb termékeket használják, a fogyasztói szokások nem annyira szofisztikáltak.	Az egyszerűbb termékeket keresik, nem olyan széleskörű az ismeretük a termékek tekintetében, jellemzően boltokban vásárolnak.	A fiatalabb generáció egyre tudatosabb, azonban az átlag árérzékeny. Az alap termékeket vásárolják leggyakrabban (tisztító, hidratáló termékek), jellemzően árérzékeny, de van egy réteg aki a drágább termékeket is hajlandó megfizetni.	Foglalkoznak az arcbőrükkel, inkább a megfizethető, de hatóanyagokkal rendelkező termékeket keresik, jellemzően nem tudatosak az összetevők tekintetében, de szeretnék elkerülni a kemikáliákat.	A jó hatás érdekében hajlandók nem feltétlen természetes összetevőjű termékeket is használni, megveszik a drágább termékeket is, nem annyira edukáltak, de szerinte az átlag árérzékeny
Milyen problémával küszködnek az emberek ezen a területen? Mire keresnek megoldást?	Főleg olyan termékeket keresnek, amelyek natúr összetevőkkel rendelkeznek, főleg általános arc tisztítási és Anti Aging hatásokra.	Jellemzően a természetes összetevőket keresik a megrendelők, emellett az újabb trendek is érdeklik a megrendelőket, amelyek általában ráncmentesítő, hidratáló és bőr	Ritkábban rosacea, bőrpírosodás, gyakoribb esetben pedig hidratálás és ráncmentesítés	Az általános problémák a jellemzők, mint például pattanás, miteszerek, ráncosodás	Az ügyfélkörre elsősorban a ráncosodás, Anti Aging problémákkal kapcsolatban kér segítséget.

		egységesítő hatással bírnak.			
Mi az eltérés a fogyasztói szokásokban a különböző generációkban?	A középkorúak hajlandóbbak többet fizetni egy-egy hatásos termékért, a fiatalok egyre tudatosabban keresnek.	A fiatalabb és középkorú fogyasztók egyre inkább foglalkoznak az összetevőkkel és azoknak a beszerzési etikusságával, az idősebb generáció nem foglalkozik annyira az összetevők minőségével.	A fiatalabb generáció tudatosabb, az idősebb generáció (45 felett) drágább termékeket is hajlandó megfizetni, 60 felett pedig általában a hidratáló termékeket keresik elsősorban.	A fiatalabb generációnál nem annyira fontos a szépség megőrzés, a 30 felett pedig már sokkal inkább előtérbe kerül a ránctalanítás és egyéb Anti Aging hatások	A fiatalabb generáció elsősorban az arcápolás és tisztítás kapcsán érdekelt, a középkorú generációtól pedig hajlandóak drágább kezeléseket is megrendelni.
Melyik korcsoportot tartják a legtudatosabbnak?	Z és Y generáció	Z és Y generáció	Egységesen nem annyira tudatosak	Y generáció	Y és Z generáció
Véleményük szerint van-e különbség a külföldi fogyasztói szokások és a magyar szokások között? Ha igen, miben tér el?	Külföldön sokkal minőségibb termékeket lehet készíteni, mert azt is el lehet adni, a magyar megrendelők viszont sokkal inkább előtérbe helyezik az árazást.	A külföldi megrendelések esetében más szempontok is előtérbe keresnek, amiket a fogyasztók keresnek, mint például a fenntarthatóság, emellett a minőség az elsődleges szempont, itthon változó. Van, aki el tud adni 20-30.000 Ft-os terméket is, van, akinek 5-10.000 Ft a maximum eladási ár.	Igen, magyar fogyasztók inkább kötnek kompromisszumot és megveszik az olcsóbb terméket annak reményében, hogy annak is van valamennyi hatása.	Igen, sokkal többet lehetne fejlődni a bőrápolási szokások terén. Kiemelte a koreai piacot, ahol 8-10 terméket használnak naponta átlagosan.	Nem lehet ilyen módon megkülönböztetni, mert vannak itt is tudatosabb vagy gazdagabb fogyasztók és vannak ilyenek külföldön is.
Milyen termékek népszerűek a fogyasztók körében?	Anti Aging termékek	Az általánosan eladható termékek: arckrém, tisztító, szérum	Általános arcápolási termékek, mint például sminklemosó, arctisztító, arckrém, maszkok	Arclemosó, sminklemosó, hidratáló termékek, Hialuronsavas termékek	Speciális hatóanyagokkal rendelkező termékek
Hogyan jellemeznék a magyar fogyasztók tudatosságát az összetevők tekintetében?	Általában a külföldi trendek 5-10 év késéssel érkeznek el a magyar piacra, a magyar fogyasztók akkor kezdenek el foglalkozni egy adott trenddel, amikor már elérte a csúcspontját az adott trend a nyugati piacon. Előszörban a natúr összetevőket keresik	Egyre inkább tudatosak a fogyasztók, de nem olyan szinten, mint a nyugati piacon.	Nem annyira tudatosak a magyar fogyasztók, az alapvető általános termékeket keresik, nincs nagy ismeretük az összetevők jellemzőiről	Rendszeresen használják a kozmetikai termékeket, de inkább a szakértőkre hallgatnak.	Nem jellemző, hogy tudatosan egy-egy hatóanyagot keresnének, inkább a hatás érdekli őket.
Mi számít megfizethetőnek a magyar piacon? Mondjanak árkatagóriát!	10.000 Ft maximum.	Jellemzően 5-10.000 Ft, de van, aki ennél többet is megfizethet, de szerinte a jellemző inkább az 5.000 Ft körüli ár.	5.000 Ft, de akár felmehet 10.000 Ft-ra is.	A maximum 5.000 Ft körüli termékek, de inkább ez alatt a könnyen eladható.	20.000 Ft körüli termékek a saját vevőkörében.
Hol vásárolnak az emberek kozmetikumokat?	Jellemzően drogériákban, de egyre többen online és social medián	Drogériákban és online. (Idősebbek inkább boltban)	Drogériákban.	Kozmetikusnál, drogériákban.	Kozmetikusnál, drogériákban.

	keresztül. (fiatalabb korosztály)				
Kire hallgatnak a fogyasztók a döntés során?	Saját maguk döntenek utána olvasás, hirdetések hatására.	Véleményem szerint egyre inkább utána olvasnak annak, hogy mit vásárolnak, illetve hirdetések, influencer marketing hatására.	Nem tudom mennyire befolyásolja ez a döntésüket.	Kozmetikusokra hallgatnak, családi ajánlásokra.	Szakember ajánlására, hirdetések hatására.
Több vagy kevesebb terméket használnak a magyar fogyasztók a nemzetközi példákhoz képest? Melyik generáció használ több terméket?	Véleménye szerint kevesebb terméket használnak a magyarok, és a legtöbbet a középkorú generáció használja. (30-45 év)	Kevesebb terméket, azonban az Y-Z generációban van egy trend, ami hasonló a nemzetközi trendekhez. (több terméket használnak 8-10 félélt)	Kevesebbet, általában ugyanaz véleménye szerint, hogy mennyit használnak.	Véleménye szerint kevesebbet használnak és a középkorúak használják a legtöbbfélét, mert meg tudják fizetni. (30-50)	Korábbi külföldi tapasztalatokhoz képest jóval kevesebbet és a kereső, 25-45 év körüli nők használják a legtöbb terméket.

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.2.3 A kutatási interjú eredményei

H1: Kevesebb terméket használnak a magyar fogyasztók, mint a külföldi társaik

Mind az öt interjú alany azt nyilatkozta, hogy a magyar fogyasztók kevesebb terméket használnak, mint a külföldi felhasználók, olyan országokban, ahol fejlettebb a szépségápolási piac. A válaszadókból négyen kiemelték, hogy a legtöbb terméket a magyar felhasználók közül a 25 és 50 év közötti nők használják, azonban az életkori kategória tekintetében eltérőek voltak a vélemények.

H2: A magyar fogyasztóknak nincs olyan részletes ismerete a bőrápolási termékekről, mint más fejlettebb országokban?

A válaszadók közül négyen kiemelték, hogy a fogyasztók nem olyan tudatosak, és nincs olyan részletes ismeretük a bőrápolási termékekkel kapcsolatban, mint más fejlettebb országokban. Az első interjúalany kiemelte, hogy a nemzetközi trendek sokszor 5-10 év késéssel érnek ide, és jellemzően a natúr termékek, amelyek népszerűek bizonyos felhasználók körében.

H3: A Z generáció tudatosabban vásárol bőrápolási termékeket

Többen kiemelték, hogy a fiatalabb generáció tudatosabb, mint az idősebb korosztály és többen említették, hogy megfigyelhető egy ilyen trend, hogy a fiatalabbak körében tudatosabb a vásárlás, amely az összetevők tekintetében, fenntarthatóság kapcsán vagy akár a használt termékek számában is megmutatkozik.

H4: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő az online vásárlás

A válaszadókból ketten kiemelték, hogy a fiatalabb korosztályra jellemző az, hogy online vásárolnak, azonban mint az öt válaszadó a drogériákat említette, mint vásárlási helyszín, ezen kívül pedig a kozmetikust és a közösségi médiát említették, mint értékesítési csatorna.

H5: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő a használt terméktípusok száma

A válaszadók jellemzően 3-4 terméket említettek, mint általános arcápolási termékek, amiket a nők használnak, azonban egy válaszadó kiemelte, hogy az Y és Z generációban megfigyelhető a nemzetközi trendek hatása egy bizonyos rétegben. Ez a társadalmi réteg jobban odafigyel a bőrápolására és akár 8-10 terméket is használ naponta.

H6: Árérzékenyek a Magyar fogyasztók

Az interjúalanyok egyöntetűen azon a véleményen voltak, hogy a magyar felhasználók árérzékenyek. Ez abban is megmutatkozik, hogy a válaszadókból négyen az 5-10.000 Ft körüli árat jelölték meg egy olyan árkategóriának, amely a magyar piacon megfizethetőnek számít.

A megkérdezettek közül még többen kihangsúlyozták, hogy a magyar felhasználók elsősorban az alapvető termékeket keresik és nem annyira ismerik az összetevőket és azok hatásait jellemzően. Inkább a megfizethetőbb és valamennyi hatóanyaggal rendelkező termékeket keresik.

Árkategóriában, fogyasztói szokásokban és tudatosságban láttak különbséget a külföldi fejlettebb piacokhoz képest és jellemzően az a kép alakult ki a beszélgetések során, hogy a magyar piac nem olyan fejlett, mint a külföldi piacok az arcápolás területén.

4.2.4 Minőségi kritériumok meghatározása

Azok a szakemberek, akik kvalitatív kutatással foglalkoznak, régóta próbálkoznak azzal, hogy definiálják a „jó” kvalitatív kutatás fogalmát, azonban a minőségi kritériumokkal kapcsolatban nincs egységes megállapodás.

4.2.4.1 A kvalitatív kutatások megítéléséhez alkalmazott kritériumok:

Hitelesség, mennyire hihetők az eredmények a résztvevők szemszögéből?

Véleményem szerint hitelesek az eredmények, mivel olyan interjúalanyokat kérdeztem, akik nagy szakmai tapasztalattal rendelkeznek és széleskörű rálátásuk van a szépségápolási piacra és a nők fogyasztói szokásaira.

Átvihetőség, azaz az eredmények milyen mértékben vihetők át más környezetbe?

A kapott eredmények átvihetők, viszont a teljes visszaigazolásához, reprezentatív, kvantitatív kutatást kellene végezni.

Biztosság: milyen mértékben kapják ugyan azt az eredményt egymástól független kutatások.

A biztosság érdekében fontos, hogy a kutatási módszertan jól le legyen dokumentálva, annak érdekében, hogy más kutatók/kutatások is tudják igazolni az eredményeket.

Igazolhatóság: az eredményeket más kutatók milyen mértékben erősítették meg.

Az igazolhatóság egyik módja lehet a kutatási eredmények megerősítése kvantitatív módszerekkel.

4.2.4.2 Összefoglalás

A fent kiértékelt kutatás egy szubjektív képet mutat, hiszen minden szakértő a saját tapasztalatából és a saját ügyfélköréből kiindulva értékeli a magyar piac helyzetét. Egy átlagos ügyfelekkel foglalkozó kozmetikus vagy egy prémium szolgáltatást nyújtó kozmetikus egészen más szubjektív képet alakíthat ki a magyar piac felhasználói szokásainak helyzetéről, azonban a kvalitatív kutatás segíthet megérteni a fogyasztói szokásokat és egy szélesebb képet kapni arról, hogy milyen szempontok befolyásolják a vásárlói döntéseket.

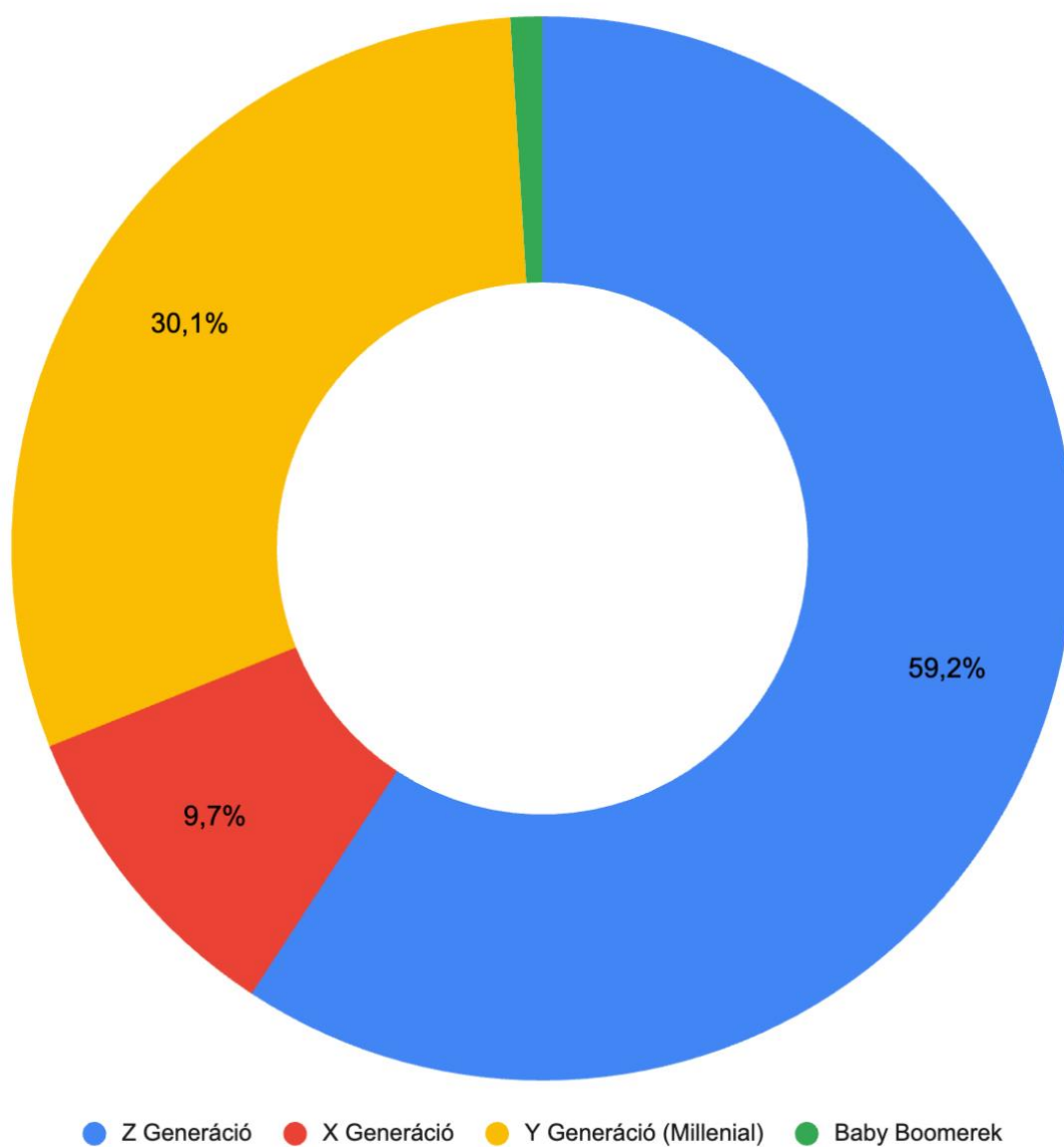
4.3 Kérdőíves megkérdezés adatainak feldolgozása

Kérdőívem elkészítéséhez a Google Űrlapok rendszerét használtam.

A kérdőívet összesen 116 fő töltötte ki. 13 válaszadó férfi volt, vagy olyan, aki azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nem használ arcápolási terméket, így összesen 103 fő választ tudtam feldolgozni. A 103 fő megfelelt az elvárt követelményeknek, tehát szokott rendszeresen arcápolási termékeket használni.

4.3.1 Generációs felosztás

A válaszokat generációk szerinti felosztásban vizsgáltam. A válaszadók 59,2%-a Z generációból, 30,1%-a az Y generációból, 9,7%-a az X generációból és 1%-a pedig a Baby boomerek generációjából származott.

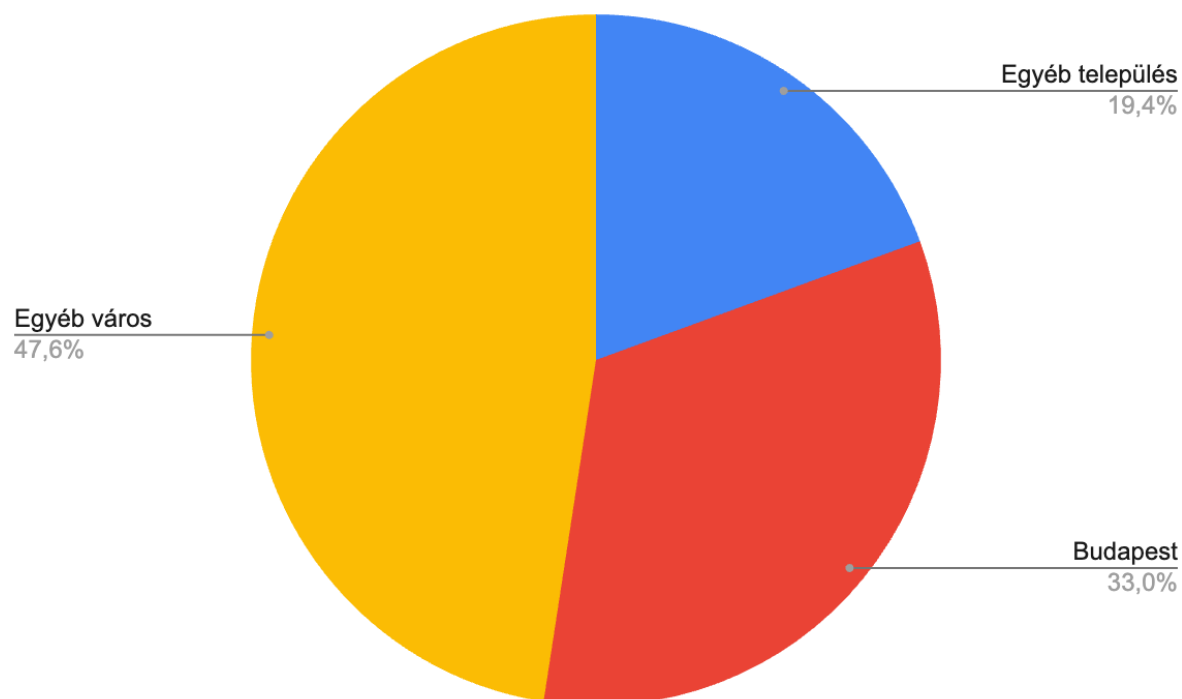


21. ábra A válaszadók megoszlása generáció szerint (%) N=103 fő

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.2 Lakóhely

Lakóhely szerint a válaszadók 47,6%-a városi lakos (nem budapesti), 33%-a budapesti lakos és 19,4%-a egyéb településen él.

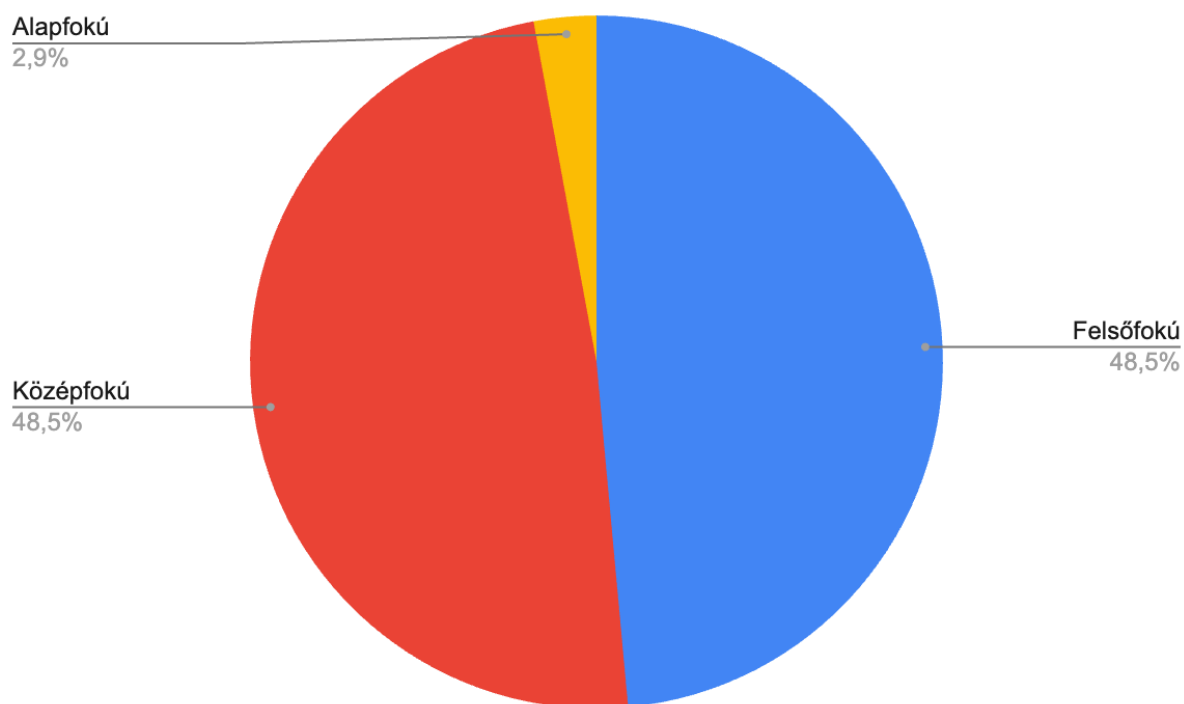


22. ábra A válaszadók megoszlása lakóhely szerint (%) N=103 fő

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.3 Iskolai végzettség

Iskolai végzettséget tekintve a következő lehetőségek közül lehetett választani: alapfokú, középfokú vagy felsőfokú végzettség. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a kitöltők (48,5%) felsőfokú végzettséggel, ugyanígy 48,5% középfokú végzettséggel, míg 2,9% maximum alapfokú végzettséggel rendelkezik.

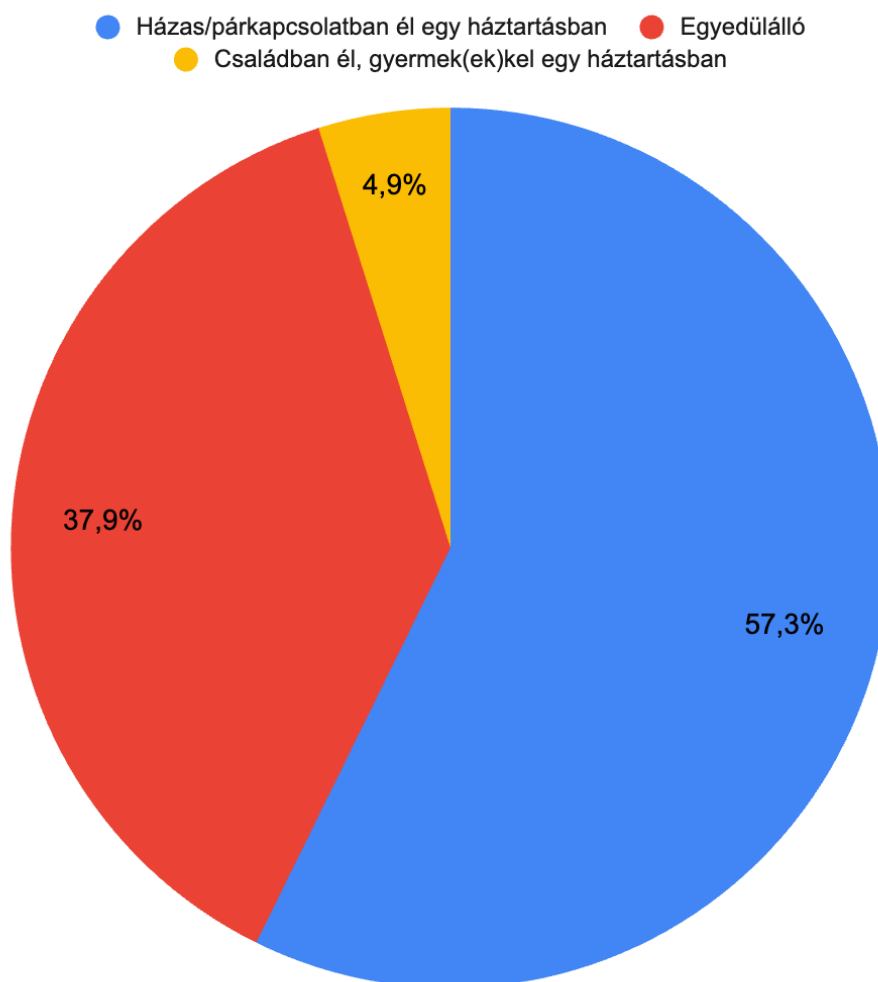


23. ábra A válaszadók megoszlása végzettség szerint (%) N=103 fő

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.4 Családi állapot

A válaszadók többsége, 57,3% házas vagy párkapcsolatban él, egy háztartásban, 37,9%-a egyedülálló és 4,9%-a családos, egy vagy több gyermekkel él együtt egy háztartásban.



24. ábra A válaszadók megoszlása családi állapot szerint (%) N=103 fő

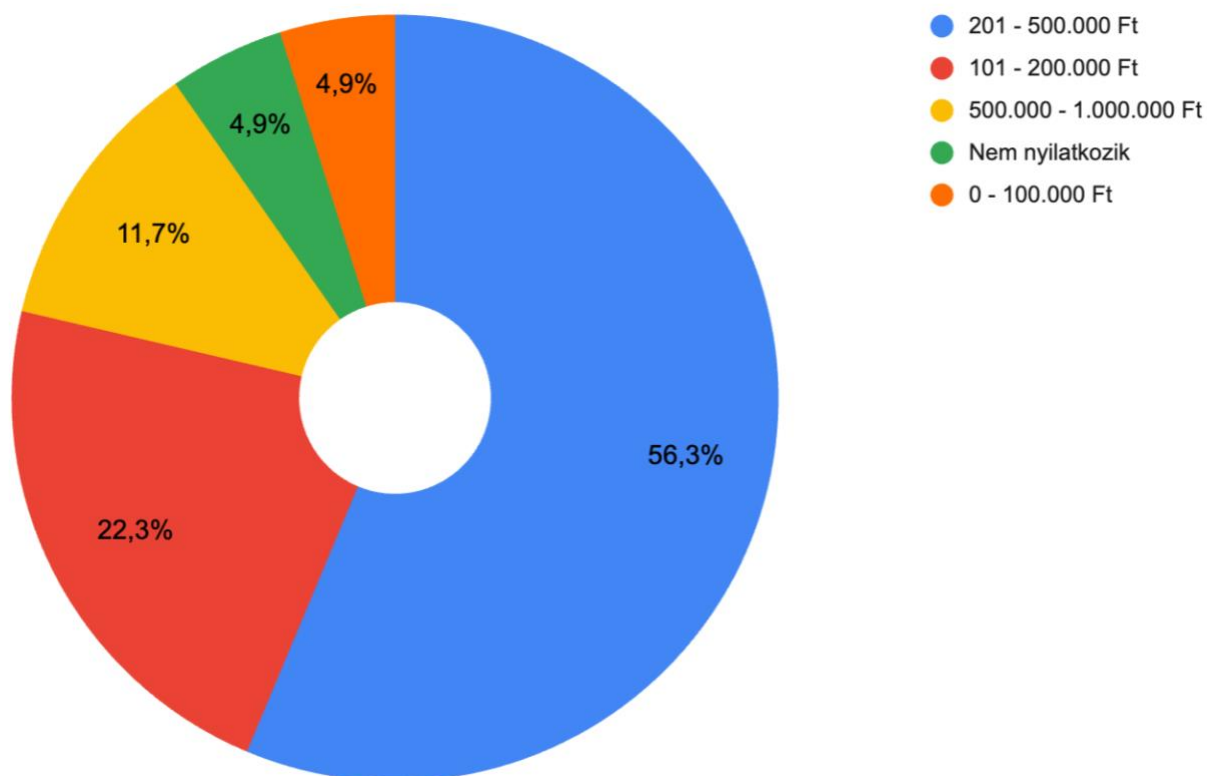
(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.5 Jövedelem

Az egy főre eső havi nettó jövedelem szempontjából a következő sávokat lehetett megjelölni:

- 0-100.000 Ft
- 101.000-200.000 Ft
- 201.000-500.000 Ft
- 501.000-1.000.000 Ft
- 1.000.000 Ft felett
- Nem nyilatkozik

A válaszadók 56,3%-a 201.000 és 500.000 Ft közötti, a 23,3%-a 101.000 és 200.000 Ft közötti, a 11,7%-a 501.000 és 1.000.000 Ft közötti és 4,9%-a 0 és 100.000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezik. A válaszadók 4,9%-a nem nyilatkozott és 1.000.000 Ft feletti jövedelemmel rendelkező válaszadó nem volt a mintában.

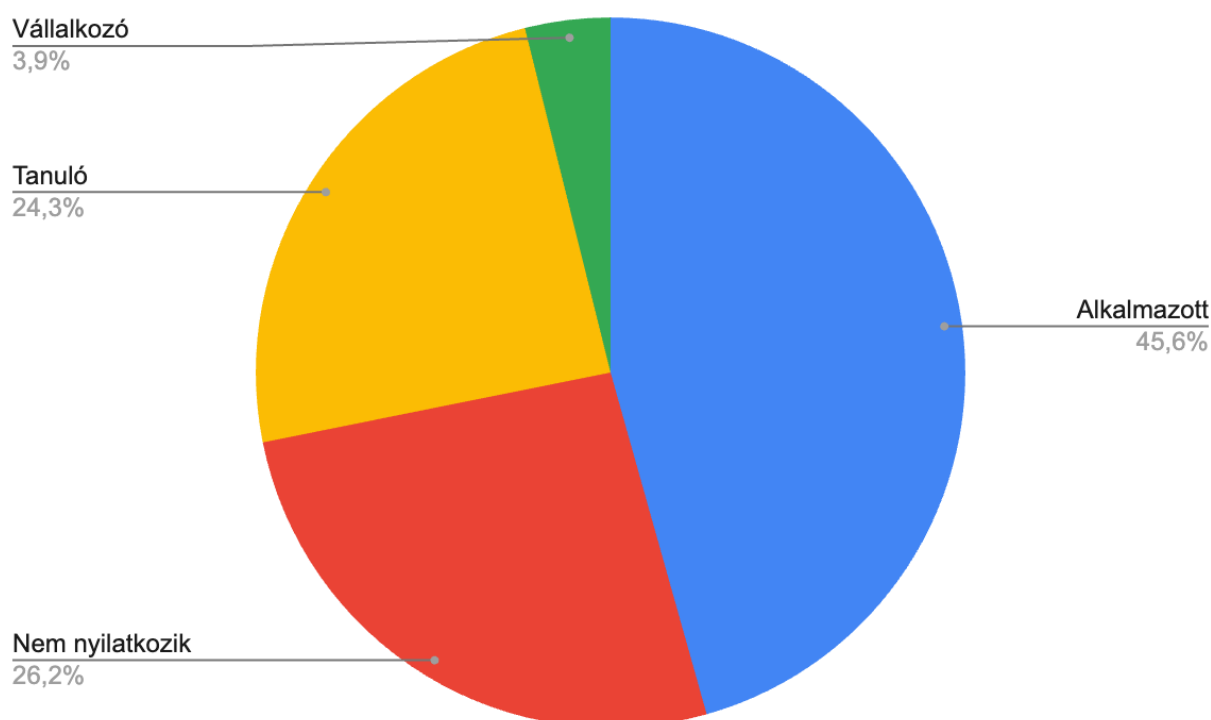


25. ábra A válaszadók megoszlása jövedelem szerint (%) N=103 fő

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.6 Foglalkozás

Kérdőívem szociodemográfiai kérdései között azt is kértem a válaszadóktól, hogy jelöljék meg, mi a jelenlegi foglalkozásuk. Mivel ez egy szabad szavas, opcionális válaszadási lehetőség volt, ezt a következő lehetőségekre bontottam: tanuló, alkalmazott (ide beleértve azokat a tanulókat is, akik az iskolai tanulmányaik mellett dolgoznak), vállalkozó és „nem nyilatkozik”. A válaszadók 45,6%-a alkalmazott, 26,2%-a nem nyilatkozott, 24,3%-a tanuló és 3,9%-a vállalkozó volt.



26. ábra A válaszadók megoszlása foglalkozás szerint (%) N=103 fő

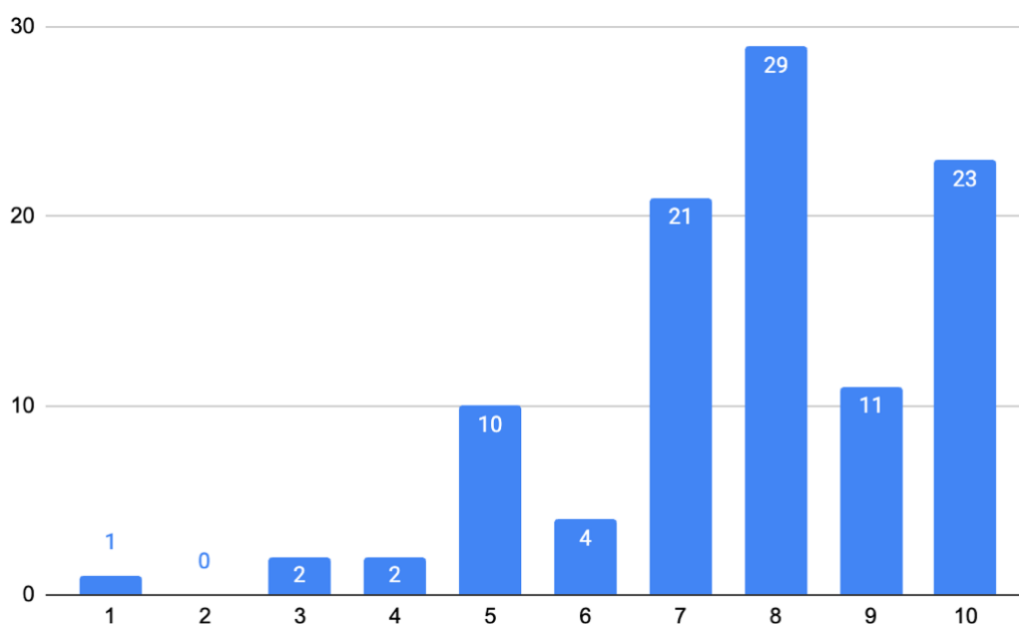
(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7 A téma legfontosabb összefüggései

Kvantitatív kutatásom során – a kvalitatív kutatás kiegészítéseképpen – elsődlegesen arra keresem a választ, hogy milyen a fogyasztók arcápolási szokása, mennyire tartják hasznosnak ezeket a termékeket, milyen termékeket használnak, milyen szempontok szerint választanak termékeket, mennyire tudatosak a döntéseik során, kik befolyásolják a vásárlói döntéseket, mekkora összeget költenek bőrápolási termékekre, illetve, hogy az infláció és a jövedelem változása mennyire befolyásolta a vásárlói döntéseiket ezen a területen.

4.3.7.1 Véleménye szerint mennyire hatásosak a kozmetikai termékek?

Első kérdésként azt mértem fel, hogy a válaszadók mennyire tartják hatásosnak általánosságban a kozmetikai termékeket. Ez jelzi azt, hogy alapvetően mennyire hisznek a termékek hatásosságában, mennyire lehetnek majd motiváltak abban, hogy ilyen termékeket vásároljanak. A skálán az 1-es jelöli az, hogy a válaszadó valójában nem tartja hatásosnak ezeket a termékeket, a 10-es lehetőség pedig azt, hogy véleménye szerint ezeknek a termékeknek valóban van hatása. A válaszadók többsége 7-10-ig eső kategóriában válaszolt erre a kérdésre. A válaszok átlaga 7,7. Az adatokból kijelenthető, hogy a válaszadók többsége inkább hatásosnak tartja a kozmetikai termékeket.



27. ábra Véleménye szerint mennyire hatásosak a kozmetikai termékek? A válaszok megoszlása (db) N=103

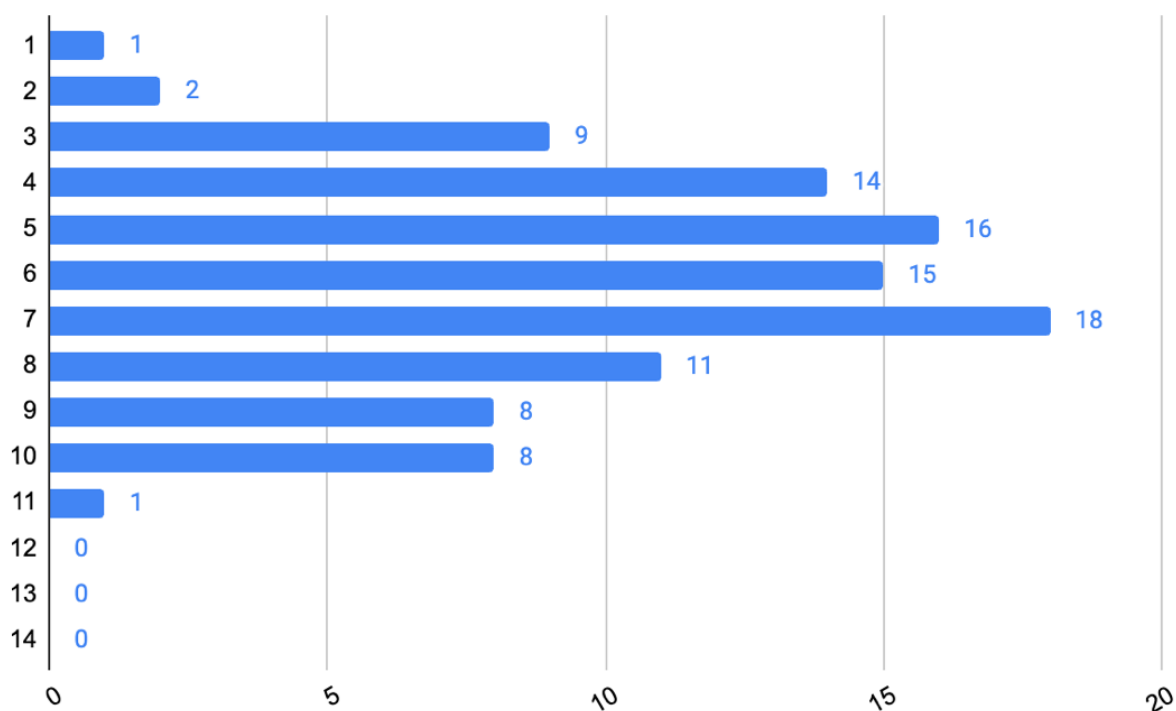
(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.2 Hány féle terméket használ?

A kvantitatív kutatás során 14 féle termékkategóriát soroltam fel, amelyek közül választhatott a válaszadó. Ezek a termékek lefedik az arcápolási termékek főbb csoportjait. Ebből felmérhető, hogy a válaszadók átlagosan hány terméket használnak, és azok milyen terméktípusba tartoznak.

A felmérésből kiderül, hogy a legtöbb válaszadó (44%) 4-7 féle arcápolási terméket használ. Ezt követik azok, akik 3 féle (9%) vagy 5 féle terméket használnak (16%). Szignifikánsan kevesebb azoknak a száma, akik 11-14 féle terméket használnak, illetve azok is akik csak 1-2 terméket alkalmaznak (3%) arcbőrük ápolásakor.

Az adatokból kijelenthető, hogy a válaszadók többsége 4-7 féle terméket használ arcápolása során. A legmagasabb számban 7 féle terméket használnak a válaszadók (18%).



28. ábra Hány féle terméket szokott használni? A válaszok megoszlása (db) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

Generációs felbontásban az X generáció tagjai használják a legtöbb terméket.

Generációk száma	Használt termékek száma (db)
Baby Boomerek	4,0
X Generáció	7,6
Y Generáció (Millenial)	6,2
Z Generáció	5,9

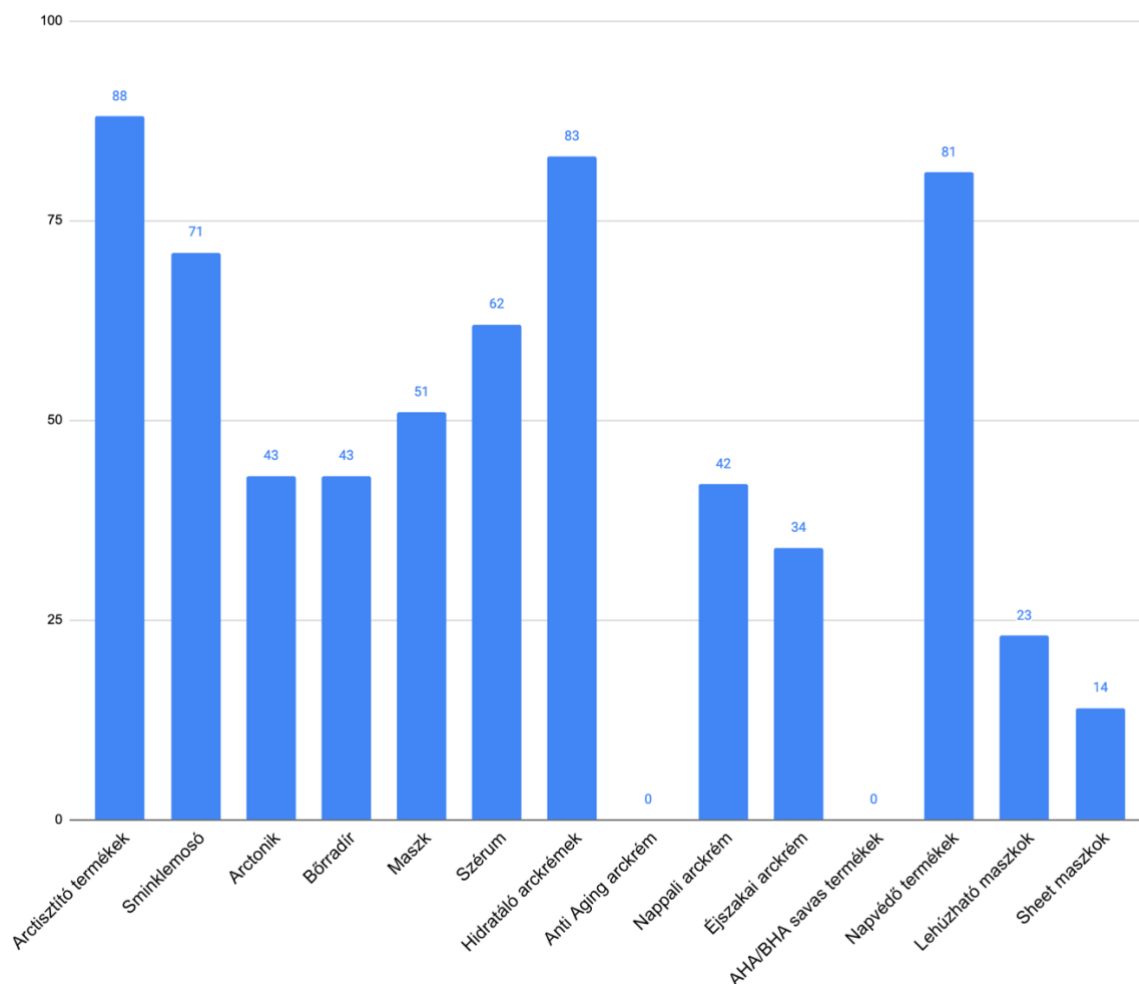
29. ábra Hányféle terméket szokott használni? (Táblázat generációs felbontásban) A válaszok megoszlása (db) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.3 Milyen termékeket használnak a válaszadók?

A kvantitatív kutatás során 14 féle termékkategória közül választhatott a válaszadó. Ezek lefedik az általánosan használt legjellemzőbb termékeket. Ebben a kérdéskörben arra voltam kíváncsi, hogy melyek azok a termékek, amelyeket a legjellemzőbben használnak a válaszadók. Hasonlóan a kvalitatív kutatáshoz, a válaszadók az alapvető termékeket jelölték meg. Elsődleges termék az arctisztító termékek, majd a hidratáló arckrémek és a napvédő termékek.

Az arctisztító termékeket 88-an (85%), a hidratáló arckrémeket 83-an (80%), a napvédő termékeket 81-en (78%) jelölték meg. Meglepő módon az Anti Aging termékeket senki sem jelölte meg, amely valószínűleg annak köszönhető, hogy a kutatásban felül reprezentált az Y és Z generáció.

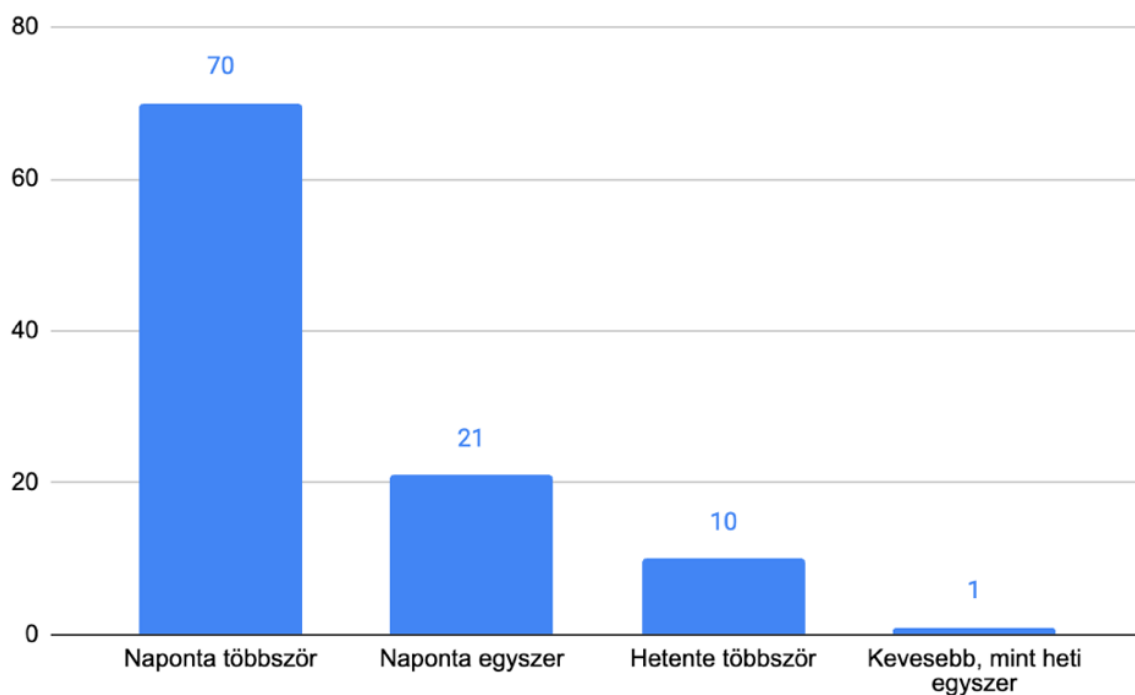


30. ábra Milyen bőrápolási termékeket használnak? (Több válasz is lehetséges) A válaszok megoszlása (db) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.4 Milyen gyakran használ bőrápolási termékeket?

A megkérdezettek közül legjellemzőbb, hogy naponta többször használnak arcápolási termékeket. A válaszadók 68%-a naponta többször használ ilyen termékeket és jelentős többsége 88%-a használ ilyen kozmetikumokat legalább naponta egyszer. Ebből kijelenthető, hogy a megkérdezettek többsége rendszeresen, napi szinten foglalkozik az arcápolásával.



31. ábra Milyen gyakran használ bőrápolási termékeket? A válaszok megoszlása (db) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.5 Egy 1-10-ig tartó skálán mennyire tartja magát tapasztaltnak a bőrápolás területén?

Ezt követően egy 10 fokú skálán azt mértem fel, hogy a válaszadók mennyire tartják magukat tapasztaltnak a bőrápolás területén. (1=egyáltalán nem tapasztalt, 10=nagyon tapasztalt). A válaszadók átlagosan 6,3 pontot adtak a tapasztalatukra, míg a medián értéke 7.

Emellett érdekes kérdés, hogy az életkor szerint, hogyan oszlik meg ez az érték. Jellemzően az X generáció tagjai tartják magukat tapasztaltabbnak a bőrápolás területén.

Generáció	Medián	Átlag	Válaszadók száma
Baby Boomerek	5,0	5,0	1
X Generáció	7,5	7,8	10
Y Generáció (Millenial)	7,0	6,5	31
Z Generáció	6,0	6,0	61

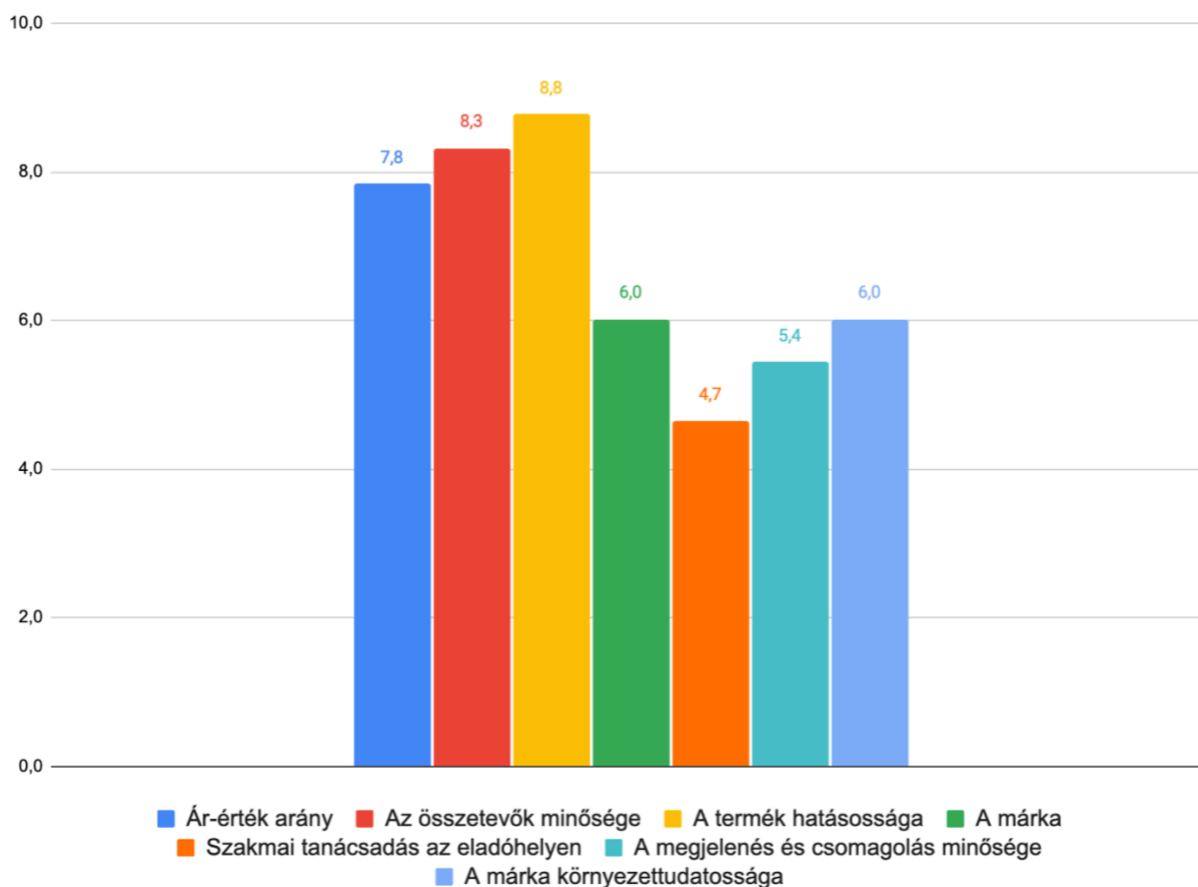
32. ábra Egy 1-10-ig tartó skálán mennyire tartja magát tapasztaltnak a bőrápolás területén? A válaszok megoszlása N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.6 A vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők

A tapasztalat felmérése után egy 10 fokú skálán azt mértem fel, hogy a válaszadókat vásárlási szokásaikban mennyire befolyásolják olyan tényezők, mint az Ár-érték arány, az összetevők minősége, a termék hatásossága, a márkanév, a szakmai tanácsadás az eladóhelyen, a megjelenés és csomagolás minősége, vagy a márka környezettudatossága. (1= egyáltalán nem befolyásolja 10 = teljes mértékben befolyásolja)

Átlagosan a legfontosabb szempontnak a válaszadók a termék hatásosságát adták meg (átlag=8,8), ezt követően az összetevők minőségét, majd az ár-érték arányt. Legkevésbé fontosnak a szakmai segítségnyújtást tartották a válaszadók fontosnak.



33. ábra Az alábbiakban kérem, hogy értékelje azt, hogy a vásárlási szokásaiban mennyire befolyásolják az alábbi tényezők. A válaszok megoszlása N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

Generációs bontás szempontjából az Ár-érték arány és az összetevők minősége az Y generáció számára a legfontosabb. A termék hatásossága a Z generáció számára jelentős, míg a márkát, mint befolyásoló tényezőt szintén az Y generáció jelölte meg fontos tényezőként. A Baby boomer és az X generáció tartotta fontosabbnak a szakmai tanácsadást az eladóhelyen, míg a megjelenés és a csomagolás minősége, illetve a márka környezettudatossága az Y generáció számára volt fontosabb.

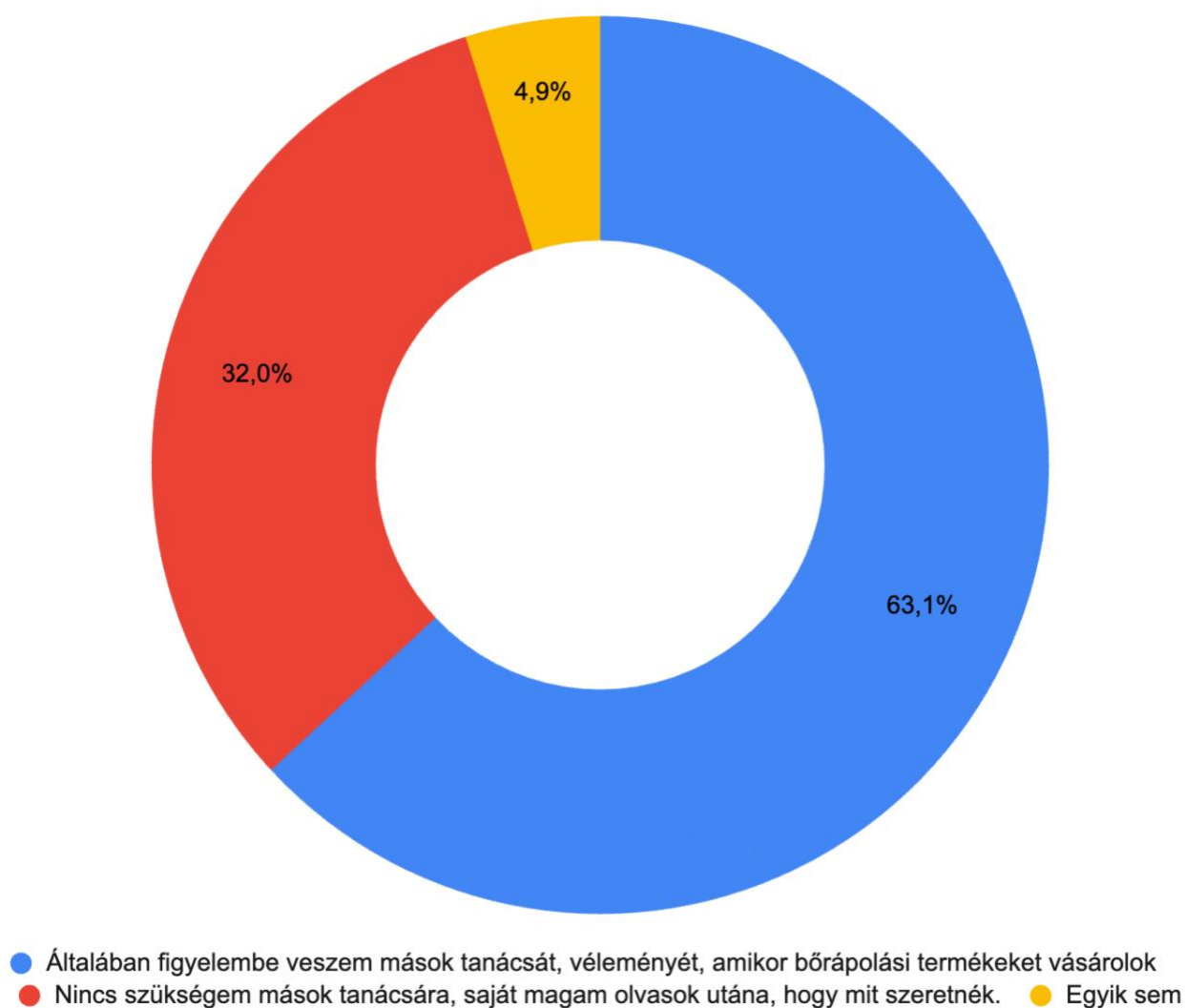
Generáció	Ár- érték arány	Az összetevők minősége	A termék hatásossága	A márka	Szakmai tanácsadás az eladóhelyen	A megjelenés és csomagolás minősége	A márka környezet- tudatossága	Válaszadók száma
Baby Boomerek	3,0	5,0	5,0	3,0	5,0	3,0	5,0	1
X Generáció	6,0	7,6	7,6	5,5	5,0	5,2	5,5	10
Y Generáció	8,4	8,6	8,9	6,3	4,6	5,6	6,5	31
Z Generáció	7,9	8,3	9,0	6,0	4,6	5,4	5,9	61

34. ábra Az alábbiakban kérem, hogy értékelje azt, hogy a vásárlási szokásaiban mennyire befolyásolják az alábbi tényezők. Felosztás generációnként.. A válaszok megoszlása N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.7 Igénybe veszi-e mások tanácsát a vásárláskor?

A következő kérdésben az vizsgáltam, hogy a válaszadók jellemzően szükségét érzik-e annak, hogy mások segítsenek a döntésben, szükségesnek tartják-e azt, hogy mások segítsenek a döntésben. A válaszadók 63,1%-a figyelembe szokta venni mások tanácsát, amikor bőrápolási termékeket vásárol, míg 32,0%-a gondolja úgy, hogy önállóan is döntést tud hozni, saját maga olvas utána, hogy mit szeretne vásárolni, 4,9% pedig egyik lehetőséget se jelölte meg.



35. ábra Melyik állítás igaz önre? A válaszok megoszlása (%) N=103

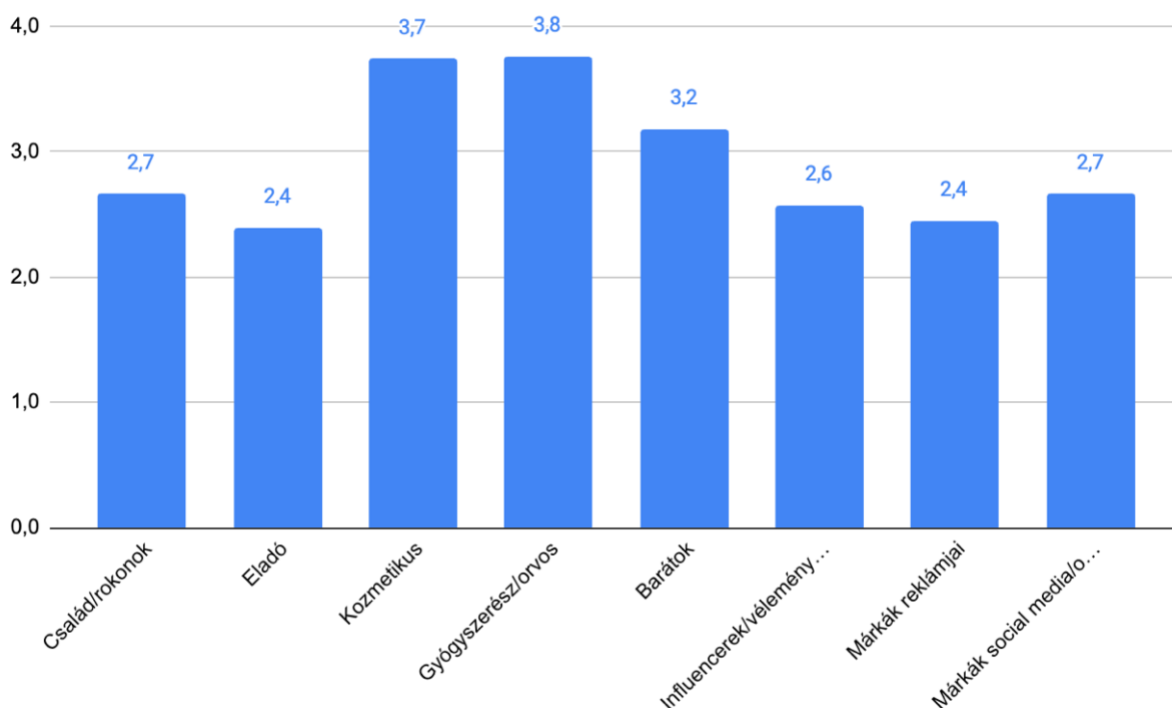
(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.8 Kik azok, akiknek a véleményére számít a bőrápolási termékek kiválasztásakor?

Ezt követően azt mértem fel egy ötfokú skálán, hogy melyek azok a szereplők, akik a vásárlási szokásokat befolyásolják. A szempontok lehetnek: család/rokonok, eladó, kozmetikus, gyógyszerész/orvos, barátok, influencerek/véleményvezérek, márkák reklámjai, márkák social media/online megjelenései. A skála értékei: egyáltalán nem befolyásol=1, teljes mértékben befolyásol=5.

A válaszadók a gyógyszerészük vagy orvosuk véleményét tartotta a legfontosabbnak (átlag=3,8), ezt követően a kozmetikus (átlag=3,7), majd a barátok (átlag=3,2) véleményét tartották fontosnak.

Érdekesség, hogy a reklámok, social media megjelenések és influencerek véleményét és hatását alábecsülték a válaszadók, azonban lehetséges, hogy ezeknek van hatása, amelyek nem tudatosan, de hatnak a fogyasztói szokásokra. Esetlegesen olyan hatások, amelyeket az ember nem szeretne beismerni, de mégis hatnak ránk.



36. ábra Kik azok, akiknek a véleményére számít a bőrápolási termékek kiválasztásakor? Átlagolt értékek. A válaszok megoszlása N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.9 Hol vásárol kozmetikumokat?

Hipotézisemhez kapcsolódóan megkérdeztem azt is, hogy a válaszadók hol vásárolnak kozmetikumokat. A legjellemzőbb válasz a drogéria volt, amelyet minden generációból mindenki megjelölt, ezt követően az online csatornák, majd a gyógyszertár és utolsó helyen a kozmetikust jelölték meg. A táblázatból az is látható, hogy az Y (48%) és a Z generáció (49%) válaszadói vásároltak már online, és az idősebb kortól a fiatalabb felé haladva nő az online vásárlások száma.

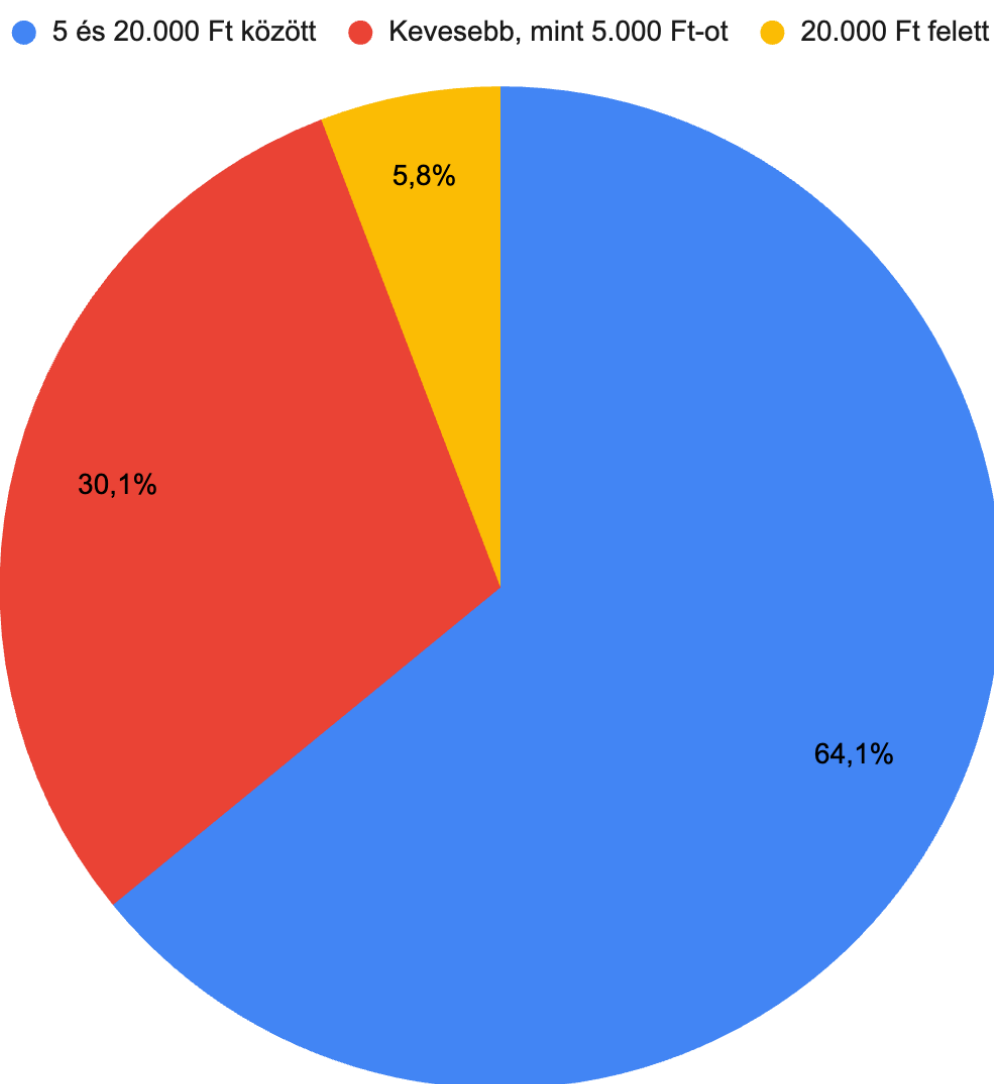
Generáció	Drogéria	Kozmetikus	Gyógyszertár	Online
Baby Boomerek	100%	0%	0%	0%
X Generáció	100%	0%	20%	30%
Y Generáció (Millenial)	100%	16%	13%	48%
Z Generáció	100%	13%	20%	49%

37. ábra Hol vásárol kozmetikumokat? A válaszok megoszlása (%) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.10 Havonta mekkora összeget költ bőrápolási termékekre?

Kvantitatív kutatásom következő kérdéseként azt vizsgáltam, hogy a válaszadók mekkora összeget költenek havonta arcápolási termékekre. A válaszadók 64,1%-a 5 és 20.000 Ft között, a 30,1%-a kevesebb mint 5.000 Ft-ot és 5,8%-a pedig 20.000 Ft felett költ bőrápolási termékekre. Ezek alapján kijelenthető, hogy a válaszadók többsége maximum 20.000 Ft-ot költ ezekre a termékekre.

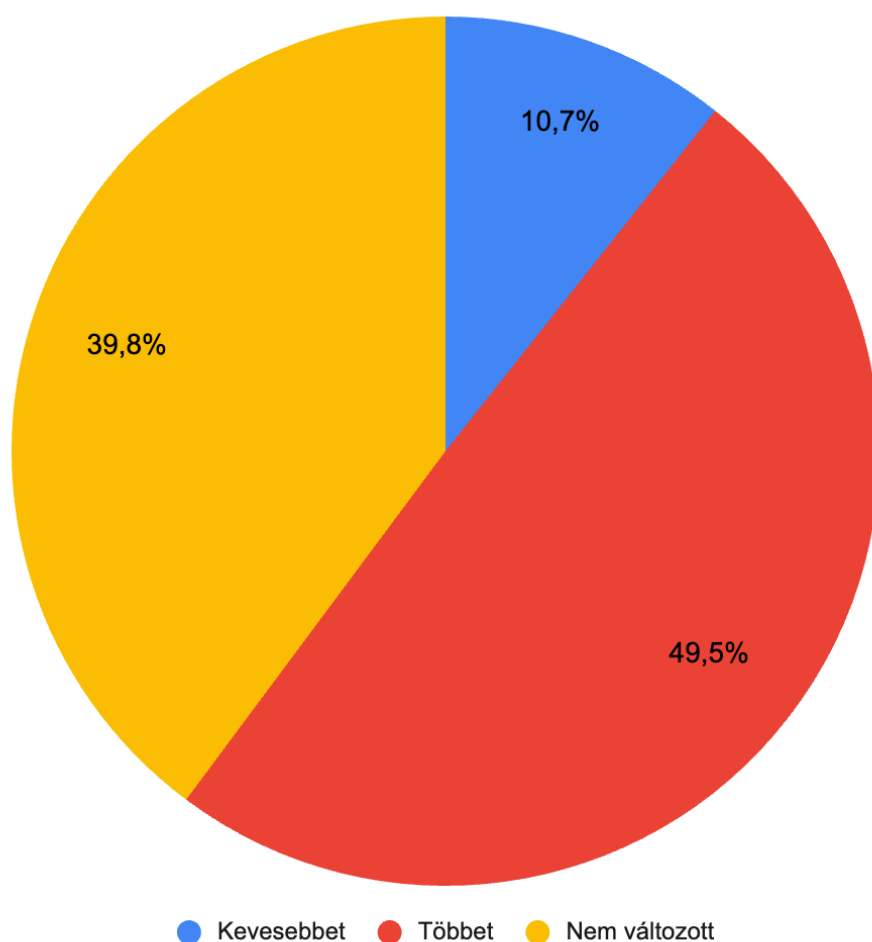


38. ábra Havonta mekkora összeget költ bőrápolási termékekre? A válaszok megoszlása (%) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.11 Az elmúlt egy évben több vagy kevesebb bőrápolási terméket vásárolt? Az infláció milyen módon változtatta meg vásárlási szokásait?

Árérzékenység szempontjából érdekes kérdés az, hogy az elmúlt időszakban az infláció hatására milyen módon változtak a fogyasztók szokásai. A válaszadók 49,5%-a azt nyilatkozta, hogy többet költött arcápolási termékekre, a 39,8%-a azt, hogy ez nem változott, míg csak a 10,7%-a nyilatkozta azt, hogy kevesebbet költött az elmúlt egy évben.

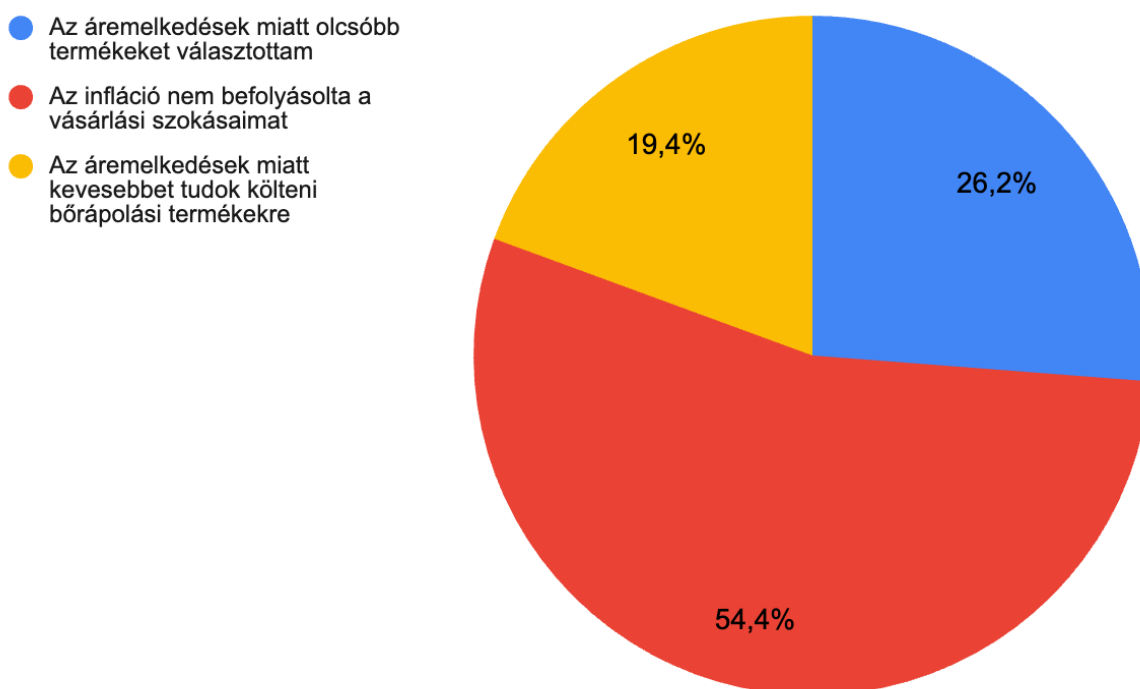


39. ábra Az elmúlt egy évben több vagy kevesebb bőrápolási terméket vásárolt? A válaszok megoszlása (%) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

4.3.7.12 Az infláció hatása

Emellett a megkérdezettek 54,4%-a úgy nyilatkozott, hogy az infláció nem befolyásolta a vásárlói szokásokat, 19,4%-a az áremelkedések miatt kevesebbet tudott költeni ilyen termékekre, és 26,2%-a inkább olcsóbb terméket választott, tehát a megkérdezettek többségét inkább nem befolyásolta az áremelkedés, továbbra is megvásárolták, azokat a termékeket, amelyeket korábban is vásároltak, egy része pedig inkább helyettesítő terméket választott az áremelkedések miatt.



40. ábra Az infláció milyen módon változtatta meg vásárlási szokásait? A válaszok megoszlása (%) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

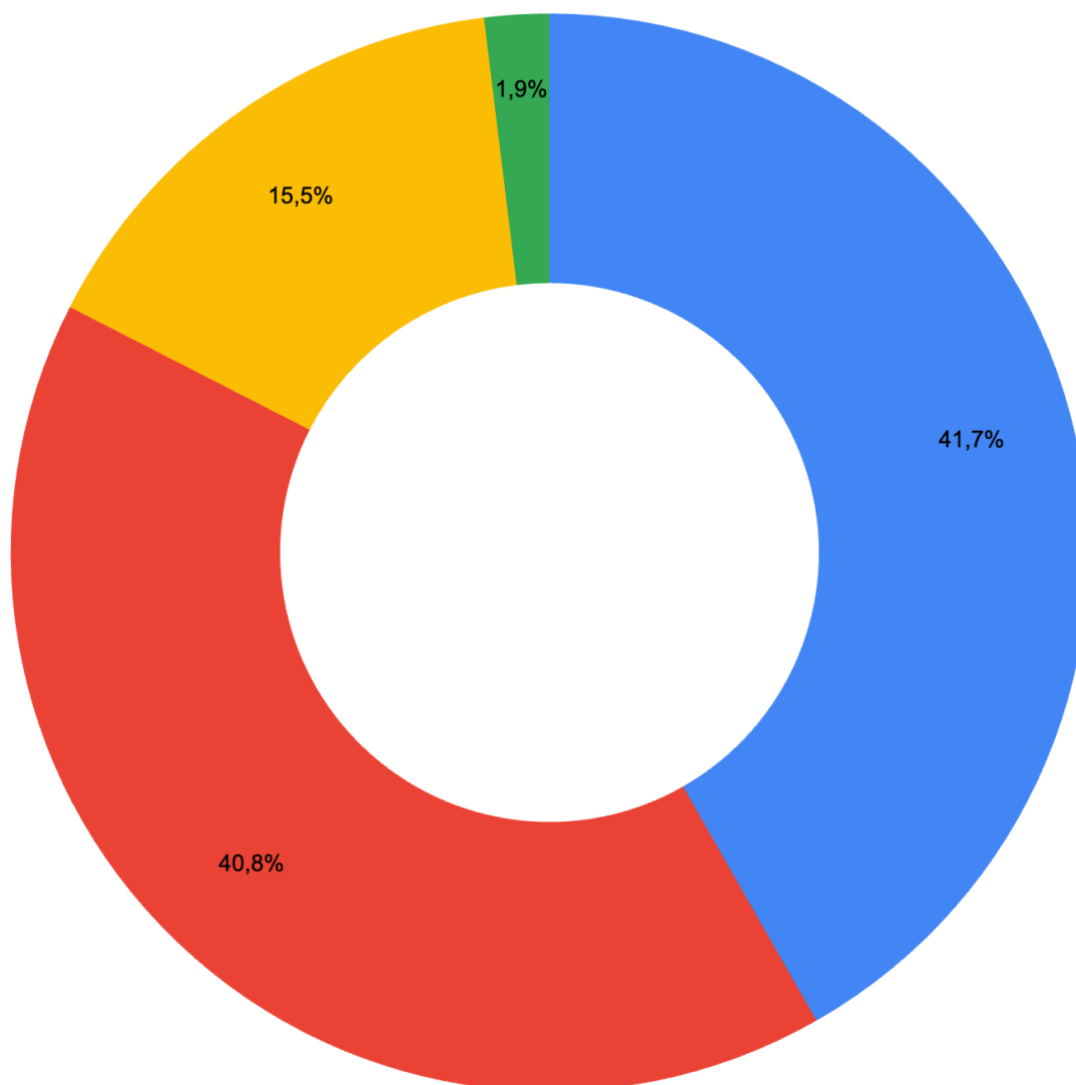
4.3.7.13 Mennyire fontos a bőrápolás?

A következő kérdésben egy lineáris skálán azt kérdeztem a válaszadóktól, hogy mennyire fontos számukra az arcápolás? A legalacsonyabb érték: „A bőrápolás nem igazán fontos, így is úgy is megöregszünk”, a legmagasabb érték pedig: „Bőröm fiatalságának megőrzése minden pénzt megér”. A válaszadók átlagosan 7,8 pontot adtak a 10 fokú skálán erre a kérdésre, míg a válaszok középértéke 8,0 volt, tehát a válaszadók inkább fontosnak tartják azt, hogy foglalkozzanak bőrük egészségével és ezért hajlandóak is pénzt fizetni.

4.3.7.14 Milyen preferenciák alapján választanak a fogyasztók?

Ezt követően azt kérdeztem, hogy melyek azok a tényezők, amelyek alapján vásárolnak a fogyasztók. Bevált márkákat használnak-e, vagy konkrét hatóanyagokat keresnek, vagy nem tudatosak ebben a kérdésben. A válaszadók 40,8%-a konkrét összetevőket keres, 41,7%-a a bevált márkákat és termékeket használja, 15,5% válaszolta azt, hogy nincsenek specifikus elvárásai, hanem azt veszik meg, ami megtetszik és 1,9%-a egyik lehetőséget se jelölte meg.

- A bevált márkákat és termékeket használom, ezekhez vagyok hűséges
- Konkrét összetevőket keresek, amikor vásárolok. Tudom mit keresek és ez alapján választok terméket.
- Nincsenek specifikus elvárásaim, de ha valami megtetszik, azt megveszem
- Egyik sem



41. ábra Melyik leírás a legjellemzőbb Önre? A válaszok megoszlása (%) N=103

(forrás: Saját kutatás N=103 2024)

5 Következtetések, javaslatok

A válaszadók többsége rendszeresen, naponta használ arcápolási termékeket, fontosnak tartják ezeknek a termékeknek a használatát és hajlandók is költeni a szépségük ápolására és megőrzésére. Bár az infláció hatással volt valamilyen szinten a vásárlói szokásokra, a válaszadók többsége inkább többet költött, vagy más alternatív terméket vásárolt ezen időszak alatt.

A válaszadók széles körűen használnak arcápolási termékeket, főként az alapvető arctisztítókat, arckrémeket és a napozó termékeket.

A megkérdezett nők többsége inkább tapasztaltnak tartja magát a bőrápolás területén és bár figyelembe veszik mások tanácsait is, egy jelentős többsége úgy gondolja, hogy saját maga is utána tud járni annak, hogy milyen termékekre van szüksége.

A válaszadók termékválasztásának legfontosabb szempontja a termék hatásossága, ezt követően az összetevők minősége, illetve az ár-érték arány, amelyek a kvalitatív során megkérdezett válaszadók is megerősítettek, akik jelezték, hogy a magyar piacon a fogyasztók árérzékenyek és jellemzően maximum 5-10.000 Ft körüli terméket vásárolnak meg.

A válaszadók többsége figyelembe veszi mások tanácsát is, amikor terméket választ és ezen választáskor elsősorban a gyógyszerészükre vagy orvosukra, majd a kozmetikusokra hallgatnak. A válaszadók kevésbé fontosnak tartották a reklámok, social media megjelenések és az influencerek hatását.

A szekunder, a kvalitatív és a kvantitatív kutatás során is kiderült, hogy a magyar nők legjellemzőbb módon a drogériákban vásárolnak kozmetikai termékeket, második helyen online csatornákon, majd gyógyszertárban, vagy a kozmetikusnál. Összeg tekintetében a legjellemzőbb, hogy 5 és 20.000 Ft között költenek arcápolási termékekre a válaszadók (64,1%), a második 30,1%-os csoport kevesebb, mint 5.000 Ft-ot költ és a legkisebb 5,8%-os csoport pedig 20.000 Ft felett hajlandó havonta költeni ilyen termékekre.

A válaszadók 40,1%-a, a bevált termékeket és márkákat preferálja, 40,8%-a konkrét összetevőket keres, amikor kozmetikumokat vásárol.

Bár a válaszadók többsége inkább tapasztaltnak gondolja magát ezen a területen, a megkérdezett szakértők úgy gondolták, hogy a magyar piac inkább le van maradva a külföldi

fejlettebb piacokhoz képest és itt a fogyasztók nem annyira tudatosak és edukáltak. A magyar piac ebben le van maradva és bár a fogyasztók szeretnék jó termékeket, amelyek hasznos összetevőkkel rendelkeznek, az ár fontosabb szempont, mint a minőség. Ebben nem található egyezőség a kvalitatív és a kvantitatív kutatásban, azonban a szekunder kutatások is megerősítették, hogy a magyar piacon jellemzően árérzékenyebbek a fogyasztók és bár tapasztaltnak hiszik magukat, valójában nem ismerik a feltüntetett összetevők hatását.

5.1 Javaslatok egy Z generációt megcélzó kozmetikai vállalkozás számára

Az árazás tekintetében nagy hangsúlyt kell fektetni az ár/érték arányra. A termékek árazását 5 és 10.000 Ft között javaslom meghatározni.

A termékpaletta kialakításakor az alapvető termékekre kell helyezni a fókuszt, mint például az arctisztító, a sminklemosó, a hidratáló arckrém, a naptej és a szérum.

Az értékesítés legalapvetőbb helyszíne a drogériák, de emellett ebben a generációban az online értékesítésnek is van helye.

Számos egyéb alternatív értékesítési csatorna is szóba jöhet, amely nem a megszokott módon éri el a célközönséget. Például ingyenes arcklemosó termékminta elhelyezése egy főként Z generációt elérő pilates edzőteremben, vagy a termék promóciója Glamour Beauty Box-ban. Az ilyen és ehhez hasonló promóciós tevékenységek lehetőséget adnak a márkaismertség növelésére.

A kommunikációban a termék hatásosságára, az összetevők minőségére és az ár/érték arányra kell helyezni a hangsúlyt.

Az online platformok tekintetében olyan felületeken érdemes megjelenni, amelyet ez a generáció leginkább használ. Például: Tiktok, Instagram, hirdetések, influencer marketing és organikus elérés által.

5.2 Vizsgált hipotézisek

H1: A magyar fogyasztók kevesebb terméket használnak, mint a külföldi társaik

A vizsgált hipotézis igazolást nyert a kvalitatív kutatás során, azonban a kvantitatív kutatásban ezt nem volt lehetőségem vizsgálni, mivel ebben az esetben nemzetközi összehasonlítást kellett volna végeznem, ami nagyon nagy elemszámot jelentett volna a kutatás során.

H2: A magyar fogyasztóknak nincs olyan részletes ismerete a bőrápolási termékekről, mint más fejlettebb országokban

A kvalitatív kutatás és a szekunder kutatási eredmények is megerősítették ezt a hipotézist, azonban, mint az előző kérdésben, itt sem volt lehetőségem összehasonlítani ezt a hipotézist, mivel ehhez nemzetközi kutatást kellett volna végeznem.

H3: A Z generáció tudatosabban vásárol bőrápolási termékeket

A kvalitatív kutatás megerősítette ezt a hipotézist és a kvantitatív kutatásban a Z generáció tagjainak vásárlási szempontja elsősorban a hatásosság és az összetevők minősége volt, ezért ez a hipotézis elfogadható.

H4: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő az online vásárlás

A kvalitatív és a kvantitatív kutatás is megerősítette, hogy az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő az online vásárlások aránya, ezért ez a hipotézis elfogadható.

H5: Az idősebb generációtól a fiatalabb felé haladva nő a használt terméktípusok száma

Bár a kvalitatív kutatásban többen kiemelték, hogy ez egy megfigyelhető trend, hogy a fiatalabb generáció egy rétege egyre több terméket használ, a kvantitatív kutatásban a legtöbb terméktípust az X generáció tagjai jelölték meg, így ebben az esetben nem lehet kijelenteni egyértelműen, hogy ez a hipotézis elfogadható.

H6: Árérzékenyek a Magyar fogyasztók

A mélyinterjúk és a kérdőíves kutatás eredménye is az lett, hogy a magyar fogyasztók számára fontos a megfizethetőség és az ár-érték arány, ezért ez a hipotézis elfogadható.

6 Összefoglalás

Jelen munkámban a fogyasztói magatartás átfogó elemzését végeztem az arcápolási kozmetikai termékek területén. Ehhez nélkülözhetetlennek tartottam bemutatni részletesen a kozmetikai piacot, érintve a kozmetikumok történetét, definícióját, a bőrápolási termékek kategorizálását, a piacvezető cégeket, a fogyasztói szokásokat generációkra bontva, a trendeket az iparban, a lehetséges értékesítési csatornákat és még más területeket.

A szakdolgozat eredményei három forrásból származnak. Egyrészt nemzetközi és hazai szakirodalmi forrásokból, másrészt a primer kutatáshoz kapcsolódó szekunder, kvalitatív és kvantitatív kutatásból.

Félig strukturált kutatási interjúkat (N=5) készítettem olyan szakértőkkel, akik releváns információkkal szolgálnak a hazai fogyasztói szokásokról. A kutatási interjúk során két kozmetikai vegyész szakértőt, egy a piacon nagy tapasztalattal rendelkező termékfejlesztésben jártas szakembert és két tapasztalt kozmetikust kérdeztem annak érdekében, hogy szélesebb körű képet kapjak a fogyasztói szokások működéséről.

Emellett kérdőíves kutatást végeztem (N=103). A mintaelemek kiválasztása véletlenszerű volt és a minta nem reprezentatív, ezért a kutatás eredményei csak a válaszadókra definiálhatók. Ebben következtében a válaszok alapján nem lehet általánosítani, de az eredmények további kutatások alapját képezhetik.

A kutatásom eredményeként az alábbi következtetéseket vontam le a magyar fogyasztói szokásokról:

A kutatásban résztvevő szakértők és a válaszadók visszajelzése alapján a fogyasztók széles körűen használnak kozmetikai termékeket és fontosnak tartják ezeknek a használatát. A fogyasztók érzékenyek, azonban az infláció nem volt igazán hatással a vásárlási szokásaikra. Fontos szempontnak tartják a termékek hatásosságát és az összetevők minőségét. Megfizethetőség szempontjából a megkérdezett szakértők többsége 5-10.000 Ft közötti termékárat tartott elfogadhatónak, míg a válaszadók többsége azt nyilatkozta, hogy havi 5 és 20.000 Ft között költ arcápolási termékekre.

A kutatások során a legjellemzőbb értékesítési csatorna a drogéria volt, és a fiatalabb generációk esetében jellemző (Y és Z generáció), hogy már vásároltak online csatornákon keresztül is bőrápolási termékeket.

Bár a válaszadók többsége inkább tapasztaltnak tartja magát a szépségápolás területén, a megkérdezett szakértők úgy látják, hogy a magyar piac kevésbé képzett, mint a fejlettebb külföldi piacok.

A legtöbb terméket az X generáció használja, azonban megfigyelhető olyan trend is a fiatalabb generációk körében, hogy több terméket kezdenek használni, ez azonban nem jellemző az egész generációra.

Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásból kiderült, hogy a Z generáció tudatosabb a bőrápolás területén és elsősorban a hatás és az összetevők minősége az elsődleges szempont a vásárlásnál.

Szakedolgozatomat elsősorban azoknak ajánlanám, akik részletes képet szeretnének kapni a szépségipari trendekről, a bőrápolási termékek kialakulásának történetéről és a hazai arcápolási piac fogyasztói szokásairól.

7 Irodalomjegyzék

1. Ahuja, K. (2022. 08 19). Influencer Marketing for Beauty Brands: A Complete Guide 2023. Forrás: <https://www.kofluence.com/>: <https://www.kofluence.com/beauty-influencer-marketing-match-made-in-sales/> letöltés dátuma: 2023.07.14
2. Az Európai Parlament és a Tanács 528/2012/EU Rendelete. (2012. 06 27). Az Európai Unió Hivatalos Lapja - Az Európai Parlament és a Tanács 528/2012/EU Rendelete a biocid termékek forgalmazásáról és felhasználásáról V melléklet. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/>: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:167:0001:0123:HU:PDF> letöltés dátuma: 2023.07.14
3. Az Európai Unió Hivatalos Lapja. (2009. 12 22). Az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK Rendelete a kozmetikai termékekről. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/>: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:hu:PDF> letöltés dátuma: 2023.07.14
4. Beauty Forum. (2018. 10 08). Mi alapján választunk kozmetikumot? Forrás: Beauty-Forum: <https://www.beauty-forum.hu/cikkek/mi-alapjan-valasztunk-kozmetikumot/> letöltés dátuma: 2024.04.29
5. Bhayan, S. D. (2021. 07 23). Indian Retailer - Where does Gen X Stand in Determining the Turn of Beauty Industry. Forrás: www.indianretailer.com: <https://www.indianretailer.com/article/whats-hot/consumer-trends/where-does-gen-x-stand-in-determining-the-turn-of-beauty-industry.a7229/> letöltés dátuma: 2024.04.29
6. Bottorff, C. (2023. 05 15). What Is Dropshipping? Everything You Need To Know. Forrás: <https://www.forbes.com/>: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-dropshipping-everything-you-need-to-know/> letöltés dátuma: 2023.07.14
7. Caola. (dátum nélk.). Caola. Forrás: <https://www.caola.hu/>: <https://www.caola.hu/tortenetunk> letöltés dátuma: 2024.04.29
8. Cbinsights. (2018. 07 26). Cbinsights - 8 Companies That Own The Beauty Aisle. Forrás: <https://www.cbinsights.com/>: <https://www.cbinsights.com/research/top-beauty-brands/> letöltés dátuma: 2022.01.28

9. Coming of Age - Why The Beauty Industry Should Be Paying Attention To Baby Boomers. (2021. 11 29). Forrás: /www.comingofage.com:
<https://www.comingofage.com/blog/why-the-beauty-industry-should-be-paying-attention-to-baby-boomers/> letöltés dátuma: 2021.12.05
10. Coming of Age. (2021. 11 29). Forrás: www.comingofage.com:
<https://www.comingofage.com/blog/marketing-beauty-products-to-the-gen-x-consumer/> letöltés dátuma: 2021.12.05.
11. Cosmetic Business. (2016. 10 5). Omorovicza to supply first class passengers in Etihad deal. Forrás: <https://www.cosmeticsbusiness.com/>:
https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Omorovicza_to_supply_first_class_passengers_in_Etihad_deal/121784 letöltés dátuma: 2023.07.14
12. Cosmetics Info. (dátum nélk.). Cosmetics Info - A History of Cosmetics from Ancient Times. Forrás: www.cosmeticsinfo.org: <https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/> letöltés dátuma: 2022.06.14
13. Cosmoprof. (2023. 05 29). MORE THAN 250,000 ATTENDEES FROM 153 COUNTRIES AND 2,984 EXHIBITORS FROM 64 COUNTRIES ATTENDED COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA 2023. Forrás: <https://www.cosmoprof.com/>:
<https://www.cosmoprof.com/en/media-room/news/more-than-250000-attendees-from-153-countries-and-2984-exhibitors-from-64-countries-attended-cosmoprof-worldwide-bologna-2023/> letöltés dátuma: 2023.07.14
14. Crème De Mint. (2020. 05 01). Choosing a distribution channel for your product. Forrás: <https://cremedemint.com>: <https://cremedemint.com/blog/business-startup/choosing-a-distribution-channel-for-your-product/> letöltés dátuma: 2024.04.29
15. Culliney, K. (2021. 04 26). COVID-19 one year on: The pandemic has created a digital beauty space ‘on steroids’, says expert. Forrás: <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/>:
<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/04/26/COVID-19-consumer-behaviour-trends-show-digital-uprising-promise-in-beauty-says-Accenture> letöltés dátuma: 2023.07.14

16. D'Adamo, A. (2017. 10 09). How Millennial Beauty Consumers Are Reinventing Anti-Aging | WMI. Forrás: www.stellarising.com: <https://www.stellarising.com/blog/how-millennial-beauty-consumers-are-reinventing-anti-aging-wmi> letöltés dátuma: 2022.01.28
17. Dr. PhD. Gyenge Balázs (2009): Marketingkutatás, jegyzet. Szent István Egyetem, Gödöllő, Gazdaság és társadalomtudományi kar Marketing Intézet pp.
18. Essaycompany - Teenage Purchasing Decisions for Cosmetics. (2018. 03 06). Forrás: www.essaycompany.com:
<https://www.essaycompany.com/dissertations/management/consumer-buying-behaviour> letöltés dátuma: 2022.12.05
19. Estée Lauder Companies. (dátum nélk.). The Estée Story. Forrás: <https://www.elcompanies.com/>: <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story> letöltés dátuma: 2023.07.14
20. Giffin, E. (2021. 11 29). Bigcommerce - Marketing To Baby Boomers: Understanding The Boomer Generation's Buying Habits (To Sell To Them Successfully. Forrás: www.bigcommerce.com: <https://www.bigcommerce.com/blog/baby-boomer-marketing/#10-tips-when-marketing-to-boomers> letöltés dátuma: 2024.04.29
21. Gordon, J. (2024. 04 23). The Business Professor. Forrás: Lipstick Effect - Explained: https://thebusinessprofessor.com/en_US/economic-analysis-monetary-policy/lipstick-effect-definition letöltés dátuma: 2024.04.29
22. Hancock, O. (2021. 08 28). Skincare Trends. Forrás: <https://www.byrdie.com/>:
<https://www.byrdie.com/skincare-trends-2021-5095638> letöltés dátuma: 2022.06.14
23. Headspace Group. (dátum nélk.). FROM HUMBLE BEGINNINGS TO ICONIC BUSINESSWOMAN: ESTÉE LAUDER. Forrás: <https://www.headspacegroup.co.uk>:
<https://www.headspacegroup.co.uk/from-humble-beginnings-to-iconic-businesswoman-estee-lauder/> letöltés dátuma: 2022.01.28
24. Helia-D. (dátum nélk.). A Helia-D márka története. Forrás: <https://www.helia-d.hu>:
<https://www.helia-d.hu/a-helia-d-marka-tortenete> letöltés dátuma: 2023.07.14

25. Jacoby, S. (2020. 01 10). Self - 11 Powerful Antiaging Skin-Care Ingredients You Should Know. Forrás: <https://www.self.com/>: <https://www.self.com/story/antiaging-skin-care-ingredients> letöltés dátuma: 2022.01.28
26. Journal Of Behavioral and Experimental Economics. (2020. 06 01). Forrás: Social and psychological determinants of consumption: Evidence for the lipstick effect during the Great Recession: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214804319304884#bib0022> letöltés dátuma: 2023.07.14
27. Krém mánia. (dátum nélk.). Krém mánia. Forrás: <https://kremmania.hu/>: <https://kremmania.hu/markak/cimkek/magyar> letöltés dátuma: 2022.06.14
28. Laseraway.com. (2019. 01 14). A Brief History of Skincare Through the Ages. Forrás: <https://www.inbmedical.com>: <https://www.inbmedical.com/the-evolving-role-of-skincare> letöltés dátuma: 2021.12.05
29. Lavylites. (dátum nélk.). Az alapító története. Forrás: <https://www.lavylites.com/>: <https://www.lavylites.com/hu/story> letöltés dátuma: 2022.06.14
30. Marketing Info. (2019. 12 12). Márkatörténet: Manna. Forrás: <https://www.marketinginfo.hu/>: <https://www.marketinginfo.hu/markatortenet/article.php?id=67> letöltés dátuma: 2023.07.14
31. McKinsey & Company. (2021. 07 01). www.mckinsey.com. Forrás: <https://www.mckinsey.com/>: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/taking%20a%20good%20look%20at%20the%20beauty%20industry/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry_f.pdf?shouldIndex=false letöltés dátuma: 2022.01.28
32. Odore. (2023. 02 09). The Importance of Beauty Samples In A Digital World. Forrás: <https://odore.com/>: <https://odore.com/blog/importance-beauty-samples-digital-world> letöltés dátuma: 2023.07.14
33. Opten. (2022. 06 14). Opten cégtár. Forrás: <https://www.opten.hu/>: <https://www.opten.hu/cegtar/cegekivonat/1309165539> letöltés dátuma: 2024.04.29

34. Opten. (2022. 06 14). Opten. Forrás: <https://www.opten.hu/>:
<https://www.opten.hu/cegtar/cegkivonat/0110140279> letöltés dátuma: 2023.04.29
35. Research, C. (2019. 06 03). Coresight Research - Millennials and Beauty. Forrás: coresight.com: <https://coresight.com/research/millennials-and-beauty/> letöltés dátuma: 2022.06.14
36. Research, S. I. (2021. 11 29). SIS International Research - Baby Boomer Beauty Market Research. Forrás: www.sisinternational.com: <https://www.sisinternational.com/baby-boomer-beauty-market-research/> letöltés dátuma: 2022.01.28
37. Retikul.hu. (2023. 02 09). MEGLEPŐ, MENNYIT KÖLTENEK A MAGYAR NŐK SZÉPSÉGÁPOLÁSRA: FRISS KUTATÁS KÉSZÜLT A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKRÓL. Forrás: <https://www.retikul.hu/>: <https://www.retikul.hu/kencefice/szepsegapolas-vasarlasi-szokasok-kutatas/> letöltés dátuma: 2023.07.14
38. Rossmann. (2021. 11 29). Forrás: shop.rossmann.hu:
<https://shop.rossmann.hu/kategoria/szepsegapolas/arcapolas/tini-kozmetikumok?isLayerAjax=1> letöltés dátuma: 2022.01.28
39. Ruta Ganceviciene, Santariskiu Klinikos, Athanasios Theodoridis, Evgenia Makrantonaki, Christos C. Zouboulis. (2012. 04 23). Taylor & Francis Online - Skin anti-aging strategies. Forrás: <https://www.tandfonline.com/>: <https://doi.org/10.4161/derm.22804> letöltés dátuma: 2023.07.14
40. Smutny, A. (2021. 12 15). 6 Skincare Trends We're Adding to Our Beauty Regimen in 2022. Forrás: <https://www.purewow.com/>: <https://www.purewow.com/beauty/2022-skincare-trends> letöltés dátuma: 2024.04.29
41. Taborda, M. C. (2022. 07 19). How the Beauty Box Subscription Model Rose to Success. Forrás: <https://subscriptionscloud.com>: <https://subscriptionscloud.com/how-the-beauty-box-subscription-model-rose-to-success-2/> letöltés dátuma: 2023.07.14
42. TABS Analytics Blog. (2016. 01 20). Forrás: www.tabsanalytics.com:
<https://www.tabsanalytics.com/blog/millennial-women-key-to-growth-in-cosmetics-industry> letöltés dátuma: 2022.01.28

43. We Love Budapest. (2014. 09 02). welovebudapest.com. Forrás: Omorovicza – Luxus szépségszentély az Andrássy úton: <https://welovebudapest.com/cikk/2014/9/2/omorovicza-luxus-szepsegszentely-az-andrassy-uton> letöltés dátuma: 2022.06.14
44. Weiner, Z. (2021. 03 08). Fermented Skin Care Delivers the Most Potent Forms of Your Favorite Ingredients. Forrás: <https://www.wellandgood.com>: <https://www.wellandgood.com/fermented-skin-care/> letöltés dátuma: 2023.07.14
45. Yeong-Hyeon Choi, S. E.-H. (2022. 01 05). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. Forrás: <https://fashionandtextiles.springeropen.com>: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-021-00271-8> letöltés dátuma: 2022.06.14

8 Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra Nyolc vállalat, amely birtokolja a szépségipart. Forrás: https://research-assets.cbinsights.com/2018/07/26110630/Beauty-Brands-7_25-10-1.png	17
2. ábra Sanytol mosószeradalék fertőtlenítő hatással Forrás: https://sanytol.hu/termek/sanytol-fertotlenito-mososzeradalek-feher-viragok/	23
3. ábra Kapszulázott kozmetikai termék Forrás: https://www.facebook.com/beautypieofficial/photos/something-entirely-new-a-capsule-wardrobe-of-sorts-with-stable-vitamin-c-or-hyal/1674353115953870/	24
4. ábra Kozmetikai csomagolás cserélhető betéttel. Forrás: https://www.glowrecipe.com/products/plum-plump-hyaluronic-cream	25
5. ábra Újratöltő állomás a The Body Shop üzletében. Forrás: https://www.thebodyshop.com/en-ca/about-us/brand-values/sustainability/refill-program/a/a00048	26
6. ábra Jennifer Lopez márkája, a JLO Beauty. Forrás: https://jlobeauty.com/collections/beauty	27
7. ábra Dr.Jart++ Microbiome duo probiotikummal. Forrás: https://www.notino.hu/dr-jart/vital-hydra-solution-microbione-hydrating-duo-ajandekszett-dehidratalt-borre/	29
8. ábra Minimalista arcolaj összesen négy összetevővel. Forrás: https://less.de/products/face-oil?srsId=AfmBOooEhDW48lzej0DjP8hYcWSOHpiRKWUcgSyTv_N-zLRLYpv4_OUN30	
9. ábra Bőrápolási termék Kombuchával és fermentált fekete teával. Forrás: https://www.fresh.com/us/skincare/categories/essences-serums/kombucha-antioxidant-facial-treatment-essence-H00006689.html?srsId=AfmBOoqexA2GQktPnpfegON_cw1Lq-8AY_RVEyeU9d_nzut9Difd7PB0	31
10. ábra Tatcha rizs alapú arctisztító por. Forrás: https://www.tatcha.com/product/classic-rice-polish-foaming-enzyme-powder/CD01410T.html?srsId=AfmBOor2gq3UOVIRuOrCoM0HYczK5kI4TXR-Y8gon11q2EhoIWTB6sDK	32
11. ábra Bőrápolási termék kékfény védelemmel. Forrás: https://goodhabitskin.com/products/mini-water-jelly-dew-cream?variant_id=42159272198303	33
12. ábra Estée Lauder Forrás: https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/	34

13. ábra Az első termékcsomag. Forrás: https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/	34
14. ábra Estée Lauder a vásárlón mutatja be, hogy kell használni a terméket. https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/	35
15. ábra Az Estée Lauder csoport brandjei és elhelyezkedésük a portfólióban. https://www.cosmeticsinfo.org/get-the-facts/a-history-of-cosmetics-from-ancient-times/	36
16. ábra Retro Caola kozmetikumok. Forrás: https://www.facebook.com/caolahungary/photos/167556656640707	39
17. ábra Régi Helia-D termékek. Forrás: https://www.helia-d.hu/shop_ordered/78392/pic/Blog/Helia-D/Regi-helia-d-tegelyek.jpg	40
18. ábra Manna szappan. Forrás: https://static.manna.global/img/product/hu/1260/coco-kezmoso-szappan-olivaolajjal-es-levendulaval-102821-795.jpg	42
19. ábra Cosmoprof kiállítás Forrás: https://salon-evo.com/the-wait-is-over-cosmprof-worldwide-poised-to-start	47
20. ábra A Lavender Tihany üzlete Forrás: https://szallas.hu/programok/lavender-shop-tihany-p3812#image-2	48
21. ábra A válaszadók megoszlása generáció szerint (%) N=103 fő	65
22. ábra A válaszadók megoszlása lakóhely szerint (%) N=103 fő	66
23. ábra A válaszadók megoszlása végzettség szerint (%) N=103 fő	67
24. ábra A válaszadók megoszlása családi állapot szerint (%) N=103 fő	68
25. ábra A válaszadók megoszlása jövedelem szerint (%) N=103 fő	69
26. ábra A válaszadók megoszlása foglalkozás szerint (%) N=103 fő	70
27. ábra Véleménye szerint mennyire hatásosak a kozmetikai termékek? A válaszok megoszlása (db) N=103	71
28. ábra Hány féle terméket szokott használni? A válaszok megoszlása (db) N=103	72
29. ábra Hány féle terméket szokott használni? (Táblázat generációs felbontásban) A válaszok megoszlása (db) N=103	73
30. ábra Milyen bőrápolási termékeket használ? (Több válasz is lehetséges) A válaszok megoszlása (db) N=103	74
31. ábra Milyen gyakran használ bőrápolási termékeket? A válaszok megoszlása (db) N=103	75
32. ábra Egy 1-10-ig tartó skálán mennyire tartja magát tapasztaltnak a bőrápolás területén? A válaszok megoszlása N=103	76

33. ábra Az alábbiakban kérem, hogy értékelje azt, hogy a vásárlási szokásaiban mennyire befolyásolják az alábbi tényezők. A válaszok megoszlása N=103	77
34. ábra Az alábbiakban kérem, hogy értékelje azt, hogy a vásárlási szokásaiban mennyire befolyásolják az alábbi tényezők. Felosztás generációnként.. A válaszok megoszlása N=103	78
35. ábra Melyik állítás igaz önre? A válaszok megoszlása (%) N=103	79
36. ábra Kik azok, akiknek a véleményére számít a bőrápolási termékek kiválasztásakor? Átlagolt értékek. A válaszok megoszlása N=103.....	80
37. ábra Hol vásárol kozmetikumokat? A válaszok megoszlása (%) N=103	81
38. ábra Havonta mekkora összeget költ bőrápolási termékekre? A válaszok megoszlása (%) N=103.....	82
39. ábra Az elmúlt egy évben több vagy kevesebb bőrápolási terméket vásárolt? A válaszok megoszlása (%) N=103	83
40. ábra Az infláció milyen módon változtatta meg vásárlási szokásait? A válaszok megoszlása (%) N=103	84
41. ábra Melyik leírás a legjellemzőbb Önre? A válaszok megoszlása (%) N=103	85

9 Függelék

NYILATKOZAT

Alulírott **Tallér András**, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, **Gödöllői Campus, Marketing alapképzési szak** nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Budapest, 2024 év 11. hó 09. nap

Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatot/Szakdolgozatot/Diplomadolgozatot záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2024 év 11. hó 09. nap

Belső konzulens