

SZAKDOLGOZAT

Diószegi Petra

Kereskedelem és marketing szak

Gödöllő, 2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István
Campus

**Agrár- és Élelmiszergazdasági
Intézet Kereskedelem és marketing
alapképzési szak**

**Az influencers marketing hatása a fogyasztói magatartásra
Instagramon a bőrápolással kapcsolatos termékek fényében**

Témavezetők:

Urbánné Treutz Ágnes

Egyetemi tanársegéd

Dr. Kovács Annamária

Egyetemi docens

Belső konzulens intézete és tanszéke:

Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet Agrárlogisztika,

Kereskedelem és Marketing Tanszék

Készítette: Diószegi Petra

Gödöllő

2024

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés	5
2	A bőrápolás, a fogyasztói magatartás és a közösségi média témakörök	6
2.1	Bőrápolás	6
2.1.1	STEEP analízis.....	7
2.2	Fogyasztói magatartás	14
2.2.1	Vásárlási folyamat.....	16
2.2.2	Befolyásoló tényezők.....	21
2.3	Az internet hatása a marketingre	32
2.4	Közösségi média.....	33
2.4.1	Instagram.....	34
2.4.2	Influenszerek	37
3	Anyag és módszertan	44
3.1	A kvalitatív kutatási fázis módszertana.....	44
3.1.1	Probléma meghatározás (célkitűzések, kutatási kérdések)	44
3.1.2	A kutatási módszer definiálása	45
3.1.3	Mintavétel	46
3.1.4	Helyszín, Honorárium, Időztítés.....	47
3.1.5	Kutatási segédeszköz az interjúhoz	47
3.1.6	Féligstrukturált interjú kérdések az influenszerhez	48
3.1.7	Kutatási segédeszköz a fókuszcsoporthoz	48
3.1.8	Féligstrukturált kérdések a fókuszcsoport résztvevőihöz.....	48
3.2	A kvantitatív kutatási fázis módszertana	49
3.2.1	Hipotézisek	49
3.2.2	Megkérdezés választott formája	49
3.2.3	Az adatgyűjtés rugalmassága	49
3.2.4	Kérdések változatossága és nyerhető adatok mennyisége	50
3.2.5	Fizikai inger és az adatgyűjtés környezetének kontrollja	50
3.2.6	Minta elérhetősége	50
3.2.7	Társadalmi elvárásoknak való megfelelés és észlelt anonimitás.....	51
3.2.8	Mintavétel	51
3.2.9	Válaszadási képtelenség minimalizálása	51
3.2.10	A válaszadási hajlandóság növelése.....	51
3.2.11	Kérdés típusok.....	52
3.2.12	A kérdőív formájának kialakítása	52

3.2.13	Próbakérdés, az egyes kérdések tartalmának tisztázása	52
3.2.14	Előzetes adatelemzés	52
3.2.15	Kérdőív	52
3.2.16	Kérdőív kódolása egyedi módszerrel	53
4	A primer kutatás eredményei.....	54
4.1	A kvalitatív kutatás eredményei	54
4.1.1	Az interjú eredményei	54
4.1.2	A fókuszcsoport eredményei	59
4.1.3	A fókuszcsoport és az interjú összehasonlítása	64
4.2	Kvantitatív kutatás eredményei, elemzés.....	67
4.2.1	Excel	68
4.2.2	Hipotézisvizsgálatok és a kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatása	69
5	Következtetések, javaslatok	83
6	Összefoglalás	86
7	Irodalomjegyzék	87
8	Ábrajegyzék	89
9	Táblajegyzék	90
10	Melléklet.....	91
11	Függelék	101

1 Bevezetés

Azért választottam ezt a témát, mert nagyon érdekesnek tartom azt, hogy hogyan és miként tudnak hatni ránk az online térben. Mindezt azért szöttem egybe az Instagrammal, mint platformmal, mert ez a kedvenc közösségi oldalam főként informativitása miatt. Másrészt pedig azért is, mert én személy szerint az Instagramon találkozom a legtöbb olyan tartalommal, amelyre leszűkítettem szakdolgozatom témáját. Gyakorlatilag azt fogom keresni, hogy az influencerszer milyen hatással vannak Instagrammon az emberekre a bőrápolással kapcsolatos termékek fényében és magával a bőrápolás témával kapcsolatban. Számomra nagyon érdekes a tudatos bőrápolás, olyannyira, hogy átszövi a mindennapjaimat. Mindenképpen egy olyan témát szerettem volna választani, amely érdekel, hiszen úgy gondolom, hogy csak az tud igazán jó munkát végezni és lelkesedéssel bele mélyülni egy témába, aki érdeklődik az iránt.

Dolgozatom céljának azt tűztem ki, hogy kiderítsem, az embereknek mik a legfontosabbak egy influencerszer munkásságában, hogyan lehetséges az, hogy vásárlási döntéseikbe beleszólást hagynak. A bőrápolás világában vajon mik lehetnek azok a szempontok, amelyek leghatékonyabban vásárlásra ösztönöznek egy fogyasztót és mi az a tényező, ami miatt érdeklődve követik egy influencerszer tevékenységét. Kíváncsi vagyok arra is, hogy ténylegesen hány olyan ember lesz az általam választott alanyok között, aki csak azért vesz meg egy bőrápolási terméket, mert azt Instagramon látta. Mi bírta rá a vásárlásra? Talán az influencerszer személyisége és kedvessége? Vajon ezek az emberek olyannyira megbíznak az általuk imádott véleményvezérekben, hogy képesek egyből rohanni az üzletbe és megvenni egy hidratálókrémet vagy előtte esetleg mélyebben utána járnak az adott terméknek és más forrásból is próbálnak tájékozódni? Ténylegesen milyen mértékben is tud hatni egy influencerszer egy Instagram felhasználóra a mai internetközpontú világban?

Tehát a szakdolgozatom során az alábbi célkitűzésekről szeretnék információkat kapni:

C1: Az emberek preferenciasorrendjének vizsgálata egy influencerszer munkásságában a bőrápolás területén.

C2: A véleményvezérek vásárlókra gyakorolt hatásának vizsgálata.

C3: Tényezők, amik miatt az emberek követnek egy véleményvezért a bőrápolás területén.

C4: Tájékozódási mód bőrápolási termékekről.

2 A bőrápolás, a fogyasztói magatartás és a közösségi média témakörök

Dolgozatom szakirodalmi áttekintésében, a témámhoz kapcsolódó fogalmakat szeretném ismertetni, mindezt a szekunder kutatás segítségével. Igyekezni fogok lényegre törően fogalmazni és odafigyelni arra, hogy már az alapfogalmak leírásánál is kizárólag a szakdolgozatom témájára fókuszálva járjak el. Kezdetben a bőrápolásról gyűjtök anyagokat, ezután következik a fogyasztói magatartás, amely magába foglalja a vásárlói döntési folyamatot és a befolyásoló tényezőket is. Ezután a közösségi médiáról írok, azon belül pedig az influenszerekről és csoportjaikról, valamint az Instagramról.

2.1 Bőrápolás

Munkám egyik fő témáját képezi a bőrápolás, hiszen a bőrápolással kapcsolatos termékeket és tartalmakat vizsgálom. Ez a terület nagyon régre nyúlik vissza, hiszen már Kr.e. 1500 körül is alkalmaztak bizonyos ápolásokat a bőr számára. Hippokratész görög orvos külsőleg és belsőleg is ugyanazokat az élelmiszereket alkalmazta, például mézet és bort. Kleopátra is használt már különböző bőrpakolásokat, aloés szemkenőcsöt, arcvizet (mai néven tonik), illetve tejfürdőt, amelyben rendszeresen megmártózott. Az egész bőrápolás alapja a bőrünk, ezért fontosnak tartom, hogy megemlítsek néhány alap információt róla. A bőr a legnagyobb szervünk, amely egy idegekkel gazdagon átszőtt, 3 kg súlyú szerv. Minden ingerre és külső hatásra azonnal reagál, mint például az égés, a horzsolás, a kiszáradás, maró anyagok, illetve a sugárzás. Emellett a test állandó hőmérsékletéről is ez a szerv gondoskodik, amit a verejtékkel és libabőrrel tesz meg. Számtalan fontos anyagot termel vagy dolgoz fel, ilyen például a D-vitamin, a sók és ásványi anyagok, valamint a víz. Az ezekkel ellentétes hatású, tehát mérgező anyagokat viszont eltávolítja a testből. (Nedoma, 2014)

A bőr egy magától megújuló szerv, ami három rétegből áll. A legfelső réteg, amit láthatunk az a felhám, másnéven epidermisz. Ez az elsődleges védelmi vonalunk, amely keratinocitákból, tehát olyan bőrsejtekből épül fel, amelyek keratint állítanak elő. Az epidermisz legalsó rétegében, a bazális rétegben új sejtek termelődnek, amelyek körülbelül egy hónap alatt érik el a felszínt, így elmondhatjuk, hogy a bőrünk havonta valóban megújul, az elhalt hámsejtek pedig csak egyszerűen távoznak a felszínről. Bőrünk megújulási folyamata az idő múlásával lelassul, ezért elengedhetetlen, hogy odafigyeljünk bőrünk tisztítására és a hámlasztásra, melynek segítségével gyorsíthatjuk ezt a megújulási folyamatot. A hám legalsó rétegében található a melanin is, ami a bőr színéért felelős, illetve segít az UV-sugárzás elleni védekezésben. Az irha vagy másképp mondva dermisz a bőr legvastagabb rétege, itt találhatóak már idegek is, melyek

az érzékelésért felelősek. Olyan makromolekulák is megtalálhatóak itt, amelyek a bőr telítettségéért és feszségéért felelősek, vagyis a kollagén és az elasztin. Az idő múlásával azért lesz bőrünk ráncosabb, mert ezekből a makromolekulákból több bomlik le, mint amennyi termelődik. Fiatalkorban ez a probléma még nem áll fenn. Megtalálhatóak még ezen a rétegen a szőrtüszők, a faggyúmirigyek, illetve a pórusok kezdetei, amelyek a zsírt, az izzadságot és a szőrt a felszínre tolják. Bőrünk legalsó rétege a bőralja, amely zsírszövetekből áll, ezzel védve az ízületeket, a csontokat. Ezek a zsírszövetek idővel elvékonyodnak, így kevésbé lesznek feszesek, ez a folyamat narancsbőrt okozhat, ami nagyon sok nőt érint kortól függetlenül. A legalsó réteg a hőszigetelésben is szerepet játszik. (Hirons, 2020)

A bőrápolással kapcsolatos termékek a kozmetikumok családjába tartoznak. Alap esetben kozmetikumnak minősül minden olyan készítmény, amely valamilyen kozmetikai jellegű cél elérése érdekében kívülről érintkezik valamely testrészünkkel. Azok a termékek tartoznak ide, amelyeknek a célja a tisztítás, a kinézet megváltoztatása, illatosítás, a környezet káros hatásainak megelőzése, az adott testrész jó állapotának megőrzése vagy annak jelenlegi állapotának javítása, szépítése. Bőrre való kozmetikumokból is megkülönböztetünk olyanokat, amelyek kizárólag természetes eredetű alapanyagokat tartalmaznak, ezek a termékek káros szintetikus kémiai anyagoktól mentesek és gyümölcs-, zöldség-, gyógynövénykivonatokat, valamint növényi olajokat, illóolajokat, fűszernövényeket és növényi glicerint tartalmaznak. Egy másik nézet, ami nem támogatja az „Azt tedd a bőrödre, amit meg is ennél” elvet, nem más, mint a tudatos bőrápolás, melynek nézetei olyan hatóanyagokat támogat, mint például a niacinamid, az azelainsav, kémiai hámlasztók, c-vitamin. Ezek az összetevők megjelenhetnek szérumokban, krémekben, tonerekben, lemosókban, szemkörnyékapolókban és maszkokban is. A tudatos bőrápolás, mint azt a neve is mutatja, a tudatosságot tartja az elsődlegesnek, tehát logikus érvekkel és a hatóanyagok alapos ismertetésével győzhetőek meg az ide tartozó vásárlók, tehát azok, akik nem csak tudatos bőrápolónak vallják magukat, de cselekedeteikkel is ezt igazolják. (skinsmart.hu, 2023)

2.1.1 STEEP analízis

A továbbiakban a makrokörnyezetről fogok írni a bőrápolás mentén. A makrokörnyezet főbb részei közé az alábbiak sorolhatóak:

- politikai-jogi környezet
- gazdasági környezet
- társadalmi/szociális környezet

- technikai környezet
- természeti környezet
- demográfiai környezet
- kulturális környezet

A makrokörnyezet elemzésére többféle lehetőség is van, szakdolgozatomban ezek közül a STEEP- analízist szeretném alkalmazni, ami az alábbiakat foglalja magába:

- Társadalmi környezet
- Technológiai környezet
- Gazdasági környezet
- Természeti környezet
- Politikai környezet (Papp, 2020)

A társadalmi környezetbe beletartoznak a demográfiai és kulturális tényezők. A bőrápolás területén, ami fontos lehet az a korösszetétel és a nemek aránya, hiszen ezek befolyásolhatják az áruk kelendőségét. A kor meghatározza a hatóanyagok iránti keresletet, hiszen, ha egy társadalomban nagy arányban vannak jelen az idősebbek akkor nagy lesz a kereslet az olyan termékek iránt, amelyek anti-aging hatóanyagokat tartalmaznak. A nemek arányát pedig azért fontos ismernünk, mert a nők sokkal nagyobb igényt támasztanak a kozmetikumok iránt a férfiakkal ellentétben. Emellett ismernünk kell egy kultúra szokásait is, hiszen, mint az élet minden területére, úgy a bőrápolásra is kihatnak ezek a szokások. A bőrápolás világában nagyon elterjedt, hogy a koreai bőrápolás példaértékű, hiszen hibátlan bőrrel rendelkeznek, sokszor emiatt is esik annyira nehezünkre egy koreai ember életkorát megtippelnünk. Sokkal ritkábban figyelhetőek meg az arcukon ráncok, illetve pigmentfoltok is, de természetesen az igazsághoz az is hozzátartozik, hogy nem csak a külső ápolás, hanem az egészséges táplálkozás és a megfelelő életvitel is kulcsfontosságú. Ennek egyik legfőbb oka a bőrápolás szempontjából, hogy már nagyon fiatalok óta egy megszokott és természetes szokás, tehát rutin az életükben a mindennapi fényvédőhasználat, ami köztudottan késlelteti az öregedés látható jeleit, így a ráncokat és a pigmentfoltokat is. A másik kedvelt hatóanyag, ami tőlük ered az a csiganyál és a zöldtea, ami szintén egy kiváló anti-aging összetevő, barrier (bőrvédőréteg) erősítő és jól hidratál. Indiában például jellemző, hogy olyan arcpakolásokat használnak, amely kurkumából, joghurtból és mézből áll. Az indiaiak így hidratálnak, valamint gondoskodnak bőrükről anti-aging vonalon is, de a kurkuma gyulladáscsökkentő hatásainak köszönhetően pattanások megjelenésekor is egy kiváló megoldás. Franciaországban az emberek a szőlőolajat tartalmazó

bőrápolási termékekben hisznek. A szőlőmagolaj kisimítja a bőrt, emellett gyorsítja a sebek gyógyulását és pattanások ellen is bevethető. Izraelben terjedt el leginkább az a szokás, hogy a Holt-tenger iszapjával ápolják bőrüket, de egyébként máshol is kaphatóak olyan termékek, amelyek tartalmazzák ezt a különösen magas ásványi anyag és nyomelem tartalmú iszapot. Ez az iszap hidratálja a bőrt, finomítja a pórusokat, illetve a gyulladásos bőrbetegségekre is kiváló megoldás, hiszen kimagaslóan nagy sótartalommal rendelkezik. Tehát a demográfiai trendek valamilyen szinten befolyásolják az ezzel foglalkozó vállalkozások tevékenységeit is. (Bernschütz et al., 2017) (Gehart, 2023)

A technológiai környezet magába foglalja, hogy egy adott terület mennyit, milyen ütemben fejlődött és a technológia mely szintjén tart. Emellett a K+F aránya, a műszaki színvonal, termékek minősége, előállításának sebessége és a számítógépesítettség is ide tartozik. Az utóbbi évtizedekben ezeken a területeken nagy előrehaladás szemtanúi lehettünk. Az elmúlt évtizedben különös népszerűségnek örvendtek azok a termékek, amelyek alkoholt tartalmaznak, mert úgy tartották, hogy ez nagyon jó megoldás a pattanásokkal rendelkező bőrűek számára. A túl zsíros bőrűek ne használjanak rendszeresen hidratálókrémet, mert már alapból is zsírosabb bőrrel rendelkeznek, mint egy normál bőrű személy. Megemlíteném azt is, hogy a napozást az elmúlt néhány évtizedben még pozitívként említették meg, sőt pattanásos bőrre rendszeresen ajánlották a kozmetikusok, hogy fekdjünk ki a napra, mert a nap leszárítja a pattanásokat. Nos, ezek mind tévhitek és manapság már teljesen más megoldások vannak ezeknek a problémáknak a kezelésére. Az alkoholos termékeket nem ajánlják senkinek, mert azok kiszárítják a bőrt, illetve irritáló is lehet sokak bőrének. A zsíros bőrűeknek is ugyanúgy szükségük van a mindennapos hidratálásra, hiszen, ha ez nem történik meg, akkor a bőr még több faggyút fog termelni, ezzel még zsírosabbá válik. A napozást pedig minden bőrápolással foglalkozó határozottan ellenzi, hiszen a pattanásos bőrnek sem és egyéb bőrtípusnak sem kedvez több szempontból sem. A bőr tele lesz pattanás utáni foltokkal és pigmentfoltokkal, valamint a bőr korai öregedéséért is a nap felel. Ehelyett olyan hatóanyagokat ajánlanak, amelyek gyorsítják a bőr megújulását, ezáltal új bőr képződik és eltűnnek a pattanások, gyulladást csökkentenek vagy normalizálják a faggyúműködést. Ilyen hatóanyagok például a kémiai hámlasztók, a niacinamid, az azelainsav, illetve a c-vitamin, bár az utóbbi inkább egy antioxidáns, ami pigmentfoltok halványítására a legpraktikusabb. A kémiai hámlasztókról azt kell tudni, hogy a bőr megújulását úgy tudják gyorsítani, hogy közben nem irritálják a bőrt, ez egy teljesen kíméletes megoldás a fizikai hámlasztással, vagyis a bőrradírral szemben. A bőrradírral használata olyan problémákat hord magával, mint az irritáció vagy a mikro sérülések

okozása a bőrben, ezért az arcon egyáltalán nem ajánlatos ezt a megoldást választani, ugyanis ezen a területen a legérzékenyebb a bőrünk. Emellett az utóbbi években egyre elterjedtebbé vált hazánkban is a mindennapos fényvédőhasználat. Összességében az általános felfogásban az változott meg a szakértők fejében, hogy a bőrt kíméletesen, mindenféle irritáló összetevőtől mentesen kell ápolni, kerülve a napot és figyeljünk a rendszeres fényvédő használatra. Hogyha még régebbre tekintünk, akkor tudjuk, hogy sokáig csak házi praktikákkal ápolták bőrüket, ami a mai szakemberek többsége szerint nem a leghatékonyabb módszer, sőt sokan egyenesen elutasítják teljes mértékben. Az elmúlt évtizedekben már egyre nagyobb figyelmet kapott az érzékeny bőr ápolása, az Eucerin olyan hatóanyagot fedezett fel, ami védi a bőr savköpenyét, ez a panthenol. Hamarosan felismerték, hogy minden bőr egészségében nagy szerepet játszik a pH szint. Célszerű olyan lemosót használni, ami a bőrünkkel közel azonos pH-val rendelkezik. A szappan nem tartozik ide, idővel tönkreteszi a bőr védőrétegét és szárítja is azt. A fényvédő technológiák fejlesztésének is folyamatosan kutatják módjait. Fő kutatási irány a sejtek és a DNS védelme az UV sugárzás ellen. A sejt és DNS károsodás kiváló ellenszere Frank Rippke kutatási eredményei szerint a glicirretinsav és a lichocalcone A kombinálása. (Bernschütz et al., 2017) (eucerin.hu, 2023)

A termékek minőségét és műszaki színvonalát illetően elmondhatjuk, hogy a gyártás automatizált és futószalagon működik. Konkrétan a termékekre koncentrálna elég nagy minőségbeli különbségeket figyelhetünk meg a piacon. Alapvetően ez egy szubjektív dolog is lehet, hiszen minden ember bőrének más a jó. Előfordulhat, hogy ami az egyik embernek beválik az egy másik számára abszolút egy negatív tapasztalat. A választékot illetően tehát elég színes a paletta, mind hatóanyag, mind márka tekintetében. Az utóbbi években számos magyar márkával is büszkélkedhetünk, ilyen például az Elyn's Lab, a Geek&Gorgeous, az Almost, a Doda beauty és a Hedonia. Tehát magyar viszonylatban elég nagy fejlődés és választékszélesedés ment végbe az elmúlt években/évtizedben. A mai modern világnak köszönhetően, mint minden téren ebből a szempontból is remekül és gyorsan tudunk információkhoz jutni, hiszen az internet, a közösségi platformok és az influenszerek nagy segítségünkre vannak ebben. A magyar Youtube néhány évvel ezelőtt még nem igazán tartalmazott olyan tartalmakat, mint a tudatos bőrápolás vagy, ha mégis, akkor sem olyan részletességgel, mint napjainkban. Ezen a felületen Takács Petra a legkedveltebb ebben a témakörben, de Instagramon és már TikTokon is számos olyan fiók működik, ami a tudatos bőrápolással foglalkozik, ilyen például a skinsmarthu, akinek saját weboldala is van, okosszepseg, liluland_hu, skinlatte.me.beauty, _tp_makeup_, skincarevelyn és skinsbyvivi.

Konkrét termékajánlásokkal találkozhatunk itt, hatóanyagokkal és azok hatásairól, hogy milyen bőrproblémára érdemes bevetni őket. Emellett némelyik tartalomgyártónál lehetőség van személyes konzultációra is, ezáltal segít az adott influenszer bőrápolási rutint kialakítani, de természetesen ez a lehetőség már pénzért vehető igénybe. (Papp, 2020)

A gazdasági környezet esetében mindenképp meg kell vizsgálni, hogy milyen a GDP és a GNP trendje. Meg kell figyelni a munkanélküliség arányát, érdemes-e beruházni, mennyi beruházás történik. Hogyan alakulnak a működtetéshez szükséges energia- és egyéb árak. Továbbá a lakosság bérét sem hagyhatjuk ki a sorból. Ezek a szempontok egy vállalkozás szempontjából igazán fontosak, ezért ezeket mind figyelembe kell venniük. Meg kell vizsgálni mindenképp annak az országnak a gazdasági helyzetét, ahol létre szeretnénk hozni a vállalkozásunkat és vizsgálni szeretnénk a kozmetikumok iránti igényt. Hogyha a magyar gazdaságot vizsgáljuk, akkor elmondhatjuk, hogy a COVID-19 megjelenéséig pozitív megnyilvánulások voltak megfigyelhetőek. Az ország GDP-je 2018-ról 1,96%-os növekedést mutatott 2019-re. 2020. szeptember 30.-án 1 809 747 volt hazánkban a regisztrált vállalkozások száma, mely az előző évhez képest 20 000 új vállalkozást jelent. Az általános árszínvonal 2016 óta folyamatosan növekszik, nem beszélve az elmúlt évi nagy mértékű áremelkedésekről és a foglalkoztatási ráta is folyamatosan növekedett ettől az évtől kezdve a 15-64 évesek körében egészen a pandémia megjelenéséig. 2016 óta a lakossági megtakarítások is folyamatosan növekednek 2019-ről 2020-ra a minimálbér 149 000 Ft-ról 161 000 Ft-ra növekedett. Hazánk valutájának értéke 2018 óta folyamatosan csökken, egyre kétségbeejtőbb adatokat mutatva. A jelenlegi EUR/HUF árfolyam szerint 1 Eurót 399,25 Ft átlagáron jegyeznek. A hazai kozmetikum exportra nézve kedvező hatást gyakorolhat, ezzel szemben a külföldi importról ez nem mondható el. Mindez negatívum hazánkban a bőrápolási termékek piacára nézve. A vállalkozások száma és beruházásaik is növekedtek, azonban nagy probléma az, hogy az árak nagy mértékben növekednek, emellett a munkanélküliség is gyakori, tehát az emberek kevesebb kiadást engednek meg maguknak. Az élelmiszerek piacán kisebb hanyatlás figyelhető meg, főleg, ha az alapélelmiszereket vesszük figyelembe, hiszen az embereknek ezek nélkülözhetetlen árucikkek szemben a bőrápolási termékekkel, melyek az ár növekedések következtében még hátrébb kerülnek a fontossági sorrendben. Így ez a piaci szegmens nagy mértékben hanyatlónak mondható és a gazdaság jelenlegi helyzete alapján az emberek jelentős része kisebb összeget fog költeni bőrápolási termékekre, mint korábban. Bár a magyar márkáknak valószínűleg kedvezni fog ez hazánkban a külföldi termékekkel ellentétben, hiszen számos magyar márka meglepően kedvező áron kínálja termékeit, például az Elyn's Lab márka szérumai 3000-4000

Ft között mozognak, a lemosó ennél is kedvezőbb áron szerezhető be. Említésre méltó a Geek&Gorgeous magyar márka is, hiszen a legtöbb termékük 2000-4000 Ft értékben vásárolható, ami még egy viszonylag könnyen megfizethető ár. Tulajdonképpen a magyar bőrápolási márkák iránti kereslet valószínűleg nőni fog a magas árak miatt, hiszen, mint említettem a külföldi termékek jelentős része drágább ezeknél, különösen a koreai kozmetikumok. (ksh.hu, 2020) (Bernschütz et al., 2017)

A gazdasági környezet magába foglalja a globális kozmetikai trendeket és ezeknek a termékeknek a fogyasztását és előállítását befolyásoló tendenciákat is. A GfK évenként végez egy globális kutatást, ami magába foglalja a vásárlókra leginkább ható elemeket. 2019-es adatok alapján az európaiak 58%-a fontosnak tartja azt, hogy egy cég környezetbarát hozzáállást mutasson és ily módon is cselekedjen. Ugyanezen év Consumer Life kutatása pedig azt igazolja, hogy az emberek számára egyre fontosabb a minőség egy vásárlás során. Gyakorlatilag inkább kevesebbet vásárolnak, de az minőségi termék legyen. A fogyasztó egyre gyakrabban odafigyelnek arra, hogy az általuk kiválasztott árucikk honnan származik, illetve, hogy megfelel-e az egészséges és fenntartható életmód szabályainak. A kutatás szerint az emberek 16%-a tesz azért, hogy kevesebb műanyag hulladékot termeljen, tulajdonképpen a legfontosabb szempontnak a környezetvédelem bizonyult. Manapság egyre nagyobb érdeklődésnek örvend a kozmetikai termékek összetevőit illetően a természetesség. Olyan termékeket keresnek, amik megfelelnek elvárásaiknak, melynek központi gondolata egyre inkább az egészség- és környezettudatosság. Egyre növekszik az igény a bőrápolással kapcsolatos termékek iránt, ezen belül pedig nagy érdeklődésnek örvendenek a természetes összetevők. Ez a terület is mutatja, hogy az új fogyasztók számára fontos, hogy a folyamat részesei legyenek, hiszen a tudatosság és az összetevők hatásainak megismerése egyre lényegesebb szempontnak bizonyul. (Turcsán , 2020) (alliedmarketresearch.com, 2014-2020)

A fejlődési tendenciákat alapvetően minden országban a globális trendek határozzák meg. Globális trendhatás a globalizáció, a lokalizáció és a média szerepének hatása. A globalizációhoz tartozik a kozmetikai termékek nemzetközi cseréje, az internet felkelti az emberek érdeklődését ezek iránt, emellett globális kozmetikai márkák jelentek meg, mint például a Nivea. A lokalizáció magába foglalja azt a tényt, hogy az emberek egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek arra, hogy az általuk választott kozmetikum hazai legyen. Magyar márkák hódítanak teret, mint például az Ilcsi, ami egy natúrkozmetikum. A média pedig magába foglalja ezeknek a termékeknek a reklámozását, hogy azok minél ismertebbek legyenek. (Törőcsik, 2003)

A kozmetikai és testápolási termékek a Magyarországon eladott vegyiáruk közel 40%-át teszik ki. Választék tekintetében elég színes a paletta a piacon, hiszen a középkeletű termékektől egészen a prémium és luxuskategóriáig találhatunk árucikkeket. Egy tanulmány Google Trends kereséseket elemzett ki, amelynek eredményeként megszületett, hogy 108 országban a Loreal Paris termékei a legnépszerűbbek, többek között Magyarországon is. A második legkedveltebb hazánkban a Nivea, tulajdonképpen ez és a Loreal már 2014 óta a legkedveltebbek. Az utóbbi időben az emberek jelentős része áttért a prémium kategóriás termékek megvásárlására, amelynek köszönhetően a rangsorban a 8. helyre került a Shiseido. (elle.hu, 2021)

A természeti környezet elsősorban azoknál a vállalatoknál fontos, amelyek a természet erőforrásait felhasználják, de természetesen most nem egy konkrét vállalatról beszélünk. Meg kell vizsgálni, hogy milyen ezeknek az erőforrásoknak az állapota, a környezetvédelmi előírásokat, valamint a bio- és ökoteknológiák fejlettségét. Ismét egy magyar céget említenék meg, melynek neve Maskaolin. Ez egy olyan cég, amely agyagmaszkokat készít, mégpedig 4 féle agyagásványt bányásznak. Ezek a következők: szmektit, kaolinit, illit és klorit. Ezeknek az agyagásványoknak az alkotóelemei általában állandóak, de arányuk változó lehet attól függően, hogy honnan termelték ki. A világ kaolinbányászatának 40%-át az Egyesült Államok teszi ki, mert itt megtalálható kellő mennyiségben és minőségben a fehér agyag. Európában a legnagyobb kaolin lelőhelyek az Egyesült Királyságban, Németországban és Csehországban találhatóak, ezért őket fontos megemlíteni, mint exportálókat. Magyarországon Felsőpetényben található egy bánya, ahol kaolin bányászat folyik. Ezekben a lelőhelyeken mind minőségi fehér agyagot tudnak bányászni, ezért ezek abszolút alkalmasak eladásra is. A Maskaolin kifejlesztett egy olyan egyedi gyártási technológiát, amely vegyszermentes és lehetővé teszi az agyagörlemény standard minőségének biztosítását. Az agyagásványok kristályszerkezete és ásványi anyag tartalma nem roncsolódik a feldolgozási folyamat során, mert a feldolgozás kellően kíméletes. A kiváló agyag biztosítása érdekében a kiválogatás kézzel történik szakemberek által, így azok tisztasága vitathatatlan. Az előállítás mesterséges anyagoktól, tisztítószertől és fehérítő anyagtól mentes. Emellett akkreditált bevizsgáló labort alkalmaznak annak érdekében, hogy meggyőződjenek az agyagok tisztaságáról, az őrlés pedig szolármodul hajtású gyártósor által megy végbe. (maskaolin.hu, 2023)

A politikai környezet nagyrészt az országra vonatkozó törvényeket foglalja magába, de ide tartozik a politikai rendszer milyensége is. Természetesen minden kozmetikumnak, így minden bőrápolási terméknek is meg kell felelnie a szabályoknak, ahhoz, hogy azt forgalomba hozhassák. Új anyag kozmetikumban való felhasználás szándéka esetén a Nemzeti Hatósághoz

lehet fordulni szakvélemény keretében. Rengeteg szabály van ebben a témakörben ezért szakdolgozatomban nem sorolnám fel mindet, csak megemlítenék néhányat, ezzel is érzékeltetve, hogy valóban mennyire komolyan veszik. Az egyik szabály a kozmetikum kizserelésére, különösen illatára és külső megjelenésére, címkézésére, csomagolására vonatkozik, ugyanis ezeknek nem szabad hasonítania semmilyen élelmiszer csomagolására, mert az veszélyeztetheti az emberek egészségének biztonságát. Elengedhetetlen, hogy a termékinformáció tartalmazza a termék biztonsági értékelésének elvégzését tanúsító biztonsági jelentést. Az engedélyezett színezékekkel kapcsolatban tisztázni kell, hogy színező hatásukat miként fejtik ki, hiszen csak azok az anyagok engedélyezettek, amelyek színező hatásukat fényelnyelés és fényvisszaverés útján fejtik ki és nem kémiai reakció útján. A tiltott anyagok nyomokban csak akkor fordulhatnak elő egy bőrápolási termékben, ha az technológiailag a helyes gyártási gyakorlat végzése során sem volt elkerülhető. Ezek után is forgalomba hozható a termék akkor, ha ezzel együtt még így is biztonságosnak mondható. A 18. cikk értelmében tilos olyan termékeket forgalomba hozni, melyeknek biztonságáról úgy akartak bizonyosságot szerezni, hogy azt állatokon tesztelték. Az első melléklet tartalmazza a kozmetikai termékek biztonsági jelentését, a második a tiltott anyagok listáját foglalja magába, amely 45 oldalt jelent, ezért ezeket nem sorolnám fel. A harmadik melléklet azokat az anyagokat foglalja magába, amelyeket kozmetikai termékek szintén nem tartalmazhatnak, kivéve akkor, ha megfelelnek a harmadik mellékletben megfogalmazott korlátozásoknak. Például: „3 éven aluli gyermekeknek szánt termékekben nem használható!” A negyedik mellékletben találjuk meg azokat a színezékeket, amelyek felhasználása engedélyezett kozmetikai termékekben, az ötödikben pedig az engedélyezett tartósítószerket. A hatodikban a megengedett UV-szűrők listáját olvashatjuk végig, a hetedikben pedig a csomagoláson használható jelöléseket tekinthetjük meg. Természetesen még rengeteg szabály van erre vonatkozóan, amit nem említettem meg. (Az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK rendelete, 2009)

2.2 Fogyasztói magatartás

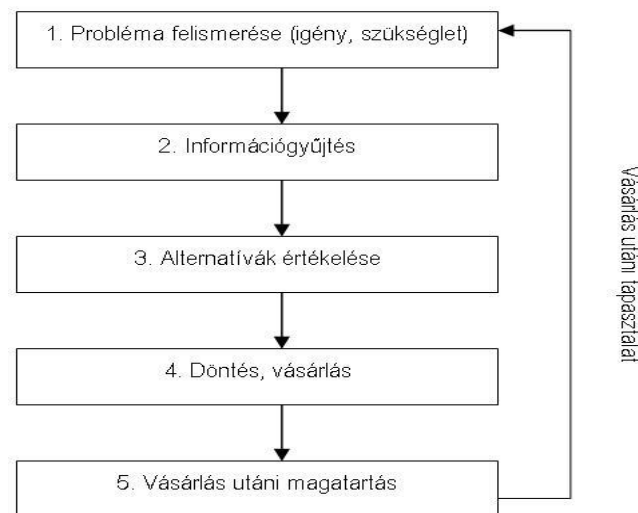
Fogyasztói magatartásnak nevezzük a fogyasztók azon cselekedeteinek összességét, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatot. (Horváth, 2010)

A fogyasztók igényei sokat változtak az idő során. A régi fogyasztók számára a legfőbb szempont a kényelem volt egy vásárlás során és nem igazán volt informált és aktív a vásárlási folyamatban. Tehát követő magatartást mutattak és megbíztak teljes mértékben a hozzáértők

tapasztalataiban és véleményében, tömegtermékeket vásároltak. Esetükben nem ritka, hogy enyhén dicsekvő termékekkel álltak elő vásárlási igényeik során, amelynek következtében elismerésre vágytak, ennek érdekében a márka jelét is szerették láttatni az emberekkel, amely általában feltűnően a termék központi részén volt látható. A régi fogyasztók szerették felhalmozni a termékeket. Az új fogyasztók igényei és magatartása ezzel szemben teljesen más. Ők a hitelességre nagyon nagy igényt tartanak. Ebben az esetben nagyon fontos tudni, hogy logikus érvekkel lehet őket vásárlásra bírni, hiszen egy elég szilárd önálló véleménnyel vannak a dolgokról, melyekről a véleményüket csak észérvekkel lehet megváltoztatni vagy megerősíteni. A legtöbb esetben internetről tájékozódnak és a mai mozgalmas, gyors életstílusnak köszönhetően felborult napirenddel és állandó időhiánnyal néznek szembe, ezért az online vásárlásokra is nagyobb igényt tartanak. „Információ éhség” jellemzi őket, minél többet és azt minél részletesebben akarják tudni az általuk jónak vélt termékről, szeretnek informáltak lenni. Így elmondhatjuk, hogy aktív részesei a vásárlási folyamatnak, mert nem csak megveszik a terméket, hanem értik is a terméket. A régi felfogasú fogyasztókkal ellentétben ők kedvelik az egyedi megoldásokat, nem szeretnek beállni a sorba. Nem szeretnek felhalmozni, a kevesebb néha több elvet követik és ez a megvásárolt termékekben is megmutatkozik. Például, ha egy kozmetikumot veszünk alapul, akkor azt nem azért veszi meg, mert márkás és népszerűnek számít, hanem részletesen utánajár az összetevőknek, hogy az adott termék miért jó. Ezekben az embereken nem annyira érvényesülnek az AIDA modell pontjai úgy, mint a legtöbb vásárlón, hiszen ők szeretnek utánajárni és maguk megtapasztalni a termékek által adott javakat. A figyelemfelkeltés az ilyen fajta fogyasztóknál nem lehetséges reklámokkal és marketingstratégiákkal, legalábbis nagyon nehéz. Az érdeklődésüket logikus displayekkel lehet felkelteni és nem a design érdeklődésük elindítója. Gyakorlatilag, ha az érdeklődésüket sikerül elnyerni, akkor a vágy már könnyen elindul bennük afelé, hogy megvásárolják, hiszen, ha megértik egy termék működését és ezáltal megbizonyosodnak arról, hogy szükségük van rá, akkor már az aktiváláshoz, vagyis a vásárlás megvalósulásához is egy rövid út vezet. Számukra nem a külsőségek a mozgató tényezők, ezért nem annyira fontos az elismerés, bár a hozzáértők pozitív megerősítésére számít. A vásárlási folyamat teljes részesei akarnak lenni, egy márka arculatában sem a külsőségek fogják meg őket, hanem szeretnek utánajárni az információknak bővebben is. (Fodor et al., 2012)

2.2.1 Vásárlási folyamat

A vásárlási folyamatot Engel öt lépcsős modellje segítségével szeretném bemutatni, amit az 1. ábra szemléltet. A modell olykor egyszerűsödik, hiszen nem minden termék vásárlása igényel komolyabb körültekintést. Az 1. ábra segítségével láthatjuk, hogy a vásárló 5 szakaszon végig haladva jut el a vásárlási döntési folyamat végére. Ezeket a szakaszokat fogom külön-külön elemezni, hogy melyik szakaszban mi jellemzi a fogyasztó gondolatait. (Horváth, 2010)



1. ábra: Engel öt lépcsős modellje (Forrás: Kotler Philip: Marketingmenedzsment, 99. oldal)

A vásárlási folyamat első szakasza a problémafelismerés, ami tulajdonképpen nem más, mint a szükséglet felmerülése. Ez akkor fordul elő, amikor a fogyasztó felismeri a kívánt állapot és a tényleges állapot közötti különbséget, illetve, ha a szükségletek elérnek egy bizonyos küszöböt. Természetesen ezen belül is vannak fokozatok. Van olyan probléma, ami azonnali megoldást követel, például egy fájó bőrprobléma. A másik amikor a probléma nem követel azonnali megoldást. Hogyha a fogyasztó felismeri a problémát, akkor két kimenetel lehetséges. Elképzelhető, hogy nem foglalkozik ezzel a problémával tovább vagy információkeresésbe kezd. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Hofmeister-Tóth Ágnes (2008) szerint vannak olyan esetek, szituációk, amelyek segítenek nekünk abban, hogy felismerjük a problémát. Az első ilyen szituáció, amikor nem megfelelő a készlet, például elfogyott a kedvenc niacinamide szérumunk, amit minden nap használni szoktunk, annak érdekében, hogy normalizáljuk a faggyúműködésünket. Másik eset, amikor elégedetlenek vagyunk a meglévő termékekkel, tegyük fel lejárt a mindennap használt hidratálókrémünk, így azt már nem szeretnénk az arcunkra kenni. Következő szituáció a változatosság iránti igény. Ez egy teljesen érthető vélekedés, hogy valaki több terméket is ki szeretne próbálni még esetleg akkor is, ha az a termékcsalád, amit használ bevált számára. Ezt

a szituációt az emberek kíváncsisága alakítja ki általában. Elősegítheti az is a probléma felismerését, ha megváltozik az anyagi helyzetünk. Egy egyszerű példa erre az, ha valakinek megemelik a fizetését és drágább márkák iránt kezd el érdeklődni, amiket ezelőtt nem igazán engedhetett meg magának. Végül az utolsó eset, amivel kialakulhat a problémafelismerés az a marketingtevékenységek. Ez az a pont, ahol megjelennek az influenszerek is, akik kiemelt szerepet képviselnek az általam választott témakörben. Különböző tartalmakkal, promóciós kampányokkal, akciókkal próbálják ebben a szakaszban az embereket rábírnival a probléma felismerésére. (Horváth, 2010)

A vásárlási folyamat következő szakasza az információgyűjtés, de ez időigényes, gyakran pénzbe is kerül és le kell mondania más szívesen végzett tevékenységről. A keresés lehet külső és belső, emellett pedig aktív és passzív is. Aktív keresésnek tekintjük azt, ha a fogyasztó több üzletbe is elmegy és összehasonlítja az ott megismert árakat és választékot. Passzívnak számít, hogyha nem szándékosan keresi az információt, de véletlenül szembe találkozik vele, például egy reklám során. Belső keresés során először mentális keresés történik és a memóriájából próbálja előhívni az információkat, amelyek az adott vásárlási problémával kapcsolatosak. Külső keresést az igazi vásárlási döntéseknél vesznek igénybe. Ide tartozik a barátok véleménye, reklámok, eladószemélyzettől kapott információk, illetve az internet is. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Philip Kotler (1991) szerint az információforrásoknak négy típusát lehet megkülönböztetni, amelyek az alábbiak:

- személyes forrás
- kereskedelmi forrás
- közszolgálati forrás
- tapasztalati forrás

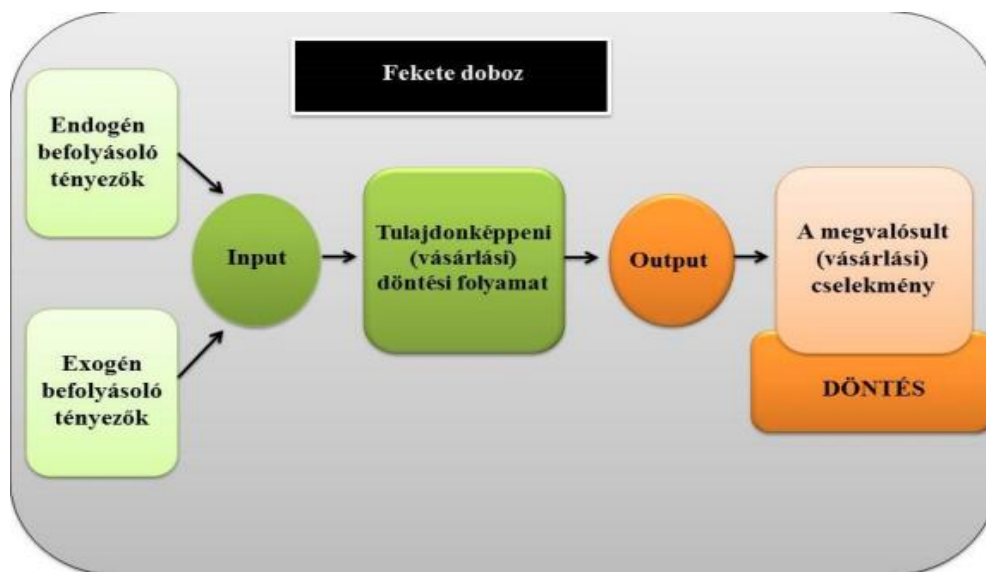
Amikor egy barátunktól, ismerőstől vagy családtagunktól érdeklődünk egy termék iránt, akkor személyes forrásról beszélünk. Kereskedelmi forrás az, amikor böngésszük az Instagramot és egy reklámmal találkozunk vagy ide tartozik például, amikor egy fényvédő csomagolásán olvashatjuk el a tudnivalókat. Közszolgálati források a termékminősítő szervezetek és tapasztalati forrás az, amikor próbáltunk már egy kozmetikumot és el tudjuk mondani a tapasztalatainkat. (Horváth, 2010)

A folyamat harmadik állomása az alternatívák értékelése. Ezeknek egy részéről tud, de nem mindegyikről fog információt gyűjteni. Vannak olyan alternatívák, amelyek alkalmatlanok, vannak, amelyek közömbösek és vannak olyanok, amelyeket preferál. Azt, hogy melyik alternatívát hogyan értékeli, azt természetesen számtalan tényező befolyásolhatja, például, ha az Elyn's Lab, a Paula's Choice és a Clinique bőrápolási márkák közül szeretne válogatni, akkor az anyagi szempontot figyelembe véve biztosan az Elyn's Lab mellett fog dönteni, hiszen ezek a termékek egy alacsonyabb árkategóriába tartoznak. A fogyasztó azokról fog információt gyűjteni, melyeknek száma általában nem több, mint három vagy négy. Tehát, mint azt már említettem, figyelembe veszi az értékelő kritériumokat, amely lehet az ár, a minőség, a teljesítmény, a stílus, az íz, a presztízs, kalória és még sok más is. A marketing szakemberek számára talán az a legfontosabb, hogy ismerjék az értékelő kritériumokat, hiszen ezek azok, amik alapján a fogyasztó meghozza a döntését. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A negyedik szakasz a vásárlási döntés. Ez a szakasz nem mindig vásárlással végződik, ugyanis előfordulhat, hogy a fogyasztó úgy dönt, hogy nem vásárolja meg a terméket. A fogyasztóknak egy vásárlás során dönteniük kell arról, hogy mit mennyit, hol, mikor és hogyan vásároljanak meg. Mindez hasonló elven történik, mint a márkaválasztás. A választás kimenetelében kiemelt szerepet játszik az adott üzletről kialakult imázs. Ennél a szakasznál kiemelt fontossággal bír tehát az, hogy egy üzlet milyen imázssal rendelkezik. Ezenkívül segítséget nyújtanak a hirdetések, melyekkel találkozhatunk online, de akár újságokban is, melyekből információkat kaphatunk arról, hogy mi mikor kapható és milyen áron. Nem szabad kihagyni az üzlet elhelyezkedését sem, hiszen ez is meghatározó szerepet játszik a választásban. Életkortól eltérő lehet az, hogy ki milyen üzletet preferál méret szempontjából, hiszen az idősebbek jobban kedvelik a kisebb boltokat, mint a fiatalok, akik inkább nagyobb üzleteket látogatnak meg szívesebben. Rendkívül fontos az is, hogy az üzletet mennyire lehet könnyen megközelíteni, illetve, hogy mennyire van lehetőség parkolásra és annak mennyi a díja. Egy amerikai kutatás szerint a döntéseknek 66%-a nem tervezett, de természetesen ez csak az olyan termékekre igaz, amelyek nem túl nagy értékűek. Ezeknél a termékeknél a döntések az üzleten belül születnek meg. Az efféle vásárlásokat nagyban befolyásolja az, hogy az üzleten belül hogyan vannak elhelyezve az árucikkek. Például a pénztár körül elhelyezett áruk még az utolsó pillanatban is rá bírhatják a vásárlókat arra, hogy megvegyék azokat. Vagyis könnyedén impulzusvásárlás jöhet létre a megfelelő termék elhelyezéssel. Ezenkívül ugyanúgy impulzus vásárlásra ösztönözheti a vásárlókat egy plakát, szórólap, valamint a gondolatok közötti videó reklámok és

displayek, de a leginkább vásárlásra ösztönző eszközök a jutalmak ajándékok és nyereményjátékok. (Horváth, 2010)

A következő ábrán a vásárlói döntési folyamat sematikus ábrája látható. Az exogén tényezők magukba foglalják a makro környezet összetevőit, valamint a piac kínálati elemeit. Az endogén tényezők pedig a fogyasztó egyéni jellemzői. A vásárlás során mindkét tényező nagy hatással van a fogyasztó döntéshozatalára. A 2. ábrán is jól láthatjuk mindezt, ezeket az ingereket a fogyasztó a „fekete dobozban” dolgozza fel, majd hozza meg a döntését. Következtetési folyamatnak nevezzük azt, amikor a marketing szakemberek próbálják a fekete doboz tartalmát.



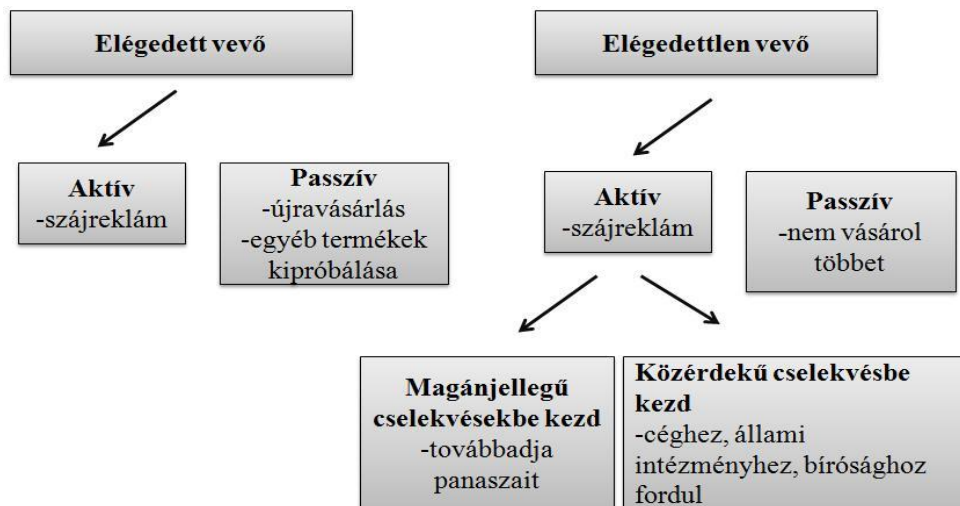
2. ábra: A vásárlói döntési folyamat sematikus ábrája (Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, 313. oldal)

A vásárlás kockázattal jár, melynek nagysága függ a vásárlótól, a termék árától, a termék jellegétől és a vásárlási szituációtól. A kockázatnak több típusa is van. Az észlelt kockázat lehet funkcionális, például, hogy egy kozmetikum valóban az ígért hatást nyújtja-e. Lehet fizikai, vajon az általunk választott hámlasztó biztonságos-e, nem tesz kárt a bőr barrier rétegében? A pénzügyi kockázat azt foglalja magába, hogy egy bőrápolással kapcsolatos termék valóban megéri-e az árát? A következő észlelt kockázat típusa a társadalmi kockázat, melyre jó példa az, hogy hogy tetszik majd a családtagoknak az a bizonyos hidratálókrém vagy annak csomagolása. Az ötödik kockázat típus az a pszichológiai kockázat, amely magába foglalja azt a kérdést, amit a vásárló feltesz magának: Megérdemlem én ezt a magas árkategóriába tartozó szemránckrémet? Az időbeni kockázat a vásárlásra fordított időt az egészségügyi kockázat pedig azt jelentheti, hogy egy bőrápolással kapcsolatos termék, amit használunk milyen összetevőket tartalmaz, nem okoznak-e kárt a bőr állapotában. Ez a szempont különösen a tudatos bőrápolás területén fontos, hiszen itt kiemelkedő jelentőséggel bír az, hogy olyan

termékeket használjunk, amelyek kizárólag csak olyan összetevőket tartalmaznak, melyek bőrünk hasznára válnak. (Horváth, 2010)

Természetesen ezeket a tényezőket tudják mérsékelni a fogyasztók, ráadásul többféleképpen is. Első lehetőségük az, hogy nem kísérleteznek új márkák kipróbálásával, hanem marad a megszokott bevált hatóanyagoknál és termékeknél, hiszen az biztos siker. Lehetőség van arra is, a kockázati tényezők csökkentése érdekében, hogy a fogyasztó a legdrágább készítményt veszi meg, azt a márkát vásárolja meg, amit híres ember reklámoz, olyat választ, amit már teszteltek, amelyikhez garancia jár vagy, ahol az értékesítőnek jó imázsa van, illetve az alanyunk információt gyűjt, tehát alaposan utánanéz. Amennyiben a fogyasztó a vásárlás mellett dönt, döntése több tényezőre is bontható: márkaválasztás, vásárlás ideje, vásárolt mennyiség, vásárlás helye, fizetés módja. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Vásárlási döntési folyamat utolsó pontja a vásárlás utáni folyamatok. A termék vagy szolgáltatás kifizetésével még nem ér véget a vásárlási folyamat, ugyanis majd csak a fogyasztás során dől el, hogy a termék megfelel-e az elvárásoknak. Ebben a szakaszban dől el az is, hogy hogyan értékeljük a vásárlást. Ha a termék használata során kialakult véleményünk felülmúlja az elvárt teljesítményt, akkor elégedettséget érzünk. Ellenkező esetben azonban elégedetlenség alakul ki. Az elégedettséggel lehet megszerezni egy vásárlónak a hűségét, hogy hű maradjon az üzlethez vagy a márkához. Ebben a szakaszban aggodalom is felmerülhet a fogyasztóban, melynek bekövetkezése függ attól, hogy a vásárló mennyire kötelezte el magát a márka mellett, mennyire fontos a döntés, mennyire volt nehéz a lehetőségek közül választani, illetve a vásárló személyétől, hogy mennyire aggodalmaskodó típus. A következő ábrán a vásárlás utáni magatartás látható. A vásárlás után a fogyasztó vagy elégedett lesz vagy elégedetlen, mindkét esetben lehet passzív és aktív is. Szájreklámmal népszerűsítheti a terméket, ha elégedett a termékkel. Ez az aktív viselkedés, de mint említettem lehet passzív is. Ilyenkor egyéb termékeket is kipróbál vagy újra megvásárolja a készítményt. Az elégedetlen vevők az esetek nagy részében passzívak. Ilyen az az eset, amikor például valaki nem vesz meg többet egy hidratálókrémet, mert azt nem tudta megfelelően beszívni a bőre, hiszen a krém nem felelt meg a bőrtípusához. Tegyük fel egy sűrűbb állagú krémet sokszor képtelen egy zsíros bőr beszívni. Olykor előfordul, hogy a vásárló magánjellegetű cselekvésbe kezd és elmondja ismerőseinek a negatív tapasztalatait. Súlyosabb esetben közérdekű cselekvésbe is kezdhet. (Horváth, 2010)



3. ábra: Vásárlás utáni magatartás (Forrás: Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás)

2.2.2 Befolyásoló tényezők

A fogyasztók magatartása nagyon sok tényezőtől függ, tehát igencsak komplex. Mindez magába foglalja az egyéni szükségleteket, érzékeléseket, illetve azt is, hogy milyen információkkal rendelkeznek a fogyasztók. Befolyásoló tényezők tehát a kulturális, a társadalmi, a személyes és a pszichológiai jellemzők. Magatartást formáló tényezők közül pedig a családtagok a legmeghatározóbbak. A vásárló érzelmeire leginkább az üzlet kialakítása és hangulata tud hatást gyakorolni. Ez nagyban befolyásolja azt, hogy a vásárló mennyi időt tölt el az üzletben. A zene választásnál is megfigyelték, hogy nagyobb profitot tudnak elérni, akkor hogyha egy üzletben lassú zenét alkalmaznak. Az eladószemélyzetet se hagyjuk ki, hiszen kiemelt szerepük van nekik is abban, hogy a vevők hogyan döntenek. Fontos, hogy megfelelő szakmai tapasztalattal rendelkezzenek. Meg kell legyen az érzékük, hogy tudják, hogy mikor van szüksége egy vásárlónak segítségre és mikor nincs. Hiszen már sokan tapasztalhattuk azt mennyire sürgető érzést kelthet bennünk az, hogyha az eladó többször is rákérdez, hogy tud-e valamiben segíteni. Negatívan hathat a vásárlói döntésre a készlethiány, hiszen ennek következtében a vásárló új üzletbe fog menni, esetleg elhalasztja a vásárlást, vagy másik márkához pártol át. (Hofmeister-Tóth, 2008)

2.2.2.1 A kultúra hatása a fogyasztói magatartásra

A kultúra szokások, meggyőződések, hitek és értékek összessége, amely egy adott társadalom magatartását irányítja. A kultúra tanulási folyamat eredménye, generációról generációra öröklődik, hatása összetett, vagyis többdimenziós természetű. Azonosítása azért fontos, mert így a kultúra jellemzői mérhetőek. Geert Hofstede (2008) négy kultúra dimenziót különböztet meg:

- Hatalmi távolság
- Kollektívizmus/Individualizmus
- Férfiasság/Nőiesség
- Bizonytalanság kerülése (Horváth, 2010)

A hatalmi távolság a társadalmi egyenlőtlenségeket mutatja, az individualizmus pedig azt, hogy az egyén mennyire tartja fontosnak önmagát, ide tartozik például az USA és Franciaország lakosai. A kollektívizmus azt fejezi ki, hogy az emberek feltétlen lojalitást várnak el, ide tartoznak a távol-keleti országok. A maszkulinitás indexe arra utal, hogy egy kultúrában mennyire jelenik meg a rámenősség és mennyire a szerénység, vagyis a férfias és nőies értékek. Nőiességgel rendelkeznek a Skandináv országok és férfiasan például Japán. A bizonytalanságkerülési index azt vizsgálja, hogy egy társadalom mennyire szorongó. (Horváth, 2010)

A kultúrában a kommunikációnak is lényeges szerepe van. Itt nemcsak a közös nyelvre kell gondolni, ami által a dolgok közös jelentést kapnak, hanem a szimbolikus kommunikációra is, melyek lehetnek verbálisak és nem verbálisak is. Verbális szimbólumokkal találkozhatunk újsághirdetésben, TV-ben és reklámokban is. A nem verbális kommunikáció alatt olyan szimbólumokat értünk, amelyek pótlólagos jelentést nyújthatnak a nyomtatott és nem nyomtatott médiumokban megjelent hirdetéseknek, védjegyeknek, illetve a csomagolásnak is. Gyakorlatilag bármit tekinthetünk szimbólumnak, ami jelképez valamit. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Befolyásoló tényezők a kultúrán belül:

- Hit és vallás
- Az idő felfogása
- Öltözködés és megjelenés
- Étkezési szokások
- A társadalmi osztály

Hit és vallás

A hit és a vallás központi szerepet játszik a kultúrában, ugyanis meghatározza, hogy mi a helyes és a helytelen, másrészt a társadalmi kapcsolatokat is befolyásolja. A vallási hitek nagyon sokfélék lehetnek és különbözőképpen értékelik a gazdasági tevékenységeket és az anyagi javakat is. Azt sem szabad elfelejteni, hogy a nők jelentős szerepet játszanak a nyugati

kultúrákban a társadalomban, viszont, ha egy iszlám országra gondolunk, akkor eszünkbe juthat, hogy a nők helye még mindig az otthon és erősen korlátozott szerepük van a mindennapokban. Tehát a vallás a nemi szerepek alakulására is hatással van. De az is egy nagyon jó példa, hogyha az alkoholfogyasztásra gondolunk, hiszen vannak olyan, országok, ahol különböző szigorú étkezési szabályok követése az elvárt. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Az idő felfogása

Az idő érzékelése is jelentősen eltér az egyes kultúrák között, például Németországban az emberek nagyon pontosak, mivel náluk ez egy elvárt társadalmi norma. Viszont például Latin-Amerikában vagy Afrikában ez már abszolút nem jellemző, hiszen előfordul, hogy fél órával a megbeszélt időpont után érkeznek vagy még ennél is később. Sőt vendégségben kimondottan illetlenségnek számít az, hogyha időre érkeznek. A fiataloknak illik korán érkezni és várakozniuk kell míg a magas beosztású idősebb emberek megérkeznek. Kutatók szerint sok európai országban a történelemnek komoly hatása van a fogyasztói magatartásra. Az USA-ban a fókusz a jövőn van, így az emberek könnyebben változtatnak és nyitottabbak az új termékek felé. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Öltözködés és megjelenés

Az elfogadott öltözködés is eltér minden kultúrában. A divat követésének mértékét is befolyásolja, hiszen például, hogyha az arab vagy a japán hagyományokra tekintünk láthatjuk, hogy csadort és kimonót viselnek, azonban, ha a nyugati országokra gondolunk, akkor azzal szembesülhetünk, hogy a népviseletek háttérbe szorulnak a mindennapi élet során. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Étkezési szokások

A kulturális különbségek úgyis észrevehetőek, hogyha megfigyeljük, hogy az emberek mit esznek, milyen gyorsan étkeznek és hogyan készítik el az ételleket. Például az iszlám országokban nem esznek disznóhúst és alkoholt sem fogyasztanak. Egy másik elég szembetűnő példa az is, hogy a kínaiak számára teljesen természetes az, hogy kutya, illetve macska húst fogyasztanak. Hogyha az evés tempójára kanyarodunk vissza, akkor elmondhatjuk, hogy az amerikaiak esznek a leggyorsabban és nem véletlen, hogy a gyorséttermi láncok is tőlük indultak. Azonban hogyha más európai, spanyol vagy akár olasz családok étkezését figyeljük meg, akkor láthatjuk, hogy órákat is képesek eltölteni az étkezőasztal mellett, mert számukra az evés egy ceremónia. (Horváth, 2010)

A társadalmi osztály és a fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartást a társadalmi hovatartozás is nagyban befolyásolja. Ezen belül pedig nem csak a jövedelem, hanem a végzettség is nagy szerepet játszik. Kutatások szerint az alsóbb osztályok tagjai gyakran összekötik a minőséget az árral, ami drágább hazai márka megvásárlásához vezet, mindez az önbizalomhiányból kifolyólag. Azok, akik a felsőbb osztály tagjai, azok általában olyan termékeket vásárolnak meg, amelyek jelzik társadalmi hovatartozásukat, ezek a státusszimbólumok. A státuszfogyasztás magába foglalja a magas életszínvonalat és köztudott, hogy az egyre növekvő életszínvonal a társadalmi elvárásoknak való megfeleléssel jár. Ebben az esetben a gazdasági megfontolások a háttérbe szorulnak, mert az a fő, hogy a környezetük felé úgy demonstrálják társadalmi hovatartozásukat, hogy fényűző életvitelt folytatnak. A státuszfogyasztásban nincs szignifikáns különbség a két nem között, azonban a férfiakra jobban jellemző a feltűnő vásárlási cikkek megvétele, mint a nőkre, hiszen a férfiaknak erősebb igényük van a presztízs demonstrálásából származó külső megerősítésekre. A nők elutasítóbbak az olyan üzletekkel szemben, akik termékeikkel feltűnést keltenek. A referenciacsoport a státuszfogyasztásban a termék- és márkaválasztást is egyaránt befolyásolja. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A magyar társadalmat anyagi-jóléti alapú csoportosítás szerint szeretném bemutatni Fábián Zoltán tanulmánya alapján (2015). A mérések az életstílus modellek esetében nem terjednek ki a tőkék és erőforrások teljes körére. Ez a tanulmány alapvetően három bemenő index alapján csoportosít: jövedelmi helyzet, tartós fogyasztási és vagyoni elemek, lakásjellemzők. A jövedelmi helyzetenél nem csak a keresetet veszi figyelembe, hanem a folyó kiadásokat és a hiteltörlesztéseket is. A tanulmány az alábbi öt társadalmi réteget elemzi:

- felső (4%)
- felső-közép (11%)
- közép (20%)
- alsó-közép (29%)
- alsó (36%)

Háztartás szinten a 16 évesek vagy az annál idősebbek megoszlása:

- felső (5%)
- felső-közép (13%)
- közép (24%)

- alsó-közép (27%)
- alsó (31%)

Ez az osztálytérkép elsősorban anyagi-vagyoni jellemzőkre épül és piramist formáz a megoszlás szerint. A magyar társadalom közel kétharmada az alsó csoportba tartozik. A munkaintenzitás mutató értéke 0 abban az esetben, ha az aktívkorú háztartástagok közül senki sem dolgozik és 1, ha teljes munkaidőben foglalkoztatottak. A felső osztály körében a munkaintenzitás közel 80%, ezzel szemben az alsó osztályban ez az eredmény 40% alatt van. Az alsó és alsó-közép osztályban vannak a munkanélküliek, az alkalmi munkások és a közmunkások. A felső és felső-közép csoportban találhatóak a vállalkozók. (Fábián-Kolosi, 2000)

Az anyagi-jövedelmi státuscsoportok jellemzése a háztartásfők társadalmi-gazdasági és szubkulturális jegyei alapján:

1. **Nagyvárosias felső középosztályi miliő (13%):** A háztartások több, mint egytizedét teszik ki. Ez a csoport a társadalmi átlagot magasan meghaladó anyagi-jövedelmi jellemzőkkel bír. Közel kétharmaduk nagyvárosban, ezen belül minden második Budapesten él. Négyötödük legalább egy érettségivel rendelkezik, minden második közülük pedig diplomával. Sokan alkalmazottak közülük vagy vállalkozók. Gyakrabban dolgoznak szolgáltatásban, mint más gazdasági ágazatban. Családjuk mérete átlagos, viszont több barátal rendelkeznek, mint az átlagember. Saját magukat életformájuk szerint a középosztályhoz sorolják nagyrészt, kisebb részük a felső-középosztályhoz sorolják magukat. Birtokukban van mindegyiküknek a luxuscikkek. Az összes csoport közül őket jellemzi legkevésbé a szorongás és a stressz. Több, mint egyharmaduk elégedett az életszínvonalával, ami bőven átlag feletti életstílust jelent. Természetesen nem lehet általános következtetést levonni minden csoportról a jövedelmi helyzet alapján, de ennél a milliónál képbe jöhetnek a drágább bőrápolási termékek, mint például az Estée Lauder, a La Mer, a Sensai, az Ahava és a Dior. Ezek mellett elképzelhető, hogy bőrkezelésekre sem sajnálják jövedelmüket. (Fábián et al., 1998)
2. **Városias középosztályi miliő (11%):** Átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek, amelyet a komfortra és a magas szintű fogyasztásra fordítanak. Egyharmaduk Budapesten él, de találhatóak közöttük kevés számban falvakban élők is. Kis hányaduk nem tanult csak tovább az általános iskola után, nagy részük rendelkezik érettségivel, minden ötödik közülük pedig diplomával is. Az átlagot kétszeresen meghaladó mértékben találhatóak

közöttük vállalkozók, munkahelyük leginkább az ipari ágazatokba tartozik. Családjuk mérete átlagos, de barátaik száma kicsivel több, mint az átlagembernek. Életkörülményeit nagy részük középosztálybelinek határozza meg, átlagfeletti mértékben rendelkeznek luxuscikkekkel, de az előző csoporthoz képest elmaradó mértékben. Tehát náluk is előfordulnak magasabb árral rendelkező termékek, mint például az előző milliónál leírtak, de kisebb mértékben. Őket sem jellemzi a stressz, szorongás, tekintélyelvűség és idegenellenesség sem. A többi csoporthoz képest elégedettek életszínvonalukkal. (Fábián-Kolosi, 2000)

3. **Jobb-módú nyugdíjas millió (8%):** Az átlagnál magasabb jövedelmüknek nagy részét megtakarítják, kevésbé fogyasztanak. Megtalálhatóak az ország valamennyi településtípusán, jellemzően nyugdíjasok. A még dolgozók általában beosztott értelmiségiek vagy szakmunkások, az átlagnál magasabb számban dolgoznak közülük az iparban. Az átlagnál kisebb családban élnek és barátaik számáról is ugyanez mondható el. Saját magukat fele-fele arányban a munkás és a középosztályba sorolják. Luxuscikkekkel az átlagnál alacsonyabb mértékben rendelkeznek az alacsony átlagnyugdíj miatt, viszont a stressz átlag alatti mértékben jellemzi őket, azonban átlag feletti jellemzőségeket mutat náluk a tekintélyelvűség. Kevesebb, mint harmaduk elégedett az életszínvonalával. Náluk az alacsonyabb árú anti-aging hatóanyagú bőrápolási termékek jellemzőek, mint például az Elyn's Lab, a Geek&Gorgeous, a Helia D, a Revox, a Balea vagy az Isana, amelyeket Dm vagy Rossmann üzletekben lehet beszerezni. Azonban lehetséges, hogy jobban bíznak a régebben megjelent olcsó termékekben, mint például a Niveában, amely 1911-ben került piacra. Valószínűleg ennek a társadalmi osztálynak a nagy része az egyszerűségekre törekszik és nem használnak sokféle kozmetikumot.
4. **Alsó középosztályi-munkásosztályi millió (10%):** Keresetük átlag alatti, ennek ellenére nem adják fel fogyasztási igényeiket, ez gyakran a megtakarítás rovására megy. Az ország minden településtípusán megtalálhatóak, iskolázottságuk közepes, szűk harmaduk érettségivel rendelkezik, minden második közülük pedig szakmunkás bizonyítvánnyal. Leginkább szakmunkásként dolgoznak vagy alkalmazottként, de vállalkozók is előfordulnak a körükben. A családméret és a barátok száma ebben a csoportban a legnagyobb, jellemzően az alsó-középosztállyal és a munkásosztály tagjaival barátkoznak. Luxuscikkek átlag feletti mértékben található meg a birtokukban, így magasabb árkategóriába tartozó kozmetikumok is előfordulhatnak náluk. Ennek

ellenére életszínvonalukkal csak átlagos mértékben elégedettek. Nem jellemző rájuk a szorongás.

5. ***Képzetlen nyugdíjas társadalmi miliő (8%)***: Jövedelmük átlagos, megtakarítani nem képesek belőle. Fogyasztásuk alacsony, minden településtípuson megtalálhatóak. Jelentős részük csak általános iskolai végzettséggel rendelkezik. Kis méretű családban élnek és barátaik száma is alacsonyabb, mint az átlag. Csoportjuk fele érdekes módon középosztálybelinek határozta meg életstílusát. A társadalomlélektani mutatók alapján nem térnek el az átlagtól. Ők is az alacsonyabb árkategóriába tartozó termékeket preferálják.
6. ***Alsó munkásosztályi miliő (16%)***: Fizetésük átlag alatti, így kedvezőtlen vagyoni helyzetük van, de ennek ellenére háztartásuk az átlagnál jobban felszerelt fogyasztási cikkekkel. A státusz megjelenítése fontos a körükben. Inkább kisebb településeken élnek nagy családban, de barátaik száma átlagos. Közülük sokan csak az általános iskolát végezték el, de szakmunkás végzettséggel is van, aki rendelkezik közülük. Sok az alkalmazott, akik a magánszektorban helyezkedtek el betanított munkásként. Átlagos mértékben stresszesek, de az átlagnál nagyobb mértékben van náluk jelen az idegenellenesség. Anyagi helyzetük nem teszi lehetővé a luxuscikkek vásárlását, azonban a státusz megjelenítése fontos számukra, így elképzelhető, de ritkán lehetséges, hogy drágább kozmetikumok megvásárlására szánják rá magukat, mint például a koreai kozmetikumok, amelyek nagy része 10 000 Ft körül mozog, sőt az is előfordulhat, hogy Dior vagy Estée Lauder termékeket vásárolnak a státusz szemléltetése céljából. (Fábián et al., 1998)
7. ***Falusias nyugdíjas miliő (16%)***: Átlagos jövedelemmel rendelkeznek és két ötödük falun lakik. Háromnegyedük nyugdíjas és kétharmaduk csak általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A még keresők az oktatásban, az egészségügyben és a kultúra területén dolgoznak. Itt a legalacsonyabb a háztartás nagysága és a barátok száma is. Háztartásuk fogyasztási cikkek alapján is átlag alatti, az átlagnál hajlamosabbak a szorongásra és több, mint 80%-uk elégedetlen életszínvonalával. Bőrpolási termékekre is csak a lehető legkevesebbet szánják, így a saját márkás termékeket részesíthetik előnyben, mint például a Balea vagy az Isana, de elképzelhető, hogy egyáltalán nem mutatnak keresletet a bőrpolási termékek felé, hiszen nem tartják fontosnak. A közösségi médiától is sokszor elszigeteltebbek, mint a városi lakosok, mivel jelentős részük a mai napig nem rendelkezik internettel, így nem találkoznak bőrpolással kapcsolatos termékekkel sem.

8. ***Képzetlen, inaktív alsó osztályi miliő (18%):*** A társadalmi hierarchia legalján helyezkednek el, minden második ember közülük falun él. Háromnegyed részük legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkezik, magas közöttük a munkanélküliek aránya. A közülük dolgozók nagy része segédmunkás és szakképzetlen mezőgazdasági munkás. Nagy családban élnek, de barátaik száma alacsony. Háromnegyedük a munkásosztályhoz és az alsó osztályhoz sorolja saját magát, hiszen mélyen az átlag alatt rendelkeznek luxuscikkekkel. Az átlagnál stresszesebbek, tekintélyelvűbbek és idegenellenesebbek. Ebbe a csoportba tartozik a magyarországi cigányság 65%-a. Nincs igényük kozmetikumok használatára, nem mutatnak keresletet az efféle termékek iránt. Ebben közrejátszik az aluliskolázottság és a hátrányos anyagi helyzet. (Fábián et al., 1998)

2.2.2.2 Pszichológiai tényezők

A fogyasztói magatartásban kiemelkedő szerepet játszik a motiváció, melynek megértése érdekében tudatalatti és rejtett motívumokat is kell tanulmányozni. A motiváció azt, jelenti, hogy belső hajtóerőtől vezérelve csinálunk valamit. Ez az ösztönzés általában egy szükséglet miatt alakul ki. A motívumok lehetnek elsődlegesek és másodlagosak. Az elsődlegesek azok az alap szükségleteinket foglalják magukba, míg a másodlagosak azok például a társadalmi szükségletek, tanult motívumok. Ezenkívül lehetnek pozitívak és negatívak is. A pozitívak azok a célok, amelyeket az egyén el akar érni a negatívok pedig azok a szituációk, amelyeket az alany el akar kerülni. Mindenesetre az biztos, hogy motivációt az alapvető biológiai szükségletek váltanak ki. (Horváth, 2010)

Abraham Maslow (1943) piramisba helyezte a szükségleteket fontossági sorrend szerint. A Maslow-féle elmélet szerint miután egy szükséglet kielégítést nyert, azután más szükségletek lesznek a dominánsak. Ezenkívül más motivációs elméletek is kialakultak, mint például David McClelland motivációs elmélete. Az a különbség a Maslow-féle elmélet és a McClelland-féle között, hogy McClelland (1987) nem tanulmányozta az emberi szükségletek teljes körét, hanem csak a teljesítményre, a valahová tartozásra és a hatalomra koncentrált. Szerinte az emberek két csoportra bonthatóak: azokra, akiknek szüksége van arra, hogy teljesítsenek és sikeresek legyenek, valamint azokra, akiknek nincsen ilyen vágyuk. Ernest Dichterről is elmondhatjuk, hogy számos motiváció kutatás fűződik a nevéhez. Néhány motiváció kutatás eredményeként megállapították azt, hogy például a leves egy érzelmi töltésű étel, hiszen az emberekben biztonságot, kényelmet, barátságosságot és melegséget kelt. Sokan az anyai szeretettel kötötték össze ezt az ételt. Ahhoz, hogy megismerjük az emberek motivációját egy vásárlás során, ahhoz

igen hatékony technika az, hogyha a kvalitatív kutatás során mélyinterjút folytatunk le, illetve megfigyeléseket végzünk. A bőrápolásra leszűkítve a Maslow piramisban alap szükségletnek számít a fényvédelem, a hidratálás és az arc lemosása, tehát a különféle géles és olajos állagú arclemosók. Ez minden arcápolási rutin alapja, ami mindenképpen szükséges ahhoz, hogy jó alapot adjunk a bőrápolásnak. Plusz kiegészítésnek számít már a különböző szérumok, maszkok használata vagy azok a készülékek, amelyek a bőr extra ápolását szolgálják, mint például a Foreo, de kiegészítésnek számítanak a különféle bőrkezelések, amelyek egy részét még kozmetikus is végezheti, de a komolyabbakat és kockázatosabbakat már csak és kizárólag bőrgyógyász hajthatja végre. (Hofmeister-Tóth, 2008)

A következő elem, ami hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra az a személyiség. Jelentős vita a személyiséggel foglalkozó elméleteknél az, hogy a személyiséget milyen arányban befolyásolja az öröklött veleszületett sajátosságok, illetve mennyire a nevelési hatások. A személyiség az egyén belső pszichológiai tulajdonságainak összessége, amelyek az egyént megkülönböztetik másoktól. A személyiségelméletek a motiváció elméletekkel ellentétben inkább arra koncentrálnak, hogy milyen egyéni különbségek vannak az emberek között. Carl Jung tipológiája szerint az emberek két kategóriába sorolhatóak, vannak az introvertáltak és az extrovertáltak. Ez a két csoport eléggé különbözik egymástól és magatartásukból elég jól lehet következtetni arra, hogy körülbelül milyen igényekkel rendelkeznek. Egy introvertált sokkal átgondoltabb, mint egy extrovertált, vagyis előbb gondolkodik, mint cselekszik, így nem jellemzőek rájuk az impulzusvásárlások, meggyőző érvek kellene ahhoz, hogy vásároljanak bármilyen terméket. Valószínűleg kisebb jelentőséggel bír számukra a szimbólum és a termék valódi értékére, tartalmára koncentrálnak, így arra következtethetünk, hogy belőlük válnak az igazi tudatos bőrápolók nagy része. (allaboutintroverts.com, dátum nélk.) (Hofmeister-Tóth, 2008)

Az érzelem is komoly hatást gyakorolhat döntéseinkre egy vásárlás során. Pszichológusok szerint azért fontosak az érzelmek, mert, ha nem lennének, akkor semmi sem lenne fontos. Az érzelmi állapotok jellege szerint beszélhetünk hangulatról, indulatról vagy szenvedélyről. A hangulat egy nagyon tartós érzelmi állapot, amely minden tevékenységre, így a vásárlásra is rányomja bélyegét. Akkor alakul ki a lojalitás egy márka iránt, hogyha a pozitív érzelmek összekapcsolódnak a bizalommal. A jó hangulatnak köszönhetően a vásárlók jobban tolerálják a sorban állást és az egyéb kellemetlenségeket. A jó hangulat kialakításának érdekében fontos a bevásárlóközpontok berendezésének, színének fontosságára fektetni a hangsúlyt, de az illat és zeneválasztás is nagy hatást gyakorolhat. Például, ha belépünk egy Dm vagy Rossmann

üzletbe, akkor gyakran lassú, nyugodt zene fogad bennünket és tiszta illat érezhető. Ezzel egy kellemes közeget teremtenek. Ahogy haladunk a polcok között úgy észre vehetjük, hogy a drágább termékek szemmagasságban vannak, az olcsóbbak pedig alul. A gyermekeknek szánt termékek a gyermekek szem magasságában van elhelyezve, hogy a szülőt vásárlásra tudják bírni, de ide tartozik még az is, hogy a kasszáknál található polcokon helyeznek el nem túl drága termékeket, például a Dm-ben tusfürdőket, rágógumit, üdítőket, kézfertőtlenítőt, hátha a fogyasztók még az utolsó pillanatban vásárlásra szánják el magukat. Az indulat az egy viharosan kitörő és gyors lefolyású intenzív érzélem, ezekben a helyzetekben az emberek tetteit a megfontoltság hiánya jellemzi. A szenvedély az egy erős, tartós érzélem, amely gyakorlatilag hatalmába keríti az embereket. Az érzelmek az egyes döntési kritériumok fontosságát is befolyásolják. Nem véletlen, hogy a reklámszakemberek érzelmi töltést is igyekeznek adni a döntési kritériumok mellé. Nagyon jó példa ide a Glamour napok, amikor a vásárlók nagy akciókkal találkozhatnak és megnő a forgalom a vásárlóközpontokban. Hiába lesznek olcsóbbak a termékek összességében mégis több bőrápolási terméket tudnak eladni. A pszichológiai hatás a termékek színében és árában rejlik még főként, mivel gyakran megfigyelhető minden terméktípus esetében az, hogy minden ár vége 9, így automatikusan kevesebbnek érzékeljük és előbb fogjuk vásárlásra elszánni magunkat. (Horváth, 2010)

A következő dolog, amire rá fogok térni, az az attitűd, amely nem más, mint tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, mely dinamikus vagy irányító hatást gyakorol az egyén reakcióira. Logikus, hogy minél erősebb egy attitűd, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy hat a magatartásra. Más attitűdök létezése is hatást gyakorolhat attitűdünkre. Vegyük példának azt, hogy az önbernító testápoló a kezdetekben bizalmatlanságot váltott ki a fogyasztókból, ám később, ahogy meggyőződtek arról, hogy sokkal egészségesebb barnulási forma, mint a napozás vagy a szoláriumozás megnőtt bizalmuk a termék felé. Egy attitűdre való reakcióképesség is lényeges, hiszen például, ha drága terméket veszünk figyelembe, akkor arra csak, akkor tudunk reagálni, hogyha anyagi helyzetünk lehetővé teszi. Ezenkívül a társadalmi környezet is hatással van az attitűdre, hiszen előfordulhat, hogy egy terméket szívesen megvásárolnánk, de inkább mégsem tesszük ezt meg, mert lehet, hogy a párunk haragját váltaná ki. Az attitűd mérésre a legáltalánosabb és a legelterjedtebb modell az a Fishbein-többszörös attitűd modell, miszerint egy fogyasztó attitűdje egy termék iránt a termék tulajdonságaival kapcsolatos meggyőződéseiből és azok fontosságából származik. Egy bőrápolási termékkel kapcsolatban fontos lehet a hatóanyag, a kizserelés, az ár, hogy állatkísérlet mentes legyen. Ez a gyakorlatban úgy néz ki, hogy minden terméktulajdonság kap egy pontszámot, majd

megszorozzák annak a tulajdonságnak a fontossággal és végül ezeket összeadják, megkapják egy termék iránt tanúsított attitűdöt. A kiterjesztett verzió figyelembe veszi a termék megvásárlásával kapcsolatos magatartási szándékot a fogyasztók részéről. (Hofmeister-Tóth, 2008)

2.2.2.3 Személyes jellemzők

A fogyasztók magatartására nagy befolyással lehetnek a személyes jellemzők is. A különböző korosztályba tartozó vásárlók bizonyos területeken más és más magatartást mutatnak, azonban a bőrápolás területén ez nem annyira mondható el. Fiatal fogyasztók is gyakran használnak olyan bőrre való készítményeket, amelyek elősegítik bőrük fiatalon tartását, mindezt annak érdekében, hogy minél tovább kitolják az öregedés jeleinek megjelenését. Tehát, ha a hatóanyagok alapján vizsgáljuk meg ezt a szempontot, akkor nem lehet egyértelműen meghatározni, hogy bármelyiket is csak a fiatalabb vagy az idősebb korosztály használja. Esetleg a tájékozódás módjában lehetnek különbségek a korosztályok között, hiszen míg az idősebbek sokszor termékkatalógusokból vagy Tv-ből tájékozódnak a bőrápolási termékekről, addig a fiatalok szinte soha, ők a közösségi platformokat és az internetet preferálják a legjobban. Mindenesetre biztos, hogy az idősebbek körében gyakori a retinol, a peptidok és a c-vitamin hatóanyagok iránti igény, hiszen ezek mind anti-aging hatóanyagok. A következő említésre méltó tényező a személyes jellemzőkön belül az a nem. A nem még inkább megosztja a fogyasztók igényeit, így sokféle változat jön létre. A bőrápolás területén is megfigyelhető, hogy a nők több időt és energiát hajlandóak befektetni a bőrápolásba, hiszen szinte minden nő használ valamilyen terméket az arcára vagy a testére. A férfiakról ez már egyáltalán nem mondható el, ők többnyire feleslegesnek tartják ezeknek a termékeknek a megvásárlását. Egyébként minden terméktípus vásárlásánál elmondható általánosságban, hogy a nők a fogyasztás motorjai és nem a férfiak. Ezen belül a foglalkozás, az iskolai végzettség, a jövedelem és a származás is meghatározó. Ezek a szempontok meghatározzák a termékkör minőségének és árának szintjét, ami az adott társadalmi státuszban szokásos. Az értékrendváltozást befolyásoló tényezők is hatással lehetnek a vásárlási magatartásra vagy annak megváltozására. Ide tartozik a környezet, ami megváltoztathatja látásmódunkat, illetve az oktatás, a generáció és az életciklus is. Mindezek miatt a régi értékek elsorvadhatnak, így értékváltozás megy végbe. (Fodor et al., 2012)

A lakóhely is hatással lehet a fogyasztásra, ennek igazolására Magyarország megyéire vonatkozólag mutatok be adatokat. Hazánkban a vásárlóerő a fővárosban, illetve a környező megyékben a legmagasabb. A budapesti lakosságnak 11 293 euró jut egy főre vetítve kiadásaira

és megtakarításaira. Ez az országos átlaghoz képest magas, hiszen 29%-kal több annál. A 2021-es évhez képest sem történt nagy változás 2022-re ezekben az adatokban, de az elmondható, hogy Tolna megye a 7. helyre került, vagyis helyet cserélt Győr-Moson-Sopron megyével, ami így a 9. helyet kapta meg. 20 megyénk közül csak 5-nek van átlagon felüli vásárlóereje. Ebbe az ötbe tartozik a főváros, valamint Pest, Veszprém, Komárom-Esztergom és Fejér megye. Veszprém áll az országos átlaghoz a legközelebb, sőt 0,7%-kal meg is haladja azt. Az előző évhez képest 15%-os növekedést mutat az ország vásárlóereje, azonban a turbulens gazdasági viszonyok miatt érdemes árnyaltan vizsgálni a képet. Az egy főre jutó vásárlóerő országos átlaghoz viszonyított aránya alapján az első tíz leggazdagabb település listáját Üröm vezeti, ha Budapestet nem vesszük bele. Nagy változás, hogy Nádudvar a 2021-ben elért 11. helyéről 2022-re a 2. helyre került, ezzel Paks a 3. helyre szorult. (gfk.com, 2022)

2.3 Az internet hatása a marketingre

Szakemberek hamar rádöbbentek, hogy az internet megváltoztatja és kibővíti az eddig alkalmazott üzleti módszereket. Kezdetben, mint új kommunikációs csatorna jelentkezik, információk átvitelére és új információhordozók alkalmazására nyújt lehetőséget. A következőkben nagy tömegű távoli adatbázisokat ér el és kapcsol össze, a hálózati elemek fejlődése pedig gyorsabb és hatékonyabb munkavégzést tesz lehetővé. A két irányú kommunikációnak köszönhetően a fogyasztók bevonhatóak a marketingfolyamatokba. A közösségi platformok, így az Instagram is törekszik arra, hogy könnyen használható legyen a felhasználók számára, emellett igyekeznek úgy alakítani, hogy az emberek mindent egy helyen el tudjanak érni. Az online marketing stratégiái egy vállalat hosszú távú versenyelőnyének a megszerzését tűzik ki célul. A vevőközpontúság nem csak a normál üzleti szférában játszik kiemelkedő szerepet, hanem az online marketingben is, hiszen igyekeznek a szakemberek a fogyasztók igényeit minél jobban megismerni, így a vásárlókat helyezik a középpontba. Az igények felkutatására az internet páratlan lehetőségeket kínál. Ahogy azt már a korábbiakban említésre került, az influenszerek remek lehetőséget nyújtanak ezeknek a problémáknak az orvosolására, ezért számtalan vállalat is alkalmazza őket termékeik népszerűsítésének érdekében. Természetesen nem csak reklámokat osztanak meg a követőikkel ezek a véleményvezérek, hanem saját őszinte véleményükkel és tapasztalataikkal is ajánlanak termékeket, mint például kozmetikumokat. Az emberek számára ez még nagyobb hitelességet jelent, így bizalommal fognak ezután is az adott influenszer irányába fordulni. Néhányan közülük olyan lehetőségeket is kínálnak a követők számára, mint a live, ahol élőben kérdezhetnek a nézők, emailben is kérhetnek tanácsokat akár ingyen vagy egy meghatározott

pénzösszegért. Ahány influenzszer annyi féle variáció lehetséges. A véleményvezérek tevékenységét figyelembe véve tehát elmondhatjuk, hogy online marketingről beszélhetünk tevékenységükről, hiszen üzenetük valamilyen formában véleményalakító reklámként fog hatni az emberekre, amely vásárlásra is ösztönözheti őket egy termék esetében. Fontos megemlítenem, hogy az influenzaszer többsége jól ki tudja szolgálni a mai fogyasztók igényeit, amelyekről már a korábbiakban részletesebben beszámoltam, mint láthattuk sokat változtak az idők során. (Eszes-Bányai, 2002)

2.4 Közösségi média

A közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy két irányú platformon keresztül. Célja az, hogy valamilyen közösséget érintő információt továbbítson. A médiumokat többféleképpen is lehet csoportosítani. Az általam választott csoportosítási módszer:

- Reklámokat hordozó médiumok
- Reklámokat nem hordozó médiumok

Az alábbi csoportok lehetségesek:

- Tömeg médiumok
- Speciális médiumok
- Tradicionális és nem tradicionális médiumok
- Interaktív médiumok (Szabó, 2000)

Ezek közül én az interaktív médiumokról fogok részletesebben beszámolni, hiszen ez képezi kutatásom témáját. A tömeg médiumok közé tartoznak a napilapok, magazinok, a TV és a rádió. Speciális médiumok a hobbylapok és szaklapok, melyek speciális olvasóközönséget vonzanak. Tradicionális médiumnál a tömegmédiumokra kell főként gondolni, ezeket arra használják, hogy sok embert elérjenek velük. A nem tradicionális médiumok közé sorolandók azok a hordozók, amelyeket nem szoktak médiának nevezni, pl.: parkolóórák, bevásárló kocsik. Az interaktív médiumok egyre nagyobb jelentőséggel bírnak napjainkban. Ide tartozik a CD és a számítógépes hálózatok. Segítségével könnyen hozzá lehet jutni bármihez a World Wide Weben relatív alacsony felállítási költséggel. Nincsenek jelen földrajzi és terjedelmi korlátok, globális médiumként alkalmazható. Az, hogy egy weboldalt hányan olvasnak, könnyen mérhető, azonban az olvasók jellemzői csak nehezen. (Szabó, 2000)

Tehát való igaz, hogy már évek óta nagy szerepe van az emberek életében a közösségi médiának, de az biztos, ahogy a koronavírus megbénította az emberek mindennapjait, úgy még inkább lényegessé vált az, hogy a cégek az online térben is még inkább jelen legyenek. A covid rákényszerítette, arra a vállalatokat, hogy az online térbe költözzenek, hiszen csak így volt lehetséges az, hogy fenntartsák működésüket. Azoknak a cégeknek a számára, akik hatékony kommunikációt szeretnének folytatni vevőinkkel offline és online módon egyaránt, azoknak a közösségi média egy új trendet jelent. Mára már hatékony marketing eszközként funkcionál a vállalatok életében a mindennapi működés során. A közösségi médiát alkalmazó vállalatok szívesen használnak közösségi platformokat tartalmuk közvetítésére, hiszen ezáltal lehetővé válik a fogyasztókkal való közvetlen kommunikáció, ami lényeges, hogy mindez magas hatékonysági szinten és alacsony költségvetéssel történik. Azonban nem elegendő az, ha egy vállalat jelen van egy ilyen platformon és néha-néha bejegyzéseket ír, hiszen a felhasználók tisztában vannak azzal, hogy különböző félrevezető technikákat is alkalmaznak a márkák annak érdekében, hogy kiépítsék a fogyasztók bizalmát. A közösségi médiára stratégiai eszközként kell tekinteni és azt is tudni kell, hogy elsősorban brandépítő eszközként kedvelik. Nem árt, ha a cégek kreatívak a közösségi média felületein és megpróbálják felkutatni célközönségük igényeit. A cégek a konverziós arány megfigyelésével tudják azt vizsgálni a weboldalakon, hogy milyen eloszlásban történt vagy nem történt vásárlás a felhasználók által. Emellett a CRM is egy elterjedt rendszer, vagyis az a szoftver, amit a vállalat az ügyfélkapcsolatok kezelésére használ és nyomon tudja követni az értékesítési adatokat. Mint azt már említettem a cégek brandjük népszerűsítésére influenszereket alkalmaznak a közösségi média felületeken, minél nagyobb követőszámmal rendelkező véleményvezért választanak ki erre a feladatra, annál népszerűbbé tehetik weboldalukat és annak látogatottságát. A cégek önmaguk erre a SEO-t fejlesztették ki, mint megoldás, amely lehetővé teszi, hogy a keresőmotorok általi rangsorolásban a lehető legelőrébb jussanak. A közösségi platformokon ezek mellett találkozhatunk PPC hirdetésekkel is, amely egy fizetett kattintásos hirdetés, ezekért a vállalatok fizetnek, hogy a későbbiekben a felhasználók figyelmét felkeltsék. (Csordás et al., 2013.)

2.4.1 Instagram

Az Instagramot 2010-ben alapította Mike Krieger és Kevin Systrom. Elsősorban iOS operációs rendszerre tervezték ezt az amerikai fotó és videó megosztó portált. Androidra az alkalmazás csak 2012-ben jelent meg. 2019-ben a Snapchat mintájára bevezették a sztori opciót is, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy fotókat és videókat osszanak meg ismerőseikkel úgy, hogy ezek 24 óra múlva automatikusan eltűnjenek. Az indulás után a felhasználók száma rohamosan emelkedett és már két hónap után 1 millió felhasználóval büszkélkedhetett. Ez a

szám 2019-re elérte az egymilliárdot. Az Instagram egy olyannyira okostelefon központú felület, hogy webes megjelenése gyakorlatilag nincs is. A Facebook 2012. április 12-én megvásárolta 1 milliárd dollárért, ekkor 13 alkalmazottal rendelkezett. A felhasználókat illetően mintegy 200 millióan aktívak a felületen havonta és átlagosan 60 millió képet osztanak meg naponta. (Balassa-Klausz, 2015)

Az Instagram jellemzői

Az Instagram számos olyan jellemzővel, funkcióval rendelkezik, amelyekkel a felhasználók tartalmaikat személyre szabhatják és megoszthatják másokkal.

1. Posztolás: A felhasználók képeket és videókat posztolhatnak, melyeket személyre szabhatják a szűrők és az effektek használatával.
2. Instagram történetek: Az Instagram Stories egy olyan funkció, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rövid videókat vagy képeket osszanak meg, amelyek csak 24 órán át lesznek megtekinthetők a követők számára.
3. IGTV: Az IGTV (Instagram Television) lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy hosszabb videókat osszanak meg az Instagramon.
4. Reels: Lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy 15 másodperces videókat készítsenek és osszanak meg a platformon.
5. Instagram Live: Olyan funkció, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy élőben kommunikáljanak a követőikkel. (Cook, 2021)

Az Instagram előnyei

1. Nagy közönség: Az Instagram világszerte több mint 1 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik, ami azt jelenti, hogy a felhasználók számára lehetőséget nyújt arra, hogy nagyobb közönséget érjenek el, mint más platformokon.
2. Brand building: Az Instagram lehetővé teszi a vállalkozások és a márkák számára, hogy felépítsék a márkaidentitásukat és növeljék az elkötelezettséget a követőikkel. Példának megemlíthető az Elyn's Lab magyar vállalkozás, amely elég gyakran oszt meg tartalmat termékeiről, amelyeket elismert skinfluenszerek mutatnak be. Informatív posztokat is megoszt, ahol az egyes termékek hatásairól és jellemzőiről kapunk információkat. Akciókat is hirdet, valamint nyereményjátékok is elő szoktak fordulni a követőkkel való jó kapcsolat kiépítésének érdekében.

3. **Kapcsolattartás:** Az Instagram lehetőséget nyújt a felhasználóknak, hogy kapcsolatot tartsanak barátaikkal, családjukkal és ismerőseikkel. A felhasználók könnyedén megoszthatják élményeiket, és követni tudják az ismerőseik által megosztott tartalmakat.
4. **Üzleti lehetőségek:** Az Instagram lehetőséget nyújt az üzleti szereplőknek, hogy megismertessék termékeiket és szolgáltatásaikat, és kapcsolatot teremtsenek potenciális vásárlókkal. Az Instagramon keresztül az üzleti felhasználók könnyedén elérhetik célközönségüket, és a megfelelő stratégiával hatékonyan építhetik márkájukat.
5. **Inspiráció:** Az Instagram lehetőséget nyújt a felhasználóknak, hogy inspirációt merítsenek másoktól. A felhasználók számos területen találhatnak inspiráló tartalmakat, például divat, utazás, életmód és sok más területen.
6. **Kreativitás:** Az Instagram lehetőséget nyújt a felhasználóknak, hogy kreatívak legyenek, és megoszthassák művészi alkotásaikat. Az Instagramon keresztül a felhasználók számos kreatív funkciót használhatnak, például szűrőket, effekteket, szöveget és sok más kreatív eszközt.
7. **Szórakozás:** Az Instagram lehetőséget nyújt a felhasználóknak, hogy szórakozzanak, és szórakoztató tartalmakat nézzenek. Az Instagramon keresztül a felhasználók számos szórakoztató videót, mémeket és humoros posztokat nézhetnek meg, amelyek segítenek kikapcsolódni a mindennapokban.
8. **Egy folyamatosan fejlődő platform:** Az Instagram folyamatosan fejlődik és új funkciókat, szolgáltatásokat vezet be a felhasználók számára. Az Instagram az elmúlt években számos új funkciót vezetett be, például az Instagram Stories, az IGTV és az Instagram Reels. Ezek a funkciók újabb lehetőségeket kínálnak a felhasználóknak, hogy kreatívak legyenek. (Cook, 2021)

Facebook	Instagram	Snapchat	Tiktok
E-business funkciók fejlesztése	Reels gyors növekedése	Személyre szabás	E-kereskedelmi funkciók
Metaverzum felépítése	Termékek megjelölése storyban	Fizetett tartalmak, hirdetések	Fizetett tartalmak
Hírfolyam szűrése, optimalizálása	Live-videók népszerűsítése	Helyalapú marketing	Influencer partnerségek
	Szavazások		Live gyors növekedése

1. táblázat: 2022-es közösségi média trendek platformok szerint (Forrás: Klausz Melinda: Közösségi média trendek, Saját szerkesztés, 2023)

Twitter	Pinterest	LinkedIn	Youtube
Videós tartalmak (akár 10 percesek is)	Videós tartalmak	Online videós események	Rendszeres liveok
E-kereskedelmi funkciók	Live vásárlás	Videós tartalmak elterjedése	Rövid videók
Beszélgetések, előadások különszobák létrehozásával	Fizetett partnerségek	24 órás storyk	Social média funkciók
	Creator Hub (Business fiókoknak)		Videók fejezetekre tagolása
	Rewards Program		

2. táblázat: 2022-es közösségi média trendek platformok szerint (Forrás: Klausz Melinda: *Közösségi média trendek, Saját szerkesztés, 2023*)

Úgy gondolom, hogy a fiatalok körében az egyik legnépszerűbb platformról beszélünk, éppen ezért választottam az Instagramot. Manapság már külön beszélhetünk Instagram marketingről, amely a vizuális kommunikációnak köszönhető, hiszen még a legbonyolultabb képeket is értelmezni tudjuk. Az Instagramon hashtagek segítségével láthatjuk, hogy összesen hányan használták eddig és szűrhetjük hashtag alapján a feltöltött képeket is, amelyeken ez a kulcsszó szerepel. Ezeket három nagyobb csoportba tudjuk sorolni. Vannak azok a hashtagek, amik arra alkalmasak, hogy a véleményvezérek minél több likeot kapjanak egy tartalomra, illetve a tematizáló és a kontextuálizáló hashtagek. Az elsőnek a célja az, hogy minél több lájkot szerezzenek arra az adott posztra. A második csoport egy nagyobb témakörbe sorolja a megjelölt képet. A harmadik pedig összekapcsolható érzésekkel egyediek és a fotó készítés körülményeire is kitérnek. Olyannyira népszerűek a hashtagek, hogy a képek 83%-nál találkozhatunk velük. (Cutler, 2012)

2.4.2 *Influenszerek*

Az influencer kifejezés befolyásolót jelent, magyarul véleményvezéreknek hívjuk őket. Tevékenységüknek lényege az, hogy tartalmaikkal befolyásolni tudják a közönségüket. A véleményvezér az informális kommunikáció során információkat nyújt bizonyos termékekről, amely iránymutatást ad az embereknek azzal kapcsolatban, hogy a sok márka közül melyik a legjobb, illetve az adott termék hogyan használható. Mindezért megéri a cégeknek az, hogy együttműködjenek bizonyos véleményvezérekkel, mert, így tudják manapság a leghatékonyabban népszerűsíteni termékeiket. Egy termék reklámozásában sokkal célszerűbb influenszereket alkalmazni, hiszen, ha egy egyszerű példát nézünk: az emberek nagy része bizalom alapján vásárol. Ha ki szeretnénk próbálni egy új bőrápolási terméket, akkor szívesen vesszük szüleink, ismerőseink és barátaink tanácsait abban az esetben, ha próbálták már az adott bőrápolási terméket, mert konkrét tapasztalattal rendelkeznek és mivel bízunk bennük, így

hallgatunk a véleményükre. Pontosan ugyanez a helyzet az influenzereknél is. Ha kialakul velük szemben egy bizalmunk, akkor adunk a szavukra és ez vásárláshoz fog vezetni. Igaz, hogy ezt a kifejezést csak nemrég kezdtük el használni a közösségi médiában, de, ha visszaemlékezünk akkor 50 évvel ezelőtt is ugyanúgy tudták az emberek véleményét és döntéseit befolyásolni színészek, sportolók és énekesek is azzal a különbséggel, hogy akkor más volt a közvetítő csatorna. Akkoriban mindez TV-n, rádión, interjúkon és újságokon keresztül jutott el az emberekhez. Az Instagramon a véleményvezérek tevékenysége magában foglalja a vállalatokkal való együttműködést a termék vagy szolgáltatás promóciója érdekében. Az influencer marketing egy hatékony módszer egy márka terjesztésére, mivel a véleményvezérek képesek arra, hogy hitelesen és autentikusan reklámozzák a terméket vagy szolgáltatást a követőik számára. (Nagy, 2020.)

Az Instagramon a véleményvezérek általában különböző módon segítik a brand terjesztést. Például:

- **Tartalom létrehozása:** A véleményvezérek nagyszerű tartalmakat hoznak létre, amelyek vonzóak és inspirálóak a követőik számára. Az ilyen tartalmak segíthetnek a vállalatoknak abban, hogy megragadják a követőik figyelmét, és megnöveljék a márkájuk láthatóságát. Okoszepege skinfluenszer például külön highlightba foglalta azokat a tartalmakat, amelyek előtte-utána állapotot szemléltetnek. Ez az embereket nagyban inspirálhatja, hiszen láthatjuk, hogy valakinek a termék használata előtt milyen állapotban volt a bőre és milyen eredményeket ért el a termék alkalmazásával.
Highlight magyarázata: Gyakorlatilag egy album, ami összefoglal adott témába tartozó tartalmakat.
- **Előfizetők és követők növelése:** A véleményvezérek általában nagy követőtáborral rendelkeznek, és azzal, hogy együttműködnek velük, a vállalatok elérhetik a követőiket is. Az ilyen együttműködések lehetővé teszik, hogy a vállalatok új előfizetőket és követőket szerezzenek a közösségi médián keresztül. Az Elyn's Lab például rendszeresen mutatja be termékeit influenzerek által.
- **Termék ajánlások:** A véleményvezérek általában ajánlanak termékeket és szolgáltatásokat a követőiknek. Az ilyen ajánlások hitelességet és bizalmat adnak a termékeknek vagy szolgáltatásoknak, és növelik az esélyét annak, hogy a követők vásárolnak a termékből. Ilyen termékajánlóval nagyon gyakran találkozni gyakorlatilag bármely skinfluenszer esetében.

- Hashtagek használata: A véleményvezérek gyakran használnak hashtag-eket a posztjaikban, amelyek segíthetnek a tartalmak elérésében és az emberek összegyűjtésében, akik érdeklődnek a vállalatok termékei iránt. Például, amikor Takács Petra egy Rossmann üzletben mutatott be bőrápolási termékeket, akkor az alábbi hashtageket alkalmazta a videó alatt: #arcapolas, #borapolas, #drogeria, #rossmann, #szepsegapolas

A véleményvezérek sikerének lélektani okai:

- A fogyasztók nem érzik tolaakodónak az ajánlatokat, ha azok nem társulnak azonnali vásárlási felhívással.
- Az emberek szívesen meghallgatják olyan személyek véleményét, akiben megbíznak.
- Az emberek szívesen fogadnak el olyan forrásokból javaslatokat, amelyek külső pontból jönnek és nem az elfogultságból adódoak. (Sas, 2018)

2.4.2.1 Véleményvezérek típusai

Az influenszereket aszerint szeretném csoportosítani, hogy milyen lélektani ráhatást képviselnek. Eszerint 4 féle véleményvezért különböztetünk meg:

1. Kövess engem! -típus
2. Hallgass rám! -típus
3. Megmutatom! -típus
4. Leleplezem, kigúnyolom! -típus

Kövess engem! -típus: Ez a csoport számít a legnépszerűbbnek. Nemcsak külföldön örvendenek nagy népszerűségnek, még Magyarországon is több százezres követőtáborral rendelkeznek. Igyekeznek olyan stílusban kommunikálni, hogy meg tudják szólítani a Z generáció tagjait, hiszen követőik nagy részét ők alkotják. Reklámszerződésük nagysága függ ismertségüktől, követőik számától, illetve a hozzászólások és a lájkok alakulásától.

Hallgass rám! -típus: Ők a mintaadó influenszerek. A lányok főként a divat, a fiúk pedig számítástechnikai témában tevékenykednek. Közülük a sikereesebbek néhány hónap alatt akár százezer embert is befolyásolhatnak. Találkozhatunk a bőrápolás területén is ilyen influenszerekkel, sőt Magyarországon gyakorlatilag csak olyat tudok megemlíteni, aki ebbe a kategóriába tartozik. Nem rendelkezik közülük egyik sem százezres követőtáborral, viszont tartalmuk sok emberhez eljut, így sokkal több emberre hatással tudnak lenni, mint amennyi követőtáborukat képezi.

Megmutatom! -típus: Ők a tanácsadó influenszerek. Főleg a Snapchaten fordulnak elő, ahol mindennapi praktikáikat mutatják meg a szépségápolás és az öltözködés területén. A reklámosok erre az oktató közlési módra felfigyeltek, majd termékeik népszerűsítésére használták.

Leleplezem, kigúnyolom! -típus: Kritikus és szórakoztató influenszerek tartoznak ide. szarkasztikus stílusuk miatt ők számítanak a legnépszerűbbnek, emellett pedig rendszeresen keresik a „kicikizhető” témákat. Reklámok közvetítésére elég kockázatos őket választani, hiszen promóciós megszólalásaiknál vagy hitelességük csorbul, vagy a termék eshet áldozatul. (Sas, 2018)

Véleményvezér neve Instagramon	Típus	Technika	Megosztási mód	Termék/Szolgáltatás
_tp_makeup_	Hallgass rám!-típus	Független kritikai rovat rendszeres vezetése	Poszt videó és kép formájában, Napi sztori, Highlightok	Drogériás és magyar termékek, koreai kozmetikumok
okosszepseg	Hallgass rám!-típus	Független kritikai rovat rendszeres vezetése, Natív hirdetések készítése	Poszt videó és kép formájában, Napi sztori, Highlightok	Kozmetikai kezelések
skincarevelyn	Hallgass rám!-típus	Márkaképviselő, Független kritikai rovat rendszeres vezetése	Poszt videó és kép formájában, Napi sztori	Fényvédők, drogériában és weboldalon megvehető termékek egyaránt
skinlatte.me.beauty	Hallgass rám!-típus	Tartalommarketing körébe tartozó érdekességek	Poszt kép formájában, Highlightok	Drogériás és magyar termékek
beautyhitek	Hallgass rám!-típus	Média felület átadása reklámcélra	Poszt videó és kép formájában, Napi sztori, Highlightok	Nem túl könnyen hozzáférhető, weboldalon megvásárolható bőrápolási termékek.
skinsbyvivi	Hallgass rám!-típus	Független kritikai rovat rendszeres vezetése, Tartalommarketing körébe tartozó érdekességek	Poszt videó és kép formájában, Napi sztori, Highlightok	Főként könnyen beszerezhető drogériás termékek

3. táblázat: Instagram influenszerek típusa és termék/szolgáltatás promotálásuk technikája Magyarországon (Forrás: Instagram.com, Saját szerkesztés, 2023)

A 3. táblázat a Magyarországon legnépszerűbb bőrápolással foglalkozó influenszereket foglalja magába. A neveik, ahogy azok a táblázatban is szerepelnek az Instagramon találhatóak meg így ebben a formában. Dolgozatom során inentől kezdve ilyen módon fogok rájuk hivatkozni. Mindegyikük a Hallgass rám!-típusba tartozik a négy influenszer csoport közül, hiszen mintát mutatnak az emberek számára. A felsorolt promóciós technikák közül talán a leggyakoribb Instagramon a bőrápolás témakörében a független kritikai rovat rendszeres vezetése, melyhez Takács Petra tartalmi illeszkednek a legjobban, hiszen termékbeszámolói alapján teljes mértékben saját tapasztalataira hagyatkozik. A hitelességét az is fokozza, hogy általában egy márka termékeinek a bemutatásánál nem csak pozitívum, hanem néha negatívum is elő szokott fordulni egy-egy termék esetében, például, ha valaki azt állítja, hogy egy szérum megfelel a tudatos bőrápolás szabályainak, mert nem tartalmaz irritáló összetevőket, viszont számára mégis nehéz érzetű volt és eltömítette a pórusait. A független kritikai rovat rendszeres vezetése kategóriában okosszepség felhasználónévvel rendelkező influenszer is az élen áll, hiszen szinte mindennap láthatunk tőle olyan tartalmakat, ahol különböző bőrápolási termékekről számol be a követőinek, de emellett a kategória mellett okosszepség a natív hirdetések készítéséhez is besorolható, ugyanis nem szeret mások kívánságai szerint eljárni és szeret úgy tartalmakat megosztani, hogy mások befolyása kimarad a döntéseiből. Skincarevelyn és skinsbyvivi is ezt a technikát alkalmazza, valamint annyiban különböznek egymástól, hogy Evelin, aki egyébként az Elyn's Lab alapítója a márkája vezéralakjaként jelenik meg. Skinsbyvivi igyekszik úgy eljárni, hogy tartalmi még véletlenül se minősüljenek reklámnak, annak ellenére, hogy a leírásban ezt mindig jelzi. Szakmai érdekességeket mond el a bőrápolásról és a bőrről általánosságban, ezzel még hitelesebbé téve mondanivalóját. A Beautyhires nevet viselő influenszer a média felület átadása reklámcélra technikát alkalmazza, mivel ellenszolgáltatásért cserébe hirdetéseket oszt meg követőivel. Skinlatte.me.beauty a tartalommarketing körébe tartozó érdekességek technikáját alkalmazza.

A termékeket minden bőrápolással foglalkozó influenszer különbözőképpen mutat be. Vannak, akik egy poszt formájában fogalmazzák meg tapasztalataikat a termékről kép vagy videó formájában, de vannak, akik egy napi sztoriban írják le ugyanezeket vagy esetleg videó formájában osztják meg mondanivalójukat szintén a napi sztorijukban, vagy akár hagyományos poszt formájában. Gyakori az is, hogy egy termék bemutatása egy nyereményjáték keretein történik meg, melynek során a véleményvezér egy márkával társul. A nyereményjátékok szintén elő szoktak fordulni napi sztori formájában, de gyakoribb a poszt formában történő megosztás. Ennek keretein belül a követőknek bizonyos feltételeket kell teljesíteniük annak

érdekében, hogy esélyük legyen a nyeremény megszerzésére. A kritériumok között szerepel mindig az, hogy a játszani kívánó felhasználók bekövessék annak a márkának a fiókját, amellyel az adott influencerszer társult, illetve kritérium szokott lenni az is, hogy kommentben jelöljük meg az egyik ismerősünket, hogy kivel osztanánk meg a nyereményt. A highlightokban számos hasznos információt tehetnek, amiket korábban a napi sztorijukban osztottak meg, így a követők könnyedén visszakereshetik ezeket az információkat. (Eszes-Bányai, 2002)

Tulajdonképpen minden bőrápolással foglalkozó influencerszer oszt meg konkrét termékekkel kapcsolatos információkat, hogy azok milyen bőrproblémára jók. A leggyakoribb terméktípusok, amikről tartalmakat osztanak meg azok a különböző szérumok, tonerek, hidratálókrémek, géles lemosók, olajos lemosók, fényvédők, agyagmaszkok, önbarnítók, de előfordul néha, hogy nem egy konkrét termékről van szó, hanem egy bőrproblémáról vagy az UV-sugárzás káros hatásairól. A lemosó, a fényvédő és a hidratálókrém használata egy arany szabály a bőrápolás területén, hiszen ezeket a legfontosabb használnunk, de emellett a szérumok is sokszor elengedhetetlenek, főleg, ha egy konkrét bőrproblémával van dolgunk, mert ezek a folyékony állagú készítmények remekül megcélozzák a problémás területeket és sokkal nagyobb sikereket érhetünk el velük, mint a krémekkel. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy akkor a hidratálókrémek feleslegesek, ugyanis ezek gondoskodnak bőrünk megfelelő pH értékéről és hidratálásáról. A lemosók letisztítják a nap folyamán felgyülemlt piszkot és faggyút az arcbőrrel, valamint a napi fényvédőt is. A fényvédő használatával késleltetni tudjuk az öregedés látható jeleit a bőrön, hiszen megvédi bőrünket a ráncosodástól és a pigmentfoltok kialakulásától, de emellett a megfelelő pórusméret kialakulásában is nagy szerepet tud játszani a rendszeres fényvédő használat. Ezek mellett a hasznos információk megosztása mellett számos influencerszer ad arra lehetőséget, hogy jelentkezéssel egy meghatározott összegért cserébe segít kialakítani egy bőrápolási rutint, melynek tesztelése során végig kapcsolatban áll velünk és fordulhatunk hozzá probléma esetén is. Az általuk ajánlott termékeket alapvetően nem lehet megvásárolni az Instagram felületén, hanem általában olyan márkákat ajánlanak, amiket könnyen be tudnak szerezni az emberek drogériákból vagy weboldalakról rendelés által. Tulajdonképpen előfordul néha, hogy egy nagy követőtáborral rendelkező tartalomgyártó elkezd használni egy terméket, de az első használat után rájön, hogy ez számára nem megfelelő valamilyen okból kifolyólag, nem azért, mert alapvetően sem jó a termék, hanem például azért, mert az ő bőre nem szívja be kellően, de fontos megemlíteni, hogy mindenki bőre más, így más és más termékek fognak beválni mindenkinek. Ezután elő szokott fordulni, hogy napi sztorijukban megosztva eladják valamivel olcsóbb áron, mint az újonnan

kifizetett összeg. Tehát alapvetően az Instagram nem egy alkalmas felület ezeknek a termékeknek a beszerzésére, de néha akadnak ilyen jellegű kivételek. A termékekről szerzett hasznos információkkal tudunk gazdagodni az Instagramnak köszönhetően nem pedig magával a termékkel. (Hirons, 2020)

A „Word of Mouth” szabályai szerint, ha egy négy fős társaságból legalább hárman tovább mondanak valamit, akkor az az információ végül legalább száz vagy még annál is több emberhez el fog jutni. Ez megmutatja nekünk azt, hogy már három ember is elég ahhoz, hogy rövid idő alatt eljusson az információ viszonylag sok emberhez. Ez alapján érdemes belegondolni, hogy mennyivel gyorsabban terjednek az információk úgy, ha valaki több tíz- vagy százezer fős követőtáborral rendelkezik. A nagy követőszámmal rendelkező véleményvezéreket gyakran alkalmazzák cégek abból a célból, hogy népszerűsítsék általuk termékeiket, azonban ennek módszere igen sokféle lehet. (Sas, 2018)

1. Független kritikai rovat rendszeres vezetése: Az egyik ilyen promóciós technika, amikor egy véleményvezér független szakértőként értékeli egy terméket, szolgáltatást. Ezért cserébe időnként kötelezettség nélküli támogatásban részesül.
2. A tartalommarketing körébe tartozó érdekességek publikálása: Ezalatt az influencerszer igyekszik úgy eljárni, hogy tevékenysége még véletlenül se minősüljön reklámozásnak. Esetleges ellenszolgáltatás fejében szakmai érdekességeket és különleges történeteket közölnek.
3. Natív hirdetések készítése: Ennek a promóciós technikának az értelmében a véleményvezér nem köteles a megrendelői kívánságok szerint eljárni, ehelyett saját ízlésének és egyéniségének megfelelő reklámokat készít.
4. Márkaképviselés: Akkor beszélünk márkaképviselőről, ha egy népszerű internetes személyiség elvállalja az azonos márkákat használók informális közösségének a képviselőjét, így a rajongók vezéralakja lesz.
5. Affiliate marketing: Az influencerszer márkákkal társulva részt vesz a termékbemutatóban, majd az eladásokból ő is profitál.
6. Média felület átadása reklámcélra: A véleményvezér ellenszolgáltatásért cserébe az oldalán hirdetéseket oszt meg. (Sas, 2018)

3 Anyag és módszertan

Az általam vizsgált terület összetettsége végett a primer kutatásom során kvalitatív és kvantitatív kutatást is végezni fogok. Ez a két kutatás nem egymásra épül, hanem kiegészíti egymást, melynek köszönhetően teljesebb kép alakul ki a dolgozat végén az eredményeket illetően.

3.1 A kvalitatív kutatási fázis módszertana

3.1.1 Probléma meghatározás (célkitűzések, kutatási kérdések)

Egy influenszer az embereket sok dologgal meg tudja fogni, egyik ilyen népszerű tényező az a gondolatmenet és az életfelfogás, amit képvisel. Esetleg elképzelhető, hogy olyan életmódot folytat, ami példaértékű mindenki számára, például egészségesen táplálkozik egészsége és bőre szépsége érdekében vagy mindennap használ fényvédőt. Előfordulhat, hogy valaki nem annyira szimpatikus számunkra, viszont érzékeljük, hogy kellő hozzáértéssel és tapasztalattal rendelkezik egy bizonyos témában. A másik fontos tényező, ami úgy gondolom, hogy fontos szerepet tud játszani az emberek bizalmának a kiépítésében az a hitelesség. De ezek a szempontok mindenkinél más arányban és fontossági sorrendben vannak jelen. Ez a sorrend egyéneként nagyban függ attól, hogy ki milyen szemléletmóddal, illetve lelki állapottal rendelkezik. Ebbe a témába bevonhatjuk a pszichológiát is, mint tudományterületet. A témával kapcsolatban nagy szerepe van az életkörülményeknek és nagy hatással vannak a kohorsz-élmények, amelyek az élet minden területén befolyást gyakorolnak ránk.

Célkitűzések	Kutatási kérdések az Instagram felhasználókra vonatkozólag
C1: Az emberek preferenciasorrendjének vizsgálata egy influenszer munkásságában a bőrápolás területén.	1. A bőrápolás világában tevékenykedő influenszerek munkássága esetében mik lehetnek azok a szempontok, amelyek a leghatékonyabban vásárlásra ösztönöznek egy fogyasztót?
C2: A véleményvezérek vásárlókra gyakorolt hatásának vizsgálata.	2. Lesz az általam választott alanyok között olyan, aki csak azért vesz meg egy bőrápolási terméket, mert azt Instagramon látta? 3. Az emberek mennyire bíznak meg egy influenszerben? 4. Milyen mértékben tud hatni egy influenszer egy Instagram felhasználóra?
C3: Tényezők, amelyek miatt az emberek követnek egy véleményvezért a bőrápolás területén.	5. Ki az a véleményvezér a bőrápolás területén, akiben a legjobban megbíznak az Instagram felhasználók? Mi miatt?
C4: Tájékoztató mód bőrápolási termékekről.	6. Az emberek mélyebben utána járnak az adott terméknek és más forrásból is próbálnak tájékozódni vagy teljes mértékben az influenszerekre hagyatkoznak?

4. táblázat: Célkitűzések és kutatási kérdések az Instagram felhasználókra vonatkozólag (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)

Célkitűzések	Kutatási kérdések az influenszer szemszögéből
C1: Az emberek preferenciasorrendjének vizsgálata egy influenszer munkásságában a bőrápolás területén.	1. Milyen tartalmakat oszt meg a követőivel leggyakrabban a bőrápolás témakörén belül? 2. Az Instagramon való aktivitás mértéke mennyire befolyásolja a követőszámot, megtekintéseket? 3. Reklámtevékenysége mennyire hat ki a hitelességre a követői szemszögéből?
C2: A véleményvezérek vásárlókra gyakorolt hatásának vizsgálata.	4. Hogyan tudja leginkább vásárlásra bírni követőit?
C3: Tényezők, amik miatt az emberek követnek egy véleményvezért a bőrápolás területén.	5. Milyen eszközöket alkalmaz annak érdekében, hogy követőket szerezzen?
C4: Tájékoztató mód bőrápolási termékekről.	6. Milyen típusú tartalmak a legnépszerűbbek a követők körében?

5. táblázat: Célkitűzések és kutatási kérdések az influenszer szemszögéből (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)

3.1.2 A kutatási módszer definiálása

Interpretáló kutatást fogok végezni, mert a témával kapcsolatos kérdéseim: Mi? Miért? Hogyan? Úgy gondolom, hogy kutatási témámhoz megfelelő ez a kutatási forma. A primer és azon belül a kvalitatív módszer illeszkedik leginkább, hiszen nincs szükségem numerikus

adatokra, sokkal lényegesebb az, hogy kutatásom során fény derüljön az Instagram felhasználók attitűdjére a témával kapcsolatban. Ezenkívül, mint már említettem a motivációjukat, az érzelmi motívumokat és a tudat alatti jellemzőjüket szeretném a felszínre hozni. A vásárlási döntés motivációja egy tipikusan olyan téma, ahol a fogyasztók meglátásai és szokásai az érdekesek. A kutatás folyamán fókuszcsoportos beszélgetést és kutatási interjút fogok alkalmazni. Véleményem szerint mindkét kutatási módszer remekül rá tud világítani az emberek véleményére különböző nézőpontból és megközelítésből. A fókuszcsoport jól rávilágít a befolyásolhatóságra is, hiszen megfigyelhető egy ilyen beszélgetés során, hogy a résztvevők miként hatnak egymás véleményére. Projektív és asszociációs technikákat is alkalmazni fogok a kvalitatív kutatás során, mert ezekkel a módszerekkel újra felkelthetem a résztvevők érdeklődését abban az esetben, ha a lelkesedésük csökkenne, másrészt ez a technika abban is a segítségemre lesz, hogy általa el tudom fedni a kutatás valódi céljait. Köztudott, hogy az alany és az interjú készítőjének viszonyán nagyon sok múlik, mert ha a kiválasztott alany és az interjú készítője bizalmas kapcsolatban vannak, akkor sokkal több valós információhoz juthatunk. Éppen ezért jutottam arra a döntésre, hogy részben kényelmi kiválasztást fogok alkalmazni, vagyis a közvetlen környezetemből szerzek alanyokat. Mindannyian viszonylag eltérő gondolkodással rendelkeznek, ebből adódóan sok hasznos és sokrétű információt tudhatok majd meg. A beszélgetésre csak nőket hívtam, ugyanis a témára való tekintettel az ismeretségi körömben nem találtam volna olyan férfit, aki foglalkozik vagy követ hasonló témával kapcsolatos influenszereket. Az egyetemen tanuló hallgatók közül néhányat fogok elhívni a fókuszcsoportos beszélgetésre, akik mindannyian 20-22 évesek. Mivel sem nem szempontjából, sem pedig kor szempontjából nincsen lényeges különbség, ezért az alanyok csoportja homogén azonban tisztában vagyok azzal, hogy mások az igényeik a bőrápoláson belül, tehát ilyen szempontból heterogének.

3.1.3 Mintavétel

A korábbiakban már tettem említést arról, hogy kiket szeretnék bevonni a kutatásomba. Fő szempontok, hogy az általam választott alanyok rendelkezzenek Instagram fiókkal és kövessenek olyan influenszereket, akik bőrápolással foglalkoznak vagy legalább tevékenységüknek részét képezi ez a témakör. Tehát ahhoz, hogy sikeres legyen a kutatásom ahhoz viszonylag tapasztalt alanyokat kell bevonnom. A kutatási módszerem lényege nem feltétlenül a résztvevők számának meghatározása, ugyanis ahhoz, hogy mindenre teljes mértékben fény derüljön, ahhoz rengeteg embert kéne megkérdeznem, vagyis addig kéne folytatnom a mintavételt, amíg el nem érem a telítettségi határt. Igyekszek kevesebb emberrel is elérni azt az elméleti telítődést, amivel már hitelesnek mondhatom a munkámat. Az interjú

során egy embernek fogok kérdéseket feltenni, aki egy influenzszer. Így a kvalitatív kutatás során két oldalról is információkat szerezhetek a témában. A fókuszcsoporthoz során a felhasználók álláspontjairól kapok bővebb képet, az interjú során pedig mélyebb betekintést nyerhetek egy véleményvezér tevékenységébe. Azért választottam ezt a megoldást, mert a véleményvezérrel folytatott interjú után elképzelhető, hogy számos új kérdés felmerül a fejemben, amiket ezután a fókuszcsoporthoz beszélgetésbe is pótolhatok utólag. Elsődleges szempont számomra továbbra is a gyorsaság és az, hogy olcsón tudjam kivitelezni ezt a folyamatot. A mintaelemszámot pedig viszonylag hamar fel tudom majd dolgozni, mivel ezek száma nem túl magas. A résztvevők toborzását közösségi médián keresztül oldom meg, vélhetően a Messenger alkalmazáson keresztül kérem meg őket, ahol röviden tájékoztatom őket a beszélgetés témájáról, azonban a kutatásom részletesebb célkitűzéseiről nem fogok beszámolni, ugyanis ez ferdíthetné a kutatás eredményeit.

3.1.4 Helyszín, Honorárium, Időztítés

Az alanyok kiválasztása után a helyszín, a dátum és a részvételért való honorárium meghatározása következett. Az interjú lebonyolítása online, a Microsoft Teams felületen zajlott otthonról 2023. május 18-án, délelőtt 10:00-kor, míg a fókuszcsoporthoz beszélgetés helyszíne Gödöllő, Gábor Áron u.1., április 14. 12:00. A véleményvezért egy tanfolyam során fogom megkérni, hogy segítsen a kutatásomban, a fókuszcsoporthoz résztvevői pedig a Café Freibergben egy-egy általuk választott üdítőt, kávé vagy desszertet kapnak ajándékba.

3.1.5 Kutatási segédeszköz az interjúhoz

Egy féligstrukturált interjút szeretnék elkészíteni a következőkben. Azért esett a választásom erre a megoldásra, mert a strukturált interjút túlságosan kötöttnek tartom és úgy gondolom, hogy általam nem tudnék meg túl sok információt a témával kapcsolatban. A vezérfonal használata nagy segítséget nyújt, ugyanis így szemmel tudom tartani a lényeges témaköröket, hogy semmi se maradjon ki. Igyekszem majd biztosítani a folyamat gördülékenységét úgy, hogy megpróbálom észrevétlenül váltani egyik témáról a másikra. Összefoglalva, azért tartom ezt az interjú formát a legmegfelelőbbnek, mert ad egy cselekvési és kibontakozási szabadságot számomra is és az interjú alanyának is. Igaz, hogy nem korlátlan szabadságról van szó, de ez a megoldás valóban ad egy kibontakozási teret. (Gyenge, Marketingkutatás, 2009)

Előzetesen azt is megemlíteném, hogy az interjút saját magam fogom elvégezni a kiválasztott influenzszerrel pedig megállapodásunk után is legalább egyszer figyelmeztetni fogom üzenetben a találkozótól pár nappal. Az általam választott influenzszer végül Klaudia lett, akit az Instagramon az alábbi felhasználónéven lehet megtalálni: [skinlatte.me.beauty](https://www.instagram.com/skinlatte.me.beauty)

Mindenképpen említést szeretnék tenni arról is, hogy miként fogom elkezdni az interjút. A legelején bemutatkozom és igyekszek egy laza hangulatot teremteni. Ezt követően bővebben kifejtem a kutatási problémámat és a célkitűzéseimet. Azt is elmondom, hogy a beszélgetésünk rögzítésre fog kerülni annak érdekében, hogy minél pontosabb eredményeket kapjak kutatásomban. Az elmondott információkat bizalmasan fogom kezelni. Mindezt követően az interjú alanya is bemutatkozik, majd rövid és egyértelmű kérdéseket teszek fel neki. Legvégül pedig megköszönöm, hogy időt szánt az interjúra. Az interjú során a leglényegesebb kifejezéseket fel fogom írni magamnak, mert azok kulcsfontosságúak lehetnek a kutatás eredményének szempontjából, így attól sem kell tartanom, hogy az információk elvesznek. (Gyenge, Marketingkutatás, 2009)

3.1.6 Féligstrukturált interjú kérdések az influenszerhez

A féligstrukturált interjú kérdései a mellékleteken belül, 1. számú mellékletként tekinthető meg.

3.1.7 Kutatási segédeszköz a fókuszcsoporthoz

A fókuszcsoport során is féligstrukturált interjút használtam segédeszközként és projektív technikát is szándékomban állt alkalmazni, azért, hogy a résztvevők aktívak maradjanak a folyamatban. Az interjúhoz hasonlóan a fókuszcsoportnál is használtam vezérfonalat, hogy nyomon tudjam követni a kutatási célokat. Emellett olyan vezérfonal címszavakat használtam, amelyekhez illeszkednek a hipotéziseim. A toborzás a Messenger alkalmazáson keresztül ment végbe, ahol öt egyetemi hallgatótársamat és egy egyetemen kívüli ismerősömet kértem meg, hogy részt vegyen a beszélgetésben. Szűrőkérdőívet nem alkalmaztam, de tisztában vagyok vele, hogy a témában jártas emberekkel folytattam le ezt a beszélgetést, mert mindegyik résztvevő számára fontos a bőrápolás és követnek ilyen tartalmakat a közösségi platformokon. A fókuszcsoport a korábbi tervnek megfelelően április 14-én délben, a Frei Caféban zajlott Gödöllőn. A résztvevőknek elmondtam nagy vonalakban kutatásom célját, viszont a „befolyásol” kifejezést és ennek rokonértelmű megfelelőit elkerültem annak érdekében, hogy torz eredményektől mentes legyen a kutatás. A beszélgetés során egy asszociációt is bevontam a beszélgetésbe, ugyanis egy ponton az alanyok kicsit veszítettek aktivitásukból. A folyamat során megfigyeltem a résztvevők metakommunikációs jelzéseit is. Fontosnak tartottam, hogy a megosztó és a csapatot összetartó kérdéseket is kiemeljem. A hat alanyomat az alábbi módon fogom jelölni: A1, A2, A3, A4, A5, A6

3.1.8 Féligstrukturált kérdések a fókuszcsoport résztvevőihez

A féligstrukturált kérdések, amelyeket feltettem a fókuszcsoport résztvevőihez a mellékleten belül, 2. számú mellékletként található meg.

3.2 A kvantitatív kutatási fázis módszertana

3.2.1 Hipotézisek

Azért fogalmaztam meg hipotéziseket, hogy kutatásom végén az alanyok válaszainak ismeretében szeretném megcáfolni vagy alátámasztani azokat.

H1: A fővárosban élők körében gyakoribb az, hogy influenszer által ajánlott termékeket vásárolnak, mint a fővároson kívül élők.

H2: A 25 évesek és az ennél fiatalabbak körében az Instagram népszerűbb közösségi médiás platform, mint a 25 évnél idősebbeknél.

H3: A 250 000 Ft-ot vagy az alatt kereső válaszadókból általában többször nem vált ki semmit egy influenszer a posztjaival, mint a náluk magasabb fizetéssel rendelkezőkből.

H4: Akiknek a skinfluenszerek véleménye számít azok gyakrabban vásárolnak drogáriában, mint akiknek más véleménye számít.

H5: Az egyetemi végzettséggel rendelkezők jobban kedvelik a tudást átadó tartalmakat, mint a gimnáziumi végzettséggel rendelkezők.

H6: A gyógyszertárban bőrápolási terméket vásárlók körében a bőrgyógyász véleménye fontosabb, mint azok körében, akik nem igazán vásárolnak gyógyszertárban.

Készítettem egy táblázatot arról, hogy a hipotéziseket mi alapján fogalmaztam meg. Ez a mellékleten belül, 3. mellékletként tekinthető meg.

3.2.2 Megkérdezés választott formája

Kutatásom során elektronikus, online megkérdezést fogok alkalmazni, mivel egy nagyobb mintanagyságra van szükségem. Ennek megfelelően egy standardizált kérdőívet készítek el, ami azért nagyon célszerű, mert nem kell tartanom attól, hogy az alanyok eltérnek a témától vagy attól, hogy túl hosszasan fejtik ki véleményüket. Úgy gondolom, hogy kutatásomhoz ez a lehetőség a legalkalmasabb, hiszen ezen a módon elég gyorsan adatokhoz tudok jutni.

3.2.3 Az adatgyűjtés rugalmassága

A kitöltők, ha bármilyen problémát tapasztalnak, azonnal hozzám fordulhatnak, hiszen a közösségi média felületeken a profilomon keresztül könnyedén el tudnak engem érni. Természetesen az esetleges félreértéseket nehezebb lesz tisztázni így, hogy nem személyesen folyik a kérdéseknek a megválaszolása, ezért igyekezni fogok még alaposabb lenni, mint a korábbi kutatásomnál, amelynek információgyűjtése túlnyomó részt élőben tudott zajlani. A kérdőívem megosztása előtt egy próba lekérdezést fogok alkalmazni néhány közeli

ismerősömmel, hogy elmondhassák mik a meglátásaik a munkámmal kapcsolatban, esetleg van-e valami, ami nem egyértelmű vagy, ami nem megfelelő a kérdésekkel kapcsolatban. Emellett az e-mail címemet is megadtam számukra annak érdekében, hogy gördülékenyen menjen a kommunikáció. Kérdezőbiztosra természetesen nincs szükség, ez az eljárás minden szempontból a legköltséghatékonyabb. (Gyenge, Marketingkutató, 2009)

3.2.4 Kérdések változatossága és nyerhető adatok mennyisége

Fontos figyelni arra, hogy ne térjek el a kutatási témámtól a kérdések megfogalmazása során és emellett változatos is tudjak maradni. A kérdések kitöltésének sorrendjét nem fogom meghatározni, az alanyok döntése milyen sorrendben töltik ki azokat. Az elején alap információkat szeretnék megtudni az alanyokról, ami a korra, a végzettségre, a lakóhelyre és a keresetre vonatkozik. Ezután következnenek a kutatási témába tartozó kérdések, melyek az Instagram használatra, a befolyásolhatóságra és a tájékozódásra fognak főként vonatkozni. Igyekeztem a kérdéseket úgy megfogalmazni, hogy egyértelműek legyenek és ne sugalljanak semmilyen véleményt, amit én gondolok. Válaszlehetőségeket adtam meg mindenhova, így reménykedtem abban, hogy minden kitöltő számára egyértelműek lesznek a kérdések. Emellett igyekeztem még gondolni a kitöltő alanyokra olyan szempontból is, hogy ne legyen túl hosszú a kitöltési idő, próbáltam úgy megfogalmazni a kérdéseimet, hogy mindegyik tartalmazza a lényegét, anélkül, hogy több oldalnyi kérdést írjak számukra. Ezzel az eljárással jóval kevesebb ingert tudok érzékelni a válaszadók részéről és emellett a válaszok mélysége sem olyan jelentős, mint egy kvalitatív kutatásnál. Ilyen nagy mintaelemszámot, így sokkal egyszerűbben tudok vizsgálni, kódolni.

3.2.5 Fizikai inger és az adatgyűjtés környezetének kontrollja

Szerettem volna valamiféle fizikai inger is alkalmazni, így próbáltam olyan színeket, háttérrel varázsolni a kérdőívemnek a Google űrlapon, ami valamennyire illik a témámhoz. Mindenképpen valami letisztult designt szerettem volna. Az adatgyűjtés környezete, mint már a korábbiakban leírtam teljes mértékben lehetővé teszi, hogy az emberek nyugodtan kitöltsék a kérdőívet, mivel ezt akkor és ott teszik meg ahol nekik a legmegfelelőbb. Talán azt az egy negatívumot tudnám az efféle megkérdezéshez fűzni, hogy kevésbé kontrollálható, mint más módszer, hiszen nem személyesen megy végbe a folyamat. Ezért nagyon fontos az átláthatóság és a könnyen értelmezhetőség, hogy egyszerűen megértse mindenki.

3.2.6 Minta elérhetősége

A kérdőívemet főként Messengeren küldöm el ismerőseimnek, valamint megosztom az idővonalamon. Emellett olyan csoportokban is megosztom a kérdőívemet, ahol olyan alanyok

tagok, akik esetleg érdeklődnek a bőrápolás iránt. Szeretném elérni az elvárt minimum 100 fős mintaelemszámot, de nem szeretném ezután feltétlen lezárni a kitöltést, hiszen minél valószínűbb eredmény elérése a cél és a reprezentativitás, bár tisztában vagyok vele, hogy ehhez nem elegendő 100 fő, tehát szeretném ezt a számot meghaladni.

3.2.7 Társadalmi elvárásoknak való megfelelés és észlelt anonimitás

A kérdőívem elején leírom, hogy a kitöltés teljesen anonim és válaszaikkal nincs lehetőségem visszaélni. A válaszokat nem egyenként szeretném vizsgálni egyébként sem, hanem összesítve. Az anonimitás lehetővé teszi, hogy az emberek ne a társadalmi elvárásoknak megfelelően nyilvánítsák ki véleményüket, hanem őszintén válaszoljanak. (Gyenge, Marketingkutató, 2009)

3.2.8 Mintavétel

Sokasági elem	Online elérhető fogyasztók, akik Instagram felhasználók és követnek olyan influenszereket, akik bőrápolással foglalkoznak.
Mintavételi egység	Instagram felhasználók, akik követnek bőrápolással foglalkozó tartalomgyártót.
Területi kiterjedés	Gyakorlatilag bármely ország, ahol el tudok érni fogyasztókat ebben a témában.
Mintavétel ideje	2023.
Mintavételi keret	Bármilyen korú és nemű fogyasztó, aki jelen van Instagramon és követ bőrápolással foglalkozó influenszert
Mintanagyság meghatározása	Legalább 100 fő
Mintavétel módja	Önkényes kiválasztás

6. táblázat: Mintavétel tervezés (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)

3.2.9 Válaszadási képtelenség minimalizálása

Nem fogok nyitott kérdéseket alkalmazni, tehát mindenhol adok meg válaszlehetőségeket. Emellett igyekeztem egyértelműen fogalmazni.

3.2.10 A válaszadási hajlandóság növelése

A kérdőív elején leírom, hogy a kérdőív kitöltése nagyon fontos számomra, hiszen a szakdolgozatomban segítenek a kitöltéssel. Ezenkívül látható, ahogy belépnek a kérdőívbe, hogy csak zárt kérdésekből áll a kérdéssor, ami mindenki számára egyértelmű, hogy egyszerű és gyors eljárás kitöltés szempontjából is. A valós témakört nem szeretném az alanyokkal megosztani teljes mértékben, mert lehetséges, hogy torzítaná a válaszokat, mivel a legtöbb embernek az influenszerekről egyből a befolyásolás és a befolyásolhatóság jut eszébe.

3.2.11 Kérdés típusok

Főleg nominális és intervallum kérdéseket írtam a kérdőívembe, mégpedig azért, mert szerintem egy hozzá nem értő számára is könnyen áttekinthetőek ezek és értelmezhetőek. Az alkalmazott kérdéstípusok alapján összefüggés és hipotézisvizsgálatokat is végezni fogok.

3.2.12 A kérdőív formájának kialakítása

A kérdőív elkészítése során nem fektetek túl nagy hangsúlyt erre a részre olyan értelemben, hogy nem szeretnék különleges betűtípust alkalmazni, mert tapasztalataim szerint főleg az idősebb korú emberek számára olvashatatlannak ezek a betűtípusok, emiatt igyekszem jól látható típust és méretet kiválasztani. Ügyelek arra is, hogy a kérdések között ne kelljen lapozni.

3.2.13 Próbalekérdezés, az egyes kérdések tartalmának tisztázása

A próba lekérdezés az egyik legfontosabb pont, mielőtt megosztanánk a kérdőívünket. Ezzel elkerülhetőek a későbbi kellemetlenségek, ami lehet azzal járna, hogy csomó választ törölni kell a már meglévők közül. Ennek érdekében 10 ismerősömet kérem meg mindenféle korosztályból, hogy töltsék ki a kérdőívemet és ezután őszintén írják le nekem tapasztalataikat. (Gyenge, Marketingkutató, 2009)

3.2.14 Előzetes adatelemzés

A kitöltők számát mindvégig nyomon követem, de amikor a kitöltők száma eléri a 100 főt, akkor sem szeretném lezárni a válaszok fogadását, hiszen minél több választ kapok annál nagyobb az esély arra, hogy a végső eredményeim valósak lesznek, hiszen nem tudhatom, hogy volt-e, aki fals információkat adott meg. Az Excel táblázatba sorba be tudom vinni a kérdéseimet, így a kódolást ott fogom végezni. A sorokhoz és oszlopokhoz is jelölések fognak kerülni, hogy ne vesszek el az adattábla rengetegben. Az első oszlopban a kérdések sorszámai lesznek láthatóak, az első sorba pedig az attribútumok jelölése kerül. A fent található kérdésekhez az attribútumokat is hozzárendelem. Ahol több válasz lehetőség volt, ott az egyes válaszlehetőségek is kapni fognak kódot, mivel azokhoz külön oszlopok tartoznak.

3.2.15 Kérdőív

Kérdőívem célja, hogy összefüggéseket találjak az Instagram használat, a kedvelt bőrápolási tartalmak, a kedvelt influenszerek között úgy, hogy közben figyelembe veszem a kérdőívet kitöltő személyek általános adatait, mint pl.: nem, kor, lakóhely, végzettség. Kérdőívem elejére írtam egy rövid szöveget annak érdekében, hogy az alanyok megismerjék kutatásom célját.

3.2.16 Kérdőív kódolása egyedi módszerrel

A kérdőív és annak kódolása a 4. számú mellékletben található. A végére írtam köszönetnyilvánítást, hogy érzékeltessem a válaszadókkal, hogy mennyire fontos munkát végeztek.

4 A primer kutatás eredményei

4.1 A kvalitatív kutatás eredményei

4.1.1 Az interjú eredményei

Az interjú nagyon gördülékenyen és gyorsan ment végbe, ugyanis az általam választott influenszer volt, hogy még fel sem tettem a kérdést, de már magától meg is válaszolta azt, így összesen csak 23 percig tartott. Látszódott, hogy egy hozzáértő és hiteles interjú alanyt választottam. Az első témakör az Instagrammal kapcsolatos kérdéseket tartalmazta. Az első kérdés megválaszolása jelentett csak problémát elsőre, ugyanis ki kellett keresnie, hogy mikor regisztrált az Instagramra. Az első kérdéssel ellentétben a másodikra egyből, fejből tudta a választ: Mikor kezdett el bőrápolással kapcsolatos tartalmakat megosztani?

„Ezt viszont pontosan tudom, 2014-ben.”

Azonban később elmondta, hogy az Instagramra csak 2019-ben regisztrált. Azért kezdett el bőrápolással foglalkozni és tartalmakat megosztani az Instagramon, mert nagyon problémás a bőre, amit egy kezeléssel tönkretettek, így tovább romlott az állapota. Ezután próbált magyar tartalmakat keresni, amik által rendbe hozhatná bőre állapotát, de sajnálatos módon azzal kellett szembesülnie, hogy nincs ilyen hazai tartalom. A történetek miatt a szakemberekben teljesen elvesztette a hitét. A krémmániára és a Tindigóra emlékszik, ami osztott meg ilyesmi tartalmakat, de mivel ez nem adott személyre szabott segítséget, ezért úgy döntött, hogy elindítja a vlogját, ahol dokumentálja azokat a termékeket, amiket használ annak érdekében, hogy bőre ismét egészséges és problémától mentes legyen.

Szerinte nem az Instagram, hanem a Youtube lenne a leginkább alkalmas felület arra, hogy valaki bőrápolással kapcsolatos tartalmakat osszon meg a feliratkozóival, hiszen nagyon jól lehet információkat átadni. Viszont ezt sem szereti mindenki:

„Nekem például nincs türelmem videókat nézni, én az informatívabb dolgokat szeretem. Jobban szeretem a lapozható képeket, vagy az olyan tartalmakat, ahol egy képen van a szöveg. Nekem nem való a videó content, ezért nem is csinálom. Összesen csak pár percet tudok odafigyelni, elkalandozok közben.”

A Tiktokot nem tartja alkalmasnak ilyen jellegű tartalom megosztására, mert hatásvadász tartalmakat osztanak meg. Sokszor nincs is komoly, valós tartalma az ott megjelenő üzeneteknek.

„Onnan semmiképp sem fogyasztanék bőrápolási tartalmat. Az Instagramról és a Youtuberól pedig igen.”

Általában heti 3x igyekszik posztolni, viszont akkor is igyekszik heti 1 posztot megosztani, ha valami személyes problémája van, azonban ezt kevésnek gondolja, az ideális véleménye szerint az, ha 2-3 naponta, vagyis körülbelül heti 3x. Amikor nincs ideje posztokat készíteni, akkor igyekszik ehelyett storyban megosztani tartalmat.

„Úgy gondolom, hogy az Instagram algoritmusnak is fontos, hogy gyakran posztoljon az ember.”

Régen, amikor kezdte a tartalmegosztást a platformon, akkor volt, hogy hetekkel előre megvolt írva a content, tehát volt egy menetütemterv. Mivel már évek óta oszt meg tartalmakat, ezért odafigyel, hogy ne ismétlje önmagát, nem akar felesleges tartalmat megosztani. Mostanság újdonságokat szeret megosztani, amit úgy érez szívesen bemutatná követőinek. Nem tartja praktikusnak azoknak az influenszereknek a munkásságát, akik minden egyes nap osztanak meg tartalmat, mert gyakran ismétlik önmagukat. Néha inkább felvállalja azt, hogy ne legyen hosszabb ideig poszt, minthogy önmagát ismétlje.

„Engem ez zavar, nyilván így sokkal több követőjük lesz. Én szeretem, ha a content autentikus, őszinte és van új információ tartalma.”

A második témakör a követőkre vonatkozott, ahol mindenképp elengedhetetlennek tartottam, hogy feltegyem azt a kérdést, hogy skinlatte.me.beauty szemszögéből mik lehetnek azok a tényezők, amik a legfontosabbak a követők számára és, hogy mit tartanak a legfontosabbnak egy tartalomgyártó munkásságában.

„Úgy gondolom nekem erről van egy határozott véleményem, amit nem feltétlen támaszt alá a valóság.”

Három csoportba osztotta a követőket:

- Valós követők: Ők autentikus tartalmat szeretnének fogyasztani és valódi szakmai tippeket szeretnének. Azért követnek valakit, mert a tartalom érdekli őket.
- Nem valódi követők: Ők olyan influenszereket követnek, akiknek az oldalán nyereményjátékok vannak, sokszor lehet nyerni, sok az akció. Nem minden esetben, de sok esetben meghatározó náluk az anyagi állapot. Véleménye szerint rájuk kevésbé tud hatni az olyan tartalmakkal, amikből tanulni lehet és nem az akció vagy a

nyereményjáték a lényeg. Tehát az anyagi állapot is egy nagyon lényeges befolyásoló tényező. Nagyon gyakori azoknál, akik még nem rendelkeznek saját jövedelemmel csak zsebpénzt kapnak a szülőktől vagy, akik az átlag alatt keresnek.

- Háttérkövetők: Csak úgy bekövettek, de mégse követik valójában a tartalmakat és az adott influenszer munkásságát. Valamikor valami egyszer megfogta őket és akkor bekövettek a tartalomgyártót, de nem aktívak. Összefoglalva inaktívak. Ők ezáltal kevésbé befolyásolhatóak, lehetséges, hogy más forrásból tájékozódnak a bőrápolással kapcsolatban. Például, aki a bőrgyógyász véleményére ad kizárólag, az tapasztalat szerint nem fog sem a barátok, sem az influenszerek véleményére adni túlságosan.

Természetesen számára a valós követők csoportja a fontos és nem fontos számára, hogy marketingtechnikákkal szerezzen magának követőket és emiatt rendelkezzen sok követővel.

„Én is marketinges vagyok, így látom, hogy a követőszám nem jelent valós vásárlóerőt. Látom, hogy nincs különösebb összefüggés a követőszám és a valódi influenszer erő között.”

Ő kisebb követőszámmal, 15 000 követővel rendelkezik, de biztos abban, hogy mindenki, aki őt követi az egy valós követő. Ritkán csinál nyereményjátékot, de nagy valószínűséggel, aki követi az a tartalom miatt teszi ezt és úgy gondolja, hogy ha ajánl nekik valamit azt nagy valószínűséggel ki is fogják próbálni. Büszke rá, hogy követik őt férfiak is, nem csak nők. Számszerű adatok szerint 80% nő és 20% férfi. Ami a kort illeti 14-81 éves korú emberek követik őt, tehát elég széles ez az intervallum. Szerinte ez azért van, mert minden témát érint a bőrápolás területén. Nemcsak a tinikről, hanem az anti-aging bőrápolásról is oszt meg tartalmakat. Azonban a legaktívabbnak a 25 év alatti korosztály bizonyul és úgy gondolja, hogy ez főként a platformnak köszönhető. Az Instagram egy olyan felület, amit a fiatalok használnak nagy előszeretettel. A 30+-os korosztály már nagyobb eséllyel jelenik meg a Facebookon. Véleménye szerint a bőrápolás korfüggetlen. A követőszáma akkor növekszik, ha valaki megoszt tőle egy tartalmat, viszont ezen kívül nem lát egyértelmű okot rá, mikor és miért növekszik követőinek száma.

„Talán akkor növekszik leginkább, amikor nagyon olcsó, drogériás termékekről posztolok. Ebben az esetben megugrik mind a lájkok, mind a követők száma. Ezt nem feltétlen szeretem, mert ilyenkor jönnek nagy számmal a nem valódi követők.”

Véleménye szerint, ha gyakran osztana meg ilyen contenteket, akkor már sokkal nagyobb lenne a követőtábora, de neki ez nem éri meg. A követői nem igazán aktívak a kommentszekcióban, de ez témától is függ. Például a fényvédős posztokra nagyon sok komment szokott érkezni.

Szerinte azok a tartalmak generálnak dialógust, amik ellentétes nézeteket eleveníthetnek fel és vitát indítanak. Amikor megoszt egy posztot odafigyel, hogy úgy fogalmazzon, hogy ne tűnjön kioktatásnak és ne generáljon vitát. Tehát a követők körében a legnépszerűbb tartalom a drogériás termékek, amelyek könnyen elérhetőek, ne kelljen sokat gondolkodni rajta és a fényvédők. Bár manapság szerinte a vásárlás módjában is megmutatkozik a vásárlás szeretete, mert egyértelműen az online vásárlás a népszerű.

„Nincs ezzel semmi probléma, de úgy gondolom, hogy az, aki csak az olcsó bőrápolás miatt követ, az egy ponton ki fog követni, mert véleményem szerint ennél a bőrápolás sokkal több.”

Szokott a követőinek kérdéseket feltenni, hogy mire lenne a legnagyobb igényük és mindig azt a választ kapja, hogy az informatív tartalmakat kedvelik a legjobban, mint például a tudást átadó és a termék tesztelő tartalmak és nem a nyereményjátékokra tartanak nagyobb igényt, ebből kifolyólag is alá tudja támasztani, hogy az ő követői valóban valós követők. Fizetett együttműködés szinte nincs is az oldalán és az ilyen jellegű ajánlatokra legtöbbször nemet is mond. A skinsmart.hu-val van munkakapcsolatban, ők is szintén ezt az értékrendet képviselik.

A harmadik témakör az eladás, aminek az első kérdését már az előbbieken megválaszolta skinlatte.me.beauty, ami arra kérdezett rá, hogy szokott-e bőrápolással foglalkozó cégekkel együttműködni. Így már egyből a második kérdéstől tudtuk kezdeni. Csak olyan megkeresésekre mond igent, amelyik cégben hisz és lehetőleg nem fizetnek neki csak kipróbálhatja a terméket. Negatívát nem szokott írni egy termékről, ha nincs vele megelégedve, de természetesen pozitívát sem ebben az esetben. A negatív véleményeket nem osztja meg. Néha osztott meg kuponkódot a követőkkel, amikor 10% kedvezménnyel érthettek el valamit, valamint nyereményjátékot is osztott már meg. A posztok hatására az a tapasztalata, hogy vásárolnak a követői. Érdekesség, hogy, amit egyszer megosztott egy webáruház termékei közül, az a termék náluk jelenleg is a legkedveltebb, ezért egyértelműen úgy érzi, hogy jelentős hatással van a vásárlók döntéshozatalára.

„Valós befolyásoló erővel úgy gondolom, hogy okosság rendelkezik, nekem olyan valószínűleg sosem lesz. A követőszámomhoz képest szerintem releváns a befolyásolóerőm a vásárlói döntéshozatalra.”

A termékajánlás aszerint történik, hogy a gyakorlatnak és az elméletnek is megfeleljen. Tapasztalatai szerint követői nyitottak arra, hogy új termékeket próbáljanak ki. Csak és kizárólag a bőrápolás területén belül ajánl termékeket és nem oszt meg más termékeket az oldalon.

A 4. és egyben utolsó témakörön belül választ kaptam arra, hogy milyen típusú tartalmat oszt meg leginkább. Ezt mindig az alapján dönti el, hogy mi az a forma, ami a leginkább meg tudja mutatni egy tartalom mondanivalóját. Amikor egy termék textúráját akarja bemutatni, akkor a videót találja a lepraktikusabbnak, de ha valamilyen információ, tudás átadása a cél, akkor elegendő egy képet megosztani és a kép leírásába írni a tudnivalókat. A legnépszerűbb témakörök a követői körében:

- Terméktesztelős tartalmak: Ezek után gyakran kap visszajelzéseket, hogy megvásárolják az általa kipróbált termékeket.

„A terméktesztelős tartalmak utáni napokban mindig kapok visszajelzéseket, hogy megvásárolják az általam bemutatott termékeket és gyakran tesznek fel kérdéseket azok használatával kapcsolatban még privát üzenetben is.”

- Legjobb termékek (hidratálók, fényvédők, szérumok, lemosók...stb.): Gyakran kap üzeneteket ezzel a kérdéssel kapcsolatban, hogy mi bizonyul a legjobbnak az egyes terméktípusok között.
- Informatív tippes posztok: Sok újdonságot tartalmaznak, így mindenki tanulhat belőle és kimaxolhatja a bőrápolási rutinja által nyújtott hatást.

Összefoglalva

Skinlatte.me.beauty 2019-ben regisztrált az Instagramra annak ellenére, hogy már 2014-ben is készített bőrápolási tartalmakat egy vlog keretein belül. Segítő szándékkal regisztrált, ugyanis szeretett volna egy olyan informatív oldalt, ami segít az embereknek bőrük helyreállításában. Amikor elkezdte nem volt hasonló informatív oldal ezen a területen. Szerinte a Youtube a legalkalmasabb platform ilyen tartalmak megosztására, annak ellenére, hogy ő nem szereti a videós tartalmakat. A legkevésbé a Tiktokot kedveli, mert itt sok téves információval találkozunk és nem illeszkedik a tudatos bőrápolós tartalmakhoz a platform. Általában heti 3x posztol, ezt tartja ideálisnak minden szempontból. Régen terv szerint történt a tartalmak megosztása, ma már csak odafigyel, hogy a tartalmak ne ismételjék önmagukat és ne legyen túl sok a tartalom. Követőit valós követőnek tartja, hiszen követői autentikus tartalmat és szakmai tippeket szeretnének kapni, ha ajánl nekik valamit azt nagyon nagy eséllyel ki is fogják próbálni. Nem célja, hogy marketingtechnikákkal szerezzen olyan követőket, akik esetleg nem valósak. Véleménye szerint egyébként sem függ össze jelentősen a követőszám és a vásárlásra

ható befolyásoló erő. Jellemzően csak informatív tartalmakat oszt meg, nem jellemzőek nála a nyereséjatek. Büszke rá, hogy nem csak nők, hanem férfiak is követik. Kor szerint 14-81 év közötti emberek követik őt, de körülbelül a 25 évesekig bezárólag látja a legnagyobb aktivitást. Követőszáma, akkor nő leginkább, ha drogériás olcsó termékekről posztol. Az anyagi állapot egy jelentős befolyásoló tényező lehet megfigyelése és tapasztalatai alapján. Nem aktívak a komment szekcióban a követői általában, de a fényvédős posztokhoz szoktak érkezni hozzászólások. Ennek oka szerinte, hogy nincsenek vitát generáló tartalmak. A fizetett együttműködésekre legtöbbször nemet mond, a skinsmart.hu-val van munkakapcsolatban, mivel hasonló értékekkel rendelkezik az oldal, mint ő. Mindig olyan típusú tartalmat oszt meg, amiről úgy gondolja, hogy a legjobban meg tudja mutatni az adott tartalom mondanivalóját. A legkedveltebb posztok a terméktesztelés, a legjobb termékekről való beszámolás és az informatív tartalmak.

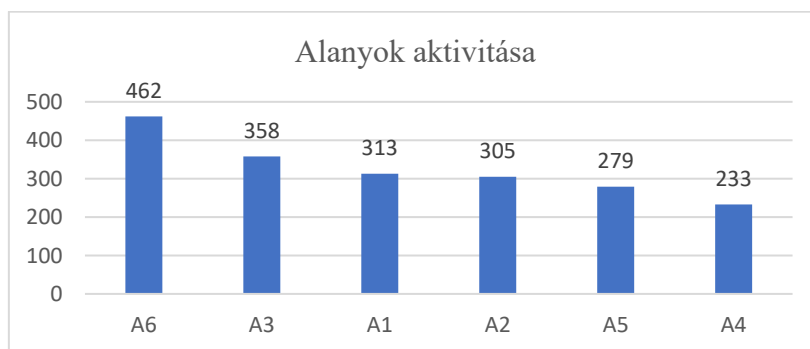
4.1.2 A fókuszcsoporthoz tartozó eredményei

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés rendkívül gördülékenyen ment végbe, amit a baráti légkörnek köszönhetek és annak, hogy minden alany érdekelt a bőrápolásban. Összesen egy órát vett igénybe a folyamat. A kommunikáció terén sem állt fenn semmilyen probléma, ami zavaró tényező lett volna. A személyes beszélgetés remekül rávilágított arra, hogy megfigyeljem a résztvevők mimikáit és reakcióit. A beszélgetést telefonnal rögzítettem videó formájában, melynek köszönhetően szemmel követhettem utólag is a folyamatot és természetesen hallottam is a beszélgetést. Az aktivitást a szavak összeszámolásával állapítottam meg.

Aktivítást illetően az alábbi sorrend alakult ki az alanyok között:

Sorszám	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Alanyok	A6	A3	A1	A2	A5	A4
Szavak száma	462	358	313	305	279	233

7. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozó alanyainak aktivitási sorrendje (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)



4. ábra: Fókuszcsoporthoz tartozó résztvevő alanyok aktivitása (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)

A kvalitatív kutatás eredményei nem reprezentatívak, de a válaszok alapján vontam le következtetéseket. A fókuszcsoportban alkalmazott kérdések három csoport köré épültek. A bőrápolási termékek a vezérfonal első témaköre, ezen belül megtudtam, hogy mindenki, aki követ bőrápolással kapcsolatos tartalmakat, azok használnak is ilyen termékeket, bár ez egy logikus következtetés. Az eredmények alapján arra következtettem, hogy egyébként is használnának kozmetikumokat, tehát nem az influenszerek a fő okai annak, hogy használnak ilyen termékeket az alanyok. Az Instagram inkább csak segít nekik abban, hogy pontosan milyen típusú termékeket és hatóanyagokat érdemes használni. A fókuszcsoport alanyai smart shopperek, mert odafigyelnek vásárlásnál a termék hatóanyagára, valamint tudatosan vásárolnak, figyelembe veszik az ár-érték arányt. Vásárlási mód szempontjából teljesen vegyes válaszokat kaptam, hiszen ugyanúgy népszerű az online vásárlás, mint a személyes. Hasonlóképpen történt a lojalitás alakulása is, ugyanis szintén teljesen megoszlottak a válaszok, voltak olyan alanyok, akik csak egyetlen márka termékeit használják és olyanok is, akik szívesen próbálnak ki újdonságokat és rendszeresen váltogatják a termékeket. Az influenszerek iránt sem túl lojálisak, hiszen csak egyetlen alany válaszolta azt, hogy maximálisan megbízik egy tartalomgyártóban és ezért csak őt követi. Összességében a leggyakrabban vásárolt termék a hidratálókrém, ami egy bőrápolási rutinnak az alapja. A vezérfonal második témája tartalmazza az Instagrammal kapcsolatos kérdéseket, ahol megtudhattam azt, hogy átlagosan 5 éve rendelkeznek Instagram fiókkal a résztvevők. Egy személy kivételével mindenki más azt válaszolta, hogy az Instagram az a felület, ahonnan informálódik a bőrápolással kapcsolatban. Ezt a tényt még jobban megerősítette az, hogy a felületre való regisztrációjuk előtt sehonnan sem tájékozódtak. Legtöbbjük napi rendszerességgel találkozik bőrápolással kapcsolatos tartalommal, amit pozitívan értékelnek, mindezt megerősítette a szövegkörnyezet és a résztvevők mimikája is. Saját tartalom megosztásában hasonlóképpen egyikük se aktív, inkább csak megfigyelőként vannak jelen. Ismerőseik megosztott tartalmait figyelik vagy informálódnak. Közösen mind azt állították, hogy a fővárosban élőkre jobban tudnak hatni az influenszerek, mint a nem Budapesten élőkre. Ezt a korábbi tapasztalataikkal és ismerettségi körükkel próbálták alátámasztani és azt is elmondták, hogy ezek az ismerőseik, akik influenszerek hatására vásárolnak ők nagyrészt a dm-ben és a Rossmannban teszik ezt meg. A vezérfonal harmadik és egyben utolsó témaköre az influenszerekről szóló kérdések. Az alanyok többsége különböző témában követnek influenszereket és nem csak olyat, aki bőrápolásról készít tartalmakat, de az biztos, hogy a bőrápolás területén az az alanyok célja, hogy hiteles információkat találjanak a platformon. Ellentmondásos az, hogy sok influenszert követnek, de nem tartják őket mégse hitelesnek általánosságban. Összességében az influenszerek még

mindig nem rendelkeznek akkora ráhatással az emberekre, hogy teljes befolyást gyakorolhassanak rájuk, így kevés a befolyásuk a vásárlási döntéshozatalba is. A hitelesség és a bizalom az, amivel még esetleg célba érhetnek a tartalomgyártók követőiknél. Teljesen eltérő az is, hogy ki hány helyről tájékozódik és milyen indíttatásból követte be őket, mivel volt olyan, aki egy bőrápolással foglalkozó tartalomgyártót és volt, aki többet követ. A követésre a hitelesség bírta őket rá, emellett a nagy követőtábor, más platform, ahol már követték a tartalomgyártót, valamint nyereséjüket. A 17. kérdésnél vesztettem el a társaság nagy részét, ezt úgy orvosoltam, hogy egy asszociációt kértem tőlük, mégpedig azt, hogy mi jut eszükbe egy jó influenzazerről. Erre a válaszok nagyrészt megegyeztek, a válaszok között szerepelt a hitelesség, az informativitás és az őszinteség. A 17. kérdésre két válasz érkezett arra a kérdésre, hogy mi fogta meg őket mostanában online egy bőrápolással kapcsolatos tartalomban. Nagyon eltérő volt tartalmilag, az egyik alany egy olyan posztról számolt be, ami azért keltette fel az érdeklődését, mert hiteles volt és jól szemléltette az UV sugárzás okozta károkat a bőrön. A másik alany pedig egyszerűen csak szórakoztatónak tartja azokat a videókat, ahol bőrápolási termékeket próbálnak ki. Sokan az influenzazereket magával a reklámokkal azonosították, amiért gyakran tovább is lapoznak tartalmaiknál, főleg, ha szponzorált posztról van szó. Név szerint okosszepseg és Viszkok Fruzsi bizonyult a legnépszerűbb tartalomgyártónak a bőrápolással kapcsolatban. Összességében egy fókuszcsoport során hat módszertani szempontot kell figyelembe venni, amelyek az alábbiak:

- interakciós tényezők
- személyes jellemzők
- környezet
- időtényezők
- tartalom
- megfigyelés ténye

Interakciós tényezők

A fókuszcsoportok összegzését a hat befolyásoló tényező mentén elemzem. Egy fókuszcsoportos beszélgetés során előfordulhat, hogy a határozatlanabb alanyok nem a saját véleményüket mondják el a témával kapcsolatban, hanem azt, amit a többiek hallani akarnak. Ez a tény az interakciós tényezők tanulmányozásán belül fontos, melynek neve nyilvános konformitás. A fókuszcsoportos beszélgetés felvétele lehetőséget adott számomra a mimikák és reakciók, arckifejezések pontosabb áttanulmányozására is utólagosan. Megfigyelésem

szerint mind a hat résztvevő saját véleményét állította a beszélgetés során, tehát magánkonformitás volt jellemző. Ennek megvalósulásához hozzájárult a barátságos légkör megteremtése és az, hogy a beszélgetés témája nem teremtett érzelmileg erős intenzitású légkört. Az utóbbi jelenléte bizonyos mértékben akadályozni tudja a saját vélemények felvállalását, ha a többi résztvevőtől eltér. Igyekeztem, hogy az esetleges véleménykülönbségek meg tudjanak mutatkozni, például azzal, hogy olyan alanyokat választottam, akik érintettek és érdekeltek is a témában, így mindegyikük motiváltsági szintje magas volt és aktívan részt vettek.

Személyes jellemzők

A legfontosabb személyes befolyásoló tényező a kor, a nem, az iskolai végzettség, a vizsgált témára vonatkozó tudásmennyiség, a társadalmi státusz és az etnikai hovatartozás, ezért ezeket a szempontokat mind a hat alany esetében fontosnak tartom megemlíteni.

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Kor	22	21	21	23	22	23
Nem	nő	nő	nő	nő	nő	nő
Iskolai végzettség	érettségi	érettségi	érettségi	érettségi	érettségi	diploma
Tudásmennyiség	megfelelő	megfelelő	megfelelő	megfelelő	megfelelő	megfelelő
Társadalmi státusz	tanuló	tanuló	tanuló	tanuló	tanuló	tanuló
Etnikai hovatartozás	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar	magyar (de külföldön él)

8. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozók személyes jellemzői (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)

Amikor a fókuszcsoporthoz tartozókat kerestem mindenképp fontosnak tartottam, hogy csak nők vegyenek részt a beszélgetés során, hiszen kimutatták, hogy a nők és a férfiak is másként nyilatkozhatnak, hogyha tőlük eltérő nemű személy is részt vesz a beszélgetésben (Aries, 1976). Emellett igyekeztem olyan alanyokat választani, akik a felsorolt tényezők alapján körülbelül egy csoportba tartoznak, mert el szerettem volna kerülni lehetőleg minden olyan tényezőt, ami vitára adhat okot. Szakdolgozatom témájának nem az a célja, hogy konfliktusokat eredményezzen, mert emiatt elkanyarodhat a beszélgetés egy teljesen eltérő irányba, mint a valós téma. A tudásmennyiség mindenkinél körülbelül azonos volt, bár nem igényel túl nagy szakmai tudást ez a témakör. A korosztály szempontjából is homogén a fókuszcsoporthoz tartozók, hiszen minden résztvevő a Z generáció tagja, valamint a társadalmi státusz volt a másik, amit fontosnak tartottam, hogy azonos legyen és ne legyenek abból fakadó torz válaszok, hogy valamelyik

alany elhallgatja véleményét a státusból fakadó különbségek miatt, így pozitívumnak gondolom azt, hogy mindegyik alany tanuló. Mindegyikük rendelkezik érettségivel és jelenleg egyetemen folytatják tanulmányaikat. Az A6-os alany az egyetlen, aki már rendelkezik egy diplomával. Ami az etnikai hovatartozást illeti mindegyik alany magyar, az A6-os alany az egyetlen, aki külföldön él, csak a beszélgetés beleesett abba az időszakba, amikor itthon tartózkodott. Érdekes, hogy annak ellenére, hogy külföldön él, ugyanazt az influenzszert ismeri, követi és kedveli, mint a többiek, akiknek valamelyest más az életkörülménye.

Környezet

A helyszínválasztás utólagosan véleményem szerint nem volt rossz, de nem is volt a legjobb döntés. A Frei Café egy kellemes légkört biztosít bárkik számára, akik beszélgetés közben egy kávé szeretnének elfogyasztani. Alapvetően nem érkezett erőteljes zavaró tényező belülről és kívülről sem, mindvégig egy kellemes háttérzaj volt észlelhető a beszélgetés lebonyolításának túlnyomó részében. Azonban a beszélgetés vége fele megérkezett egy több fős baráti társaság, akik az addiginál egy kicsit nagyobb zajt okoztak a megszokottnál, így elterelték a résztvevők figyelmét. Szerencsére egy asszociációs technikával újra el tudtam érni az alanyok érdeklődését. A helyszín pozitívuma volt az is, hogy számos olyan tényezőt ki tudtam vele szűrni, ami problémát okozhatott volna. Ilyen például a kényelem és az éhség, ugyanis az alanyok a beszélgetés közben és utána üdítőt és süteményt is fogyasztottak.

Időtényezők

A fókuszcsoportha egy pénteki napon 12:00-kor került sor. Mindenképp fontosnak tartottam, hogy ne egy hosszú és fárasztó nap végén kerüljön sor a beszélgetésre, mert az rossz hatással lett volna az alanyok aktivitására és koncentrációjára. Az időtényező maximálisan megfelelt, hiszen mindenki aktív tudott lenni a beszélgetésben, ráadásul ebben az időpontban nem sok ember volt a kávézóban sem. A kérdéseim komplikáltsága nagyjából megegyező, néhány kivételtől eltekintve, pl.: „Mióta rendelkeztek Instagram fiókkal?” Tehát összességében nincsenek nagy eltérések, hogy az egyik egy szavas válaszokat a másik pedig sok mondatból álló válaszokat igényel. Ez azért lényeges, mert, ha nagyon különböznének a kérdéseimre adott válaszok hossza, akkor érdemes lett volna figyelni arra, hogy a hosszabb választ igénylő kérdések előbb következzenek, azért, hogy az alanyok koncentráltak tudjanak maradni, de ebben az esetben erre nem volt szükség.

Tartalom

A tartalom magába foglalja magát a témakört, a kérdések stílusát és nyelvezetét, valamint egyéb jellemzőit (pl.: mennyire tágak), a speciális technikákat, a vezérfonal fő jellemzőit. Ezek a tényezők is mind komoly befolyással vannak a beszélgetés menetére. A témakör 3 nagyobb területet foglal magába, melyek az Instagram és az itt megjelenő tartalmak, a bőrápolás és az influenszerek. A vezérfonal is ezeket a témaköröket érinti. Ahogy a korábbiakban említettem az eddigi befolyásoló tényezők egyike sem jelentett negatívumot a fókuszcsoporthoz, ahogy a tartalom sem, mivel egy olyan témát választottam, ami nem egy kényes téma és nem is okoz kellemetlenséget, főleg úgy, hogy egy baráti legkör alakult ki és az alanyok hasonló jellemzőkkel bírtak. Mivel az influenszer marketing hatásának vizsgálata a legfőbb, ezért a projektív technikát is ehhez igazítottam, aminek köszönhetően kiderült, hogy valóban a hitelesség az, amivel leginkább befolyás gyakorolható a fogyasztókra ezen a területen az Instagramon keresztül, bár erre nem csak az asszociáció, hanem az egész fókuszcsoporthoz beszélgetés egyértelmű választ ad.

Megfigyelés ténye

Sok embert zavarhat és befolyással lehet az eredményekre a megfigyelés ténye, vagyis az a tudat az alanyok részéről, hogy figyelik őket. Én személy szerint igyekeztem inkább a mondanivalójukra koncentrálni, a mimikáikat óvatosan figyeltem, nehogy kellemetlenül érezzék magukat a túlzott figyelemtől. A videófelvevélen néztem vissza utólag alaposabban a reakciókat és ez alapján vontam le következtetéseket, ami úgy gondolom egy jó döntés volt így utólag visszatekintve is, mert egyáltalán nem észleltem zavartságot a fókuszcsoporthoz résztvevőkön.

4.1.3 A fókuszcsoporthoz és az interjú összehasonlítása

Megegyezések	Különbségek
<ul style="list-style-type: none">• Instagramról való vélekedés• Követőkről alkotott kép• Lojalitás• Instagram fiók• Legnépszerűbb skinfluenszer• Legnépszerűbb bőrápolási tartalomtípus	<ul style="list-style-type: none">• Influenszer befolyásoló ereje• Követők igényei• Kedvelt vásárlási mód• Legnépszerűbb terméktípus• Bőrápolással kapcsolatos tartalom• Skinfluenszerekről alkotott kép• Követőszámról való vélekedés• Influenszerek befolyásoló erejének tényezői

9. táblázat: A fókuszcsoporthoz és az interjú eredményeinek összehasonlítása (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)

A fókuszcsoportban résztvevők és az interjú alanya is hasonló véleménnyel van az Instagramról. A fókuszcsoport alanyainak nagy része csak Instagramról tájékozódik a bőrápolással kapcsolatban és regisztrációjuk előtt sem tájékozódtak máshonnan. Skinlatte.me.beauty skinfluenszer is az Instagramot tartja a Youtube mellett a legalkalmasabb platformnak arra, hogy ilyen jellegű tartalmakat osszanak meg az influenszerek. Megegyező volt a követőkről alkotott kép is, hiszen valóban információkat igénylő smart shopperekről van szó, akiknek számít az ár és a hatóanyagok, ezt a fókuszcsoport alanyai és az interjú résztvevője is megerősítette. Követői csoportok közül pedig valódi követőkről beszélünk a tudatos bőrápolás területén. A lojalitással kapcsolatban egyértelműen kiderült mindkét beszélgetésből, hogy a fogyasztók nem igazán lojálisak a termékekhez, mert szeretnek új kozmetikumokat kipróbálni. Az influenszerekhez való lojalitás kapcsán a fókuszcsoportos beszélgetésből derült ki, hogy egy személy kivételével mindegyik résztvevő több skinfluenszert is követ, tehát nem lojálisak sem a márkákhoz sem a tartalomgyártókhöz. Körülbelül az is megegyező volt, hogy mióta rendelkeznek Instagram fiókkal, a fókuszcsoport résztvevői átlagosan 5 éve az influenszer pedig 4 éve. Egyértelműen okosság bizonyult a legnépszerűbb skinfluenszernek a fókuszcsoport és az interjú részéről is.

„Valós befolyásoló erővel úgy gondolom, hogy okosság rendelkezik, nekem olyan valószínűleg sosem lesz. A követőszámomhoz képest szerintem releváns a befolyásolóerőm a vásárlói döntéshozatalra.” -Skinlatte.me.beauty

„Nekem okosság ugrik be hirtelen, mert az ő segítségével által találtam meg a kedvenc hidratálómát. Nagyon informatív posztjai vannak.”-A3

„Nekem egyértelműen okosság és Viszkok Fruzsi, mert az ő tartalmaikkal találkozok a legtöbbet.”-A5

A legnépszerűbb bőrápolási tartalom a fókuszcsoport válaszai alapján a terméktesztelés posztok és az informatív tartalmak, amik egy híján megegyeznek az influenszer által legkedveltebbnek kijelentett tartalom típusal. Skinlatte.me.beauty még ide sorolta harmadiknak a legjobb termékek bemutatását, amikor minden terméktípusból megosztja az általa legjobbnak vélt kozmetikumot.

Ami a különbségeket illeti igen különböző vélemény alakult ki az influenszerek befolyásoló erejéről, mivel az általam megkérdezett tartalomgyártó határozottan állította, hogy tud hatni követőire és amit ajánl nekik azt ki is próbálják. Ezzel ellentétesen az alanyok nagy része nem bízik meg az influenszerekben és ebből kifolyólag nem is tudják befolyásolni őket. Ráadásul a

fókuszcsoporthoz tartozók szerint a lakhely is befolyásoló tényező lehet olyan téren, hogy egy influenszer mennyire tud hatni követőire. Skinlatte.me.beauty viszont inkább jövedelem szempontból közelítette ezt meg.

„Rám nem jellemző, hogy tartalomgyártók hatására vásároljak, mert az a benyomásom, hogy saját javukra reklámoznak termékeket és még a rossz termékeket is dicsérik. Én inkább ismerősök tapasztalataiból okulva vásárolok.”-A1

„Eddig csak olyan ismerősömtől hallottam azt, hogy influenszer miatt vásárol, aki Budapesten él. Én nem vagyok pesti és nem is jellemző rám, hogy influenszerek hatnak rám.”-A2

A skinfluenszer elmondta, hogy követői nem a nyereményjátékokat és kuponkódokat igénylik, hanem sokkal fontosabb számukra az informatív tartalmak. A fókuszcsoporthoz tartozók között ez másként történt, hiszen ők azt állították, hogy fontosnak tartják a kuponkódokat és a nyereményjátékokat is. Ezt a 24. kérdésre adott válaszok is mutatják, ami arra kérdezett rá, hogy mik a legfontosabb gesztusok egy tartalomgyártó részéről:

„Kuponkóddal vagy, ha egy terméket úgy ad át, hogy azt aláírja.”-A3

„Podcastok és sok tartalom, amikből tanulhatunk, hogy mi is jó igazán a bőrnek.”-A6

„Számomra is a kuponkód a legnagyobb kedveskedés úgymond. Vagy, ha ad valamilyen aláírást.”-A5

A kedvelt vásárlási módról is eltértek a válaszok. Míg a fókuszcsoporthoz tartozók nem adtak egyértelmű választ a kedvelt vásárlási módra, addig a skinlatte.me.beautyval folytatott beszélgetésből kiderült, hogy szerinte az online vásárlás a népszerűbb a fogyasztók részéről, ami a kozmetikumokat illeti. A legnépszerűbb terméktípus a fogyasztók körében a hidratálókrém, hiszen a fókuszcsoporthoz tartozók során kiderült, hogy ezt a terméktípust vásárolják a leggyakrabban. Az influenszer tapasztalatai alapján azonban a fényvédők lehetnek a legkedveltebb elemei a bőrápolási rutinnak, mivel az ilyen posztok alatt a legmagasabb a kommentek száma. A bőrápolási tartalommal kapcsolatban is eltérések figyelhetők meg. A skinfluenszer elmondta, hogy nem tartja praktikusnak azt, ha egy influenszer naponta oszt meg tartalmakat, mert könnyen ismételheti önmagát és így unalmassá válhat a követők szemében, így ő igyekszik odafigyelni arra, hogy heti három alkalomnál többször ne osszon meg tartalmat. Míg skinlatte.me.beauty negatívan értékelte a mindennapi posztolást, addig a fókuszcsoporthoz tartozók pozitívan vélekedtek erről. Elmondták, hogy legtöbbször naponta találkozik bőrápolással kapcsolatos tartalmakkal, de egyáltalán nem látszódott rajtuk, hogy ez egy zavaró tényező lenne

számukra. Tulajdonképpen csak a szponzorált tartalmakat értékelték negatívan. A követőszám terén is teljesen különböző álláspontokat hallgathattam meg. A fókuszcsoport során nem sok szó esett erről, mivel kérdés sem volt erre vonatkozóan kifejezetten, de kiderült egyértelműen, hogy a magas követőszámmal rendelkező tartalomgyártók már elsőre pozitív benyomást keltenek az emberekben, aminek következtében követőkké válnak.

„Láttam, hogy elég nagy követőbázissal rendelkeznek és mindegyikük tartalmi tetszettek, ezért bekövettem őket, mert úgy voltam vele, hogy biztosan értik a dolgukat.”-A3

Skinlatte.me.beauty influenszer ennek az álláspontnak az ellenkezőjét vallja, szerinte a követőszám nem jelent semmit, egyébként se lehet tudni, hogy egy nagy követőszámmal rendelkező influenszernek mennyi is a valós követője.

„Látom, hogy a követőszám nem jelent valós vásárlóerőt. Látom, hogy nincs különösebb összefüggés a követőszám és a valódi influenszer erő között.”

4.2 Kvantitatív kutatás eredményei, elemzés

Az alábbi táblázatban a kérdőívben feltett kérdéseimnek a típusa látható, amiket a korábbiakban már tömören részleteztem, de csak tervszerűen. A következő táblázatban a kérdőívem tartalmazta kérdések típusa látható. Véleményem szerint a nominális és az intervallum típusú kérdések a legegyszerűbbek és a legátláthatóbbak a kitöltés szempontjából, hiszen azok a válaszadók is könnyedén értelmezni tudják, akik egyébként még nem csináltak ilyen jellegű kutatást. Másrészt azért tartottam még célszerűnek ezeknek a típusoknak a kiválasztását, mivel az elemzés szempontjából én sokkal gyorsabbnak gondolom, mintha más kérdéstípusokat is belevettem volna. Harmadrészt a korábbi tanulmányaim során már el kellett készítenem egy kvantitatív kutatást a „Szoftverek a marketingben” nevezetű tantárgyból, ahol az volt a tapasztalatom, hogy az egyéb kérdéstípusok (amiket én a jelenlegi munkám során nem alkalmaztam) zavaróan hatnak a kitöltőkre és igaz, hogy sok kérdéstípust megtanultam tanulmányaim során, mégsem merem alkalmazni ezen tapasztalatok okán, ezért biztosra mentem. Két táblázatot készítettem, amelyek a kérdőívben szereplő kérdések típusait tartalmazzák különböző szempontok alapján. Az 5. és 6. mellékletben megtekinthetők.

A válaszlehetőségek strukturáltsága alapján minden kérdés zárt, hiszen ezáltal is meg tudtam ismerni az alanyok véleményét azzal a különbséggel, hogy előre megadott válaszlehetőségekkel „mondhatták” el álláspontjaikat. A könnyen elemezhetőség és a számszerűsíthető adatok miatt

úgy gondolom ez a legmegfelelőbb eljárási forma. A nyitott kérdésekhez képest sokkal jobban lehet így következtetni az alapsokaságra és a torzításra is sokkal kevesebb az esély.

A kérdőívet összesen 116 alany töltötte ki. Nehéz volt olyan alanyokat találni, akik követnek skinfluenzereket, de sikerült olyan csoportokat találnom, ahol van aktualitása a témának. A kitöltők döntő többsége nő.

4.2.1 Excel

A kvantitatív kutatásom alapja és alátámasztója az Excel, hiszen itt dolgoztam fel a kérdőív lezárása után a válaszokat. A kérdőív eredményeit bemásoltam Excelbe és ezután kezdődött a kódolás. Ezt a keresés és kijelölés funkción belül a csere opcióval oldottam meg, melynek segítségével gyorsan és könnyedén át tudtam alakítani a válaszokat számokká, ami sokkal átláthatóbbá tette az eredményeket, de egyébként is rendkívüli fontossággal bír ez a lépés, enélkül nem is lehetne elemezni. A nominális egyválaszos, illetve az intervallum kérdések kódolása nagyon egyszerű volt, ugyanis az általam leírt módszer szerint történt mindez. A nominális többválaszos kérdéseket külön-külön munkalapokra másoltam és úgy indult el a kódolási folyamat. Ebben az esetben másképp működik, mint egy egyválaszos kérdésnél, mert itt soronként lehet, hogy nem csak egy, hanem több válaszlehetőség is megtalálható, amit az adott kitöltő kiválasztott, ezért ebben az esetben nem tudtam egyszerűen csere opcióval megoldani. Megoldásképpen a külön munkalapokon úgy kódoltam ezeket a kérdéseket, hogy az egész oszlopot elsőként bemásoltam tehát az új munkalapra, majd egy felső sorba egymás mellé külön cellákba kiírtam az összes olyan lehetőséget, amelyet választottak az alanyok. Ennek következtében a cellák vagy 0 vagy pedig 1 értéket tartalmaznak, ami azt jelenti, hogy egy adott cella tartalmazza-e vagy sem az „A” oszlopában található válaszlehetőséget vagy lehetőségeket. Abban az esetben, ha nem, akkor 0, ha viszont megtalálható, akkor egy 1-es látható az adott cellában, tehát az adott oszlop és sor metszetében. Ennek végrehajtására az alábbi függvényt alkalmaztam:

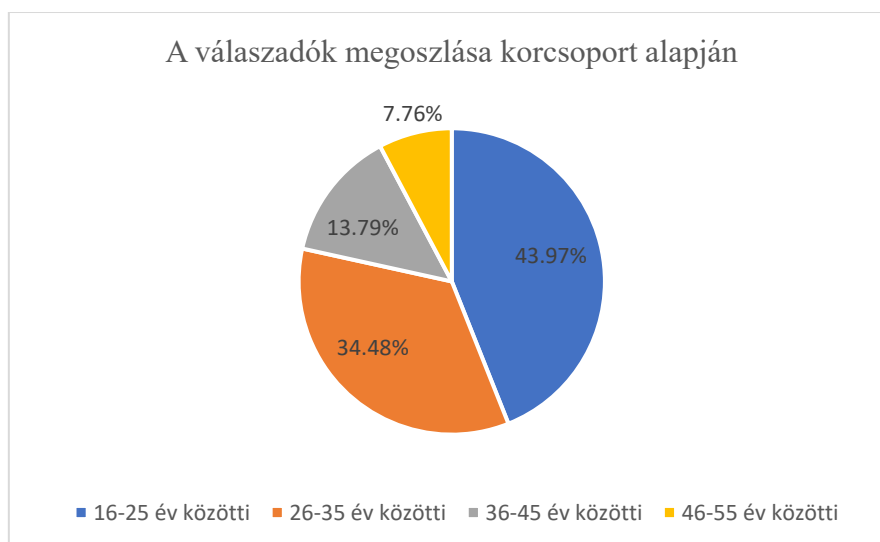
```
=HAHIBA(HA(SZÖVEG.KERES(tartomány)<>0;1;""));0)
```

Ami a kérdés típusokat illeti cél szerint, szűrő kérdéseket nem alkalmaztam ugyanis szándékosan olyan közösségekhez juttattam el a kérdőívet, akik illeszkednek kutatásom témájához. Töltelék kérdéseket is alkalmaztam néhányat ugyanis nem szerettem volna, ha csak olyan kérdéseket kapnának a válaszadók, ami szorosán a kutatási célommal kapcsolódik. Ezzel a figyelemelterelés volt a szándékom annak ellenére, hogy az elején leírtam mik a kutatásom céljai.

4.2.2 Hipotézisvizsgálatok és a kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatása

A kvantitatív kutatás során született eredményeket a fókuszcsoportos beszélgetés során meghatározott témakörök, illetve az egész szakdolgozatomat végig kísérő témák alapján szeretném bemutatni. Ez a három téma a bőrápolási termékek, az Instagram és az influenszerek. Elsőként a demográfiai eredményeket ismertetném.

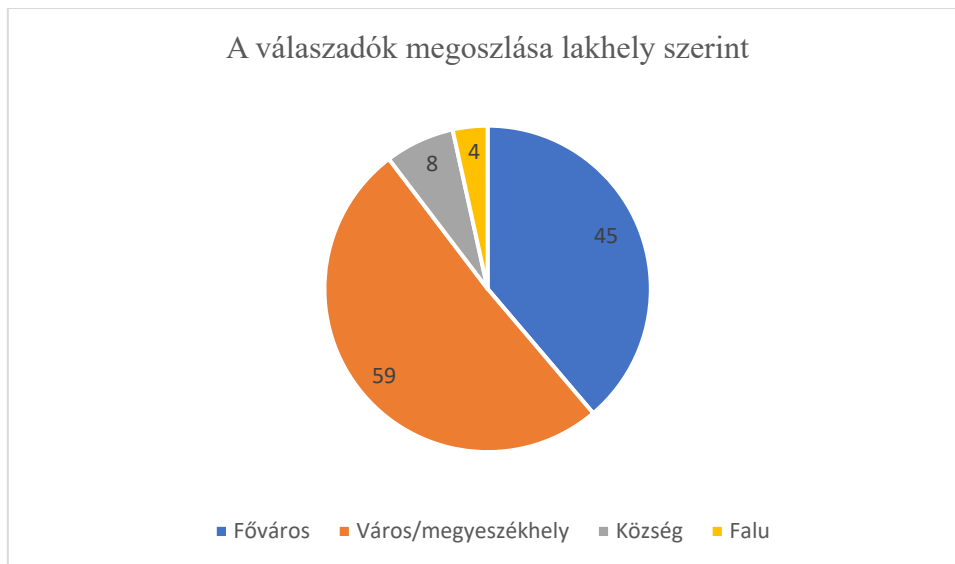
A szociáldemográfiai kérdéseket a kérdőív legvégén tettem fel a kitöltőknek, amelyek a nemre, a korra, a végzettségre, az átlagkeresletre és a lakóhelyre vonatkoztak, melyek mindegyikét diagram formájában ábrázoltam, relatív gyakoriságként is százalékos formában, de ezek eredményét nagyrészt csak szövegesen ismertetném. Véleményem szerint a demográfiai kérdések a legérzékenyebb témákat hordozzák magukban, mivel ez egy úgynevezett társadalmi hovatartozásról, imázsról adhatnak képet. Ezeket a kérdéseket nem jelöltem be kötelezően megválaszolendő kérdésnek, azért, mert szerettem volna ellenőrizni, hogy mekkora ereje van az anonimitásnak ebben az esetben. Megállapítottam, hogy a kutatásom szempontjából nem túl nagy veszteség, ha páran nem válaszolnak ezekre a kérdésekre, de legnagyobb meglepetésemre majdnem az összes demográfiai kérdésemre maximális volt a válaszadás. Egyedül csak a végzettségre vonatkozó kérdésnél volt 115 válasz 116 helyett, így teljes mértékben igazolni tudom, hogy az anonimitás nélkülözhetetlen, ha egy bizalmas témában szeretnénk kutatást végezni és valós, torzítástól mentes eredményt szeretnénk kapni. A kérdőívet összesen 112 nő és 4 férfi töltötte ki, ami nem meglepő, hiszen a bőrápolási termékek iránt a nők sokkal nagyobb keresletet mutatnak a piacon.



5. ábra: A válaszadók megoszlásának relatív gyakorisága korcsoport alapján, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

Az 5. ábrán látható a korcsoport szerinti megoszlás relatív gyakorisággal szemlélítve, vagyis százalékos formában. 16 év alatti kitöltő nem vett részt a megkérdezésben. A legtöbb kitöltő a

16-25 év közötti korcsoportba tartozik, ami 43,97%-ot, azaz a válaszadók egy jelentős részét, 51 embert foglal magába. Ezután következnek a 26-35 év közöttiek, akik 40-en vannak, a relatív gyakoriság szerint ez 34,48%-nak felel meg. A harmadik leggyakoribb korcsoport a 36-45 év közöttiek, akik 13,79%-os nem túl magas arányt értek el. Ez mindösszesen csak 16 főt jelent. Végül már csak a 46-55 év közöttieket kellett csak ábrázolnom (7,76 %, szám szerint ez 9 embert jelent), mivel efölött a korosztály fölött már nem voltak idősebb kitöltők. Megfigyelhető, hogy a legnagyobb érdeklődést a legfiatalabb korosztály mutatta a kérdőívem felé és, ahogy haladunk az idősebbek felé úgy egyre kevesebb a kitöltők száma, de ez nem csak a témának, hanem a közösségi platformokon való részvételnek is köszönhető valószínűleg. A válaszadók legnagyobb része egyetemi vagy gimnáziumi végzettséggel rendelkezik, mégpedig majdnem ugyanannyian rendelkeznek egyetemi végzettséggel, mint gimnáziumival. Az utóbbi szám szerint 39, azaz 33,91%-nak felel meg, míg az egyetemi végzettségűek 41-en vannak, ami 35,65%-ot jelent. Ezután következnek azok, akik főiskolai végzettségűek, ők 21,74%-ot foglalnak el a kördiagramban, ami 25 főt jelent. Az eddig leírtak alapján megállapítható, hogy a válaszadók több, mint fele diplomával rendelkezik. 4,35%-ot foglalnak el a kördiagramban az általános iskolai és a szakközépiskolai végzettségűek is külön-külön, ami 5-5 főt jelent. A válaszadók 22,41%-a 500 000 Ft feletti jövedelemmel rendelkezik, ami a kitöltőknek majdnem a negyedét jelenti. Azonban nagy részük, azaz 77,59%-uk 500 000 Ft alatti jövedelemmel rendelkezik. Csökkenő sorrendben: 350 001-450 000 Ft, 250 001-350 000 Ft-ot keresnek egyenlő arányban, azaz 17,24-17,24%-ban, ami 20-20 főnek felel meg. Ezután következnek a fizetéssel nem rendelkezők 14,66%-kal, ami 17 főt jelent. A fizetéssel nem rendelkezők mindegyike a 16-25 év közötti korosztályba tartozik. Köztük található 4 férfi és 13 nő, végzettségüket és lakóhelyüket tekintve mindenféle előfordul az általam megadott lehetőségek közül. Utánuk következnek a 450 001-500 000 Ft között keresők, majd a 150 000 vagy kevesebb, végül pedig a 150 001-250 000 Ft között keresők.



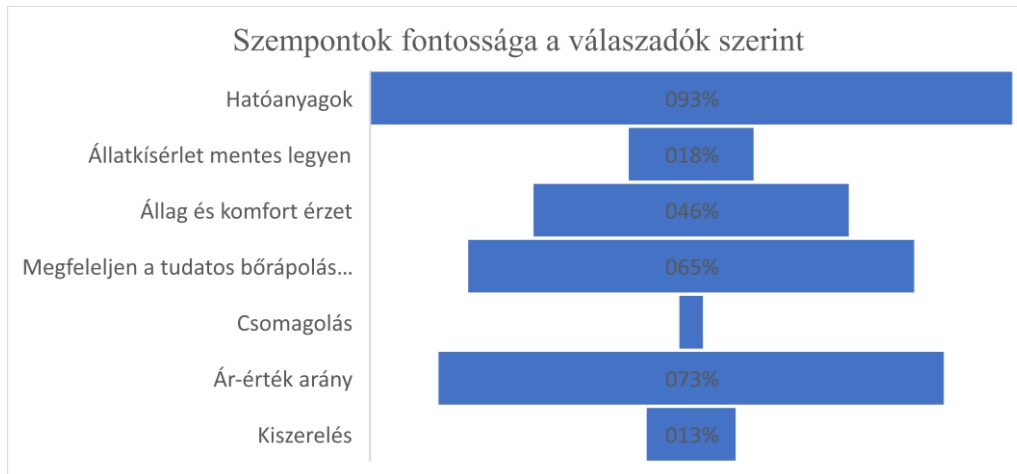
6. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása a 6. ábrán látható. A kördiagramm szemlélteti, hogy az alanyok kicsit több, mint fele, 59 fő városban/megyeszékhelyen él, amely a válaszadók 50,86%-a. Ezután következnek a fővárosban élők 45 fővel, vagyis 38,79%-kal. Elenyésző számban élnek községben és falvakban. Az utóbbit mindösszesen 4 fő, a kitöltők 3,45%-a, a községet pedig 8 válaszadó (6,90%) jelölte.

Bőrápolási termékek

A bőrápolási termékek kapcsán ismertetném a legnépszerűbbnek bizonyult bőrápolási termékeket, illetve szempontokat egy vásárlás során. A MÓDUSZ függvénnyel kiszámolva derült fény a legnépszerűbb terméktípusra, ami nem más, mint a fényvédő, ami az öregedés késleltetésében és megelőzésében, valamint a napsugárzás elleni védekezésben játszik kiemelt szerepet. Ez az eredmény tudatosságot mutat a válaszadók részéről, hiszen a tudatos bőrápolás egyik legfontosabb alapfeltétele az a mindennapos fényvédő használat nyáron és télen is egyaránt. Ezt követik a különböző hatóanyagokkal bíró szérumok, amiket célzottan bőrproblémára érdemes kiválasztani. A sorban a harmadik helyen található a hidratálókrém, majd a lemosók és végül az egyéb opció. Szintén a tudatosságra vall az, hogy senki sem választotta a bőrradírt és a szemránckrémet, mint leggyakrabban vásárolt termék. Az utóbbival egyébként semmi probléma, mert megfelelhet a tudatos bőrápolás alapelveinek csak hozzátartozik az igazsághoz, hogy a szemránckréme gyakorlatilag nem mások, mint túlárzott hidratálókrémek, így célszerű és pénztárcakímélő megoldás, ha a hidratálókrémünket úgy használjuk, hogy abból a szemünk alá is jusson. A leglényegesebb szempont egy vásárlás során az alanyok válaszai alapján a hatóanyagok és csak ezután következik az ár-érték arány, ami azt

jelenti, hogy a termék minősége és tartalma fontosabb az árnál. Valószínűleg hajlandóak magasabb árat is kifizetni azért, hogy olyan termékeket kapjanak, amelyek jó minőségűek. A legkevésbé népszerű szempont a csomagolás lett, ami pedig egy rendkívül fontos tényezőnek számít a marketing területén, hiszen a színek és a design játéka érzelmeket és vásárlási cselekvést képes kiváltani az emberekből, azonban ez az eredmény bizonyítja, hogy a bőrápolás egy szakértelmet igénylő terület, ahol nem a külsőségek, hanem a belső tartalom bír nagyobb jelentőséggel. Az imént leírtak az 7. ábrán tekinthetők meg.



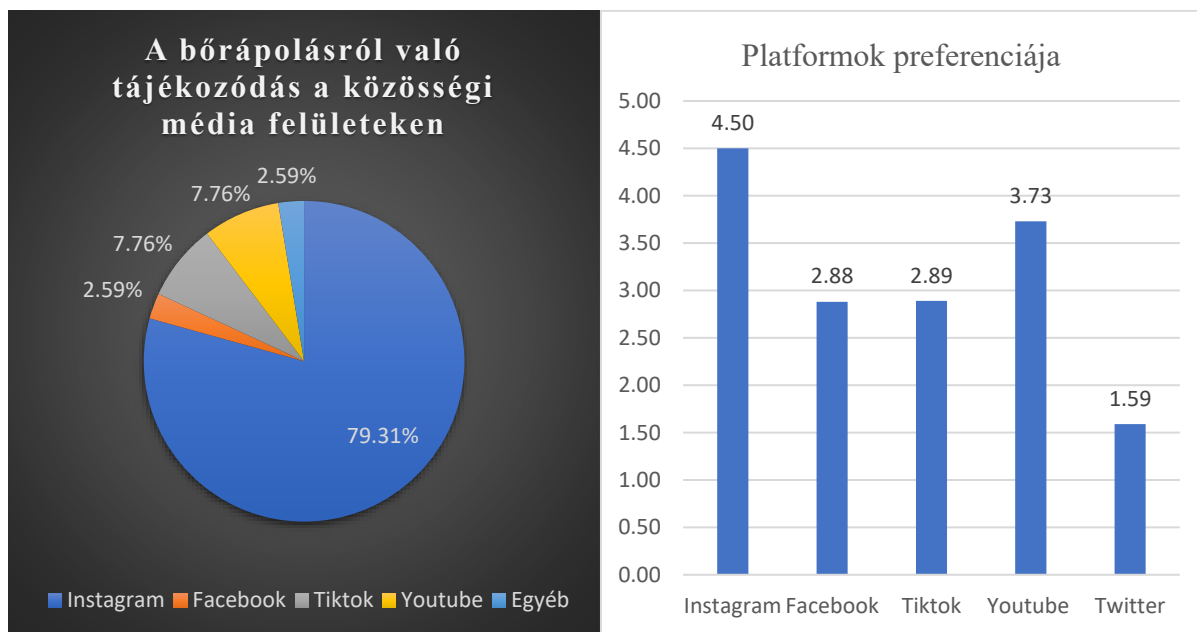
7. ábra: Szempontok megoszlásának relatív gyakorisága, amelyeket a válaszadók vásárlásnál szem előtt tartanak, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024.)

Instagram

A második hipotézisem az Instagram témához kapcsolódik, amely így szól: *A 25 évesek és az ennél fiatalabbak körében az Instagram népszerűbb közösségi médiás platform, mint a 25 évnél idősebbeknél.* F-próbával számoltam, mivel ezesetben nominális és intervallum változók kapcsolatát vizsgáltam. Az adathalmazt kétféle szempont szerint szűrtem. Az első esetben a 25 évesek és az ennél fiatalabb alanyok válaszai, majd a 25 év feletti válaszadók válaszai lettek kiszűrve és ez alapján kezdtem el a számolást.

Az előbbieken leírtak alapján kiszámoltam Excel függvények segítségével az alapadatokat. Miután ezeket az eredményeket megtudtam elkezdhettem az F-próbát, amelynek segítségével el tudtam dönteni, hogy T vagy Welch-próbát kell végeznem. Az F számított érték kiszámolását követően az F eloszlás táblázatból kikerestem a kritikus értéket 97,5%-os megbízhatósági szinten. A táblázatos értékre szakdolgozatom során mindvégig kritikus értéként fogok hivatkozni, hiszen ez is egy helyes megnevezés és preferencia kérdése ki melyiket használja. A második hipotézisem számítása során az F-próba végeredményeként a kritikus érték lett a magasabb, ami azt jelenti, hogy T-próba a megfelelő eljárás. Ezesetben a megfelelő egyenletet

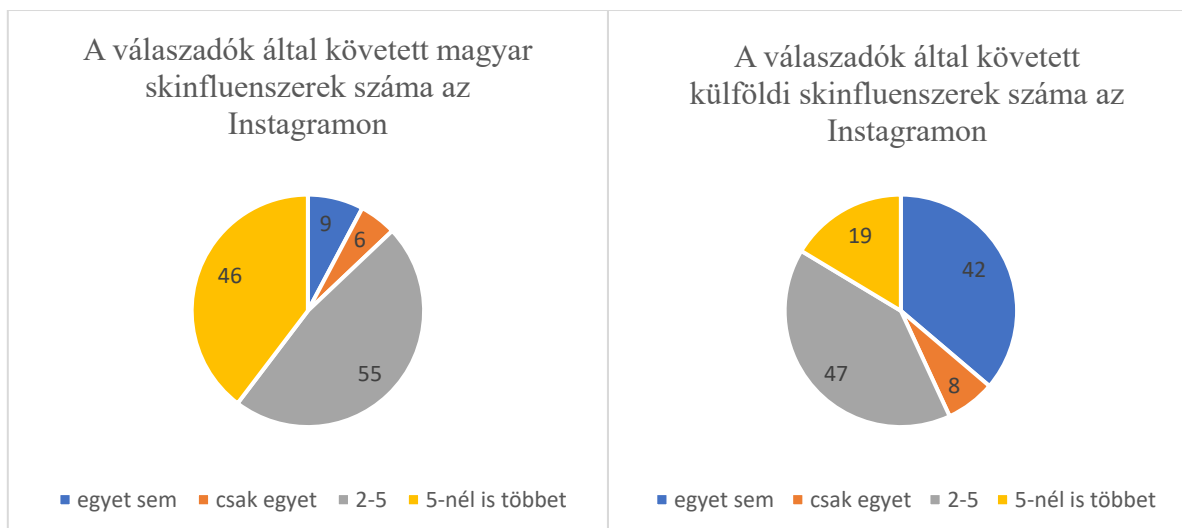
alkalmazva folytattam a számolást és a Student-féle eloszlás táblázatát hívtam segítségül a kritikus érték meghatározásakor 97,5%-os megbízhatósági szinten. Ennél a résznél kellett szabadságfokot számolnom ahhoz, hogy a táblázatból ki tudjam keresni a kritikus értéket. Ennek módja a korábbiakban már megállapított szűrt adathalmazok elemszámának összege mínusz kettő. Az F-próbával ellentétben jelen esetben a számított érték lett a magasabb. Ez azt jelenti, hogy a hipotézis igaz és valóban a 116 elemszámú minta válaszai alapján elmondható, hogy az Instagram a 25 évesek és az ennél fiatalabbak körében népszerűbb közösségi médiás platform, mint a 25 évnél idősebbek esetében. Fontos nem elfelejteni a számítás szempontjából, hogy míg az F-próba a további számolási mód meghatározásában játszik elengedhetetlen szerepet, addig az azután következő T-próba/Welch próba határozza meg a végeredményt és azt, hogy a hipotézis igaz vagy hamis, de tulajdonképpen az igaz vagy hamis nem is a legmegfelelőbb megfogalmazás, inkább úgy fogalmaznék, hogy elfogadott vagy elutasított lehet egy hipotézis. Egyébként korcsoporttól függetlenül összességében nézve az Instagram lett elég magas, 79,31 %-kal a legnépszerűbb közösségi médiás platform, ahol az emberek több, mint 60%-a napi szinten találkozik bőrápolással kapcsolatos tartalommal. A legkevésbé népszerű a Facebook és az egyéb kategórián belül a különféle blogok és a Reddit. A legmegosztóbb platform a TikTok és az X (volt Twitter). Ezt úgy állapítottam meg, hogy a relatív szórás értéke ezeknél a felületeknél volt a legmagasabb. Egyébként a válaszadók legnagyobb része 4-7 éve rendelkezik Instagram fiókkal és csak kevesen akadtak olyanok, akik 1-3 éve. Csatlakozásuknak legfőbb oka a trend és közösséghez tartozás élménye, de emellett az informálódás is egy jelentős tényező. Az egyes platformok kedveltségét átlagszámítással állapítottam meg. Összességében a Twitter lett a legkevésbé népszerű, aminek a neve már X. Számomra ez nem volt meglepő, hiszen a platformon kevés bőrápolással kapcsolatos tartalommal találkozhatunk, főleg magyar nyelven, ráadásul köztudott, hogy hazánkban egyébként sem örvend nagy népszerűségnek ez a felület.



8. ábra: A válaszadók tájékozódása a közösségi média felületekről és azok kedveltségi szintje, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

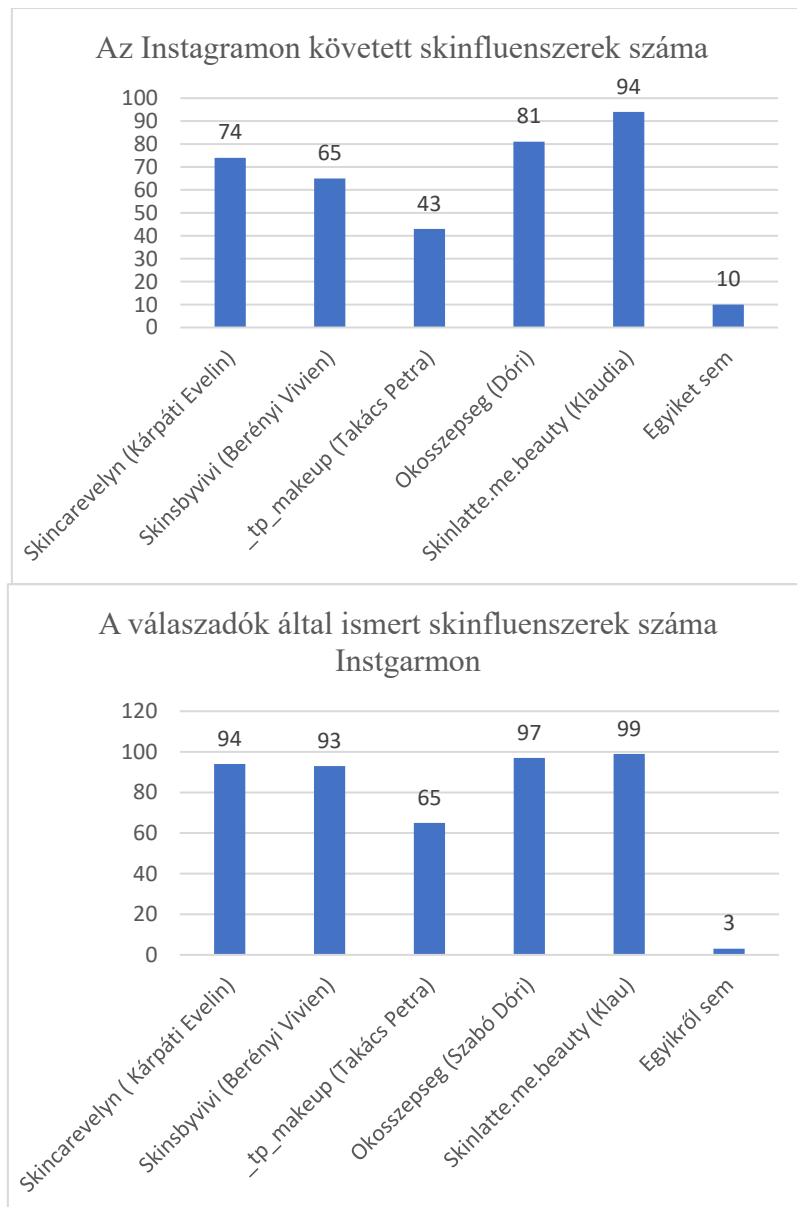
Influenszer

Az influenszer témakörhöz kapcsolódó eredményekből származik a legtöbb információ, amelyeket a következők során ismertetnék is. Az Instagramon található meg közel a legtöbb és legjobb informatív tartalom a bőrápolásról, amelyeket, úgynevezett skinfluenszerek osztanak meg, kiknek száma az utóbbi években egyre csak növekedett hazánkban is. Néhány évvel ezelőtt még nem lehetett magyar skincare tartalmakkal találkozni, kezdetben csak külföldi influenszerek foglalkoztak a témával, amely ma már hatalmas népszerűségnek örvend, hiszen rengeteg csoport és oldal van, ahol csak és kizárólag ilyen témában történik tartalommegosztás. Mint a korábbiakban már említettem igyekeztem olyan forrásokból tájékozódni többféle felületen is, amelyek érdekeltek ebben a témában és lehetőleg tájékozottak. Összességében elmondható, hogy a hazai fogyasztók körében a magyar tartalmak sokkal népszerűbbek, mint a külföldiek és ebből következően több magyar skinfluenszert ismernek és követnek, mint külföldit. Közel 36%-uk egyáltalán nem követ egytlen külföldi skinfluenszert sem, a magyar véleményvezérek esetében ez a szám jóval alacsonyabb, hiszen még a 8%-ot sem éri el.



9. ábra: A válaszadók által követett magyar és külföldi skinfluenszerek száma Instagramon, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

Kutatásom során fény derült arra, hogy a legnépszerűbb magyar skinfluenszer Skinlatte.me.beauty és Okosszepseg, ami azért érdekes, mert jelentős különbség van a két véleményvezér követőtáborában között. Az eredmény azt is bizonyítja, hogy valóban nem csak a követőszám az, ami döntő, hanem a követők milyensége a lényeges, mert vannak nem valós követők és háttérkövetők is, ahogy azt a kvalitatív kutatás során Skinkatte.me.beauty elmondta. Feltételezése beigazolódott, mert valóban rengeteg valós követővel rendelkezik, amit más skinfluenszerek nem mondhatnak el magukról. Hogyha csak a válaszadók által ismert skinfluenszerekről beszélünk, akkor sokkal magasabbak és kiegyenlítettebbek a számok, de tulajdonképpen ez alapján is ugyanaz a két skinfluenszer bizonyul a legnépszerűbbnek és a legismertebbnek. Olyan válaszadó kevés akadt, aki egyik tartalomgyártót sem követi vagy ismeri. Az eredmények konkrét szám adatok szerint a 10. ábrán tekinthetőek meg.



10. ábra: A válaszadók szavazatainak megoszlása Instagramon követett és ismert skinfluenszerek tekintetében (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

Ami a jellemvonásokat illeti magasan a legfontosabb a válaszadók számára a hitelesség és az őszinteség, ebből következően nem véletlen, hogy a legnépszerűbb tartalomtípus pedig az edukációs, tudást átadó tartalmak, terméktesztelések és ajánlások, ahol a legtöbb információ kerül felszínre a termékekről. Összességében elmondható, hogy a bőrápolás és a bőrápolási termékek legjobb közvetítői az influenszerek, nem is véletlen, hogy annyi márka kér fel véleményvezéreket termékeik népszerűsítésére. A válaszadók legnagyobb része influenszerektől tájékozódik, ha bőrápolási termék vásárlásáról van szó, bár nem egy elhanyagolható tény, hogy a weboldalak is majdnem ekkora népszerűségnek örvendenek. Elmondható, hogy a tájékozódás legnagyobb részt az internetről történik valamilyen formában, így a személyes jelenlét iránti igény egyre inkább csökkenni látszik. Lehetséges, hogy a

kozmetikusok helyét bizonyos mértékben átveszik a skinfluenszerek, ami a tájékozódást és bizalmat illeti?

Nem elhanyagolható tény azonban az, hogy a 12. kérdésre (*Milyen gyakran fordul elő, hogy egy skinfluenszer által ajánlott terméket vásárol?*) érkezett válaszok is igazolják azt, hogy a skinfluenszereknek a vásárlásra buzdításban még mindig nincs korlátlan hatalmuk, hiszen megosztó válaszok érkeztek arra vonatkozólag, hogy milyen gyakran vásárolnak skinfluenszer hatására. A barátok és családtagok véleménye bír a legkisebb jelentőséggel a kozmetikumok terén, de a kozmetikusok véleményére való hallgatás is a skinfluenszerek és a bőrgyógyászok véleménye mögött van a sorban.

Az első hipotézisemet az influenszer tematikához sorolnám, hiszen az influenszer által ajánlott termékek vásárlására vonatkozik lakóhellyel összevonva. A számolást χ^2 próbával végeztem, mivel nominális szintű kérdésekhez kapcsolódnak. Az egész kódolt táblázatot kijelöltem, majd egy külön munkalapra illesztettem be a táblázatot a kimutatás varázsló segítségével. Ezzel párhuzamosan a jobb oldalon megjelenő ablakban megjelent az összes kérdés kódolt „neve”, amelyek közül azt a kettőt kellett kiválasztanom, amiket a hipotézisem tartalmaz. Ebben az esetben a LAKHELY és a VÉLEMÉNY volt az, amit be kellett jelölni és a megfelelő helyre húzni az alapján, hogy milyen táblázatot szeretnénk. Ezután a táblázat adatait kimásoltam egy külön táblázatba, melynek neve „mért”, hogy tudja számolni. Ezt a 9. ábra szemlélteti, amit az Excel munkámból fotóztam ki a PRINT SCREEN billentyű használatával. Ezt követően a várható értékek táblázat kiszámítása következett. A várható táblázat értékeinek kiszámolása a felette lévő „mért” táblázat celláinak kijelölésével történik, amit a következőkben le is írnék az első két sor kiszámolásának bemutatásával.

A várható táblázat első sorának kiszámítása:

$$45*9/116=3,49 \quad 71*9/116=5,5 \quad 116*9/116=9$$

A várható táblázat második sorának kiszámítása:

$$45*55/116=21,34 \quad 71*55/116=33,66 \quad 116*55/116=55$$

12	Mennyiség / LAKHELY(H1)	Oszlopcímkek			
13	Sorcímkek	1	2	Végösszeg	
14		1	3	6	9
15		2	20	35	55
16		3	5	7	12 MÉRT
17		4	17	23	40
18	Végösszeg	45	71	116	
19					
20		3,49137931	5,5086	9	
21		21,3362069	33,664	55	
22		4,655172414	7,3448	12	VÁRHATÓ
23		15,51724138	24,483	40	
24		45	71	116	
25					
26		0,069157088	0,0438		
27		0,083681644	0,053		
28		0,025542784	0,0162		CHI^2 SZÁMÍTOTT
29		0,141685824	0,0898		
30				0,52293	Chi^2 számított
31				3 szf	
32				7,81	Chi^2 táblázatos
33					Nincs összefüggés

11. ábra: Excel Chi^2 próba (Forrás: Sajat szerkesztés, 2024)

Ezután a Chi^2 számított értékek kiszámítása következik szintén egy külön táblázatban. A számolás menetét megint a táblázat első két sorának leírásával szemléltetném.

Chi^2 számított táblázat első sorának kiszámítása:

$$(3-3,49)^2/3,49=0,069 \quad (6-5,5)^2/5,5=0,044$$

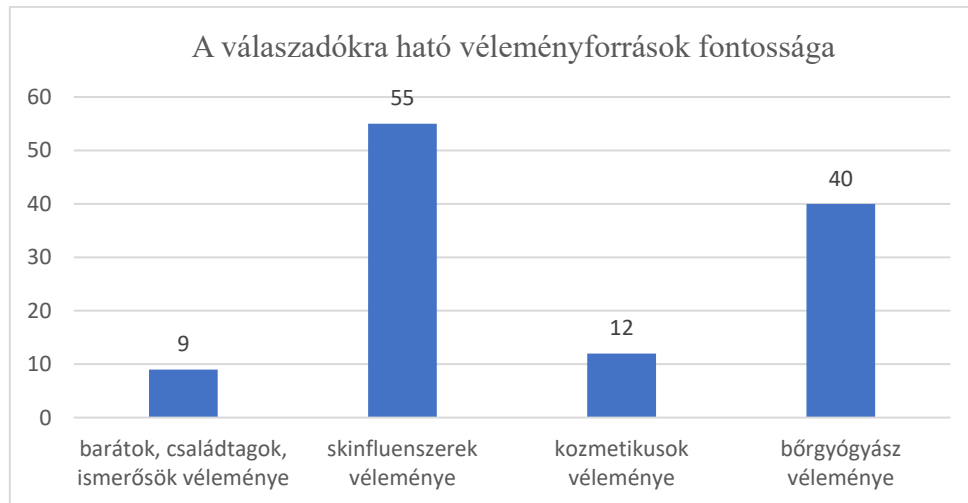
Chi^2 számított táblázat második sorának kiszámítása:

$$(20-21,34)^2/21,34=0,084 \quad (35-33,66)^2/33,66=0,053$$

Az egész számított táblázat kijelölésével a SZUM függvény segítségével megkaptam a 0,5229 értéket. A szabadságfok 3, ami az alábbi módon számítható ki: (oszlopok száma-1)*(sorok száma-1)

Ezt követően a Chi^2 táblázatból kikerestem a kritikus értéket, ami magasabb lett, mint a számított érték. Ez azt jelenti, hogy nincs összefüggés a vizsgált elemek között, tehát hamis a hipotézis, vagyis nem jelenthető ki, hogy a fővárosban élők körében gyakoribb az, hogy influenzszer által ajánlott termékeket vásárolnak, mint azok körében, akik nem a fővárosban élnek. Azonban azt fontos megjegyezni, hogy általánosságban a skinfluenszerek jelentik a leginkább népszerű véleményforrást a bőrápolással kapcsolatos termékeknél, ami azt jelenti, hogy valóban véleményvezérek és a bőrápolás iránt érdeklődőkre jelentős hatást gyakorolhatnak még akár jobban is, mint az orvosok. Véleményem és tapasztalatom szerint azért jöhetett ki ez az eredmény, mert a bőrápolás rengeteget fejlődött az elmúlt évtizedekben. Általános megfigyelésem, hogy a bőrgyógyászok jelentős része nem frissíti tudását és nem

halad a kutatásokból kiderült eredményekkel azonos mértékben. Sokan még mindig azok szerint az információk alapján járnak el, amelyeket akár 30 éve tanultak. A napozást tartják megoldásnak sok bőrproblémára és alkohol tartalmú készítményeket írnak fel. Ezeket saját tapasztalatból tudom állítani, de természetesen mindig van kivétel, van számtalan jó bőrgyógyász is. A skinfluenszerek ezzel szemben haladnak a korrallal és rengeteg friss kutatásra támaszkodva állítják igazukat. Ehhez hozzásegít az is, hogy tudásukat át akarják adni és elmagyarázzák a tényeket úgy, hogy egy laikus is könnyen megértse.

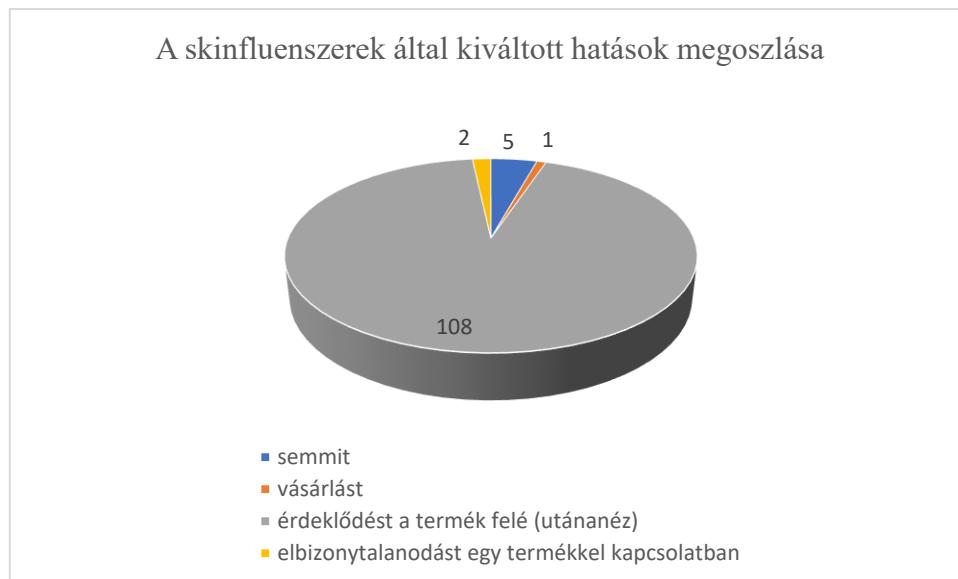


12. ábra: A válaszadókra ható véleményforrások fontossága a bőrápolással kapcsolatos termékeknel, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

A harmadik hipotézis számítása az első hipotézisnél leírt módszer szerint történt, tehát Chi² próbával, mivel ebben az esetben is nominális változókkal dolgoztam. Végeredményben a kritikus érték magasabb lett, mint a számított, így kiderült, hogy nincs összefüggés, tehát a hipotézis elutasítva. Nem igaz az, hogy a 250 000 Ft-ot vagy az alatt kereső válaszadókból általában többször nem vált ki semmit egy influenszer a posztjaival, mint a náluk magasabb fizetéssel rendelkezőkből, annak ellenére, hogy ez egy logikus feltételezésnek tűnik és a kvalitatív kutatás során megkérdezettek biztosan állították az ellentétjét.

A 13. ábra összességében bizonyítja, hogy az influenszereknek mekkora ereje van manapság, hiszen érdeklődést tudnak kiváltani egy termék iránt, viszont a kutatásom alapján arra tudok következtetni, hogy a kiváltott hatás nem függ össze az anyagi helyzettel. Azonban az érdekes és ellentmondásos lehet, hogy vásárlást már kevesebből tudnak kiváltani vagy legalábbis nem az influenszerek lesznek az okai annak, ha egy fogyasztó vásárlásra szánja el magát, de az első lépést, ami az érdeklődés azt sokszor ők teremtik meg, ami a vásárlási folyamat és a fogyasztói magatartás egy nagyon fontos kezdete. A 11. ábra bizonyítja, hogy az influenszerek nem igazán tudnak negatívát kiváltani egy fogyasztóból, hiszen, mint az látható nagyon kevesen

választották azt az opciót, hogy elbizonytalanodnak egy skinfluenszer tartalma által. A semmi lehetőséget sem választották túl sokan, így megállapítható, hogy a véleményvezérek a bőrápolás területén körülbelül 94%-ban pozitív érzéseket képesek kiváltani az emberekből.



13. ábra: A skinfluenszerek által kiváltott hatások megoszlása a válaszadóknál, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

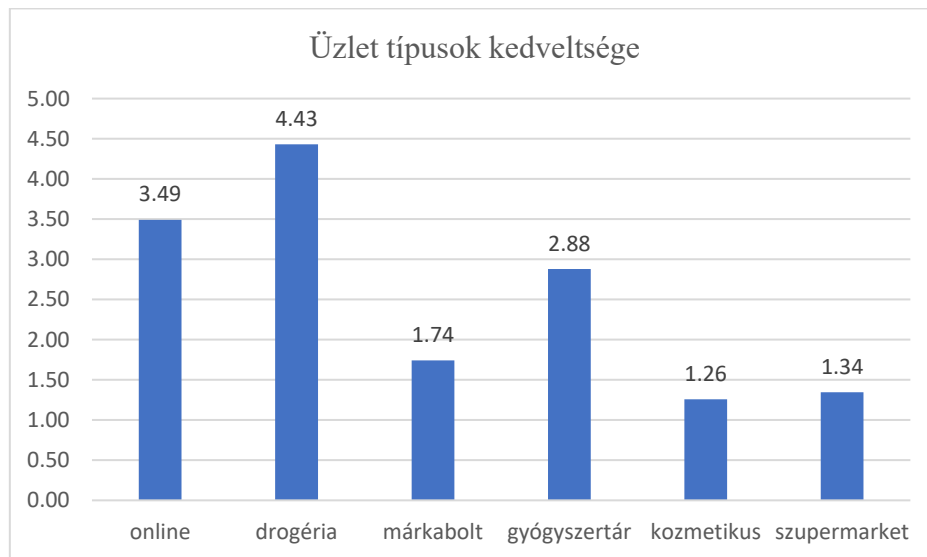
A negyedik hipotézisemet is ehhez a témához említeném meg, hiszen arra vonatkozik, hogy az emberek hol vásárolnak bőrápolási termékeket és, hogy ezt kinek a véleménye alapján teszik meg. Ezt F-próbával számoltam ki, hiszen egy nominális és egy intervallum szintű változót vizsgáltam. Az átlag, a szórás, a szórás², a darabszám és a szabadságfok kiszámítása elengedhetetlen ebben az esetben mindkét csoportra nézve külön-külön, mint azt már a korábbiakban említettem. Ez a két csoport: azok a válaszadók, akiknek a skinfluenszer véleménye számít és azok, akik más forrásból tájékozódnak. Az átlag, a szórás és a darabszám kiszámolása történt a legegyszerűbben, hiszen Excel függvényeket alkalmaztam, melynek során mindkét esetben kijelöltem a megfelelően szűrt oszlopot. A szórás² is egy pillanat alatt megvolt, hiszen csak kijelöltem azt a cellát, amiben a szórás eredményét írtam le és négyzetre emeltem. Végül a szabadságfokok kiszámolása következett: darabszám-1

Az F próbából Welch-próba következett, hiszen az F számított érték nagyobbak bizonyult, mint az F kritikus. Az elején kiszámolt adatokat behelyettesíttem az alábbi képletbe:

$$X\text{átlag}-Y\text{átlag}/\sqrt{X\text{szórás}^2/X\text{darab}+Y\text{szórás}^2/Y\text{darab}}$$

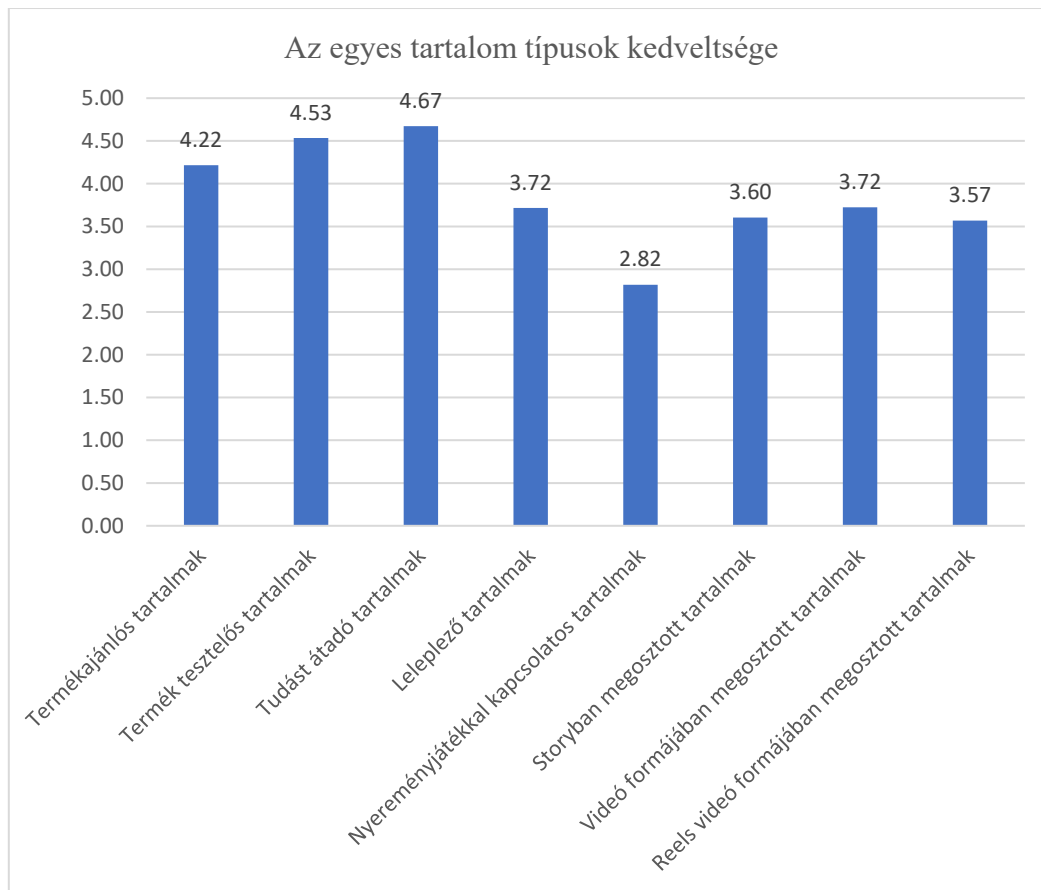
A T számított érték magasabb lett a Welch próba során, mint a kritikus érték, így a hipotézis elfogadva, igaznak bizonyult, vagyis 97,5%-os megbízhatósági szinten megállapítható, hogy akiknek a skinfluenszerek véleménye számít azok gyakrabban vásárolnak drogáriában, mint

akiknek más véleménye számít. Egyébként a kérdőív eredményei alapján általánosságban elmondható, hogy a drogéria a legkedveltebb üzlet típus, ahol az emberek bőrápolással kapcsolatos termékeket szeretnek vásárolni. A legmegosztóbb üzlettípus a márkaboltok és a szupermarketek, a legkevésbé népszerű pedig a kozmetikusnál való termékvásárlás. Mindezt a 14. ábra szemlélteti.



14. ábra: Üzlettípusok kedveltsége a válaszadók körében átlag érték szerint, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

Az ötödik hipotézisem az influenszerek által megosztott kedvelt tartalom típusokra vonatkozott a végzettségre leszűkítve, vagyis egy nominális és egy intervallum szintű változóról van szó, ezért 2 mintás T próbával végeztem a számítást a már jól ismert módon. Az F kritikus érték magasabb lett, mint a számított, így az F próba után a T próba következett, melynek során szintén a kritikus érték lett a magasabb, így a hipotézis hamisnak bizonyult, vagyis nincs összefüggés aközött, hogy valaki milyen tartalomtípust kedvel és milyen végzettséggel rendelkezik. Az egyetemi végzettséggel rendelkezők nem kedvelik jobban a tudást átadó tartalmakat, mint a gimnáziumi végzettséggel rendelkezők 97,5%-os megbízhatósági szinten. Általánosságban az eredményekből elmondható, hogy azok a legkedveltebb tartalomtípusok, amelyek edukációt vagy konkrét termékajánlást közvetítenek, vagyis a tudást átadó, a terméktesztelős és a termékajánlós tartalmak. A relatív szórás alapján nincsenek túl nagy véleménykülönbségek, de az megállapítható, hogy érdekes módon a nyereményjátékkal kapcsolatos tartalmak a legkevésbé népszerűek, ami azt bizonyítja, hogy a bőrápolás a magyar felhasználók körében is szinte már egy külön szakterületté nőtte ki magát, hiszen a követők informatív posztokra vágnak, céljuk pedig a tanulás. Az eredmények a 15. ábrán láthatóak.



15. ábra: Az egyes tartalom típusok kedveltsége átlag érték szerint, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

A hatodik hipotézis során azt vizsgáltam, hogy valóban fontosabb-e a bőrgyógyász véleménye egy olyan fogyasztó számára, aki a gyógyszertárban vásárlást preferálja, mint annak, aki nem szokott gyógyszertárban vásárolni. A megfelelő módszer a T próba volt ennek kiszámítására is, mely alapján kiderült, hogy ez a vélekedés is hamis, vagyis a gyógyszertárban bőrápolási terméket vásárlók körében a bőrgyógyász véleménye nem feltétlen fontosabb, mint azok körében, akik nem igazán vásárolnak gyógyszertárban. A gyógyszertári bőrápolási vásárlások nem számítanak a legnépszerűbbnek, de így is a harmadik helyet foglalja el a hat említett üzlettípus között.

Összefüggésvizsgálatként korrelációt végeztem, amely során azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés a skinfluenszer által ajánlott termék vásárlásának gyakorisága és a terméktesztelés tartalmak kedveltsége között. Ennek a feltételezésnek a kiszámolása azért volt fontos, mert a skinfluenszerek a terméktesztelés tartalmakkal tudják az egyik legnagyobb érdeklődést kiváltani, hiszen ezekben a videókban nemcsak a termékről beszélnek, de közelebbről is megmutatják azt (állag, komfortérzet, bőrkép), így egy mélyebb betekintést nyerhetünk. Két adatszlopot másoltam ki az egyik azokat az adatokat tartalmazza, hogy milyen gyakran vásárolnak a válaszadók skinfluenszer által ajánlott terméket, míg a másik a terméktesztelés

tartalmak kedveltségét foglalja magában. Ezután mindkét adatoszlopra külön számoltam átlagot, darabszámot és szórást. Majd ezt követően a SZUM függvény segítségével összeadtam a két adatoszlop soronkénti eredményének szorzatait az E oszlopot kijelölve. Ez a 14. ábrán látható. Ezt követően korrelációt számoltam az alábbi képlettel, amelybe az előbbieket során kiszámolt adatokat helyettesítettem: $\text{szum}/((X\text{darab}-1)*X\text{szórás}*Y\text{szórás})$

Majd mindezt egy ellenőrzés követte a KORREL függvénnyel, a MILYGYAK és a KEDVTARTTT adatoszlopok kijelölésével, vagyis: $\text{=KORREL}(A5:A120;C5:C120)$, mert az 5. sortól a 120.-ig tart mindkét adatoszlop.

Az ellenőrzés eredménye megegyezett az előző számolás eredményével, ahol képletbe helyettesítettem be az értékeket, ez azt jelenti, hogy jól végeztem számolást. A korreláció eredménye nagyobb, mint 0,2, így elmondható, hogy van összefüggés a skinfluenszer által ajánlott termék vásárlásának gyakorisága és a terméktesztelők tartalmak kedveltsége között. Így a hipotézis elfogadva.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Van-e összefüggés a skinfluenszer által ajánlott termék vásárlásának gyakorisága és a terméktesztelők tartalmak kedveltsége között?											
2												
3	X		Y									
4	MILYGYAK	x-xátl	KEDVTARTTT	y-yátl	(x-xátl)*(y-yátl)							
5		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382			X		Y		
6		2 -1,52586		4 -0,53448	0,815546968			átlag	3,525862	átlag	4,534483	
7		2 -1,52586		5 0,465517	-0,710315101			n	116	n	116	
8		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382			szórás	0,946033	szórás	0,848846	
9		5 1,474138		2 -2,53448	-3,73617717							
10		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382							
11		5 1,474138		5 0,465517	0,686236623							
12		3 -0,52586		4 -0,53448	0,281064209			Szum	$\text{=SZUM}(E5:E120)$			
13		3 -0,52586		3 -1,53448	0,806926278			Korreláció	$\text{=SZUM}(\text{szám1}; [\text{szám2}]; \dots)$			
14		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382			ell	0,296663			
15		5 1,474138		5 0,465517	0,686236623							
16		5 1,474138		5 0,465517	0,686236623							
17		2 -1,52586		5 0,465517	-0,710315101							
18		3 -0,52586		5 0,465517	-0,24479786							
19		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382							
20		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382							
21		3 -0,52586		5 0,465517	-0,24479786							
22		3 -0,52586		4 -0,53448	0,281064209							
23		3 -0,52586		5 0,465517	-0,24479786							
24		5 1,474138		5 0,465517	0,686236623							
25		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382							
26		3 -0,52586		3 -1,53448	0,806926278							
27		4 0,474138		5 0,465517	0,220719382							
28		3 -0,52586		5 0,465517	-0,24479786							
29		3 -0,52586		3 -1,53448	0,806926278							

16. ábra: Korreláció (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

5 Következtetések, javaslatok

A szakdolgozatom elején megfogalmazott célkitűzésekre kellő mennyiségű választ találtam kutatásom során. A hipotéziseket, mint korábban már említettem a feltáró kutatás során elhangzott részletekből ragadtam ki, amiről úgy gondoltam, hogy egy általános véleményként jelent meg akár többször is az interjú, illetve a fókuszcsoport során. Természetesen azt fontos

nem elfelejteni, hogy a kutatásomban kapott eredmények nem reprezentatívak, ideértve a kvalitatív és a kvantitatív kutatást is, mivel kis elemszámú mintával dolgoztam szakdolgozatom során. Hipotéziseim eredményei a 10. táblázatban tekinthetőek meg. A hat közül mindösszesen csak kettő bizonyult igaznak. A hipotézisvizsgálatok során relatív szórást is szerettem volna alkalmazni, de sajnos el kellett ezt a módszert engednem, ugyanis rájöttem, hogy egyik hipotézisem elemzésére sem alkalmas és csak torz, hibás eredményt kapnék.

Hipotézis száma	Hipotézis	Kimenetelük
H1	A fővárosban élők körében gyakoribb az, hogy influenzszer által ajánlott termékeket vásárolnak, mint a fővároson kívül élők.	Elutasítva
H2	A 25 évesek és az ennél fiatalabbak körében az Instagram népszerűbb közösségi médiás platform, mint a 25 évnél idősebbeknél.	Elfogadva
H3	A 250 000 Ft-ot vagy az alatt kereső válaszadókból általában többször nem vált ki semmit egy influenzszer a posztjaival, mint a náluk magasabb fizetéssel rendelkezőkből.	Elutasítva
H4	Akiknek a skinfluenszerek véleménye számít azok gyakrabban vásárolnak drogáriában, mint akiknek más véleménye számít.	Elfogadva
H5	Az egyetemi végzettséggel rendelkezők jobban kedvelik a tudást átadó tartalmakat, mint a gimnáziumi végzettséggel rendelkezők.	Elutasítva
H6	A gyógyszertárban bőrápolási terméket vásárlók körében a bőrgyógyász véleménye fontosabb, mint azok körében, akik nem igazán vásárolnak gyógyszertárban.	Elutasítva

10. táblázat: Hipotézisek kimenetele (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)

A következőkben leírnám saját tapasztalataimat és véleményemet, ami a bőrápolás, az influenzaszerek és az Instagram jövőjét illeti az eredmények alapján, valamint arra is kitérek, hogy a jövőben lenne-e valami, amit jobban vizsgálnék. Az eredmények is mutatják, hogy a skinfluenszerek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek. Véleményem szerint ez a jövőben sem lesz másként, hiszen észérvekkkel és hozzáértéssel a fogyasztók meggyőzhetőek és érdeklődés váltható ki belőlük egy termék iránt. Az aktualitás és a friss naprakész információk meggyőzőek az emberek számára minden témában. Népszerűségük olyannyira fejlődni fog, hogy az élet több területére is kiterjed munkásságuk, például promóciós eszközök tekintetében az utcán lévő plakátok is teret adnak majd nekik. Azt nem gondolnám, hogy a TV reklámokban megjelenének, hiszen a TV már egyáltalán nem egy népszerű tájékoztatói eszköz a fiatalok körében. Abban az esetben azonban, ha az idősebb korosztályt is el szeretnék érni a tudatos

bőrápolás témakörével, akkor nagyon is jó megoldás lehet ezeknek az influenzereknek a felkeresése és az általuk bemutatott reklámok elkészítése. Ami a bőrápolási termékeket illeti azt gondolom, hogy a fogyasztói igények egyre csak bővülni fognak és egyre nagyobb termékválasztékra vágnak majd ezzel megnehezítve a kozmetika ipar feladatát. A skinfluenzereknek köszönhetően egyre több lesz a tudatos vásárló, így a fogyasztók egyre kevésbé lesznek elnézőek egy termék összetevőlistájával kapcsolatban. A trendeknek köszönhetően szép lassan fokozatosan el fognak tűnni bizonyos termékek, mint például a fizikai hámlasztók, vagyis az úgynevezett bőrradírok és az alkoholt tartalmazó termékek. A parfüm szerepe véleményem szerint még tovább bent marad a fogyasztói igények között annak ellenére, hogy ez is egy negatívum, de a nők jelentős részének még a mai napig egy pozitív pont, ha egy kozmetikumnak jó illata van. Nem is véletlen, hogy megannyi nagy prémium márká összetevői között is szerepel, pl.: Estée Lauder és Dior termékeknél. A fényvédelem egyre nagyobb teret hódít és eljön az az idő, amikor már az emberek jelentős része használja napi szinten. Ez egyrészt a tudatosság, másrészt pedig a globális felmelegedés miatt fog megtörténni. A fényvédelemre való odafigyelés térhódítása a szolárium ipar teljes megszűnéséhez fog vezetni, hiszen a fogyasztók, akiknek fontos a napbarnított szín át fognak térni az önbarnítókra. Az Instagram, mint platform jelenleg a legnépszerűbb a bőrápolás területén, ám én úgy vélem, hogy ez idővel változni fog és a TikTok lesz a legkedveltebb főként a fiatalok körében. Ennek oka a rengeteg rövid videós tartalom, ami teret ad a tömör és lényegre törő információrengeteg átadásának, valamint a trend terén is igyekezik megelőzni az Instagramot. Lehetséges, hogy a háttérbe fog szorulni és csak a személyes tartalmaknak ad majd otthont.

A kutatásom során felszínre kerülő információ mennyiséggel elégedett vagyok annak ellenére, hogy a mintaelemszám miatt nem mondhatom el, hogy ezek az eredmények reprezentatívak. A jövőben nagyobb odafigyelést fordítanék a fogyasztói igények megismerésére a kozmetikumok terén és talán jobban foglalkoznék a témakör pszichológiai hátterével, ami szerintem azért fontos, mert az érzévek mellett a vásárlások során hatalmas szerepe van az érzelmeknek is. Véleményem szerint a témának ezen oldalról való megközelítése annyira komplex, hogy egy külön kérdőívet is érdemelne. Emellett az elemzés során a bőrápolási termékek részben leírt egyéb terméktípusokat is jobban vizsgálnám, amiket saját maguk adtak meg az alanyok. Úgy gondolom ezek nem kaptak akkora figyelmet kutatásom során.

6 Összefoglalás

Szakedolgozatom során számos témakört körbejártam, ami érinti a munkámat. A szekunder kutatás során kifejtett fő témakörök a bőrápolás, a fogyasztói magatartás és a közösségi média. A bőrápoláson belül beszámoltam különféle bőrápolási szokásokról szerte a világban, illetve a terület múltjában kutakodva fény derült arra, hogy már Kr.e. 1500. körül is létezett. A bőr általános jellemzőit és a bőrápolási termékek típusait is ismertettem. Ebben a részben található egy STEEP analízis, ami a bőrápolás mentén járja körbe a társadalmi, a technológiai, a gazdasági, a természeti és a politikai környezetet. A második nagy témakörön belül kifejtésre került a vásárlási folyamat Engel öt lépcsős modelljén keresztül, de emellett a termékekről való tájékozódásról is beszámoltam, ami történhet személyes, kereskedelmi, közszolgálati és tapasztalati forrásból is. A vásárlási döntési folyamat és az azt befolyásoló tényezők a leghosszabban kifejtett részek és ezt kíséri a vásárlás utáni magatartás. A társadalmi milliők alapvető magatartása mellett a bőrápolásban való szerepük is bemutatásra került. A vásárlást befolyásoló tényezőkön belül található meg a harmadik nagy téma, ami a közösségi média. Ezen belül lehet olvasni a közösségi média típusairól, az Instagramról és annak jellemzőiről, előnyeiről. Táblázatban ábrázoltam a különböző platformokon jelen lévő trendeket. Ezen belül nagy jelentőséggel bír az influenszerekről szóló rész is, ahol bemutattam az influenszerek típusait és azokat a módszereket, amelyeket termékeik népszerűsítése érdekében alkalmaznak. Ezután megneveztem a legnépszerűbb skinfluenszereket azon a platformon, ami kutatásom részét képezi, az Instagramon. A primer kutatáson belül kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztem a téma összetettségére való tekintettel. A kvalitatív kutatás során interjút és fókuszcsoporthoz beszélgetést is lefolytattam, melyek segítségével igazán összetett képet kaptam és a nonverbális jeleket is megfigyelhettem. Az interjú során egy magyar skinfluenszerrel beszélgethettem, akinek már jelenleg több, mint 16 000 követője van. A hipotéziseimet, ebből a részből következtetve fogalmaztam meg, tehát az interjú is fókuszcsoporthoz alanyainak válaszai segítségével. A kvantitatív kutatás során kérdőívet készítettem, majd az eredményeket Excel táblázatként jelenítettem meg és végeztem a különféle számításokat, ideértve a hipotézisvizsgálatokat, de emellett diagramokat is készítettem. Az eredményeket 3 témakör mentén ismertettem: bőrápolás, Instagram, influenszer.

7 Irodalomjegyzék

1. Balassa L., Klausz M. (2015): A közösségi média mérése – Hogyan elemezd a mutatókat és hozz ki minél többet oldalaidból? Magánkiadás, Veszprém, 8. oldal
2. Bernschütz et al. (2017). Marketing: Fókuszban a termék. BME, Typotex Kiadó, Budapest, 20-35. oldal
3. Cook, J. (2021): Instagram: A brand-, az üzlet- és a közösségépítés 125 szabálya, Scolar Kiadó, Budapest, 44-52, 184. oldal
4. Fodor et al. (2012). Fogyasztói magatartás. Sanoma Company, Budapest, 23-48. oldal
5. Gyenge, B. (2009). Marketingkutató. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 42-56. oldal
6. Hirons, C. (2020). Skincare-Tudatos bőrápolás. GABO Könyvkiadó, London, 125-135. oldal
7. Hofmeister, Á. (2018): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémia Kiadó, Budapest, 15-27, 53-60, 200-220. oldal
8. Horváth, Á. (2010). Fogyasztói magatartás. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 6-18. oldal
9. Nedoma, G. (2014). Natúrkozmetikumok. Central Médiaszoport Zrt, Budapest, 210-237. oldal
10. Sas, I. (2018). Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia Kft., Budapest, 297-320. oldal
11. Szabó, T. (2000). Médiatervezés a reklámban. Aula Kiadó, Budapest, 17-32. oldal
12. Törőcsik, M., Szűcs, K. (2022): Fogyasztói magatartás, Budapest, Akadémia Kiadó, 136-157, 235-245. oldal
13. Turcsán, T. (2020). A környezetvédelem egyre fontosabb probléma a vásárlók számára. Store Insider, old.: 58-60.

Internetes hivatkozások

1. allaboutintroverts.com. (dátum nélkül.). Forrás: <https://www.allaboutintroverts.com/blog/8-reasons-why-introverts-are-so-attractive>
Letöltés ideje: 2023. 01. 20.
2. alliedmarketresearch.com.(2014-2020).Forrás:<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> Letöltés ideje: 2023.01.25.
3. Aries, E. (1976. február). Interaction Patterns and Themes of Male, Female, and Mixed Groups. Forrás: [file:///C:/Users/petra/Downloads/Interactionpatternsandthemesofmalefemaleandmixedgroups%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/petra/Downloads/Interactionpatternsandthemesofmalefemaleandmixedgroups%20(1).pdf) Letöltés ideje: 2023.02.02.
4. Az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK rendelete, a kozmetikai termékekről (2009. 11). Forrás: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=el> Letöltés ideje: 2023. 01.28.

5. Cutler, K.-M. (2012. április 9). techcrunch.com. Forrás: <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/> Letöltés ideje: 2022.11.12.
6. Csordás et al. (2013.. augusztus 28-29.). *researchgate.net*. Forrás: https://www.researchgate.net/publication/270959333_A_kozoségi_media_mint_stratégiái_marketingkommunikációs_eszköz Letöltés ideje: 2022.12.20.
7. elle.hu. (2021). Forrás: <https://elle.hu/szepseg/kiderult-melyik-a-vilag-legnepszerubb-kozmetikai-markaja-7504> Letöltés ideje: 2023.01.25.
8. eucerin.hu. (2023). Forrás: <https://www.eucerin.hu/kutatas-es-fejlesztes/tudomanyos-hatter/ph5-termekek> Letöltés ideje: 2023.01.10.
9. Fábíán et al. (1998). *Anyagi-jóléti státuscsoportok társadalmi miliói*. Forrás: docplayer.hu: <https://docplayer.hu/8361473-Fabian-zoltan-robot-peter-szivos-peter-anyagi-joleti-statuscsoportok-tarsadalmi-miloi.html> Letöltés ideje: 2022.11.05.
10. Fábíán-Kolosi. (2000). *mek.oszk.hu*. Forrás: <http://mek.oszk.hu/15800/15868/15868.pdf> Letöltés ideje: 2022.11.05.
11. Gehart, I. (2023). *activebeauty.hu*. Forrás: <https://www.activebeauty.hu/hu/szepsegtippek-a-nagyvilagbol/> Letöltés ideje: 2022.12.15.
12. gfk.com. (2022. 10.). Forrás: <https://www.gfk.com/press/GfK-Vasarloero-2022> Letöltés ideje: 2023.01.10.
13. ksh.hu. (2020). Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qvd024b.html Letöltés ideje: 2023.01.10.
14. maskaolin.hu. (2023). Forrás: <https://maskaolin.hu/hu/agyagok/> Letöltés ideje: 2023.01.13.
15. Nagy, A. (2020. május 4.). *www.wpkurzus.hu*. Forrás: <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/> Letöltés ideje: 2022. 11.25.
16. Papp, G. (2020. 03.). *pappgab.com*. Forrás: <https://pappgab.com/makrokornyezet-elemzese-es-lepesei/> Letöltés ideje: 2022. 12.30.
17. skinsmart.hu. (2023). Forrás: <https://skinsmart.hu/szakertoi-tanacsok> Letöltés ideje: 2023.01.12.

8 Ábrajegyzék

1. ábra: Engel öt lépcsős modellje (Forrás: Kotler Philip: Marketingmenedzsment, 99. oldal).....	16
2. ábra: A vásárlói döntési folyamat sematikus ábrája (Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, 313. oldal).....	19
3. ábra: Vásárlás utáni magatartás (Forrás: Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás)	21
4. ábra: Fókuszcsoportban résztvevő alanyok aktivitása (Forrás: Saját szerkesztés, 2023)...	59
5. ábra: A válaszadók megoszlásának relatív gyakorisága korcsoport alapján, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)	69
6. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)	71
7. ábra: Szempontok megoszlásának relatív gyakorisága, amelyeket a válaszadók vásárlásnál szem előtt tartanak, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024.)	72
8. ábra: A válaszadók tájékozódása a közösségi média felületekről és azok kedveltségi szintje, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024).....	74
9. ábra: A válaszadók által követett magyar és külföldi skinfluenszerek száma Instagramon, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024).....	75
10. ábra: A válaszadók szavazatainak megoszlása Instagramon követett és ismert skinfluenszerek tekintetében (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)	76
11. ábra: Excel Chi ² próba (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)	78
12. ábra: A válaszadókra ható véleményforrások fontossága a bőrápolással kapcsolatos termékeknél, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024)	79
13. ábra: A skinfluenszerek által kiváltott hatások megoszlása a válaszadóknál, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024).....	80
14. ábra: Üzlettipusok kedveltsége a válaszadók körében átlag érték szerint, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024).....	81
15. ábra: Az egyes tartalom típusok kedveltsége átlag érték szerint, N=116 (Forrás: Saját szerkesztés, 2024).....	82
16. ábra: Korreláció (Forrás: Saját szerkesztés, 2024).....	83

9 Táblajegyzék

1. táblázat: 2022-es közösségi média trendek platformok szerint (Forrás: Klausz Melinda: <i>Közösségi média trendek, Saját szerkesztés, 2023</i>).....	36
2. táblázat: 2022-es közösségi média trendek platformok szerint (Forrás: Klausz Melinda: <i>Közösségi média trendek, Saját szerkesztés, 2023</i>).....	37
3. táblázat: Instagram influenszerek típusa és termék/szolgáltatás promotálásuk technikája Magyarországon (Forrás: <i>Instagram.com, Saját szerkesztés, 2023</i>).....	40
4. táblázat: Célkitűzések és kutatási kérdések az Instagram felhasználókra vonatkozólag (Forrás: <i>Saját szerkesztés, 2023</i>).....	45
5. táblázat: Célkitűzések és kutatási kérdések az influenszer szemszögéből (Forrás: <i>Saját szerkesztés, 2023</i>).....	45
6. táblázat: Mintavétel tervezés (Forrás: <i>Saját szerkesztés, 2023</i>).....	51
7. táblázat: A fókuszcsoport alanyainak aktivitási sorrendje (Forrás: <i>Saját szerkesztés, 2023</i>).....	59
8. táblázat: A fókuszcsoportban résztvevők személyes jellemzői (Forrás: <i>Saját szerkesztés, 2023</i>).....	62
9. táblázat: A fókuszcsoport és az interjú eredményeinek összehasonlítása (Forrás: <i>Saját szerkesztés, 2023</i>).....	64
10. táblázat: Hipotézisek kimenetele (Forrás: <i>Saját szerkesztés, 2024</i>).....	84

10 Melléklet

1. számú melléklet: Féligstrukturált interjú kérdések az influenszerhez

Féligstrukturált interjú (kérdések)	Vezérfonal
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mikor regisztrált az Instagramra? 2. Mikor kezdett el bőrápolással kapcsolatos tartalmakat megosztani? 3. Miért kezdett el bőrápolással foglalkozni az Instagramon? 4. Az Instagram a legmegfelelőbb platform az influenszerek tartalmi számára? 5. Milyen gyakran posztol ezen a platformon? 6. Van bármilyen rendszer a tartalmak megosztásában/rendszerességében? 	Instagram
<ol style="list-style-type: none"> 7. Ön szerint mik a legfontosabb szempontok a követők számára egy influenszerrel kapcsolatban? 8. Milyen arányban követik Önt nők és férfiak? 9. Milyen korú emberek követik Önt és közülük kik a legaktívabbak? 10. Milyen tevékenységek hatására, milyen időszakokban növekszik a követőbázisa? 11. Milyen tartalmak hatására növekszik a követőbázisa? 12. Mennyire aktívak a követői Instagramon a komment szekcióban? 13. Milyen tartalmak a legnépszerűbbek a követők körében Instagramon? 14. Milyen szolgáltatásokra/lehetőségekre van a legnagyobb igényük a követőknek? 	Követők
<ol style="list-style-type: none"> 15. Szokott bőrápolással foglalkozó cégekkel együttműködni? 16. Milyen cégekkel működik együtt legszívesebben? 17. Az együttműködés révén szokott kedvező ajánlatokat biztosítani a követők számára? Ha igen miket? 18. Ön szerint mi szokta felkelteni követői érdeklődését, amikor egy cég termékeiről posztol? 19. Az érdeklődés erős annyira, hogy megvásárolják ezeket a termékeket? 20. Mi alapján ajánl termékeket a követőinek? 21. Van valamilyen gyakran alkalmazott sablon a termékajánlások esetében vagy ez teljesen egyedi? 	Eladás

<p>22. Milyen jellegű posztokat oszt meg bőrápolással kapcsolatban?</p> <p>23. Miért pont ilyen tartalmakat oszt meg?</p> <p>24. Milyen témakörök érdeklík az embereket a bőrápoláson belül?</p> <p>25. Milyen témájú posztok kapják a legtöbb kedvelést?</p> <p>26. Milyen témájú posztoknál van a legtöbb komment?</p>	Témák
--	-------

2. számú melléklet: Féligstrukturált kérdések a fókuszcsoport résztvevőihez

Kérdések	Vezérfonal
<p>1. Használtak-e valamilyen bőrápolási terméket?</p> <p>2. Honnan vásároltok ilyen termékeket?</p> <p>3. Lojálisak vagytok bizonyos márka iránt? Ha igen miért és melyik márkáról van szó?</p> <p>4. Mire fordítotok nagy figyelmet egy bőrápolási termék esetén?</p> <p>5. Milyen gyakran vásároltok bőrápolási termékeket?</p> <p>6. Milyen bőrápolási terméket vásároltok a leggyakrabban?</p>	Bőrápolási termékek-Márka
<p>7. Mióta rendelkeztek Instagram fiókkal?</p> <p>8. Honnan tájékozódjatok ebben a témakörben amikor még nem voltatok Instagram felhasználók?</p> <p>9. Milyen gyakran léptek be az Instagramra?</p> <p>10. Naponta hány alkalommal találkoztok bőrápolással kapcsolatos tartalommal az Instagramon?</p> <p>11. Gyakran posztoltok Instagramon saját tartalmat vagy inkább megfigyelőként vagytok csak jelen a platformon?</p>	Instagram
<p>12. Követtek influenszereket?</p> <p>13. Milyen tevékenységi körrel foglalkozó influenszereket követtek jellemzően?</p> <p>14. Fordult már elő veletek, hogy egy bőrápolással foglalkozó tartalomgyártó elősegítette vásárlási döntéshozatalában? Milyen termék esetében?</p> <p>15. Hány bőrápolással foglalkozó influenszert követtek?</p> <p>16. Miért követték be őket?</p>	Influenszer

<p>17. Mi volt az, ami mostanság megragadta a figyelmeteket bőrápolási termékekkel kapcsolatban online?</p> <p>18. Előfordul, hogy egy tartalomgyártónál tovább lapoztok? Ha igen miért? Milyen tartalomgyártónál történt ilyen?</p> <p>19. Fordult-e már elő olyan veletek, hogy egy terméket meg akartatok vásárolni, de egy tartalomgyártó hatására mégsem vásároltátok meg?</p> <p>20. Fordult-e már elő veletek, hogy egy termék soha nem keltette fel az érdeklődésedet, viszont egy tartalomgyártó tartalma után már igen? Ha igen, akkor mi változtatta meg a véleményeteket? Milyen termék esetén történt ez meg?</p> <p>21. Kérlek mondjatok olyan bőrápolással foglalkozó tartalomgyártót, aki elsőre eszetekbe jut pozitív értelemben! Mik róla a meglátásaitok?</p> <p>22. Kérlek mondjatok olyan bőrápolással foglalkozó tartalomgyártót, aki elsőre eszetekbe jut negatív értelemben! Mik róla a meglátásaitok?</p> <p>23. Ti megvásároltok egy terméket, ha egy bőrápolással foglalkozó tartalomgyártónál látjátok vagy más forrásokból is tájékozódtok? Miért?</p> <p>24. Szerintetek mik azok a gesztusok egy bőrápolással foglalkozó tartalomgyártó részéről, melyekkel különösen kedvez követőinek és amelyek lényegesek?</p> <p>25. Hogyan értékelitek és mi a benyomásotok az olyan tartalomgyártókról, akik rendszeresen reklámokat osztanak meg bőrápolási termékekről?</p>	
---	--

Mondjatok mindannyian külön egy tulajdonságot, ami eszetekbe jut az alábbirol: Jó tartalomgyártó.	Asszociációs technika
---	-----------------------

3. számú melléklet: Hipotézisek megfogalmazása

Hipotézis	Állítás	Megfogalmazó
H1	„Eddig csak olyan ismerősömtől hallottam azt, hogy influenzert vásárol, aki Budapesten él. Én nem vagyok pesti és nem is jellemző rám, hogy influenzerek hatnak rám.”	Fókuszcsoporthoz tartozó résztvevő
H2	„Körülbelül a 25 év alatti korosztály az, aki a legaktívabb. Szerintem ez a platformnak köszönhető.”	Influenszer
H3	„Az anyagi állapot nagyban befolyásolja azt, hogy mennyire tudunk hatni valakire. Az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők sokszor csak megfigyelők és nem mutatnak jelentős vásárlási hajlandóságot.”	Influenszer
H4	„Szoktam néha drogériában vásárolni, de nem annyit, mint azok az ismerőseim, akik sok influenzert követnek és hatással vannak rájuk.”	Fókuszcsoporthoz tartozó résztvevő
H5	Saját tapasztalatból adódó hipotézis	Én
H6	„Tapasztalatomból azt látom, hogy aki a bőrgyógyász véleményét részesíti előnyben az sokkal kevesebb eséllyel fog gyógyszertáron kívül kapható terméket vásárolni.”	Influenszer
Összefüggés vizsgálat	„A terméktesztelés tartalmak utáni napokban mindig kapok visszajelzéseket, hogy megvásárolják az általam bemutatott termékeket és gyakran tesznek fel kérdéseket azok használatával kapcsolatban még privát üzenetben is.”	Influenszer

4. számú melléklet: Kérdőív és kódolás

Q1. (PLATÉR) Kérem értékelje az alábbi platformokat kedveltség szerint egy 1-5-ig terjedő skálán! 1: Egyáltalán nem kedvelem 5: Nagyon kedvelem

	1	2	3	4	5
Instagram (PLATÉRI)					
Facebook (PLATÉRF)					
Tiktok (PLATÉRT)					
Youtube (PLATÉRY)					
Twitter (PLATÉRTW)					

Q2. (PLATTÁJ) Melyik platformról tájékozódik a legtöbbet bőrápolással kapcsolatban?

- Instagram (1)
- Facebook (2)

- Tiktok (3)
- Youtube (4)
- Twitter (5)
- egyéb, éspedig: _____ (6)

Q3. (ÓTA) Mióta rendelkezik Instagram fiókkal?

- kevesebb, mint 1 éve (1)
- 1-3 éve (2)
- 4-7 éve (3)
- 8-10 éve (4)
- több, mint 10 éve (5)

Q4. (CÉL) Milyen célból regisztrált a platformra?

- barátok, család, ismerősök biztatására (0/1) (BCSI)
- informálódás céljából (0/1) (INF)
- trend és közösséghez tartozás élménye (0/1) (TK)
- családtag/gyermek/ismerős figyelemmel követése (0/1) (FK)
- egyéb, éspedig: _____ (0/1)
szórakozás-SZÓR
fotófilterek-FOTÓF
képmegosztás-KM
receptek-RECEPT

Q5. (HÁNYSZOR) Milyen gyakran találkozik bőrápolással kapcsolatos tartalommal az Instagramon?

- soha (1)
- ritkábban, mint havonta (2)
- havonta egyszer (3)
- heti egyszer (4)
- heti pár alkalommal (5)
- naponta (6)
- naponta többször (7)

Q6. (SKINF) Melyik skinfluenszerről hallott már? (Skinfluenszer: Olyan tartalomgyártó, aki bőrápolással kapcsolatos tartalmakat oszt meg bizonyos platformokon.)

- skincarevelyn (0/1) (KE)
- skinsbyvivi (0/1) (BV)
- _tp_makeup (0/1) (TP)
- okosszepseg (0/1) (OKOS)
- skinlatte.me.beauty (0/1) (KL)
- egyikről sem (0/1) (EGYSEM)

Q7. (SKINFKÖV) Melyik skinfluenszert követi?

- skincarevelyn (0/1) (FOLYTKKE)
- skinsbyvivi (0/1) (FOLYTBV)
- _tp_makeup (0/1) (FOLYTTP)

- okosság (0/1) (FOLYTOKOS)
- skinlatte.me.beauty (0/1) (FOLYTKL)
- egyiket sem (0/1) (FOLYTEGYSEM)

Q8. (HÁNYSKINFKÖVM) Hány magyar skinfluenszert követ Instagramon?

- egyet sem (1)
- csak egyet (2)
- 2-5 (3)
- 5-nél is többet (4)

Q9. (HÁNYSKINFKÖVK) Hány külföldi skinfluenszert követ Instagramon?

- egyet sem (1)
- csak egyet (2)
- 2-5 (3)
- 5-nél is többet (4)

Q10. (MARKESZK) Amennyiben követ skinfluenszert mi a megfigyelése? Milyen módon jelenítik meg termékeiket?

- Termékajánlós tartalmak (0/1) (TT)
- Terméktesztelős tartalmak (0/1) (TTT)
- Tudást átadó tartalmak (0/1) (TÁT)
- Nyereményjátékkal kapcsolatos tartalmak (0/1) (NYKT)
- Storyban megosztott tartalmak (0/1) (SMT)
- Videó/ Reels videó formájában megosztott tartalmak (0/1) (RVFMT)
- Élő bejelentkezés során bemutatott termékek (0/1) (ÉBSBT)
- Direkt email (0/1) (DE)
- Hirdetések (0/1) (HIR)

Q11. (FONTOS) Mik a legfontosabbak Ön számára egy skinfluenszerrel kapcsolatban?

- magas követőszám, népszerűség (0/1) (MKN)
- rendszeres posztolás (0/1) (RP)
- hitelesség (0/1) (HIT)
- szakértelem (0/1) (SZAK)
- őszinteség (0/1) (ŐSZ)
- kuponkódok (0/1) (KK)
- nyereményjátékok (0/1) (NYJ)
- szimpátia (0/1) (SZIM)

Q12. (MILYGYAK) Milyen gyakran fordul elő, hogy egy skinfluenszer által ajánlott terméket vásárol?

Soha 1 2 3 4 5 Mindig

Q13. (KEDVTAR) Mennyire kedveli az alábbi tartalmakat és tartalom típusokat a bőrápolás területén? 1: egyáltalán nem, 5: nagyon

	1	2	3	4	5
Termékajánlós tartalmak (KEDVTARTT)					
Termék tesztelős tartalmak (KEDVTARTTT)					

Tudást átadó tartalmak (KEDVTARTÁT)					
Leleplező tartalmak (KEDVTARLT)					
Nyereményjátékkal kapcsolatos tartalmak (KEDVTARNYKT)					
Storyban megosztott tartalmak (KEDVTARSMT)					
Videó formájában megosztott tartalmak (KEDVTARVFMT)					
Reels videó formájában megosztott tartalmak (KEDVTARRVFMT)					

Q14. (VÉLEMÉNY) Kinek a véleménye számít Önnek leginkább egy bőrpolással kapcsolatos terméknél? Kérem csak egyetlen lehetőséget válasszon!

- barátok, családtagok, ismerősök véleménye (1)
- skinfluenszerek véleménye (2)
- kozmetikusok véleménye (3)
- bőrgyógyász véleménye (4)

Q15. (VÁSÁRLÁS) Mit tart szem előtt bőrpolással kapcsolatos termékek vásárlásánál? Kérem 3 lehetőségnél többet ne válasszon!

- hatóanyagok (0/1) (HATÓ)
- állatkísérlet mentes legyen (0/1) (ÁM)
- állag és komfort érzet (0/1) (ÁKÉ)
- megfeleljen a tudatos bőrpolás kritériumainak (0/1) (TBK)
- csomagolás (0/1) (CSOMAG)
- ár-érték arány (0/1) (ÁÉA)
- kiszereles (0/1) (KISZER)

Q16. (TERMTÍPUS) Milyen bőrpolással kapcsolatos terméket vásárol a leggyakrabban?

- hidratálókrém (1)
- fényvédő (2)
- szérum (3)
- lemosó (4)
- szemránckrém (5)
- maszk/pakolás (6)
- bőrradí (7)
- egyéb, és pedig: _____ (8)

Q17. (GYAKHELY) Milyen gyakran vásárolja a bőrpolással kapcsolatos termékeit az alábbi helyekről/módon? 1:soha, 5: mindig

	1	2	3	4	5
online (GYAKHELYO)					
drogéria (GYAKHELYD)					
márkabolt (brand store) (GYAKHELYM)					
gyógyszertár (GYAKHELYGY)					
kozmetikus (GYAKHELYK)					

Q18. (HATÁS) Mit vált ki Önből tartalmaival általánosságban egy skinfluenszer?

- semmit (1)
- vásárlást (2)
- termék ajánlása másoknak (3)
- érdeklődést a termék felé (utánanéz) (4)
- elbizonytalanodást egy termékkel kapcsolatban (5)

Q19. (TÁJ) Általánosságban milyen módon tájékozódik bőrápolási termékekről?

- Online influenszerektől (0/1) (OINF)
- Weboldalakról (0/1) (WEBO)
- Rádióból (0/1) (RÁD)
- Tv-ből (0/1) (TV)
- Újságból (0/1) (ÚJS)
- Személyesen üzletben (0/1) (SZEM)
- Orvostól, gyógyszerértárban (0/1) (OGY)
- Kozmetikustól (0/1) (KOZM)
- Egyéb, éspedig: _____ (0/1)

Q20. (NEM) Mi a neme?

- Nő (1)
- Férfi (2)

Q21. (KOR) Mennyi idős?

- 15 éves vagy kevesebb (1)
- 16-25 év közötti (2)
- 26-35 év közötti (3)
- 36-45 év közötti (4)
- 46-55 év közötti (5)
- 56-65 év közötti (6)
- 65 év feletti (7)

Q22. (VÉGZETT) Mi a végzettsége?

- Általános iskola (1)
- Szakmunkásiskola (2)
- Szakközépiskola (3)
- Gimnázium (4)
- Egyetem (5)
- Főiskola (6)

Q23. (ÁTLKER) Mennyi a bruttó átlagkeresete?

- 150 000 Ft vagy kevesebb (1)
- 150 001-250 000 Ft közötti (2)
- 250 001-350 000 Ft közötti (3)
- 350 001-450 000 Ft közötti (4)

- 450 001-500 000 Ft közötti (5)
- 500 000 Ft feletti (6)
- Nincs (7)

Q24. (LAKHELY) Hol él?

- Főváros (1)
- Város/megyeszékhely (2)
- Község (3)
- Falu (4)

H1-hez: (LAKHELY) Budapest (1), Budapesten kívüliek (2)

5. számú melléklet: Kérdőív kérdések típusai statisztikai feldolgozás nyújtotta lehetőségek szerint

<i>Kérdések típusai statisztikai feldolgozás nyújtotta lehetőségek szerint</i>
Q1. Intervallum szintű kérdés (Likert-skála)
Q2. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q3. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q4. Nominális mérési szint (több válasz is elfogadható)
Q5. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q6. Nominális mérési szint (több válasz is elfogadható)
Q7. Nominális mérési szint (több válasz is elfogadható)
Q8. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q9. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q10. Nominális mérési szint (több válasz is elfogadható)
Q11. Nominális mérési szint (több válasz is elfogadható)
Q12. Intervallum szintű kérdés (Likert-skála)
Q13. Intervallum szintű kérdés (Likert-skála)
Q14. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q15. Nominális mérési szint (több válasz is elfogadható)
Q16. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q17. Intervallum szintű kérdés (Likert-skála)
Q18. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q19. Nominális mérési szint (több válasz is elfogadható)
Q20. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q21. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q22. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q23. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)
Q24. Nominális mérési szint (egy válasz fogadható el)

6. számú melléklet: Kérdőív kérdések típusai kérdés célja szerint

<i>Kérdések típusai kérdés célja szerint</i>
Q1. Bevezető
Q2. Tartalmi
Q3. Töltelék
Q4. Tartalmi
Q5. Átvezető
Q6.-Q19. Tartalmi
Q20. Szociáldemográfiai
Q21. Szociáldemográfiai
Q22. Szociáldemográfiai
Q23. Szociáldemográfiai
Q24. Szociáldemográfiai

11 Függelék

NYILATKOZAT

Diószegi Petra (név) (hallgató ~~Neptun~~ Neptun azonosítója: N6XFYR) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: Gödöllő, 2024. év április hó 21. nap

Dr. Kovács Annamária
belső konzulens

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: *Diószegi Petra*
A Hallgató Neptun kódja: *N6XFYR*
A dolgozat címe: *Az influenzszer marketing hatása a fogyasztói magatartásra Instagramon a bőrápolással kapcsolatos termékek fényében*
A megjelenés éve: *2024.*
A konzulens intézetének neve: *Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet*
A konzulens tanszékének a neve: *Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék*

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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

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

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

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

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024. év, április hó, 21. nap



Hallgató aláírása