

OTDK-dolgozat

2025.



BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

**A mesterséges intelligencia és a digitális
marketingeszközök hatása
a vásárlói magatartásra és élményre a kozmetikai
termékek online piacán**

**The Impact of Artificial Intelligence and Digital
Marketing Tools on Consumer Behavior and
Experience in the Online Market of Cosmetic
Products**

Készítette: Tolnay Dorka Míra
Nemzetközi gazdálkodás szakos hallgató

Konzulens: Dr. Kelemen-Erdős Anikó
Egyetemi docens

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.10.29.

**Országos Tudományos Diákköri Konferencia
Miskolc, 2025**

Absztrakt

A mesterséges intelligencia (MI) alapú marketingeszközök egyre nagyobb szerepet kapnak a kozmetikai iparban, mivel a fogyasztói élményt és vásárlási döntéseket is jelentős mértékben képesek befolyásolni. A vásárlók egyre inkább a személyre szabott ajánlatokat és élményeket preferálják, miközben a digitális környezet és az innováció hatványozzák a versenyt a vállalatok között.

A dolgozat célja a kozmetikai iparban használt digitális és MI támogatású marketingeszközök bemutatása és hatékonyságuk vizsgálata, különös tekintettel a fogyasztói magatartás, élmény és elégedettség befolyásolásában betöltött szerepükre. Arra keresem a választ, hogyan érdemes alkalmazni, mérni és kiértékelni a hatékonyságukat, valamint hogyan befolyásolják a vásárlási folyamatot és a vásárlás élményét, milyen mértékben motiválják vásárlásra a célcsoportot.

A kutatás három pillérre épül: az irodalomkutatás során feltárom az online marketing eszközök és a fogyasztói magatartás elméleti hátterét, míg a fókuszcsoportos interjúk és a kérdőíves megkérdezés az MI-alapú eszközök gyakorlati alkalmazhatóságát és fogyasztói megítélését vizsgálják.

A kutatás eredménye alapján megállapítható, hogy a személyre szabott marketingnek kiemelt szerepe van a fogyasztói élmény és az elégedettség növelésében, mivel egyszerűbbé teszi a vásárlási folyamatot, általa szorosabb kapcsolat alakulhat ki a márkák és vásárlók között, ami pedig a vásárlói lojalitás mértékét növelheti. A kozmetikai vállalatoknak érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk a fogyasztói élmény minőségére és fokozására, a pozitív érzelmek kiváltására a vásárlókban, hiszen ezáltal erősödik a márkahűség és növekszik a vásárlói elégedettség. Mindezek jelentős mértékben formálják a kozmetikai ipar jelenét és jövőjét egyaránt.

Abstract

Artificial intelligence (AI)-based marketing tools are playing an increasingly significant role in the cosmetics industry, as they are highly capable of influencing consumer experiences and purchasing decisions. Consumers increasingly prefer personalized offers and experiences, while the digital environment and innovation intensify the competition among companies.

This paper aims to present and examine the effectiveness of digital and AI-supported marketing tools used in the cosmetics industry, focusing on their role in influencing consumer behavior, experience, and satisfaction. I aim to explore the optimal methods for applying, measuring, and evaluating their effectiveness, how they affect the purchasing process and consumer experience, and how they motivate the target audience to purchase.

The research stands on three pillars: a literature review to explore the theoretical background of online marketing tools and consumer behavior, as focus group interviews and surveys examine the practical applicability and consumer perception of AI-based tools.

Based on the research results, personalized marketing plays a crucial role in enhancing consumer experience and satisfaction, as it simplifies the purchasing process, fosters a closer connection between brands and their customers, and thus increases customer loyalty. Cosmetics companies should prioritize enhancing the quality of the consumer experience and evoking positive emotions in customers, strengthening brand loyalty, and improving customer satisfaction. These elements play a crucial role in influencing the current state and shaping the future of the cosmetics industry.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	1
2.	A téma elméleti megközelítése	2
2.1.	A kozmetikai ipar bemutatása	2
2.2.	A digitális marketing eszközei	2
2.2.1.	Weboldal.....	3
2.2.2.	Tartalommarketing	3
2.2.3.	E-mail marketing	4
2.2.4.	Keresőoptimalizálás (SEO)	4
2.2.5.	Kattintás alapú marketing/fizetett hirdetések (PPC)	4
2.2.6.	Közösségimédia-marketing (SMM)	5
2.2.7.	Influencer marketing	5
2.3.	Fogyasztói elégedettség és élmény.....	7
2.3.1.	A fogyasztói elégedettség és élmény meghatározó tényezői.....	7
2.3.2.	A fogyasztói élmény fontossága a kozmetikai iparban	9
2.3.3.	A fogyasztói magatartás és vásárlási döntések.....	10
3.	Digitalizációs trendek a kozmetikai iparban.....	14
3.1.	Digitális és e-kereskedelem.....	14
3.2.	Személyre szabott ajánlatok és hatásuk a vásárlási döntésekre, élményre.....	15
3.3.	Tartalommarketing a kozmetikai iparban.....	15
3.4.	E-mail marketing a kozmetikai iparban	16
3.5.	Közösségimédia-marketing a kozmetikai iparban.....	18
3.6.	Influencer marketing a kozmetikai iparban.....	19
3.7.	Mesterséges intelligencia alapú marketingeszközök a kozmetikai iparban	20
3.7.1.	Keresőoptimalizálás (SEO)	20
3.7.2.	PPC	21
3.7.3.	Chatbotok és személyre szabott ajánlások	22
3.7.4.	Virtuális próbafülkék és sminktükör megoldások	23
3.8.	Adatfeldolgozás és ügyfélprofilok	23
3.9.	Chatbotok és virtuális próbafülke megoldások	24
3.10.	Prediktív elemzések és ajánlatok.....	25
4.	Módszertan.....	27
4.1.	Esettanulmány	27
4.2.	Fókuszcsoporthoz interjú.....	27
4.3.	Online megkérdezés	28
5.	Kutatási eredmények.....	30
5.1.	Esettanulmány – A L'Oréal és a ModiFace együttműködése	30
5.2.	Esettanulmány – Személyre szabott vásárlói élmény – a differenciáló tényező a Sephorától	31
5.3.	Kvalitatív kutatás.....	33
5.3.1.	A fókuszcsoporthoz interjú demográfiai adatainak ismertetése	33
5.3.2.	A fókuszcsoporthoz interjú eredményei	34
5.3.3.	A fókuszcsoporthoz interjú összegzése	38
5.4.	Kvantitatív kutatás.....	39
5.4.1.	A kutatás hipotézisei.....	39
5.4.2.	Az online megkérdezés eredményei	40
5.4.3.	Az online megkérdezés összegzése	51
6.	Diszkusszió.....	54
7.	A dolgozat elméleti és gyakorlati hasznosíthatósága	57
8.	Összegzés.....	58
9.	Irodalomjegyzék	59
10.	Függelékek, mellékletek	66
10.1.	1. számú melléklet – A fókuszcsoporthoz interjú vezérfonala.....	66
10.2.	2. számú melléklet – Az online megkérdezés kérdőíve	68

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom témája a kozmetikai iparban használt digitális, mesterséges intelligencia alapú marketingeszközök elemzése, hatékonyságuk vizsgálata főként a fogyasztói élmény és elégedettség befolyásolásának vonatkozásában. Arra keresem a választ, hogy a mesterséges intelligencia alapú marketingeszközök hogyan hatnak a vásárlói döntési folyamatokra és a fogyasztói élményre, milyen mértékben ösztönzik a célcsoportot vásárlásra, illetve, hogyan érdemes ezeket az eszközöket használni, hatékonyságukat mérni, kiértékelni és a kapott eredményeket felhasználni. Céloom továbbá az automatizált marketingeszközök alkalmazásában rejlő lehetőségek felvázolása és elemzése a kozmetikai ipar szereplőinek szemszögéből, melyet magam is kiemelt érdeklődéssel követek mindennapjaim során. Tudatos fogyasztóként ugyanis számomra is különösen fontos, hogy az újdonságokról, fejlesztésekről és promóciókról kellő időben értesülve – ugyanakkor a bőséges kínálatban nem elveszve – választhassam ki az egyéni preferenciáim alapján a számomra megfelelő termékeket. Személyes tapasztalataim alapján a fogyasztói élményben és a döntési folyamat befolyásolásában is kiemelt szerepet játszanak ezek az innovatív szolgáltatások.

Szakirodalomkutatást végzek a fogyasztói magatartás, – elégedettség és motiváció témakörében, elméleti modellek alapján elemzem a lehetőségeket és esetleges korlátokat, kitérve a választott iparági trendek sajátosságaira. Feltárom az egyre népszerűbb mesterségesintelligencia-alapú marketingeszközökben rejlő lehetőségeket, különös tekintettel a fogyasztói élményre, az értékesítés növelésére és a személyre szabott ajánlatokra, melyekkel célirányosan érhetőek el a potenciális vevők és a meglévő vásárlók. Hatalmas lehetőséget látok ugyanis a technológia fejlődésének vívmányai e téren történő alkalmazásában, például a mesterségesintelligencia-alapú tanácsadói ajánlási funkció vagy az online vásárlást támogató chatbot megoldások jóvoltából. Szekunder források alapján összefoglalom a kozmetikai ipar piacának digitális marketing gyakorlatát.

Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek segítségével megvizsgálom az egyre népszerűbb mesterséges intelligencia alapú marketingeszközökben rejlő jövőbemutató lehetőségeket, különös tekintettel azok népszerűségére, az értékesítés növelésére és a fogyasztói élmény iparági maximalizálására.

Kutatásom eredményeként bemutatásra kerül, hogy az iparági trendhatásokkal összefüggésben milyen szerepet játszanak a digitális, mesterséges intelligencia alapú marketingeszközök a kozmetikai ipar fogyasztóinak célirányos elérésében, a vásárlók döntéseiben és a fogyasztói élmény alakulásában. Az elemzés során feltárásra kerülnek a témát érintő lehetőségek és megoldások.

2. A TÉMA ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

Az alábbi fejezetben a témához kapcsolódó legfontosabb fogalmak és a leggyakrabban használt digitális marketingeszközök kerülnek bemutatásra, megvizsgálva ezen eszközökben rejlő szakmai lehetőségeket.

2.1. A kozmetikai ipar bemutatása

A kozmetika eredeti jelentése szépít, csinosít, a kifejezés görög eredetű (cosmeo) (Amberg, Magda, 2021). A kozmetika és az emberiség egykorúak – manapság a hangsúlyt már inkább az esetleges hibák eltüntetésére, a bőr megfelelő ápolására, fiatalos állapotának megőrzésére és az előnyös vonások kiemelésére helyezik. A kozmetikai ipar a szépségipar része, amely további két jelentős egységre osztható: lakossági és szakmai (professzionális) szegmensre. A lakossági szegmens azon termékek fejlesztését, gyártását és értékesítését foglalja magában, amelyeket a fogyasztók közvetlenül, saját szempontrendszer alapján szereznek be szépség, egészség, életérzés és gyártói környezetvédelmi ígéretekkel együtt (Chhatwal, 2024). A szakmai/professzionális kozmetikai piac szereplői, például a kozmetikusok, fodrászok, manikűrösök és pedikűrösök, illetve a műkörmösök, akik professzionális szolgáltatásaik keretében értékesítik tovább ezeket a termékeket a lakossági szereplők számára (Amberg, Magda, 2021).

Jelen szakdolgozat a fogyasztási cikkek lakossági piacára koncentrál, az arcápolási termékekre és dekorkozmetikumokra szűkítve.

2.2. A digitális marketing eszközei

A digitális marketing a technológia előrehaladtával párhuzamosan folyamatosan fejlődik. A digitalizáció egyik jelentős hozadéka a reklámeszközök megsokszorozódása, ezáltal az online versenyter is egyre telítettebbé vált az elmúlt években, hiszen ma már bárki, a világ bármely pontjáról, néhány kattintással elindíthatja online webshopját, honlapját, és elkezdheti kiépíteni a saját márkáját, reklámkampányait. A digitális marketingnek nélkülözhetetlen szerepe van a vállalkozások sikerességében, segítségével hatékonyan lehet népszerűsíteni a termékeket és a már meglévő, illetve potenciális új vásárlók figyelmét felkelteni, vásárlásra ösztönözni őket. A megfelelő vásárlóközönség eléréséhez a cégeknek a leghatékonyabb marketingeszközöket érdemes használniuk, ezek kiválasztása nagyban függ a használt értékesítési csatornáktól, illetve az értékesíteni kívánt termékektől és a potenciális vásárlók vásárlási szokásaitól (Raj, 2022). Érdemes a legkorszerűbb és legnépszerűbb eszközöket alkalmazni, hogy eljuttassák a kívánt üzeneteiket a választott célközönségnek, illetve szükséges a folyamatos kommunikáció fenntartása is, melyhez hasznosak a technológia adottságait kihasználó digitális marketingeszközök. A digitális marketing fogalma az eszközök sokaságát, különböző stratégiákat foglalja magában, melyek ismerete elengedhetetlen a

sikeres marketing kampányok és értékesítés szempontjából. Ezekkel az eszközökkel befolyásolhatóak leginkább a vásárlók döntései, akár már az információkeresés fázisában felkelthető az érdeklődők figyelme, vagy akár szükséglet érzete is kelthető bennük.

2.2.1. Weboldal

Az internetes reklámozás legkorábbi formája. Számuk hatványozott gyarapodásával mára már kevésnek bizonyulnak a hirdetőik és a potenciális vásárlók hatékony kapcsolatépítéséhez (Zeff - Aronson, 2000). Eleinte számos vállalkozás próbálkozott saját weboldal létrehozásával bekerülni célcsoportjuk tudatába, amin jellemzően a saját nyomtatott kiadványaik digitalizált kiadását jelenítették meg, ám a brosúra jellegű honlapok nem használták ki megfelelően az internet által nyújtott lehetőségeket az eredményes információátadás és figyelemfelkeltés érdekében, a látványosabb, informatívabb és automatizált weboldalak létrehozása pedig sokuk számára megfizethetetlenül drága lett. Ezért a hirdetőik a vásárlóik számára valóban fontos, sokféle információ elhelyezésére alkalmas weboldalak létrehozását preferálták (Zeff, Aronson, 2000). Általánosságban a weboldalak felkeresésével a vásárlók célja további információszerzés a megvásárolni kívánt termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban, így egy jól felépített, informatív, látványos, könnyen átlátható és felhasználóbarát weboldal létrehozása lehetővé teszi a célcsoport igényeihez igazított marketing tartalmak és üzenetek közvetítését. Ez főként az értékesítés ösztönzése céljából fontos része egy vállalat marketingstratégiájának. A vállalkozások saját honlapjukon közzétett vizuális és szöveges marketing tartalmakat teljes mértékben a célcsoport igényeihez tudják igazítani, a felhasználók a különböző marketing csatornákon keresztül rátalálhatnak az ízlésüknek, igényeiknek megfelelő honlapra, és potenciális fizető vásárlókká válhatnak (Papp, 2017).

2.2.2. Tartalommarketing

A stratégiai jelentőséggel bíró tartalommarketing az igényes és lényegi tartalmak gyártására és megosztására koncentrál, azért, hogy a célirányosan beazonosított fogyasztói csoport figyelmét felkeltse és megtartsa. Végső célja az értékesítés fellendítése és nyereségtermelés, a hangsúly a minőségi, informatív és egzakt üzenet megfogalmazásán és átadásán van, ez a legfontosabb ismérve és előnye (Hajdú, 2018). Célja tehát a vállalatok által meghatározott célcsoport igényeire és érdeklődési köreire szabott tartalmak létrehozásával vásárlók bevonása, megtartása, illetve az új, potenciális vásárlók érdeklődésének felkeltése és vásárlásra ösztönzése. A tartalmak létrehozásának fő célja, hogy segítsék a potenciális vásárlókat a döntéshozatalban és tájékoztassák őket a termékek, szolgáltatások előnyeiről (Hajdú, 2018). Sikeres alkalmazásához elengedhetetlen a vállalat célcsoportjának alapos megismerése, érdekes és hasznos tartalmak létrehozása és megosztása a célcsoporttal (Hajdú, 2018). A tartalommarketing kampányok fontos része még az elemzés és az értékelés, amely lehetővé teszi a kampány optimalizálását és a további fejlődést.

2.2.3. E-mail marketing

Az e-mail marketing egy olyan kommunikációs forma, amelyet vállalkozások a termékeik vagy szolgáltatásaik népszerűsítésére, valamint az ügyfelek vásárlásra ösztönzésére alkalmaznak. Az e-maileket leggyakrabban meglévő ügyfelek kapják meg egy adott levelezőlista alapján, de egyéb címzettek is a listákra kerülhetnek (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022). Az e-mail marketing lehet egyszeri kampány, de automatizált alapon is működhet, akár üdvözlő stratégiaként, amelyet az érdeklődőknek továbbítanak. Az e-mail a listán szereplő ügyfelek figyelmét felhívhatja az új termékekre, kedvezményekre és szolgáltatásokra, vagy akár eladási célú reklámként is funkcionálhat, ami tájékoztatja a célközönséget a márkáról (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022).

2.2.4. Keresőoptimalizálás (SEO)

A keresőmotor-optimalizálás -angol nevén SEO (Search Engine Optimization)- nélkülözhetetlen digitális marketingeszköz. Ha egy vállalat saját weboldallal, webáruházzal, esetleg bloggal rendelkezik, javíthatja elérési esélyeit a potenciális fogyasztói, vásárlói körében, ha a keresőmotorokkal indított keresések során minél előkelőbb helyre kerül a találati listán. A keresőoptimalizálás nem egy technológia, inkább egy módszer, amely a kulcsszókereséssel indul, az online vásárlási folyamat jellemzően keresőmotor használatával kezdődik. A keresőoptimalizálás fő funkciója, hogy a keresésben szereplő kulcsszavak és a célközönség információkeresési szokásai alapján a találati lista előkelő élére pozicionálja a weboldalt, ezáltal a hirdetett termékeket nagyobb valószínűséggel tudják értékesíteni (a vevők jellemzően a találati lista első három helyezettjére kíváncsiak kereséseik során) (Reketye et al., 2022). Mind a kulcsszókeresés, mind a keresőoptimalizálás részei a Google Ads szolgáltatásnak (Reketye et al., 2022).

2.2.5. Kattintás alapú marketing/fizetett hirdetések (PPC)

A PPC angol eredetű rövidítés: „Pay Per Click”, ami magyarul a kattintás alapú elszámolást, fizetést jelent. Ez egy olyan online marketingstratégia, amelyben a hirdetők kattintásonként fizetnek azért, hogy hirdetéseik megjelenjenek a keresőmotorok, vagy más digitális platformok találati oldalain (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022). Az ilyen hirdetések általában támogatott linkként jelennek meg, és az adott kulcsszóra kereső felhasználók számára jelennek meg a találati listában. A hirdetésben szereplő linkre kattintásért a hirdető az előzetes megállapodás szerinti összeget fizeti a felület tulajdonosának. Ha a linkre rövid időn belül többször egymás után rákattintanak, akkor ezt a keresőmotor csalásnak érzékeli, és a hirdetőnek nem kell fizetnie. Emellett a hirdető egy adott időszakra vonatkozó keretösszegben is megállapodhat a szolgáltatóval, így nem kizárólag kattintásonként történhet az elszámolás (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022).

2.2.6. Közösségimédia-marketing (SMM)

A közösségimédia-marketing (angolul: social media marketing) egy digitális marketing irány, melyet a közösségi felületek hatványozott megjelenése és felfelé ívelő népszerűsége keltett életre. Sajátossága, hogy kétirányú kommunikációs lehetőséget biztosít a hirdető és a fogyasztó között, akik így könnyebben tudnak kapcsolatba lépni egymással, szemben a korábbi reklámokkal (pl.: televíziós reklám, out of home (kül- és beltéri) hirdetések), amelyek néhány kivételtől eltekintve többnyire csak a hirdetőnek kínálnak főként egyirányú kommunikációs lehetőséget. A vállalatok a tartalmak megosztásán túl immár kapcsolatba is léphetnek az ügyfelekkel, ezzel egy közvetlenebb, bizalmasabb viszony tud kialakulni közöttük (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022). A közösségimédia-platformokon megosztások útján terjedő, digitális formátumban készített tartalmak képezik alapját a közösségi média műfaját felhasználó marketingeszköznek, a közösségimédia-marketingnek, ami a direkt termékértékesítés helyett ma már inkább a célközönség szórakoztatására és informálására, esetenként edukálására is fókuszál, ezért is érdemes a cégeknek a marketingstratégia kialakításánál a közösségi média üzenetüket érdekesre és szórakoztató hangvételűre venni, hogy a platformok felhasználói azonosulni tudjanak vele, szívesen terjesszék és ne érezzék ezeket a tartalmakat reklámnak (Reketye, Törőcsik, Hetesi, 2022).

2.2.7. Influencer marketing

Az influencer marketing ma már a digitális marketing egyik alapvető formájává vált. Az influencerek (magyarul "véleményvezérek") online befolyással bíró emberek, segítségükkel terjeszti a márka az üzenetét és növeli annak láthatóságát és hitelességét a közösségi médiában. Általában nagy követőtáborral rendelkeznek a különböző online platformokon és az általuk terjesztett tartalmakkal, véleményeiken keresztül pozitívan befolyásolhatják a követők véleményét és vásárlási szokásait. A vállalatok által együttműködésre kiválasztott véleményvezérek tartalmi és követők érdeklődési köre ideális esetben azonosak, ennek köszönhetően a közösség nem tekinti közvetlen reklámnak az üzenetet, inkább egy őszinte ajánlásnak. Az influencer marketingnek strukturáltan kell felépülnie és fejlődnie, egy lépcsős modell alapján a sorban lévő lépésekkel biztosít keretet az influencer marketing implementálásához a vállalatban (Faltl, Fresse, 2017).

1. táblázat: A digitális marketingeszközök ismérvei
 Forrás: Saját szerkesztés a fent nevezett források alapján

Digitális marketingeszköz	Rövid leírás	Előnyök	Hátrányok	Alkalmazási lehetőségek
Weboldal	Az online jelenlét egyik alapköve, ahol a vállalatok további információkat oszthatnak meg vásárlóikkal a termékeik/szolgáltatásaik értékesítésének ösztönzése érdekében. (Zeff, Aronson, 2000)	· vásárlók számára hasznos és hiteles adatok feltüntetése · teljes kontroll a tartalom és megjelenés felett · célcsoport igényeihez igazítható tartalom	· kezdeti szükséges és költséges befektetés · folyamatos fejlesztést és karbantartást igényel · időigényes	· vásárlás ösztönzése · információk közlése · online vásárlási folyamat támogatása
Tartalom-marketing	Olyan igényes és lényegi tartalmak megosztására koncentrál az online platformokon, melyek célja, hogy a célcsoport figyelmét felkeltsék és fenntartsák. (Hajdú, 2018)	· értékesítés fellendítése, nyereségtermelés · kapcsolatépítés a célközönséggel	· szakértelmet igényel · minőségi alkalmazása időigényes és bonyolult	· fotók, · videók, · blogbejegyzések, · cikkek, · infografikák készítése
E-mail marketing	Gyakran alkalmazott kimenő kommunikációs forma, üzenetek megosztása és kampányok eszköze e-mail formátumban a termékeik vagy szolgáltatásaik népszerűsítése, ill. az ügyfelek vásárlásra ösztönzése érdekében. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022)	· célzott és személyre szabott kommunikáció · nagyobb konverziós arányok · mérhető eredmények és adatok	· hatékonyság függ a tartalomtól és megfelelő időzítéstől · a spam szűrők és lemorzsolódások gondot jelenthetnek	· figyelemfelkeltés · új termékek, szolgáltatások népszerűsítése · adatbázis építés
Kereső-optimalizálás (SEO)	A weboldalak és tartalmak organikus keresési eredményekben való előkelő helyzetének javítási eszköze a forgalom növelése érdekében. (Reketttye et al., 2022)	· versenylőny, nagyobb láthatóság és hitelesség · költséghatékony hosszú távon	· időigényes · szaktudást igényel	· kulcsszavak kutatása és optimalizálása
PPC (Pay Per Click)	Az angol kifejezés magyarul kattintás alapú elszámolást, fizetést jelent. A hirdetőkk kattintásonként fizetnek azért, hogy hirdetéseik megjelenjenek a keresőmotorok és egyéb platformok találati oldalain. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022)	· hirdetések testre szabhatóak · mérhető eredmények · azonnali forgalom generálása	· folyamatos költségek kattintásonként · csalás lehetősége	· célzott hirdetések beállítása előzetes adatok szerint · mérhetőség és nyomonkövethetőség
Közösségi-média-marketing	A közösségimédia platformok használata a márkák népszerűsítésén és promócióján kívül kétirányú kommunikációs lehetőséget is biztosít a vállalatok és a fogyasztók között. (Reketttye, 2022)	· márkahűség és lojalitás növelése · kétirányú kommunikáció · információs és edukációs lehetőség	· a megfelelő és mindenkor aktuális tartalmak készítése nagy kihívás · sok időt vesz igénybe, folyamatos teendők	· profilok és felhasználói fiókok létrehozása a különböző közösségi média platformokon
Influencer-marketing	Online befolyással bíró személyek (influencerek vagy véleményvezérek) segítségével terjesztik a márkák az üzenetüket, növelik láthatóságukat és hitelességüket a közösségi médiában. (Faltl, Fresse, 2017)	· nagyobb elérést biztosít · hitelesség és megbízhatóság · kreatív és egyedi tartalom létrehozása	· hiteles, megfelelő influencer kiválasztása · nem feltétlenül költséghatékony választás	· együttműködési lehetőségek · tartalmak megosztása az influencer saját platformjain

2.3. Fogyasztói elégedettség és élmény

Az alábbi fejezetben megvizsgálom a fogyasztói elégedettség és élmény témakörét, szerepét és hatását a kozmetikai ipar szempontjait figyelembe véve. Feltárom az elégedettségi folyamatot és élményt meghatározó legfontosabb tényezőket, melyek befolyásolják a vásárlók véleményét és döntéseit. Áttekintem a kozmetikai iparban érvényesülő speciális aspektusokat, amelyek a fogyasztói elégedettséget alakítják és befolyásolják.

2.3.1. A fogyasztói elégedettség és élmény meghatározó tényezők

Az elmúlt évtizedek technológiai fejlődésének és az internet globalizációjának köszönhetően napjainkban a vásárlói élmény szinte már elvárt eleme a vásárlási folyamatnak a vevők szempontjából. Korábban csupán különlegességgént jelent meg egy-egy márka stratégiájában, ma viszont elengedhetetlenül fontos szemponttá vált (Németh, 2018). Ha az élmény nem hagy megfelelő benyomást a vásárlókban, vagy teljes egészében elmarad, az akár egyenesen elégedetlenséghez is vezethet, éppen ezért kap egyre nagyobb hangsúlyt a vállalatok nagy részénél a fogyasztói elégedettség és élmény témakörének vizsgálata. A fogyasztók megismerése és igényeik megértése kulcsfontosságú eleme egy vállalat sikeres marketingstratégiájának felépítése során, hiszen az elégedettség az észlelt értékek és teljesítmény, valamint az ezekkel kapcsolatos előzetes elvárások közötti összefüggéseken alapul (Józsa, 2016).

A fogyasztói elégedettség pontos meghatározása bonyolult, a mai napig nincs általánosan elfogadott definíciója annak ellenére sem, hogy a szakirodalom erre több kísérletet említ (Hofmeister, 2003). Bordeaux (2021) szerint például a vásárlási élmény a termék vagy szolgáltatás által a vásárlási folyamat bármely szakaszában a vevőn hagyott benyomásán alapszik, e szerint kategorizálja a vevő a márkákat, illetve az élménnyel összefüggésben az elégedettség és hosszabb távon a lojalitás is ebből eredeztethető. A vásárlói élmény két alappillérenek a terméket és az egyéb emberi tényezőket jelölte meg. Meyer-Schwager (2007) meghatározása alapján a vásárlói élmény nem más, mint az a belső, szubjektív reakció, amely a vásárlóban alakul ki a közte és a vállalat közötti közvetlen vagy közvetett kapcsolat során. A közvetlen kapcsolatot a vásárlás, a termék használata és a szolgáltatás igénybevétele közben értjük, a közvetett kapcsolattartás alatt az ügyfél és a vállalat termékeivel/szolgáltatásaival való nem tervezett, elégedettségét befolyásoló találkozásokat értjük. Ebbe a kategóriába tartoznak például a szájról szájra ajánlások, kritikák, reklámok, hírek és posztok. Hunt (1977) megállapításai szerint ezzel szemben a vásárlási folyamat során megélt érzéseket nem lehet a fogyasztói elégedettséggel azonosítani, a tapasztalatokhoz kapcsolódó örömszerzés független a fogyasztói elégedettségtől. Szerinte az elégedettség vagy éppen az elégedetlenség nem egy érzelmi reakció, hanem inkább az érzélem értékelése, vagyis valójában egy kognitív konstrukció.

A vevői elégedettséget befolyásoló tényezőket a fogalom sokféle definícióját alapul véve három nagy kategóriába sorolhatjuk: termékkel kapcsolatos befolyásoló tényezőkről, a fogyasztói célcsoportot érintő körülményekről és a vásárlás színteréhez kapcsolódó faktorokról beszélhetünk (Törőcsik, 2011).

A termékkel (vagy szolgáltatással) kapcsolatban kiemelkedően fontos szempont a minőség, amiről akkor beszélünk, ha a termék megfelelően látja el a neki szánt funkciókat a fogyasztók elvárásait is figyelembe véve. Fontos ezen kívül a különböző lehetőségek és megoldások kínálata a vásárlók eltérő preferenciáinak és igényeinek kielégítésére, lehetővé téve, hogy – a bőséges kínálatban nem elveszve – megtalálják a számukra legmegfelelőbb megoldásokat. Hasonlóan fontos a folyamatok egyszerűségének biztosítása, például a kiválasztási folyamatban segítség nyújtása a vevők részére különféle eszközök segítségével. Ebben egy iparági példával élve a mesterséges intelligencia alapú marketingeszközök, mint például a chatbotok és személyre szabott ajánlatok alkalmazása nyújthat nagy segítséget, csak úgy, mint a virtuális próbafülkék és sminktükör megoldások bemutatása a vásárlóknak. Ezáltal a vevőknek egyszerűbb dolga lesz a kiválasztási folyamatban, nagyobb eséllyel találhatják meg az igényeiknek legmegfelelőbb termékeket (Shrestha, 2023).

A fogyasztói célcsoportot érintő figyelembe veendő körülmények közé tartozik az empátia, a megfelelő mértékű tisztelet biztosítása, az elfogadható árak megtartására való kiemelt figyelem, a közösséghez tartozás érzésének megadása, ami történhet akár hűségprogramok és egyéb vásárlással járó előnyök kínálatával. A tisztelet és az empátia szerepe a vásárlási döntési folyamatot befolyásolhatja, hozzájárulhat a pozitív vásárlási élményhez. Elfogadható, megfizethető és reális árazás kialakításával a márkák bebiztosíthatják az eladott termékek számának emelkedését, hiszen a vásárlók sokkal szívesebben és hamarabb fognak pénzt költeni adott termékekre, ha az árakat megfelelőnek érzik, így nem marad bennük negatív érzés azzal kapcsolatban, hogy megérte-e vajon nekik a termék megvásárlása, nem fogják átverve és kihasználva érezni magukat, így a negatív érzések helyett a pozitívumokra tudnak támaszkodni és emlékezni a vásárlás után a termékek használata során (Bilnicka, 2021). Közösséghez tartozás érzetének keltésével kiválóan befolyásolhatóak a vásárlók, a különféle hűségprogramok célja az, hogy az egyszeri vevőkből visszatérő vásárlók váljanak. A hűségprogramok a kölcsönös előnyszerzés elvén működnek, ahol mind a márka, mind a vásárló valamilyen formában profitál a többszöri vásárlások alkalmával. A vásárlók jutalmakat, ajándékokat, kedvezményeket szerezhetnek vásárlásaikkal, a márkák pedig az ismétlődő vásárlások folyamán jutnak profithoz (Policella, 2022).

A vásárlási színtér körülményeinek ideális kialakítására is érdemes külön figyelmet szentelni már az elejétől kezdve, hiszen, ha a fogyasztók az üzletbe belépve, vagy a webshopot megnyitva úgy érzik, hogy nem részesülnek megfelelő fogadtatásban és szolgáltatásban, vagy akár nem érzik

magukat biztonságban, elégedetlenség érzése foghatja el őket, ezután nagyon csekély az esélye annak, hogy érdeklődőből vásárlóvá váljanak. Gruen és Corsten (2021) kutatásának eredményei alapján azok a fogyasztók, akik akadályokba ütköznek vásárlásaik során, rossz hozzáférhetőséggel találkoznak egy boltban, vagy online webshopban, egyszerűen tovább mennek a következő boltba, vagy weboldalra, így szinte lehetetlen őket megtartani és rendszeres, visszatérő vásárlóvá változtatni. Ennek elkerülése érdekében fontos az üzlethelyiségek, webshopok kialakításának előzetes megtervezése a vevők elvárásainak figyelembevételével és az egyszerű kezelhetőség, hozzáférhetőség biztosítása. A vásárlási élmény –és ezáltal az elégedettség- fokozható fizikai boltokban például kedves, segítőkész személyzet alkalmazásával, míg az online webshopok esetében a lehetőségek tárháza szinte végtelen, de például chatbotok alkalmazásával a vásárlás folyamatának felhasználóbaráttá tételében, vagy a termékkínálat könnyű szűrhetőségével és kereshetőségével egyszerűbbé tehető a vásárlók dolga, mely pozitív hatást gyakorolhat az elégedettségükre (Pocklington, 2021).

2.3.2. A fogyasztói élmény fontossága a kozmetikai iparban

A kozmetikai ipar dinamikus és versengő szektor, ahol a fogyasztói elégedettség és élmény elengedhetetlenül fontos szerepet játszik, a mai fogyasztók ugyanis elvárják, hogy a termékek kiválasztása, vásárlása és használata során élményekben is részesüljenek és élvezni tudják ezeket a folyamatokat. A vállalatok szempontjából ezen élmények biztosítása és minél magasabb szintre emelése vezet hosszabb távon a vevők lojalitásához (Perzynska, 2023). A sminktermékek, mint például az alapozók, szempillaspirálok vagy rúzsok, a célcsoport mindennapjainak elengedhetlen kellékei, ezért fontos, hogy a felhasználásuk egyszerű legyen, és hogy kellemes élményt nyújtsanak a viselőiknek. A csomagolás meghatározó szerepet játszik az elégedettség kialakulásának folyamatában, különösen akkor, ha a fogyasztó előzetes ajánlások nélkül talál rá az adott termékre. A letisztult, esztétikus csomagolások pozitív reakciót váltanak ki az emberek agyában, vonzzák a vásárlókat, és arra ösztönzik őket, hogy elhiggyék, a termék jobb, mint a hasonló alternatíva, ezáltal hozzájárulnak az általános pozitív élményhez. Az érzékszervi élmény kulcsfontosságú, hiszen illatok, textúrák és színek egyaránt befolyásolják azt, hogy a felhasználók mennyire élvezik a termékek használatát (Mortis, 2020). Az üzleti sikerhez elengedhetetlen a vásárlók elégedettsége és lojalitása, ezért a kozmetikai iparban az üzleti stratégiák középpontjában gyakran a fogyasztói élmény javítása áll. A jó fogyasztói élmény a márkaimázs erősödését szolgálja, ezáltal hosszú távú hatással van a márkára és a termékekre. Egy pozitív vásárlási élmény hatására a vásárlók nagyobb valószínűséggel térnek vissza, és hajlandóak más termékeket is kipróbálni ugyanattól a márkától, tehát a kozmetikai vállalatoknak érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk a fogyasztói élmény minőségére és fokozására, a pozitív érzelmek kiváltására a vásárlókban, hiszen ezáltal erősödik a márkahűség és növekszik a vásárlói elégedettség (Song, 2023).

2.3.3. A fogyasztói magatartás és vásárlási döntések

A fogyasztói magatartás kutatása a termékek beszerzésének, fogyasztásának, elhasználásának és eldobásának folyamatával, valamint szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos aktivitások elemzésére összpontosít. Ezen tanulmányok célja kideríteni, hogy mi motiválja az embereket vásárlásra, a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat (érzelmi és szellemi is) beleértve (Hofmeister-Tóth, 2017). A fogyasztói magatartás egy összetett viselkedés, mely magában foglalja az egyén saját szükségleteit, környezeti tényezőket és a vásárló rendelkezésére álló információkat, emellett a választási képességet és azt a mechanizmust, amelynek alapján a vásárló a későbbiekben elégedett vagy elégedetlen lesz a döntései eredményével (Fodor et al., 2011).

Az elmúlt évtizedekben a fogyasztói magatartás jelentős mértékű változáson ment keresztül a technológiai fejlődés hatására. Az internet és a mobil eszközök elterjedése radikálisan átalakította a vásárlási folyamatokat, az internetes vásárlási lehetőségek és az e-kereskedelem növekvő népszerűsége felülírta a hagyományos kereskedelem dinamikáját (Töröcsik, 2016). A vásárlók sokkal tudatosabbak, hiszen ma már széleskörű információhoz jutnak online forrásokból, és az online vélemények, értékelések jelentős befolyással vannak a döntéseikre, keresik azokat a márkákat és termékeket, amelyek megfelelnek az elvárásaiknak és értékeiknek (Reketye et al., 2016). A személyre szabott ajánlások és a célzott digitális marketing megoldások jelenléte formálja napjaink fogyasztóinak magatartását. A vállalatok szempontjából a fogyasztók viselkedésének minél mélyebb megértése a versenyképesség alapköve, melyhez a digitális adatok és statisztikák jelentős mértékben hozzájárulnak, segítségükkel a fogyasztók viselkedése és preferenciáik könnyen nyomon követhetővé és érthetővé váltak (Bernschütz et al., 2017).

A fogyasztók magatartásának és viselkedésének minél magasabb szintű megértése szempontjából – mely a vállalkozások versenyképessé válásának egyik alapköve –, kiemelten fontos a magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata. Ezen tényezők, szempontok három nagy kategóriába sorolhatók: gazdasági és társadalmi hatásokról, szociológiai környezet befolyásolásáról, illetve egyéni preferenciákról, tényezőkről beszélhetünk. Ezek a tényezőcsoportok a vásárlók döntéseinek hátterében álló okokat fedik fel, így szerepük országonként, régióként és kultúránként eltérhet (Hofmeister-Tóth, Töröcsik, 1998).

A fogyasztói trendek a társadalomban bekövetkező újdonságok következményei, fellángolásukkal az eddig kevésbé népszerű dolgok kerülnek előtérbe egyre nagyobb számmal és jelentőséggel. A trendek kutatásának fontossága abban rejlik, hogy azokat az előretörő változásokat azonosítják, amelyek később a szélesebb körű fogyasztói magatartásban is megjelennek, és ezáltal elkerülhetetlenné, követendővé válhatnak. Ez a tényező a marketingtervezés során hangsúlyozza a trendkutatási eredmények folyamatos figyelésének fontosságát (Jászberényi et al., 2022).

A makrokultúra a társadalmi szinten elfogadott értékek és normák összességét jelenti. Ebben a kontextusban a fogyasztói magatartásnak fontos jellemzője, hogy a szűk környezeti hatások, mint a tanult és öröklött értékek, szokások hatással vannak a viselkedésre, így a magatartás jelentős mértékben függ a fogyasztók lakhelyétől, kultúrájától. Marketing szempontból a kultúra meghatározó elemei közé tartoznak a nyelv és a szimbólumok, a kultúrából megismert hősök, a szokások, hagyományok, a vallás és az idő felfogása is (Sas, 2012).

A személyes, viselkedést befolyásoló tényezők rendkívül sokrétűen határozzák meg a fogyasztók reakcióit adott termékekre vagy szolgáltatásokra. Termék/szolgáltatás választása során a fogyasztók foglalkozása és gazdasági helyzete leszűkíti a számukra elérhető lehetőségeket, a döntéseikre is hatással vannak, csak úgy, mint az életkor, a nemi hovatartozás és ezek függvényében az életstílus (Agárdi, 2017).

Az egyéni tapasztalatok és a korábbi vásárlási élmények is nagyban befolyásolják a fogyasztói magatartást és döntéseket, hiszen ezek alapján alakulnak ki bizonyos preferenciák. A fogyasztói elégedettség és élmény megteremtése hosszú távú ügyfélhűség kialakulását eredményezheti. Az ügyféllojalítás egyik kulcsa, hogy a vállalatok megértsék és kielégítsék a vásárlók valós igényeit és elvárásait (Nádor, 2005). A digitális élménytervezés és az egyszerű, felhasználóbarát online vásárlási felületek kialakítása komoly segítséget jelent a cél elérése érdekében, személyre szabott ajánlatok és a célzott reklámok például hatékony eszközei a fogyasztók meggyőzésének és vásárlásra ösztönzésének (Hetesi, 2003).

A fogyasztói magatartás és a befolyásoló tényezőinek észrevétele és megértése –ezek által a fogyasztók megismerése önmagában nem elegendő, kiemelten fontos a vásárlási döntési folyamat nyomon követése is, amely nem ér véget a vásárlás befejeztével, a döntés utáni magatartást is érdemes figyelemmel kísérni. A vásárlók döntési folyamatát a szakirodalom öt lépésre osztja fel, ezeket a lépéseket az 1. ábra mutatja.

A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT LÉPÉSEI



1. ábra: A vásárlási döntési folyamat lépései
Forrás: Saját szerkesztés Kotler, Keller (2016) alapján

- Első lépés: Problémafelismerés

Más néven érdeklődési szakasz, melynek során a vásárló érzékelni kezdi a jelenlegi, és egy új, vágyott állapota közötti szakadékot, eltéréseket, ezáltal feszültség keletkezik benne. A feszültség feloldására az egyetlen megoldást egy jelenlegi állapotát a kívánt állapotra cserélő megoldással kapcsolatban hozott döntés jelenti, a vásárló döntési helyzetbe kényszerül. A problémafelismerés mögött belső okok és külső ráhatások (például: elégedetlenség, újdonság iránt felébredt vágy, marketingkampányok, új termékek piacra kerülése) egyaránt állhatnak (Petruska, 2017).

- Második lépés: Információkeresés

Információgyűjtésre általában a probléma felismerése után kerül sor, miután a fogyasztó megbarátkozott a döntéssel kapcsolatos kihívások gondolatával, készen áll az esetleges akadályok megugrására. A keresés folyamata fizikai és mentális értelemben is értelmezhető, mely történhet külső források (pl.: családtagok, véleményvezérek) szerint és saját tapasztalatok alapján. Manapság az online tér az információ átadásának fő forrásává vált, hiszen a digitális média kimeríthetetlen információforrásokkal és marketingeszközök szinte végtelen tárházával rendelkezik. Az információgyűjtési folyamat végcélja egy olyan adatgyűjtemény létrehozása, mely tartalmazza a felmerült probléma fontos szempontjait és a lehetséges döntési opciókat (Rekettye et al., 2016).

- Harmadik lépés: Alternatívák értékelése

Ahhoz, hogy a problémák felismerése és az információkeresés által döntés születhessen, a megszerzett információkat rangsorolni és értékelni kell. A folyamat első lépéseként fontos meghatározni a leglényegesebb szempontokat, kritériumokat, melyek alapján a döntés véglegessé

válí (pl.: ár, elérhetőség, méret, vagy a gyártó), és ezeket összehasonlítani az előzetesen szerzett információkkal. A kritériumok rangsorolása egyéni preferenciáktól és lehetőségektől függ, végül meg kell nevezni a kiválasztás szabályát, mely segít lecsökkenteni a lehetséges opciók számát és leegyszerűsíti a döntés megszületését (Bauer et al., 2016).

- Negyedik lépés: Vásárlás

A döntés meghozatala egyben a vásárlást jelenti. Ez egy többlépcsős folyamat, mely sok részdöntésből áll össze, ezek nagy részét a fogyasztó az előző lépések folyamán már meghozta. A vásárlás folyamatát, milyenségét nagymértékben magyarázza a fogyasztói érintettség és a fogyasztói elkötelezettség, mely lehet értelmi és érzelmi jellegű is, kapcsolódhat a fogyasztó személyéhez, a termék/szolgáltatás vonzerejéhez, vagy akár a vásárlás körülményeihez is (Kotler, 2001). A vásárlók döntéseik meghozatalában a szubjektív érzékelt kockázatra támaszkodnak, hiszen képtelenek előre látni a döntéseik kimeneteleit. Az érzékelt kockázatok csökkentésére alkotott alternatívák sokszor szerepet kapnak a döntési folyamat során, a fogyasztók például gyakran a már ismert, jól bevált termékeket/szolgáltatásokat választják az ismeretlen újdonságok helyett, vagy hagyják magukat a döntésben befolyásolni ismerősök, családtagok, médiaszereplők révén (Szakály, 2017).

- Ötödik lépés: Vásárlás utáni magatartás

A vásárló csak a használat során képes eldönteni, hogy az általa vásárolt termék milyen mértékben felel meg az elvárásainak, ez az elégedettség a termékkel kapcsolatos előzetes elvárások és a termék használata közben levont konklúziók függvénye. A vevők elégedettsége elengedhetetlen a hosszú távú megtartásukhoz, azonban a végső célhoz, az ügyfélhűség kialakításához önmagában nem elegendő. Az elégedettség a fogyasztó vásárlása után, a termékkel kapcsolatos érzései alapján meghatározza, hogy a vevő visszatérő vásárló lesz-e, vagy sem. Elégedettség esetén, vagyis, ha a használat során tapasztaltak alátámasztják a termékkel szembeni elvárásokat, nagyobb valószínűséggel számíthat a márka pozitív visszajelzésekre és visszatérő vevőkre, azonban, ha a termék teljesítménye alulmúlja az elvárásokat, és a fogyasztó elégedetlen, előfordulhat, hogy lemond a termékről, vagy visszaviszi azt. Ez a lehetőség a vásárlást követően a vevőkkel folytatott kommunikációval bizonyítottan visszaszorítható, csökkentheti a termékek visszaküldésének és a megrendelések visszamondásának arányát (Kotler, Keller, 2016).

3. DIGITALIZÁCIÓS TRENDEK A KOZMETIKAI IPARBAN

A globális kozmetikai ipar és a benne rejlő marketingpotenciál az utóbbi évek során óriásit nőtt. Sok a versenytárs, de ugyanannyi a lehetőség is. Erre a sokszereplős, már-már telítettnek tűnő piacra további új és kevésbé ismert márkák is igyekeznek betenni a lábukat. A fogyasztói vásárlási szokások változásával, különösen az online vásárlás irányába való elmozdulással és az e-kereskedelmi vállalkozások növekedésével a világjárvány kezdete óta a digitális marketing segítségével az újabb és kisebb márkáknak is lehetőségük nyílik arra, hogy növeljék jelenlétüket és versenyezzenek akár a nagyobb márkákkal is.

3.1. Digitális és e-kereskedelem

A digitális kereskedelem az internet és a digitális média térhódításával a modern kereskedelmi világ meghatározó elemévé vált, ahol az áruk és szolgáltatások online platformokon érhetők el és vásárolhatók meg. Ez a terület rendkívül sokrétű, kiterjed a fizikai termékekre, digitális tartalmakra, valamint számos egyéb árucikk online értékesítésére. A digitális kereskedelem magában foglalja az e-kereskedelmet is, amely az elektronikus árukereskedelem speciális formája, amikor is a vásárlás és az eladás folyamata kizárólag online felületeken zajlik (Stylers Group, 2021).

Az e-kereskedelem olyan eszközök és eljárások összessége, amely lehetővé teszi a termékek és szolgáltatások online értékesítését, valamint a kapcsolódó pénzügyi tranzakciók és adminisztráció lebonyolítását a világhálón keresztül (Gelei, 2016). Az e-kereskedelem azokra a fizikai termékekre összpontosít, amelyeket online piacokon, webáruházakban vagy más digitális platformokon értékesítenek (pl. ruházati cikkek, elektronikai eszközök, háztartási gépek és egyéb árucikkek). Az e-kereskedelem kulcsszerepet játszik az üzleti világban, lehetővé téve a vállalkozásoknak, hogy szélesebb piaci rétegeket érjenek el, akár globálisan is.

A digitális kereskedelem azonban ennél szélesebb skálán működik. Ebbe a kategóriába tartozik minden olyan kereskedelmi tevékenység, ahol az áruk és szolgáltatások online hozzáférhetők, akár a vállalatok weboldalán, akár közösségi média platformokon vagy alkalmazásokon keresztül (Kopcsay, 2016). Ezen túlmenően, a digitális kereskedelem magában foglalja a digitális termékek értékesítését is, mint például a letölthető szoftverek, alkalmazások, elektronikus könyvek, zenei és videó tartalmak (Kopcsay, 2016).

A különbség tehát a fókuszban és a termékek típusában rejlik. Az e-kereskedelem a fizikai termékekre összpontosít, míg a digitális kereskedelem szélesebb spektrumú, magában foglalva a digitális tartalmakat is. Mindkét forma egyaránt fontos szerepet játszik a kereskedelemben, és lehetővé teszi a vállalkozásoknak, hogy elérjék és kiszolgálják a globális piacokat.

3.2. Személyre szabott ajánlatok és hatásuk a vásárlási döntésekre, élményre

A személyre szabott marketing – a marketingstratégia szerves részeként – adatokat használ fel (például a vásárlási és böngészési előzmények, egyéni preferenciák, érdeklődési körök) a célcsoport és a meglévő ügyfelek eléréséhez azzal a céllal, hogy optimalizált marketingélményt kínáljon számukra. Az adatok gyűjtése és felhasználása révén a vállalkozások képesek előre megírt algoritmusok segítségével mintákat azonosítani annak érdekében, hogy hatékonyabban célazzák meg ügyfeleiket számukra értékes, releváns ajánlatokkal. Egy jól felépített, személyre szabott marketingstratégiával akár nagyobb összegeket is megspórolhatnak a vállalatok, hiszen elég csak azokra az ügyfelekre koncentrálniuk, akiket az előzetes szűrés és kutatás során potenciális vevőként azonosítottak (Csonka, 2022). A személyre szabott marketing három típusa jellemző a kozmetikai iparban. Az e-mail marketing révén a levelezőlistára feliratkozott vásárlókat lephetik meg személyre szabott termékajánlatokkal, kedvezményekkel, vagy emlékeztetőkkel. Egyedi hirdetésekkel a vásárlók döntései könnyedén pozitív irányba befolyásolhatóak, hiszen ezek a hirdetések a vásárlási előzmények alapján javasolnak a fogyasztóknak a korábban vásárolt termékekhez hasonló, vagy hozzájuk kapcsolódó kiegészítő megoldásokat, amik iránt nagyobb valószínűséggel vágyakoznak, feltehetően nagyobb szükségük van ezekre. A személyre szabott termékajánlások területén számos kutatás kimutatta, hogy jelentősen nagyobb a vásárlási hajlandóság. A márkák ez esetben személyes érdeklődésüket érzékeltetik a fogyasztókkal, a közvetített üzenet alapján pedig azt érzi a vásárló, hogy számít a véleménye, odafigyel a márka az igényeire és egyéni bánásmódban részesül, tehát célzott ajánlatokkal a fogyasztók újabb vásárlásokra ösztönözhetőek (Kasym, 2023). A személyre szabott marketingnek ezáltal kiemelt szerepe van a fogyasztói élmény és az elégedettség növelésében, hiszen egyszerűbbé teszi a vásárlási folyamatot, általa szorosabb kapcsolat alakulhat ki a márkák és vásárlóiik között, ami pedig a vásárlói lojalitás kialakulásának esélyét hatványozhatja. Ugyanakkor ez nem csak a fogyasztók szempontjából kifizetődő, hanem a vállalatok költségeit is visszaszoríthatja egy jól felépített személyre szabott marketingstratégia és az általa elnyert vásárlói hűség. Agárdi (2017) szerint a visszatérő lojális vásárlók a vállalati siker kulcsai és egyben értékes versenyelőnyt jelentenek. Összefoglalva tehát, a személyre szabott marketing fontos, mert lehetővé teszi a vállalatoknak, hogy kapcsolatba lépjenek ügyfeleikkel és hatékonyabban ériék el a célközönségüket. Ezzel már szinte egy emberi tulajdonságokkal felruházott, elérhető és szerethető szervezetet ismeret meg a vásárlóival, ami által hozzájárul a vásárlók elégedettségéhez és vásárlási élményeikhez, hosszútávon pedig a lojalitásukhoz (Lau, 2022).

3.3. Tartalommarketing a kozmetikai iparban

A szépségipari márkák tartalommarketingje a valóságban sokkal többet jelent a weboldalaikon lévő termékleírásoknál és a fizetett hirdetésekénél. A vállalatok célja az, hogy az ügyfeleket

végigkísérik a döntési és a vásárlási folyamatokon. Hatékony tartalommarketinggel növelni tudják a közönségüket, erősíteni a márkájukat, ezáltal növelik az értékesítést, és több bevételt is generálnak. Azok a cégek, amelyek rosszul használják a tartalommarketinget, hátrányba kerülhetnek az iparág piacán versenyző többi vállalathoz képest, elveszíthetik a feljuk megelőlegezett bizalmat és az ehhez kapcsolódó forgalmat, új ügyfélszerzési és értékesítési lehetőségeket (Fehér, 2016).

A tartalommarketingnek számos előnye van a szépségipari márkák számára. Az ügyfelek erősen támaszkodnak különböző típusú tartalmakra a vásárlási döntések meghozatalát megelőzően, új termékek vásárlása előtt a többségük általában egy rövid kutatást végez a megvásárolni kívánt termékek kategóriájában, feltérképezik az alternatívát, összehasonlítják az árakat, és elolvassák más vásárlók véleményeit a termékekről. Ezek a tartalmak lehetnek edukációs célúak, segítséget nyújthatnak a megfelelő összetevők, árnyalatok, textúrák kiválasztásában, valamint a termékek egyéni jellemzőiről is informálhatják az érdeklődőt, ezért is kiemelten fontos a márkák szempontjából hasonló tartalmak nyilvánosságra hozatala, melyek meggyőzik, felkészítik a vevőt a tudatos döntésre, támogatják a vásárlási folyamatát (Keszei, Gyulavári, 2017). Azok a szépségipari vállalatok, amelyek magas minőségű, értékes tartalmakat hoznak létre több elosztási csatornán, nagyobb sikert érnek el a meglévő ügyfelekkel és a potenciális új vásárlókkal való bizalomépítésben. Ez a növekedési marketingstratégia fenntarthatóbban bővíti a közönséget, mint azok, amelyek csak reklámokra támaszkodnak (Avornicului et al., 2019).

A tartalommarketing egyúttal a kozmetikai márkák kiemelkedését is elősegítheti a zsúfolt piacon. A globális kozmetikai piac értékét 2019-ben 380,2 milliárd dollárra becsülték, ez az érték 2027-re az előrejelzések szerint várhatóan eléri majd a 463,5 milliárd dollárt (Allied Marketing Research, 2021). Ilyen zsúfolt piaci környezetben a jól alkalmazott tartalommarketing segít a szépségmárkáknak kitűnni a többi közül. A szépségipar tartalommarketingjével a márkák megszerezhetik az ügyfelek bizalmát, hűségét, és értékes információkat nyújthatnak az egész vásárlási folyamat során, ezenkívül lehetővé teszi a márkáknak, hogy idővel a vásárlókban kialakuljon a spontán márkaismeret.

3.4. E-mail marketing a kozmetikai iparban

A digitális marketing egyik legáltalánosabb megjelenési formái a kozmetikai iparban az e-mail marketing kampányok. A kozmetikai márkák marketingstratégiáiban jelentős szerepet játszik a potenciális vásárlók megszerzésével, a márkaismertség növelésével, a kapcsolatok kiépítésével vagy az ügyfelek elkötelezettségének fenntartásával. A modern fogyasztók körében egyre jellemzőbb az online vásárlási forma, így az ehhez kapcsolódó, megfelelő időben a megfelelő üzenetet közvetítő e-mail marketing kampányok kulcsfontosságú szerepet játszhatnak a vásárlás ösztönzésében. Az iparágban tevékenykedő vállalatok számára az első lépés egy sikeres kampány elindításához a célok felvázolása. Piackutatást követően a vásárlók igényeihez igazított célokat kell megfogalmazniuk,

ezeket követniük és mérniük a kívánt hatékonyság és elvárt eredmények érdekében (Damjanovich, 2003).

A legfontosabb teendők közé tartozik, hogy számba vegyék a meglévő vásárlók adatait, melyet célszerű folyamatosan bővíteni a kampányok során. Ebben a legnagyobb segítséget a weboldalon felugró ablakok nyújtják, melyek a levelezőlistákra való feliratkozást megkönnyítve gyakran társított motivációs eszközt is alkalmaznak (pl. az első vásárláshoz biztosított kedvezményes kupon, ingyenes házhoz szállítás, stb.) (Gyulavári, 2017). Az alábbiakban a kozmetikai vállalatok különböző e-mail marketing lehetőségeit mutatom be tartalmuk szerint csoportosítva.

Az üdvözlő e-mailek kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen a feliratkozókkal ez lesz az adott vállalat első kapcsolata, így érdemes ezeket barátságos, érdekes és figyelemfelkeltő stílusban és látványos kivitelben elkészíteni. Ez az első e-mail nagymértékben befolyásolja a vevő véleményét a márkáról, illetve a későbbi magatartását, vásárlási hajlandóságát (Avornicului et al., 2019).

A kosárban felejtett termékekről szóló e-mailes értesítések automatizált e-mailek, melyek akkor érkeznek az érdeklődőkhöz, amikor az online webshopokban nézelődés után a kosárba helyezett termékekre végül mégsem véglegesítették megrendelésüket, vagyis vásárlás nélkül hagyták el az oldalt. A Baymard Institute (2023) Cart Abandonment Stats online esettanulmánya szerint a látogatók az online webshopokban kosarukat átlagosan 69,99% eséllyel hagyják el még a megrendelés véglegesítése előtt, ami egyértelmű, tetten érhető veszteséget jelent a vásárlási folyamat szempontjából. A kosárelhagyás kivédésére megfelelő eszközt jelenthetnek ezek a figyelmeztető üzenetek, melyek ideális esetben a kosarukat idő előtt elhagyókat vásárlóvá tudják változtatni. Ehhez többféle stratégia is rendelkezésre áll: célszerű például valamilyen kedvezménnyel, kuponnal, vagy ingyenes házhozszállítással motiválni a címzetteket a vásárlásra, részletes leírást a rendelkezésükre bocsátani a termékekről, kiemelve az előnyeiket, hasznosságukat, ezzel véglegesen meggyőzve a vásárlókat arról, hogy valóban szükségük van az adott kozmetikai termékekre (Moosend, 2023).

Az új termékek elérhetőségéről szóló értesítő, és termékajánló e-mailek lehetővé teszik, hogy releváns termékeket ajánljon a vállalat az új és régi vásárlóknak, akik így be- vagy visszatérnek a webshopba. Mindezt érdemes személyre szabottan megvalósítani, ehhez különböző adatokat felhasználni, mint például a vásárlási, böngészési előzmények. Ezekből az adatokból kiválóan körvonalazható a vevők érdeklődési területe, korábbi vásárlásaik részletei, beazonosíthatók azok a termék, melyekkel elégedettek voltak (amiket akár többször is újra megvásároltak). Tökéletes megoldás arra, hogy bemutassák új termékeik előnyeit, és arra ösztönözzék a közönséget, hogy kipróbálják, megvásárolják azokat (Bányai, Novák, 2016).

Az oktató jellegű, termékeket bemutató edukatív tartalmak fogyasztókkal való megosztása nagyszerű módja annak, hogy megismerjék a márkát, felkeltsék iránta érdeklődésüket és könnyen

megtanulják a termékek hatékony használatát. A vállalatok jellemzően online platformokon osztanak meg különböző edukációs anyagokat (pl.: YouTube, TikTok), ezeket egy informatív leírással és linkekkel ellátva e-mail formájában osztják meg a feliratkozókkal, akik ezáltal érdeklődőkből lojális vásárlókká formálhatóak. A szépségiparban leggyakrabban a termékek használatával kapcsolatos tippeket és trükköket tartalmazzák ezek az anyagok, segítséget nyújthatnak a megfelelő árnyalatok és textúrák kiválasztásában (Rekettye et al., 2016).

A vásárlók megnyeréséhez és igényeik teljes körű kielégítéséhez a vállalatoknak a változatos tartalmú, szezonális és figyelmesség jellegű e-mailek kiküldése célravezető és kifizetődő kezdeményezésnek bizonyul. A jól megcélzott, például karácsony, húsvét, Valentin-nap vagy akár black friday előtt közvetlenül kiküldött, vásárlói élményekre fókuszáló, a szokásos marketing e-maileken túlmutató tartalmak pozitívan ösztönözhetik a vásárlási hajlandóságot és a márka iránti bizalmat (Gunelius, 2018). Annak érdekében, hogy a vásárlók hűségesek és elégedettek maradjanak a márkákkal, elengedhetetlen olyan egyedi, személyre szabott tartalmakat és élményeket megosztani velük, amelyek arra készítetik őket, hogy a továbbiakban is a vállalattól vásároljanak. Ennek kézenfekvő módja a már meglévő adatbázisok felhasználása, melyekből könnyen kideríthetőek a vásárlók életében fontos szerepet játszó dátumok (pl. születésnap, névnap). Ezeken a jeles napokon egy-egy személyre szabott üzenettel, apró figyelmességgel, akár kedvezménykupon kíséretében elküldött e-mail üzenetek segíthetik a vállalat célkitűzését és a vásárlói elégedettség hatványozását (Moosend, 2023).

3.5. Közösségimédia-marketing a kozmetikai iparban

A közösségimédia-platformok megjelenése, felfelé ívelő népszerűsége jelentős hatást gyakorolt a kozmetikai iparra, ugyanis újfajta, kétirányú kommunikációs lehetőséget biztosít a vállalatok és a fogyasztók között, akik így kényelmesebben tudnak kapcsolatba lépni egymással, ezáltal közvetlenebb, bizalmasabb viszony tud közöttük kialakulni. Lehetőséget nyújt a márkának, hogy megismertessék termékeiket, személyre szabott, fogyasztói igényeihez igazodó tartalmakat osszanak meg a követőikkel. Nagyszerű lehetőséget biztosít a vállalatoknak a különféle információk szórására, melyek által vásárlói, felhasználói döntéseket alapozhatnak meg, illetve a márka ismertségét, bizalmát növelhetik. A különböző közösségimédia-platformok felhasználóinak visszajelzései lehetővé teszik a vállalatoknak, hogy azonosítani tudják az aktuális trendeket, a termékeik népszerűségét, hatékonyabb marketingstratégiát dolgozzanak ki, és még a termékpalettáik bővítésénél is releváns információként szolgálhatnak ezek az adatok. A közösségi média felbecsülhetetlen értékű platformot biztosít a szépségápolási márkák számára termékeik és szolgáltatásaik bemutatására, ami a márka láthatóságának és értékesítésének, valamint ügyfelek hűségének, bizalmának növekedéséhez vezet (Klausz, 2020).

A marketing területén szinte mindenhol, így a közösségimédia-marketingben is a megfelelő stratégia kiválasztásában rejlik a siker kulcsa. Nem elég a márkák jelenléte a különböző platformokon, fontos, hogy aktívak legyenek és sokszor jelenjenek meg a követőik előtt. A megfelelő stratégia kiválasztásához elengedhetetlen a követők érdeklődési körének és felhasználói szokásaiknak ismerete, ehhez különböző adatok elemzése szükséges (pl.: közönség demográfiai adatai, visszajelzések, hozzászólások, konverziós arány, engagement arány, stb). A kozmetikai iparban a vizuális marketing kulcsfontosságú, ezért a platformokon való tevékenységeiknek magában kell foglalnia magas minőségű, tartalmas, látványos képek és videók közzétételét, amelyek bemutatják a termékeket, azok használatát, és népszerűsítik a felhasználói élményt, lehetőséget kell biztosítaniuk a közönségükkel való interakciókra, például válaszadási, reagálási, hozzászólási lehetőségeket. A szépségmárkák példátlan hozzáférést élveznek a vásárlói visszajelzésekhez, lehetővé téve számukra, hogy beazonosítsák az aktuális trendeket, hatékonyabb marketingstratégiát dolgozzanak ki, és olyan termékeket hozzanak létre, amelyek megfelelnek ügyfelek igényeinek. A vállalatok közösségi média megjelenései lehetőséget biztosítanak az online terjeszkedésre, sok esetben influencerekkel (magyarul véleményvezérekkel) való együttműködésekre, így tovább népszerűsíthetők a tartalmak (Bányai, Novák, 2016).

3.6. Influencer marketing a kozmetikai iparban

Az influencer marketing napjainkban egy egyre népszerűbb online marketing trend, különösen jelentős szerepe van a szépségiparban. Az influencer marketing lényege, hogy a szépségipari márkák influencerekkel (magyarul véleményvezérekkel) dolgoznak együtt, akik olyan ismert, közösségi média felületeken tevékenykedő felhasználók, akik egy-egy márká termékeinek népszerűsítését és követők vásárlásra ösztönzését ellenszolgáltatás fejében végzik különféle posztok és egyéb tartalmak közzétételével. Ideális esetben olyan jelentős követőtáborral rendelkeznek, akiknek az érdeklődési köre egybeesik a márkák által népszerűsíteni, illetve eladni kívánt szépségápolási termékek üzenetével, értékrendjével és a vágyott életérzéssel. A véleményvezérek segítségével terjesztik a márká üzenetét és növelik annak láthatóságát, hitelességét a közösségi médiában és az általuk terjesztett tartalmakkal, véleményeiken keresztül pozitívan befolyásolhatják követők véleményét és vásárlási szokásait. A fókusz ebben az esetben a véleményvezérekre helyeződik, ennek köszönhetően a követők nem reklámnak érzékelik ezeket a tartalmakat, sokkal inkább egy általuk már jól ismert (csodált) személy ajánlásaként tekintenek rá. Ez a személy nem szükségszerű, hogy befutott sztár legyen, hanem lehet civil tartalomgyártó is, akivel könnyebb azonosulniuk, így hatékonyabban növelhető az értékesítés, a bizalom, a lojalitás és befolyásolható a fogyasztók magatartása (Horvath, 2023).

Manapság a tömegkommunikációs csatornák, mint a rádió, televízió és az írott sajtó már közel sem számítanak elsőszámú információforrásnak a fogyasztók körében, akik ehelyett jellemzően a közösségimédia-platformokat és az internetet használják információszerzésre, ennek is köszönhető, hogy a hagyományos reklámstratégiákhoz képest többszöröse ezeknek a kampányoknak a megtérülése. A márkák szempontjából az a személy számít megfelelőnek az együttműködésre, aki a leghitelesebben tolmácsolja a márka által képviselt értékeket és akinek mindezen túl előre meghatározott szempontoknak is meg kell felelnie: fontos például az alapvető értékrendje, követői száma és ismérve, az általa gyártott tartalmak minősége, stílusa és nem mellékesek az általa előnyben részesített platformok sem (Veres, 2021).

3.7. Mesterséges intelligencia alapú marketingeszközök a kozmetikai iparban

A mesterséges intelligencia (mely az angol artificial intelligence kifejezés magyar megfelelője, általánosan használt rövidítése: AI vagy magyarul MI) alapú marketingeszközök népszerűsége a kozmetikai iparban is egyre jellemzőbb. Ezek a technológiák lehetővé teszik a kozmetikai cégek számára, hogy pontosabban meghatározzák a célközönséget és hatékonyabban kommunikáljanak velük. Az MI alapú keresőmotor-optimalizálás, PPC, chatbotok, személyre szabott ajánlások és virtuális próbafülkék, arcelemző alkalmazások mind olyan eszközök, amelyek növelik a vásárlók elkötelezettségét és a vásárlások számát. A keresőoptimalizálás és a PPC a találati listák előkelő helyére kerülést és a tényleges látogatást (átkattintást) támogatják, ezzel hozzájárulva a vásárlás ösztönzéséhez. A chatbotok az MI alapú technológiák egyik legfontosabb elemei a kozmetikai iparban, mert lehetővé teszik a vállalatok és a vásárlók közötti kommunikációt, gyors válaszadási lehetőséget biztosítanak felmerülő kérdések esetén. A virtuális próbafülkék, sminktükrök és egyéb arcelemzésen alapuló megoldások segítségével új szintre emelhető a vásárlási élmény, illetve a saját arcon kipróbálható termékek segítik a döntéshozatalt és ezáltal a vásárlási folyamatot. (Szűcs et al., 2023).

Az MI alkalmazása a kozmetikai iparban forradalmi változásokat hozott. Ezáltal a vállalatok képesek személyre szabott termékeket és szolgáltatásokat kínálni az ügyfeleknek, lehetővé téve célzottabb marketingkampányok és vásárlói profilok kialakítását, ami számos előnnyel jár a márkák szempontjából. Az alábbi alfejezet bemutatja a prediktív elemzések és az adatfeldolgozás szerepét, valamint a chatbotok és a virtuális próbafülkék, asszisztensek hasznosságát, főként a vásárlási élmény, a hatékonyság és a végső elégedettség szempontjából. Az alábbi fejezetben a szépségipar legszéleskörűbben alkalmazott MI alapú marketingeszközeit mutatom be

3.7.1. Keresőoptimalizálás (SEO)

A keresőmotor-optimalizálás -angol nevén SEO (Search Engine Optimization) - nélkülözhetetlen digitális marketingeszköz a kozmetikai iparban a saját weboldallal, webáruházzal,

vagy bloggal rendelkező vállalatok számára, ugyanis javíthatja az elééréket a potenciális vásárlók körében, ha a keresőmotorokkal indított keresések során minél előkelőbb helyre kerül weboldaluk a találati listán. A keresőmotor-optimalizálás folyamata a megfelelő kulcsszavak keresésével és ellenőrzésével kezdődik, ezeket a kulcsszavakat jellemzően a weboldalon megvásárolható termékek, a hozzájuk kapcsolódó szakkifejezések, illetve a célcsoport keresési előzményeinek ismeretében érdemes kiválasztani (Avornicului et al., 2019). Cél a rangsorolás után kiválasztani a leggyakrabban előforduló kulcsszavakat, amelyek relevánsak a potenciális vásárlók és a hasonló termékek kereséseinek szempontjából (Enge et al., 2012).

Egy-egy online vásárlási folyamat jellemzően keresőmotor használatával kezdődik, ahol a keresésben szereplő kulcsszavak alapján van esélye a vállalatoknak a találati lista előkelő élére kerülni. Ez azért is lényeges, mert a vevők és az érdeklődők jellemzően csak az első három találatra fordítanak figyelmet. A keresőmotor-optimalizálás szoros kapcsolatban áll a tartalommarketinggel, hiszen egy megfelelően felépített tartalomstratégia során a kiszűrt kulcsszavaknak kiemelt szerepe van, használatukkal népszerűsíthetők a termékek és ezáltal a hozzájuk kapcsolódó kifejezések rögzülhetnek a vásárlók memóriájában, illetve a keresőmotorok számára is mérvadóvá válhatnak. A szórakoztató, hasznos és informatív tartalmaknak köszönhetően a vásárlók hosszabb ideig tartózkodnak a weboldalakon, ezzel növelve a tényleges vásárlás esélyét. Végül, fontos, hogy a weboldal mobilbarát legyen, mivel az emberek egyre inkább mobileszközöket használnak az internetezésre. A mobilbarát weboldal növeli az oldal sebességét, amely pozitív hatással van a felhasználói élményre és a keresőmotorok rangsorára (Avornicului et al., 2019).

3.7.2. PPC

A PPC angol eredetű rövidítés: „Pay Per Click”, ami magyarul a kattintás alapú elszámolást, fizetést jelenti. Ez egy olyan online marketingeszköz, amelyben a hirdetőkk kattintásonként fizetnek azért, hogy hirdetéseik megjelenjenek a keresőmotorok, vagy más digitális platformok találati oldalain. Szerepe a kozmetikai iparban is jelentős, hiszen hozzájárul a vállalatok online jelenlétének növeléséhez és a vásárlások ösztönzéséhez. Lehetőséget nyújt továbbá a vállalatok számára, hogy azon felhasználóknak jelenítsenek meg hirdetéseket, akik előzetes magatartásuk alapján potenciális vevőknek tekinthetők. A PPC lehetővé teszi, hogy bizonyos releváns kulcsszavakra fókuszálva növeljék annak esélyét, hogy a hirdetéseket kifejezetten azok az érdeklődők lássák, akik nyitottabbak, elkötelezettebbek, akik nagyobb valószínűséggel fognak kozmetikai termékeket vásárolni. Használata egyre elterjedtebb, mert a PPC hirdetések készítése és beállítása gyors és egyszerű folyamat, ami könnyedén, a cég igényeinek és elvárásainak megfelelően alakítható, illetve mérése is kifejezetten egyszerűnek és hatékonynak mondható. Az eredmények azonnal látszanak, gyorsan és könnyen mérhetőek, így szükség esetén a hatékonyság is hamar korrigálható. Vagyis a digitális

környezetben a PPC hirdetések nélkülözhetetlenek a versenyképesség, a sikeres online jelenlét és a hatékony értékesítési folyamatok biztosításának szempontjából (Netzproduzenten, 2023).

3.7.3. Chatbotok és személyre szabott ajánlások

A chatbotok napjainkban egyre jelentősebb szerepet töltenek be a kozmetikai iparban, hiszen használatuk számos előnyt jelent mind a vásárlók, mind pedig a vállalatok számára. Az MI-alapú technológia célja, hogy megkönnyítse a vevők számára a tájékozódást és az online vásárlást, segítséget nyújtson a megfelelő termékek kiválasztásában, illetve, hogy minden felmerülő kérdést hatékonyan megválaszoljon, ezzel hozzájárulva a vásárlói élmény fokozásához és az ügyfelek elkötelezettségének, elégedettségének javításához. Az algoritmusoknak köszönhetően hatékony kommunikációs lehetőséget is biztosítanak a vállalatok és a vásárlók között, hiszen a chatbotok képesek akár azonnal megválaszolni a vásárlók felmerülő kérdéseit a különböző, népszerű platformokon keresztül, mint például a Facebook Messenger, iMessage, vagy a weboldalakon felugró chatablakok (Braun, 2013).

A chatbot technológia bevezetése az ügyfélszolgálat hatékonyságát is növeli egyben, hiszen a mesterséges intelligenciával dolgozó botok automatikusan, precízen és sokkal gyorsabban válaszolnak meg egy-egy kérdést vagy panaszt, mint egy ügyfélszolgálati dolgozó. A humán erőforrást már csak az előszűrt, chatbotok számára összetettsége okán kezelhetetlen kérdések, észrevételek jutnak el, ezzel felszabadul a humán kapacitás nagy része és hatékonyabban fókuszálhatnak egy-egy komplexebb megkeresésre. A fenti feladatmegosztási logika kapcsán a chatbotok nem csak a termékek kiválasztásában és az ügyfélszolgálati feladatokban nyújthatnak segítséget a vevőknek, hanem akár a legközelebbi márkabolt megtalálásában, nyitvatartási idejének vagy készlet elérhetőségének monitorozásában, de akár virtuális próbafülkébe vagy sminktükörhöz navigálhatja a vásárlót, aki a kiterjesztett valóság alapú megoldások segítségével közvetlen kapcsolatot létesíthet a kozmetikai termékekkel (Máhr et. al, 2022). A chatbotok előnyei közé tartozik még, hogy a vállalatok általuk személyre szabott termékajánlásokkal tudják ellátni a vásárlóikat, mert képesek elemző adatokat gyűjteni a felhasználókról, melyek alapján személyre és igényekre szabott termékjavaslatokkal, tippekkel állnak elő. A chatbotok a vásárlók profiljainak felépítéséhez szükséges adatokat a keresési előzményekből, ezek alapján kikövetkeztetett érdeklődési körökből, és a demográfiai adatokból nyerik ki. Ez a személyes profil segít a chatbotoknak, hogy megértsék a vásárlók valós igényeit és preferenciáit, ezzel lehetővé téve a személyre szabott ajánlatok előállítását. Az adatok alapján előre megírt algoritmusok dolgozzák ki az ajánlatokat, figyelembe véve a vásárlási és böngészési előzményeket, és a gyűjtött adatokat. Az algoritmusok előnye, hogy minden adatot elraktároznak, ezekből tanulni képesek, ami javítja az ajánlások pontosságát. Az egyedi, személyre

szabott ajánlásoktól a fogyasztó bizalma nő, különleges bánásmódként érzékeli, ezáltal elégedettsége és vásárlói hajlandósága is pozitív irányba befolyásolható (Avornicului et al., 2019).

3.7.4. Virtuális próbafülkék és sminktükör megoldások

A virtuális próbafülkék vagy sminktükrök olyan technológiai innovációk a szépségiparban, melyeknek az MI és a kiterjesztett valóság (mely az angol augmented reality kifejezés magyar megfelelője, angol nyelvű rövidítése: AR) kombinációja tette lehetővé elterjedését. Céljuk, hogy az online platformokon vásárlók különböző arcápolási és dekorkozmetikumokat tudjanak élethűen kipróbálni a saját arcukon, anélkül, hogy kitennék a lábukat otthonukból és eközben még a bőrükre sem kell kenniük ezen termékeket. A virtuális sminktükrök és próbafülkék használata lehetővé teszi, hogy a vásárlók különféle stílusú, színű, állagú, jellegű termékeket korlátlan számban próbáljanak ki, segítenek megtalálni a megfelelő színeket és stílust, ezáltal a vásárlási élményt is javítva, egyben pedig maximalizálva az idő- és költséghatékonyságot (Heinemann, 2017). Működésüket tekintve a próbafülkék és a sminktükrök nagyon hasonlóak: a vásárló először egy közeli képet készít a megtisztított, smink nélküli arcáról, ezt a képet jóváhagyás után a program (a vonatkozó adatvédelmi szabályozás mentén) felhasználja, és algoritmus alapján elhelyezi a vevő által kipróbálni kívánt terméket az arcon. A lehetőségek tárháza végtelen, hiszen ma már szinte bármilyen színű és tónusú alapozót, korrektort, pirosítót vagy rúzszt, illetve egyéb sminktermékeket is kipróbálhatunk virtuálisan. Ennek köszönhető felfelé ívelő népszerűségük a kozmetikai iparban is. Ezzel párhuzamosan csökkentik a visszaküldött termékek számát is azáltal, hogy a vásárlók immár pontosan tudják milyen végeredményre számíthatnak egy-egy termék használatával. Hosszútávon környezetvédelmi szempontból, illetve a vállalatok oldaláról nézve is kifizetődő a folyamat, hiszen a virtuális próbafülkék és sminktükrök növelik a márkák iránti bizalmat, támogatják az online értékesítést és a vásárlói élményt, mindezt az üzletekben megtalálható teszter termékek közvetlen alkalmazásából eredő higiéniai és egészségügyi kockázattól mentesen, térben és időben korlátlanul (Computerwoche, 2019).

3.8. Adatfeldolgozás és ügyfélprofilok

A digitális, MI-alapú marketing megoldások lehetővé teszik a vállalatoknak, hogy pontosabb betekintést kapjanak a vásárlók szokásaiba és preferenciáiba. Ezáltal jobban megérthetik célközönségük igényeit és szükségleteit, ami a személyre szabott ajánlatok kulcs lépése. Fontos szerepet játszik egyben a tartalmak optimalizálásában csakúgy, mint az értékek és a vásárlói élmény megteremtésében is (Avornicului et al, 2019). Az MI-alapú marketingeszközöknek köszönhetően a nagy mennyiségű adatok gyűjtése, rendszerezése és elemzése egyszerűbb folyamattá vált és a vállalatok rendelkezésére álló különféle analitikai rendszerek segítségével az online jelenlét, az eladások és az ajánlatkérések mérhetőek. Az adatfeldolgozás során a különböző forrásokból származó

információk összevethetőek és összekapcsolhatóak egymással, ezáltal rejtett összefüggések fedezhetők fel. Az MI algoritmusok segítségével a rendszer önállóan tanul és adaptálódik az adatok alapján, ezáltal növelve a prediktív elemzések pontosságát. Az MI-alapú adatfeldolgozás gyors és hatékony, ennek köszönhetően lehetőséget kínál a vállalatoknak, hogy gyorsan reagálhassanak a piaci változásokra és optimalizálják marketingkampányaikat és stratégiájukat (Horváth, 2020). Az adatok feldolgozása során kiemelt fontossággal bír a biztonság és adatvédelem, mivel az érzékeny információk kiemelt védelme elengedhetetlen kötelessége a vállalatoknak. Megfelelő adatfeldolgozás révén a vállalatok képesek pontos és releváns ügyfélprofilokat kialakítani, ami lehetővé teszi személyre szabott ajánlatok és szolgáltatások nyújtását. Ebben különböző mérőszámok és mutatók segítik a vállalatok adatelemzőit. A konverziós arány például megmutatja a konverziós műveleteket végző látogatók számát a weboldalakon, százalékos arányban kifejezve (Molnár, 2024). Az MI-alapú adatfeldolgozás révén a vállalatok jobban megérthetik ügyfélbázisuk viselkedését, preferenciáit és igényeit, ami hosszú távon javíthatja a vevői elégedettséget és a lojalitást (Veres, 2021). MI és az adatelemzés együttes alkalmazása révén a vállalatok versenyképesebbek lehetnek a piacon, és hatékonyabban szólíthatják meg célközönségüket (Máté, 2023).

3.9. Chatbotok és virtuális próbafülke megoldások

Az elmúlt évek eseményei, különösen a COVID-19 járvány időszaka jelentősen befolyásolta a trendeket számos iparágban, így a kozmetikai iparban is. Az üzletekben történő személyes konzultációs és szépségápolási tanácsadási lehetőségek átmeneti megszűnésével a hasonló digitális megoldások kerültek előtérbe, a nagy sikernek köszönhetően pedig a mai napig jelentős a fókusz az online személyes ajánlásokon. Az otthonról is elérhető teljeskörű élményt az MI és a virtuális valóság (AR) támogatásával létrejött vívmányok, mint például a virtuális próbafülkék és sminktükrök, illetve bőrelemző megoldások biztosítják. Ezek a funkciók segítséget nyújtanak a vásárlóknak a megfelelő arcápolási termékek és dekorkozmetikumok kiválasztásában, figyelembe véve az egyéni szempontokat (mint például a bőrtípus, bőrszín, bőrtónus, árnyalatok, textúrák stb.), anélkül, hogy kitennék a lábukat otthonukból. A virtuális sminktükrök és próbafülkék használata lehetővé teszi, hogy a vásárlók különféle színű, állagú, jellegű termékeket korlátlan számban próbáljanak ki, segítsenek megtalálni a megfelelő színeket és stílust, ezáltal a vásárlási élményt is javítva, egyben pedig maximalizálva az idő- és költséghatékonyságot (Heinemann, 2017). A technológiának köszönhetően az egyéni jellemzők és igények vizsgálatával számos személyre szabott ajánlást érhetnek el a vásárlók, ami hozzájárul a vásárlási élményhez és egyben a végső elégedettséghez. A kozmetikai termékek esetében fontos megemlíteni, hogy a különböző hatóanyagok és formulák hatása tovább javítható kiegészítő termékek használatával, ezek felfedezésében segítséget nyújtanak az MI által kínált lehetőségek, hiszen a nagy termékválaszték és a megtekintési előzmények, valamint

az egyéni preferenciák és feltételek figyelembevételével ajánlanak további termékeket, így támogatva a végső vásárlói elégedettséget és hozzájárulva a várt eredmények eléréséhez. Ezzel párhuzamosan csökkentik a visszaküldött termékek számát is azáltal, hogy a vásárlók immár szinte pontosan tudják milyen végeredményre számíthatnak egy-egy termék használatával. Hosszútávon környezetvédelmi szempontból, illetve a vállalatok oldaláról nézve is kedvező a folyamat, hiszen a virtuális próbafülkék és sminktükrök a személyre szabott ajánlásaik által növelik a márkák iránti bizalmat, támogatják az online értékesítést és a vásárlói élményt, mindezt térben és időben korlátlanul (Computerwoche, 2019). Ez hosszú távon lojálisabb vásárlókat eredményez, akik nagyobb valószínűséggel térnek vissza a márkához további vásárlások céljából (Computerwoche, 2019).

A chatbotok napjainkban hasonlóképpen egyre jelentősebb szerepet töltenek be a kozmetikai iparban, hiszen használatuk számos előnyt jelent mind a vásárlók, mind pedig a vállalatok számára. Céljuk a tájékozódás és az online vásárlás megkönnyítése, a megfelelő termékek kiválasztásában való segítségnyújtás, illetve minden vásárlás során felmerülő kérdés hatékony megválaszolása, ezzel hozzájárulva a vásárlói élmény fokozásához és az elégedettség javításához. Az algoritmusoknak köszönhetően hatékony kommunikációs lehetőséget is biztosítanak a cégek és a vásárlók között, ezáltal egy 24 órán keresztül rendelkezésre álló ügyfélszolgálatot biztosítva. A chatbotok a különböző platformokon keresztül képesek azonnal, automatikusan és precízen megválaszolni az általánosan felmerülő kérdéseket és nem csak a termékek kiválasztásában, illetve az ügyfélszolgálati feladatokban nyújthatnak segítséget a vevőknek, hanem akár a legközelebbi márkabolt megtalálásában, nyitvatartási idejének vagy készlet elérhetőségének monitorozásában is számíthatunk rájuk (Braun, 2013). A vállalatok képesek általuk elemző adatokat gyűjteni a felhasználókról, melyek alapján személyre és igényekre szabott termékjavaslatokkal, tippekkel állhatnak elő. A vásárlók profiljainak felépítéséhez szükséges adatokat a keresési előzményekből, ezek alapján kikövetkeztetett érdeklődési körökből, és a demográfiai adatokból nyerik ki, ez a személyes profil segít a chatbotoknak, hogy megértsék a vásárlók igényeit és elvárásait, ezzel lehetővé téve a személyre szabott ajánlatok előállítását. Az adatok alapján előre megírt algoritmusok dolgozzák ki az ajánlatokat, figyelembe véve a böngészési és megtekintési előzményeket, és a gyűjtött adatokat, melyeket elraktároznak és ezekből tovább fejlesztik tudásukat. Az egyedi, személyre szabott ajánlásokat a fogyasztó különleges bánásmódként érzékeli, mellyel a bizalma nő, ezáltal elégedettsége és vásárlói hajlandósága is pozitívan befolyásolható (Avornicului et al., 2019).

3.10. Prediktív elemzések és ajánlatok

A prediktív elemzések és ajánlatok jelentős előrelépést hoztak a kozmetikai iparban. Ezek az innovatív technológiák lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy pontosabb becslés alapján vizsgálják a vásárlói viselkedést és preferenciákat. A prediktív elemzések során jövőbeli (még

ismeretlen) események előrejelzését próbálják megvalósítani a rendelkezésre álló múltbeli adatok alapján. A prediktív elemzés régóta jelen van a mindennapokban, például a spamszűrők, online hirdetési rendszerek és számos marketingautomatizációs eszköz működik ezen elv alapján (Stadler, 2016). A kozmetikai iparban ennek a technológiának az alkalmazása rendkívül hasznos, ilyen algoritmusok segítségével a vállalatok a múltbeli adatok (pl. vásárlási előzmények, népszerű termékek stb.) alapján képesek előre jelezni, hogy mely termékek (vagy szolgáltatások) fognak jelentősebb érdeklődést generálni, így az üzleti és marketingstratégiák optimalizálásához is nagyban hozzájárulnak. Prediktív elemzések készítése segítséget nyújthat a készletkezelés optimalizálásában is, megakadályozva az esetleges raktárkészlet felhalmozódást és biztosítva a termékek keresletnek megfelelő mennyiségű rendelkezésre állását (Kapoor, 2023). A legtöbb prediktív modell egy bizonyos pontszámot generál, a magasabb pontszám a vizsgált esemény bekövetkezési valószínűségének nagyobb mértékét jelzi (Molnár, 2024). A prediktív analitika lehetővé teszi a marketing szakemberek számára, hogy növeljék a marketing találati arányt, például kiválasztva csak azokat a potenciális ügyfeleket egy nagyobb adatbázisból, akik a legnagyobb valószínűséggel reagálnak a várt módon egy-egy ajánlatra (Rekettye et al., 2016). A korábbi kampányokból származó adatokat és a prediktív marketingmodellek által létrehozott elemzéseket alkalmazva a jövőbeli kampányok valós válaszadási arányai nyomon követhetőek az előzetesen kitűzött, elvárt válaszadási arányokkal összehasonlítva (Tölgyes, 2023). Felső és alsó ellenőrzési küszöbök beállításával mérhető, hogy egy adott marketingkampány túl- vagy alulteljesíti-e az elvárásokat (Tölgyes, 2023).

4. MÓDSZERTAN

Az alábbi fejezet a primer kutatásom során alkalmazott kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket ismerteti.

4.1. Esettanulmány

Az esettanulmány egy elismert kvalitatív kutatási módszer, amely egy adott, már megtörtént jelenséget, vagy eseményt vizsgál (Bernschütz, et al. 2016). A kutatás célja egy adott helyzet, vagy probléma elemzése és megértése, gyakran egyetlen eset alapján, amely reprezentálhat egy átfogóbb jelenséget (Yin, 2017). Esettanulmány készítése során a kutató számos adatforrást használhat, például interjúkat, dokumentumelemzést, vagy megfigyeléseket, cikkeket, így több szempontból közelítheti meg a kutatási kérdéseket. Különösen hasznos módszer, ha a téma összetett és több tényező hatását is figyelembe kell venni (Bernschütz, et al. 2016).

A módszer előnyei közé tartozik, hogy részletes és valósághoz közeli képet ad a vizsgált helyzetről, lehetőséget nyújtva a téma mélyebb megértésre és az összefüggések felfedezésére, ezen túl teret ad az adatok valós idejű elemzésére és a kutatási folyamat során történő finomításra is (Golnhofer, 2001). Hátrányai közé tartozik azonban, hogy az eredmények nehezen általánosíthatóak, mivel csak egy vagy néhány eset elemzésére épít. Emellett a kutató szubjektív értelmezése befolyásolhatja az eredményeket, ami a módszer egyik gyenge pontja lehet (Gerring, 2007).

4.2. Fókuszcsoporthos interjú

A fókuszcsoporthos interjú Veres et al. (2006) szerint az egyik legismertebb, legfontosabb és széleskörűbben alkalmazott kvalitatív kutatási módszer. A módszer közvetlen és strukturálatlan, amelyben egy képzett moderátor egy előre összeállított vezérfonal mentén haladva beszélget a válaszadókkal (Naresh, Simon, 2017). A kutatás célja, hogy a célcsoport tagjaival folytatott beszélgetés során a kutató mélyebb betekintést nyerjen az általa vizsgált témakörbe. Egy fókuszcsoporthos interjú során az eredmények előrejelzése nehézkes, hiszen gyakran egyáltalán nem várt aspektusok kerülhetnek megvilágításba a szabad jellegű beszélgetés során, ezáltal az eredmények gyakran váratlanok (Naresh, Simon, 2017).

A fókuszcsoporthos kialakítása során fontos odafigyelni a demográfiai és társadalmi-gazdasági jellemzők homogenitására, hiszen a résztvevők hasonlósága által az esetleges mellékes viták és nézeteltérések elkerülhetőek. A résztvevők számát illetően nincs általános megállapítás, jelentős eltérések mutatkoznak egyes kutatások és főként földrészek között: az amerikai kutatók jellemzően 10-12 résztvevőt javasolnak, míg az európai kutatók megközelítése szerint 6-9 résztvevő az ideális (Veres et al., 2006).

A módszer előnyei között kiemelendő, hogy a résztvevők saját szavaikkal fejezhetik ki véleményüket, hiszen nem korlátozzák őket előre meghatározott keretek, emellett lehetőségük van egymással is kommunikálni, ami spontán reakciókat eredményezhet és további információkat szolgáltathat (Gronhaug, Ghauri, 2016). A személyes találkozások során megfigyelhetőek a nonverbális jelek is, illetve az esetleges félreértések vagy új kérdések is azonnal tisztázhatóak. Azonban, hasonlóan más kvalitatív kutatási módszerekhez, ebben az esetben is figyelembe kell venni bizonyos befolyásoló tényezőket, amelyek torzíthatják az eredményeket. Ilyen befolyásoló tényező eredhet például a személyes interakciókból. Vicsek (2006) szerint, ha valamelyik résztvevőnek markánsan eltérő véleménye van a csoport többi tagjához képest, fennáll annak a veszélye, hogy az illető igazítja álláspontját a többiekhez. Ez általában két módon történhet: az egyik esetben az egyén megtartja saját véleményét, de nem osztja meg másokkal, így látszólag azonosul a többiek álláspontjával, melyet nyilvános konformitásnak nevezünk, a másik esetben az egyén a többi résztvevő ellentétes véleményét hallva a saját álláspontját is megváltoztatja, melyet magánkonformitásnak nevezünk (Hewstone et al., 1995). Ezen kívül az interjú lebonyolítása során is könnyen befolyásoló tényezőkbe ütközhetünk, ilyen lehet például az időpont, vagy a helyszín. Akár olyan környezeti tényezők, mint például a hőmérséklet, a terem berendezése vagy a környező zajok is hozzájárulhatnak a résztvevők figyelmének eltereléséhez. Stewart és Shamdassani (1990) kutatásai alapján azonban az ilyen típusú rizikófaktorok jelentősen csökkenthetők például az asztal köré való ültetéssel és egy kisebb méretű terem kiválasztásával. Ezen kívül a beszélgetés témája, a feltett kérdések típusa, sorrendje és stílusa is kulcsfontosságú lehet a végeredmény szempontjából. Ezért fontos kellő időt és energiát szánni a vezérfonal elkészítésére (Vicsek, 2006).

Ezen tényezők alapos átgondolása és figyelembevétele mellett fogtam hozzá saját kutatásomhoz. A szakirodalmi elemzés alapján az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- » **K1:** Milyen szerepet játszanak az MI-alapú funkciók a vásárlási szokások és vásárlói élmény befolyásolásában?
- » **K2:** Mely tényezők jellemzik az offline és az online vásárlások megítélését?
- » **K3:** Hogyan ítélik meg az online vásárlást támogató MI-alapú funkciókat?

4.3. Online megkérdezés

A számos kvantitatív kutatási módszer közül a választott kutatási módszerem az online megkérdezés, melynek célja a témában rejlő összefüggések mélyreható feltárása. A dolgozatomban témájából kifolyólag kézenfekvő megoldásnak bizonyult az interneten keresztül kikérnem a célcsoport véleményét. Ez az eszköz Bányai és Novák (2016) szerint számos előnnyel rendelkezik, rövid időn belül sok embert el lehet vele érni, költséghatékony, az esetek nagy részében magas a részvételi hajlandóság is, így reprezentatívabb eredményekre számíthatok. Ez többek között az online

kérdőíves megkérdezések további gyakran említett előnyeinek is köszönhető, mint a gyorsaság és a rugalmasság. Az online kutatásoknál az egyénenként ráfordított időtartam rövidebb, mint például a személyes megkérdezés esetében, az online kérdőívet a rendszer felkészültsége függvényében akár több száz résztvevő is párhuzamosan kitöltheti, saját időbeosztásuk és kedvük szerint (Bányai, Novák, 2016).

A kérdőív összeállításához a Google kérdőívszerkesztő platformját alkalmaztam. A kérdőív elkészítése során figyelembe vettem a szakirodalmi kutatásom során leszűrt következtetéseket, továbbá a kvalitatív kutatásom eredményeit is. A kutatásom fókuszában a digitális, MI-alapú marketingeszközök szerepe áll a kozmetikai ipar fogyasztóinak elégedettségében és vásárlási élményeiben.

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a kozmetikai ipar vásárlói mely platformokat preferálják vásárlásaik során, milyen mértékben befolyásolják döntéseiket és hogyan javítják az online vásárlási élményt és az elégedettséget a digitalizáció vívmányai és az MI által biztosított marketing megoldások. A kutatás során a kozmetikai termékeket vásárlók körét céloztam meg, akiket három csoportba soroltam. Az "online vásárlók" olyan személyek, akik legalább egy alkalommal vásároltak kozmetikai termékeket az interneten keresztül. A "hagyományos üzletekben vásárlók" olyan személyek, akik kizárólag hagyományos üzletekben vásárolnak kozmetikai termékeket, online nem. A "mesterséges intelligencia alapú marketing megoldások" azokat a technológiákat és eszközöket jelentik, amelyek MI-t alkalmaznak a marketing tevékenységek optimalizálására, például a személyre szabott ajánlatok készítése, a felhasználói viselkedés elemzése, digitális próbafülkék, sminktükörök, online bőrelemzés, chatbotok, stb.

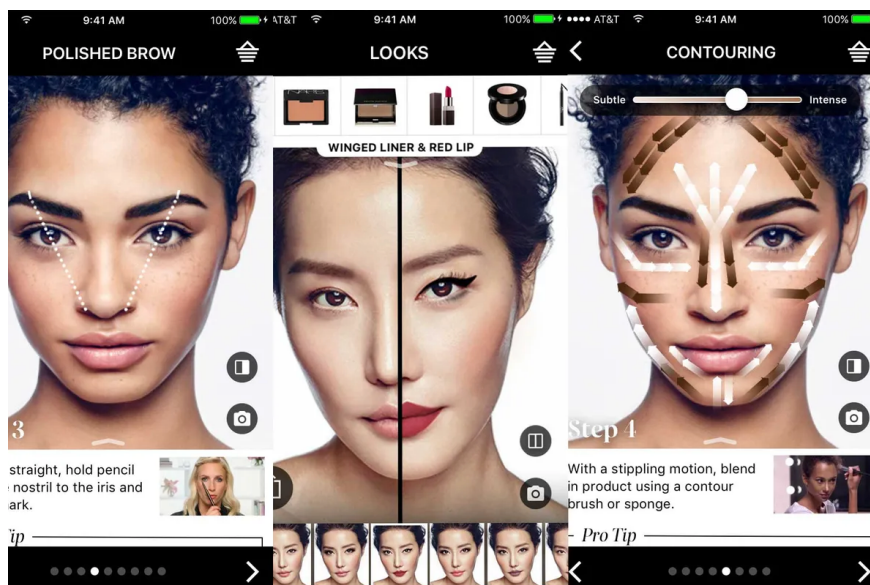
Veres et al. (2006) szerint preferencia és attitűd vizsgálata során érdemes különböző skálatechnikákat alkalmazni annak érdekében, hogy az eredmények számszerűsíthetőek legyenek. A különböző skálatechnikák közül a Likert-skála megoldást választottam, mivel ez lehetővé teszi a fogyasztók attitűdjeinek, érzéseinek és azok intenzitásának mérését, valamint az előre megfogalmazott hipotéziseim alátámasztását vagy megcáfolását. A Likert-skála lehet páros, illetve páratlan elemszámú is. A páros pontozás a válaszadót döntéshozatalra ösztönzi, míg a páratlan beosztás lehetőséget ad a semleges válasz megadására. A kérdőív véglegesítése és megosztása előtt próbakérdést végeztem négy különböző életkorú alannal, akik között nők és férfiak is voltak, hogy megbizonyosodjak arról, hogy a kérdések megfogalmazása, illetve a kérdőív formátuma érthető, követhető. Ezt követően elvégeztem a visszajelzések alapján az utolsó finomhangolásokat, és elkészítettem a kérdőívet a Google Forms segítségével, melynek végleges vázlata az első számú mellékletben tekinthető meg. A kérdőívet és a kitöltésére vonatkozó felkérést elsősorban a közösségi média platformokon megosztás útján (Facebook és Instagram), illetve e-mailben juttattam el a kitöltőkhöz.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek segítségével megvizsgálok az egyre népszerűbb MI alapú marketingeszközökben rejlő jövőbemutató lehetőségeket, különös tekintettel azok népszerűségére, az értékesítés növelésére és a fogyasztói élmény iparági maximalizálására.

5.1. Esettanulmány – A L’Oréal és a ModiFace együttműködése

Az esettanulmány témájaként igyekeztem olyan kozmetikai céget választani, amely már évek óta sikeresen alkalmazza a digitális marketingeszközöket, különös tekintettel az MI kínálta lehetőségekre a saját üzleti tevékenységében, célcsoportja megszólításában, kiszolgálásában. Így került látókörömbe a legnagyobbak között számon tartott globális L’Oréal márka, ami idejekorán jó érzékkel nyúlt az MI és az AR közös eszköztárához. Nem kisebb lépésre, mint a virtuális valóság alapú megoldásokat piacvezető pozícióból biztosító ModiFace felvásárlására szánták el magukat, amivel az Amazon amerikai és japán vásárlóközönségének szívéhez előlapi kamerájukon keresztül közvetlenül eljutva elsőként kamatoztathatták legfrissebb akvizíciójuk forradalmi innovációját már 2019-től (L’Oreal Group, 2022).



2. ábra: A L’Oreal csoport virtuális sminktükör funkciója
Forrás: Ashley Carman, *The Verge*, 2018, <https://n9.cl/6tnwg>

A megoldás forradalmasította a vásárlók dekorkozmetikum vásárlási szokásait: immár személyre szabott ajánlás alapján könnyen és gyorsan választhatták ki a számukra legelőnyösebb termékeket. A ModiFace a kezdetekben a közösségi média felületeken egy 364 012 fő felhasználó általi mintavétel alkalmával 1,6 millió feltöltött fotóval gazdálkodhatott a megfelelő bőrtónus beazonosítási célkitűzése során, mely kihívást 98,3%-os pontossággal teljesített (Harvard Technology and Operation Management, 2018). Ez megfelelő alapot biztosít a korrektorok és az alapozók színe és a

megfelelő bőrtípushoz való kiválasztás és döntési folyamat során, ami a szépségipari portfólió egyik alap és igen fontos szelete.

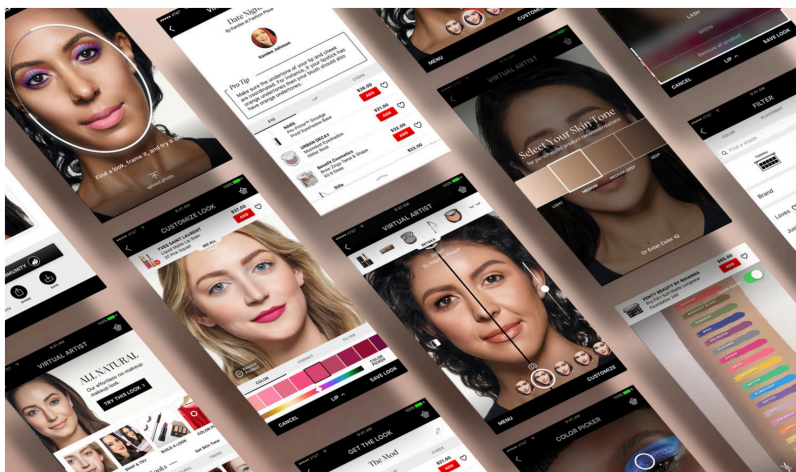
Lubomira Rochet, a L'Oréal digitalizációért felelős igazgatóját idézve: „*Úgy látjuk, hogy a technológia rengeteg innovációt hoz a szépségiparban a fogyasztói döntések során*” (“*We see technology bringing so much innovation in the consumer decision journey for beauty.*”) (“AI technology to take beauty to new reality”, ModiFace, 2018). Ennek jegyében a Samsunggal kötött partnerség jelentős lehetőséget biztosít a L'Oréal számára a fogyasztói magatartási adatokhoz való hatványozott hozzáférés révén. A ModiFace beágyazott szoftvere a Samsung Bixby látókamerájába új dimenziót nyit a L'Oréal számára, hogy marketinges képességeit ezzel az új adatforrással integrálja (Harvard Technology and Operation Management, 2018).

A szépségipar jövőjét minden bizonnyal alapvetően határozza meg az, hogy a fogyasztók és az iparág szereplői hogyan reagálnak az MI és a személyre szabott technológia növekvő, kézzelfogható jelenlétére.

5.2. Esettanulmány – Személyre szabott vásárlói élmény – a differenciáló tényező a Sephorától

A nemzetközi kiskereskedelmi szépségáruház lánc, a Sephora sikertörténete Franciaországból indult 1969-ben (Schwanke, 2020). A vállalat napjainkra a globális szépségipar megkerülhetetlen világpiaci szereplőjévé nőtte ki magát, 32 országban van jelen közel 2700 üzlettel (Schwanke, 2020). Innovatív szemléletével, folyamatos megújulásával kivételes példát mutat a digitális marketingeszközök hatékony alkalmazására, teszi mindezt fő célkitűzése, a lehető legjobb ügyfélmény biztosításának szolgálatában (Schwanke, 2020).

A Sephora példaértékű módon használja az okos, digitális megoldásokat az ügyfélmény széleskörű fejlesztésére. Sikeresen implementálja a személyre szabott élményeket, amelyek nemcsak a vásárlói elégedettséget, hanem az üzleti eredményeket is hatékonyan növelik.



3. ábra: Virtuális sminktükör megoldások
Forrás: Yue Yang, Medium, 2021

A kiskereskedelmi szektorban tapasztalható árnyomás, az online versenytársak okozta piaci zaj és az ártranszparencia növekedése megnehezítik a hagyományos differenciálási módszerek hatékonyságát, így a célirányos, személyre szabott megközelítés lehet az új differenciálás és piaci érvényesülés kulcsa (Lindecrantz et. al, 2020). A McKinsey kutatása kimutatta, hogy a személyre szabott élmények nemcsak növelik a vásárlói hűséget, hanem akár 1-2 %-os növekedést is eredményezhetnek a kiskereskedelmi bevételekben (Lindecrantz et. al, 2020). Mindemellett a hűségprogramok és a személyre szabott ajánlatok pedig jelentősen, akár 10-20%-kal is csökkenthetik a marketing- és értékesítési költségeket (Lindecrantz et. al, 2020).

A Sephora okos digitális platformja az ügyfél vásárlási előzményeit és preferenciáit figyelembe véve személyre szabott ajánlatokat kínál. Az ilyen személyre szabott ajánlatok eredményeként a konverziós ráta az okos platformokon az előző évhez képest 15%-kal emelkedett. Az okos ajánlatok szerepe a vásárlói döntések támogatásában kiemelkedő jelentőséggel bír (Usman Tariq, 2021).

A Sephora *"Beauty Insider"* nevű hűségprogramja szintén a személyre szabott élmények irányába mutat. A tagok számára különböző szinteken kínál exkluzív előnyöket, például korai hozzáférést új termékekhez, különleges eseményekre meghívót, ingyenes személyes szolgáltatásokat és további személyre szabott élmény alapú ajánlatokat (Lindecrantz, et. al, 2020). A *"Beauty Insider"* hűségprogram hosszútávú vásárlói kapcsolatokat épít és mára már 34 millió tagot számlál, tagjai 2018-ra az összes tranzakció 80 %-át tették ki (Sandler, 2023). A kezdeményezés sikerének egyértelmű elismerése, hogy a Sephora már a 4. éve az előkelő első helyen szerepel a Sailthru Retail Personalization Index (2022) rangsorában, ami nagyrészt iparágelső hűségprogramjának köszönhető.

A virtuális próba élménye

A Sephora mobilalkalmazása kiterjeszti a személyre szabott élményt a virtuális sminkelés és termék kipróbálás lehetőségével. Az alkalmazás segítségével a vásárlók előre megtekinthetik a különböző sminktermékeket a valóságban, még mielőtt megvásárolnák azokat. A tökéletes élmény érdekében a Sephora több, mint 250 millió árnyalattal szolgál, legyen szó akár szempillaspirálokról, rúzsokról, púderekről, alapozókról vagy egyéb sminktermékekről (Usman Tariq, 2021). A digitális platformokon elérhető virtuális kipróbálási lehetőség fokozza az ügyfelek interaktivitását. A funkciók aktív használata pozitív hatással van az online tartózkodási idő növekedésére: az elmúlt évben a virtuális kipróbálási funkciókat használó vásárlók átlagosan 25%-kal több időt töltöttek a platformokon, növelve az online tartózkodási időt és hatványozva a vásárlás esélyét és volumenét (Usman Tariq, 2021).

Személyes tanácsadás - virtuális chatbot

Az éjjel-nappal azonnal rendelkezésre álló virtuális chatbot segítségével a vásárlók személyes tanácsadást kaphatnak a megfelelő termék kiválasztásához, melyhez a chatbot felhasználhatja a

böngészési előzményeket is, ezzel még személyesebb ajánlást biztosít a vásárlónak. A személyes tanácsadást követően a vásárlók elégedettségi mutatója és a chatbot elismertsége 30%-kal magasabbnak bizonyult az azt nem használókhoz képest (Parisi, 2017).

Legfrissebb "Sephora Skincare Advisor" névre hallgató hang alapú tanácsadó megoldásuk segítségével a vásárlók első kézből célirányos bőrápolási tippeket kaphatnak. Az okos digitális megoldások segítik a cég működési hatékonyságát is, csökkentve a kézi beavatkozás szükségét (Usman Tariq, 2021). A manuális munkafolyamatok minimalizálásával a vállalat éves költségmegtakarítása 12%-kal növekedett az előző évhez képest. Az operatív hatékonyság növekedése a cég pénzügyi stabilitásához is hozzájárul (Usman Tariq, 2021).

A számok alapján láthatjuk, hogy a digitális marketingeszközök okos alkalmazása jelentős mértékben hozzájárult az ügyfélélmény javításához azzal, hogy a Sephora a vásárlók egyedi igényeire fókuszál. Személyre szabott élmények iránti elkötelezettsége nemcsak a vásárlói elégedettség növekedéséhez vezetett, hanem az üzleti eredményeket is pozitívan befolyásolta. Ezáltal differenciálva a márkát és növelve a vásárlói elkötelezettséget a versenyelőny és a hosszú távú üzleti siker érdekében.

5.3. Kvalitatív kutatás

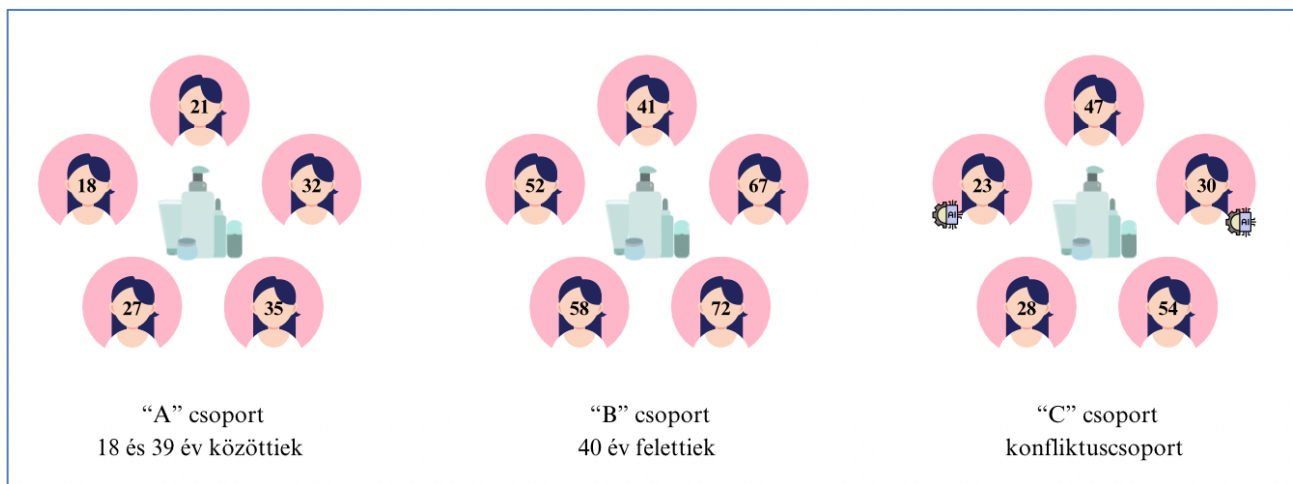
A fókuszcsoporthoz megkérdezés során arra keresem a választ, hogy a különböző nemű, életkorú és érdeklődésű kozmetikai termékeket rendszeresen vásárló és használó egyének milyen módon reagálnak, hogyan viszonyulnak az MI által kínált vásárlást támogató megoldásokhoz. Megvizsgálom, hogy mennyire nyitottak az ilyen jellegű technológiák használatára, hogyan értékelik ezeket a funkciókat a vásárlási élmény szempontjából.

5.3.1. A fókuszcsoporthoz interjú demográfiai adatainak ismertetése

A fókuszcsoporthoz interjú során a legfontosabb csoportképző ismerv, illetve a mintába kerülés szűrőkritériuma az volt, hogy a résztvevő nők a kozmetikai termékek rendszeres fogyasztói és felhasználói közé tartozzanak, illetve, hogy legyen tapasztalatuk az MI támogatású funkciók bármelyikével („A”, „B” csoport). Ezen kívül fel szerettem volna tární a fiatalabb és az idősebb generáció véleményét is a témában. Az említett kritériumok mellett a „C” csoport kialakítása során egy konfliktuscsoport létrehozására törekedtem, így ebben a csoportban három olyan személy is részt vett az interjún, akik nem ismerik ezeket a funkciókat, vagy ismerik, de nem szívesen használják őket vásárlásaik során. Ez azért volt szükséges, hogy az ellenvéleményeket is figyelembe tudjam venni az elemzés során, ezáltal biztosítva a kutatásom hitelességét.

Az interjúra önkéntes alapon történt a jelentkezés. A szelekció a fenti kritériumok figyelembevételével történt meg. Ezt követően három, öt fős csoportra bontottam a résztvevőket

korosztályok szerinti csoportosításban (a fókuszcsoportot a két korcsoport résztvevőiből vegyesen állítottam össze) a 4. ábrán látható módon. Az „A” csoportot a 18 és 39 év közöttiek alkották, míg a „B” csoportba a 40 év felettek kerültek. A „C” csoport mindkét korosztályt tartalmazta. Az interjúk lebonyolítása előtt készítettem egy vezérfonalat – az 1. számú mellékletben megtekinthető –, melyben a félig-strukturált kérdések szerepeltek négy témakörre felbontva. Ezek után kezdetét vették a beszélgetések, melyek körülbelül 50 percig tartottak.



4. ábra: A fókuszcsoportok résztvevői (év)
Forrás: saját szerkesztés

5.3.2. A fókuszcsoportos interjú eredményei

Az első kutatási kérdésem vizsgálatakor bemelegítő jelleggel a résztvevők kozmetikai termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásait szerettem volna felmérni. Arra kerestem a választ, hogy az MI támogatású funkciók milyen szerepet játszanak a szokásaik alakításában, valamint kitértem a szakirodalom-feldolgozás során már említett vásárlási élmény szerepére is (K1).

Mindhárom csoport esetében elmondható, hogy 3-4 hetente vásárolnak kozmetikai termékeket, melyre főként egyes termékek hiánya, új termékek kipróbálása iránt érzett kíváncsiság, illetve a véletlenszerű impulzusok motiválják őket. A „fiatalok” leggyakrabban a dekorkozmetikumok közül választanak új termékeket, míg az „idősebbek” körében a testápolás (tusfürdők, testápolók) a legnépszerűbb, leggyakrabban vásárolt kategória. Érdekes, hogy míg a 40 év feletti korosztály résztvevő tagjai a leggyakrabban vásárolt kategóriából használják a legtöbb terméket, a 40 év alattiak esetében a haj és a bőrápolás („skincare”) kategóriájában vásárolják a legtöbb terméket. Válaszaik alapján ez a jelenség összefüggésben áll a mai trendekkel, az „A” csoport résztvevői mind megemlézték, hogy a leggyakrabban a közösségimédia-platformokon népszerű termékek befolyásolják a döntéseiket. Ebből kifolyólag az ár mellett a második leggyakrabban említett szempont, amit figyelembe vesznek a vásárlás során, az adott termékek népszerűsége a különböző platformokon. A „B” csoport tagjainál is az ár bizonyult a legfontosabb befolyásoló tényezőnek,

második helyen viszont kivétel nélkül a termékek összetételét említették, mely arra utal, hogy az ő esetükben fokozottabban van jelen a tudatosság a termékek összetételét illetően. Vásárlás előtt kivétel nélkül minden résztvevő tájékozódik valamilyen formában – nagyrészt online platformokon – a termékekről (többen nevezték meg a krémmánia nevű oldalt).

A résztvevők egyetértének abban, hogy az offline, személyes vásárlás – az online platformok folyamatosan fejlődő innovációja ellenére is – nagyobb élményt nyújt számukra. Ezt azzal indokolják, hogy számukra fontos a termékek kipróbálásának lehetősége, kiemelve a dekorkozmetikumok esetében a megfelelő árnyalatok, illatok kiválasztását. A fiatalabb csoport azonban jelentősen nagyobb hajlandóságot mutat az online platformok és az MI támogatású funkciók használatára, bátrabban rendelnek webshopokból és alkalmazásokból is, főként már ismert és jól bevált, vagy éppen a boltokban nem elérhető termékeket. Véleményem szerint a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevői esetében ez arra utalhat, hogy a fiatalabb generáció nyitottabb az innovációra, bátrabban alkalmazzák azokat. Az interjú alapján megfogalmazott hipotézisemet az alábbiakban egy kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgálom tovább.

A következő kérdéssel az online és offline vásárlás megítélését vizsgáltam (K2). Az interjúk során feltárt online vásárlás mellett és ellen szóló érveket a 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: Az online vásárlás előnyei és hátrányai
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A fentiek alapján jól látható, hogy az interjúalanyok az online platformok nyújtotta kedvező lehetőségeket, mint például a szélesebb és mélyebb választék elérhetősége, a sorban állás elkerülése

és az idő megtakarítását kedvelik a leginkább. A platformok sajátosságából adódó negatívumok közül a leggyakoribb hátránynak a termékek kipróbálási lehetőségét emelték ki. Többen hiányolják a hagyományos nézelődés kínálta élményt is, ugyanakkor mások éppen előnyként élik meg a nézelődés ezen formáját, hiszen egy egyszerű kereséssel megtalálják a kívánt termékeket. Hátrányként került még megemlítésre az a tényező is, mely szerint az alanyok többsége az online platformokon való nézelődés során átlagosan több terméket vásárol meg, mint amire szüksége van. Jól példázza mindezt a következő vallomás is: *„ha csak egyetlen terméket keresek, akkor is minimum addig pakolom a kosaram sokszor felesleges, akciós dolgokkal, hogy elérjem az ingyenes szállítási értékhatárt”* (A csoport, 28 éves nő). Így tehát a kozmetikai termékek rendszeres és nagyobb mennyiségben történő vásárlása, valamint az online vásárlás előnyben részesítése közötti összefüggést a továbbiakban kvantitatív kutatásom során részletesebben megvizsgálom.

Az MI támogatású funkciókra vonatkozó kérdésre (K3) kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a többség pozitív élményként élni meg az online vásárlás során a használatukat, mindemellett általános szkepticizmus is tetten érhető a megbízhatóságukkal kapcsolatban. Míg a személyre szabott ajánlásokat és a termékajánló algoritmusokat a többség rendszeresen használja és kedveli, a virtuális próbafülkékkel és az ott megjelenített árnyalatokkal és textúrákkal kapcsolatban néhányan mégis kritikát fogalmaztak meg.

Amikor rátértünk az offline vásárlásra, a résztvevők egyértelműen a termékek kézzelfoghatóságából adódó előnyöket emelték ki. Legtöbbjük szükségesnek találja a vásárlás előtt a termékek kipróbálását, a számukra legmegfelelőbb árnyalatok és textúrák kiválasztásának érdekében. A negatívumok felsorolásánál a résztvevők közül többen is beszámoltak személyes tapasztalataikról a limitált, vagy éppen hiányos készletekkel kapcsolatban. Az érveket és ellenérveket a 6. ábrán szemléltetem.



6. ábra: Az offline vásárlás előnyei és hátrányai
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A vásárlási döntéseket leginkább befolyásoló tényezőknek az impulzusvásárlás mellett az ár, a termékek kiszerelése és mérete, illetve a korábbi vásárlók véleményei bizonyultak. Az interjúalanyok egyike külön kiemelte: „Döntéseimet leginkább a vásárlói vélemények befolyásolják. Ha kevés a tapasztalat, kivárok, ha pedig negatívakat találok, akkor elállok a vásárlástól, inkább tovább keresgélek” (B csoport, 41 éves nő). A résztvevők többsége figyelemmel kíséri az akciós vásárlási lehetőségeket (pl. Glamour Napok), azonban a vásárlásig nem gyakran jutnak el, csak ha valamire kifejezetten szükségük van. Ilyenkor is általában online vásárolnak a hatalmas tömeg és a készlethiányok elkerülése érdekében.

A konfliktuscsoport résztvevőivel folytatott beszélgetés alapján megállapítható, hogy az egyének különböző módon tájékozódnak és vásárolnak kozmetikai termékeket. A résztvevők között megoszlanak a vélemények arról, hogy melyik típusú vásárlás az előnyösebb. Van, aki ragaszkodik az offline vásárláshoz, mivel úgy véli, hogy a szakemberekkel való konzultáció segítséget nyújt a megfelelő termék kiválasztásában, mások viszont inkább az online vásárlást részesítik előnyben, mivel szerintük itt is elegendő és megbízható információt találnak, ráadásul az otthonuk kényelméből. Az online vásárlási szokások között a termékleírások és a vélemények alapos áttanulmányozása dominál, legyen szó online webshopokról, vagy alkalmazásokról. Az árak és az akciók fontos, döntő szempontok a vásárlás során online és személyesen is, ugyanakkor az online platformokon jelentősen több lehetőség rejlik különböző akciók és kedvezmények kihasználására és figyelemmel kísérésére.

Az offline vásárlást preferálók körében jellemző, hogy a személyes tanácsadásra hagyatkoznak döntéseik során, különösen a gyógyszerárban vásárolt kozmetikai termékek esetében, ahol szakértők véleményét kérhetik ki a vásárlás előtt. Azonban vannak, akik a webshopokban található termékleírásokból származó információt is elegendőnek gondolják, nem érzik így szükségét egy szakemberrel való személyes konzultációnak. A vásárlói vélemények hitelességével kapcsolatban is megoszlottak a vélemények. Míg egyesek úgy vélik, hogy az online vélemények lehetnek megbízhatóak, főleg, ha a vásárlók beazonosíthatóak, mások szerint éppen a személyazonosságok rejtett mivolta miatt lehetnek manipuláltak ezek a hozzászólások. Erre utalt az egyik interjúalany így: *„a követők és a like-ok tömeges vásárlása külön üzletág lett manapság, így, ha valaki ránk akar szólni egy új terméket, nem támaszkodhatunk ezekre a véleményekre”* (C csoport, 47 éves nő).

A résztvevők véleményei alapján az MI támogatású megoldások és személyre szabott ajánlatok még nem váltottak ki teljes bizalmat, azonban vannak, akik úgy vélik, hogy ezek a technológiák hatékonyan és jelentős mértékben befolyásolhatják a vásárlási döntéseket. Többen is beszámoltak pozitív személyes élményekről, illetve a technológiát az egyik résztvevő a következőképpen jellemezte: *„Szerintem a mesterséges intelligencia támogatású funkciók teszik élményteljessé az online vásárlást, mert mindaddig, amíg nincs ilyen támogatás, addig csak magam vagyok a világhálón rengeteg adat között és nincs, aki segítsen nekem. Azt szokták mondani, hogy a mesterséges intelligencia a motortérből az utastérbe költözött, és én igyekszem is kihasználni minden benne rejlő lehetőséget.”* („C” csoport, 30 éves nő).

Az ideális online vásárlási élmény elemzése során a résztvevők a személyre szabott ajánlások fontosságát és az egyszerű, átlátható vásárlási folyamatot emelték ki, valamint a lojalitásért járó kedvezményeket is nagyra értékelték. Az offline vásárlás során a kellemes környezet, a segítőkész eladók és a személyes tanácsadás jelentőségét hangsúlyozták.

A konfliktuscsoporttal folytatott beszélgetést követően a visszajelzések alapján segített újragondolni és fejleszteni a résztvevők vásárlási szokásait, illetve felkeltette a szkeptikus fogyasztók érdeklődését.

5.3.3. A fókuszcsoportos interjú összegzése

A fókuszcsoportos interjúk összegzéseként elmondható, hogy a résztvevők rendszeresen vásárolnak kozmetikai termékeket, ám preferenciáikban, főként a platformok választásával kapcsolatosan korosztályonként eltérés tapasztalható. Az online tájékozódás és vásárlás gyakran előnyben részesül a kényelmi szempontok miatt, azonban az offline, személyes vásárlás továbbra is fontos élményforrásként szolgál a résztvevők számára. Az MI támogatású funkciók megítélése változó, de összességében elmondható, hogy hasznos és kedvelt eszközként tekintenek rájuk, bár megbízhatóságukat fenntartással fogadják. A technológia folyamatos fejlődésének köszönhetően

azonban ez a jövőben még változhat. A vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők között így ezek a megoldások nem szerepelnek, továbbra is az ár, a vásárlói értékelések és vélemények, illetve a termékek összetétele, kiszínezése segít a vásárlóknak meghozni döntéseiket.

A leírtakra támaszkodva, hipotéziseket alkotva további kutatásokat végeztem, részletesebben megvizsgálva a korosztályok eltérő preferenciái, illetve az online platformok használata és a rendszeres vásárlás közötti kapcsolatot az MI támogatású funkciók szerepét is figyelembe véve. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a kvalitatív kutatás eredményei nem általánosíthatóak, viszont további vizsgálatok tárgyát képezik. Így a következő fejezetben tovább folytattam a kutatásomat egy lényegesen nagyobb mintán, annak érdekében, hogy minél pontosabb képet kapjak a preferenciákról és az innovatív megoldások szerepéről a kozmetikai termékek piacán.

5.4. Kvantitatív kutatás

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeit, valamint az eddigi megfigyeléseimet és feltételezéseimet alapul véve egy nagyobb mintán végeztem további kutatást. Az online kérdőíves megkérdezés során tovább vizsgáltam a célcsoport véleményeit és reakcióit, valamint szélesebb perspektívából vizsgáltam meg, hogyan befolyásolják a különböző tényezők, mint például életkor, nem és lakhely, az MI-alapú vásárlást támogató megoldásokkal kapcsolatos attitűdöket és preferenciákat.

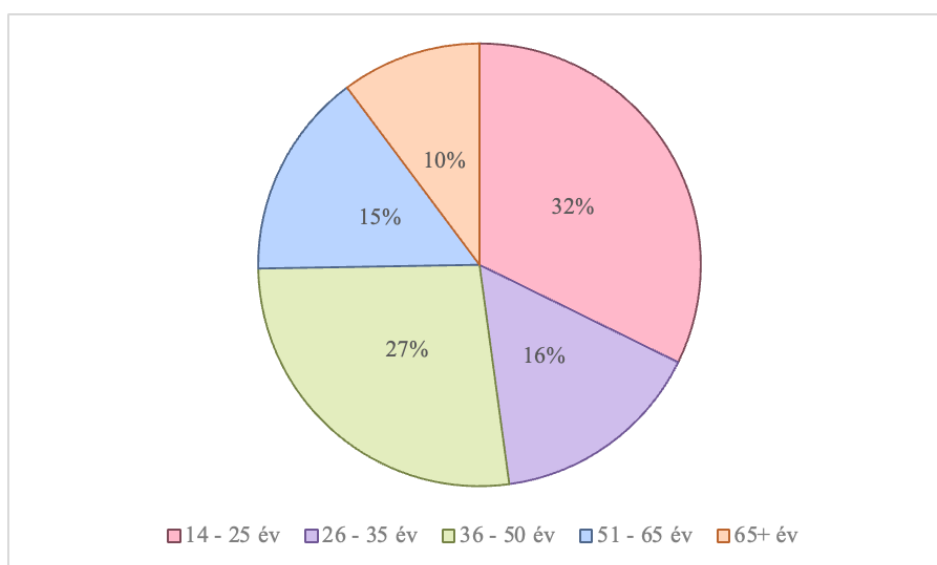
5.4.1. A kutatás hipotézisei

A szakirodalmi elemzés és a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alkalmával felmerült szempontok alapján az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra.

- » **H1:** A fogyasztók preferálják az online vásárlást a kényelem és a széles és mély termékkínálat miatt, míg az offline vásárlás során a fizikai tapasztalatokra, kipróbálási és szaktanácsadási lehetőségekre helyezik a hangsúlyt.
- » **H2:** A kozmetikai termékek rendszeres vásárlása és az online vásárlás előnyben részesítése közötti kapcsolat fedezhető fel.
- » **H3:** A fogyasztók értékelik az online vásárlás során elérhető termékértékeléseket és véleményeket, amelyek segítenek az offline próbalehetőség hiányának kompenzálásában.
- » **H4:** A fiatalabb korosztály tagjai nyitottabban és elfogadóbban állnak az MI kínálat innovatív lehetőségeihez, nagyobb bizalommal használják az általa nyújtott lehetőségeket.
- » **H5a:** A kozmetikai termékek kategóriái közötti különbségek hatással vannak a vásárlási gyakoriságra.
- » **H5b:** Az arc- és testápolási termékek iránt nagyobb a rendszeres vásárlási igény a mindennapos használat okozta gyorsabb fogyás miatt, míg a parfümök és sminkesek ritkább vásárlási gyakoriságot igényelnek.

5.4.2. Az online megkérdezés eredményei

A megkérdezéssel két hét alatt összesen 186 főt sikerült elérnem. A kapott eredményeket Microsoft Excel alkalmazásba exportáltam, itt kezdtem el az adatok első körös elemzését. A 186 válaszadó nemi eloszlása: 83,3% nő, illetve 16,7% férfi. A kitöltők demográfiai adatait tekintve közel harmadrészt (32,3%) képvisel a legfiatalabb, 14-25 év közötti korcsoport. A második leghangsúlyosabb szereplő a 36 és 50 év közötti korosztály (26,9%), míg kettejük között szinte egyforma súllyal, kb. 15%-os aránnyal képviselteti magát a 26 és 35 év (15,6%), illetve az 51 és 65 évesek csoportja (15,1%). A legidősebbek, a 66 év feletti korcsoport 10,2%-os részvételi arányban vett részt a felmérésben. A kérdőív kitöltőinek átlagos életkora 38,5 év, a leggyakrabban előforduló életkori csoport a 14-25 év közöttieké, míg a kitöltők életkorának mediánja a 36-50 éves korcsoportba tartozik. Így tehát mind az öt, általam meghatározott korcsoport véleménye szerepel a mintában a 7. ábrán látható eloszlás szerint. Ezáltal az idősebb és a fiatalabb korosztály kozmetikai termékek vásárlásával kapcsolatos preferenciáit és az MI alapú marketing megoldások használata iránti hajlandóságát is meg tudtam vizsgálni.



7. ábra: A válaszadók korának eloszlása (év)
Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

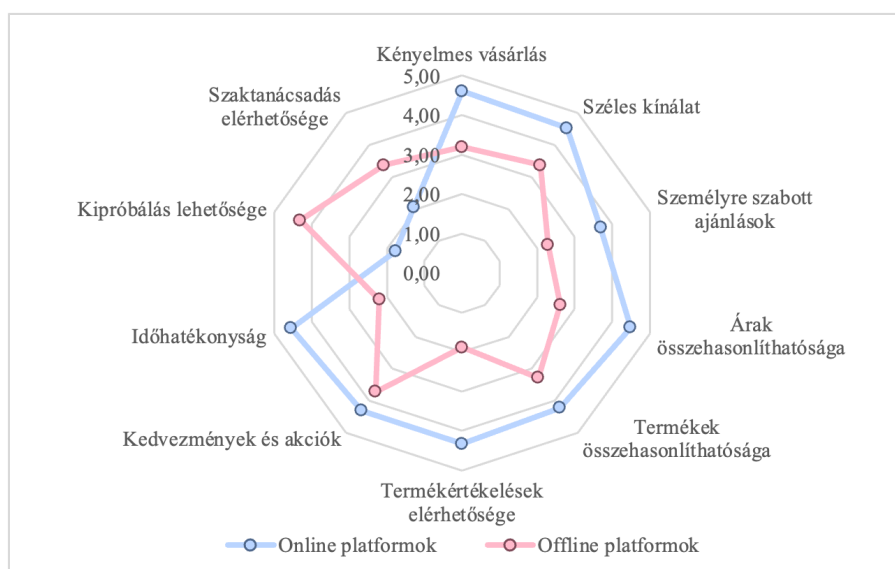
A válaszadók lakóhely alapú megoszlása szerint 52,7% budapesti, 23,7% a Budapest környéki agglomerációban lakik. Egyéb vidéki városokból 14,5% származik, míg a további kitöltők közel egyenlő arányban falusi (3,8%), egyéb magyarországi településről származó és külföldi lakosok (2,7-2,7%).

A válaszadók iskolázottsága szerint 66,7% a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, 32,3% középiskolai, 1,1% általános iskolai végzettséggel rendelkezik. A válaszadók fele (49,5%) alkalmazottként dolgozik, beosztotti státuszban. A másik fél megoszlása tekintetében a nagyobb halmaz a tanulóké, ők 17,7%-ot tesznek ki, míg a további közel egyforma arányban oszlik meg az

alkalmazottként foglalkoztatott vezetők (11,8%), a nyugdíjasok (11,3%) és a vállalkozók (9,7%) között.

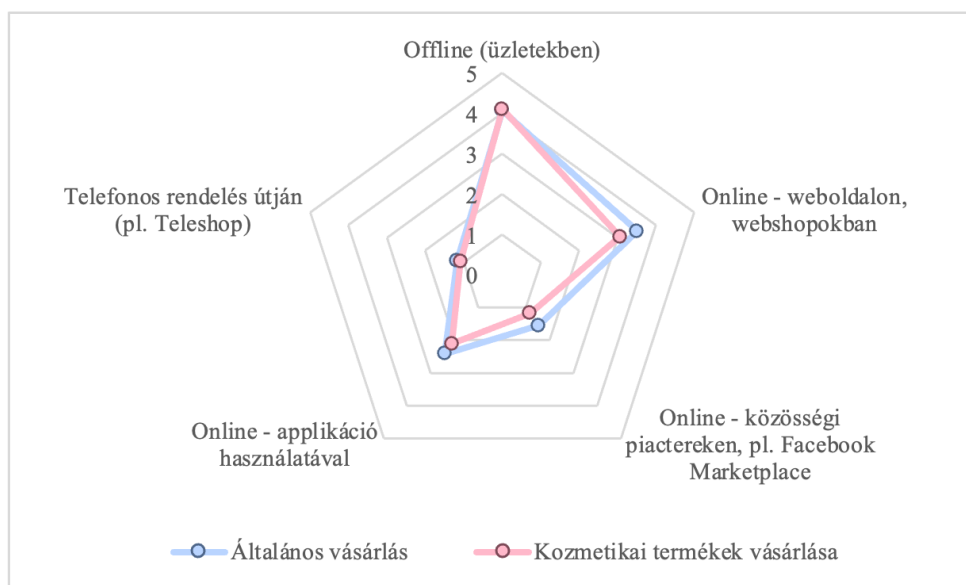
A Likert-skálával kapott válaszok alapján az online vásárlás iránti magas érdeklődés kapcsán érdemes megvizsgálni azt is, hogy mik lehetnek az okai a kiugró népszerűségnek. Azoknak a tényezőknek a vizsgálata és összehasonlítása, amelyek a válaszadók szerint különösen (vagy éppen kevésbé) jellemzőek az online és az offline platformokra, segíthet abban, hogy feltérképezzük a vásárlók preferenciáit, ezáltal pontosabb képet kapjunk az igényeikről és elvárásairól. A kutatásom alapján készített pókháló diagramon (8. ábra) szemléltettem a megnevezett előnyök online és offline platformokhoz köthető jelentőségét a kérdőív kitöltőinek válaszai alapján (H1). A 8. ábrán látható, hogy az online és offline vásárlás során fontosnak tartott tényezők között néhol jelentős különbségek mutatkoznak. Az online vásárlás kényelmes, széles kínálatú és árazásban versenyképes, miközben az offline vásárlás a fizikai tapasztalatokra, kipróbálási lehetőségekre és szaktanácsadásra helyezi inkább a hangsúlyt. Az online vásárlás előnyeit a korábbi vásárlások alapján megosztott vásárlói tapasztalatok elérhetősége, az ún. termékértékelések tovább erősítik, amely az online vásárlók számára könnyen elérhetővé válik. A kényelmes és időhatékony online vásárlás lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy gyorsan és gondtalanul válogassanak a széles kínálatból, miközben könnyen összehasonlíthatják az árakat és a termékeket. Az offline vásárlás az érzékelhető élményekre, kipróbálási lehetőségekre és szaktanácsadásra összpontosít, mellyel értékes lehetőségeket teremt, különösen olyan termékeknél, amelyeknél a fizikai megjelenés és a minőség kiemelten fontos. A kedvezmények és akciók terén az online vásárlás szintén előnyt élvez, ami vonzóbbá teszi ezen platformokat az árérzékeny vásárlók számára is. Az offline vásárlás ugyanakkor a kipróbálás és a személyes szakértői tanácsadás lehetőségével tud kitűnni. A vásárlók preferenciáit és értékeléseit sokféle tényező befolyásolhatja és a választás gyakran a szükségletek és preferenciák összetettségétől függ. Azok számára, akik gyors és gördülékeny vásárlási élményre vágnak, az online vásárlás kényelme és széles választéka vonzó lehet. Az offline vásárlás pedig értékes lehetőségeket kínál a tapintható élményekre és a szaktanácsadásra vágyó érdeklődők számára. Az online és az offline platformok és kombinációik együtt megfelelő alternatívát nyújthatnak az összetett, egyedi vásárlói igények minél teljesebb körű kielégítésére.

A számok alapján láthatjuk, hogy a digitális marketingeszközök okos alkalmazása jelentős mértékben hozzájárult az ügyfélművelés javításához azzal, hogy a Sephora a vásárlók egyedi igényeire fókuszál. Személyre szabott élmények iránti elkötelezettsége nemcsak a vásárlói elégedettség növekedéséhez vezetett, hanem az üzleti eredményeket is pozitívan befolyásolta. Ezáltal differenciálva a márkát és növelve a vásárlói elkötelezettséget a versenyelőny és a hosszú távú üzleti siker érdekében.



8. ábra: Online és offline vásárlás során fontosnak tartott tényezők
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

A kérdőív készítése során megfogalmazott kérdéseket három témakör szerint csoportosítottam. Az első kategóriába tartozó hat kérdéssel a célcsoport vásárlási platformokkal és formátumokkal kapcsolatos preferenciáit, illetve általánosan a kozmetikai termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásait térképeztem fel. Elmondható, hogy a válaszadók többsége általánosságban a személyes vásárlást és az online vásárlást egyaránt előnyben részesíti, az online platformok kérdőívben említett példái közül a többség jellemzően weboldalon, vagy webshopokban vásárol, esetenként alkalmazások segítségével, azonban az online közösségi piacterek használatára, mint például a Törőcsik és Szűcs (2021) által említett Facebook Marketplace és a telefonos rendelések leadására jelentősen kisebb hajlandóságot mutatnak. A 186 válaszadó közül mindössze 3 fő (1,61 %) állította, hogy egyáltalán nem jellemző rá, hogy személyesen vásárolna. Ez a kozmetikai termékek esetében már 5 főre (2,69 %) módosult. Ezzel szemben az online platformokon, webhelyeken és webshopokban való vásárlástól csak 5 fő (2,69 %) tartózkodik ruhák, élelmiszerek, műszaki cikkek, stb. esetében, kozmetikai termékeknél pedig ez a tartózkodó arány jelentősen megnőtt: 26 fő visszajelzése alapján a válaszadók 13,98 százaléka egyáltalán nem vásárol online platformokon kozmetikai termékeket. Az ő visszajelzésük az online platformok iránt fogékony vásárlói megközelítés elterjedésének szemléltetése szempontjából releváns. Ahogy az a 9. ábrán is látható, csak minimális eltérések fedezhetők fel a preferált platformok között a két, általam vizsgált termékkategóriában, nem úgy, mint az applikációval, közösségi piactéren történő vásárlás és a webshopos megrendelések esetében.

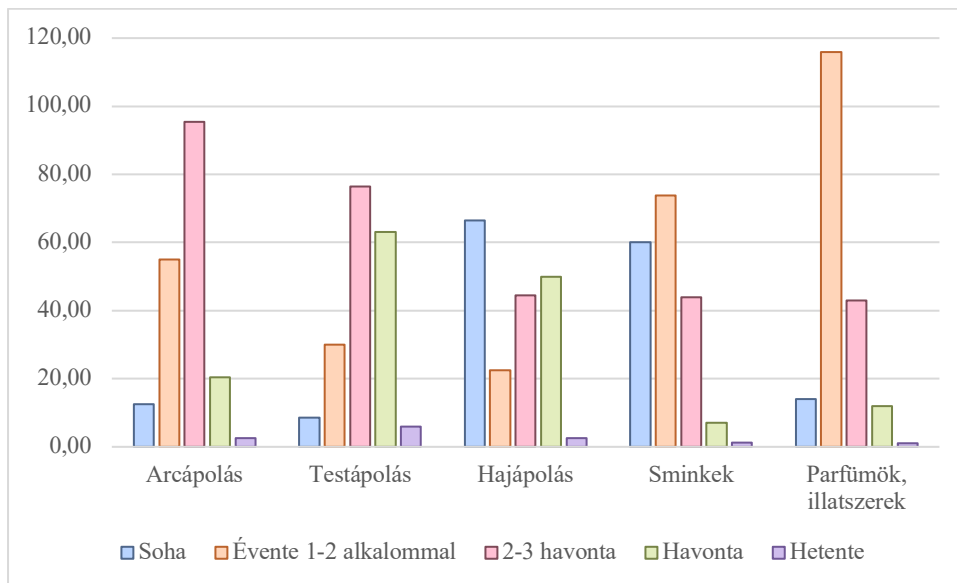


9. ábra: Vásárlási platformok preferenciája kozmetikai termékek és általános cikkek vásárlása esetében
(pl. ruhák, élelmiszerek, műszaki cikkek)
Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Kutatásom H5 hipotézise a 11 kategóriába sorolt kozmetikai termék beszerzési gyakoriságát vizsgálja. Ez az információ részletes képet ad arról, hogy mely termékkategóriák iránt érdeklődnek a leginkább és hogyan alakul a vásárlási gyakoriságuk. Ezen adatok elemzése révén azonosíthatók a kitöltők vásárlási preferenciái és ezáltal pontosabb következtetések vonhatók le a kozmetikai termékek piaci keresletéről és a fogyasztói magatartásról. A válaszok birtokában visszajelzést kaptam az alábbi, 10. ábrán is szemléltetett trendekről.

Az arcápolási kategória esetében jellemzően 2-3 havonta vásárolnak új termékeket a válaszadók, vélhetően a mindennapos használat igénye miatt. Ezzel szemben a testápolás kategóriában még gyakrabban vásárol a kitöltők nagy része alapvető tisztálkodási szereket, pl. tusfürdőket – és mivel a testápolók lassabban fogynak –, ezeket ezért csak 2-3 havonta pótolják. A hajápolás a legkevésbé bizonyult fontos, húzó kategóriának, bár különböző samponokat és balzsamokat így is sokan vásárolnak, akár havi rendszerességgel is, de hajfestéket a nagy többség alig vásárol, vélhetően ezt a feladatot inkább szakemberre bízzák vagy egyszerűen nincs is rá szükségük a demográfiai válaszok alapján, elsősorban fiatal életkoruk okán. Parfüm kategóriában kimagasló többséget képvisel az a 116 fő, aki saját bevallása szerint évente csak 1-2 alkalommal vásárol parfümöt és illatszereket. A smink ugyanakkor már inkább megosztó kategória, a kitöltők nagy része, 60 fő egyáltalán nem költ ezen termékekre, de a megkérdezettek legnagyobb hányada, 73 fő évente csak 1-2 alkalommal dönt sminktermék vásárlása mellett. Az alapozók, pirosítók és szájsminkekhez képest (évente jellemzően 1-2 alkalommal) a vásárlók gyakrabban mutatnak igényt a szempillaspirálok, tusok és szemceruzák iránt, melyeket jellemzően 2-3 havonta szereznek be újra. A visszajelzésekben közös motívum, hogy minden kategória esetében a legkisebb hányad a heti rendszerességgel történő beszerzéssel

kapcsolatos: itt a testápolás kategória esetében azonosítottam 8 főt, aki hetente szerez be ezen kategóriából új termékeket. Havi rendszerességgel a test- és hajápolási kategóriában kezdeményeznek vásárlást a válaszadók, 63 és 50 fő jelölte meg ezt a 2 kategóriát válaszában.



10. ábra: Vásárlási gyakoriság kozmetikai termékkategóriák szerinti bontásban
Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Első hipotézisem, miszerint a kozmetikai termékek rendszeres vásárlása összefüggésben áll az online platformok preferenciájával, a fenti adatokból létrehozott kereszttábla segítségével vizsgálható. A 2. táblázat elkészítéséhez a Microsoft Office Excel alkalmazását használtam. Az így létrehozott 2x2-es táblázat minden eleme elérte a Chi-négyzet próbához szükséges minimum cellagyakoriságot, így a próba elvégezhető.

- » **H0:** Nincs összefüggés a kozmetikai termékek rendszeres vásárlása és az online webshopok preferenciája között.
- » **H1:** A kozmetikai termékek rendszeres beszerzése és az online vásárlás előnyben részesítése között kapcsolat fedezhető fel.

2. táblázat: Kozmetikai termékek online vásárlása és a beszerzési rendszeresség közötti összefüggés vizsgálata

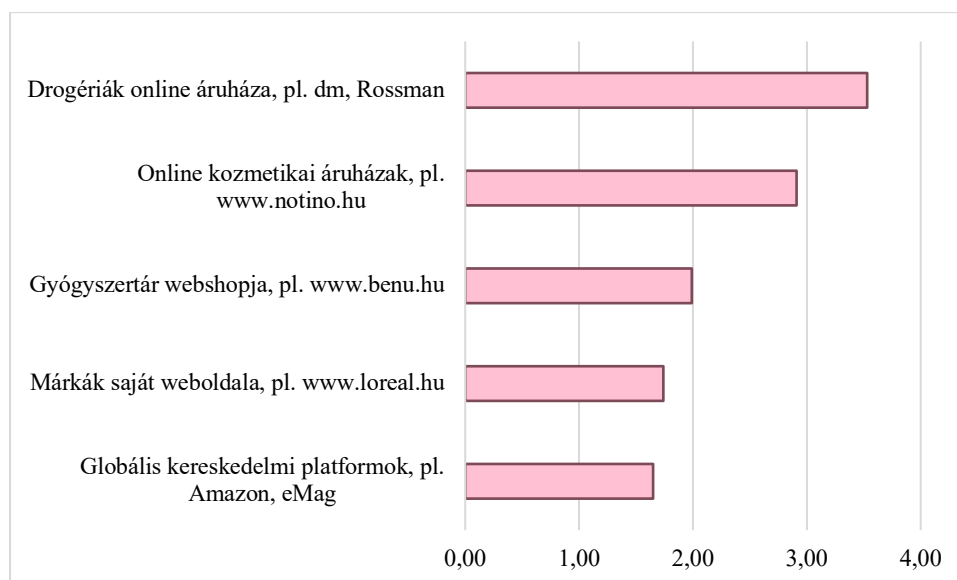
Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Kozmetikai termékek rendszeres vásárlása * online platformok használata keresztábra			Online szerzi be a termékeket		Összesen
			Igen	Nem	
Rendszeresen vásárol legalább 5 kategóriában kozmetikai termékeket	Igen	Megfigyelt gyakoriság	64	47	111
		Várható gyakoriság	59,08	51,92	111,00
	Nem	Megfigyelt gyakoriság	35	40	75
		Várható gyakoriság	39,92	35,08	75,00
Összesen		Megfigyelt gyakoriság	99	87	186
		Várható gyakoriság	99,00	87,00	186,00
Chi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	0,05	<	6,182
		Szabadságfok (DF=1)	3,841		
Cramer-féle V együttható			kapcsolat erőssége	gyenge kapcsolat	0,182

Mivel a Chi-négyzet próba számított értéke nagyobb, mint a kritikusérték (3,841), ezért 95 százalékos szignifikanciaszinten elvetem a nullhipotézist, a vizsgált jelenségek között kapcsolat fedezhető fel. A kapott értékeket tovább vizsgálva a Cramer-féle V együttható magyarázatot ad arra a kapcsolat gyengeségére a kozmetikai termékek online vásárlása és a beszerzés rendszeressége között.

Kozmetikai termékek online beszerzési forrásait vizsgálva (11. ábra) összességében elmondható, hogy az átlagos népszerűségi értékek magasabbak a specializált kozmetikai csatornáknál, mint az online kozmetikai áruházak (73 fő inkább itt vásárol) vagy a drogériák online áruházai esetében (60 fő csak itt vásárol). A vásárlói preferenciákban vélhetően szerepet játszik a kényelem, a széles és mély választék, valamint a bizalom és hűség a márka vagy a kiskereskedelmi lánc iránt, míg a nagy, globális kereskedelmi platformok, mint az Amazon vagy akár az eMag, a válaszok szerint kevesebb tranzakciót könyvelhetnek el. 118-an egyáltalán nem veszik igénybe ezeket a beszerzési lehetőségeket, melynek lehetséges magyarázata az, hogy ezek a platformok számos terméket kínálnak különböző kategóriákban és a kozmetikai termékek csak egy kis részét képezik a teljes kínálatnak.

A gyógyszertárak online áruházai a fogyasztók számára megbízható beszerzési forrást biztosíthatnak, mivel az itt történő vásárlásokat gyakran összekapcsolják a gyógyszerész szakma által gondosan összeállított választékkal, egyfajta ajánlásként is értelmezve azt. Ezért a kozmetikai termékeket kereső vásárlók ezt az opciót is kedvelhetik, bár az itt elérhető választék kevésbé hangsúlyos, összehasonlítva a kozmetikai áruházak kínálatával, széles termék választékával, különösen a drogériák online áruházaiával, melyek könnyű hozzáférést biztosítanak a mindennapi igények alapján keresett kozmetikai termékekhez.



11. ábra: Kozmetikai termékek online beszerzési forrásai a vásárlói preferenciák szerint
Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

A kérdőív készítése során megfogalmazott kérdéseket három témakör szerint csoportosítottam. A második kategóriába tartozó két kérdéssel a vásárlói élmény és az MI-alapú marketingeszközök használata közötti összefüggésének témakörét vizsgáltam. A 186 válaszadó az online vásárlás során a gyorsaságot, a kényelmet, a kiváló minőségű termékinformációkat, termékértékeléseket és vásárlói véleményeket, valamint az árakat és kedvezményeket tartotta a legfontosabbnak. Ahogy azt a szakirodalmi kutatásom is említette, a mai felgyorsult fogyasztói társadalomban és az iparági trendeknek megfelelően a gyorsaság és a kényelem ma már szinte alapvető elvárásnak tekinthető. Ezen kívül a fogyasztók egyre tudatosabb vásárlói megközelítése okán örömmel figyelnek fel az igénybevehető kedvezményekre, mint ahogyan ez a 3. táblázatban is tetten érhető, ugyanezen előnyök kaptak hasonlóan magas pozitív értékelést. A kiváló minőségű termékinformációk a termékértékelésekkel és a korábbi vásárlók véleményével összefüggésben pedig azt az online platformokra jellemző negatívumot hivatottak kiküszöbölni, hogy nem lehet élőben kipróbálni a termékeket, azok színét, állagát, illatát. A kérdőívben említett értékek fontosságának vélemények szerinti statisztikáit a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat: Online vásárlás során fontos értékek
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Tulajdonságok	Súlyozott átlag	Szórás	Módusz	Medián
Gyors és kényelmes vásárlás	4,59	0,68	5	5
Termékértékelések és vélemények	4,48	0,79	5	5
Árak és kedvezmények	4,39	0,74	5	5
Kiváló minőségű termékinformációk	4,27	0,92	5	5
Pontos és személyre szabott ajánlások	3,65	0,96	4	4
Vásárlói támogatás könnyű elérhetősége	3,41	1,05	3	3

Ezt követően az online vásárlási döntéseket befolyásoló tényezőket vizsgáltam meg. A 4. táblázat mutatja, hogy mely tényezőket hogyan értékelték a kérdőív kitöltői. Az adatok alapján megfigyelhető, hogy főleg azokat a praktikus funkciókat értékelték hasznosnak, mint például az ár-összehasonlítás ($M_o=5$; $M_e=5$; $\bar{x}=4,38$; $\sigma=0,92$), mely bizonyos mértékű anyagi tudatosságra is utal. Ezen kívül a termékértékelések is kiemelkedő értékelést kaptak, hiszen az online vásárlás során rendkívül fontos tényező lehet, hogy egy-egy adott termékről mit gondolnak azok a fogyasztók, akik korábban már megvásárolták vagy lehetőségük volt kipróbálni azokat. Ahogy a szakirodalmi kutatás során is kitértem rá, illetve a kérdőívvel kapott válaszok alapján is bebizonyítottam (H_1), a fogyasztók online vásárlásaik során nem támaszkodhatnak a fizikai termékek kipróbálásának lehetőségére. A leghasznosabbnak értékelt funkciók között az automatikus termékszűrés lehetősége is jelentős ($M_o=5$; $M_e=4$; $\bar{x}=2,1$; $\sigma=1,07$), mely hozzájárul az egyén preferenciáinak megfelelő termékek beazonosításához és kiválasztásához a személyre szabott termékajánlásokkal karöltve. A környezettudatosság is egyre fontosabb szempont a mai fogyasztók számára ($M_o=4$; $M_e=4$; $\bar{x}=3,19$; $\sigma=1,25$), hiszen a legtöbben ezt az értéket fontosnak tartották vásárlási döntéseik szempontjából. A virtuális próbafülkék, illetve hasonló, MI alapú, jövőbe mutató megoldások ($M_o=1$; $M_e=2$; $\bar{x}=2,18$; $\sigma=1,26$) kevésbé fontosak a visszajelzések szerint. Bár a kérdőívet kitöltőkről általánosságban elmondható, hogy online platformok iránt nyitott célcsoport, egy részüknek az ilyen jellegű innovációval és a felsorolt megoldásokkal ez idáig mégsem volt szerencséje találkozni vagy éppen átsiklottak felette. Az MI térhódításával és a kozmetikai ipar szereplőinek digitális marketingeszköztárának MI-alapú fejlesztési tevékenységével ez a hiány napról napra csökken, népszerűsége pedig hatványozódik. A kérdőívet kitöltők közül a kitöltés után többen is visszajeleztek, arra kérve, hogy mutassak nekik példát ezekre az eddig számukra még ismeretlen funkciókra, mert kérdőívemmel felkeltettem a kíváncsiságukat.

4. táblázat: Vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők az online platformokon
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Tulajdonságok	Súlyozott átlag	Szórás	Módusz	Medián
Ár-összehasonlítás	4,38	0,92	5	5
Termékértékelések	4,27	0,99	5	5
Termékösszehasonlítás	3,92	1,03	4	4
Személyre szabott ajánlások	3,37	1,15	4	4
Környezettudatosság	3,19	1,25	4	4
Szakértői tanácsadás	2,55	1,13	3	3
Virtuális próbafülkék	2,18	1,26	1	2
Automatikus termékszűrés	2,1	1,07	5	4

Az MI támogatású szolgáltatásokra vonatkozóan megvizsgáltam, hogy az egyes iparágakhoz kapcsolódó MI támogatású funkciók használata mennyire jellemző a megkérdezettekre. Az 5. táblázatban bemutatott eredmények alapján megfigyelhető, hogy a kérdőív kitöltőinek körében változó mértékben jellemző az MI-alapú eszközök használata. A különböző funkciókra vonatkozó válaszok alapján láthatjuk, hogy az automatikus adatkitöltés és a személyre szabott ajánlások használata jellemző a többségre. Ez arra utal, hogy az emberek nyitottak az ilyen típusú technológiák használatára és szívesen fogadják, hasznosnak tartják azokat. A chatbotok és virtuális asszisztensek esetében ($Mo=1$; $Me=2$; $\bar{x}=1,99$; $\sigma=1,21$) észrevehető, hogy a megkérdezettek jelentős része (72,58%) kevésbé nyitott a használatukra. A termékösszehasonlítási opciók ($Mo=4$; $Me=4$; $\bar{x}=3,74$; $\sigma=1,23$) tekintetében az eredmények azt mutatják, hogy a kitöltők többsége gyakran él ezzel a lehetőséggel, mely az online vásárlás döntéseik során inkább fontos, megkönnyíti a megfelelő termékek kiválasztásának folyamatát. A virtuális próbafülkék és online sminktükörök ($Mo=1$; $Me=1$; $\bar{x}=1,81$; $\sigma=1,26$), valamint az online bőrtípus analízis terén kevés megerősítő visszajelzés tapasztalható a használatukkal kapcsolatban. A válaszadók többsége kevésbé alkalmazza ezeket az MI-alapú, vásárlást támogató funkciókat beszerzése során. Ennek okai közé tartozhat – ahogy korábban is említettem –, hogy egy részüknek valószínűleg az ilyen jellegű innovációkkal eddig még nem volt szerencséje találkozni, vagy éppen átsiklottak felettük. Összességében elmondható, hogy a kérdőív kitöltői pozitívan állnak az egyes MI által kínált lehetőségekhez, többségük legalább részben elfogadó az MI-alapú eszközök alkalmazására az online vásárlási és böngészési élmény javítása érdekében.

5. táblázat: MI támogatású funkciók elterjedtsége
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Kategória	Súlyozott átlag	Szórás	Módusz	Medián
Automatikus adatkitöltés	3,85	1,43	5	4
Termékösszehasonlítási opciók	3,74	1,23	4	4
Személyre szabott ajánlások	3,10	1,26	4	4
Chatbotok	2,03	1,22	1	4
Virtuális asszisztensek	1,96	1,19	1	1
Virtuális próbafülkék és online sminktükörök	1,81	1,26	1	1
Online bőrtípus analízis	1,81	1,28	1	1

A fenti eredmények, illetve a kitöltők visszajelzései alapján azt is megvizsgáltam, hogy vajon van-e összefüggés a megkérdezettek kora és az MI-alapú megoldások rendszeres használata iránti hajlandósága között, így H4-el ezt az összefüggést vizsgáltam.

- » **H0:** Nincs kapcsolat a kor és MI alapú megoldások rendszeres használata iránti hajlandóság között.
- » **H1:** Összefüggés fedezhető fel a kor és MI-alapú megoldások rendszeres használata iránti hajlandóság között.

A válaszok alapján a kitöltők épphogy több, mint a fele, 50,54 százaléka használ rendszeresen legalább 3 féle MI-alapú technológiát. A kapott válaszokat csoportosítva elkészítettem a 6. táblázatban látható 5x2-es kereszttáblát, melynek minden cellaértéke eléri a Chi-négyzet próbához szükséges minimális értéket (5), így további számításokat is végeztem. Megállapítottam, hogy 95 százalékos szignifikanciaszinten a próba során számított érték kisebb, mint a kritikus érték, ezért a vizsgált minta szerint elfogadom a nullhipotézist, vagyis az eredmények alapján a kor és az MI támogatású eszközök rendszeres használata között nincs összefüggés.

6. táblázat: A kor és az MI alapú marketing megoldások rendszeres használata iránti hajlandóság összefüggése, 5x2-es keresztábra, Chi-négyzet próba

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Kor * MI technológia rendszeres használata keresztábra			Legalább 3 MI alapú eszközt használ rendszeresen		Összesen
			Igen	Nem	
Korcsoport	14 - 25	Megfigyelt gyakoriság	46	14	60
		Várható gyakoriság	30,32	29,68	60,00
	26 - 35	Megfigyelt gyakoriság	16	13	29
		Várható gyakoriság	14,66	14,34	29,00
	36 - 50	Megfigyelt gyakoriság	21	29	50
		Várható gyakoriság	25,27	24,73	50,00
	51 - 65	Megfigyelt gyakoriság	7	21	28
		Várható gyakoriság	14,15	13,85	28,00
	66 +	Megfigyelt gyakoriság	4	15	19
		Várható gyakoriság	9,60	9,40	19,00
Összesen		Megfigyelt gyakoriság	94	92	186
		Várható gyakoriság	94,00	92,00	186,00
Chi-négyzet próba (χ^2)		Szignifikanciaszint	0,05	>	5,217
		Szabadságfok (DF=4)	9,49		

A szakirodalmi kutatás során felmerült, az online vásárlás során az élményt befolyásoló tényezőket vizsgáltam meg részben az MI-vel összefüggésben. A válaszadók megítélése szerint ezek a változók a 7. táblázatban foglalt módon vannak befolyással a vásárlási élményre.

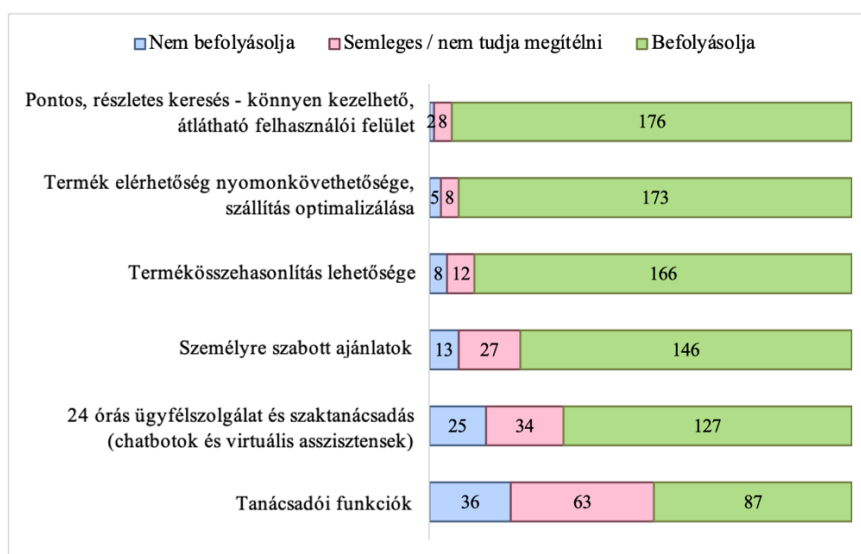
7. táblázat: Az online vásárlás élménnyé válásában hasznos tényezők

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

Befolyásoló tényezők	Súlyozott átlag	Szórás	Módusz	Medián
Személyre szabott ajánlások	2,61	0,52	3	3
Személyre szabott termékinformációk	2,59	0,51	3	3
Törzsvásárlói program	2,56	0,54	3	3
Weboldal designja	2,52	0,52	3	3
Automatikus termékjavaslatok	2,40	0,52	3	3
Virtuális próbafülkék, sminktűkrök és online bőrelemzés	2,06	0,40	2	2
Chatbotok a vásárlói támogatásért	2,06	0,45	2	2

Az MI alapú online vásárlási élményt támogató megoldások közül leghasznosabbnak a törzsvásárlói programok bizonyultak. A személyre szabott ajánlások a 7. táblázat és a válaszok alapján a vásárlási élmény fokozásának szempontjából kiemelten hasznosnak bizonyultak, csakúgy, mint a személyre szabott termékinformációk. A kutatás eredménye alapján az általam fókuszba helyezett virtuális próbafülkék, sminktűkrök és online bőrelemzés, valamint a szintén MI támogatáson alapuló chatbotok hasznosságát a válaszadók 34,41%-a erősítette meg. Ezt az eredményt a korábban említett körülmények is befolyásolják, nevezetesen az, hogy a többség valószínűleg nincs is tisztában létezésünkkel vagy pedig a használatban éreznek akadályoztatottságot.

Végezetül a vásárlók elégedettségét befolyásoló MI támogatású tényezők hatásának értékelésére kértem a kitöltőket. A 12. ábrán szemléltetett eredmények alapján megfigyelhető, hogy az elégedettség növelése érdekében a pontos, részletes keresés és a könnyen kezelhető, átlátható felület is kulcsszerepet játszik. A vásárlók értékelik a hatékony keresési és szűrési lehetőségeket és a könnyen kezelhető felhasználói felületeket, amelyek hozzájárulnak a pozitív vásárlási élmény, ezáltal a végső elégedettség kialakításához. Ezen kívül a termékösszehasonlítás lehetősége és a termékek elérhetőségének nyomonkövethetősége szintén kulcsfontosságú szempontnak bizonyultak a vásárlók elégedettségében. A jelentős többség pozitívan értékeli ezeket a lehetőségeket, hiszen segítik a döntéseiket, a megfelelő termékek kiválasztásának támogatása révén az elégedettséghez is hozzájárulnak. A vásárlást követően is fontos szerepet kapnak ezek a megoldások, hiszen a szállítás nyomonkövethetőségével, illetve a szállítás optimalizálásával a kozmetikai márkák a fogyasztók további kényelmét is biztosítják. A chatbotok és a virtuális asszisztensek által nyújtott élmény szintén jelentős mértékben befolyásolja a kozmetikai termékek vásárlóinak elégedettségét. A tanácsadói funkciók annak ellenére, hogy ezt az előnyt a válaszadók jelentős hányada elégedettsége szempontjából fontosnak tartotta, az élménnyé válás folyamatában 32,8%-ot képvisel. A tanácsadói szolgáltatások iránti érdeklődés mellett a személyre szabott ajánlatok is kiemelkednek, rámutatva arra, hogy a vásárlók számára fontos az egyedi, személyre szabott élmény.



12. ábra: A vásárlók elégedettségét befolyásoló tényezők
 Forrás: saját kutatás és szerkesztés, N=186 fő

5.4.3. Az online megkérdezés összegzése

Az MI által biztosított technikai vívmányok ügyfélműnyre gyakorolt hatását vizsgálva a kérdőíves megkérdezésre adott válaszok (186 fő) kiértékelése alapján megállapítható, hogy nincs összefüggés az életkor és az MI-alapú megoldások rendszeres használatára való hajlandóság között. Ugyanakkor kutatásom nem reprezentatív, ezt a kérdést érdemes további kutatások során is vizsgálni.

Megerősítést nyert a hűségprogramok vásárlói elismertsége és az, hogy az online vásárlásra való nyitottság jellemző minden korosztály körében, köszönhetően annak gyors és kényelmes mivolta, illetve az elérhető jó minőségű termékinformációk, akciók és kedvezmények kihasználási lehetőségének. Az online vásárlás kényelmes, széles és mély kínálatú, miközben az offline vásárlás a fizikai tapasztalatokra, kipróbálási lehetőségekre és szaktanácsadásra helyezi inkább a hangsúlyt. Az online vásárlás előnyeit a korábbi vásárlói vélemények és termékértékelések tovább erősítik. A kényelmes és időhatékony online beszerzés lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy gyorsan és gondtalanul válogassanak a széles kínálatból, miközben könnyen összehasonlíthatják az árakat és a termékeket. A kedvezmények és akciók terén az online vásárlás szintén előnyt élvez, ami vonzóbbá teszi ezen platformokat az érzékeny vásárlók számára is. Kijelenthető ugyanakkor, hogy a vásárlók preferenciáit és értékeléseit sokféle tényező befolyásolhatja és a választás gyakran a szükségletek és a preferenciák összetettségétől függ. Azok számára, akik gyors és gördülékeny vásárlási élményre vágnak, az online vásárlás kényelme és széles választéka vonzó lehet.

A kozmetikai termékek rendszeres vásárlása és az online platformok használata iránti hajlandóság közötti összefüggés vizsgálata során kapott adatok alapján a gyenge kapcsolat azt jelezheti, hogy a vásárlás gyakoriságát kevésbé befolyásolja az online csatorna, illetve az online vásárlási élmény önmagában nem elegendő ahhoz, hogy jelentősen ösztönözze a rendszeres visszatérést. Ez egyben arra is utalhat, hogy más tényezők – például a személyes ajánlások, a termékminőség, az ár-érték arány vagy az offline élmények – nagyobb szerepet játszhatnak a vásárlási szokások kialakításában.

A kozmetikai termékek online beszerzési forrásait megvizsgálva megállapítható, hogy az átlagos népszerűségi értékek magasabbak a specializált kozmetikai csatornáknál (online kozmetikai áruházak/drogériák webshopjai), mely preferenciában szerepet játszik a kényelem, a széles választék és a bizalom is. A kutatás keretében a vásárlói élmény és az MI-alapú marketingeszközök használata közötti összefüggések témakörét vizsgálva kimutatható, hogy az online vásárlás során a gyorsaságot, a kényelmet, a kiváló minőségű termékinformációkat, értékeléseket és vásárlói véleményeket, valamint az árakat és a kedvezményeket tartják a legfontosabbnak. Az online vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők értékelése során az árösszehasonlítási funkciókat, illetve a termékértékeléseket veszik a legtöbben figyelembe online vásárlásaik során. A környezettudatosság hangsúlya is tetten érhető a vásárlási döntések folyamán, ugyanakkor a virtuális próbafülkék, sminktükörök és az online bőrelemzés bizonyult a legkevésbé preferált befolyásoló tényezőnek az általuk képviselt, jövőbe mutató irány és nagyfokú innováció ellenére is. Az eredmények alapján megfigyelhető, hogy a kérdőív kitöltőinek körében változó mértékben jellemző az MI-alapú eszközök használata. A különböző funkciókra vonatkozó válaszok alapján láthatjuk, hogy a többségre az automatikus adatkitöltés és a személyre szabott ajánlások használata jellemző. A chatbotok és virtuális

asszisztensek használatára kevésbé nyitottak a válaszadók, viszont a termékösszehasonlítási opciók tekintetében az eredmények meggyőzően mutatják, hogy a többség gyakran él ezzel a lehetőséggel. Összességében elmondható, hogy a kérdőív kitöltői pozitívan állnak bizonyos MI által támogatott lehetőségekhez, többségük legalább részben elfogadó és kíváncsi rájuk.

A vásárlói élménnyel és elégedettséggel kapcsolatban a befolyásoló tényezők közül a legtöbben a törzsvásárlói programokat, személyre szabott ajánlásokat és termékinformációkat, valamint a weboldalak designját említették. A vásárlók értékelik a hatékony keresési és szűrési lehetőségeket és a könnyen kezelhető felhasználói felületeket, amelyek hozzájárulnak a pozitív vásárlási élmény, ezáltal a végső elégedettség kialakításához. Ezen kívül a termékösszehasonlítás lehetősége és a termékek elérhetőségének nyomonkövethetősége szintén kulcsfontosságú szempontnak bizonyultak a vásárlók elégedettségében. A jelentős többség pozitívan értékeli ezeket a lehetőségeket, hiszen segítik a döntéseiket és a megfelelő termékek kiválasztását, így az elégedettséghez is hozzájárulnak. A vásárlást követően is fontos szerepet kapnak ezek a lehetőségek, hiszen a szállítás nyomonkövethetőségével és optimalizálásával a kozmetikai márkák a fogyasztók további kényelmét is biztosíthatják. A kutatás eredményei megerősítik, hogy a kozmetikai vállalatoknak érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk a vásárlói élmény minőségére és a pozitív érzelmek kiváltására, mivel ezek nagyban hozzájárulnak a márkahűség és a vásárlói elégedettség növekedéséhez.

6. DISZKUSSZIÓ

A kutatási eredmények alapján kijelenthető, hogy az online tájékozódás és vásárlás gyakran előnyben részesül a kényelmi és hatékonysági szempontok miatt, amit az MI támogatású funkciók jelenléte tovább hatványoz. Mindemellett az offline, személyes vásárlás továbbra is meghatározó élményforrásként szolgál a résztvevők számára.

Kutatásom során (H1) megerősítést nyert a Policella (2022) által is említett hűségprogramok vásárlói elismertsége. Ezen eszköztár alkalmazásával a kölcsönös haszonszerzés elve alapján mind a márka, mind pedig a vásárló egyaránt profitál az ismétlődő tranzakciók alkalmával. A márka profitot növel, a vásárlók pedig extra kedvezményeket és ajándékokat szerezhetnek vásárlásaikkal.

Rekettey et al. (2016) szerint a modern vásárlók sokkal tudatosabbak, hiszen ma már széles körű információhoz juthatnak a számtalan online forrásból. Ez némileg ellentétben áll ugyanakkor azzal a következtetéssel, hogy az online vásárlás előnyben részesítése rendszeresítené a fogyasztást vagy kedvező hatással lenne a vásárlási gyakoriságra (H2). Ugyanakkor az online értékelések és a korábbi vásárlók véleménye jelentős befolyást gyakorolnak döntésekre, melyet a saját kutatásom eredményei is alátámasztanak: az interneten elérhető vásárlói tapasztalatok, az ún. termékértékelések tovább erősítik az online vásárlás népszerűségét és a vásárlói bizalmat (H3). A megkérdezettek visszajelzéseire alapozva a vásárlást megelőzően a termékjellemzők és az árak összehasonlítása egyaránt fontos szempont, ami könnyen elérhető az online csatornán. Ez egyben a kényelmes és az időhatékony beszerzés lehetőségét is biztosítja a vásárlók számára, akik a széles kínálatból gyorsan és gondtalanul tudnak kedvük és lehetőségeik szerint válogatni. Keszei és Gyulavári (2017) által megfogalmazott vélemény egybeesik a kutatásomból levont következtetéssel, mely szerint a vásárlók erősen támaszkodnak különböző típusú tartalmakra a vásárlási döntések meghozatalát megelőzően. Új termékek vásárlása előtt a többség kutatást végez a megvásárolni kívánt termékek kategóriájában: feltérképezi az alternatívákat, összehasonlítja az árakat és elolvassa más vásárlók termékekről alkotott véleményét. A fiatalabb korosztály visszajelzése alapján a fentiekhez kapcsolódó MI támogatású funkciók kipróbálására, használatára nyitottabbak (H4).

Nádor (2005) szerint az egyéni tapasztalatok és a korábbi vásárlók véleménye hatással vannak a fogyasztói magatartásra és döntésekre. Ezt bizonyítja, hogy az online vásárlási döntéseket befolyásoló tényezők értékelése során az árösszehasonlítási funkció, illetve a termékértékelések kiemelkedő helyezést kaptak, ezt a két szempontot veszik a legtöbben figyelembe online vásárlásaik során.

A Computerwoche (2019) tanulmánya szerint az MI támogatású funkciók alkalmazása hosszútávon környezetvédelmi szempontból, illetve a vállalatok szempontjából is kifizetődő döntés, mivel növelik a márkák iránti bizalmat, támogatják az online értékesítést és a vásárlói élményt is. A

kutatásaim résztvevői megerősítették, hogy döntéseik során a környezettudatosságra is hangsúlyt fektetnek, így ez a megoldás általuk is támogatott.

A vásárlói élmény és elégedettségi szempontok vizsgálata során a törzsvásárlói programok, személyre szabott ajánlások és termékinformációk bizonyultak a megkérdezettek körében a leginkább kedvelt eszközöknek. Ennek tényét Avornicului et al. (2019) az egyedi, személyre szabott ajánlásokkal elnyert fogyasztói bizalomra vezeti vissza, mely által a vásárlói elégedettség és hajlandóság is pozitív irányba befolyásolható az egyéni, különleges bánásmód következtében.

A vásárlók visszajelzéseinek összegzése alapján a hatékony keresési-, szűrési lehetőségek és a könnyen kezelhető felhasználói felületek kiemelt szerepet kapnak és nagyban hozzájárulnak a pozitív vásárlási élmény, ezáltal a végső elégedettség kialakításához. Ezen kívül a termékösszehasonlítás lehetősége és a termékek elérhetőségének nyomonkövethetősége szintén kulcsfontosságú szempontnak bizonyulnak. Élmény szempontból a weboldal dizájnját is kiemelték a kérdőívet kitöltők, ennek fontosságát Rekettye et al. (2016) is hangsúlyozta.

Pocklington (2021) véleménye szerint az online webshopok esetében a lehetőségek tárháza korlátlan, de a fókuszot ő is a vásárlás folyamatának felhasználóbarátabbá tételére helyezi. Mindezt pl. chatbotok alkalmazásában vagy a termékkínálat könnyű szűrhetőségének biztosításában látja, az egyszerűsíthető vásárlási folyamat felhasználóbarát mivolta és a vásárlók elégedettsége közötti pozitív hatást hangsúlyozva.

A kérdőíves megkérdezés eredményei alapján körvonalazható a vásárlók elégedettségét befolyásoló MI támogatású tényezők pozitív hatása, melynek segítségével a pontos, részletes keresés és a könnyen kezelhető, átlátható felület, a termékösszehasonlítás és elérhetőség nyomonkövethetősége, továbbá a személyre szabott, segítőkész szolgáltatások és az egyszerűség által nyert vásárlói élmény szintén kulcsfontosságú szempontnak bizonyul a vásárlók elégedettségében és a vásárlói lojalitás kialakításában, márkahűségük fejlesztésében. A kutatásom során megalapozott fenti állítást megerősíti Song (2023) publikációja is, melyben kijelenti, hogy egy-egy pozitív vásárlási élmény hatására a vásárlók nagyobb valószínűséggel térnek vissza és hajlandók más terméket is kipróbálni az adott márkától. Ennek kihasználására a kozmetikai vállalatoknak érdemes kiemelt figyelmet szentelni a vásárlói élmény minőségére és fokozására, mellyel a szerzett pozitív élményeknek köszönhetően egyaránt erősödik a márkahűség és növekszik a vásárlói elégedettség is. Mindemellett az értékesítési volumen is növelhető, figyelembe véve a termékkategóriák közötti különbségeket, melyek hatással vannak a vásárlási gyakoriságra (H5a). Jól illusztrálja ezt a különbséget az arc- és testápolási, valamint a sminktermékek és parfümök használata és fogyasztása között tettenérhető differencia (H5b).

A kutatás limitációi közé tartozik, hogy a kvalitatív fókuszcsoport eredményei nem általánosíthatóak, mivel a résztvevők egy kisebb mintát képviselnek, ugyanakkor lehetővé teszik a fogyasztói magatartás és élmény mélyebb szintű megértését. A kvantitatív kutatás során alkalmazott mintavételi módszerek révén az eredmény a teljes piacra nézve nem feltétlenül tekinthető reprezentatívnak, de mivel a fókuszt a kozmetikai termékek elsődleges célcsoportjára irányul, így mégis releváns eredményeket szolgáltat.

A jövőbeni kutatási lehetőségek számos irányba mutatnak. Érdemes lehet egy nagyobb, reprezentatívabb mintán is megvizsgálni a fogyasztók preferenciáit. Emellett a technológiai innovációk hatása, például az MI a digitális marketingben történő alkalmazása egy további kutatási területet jelenthet, különös tekintettel a személyre szabott ajánlások, a fogyasztói élmény és a lojalitás alakulására. A folyamatosan fejlődő technológiában rejlő újabbnál újabb fejlesztések által megjelenő jövőbementató megoldások és innovatív funkciók önmagukban is elegendő okot és lehetőséget szolgáltatnak a kutatás kiterjesztésére, folytatására és aktualizálására. Ahogy a szakirodalmi kutatásban is említettem, a vásárlási élmény szempontjából ezek jövőtálló és előremutató lehetőségek, melyekre alapozva a kozmetikai márkáknak érdemes lehet további energiát fektetni ezekbe a fejlesztésekbe, hiszen egy nap ezen funkciók elterjedtebbé válásával meghatározó tényezői lehetnek a fogyasztói élménynek.

7. A DOLGOZAT ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A kutatás eredményei számos szempontból hasznosíthatók mind elméleti, mind pedig gyakorlati területen. Az elméleti megközelítések, mint például a fogyasztói magatartás elemzése, különösen relevánsak a digitális marketing és az MI alkalmazása szempontjából. Az eredmények alátámasztják a meglévő elméleteket, mint például a vásárlói élmény személyre szabásának fontosságát, ugyanakkor új megvilágításba helyezik a technológiai innováció fogyasztói döntéshozatalban betöltött szerepét is. Az elméleti alapvetések támogatják azt a feltételezést, hogy a vásárlói preferenciák egyre inkább a személyre szabott megoldások irányába tolódnak, amit az MI által nyújtott adatelemzési lehetőségek és ajánlórendszerek tovább erősítenek.

Gyakorlati oldalon az eredmények közvetlenül alkalmazhatók a kozmetikai iparban, különösen a marketing és termékfejlesztési stratégiákban. A kutatás alapján a vállalatok jobban megérthetik, hogyan alakíthatják ki és hogyan optimalizálhatják a fogyasztói élményt, különösen a célcsoport preferenciáira összpontosítva. A kvantitatív eredmények segítenek abban, hogy a cégek üzeneteikkel pontosabban megcélozhassák a kozmetikai termékek fogyasztóit, míg a kvalitatív eredmények mélyebb betekintést nyújtanak az egyéni preferenciák és motivációk mögöttes okainak megértéséhez.

A kozmetikai iparban különösen hasznosak lehetnek az eredmények az egyéni vásárlási élmény fejlesztésében. Az egyre növekvő fogyasztói elvárások mellett az MI támogatásával a vállalatok képesek lehetnek nyomon követni a változó igényeket és gyorsan reagálni az új trendekre. Az MI segítségével fejlett, komplex adatgyűjtési és elemzési módszereket alkalmazhatnak, amelyek lehetővé teszik a vásárlói preferenciák finomhangolását és a termékajánlások személyre szabását. Emellett a fogyasztói elvárások növekedése azt is jelenti, hogy a vállalatoknak folyamatosan felül kell vizsgálniuk stratégiáikat és új, innovatív megoldásokat kell kínálniuk, hogy versenyképességüket megőrizték.

8. ÖSSZEGZÉS

A kozmetikai ipar fejlődése és a vásárlókkal való kapcsolatának minősége nagy mértékben befolyásolható és fejleszthető a digitális marketingeszköztárának célirányos, jól megválasztott arányban és mennyiségben alkalmazott kombinációjával. Elengedhetetlen kezdeti lépés az értékesíteni vagy fejleszteni kívánt termék ismérveinek figyelembevételével a tervezés, melynek során a célkitűzések meghatározását követően választjuk ki az optimális marketingeszközöket.

Annak érdekében, hogy a marketingaktivitásból a lehető legtöbbet tudjuk kihozni, nem elhanyagolandó a kampányt követően erősen ajánlott elemzési folyamat sem, melynek birtokában a további marketingtevékenység találati pontossága, hatékonysága tovább fejleszthető a korábbi tevékenység során megvilágított tanulságok figyelembevétele mellett. Napjaink MI és virtuális valóság alapú innovatív fejlesztéseinek köszönhetően a rendelkezésre álló eszköztár egyre kézzelfoghatóbb előnyt biztosít a jövő iránt elköteleződő vállalkozások számára, akik a versenytársaktól zajos piacon a lépéselőnyt az alapvető célkitűzéseikkel és stratégiájukkal összhangban megválasztott optimális marketingeszköztárra és a fogyasztók jóvoltából hozzáférhető adatokra, keresési előzményekre és preferenciákra alapozott személyre szabott ajánlatokat és élményt igyekeznek vásárlóiknak kínálni. Az MI által támogatott digitális marketingeszközök célirányos alkalmazása jelentős mértékben hozzájárul a vásárlói élmény javításához, így az online vásárlási folyamat mellé egyfajta bizalmi szakértői tanácsadói szerepkörben személyre szabott tippeket, ajánlatokat eljuttatva állnak a vásárlók rendelkezésére bárhol és bármely időpontban, korlátlan kapacitással és kifogyhatatlannak tűnő választékkal. A személyre szabott ajánlatok, a virtuális kipróbálás élménye, a non-stop rendelkezésre álló chatbotokon és virtuális asszisztenseken keresztül nyújtott szakértői tanácsadás és a működési hatékonyság növekedése egyaránt pozitív hatást gyakorolnak a vásárlók elégedettségére, lojalitására és a vállalkozás üzleti eredményére.

A személyre szabott vásárlói élmény nemcsak a különböző márkák differenciálását teszi lehetővé, hanem hosszú távon fenntartható versenyelőnyt is nyújt. Az MI és digitális marketingeszközök alkalmazása tehát nemcsak a vállalatok eredményeit növeli, hanem hozzájárul a vásárlói elégedettség és lojalitás megerősödéséhez, ami az üzleti siker egyik legfőbb feltétele. Ezért a kozmetikai ipar üzleti stratégiáinak egyik fő fókusza a fogyasztói élmény javítása. A fogyasztói élmény egyúttal pozitív visszajelzéseket is generálhat, ami a márkaimázs erősödését szolgálja, ezáltal hosszú távú hatással van a márkára és a termékekre is. Egy pozitív vásárlási élmény hatására a vásárlók nagyobb valószínűséggel térnek vissza és hajlandóak más termékeket is kipróbálni ugyanattól a márkától, tehát a kozmetikai vállalatoknak érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk a fogyasztói élmény minőségére és fokozására, a pozitív érzelmek kiváltására a vásárlókban, hiszen ezáltal erősödik a márkahűség és növekszik a vásárlói elégedettség.

9. IRODALOMJEGYZÉK

Agárdi I. (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

AI technology to take beauty to new reality (2018): Chain Drug Review, 40 (9), 28-28. elérhető: <http://digitaledition.chaindrugreview.com/06042018>, letöltve: 2023.10. 12.

Allied Marketing Research (2021): Latest reports, Cosmetics market, elérhető: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> letöltve: 2023. 04. 08.

Amberg N., Magda R. (2021/1): Köz-gazdaság, 16 (1), 87-102.

Ashley C. (2018): The Verge weboldala, elérhető: <https://www.theverge.com/2018/3/16/17131260/loreal-modiface-acquire-makeup-ar-try-on>, letöltve: 2023. 05. 12.

Avornicului M., Gubán Á., Seer L., Szöcs I. (2019): Az internet és lehetőségei. Akadémiai Kiadó, Budapest

Bányai E., Novák P. (2016): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest

Baymard Institute (2022): 49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024, Farum, Denmark, <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>, elérhető: 2023.04.20.

Bergert, D. (2019): Beauty-Produkte mit AR ausprobieren. Computerwoche.de, München, elérhető: <https://www.computerwoche.de/a/beauty-produkte-mit-ar-ausprobieren,3547248>, letöltve: 2023. 05. 12.

Bernschütz M., Bíró-Szigeti Sz., Danó Gy., Józsa L., Kalló N., Kovács I., Kövesi J., Magyar M., Mandják T., Pataki B., Petruska I., Topár J., Tóth Zs. E., Veres I. (2017): Marketing: Fókuszban a termék. Typotex, Budapest

Bernschütz M., Deés Sz., Kenéz A. (2016): Marketing esettanulmányok – Kihívások és megoldások a magyar piacon. Akadémiai Kiadó, Budapest

Bilnicka A. (2021): Is UX more important than the price in 2021? Future Processing, Gliwice, elérhető: <https://www.future-processing.com/blog/is-ux-more-important-than-the-price-in-2021/>, letöltve: 2023. 10. 25.

Bordeaux J. (2021): What Is Customer Experience? (And Why It's So Important). HubSpot.com, Cambridge, elérhető: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience>, letöltve: 2023. 10. 25.

- Braun A. (2013): Chatbots in der Kundenkommunikation. Springer-Verlag, Berlin, elérhető: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-19021-6>, letöltve: 2023. 11. 16.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick F. (2022): Digital Marketing. Pearson, London
- Chhatwal, Geetika (2024): The Faces of Beauty: Eight Core Consumer Segments in the Beauty Industry. Kadence International, Tokyo, elérhető: <https://kadence.com/the-faces-of-beauty-eight-core-consumer-segments-in-the-beauty-industry/>, letöltve: 2024. 10. 13.
- Csonka N. (2022): Amiért a személyre szabásnak minden marketingstratégiában szerepelnie kéne. MP, Gödöllő, elérhető: <https://marketingprofesszorok.hu/szemelyre-szabas.html> 2023.11.01.
- Damjanovich N. (2003): E-mail marketing, Bagolyvár Kiadó, Budapest
- Enge E., Spencer S., Fishkin R., Stricchiola J. (2012): The art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media, California.
- Faltl M., Freese, J. (2017): Influencer Marketing - Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix, GfM Forschungsreihe, Zürich
- Fehér K. (2016): Digitalizáció és új média. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Fodor M., Fürediné Kovács A., Horváth Á., Rácz G (2011): Fogyasztói magatartás. Prospektkop Nyomda, Budapest
- Gelei A. (2016): Logisztikai döntések – fókuszban a disztribúció. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Gerring J. (2007): Case Study Research: Principles and Practices. Cambridge University Press, Cambridge
- Golnhofer E. (2001): Az esettanulmány. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Gronhaug K., Ghauri P. (2016): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Gruen T., Corsten D. (2021): Accessibility and availability: A cross-cultural study of shopper responses to online retail stock-outs, Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31 (3), 415-432.
- Gunelius S. (2018): Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Entrepreneur Press, Irvine, California
- Gyulavári T., Mitev A. Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J. Szűcs K. (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

Hajdú N., Controller Info (2018): Az online marketing controlling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével, 6 (1), 1-4

Harvard Technology and Operation Management (2018): Mirror, Mirror on the Wall: L'Oréal's ModiFace Uses AI to Find Your Perfect Shade Match, elérhető: <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/mirror-mirror-on-the-wall-loreals-modiface-uses-ai-to-find-your-perfect-shade-match/> letöltve: 2023. 05. 12.

Heinemann G. (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Springer Gabler, Wiesbaden, elérhető: https://books.google.hu/books?hl=en&lr=&id=VZk7DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Die+Neuerfindung+des+station%C3%A4ren+Einzelhandels.+Springer+Gabler,+Wiesbaden,&ots=ZSfVCUueq4&sig=mbWdE3q4G_JCK_TLz2M7OPQ9vAs&redir_esc=y#v=onepage&q=Die%20Neuerfindung%20des%20station%C3%A4ren%20Einzelhandels.%20Springer%20Gabler%2C%20Wiesbaden%2C&f=false letöltve: 2023.10.15.

Hetesi E. (2003): A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. Vezetéstudomány, 34 (1) 20-27.

Hofmeister Á. (2003): A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Á., Töröcsik M. (1998): A fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Horvath D. (2023): Cosmetics Marketing: Strategy and Innovation in the Beauty Industry. Bloomsbury Visual Arts, London

Horváth K. (2020): Adatkezelők és adatfeldolgozók az AI-ban. HWSW, Budapest, elérhető: <https://www.hwsz.hu/hirek/61519/ai-mi-gazdasag-gdpr-adatkezeles.html> letöltve:2023. 10. 25.

Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and Future Research Directions. In K. Hunt (szerk.), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, 455-488. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Jászberényi M., Boros K., Miskolczi M. (2022): Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest

Józsa L. (2016): Marketingstratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kapoor A. (2023): Datawatch: How data science is transforming the beauty industry. The Smart Cube, Chicago, elérhető: <https://www.thesmartcube.com/resources/blog/data-science-and-analytics-in-beauty-industry/> letöltve: 2023. 11. 05.

- Kasym M. (2023): How Much Personalization Is Enough in UX Design? UX Magazine, Kijev. elérhető: <https://uxmag.com/articles/how-much-personalization-is-enough-in-ux-design> letöltve: 2023. 11. 01.
- Kenesei Zs., Bognár F. (2019): Robottal beszélgetni? Jel-Kép, 2019 (3), 66-83
- Keszei T., Gyulavári T. (2017): Marketingtervezés. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Klausz M. (2020): A közösségi média nagykönyve - Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad (bővített kiadás). Athenaeum Kiadó, Budapest
- Kopcsay L. (2016): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kotler P., Keller K. L. (2016): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kotler, P. (2001): Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- L'Oreal Group (2022): L'Oréal's Modiface Brings AI-powered Virtual Makeup Try-on To Amazon. elérhető: <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/l-oreal-modiface-brings-ai-powered-virtual-makeup-try-ons-to-amazon/> letöltve: 2023.05.12.
- Lau G. (2022): Personalisiertes Marketing: Ein Einführungsleitfaden. Poptin, Tel Aviv. elérhető: <https://www.poptin.com/blog/de/personalized-marketing/> letöltve: 2023.11.01.
- Lindecrantz E., Tjon Pian Gi M., Zerbi S. (2020): Personalizing the customer experience: Driving differentiation in retail. McKinsey, Chicago), elérhető: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail> letöltve: 2023.11.24.
- Máhr T., Keller K., Birkner Z. (2022): Innováció a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Marilia D. (2023): The Definitive Beauty Brand Email Marketing Strategy Guide, Moosend, elérhető: <https://moosend.com/blog/beauty-brands-email-marketing-guide/> letöltve: 2023.04.15.
- Máté B. (2023): Konverziós arány. matebalazs.hu elérhető: <https://matebalazs.hu/konverziós-arany.html> letöltve: 2023.10.25.
- McKeon R. (2019): Schönheit mit virtueller Realität verbessern - Fortschritte in der Schönheitstechnologie. Beauty Business Journal, Dubai, elérhető: <https://beautybusinessjournal.com/de/enhancing-beauty-with-virtual-reality-advancements-in-beauty-tech/> letöltve: 2023.10.20.

- Meyer C., Schwager A. (2007): Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, Brighton, elérhető: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> letöltve: 2023.10.25.
- Molnár L. (2024): SPSS adatelemzés – nem csak marketingeseknek. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Mortis E. (2020): Building trust with UX - based on beauty industry examples. UX Collective, New York, elérhető: <https://uxdesign.cc/building-trust-with-ux-based-on-beauty-industry-examples-1b65493c996a> letöltve: 2023.10.26.
- Nádor É. (2005): A tanácsadás marketing rendszere. Miskolci Egyetem, Phd értekezés
- Naresh K. M., Simon J. (2017): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Németh K. (2018): Mi az a UX (user experience) design? És hogyan kezdj neki? Webshark.hu, Szombathely, elérhető: <http://blog.webshark.hu/2018/06/27/ux-design/> letöltve: 2023.10.25.
- Netzproduzenten (2023): Online-Marketing für Kosmetik und Körperpflege. Netzproduzenten.de, Berlin <https://www.netzproduzenten.de/online-marketing-kosmetik-beauty/> 2023.05.12.
- Papp S. (2017): Weboldal, mint kommunikációs platform, BCE Gazdálkodástudományi Kar
- Parisi D. (2017): Sephora debuts chatbot features for consumers at home and in-store. Retail Dive, Washington, elérhető: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/sephora-debuts-chatbot-features-for-consumers-at-home-and-in-store> letöltve: 2023.11.24.
- Pezrynska K. (2023): How to Maintain Customer Satisfaction in Beauty Industry. Survicate, Varsó, elérhető: <https://survicate.com/customer-satisfaction/beauty-industry-perspective/> letöltve: 2023.10.26.
- Pocklington A. (2021): The Benefits Of Accessible Customer Service To Customers, Employees And Your Business. Forbes, Jersey City, elérhető: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/20/the-benefits-of-accessible-customer-service-to-customers-employees-and-your-business/> letöltve: 2023.10.25.
- Policella G. (2022): What is a Loyalty Program? Smile.io, Waterloo, elérhető: <https://blog.smile.io/what-is-a-loyalty-program/> letöltve: 2023.10.25.
- Raj A. (2022): How To Determine The Best Marketing Channels For Your Products. Forbes, Jersey City, elérhető: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/12/01/how-to-determine-the-best-marketing-channels-for-your-products/> letöltve: 2024.10.13.
- Reketttye G, Törőcsik M., Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Reketttye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2022): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest

- Sandler E. (2023): Sephora adds gamified experience to Beauty Insider loyalty program in appeal to Gen Z. Glossy, New York, elérhető: <https://www.glossy.co/beauty/sephora-adds-gamified-experience-to-beauty-insider-loyalty-program-in-appeal-to-gen-z/> letöltve: 2023.11.24.
- Sas I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia, Budapest
- Schwanke, C. (2020): What is the History of Sephora? LoveToKnow Media, Atlanta, elérhető: <https://www.lovetoknow.com/life/style/what-is-history-sephora> letöltve: 2023.11.24.
- Shrestha P. (2023): Exploring the power of AI in e-commerce marketing. Adjust, Berlin, elérhető: <https://www.adjust.com/blog/ai-ecommerce-marketing/> letöltve: 2023.10.25.
- Song L. (2023): How to Build Customer Loyalty in the Beauty Industry. Smile.io, Waterloo, elérhető: <https://blog.smile.io/how-to-build-a-loyalty-program-in-the-cosmetics-industry/> letöltve: 2023.10.26.
- Stadler Á. (2016): A kevesebb néha több, az adatvezérelt digitális marketing. Klikkmánia, Budapest, elérhető: <https://www.klikkmania.hu/online-strategia-blog/kevesebb-neha-tobb-az-adatvezerealt-digitalis-marketing/> letöltve: 2023.11.05.
- Stewart D. W., Shamdasani P. N. (1990): Focus Groups: Theory and Practic. Saga Publications Inc., London
- Stylers Group (2021): Hogyan formálja az e-kereskedelmet a digitális transzformáció? stylers.hu, Budapest, elérhető: <https://stylers.hu/hogyan-formalja-az-e-kereskedelmet-a-digitalis-transzformacio/> letöltve: 2023.10.15.
- Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Szűcs K., Lázár E., Németh P. (2023): Marketingkutató 4.0. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tölgyes L. A. (2023): Az analitika használata megkerülhetetlen. ICT Global, Budapest, elérhető: <https://ictglobal.hu/cimlapsztori/az-analitika-hasznalata-megkerulhetetlen/> letöltve: 2023.11.05.
- Törőcsik M, Szűcs K. (2021): Fogasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2011): Fogasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány, Marketingtudományi különszám. 47 (különszám) 19-25
- Usman Tariq M. (2021): Sephora Smart Customer's Experience Enhancement. ResearchGate, Berlin, elérhető:

https://www.researchgate.net/publication/351936435_Sephora_Smart_Customer's_Experience_Enhancement letöltve: 2023.11.24.

Veres Z. (2021): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémia Kiadó, Budapest

Vicsek L. (2006): Fókuszcsoporth. Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás. Osiris Kiadó, Budapest.

Yang Y. (2021), Medium weboldala. elérhető: <http://medium.com/marketing-in-the-age-of-digital/do-you-want-to-try-virtual-makeup-with-sephora-fbd1449d7ac1> letöltve: 2023.11.24. (3. ábra)

Yin R. K. (2017): Case Study Research and Applications. SAGE Publications, Washington

Zeff, R. - Aronson B. (2000): Reklám az interneten. Geomédia, Budapest

10. FÜGGELÉKEK, MELLÉKLETEK

10.1. 1. számú melléklet – A fókuszcsoporthoz tartozó interjú vezérfonala

Interjú alanyok: Minden olyan személy, aki a kozmetikai termékek rendszeres vásárlói és felhasználói közé tartozik, illetve van tapasztalata az MI támogatású megoldások bármelyikével (+konfliktuscsoport).

- **A csoport:** 5 fő, 18-39 év közöttiek
- **B csoport:** 5 fő, 40 év felettiek
- **C csoport:** 5 fő, konfliktuscsoport: MI technológiát előnyben részesítők és online platformokat rendszeresen használók vs. kizárólag boltokban vásárlók

Demográfiai adatok:

Nem: nő

Kor: 18-72

Kérdés módja: Fókuszcsoporthoz tartozó interjú

Időpont: 2024.04.02.

Fókuszcsoport célja: A kozmetikai termékek (a továbbiakban KT) vásárlói igényeknek, elvárásoknak felkutatása és felmérése, annak érdekében, hogy a későbbiekben az adatokat hasznosítva optimalizálhassuk a vásárlói élményt megtalálhassuk a velük való kapcsolattartáshoz legmegfelelőbb kommunikációs és marketing eszközöket és feltérképezhessük preferenciáikat.

Ütemterv

1. Bemutatkozás

1. A moderátor bemutatkozik és ismerteti az interjú célját
2. A résztvevők informálása: szabadon nyilváníthatnak véleményt, nincsenek jó és rossz válaszok, kifejezetten a véleményük és álláspontjuk felmérésre irányul a kutatás
3. Az interjú rögzítési módjának ismertetése és a hangfelvétel szerepének tisztázása
4. Az interjúalanyok rövid bemutatkozása

2. Témakörök bemutatása

KT-KEL KAPCSOLATOS ÁLTALÁNOS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

1. Milyen gyakran vásárolnak KT-et?
2. Általában mi motiválja Önöket a vásárlásra?
3. Milyen típusú termékeket vásárolnak a leggyakrabban, illetve a legnagyobb mennyiségben egy év alatt átlagosan?
4. Milyen szempontokat vesznek figyelembe egy termék kiválasztásakor? Kérem soroljanak fel legalább 5 szempontot.
5. Tájékozódnak a termékekről vásárlás előtt bármilyen formában? Ha igen, hogyan (milyen platformon) és milyen szempontokra kíváncsiak?
6. Milyen érzelmeket vált ki Önökből egy új termék vásárlása?

AZ ONLINE ÉS OFFLINE VÁSÁRLÁSI PLATFORMOK ÁLTALÁNOS MEGÍTÉLÉSE A KT-EK PIACÁN

1. Milyen platformot részesítenek előnyben vásárlás során (offline/személyes, online-weboldal, app, közösségi média)?
2. Melyik típusú vásárlás nyújt nagyobb élményt számukra? Miért?
3. Milyen előnyeit, illetve hátrányait tudnák felsorolni az online platformokon történő vásárlásnak?
4. Milyen előnyeit, illetve hátrányait tudnák felsorolni az offline platformokon történő vásárlásnak?
5. Milyen élményekkel szolgáltak számukra az online vásárlási platformokon alkalmazott virtuális próbafülkék/személyre szabott ajánlások/termékajánló algoritmusok?
6. Milyen mértékben befolyásolják vásárlási döntéseiket a virtuális próbafülkék javaslatai, személyre szabott ajánlatok, illetve az egyéb termékajánló algoritmusok?
7. Mennyire tartják megbízhatónak az MI alapú megoldások és személyre szabott ajánlatok termékjavaslatait?

BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK A KOZMETIKAI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSA SORÁN

1. Általában milyen tényezők befolyásolják a döntéseiket vásárlás során?
2. Mennyire fontosak az Önök számára a korábbi vásárlók online véleményei és értékelései vásárlás során?
3. Milyen szerepet játszanak az MI alapú megoldások a vásárlási döntések meghozatalában?
4. Figyelemmel szokták kísérni a különböző akciós vásárlási lehetőségeket (pl. BlackFriday, Joy Napok, Glamour Napok)? – Ha igen, ezen alkalmakkor általában online vagy offline vásárolnak?
5. Önök szerint milyen mértékben járulnak hozzá az MI marketing nyújtotta vásárlást támogató megoldások a KT-kel kapcsolatos online vásárlási élményhez?

SAJÁT TAPASZTALATOK ÉS ELVÁRÁSOK ONLINE VÁSÁRLÁS SORÁN

1. Milyen jellegű KT-et vásároltak maguknak/kaptak ajándékba a legutóbbi alkalommal? Mi volt a vásárlás módja?
2. Milyen online vásárlási élményekben volt részük az új innovatív, MI támogatású technológiáknak köszönhetően? Segítették ezek a megoldások a kiválasztási folyamatot és a termékek megismerését?
3. Van bármilyen vásárlással kapcsolatos - akár pozitív, akár negatív – élményük, amelyet szívesen megosztanának?
4. Mennyire elégedettek általában a vásárlás során szerzett tapasztalatokkal?
5. Önök szerint milyen egy ideális vásárlási folyamat? Milyen tényezők szükségesek ahhoz, hogy ideális legyen?

1. Befejezés

1. Egyéb vélemények, felmerülő kérdések feltárása.
2. A részvétel és az együttműködés megköszönése.

10.2. 2. számú melléklet – Az online megkérdezés kérdőíve

I. Témakör - Vásárlási platformok és formátumok preferenciája/általános vásárlási szokások

- 1) Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi platformokon vásárol élelmiszert, ruhát, műszaki cikket, stb.?
(Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)
- ☐ Offline (üzletekben)
 - ☐ Online - weboldalon, webshopokban
 - ☐ Online - közösségi piactereken, pl. Facebook Marketplace
 - ☐ Online - applikáció használatával
 - ☐ Telefonos rendelés útján (pl. Teleshop)
- 2) Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi forrásokból szerzi be kozmetikai termékeit? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)
- ☐ Offline (szépségáruházak, drogériák, áruházláncok, gyógyszertárak, parfümüzletek, szalonok)
 - ☐ Online - weboldalon, webshopokban
 - ☐ Online - közösségi piactereken, pl. Facebook Marketplace
 - ☐ Online - applikáció használatával
 - ☐ Telefonos rendelés útján. pl. Teleshop
- 3) Mennyire jellemzőek Ön szerint az alábbi előnyök az ONLINE vásárlási platformokra? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)
- ☐ Kényelmes vásárlás
 - ☐ Széles kínálat
 - ☐ Személyre szabott ajánlások
 - ☐ Árak összehasonlíthatósága
 - ☐ Termékek összehasonlíthatósága
 - ☐ Termékekértékelések elérhetősége
 - ☐ Kedvezmények és akciók
 - ☐ Időhatékonyság
 - ☐ Kipróbálás lehetősége
 - ☐ Szaktanácsadás elérhetősége
- 4) Mennyire jellemzőek Ön szerint az alábbi előnyök a személyes (OFFLINE) vásárlási platformokra? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)
- ☐ Kényelmes vásárlás
 - ☐ Széles kínálat
 - ☐ Személyre szabott ajánlások

- Árak összehasonlíthatósága
- Termékek összehasonlíthatósága
- Termékértékelések elérhetősége
- Kedvezmények és akciók
- Időhatékonyaság
- Kipróbálás lehetősége
- Szaktanácsadás elérhetősége

5) Milyen rendszerességgel vásárol kozmetikai termékeket az alábbi termékkategóriák közül? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Soha, 5: Hetente)

- Arcápolás: arckrémek és hidratálók
- Arcápolás: arctisztítók és tonikok, szérumok
- Smink: alapozók és korrektorok, púdere
- Smink: pirosítók, highlighterek és bronzosítók
- Smink: szempilláspirálok, szemhéjtusok és szemceruzák
- Smink: rúzsok, szájfények és ajakápolók
- Testápolás: tusfürdők, habfürdők
- Testápolás: testápolók, testkrémek
- Hajápolás: samponok, balzsamok/hajápoló szerek, hajformázók
- Hajápolás: hajfestékek
- Parfümök / illatszerek

6) Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi platformokat használja, ha kozmetikai termékeket vásárol? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)

- Globális kereskedelmi platformok, pl. Amazon, eMag
- Online kozmetikai áruházak, pl. www.notino.hu
- Márkák saját weboldala, pl. www.loreal.hu
- Drogériák online áruháza, pl. dm, Rossman
- Gyógyszertár webshopja, pl. www.benu.hu

II. Témakör - MI befolyása a vásárlási döntésekre

7) Véleménye szerint milyen fontossággal bírnak az alábbi értékek az ONLINE vásárlás során? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)

- Gyors és kényelmes vásárlás
- Pontos és személyre szabott ajánlások
- Kiváló minőségű termékinformációk
- Vásárlói támogatás könnyű elérhetősége, pl. ügyfélszolgálat
- Árak és kedvezmények
- Termékértékelések és vélemények

- 8) Milyen mértékben befolyásolják vásárlási döntéseit az ONLINE platformokon az alábbi tényezők? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)
- Személyre szabott ajánlások (a korábbi vásárlási előzmények és preferenciák alapján)
 - Termékösszehasonlító eszközök (segítve a különböző termékek közötti különbségek/ előnyök gyorsabb megértését)
 - Virtuális próbafülkék/ sminktükrök/ bőrelemzés (élethű, virtuális teszt lehetőség)
 - Automatikus termékszűrés (gyors és hatékony szűrés és keresés a hatalmas választék átlátásához, a pontos találatokért)
 - Termék-visszajelzések és értékelések (javaslatok a legjobbra értékelt termékekről)
 - Ár-összehasonlítás és az aktuálisan elérhető legjobb ajánlatok
 - Környezetbarát vagy fenntartható gyártású termékek keresése
 - Szakértői tanácsadás (non-stop elérhető chatbotok vagy online tanácsadói funkció)

III. Témakör – Az MI szerepe az online vásárlói élmény fokozásában

- 9) Mennyire jellemző Önre, hogy az alábbi, MI támogatású funkciókat használja? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)
- Automatikus adatkitöltés a regisztráció és a megrendelés során
 - Személyre szabott ajánlások
 - Chatbotok használata
 - Virtuális asszisztensek használata
 - Termékösszehasonlítási opciók
 - Virtuális próbafülkék és online sminktükör megoldások
 - Online bőrtípus analízis
- 10) Hogyan értékeli az alábbi funkciókat a vásárlási élmény szempontjából? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem hasznos, 5: Teljes mértékben hasznos)
- Személyre szabott ajánlások
 - Virtuális próbafülkék, sminktükrök és online bőrelemzés
 - Chatbotok a vásárlói támogatásért
 - Automatikus termékjavaslat
 - Személyre szabott termékinformációk
 - Weboldal designja
 - Törzsvásárlói program
- 11) Véleménye szerint milyen mértékben befolyásolják az alábbi előnyök az ONLINE vásárlók elégedettségét? (Válaszát kérem az alábbi, 1-5-ig terjedő skálán jelölje, ahol 1: Egyáltalán nem, 5: Teljes mértékben)

- Személyre szabott ajánlatok
- Termékösszehasonlítás lehetősége
- Pontos, részletes keresési lehetőség és szűrési feltételek megadása – könnyen kezelhető, átlátható felhasználói felület
- 24 órás ügyfélszolgálat és szaktanácsadás (chatbot és virtuális asszisztens segítségével)
- Termék elérhetőség nyomonkövethetősége, szállítás optimalizálása (online készletinfó és szállítási státusz)
- Tanácsadói funkciók: pl. online bőrelemzés, sminktükör, virtuális próbafülkék, szín- és stílus tanácsadás

Demográfia

1. Neme:

- Nő
- Férfi

2. Életkora (év):

- 14 - 25
- 26 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- 66 +

3. Lakóhelye:

- Főváros
- Agglomeráció
- Város
- Falu / község
- Vidék
- Külföld (nem Magyarország)

4. Foglalkoztatottság jellege:

- Tanuló / diák
- Alkalmazott, beosztott
- Alkalmazott, vezető
- Vállalkozó
- Nyugdíjas
- Munkanélküli

5. Legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Középiskola vagy érettségi
- Főiskolai / egyetemi diploma