

SZAKDOLGOZAT

Alapi Miklós Barnabás

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdasági Intézet

gazdaságinformatikus alapképzési szak

FOGYASZTÓI MAGATARTÁSOK VIZSÁLATA A PARFÜMIPARBAN

Belső konzulens: Dr. Domán Szilvia

egyetemi docens

Belső konzulens

intézete/tanszéke: Agrár- és Élelmiszergazdasági
intézet, Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
tanszék

Készítette:

Alapi Miklós Barnabás

Gyöngyös

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. Kérdések, amikre a szakdolgozatommal keresem a válaszokat:	4
3. Hipotézisek:.....	5
4. Az internetről	5
5. Internetezési szokások	6
6. A közösségi média és az influenszerek	10
6.1 A közösségi média fogalma	10
6.2 Az infuenszerek	11
6.3 Az influenszerek csoportosítása	12
7. A parfümökről	13
7.1 A parfümök eredete	13
7.2 Parfümök piaca napjainkban.....	15
.....	16
7.3 Niche, az új mainstream.....	17
8. Fogyasztói magatartás	20
9. Az e-kereskedelemről	22
9.1 Megjelenési formái	23
9.2 A B2B kereskedelem	23
9.3 B2C jelentése	24
9.4 A termék és az árazás.....	25
10. Anyag és módszer	27
11. Primer kutatás.....	29
11.1 Demográfiai adatok.....	29
Internethasználatra és online vásárlásra vonatkozó kérdések.....	32
.....	34
12. Parfümvásárlási és használati szokásokra vonatkozó kérdések	36
13. Következtetések és javaslatok	46
14. Összefoglalás.....	47
15. Szakirodalmi források.....	49
16. Internetes források	51
17. Ábrajegyzék.....	52

18.	Mellékletek	53
18.1	Kérdőív	53

1. Bevezetés

A bevásárlás gyakran időigényes tevékenység, de az internet és az online kereskedelem egyre szerteágazóbb spektruma egy teljesen új piacot nyitott a kereskedőknek és a vállalkozóknak, a fogyasztóknak pedig hatalmas könnyebbséget, idő és pénzspórolási lehetőséget nyújt az online térben való vásárlás. Napjainkban szinte minden szükséges dolgot, az élelmiszerektől a luxuscikkekig meg tudunk vásárolni valamilyen weboldalon vagy applikáción keresztül. Nincs ez másképp a parfümök terén sem. Rengeteg webhely és témába illő cikk segíti a fogyasztót, hogy az otthon kényelméből tudja megvásárolni pár kattintással a kívánt illatot.

Személyes kontaktus nélkül viszont a szolgáltatónak szükséges minél jobban megismerni a fogyasztó igényeit és szükségleteit, hogy a fogyasztó minél gyorsabban és bármiféle nehézség nélkül hozzájusson a megvásárolni kívánt termékhez. Hiába az internet és az okos eszközök térhódítása, az online vásárlás így is sok veszélyt és negatívumot hordoz magával.

A parfümipar jelentőségének és versenyképességének folyamatos növekedése, a fogyasztói magatartás és preferenciák dinamikus változása, valamint a parfümökhöz való személyes kötődésem miatt döntöttem úgy, hogy a szakdolgozatom témáját a fogyasztói magatartás vizsgálatára összpontosítom a parfümiparban. A parfümök széles körű kulturális, társadalmi és gazdasági jelentőséggel bírnak, és az emberek vásárlási döntéseiknél számos tényezőt vesznek figyelembe, ideértve az érzelmi, szociális és gazdasági motivációkat is. A fogyasztói magatartás megértése és elemzése ebben az iparágban lehetővé teszi számunkra, hogy mélyebb betekintést nyerjünk abba, hogy mi vezérli az embereket a parfümök vásárlása során, és hogyan alakítja ez a választásokat és döntéseket.

Dolgozatom témájának fő irányvonala, hogy milyen hatással van a fogyasztók magatartására az internet és az online kereskedelem a parfümvásárlási szokásokat tekintve. Milyen szinten befolyásolják a reklámok és az influenszerek a fogyasztói döntéshozatalt, és mennyire tudja kizökkenteni a már megszokott vásárlási módszerekből a fogyasztókat a közösségi média.

Az illatok úgy szövik át mindennapjainkat, mint egy láthatatlan mágia. Mindenhol jelen vannak,

és tudatunk nélkül befolyásolják hangulatunkat, cselekedeteinket. A témám aktualitása vitathatatlan, hiszen mindig is jelen voltak és jelen is lesznek az illatok életünkben, az online kereskedelem pedig sokat vitatott és egyre szélesebb piaci szegmens. A tervezett és az impulzusok ösztönözte vásárlás mindig is érdekes téma volt mind marketinges, mind pszichológiai szempontból. Ez az online vásárlások során halmozottan előkerül, hiszen megannyi impulzus és tudat alatt manipuláló kép hat ránk, bármelyik parfümwebshopra tévedünk. A fogyasztók ízlése és preferenciái is folyamatosan változnak, és ez hatással van arra, hogy milyen típusú parfümöket keresnek és vásárolnak. A fogyasztói magatartás vizsgálata lehetővé teszi a piaci trendek és fogyasztói elvárások megértését, ami segíthet a parfümipar szereplőinek abban, hogy alkalmazkodjanak és reagáljanak ezekre a változásokra. A parfümipar egyre versengőbbé válik, és a márkák számára kulcsfontosságú a fogyasztók megértése és azonosítása, hogy hogyan lehetnek versenyképesek a piacon. A fogyasztói magatartás vizsgálata segíthet azonosítani a fogyasztói preferenciákban rejlő lehetőségeket és azokat a területeket, ahol javítani lehet a termékek és marketingstratégiák hatékonyságát. Az online vásárlás és az e-kereskedelem növekedése új kihívásokat és lehetőségeket teremt a parfümipar számára. A fogyasztói magatartás vizsgálata segíthet megérteni, hogyan változnak az online vásárlói szokások és hogyan lehet hatékonyan megcélózni és vonzani az online fogyasztókat. Nem utolsósorban egyre inkább előtérbe kerülnek a fenntarthatósági és etikai kérdések a fogyasztók körében. A fogyasztói magatartás vizsgálata lehetővé teszi az iparági szereplők számára, hogy felmérjék a fogyasztók attitűdjét és viselkedését az ilyen jellegű kérdésekkel kapcsolatban, és ennek megfelelően alakítsák termékeiket és üzleti gyakorlataikat.

2. Kérdések, amikre a szakdolgozatommal keresem a válaszokat:

- Milyen hatással van az online kereskedelem és az e-kereskedelem a parfümök piacára és a fogyasztói magatartásra?
- Milyen tényezők határozzák meg a vásárlók elégedettségét és lojalitását a parfümiparban?
- Hogyan változnak a parfümvásárlási szokások és fogyasztói preferenciák egyes

demográfiai csoportokban?

3. Hipotézisek:

- A fiatalabb generációt jobban befolyásolja a közösségi média a parfümvásárlásnál.
- Az emberek nagy része inkább a hagyományos vásárlási formát választja online rendelés helyett.
- Az emberek nem veszik igénybe szakemberek segítségét parfümvásárlásnál, a tapasztalatokra és / vagy reklámokra hagyatkoznak.

4. Az internetről

Az internet egy globális hálózat, amely milliárdokat kapcsol össze szerte a világon, és számtalan lehetőséget kínál az embereknek. Lehetővé teszi az adatok, információk, fájlok és kommunikációk gyors és hatékony átvitelét szerte a világon. Az internet története az 1960-as évekre nyúlik vissza. 1969-ben az Egyesült Államok hadügyminisztériuma kísérleti csomagkapcsolt hálózatot (ARPAnet) hozott létre telefonvonalakon keresztül. Egyre többen csatlakoznak a hálózathoz (pl. oktatási és kutatási intézmények). Az ARPAnet mellett létrejött a hasonló technológiával működő MILnet (Military Network) hálózat, amely 1983-ban összekapcsolódott a két hálózattal (Balogh, 2013).

A csomagkapcsolt adattovábbítás eredeti katonai felhasználásán túl más területeken is érdeklődést keltett, például egyes egyetemeken, katonai bázisokon és kormányzati laboratóriumokban is használták elektronikus levelezésre és fájlok cseréjére. Az internet történetében 1988 volt az első éve egy internetes féregvírusjárványnak (worm). A National

Science Foundation felismerte az internet hálózatának kulcsfontosságú szerepét a tudományos kutatásban, és ezért jelentős szerepet vállalt az internet bővítésében (Horváth et al., 2016).

A következő években az internet megnyílt az ipar és a kereskedelem előtt is. Az 1990-es évek közepén, különösen a World Wide Web (WWW) kifejlődésével, az internet elérhetővé vált az egyszerű emberek számára is. Az internet az egész világon elterjedt, és az emberek mindennapi életének nélkülözhetetlen részévé vált. Forradalmasította a kommunikációt, az információhoz való hozzáférést és a gazdasági tevékenységet.

Az internet maga a hálózatok hálózata, egy globális informatikai szupersztráda, amely összeköti az embereket és a tartalmakat világszerte (Námesztovszki, 2010).

Mindennapjainkban aktívan használják munkára és szórakozásra egyaránt. Az internet rengeteg tudás tárháza is, ahol egy jól szervezett és könnyen hozzáférhető rendszerben található meg az emberiség tudása. Sokan úgy tekintenek rá, mint az emberi memória és tudás tárolójára, amely a régebben nehezen elérhető információkat teszi elérhetővé könnyedén és gyorsan. Régen a tudás birtoklása volt a hatalom, de ma már a tudás megosztása és az arra való képesség is fontos szerepet játszik. Az információ hatalom, és ennek megosztása teszi még hatalmasabbá.

Jelenleg a multimédiás tartalmak és az interaktív elemek egyre növekvő jelentőséggel bírnak az online tartalomfogyasztásban. Ez magában foglalja a szövegeket, képeket, mozgóképeket és hangokat, valamint olyan interaktív funkciókat, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy aktívan részt vegyenek a tartalom feldolgozásában és létrehozásában. Az interneten belül a kisebb számítógépes hálózatok közé tartoznak a WAN (Wide Area Network - nagy kiterjedésű hálózat, pl. ország vagy földrész), a MAN (Metropolitan Area Network - városi hálózat) és a LAN (Local Area Network - helyi hálózat, például egy épületben vagy üzemben).

5. Internetezési szokások

Manapság az internet széles körű elterjedése miatt az emberek számos módon veszik igénybe annak előnyeit, és megállapítható, hogy a világháló már elengedhetetlen része az emberek mindennapi életének. Ezt jól példázza, hogy az internetező felnőtt lakosság túlnyomó többsége

naponta valamilyen formában csatlakozik az online térhez. Pontos statisztikákat találhatunk például a www.worldometers.info weboldalon, ahol valós idejű adatokat láthatunk számos mindennapi dologról, ideértve az aktuális internethasználati statisztikákat is. Jelenleg a Föld lakossága 8.097.021.896 fő, és ebből az internetezők száma 6.090.935.134 fő. Tehát látható, hogy az internetezők aránya a Föld lakosságának 75%-át teszi ki (Worldometer, 2024).

A mobiltelefonok drasztikus fejlődése és a mobilinternet elérhetőségének és funkcionalitásának növekedése lényegesen hozzájárult az internet elterjedéséhez, ami lehetővé tette a tömegek számára a világhálózathoz való könnyű hozzáférést. Az online világ folyamatos terjeszkedése azonban egyre több területen teszi elengedhetetlenné az internetet. Manapság már minden második internetező online vásárol, bankol vagy intéz más adminisztratív ügyeket.

Az internethasználatnak különféle formái léteznek, például a webböngészés, az e-mail használat, a közösségi média platformok, az online vásárlás, az oktatás, a munkavégzés és még sok más.

A webböngészés lehetővé teszi, hogy az emberek információkat keressenek és böngésszenek a világhálón keresztül, legyen szó hírekről, tudományos kutatásokról, utazási információkról vagy bármilyen más témáról. Az e-mail segítségével az emberek gyorsan és hatékonyan kommunikálhatnak egymással a világ bármely részén, legyen szó munkáról vagy személyes kapcsolatokról.

A közösségi média platformok, mint például a Facebook, Instagram, Twitter és TikTok, lehetővé teszik az emberek számára, hogy kapcsolatban maradjanak barátaikkal, családjukkal és más emberekkel, valamint megosszák élményeiket és tartalmaikat a világgal. Egy kutatás szerint egyes emberek a közösségi oldalakat kifejezetten arra használják, hogy új kapcsolatokat építsenek és barátságokat kössenek (ezt nevezik stimulálási hipotézisnek). Ugyanakkor másoknak az online platformok lehetőséget adnak arra, hogy kompenzálják az esetlegesen hiányzó társas készségeiket (ezt nevezik helyettesítési hipotézisnek), ami így segíthet ellensúlyozni a magányosságot, bár nem feltétlenül erősíti a valódi kötődési készségeket (Teppers et al. 2014). Hazai kutatások is arra mutatnak rá, hogy az ambivalens kötődésű egyének hajlamosabbak lehetnek arra, hogy intenzíven részt vegyenek az online közösségi

oldalakon, sokszor több órán át (Tóth - Mirnics, 2014).

Az online vásárlás egyre népszerűbbé válik az emberek körében, mivel kényelmes és gyors módja a termékek és szolgáltatások beszerzésének otthonról vagy bármely más helyről. Az internet fontos szerepet játszik az oktatásban is, hiszen lehetővé teszi az emberek számára, hogy online kurzusokon, tréningeken és egyéb oktatási anyagokon keresztül tanuljanak és fejlesszék készségeiket és ismereteiket. Ezenkívül az internet egyre fontosabbá válik a munkavégzés során is, hiszen lehetővé teszi a távoli munkavégzést, a virtuális konferenciákat és egyéb munkakapcsolattartási formákat.

Az internethasználatnak számos előnye van, például a könnyű hozzáférés az információkhoz és szolgáltatásokhoz, a hatékony kommunikáció, a szórakozás és az online vásárlás lehetőségei. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az internethasználatnak vannak kockázatai is, például a személyes adatok védelme, az internetes csalások és a túlzott internethasználat okozta egészségügyi problémák. Fontos, hogy az emberek felelősségteljesen és tudatosan használják az internetet, és tartsák szem előtt az online biztonságot és adatvédelmet.

Az internetes kereskedelem térnyerésével együtt nőtt az emberek bizalma az online vásárlások és fizetések iránt - jelenleg a többség inkább bankkártyás fizetést részesíti előnyben az internetes vásárlások során. Az e-kereskedelem fejlődésének jelentős tényezője a kényelem, azonban az emberek számára még nagyobb jelentőséggel bír az online vásárlás során elérhető kedvezőbb ár.

Az internetes vásárlás, vagy más néven e-kereskedelem, egyre népszerűbbé válik szerte a világon, és jelentős hatással van az emberek vásárlási szokásaira és viselkedésére. Az internetes vásárlási szokások vizsgálata számos fontos tényezőt foglal magában, például az online vásárlás gyakoriságát, az online vásárlási motivációkat, a termékek és szolgáltatások kiválasztásának módját, az online fizetési preferenciákat és az online vásárlási élményt. Az internetes vásárlás gyakorisága az emberek életstílusától és preferenciáitól függ. Egyre több ember választja az online vásárlást a hagyományos üzletekkel szemben, mert kényelmesebb, gyorsabb és gyakran olcsóbb is. Az emberek széles körű termék- és szolgáltatásválasztékhoz férnek hozzá az interneten keresztül, és könnyen összehasonlíthatják az árakat és a minőséget különböző online

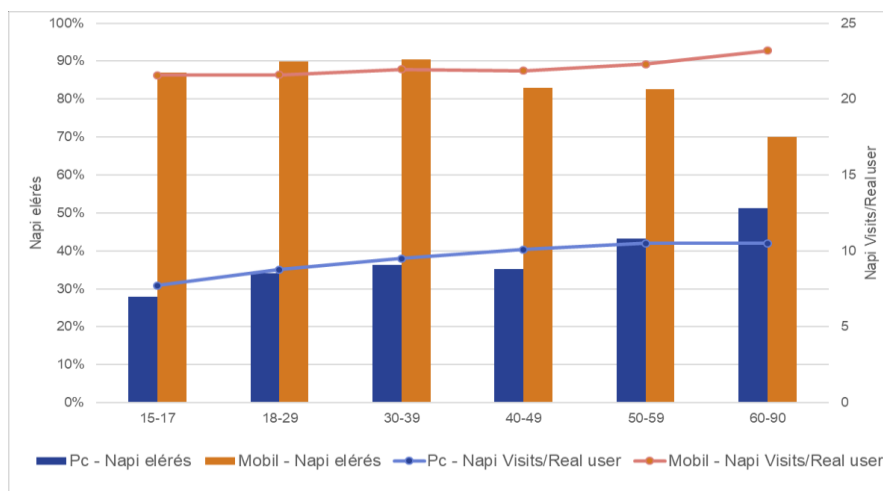
kiskereskedők és webáruházak között.

Az online vásárlási motivációk különbözőek lehetnek az emberek számára. Néhányan azért választják az online vásárlást, mert kényelmes és időtakarékos, mások azért, mert szélesebb termékválasztékkal találkozhatnak az interneten, mint a hagyományos üzletekben. Az online vásárlók gyakran a kényelmes és biztonságos fizetési módokat is preferálják, például a bankkártyás fizetést vagy az online fizetési szolgáltatásokat. Az online vásárlás során az emberek általában különböző internetes platformokon, weboldalakon és alkalmazásokon keresztül böngészik a termékeket és szolgáltatásokat. Az online keresőmotorok, például a Google, a termékkategóriákra specializálódott weboldalak, például az Amazon vagy az eBay, valamint a közösségi média platformok, például a Facebook és az Instagram mind népszerű helyek az online vásárlók számára.

Online vásárlásnál az emberek gyakran fontosnak tartják a vásárlási élményt. Fontos számukra a könnyű és intuitív böngészési felület, a gyors és hatékony keresési lehetőségek, valamint a biztonságos és kényelmes fizetési folyamat. Az online vásárlók gyakran figyelembe veszik az online értékeléseket és véleményeket is, amelyek segíthetnek nekik a döntéshozatalban.

1. ábra: Az internetezők eszközhasználatát és napi látogatásszámát korosztályonként

(Forrás: https://nmhh.hu/cikk/238531/Igy_internetezunk_mi_online_tartalomfogyasztasi_szokasaink)



Az internetes vásárlási szokások számos tényezőt foglalnak magukban, és jelentős hatással vannak az emberek vásárlási viselkedésére és döntéshozatalára. Az online vásárlás kényelmes, gyors és gyakran olcsóbb alternatívát kínál a hagyományos üzletekkel szemben, és egyre népszerűbbé válik az emberek körében világszerte.

6. A közösségi média és az influenszerek

6.1 A közösségi média fogalma

A közösségi médiára, mint fogalomra nincs konkrét definíció, de kimondható, hogy olyan online platformokat és alkalmazásokat jelent, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy tartalmakat osszanak meg, kommunikáljanak egymással, és interakcióba lépjenek más felhasználókkal. Ezek a platformok különböző formában lehetnek jelen az interneten, például közösségi hálózatok (pl. Facebook, Twitter, LinkedIn), kép- és videómegosztó oldalak (pl. Instagram, YouTube), fórumok, blogok, wikik, valamint az üzenetküldő alkalmazások (pl. WhatsApp, Messenger). A közösségi média lehetőséget nyújt a felhasználóknak, hogy véleményeket osszanak meg, tartalmakat készítsenek és fogyasszanak, kapcsolatokat építsenek és ápoljanak, valamint információkat szerezzenek a számukra fontos témákról.

Az internet lehetőséget kínál arra, hogy a hangok és információforrások kiterjesszék hatásukat és elérhetőségüket, akár hatalmas tömegeket is megcélózva bármilyen tartalom közvetítésével. Az online médiumok lehetővé tették a felhasználók számára könnyen kezelhető tartalmak létrehozását is (Hováth, Bauer, 2016). Ezzel szemben a hagyományos médiumok, mint például a nyomtatott sajtó, rádió és televízió, analóg formátumban működtek, ami nem tette lehetővé az ilyen automatikus elérést. Az interneten közzétett tartalmaknak potenciálisan hatalmas nyilvánosságot lehet elérniük, ám a valóságban ez főként a legnagyobb és legismertebb online médiumoknak sikerülhet, amelyek rendelkeznek a megfelelő gazdasági háttérrel és szerveződéssel. Még ezeknek a médiumoknak sem mindig sikerül a tartalom hatékony elérését biztosítani, mivel a nagy látogatottságú oldalakon az emberek gyakran nem töltik el kellő időt a tartalom megfelelő fogyasztásával és értelmezésével, ami a hirdetői igények kielégítését is

nehezítheti (Grueskin et al. 2011).

A professzionális online média a közösségi média térhódítására reagálva megpróbálja alkalmazni annak eszközeit és stílusát még a legnépszerűbb hírportálokon is. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a hagyományos hírportálok rendszeresen szerepeltetnek blogbejegyzéseket és videoblogokat, amelyeket általában csak válogatott szinten szerkesztenek, tartalmilag és nyelvezetileg nem avatkoznak bele. Ezenkívül elterjedt gyakorlat, hogy professzionális online újságírók és közéleti személyiségek blogot nyitnak és olyan stílusban, műfajokban és nyelvezetben közölnek bejegyzéseket, amelyek korábban nem voltak jellemzőek a hagyományos online médiára. Legújabbán pedig egyre gyakoribbá válik, hogy közszereplők és ismert személyiségek saját közösségi média fiókokat hoznak létre, például a Facebookon vagy a Twitteren keresztül, és itt közvetítik tartalmaikat és üzeneteiket követőiknek. Ezáltal kikapcsolják a hagyományos média közvetítő szerepét, viszont a közösségi hálózatokat üzemeltető cégeknek is kiszolgáltatják magukat és követőiket.

A közösségi média platformjain az információáramlás már nem olyan egyirányú, mint a hagyományos tömegmédiában, hanem összetettebb hálózati kapcsolatok alakulnak ki. Általában három jól ismert modell szerint zajlik az információáramlás ezen hálózatokon: Az első, amikor egy forrásból sok emberhez jut el az információ; a második, amikor sok ember kommunikál sok emberrel és végül amikor sok információforrásból jut el az információ egy emberhez. A közösségi médiában, ellentétben a hagyományos médiakommunikációval, sokkal erősebb a kapcsolatteremtés és a hálózatosodás a felhasználók között. Ezek a felületek lehetőséget nyújtanak a mintateremtésre, a szabad és kötetlen önkifejezésre, valamint a szinte korlátlan kommunikációra és kreatív multimédiás tartalmak közzétételére. A közösségi hálózatok már társas és nyilvános megnyilvánulási teret biztosítanak, ahol a nyilvános beszélgetések és diskurzusok zajlanak (Domonkosi, 2018).

6.2 Az infuenszerek

Az influenszerek olyan személyek vagy szervezetek, akik jelentős hatást gyakorolnak a közösségi médiában és az online térben. Általában nagy követőtáborral rendelkeznek a különböző közösségi média platformokon, mint például az Instagram, YouTube, TikTok vagy Twitter. Az

influenzserek általában a saját szakterületükön vagy érdeklődési körükben szakértők, és rendszeresen osztanak meg tartalmakat, véleményeket vagy ajánlásokat az adott témában.

6.3 Az influenzerek csoportosítása

Az influenzerek különböző területeken vagy témákban foglalatzkodhatnak, beleértve a divatot, szépséget, egészséget és fitneszt, étel és gasztronómiát, utazást, technológiát, anyaságot stb. Gyakran előfordul, hogy az influenzerek szponzorált tartalmakat is készítenek, melyeket cégek vagy márkák fizetnek nekik, hogy népszerűsítsék termékeiket vagy szolgáltatásaikat.

Az influenzereket különböző csoportokba sorolhatjuk követőtáboruk, fogyasztói viselkedés, az interakciók típusa és a témakör, szakterület alapján.

1. Követőtábor alapján:

- Mikroinfluenzerek: Általában 10 000 követő alatt vannak, de gyakran nagyon elkötelezett közönséggel rendelkeznek egy adott témában vagy közösségben.
- Közepes influenzerek: Általában 10 000 és 100 000 követő közötti eléréssel rendelkeznek, és már kifejezettebb hatással lehetnek a közönségükre.
- Makroinfluenzerek: Általában 100 000 és 1 millió követő közötti eléréssel rendelkeznek, és szélesebb körű befolyást gyakorolhatnak.
- Celeb-influenzerek: Több mint 1 millió követővel rendelkeznek és hírességek vagy közszereplők, akiknek hatalmas elérése és befolyása van.

2. Témakör és szakterület

- Életmód: Divat, szépségápolás, utazás, egészség stb.
- Művészet és kreativitás: Fotózás, videókészítés, képzőművészet stb.
- Technológia és gaming: Számítástechnika, videojátékok, okostelefonok stb.

- Üzleti és pénzügyi szektor: Vállalkozás, befektetések, pénzügyi tanácsadás stb.

3. Interakció típusa

- Tartalomterjesztők: Olyan influencerek, akik főként tartalom előállítására és megosztására összpontosítanak.
- Társadalmi aktivisták: Akik egy adott ügyet vagy társadalmi kérdést támogatnak és népszerűsítnek.
- Márkaügynökségek: Olyan influencerek, akik a márkák képviselőjeként működnek és különböző promóciós tevékenységeket végeznek.

4. Fogasztói viselkedés alapján

- Véleményvezérek: Azok az influencerek, akik nagy hatással vannak követőik véleményére és döntéseire.
- Vásárlóvezérek: Akik követőiket arra ösztönzik, hogy vásároljanak egy adott terméket vagy szolgáltatást.

A jelentős követőtáborral rendelkező, megbízható személyek, akik befolyással bírnak, rendkívül értékesek lehetnek, ha sikerül őket meggyőzni arról, hogy használják a terméket, róla beszéljenek és posztoljanak a közösségi médiában. Ennek pozitív hatása lehet a termék népszerűsítése szempontjából (Papp-Váry, 2016).

7. A parfümökről

7.1 A parfümök eredete

Ha valaki a parfümök és az illatok eredetét vizsgálja, az írott történelem előtti időkre, azaz kb. 5000 évnél korábbi időszakra kell visszatekintenie és részben feltételezésekre kell támaszkodnia. A parfüm szó a latin "per fumum"-ból ered, ami annyit jelent, hogy „a füstön

keresztül”. Ez maga is arra utal, hogy az ember már régen intenzíven kapcsolódott az illatokhoz, és megosztotta azokat az istenekkel. Mindig a felsőbb hatalomnak szánták a legértékesebbeket: az illatos anyagok részeivé váltak az áldozati szertartásoknak. Hamar rájöttek, hogy a gyanták és balzsamok hő hatására különösen intenzíven illatoznak, ezért melegítették őket tűz fölött, és ezek az illatok a füstön keresztül jutottak el az istenekhez. Ez már arra a felismerésre is utal, hogy csak gáznemű anyagok képesek hatni az emberi szaglószervre. A civilizáció fejlődésével az illatos anyagok átvették az állati áldozatok szerepét, ami előnyös volt az emberek számára: megmaradt nekik a hús, miközben az illatokat is élvezhették. Így vált a füst által keltett illat az emberiség egyik kulturális kincsévé, és ezzel indult el több évezredes útján.

Az illatos anyagok készítésének tudása az i. e. IV. évezredre nyúlik vissza. A sajtolás, kifőzés, szárítás, porítás technikái, valamint a zsírban oldás és egy egyszerűbb desztillálási módszer már jóval az időszámításunk előtt ismertek voltak. Bár ma groteszknek tűnhet, az emberek régen mértéktelenül használták az illatszereket: a tehetősebbek illatos fürdővízben fürödtek, nemcsak testüket, hajukat és ruháikat, de házukat, hintóikat és még lovaikat is illatosították. Az ókori uralkodók azonban nem nézték jó szemmel, ha országuk drága valutája eltűnt az illatszergyártó országokban, ezért tiltották és büntették a külföldről származó illatszerek behozatalát és használatát (például Athénban és Rómában). Az ilyen tilalom csak egyszer fordult elő a parfümök történetében az 1700-as évek Angliájában, amikor szigorú törvénnyel megtiltották mindenféle illatszert és parfüm használatát, mint bűnre csábító, gyakran varázslatszamba menő, titkos szereket.¹

Mohamed próféta azt vallotta, hogy a parfümök életre kelthetik a gondolatait. Az arab alkímia, mely a VIII-IX. században virágzott, két nagy vágyálmot szőtt a középkori Európába: a bölcsek követét és az élet-elixír megtalálását. Az évszázadokon át tartó, ám eredménytelen kísérletek fő célja az arany előállítása volt mindenféle fémből. Ehhez egy mágikus erővel bíró anyagra volt szükségük, a bölcsek követére, ami mindenféle fém arannyá változtatására lett volna képes. Bár az alkímisták sosem találták meg a bölcsek követét és az örök életet adó, mindent gyógyító életelixírt, valul elsült kísérleteik hozzájárultak a gyakorlati modern kémia fejlődéséhez, és melléktermékként olyan eljárások is napvilágot láttak, melyek a parfümkészítést

tökéletesítették. Ezek közül az egyik legfontosabb véletlen felfedezés a desztilláció volt. Így Európa nemcsak puskaport, selymet és porcelánt kapott Keletről, hanem az illatszergyártás számára elengedhetetlen desztillációs eljárást is.

7.2 Parfümök piaca napjainkban

Igaz ma már nem a bölcsek követ keresik az alkimisták, hanem parfümőrök készítenek megbízásra különböző cégeknek és magánszemélyeknek parfümöket, mégis hatalmas a verseny a különböző márkák között, hiszen a fogyasztók igényeinek és elvárásainak meg kell felelni minden esetben. Félő azt mondanunk, hogy egyre divatosabb dolog a parfümhasználat, mert ez korántsem igaz, hiszen már 5000 éve is használták a tehetők. Viszont egy olyan márkaközpontú és profitorientált világban amilyenben most élünk, szinte minden márka egyre újabb és újabb parfümöket hoz piacra, csábítva ezzel vásárlásra a fogyasztókat.

A 1970-es években a parfüm volt az egyik olyan termék, amelyre a fogyasztók a legtöbb pénzt költötték, de az 1990-es évek közepére már csak a legnépszerűbb 50 termék közé tartozott. Ennek eredményeként a parfümgyártók kezdték új termékek piaci bevezetését, hogy újra felkeltsék a fogyasztók figyelmét, sok esetben a már meglévő termékek rovására. Az 1980-as évek közepére az éves átlagosan piacra dobott parfümök száma 20-25-re emelkedett, az 1990-es évek közepére pedig 30-40-re. Ennek ellenére az új termékek bevezetése nem járt növekedéssel az összes eladott parfümök számában (Malhotra, Simon, 2009).

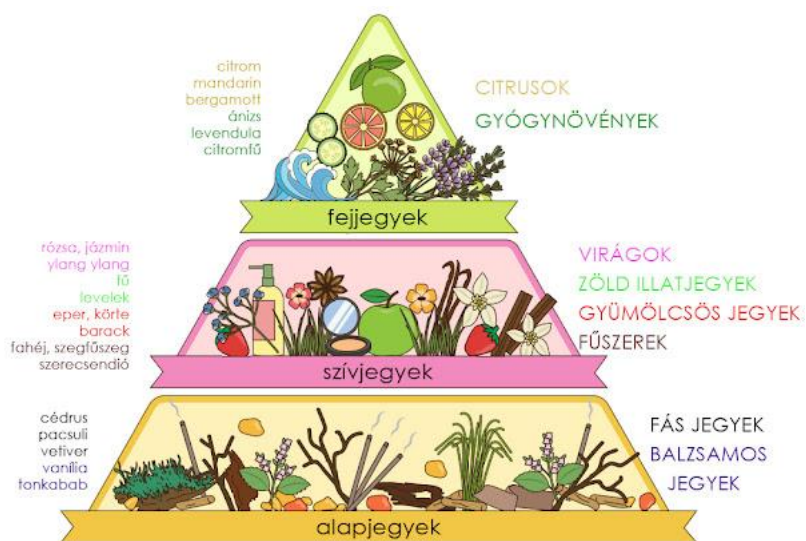
A divat és a trendek jelentősen befolyásolják a fogyasztói preferenciákat az illatok terén. Az emberek gyakran hajlamosabbak azokat az illatokat választani, amelyeket a legújabb divat- és szépségtrendek népszerűsítene. Az aktuális divathullámok hatással vannak arra, hogy milyen típusú illatokat tartanak vonzónak és kíváncsnak a fogyasztók. A parfüm viselése nem csak arról szól, hogy jó illatot érezzünk magunkon, hanem a személyes stílusunk és egyéniségünk kifejezésének fontos része is lehet. A parfüm státuszsimbólum volt Perzsiában és Egyiptomban egyaránt. A királyi családokat és a felsőbb társadalmi osztályok tagjait gyakran ábrázolták

parfümös üvegcsék és parfümnövények társaságában, hogy hangsúlyozzák vagyonukat és hatalmukat. Az emberek gyakran választanak illatot az alapján, hogy milyen stílust szeretnének képviselni vagy milyen benyomást kívánnak kelteni másokban. Ezért az aktuális divat és a vásárlási trendek figyelembevétele segít a parfümgyártóknak abban, hogy olyan illatokat hozzanak létre, amelyek megfelelnek a fogyasztók által keresett stílusnak és hangulatnak.

A fentebb felsorolt dolgok nagy hatással vannak a parfümök forgalmazó márkák imázsára és hírnevére. Az új és divatos illatok megjelenése lehetőséget ad a márkafrissítésre és az új vásárlók megszerzésére. A trendi és kelendő illatok megjelenése hozzájárulhat a márka fiatalosabb, innovatív és vonzó megjelenéséhez, és így növelheti a fogyasztói bizalmat és lojalitást.

2. ábra: Az illatpiramis

(Forrás: <http://blog.kremmania.hu/2022/02/illatpiramis.html>)



7.3 Niche, az új mainstream

Az elmúlt 10 évben hatalmas változások történtek a parfümpiacon. Nem csak az illatirányok alakultak át alapvetően, hanem a luxusparfümök is egyre szélesebb körben ismertek lettek. A luxusparfümök piaca gyakorlatilag beolvadt a mainstream világba, és egyre nagyobb teret foglalnak el a parfümök kínálatában, ezért nem meglepő, hogy mára elkerülhetetlen részévé váltak a parfümvilágnak. Elsőként fontos tisztázni az új parfümfogalmakat. Niche parfümöknek nevezzük azokat, amelyek kisebb szériákban, korlátozott darabszámban (tehát nem sorozatgyártásban) készülnek, független parfümőrök tervezik, inkább az egyedi, kifinomult és exkluzív élményre törekednek és viszonylag kis termékszámú parfümériában értékesítik. A niche parfümök általában magasabb minőséget képviselnek, mint a hagyományos mainstream illatok, amelyek közé tartoznak a celebparfümök és a dizájner illatok (például az Armani, Bvlgari vagy Versace divatmárkák illatai).

Ahogy a hagyományos, mainstream parfümök között is eltérő minőségűek vannak, úgy a niche parfümök között is különbséget tudunk tenni. Az úgynevezett indie parfümök kis, limitált szériában készülnek, főként a parfümmárka tulajdonosa által tervezett illatokkal, és gyakran csak néhány parfümériában kaphatóak (vagy akár csak online rendelhetőek). Az artisan parfümök leginkább művészi alkotásoknak tekinthetők. Itt a parfümőr teljes kreatív szabadságot élvez, a legmagasabb minőségű alapanyagokat használva olyan egyedi, szokatlan kombinációkat alkot, amelyek gyakran inkább érzéki élvezetet nyújtanak, mintsem mindennapi viseletre alkalmasak lennének. Ezekre a parfümökre kiváló példa az Adi Ale Van romániai artisan parfümház, melynek limitált szériás kiadásai nem követik az aktuális trendeket, hanem konkrét élethelyzeteket, korszakokat, hangulatokat reprezentálnak csupán az illatokkal. A cég egyik leghíresebb parfümje a Getshemane – The elixir of Faith. Amikor a parfümőr jeruzsálemi utazása során a szűk utcákon sétált, a forró szél magával hozta a fűszerárusok portékáinak illatát, és elérkezett a Getszemáni-kertbe, ahol megérintvén a több száz éves olajfákat, előtört az ihlet a művészt. Ezt a érzést kifogástalanul hordozza magában a parfüm. Az illat fejjegyei

között megtaláljuk az olajfát, a bazsalikomot, babérlevelet és szegfűszeget. Szívjegyeiben a parfüm a régi szokások köré épül, amelyben a nárdusolaj (amivel Jézust bekenték a „kenet kövén”, miután eltávolították a feszületről és előkészítették a temetésre), tömjén, mirha, cédrus, ciprus, fenyő, fémakkord (ezzel az ezüstre utalva, amit Júdás azért kapott, hogy elárulta Jézust), bőr és só található. Az alapillatban a vetiver, cypriololaj és az oud húzódik végig az egész illaton. A parfüm rendkívül limitált, összesen 55 darab készült belőle. Az ilyen alkotásoknak már sokkal inkább a művészeti értékét kell néznünk, nem pedig azt, hogy egy mindenki számára kellemes illat legyen.

A hagyományos, fogyaszthatóbb niche parfümökkel ma már akár a legnagyobb online parfümériákban is találkozhatunk, mivel az elmúlt években a parfümfogyasztók egyre inkább az egyedi minőség felé fordultak. Bár gyakran nincs jelentős árkülönbség egy designer és egy niche parfüm között, az illatélményben hatalmas különbség tapasztalható.

Fontos megérteni, különösen kezdő niche parfümhasználóként, hogy a legtöbb niche parfüm teljesen más elgondoláson alapul, mint a hagyományos illatok: az egyedülálló és erős illatkompozíciók, valamint a néha meglepő kombinációk első pillantásra szokatlannak tűnhetnek. Az oud, mint alapanyag, tipikusan a niche parfümök világából tér át közel tíz év alatt a mainstreambe: A Távol-Kelet intenzív, szinte már-már európai orr számára is meglepően gazdag illata az egyik legkedveltebb alapanyag. Nagyobb mennyiségben sokak számára talán túl erős lenne, de ízlésesen, kifinomultan kombinálva valódi kincsnek számít, és ma már rendkívül divatos is. Magában véve ez a fa viszonylag jelentéktelen megjelenésű, azonban amikor a kérge megsérül a *Phialophora parasitica* nevű penészgomba fertőzése miatt, a növényben egy különleges immunreakció indul be, ami sötét és rendkívül aromás gyantatermelést eredményez. Manapság elterjedt gyakorlat az üzemszerű erdőgazdálkodás keretein belül a fák mesterséges beoltása gombával. Ennek indokát különösen az adja, hogy az emberi túlfogyasztás miatt az erdők elsődleges forrásai, a vadon élő erőforrások kimerülőben vannak, ami jól látszik abból, hogy az összes *Aquilaria* faj szerepel a veszélyeztetett vadon élő állat- és növényfajok nemzetközi kereskedelméről szóló egyezmény mellékletében.

Az oudgyantát általában gőzdesztillációval nyerik ki a fertőzött faforgácsokból, és az eljárás

során a kivont mennyiség 70 kg alapanyag esetén általában nem haladja meg a 20 ml-t.

A rózsák sokoldalúságának megismerése is szorosan kapcsolódik a niche parfümök térnyeréséhez, ahogyan a füge is, amely az elmúlt évek egyik legkedveltebb alapanyagává vált két kultikus niche illatnak köszönhetően.

Sokan hiszik, hogy azokat a termékeket, amelyeket már széles körben forgalmaznak, nem lehet niche kategóriába sorolni. Azonban még csak 15 évvel ezelőtt is a francia Guerlain parfümöket tekintették niche illatoknak, noha minden parfümériában kaphatóak voltak. Ez a minősítés az egyedi kombinációkra, saját parfümőrré és kiváló alapanyagokra vezethető vissza, bár ezt a Guerlain házat mostanra felvásárolta egy nagy szépségipari cég. Így a niche illatok továbbra is kisebb szériákban készülnek, ami a rajongók legnagyobb bánatára gyakran azt jelenti, hogy ha az egyes illatok elfogynak, a niche márkák már nem is próbálják pótolni azokat. Inkább reformulálják azokat (vagyis átdolgozzák az alapanyagokat), vagy megszüntetik, majd új kreálmányokat bocsátanak piacra. A niche parfümrajongók egységesen azt állítják, hogy azért szeretik ezeket az illatokat, mert ritkaságuk miatt nem gyakoriak az utcán. Valóban, egyedi niche parfümmel viselve gyakran a figyelem középpontjába kerülünk, hiszen olyan különleges illatkombinációkat viselhetünk, amelyek a legtöbb ember számára ismeretlenek és izgalmasak.

Ha a niche parfümöket bírálják, gyakran a magas árak voltak a probléma. Fontos megérteni, hogy egy minőségi niche parfüm a legjobb alapanyagokból készül, ezáltal sokkal tartósabb és minőségibb, mint a teljesen szintetikus, laboratóriumban gyártott mainstream változatok. Csupán 1-2 fújás is elegendő ahhoz, hogy egész nap frissen illatozzunk, és sokkal tovább kitart a parfümünk, mint egy olcsóbb alternatíva. Sok niche parfüm kedvelő úgy gondolja, hogy ha valakit egyszer megfertőz a különleges parfümök világa, már nem találja meg önmagát az egyszerűbb illatok között. A különleges, meghökkentő vagy egyedi illatok kedvelőinek valóban nem kihívás az olcsóbb, egyszerűbb illatok, mivel az ingerküszöbük már sokkal magasabbra helyezkedett.

8. Fogasztói magatartás

Ma az internetet alapvető tényezőnek tartják mind a gazdasági, mind a társadalmi életben, és az aktuális kereskedelmi környezet egyik fő összetevőjének tekintik. Az interneten keresztül történő kereskedelmet, amit általában e-kereskedelemnek neveznek, egyre inkább értékes marketingeszközként értékelik (Drew, 2003). Az „e-kereskedelem” kifejezést az "elektronikusan közvetített információ" folyamatának leírására használták, ahol információcsere zajlik egy szervezet és annak külső érdekelt felei között" (Chaffey, 2007).

A fogyasztás, mint önálló kutatási téma csak viszonylag rövid ideje kezdett el teret nyerni a társadalom- és kultúrtörténet vizsgálataiban. Korábban a figyelem inkább a kapitalizmus, a piac, az áruforgalom és a pénzügyi viszonyok, valamint a kizsákmányolás, a vagyon, és a modernitás elemzésére irányult. Ugyanakkor a család, a háztartás, a mindennapi élet és a művészetek tanulmányozása révén eljutottunk ahhoz a pontig az angolszász társadalom- és kultúrtörténetben, ahol egyre inkább felmerült az érdeklődés a fogyasztás jelenségei iránt. Ez a megközelítés olyan területeket érintett, ahol közvetlenül foglalkoztak a kultúra, a viselkedési normák és az emberi vágyak kapcsolatával. A fogyasztás elmúlt évtizedbeli értelmezése az eszmetörténet, kultúraelmélet és társadalomtörténet szorosabb kapcsolatára épül, ami időről időre lehetővé teszi a gazdaságtörténet olyan műveinek bevonását, amelyek nem feltétlenül tartják magukat kizárólagosan a kereslet és kínálat közgazdasági racionalitásának törvényszerűségeihez (Zentai, 1996).

A kormányoktól kezdve a multinacionális vállalatokon át az egyszemélyes start-up cégekig az e-kereskedelem egyre inkább a jövő kulcsfontosságú üzleti módjának tekintik. A tranzakciók megkönnyítése, a szélesedő piacok bővülése és a csökkentett általános költségek azok a tényezők, amelyek az e-kereskedelmi megoldásokat egyre inkább vonzóvá teszik, amint azt az online értékesítés növekedése is mutatja.

Az üzleti élet szempontjából az internetet a fogyasztók és a szolgáltatók közötti egyedülálló kapcsolatnak tekintették, saját technológiát használva. A fogyasztó számára az internet értékes

kommunikációs médium, amely megkönnyíti a naprakész információk ellenőrzött keresését, és segítséget nyújt az összehasonlító vásárlásban és a döntéshozatalban. (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1996) A fiatalok egyre jobban érdeklődnek az online vásárlás iránt, és sokszor előnyben részesítik a fizikailag történő vásárlással szemben. A saját igényeiknek megfelelően használják és választják ki a médiát (Arnett, 1995).

A 1960-as években a kutatók már észlelték, hogy a fogyasztói viselkedés és minták már nem könnyen azonosíthatók demográfiai jellemzők alapján (Hofmeister-Simányi, 2005). Ekkor merült fel az életstílus alapú szegmentálás fontossága. A legtöbb közíró és tudományos kutató a mai társadalmat fogyasztói társadalomként írja le. Bár a fogalom sok helyen előfordul és sokan próbálják értelmezni, a mai napig nincs elfogadott definíció, amely mindenki számára kézenfoghatóvá tenné. Ettől függetlenül a fogyasztás kulcsfontosságú szerepet játszik az életünkben; gyakran halmozunk fel olyan tárgyakat körülöttünk, amikre nem is igazán van szükségünk, csakmert rábeszéltek minket, mert másoknak is van, vagy mert örömet okoz a vásárlás - és sok más motiváció hatására jönnek létre a vásárlások fizikai és virtuális eredményei (Törőcsik, 2018). A tárgyak egy része akár védelmi funkciót is betölthet, különösen személyes tárgyaink, mivel ezek mintegy jelképes fegyverként jelennek meg a külső világ veszélyeivel szemben (Hankiss, 1997).

A fogyasztásnak fontos szerepe van abban, hogy kifejezzük hovatartozásunkat egy adott csoportba vagy rétegbe, valamint az illető státuszát. Az ilyen típusú státuszmutatásra irányuló diskurzusok általában egy kevés kritikai elemet is tartalmaznak; sok szerző úgy véli, hogy az ilyen fajta fogyasztás inkább értéktelen, mintsem értékes. Vitatott, hogy az emberek között a státuszszimbólumok inkább eltűnnek, vagy napjainkban egyre népszerűbbek lesznek-e. A státuszfogyasztás egy alapvetően irracionális vásárlói viselkedés, bár pszichológiai és szociokulturális elemzése gyakran háttérbe szorul. Egy 2010-es kutatásban a státuszmutató és demonstratív fogyasztást szinonimaként kezelik. Megállapítják, hogy a státuszfogyasztás önérvényesítési forma, melynek nagy jelentősége van a nyilvánosság előtt; az értékét a megfigyelő adja a fogyasztásnak, ami így szimbolikus jelentőségre tesz szert. Bár a státuszfogyasztás teljes mértékben kritikus szemmel nézve vitatható, észrevehetjük pozitív hatásait is, mivel segíthet kapcsolat kialakításában azokkal, akik hasonló szimbólumokat

használnak, figyelem felkeltésében, valamint megerősítheti az egyén magabiztosságát és tartozását egy adott közösséghez. Hasonló státusszimbólum lehet a dolgozatom központi eleme, a parfüm is. Igaz nem olyan szembetűnő mint egy kirívó ruhadarab esetleg ékszer, mégis egy jó illat a tisztaságot, ápoltságot és a hozzáértő orroknak a tehetőséget is jelenti.

A parfümiparban a fogyasztói magatartás számos fontos tényezőt foglal magában, melyek hatással vannak a vásárlók döntéseire és viselkedésére. Az egyik ilyen tényező az illatok személyes élményt nyújtó jellege, melyek az egyéni preferenciákat és ízlést tükrözik. A fogyasztók gyakran érzelmi alapú döntéseket hoznak, amikor parfümöt választanak, és az illatok képesek emlékezetes élményeket és érzéseket kelteni. Az illatok gyakran kapcsolódnak személyes élményekhez és emlékekhez, például gyermekkorhoz, utazásokhoz vagy fontos eseményekhez. Egy adott illat felidézheti azokat az érzéseket és emlékeket, amelyek pozitív vagy értékes tapasztalatokhoz kötődnek.

9. Az e-kereskedelemről

Az online kereskedelem az interneten keresztül történő termékek vagy szolgáltatások eladásának, vásárlásának vagy cseréjének folyamata, ahol a kereskedelmi tevékenység adminisztratív lépései - ajánlatkérés, megrendelés, fizetés - elektronikus úton könnyedén, gyorsan és biztonságosan lebonyolíthatók.

A termékek kiszállítása és szolgáltatások nyújtása lehet online, azaz az interneten keresztül vagy offline, az interneten kívül történhet. (Whinston, Choi, Stahl, 1997)

Egy üzletet online kereskedelemnek nevezünk, ha a megrendelés elektronikus úton történik, azonban a fizetés módja nem feltétlenül kell, hogy elektronikus legyen. Az ellenérték lehet "hagyományos" módon is kifizethető, például postai utánvétellel. Ugyanakkor az e-mail váltások során bekövetkezett értékesítést nem nevezzük e-kereskedelemnek, habár minden adminisztratív lépés elektronikus úton történhet. Az online piactereken több különböző fizetési mód közül választhatunk, ami javítja a vásárlók kényelmét. (Balogh Z, Mészáros K, 2019).

9.1 Megjelenési formái

Az elektronikus kereskedelem szűkebb értelemben a vállalatok közötti kapcsolatokban (business-to-business – B2B) és a vállalkozások és fogyasztók közötti tranzakciókban (business-to-consumer – B2C) nyilvánul meg. Ezekre a formákra koncentrálunk továbbá. Ezenkívül az elektronikus kereskedelmet négy további szinten is meg lehet figyelni, és ezek a következők:

- a vállalatok és a közigazgatás szereplői (business-to-administration – B2A) közötti,
- a fogyasztók közötti (consumer-to-consumer – C2C) tranzakciók,
- a fogyasztók és a közigazgatás (consumer-to-administration – C2A) közötti kapcsolatok, valamint
- a közigazgatási szervek közötti (administration-to-administration – A2A) online szerződéses kapcsolatokban.

Manapság általában az e-kereskedelem szorosan összefonódik az internettel. Laudon és Traver szerint az e-kereskedelem kezdete 1995-re tehető, miután az első banner jellegű hirdetések megjelentek 1994 októberében, és az első banner hirdetésfelületek értékesítése 1995 elején indult el. Laudon és Traver szerint az elektronikus kereskedelem három időszakra osztható fel: az 1995 és 2000 közötti időszakot "Feltalálások korszakaként" említik; a 2001 és 2006 közötti időszakot a "Megszilárdulás korszakaként"; míg 2007-től napjainkig az "Újrafeltalálás szociális, mobil és helyi kiterjesztéseken keresztül" nevezik. (Laudon, Traver 2016)

9.2 A B2B kereskedelem

A Business-to-Business (B2B) kereskedelem egy olyan üzleti modell, amelyben az üzleti vállalkozások közvetlenül más vállalatoknak értékesítenek termékeket vagy szolgáltatásokat, nem pedig a végfelhasználóknak. Ez a kereskedelmi forma az üzleti világ egyik legfontosabb pillére, és számos iparágban elterjedt és nélkülözhetetlen (Ismeretlen, 2002).

Egyszerűen megfogalmazva, a Business-to-Business általában a gyártó és a kereskedő, vagy a

nagykereskedő és a kiskereskedő közötti ügyleteket jelenti, két cég közötti üzlet.

Jellegzetes tulajdonsága, hogy az üzleti vállalkozások közvetlenül üzletelnek egymással, anélkül hogy közbeavatkozna egy értékesítési ügynökség vagy más közvetítő. Ennek eredményeként az üzleti tranzakciók gyakran nagyobb volumenűek és összetettebbek lehetnek, mint a B2C (Business-to-Consumer) kereskedelemben, mivel az üzleti partnerek általában nagyobb mennyiségű terméket vagy szolgáltatást vásárolnak egymástól.

Ez a kereskedelmi forma számos iparágban fontos szerepet játszik, például a gyártásban, az építőiparban, az informatikai szektorban, a szolgáltatások területén és még sok más területen. Az üzleti vállalkozások közötti tranzakciók sokféle terméket és szolgáltatást érintenek, például alapanyagokat, félkész vagy késztermékeket, informatikai rendszereket, szoftvereket, szakértői tanácsadást, logisztikai szolgáltatásokat. B2B kereskedelem során a vállalkozások általában hosszú távú üzleti kapcsolatokat építenek ki egymással, és gyakran személyes vagy online tárgyalásokon keresztül egyeztetnek. Az ilyen kapcsolatok hosszú távon stabilitást és kölcsönös előnyöket hozhatnak mindkét félnek, és lehetővé teszik az üzleti vállalkozások számára, hogy hatékonyan és nyereségesen üzleteljenek az iparágban.

A B2B kereskedelem dinamikusan fejlődik és változik az új technológiák és üzleti trendek függvényében. Az üzleti vállalkozásoknak folyamatosan figyelemmel kell kísérniük az iparági fejleményeket és alkalmazkodniuk kell a változó piaci feltételekhez annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak és sikeresen működjenek a piacon. A B2B kereskedelem fontos szerepet játszik az üzleti világban, és nélkülözhetetlen a gazdasági növekedés és fejlődés szempontjából.

9.3 B2C jelentése

A Business-to-Consumer (B2C) kereskedelem az üzleti világban az az üzleti modell, amelyben az üzleti vállalkozások közvetlenül a fogyasztóknak kínálnak termékeket vagy szolgáltatásokat az interneten vagy más értékesítési csatornákon keresztül. Ez az egyik legismertebb és legelterjedtebb formája az elektronikus kereskedelemnek, és jelentős mértékben alakítja az üzleti tevékenységeket és a fogyasztói magatartást is.

A B2C kereskedelem kiemelkedő jellemzője, hogy az üzleti vállalkozások közvetlenül a

végfelhasználóknak értékesítenek termékeket vagy szolgáltatásokat. Ez azt jelenti, hogy az ügyfeleknek nem kell közvetlen kapcsolatba lépniük egy harmadik féllel vagy közvetítővel, például egy kiskereskedővel vagy egy értékesítési ügynökséggel, hanem közvetlenül az eladóval kommunikálhatnak és tranzakciót hajthatnak végre. Jelentős előnyei közé tartozik az egyszerű hozzáférhetőség és a gyorsaság. Az interneten keresztül az ügyfelek könnyen böngészhetik a termékek vagy szolgáltatások kínálatát, árakat hasonlíthatnak össze, és gyorsan megtalálhatják a számukra legmegfelelőbb lehetőséget. Emellett a B2C kereskedelem lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy kényelmesen vásároljanak otthonról vagy bárhol máshol, és akár mobil eszközökről is.

A B2C kereskedelem sokféle formában jelenhet meg az online világban, beleértve az egyedi webáruházakat, az online piactereket, az elektronikus árösszehasonlító oldalakat és az online szolgáltatásokat kínáló platformokat. Ezek a platformok gyakran széles választékot kínálnak termékekből és szolgáltatásokból, és lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy könnyen és kényelmesen vásároljanak és fizessenek online. Ezen kereskedelmi forma dinamikusan fejlődik és alkalmazkodik az új technológiákhoz és a fogyasztói igényekhez. Az üzleti vállalkozásoknak folyamatosan figyelemmel kell kísérniük az iparági trendeket és a fogyasztói viselkedést, hogy versenyképesek maradjanak és hatékonyan szolgálják ki az ügyfelek igényeit (Bruckner, Kiss, 2019). A B2C kereskedelem területén való jelenlét jelentős lehetőségeket kínál az üzleti vállalkozások számára a növekedésre és a siker elérésére az online piacon.

9.4 A termék és az árazás

A B2B piacon az üzleti vevők gyakran egyedi igényekkel rendelkeznek, ezért fontos, hogy a termék rugalmasan alkalmazkodjon ezekhez az igényekhez és szabályozásokhoz. Ez lehetővé teszi, hogy a vevők számára testreszabott megoldásokat kínáljon, ami hosszú távú üzleti kapcsolatokhoz vezethet. Ezért fontos, hogy a termék kiváló teljesítményt és megbízhatóságot nyújtson, és hosszú távon is megfelelően működjön anélkül, hogy gyakori karbantartást vagy javítást igényelne.

Versenyképesség szempontjából fontos, hogy a termék lépést tartson a technológiai fejlődéssel és innovációval. Ez lehetővé teszi, hogy a vállalatok kiemelkedjenek a versenytársaik közül, és

olyan termékeket kínáljanak, amelyek megfelelnek az iparág legfrissebb trendjeinek és igényeinek. Ezen tényezők figyelembevételével segíthet a vállalatoknak sikeresen pozicionálni és értékesíteni termékeiket a B2B piacon, és hosszú távú üzleti kapcsolatokat kiépíteni üzleti partnereikkel.

A B2C esetén az első benyomás rendkívül fontos. Fontos, hogy a termék vonzó legyen a vásárlók számára, és azonnal felkeltse érdeklődésüket. A vonzó csomagolás és megjelenés segíthet abban, hogy a termék kiemelkedjen a versenytársak közül a polcokon vagy az online felületeken. A fogyasztók gyakran keresik a könnyen használható és praktikus termékeket. Fontos, hogy a termék funkcionálisan megfeleljen az elvárásaiknak, és kellemes felhasználói élményt nyújtson számukra. A termék célközönsége válogatja, de fontos, hogy a termék megfelelő ár-érték arányt képviseljen, és versenyképes áron kínáljon megfelelő minőséget és funkcionalitást a célpiachoz képest. Nagyon fontos lehet márka hírneve, a pozitív visszajelzések és ajánlások segíthetnek a termék sikerességében és a vásárlók bizalmának elnyerésében. Sok fogyasztó céltudatosan olyan márkájú terméket vásárol, amivel már volt jó tapasztalata a vásárlást megelőzően. Fontos, hogy a termék pozitív értékekkel rendelkezzen, amelyek tükrözik a vállalat vagy a márka értékeit és ígéreteit. A hatékony kommunikáció és marketing kulcsfontosságú a B2C piacon. Fontos, hogy a termék megfelelően népszerűsítve legyen azokon a csatornákon, ahol a célközönség megtalálható. Az érthető, vonzó és meggyőző marketingüzenetek segíthetnek abban, hogy a vásárlók megérték a termék előnyeit és értékét.

A Business-to-Business (B2B) és a Business-to-Consumer (B2C) környezetekben az árazásnak különböző szempontjai vannak, mivel más típusú vásárlókkal és más piaci dinamikákkal kell számolni. Az alábbiakban összefoglalom az árazás fontos szempontjait mindkét környezetben.

A B2B piacon a vásárlások általában nagyobb tételekben történnek, így az árazásnak figyelembe kell vennie a megrendelési mennyiséget és a skálázhatóságot.

Gyakran előfordul, hogy nagyobb mennyiségek esetén kedvezményeket, ajándékokat vagy rugalmasságot kínálnak az árak tekintetében.

A B2B üzletek hosszú távú partnerségeket jelentenek, ezért az árazásnak hosszú távú

fenntarthatóságot kell biztosítania mindkét fél számára. Fontos, hogy az árak versenyképesek legyenek, miközben biztosítják a vállalatoknak a megfelelő nyereséget és megtérülést.

A cégek között történő üzletkötés során gyakran egyedi igényeket kiszolgáló termékeket vagy szolgáltatásokat kínálnak, amelyek árazását az egyedi igények és a személyre szabottság határozza meg. Az árazásnak figyelembe kell vennie az egyedi kialakítást, a műszaki specifikációkat és a testre szabott szolgáltatásokat. Ezen fajta piacon gyakran a költség-alapú árazási módszerek dominálnak, amelyek az önköltséget, a munkaerőt, a gyártási költségeket és más tényezőket veszik figyelembe az árak meghatározásakor. Fontos, hogy az árak megalapozottak legyenek és megfeleljenek a vállalatok költségeinek.

A B2C piacon a vásárlók általában érzékenyebbek, és nagyobb figyelmet fordítanak az árak összehasonlítására és az ár-érték arányra. Fontos, hogy az árak vonzóak és versenyképesek legyenek a piacon. Ebben a környezetben gyakran alkalmazzák a pszichológiai árazási módszereket, például a 9-es végződésű árakat vagy az árendményeket, hogy befolyásolják a vásárlók döntéseit és növeljék a vásárlási hajlandóságot. A B2C piacon gyakrabban alkalmazzák a promóciókat a B2B-vel ellentétben, akciókat és kedvezményeket ajánlanak fel a fogyasztóknak az árak csökkentésére vagy a vásárlási ösztönzésre. Az árazásnak figyelembe kell vennie ezeket a promóciós tevékenységeket és kedvezményeket. Az árazásnak átláthatónak és egyszerűnek kell lennie a vásárlók számára jelen kereskedelmi formában, fontos, hogy az árak könnyen értelmezhetők legyenek, és ne okozzanak zavart vagy félreértést a vásárlók számára.

Mindkét környezetben az árazásnak fontos szerepe van a vállalatok és vásárlók közötti kapcsolatok kialakításában és fenntartásában. Fontos, hogy az árazás megfeleljen az üzleti céloknak és a piaci igényeknek, miközben biztosítja a megfelelő nyereséget és értéket mindkét fél számára.

10. Anyag és módszer

A kutatás célja az volt, hogy mélyrehatóan megértse és elemezze a fogyasztók viselkedését és preferenciáit az online parfümpiacon. A kutatás főbb kérdései közé tartozott:

1. Milyen hatással van az online kereskedelem és az e-kereskedelem a parfümök piacára és a fogyasztói magatartásra?
2. Milyen tényezők határozzák meg a vásárlók elégedettségét és lojalitását a parfümiparban?
3. Hogyan változnak a parfümvásárlási szokások és fogyasztói preferenciák egyes demográfiai csoportokban?

A kutatás vegyes módszerű volt, amely kvantitatív és kvalitatív elemzéseket is magában foglalt. A kutatás metszeti tervezetet követett, és helybeli felméréseket is tartalmazott. A kutatási mintát az ismerőseim köre alkotta, akik különböző korúak és vegyes érdeklődésűek voltak a parfümök iránt. A résztvevők kiválasztása véletlenszerű volt, és a minta széles skáláját fedte le az életkornak és a parfümhasználati szokásoknak. Az adatgyűjtés során kérdőíves felmérést alkalmaztam, amely online formában volt elérhető. A kérdőív összpontosított az internetes vásárlási szokásokra, a közösségi média használatára a parfümvásárlás során, valamint általános preferenciákra és véleményekre a parfümökkel kapcsolatban.

Az összegyűjtött adatokat statisztikai szoftver segítségével dolgoztam fel és elemeztem. Kvantitatív adatok esetén leíró statisztikai elemzéseket alkalmaztam, míg a kvalitatív adatokat tematikus elemzésnek vetettem alá.

Az adatgyűjtés és kutatás során minden résztvevő személyes adatait bizalmasan kezeltem, és a résztvevők beleegyezését kértem az adatok gyűjtéséhez és felhasználásához.

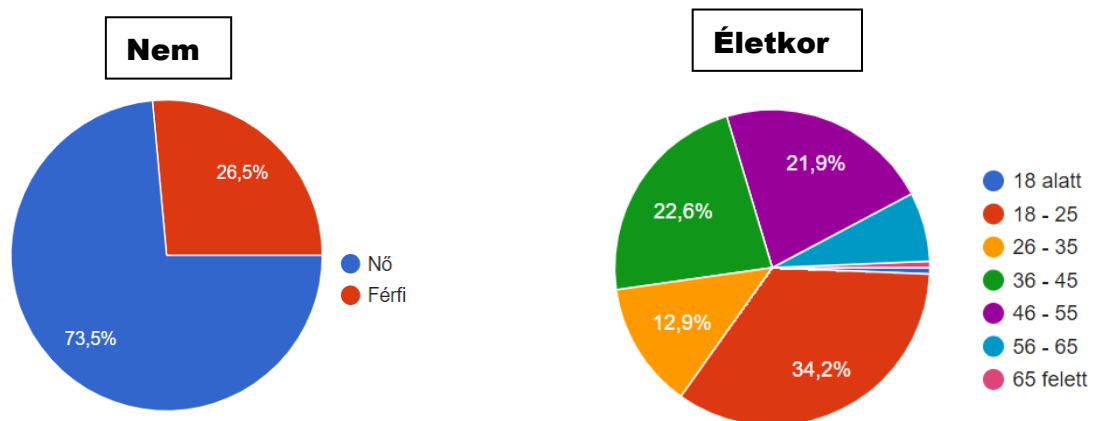
A kutatás során felmerült korlátok közé tartozott az ismerősök minta kis mintanagysága és a kutatás terjedelmi korlátai. Alternatív megközelítések lehetnek a nagyobb mintával végzett kutatások vagy más adatgyűjtési módszerek alkalmazása.

11. Primer kutatás

11.1 Demográfiai adatok

Kutatásom célja az volt, hogy kiderítsem, miként viszonyulnak a parfümöt vásárló válaszadók az online parfümvásárláshoz, valamint mennyire befolyásolják őket a reklámok és az a rengeteg impulzus, ami nap, mint nap éri őket. Kérdéseimet az alapján választottam, hogy megtudjam, mennyire függ a vásárlást lebonyolító személy korától az, hogy befolyásoló tényező lehet számára egy influenszer reklámja egy parfümről, és vannak-e olyan korcsoportok, amelyek vonakodnak az internetes szolgáltatásoktól. Emellett érdekelt, hogy hajlandóak-e a vásárlók átállni teljesen az online vásárlásra az idő múlásával, és mennyire látják ennek a jövőjét.

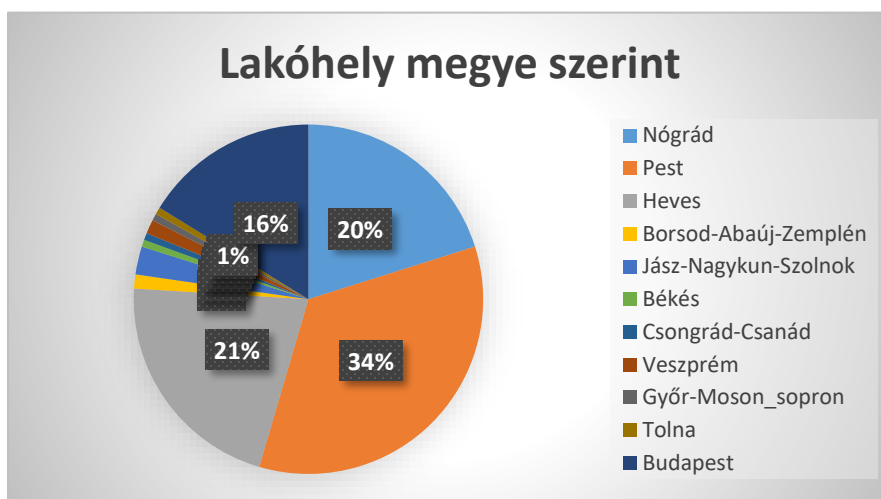
3. ábra: A kitöltők neme és életkora
(Forrás: Saját szerkesztés)



A fenti két ábrán láthatók a nemre, valamint az életkorra vonatkozó kérdések eredményei kördiagramok formájában. Összesen 156 személy töltötte ki a kérdőívet, melynek a nemi eloszlása 73,5%-ban nő, és 26,5%-ban férfi volt. Az életkorra vonatkozó kérdés eredménye azt mutatja, hogy a legnagyobb százalékban 34,2%-kal a 18-25 éves korosztály van jelen, ezt követi a 36-45 éves réteg 22,6%-kal, a 46-55 évesek 21,9%-kal, 12,9%-kal a 26-35 évesek, az 56-65 évesek 7,1%-kal, és legkevesebb arányban fej-fej mellett 0,6%-kal a 18 év alattiak és a 65 év felettiek. Mivel kérdőívemet online formában készítettem el és osztottam meg, így ez alapján már azt is észrevehetjük, hogy 18-65 éves korig mondhatni hasonló arányban vannak jelen az

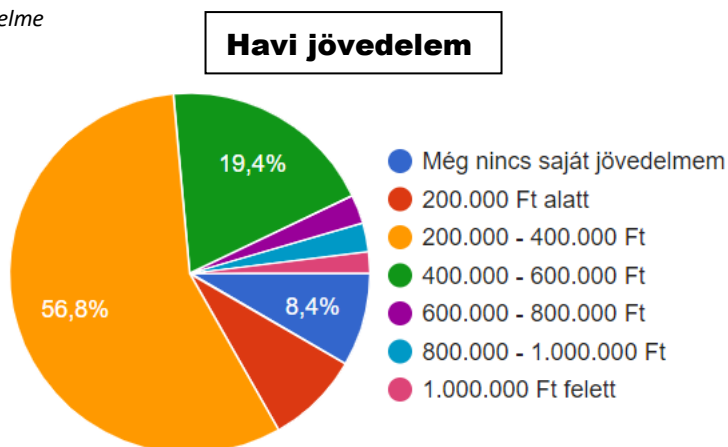
internetfelhasználók. Legnagyobb arányban mégis a 18-25 éves korosztály van jelen, hiszen ez az a korosztály, aki már szinte születésétől fogva találkozott az informatikával és annak fejlődésével, és nap, mint nap az internetet használva nőtt fel. A 36-55 éves személyek intervalluma arra enged következtetni, hogy sokak számára a munkához kapcsolódik a mindennapos internethasználat, és az idősebb korosztály is hasonló mértékben használja az online teret, mint a fiatalabb.

4. ábra: A kitöltők lakóhelyei megye szerint
(Forrás: Saját szerkesztés)



A lakóhelyre vonatkozó kérdésből jól kivehető, hogy a visszajelzők legnagyobb része Pest vármegyében él, ezt követi Heves és Nógrád vármegye 21 és 20%-kal. A budapesti lakosok 16%-át teszik ki a válaszadóknak.

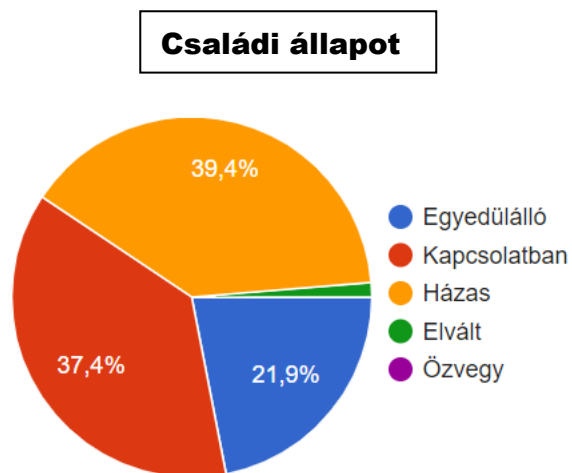
5. ábra: A kitöltő havi jövedelme
(Forrás: Saját szerkesztés)



Az ötödik ábrán a jövedelemre vonatkozó kérdésre adott válaszok láthatók. Ezzel a kérdéssel arra szerettem volna jobb rálátást tenni, hogy melyik az a fizetési skála, ahol az egyén már úgy érzi, megengedheti magának a reklámok és hirdetések alapján történő online parfümvásárlást. Jól látható, hogy a legnagyobb százalékban, szám szerint 56,8%-ban a 200-400 000 Ft-ig terjedő intervallumba tartoznak kereset alapján, ezt követi a 400-600 000 Ft-ig tartó skála 19,4%-kal.

A kitöltők 8,4%-a 200 000 Ft alatt keres, és ugyancsak 8,4%-ának még nincs önálló keresete. 600 - 800 000 Ft-ig és 800-1 000 000 Ft-ig is a válaszadók 2,6%-a keres, és legkisebb százalékban 1,9%-kal az 1 000 000 Ft felett keresők töltötték ki a kérdőívet.

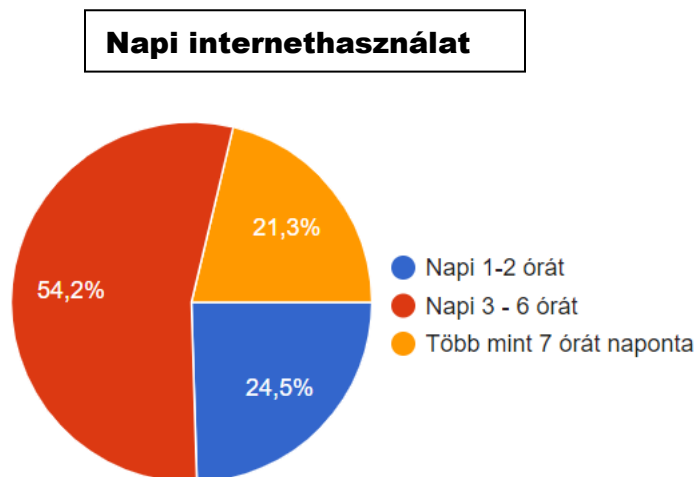
6. ábra: Családi állapot
(Forrás: Saját szerkesztés)



A családi állapotra vonatkozó kérdésre az alábbi válaszok érkeztek: a kitölők 39,4%-a házas, 37,4%-a párkapcsolatban él, 21,9%-a egyedülálló és 1,3%-a elvált. Özvegy személy nem szerepelt a kitölők között.

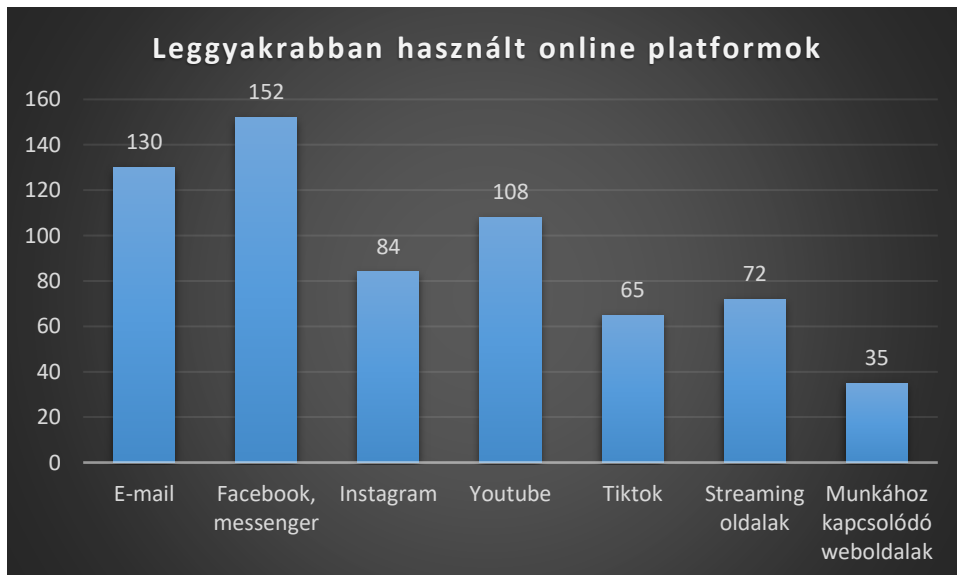
Internethasználatra és online vásárlásra vonatkozó kérdések

7. ábra: Napi internethasználat
(Forrás: Saját szerkesztés)



Az internethasználatra vonatkozó kérdések közül az első az egyén napi online tevékenységére kérdezett rá. Jól látható, hogy szignifikánsan nagy azok aránya, akik napi 3-6 órát töltenek internetezéssel, szám szerint 54,2%. A válaszadók 24,5%-a napi 1-2 órát, és a 21,3%-uk naponta több mint 7 órát tölt az online térben.

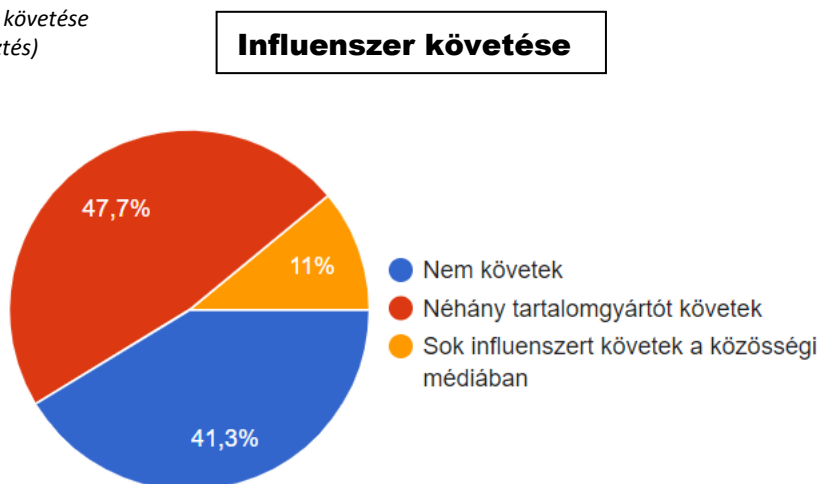
8. ábra: A leggyakrabban használt online platformok
(Forrás: Saját szerkesztés)



Jól látható, hogy a válaszadók nagyon magas része használ nap, mint nap olyan platformokat, ahol szembe találhatják magukat rengeteg hirdetéssel és influenszerrel. Ha az ember videós tartalmat szeretne fogyasztani, és nincs prémium előfizetése az adott oldalra, szinte biztosan meg kell néznie egy vagy több reklámot a kiválasztott videó előtt.

Itt nagyon sokszor a már előzetesen látogatott oldalakon elfogadott süтик miatt számunkra releváns tartalmat dob be hirdetésként, ezzel ösztönözve, vagy megerősítve minket a vásárlásra.

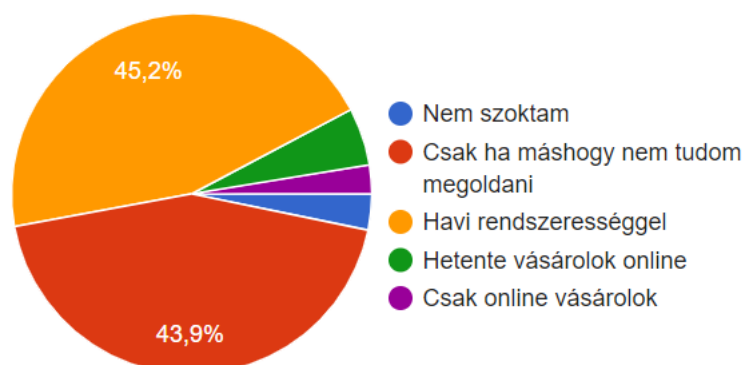
9. ábra: Influenszerek követése
(Forrás: Saját szerkesztés)



Az ábrán látszik, hogy a kitöltők 58,7%-a követ valamilyen influenszert az interneten, ami manapság már egyáltalán nem meglepő. Akarva akaratlanul belebotolhatunk egy reklámba, ahol egy influenszer népszerűsít egy terméket. Még a válaszadóknak a 41,3%-a, aki úgy jelzett vissza, hogy nem követ influenszert, ők is biztosan találkoztak olyan internetes tartalommal, ahol egy közismert személy reklámoz szponzorált tartalomként valamilyen terméket. Az influenszerek népszerűsége és befolyása abban rejlik, hogy képesek megszólítani és elérni a közönségüket, és ezáltal lehetőséget teremtenek a márkák számára a célközönség hatékony elérése és megcélzása érdekében. Az influenszerek általában tartalmat készítenek, amely szórakoztató, érdekes vagy hasznos a követőik számára, és ezáltal hűségességet és kötődést alakítanak ki a közönségükkel.

10. ábra: Online vásárlási szokások
(Forrás: Saját szerkesztés)

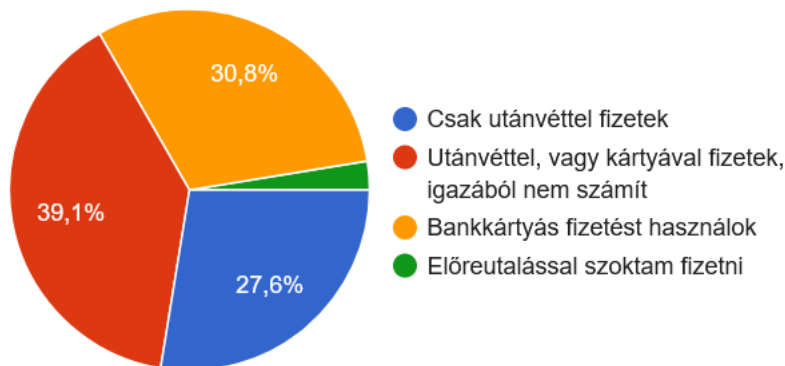
Szokott online vásárolni?



Ebből a statisztikából leolvasható, hogy az online vásárlás egyre elterjedtebb tevékenység, mivel a válaszadók 45,2%-a rendszeresen, havonta legalább egyszer online vásárol. Emellett további 43,9%-uk akkor választja az online vásárlást, ha más módon nem tudja megoldani az adott cikk beszerzését, ami azt mutatja, hogy az online vásárlás gyakran kényelmi megfontolásból történik. **Ezzel az egyik hipotézisemet alá is támasztom: Az emberek nagy része inkább a hagyományos vásárlási formát preferálja az online rendeléssel szemben.** A válaszadók 5,1%-a hetente vásárol online, 2,6%-uk pedig csak online vásárol. A kitöltők 3,2%-a egyáltalán nem vásárol online. Ebből észrevehető, hogy csak egy kis százalékuk az, aki egyáltalán nem vásárol online, ami lehet, hogy az online vásárláshoz kapcsolódó bizalmatlanságot vagy a hagyományos vásárlási módok preferenciáját tükrözi. Meglepő eredmény, hogy a válaszadóknak csak ilyen kis százaléka az, aki teljesen kihasználja az online tér nyújtotta lehetőségeket.

Fizetési módok

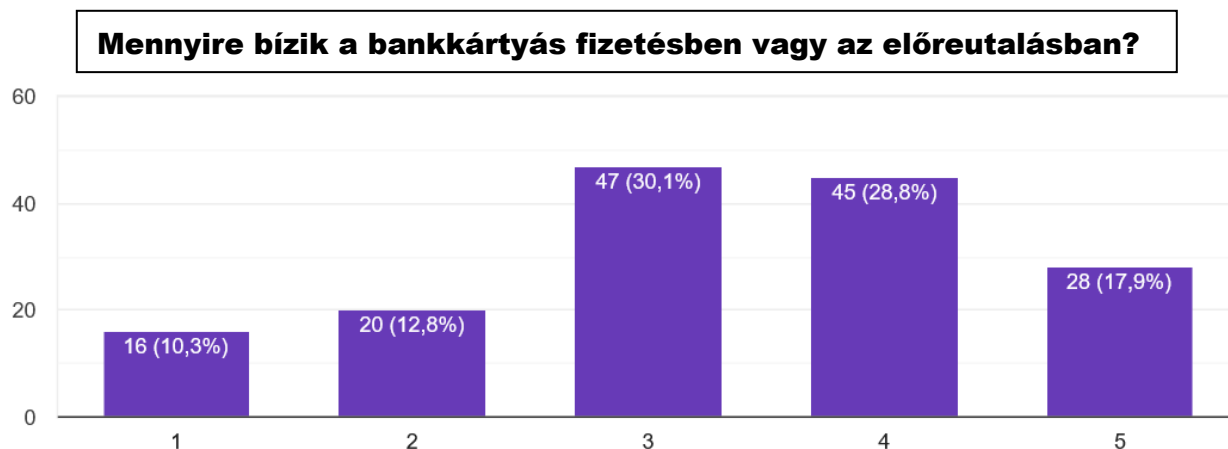
11. ábra: Preferált fizetési módok
(Forrás: Saját szerkesztés)



Meglepő eredményeket mutat a fizetési módokra vonatkozó kérdés. Azt hihetnénk, hogy mivel a válaszadók nagy része jobban preferálja a hagyományos vásárlást, így bizalmatlanok a kártyás fizetéseknél is, ám ez megcáfolódni látszik. A válaszadóknak csak 27,6%-a az, aki kizárólag utánvétes fizetést alkalmaz, 39,1%-uknak teljesen mindegy, hogy utánvéttel, vagy bankkártyával fizet, 30,8%-uk a bankkártyás fizetést alkalmazza leggyakrabban, és a kitöltőknek csupán 2,6%-a az, aki előreutalással szokott fizetni.

Ezekből a válaszokból az a konklúziót vonható le, hogy azok a kitöltők, akik inkább preferálják a hagyományos vásárlási módokat, nem a bankkártyás, vagy az előreutalásos fizetési módok miatt döntenek így, hanem minden bizonnyal a webáruházak hitelességével kapcsolatban akadnak kételyeik.

12. ábra: Bizalom az online tranzakciókban
(Forrás: Saját szerkesztés)

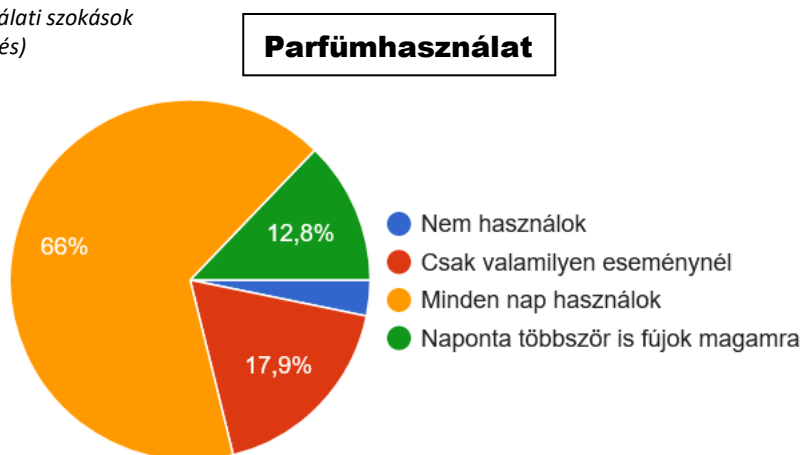


Az válaszadók többsége (46,7%) valamilyen mértékben bízik az előreutalásban vagy a bankkártyás fizetésben. A legnagyobb csoportot a közömbös választ adók (30,1%) teszik ki, ami arra utal, hogy nem mindenki érzi magát kényelmesen az online fizetési módokkal. Jelentős kisebbség (23,1%) viszont kifejezetten nem bízik az online tranzakciókban, beleértve azokat is, akik egyáltalán nem, vagy csak nagyon kevésbé bíznak benne. Ugyanakkor van egy jelentős kisebbség (17,9%), akik teljes mértékben megbíznak az online fizetési módokban.

12. Parfümvásárlási és használati szokásokra vonatkozó kérdések

Ahhoz, hogy a parfümök piacán vizsgáljam a fogyasztói magatartást, elengedhetetlen, hogy a kitöltők parfümhasználati és vásárlási szokásait is vizsgáljam. Természetesen ez a téma eléggé egyénfüggő, de éppen ezért izgalmas, hogy különböző demográfiai csoportokban az egyének mennyire tartják fontosnak a parfümhasználatot, és a keresetüknek hány százalékát hajlandók rááldozni a vásárlás során.

13. ábra: Parfümhasználati szokások
(Forrás: Saját szerkesztés)



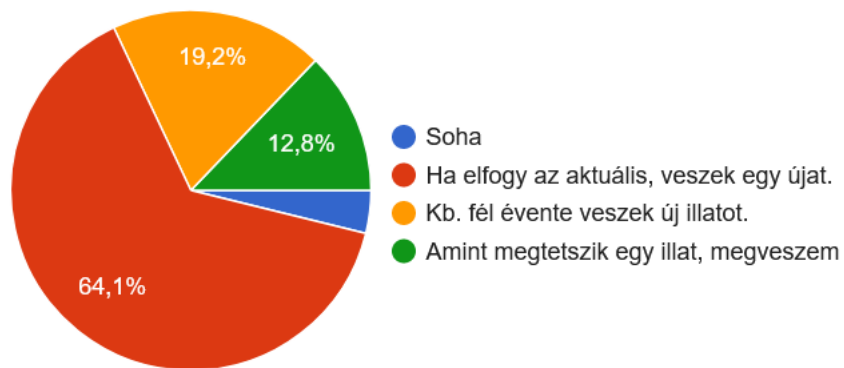
Ez a kérdésem a kitöltők parfümhasználati szokásaira irányult. A kitöltők túlnyomó többsége, konkrétan 78,8%-a (66% + 12,8%), rendszeresen használ parfümöt, mégpedig naponta vagy akár naponta többször is. Ez arra utal, hogy a parfümhasználat számukra mindennapos szokássá vált.

Egy másik jelentős csoportot képeznek azok, akik csak különleges események alkalmával használnak parfümöt (17,9%). Ezek a kitöltők ritkábban, de még mindig alkalmazzák a parfümöt, ami azt jelzi, hogy számukra ez inkább az ünnepi vagy különleges alkalmakhoz kötődik.

Kisebb arányban vannak olyanok is, akik egyáltalán nem használnak parfümöt (3,2%). Ez az arány viszonylag alacsony, ami azt sugallja, hogy a parfüm használata általánosan elfogadott vagy elterjedt a kitöltők körében.

Parfümvásárlás

14. ábra: Parfümvásárlási szokások
(Forrás: Saját szerkesztés)



A legnagyobb arányban azok vannak, akik akkor vesznek új parfümöt, amikor az aktuális elfogy (64,1%). Ez azt jelzi, hogy a legtöbben praktikus megközelítést alkalmaznak a parfüm beszerzésére, azaz csak akkor vásárolnak újat, ha szükség van rá.

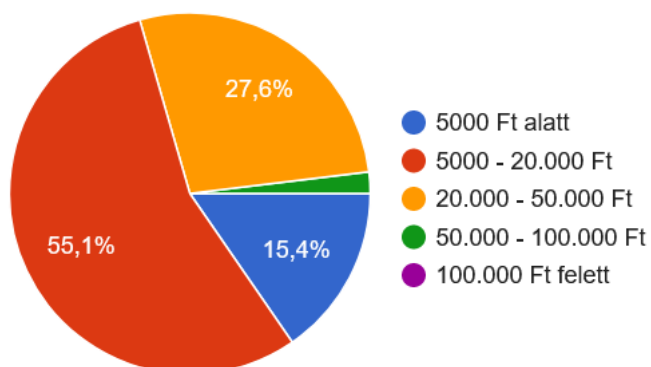
Egy másik jelentős csoport azok, akik körülbelül fél évente vásárolnak új parfümöt (19,2%). Ez az arány azt mutatja, hogy vannak, akik időszakosan frissítik parfümkészletüket, függetlenül attól, hogy az előző parfümük már elfogyott-e vagy sem.

A válaszadók kisebb része (12,8%) az új illatok megtetszése alapján vásárol parfümöt. Ez azt sugallja, hogy számukra az új illatok kipróbálása és felfedezése fontosabb szempont lehet a vásárlás során.

Végül van egy kisebb arányú csoport (3,8%), akik soha nem vásárolnak parfümöt. Ez az arány viszonylag alacsony, de azt jelzi, hogy vannak olyanok is, akik nem részesítik előnyben a parfüm használatát vagy más okok miatt nem vásárolnak parfümöt.

Milyen árkategóriában vásárol parfümöt?

15. ábra: Árkatégoriák
(Forrás: Saját szerkesztés)



A legnagyobb arányban vannak azok a válaszadók, akik 5000 Ft és 20000 Ft között vásárolnak parfümöt (55,1%). Ez azt jelzi, hogy a válaszadók többsége ebben az árkatégoriában találja meg a megfelelő ár-érték arányt, és ebben az ársávban végez vásárlást. Ebben az ársávban már rálehetünk olcsóbb designer márkák parfümjeire is, viszont az árukból kifolyólag ezek nem a minőségükről és a tartósságukról híresek. Ezt követi azoknak az aránya, akik 20000 Ft és 50000 Ft között vásárolnak parfümöt (27,6%). Ez az arány jelentős, ami azt sugallja, hogy sokan hajlandók nagyobb összegeket is áldozni egy minőségi vagy luxus parfümre. Ebben a katégoriában az uralkodó termékek a mainstream designer parfümök, különböző világmárkák termékei, melyeknek a fogyaszthatósága a fő cél az illatkompozíció megalkotása során.

Az egyik legalacsonyabb arány azoknak a kitöltőknek a csoportjára vonatkozik, akik 5000 Ft alatt vásárolnak parfümöt (15,4%). Ez azt jelzi, hogy viszonylag kevesen részesítik előnyben a nagyon alacsony árkatégoriájú parfümöket.

Kisebbszázalékban vannak azok is, akik 50000 Ft és 100000 Ft között vásárolnak parfümöt (1,9%), és senki sem vásárol 100000 Ft felett. Ez az arány alacsony, ami azt mutatja, hogy a magasabb árkatégoriájú parfümök kevésbé népszerűek a válaszadók körében. Az ezekben az árkatégoriákban találhatóak a niche parfümök, ezen belül az indie és artisan alkategoriók is. Előzetesen kifejtettem, hogy ezeknél az illatoknál már nem az a fontos, ami a designer parfümöknél, hogy minél többet el tudjanak adni belőlük és minél könnyebben fogyasztható legyen az adott illat, hanem itt már a csúcsmínőségű illóolajokból készült műalkotásokért fizet ki nem kis összeget a fogyasztó.

Össességében az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók többsége közepes árkategóriájú parfümöket preferál, de vannak olyanok is, akik hajlandókabbak fizetni magasabb minőségű vagy luxus parfümökért.

A parfümvásárlás helyére és módjára vonatkozó kérdések

A kérdések alatt válaszlehetőségként egy egytől ötig terjedő skálán szavazhatott a kitöltő, az egyes szám jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, az ötös pedig, hogy nagyon jellemző.

1. Kérdés: A parfümömet általában áruházban veszem meg.

A válaszadók többsége (40,4%) hajlamos arra, hogy parfümjüket áruházban vásárolja meg. Ez azt sugallja, hogy az áruházak továbbra is népszerű helyek lehetnek a parfümök vásárlására, talán a kényelem miatt, mert így egy nagy bevásárlás közben is megveheti az adott ember a parfümöt. A második legnagyobb arány a 3-as értéket kapta (30,1%), ami azt jelzi, hogy sokak számára közepesen jellemző az áruházban való parfümvásárlás. Ez arra utalhat, hogy az áruházak mellett más helyek is fontosak lehetnek a vásárlók számára, például online boltok vagy speciális parfümüzletek. A legkevesebb válaszadó (6,4%) azt jelölte meg, hogy nagyon jellemző számukra az áruházban történő parfümvásárlás. Ez azt jelzi, hogy ez a módszer kevésbé népszerű vagy jellemző a mintában szereplők körében. A válaszadók kisebb része más módon preferálja a parfümöt vásárolni, például online vagy speciális üzletekben (14,7% és 8,3%). Ez arra utalhat, hogy a válaszadók változatos preferenciákkal rendelkeznek, és különböző helyszíneket keresnek fel vásárláskor.

2. Kérdés: A parfümömet általában drogériában veszem meg

A válaszadók több mint egynegyede (26,9%) azt jelölte meg, hogy nagyon jellemző számukra a parfüm vásárlása drogériákban. Ennek az eredménynek az indokai között szerepelhet, hogy a drogériák általában széles választékot kínálnak, könnyen elérhetőek és általában kedvező árakon értékesítik a termékeket. Emellett a vásárlók gyakran kényelmesebbnek találják a drogériákban való vásárlást, mivel egy helyen találhatnak meg mindenféle szépségápolási terméket, beleértve a parfümöket is.

A kitöltők 24,4%-a részben jellemzőnek találta a drogériában történő parfümvásárlást, ennek több oka is lehet. Egyrészt a válaszadók lehet, hogy néha vásárolnak parfümöt drogériákban, de nem mindig preferálják ezt a helyszínt. Másrészt a részben jellemző válasz lehet azoktól a kitöltőktől származik, akik néha megvásárolnak parfümöt drogériákban, de néha inkább más helyen keresik a termékeket.

Azoknál, akik a 3-ast jelölték meg (19,9%), tehát közepesen jellemző rájuk a drogériákban történő parfümvásárlás lehetséges, hogy egyes válaszadók preferálják a speciális parfümériákat vagy online vásárlást, mivel úgy érzik, hogy ezeken a helyeken nagyobb a választék, jobb áron tudják megvásárolni az illatot és jobb minőségű termékeket találnak.

Voltak, akikre alig, vagy egyáltalán nem jellemző a parfümvásárlás a drogériákban, ők a minta 17,3, valamint 11,5%-át teszik ki. Ezek a válaszok arra utalnak, hogy ezek a válaszadók ritkábban vagy egyáltalán nem vásárolnak parfümöt drogériákban. Ennek lehetnek olyan okai, mint például az, hogy más helyeken találnak különlegesebb vagy jobb minőségű termékeket, vagy egyszerűen csak nem tartják vonzóknak a drogériákban történő vásárlást.

3. Kérdés: A parfümömet általában parfümériában veszem meg szakember segítségével.

A válaszadók hatalmas többsége (64,1%) úgy érzi, hogy egyáltalán nem jellemző számukra, hogy parfümöt parfümériában, szakember segítségével vásároljanak. Ez arra utalhat, hogy a válaszadók nagy része inkább más helyeken, például áruházakban vagy online boltokban keresi meg a kívánt parfümöt, vagy nem tartja szükségesnek egy szakember segítségét. Nagyon gyakran a parfümériákban, ahol szakember segítségét is igénybe tudjuk venni, sokkal magasabb az árazás, általában ez a luxusparfümériákra jellemző. Egy kisebb rész, de még mindig szignifikáns arányú válaszadó (12,8%) úgy érzi, hogy alig jellemző számukra a parfümériában, szakember segítségével történő vásárlás. Ezek a kitöltők valószínűleg ritkábban veszik igénybe a szakértői tanácsokat vagy nem érzik szükségességét a parfümériában történő vásárlásnak. A válaszadóknak 9%-a az, akire közepesen jellemző ez a fajta parfümvásárlási folyamat, és 9,6%-a úgy érzi, hogy csak részben jellemző számukra a parfümériában, szakember segítségével

történő vásárlás. Ez arra utalhat, hogy ezek a válaszadók időnként vagy bizonyos körülmények között szívesen veszik igénybe a szakértői tanácsokat és a parfümériák kínálatát.

A válaszadók legkisebb része, mindössze 4,5%-a, akikre nagyon is jellemző, hogy szakember segítségét veszi igénybe egy parfümériában. Ezek a megkérdezettek valószínűleg jártasabbak az illatok világában, valamint nagyobb hangsúlyt fektetnek a minőségre és a személyes tanácsadásra a vásárlás során. Ezen eredmények alapján **második hipotézisem alátámasztom, az emberek többsége nem veszi igénybe szakember segítségét parfümvásárlásnál.**

4. Kérdés: A parfümömet online vásárlom meg.

A válaszadóknak egy jelentős aránya, szám szerint 17,9%-a szerint nagyon is jellemző számukra a parfümjük online vásárlása. Ez azt sugallja, hogy sok ember számára kényelmes és vonzó lehet az online vásárlás lehetősége, mivel így könnyedén hozzájuthatnak a kívánt termékekhez anélkül, hogy el kellene menniük egy üzletbe.

A közepes mértékben jellemző válaszok (16,7% és 16%) azt mutatják, hogy egy jelentős részük részben vagy időszakosan online vásárol parfümöt. Ez arra utalhat, hogy ezek a válaszadók időnként választják az online vásárlást, de nem mindig preferálják ezt a módot, vagy más vásárlási helyeken is keresik a termékeket.

A legnagyobb arányú válaszadó szerint egyáltalán nem (8,3%) vagy alig jellemző (41%) számukra a parfümjük online vásárlása. Ez arra utalhat, hogy ezek a megkérdezettek inkább más helyszíneken, például áruházakban vagy parfümüzletekben keresik a termékeket, vagy esetleg számukra fontosabb a személyes élmény és a termék közvetlen megtekintése.

Ezek az adatok alapján alátámasztom azt hipotézisem, miszerint az emberek többsége inkább a hagyományos vásárlási formákat részesíti előnyben az online parfümvásárlással szemben.

Az online vásárlás jelentőségének növekedése azonban továbbra is nyomon követhető az adatokban, és az online kiskereskedőknek lehetősége van arra, hogy kihasználják ezt a trendet és optimalizálják az online értékesítési stratégiáikat a parfümtermékek számára.

16. ábra: Parfümvásárlás reklám hatására
(Forrás: Saját szerkesztés)



A válaszadók jelentős része, szám szerint 36,5%-uk soha nem vásárolna parfümöt kizárólag egy reklám hatására. Ez azt sugallja, hogy a reklámok önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy meggyőzzék őket a vásárlásról, és más tényezők is számítanak a döntés meghozatalában.

A válaszadók 59%-a, tehát a döntő többség kijelentése, miszerint csak akkor vásárolna parfümöt reklámok hatására, ha ismeri a márkát, kihangsúlyozza a márkaismertség fontosságát a vásárlói döntéshozatalban. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők hajlamosabbak megbízni és érdeklődni olyan márkák iránt, amelyekkel már korábban találkoztak vagy amelyek nevét már ismerik. A márkaismertség növeli a bizalmat a termék iránt és hozzájárul a pozitív vásárlási élményhez.

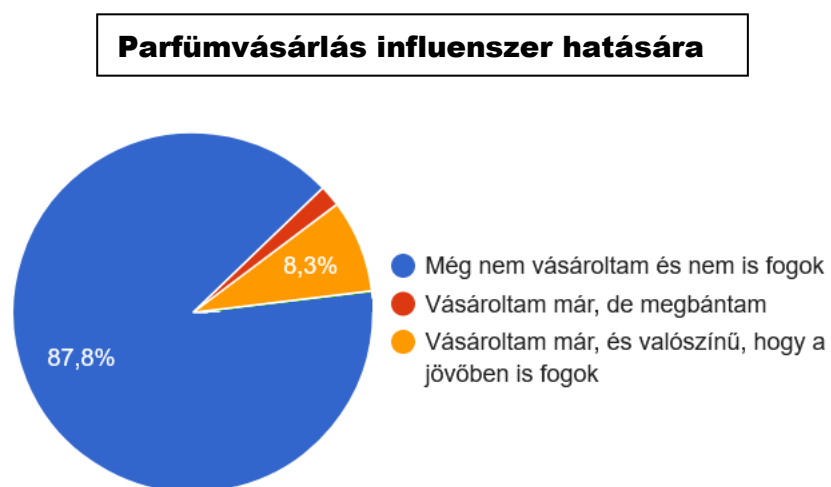
Ez az észrevétel arra utal, hogy az ismert márkák reklámjai nagyobb hatást gyakorolhatnak a fogyasztókra. Amikor egy márka már ismerős és elismert a fogyasztók számára, akkor a reklámok által közvetített üzenetek hatékonyabban jutnak el hozzájuk. Az ismert márkák reklámjai gyakran összekapcsolódnak a márkaélménnyel és az értékekkel, amelyeket a márka képvisel, így megerősítik a fogyasztók márka iránti hűségét és hajlandóságát a vásárlásra. Ezért fontos, hogy a márkák ne csak a termékeiket, hanem a márkaélményüket is hatékonyan kommunikálják a reklámjaikon keresztül. Az ismert márkák sikeresen kihasználhatják márkaismertségüket és hírnevüket a reklámok hatékonyabbá tételére, amelyek nagyobb hatást gyakorolnak a fogyasztókra és elősegítik a vásárlási döntések meghozatalát.

Egy kisebb rész számára, pontosan a kitöltők 4,5%-ánál azonban előfordul, hogy sokszor vásárolnak reklámok hatására. Ez arra utalhat, hogy ezek a megkérdezettek rendkívül érzékenyek a reklámokra és könnyebben meggyőzhetők a termékekkel kapcsolatos hirdetésektől. Ennek az érzékenységnak számos oka lehet. Először is, ez a csoport valószínűleg nyitottabb a reklámok befolyására, és hajlandóbb meghallgatni és figyelembe venni a termékekkel kapcsolatos üzeneteket. Ez azért is lehetséges, mert hajlamosabbak hinni azoknak a kijelentéseknek és ígéreteknek, amelyeket a reklámokban látnak, és jobban hisznek a termékekkel kapcsolatos pozitív tulajdonságokban.

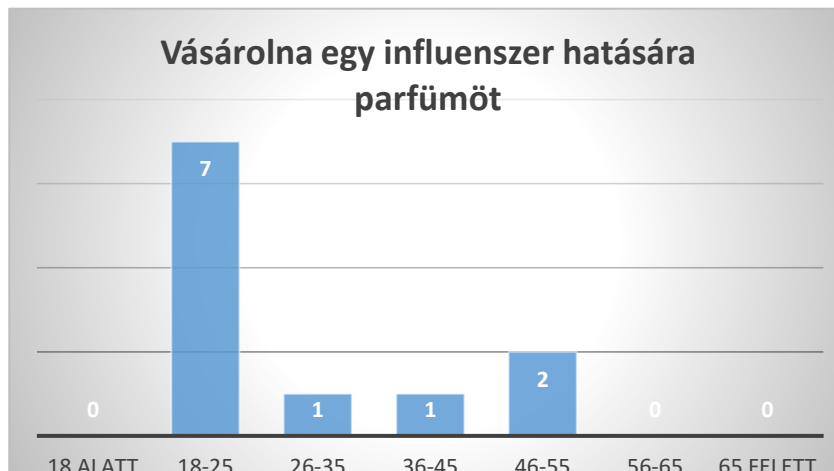
Másodsorban, ez a csoport valószínűleg keresi az új termékeket és kíváncsi az újdonságokra. Amikor egy reklám valamilyen új terméket vagy innovatív megoldást mutat be, ezek a kitöltők hajlamosabbak kipróbálni ezeket a termékeket, még akkor is, ha korábban nem voltak ismerősek velük.

Ezek a válaszadók, akik sokszor vásárolnak reklámok hatására, jellemzően azok, akik hajlamosabbak az impulzív vásárlásra, és könnyebben befolyásolhatók a reklámok által közvetített üzenetek által. Ezért fontos, hogy a márkák felelősségteljesen kommunikáljanak és átláthatóak legyenek a reklámjaikban, hogy ne manipulálják túlzottan ezeket a fogyasztókat.

17. ábra: Parfümvásárlás influencers hatására
(Forrás: Saját szerkesztés)



18. ábra: Influenzerek hatására való parfümvásárlás számokkal prezentálva
(Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján)



A 17. ábrán látható, hogy a válaszadók túlnyomó többsége kijelentette, nem vásárolt és nem is fog influenzszer hatására parfümöt vásárolni. Ez arra utalhat, hogy a fogyasztók nagy része nem érez különösebb vonzalmat vagy bizalmat az influenzaszerek által ajánlott termékek iránt, és inkább más forrásokból tájékozódik vagy dönt a vásárlásról.

Egy kisebb rész vásárolt már influenzszer ajánlására parfümöt, és valószínű, hogy továbbra is fog ezen az úton vásárolni a jövőben. Ez azt sugallja, hogy bár az influenzaszerek hatása nem jellemző a legtöbb fogyasztó esetében, azonban van egy kisebb csoport, amely nyitottabb és hajlandóbb az influenzaszerek ajánlásaira.

Egy másik kisebb csoport vásárolt már influenzszer hatására parfümöt, de utólag megbánta a döntését. Az influenzaszerek által ajánlott termékek nem mindig felelnek meg a vásárlók elvárásainak vagy személyes preferenciáinak. Lehet, hogy a parfüm teljesítménye vagy minősége nem felelt meg a reklámban sugalltának, vagy egyszerűen nem volt megfelelő az adott vásárló számára. Ezen túlmenően, az influenzaszerek által sugallt értékek vagy életstílus nem mindig tükrözik a vásárlók valós értékrendjét vagy preferenciáit. Amikor egy fogyasztó rábízta magát egy influenzszer ajánlására, de a termék vagy márkaválasztás nem illik bele az ő életstílusába vagy értékrendjébe, könnyen csalódást okozhat.

Emellett az is előfordulhat, hogy az influenzaszerek által ajánlott termékek túl feltűnő vagy

túlzottan hirdettettnak tűnnek, ami megkérdőjelezheti a termék hitelességét vagy értékét a vásárlók szemében.

Ezek a negatív tapasztalatok befolyásolhatják a fogyasztók jövőbeni vásárlási szokásait és hozzáállását az influenszerek által ajánlott termékekhez. Lehetséges, hogy ezek a fogyasztók óvatosabbak lesznek az influenszerekkel szemben, és kevésbé hajlandók lesznek vakon bízni az általuk ajánlott termékekben.

A 18. ábrán az az eredmény látható, hogy kik azok a válaszadók, akik vásárolnának egy influenszer reklámjának hatására parfümöt. Jól látható, hogy ezek a kitöltők között túlnyomó többségben vannak a 18 és 25 év közötti egyének, **ezzel alátámasztom a harmadik hipotézisem is, mely szerint a fiatalabb korosztályt, jobban befolyásolja a közösségi média parfümvásárlásnál.**

A fiatalabb generáció, különösen a Z generáció, számára a közösségi média nem csupán egy kommunikációs eszköz, hanem életmódot is jelent. A közösségi média platformokon való jelenlétük általában intenzív és állandó, ezáltal a parfümvásárlási döntéseiket is befolyásolja. Az Instagram, TikTok és más vizuális alapú platformok rendkívül hatékonyak abban, hogy inspiráló tartalmakkal, például influenszerek által kreált fotókkal és videókkal befolyásolják a fiatalabbak vásárlási szokásait. Az influenszerek hatalmas befolyással bírnak a fiatalabb korosztályra. Ezek az online személyiségek gyakran megosztják véleményüket és tapasztalataikat a parfümökkel kapcsolatban, és ezzel inspirálják és irányítják a követőiket a vásárlási döntésekben. Az influenszerek által készített tartalmak személyesebbek és közelebbi kapcsolatot teremtenek a márkák és a fogyasztók között, ami erősíti a parfümvásárlási impulzusokat. Végül, a fiatalabb korosztály tagjai gyakran keresik az egyediséget és az önexpressziót a parfümök révén, és a közösségi média segítségével könnyen hozzájuthatnak a legújabb trendekhez és divatirányzatokhoz. Az online közösségekben való részvétel lehetőséget ad számukra arra, hogy megosszák saját stílusukat és preferenciáikat, és ezáltal megerősítsék saját identitásukat.

13. Következtetések és javaslatok

A kutatás során számos fontos megállapítást tettem a fogyasztói magatartásra vonatkozóan a parfümiparban. Az alábbiakban összefoglalom ezeket a megállapításokat és javaslatokat az eredmények alapján.

A kutatás egyértelműen azt mutatta, hogy a parfümök esetében a fogyasztók továbbra is hajlanak a hagyományos vásárlási formák felé, például az üzletekben történő személyes vásárlás vagy a bolti parfümtesztelések. Ez arra utal, hogy az online értékesítési csatornáknak még mindig sok fejlődési lehetőség áll rendelkezésre, különösen olyan innovatív megoldások tekintetében, amelyek segítenek az online vásárlóknak a termékek illatának és minőségének érzékelésében. Egyértelművé vált az is, hogy a fiatalabb generációkat erőteljesen befolyásolja a közösségi média, amikor parfümöket vásárolnak. Ez a megállapítás kiemeli az ipar számára a közösségi média stratégiai jelentőségét a fiatalabb fogyasztók megszólításában és meggyőzésében. Ajánlott az online jelenlét erősítése és az influencers marketing kiemelt figyelembevétele annak érdekében, hogy a cégek hatékonyan kommunikálják a márkák üzenetét és vonzzák a fiatalabb vásárlókat.

A kutatás azt mutatta, hogy a legtöbb vásárló nem veszi igénybe szakemberek segítségét parfümvásárlás során, inkább saját preferenciáik és tapasztalataik alapján döntenek. Ez arra utal, hogy az iparágnak ki kell alakítania olyan megközelítéseket és eszközöket, amelyek segítenek a fogyasztóknak az informáltabb döntéshozatalban és a megfelelő parfüm kiválasztásában. Például szakértői tanácsadásokat vagy online eszközöket lehet kifejleszteni, amelyek segítenek a vásárlóknak a saját preferenciáik és stílusuk alapján a legjobb illatok kiválasztásában.

Az alapján, hogy az emberek továbbra is inkább hagyományos vásárlási formákat részesítenek előnyben, javasolható az üzleti élmény javítása és az innovatív szolgáltatások kínálata az üzletekben, például az illatminták széles választéka vagy az ingyenes személyes tanácsadás. A fiatalabb generációk vonzására és megszólítására jó módszer a közösségi média stratégiák erősítése és az influencers marketing kiemelt figyelembevétele. Arra, hogy a vásárlók nem, vagy

csak nagyon ritkán veszik igénybe szakemberek segítségét parfümvásárlásnál, jó módszer lehet olyan online eszközök fejlesztése, amelyek segítik az embereket a parfümök megfelelő kiválasztásában és az informáltabb vásárlási döntések meghozatalában.

14. Összefoglalás

Az üzletekben történő vásárlás gyakran időigényes tevékenység, azonban az internet és az online kereskedelem folyamatos fejlődése új piacokat nyit a kereskedők és vállalkozók számára, miközben a fogyasztóknak hatalmas könnyebbséget, idő- és pénzmegtakarítási lehetőséget biztosít az online vásárlás során.

A parfümök széles körű kulturális, társadalmi és gazdasági kontextusban rendelkeznek jelentőséggel, és az emberek vásárlási döntéseiket számos tényező alapján hozzák meg, beleértve az érzelmi, társadalmi és gazdasági motivációkat is. A fogyasztói magatartás alapos megértése és elemzése ebben az iparágban lehetővé teszi számunkra, hogy mélyebb betekintést nyerjünk abba, hogy mi határozza meg az emberek parfümök iránti vásárlási hajlandóságát, és hogyan befolyásolja ez döntéseiket és választásaikat.

A közösségi média fogalma nem korlátozódik egyetlen meghatározásra, de általánosságban elmondható, hogy olyan online platformokat és alkalmazásokat foglal magában, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára tartalmak megosztását, egymással való kommunikációt és más felhasználókkal való interakciót. Az internet széles körű lehetőséget biztosít arra, hogy hangok és információforrások terjesszék hatásukat és elérhetőségüket, akár nagy tömegeket is megcélzva bármilyen tartalom közvetítésével.

Az online kereskedelem az interneten keresztül történő termékek vagy szolgáltatások eladásának, vásárlásának vagy cseréjének folyamata, ahol a kereskedelmi tevékenység adminisztratív lépései - ajánlatkérés, megrendelés, fizetés - elektronikus úton könnyedén, gyorsan és biztonságosan lebonyolíthatók.

Az internet és az e-kereskedelem forradalmasította a vásárlási szokásokat és a piaci trendeket számos iparágban, köztük a parfümiparban is. A digitális platformokon való jelenlét és az online

vásárlás lehetőségei jelentősen megváltoztatták a fogyasztói magatartást és preferenciákat, míg a közösségi média és az influenszerek által generált tartalmak új dimenziókat nyitottak a márkák és a fogyasztók közötti kapcsolatban. A tanulmány során áttekintettük, hogy hogyan befolyásolja az internet és az e-kereskedelem a parfümipar dinamikáját, különös tekintettel a fogyasztói magatartásra és preferenciákra.

Vizsgáltam az online vásárlási folyamatokat, az e-kereskedelem előnyeit és kihívásait a parfümiparban, valamint az internetes marketing eszközök és stratégiák hatását a fogyasztói döntésekre. A közösségi média és az influenszerek szerepét elemzve rámutattunk arra, hogy ezek a digitális platformok hogyan segítik elő a márkák és a fogyasztók közötti közelebbi kapcsolatot, és hogyan alakítják a parfümökhöz kapcsolódó vásárlási döntéseket. Az online közösségekben való részvétel és az influenszerek által generált tartalmak személyesebbé és interaktívabbá teszik a vásárlási élményt, ami jelentős hatást gyakorol a fiatalabb korosztályra. Végezetül kimondható, hogy a kutatás közelebbi rálátást mutatott arra, hogy az internet, az e-kereskedelem, a parfümök és a közösségi média együttvéve hogyan formálják és alakítják a fogyasztói viselkedést és döntéseket a parfümiparban.

Az általános értékelés alapján a fiatalabb korosztályt érdeklő közösségi média és az online tér megjelenése jelentős hatással van a parfümiparban zajló fogyasztói magatartásokra. A kutatás eredményei alapján nyilvánvalóvá vált, hogy a fiatalabb generáció számára a közösségi média platformjai, mint például az Instagram vagy a TikTok, kiemelt szerepet játszanak a parfümvásárlási döntéseikben. Ezek a platformok nem csak az inspirációt szolgálják, hanem közvetlenül is befolyásolják a vásárlási folyamatot, hiszen az ott megjelenő vélemények és élménybeszámolók alapján hozzák meg döntéseiket. Egy másik fontos megállapítás, hogy a fogyasztók többsége nem igényli a szakemberek segítségét a parfüm kiválasztásához. Ez részben az online tér és az ott elérhető információk bőséges volta miatt lehet, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy saját maguk döntsenek anélkül, hogy szakértői tanácsra lenne szükségük. Ez a trend egyértelműen mutatja az internet által nyújtott lehetőségek erejét és hatékonyságát a vásárlási folyamatban. Ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy a kutatás azt mutatja, hogy a válaszadók nagy része továbbra is a hagyományos vásárlási formákat részesíti előnyben. Ez arra utal, hogy bár az online tér egyre

fontosabbá válik a vásárlási szokásokban, a személyes élmény és a hagyományos üzletek által nyújtott lehetőségek továbbra is jelentős szerepet játszanak a parfümök vásárlásában.

Összességében tehát elmondható, hogy a parfümiparban zajló fogyasztói magatartások vizsgálata során kiemelt fontossággal bír az internet és az e-kereskedelem szerepe. A fiatalabb generáció erőteljesen befolyásolva van a közösségi média által, míg a személyes élmény és a hagyományos vásárlási formák továbbra is fontosak maradnak a fogyasztók számára. Ezért a jövőben a parfümipar számára kulcsfontosságú lesz a digitális jelenlét fenntartása és a hagyományos értékesítési csatornák egyensúlyozott kihasználása annak érdekében, hogy megfeleljenek a változó fogyasztói elvárásoknak és preferenciáknak.

15. Szakirodalmi források

1. Andrew B. Whinston, Dale O. Stahl, Soon-Yong Choi (1997) The Economics of Electronic Commerce
2. Arnett, J. (1995) Journal of Youth and Adolencece: Adolescents`uses of media for self – socialization
3. Balogh, Z. – Mészáros, K. (2019) Fogyasztók észlelt vásárlási kockázatai az online piactereken
4. Chaffey, D., (2007) E-business and E-commerce Management 3rd Ed., Marketing Insights.
5. Domonkosi Ágnes (2018) Nyilvánosság és attitűddeixis a közösségi oldalak diskurzusaiban
6. Drew, S (2003) Strategic Uses of E-commerce by SMEs in the east of England
7. Grueskin – Seave – Graves (2011) The Story So Far. What We KnowAbout the Business of Digital Journalism
https://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/the_story_so_far_what_we_know.php

8. Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Chatterjee, P. (1996) Commercial scenarios for the Web: opportunities and challenges. Journal of Computer Mediated Communications, 1(3), p.1-16
9. Hofmeister Á., Simányi L. (2005): Kultúraközi összehasonlító értékkutatás a becsületességről, Vezetéstudomány 2005/10, 1.old.
10. Horváth D., Bauer A. (2016): Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó, Budapest
11. Horváth, Nyíró, Csordás (2016) Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók
https://mersz.hu/dokumentum/dj151m_4/
12. Kacsukné Bruckner, L., Kiss, T. (2019). Bevezetés az üzleti informatikába. Akadémia kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/m596bau_i_62
13. Laudon, K. C. –Traver, C. G. (2016) E-commerce. Pearson Education Limited
14. Námesztovszki (2010) Az internet fogalma, kialakulása és fejlődési irányvonalai
15. Naresh K. Malhotra, Simon Judit közreműködésével (2009) Marketingkutató
16. Papp-Váry Árpád (2016): Márkázott szórakoztatás. Akadémia Kiadó, Budapest
17. Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A. és Goossens, L. (2014) Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Loneliness-and-Facebook-motives-in-adolescence%3A-a-Teppers-Luyckx/a1ba11d465d93bc50c4f06ebcacc6219c157a434>
18. Terestyéni Tamás (2006) Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig.
19. Tóth József és Mirnics Zsuzsanna (2014) Önértékelési kontingenciák, kötődés és Facebook-használat.
http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2014/05/APA_2014_1_Toth_Mirnics.pdf
20. Törőcsik Mária (2018) Fogyasztói magatartás-Insight, trendek, vásárlók
https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm__26/

21. Zentai, Violetta (1996) A fogyasztás kultúrája és a történelem In: Replika 21-22. Szám
[https://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_21-22_14_zentai .pdf](https://www.replika.hu/system/files/archivum/replika_21-22_14_zentai.pdf)

16. Internetes források

22. Boxy Logisztikai Zrt. (2023. március 13.). *B2B és B2C jelentése*. Forrás: boxy.hu:
<https://boxy.hu/blog/b2b-b2c>
23. Ismeretlen. (2002, szeptember 1.) Elektronikus kereskedelem. Forrás: cegvezetes.hu
<https://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/>
24. Ismeretlen. (2017. április). *A parfüm története I. rész*. Forrás: perfumum.hu:
<https://perfumum.hu/kisokos/a-parfum-tortenete-i-resz>
25. Ismeretlen. (2020. május 29). *A NICHE parfümök, és ami mögötte van!* Forrás:
parfum.hu: <https://www.parfum.hu/blog/illatfigyelo/a-niche-parfumok-es-ami-mogotte-van>
26. Ismeretlen. (2023. július 18). *A parfümök története*. Forrás: parfum4you.hu:
<https://www.parfum4you.hu/a-parfumok-tortenete>
27. Ismeretlen. (dátum nélkül.). *E-kereskedelem*. Forrás: ecopedia.hu:
<http://ecopedia.hu/e-kereskedelem>
28. Kantar - Hoffmann. (2023. február 2.). *Internethasználati szokások - Digitális média és tartalomfogyasztás*. Forrás: nmhh.hu:
https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es_tartalomfogyasztas
29. Klára, B. (2013). *Az internet története*. Forrás: informatikatortenet.network.hu:
http://informatikatortenet.network.hu/blog/informatika_tortenet_klub_hirei/az-internet-tortenete
30. Norbert, M. (2022). *Az e-kereskedelem helyzete*. Forrás: ekerstat.hu:
https://ekerstat.hu/?utm_medium=referral&utm_source=wse&utm_campaign=ekerstat_wse_referral

31. *Oud, az istenek fája.* (2018. április). Forrás: [cherrygarden.hu: https://www.cherrygarden.hu/oud-az-istenek-faja-157](https://www.cherrygarden.hu/oud-az-istenek-faja-157)
32. Sándor, H. (2020. szeptember). *Elektronikus kereskedelem.* Forrás: [eta.bibl.u-szeged.hu: https://eta.bibl.u-szeged.hu/4980/1/1%20e-ker-hazai%20elektronikus%20kereskedelem.pdf](https://eta.bibl.u-szeged.hu/4980/1/1%20e-ker-hazai%20elektronikus%20kereskedelem.pdf)
33. Worldometer (2024). *Worldometer - real time world statistics.* Forrás: [worldometers.info: https://www.worldometers.info](https://www.worldometers.info)

17. Ábrajegyzék

1. ábra: Az internetezők eszközhasználata és napi látogatásszáma korosztályonként (Forrás: https://nmhh.hu/cikk/238531/Igy_internetezunk_mi_online_tartalomfogyasztasi_szokasaink).....	9
2. ábra: Az illatpiramis (Forrás: http://blog.kremmania.hu/2022/02/illatpiramis.html).....	16
3. ábra: A kitöltők neme és életkora (Forrás: Saját szerkesztés).....	29
4. ábra: A kitöltők lakóhelyei megye szerint (Forrás: Saját szerkesztés).....	30
5. ábra: A kitöltő havi jövedelme (Forrás: Saját szerkesztés).....	30
6. ábra: Családi állapot (Forrás: Saját szerkesztés).....	31
7. ábra: Napi internethasználat (Forrás: Saját szerkesztés).....	32
8. ábra: A leggyakrabban használt online platformok (Forrás: Saját szerkesztés).....	32
9. ábra: Influenzerek követése (Forrás: Saját szerkesztés).....	33
10. ábra: Online vásárlási szokások (Forrás: Saját szerkesztés).....	34
11. ábra: Preferált fizetési módok (Forrás: Saját szerkesztés).....	34
12. ábra: Bizalom az online tranzakciókban (Forrás: Saját szerkesztés).....	35
13. ábra: Parfümhasználati szokások (Forrás: Saját szerkesztés).....	36
14. ábra: Parfümvásárlási szokások (Forrás: Saját szerkesztés).....	37
15. ábra: Árkategóriák (Forrás: Saját szerkesztés).....	38
16. ábra: Parfümvásárlás reklám hatására (Forrás: Saját szerkesztés).....	42
17. ábra: Parfümvásárlás influenzerek hatására (Forrás: Saját szerkesztés).....	43
18. ábra: Influenzerek hatására való parfümvásárlás számokkal prezentálva (Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján).....	44

18. Mellékletek

18.1 Kérdőív

Internethasználatra vonatkozó kérdések

Ön milyen gyakran használja az internetet?

- Napi 1-2 órát
- Napi 3 - 6 órát
- Több, mint 7 órát naponta

Kérem válassza ki, hogy melyik platformokat használja az interneten:

- E-mail
- Facebook, Messenger
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Egyéb:

Ön követ bármely közösségi oldalon influenszereket?

- Nem követek
- Néhány tartalomgyártót követek
- Sok influenszert követek a közösségi médiában

Szokott-e online vásárolni?

- Nem szoktam
- Csak ha máshogy nem tudom megoldani
- Havi rendszerességgel
- Hetente vásárolok online
- Csak online vásárolok

Milyen módon szokott fizetni online vásárlás során?

- Csak utánvéttel fizetek
- Utánvéttel, vagy kártyával fizetek, igazából nem számít
- Bankkártyás fizetést használok
- Előreutalással szoktam fizetni

Válassza ki az alábbi skálán, hogy mennyire bízik a bankkártyás fizetésben vagy az előreutalásban:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Parfümhasználati és vásárlási szokások

Milyen gyakran használ parfümöt?

- Nem használok

- Csak valamilyen eseménynél
- Minden nap használlok
- Naponta többször is fújok magamra

Ön milyen gyakran vásárol parfümöt?

- Soha
- Ha elfogy az aktuális, veszek egy újat.
- Kb. fél évente veszek új illatot.
- Amint megtetszik egy illat, megveszem

Általában milyen árkategóriában vásárol parfümöt?

- 5000 Ft alatt
- 5000 - 20.000 Ft
- 20.000 Ft - 50.000 Ft
- 50.000 - 100.000 Ft
- 100.000 Ft felett

Melyik a kedvenc parfümje?

Mennyire igazak Önre az alábbi állítások?

A parfümömet általában áruházban veszem meg.

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

A parfümömet általában drogériában veszem meg.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A parfümömet általában parfümériában veszem meg szakemberek segítségével.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A parfümömet általában online vásárlom meg.

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

Ön vásárolna egy igényes reklám hatására parfümöt?

- Soha
- Csak ha ismerem a márkát
- Sokszor vásárlók reklámok hatására

Vásárolna parfümöt egy influenszer szponzorált tartalmának hatására?

- Még nem vásároltam és nem is fogok
- Vásároltam már, de megbántam
- Vásároltam már, és valószínű, hogy a jövőben is fogok

Demográfiai kérdések:

Az ön neme:

- Nő
- Férfi
- Inkább nem adom meg

Melyik korcsoportba tartozik?

- 18 alatt
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65

- 65 felett

Ön melyik településen él?

Ön melyik jövedelmi csoportba tartozik?

- Még nincs saját jövedelmem
- 200.000 Ft alatt
- 200.000 - 400.000 Ft
- 400.000 - 600.000 Ft
- 600.000 - 800.000 Ft
- 800.000 - 1.000.000 Ft
- 1.000.000 Ft felett

Családi állapota:

- Egyedülálló
- Kapcsolatban
- Házas
- Elvált
- Özvegy

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Alapi Miklós Barnabás
A Hallgató Neptun kódja: V7TKUQ
A dolgozat címe: Fogyasztói magatartások vizsgálata a parfümiparban
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 szakdolgozat 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.

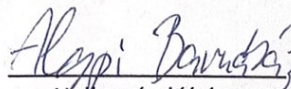
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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 eltelte után

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

Kelt: 2024. év április hó 25. nap


Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Alapi Miklós Barnabás (hallgató Neptun azonosítója: (V7TKUQ) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Gyöngyös, 2024. 04. 28.



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.