

OTDK-dolgozat

2025

Budapesti Corvinus Egyetem

Metrosexuális ősemberek: A fiatal férfiak rendszeres termékhasználati magatartásának feltáró elemzése a kozmetikai termékek piacán

Metrosexual Cavemen: An exploratory analysis of the regular product usage behaviour of young male customers in the cosmetics market

Becze Zorka

Konzulens: Pelsőci Balázs Lajos

Kézirat leadásának időpontja:

2025. január 13.

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	1
2. Szakirodalmi háttér.....	3
2.1. A tervezett cselekvés elmélete.....	3
2.1.1. Attitűd.....	3
2.1.2. Szubjektív normák.....	4
2.1.3. Az észlelt cselekvési kontroll	5
2.2. A nemi szerepek alakulása, azok érték- és normaszervező jellege	6
2.3. A férfiak kozmetikumvásárlási magatartását befolyásoló tényezők	7
2.3.1. A társadalmi-kulturális tényezők történelmi alakulása	8
2.3.2. Személyes tényezők.....	11
2.3.3. A vállalati marketingtevékenység befolyásoló szerepe.....	11
3. Kutatás	14
3.1. A kutatás keretrendszere és kérdései	14
3.2. Módszertan	15
3.2.1 Fókuszcsoporthoz interjú.....	15
3.2.2. Szakértői mélyinterjú.....	17
3.3. Mintavétel.....	18
3.4. Eredmények.....	20
3.4.1. Tűzoltás jellegű felhasználás mint életkori sajátosság	22
3.4.2. A nők kettős szerepe és az elfogadást befolyásoló kulturális tényezők	26
3.4.3. A kézzelfogható és az absztrakt márkaelemek szerepe	29
3.4.4. A hatékony vállalati hirdetési tevékenység kulcselemei	32
4. Összefoglalás	35
4.1. Következtetések.....	35
4.2. Kutatási korlátok és lehetséges jövőbeni irányok	37

4.3. Menedzseri implikációk	38
Irodalomjegyzék	39
Mellékletek	47

Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra: A férfiak szerepváltozásának történeti alakulása és főbb mérföldkövei.....	10
2. ábra: A kutatás összegző elméleti keretrendszere	15
3. ábra: A férfiak kozmetikumhasználati életútja	21
1. táblázat: A fókuszcsoportos beszélgetések alanyainak felsorolása	19
2. táblázat: A szakértői mélyinterjúk alanyainak bemutatása	19
3. táblázat: Az alanyok elsődleges kozmetikumhasználati attitűdjei.....	22
4. táblázat: Az alanyok termékhasználati szokásainak összefoglaló szemléltetése	26
5. táblázat: Az alanyok kozmetikumhasználati motivációinak összefoglalása.....	29
6. táblázat: A márkamegjelenés szempontjainak összehasonlítása.....	32
7. táblázat: A médiafogyasztás és hirdetési preferenciák összehasonlítása	34

1. Bevezető

Jelen kutatás középpontjában egy tudományos és gyakorlati szempontból is feltörekvő jelenség, a férfiak kozmetikumhasználati magatartása áll. Dolgozatomban ezt a jelenséget egy szűk fogyasztói réteg, a fiatal (18-25 éves), elsősorban fehérgalléros férfiak körében vizsgálom.

Kutatásom tudományos relevanciája kettős természetű. Egyfelől elmondható, hogy a témával idáig kevés tanulmány foglalkozott a menedzsment- és marketingkutatás területén. Azok is sokkal inkább általános elméleteket, absztrakt konstrukciókat teszteltek ebben a termék kategóriában (lásd Sturrock & Pioch, 1998; Cash & Pruznisky, 2002; Sarpila & Räsänen, 2011), így a témával fókuszáltan, de mégis kellően átfogóan foglalkozó kutatások is nehezen lelhetők fel. Ezek közül kiemelkedik Souiden és Diagne (2009) elméleti keretrendszere, amelyre a kutatás során én is kiemelten támaszkodom. Másfelől az is elmondható, hogy egy váratlan kutatási terület, a kulturális marketing terén egyre nagyobb érdeklődés és igény mutatkozik a férfi kozmetikumok vásárlásának és fogyasztásának megértésére. Ezek a kutatások elsősorban a közel-keleti kozmetikumfogyasztásra irányulnak (lásd Isa et al., 2023; Ibeabuchi et al., 2024). Ez alapján látható tehát, hogy a téma tudományos relevanciáját egyszerre adja annak jelenlegi mélyreható feldolgozatlansága és az iránta mutatókozó megújult érdeklődés.

Nem elhanyagolható az sem, hogy az általam választott kutatási téma jelentős üzleti-gyakorlati relevanciával is bír. A kozmetikumok termék kategóriája egy rendkívül gazdag csoportot képez, amelyet az Európai Unióban jogszabály is definiál. A kozmetikumok menedzsment szempontból különféleképpen kategorizálhatók, így például csoportosíthatók funkció, elosztási csatorna, régiók vagy nemek alapján. A Statista (2021) felmérése szerint a kozmetikai termékek piaca 2021-ben csak Európában közel 80 milliárd eurós forgalmat bonyolított le. A felmérés alapján jól látható, hogy ennek a piacnak több, mint 50%-át négy ország, Németország, Franciaország, Olaszország és az Egyesült Királyság fogyasztói adják, de Közép-Európa (így többek között Magyarország, Lengyelország, Románia, Csehország, Ausztria és Szlovákia) is közel 10 milliárd eurós forgalmat realizált a termék kategóriában. Bár ezt az értéket a teljes kozmetikai piacra mérten közli a felmérés, amelyet döntően még mindig a női szegmens dominál, globálisan nézve már figyelemreméltó értékeket találhatunk a férfi kozmetikumok terén is. A Global Market Insights 2024-es felmérése a férfi kozmetikai termékek globális piacát már 2023-ban 55 milliárd dollárra becsülte (ez a teljes európai piac közel kétharmada) és 2032-ig folyamatosan növekvő tendenciát prognosztizál. Ez a növekedés főként a szélesedő termékpaletta eredménye, de ez nem jelenti azt, hogy a fogyasztói bázis nem növelhető. Éppen ellenkezőleg, az új típusú férfi kozmetikai termékek fejlesztését és piaci bevezetését célravezető úgy

elvégezni, hogy azok valós vagy társadalmi-kulturális hatások által formált fogyasztói igényekre reagáljanak, egyre több új fogyasztót megnyerve ezzel a termék kategóriának.

Kutatásom éppen ezért elsősorban arra irányul, hogy feltárjam azokat a főbb tényezőket, amelyek a férfiak kozmetikai termékek fogyasztójává válását befolyásolják. A dolgozatomban is erre az expliciten megfogalmazott fő kérdésre keresem a választ:

- Mely főbb tényezők befolyásolják a fiatal férfiak rendszeres termékhasználati magatartását a kozmetikai termékek terén?

A kutatásomat több nagyobb elméleti keretrendszerbe ágyazva végeztem el, így egyszerre támaszkodom a tervezett cselekvés elméletére (Theory of Planned Behavior, a továbbiakban: TPB) (Ajzen, 1985), a nemi szerepekhez kötődő társadalomtudományi megközelítésekre (Bem, 1981; Eagly, 1987), valamint az értékek és normák elméleteire (Rokeach, 1973) és az énkép irodalmára (Rogers, 1959). Fontos leszögezнем, hogy ezeket az elméleteket egyfajta alapozó, orientációs jelleggel alkalmazom, és a tényleges kutatásomat főként Souiden és Diagne (2009) keretrendszerére támaszkodva végeztem úgy, hogy azt a korábban felsorolt elméletek mentén szükségyszerűen kritikával illetem, átértelmeztem. Ennek megfelelően a kutatásom fő szakirodalmi pillérjei az attitűd, a szubjektív normák, az észlelt cselekvési kontroll (TPB), valamint a kifejezetten a férfiak kozmetikumvásárlási magatartása szempontjából releváns társadalmi-kulturális, személyes és vállalati marketingtevékenységhez kötődő tényezők.

A dolgozat műfaja által szabott formai és terjedelmi korlátok betartása mellett primer kutatást végeztem, így a kutatási eredmények között két fogyasztói fókuszcsoportos beszélgetés, valamint három piaci szereplővel készített szakértői mélyinterjú gondolatait ismertetem. A továbbiakban a dolgozatomban szakirodalmi háttérét, fontosabb elméleti és fogalmi kereteit ismertetem, ezt követően térek ki a kutatásom módszertanának és mintavételi eljárásának ismertetésére, amelyet az eredmények részletes bemutatása követ. Végül, de nem utolsósorban megfogalmazom a kutatásomból levonható fontosabb tudományos és gyakorlati (menedzseri) következtetéseket, ismertetem a kutatásom korlátjait és lehetséges jövőbeni irányait.

2. Szakirodalmi háttér

2.1. A tervezett cselekvés elmélete

A tervezett cselekvés elmélete (TPB) Ajzen (1985) nevéhez köthető, és a célja, hogy keretbe foglalja az emberi viselkedést magyarázó tényezőket. A TPB a megfontolt cselekvés elméletének (Theory of Reasoned Action) kiegészítése (Ajzen & Fishbein, 1975), és abban nyújt többet, hogy figyelembe veszi az észlelt viselkedési kontroll befolyásoló szerepét. Bár a TPB-t a megalkotása óta számos kritika érte, az alapvető elgondolása, amely szerint a tényleges viselkedést mindig megelőzi az arra irányuló szándék, és így a viselkedésváltozás a szándék befolyásolásán keresztül érhető el, ma is helytálló (Bosnjak et al., 2020).

A TPB szerint a viselkedési szándékot három fő tényezőcsoport befolyásolja. Az első az ilyen az attitűdhez, a második szubjektív társadalmi normákhoz, míg harmadik az észlelt cselekvési kontrollhoz kötődik. Mindhárom elem alábontható további résztényezőkre, és a modell szerint mindhárom közvetlen pozitív befolyással bír a viselkedési szándékra azzal a kiegészítéssel, hogy az észlelt cselekvési kontroll a tényleges magatartást is képes közvetlenül befolyásolni (Ajzen, 1985). Fontos kiemelni azonban azt, ami egyben a TPB egyik legjelentősebb kritikája is, vagyis, hogy az egyes befolyásoló tényezők hatásmechanizmusa jelentős mértékben függ az adott magatartási szituációtól. Ajzen (2006) a TPB egy továbbfejlesztett változatában igyekezett kiküszöbölni a szubjektivitást azzal, hogy a befolyásoló tényezőket objektív elemekre cserélte, de a korábbi kritika, miszerint az egyének nem lehetnek ennyire racionálisak (Kollmuss & Agyeman, 2002) ezzel nem oldódott meg. Ennek megfelelően a TPB-re sokkal inkább orientációs jelleggel támaszkodom a kutatásom során. A továbbiakban a TPB egyes befolyásoló tényezőcsoportjait ismertetem részletesebben.

2.1.1. Attitűd

Az attitűd eredeti definíciója szerint egy olyan mentális készenléti állapot, amely dinamikusan befolyásolja egy egyén magatartását annak tárgyával szemben attól függően, hogy milyen irányú és milyen erősségű ez az állapot (Allport, 1935). A definíció mászázadi keletkezése nem eredményezi annak anakronisztikus jellegét, hiszen, bár az attitűd egy pszichológiai konstrukció, a menedzsmenttudomány most is előszeretettel használja különböző jelenségek megmagyarázására (lásd Yasami et al., 2022; Hsu 2021; Dhir et al., 2021). A marketing területén például a fogyasztói attitűd élvez kiemelt figyelmet, ami a szakirodalom szerint nemcsak az egyén közvetlen reakcióit irányítja, hanem a cselekvést megelőző információgyűjtésre és -feldolgozásra is hatással van (Wilcock et al., 2004). Ugyanakkor fontos az is, hogy az attitűd nem sta-

tikus, hanem sokkal inkább dinamikusan változó konstrukció, vagyis az attitűd egyaránt építkezik az egyén korábbi tapasztalataiból, valamint az őt érő külső impulzusokból, ennek megfelelően pedig megfelelő ingerek segítségével formálható. Ez a formálás azonban nem egysíkú, ugyanis az attitűd egyaránt értelmezhető *tudati (kognitív)*, *érzelmi (affektív)*, és *magatartási (konatív)* dimenziókban, amelyeket eltérő eszközökkel és módon szükséges befolyásolni (Ostrom, 1969; Smith et al., 2016).

Az attitűd kognitív komponense az attitűd tárgyának funkcionális ismereteit foglalja magába és logikai, racionális alapon formálódik. Leegyszerűsítve, a kognitív attitűd arra válaszol a fogyasztónak, hogy az attitűd tárgya (legyen szó termékről vagy szolgáltatóról) mennyire képes kielégíteni a kézzelfogható szükségleteit (Schiffman & Kanuk, 2004). Ennek megfelelően a kognitív dimenzióhoz olyan asszociációk kapcsolhatók, mint például a *hatékonyság*, *minőség*, *megbízhatóság*. A kozmetikai termékek esetében ezek lefordíthatók úgy is, mint *egészséges* vagy éppen *hosszantartó*, és a pozitív kapcsolat is igazolt (Robertson & Kingsley, 2021).

Az attitűd affektív komponense az egyén azon érzelmeit foglalja magába, amelyek az attitűd tárgyával szemben felmerülnek. Ez az elem kevésbé irányul a közvetlen funkcionálításra, mintsem az azzal kölcsönhatásban álló érzésekre. Ehhez a dimenzióhoz olyan fogalmak köthetők, mint például a *szeretet*, *öröm*, *izgalom*, *félelem* vagy éppen a *csalódás*. Ezek legalább annyira eredhetnek a helyes funkcionalitásból, mint amennyire képesek torzítani a tényleges hatékonyság fogyasztói észlelését. A kozmetikumok komplexitása miatt az affektív komponens szerepe kifejezetten jelentős a fogyasztói magatartás terén (Solomon et al., 2010).

Végül, de nem utolsósorban az attitűd konatív dimenziója a magatartást jelöli meg tárgyakként és a kognitív és affektív komponensek közös hatásának eredményeként formálódik. Egyszerűbben megfogalmazva, a konatív attitűd azt mutatja meg, hogy az egyén milyen irányú és erősségű beállítottsággal rendelkezik a tényleges viselkedés (pl. kozmetikumvásárlás vagy -használat) irányában (Ajzen, 1991). Ha a kognitív és az affektív elemek is pozitív irányba mutatnak, akkor várhatóan a konatív attitűd is a cselekvés végrehajtását ösztönzi majd.

2.1.2. Szubjektív normák

A szubjektív normák dimenziója az egyén elköteleződését mutatja meg egy adott viselkedési forma irányában az észlelt viselkedési elvárások és a szociális nyomás mentén. Egyes szerzők (Ajzen, 1991) szerint az emberek a megfelelési vágy miatt követik a társadalmi normákat, míg mások (Bamberg & Möser, 2007) szerint ezek azért bírnak befolyással, mert információforrásként könnyen előhívhatók az egyének számára, így alkalmazkodhatnak hozzájuk. Ezek a normák olyan, az egyén számára fontos emberek körében alakulnak ki, mint *barátok*, *családtagok*,

társak, és hatással vannak az egyén cselekvési hajlandóságára (Wan et al., 2017). Az elvárások és szociális megítélések dinamikusan változnak és kétségtelenül meghatározó szerepet játszanak a cselekvési szándék és a tényleges viselkedés alakulásában.

Friss kutatások szerint a szubjektív normák kedveznek a zöld kozmetikumok vásárlásának szándékának (Shimul et al., 2022). Wang és tsai. (2021) pedig a szubjektív normák vásárlási szándékra gyakorolt pozitív hatását hangsúlyozzák, kimutatva, hogy a vásárlási szándékot jelentősen befolyásolják azok a normák, amelyek szerint a fogyasztó él. Mivel a kutatásom középpontjában egy konkrét társadalmi csoport fogyasztói magatartása áll, egy későbbi fejezetben bemutatom a csoport meghatározásához kötődő fontosabb elméleteket és a definíció változását a tradicionálistól a kortárs felfogásig, így megmagyarázva a normák alakulását is.

2.1.3. Az észlelt cselekvési kontroll

Az észlelt cselekvési kontroll a magatartáshoz kapcsolódó vélt erőfeszítésekre vonatkozik. Ezzel a dimenzióval több korábbi kutatás is foglalkozott már eltérő formában (Atkinson, 1964; Rotter, 1966). Ajzen (1991) nyomán az észlelt cselekvési kontroll azt mutatja meg, hogy az egyén mennyire gondol egy tevékenységet teljesíthetőnek, és ez az észlelés is dinamikusan változhat. Az észlelt cselekvési kontrollhoz kapcsolható még az észlelt önhatékonyság fogalma (Perceived Self-Efficacy) (Bandura, 1977; 1982), ami szoros összefüggésben van az egyén én-képével, de a terjedelmi korlátok miatt ennek részletesebb kifejtése csak jövőbeni irány. Ugyanakkor az önhatékonyság azért említésre méltó, mert befolyásolja az egyén cselekedeteinek megválasztását és az azok végrehajtásra fordított erőforrásokat (pl. idő, pénz) (Varah et al., 2021).

A TPB szerint az észlelt cselekvési kontroll – a viselkedési szándékkal együtt – közvetlenül is alkalmas a viselkedés előrejelzésére. Az indirekt hatás azon az előfeltevésen alapul, hogy a megítélt viselkedéskontroll motivációs feltételezést hordoz a viselkedési szándékra nézve. Ha az emberek úgy vélik, hogy kevésbé diszponálnak a cselekvés végrehajtása fölött (pl. az erőforrások hiánya miatt), akkor támogató attitűd és társadalmi normák esetén is csökkenhet a cselekvés végrehajtásának valószínűsége.

A kozmetikumok terén végzett kutatások gyakran találták úgy, hogy az észlelt cselekvési kontrol bír a legnagyobb magatartás-befolyásoló erővel (lásd Jang et al., 2022). A termék-kategória esetén a koncepció interpretálható úgy, hogy az egyén úgy érzi, képes irányítani a kozmetikumhasználati szokásait, például tisztában van azzal, hogy mely termékeket, hogyan és milyen gyakran használja a kívánt eredmény elérése érdekében. Ha a fogyasztók magabiztosak a kozmetikumválasztási és -használati magatartásukban, nagyobb valószínűséggel alakul ki bennük pozitív viselkedési szándék, vagyis hajlamosabbak lesznek rendszeres használóvá

válni. Ez az önbizalom és kontrollérzet hozzájárulhat a hosszútávú elégedettséghez és lojalitáshoz, ami különösen fontos a kozmetikai ipar számára, ugyanakkor, amennyiben ez nem alakul ki a fogyasztóban a termék kategóriával kapcsolatban, az visszatartó erőt képezhet.

A következő fejezetekben előbb bemutatom a TPB kiegészítéseként a nemi szerepek érték- és normaszervező jellegét, majd ismertetek egy kifejezetten a férfiak kozmetikumhasználati magatartásának leírására szolgáló elméleti keretrendszert.

2.2. A nemi szerepek alakulása, azok érték- és normaszervező jellege

A nemekről, és így a 'férfi' fogalmáról folytatott társadalmi és tudományos diskurzus definíciós bőséghez vezetett. A biológiai determinizmus szerint a különböző nemi szerepek kialakulása a genetikai különbségekre vezethető vissza és így ezek a szerepek eredendők és megváltoztathatatlanok. Az evolúciós pszichológia képviselői szerint az emberi reprodukciós folyamat mentén alakultak ki és a céljuk az volt, hogy az egyének reprodukcióban betöltött szerepét támogassák (Darwin, 1871). Egy másik megközelítés szerint a nemek ún. társadalmi szerepek, amelyek egy adott kor társadalmi és kulturális elvárásainak megfelelően a munkamegosztás mentén jelentek meg és folyamatos változásban vannak (Eagly, 1987). A nemi sémákat kutatók szerint pedig a nemi szerepek az egyének szocializációs folyamata során alakulnak ki és válnak az énkép részévé (Bem, 1981). A bemutatott elméleti megközelítések melletti elköteleződés nélkül is állítható, hogy a 'nem' társadalomtudományi definíciója rugalmas és kiemelten kötődik az énképhez és az értékekhez, amelyek a fogyasztói magatartás terén is fontos szerepet kapnak. Éppen ezért a továbbiakban ezeket a fogalmakat mutatom be részletesebben.

Az *értékek* egy adott társadalom konstans és kollektív meggyőződése a közösség céljairól és működéséről. Az értékek szabályozó erővel bírnak, hiszen meghatározzák, hogy egy adott társadalomban mi a kívánatos magatartás (Williams, 1967). Itt szükséges még megemlíteni a *normákat*, amelyek operatív szinten határozzák meg az egyének magatartását egy adott társadalmi csoport egy adott szituációjában (Perkins & Berkowitz, 1986). Összefoglalva tehát az értékek absztrakt szinten határozzák meg egy adott csoport elvárásait annak tagjaival szemben, míg a normák az értékekből levezetve irányítják a tényleges magatartást.

Az értékek kategorizálására és mérésére vonatkozóan számos kísérletet tettek a kutatók. A szakirodalom által egyik legelfogadottabb megközelítés Rokeach (1973) nevéhez kötődik, aki bevezette a *cél-* és *eszközértékek* fogalmát. A célértékek egyfajta állapotot fejeznek ki, amelyek elérése kívánatos, míg az eszközértékek sokkal inkább tekinthetők dinamikusnak, a tény-

leges viselkedéshez kötődőnek. A célértékek tovább bonthatók aszerint, hogy *egyéni* vagy *társadalmi szinten* jelentkeznek, míg az eszközértékek aszerint, hogy az egyén *belső* (erkölcsi) vagy *külső* (kompetencia) magatartására vonatkoznak. Rokeach (1973) tipológiáját számos kritika érte, hol annak bonyolultsága (Kahle, 1983), illetve olykor teljességének hiánya (Schwartz, 1992) miatt. A kutatásom igényeit azonban Rokeach (1973) megközelítése kielégíti azzal, hogy a nemi szerep kapcsán további finomhangolást végzek majd.

Ahogy bemutatásra került, az értékeknek fontos, de nem kizárólagos szerepe van az egyén viselkedésének irányításában. A nemi szerepeknek való megfelelés vagy ellenállás terén kiemelkedik az egyén *énfelfogása* is. Az egyéni énfelfogás elmélete Rogers (1959) nevéhez kötődik, aki szerint az egyének legerősebb motivációja az önmegvalósítás, amely kapcsán három fogalmat vezetett be. Az *ideális én* az, amivé az egyén szeretne válni, az *énkép* az, ahogy jelenleg látja magát, míg az *önbizalom* az énképpel való elégedettség. Rogers (1951) szerint az ideális én és az énkép közötti eltérés csökkentése az emberi viselkedés legfontosabb motivációja. Maslow (1954) az emberi szükségletek mentén annyival gazdagította ezt a megközelítést, hogy bevezette az emberi szükségletek közötti *hierarchiát*, míg Deci és Ryan (1985) azzal, hogy bevezette az ún. *intrinzik* (belső) és *extrinzik* (külső) motivációk fogalmát. Noha ezeket az elméleti megközelítéseket megjelenésük óta számos kritika érte és azok mentén további variációk születtek, a fundamentumuk jelen kutatás szempontjából továbbra is releváns.

Összefoglalva tehát a *férfi* fogalmát a kutatásomban egy olyan társadalmi szerepnek tekintem, amelyet alapjaiban határoznak meg a társadalmi értékek és normák, és amely az egyén énfelfogásának és motivációinak fontos pillérét jelenti.

2.3. A férfiak kozmetikumvásárlási magatartását befolyásoló tényezők

A férfiak kozmetikumvásárlással és -használattal kapcsolatos magatartását a szakirodalom eltérő módokon közelíti meg. Souiden és Diagne (2009) a termékhasználatra irányuló attitűdöt helyezi a középpontba és három fő befolyásoló tényezőcsoportot emel ki. Érdekes különbség, hogy míg a TPB-ben az attitűd önmagában csak egy magyarázója és befolyásolója a szándéknak a szubjektív normák és az észlelt viselkedéskontroll mellett, addig ebben a modellben az attitűd kerül a központba és a szerzők az ezt befolyásoló három kategóriát elemzik. A szerzők az első csoportba sorolják a *társadalmi-kulturális tényezőket*, így a hiedelmeket és az életmódot. A második csoportba a *személyes tényezők* tartoznak, például az énkép, az öregedés, a fizikai vonzerő és az egészség. Végül, de nem utolsósorban a harmadik csoportba tartoznak azok a *külső elemek*, amelyek a *vállalati marketingtevékenységhez* kötődnek, így a hirdetések és a vásárláshoz kötődő szituációs tényezők.

Halliwell (2002) megállapította, hogy a nőkkel szemben a férfiak számára kevésbé fontos a társadalmilag meghatározott szépségideáloknak való megfelelés. Ugyanakkor a „macsó” életérzés erősen befolyásolja a férfiak magatartását, így a kozmetikai termékek vásárlására és használatára is hatással lehet (Härkönen, 2007). Coley és Burgess (2003) kiemelik az életmód jelentőségét, míg Liu (2006) a lakhely szerepét hangsúlyozza. E kutatások szerint a nagyvárosi, karrierorientált férfiak számára a kozmetikai termékek használata fontos az életmód fenntartása szempontjából, ezért hajlamosabbak ezeket a termékeket vásárolni.

A személyes tényezők körében számos kutatás szól a férfi énkép újra értelmezéséről (Craik, 1994), amely szerint egyre fontosabb a férfiak számára a stabil énkép kialakítása és megőrzése, elsősorban azért, hogy vonzóbbak legyenek a vágyott partner szemében (Firat, 1993). A kozmetikumok szerepe itt az énkép, különösen a testkép javításában mutatkozik meg (Cash & Pruzinsky, 2002; Sturrock & Pioch, 1998). Az öregedés kérdésében eltérő eredmények születtek. Bár egyes kutatások szerint a férfiak kevésbé érzik veszélynek az öregedést (Halliwell & Dittmar, 2003), a fiatalság megőrzése számukra is egyre fontosabbá válik (Coupland, 2007). Ezt értelmezhetjük úgy is, hogy a fiatalosan idős férfi egy új énkép kategóriaként jelent meg. Emellett az egészségtudatosság általában gyengébb a férfiak körében (Richardson, 2004), de ez az életkor előrehaladtával változik (Aoun et al., 2002).

Ami a vállalati marketingtevékenységhez kötődő tényezőket illeti, azokat nem lehet teljesen elkülöníteni az előző két csoport elemeitől. A reklámokban megjelenő érvek például fontos üzenetet hordoznak az olyan személyes tényezők esetében, mint az öregedés azáltal, hogy a hirdetésekben félelmet keltő érvek jelennek meg (Sturrock & Pioch, 1998). De itt említhető az is, hogy miként használják a cégek a szexualitást motiváló tényezőként. Hasonlóképpen kapcsolódik a macsó életstílushoz a vásárlási szituáció és környezet (Weber & de Villebonne, 2002), amelynek következtében a férfi kozmetikumok piacán sajátos disztribúciós csatornákkal találkozhatunk. Souiden és Diagne (2009) úgy találta, hogy ezek a tényezők kultúrától függetlenül egyaránt nagy jelentőséggel bírnak a férfiak kozmetikumvásárlása során, szemben a személyes és társadalmi-kulturális tényezőkkel. A következőkben a modell fő tényezőcsoportjaihoz kötődő további fogalmakat és jelenségeket mutatom be részletesebben.

2.3.1. A társadalmi-kulturális tényezők történelmi alakulása

A patriarchátus, amelyben a nemekhez eltérő hatalmi pozíciók rendelődnek és amelynek a férfiak nők fölötti dominanciájának egyik alapfeltételezése (Giddens, 2008), hosszú időn át meghatározta a férfiak családon és társadalmon belüli szerepét. A biológiai determinizmus elmélete

szerint a nemi szerepek genetikai különbségekből erednek, és ezért a férfiakat főként családfenntartóként látták, akik anyagi biztonságot nyújtottak, míg a nők az otthonra és a gyermeknevelésre koncentráltak. Az evolúciós pszichológia szerint ez a társadalmi munkamegosztás a reprodukciós szerepeket támogatta, ahol a férfiak anyagi javak biztosításával, a nők pedig a reprodukció és családi gondoskodás terén feleltek meg szerepüknek. A II. világháború alatt a férfiak hadkötelezettsége miatt több nő jelent meg a munkaerőpiacon, de a nemi szerepek status quo-ja változatlan maradt. A XX. század közepétől azonban a nemi egyenlőségért folytatott küzdelem új irányt adott a patriarchális rendszernek (Connell, 2005).

Az 1960-as évek polgárjogi és feminista mozgalmai megkérdőjelezték a hagyományos nemi szerepeket, és a munkahelyi egyenlőség iránti igények révén a férfiaktól is elvárták a háztartási és gyereknevelési feladatok megosztását (Choi et al., 2022). Ez a társadalmi szerep-felfogás azokat az elméleteket tükrözi, amelyek szerint a nemek társadalmi szerepek, vagyis a társadalmi és kulturális elvárásoknak megfelelően alakulnak és változnak (Eagly, 1987). Ennek megfelelően a XXI. századra a férfiak kettős elvárásokkal néztek szembe: sikeresen dolgozzanak és aktívan vegyenek részt a családi életben. Az 1970-es évektől a nyugati társadalmakban a férfiaktól egyre inkább elvárták, hogy modern apák legyenek, akik érzelmileg is elérhetőek, és részt vesznek a háztartási munkákban, amelyek korábban "nőiesnek" számítottak (Finkel et al., 2014). Ez fokozódó stresszt eredményezett, és a munka-magánélet egyensúlyának megtalálása lett a posztmodern férfiak egyik fő kihívása.

A párválasztási és munkahelyi elvárások is jelentősen átalakultak. A XX. század elején egy férfi társadalmi értékét elsősorban anyagi státusza határozta meg, és a házasság célja főként gazdasági stabilitás biztosítása volt. A XX. század második felétől a házasság egyre inkább az érzelmi szükségletek kielégítésére és a személyes boldogságra összpontosított (Cherlin, 2004). Rokeach (1973) értékfelfogását alapul véve a férfiak párkapcsolati célértékeit a korábbi anyagi biztonsághoz képest felváltották az önmegvalósításhoz kötődő elemek, míg eszközértékeik között megjelent a jó kommunikáció, empátia és az érzelmi intelligencia (Choi et al., 2022). A globalizációval és technológiai fejlődéssel a munkahelyi elvárások is megváltoztak, a férfiaknak alkalmazkodniuk kell a gyorsan változó környezethez és új készségeket kell elsajátítaniuk, különösen a szolgáltató és az IT szektorban (Kimmel, 2017).

Az 1990-es években az Egyesült Királyságban megjelent a *metroszexualitás* fogalma, mely a 'metropolita' és 'heteroszexuális' szavakból elegye. Ez a kifejezés egy olyan fiatal férfit ír le, aki anyagi erőforrásokkal rendelkezik és városban él, ahol hozzáfér az exkluzív boltokhoz,

klubokhoz, edzőtermekhez és fodrászokhoz, különösen ügyelve külső megjelenésére és ápoltságára (Simpson, 2002), de ezen magatartása ellenére továbbra is a nőkhöz vonzódik. A fogalmat először 1994-ben Simpson említette a The Independentben, de népszerűsége hamar kimagaslott. Ez a felfogás komoly hatást gyakorolt a társadalmi szocializációs folyamatokra, amelyek mentén így a férfiak énképe és testápolási magatartása is jelentősen átalakult (Bem, 1981).

A XXI. századra a férfiasság fogalma tehát szinte teljesen újraértelmeződött: korábban a fizikai erő, dominancia és anyagi siker számított alapvetőnek, míg a posztmodern társadalomban a férfi identitás egyre inkább a személyes fejlődés, rugalmasság és nyitottság felé fordult. A nemi szerepek fluiditása és a férfi-női egyenlőség folyamatos vitákat és új férfiasságmodelleket eredményez ma is (Gerson, 2010). Az egyéni énfelfogás elmélete szerint a férfiak számára az önmegvalósítás, valamint az énkép és az ideális én közötti eltérés csökkentése lett az egyik fő motiváció, amely révén nemcsak a társadalmi elvárásoknak próbálnak megfelelni, hanem saját értékeik és céljaik megvalósítására is törekcszenek (Rogers, 1959). A tradicionális "kemény férfi" képe helyett egy érzelmileg nyitottabb megközelítés kezd jellemzővé válni, és a férfiak körében is elfogadottabbá váltak olyan szokások, mint például a kozmetikumhasználat. Ezt a történelmi változást az 1. számú ábrán összegző jelleggel is szemléltetem.

Korszak	Patriarchális kor	Transzformatív kor	Az egyenlőség kora	Az érzelmi nyitás kora	Az individualizáció kora	Posztmodern éra
	(1900-1949)	(1950-1959)	(1960-1979)	(1980-1999)	(2000-2009)	(2010-jelenleg)
Célértékek	Családi biztonság, stabilitás	Munkahelyi egyenlőség, társadalmi stabilitás	Társadalmi igazságosság, együttműködés	Személyes boldogság, érzelmi kielégülés	Önmegvalósítás, autonómia	Sokszínűség, rugalmasság, identitás szabadsága
Eszközértékek	Hűség, fizikai erő, kötelességtudat	Felelősség, gondoskodás, stabilitás	Érzelmi támogatás, együttműködés	Empátia, nyitott kommunikáció, érzelmi intelligencia	Test- és lélek ápolása, öngondoskodás, önkifejezés	Önreflexió, kreativitás, nyitottság
Normák	Családfenntartói szerepvállalás, férfi dominancia	Szerepdiffúzió	Szakmai és háztartási munkamegosztás	Érzelmi kapcsolatok és családi egység ápolása	Igényes megjelenés, egyedi önkifejezés	Sokszínűség elfogadása
A kor szellemének megfelelő férfi mottója	Tradicionális, erős és stabil	Változásokra felkészülő, de merev	Kettős elvárások között, egyensúly kereső	Érzelmileg elérhető(bb)	Önreflektív és öngondoskodó	Önkiteljesítő és rugalmas
A korszakot lezáró főbb jelenségek	Háború utáni társadalmi átrendeződés	Feminista és polgárjogi mozgalmak, urbanizáció	Globalizáció és technológiai fejlődés	Metroszexualitás megjelenése, fogyasztói kultúra	Énkép változása, kulturális diverzitás elfogadása	N.A.

1. ábra: A férfiak szerepváltozásának történelmi alakulása és főbb mérföldkövei
(Forrás: Saját szerkesztés)

2.3.2. Személyes tényezők

Bár a kozmetikai ipar hagyományosan a nőkhez kötődött, napjainkban egyre több férfi foglalkozik önmaga ápolásával, ami jelentősen növeli a személyes ápolási termékek iránti keresletet (Scheibling & Lafrance, 2019; Ulrich et al., 2020). A posztmodern férfiak számára az öngondoskodás már nem csupán az edzőterem látogatásáról vagy alapvető kozmetikumok használatáról szól (Souiden & Diagne, 2009); egyre nyitottabbak a célzott termékek, például ránceltávolító krémek, szérumok, feszesítő gélek és szakállápolók iránt. Az énkép és a társadalmi elvárások változása nemcsak a férfiak kozmetikumfogyasztásának növekedéséhez járult hozzá, hanem ezek a termékek önkifejezési eszközként is szolgálnak (Khuong & Duyen, 2016).

A szakirodalom szerint a férfiak kozmetikumfogyasztása pozitív hatást gyakorol az énképükre, mivel a kozmetikumok használata révén fiatalabbnak és vonzóbbnak szeretnének tűnni. Ennek következtében egyre kevésbé igazodnak a korábbi, kozmetikumokat elutasító normákhoz (Gupta & Arora, 2013; Ampofo, 2014). Ez az elmozdulás összefüggésben áll a XX. század második felétől a mentális egészség és jóllét egyre jelentősebb priorizálásával, amely mentén a korábban említett férfiasság fogalma is átalakult (Choi et al., 2022).

A férfiak testi egészségére is egyre nagyobb figyelem irányul, különösen a modern, mozgásszegény életmódból adódó egészségi kockázatok miatt. Az egészséges külső megjelenés iránt igények (pl. egészséges bőr) szintén befolyásolják a kozmetikumvásárlást, főleg a fiatalos megjelenés megőrzése érdekében (Khuong & Duyen, 2016). Emellett a fiatalabb férfiak általában nagyobb érdeklődést mutatnak a szépségápolás iránt, mint idősebb társaik (Sarpila & Räsänen, 2011). A bőrproblémák szintén egyre gyakrabban ösztönzik a férfiakat kozmetikumok használatára, ami összhangban áll azzal, hogy az egészségtudatosság egyre fontosabbá válik a férfiak kozmetikai fogyasztásában (Martin & Smeeckaert, 2022).

Összességében a férfiak kozmetikai termékek iránti érdeklődése már nemcsak az olyan személyes tényezőkre korlátozódik, mint az énkép és fizikai megjelenés fenntartása, hanem a testi és mentális egészség ápolásának szerves részévé is vált, ami megfelel az átalakuló, holisztikus férfi fogalomnak is. Ez a felfogás képezi a hidat a társadalmi-kulturális és a vállalati marketingtevékenységhez kötődő tényezők között is.

2.3.3. A vállalati marketingtevékenység befolyásoló szerepe

A férfiaknak szóló kozmetikai hirdetések aránya még mindig elenyésző a nőket célzókhöz képest, de az elmúlt évtizedekben nőtt az érdeklődés irántuk, és a vállalatok változatos csatornákon keresztül igyekeznek megszólítani ezt az új és jelentős potenciállal bíró célcsoportot (Souiden & Diagne 2009). A filmek, sorozatok és reklámok sokáig a kemény, érzelemmentes férfi

ideálját közvetítették, ami hatással volt a szubjektív normákra, de az utóbbi években egyre inkább megjelentek az érzelmileg nyitott, gondoskodó férfi karakterek is, befolyásolva a közönség percepcióját. A hírességek ikonként formálják a férfiak kozmetikumokhoz fűződő attitűdjét, és a velük való szponzorált hirdetés hatékony stratégiának bizonyult (Souiden és Diagne 2009). Számos cég sikeresen alkalmaz férfi hírességeket, például Dwayne Johnson-t vagy Brad Pittet saját márkáikhoz, hogy a kozmetikai termékeket férfias elemként mutassák be. Ez a megközelítés összhangban áll a TPB szubjektív norma és magatartáskontroll elemeivel is, támogatva a kozmetikumhasználat normává válását és a férfiak attitűdjének pozitív formálását.

Grohmann (2009) elemezte elsőként a márkák személyiségét és annak nemi dimenzióit, új skálát kidolgozva annak mérésére. Meggyőződése szerint, ha a márka személyisége összhangban áll a fogyasztók nemi szerepidentitásával, az pozitívan befolyásolja az affektív, kognitív és konatív attitűdöt, valamint az ebből eredő fogyasztói reakciókat, és így lehetővé teszi számukra, hogy kifejezzék az énképük egy fontos dimenzióját. A kétdimenziós mérési skála a *maszkulin márkaperszóna (Masculine Brand Persona)* és *feminin márkaperszóna (Feminine Brand Persona)* dimenziókra osztható. A maszkulin dimenzió célja a férfias nemi elemek mérése, mint például a *dominancia, agresszivitás, kalandvágy, bátorság, szilárdság és bátorság*, míg a feminin oldal a *törékenység, érzékenység, kegyelem, édesség, kifejezés és gyengédség* jelzőkkel operál (Grohmann, 2009). Ez alapján a márkák besorolhatók egy 2x2-es mátrix valamely szegmensébe annak függvényében, hogy milyen mértékben alkalmaznak maszkulin és feminin jegyeket. Azok a márkák, amelyek esetében mindkét oldal gyenge, *differenciálatlan*, míg azok, amelyek esetében mindkét oldal erős, *androgün* márkának is hívhatók. Az előbbire Grohmann (2009) megállapításai alapján kevés példát találhatunk. A kutatásom szempontjából a márkaperszóna megközelítésnek azért is van relevanciája, mert a kozmetikai termékek eredeti nőies volta piacfejlesztést kíván, amit a vállalatok gyakran almárkák (pl. L'Oréal Men Expert, Nivea Men stb.) segítségével valósítanak meg (Martin & Smeckaert, 2022).

Grohmann (2009) tanulmányának korlátjaira válaszul, Azar és tsai. (2018) azt vizsgálták, hogy melyik említett stratégia lehet a legjövődélmezőbb az alapján, hogy hogyan reagál az ellenkező nem az ellentétes nemű jellemzők hozzáadására a főmárkát illetően. A tanulmány eredményei meglehetősen vegyesek voltak. Kiderült, hogy a férfias jellemzők hozzáadása egy nőies főmárkához a női fogyasztók által nem volt észlelhető, viszont a férfiak érzékenyebbek voltak a férfias imázsra. Ezenfelül az ellentétes nemű jellemzők bevonása negatív visszacsatolási hatást váltott ki azon fogyasztók körében, akik már kedvelték a márkát annak eredeti jellemzőivel. Ulrich és Tissier-Desbordes (2017) úgy találta, hogy az ilyen módon végrehajtott

márkakiterjesztés elsősorban az erősen maszkulin értékeket képviselő férfiak esetében negatív hatást vált ki. Szintén mások úgy találták, hogy a márkanév egyszerű bővítése a „Men” szóval nem befolyásolja jelentősen a márka iránti attitűdöt (Ulrich et al., 2020).

A márkázás mellett a vállalati marketingtevékenység másik fontos színtere a hirdetések alkalmazása. A reklámok terén két fő felfogás él: az informatív és a transzformatív reklámok. E két típus közötti különbségek megértése kulcsfontosságú a marketingstratégiák hatékony kialakításában, hiszen ezek nemcsak a kommunikációs stílust, hanem a fogyasztói reakciókat is befolyásolják (Cutler et al., 2000; Chandran et al., 2019).

Az informatív reklám célja, hogy a termék vagy szolgáltatás jellemzőit és előnyeit részletesen bemutassa, tényalapú és logikus információkat nyújtva, amelyek megkönnyítik a vásárlási döntést. Az ilyen típusú reklámok jellemzően magasabb bevonódást igénylő termékeknél, például elektronikai cikkeknel vagy drágább eszközöknél hatékonyak, mivel ezekben az esetekben a vásárlók több szempontból is mérlegelnek, és részletes információkra támaszkodnak (Chandran et al., 2019). Az informatív reklámok erősítik a fogyasztói bizalmat és a márka iránti elköteleződést azáltal, hogy a fogyasztók pontos és megbízható információk alapján hozhatnak döntést, ezáltal a márka és a fogyasztó közötti kapcsolat is mélyülhet.

A transzformatív reklám ezzel szemben a termék érzelmi és élményalapú előnyeit hangsúlyozza, a fogyasztók érzelmeire hatva. Történetmeséléssel és vizuális elemekkel vonja be a célcsoportot, hogy a márkával való érzelmi azonosulást ösztönözze és pozitív érzelmeket, vásárlási szándékot generáljon (Belch & Belch, 2020; Cutler et al., 2000). Ez a reklámtípus különösen hatékony azoknál a termékeknél, ahol a vásárlói döntés érzelmi motivációkon alapul, például a divat és a szépségápolás területén, és a fiatalabb célcsoportok körében is sikeres, akik értékelik az érzelmekre ható, autentikus márkakommunikációt. További kutatások szerint a transzformatív reklámok fokozzák a márkaismertséget, mivel a fogyasztók hajlamosak jobban kötődni a termékekhez, ha érzelmi kapcsolatot ki tudnak alakítani (Teraiya et al., 2023).

Tekintve, hogy a szépségápolási termékek vásárlásánál az érzelmi aspektus jelentős szerepet játszik, a kozmetikumok esetében mind az informatív, mind a transzformatív reklámoknak van létjogosultságuk. Az informatív reklámok a termékek részletes bemutatásával növelhetik a fogyasztói bizalmat, míg a transzformatív megközelítés segít az érzelmi azonosulás kialakításában, ami növeli a márkával való elköteleződést.

3. Kutatás

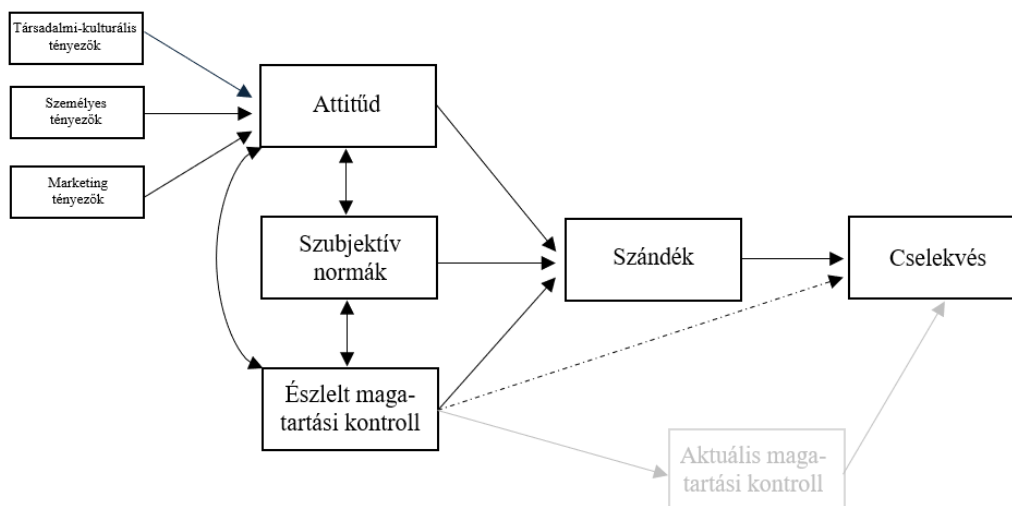
3.1. A kutatás keretrendszere és kérdései

Kutatásomban a fiatal férfiak kozmetikumhasználati magatartását vizsgálom a Souiden és Diagne (2009) által megalkotott elméleti modell TPB-be ágyazott megközelítésén keresztül. A TPB három fő tényezőre, az attitűdre, a szubjektív normákra és az észlelt cselekvési kontrollra épül, amelyek együttesen alakítják a viselkedésre irányuló szándékot. A kutatás fókuszában áll annak feltárása, hogy a férfiak kozmetikumhasználati magatartását hogyan befolyásolják ezek a tényezők, és hogyan vezethetnek a rendszeres használatához. Souiden és Diagne (2009) modelljének elemeinek bevonása lehetőséget ad az attitűdváltozás mögöttes hatótényezőinek részletesebb vizsgálatára, így a társadalmi-kulturális hatások, a személyes tényezők és a vállalati marketingtevékenységek szerepének feltárására. Ezzel a modell kibővíti a TPB keretrendszert, lehetőséget teremtve a külső és belső hatások mélyebb elemzésére. Ennek megfelelően a kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, miként formálják ezek a tényezők a férfiak attitűdjét és szándékát a rendszeres kozmetikumhasználat iránt.

Kutatásom fő- és alkérdéseit tehát a következőképpen határoztam meg:

- Mely főbb tényezők befolyásolják a fiatal férfiak rendszeres termékhasználati magatartását a kozmetikai termékek terén?
 - **KK1:** Hogyan jellemezhető a fiatal férfiak kozmetikai termékekkel kapcsolatos általános attitűdje annak mindhárom dimenziója mentén?
 - **KK2:** Mely személyes tényezők figyelhetők meg a kozmetikumhasználati magatartást befolyásoló elemek között?
 - **KK3:** Miként jellemezhető a fiatal férfiak társadalmi érték- és normafelfogása, különös tekintettel a férfifogalomra és a kozmetikumhasználatra?
 - **KK4:** Hogyan ágyazódnak be a személyes és a társadalmi-kulturális tényezők a férfi kozmetikai termékekhez kötődő vállalati marketingtevékenységbe?

A vizsgálódásom keretrendszerét a 2. számú ábrán vizuálisan is szemléltetem. A TPB-t továbbra is elsősorban orientációs jelleggel alkalmazom, és főként Souiden és Diagne (2009) megközelítésére támaszkodom. Az elméleti keretrendszer ábrázolása során a társadalmi-kulturális, személyes és marketing tényezőket külön elemként jelenítem meg, amelyek formálják az attitűdöt, és így közvetetten befolyásolják a TPB elemeit, illetve a szándékot és végsősoron a viselkedést is. Az így kialakított keretrendszer átfogó képet ad arról, hogy milyen tényezők motiválhatják a fiatal férfiakat a kozmetikai termékek rendszeres használatára, és hogyan befolyásolják ezen tényezők a kozmetikumhasználati magatartásukat.



2. ábra: A kutatás összegző elméleti keretrendszere
(**Forrás:** Saját szerkesztés Ajzen (1991) és Souiden és Diagne (2009) alapján)

3.2. Módszertan

A kutatásom feltáró jellegére való tekintettel kvalitatív adatgyűjtési módszert alkalmaztam, mivel ez a módszer alkalmas a mélyebb, mögöttes ok-okozati összefüggések és látens mechanizmusok feltárására (Gyulavári et al., 2014; Malhotra, 2015). A kvalitatív kutatás előnye, hogy az egyedi, gazdag és árnyalt válaszok feltérképezésével hozzájárul az adott probléma mélyebb megértéséhez, ugyanakkor hátránya, hogy az eredmények nem általánosíthatók, mivel a kutatást elsősorban nem reprezentatív mintán végzik, valamint az adatfelvétel sem standardizált mérőeszközzel zajlik, tehát az eredmények szubjektívek (Malhotra, 2015). Azonban jelen dolgozat kutatási célja sem az általánosítás, hanem a fiatal férfiak kozmetikumhasználati magatartását befolyásoló tényezők feltárása, lehetővé téve ezzel egy kisebb társadalmi jelenség részletesebb megértését (Gyulavári et al., 2014). Míg a kvalitatív módszertan lehetővé teszi a sokszínű vélemények megismerését, a válaszok változatossága növelheti a szubjektivitás kockázatát is (Gyulavári et al., 2014). A kutatás során a kvalitatív módszertan közvetlen megkérdezései típusát alkalmaztam, amelyben a kutatás céljai nyíltan közöltek a résztvevőkkel, így azok tisztában voltak a vizsgálat irányával és célkitűzéseivel (Malhotra, 2015).

3.2.1 Fókuszcsoportos interjúk

A kvalitatív adatgyűjtés részeként megkérdezései módszert alkalmaztam, azon belül is a fókuszcsoportos beszélgetést, amely ideális megközelítést kínál az interperszonális dinamikák vizsgálatára és a közös tapasztalatok megismerésére (Malhotra, 2015). A férfiak kozmetikai termékhasználatával kapcsolatos téma nem érzékeny, így a fókuszcsoport alkalmas módszernek bizonyult, különösen, mivel a szinergiahatás révén a résztvevők egymás gondolatait inspirálva és árnyalva juthattak mélyebb következtetésekre (Gyulavári et al., 2014). A fókuszcsoportos

beszélgetések jellemzően 5-8 fővel zajlanak egy moderátor irányítása alatt, 60-90 perces időkeretben (Malhotra, 2015). Az általam szervezett fókuszcsoporthoz 5-5 fővel, offline formában, átlagosan 90 perces időkerettel valósultak meg és a következő főbb kérdésblokkok köré strukturálva zajlottak (nem ideértve a bevezető és lezáró kérdéseket):

1. **Kérdésblokk – Kozmetikai fogalom- és attitűdrendszer:** A kérdésblokk célja az interjúalanyok termékkategóriához kötődő általános fogalmi és attitűdbéli keretrendszerének feltérképezése. Az elhangzott válaszok alapján olyan eredményeket terveztem feltárni, amelyek alkalmasak arra, hogy absztrakt szinten ábrázolják az alanyok alapvető kognitív és affektív struktúráit a kozmetikumok viszonyában.
2. **Kérdésblokk – Személyes és társadalmi-kulturális elemek:** A kérdésblokk célja a korábban bemutatott férfifogalom interjúalanyok általi interpretációjának megértése. Az elhangzott válaszok alapján olyan eredményeket terveztem feltárni, amelyek alkalmasak arra, hogy a férfi kozmetikumhasználatot értékek és normák mentén értelmezzem, azok támogató és hátráltató jellegének megismerésével együtt.
3. **Kérdésblokk – A vállalati marketingtevékenység észlelése:** A kérdésblokk célja az alanyok vállalati marketingtevékenységhez kötődő percepcióinak megismerése. Az elhangzott válaszok alapján olyan eredmények feltárását terveztem, amelyek a kozmetikumokhoz kötődő márkaépítési- és hirdetési tevékenység befogadói észlelését és kategorizálását segítik.

A beszélgetések során projektív technikákat is alkalmaztam, mivel ezek segítenek a résztvevők számára a nehezen megfogalmazható gondolatok és érzések kifejezésében (Gyulavári et al., 2014). Az első kérdésblokkban az asszociációs technikát használtam, amely lehetővé tette a résztvevők spontán reakcióinak és elsődleges gondolattársításainak megismerését, míg a harmadik kérdésblokkban montázstechnikát alkalmaztam, hogy vizuális elemek segítségével támogassam a hirdetések érzelmi reakcióinak kifejezését (Malhotra, 2015).

A gyűjtött adatokat több lépésben kódoltam. A nyílt kódolás során igyekeztem minél több mintát azonosítani, majd az axiális kódolás lépésében azokat a pozitív és negatív jellegük alapján rendszereztem, hiszen a kutatásom célja a magatartást elősegítő és gátló tényezők megismerése. Végül, négy fő tematikus kategóriát, történetet azonosítottam, amelyek mentén az eredményeim is ismertetem. Ezt a kódolási megközelítést alkalmaztam a szakértői interjúk során gyűjtött adatok rendszerezésére is (Horváth & Mitev, 2015).

3.2.2. Szakértői mélyinterjúk

Kutatásom másik fő elemét a szakértői mélyinterjúk képezték, amelyek révén iparági szakemberek nézőpontját és gyakorlati tapasztalatait tárhattam fel. A szakértői interjúk előnye, hogy általuk mélyebb betekintést nyerhettem az adott iparágba és az ott uralkodó trendekbe (Malhotra, 2015). A módszer hátránya ugyanakkor, hogy a szakértők gyakran csak saját területük szempontjából látják a piacot, amit a kutatásban két különböző vállalatról és három különböző pozícióból érkező szakértők megkérdezésével próbáltam ellensúlyozni. Ez a technika különösen illeszkedik a kutatásomhoz, mivel lehetővé teszi a részletekbe menő információgyűjtést, és kifejezetten hasznos olyan esetekben, ahol az egyéni szempontok és motivációk mélyreható megértése a cél (Gyulavári et al., 2014). Az interjúk online valósultak meg, átlagosan 60 percig tartottak, és három fő blokk köré szerveződtek (nem ideértve a bevezető és záró kérdéseket):

1. **Kérdésblokk – A kozmetikai termékek piacának átfogó bemutatása:** A kérdésblokk célja az iparág fontosabb működési mechanizmusainak, vállalati trendjeinek feltárása volt. Az elhangzott válaszok alapján olyan eredményeket terveztem feltárni, amelyek elsősorban a termékfejlesztés és értéktérítés oldaláról nyújtanak mélyebb betekintést az iparág működésébe.
2. **Kérdésblokk – Fogyasztói trendek:** A kérdésblokk célja a fogyasztói magatartást befolyásoló fontosabb társadalmi-gazdasági makrotrendek feltárása volt. Az elhangzott válaszok alapján olyan eredmények megismerését vártam, amelyek az irodalomban bemutatott személyes, valamint társadalmi-kulturális dimenziók mentén interpretálják a szakértők jelenlegi, sokszor tapasztalati és külső-belső piackutatással támogatott tudását.
3. **Kérdésblokk – Reklámhatékonyság és kommunikációs stratégiák:** A kérdésblokk célja a vállalati márkaépítési és hirdetési tevékenység megismerése volt. Az elhangzott válaszok alapján olyan eredmények feltárását terveztem, amelyekből megismerhetők a vállalatok reakciói a korábbi kérdésblokkokban elhangzott jelenségekre, valamint amelyekből mélyebben megérthetők azok a hirdetői célok, amelyek fogyasztói interpretációjára a fókuszcsoportos beszélgetés során kitértem.

A szakértői és a fogyasztói fókuszcsoportos interjúk eredményeit összevontan értékeltem, hogy lehetőségem legyen a különböző nézőpontok kontrasztos bemutatására. Az eredmények bemutatásakor hangsúlyozom a fő hasonlóságokat és különbségeket, amelyek segítik a fiatal férfiak kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartásának mélyebb megértését.

3.3. Mintavétel

A kutatás során önkényes és hólabda mintavételi módszert alkalmaztam. Az önkényes mintavétel lényege, hogy a kutató célzottan választja ki az alanyokat annak érdekében, hogy a vizsgálat szempontjából releváns válaszokat kapjon (Gyulavári et al., 2014). A hólabda módszer pedig ezt segítve a résztvevők közreműködésére épít, lehetőséget biztosítva arra, hogy a kiválasztott személyek további, releváns alanyokat ajánljanak (Malhotra, 2015). Ennek a kombinált módszernek nagy előnye, hogy a nehezen elérhető, szórványosan jelen lévő célcsoportok megközelítésére is alkalmas, így célzottan érhetők el azok a férfiak, akik kozmetikai termékeket használnak, illetve azok is, akik elkerülik azokat. A módszer egyik hátránya azonban, hogy a kutató szubjektivitása befolyásolhatja, kik kerülnek a mintába, ami csökkentheti az eredmények általánosítható jellegét (Malhotra, 2015). Ezért az önkényes és hólabda mintavétel különösen ajánlott olyan feltörekvő vagy kevésbé kutatott területek esetén, ahol a célcsoport hozzáférése nehézkes, és a kutatás inkább feltáró, mint reprezentatív eredményekre törekszik (Gyulavári et al., 2014). Jelen kutatásomban ez a módszer alkalmasnak bizonyult a férfiak kozmetikumhasználati szokásainak vizsgálatára, mivel a célcsoport szétszóró és nehezen hozzáférhető.

A mintavétel során két egyensúlyban lévő, 5-5 fős fókuszcsoporthoz alakítottam ki, amelyek egyikében a szépségápolási termékeket rendszeresen használó, másikban az azokat elkerülő férfiak kaptak helyet (a továbbiakban a két csoportra is '*Használók*' és '*Elkerülők*' jelzővel hivatkozom majd). A két csoport közötti megkülönböztetés alapját és a kategóriaképző ismérvet a szakirodalom adja, amely szerint a korábbi tapasztalatok meghatározzák az attitűdöt és az észlelt magatartási kontrollt. A '*Használók*' csoportjába való kerülés feltétele a rendszeres, legalább napi 1 alkalommal történő kozmetikumhasználat volt, míg az '*Elkerülők*' csoportjába olyan egyéneket kerestem, akik nem használják a mindennapjaikban rendszeresen a termék kategóriát, legfeljebb a probléma felmerülésekor, külső kényszer hatására. Annak érdekében, hogy az eredmények megbízhatóak és összehasonlíthatók legyenek, demográfiai szempontból (pl. életkor, anyagi helyzet) homogén mintát választottam, mivel a szakirodalom hangsúlyozza, hogy ezek a tényezők szintén befolyásolhatják a fogyasztói magatartást (Sarpila & Räsänen, 2011). Az anonim fókuszcsoporthoz mintát az 1. számú táblázat mutatja be, ahol a résztvevők azonosítása monogram és életkor alapján történik (törzsszövegben színnel is), így az idézetek később pontosan beazonosíthatók maradnak.

Fókuszcsoportok résztvevői	
Használók	Elkerülők
K.B. (21)	T.A. (23)
G.B. (23)	D.P. (21)
K.Ö. (21)	G.T. (23)
M.E. (23)	K.D. (23)
R.Z. (21)	A.Z. (22)

1. táblázat: A fókuszcsoportos beszélgetések alanyainak felsorolása
(Forrás: Saját szerkesztés)

A kutatási téma feltörekvő jellege miatt úgy gondoltam, hogy a szakértői nézőpont bevonása hozzáadott értékkel bír, különösen az iparági trendek és specifikus kihívások megértéséhez. A szakértői mintavétel során szintén önkényes és hólabda módszert alkalmaztam a releváns szakemberek kiválasztására, akik minimum öt év tapasztalattal rendelkeznek a férfi szépségápolási termékek piacán. Ügyeltem arra is, hogy az interjúalanyok különféle pozíciókban dolgozzanak, amelyek mindegyike más-más aspektusát fedi le az iparágnak, így a különböző tapasztalatok és szakmai szempontok lehetővé tették, hogy a kutatás ne csupán elméleti, hanem gyakorlatban is alkalmazható eredményekkel szolgáljon, mélyebb betekintést nyújtson a férfi szépségápolási piac dinamikájába. A szakértők anonimitását biztosítandó, csupán a cégük és pozíciójuk megnevezését, valamint életkorukat adtam meg, így megőrizve a válaszok hitelességét. A szakértők bemutatását a 2. számú táblázat foglalja össze.

Vállalati szakértők	Kód az eredmények között
L'Oréal Magyarország Kft. marketingszakértő, Senior Advocacy & Digital Manager (52)	Szakértő 1.
Procter & Gamble marketingszakértő, Senior Category Manager Közép-Kelet Európa (35)	Szakértő 2.
Procter & Gamble értékesítő, Key Account Manager (28)	Szakértő 3.

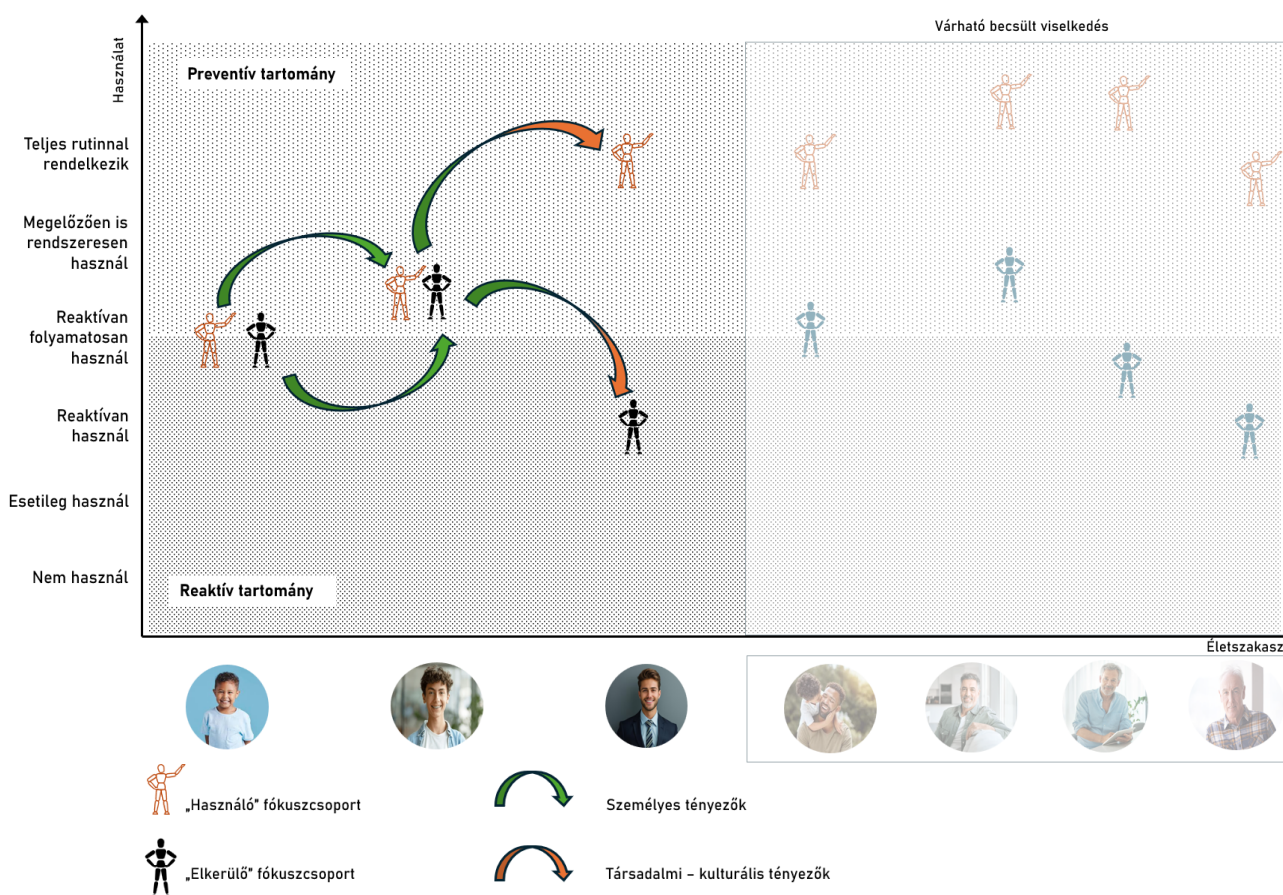
2. táblázat: A szakértői mélyinterjúk alanyainak bemutatása
(Forrás: Saját szerkesztés)

3.4. Eredmények

Az általam vizsgált fiatal férfiak eltérő okokból és formában váltak a kozmetikumok felhasználóivá. Az interjúalanyaim közös tényezője a főként reaktív motivációkból táplálkozó funkcionális igények kielégítése, vagyis az egy vagy több konkrét probléma megoldására irányuló használat. Ezzel szemben az alanyaim eltérnek abban, hogy milyen korai gyermekkori, vagy fiatal felnőttkori használati mintákkal találkoztak. Fontos kiemelni, hogy ezeket a használati mintákat inkább a közvetlen környezetük női tagjainál figyelték meg, vagy az ő befolyásuk következtében kerestek információt (pl.: anyák, barátnők hatására). A 'Használók' csoportjának tagjai jellemzően rutinszerű felhasználók, ami annak köszönhető, hogy egy korábbi szocializációs szakaszban ismerkedtek meg a termékkategóriával, így alapvető normává vált számukra használatuk, és ezáltal nyitottabbak lettek, ami növelte a kipróbálási hajlandóságukat is. Önbevallás alapján ezek az alanyok fogékonyabbak az innovációkra és a trendekre is, így olyan témák is érdeklik őket, mint például a fenntarthatóság vagy éppen az állatvédelem a gyártási folyamatok során. Az 'Elkerülők' elutasítóbbak a napi használattal kapcsolatban, csak konkrét fennálló problémára keresnek megoldást, amelynek megszűnését követően a használatot is felfüggesztik a következő probléma megjelenéséig. Ebből kifolyólag őket nehezebb a marketingaktivitásokon keresztül is elérni. Mindazonáltal mindkét csoport esetében közös tulajdonság a női imázs jelenlétének fontossága akár a tanácsadásban, a reklámokban, mivel ehhez társítanak olyan jelzőket, mint a megbízható, releváns, hozzáértő, és gondoskodó.

Ha a fogyasztói életciklus mentén vizsgálánánk meg a résztvevőket, akkor a következő utat rajzolhatnánk fel. Mind a 'Használók', mind pedig az 'Elkerülők' azonos bázisról indulnak, a termékkategóriával először gyermekkorukban találkoznak, akkor is főként a szüleik hatására (pl. napvédelem, csecsemőkori bőrérzékenység stb.). Ekkor a célcsoport még a marketingakciók tekintetében több szempontból is irrelevánsnak tekinthető (pl. a termékkategória sajátos jellemzőinek megértéséhez szükséges kognitív funkciók hiánya, eltérő motivációk, gyermekeknek szóló hirdetések korlátozása stb.). A következő életszakaszban, a kamaszkorban, még együtt mozog a két csoport. A különleges eseteket leszámítva ekkor egy növekedés figyelhető meg a használat intenzitásában, hiszen a kamaszkor olyan egyéni (pl. bőrproblémák) és társas (pl. ismerkedés) igényeket hoz, amelyek kielégítésében eszköz lehet egy kozmetikai termék. Ekkor a kísérletezés jellemzi a fiatalokat, amely kísérletezés eredménye jelentősen befolyásolhatja a későbbi használatot. Az első igazi különbség a fiatal felnőttkorban jelenik meg, ahol az interjúalanyok elmondása alapján a 'Használók' még intenzívebben kezdik alkalmazni a kozmetikai termékeket, míg az 'Elkerülők' legjobb esetben is megmaradnak a preventív használat

mellett. E szétválás egyszerre táplálkozik az egyéni, személyes és társas tényezőkből. Mivel a beszélgetések során nem kérdeztem meg a későbbi életszakaszokban tartó férfiakat, ezért csak egyfajta projekciót tudok említeni a későbbi használatot illetően. Ez alapján a 'Használók' csoportja vélhetően az egyéni okok miatt (pl. öregedés, kapuzárási pánik stb.), míg az 'Elkerülők' csoportja inkább a társas okok miatt (pl. család, karrier stb.) intenzívebben használják a kozmetikai termékeket, míg végül az utolsó életszakaszokban mindkét csoport elkezd elhagyni a használatot. Marketing szempontból nézve tehát a legfontosabb szakasz a kamaszkor és a fiatal felnőttkor között található, ugyanis itt tekinthető igazán instabilnak a fogyasztói magatartás, ami teret ad a befolyásolásra, a használat iránti attitűd formálására. Ezt az életutat a 3. számú ábrán szemléltetem vizuálisan is.



3. ábra: A férfiak kozmetikumhasználati életútja
(Forrás: Saját szerkesztés)

Attitűdök	
Használók	Elkerülők
K.B. (21): Igényes (+); Igénytelenség (-); Szükség (-); Elegancia (+); Tabu (-)	T.A. (23): Pattanások (-); Érzékeny bőr (+); Felesleges pénzkidobás (-); Micellás víz (+); Borotválkozás (+)
G.B. (23): Haj (+); Arcszőrzet (+); Testszag (-); Lábszag (-); Fogak (+)	D.P. (21): Ajakápoló (-); Mitesszertisztítás (+); Ránctalanító (-); Bőrradírt (-); Aftershave (+)
K.Ö. (21): Higiénia (+); Pattanás (-); Napi rutin (+); TikTok (-); Cerave (+)	G.T. (23): Alul reprezentáció (-); YouTube reklámok (-); Nem férfias (-); Drága (-); Időigényes (-)
M.E. (23): Dívat (+); Modell (+); Higiénia (+); Vonzerő (+); Ápoltság (+)	K.D. (23): Head and Shoulders (+); Phillips borotva (+); Arcszőrzetápoló (-); Nem férfias (-); Felesleges (-)
R.Z. (21): Ryan Reynolds (+); Cerave (+); Krémek (+); Munka (-); Drága (-)	A.Z. (22): Borotválkozás (+); Arcmaszk (-); Arckrém (-); Testápoló (-); Arctisztító (+)

3. táblázat: Az alanyok elsődleges kozmetikumhasználati attitűdjei

(Forrás: Saját szerkesztés a projektív technika eredményei alapján)

Jelmagyarázat: Piros szín és (-) jelölés, negatív attitűd; Zöld szín és (+) jelölés, pozitív attitűd

Az első projektív technika, az asszociációs módszer már önmagában értékes benyomásokat mutat. Az eredmények számszerűsítése nélkül látható, hogy a 'Használók' csoportjának pozitívabb az összképe a kozmetikumokkal kapcsolatban, mint az 'Elkerülők' csoportjának. E mellett a 'Használók' csoportja elsődlegesen a személyes előnyöket hangsúlyozza, míg az 'Elkerülők' csoportja a funkcionális hátrányokat emeli ki. A márkaépítés tekintetében mindkét csoport pozitív attitűdelemeket emel ki (pl. Ryan Reynolds, Cerave, Head & Shoulders), de a kommunikációs csatornák tekintetében egy pozitív attitűd sem azonosítható (pl. YouTube, TikTok), ami további fontos implikációkat von maga után. A továbbiakban az általam azonosított négy tematikai blokk mentén még támaszkodok a projektív technikában kirajzolódott eredményekre. Az mindenesetre látható, hogy az alanyok körében a személyes és társadalmi-kulturális tényezők erős ellentétet képeznek, míg a vállalati tevékenység tartja őket összhangban.

3.4.1. Tűzoltás jellegű felhasználás mint életkori sajátosság

Noha ebben az alfejezetben elsősorban az elkerülő magatartásról beszélek majd, megjelennek olyan válaszok is, amelyek a 'Használók' csoportjának tagjaitól származnak és amelyek az ő esetükben a használati szándék fenntartását nehezítik. A beszélgetéseken elhangzott válaszok alapján az alanyaim életkori kohorszáat szinte egységesen jellemzi az, hogy tűzoltó jellegű felhasználásra kényszerülnek, de az esetek többségében nincs tűz. A fiatal férfiak kozmetikumhasználati attitűdje számos posztmodern vonást tükröz, ugyanakkor a hagyományos, nemhasználó magatartás továbbra is nagy mértékben jelen van, amely az egészségmegőrző vagy szigo-

rúan funkcionális célú termékhasználatban nyilvánul meg. A megkérdezettek egyrészt felismerik a szépségápolás jótékony hatásait és hajlamosak is megfontolni annak szerepét az életminőségük javításában, másrészt a közösségi megítéléstől és a társadalmi normáktól való függés akadályozza őket abban, hogy ezt nyíltan kifejezzék. Bár a fiatal férfiak egyre inkább nyitottak a szépségápolás iránt, még mindig nem tekintik azt általánosan elfogadott témának, ami támogatja a tűzoltás jellegű felhasználást. Számukra a kozmetikumhasználat továbbra is tabu, amit nem beszélnek meg egymással, sőt, a megkérdezettek legtöbben még igényt sem éreznek erre.

„Soha nem volt olyan, hogy leültem a kocsimba, és megkérdezte bármilyen haverom, vagy bárki...hogyan 'Olyan szép a bőröd, mit használasz?'” (R.Z., 21)

„Nem is töltünk ezzel a témával annyi időt, nem is értünk hozzá annyira, hogy erről beszélni tudjunk egy csomót.” (K.Ö., 21)

„A férfiaknál nincs ennyire ez a peer pressure nyomás ilyen téren, hanem szerintem inkább belső indíttatásból származik az egész.” (M.E., 23)

Ez a megfigyelés rávilágít arra, hogy a férfiak inkább egyéni döntés alapján kezdenek kozmetikumokat használni, vagy esetleg női családtagok, partnerek hatására, nem pedig társadalmi nyomásból. Ez szemben áll a nőknél megfigyelhető tendenciával, ahol a szépségápolás közösségi élmény és beszédtema már egészen a gyermekkorban. A férfiak körében azonban továbbra is él az a nézet, hogy az ilyen termékek használata nem része a „férfias” identitásnak. Olyan témákat preferálnak beszélgetéseik során, amelyek közelebb állnak a hagyományos férfi szerepekhez, mint például az autók vagy órák.

„Tabu téma így erről beszélni. Nem az, mint nők között, hogy ezt használok, azt használok, te mit használasz, de hogy így nincs olyan férfi, akivel úgy le tudsz ülni, beszélni erről.” (K.B., 21)

„Nem gondolom azt, hogy ha használnék, reklámoznám, vagy, hogy ha reklámoznám, akkor a férfiaknál ez a tipikus ilyen, 'az őskorban sem használtunk semmit verzióba'.” (D.P., 21)

A társadalmi normák és a „férfias” identitás hatása miatt gyakran a visszafogottság jellemző a kozmetikumhasználat terén, nehéz belépniük a kategória felhasználói közé, így sokan maradnak az eseti, tűzoltó működésben. Ez különösképpen kijött az 'Elkerülők' fókuszcsoportjában, ahol találkozhattunk a még mindig népszerű, hagyományos, sztereotip nézetekkel is.

„Van egy megszokott, vagy egy olyan márka általában, amit így kedvelünk vagy szeretünk, és az tényleg mindenre jó, tehát hogy az arcmosás, testmosás, hajmosás, kocsimosás, kutyát fürdetni, mosogatni, tehát tényleg mindenre alkalmas.” (D.P., 21)

Ez mutatja, hogy sok férfi még mindig a hagyományos maszkulinitás szempontjából közelíti meg a szépségápolást. Az igazi különbség a két csoport között abban jelentkezik, folytatva a metaforát, hogy a 'Használók' csoportja a rendszeres használattal úgymond saját tűzoltó rendszert épít ki magának, míg az 'Elkerülők' csoportja minden esetben kihívja a távolabb található tűzoltóságot. Ez azt jelenti, hogy az 'Elkerülők' hajlamosak a kozmetikumot nem rendszeresen, csak célzottan, egy adott probléma felmerülésekor használni, míg a 'Használók' akkor is alkalmazzák ezeket a termékeket, ha éppen nem küzdenek semmilyen problémával. Elmondható ugyanakkor, hogy az utóbbi csoport esetében a tényleges problémák rendszerességének hiánya nehezíti a használati motiváció fenntartását.

„Ez a nőknél teljesen máshogy van, mert ha ő nem kel fel előbb, akkor drasztikusan máshogy néz ki, mint smink nélkül. Míg hogyha én nem használtam az arcmosómat, azért azt nem mondja meg senki. Rövidtávon biztos. És hát akkor így a motiváció is kisebb.” (K.Ö., 21)

„A férfiaknál nagyon jellemző a tüneti kezelés, amikor már megjelenik valami probléma, akkor foglalkoznak vele. Nem a megelőzés van előtérben, hanem az utólagos kezelés.” (G.T., 23)

„Szerintem most kezd el így, mint korosztály is először felvetődni, hogy basszus, öregsziünk, most már változik az ember [...] Hát ez olyan, mint, hogy nagyon kevesen gondolkodnak nyugdíj megtakarításban ilyen korban, de utána szépen lassan egyre többen, szerintem ugyanez van. Nem akarok ilyen gender dolgokat mondani, de szerintem a férfiak csinálnak logikus dolgokat sok esetben, csak ebben nem látják az ilyen nagy gain-t. Hogy ez nekik miért jó.” (K.Ö., 21)

A rutinszerű felhasználás kialakítását tovább nehezíti, a tűzoltó jelleget pedig tovább erősíti az információhiány, valamint a normákban jelentkező ellentmondás. A válaszadók elmondták, hogy önértékelésük alapján nem rendelkeznek magabiztos ismerettel a megfelelő kozmetikai rutinokról, így nem is érzik magukat magabiztosnak a termékkategória használata során (ez visszacsatol a TPB 'Észlelt magatartási kontroll' elemére is). Mindezek mellett pedig azt sem igazán látják, hogy miként fér bele a mindennapi férfi létbe a napi kozmetikai rutin.

„[...] borotválkozás után hidratálom az arcomat, vagy, ha nagyon száraz a bőröm, akkor oké, megteszem. De az, hogy naponta felkeljek és egy arcápolási rutint végig csináljak, azt tuti, hogy nem. Mondhatjuk úgy is, hogy lusta vagyok hozzá és nem tudnám megtenni.” (T.A., 23)

A „tűzoltó” jellegű felhasználás másik jellemzője, hogy a férfiak kezdő felhasználóként hajlamosak az olcsóbb, könnyebben hozzáférhető termékeket választani, amelyek gyakran nem a legjobb minőségűek. Ez tovább erősíti azt a ciklust, hogy az első próbálkozások után sokan

feladják a szépségápolási rutint, mivel nem tapasztalnak látványos javulást, és nem érznek késztetést arra, hogy más, jobb minőségű, de drágább termékeket kipróbáljanak.

„[...] ha még ki is próbálná az ember, akkor olcsó termékkel kísérletezik először, mert nem akar annyit költeni rá. Az olcsó termék meg azt hozza magával, hogy utána kiszárítja a bőrt, és problémáid lesznek. De nem várod meg, hogy ezek megoldódjanak, hanem keresel valamilyen másik megoldást, ami egy ördögi körré válik.” (D.P., 21)

“Egy nőhöz képest, szerintem töredék annyi időt vagyunk hajlandóak rászánni arra, hogy most mit használjunk, és szerintem egy csomó férfiben, ez ilyen [...] kipróbál valamit, aztán nem biztos, hogy egy legjobb dolgot, és aztán úgy van vele, hogy ebből nem lett semmi, és akkor hagyja az egészet, miközben lehet, hogy nem a megfelelő dologgal próbálkozott.” (K.Ö., 21)

A tűzoltás jellegű felhasználás tehát összességében a szépségápoláshoz való reaktív, nem pedig proaktív hozzáállást jelenti. A férfiak számára a szépségápolási szokások nem válnak napi rutinná, hanem csak akkor kerülnek előtérbe, amikor már a problémák megjelentek.

„A pattanások ellen csak akkor használok valamit, ha már látom, hogy ott vannak. De amint elmúlik, elfelejtem az egészet, amíg újra elő nem jön.” (K.D., 23)

A kutatás során felmerült viszont egy téma, amely mindkét fókuszcsoportban, legyen az akár 'Használó' vagy 'Elkerülő', foglalkoztatta a megkérdezetteket. Ez az egészségmegőrzés, valamint a bőrproblémák megelőzése, amely még akár az 'Elkerülőknek' is motivációt ad a szépségápolási termékek rendszeres használatához.

„A bőrrák, arra senkinek nincsen szüksége, azt naptej használatával tökre meg lehet előzni. Nem teljesen, tudom, de rizikó faktorokat lehet csökkenteni, úgyhogy inkább bekenem magam, és akkor az a biztos.” (G.T., 23)

A Souiden és Diagne modell alapján a személyes változók tehát erőteljesen hatnak a kozmetikumhasználati döntésekre, különösen az egészségügyi előnyök és a bőrproblémák elkerülésére irányuló funkcionális célok révén, de a fenti idézetből kiderül, hogy a öregedés is foglalkoztatja a megkérdezettek egy részét.

Mindazonáltal a megkérdezett szakértők megerősítették a tűzoltás jellegű felhasználás jelenségét. A vállalati tapasztalatok alapján a férfiak nem igénylik a bonyolult, rétegzett szépségápolási rutint, inkább akkor használják a termékeket, amikor konkrét problémával szembesülnek. Ez jelentősen megnehezíti a megfelelő marketingakciók végrehajtását és a tényleges fogyasztóvá válás elősegítését az 'Elkerülők', és a fogyasztó-megtartást a 'Használók' esetén.

„[...] sok esetben valóban már csak akkor keresnek megoldást, amikor már megjelenik a probléma, például pattanások vagy száraz bőr, és akkor keresnek valamilyen terméket, de a megelőzés nem jellemző náluk.” **(Szakértő 1.)**

Mindemellett a szakértők azt is visszaigazolták, hogy férfiak sokszor lustaság vagy a bonyolult termékkínálat miatt kerülnek el az állandó, rutinszerű használatot. A termékválasztás nehézsége és az, hogy gyakran női szereplők vásárolják meg a férfiak számára a termékeket, még inkább erősíti a tűzoltás jellegű felhasználást.

„A férfiak lusták, és inkább használják a női terméket, minthogy könyörögjenek a barátnőiknek, anyukáiknak, hogy vegyenek nekik” **(Szakértő 2.)**

Összességében tehát a szakértők megerősítik, hogy a férfiak szépségápolása sokszor reaktív, nem pedig proaktív módon történik. A tűzoltás jellegű felhasználás annak a jele, hogy a férfiak számára az egyszerűség és a praktikum a legfontosabb, és csak akkor nyúlnak a termékekhez, ha egy problémát azonnal kezelni kell. A két fókuszcsoport közötti különbség abban érhető tetten, hogy a 'Használók' igyekeznek felülkerekedni ezen az alapvető belső működésen.

Összehasonlítási szempont	Használók	Elkerülők
Felhasználási hozzáállás és gyakoriság	Proaktív, rendszeres, rutinszerű használat és saját 'tűzoltó rendszer' kialakítása	Reaktív, rendszertelen, problémamegoldó használat, célzottan egy adott helyzetre
Kozmetikai rutin fenntartásának nehézségei, korlátjai	Motiváció fenntartása a problémamentes időszakokban	Lustaság, érdektelenség, férfias identitással való összeegyeztethetlenség
Termékválasztási preferenciák	Tartós, minőségi termékeket preferálnak hosszú távú eredményekért	Előnyben részesítik az olcsóbb, könnyen hozzáférhető termékeket
Társadalmi megítélés hatása	Elfogadóbb környezetben kevésbé tabu, de még mindig nem központi téma	Hagyományos társadalmi normák és 'férfias' identitás miatt kevésbé elfogadott

4. táblázat: Az alanyok termékhasználati szokásainak összefoglaló szemléltetése
(Forrás: Saját szerkesztés)

3.4.2. A nők kettős szerepe és az elfogadást befolyásoló kulturális tényezők

A férfiak szépségápolási szokásait jelentős mértékben befolyásolják a közeli női családtagok és partnerek, különösen a kezdeti, kipróbálási fázisban. Az alanyaim nagy része a barátnőjük, édesanyjuk vagy más női hozzátartozójuk javaslatára kezdte el használni a kozmetikai termékeket. Ebből az következik, hogy a felhasználói célcsoport eléréséhez a női attribútum több különböző, egymást támogató megjelenései szükségesek (édesanya=gondoskodás, barátnő=motiváció/megfelelés, esztétikus nő reklámban=vágy). A nők tehát nemcsak figyelemfelkeltő hatással bírnak, hanem hiteles információforrásként is szolgálnak, akik segítenek a férfiak számára a termékhasználati szokások kialakításában. Ez egyben a TPB észlelt magatartási

kontroll tényezőjének negatív hatásait is ellensúlyozhatja. A két csoport közötti különbség elsősorban az, hogy az 'Elkerülők' saját bevallásuk szerint külső ösztönzés nélkül semmilyen hajlandóságot nem éreznek a rutinszerű használatra. A 'Használók' ezzel szemben arról számoltak be, hogy számukra abban a korábbi életszakaszukban szolgáltak pozitív termékhasználó példaként a nők, amikor nekik még nem volt igényük a kozmetikai termékek használatára.

„A legtöbb pasi nem fog magától ebbe belevágni, ha csak nincs konkrét ok, de ha ott van a barátnője, akkor már kipróbálja.” (D.P., 21)

„Nekem elég régen elkezdődött, igazából anyukám rángatott bele. Ilyen 5.-6.-os koromban igazából még nem is voltak pattanásaim, igazából ilyen megelőző szempontból.” (G.B., 23)

“Igazából engem az első barátnőm húzott be ebbe az egészbe, mert azt mondta, hogy ezt kell és kész, és nem akarja, hogy túl gyorsan megöregedjek.” (R.Z., 21)

„Mindenki, aki használ, nagyjából kivétel nélkül anyukája, barátnője tanácsára kezdte el. Magától nem, de utána az volt a visszajelzés, hogy nem is olyan rossz ez.” (Szakértő 1.)

Ezt a jelenséget a szakértők is visszaigazolták, mind hazai, mind külföldi példákkal, mivel az elfogadottság szintje országon belüli és regionális eltéréseket is mutat. Míg a nagyobb városokban, például Budapesten a kozmetikumhasználat sokkal inkább elfogadott, vidéken még mindig erős társadalmi normák szabják meg, hogy mi számít „férfiasnak.” Ide kapcsolódik a szakértők által megfogalmazott különbség is, miszerint a magyar társadalom nem jár élen az elfogadásban és a téma normalizálásban, míg külföldön, akár a környező országokban vannak már jó példák, előrehaladottabb piacok.

„Itt Pesten 10-ből 8-9-nek alap, de ez nagyon attól függ, hogy kiket kérdezel meg.” (G.B., 23)

Ez arra utal, hogy a nagyvárosokban a férfiak könnyebben elfogadják és integrálják a szépségápolási termékeket az életükbe, míg a kisebb településeken inkább tartanak a társadalmi megítéléstől. A szakértők ezek mellett az általános elfogadás terén előrébb tartó országokból származó külföldi fogyasztási mintákkal való találkozást is kiemelték, hangsúlyozva ezzel a szociális közeg fontosságát.

„Nyugat-Európában már jobb a helyzet, az elfogadás egy érettebb szakaszában tart az üzletág és az érzékenyítésnek is nagyobb tér jut.” (Szakértő 1.)

„[...] az borzasztóan meghatározó lehet, szerintem neki, a környezetének is, és a következő tíz évének, hogy ebben a kozmetikumhasználatban mennyire fog részt venni, vagy ha egyébként is részt vett volna, mennyire felvállaltan fog részt venni.” (Szakértő 3.)

A generációs különbségek is nagy szerepet játszanak az elfogadottságban. Az alanyok kiemelik, hogy az idősebb generációk hajlamosabbak elítélni a férfiak kozmetikumhasználatát.

„Egy ilyen 50-60-as korosztályi faszinak mondanád, hogy hello, amúgy én arcápolási szarokat használok, akkor valószínűleg ***pejoratív kifejezést alkalmazna***, és megköpködne, meg meg-rugdosna.” (K.D., 23)

Ez azt támasztja alá, hogy ahogyan a szakirodalmi áttekintésben is szerepel, az idősebb generációkban erősebben él a hagyományos maszkulinitás elvárása, míg a fiatalabb generációk számára ez kevésbé releváns, és sokkal inkább egyéni döntés kérdése. A vizsgált fiatal férfiakat a TPB által említett szubjektív normák már kevésbé akadályozzák meg a kozmetikumok használatában, csak szimplán nem képezi beszédtema tárgyát a kérdéskör, de egyre többen fordítanak figyelmet a bőrápolásra és a személyes higiéniére, mint a modern énkép részére.

„Hát azt, hogy divatos, nem mondanám, de, hogy többen csinálják, azt igen. Ez kicsit olyan szerintem, hogy a középkorban az volt a divat, hogy havi egyszer fürdik az ember, és büdös, meg teljesen igénytelen, és ez így teljesen megváltozik mostanában. Itt az új piac.” (K.Ö., 21)

Mindazonáltal, ahogyan a fenti idézet is alátámasztja, az ápoltság és az igényesség itt-hon is egyre elfogadottabb értékévé válik. Amikor arról kérdeztem őket, hogy ha beszélnének erről nyilvánosan, számítanának-e kirekesztő magatartásra a társaiktól, egybehangzóan az a válasz hangzott el mindkét csoportban, hogy azokban a körökben, amelyekben ők mozognak, erről már szó sincsen.

„Nem lenne kirekesztés, de nem is lenne beszédtema.” (A.Z., 22)

„Nagyon ilyen elfogadó és inkluzív környezetben vagyok a barátaimmal, úgyhogy, ha elkezdénék használni, akkor így érdekelné őket, hogy miért. Biztos valid kérdés, csak szerintem olyan dolgokat demonizálunk, ami pont annyira releváns, mint hogy fogat mosol.” (G.T., 23)

„Szerintem nem tud rossz lenni az, hogyha valaki igényes. Saját magára és akár a környezetére. Tehát az abszolút elfogadni való dolog.” (T.A., 23)

„Szerintem a közvetlen környezetemben nem történne semmi olyan, hogy negatív, inkább akkor azt mondom, hogy inkább pozitív lenne, mint negatív a fogadtatása dolgoknak.” (K.D., 23)

„Szerintem nem ciki, de nem beszélnek róla. Szóval alapvetően már saját magukkal rendben vannak, hogy ezt használjanak, de ez nem egy olyan téma lesz, amit felfognak hozni egy beszélgetés során.” (Szakértő 2.)

A fiatal férfiak tehát egyre inkább elfogadják a bőrápolás szerepét, de nem feltétlenül divatos vagy közösségi tevékenységként, sokkal inkább egyéni preferenciaként és szükségletként tekintenek rá, hajlamosabbak az ápoltságot és az igényességet pozitív értékként elismerni, mintsem, hogy azt nyíltan megosszák. Bár a posztmodern szemléletmód egyre inkább átalakítja ezt az értelmezést, a hagyományos attitűdök még mindig erősen jelen vannak az 'Elkerülők' körében. Összefoglalva, a társadalmi és kulturális tényezők nagy hatással vannak a férfiak kozmetikumhasználatára. A társadalmi elvárások és a hagyományos férfi szerepek gyakran akadályozzák a szépségápolási szokások elterjedését a férfiak körében, és sokan még mindig tabutémaként kezelik azt. Bár a fiatalabb generációk nyitottabbak és elfogadóbbak, a kozmetikumok használata még mindig nem része a férfiak közösségi életének, és inkább egyéni döntés alapján, belső indíttatásból történik, gyakran női hozzátartozók hatására.

Összehasonlítási szempont	Használók	Elkerülők
Kozmetikumhasználat kezdeti indíttatása	Gyakran női családtagok vagy partnerek hatására kezdik el, akik példaképként szolgálnak.	Nem érzik a használat szükségét külső ösztönzés nélkül, saját indíttatásra ritkán kezdenek el használni.
Attitűd a szépségápoláshoz	Elfogadóbbak a szépségápolás iránt, az igényesség és ápoltság érték számukra	A hagyományos, férfias identitás szerint a szépségápolás nem része a mindennapjaiknak, így távolságtartóak.
Beszédtemaként való megjelenés	Ritkán téma a férfiak között, mégis elfogadottabb, ha diszkréten nyilvánul meg.	Teljes tabutéma marad a férfi közösségekben, 8:1-ben, ősember humorral a felvállalható nézet.
Ápoltság, igényesség megítélése	Posztmodern Egyéni szükségletként fogadják el, nem hangoztatják nyíltan.	Hagyományos Továbbra is elkerülik az ápoltság nyilvános kifejezését.

5. táblázat: Az alanyok kozmetikumhasználati motivációinak összefoglalása
(Forrás: Saját szerkesztés)

3.4.3. A kézzelfogható és az absztrakt márkaelemek szerepe

A két fókuszcsoporthoz beszélgetés alapján azt találtam, hogy a férfi kozmetikai termékek márkatulajdonságai meghatározó szerepet játszanak, különösen a hitelesség és az azonosulás szempontjából. A férfiak esetében a kozmetikai márkák vonzerője összetett. Nagyan függ az egyszerűsége és a férfias jellegre épülő kialakítástól, valamint a márka által közvetített identitástól. Ez visszaigazolja Grohmann (2009) állítását, amely szerint a vizsgált alanyok érzelmi, attitűd és viselkedései reakcióit pozitívan befolyásolja, ha a márka összhangban áll a nemi szerepidentitásukkal, és így lehetővé teszi, hogy kifejezzék énképüket.

A férfiak kevesebb időt és energiát szánnak a kozmetikumok kiválasztására, ezért előnyben részesítik azokat a márkákat, amelyek már bizonyítottak, vagy amelyeket ismerősök ajánlottak nekik, ám a termékek megjelenése is fontos szempont számukra. Az alanyok több alkalommal is hangsúlyozták, hogy a fontos számukra a professzionális megjelenés, amely egyfajta

hitelességet sugall. A márkákhoz való kötődés a férfiak esetében azon is alapul, hogy a termékek hogyan jelenítik meg a „férfias” identitást. Az olyan márkák például, amelyek sportolók vagy férfias közszereplők által népszerűsített termékeket kínálnak, vonzóbbak azok számára, akik így akarják férfias identitásukat kommunikálni. Az alanyok kiemelték, hogy a férfias férfi megjelenés fontos számukra, így például az Old Spice márka termékei azért is sikeresek a csoportban, mert ösztönösen maszkulin hirdetésekkel dolgoznak. Ez összekapcsolható a Souiden & Diagne (2009) által megnevezett személyes tényezők közül az énkép dimenzióval, amely valóban hatással van a férfiak kozmetikumokkal kapcsolatos attitűdjére, hiszen egyfajta önki-fejezésnek is megélik a termékhasználatot. A résztvevők több példát is említettek arra, hogy a színvilág, valamint a grafikai megjelenés vonalvezetés fontos számukra, mivel ez az egyszerű, de elegáns megjelenés bizalmat ébreszt, és támogatja a márkával való azonosulást.

“A matt-szürke szín, nekem az mindig tetszik, illetve a fekete, egyszerű, letisztult, professzionális érzetet keltő dolgok. Az férfias. [...] Az Old Spice reklámok, amik a ‘megküzdök egy medvével’ típusúak, sokkal jobban meg tudnak fogni, és gyorsabban fognak hatni a férfiakra.” (R.Z., 21)

Ezeket az állításokat a szakértők válaszaik nem teljesen igazolják vissza. A szakértők egyetértettek abban, hogy a férfiaknak szóló kozmetikai hirdetések esetében kiemelt prioritást élvez a kreatív terület, azonban a kommunikálandó üzenetek, valamint a hagyományos normákhoz illeszkedő vizuális elemek tekintetében már megoszlott a véleményük. Mindazonáltal a kezdeti megfelelő pozicionálás fontossága nem elhanyagolható.

„A színek, mint a fekete, sötétkék, vagy sötétzöld csomagolások, illetve a ‘turbo’, ‘active’ és ‘sport’ hívószavak alkalmazása mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a férfiak gyorsan felismerjék, hogy az adott termék nekik szól. [...] A CeraVe tudatosan, hülyén mondván, unisex-brand volt mindig is. A Vichy-nek egy nagyon hosszú múltja van, és ennek 80 százalékában csak a nőket célozta meg, a fiatal férfiak egy középkorú hölgygel azonosítják. A La Roche-Posay szintén mindig sokkal semlegesebb volt, ott inkább az a helyzet, hogy az egy olyan szofisztikáltabb termékcsalád. Nagyon francia, nehezebb kiejteni a nevét, különlegesebb termékek vannak benne, nehezebben érthető a férfiak számára”. (Szakértő 1.)

„Nagyon-nagyon szakadék, 25 alatti fiatal férfi vásárlóknak már nem annyira törekeny a férfiassága, és a döntése nem azon fog múlni, hogy milyen színű termék, amit vesz.” (Szakértő 2.)

A fogyasztói alanyok kitértek még arra is, hogy az „egyszerű, de hatékony” üzenet továbbra is sikeresnek tekinthető a férfiak körében. Véleményük szerint a rutinszerű használathoz

kiemelt mértékben hozzájárul, ha a márka külső megjelenése (mind verbális, mind pedig vizuális téren) tehermentesíti a felhasználókat. Ez szintén kötődik a TPB észlelt kontroll eleméhez.

“Szerintem minél jobban le kell vágni belőle a bullshitet, felesleges, hogy miben különbözik a másik hatóanyagban stb. Illetve egy valamilyen végeredményképet felvázolni, mert szerintem az mindannyiunknak fontos, hogy lássuk, hogy honnan, hova tudunk eljutni.” (G.B., 23)

Az egyszerűség fontosságát a szakértők is hangsúlyozták.

“A fiatal férfiak inkább nem igényelnek dolgokat, főleg nem szuper komplikált rutint. Ők általában valami egyszerűt szeretnének, például egy hidratálót, amit tetőtől talpig használhatnak, ha szükséges. Egyszerű, egyértelmű termékeket preferálnak, és nem hajlandók több lépéses rutint követni, hacsak nem muszáj.” (Szakértő 1.)

A hirdetések stílusát illetően is egyértelmű, hogy a figyelemfelkeltő, humoros és megoldásorientált üzenetekre van szükség, amelyek gyorsan és tömören adják át a termék előnyeit. Az információ átadása helyett a reklámoknak inkább az érdeklődést kell felkelteniük, és olyan előnyöket kell közvetíteniük, amelyek a termék hasznosságát hangsúlyozzák.

„Legyen rövid, de humoros, de egyszerű és csattanós, és a végén jó íz hagyja el, de ne legyen leterhelve általa...Itt minden esetben ez a „key job to be done”, amire fókuszálunk, és egyáltalán nem térünk ki ilyen összetevőkre. Nyilván, ha valami hatalmas termékelőnye, az fontos kommunikálni, fontos továbbítani az információt a fogyasztóknak, hogy miért éri megvenni a terméket, hogy miért emelkedik el többi közül, de a kommunikáció alapjai a megoldásfókuszú üzenetek adják: „Ha ezt használod, nem leszel büdös”, vagy „Ha ezt használod, akkor simább lesz az arcod, és irritációmentes.”” – (Szakértő 3.)

„Az egyszerűség és az érthető üzenetek elengedhetetlenek a férfiak elérésében, különösen, ha nem női befolyásolásra veszik meg a terméket. Így olyan márkák, mint a férfiak által említett a CeraVe, amelyek „hiperneutrálisak”, jól kezelhető és könnyen érthető üzenettel rendelkeznek. A CeraVe példája mutatja, hogy egy márka hogyan lehet egyszerre nem nemekre korlátozott, de mégis férfias imázsú.” (Szakértő 1.)

Érdekes különbség a két fókuszcsoport között, hogy a 'Használók' közül néhányan hajlamosabbak olyan márkákat választani, amelyek az absztrakt egyéniség kifejezését segítik, például a trendibb, fenntarthatóbb, erőszakmentes (pl. állatbarát) termékeket. Ez az 'Elkerülők' esetében nem merült fel.

„Nekem azért valamennyire számított az, hogy rémisztegettek ezzel, hogy állatokon tesztelnek dolgokat, és azért ez egy kicsit ilyen... Nem tudom, így sajnálom szegény állatokat, és ezért is mentem a The Body Shopba arclemosót venni.” (R.Z., 21)

„Most nagyon előjött ez, hogy a parfümmentes, vegán, nem tesztelik állatokon, és erre úgy próbálok figyelni én is, hogyha már egy ennyire divatba jött.” (K.B., 21)

Érdekes, hogy az Ő esetükben a Souiden & Diagne (2009) által felvázolt, attitűdöt befolyásoló elemeknél a társadalmi-kulturális csoporton belül az életmód, illetve a hiedelmek rendelkeznek egy ilyen jellegű extra töltettel is. Ez alapján feltételezhető, hogy mivel a használó férfiak nyitottabbak és több információval rendelkeznek a termékkategóriával kapcsolatban, számukra megjelennek magasabb szintű igények is a funkcionalitáson túl.

Összehasonlítási szempont	Használók	Elkerülők
Márkahűség és azonosulás	Fontos számukra a márka hitelessége, az azonosulás és önkifejezés lehetősége; vonzóbbak a férfias identitást képviselő márkák.	Kevésbé fontos a márka azonosulási lehetősége, nem élik meg önkifejezés tárgyaként a kozmetikai termékek használatát.
Márka egyszerűsége és funkcionalitás	Előnyben részesítik az egyszerű, de hatékony termékeket, amelyek gyorsan és érthetően kommunikálják előnyeiket.	Szintén preferálják az egyszerű, érthető termékeket, de sokszor hiányzik a motiváció a vásárlásukhoz.
Vizuális és verbális megjelenés	Szeretik az egyszerű, professzionális megjelenést, mely bizalmat és férfiasságot sugall.	Szintén előnyben részesítik a maskulin, egyszerű megjelenítést, de a vizuális és verbális megjelenés kevésbé fontos
Környezettudatosság, fenntarthatóság	Néhányan hajlamosabbak fenntarthatóbb márkákat választani (pl. állatbarát, vegán termékek).	Környezetvédelmi szempontok általában nem játszanak szerepet a kozmetikai termékválasztásukban.
Ismerősök és ajánlások szerepe	Előnyben részesítik az ismerősök által ajánlott márkákat, ami növeli a termék iránti bizalmukat.	Kevésbé nyitottak az ajánlásokra, döntéseikre elsősorban a funkcionális szempontok hatnak.

6. táblázat: A márkamegjelenés szempontjainak összehasonlítása
(Forrás: Saját szerkesztés az interjúalanyok válaszai alapján)

3.4.4. A hatékony vállalati hirdetési tevékenység kulcselemei

A beszélgetések során önálló témaként körvonalazódott a médiafogyasztás szerepe. A férfi kozmetikai hirdetések jelenlegi helyzete komoly kihívások elé állítja a márkákat, különösen a fiatalabb férfi fogyasztók elérése szempontjából. A célcsoport médiafogyasztási szokásai eltérnek a hagyományos mintáktól, ami a vállalatoknak is új feladatokat ad.

„A Gen Z-nek a 72 százaléka már egyáltalán nem néz TV-t. Tehát ott gyakorlatilag hiába van a legjobb TV reklám, esélytelen elérni őket.” (Szakértő 3.)

„Alapvetően a digitális világban lehet bármit még elérni, ezek a klasszikus, óriás plakát, TV reklám, sajtó, nyomtatott sajtó, ez nem igazán korszerű erre a fiatal korosztályra. Ha tömegébe akarjuk ezt a korosztályt elérni, akkor egy precíz célzás kell a digitális világban, de ott is esetleg olyan helyekre benyomulni, ahol eddig nem voltunk, tehát ott nemcsak az üzenet a fontos, hanem a csatorna is. A mi advocacy stratégiánkban például itt szerepelnek a gamerek, a Twitch-en, ami eltér a klasszikus social media-tól” – (Szakértő 1.)

A szakértők által megfogalmazott gondolatokat a fogyasztói alanyaim is visszaigazolták. E tekintetben nem igazán lelhető fel különbség a 'Használók' és az 'Elkerülők' között. A szakértők gondolatait kiegészíthetjük azzal, hogy az alanyaim saját elmondásuk szerint olykor arra is hajlandók, hogy azért fizetnek, hogy ne lássanak vállalati hirdetési aktivitást, továbbá azzal, hogy az influencereket inkább fogadják kételkedően.

„Rengeteg ilyen esemény van hotelben rendezve, öt csillag, kapsz egy Michelin csillagos vacsorát, vagy legalábbis gourmet, és akkor ezek után ki nem mondana a szépeket?” (A.Z., 22)

„Én nem is szeretem ezt az influencer culture-t... Tehát, amikor így az arcodba tolják, hogy ez biztos, hogy jó lesz, de tudom közben, hogy ott van mögötte hogy szponzorált tartalom, és közben megkapta erre az egy hétre, és azt mondja, hogy ez mindent megváltoztatott egy hét alatt. Szerintem az a legnagyobb butaság egész világon.” (R.Z., 21)

Fontos kérdés a meggyőzés kapcsán, hogy miként legyen felépítve egy hirdetés. Ha a hirdetésben megjelenő szereplőket nézzük, akkor a leghatásosabb a nők alkalmazása, őket követik a férfi hírességek, őket a szakértői influencerek (ld. Medfluencer).

„Ha egy jól kinéző nő azt mondja, hogy ez jó, akkor jobban figyelek, de azért legyen mögötte valami tartalom is.” (R.Z., 21)

„Ha nekem mondjuk Henry Cavill azt mondaná, hogy ez tuti, akkor én lehet, hogy azt mondanám, hogy várj, jó, akkor kipróbálom. Akár azt is mondom, hogy bármelyik foci csapatot megbízni, hogy nézd, itt az egész csapat ezt használja, mondjuk még Ronaldo vagy Messi is. Szerintem akár már úgy is vehetjük, hogy bizonyítottan el lehet érni ezzel a férfiakat.” (R.Z., 21)

Érdekes, hogy az influencerek terén már csökken a nemek fontossága. Az egyik szakértő rámutatott kiemelte, hogy a hazai farmakológiai szabályozás jelentős hátrányt jelent a hatékony hirdetési tevékenység kialakításában. Ez a lemaradás nemzetközi mércével is tetten érhető.

„Itthon, ha megkeresünk egy bármekkora követőtáborral rendelkező dokit, bőrgyógyászt, akkor az első válasza az, hogy meg kell kérdeznie az ügyvédjét, hogy egyáltalán elvállalhatja-e. Folyamatosan dolgozunk azon, hogy a számunkra stratégiaiilag kiemelten fontos, az online világban tevékenykedő szakembereket megtaláljuk és lekössük, akár ambassadori szerződéssel hosszútávra. Mivel itthon nagyon kezdeti szakaszban van a medikalizált tartalomgyártás, így legfőbb célunk, hogy a jelenleg kis felhasználókat tudatosan kiépítsük, megtanítsuk őket az influencerkedésre.” (Szakértő 1.)

Az eredményekből az is látszik, hogy a fiatal férfiak számára az olyan elemek, mint a garancia nyújtása a gyártótól és ennek kiemelése a marketingkommunikációban szintén pozitív hatásúak az attitűdjükre. Ha egy gyártó olyan szinten megbízik a terméke valódi hatékonyságában, hogy akár már pénzvisszafizetési garanciát is kínál a vásárlók számára negatív vélemény esetén, az magabiztosságot ad a férfiak számára, nyitottabbá teszi őket.

„Ha egy kredibilis gyártó csinálja ezt, aki azt mondja, hogy az ő terméke valóban jó, akkor ez neki igazából nem nagy költség, mert ha valóban azt csinálja a terméke, amit mond, akkor alacsony a lemorzsolódás.” (K.Ö., 21)

Összességében a férfi kozmetikai hirdetések sikeréhez a vállalatoknak a digitális platformokra kell összpontosítaniuk. A hiteles arcok (nők, hírességek, szakértők) alkalmazása és a ‘Használók’ esetén a garancia kiemelése fokozza a bizalmat és vonzerőt. Emellett az egyszerű, közvetlen üzenetek és a praktikus megoldások hangsúlyozása fontos a férfiak számára, miközben a hitelesség fenntartása elengedhetetlen.

Összehasonlítási szempont	Használók	Elkerülők
Médiafogyasztás	A fiatal férfiak elérésében a hagyományos média (TV, nyomtatott sajtó, óriásplakátok) egyre kevésbé hatékony; a digitális média és precíz célzás szükséges.	
Hirdetési preferenciák	A reklámokban a legvonzóbbak a nők, majd a férfi hírességek. A hitelesség mellett fontos a tartalom és a vizuális vonzerő, mely azonnal megragadja a figyelmet.	
Influencerek szerepe és hatása	Hajlandóak követni a hiteles influencerek ajánlásait, ha azok közvetlenül és hasznosan kommunikálnak, például sportolók vagy hiteles szakértők által.	Szkeptikusabbak az influencerekkel szemben, mivel a szponzorált tartalmakat kevésbé tartják hitelesnek.
Meggyőzés és garancia fontossága	A pénzvisszafizetési garancia megnöveli a nyitottságukat a termék iránt, mivel a garancia a minőség iránti bizalmat tükrözi.	A garancia kevésbé befolyásolja a döntésüket, mivel alapvetően nem keresnek új termékeket és kevésbé nyitottak a kozmetikumok iránt.

7. táblázat: A médiafogyasztás és hirdetési preferenciák összehasonlítása
(Forrás: Saját szerkesztés az interjúalanyok válaszai alapján)

4. Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a férfiak körében a szépségápolás ma már nem kizárólag nőies terület, hanem egy olyan szegmens, amely folyamatosan fejlődik. Az egyre nagyobb mértékű az elfogadás és az egészségmegőrzés iránti igény ellenére a fiatal férfiak körében a kozmetikumhasználat továbbra is tabu téma. Ez a kettősség tükrözi a hagyományos és a poszt-modern attitűd közti átmenetet, amelyben a személyes egészség és ápoltság fontossága egyre megjelenik, de a társas normák és a férfias identitás korlátjai még visszatartó erőként élnek.

4.1. Következtetések

Kutatásom során arra a kérdésre kerestem a választ, hogy mely főbb tényezők befolyásolják a fiatal férfiak rendszeres termékhasználati magatartását a kozmetikai termékek terén? Ezt további négy alkérdésre bontottam, és a következtetéseimet ezek megválaszolásával összegzem.

KK1: Hogyan jellemezhető a fiatal férfiak kozmetikai termékekkel kapcsolatos általános attitűdje annak mindhárom dimenziója mentén?

Az eredmények összegző jelleggel azt mutatják, hogy a megkérdezettek esetében egy kettős, olykor ellentmondásos attitűd figyelhető meg a kozmetikumhasználattal kapcsolatban. Az attitűd konatív dimenziója a 'Használók' körében pozitívabb, mint az 'Elkerülők' körében, ami a másik két dimenzió mentén is értelmezhető. Az affektív attitűdelemek esetében a 'Használók' egyértelműen pozitív képet festettek, amelyek a tapasztalatra épülő magabiztos felhasználáshoz és a pozitív hatásokhoz kötődnek, míg az 'Elkerülők' negatív érzelmei a társadalmi-kulturális normák nyomásából és az alacsony észlelt önhatékonyságból eredő félelmekhez kötődnek. Ez az eredmény alátámasztja Solomon és tsai (2010) megállapítását, mely szerint a kozmetikumok komplexitása miatt ezen komponens szerepe kifejezetten jelentős a fogyasztói magatartás terén. A kognitív dimenzió mentén kevésbé éles a különbség, mindkét csoport látja a termékkategória előnyeit, azzal a kitéttel, hogy az eredmények alapján a kognitív attitűdelemek mentén nem feltétlenül érhető el tényleges magatartásváltozás.

KK2: Mely személyes tényezők figyelhetők meg a kozmetikumhasználati magatartást befolyásoló elemek között?

Az eredményeim alapján úgy találtam, hogy a 'Használók' és az 'Elkerülők' hasonló személyes tényezők mentén gondolkoznak a kozmetikumhasználatról, de időhorizont tekintetében jelentős különbségek mutatkoznak közöttük. A 'Használók' csoportjába tartozókat inkább a proaktív, míg az 'Elkerülők' csoportját legjobb esetben is csak a reaktív magatartás jellemzi. A személyes tényezők között kiemelkedik az egészségmegőrzés, az is elsősorban a fizikai

egészségre összpontosul, a mentális egészség dimenziója kevésbé lelhető fel. Személyes tényezőként említhető még az énkép funkcionális támogatása, amely értelmezhető a különböző testi jellemzők javításán keresztül elérhető teljesítményfejlődésként (pl. a jó megjelenés sikerhez vezet a munka és a párkeresés terén). Ez a megállapítás alátámasztja Khuong és Duyen (2016), illetve Martin és Smeekaert (2022) kutatásainak eredményeit. A kozmetikumokon keresztül közvetlen önkifejezés, önmegvalósítás dimenziója tehát kevésbé érhető tetten az általam megkérdezettek körében. Az említett elemek mellett fontos kiemelni még az észlelt cselekvési kontroll jelentős szerepét, amelyet Jang és tsai (2022) a legnagyobb magatartás-befolyásoló erőnek találtak, és ami itt az 'Elkerülők' példáján keresztül érhető igazán tetten. A válaszaik alapján látszik, hogy a tapasztalat nélküli fogyasztók észlelt önhatékonyasága elenyészőbb a termékhasználatban, ami így – visszaigazolván a szakirodalmat – csökkenti a használati hajlandóságot is. Ez azonban tapasztalat útján egy gyorsan megszüntethető magatartási korlát.

KK3: Miként jellemezhető a fiatal férfiak társadalmi érték- és normafelfogása, különös tekintettel a férfifogalomra és a kozmetikumhasználatra?

A válaszokból körvonalazódik az erős tradicionális gyökerekkel rendelkező metroszexualitás fogalma. Ez azt jelenti, hogy a megkérdezettek legalább megfigyelő szintjén elfogadják a termékhasználat szükségességét, de továbbra is befolyásolják a magatartásukat a tradicionális felfogásból eredő előfeltételezések és az azoktól való félelem. Látható, hogy a termékkategóriával való tapasztalati kapcsolat jelentősen képes ellensúlyozni ezeket a tradicionális korlátokat. Az mindkét csoport esetében megjelent, hogy a női hozzátartozók (rokonok, baráti és párkapcsolati) jelentős szerepet képviselnek az említett érték- és normaformálásban és így a kozmetikumhasználati magatartás átalakításában is. A 'Használók' csoportjának beszámolója alapján feltételezhető, hogy azok, akik megtapasztalják a kozmetikumok jótékony hatását, képesek a posztmodern férfi szemléltet is magukévá tenni, míg az 'Elkerülők' kevésbé képesek átfordítani a kozmetikumhasználat női voltát a saját működésükre. Fontos megemlíteni azt is, hogy az egyéb demográfiai tényezők (pl. városi közeg) szintén pozitív hatást feltételeznek. Ez alátámasztja a szakirodalmat, kiváltképpen Coley és Burgess (2003), illetve Liu (2006) kutatásai eredményeit.

KK4: Hogyan ágyazódnak be a személyes és a társadalmi-kulturális tényezők a férfi kozmetikai termékekhez kötődő vállalati marketingtevékenységbe?

A korábban bemutatott válaszok és a további kiegészítő eredmények alapján a vállalati marketingtevékenységhez kötődő tényező a következőképpen foglalható össze. A 'Használók' és az 'Elkerülők' a fogyasztói életútjuk tekintetében jelentős különbségeket élnek meg. Míg a

'Használók' már magabiztos és tudatos alkalmazói a kozmetikumoknak, magasabb szinten képesek alkalmazni az akár bonyolultabb termékeket is, ők fogékonyabbak az innovációra és a magasabb társadalmi értéket képviselő termékvariánsokra (pl. környezettudatos kozmetikumok), addig az 'Elkerülők' esetében a negatív előfeltevések ellensúlyozása szükséges. A személyes és társadalmi-kulturális tényezők hatékony marketingkommunikációja magába foglalja a kozmetikumokhoz kötődő eredendően nőies értékek és normák megfelelő transzformációját azzal, hogy az 'Elkerülők' esetében a funkcionalitás hangsúlyosabban szükséges, hogy megjelenjen. Fontos következtetés még, hogy ez az említett transzformáció nem lehet leegyszerűsített, tehát nem elegendő a klasszikusan férfias márkajellemzők egy az egyben történő átvétele, a kozmetikumok esetében önállóan férfias személyiséget szükséges adni a márkáknak. Az eredményeim alátámasztják Azar és tsai. (2018) megállapításait, kimutatva, hogy a férfiak valóban érzékenyebbek a márkák férfias imázsára, mint a nők.

Összegzésként úgy találtam, hogy a magatartási folyamat komplexitása miatt az előzetes tapasztalat szerepe nem elhanyagolható. A kutatás egyik fontos tanulsága, hogy a rendszeres használóvá váláshoz a befolyásoló tényezők egyensúlyban tartása szükséges, hiszen vékony a határmezsgye a reaktív és a proaktív magatartás között a belépés során. Az attitűd, és így a szándék formálását főként a társadalmi-kulturális és a személyes tényezők segítik, de a vállalati marketingtevékenység és észlelt cselekvési kontroll mentén valósul meg a tényleges használat.

4.2. Kutatási korlátok és lehetséges jövőbeni irányok

Kutatásom korlátjait és lehetséges jövőbeni irányait kérdés-felelet formában prezentálom.

A kutatásom első és legfontosabb korlátja annak módszeréből és mintavételéből ered. Ahogyan bemutattam, sem a kvalitatív adatfelvétel, sem pedig az önkényes mintavétel nem alkalmas arra, hogy általánosítható következtetések születhessenek. Ebből kifolyólag egy lehetséges jövőbeni irány a kutatás kvantitatív módszerekkel (pl. kérdőív), véletlen mintával történő megismétlése.

A kutatás második korlátja a minta demográfiai összetételében érhető tetten. A kutatásom során elsősorban demográfiai szempontból homogén (lakhely, iskolai végzettség, foglalkozás) mintát vizsgáltam, ami így figyelmen kívül hagy számos fontos befolyásoló tényezőt. Lehetséges jövőbeni irány lehet a kutatásomnak a fókuszcsoportos beszélgetések megismétlése több, demográfiai szempontból eltérő csoportokon.

A kutatásom harmadik korlátja annak elméleti megközelítésében gyökeredzik. A bemutatott fogalmak és modellek önmagukban is részletesebb, mélyrehatóbb vizsgálatot érdemelnek. Ez

alapján úgy gondolom, hogy a kutatás folytatása lehetne a Souiden és Diagne (2009) által alkotott modell egyes főkomponenseinek vizsgálata a korábban említett fontosabb elméleti alapok (pl. énkép, önhatékonyság, szerepek stb.) relációjában.

Mindezek mellett pedig olyan jövőbeni irányok rajzolódnak még ki, mint a média- és tartalomfogyasztási magatartás, a bőrgyógyászati tanácsadás és termékismeret szerepének, valamint a preventív termékhasználatához kötődő attitűd részletes feltárása. Továbbá módszertanilag is jelentős tartalékok rejlenek a kutatásban, így például a termék kategória jellegéből adódóan a kísérleti módszertan izgalmas eredményeket hozhat. Végül, de nem utolsósorban pedig a 'Használók' és 'Elkerülők' személyiségtípus szerinti vizsgálata is kutatásra érdemes. Tanulságos lehet az első csoport proaktív, nyitott és a második zárkózott hozzáállásának mélyebb feltárása.

4.3. Menedzseri implikációk

Kutatási eredményeim a gyakorló szakemberek számára is biztosítanak néhány hasznos implikációt. Az első és talán legfontosabb menedzseri javaslat a pragmatizmus erősítése. Ez alatt azt szükséges érteni, hogy a fiatal férfi fogyasztók számára kifejezetten fontos a könnyű és gyors döntéshozás lehetősége, ezért célszerű olyan termékportfóliót kialakítani, amely egyszerű és egyértelmű funkcióval rendelkező termékeket tartalmaz. A visszafogott, professzionális megjelenés érdekében érdemes a csomagolás esetén is az egyszerűsége törekedni (pl. fekete és matt szürke színvilág előtérbe helyezése), amely erősítheti a célcsoport márkával való azonosulását.

A második menedzseri implikáció a kommunikációs csatornákra irányul. Hasonlóan a generáció általános, más termékekhez kötődő médiafogyasztási szokásaihoz, a kozmetikumok esetében is a digitális platformok célzott használata vezethet sikerre. Fontos azonban megjegyezni, hogy a hitelesség és megbízhatóság e termék kategória esetén jelentősebb előzetes elvárásként jelenik meg a célcsoport körében, ezért a tartalmak platformilleszkedése kardinális kérdésnek számít a kozmetikumok terén.

A márkaelemek meghatározása és kommunikálása során a szponzoráció (pl. hírességekkel, sportolókkal, szakértőkkel) elősegítheti az előző pontban említett hitelességi kritériumnak való megfelelést. Fontos, hogy a vállalatok ebben az esetben is ügyeljenek az egyensúlyra a hitelességet támogató szakmaiság és az egyszerűség és érthetőség kettősségében. A bonyolultabb témák, mint például a fenntarthatóság, állatvédelem és etika – noha a fiatalabb generációk számára jelentőséggel bírnak – már a tapasztalt fogyasztóknak szólnak. Az új fogyasztók megnyerését, a piacfejlesztést az üzenet bonyolítása akár szabotálhatja is, de a termék kategóriának 'megnyert' fogyasztók elköteleződését az ilyen értékek hiteles közvetítése erősítheti.

Irodalomjegyzék

Tanulmányok:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211
DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Ampofo, A. (2014). Effects of advertising on consumer buying behaviour: With reference to demand for cosmetic products in Bangalore, India. *New Media and Mass Communication*, 27, pp. 48-67
DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2500915>
3. Aoun, S., Donovan, R. J., Johnson, L., & Egger, G. (2002). Preventive care in the context of men's health. *Journal of Health Psychology*, 7(3), pp. 243-252
DOI: <https://doi.org/10.1177/1359105302007003219>
4. Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), pp. 14-25
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
5. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), pp. 191-215
DOI: [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
6. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), pp. 122-147
DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
7. Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), pp. 354-364
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>
8. Bosnjak, M., Ajzen, I., Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), pp. 352-356
DOI: <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
9. Chandran, B., Unnikrishnan, R., & Narayanan, A. G. V. (2019). A research on the impact of newspaper advertisements on consumer awareness. *International Journal of Social Science*, 6(2), pp. 66-81
DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1077.0982S1119>

10. Cherlin, A. J. (2004). The deinstitutionalization of American marriage. *Journal of Marriage and Family*, 66(4), pp. 848-861
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0022-2445.2004.00058.x>
11. Choi, Y.-H., Kim, S.-E., & Lee, K.-H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Journal of Consumer Research*, 34(4), pp. 215-239
DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
12. Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295.
DOI: <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
13. Coupland, J. (2007). Gendered discourses on the 'problem' of ageing: Consumerized solutions. *Discourse & Communication*, 1(1), pp. 37-61
DOI: <https://doi.org/10.1177/1750481307071984>
14. Cutler, B. D., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (2000). Informational/Transformational Advertising: Differences in Usage Across Media Types, Product Categories, and National Cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 69–83
DOI: https://doi.org/10.1300/J046v12n03_05
15. Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
16. Finkel, E. J., Hui, C. M., Carswell, K. L., & Larson, G. M. (2014). The Suffocation of Marriage: Climbing Mount Maslow Without Enough Oxygen. *Psychological Inquiry*, 25(1), 1–41.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.863723>
17. Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 105-119
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
18. Gupta, S., & Arora, S. (2013). Factors influencing the consumption pattern of male cosmetics in Delhi by an urban male. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(2), pp. 29-36
DOI: <https://doi.org/10.9790/487X-1522936>

19. Halliwell, E., & Dittmar, H. (2003). A qualitative investigation of women's and men's body image concerns and their attitudes toward aging. *Sex Roles: A Journal of Research*, 49, pp. 675-684
DOI: <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000003137.71080.97>
20. Halliwell, E. (2002). Sociocultural influences on body image concerns throughout adulthood, Doktori disszertáció, University of Sussex, Brighton.
21. Härkönen, J. (2007). Jobless Couples in Europe. Comparative Studies With Longitudinal Data. Doktori disszertáció, European University Institute, Italy
22. Hsu, L.-C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model, *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), pp. 376-413
DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
23. Ibeabuchi, C., Ehido, A., Fawehinmi, O., & Aigbogun, O. (2024). Determinants of purchase intention towards halalcertified cosmetic products among nonMuslims. *Journal of Islamic Marketing*
DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0255>
24. Isa, R. M., Man, S., Rahman, N. N. A., & Aziz, A. (2023). Determinants of consumer adoption of halal cosmetics: A systematic literature review. *Journal of cosmetic dermatology*, 22(3), pp. 752-762.
DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.15486>
25. Jang, M.-A., Lee, J. M., & Bae, S. (2022). A study of consumer choice behavior determination applying the Theory of Planned Behavior (TPB) of functional cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20(1): pp. 95-110
DOI: <https://doi.org/10.20402/ajbc.2022.0003>
26. Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men's skin care products: A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), pp. 83-89
DOI: <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
27. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), pp. 239–260
DOI: <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

28. Martin, B., & Smeckaert, A. (2022). Men & cosmetics: A problem of consumer understanding? Perception of French consumers about male cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
29. Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22, pp. 326–347
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>
30. Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), pp. 12-30.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)
31. Perkins, H. W., Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming. *International journal of the Addictions*, 21(9-10), pp. 961-976
DOI: <https://doi.org/10.3109/10826088609077249>
32. Robertson, J., & Kingsley, B. (2021). Behind the Façade: Motivations for Cosmetic Usage by Women. *SAGE Open*, 11(4)
DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211061573>
33. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), Whole No. 609
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0092976>
34. Sarpila, O., & Räsänen, P. (2011). Personal care consumption in Finland: Trends in the early 2000s. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31(7-8), pp. 441-455.
DOI: <https://doi.org/10.1108/01443331111149879>
35. Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man up but stay smooth: Hybrid masculinities in advertising for men's grooming products. *The Journal of Men's Studies*, 27(2), pp. 222-239
DOI: <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>
36. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 25., pp. 1-65
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

37. Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), pp. 37-56
DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
38. Souiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), pp. 97-109
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
39. Sturrock, F., & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: The growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), pp. 337-343
DOI: <https://doi.org/10.1108/02634509810229955>
40. Teraiya, V., Namboodiri, S., Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLMIS Journal of Management Review and Transformation*, 2(1), pp. 1-23
DOI: <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
41. Ulrich, I., & Tissier-Desbordes, E. (2017). A feminine brand? Never! Brands as gender threats for 'resistant' masculinities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), pp. 274-290
DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2016-0092>
42. Ulrich, I., Azar, S. L., & Aimé, I. (2020). Stay close but not too close: The role of similarity in the cross-gender extension of patronymic brands. *Journal of Business Research*, 120, pp. 157-174
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.027>
43. Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: Applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23(6), pp. 9181-9195
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
44. Wan, C., Shen, G. Q., & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50, pp. 69-79
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.02.006>
45. Wang, Q., Zhang, W., Tseng, C. P., Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). Intention in use recyclable express packaging in consumers' behavior: An empirical study. *Resources, Conservation and Recycling*, 164

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105115>

46. Weber, J. M., & de Villebonne, J. C. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: The cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), pp. 396-407
DOI: <https://doi.org/10.1108/13612020210448673>
47. Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: A review of food safety issues. *Trends in Food Science and Technology*, 15(1), pp. 56–66
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2003.08.004>
48. Williams Jr, R. M. (1967). Individual and group values. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 371(1), pp. 20-37.
DOI: <https://doi.org/10.1177/000271626737100102>
49. Yasami, M., Rabiul, M. K., Promsivapallop, P., & Zhu, H. (2022). The COVID-19 crisis and factors driving international tourists' preferences for contactless dining services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), pp. 4029-4051.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1435>

Szakkönyvek, könyvfejezetek:

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (szerk.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Springer, Heidelberg
2. Allport, G. (1935). Attitudes. In C. Murchison (szerk.), *A Handbook of Social Psychology* (pp. 789–844). Clark University Press, Worcester, MA
3. Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Van Nostrand, Princeton
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, New York
5. Darwin, C. R. (1871). *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*. John Murray, London
6. Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Future challenges for body image theory, research, and clinical practice*. in: T. F. Cash & T. Pruzinsky (szerk.), *Body Images: A*

- Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice* (pp. 509-516). Guilford Press, New York
7. Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2. kiadás). University of California Press, Berkeley
 8. Craik, J. (1994). *The Face of Fashion*. Routledge, London and New York
 9. Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum, New York
 10. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Boston
 11. Firat, F. A. (1993). Gender and consumption: Transcending the feminine. In J. Costa (szerk.): *Gender Issues and Consumer Behaviour*, (pp. 106-126), Sage, London
 12. Gerson, K. (2010). *The Unfinished Revolution: How a New Generation is Reshaping Family, Work, and Gender in America*. Oxford University Press, New York
 13. Giddens, A. (2008). *Szociológia* (5. kiadás). Osiris Kiadó, Budapest
 14. Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Psychology Press, New York
 15. Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann Bódi E., Simon J., & Szűcs K. (2014). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
 16. Horváth, D., Mitev A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
 17. Kahle, L. R. (szerk.) (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. Praeger, New York
 18. Kimmel, M. S. (2017). *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*. Nation Books, New York
 19. Malhotra, N. K. (2015). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7. kiadás). Pearson Education, Boston
 20. Richardson, N. (2004). *Getting Inside Men's Health*. Health Promotion Department, South Eastern Health Board, Ireland
 21. Rogers, C. R. (1951). *Client-centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory*. Houghton Mifflin, Boston

22. Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework*. McGraw-Hill, New York
23. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press, New York
24. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New York.
25. Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2016). *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
26. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education, London

Internetes források:

1. Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of Planned Behaviour Questionnaire* (**URL:** <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>, letöltés ideje: 2024.08.21., 22:00)
2. Global Market Insights (2024). *Men's Grooming Products Market Size Report, 2024 – 2032*. (**URL:** <https://www.gminsights.com/industry-analysis/mens-grooming-products-market>, letöltés ideje: 2024.08.22., 23:00)
3. Simpson, M. (2002). Here come the mirror men: Why the future is metrosexual. *The Independent*. (**URL:** <https://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>, letöltés ideje: 2024.08.22., 22:00)
4. Statista (2021). *Europe: cosmetics consumption by country 2021*. (**URL:** <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>, letöltés ideje: 2024.07.12., 11:00)

Mellékletek

1. számú melléklet: A fogyasztói fókuszcsoportos interjúk vezérfonala

Kedves Mindenki!

Köszönöm, hogy részt vesztek ezen a fókuszcsoportos beszélgetésen, amely a tudományos diákköri dolgozatom kutatásának alapjául szolgál. A dolgozat témája a férfiak kozmetikai termékek használatával kapcsolatos magatartásának vizsgálata. Ennek megfelelően a beszélgetés során ilyen kérdések hangzanak majd el.

Az interjút egy bevezető és egy rövid lezáró kérdésblokkon kívül három további tartalmi blokkra osztottam, így a beszélgetés összesen 90-120 percet vesz majd igénybe.

Szeretnék tájékoztatni titeket, hogy a részvétel teljes mértékben önkéntes alapú és bármikor megszakítható. Továbbá azt is szeretném elmondani, hogy az itt gyűjtött adatokat anonim módon kezelem majd. Az alanyokat és a tőlük származó szó szerinti idézeteket csak a hitelesség biztosítása miatt mutatom be az olvasónak, de az anonimitás biztosítása érdekében a dolgozatban álneveket használok majd.

Szeretném a beleegyezéseket kérni, hogy a beszélgetésről hangfelvételt készítsék, amelyet a dolgozat benyújtása után törlek. A hangfelvétel azt a célt szolgálja, hogy moderátorként jobban tudjak figyelni rátok és azt, hogy később semmilyen gondolat ne vesszen el.

1. Bevezető

Kérdésblokk célja: Az alanyok ráhangolása az interjúhelyzetre és a gondolataik fókuszálása a beszélgetés témájára.

Q.1.1. Kérem, hogy röviden mutakozzatok be és térjete ki arra, hogy milyen arcápolási termékeket használtok a mindennapok során.

2. Kozmetikai fogalom- és attitűdrendszer

Kérdésblokk célja: Az interjúalanyok termékkategóriához kötődő általános fogalmi és attitűdbéli keretrendszerének feltérképezése.

Q.2.1. Milyen asszociációkra gondoltok, ha azt a kifejezést halljátok, hogy 'férfi szépségápolás'? [**Projektív technika:** Asszociációs módszer; 5 asszociáció felírása és +/- jelölése.]

Q.2.2. **Használóknak:** Mi volt az oka annak, hogy elkezdtetek rendszeresen ilyen típusú termékeket használni? **Elkerülőknek:** Mi volt az oka annak, hogy nem használtok rendszeresen ilyen típusú termékeket?

3. Személyes és társadalmi-kulturális elemek

Kérdésblokk célja: A szakirodalomban bemutatott férfifogalom interjúalanyok általi interpretációjának megértése.

Q.3.2. Véleményetek szerint a környezetetek mit gondol(**na**) arról, **ha** / **hogya** rendszeresen használnátok férfi kozmetikumokat?¹

Q.3.3. Véleményetek szerint milyen körülmények befolyásol**nak/tak** titeket abban, hogy kialakítsatok egy rendszeres szépségápolási rutint?

4. A szépségápolási termékekhez kötődő hirdetések vizsgálata

Kérdésblokk célja: Az alanyok vállalati marketingtevékenységhez kötődő percepcióinak megismerése.

Q.4.1. Összességében véve milyennek tartjátok a férfi szépségápolási termékekről szóló hirdetéseket?

Q.4.2. Hogyan nézne ki szerintetek egy olyan férfi kozmetikumról szóló hirdetés, ami arra ösztönözné titeket, hogy kipróbáljátok a hirdetésben szereplő terméket?

Q.4.3. Hogyan nézne ki szerintetek egy olyan férfi kozmetikumról szóló hirdetés, ami visszatartana titeket attól, hogy kipróbáljátok a hirdetésben szereplő terméket? [**Projektív technika:** Montázstechnika.]

4. Lezárás

Kérdésblokk célja: A beszélgetés keretbe rendezése és lehetőség biztosítása arra, hogy minden alany elmondhassa még az el nem hangzott, de fontosnak ítélt gondolatait.

Q.4.1. Van-e még bármilyen, a témához kötődő gondolatotok, amit szívesen megosztanátok?

Q.4.2. Változott-e bennetek bármi a beszélgetés következtében a férfi kozmetikumokkal kapcsolatban? Ha igen, mi? Ha nem, miért nem?

Köszönöm, hogy részt vettetek a beszélgetésen és a válaszaitokkal támogattátok a kutatásom elkészültét.

Bármilyen további kérdés esetén a zorka.becze@stud.uni-corvinus.hu e-mail címen keresztül érhetek el.

¹ A vastagon szedett feltételes mód az 'Elkerülők' csoportjának megfogalmazott formát jelöli.

2. számú melléklet: A szakértői mélyinterjúk vezérfonala

Kedves <NÉV>!

Köszönöm, hogy részt vesz ezen az interjún, amely a tudományos diákköri dolgozatom kutatásának alapjául szolgál. A dolgozat témája a férfiak kozmetikai termékek használatával kapcsolatos magatartásának vizsgálata. Ennek megfelelően a beszélgetés során ilyen kérdések hangzanak majd el.

Az interjút egy bevezető és egy rövid lezáró kérdésblokkon kívül három további tartalmi blokkra osztottam, így a beszélgetés összesen 60-90 percet vesz majd igénybe.

Szeretném tájékoztatni Önt, hogy a részvétel teljes mértékben önkéntes alapú és bármikor megszakítható. Továbbá azt is szeretném elmondani, hogy az itt gyűjtött adatokat anonim módon kezelem majd. A szerinti idézeteket csak a hitelesség biztosítása miatt mutatom be az olvasónak, de az anonimitás biztosítása érdekében a dolgozatban álneveket használok majd, de szeretném a beleegyezését kérni, hogy a hitelesség további erősítése érdekében valamilyen módon alátámaszthassam az Ön szakértői voltát (pl. vállalat és pozíció megnevezése).

Szeretném a beleegyezését kérni, hogy a beszélgetésről hangfelvételt készítek, amelyet a dolgozat benyújtása után törlek. A hangfelvétel azt a célt szolgálja, hogy moderátorként jobban tudjak figyelni a beszélgetésre és azt, hogy később semmilyen gondolat ne vesszen el.

1. Bevezető

Kérdésblokk célja: A szakértő bemutatkozása, megismerése, a témához való kapcsolódásának feltérképezése.

Q.1.1. Kérem, hogy röviden mutakozzon be és térjen ki arra, hogy milyen módon kötődik a férfi kozmetikumokhoz?

2. A kozmetikai piac, az arcápolási termékek és a fiatal férfiak

Kérdésblokk célja: Az iparág fontosabb működési mechanizmusainak, vállalati trendjeinek feltárása volt.

Q.2.1. Milyen lehetőségekkel élhet és milyen kihívásokkal néz szembe a kozmetikai ipar a fiatal férfiak megszólításában?

Q.2.2. Hogyan jellemezné a jövő férfi kozmetikai termékét (5-10-20 év)?

3. Fogyasztói trendek

Kérdésblokk célja: A fogyasztói magatartást befolyásoló fontosabb társadalmi-gazdasági makrotrendek feltárása.

Q.3.1. Melyek a kozmetikai termékek piacát általánosságban és kifejezetten a férfiaknak készült termékek tekintetében leginkább befolyásoló trendek?

Q.3.2. Milyen specifikus igényekkel, elvárásokkal rendelkeznek a fiatal férfiak a kozmetikumokkal szemben? Van olyan, ami esetleg nemsemleges (nő és férfi egyforma)?

Q.3.3. Miben térnek el a jelenlegi fiatal férfiak kozmetikumhasználati és -vásárlási szokásai a korábbi generációkétól?

4. Reklámhatékonyság és kommunikációs stratégiák

Kérdésblokk célja: A vállalati márkáépítési és hirdetési tevékenység megismerése.

Q.4.1. Milyen tartalmú hirdetésekkel és milyen csatornákon próbálják a kozmetikai cégek jelenleg megszólítani a fiatal férfiakat?

Q.4.2. Milyen formai elemeket (pl. üzenet, hangvétel, képi világ, szereplők) emelne ki, amelyek jellemzőek ezekre a hirdetésekre?

Q.4.3. Általánosságban véve hogyan értékeli ezen hirdetések és csatornák hatékonyságát? Van különbség a hazai és a nemzetközi piac között?

Q.4.4. Amennyiben végeznek piackutatást, milyen visszajelzéseket, reakciókat tapasztalt a fiatal férfiak részéről?

5. Lezárás

Kérdésblokk célja: A beszélgetés keretbe rendezése és lehetőség biztosítása arra, hogy az alany elmondhassa még az el nem hangzott, de fontosnak ítélt gondolatait.

Q.5.1. Van-e még bármilyen, a témához kötődő gondolata, amit megosztana?

Q.5.2. Ha csak egy predikciót tehetne a jövőre nézve, hogy merre fog elmozdulni a fiatal férfiak kozmetikumvásárlási hajlandósága, mi lenne az és miért?

Köszönöm, hogy részt vett a beszélgetésen, támogatta a kutatásom elkészültét.

Bármilyen további kérdés esetén a zorka.becze@stud.uni-corvinus.hu e-mail címen keresztül érhet el.