



SZAKDOLGOZAT

Sándor Szófia
2024

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Nemzetközi gazdálkodás alapszak

Férfiak, mint a körömszalón vendégei

Készítette: SÁNDOR SZÓFIA

**Témavezető: Dr. Bíró-Szigeti
Szilvia**

Budapest
2024

Tartalmi kivonat [Stílus megnevezése: „Szd_tömörítvény cím”]

A tömörítvény feladata a dolgozat által feldolgozott téma, valamint a problémafelvetést követően elvégzett kutatómunka lépéseinek és az elért eredményeknek összegzése.

[A tartalmi kivonat/tömörítvény megírásához a tartalmi követelményeket tartalmazó segédanyagban talál útmutatást. Kérjük, hogy a dolgozat megírása előtt feltétlenül olvassa el!]

[Stílus megnevezése: „Szd_tömörítvény”]

Abstract [Stílus megnevezése: „Szd_tömörítvény cím”]

The Abstract has to summarize the main features of your essay: the overall topic, unsolved questions that you would like to answer, the applied data, information and methods and finally, your main conclusions and suggestions.

[Angol nyelvű kivonat készítése mesterképzésen kötelező, alapképzésen választható.]

[Stílus megnevezése: „Szd_tömörítvény”]

Tartalomjegyzék

Nincsenek tartalomjegyzék-bejegyzések.

1. BEVEZETÉS

A következőkben olvasható dolgozat a körömszalonok férfi vendégköreivel foglalkozik. Kutatásom három részből tevődik össze.

Elsőként szakirodalmak felhasználásával szűkítem le a körömszalonok potenciális férfi vendégkörét, a fogyasztói magatartásra ható különböző tényezők megvizsgálása mentén. Ennek eredményeképpen egy elméleti fogyasztói kört kell kapjak, melyek válaszolnak a kérdésekre, hogy mégis kik alkotják a vendégkört és milyen motivációk hatnak rájuk potenciálisan.

Második lépésként azt vizsgálom, hogy milyen vevőmegtartó programok léteznek, amelyekkel egy visszatérő férfi vendégkört alakíthat ki a szalon, ugyanis egy ilyen vállalkozás számára ez a legfontosabb, hiszen az új, egyszeri kezelések helyett a lojális kliensek biztosítják a folyamatos és biztos bevételt.

Az előbb említett két elméleti feltevést egy kérdőíves megkérdezés során vizsgálom, hogy hipotéziseim valóban helyt állnak-e a gyakorlatban. Ehhez egy online kérdőív segítségével gyűjtök adatokat, amelyet már különböző szalonok meglévő, lojális férfi vendégköréből származó egyének töltenek ki. Eredményeképpen, rendelkezésünkre állnak azok az információk, amelyek valóban körülírják a körömszalon férfi klientúráját.

Nem utolsó sorban felmerül az a kérdés is, hogy azok a férfiak, akiknek hivatásukból vagy szabadidős tevékenységeikből adódóan, nagyobb figyelmet kellene szentelniük körmeikre miért nem teszik ezt professzionális segítséggel. Vagyis miért nem járnak körömszalonba, és mégis mi lenne az, ami mégis ehhez a lépéshez vezetné őket? E kérdések megválaszolásához a mélyinterjúk megkérdezés módszerét alkalmazom, amely során különböző foglalkozású férfiakat kérdezek arról, hogy mégis hogyan viszonyulnak a körömápoláshoz, valamint a körömspecialistákhoz.

A kutatói munka elkezdése előtt fontos, hogy tisztázzuk pontosan a körömszalon és körömkezelések tulajdonságait. A következőkben egy általános szalonról lesz szó, amely kéz és lábbal egyaránt foglalkozik és saját üzlethelyiséggel rendelkezik, vagyis nem feleltethető meg a bevásárlóközpontokban található körömszigetekkel. A szalonnak kialakult visszajáró vendégköre van, mely időpont foglalás útján tud kezelést igénybe venni, és ezt a vendégkört szeretné további férfiakkal kiegészíteni. Szolgáltatásait tekintve vannak gyógyászati és szépségügyi jellegűek. Gyógyászatnak tekintjük, a láb és a kéz körmein, bőrén lévő elváltozásokat, mint a körömgomba, vagy a szemölcs, Szépségügyi kezelések, amikor a láb és kéz körmei, bőre ép állapotban vannak, viszont ezt még esztétikusabbá szeretnék tenni, ilyen a körmök formázása, a bőrkeményedések eltávolítása vagy a körmök kipolírozása, akár festése. Azt is meg kell állapítanunk, hogy egy kezelés

után az elért eredmény egy bizonyos ideig áll fenn, az ember biológiai adottságai miatt, ezért személyre szabott időközönként vissza kell látogatnia, ha szeretné az állapotot fenntartani. Gyógyászati eseteknél a kezelésideje végéig szintén kontroll időpontok szükségesek a biztos és helyes gyógyulás érdekében

2. SZOLGÁLTATÁS AZ ÉRTÉKESÍTÉS CÉLPONTJÁBAN

Kezdetben nélkülözhetetlen tisztázni, hogy a későbbiekben értékesíteni kívánt jószágnak milyen jellemzői vannak, mik azok a tulajdonságok, amik megnehezítik az eladás menetét, és amikre figyelmet kell irányítani a tervezés során.

2.1. Szolgáltatás definiálása és fontossága

„A szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyasult termékhez kötött is – nem okoz változást a tulajdonviszonyokban.” (Kenesei, Kolos, 2014, 17) A szolgáltatások és a kézzel foghatótermékek marketingmix elemei nem is térnek el annyira egymástól, a 4P modell megmarad, és kiegészül még három ponttal, így kialakítva a 7P modellt. (Kenesei, Cserdi, 2018, I.1.3.)

A szolgáltatások rendkívül fontosak a gazdaság számára, Magyarország szolgáltatásiszektora 60-79,9%-os arányban foglalkoztatja a lakosságot, és 77,2 milliárd dollárral járul hozzá az ország GDP-jéhez. (Carlos, 2019)

2.2. Szolgáltatás jellegzetességei, HIPI-elv

2.2.1. Megfoghatatlanság

A megfoghatatlanság, mint jellemző nem mindig szó szoros értelmében érvényesül, mivelegyes szolgáltatásoknak léteznek megfogható elemei pl.: autóbérlésnél az autó, de egy esztétikai vagy gyógyászati körömkezelésre ez kevésbé jellemző. Mindenképp változás történik a kezelés előtti és utáni állapot között, ami látható vagy tapintható, valamint léteznek az elért állapot otthoni fenntartására kapott krémek, kiegészítők is. A szolgáltatás igénybevétele előtt a leendő vendégek valamilyen támpontokat keresnek az érzékszervi tapasztalatok hiányában, ilyen attribútum lehet az ár, az elhelyezkedés a szalon berendezése és annak korszerűsége. (Vágási, 2007, 317) Egy nem elkötelezett vendég, ezek az megfizethetőbb, közelebb található modern szalont fogja nagy eséllyel választani, azonban döntését befolyásolhatják más vevők véleményei. A megfoghatatlanság súlyát enyhíthetjük a kezelést bemutató képek közzétételével, ingyenes vagy redukált összegű kipróbálás lehetőségével vagy egy ingyenes korrigálás ígéretével.

2.2.2. Szétválaszthatatlanság

Egy körömkezelés során a vendégnek, és a manikűrösnek vagy pedikűrösnek is egy, helyen, egy időben kell jelen lennie, ezért szétválaszthatatlanok egymástól, emiatt muszáj a dolgozónak a professzionális fizikai megjelenése és viselkedése a vendégek felé. (Vágási 2007, 317) Egy kezelés lehet egyszeri, vagy rendszeres, általában jellemzőbb a második., mivel a szalonlátogatók többsége

nem képes otthonában fenntartani az elért eredményt, ennek köszönhetően kialakulhat egy személyes kapcsolat vendég és alkalmazott között.

2.2.3. Változékonyság

Az elért eredmény, vagy a szolgáltatás menete sem mindig azonos. A szolgáltatást elvégző személy nem tud minden egyes alkalommal minden mozzanatig tökéletes munkát készíteni, hiszen emberi hibákat ejthet. (Vágási, 2007, 318) Nem is lehetséges számára, hogy teljes mértékben szabvány munkát adjon ki kezei közül, mert nincs két vendég, akinekteljesen egyforma lenne a keze vagy lába, ezért az egymáshoz hasonlítás nem is célszerű. Azoknak a vendégeknek, akik kezdeti fázisú problémával pl.: körömgombával érkeznek a szalonban, sokkal rövidebb a gyógyulási idejük, mint azoknak, akik már régóta küzdenek hasonlóval, de nem voltak képesek legyőzni a szégyenérzetüket, hogy segítséget kérjenek.

Minden kezelés ezért egy állapot felméréssel kezdődik és ezek után egy általános műveleti sort szab személyre a körömspecialista a kliens számára, akár a lépések vagy a felhasznált anyagok változtatásával. Egy manikűr menete alapjaiban ugyanaz férfiaknál és nőknél, azonban a férfiaknál rövidebb szabadszél szokás hagyni körömvágásnál, mint nőknél. De eltérés lehet férfi és férfi között is, ha például az egyiküknek szárazabb a keze, akkor nála erősebb hidratálású kézkrémmel fejezzük be a kezelést, mint egy normál bőrtípusú férfinál.

2.2.4. Tárolhatatlanság

Legutolsó sorban egy termékkel ellentétben a szolgáltatás tárolhatatlan, ez pedig nehézségeket von maga után a kereslet és kínálat kiegyenlíthetőségében. Ezért okoz problémákat az, hogy a pedikűr iparában a nyár mindig nagyobb forgalommal jár, mert azokis vágnak az egészséges és esztétikus láb kinézetére a mezítlábas időben, akik ezzel télen nem foglalkoznak, hiszen olyankor nem látható az. (Vágási, 2007, 318, kiegészítve)

3. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI MEGALAPOZÁSA

„A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.” (Hofmesiter, 2017, Mi a fogyasztói magatartás?)

Egy szolgáltatás célja, hogy a fogyasztók igényeit magasabb fokon elégítse ki, mint versenytársai, így a helyes marketmegközelítés elengedhetetlen része tehát a fogyasztók cselekedeteiknek, gondolataiknak, véleményeiknek ismerete, amelyek segítenek a szoros kapcsolat kialakítását a férfiak és a körömszalon között. (Kotler, Keller, 2016, 6. fejezet, módosítva)

3.1. 7P modell

Amely modell a termékeknel 4P elnevezéssel illetjük, az a szolgáltatásoknál 7 tényezőtől áll, melyek a következők (Vágási, 2007, 330):

- Product – termék
- Price – ár
- Promotion – értékesítés
- Process – folyamat
- Place – hely
- Physical evidence – tárgyi feltételek
- People – személyzet

A szolgáltatás lehet gyógyászati vagy szépségügyi. Az ár kialakítását befolyásolja a kereslet, a költségek, a konkurencia és a külső szabályozások. Az értékesítés szempontjából fontos, hogy a szolgáltatás elérhető legyen helyben és időben, ez különösen fontos jelen esetben, ugyanis a körömkezelések nem elválaszthatóak, ahogyan azt az 2.2.2. fejezetben tárgyaltuk. A szolgáltatás folyamatát előre meg kell határozni, azonban ezeket sokszor az igénybe vevőre kell szabni, mivel különböző testi adottságokkal rendelkeznek a különböző vevők. A hely tárgyalásánál megint csak szóba kerül a már említett elválaszthatatlanság. A tárgyi feltételeknek három kategóriája van. Az első az elfogyasztott fizikai tartalom, melyek a szolgáltatás összetevői, ilyenek a kezelőanyagok, vagy a kötőanyagok, a második a tárgyi környezet, melyek a gépek vagy a szalon a berendezései, az utolsó a hozott anyag, mely esetünkben a vendég körme, bőre. (Veres, 2017, Fizikai tartalom és szolgáltatás) A személyzet jellemzőinek fontossága pedig az 2.2.2. szétválaszthatatlanság fejezetben lettek ismertetve.

3.2. STP modell

Az értékesítés célja a vásárlók igényeiknek kielégítése egy szolgáltatással/termékkel, azonban lehetetlen, hogy egy cég minden vevő minden elvárásának megfeleljen, tekintve, hogy túl sok és túl eltérők azok, hisz ezt csak úgy lenne képes megvalósítani, ha egy szolgáltatást vagy a reklámokat rengeteg variációban tenné elérhetővé a piacon, ami szembe megy a méretgazdaságosság elveivel. (Vágási, 2007, 94) A megoldás a vállalat számára a szegmentálásban, azaz csoportok kialakításában rejlik, a csoport tagjainak fő igényeik kielégülnek, még úgy is, ha egyedi elvárásaik némileg eltértek.

A szegmensek egy közös tulajdonságon alapuló homogén csoportok, amiknek a tagjai rendelkeznek a mindenki által elvárt, és a szegmensre jellemző igényekkel. Akkor eredményes a szegmentáció, ha a jellemzők összefüggenek a kereslettel valamilyen oksági úton. Az ismérveknek elengedhetetlenül relevánsnak, vagyis lényegesnek, mérhetőnek kell lenniük és időben stabilnak. Törekednie kell a számára megfelelő célpiacok kiválasztására, ahol az igények jól felmérhetők és a vállalat ki is tudja azokat elégíteni költséghatékonyan. (Vágási, 2007, 96)

3.2.1. Szegmentálás folyamata

A szegmentálás folyamata során az első lépés a potenciális piac meghatározása, mely alatta körömszalonnak figyelembe kell vennie a saját szolgáltatáskínálatát, ugyanis ez önmagában körbe határolja a lehetséges felhasználókat, illetve megalapozza a vevői kör ismeretét, mivel a körömszalonnak rendelkezik egy elképzeléssel, hogy kik is lehetnek a potenciális vevői az értékesítésre kínált szolgáltatásoknak.

Második lépésként a szegmentációs ismérvek kiválasztása következik, amikor a körömszalonnak azokat a tulajdonságokat kell döntési alapul vennie, amelyekben a vevői legjobban eltérnek ilyen ismérvtől lehet az adott férfi kora, jövedelme, ezeket a tényezőket a projekt későbbi fejezeteiben tárgyaljuk.

Harmadik teendő az előző lépés során meghatározott csoportok jellemzése, azaz, annak a feltérképezése, hogy milyen az adott csoportba tartozó férfi jellegzetességei, és ezen tulajdonságok hogyan befolyásolják a vásárlási döntéseiket.

A fogyasztói magatartás kutatásánál olyan jellemzőket keresünk, amik hatást gyakorolnak a fogyasztókra egy szolgáltatás igénybevételét tekintve. A magatartás megismerése segíti a vállalatot a helyes marketingstratégia és az ehhez használt marketing eszközök kiválasztására. Az elemzés során megvizsgálhatjuk a fogyasztás, illetve magukat a fogyasztók tulajdonságait.

3.2.2. Célpiac kitűzés

Ezek után, negyedikként következik a célpontok kiválasztása, amikor is a feltérképezett csoportokból kiválasztja a szalon azokat, akiknek szeretne értékesíteni. A piaci elvárásoknak képes

jobban megfelelni, hiszen ismeri azokat és a marketingtevékenységek orientált képzése költséghatékonyságot eredményez a számára. (Vágási, 2007, 95) A célpiac eléréséhez különböző stratégiákat alkalmazhatunk, a jelen esetben a differenciált marketing megközelítést érdemes alkalmazni, mely során különböző piacokat választunk ki és ezeket különböző marketingmixszel próbáljuk meg elérni.

3.2.3. Pozicionálás

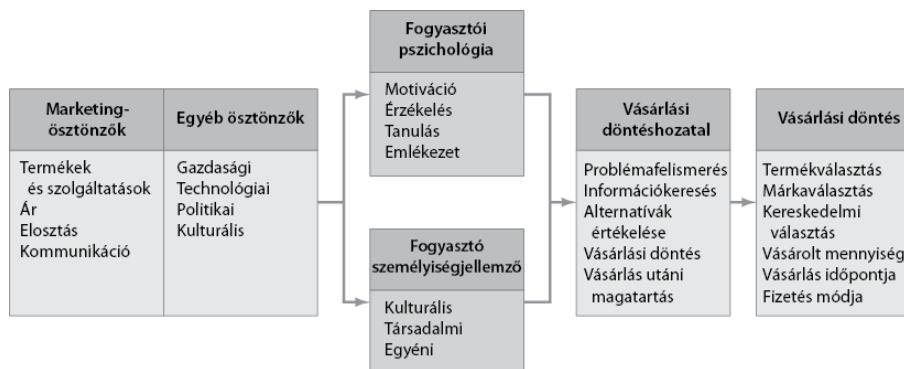
A helyesnek vélt marketing mix elemeket meghatározása után a körömszalonnak nincs más dolga, mint a pozicionálás melynek célja, hogy a vevő az adott szolgáltatást a szóban forgó szalonban vegye igénybe, ne pedig másikban. Ennek a bekövetkezéséhez szükséges kiemelni a megkülönböztető tulajdonságokat, amikkel ezek után asszociálni lehet a szalont. A pozicionálásnak is vannak kritériumai, mely szerint az előtérbe állított jellegzetességeknek könnyen értelmezhetőnek és jól megfogalmazottnak kell lennie szükséges, hogy a szolgáltatáspozícionált tulajdonságai az elvárásoknak megfelelő, hihető és valós legyen és valóban megkülönböztessék az egyéb elérhető szolgáltatástól a piacon. (Vágási, 2007, 99)

3.3. Fogyasztói magatartás modellek

A fogyasztói magatartás modellek bemutatják, hogy milyen változók hatnak a vásárlási döntés meghozására. Rengeteg modell létezik, melyek a magatartást elemzik, magyarázzák. Léteznek dinamikus modellek, melyek az idő változását is figyelembe veszik pl.: Pólya Éva családon belüli vásárlási-döntési folyamatokat összegző modellje (2012). És léteznek az ezeknél egyszerűbb statikus modellek, melyek az időben adott pillanatban vizsgálják a magatartást. Ilyen lesz az általam választott Koller Keller modell is.

3.3.1. Kotler Keller modell

Talán az egyik legáltalánosabb modell a fogyasztói magatartás modellek közül. A modell lényegében azt mutatja be, hogy az adott időpontban különböző külső tényezők, mint a marketingeszközök, vagy a vevő makrokörnyezetéből származó ösztönzők, kombinálva az egyén egyrésztől pszichológiai, másrésztől személyes attribútumaival elindítják a vásárlási döntéshozatal menetét, amely a szalonnak kedvező esetben eredményezi a szolgáltatásainak megvásárlását.



1. ábra: Kotler Keller fogyasztói magatartás modellje
 Forrás: Kotler, Keller, 2017, *Fő pszichológiai folyamatok*

A dolgozat további részében ezt a modellt alkalmazva kerülnek elemzésre a férfiak, nagyobb figyelmet fordítva a pszichológiai, illetve személyes tényezőkre. Az 1. ábrát kiegészítve a személyiségjellemzőkön belüli három csoporton belül is elkülöníthetünk alcsoportokat. Így a kulturális tényezőkbe tartoznak a szubkultúrák, valamint a trendek. A társadalmi tényezőkbe tartoznak a referenciacsoportok, a státusz, a szerep és a társadalmi rétegződés. Az egyéni faktorhoz tartozik a jövedelem, a generációs hovatartozás, mely szorosan összefügg az életkorral és életciklussal, emellett hatása van a személyiségnek. (Pólya, László, 2019, 4. feje.)

4. KULTURÁLIS TÉNYEZŐK HATÁSA A FÉRFIAKRA

4.1. A kultúra definiálása

„A kultúra egy társadalom megkülönböztető, tanult életmódja, egy adott társadalom kollektív memóriája. A kultúra magába foglalja nemcsak a tanult meggyőződések, normák, értékek és szokások, valamint tevékenységek összességét, hanem a tárgyakat és szolgáltatásokat, mint például autók, ruházat, élelem, művészet, sport stb., amelyek egy adott társadalomra jellemzőek és a fogyasztók magatartását irányítják.” (Hofmeister-Tóth, 2017, Mia kultúra?)

A kultúrának rengeteg effektusa van a fogyasztásra, bár nem befolyásolja az ösztönök kialakulását, azt viszont igen, hogy milyen formában elégitjük ki azokat. Ezek a tényezők tanultak, amiket vagy oktatás során sajátítja el az egyén otthoni, vagy az iskolai környezetben, azaz megtanítják számára, hogyan illik reagálni a különböző szituációkban, vagy tapasztalat útján teszi magáévá, azaz látja, hogy más miképpen reagál és azután ő is hasonlóan cselekszik. Léteznek jellegzetes szokások, ami hamar szembetűnik a más kultúrából származóknak, és léteznek azok, amelyek nem azonnal felismerhetők, sőt kifejezetten rejtettek. A különböző kultúra megismerése és elfogadása körülményes azok számára, akik etnocentrikusan gondolkodnak, vagyis saját kultúrájukat hierarchikusan magasabbra teszik vagy nincs tudomásuk más kultúrák tradícióiról, náluk kialakulhat a kultúra sokk, melynek különböző erősségű reakciói lehetnek. (Holló, 2019, Etnocentrizmus és...). A kultúrának vannak kézzel nem fogható, elemei ilyenek a hitek, a normák és a tapintható elemei, mint az épületek, az ételek. (Hofmeister-Tóth, 2017, Mi a kultúra?) A vállalatoknak, így a körömszalonnak is fontos az adott terület kultúráját szem előtt tartania a szolgáltatások értékesítése során.

4.2. Férfi szubkultúrák

Kultúraelemzés során megkülönböztethetünk makro-, illetve mikrokultúrákat. a makrokultúra olyan jegyeket tartalmaz, amelyek az egész társadalomra jellemzőek, míg a mikrokultúra a makrokultúrán belül elhelyezkedő kisebb csoportok, melyek külön specifikus értékekkel rendelkeznek, ilyenek lehetnek a vallási vagy etnikai csoportok. (Hofmeister-Tóth, 2017, Makrokultúra/mikrokultúra) Az utóbbit szokás szubkultúráknak is nevezni. „Ha a szubkultúrák elég nagy méretűek és elég gazdagok, a vállalatok gyakran külön marketingprogramokat dolgoznak ki kiszolgálásukra.” (Kotler, Keller, 2016, Kulturális tényezők) Az előző megállapítás szerint ezért fontos a szubkultúrák feltérképezése.

4.2.1. Az új férfi

Már az őskorban kialakult egy bizonyos férfi-női dinamika, ahol a nő gyűjtögetett, míg a férfi végezte el a “piszkos munkát”, amihez erő és bátorság kellett. A régi férfi a kenyérkereső, a család

eltartója. Maszkulin, ami magába foglalja érzelemmentességét és erősségét. (Töröcsik, Szűcs, 2017, 4.1) Ő az, aki a professzionális és magán életben kézben tartja az ügyeket. A dinamika, ahol a férfi a vezető, fenn állt nagyon sokáig, sőt a világ egyes helyein a mai napig is fenn áll. Az előrehaladottabb, progresszív gondolkodású kultúrákban a férfi elkezdte felvenni, a családban és a társadalomban is, a megszokott régimóditól eltérő szerepeket. Ez a változás a különböző női mozgalmakra vezethető vissza. (Hadas, 2016) Az emancipáció hatására elindult egy demaszkulinálódás a férfiaknál, ugyanis a mozgalom megmutatta, hogy a nők is lehetnek erősek, így a férfiak miért ne lehetnének érzékenyek. A változás hatására a férfiak merték elfogadni nőiességüket, és bele-bele kóstoltak olyan szerepekbe vagy tevékenységekbe, amelyek nem egyeznek meg a macho szereppel. A megújult férfi kategóriába tartozókon csökkent a teher, feladataikat megoszthatják párjukkal, ember társaikkal pl.: a pár mindkét tagja kiveszi a részét a háztartás fenntartásából. Bár a nők többsége még mindig elvár egy bizonyos férfiasságot, szem előtt tartják, hogy egy férfi lágy, érzékeny és gondoskodó legyen. (Töröcsik, Szűcs, 2017, 4.1.) Az új férfiak megtalálták az egyensúlyt a feminin és maszkulin oldaluk között, és felvállalják azt, még akkor is, ha retorzióként a konzervatív férfi kiközösíti őket, kigúnyolja. Az új férfinak nem esik nehezére ellátogatni a körömszalomba, ha ennek szükségét érzi.

4.2.2. A konzervatív férfi

A mai világban kifejezetten visszataszító tud lenni, ha egy férfi nem képes elengedni azt a gondolkodásmódot, hogy bizonyos tevékenységek femininek, és emiatt nem végezi őket, még akkor sem, ha tegyük fel az egészségük kárára megy. Ilyenkor beszélhetünk "toxic masculinityról", azaz mérgező férfiasságról. Ennek a jelenségnek a jele, hogy a férfi elnyomja érzelmeit, annak reményében, hogy keményebbnek tűnhet. (Salam, 2019) Egy ilyen ember nem képes segítséget kérni, még akkor sem, ha az egészségéről van szó, és ennek komoly következményei lehetnek. (Reyes, 2019) Minden társadalomban, még ott is, ahol nagy részben elfogadóak az emberek, megtalálhatóak a konzervatív férfiak, akik semmilyen formában sem akarnak nőiesek lenni, problémáit saját maguk szeretnék megoldani az otthonuk kényelméből és elítélik, kirekesztik az új férfit. (Töröcsik, Szűcs, 2017, 4.1.) Hogy maszkulinitásukat megtartsák egy szituációban, amikor ez fenyegetve van, gyakran alkalmazkodnak agresszióhoz, vagy egyéb megnyilvánulásokhoz, amik bizonyítják férfiasságukat. (Kengyel, Gál, Nagy, 2022) Legnagyobb félelmük, hogy más férfiak ítélik őket femininne. Egyes esetek megkívánják, hogy legyőzzék ezt a mentalitást, és kiadják kezükből a feladatot egy körömspecialistának. Döntésüket megkönnyítheti, ha saját magukra ismernek a reklámokban, melyekben macho férfiak szerepelnek.

4.2.3. Meleg és queer férfiak

Az önmaguk elfogadásával a demaszkulinálódás egyik úttörő csoportja a meleg és queer férfiak voltak, akik az androgén és feminin megjelenést is kipróbálták. A queer közösség elutasítja a nemi

identitás általi behatároltságot, ezzel azt eredményezve, hogy kinézetükkel játékos módon bánnak. Stílusukra jellemző a camp kifejezés, amely túllép minden határt, giccses, túl díszített. (Manxhuka, 2018, 73) Kreatív kinézetükkel való kísérletezéseik sokszor lánggra kapva terjedtek el trendeket kialakítva. Nyitott gondolkodásmódjuknak köszönhetően sokszor kerültek kreatív vezetői pozícióba pl Karl Lagerfel, Christian Dior vagy Yves Saint Laurent, akik köré márka birodalmak alakultak ki, és diktálták a divatipar trendjeit. Nagy hangsúlyt fektetnek az ápoltságra, és a megjelenésre, stílusosak, követik a divatot és szeretnek kipróbálni újdonságokat. Mindemellett nagyon szociálisan aktívak, szeretik megbeszélni a trendeket, pozitív vagy negatív élményeiket megosztják a társadalmi körökben, ezzel akár szájreklámozva bizonyos márkákat, szolgáltatásokat, termékeket. (Verhoeven) Excentrikus öltözködésükkel a hetero férfiaknak megkönnyítették a társadalmi elfogadást, hiszen ők ezt már kivívták.

4.3. Trendek a férfi körömápolásban

A férfi körömápolás, vagy körömdíszítés jelei már az egyiptomiak korában megjelentek. A krisztus előtti időkben több nép is részt vett különböző körömöt díszítő rituálékban például a babilóniaiak, az egyiptomiak vagy a görögök, mind különböző anyagokat használva, hogy dekorálják vagy színezzék körmeiket. A körömápolás a történelem hosszú ideje alatt is fontos szerepet játszott, mivel az ápoltság a kultúra egy része volt, egyfajta titulust fejezett ki annyira, hogy a körömök vizsgálatra kerültek a párválasztás során. (Schafer, 1993) Az 1900-as évek elején a körömfestés új szintre lépett az újfajta festékek megalkotásával, ám ekkor már inkább csak a nők körében terjedt el, mivel a körömlakkok marketingprogramjai őket választották célpiaconak. (Zambito, 2018) A 70-es években azonban ez megváltozott a férfi zenei előadóknak köszönhetően. A trend úttörői a punk kultúrák tagjai és David Bowie

voltak, bár zenei műfajban teljesen különböző stílusok egy közös volt bennük, lázadás képen tették ezt, melynek célja gender normák leküzdése volt. (Coleman, 2021) Napjainkban a körömápolás népszerűbb, mint valaha a férfiak körében, ennek oka az egészséges életmód és megjelenésre fordított hangsúly, valamint a 90-es és 2000-es évek úgynevezett Y2K stílusának az újra divatba jövétele.

4.3.1. Egészségtudatosság

A WHO az egészséget a következőként definiálja „Az egészség a tökéletes fizikai, szellemi és szociális jóllét állapota, és nem csak a betegség, vagy fogyatékoság hiánya.” Az egészségtudatosság fő célja a testi, lelki és mentális egészség megőrzése, amely mindennapjainkban fontos szerepet ölt. Az egészségünkre és annak megőrzésére nagy figyelmet fordítunk, ez egy olyan tevékenység mely mindenki számára egy egyéni cél, hiszen a saját állapotának a felelőse. Létezik azonban olyan eset is, mikor egy beteg állapot veszélyeztetheti az egyén környezetében élőket, mint egy gombás körömbetegség esetén akár az egész családra elterjedhet. Számos különböző módon próbálják az

emberek megőrizni egészségüket, Harris és Guten kutatása (1979) kimutatta, hogy a megkérdezettek 14,5% a higiénit és 18,8% a rendszeres egészségügyi szakember felkeresésével próbálja ezt elérni. Az emberek egyre felvilágosultabbak az egészségügyi helyzetük elhanyagolásának következményeiről, és szeretnék preventálni a későbbiekben jelentkező esetleges problémákat, ez abból is látszik, hogy a fiatalok nagy arányban gondolják, hogy felelősek egészségükért, és a felnőttek négyötöde hiszi, hogy cselekedni szükséges az egészséges állapot fenntartására. Az egészségre káros tevékenységet űzők száma csökken a megfigyelések alapján, amelynek egyik oka az egészségkultúra építése és megismertetése. (Varsányi, Vitrai, 2015) Azonban amíg a mindennapi orvosi betegségek és azok konzekvenciáiról szóló információk ismertettek vannak, addig a láb és kéz elhanyagolásáról nem esik túl sok szó, és az információ hiányában nem képesek teljes fogyasztói döntést hozni. A körmök rutin szerű ellenőrzése, azért is fontos, mert a körmök sokszor elsőként jeleznek más súlyos



betegségeket, mint a tüdő vagy vese problémákat. (Tanvar et al, 2023)

2. ábra: Jobb oldalon egészséges köröm, bal oldalon dobverőujj, amely tüdő-, és májbetegségek, szív-, és érrendszer problémák jele is lehet
Forrás: Dezube, 2021

Dörnyei és kutató társai (2014) szerint a fogyasztókra az egészségtudatos információk mellett nagy hatást gyakorolnak az erre utaló szimbólumok, ám ennek velejárója, hogy a feltüntetett szimbólumnak a fogyasztó azonosítani kell tudnia, valamint fontos kell legyen számára. Egy pedikűr szolgáltatás esetén a reklám tartalmazhat egy egészséges férfi lábat a tengerparton a homokban, ez viszont nem lesz feltétlenül effektív a nyaralási szezon végeztével. Egy manikűr szolgáltatás esetén pedig egy kipolírozott körmökkel rendelkező szakembert, például autószerelőt, munka közben, ez azonban megint csak nem biztosan hatásos egy irodában dolgozó üzletember számára.

4.3.2. Ápolt megjelenés

Az ápolt megjelenésre fektetett hangsúly és a divat követése már az 1980-as években fontos volt a magyar emberek számára, ami egy erős változás volt a hetvenes évek hippy-mozgalmait követően, ahol az ápolatlanság teljesen normálisnak számított. (Ez a divat, 1980 id Valuch 2002) A higiénia

fektetett erőfeszítés már-már elvárt követelmény volt, és az tisztaság látszatát egyszerűen lehetett elérni különböző kozmetikumokkal és ruházati termékekkel. (Ez a divat) A férfiak újdonsült érdeklődését kihasználva az eddig nőknek kozmetikumokat gyártó cégek célul tűzték ki a férfi fogyasztói szegmens meghódítását is, melyben segítségül játszott az is, hogy a nők is elkezdtek vágyódni olyan férfiak után, akik hozzájuk hasonlóan időt fordítanak kinézetükre. Az első vállalat, amely a férfi szegmensnek külön megközelítést kezdeményezett a férfiak számára a L'Oreal volt 1985-ben. (Khan et al., 2017) Azóta kozmetikai termékek mellett egyéb kozmetikai szolgáltatások is megjelentek, hogy a férfiak kinézetét megszépítsék. Az igényes megjelenés nem csak a környezet számára fontos, hanem a tudat, hogy erőfeszítés került a kinézetbe, vagy hogy megszabadult a

szégyenérzettől egy önbizalom löketet ad a férfi számára. (Langmead, 2021) A nyugati országokban már elterjedtnek számít az ápoltságra törekvés, addig a fejlődő országok most kószolnak igazán bele a trendbe. Az bizonyos, hogy azon termékek és szolgáltatások, amelyek erre fókuszálnak jobban a férfiak figyelmébe kerülnek, mint ezelőtt. Ez annak is köszönhető az ápoltság a mai napig a trendek egyike.

A 90-es években a kinézetére odafigyelő férfit a metroszexuális szóval minősítették, ami együtt járt a nárcisztikus és különböző homofób jelzőkkel. Azonban kitűnő piacnak minősültek a marketing számára, mivel nagy összegeket voltak hajlandóak kifizetni különböző termékekért, amikkel megjelenésüket fokozhatták. Manapság a letisztultság és ápoltság újra a középpontba került, méghozzá az a fajta, ami olyan megjelenést eredményez, mintha ennek eléréséhez a férfi semmilyen erőfeszítés nem tett volna. Biz Sherbert a GQ-nak adott interjújában ezt az effektust annak tulajdonítja, hogy az elmúlt évtizedben a férfiak folyamatosan a gúny középpontjában álltak a silány higiéniai odafigyeléseik miatt, mint a három az egyben tusfürdők használata. (Crossley, 2022) Az odafigyelés trendje a feminin voltát elvesztette és ezzel teret adott a férfiaknak a részvételhez.

A körömápolás ugyanezt az ápoltság érzetet nyújtja, mivel a kéz körmei folyamatosan láthatóak, és hamar szembe tűnnek a különböző elváltozások. Az ápoltság szorosan összefügg az előző 4.3.1. fejezetben említett egészséges életmóddal, hiszen a különböző elváltozások utalhatnak egészségügyi problémákra, így még inkább fontos az alapos ápolása a körmöknek. Míg a nők korán meg lettek tanítva édesanyjaik által, hogyan kell az ápoltság fenntartani, addig a férfiak legfeljebb a körömvágás technikáját tanulták el, ezért bizonytalanok lehetnek abban, hogy hogyan is kéne ezt elkezdeniük. Ez a bizonytalanság ösztönözheti őket a körömszalonna látogatás során.

4.3.3. Y2K trend

A Y2K kifejezés az 1990-2000-es évek divatjára utal, ami a múltból felélesztve újra divatba jött. Az ezredfordulót körbeölelte az emberek félelme, amely a számítógépek programozásából eredt. Az emberek nem voltak benne biztosak, hogy az akkori technológia képes lesz az új évezred dátumának

a feldolgozására, melynek következménye, hogy a modern technikára alapozó szektorok, ahol a dátum is rendkívül fontos, mint a bankok, teljesen össze fognak dőlni. (National geographic) Azon személyek, akik nem féltek futurisztikus utópiákat képzeltek a jövőre tekintőleg. A stílusnak a maga idejében két kategóriája ezt a két érzést reprezentálta. Az egyiket a sötét fakó színek jellemezték, és a nehéz anyagokból készült ruhák, mint a farmer, míg a másik ennek ellentétje, az étellel teli

színes öltözködés, amely futurisztikus elemeket inkorporált. (Yang, 2023) Elterjedt gondolat, hogy nem lehet újat teremteni a divatban, hanem minden újdonság a régi trendek újra használata. Ennek a specifikus stílus újraélesztésének háttérében húzódik a technika rohamos fejlődése, mely emlékeztet a 2000-es évek idején tapasztaltakra. A mesterséges intelligencia a szemünk előtt fejlődik nap, mint nap mely újra ösztönzi a futurisztikus jövőképek kialakulását. Az előző indok mellett számba vehető az is, hogy a környezettudatosság segítette a trend visszatérését, mivel a használt ruha vásárlások száma megnőtt, és ezen darabok nagy része a 90-es és 2000-es évekből valóak. (Koh, 2021)

Az öltözködési mellett újra divatosá váltak az akkori kiegészítők, frizurák és nem mellesleg a körömfestés a férfiaknál. A Y2K időszakában sok zenei előadó és egyéb respektált közszereplő festette a körmét. Ezek a férfiak sokszor kifejezetten maszkulin megjelenésűek voltak, vagy olyan tevékenységet űztek, amely férfiassá tette őket, mint a népszerű rock együttes, a Nirvana frontembere Kurt Cobain, aki szívesen festette körmeit pirosra. Ezek a személyek egy biztonságérzetet nyújtottak azoknak, akik szintén érdeklődtek a körömfestés iránt, de nem merték kipróbálni az esetleges negatív reakcióktól félve, illetve népszerűsítették rajongóik körében, akik nem gondolkoztak ennek a kipróbálása iránta, de szerettek volna hasonlítani kedvenc hírességükre.



3. ábra: ASAP Rocky festett körmökkel
Forrás: Newbold, 2019

Ez a jelenség a mai nap is megtalálható, ahogy a Santosnak adott interjújában (2021) egy fiatal férfi is kijelenti, hogy saját körmének festésének kezdeti löketét az adta, hogy a maszkulin rapperek stílusát kövesse. A férfi körömfestés a sima egyszínű körömlakk mellett kiterjed a nagy odafigyeléssel megtervezett részletes dizájnok körére is, sőt az is felkapott lett, hogy párkapcsolatban élő férfi és nő azonos, vagy egymást kiegészítő dizájnt kérnek a körömszalokban.

5. SZEMÉLYES TÉNYEZŐK

5.1. Foglalkozás és jövedelem

E kettő erősen összefügg, hiszen a foglalkozás alapozza meg a jövedelem nagyságát is. (Kotler, Keller, 2016, Személyes jellemzők) A körömszalonnak olyan férfiakat kell megcéloznia, akik magas jövedelemmel rendelkeznek. Előző állításom oka, hogy az előbb említett réteg alkothatja azt a fizető képes vendégkört, akik visszajáró vendégekké tudnak válni. A visszajáró vendégkör az, amire a szalon támaszkodhat. Sajnos az alacsonyabb jövedelműek nem rendelkeznek azzal a költségvetéssel, hogy a havi kiadásaik része legyen a szalon látogatása. Az egyéb létszükséges kiadásokat tartják fontosnak, nem érdekük szépülni, vagy ha mégis inkább otthon végezhető módon teszik meg azt például drogériában vásárolt körömlakkal vagy körömkészlettel. Legfeljebb gyógyászati kezelésre hajlandó eljönni, de azt is csak akkor, ha otthoni praktikákkal vagy gyógyszertárban vásárolható készítménnyel nem képesek javulást előidézni, megpróbálja egyszeri vizittel megoldani a helyzetet és többet nem jár miután a probléma elmúlt.

A munkahely befolyásolhatja a férfit oly módon is, hogy bizonyos elvárásokat alapoz meg a megjelenéssel kapcsolatban. Az ápoltság megjelenés a munkahelyeken elvárt dolog és kifejezetten hangsúlyos egyes pozíciókban, mint egy előadónak, akinek kezei fókuszban vannak prezentáció közben, amikor azokkal magyaráz, mutogat.

De egy férfinak lehet körömkezelésre szüksége a munkájából adódóan azért is, hogy pontosan a munka által okozott elváltozásokat kezeltesse pl.: autószerelőknél, vagy kertészeknél, akik kezein jellemző a megvastagodott bőr vagy a letört körmök az általuk végzett munka révén.

5.2. Életkor, generáció, életszakasz

Mindenkori ízlésünk és értékeink az életkorunkkal, illetve, hogy jelenleg mely ciklusába vagyunk az életünknek változnak. Emellett figyelembe kell venni azt is, hogy a férfinak milyen más jellemzői vannak, vállalt-e felelősséget másokért például élettársért vagy gyermekért, milyen jellegűek a háztartási viszonyai, önállóan él vagy lakótársakkal netán még otthon, honnan származik a jövedelme, és mennyi az. (Törőcsik, Szűcs, 2021, Életívmarketing) A generációk között óriási szakadások vannak a gyorsan fejlődő világnak köszönhetően, emiatt teljesen mások a habitusaik is. Ezt a gyors fejlődést az is mutatja, hogy sokkal frekvenciátalabban alakulnak ki új generációk. Egy generációra jellemző, hogy olyan jegyekkel rendelkeznek, melyek kihatással lesznek viselkedésükre évek múltán is.

5.2.1. Gyermek

Az alfa generáció a 2010 után született emberek. A gyermekeknek önálló keresetük nincsen, a szülők tartják el őket. A szülők nagy figyelmet fordítanak gyermekük testi jóllétére, illetve vágyaik

kielégítésére. Egy kisfiú azonban nem sokszor álmodik a körömszalomba látogatásról, de mégis vannak olyan helyzetek, amikor nincs más opció, mint igénybe venni a szolgáltatásokat. A Lábvarázs szalonban átélt tapasztalatom alapján az ilyen esetek legtöbbször gyógyászati problémák esetén fordulnak elő. A fiatal fiúk egész teste, így lábuk és kezük is növésben van, és nagy változáson mennek keresztül. Ilyenkor történhetnek elváltozások, vagy megbetegedések, vagy a viszonylag aktív életmódnak köszönhetően különböző fizikai tevékenységek (például sport) űzése során keletkezett sebek, amellyel a körömápolóhoz fordulnak a szülők segítségért, azaz nem a gyerek találja ki, hogy el szeretne menni, hanem nincs más döntési lehetősége. A szülők szívesen fizetnek a kezelés igénybevétele ellenében árat, ha tudják, hogy gyermekük problémája helyrejön. Más kezeléseket a kisfiúk nem szoktak igénybe venni ugyanis nincs szükségük rá korukból fakadóan. Nincs vastag bőrkeményedésük vagy bütykük, amit kezelni kelljen, egészséges életmódra való törekvésük legfontosabb része a testmozgás és a kiegyensúlyozott étkezés, amelyet a szüleik befolyásolnak, és a megjelenésre fektetett hangsúlyuk is kimerül a különböző mintájú pólók hordásánál. Azonban külön igényeik vannak a szolgáltatás menetét tekintve, mivel ismeretlen számukra a procedura, ezért félnek, az eszközök élesek és hasonlítanak a fogászatban használtakhoz. A gyógyászati esetek általában fájdalommal járnak, mint a benövös köröm vagy a szemölcs, emiatt félnek, hogy maga a kezelés is fájdalommal jár, ezért fontos a megerősítésük, valamint a kezelés menetének leírása vagy esetleges demonstrálása. Marketing tevékenység során a szülőket érdemes célozni, amivel rámutatunk a kezelés gyermekbarát oldalára

5.2.2. Fiatalok

A jelenlegi Z generációba tartozó férfiak életükben fiatalokhoz tartoznak, kor szerinti behatárolás alapján azok tartoznak ide, akik 1995-2009 között születtek. (Steigervald, 2020, 131) Ez többnyire lefedi a fiataloknak számító korosztályt, melybe általában a 15-28 éveseket sorolják. Törőcsik azonban szembesít minket azzal a problémával, hogy 14 és 29 éves között nagyon nagy eltérések vannak minden szintéren, emiatt vonalat kell húznunk felnőtt és gyermek között a fiatalokon belül. Ez az egyik oka annak, hogy lehetetlen őket egységes csoportként kezelni, mivel fiatal és fiatal között is nagy a különbség. Összeköti azonban őket különböző nagy események, melyeket közösen éltek át. Azon nehéz életszakaszban vannak,

amikor se nem felnőttek, de már nem is igazán gyerekek, emellett rengeteg személyes változáson mennek keresztül, például kiformalódik új személyiségük és önképük. (Törőcsik, Szűcs, 2017, A fiatalok)

A 4.3.3. fejezetben említett Y2K stílus is az ő körükben terjed a legjobban, hiszen követik a trendeket. Jellemző rájuk az új férfi mentalitás is, mert már ebben az új korszakban nőttek fel, ahol a nő lehet férfias és a férfi nőies, az e-fajta gondolkodásmódjuk ennek köszönhető. Fontosabbnak

tartják a minőséget és kevésbé a márkát. Tudatos felhasználók szeretnének lenni, ezért a fogyasztás előtt utána néznek a fogyasztói cikkeknek, adnak mások véleményére, amelyet mindenki közzétesz a közösségi oldalakon. Elérni csakis az online felületeken lehet őket reklámokkal, mivel idejük nagy részét ott töltik, ez azonban nehézséget is jelent a vállalat számára. Az online térben annyi inger éri őket, hogy figyelmüket nagyon nehéz lekötni. Ha a lényegi információ nem azonosítható az első pár másodpercben, már nem is lesz azonosítva, mert már más kerül a figyelmük középpontjába.

5.2.3. Életkezdők és családosok

Az 1980 és 1994 között születettek tartoznak az Y generáció tagjai közé, kik a mai nap 29-44 évesek. (Steigervald, 2020, 113-129) Életkor szerint besorolhatjuk az életkezdők és a családosok közé is, bár napjainkban a családos jellemző egyre inkább tolódik ki, mivel felütötte a fejét az a szokás, hogy a párok később kérik meg egymás kezét, ha egyáltalán szükségesnek érzik az eljegyzést. (Törőcsik, Szűcs, 2017, 6) Évekig jegyben járnak a mielőtt megtartanák az esküvőt. A gyermekvállalás is az anyák harmincas évei fölé tolódik, ha ez egyáltalán vágyuk.

Az átlagosnál magasabb jövedelmű csoportról beszélhetünk, amit hajlandóak fel is használni. Szívesen költenek a megjelenésükre, hogy a külvilágnak üzenjenek ezzel. A funkcionális helyett az emocionális fogyasztást részesítik előnyben. Bár fontos számukra a megjelenés a divatot mégsem követik annyira, mint a Z generáció. (Kéri, 2012) Kedvelik a luxus dolgokat, a kényeztetéseket. (Törőcsik, Szűcs, 2017, 6.3) Aktívak az interneten, főleg a közösségi médiákon. A családosok számára megjelenik a gyermek életét övező kiadások.

5.2.4. Életet újra fogalmazók

Az életet újra fogalmazók, a mai X generációnak megfelelő korcsoport. Ők a mai 44-58 évesek. Rengeteg új probléma éri őket, mint a gyerekek gondoskodása mellett az idős szüleik támogatásának az egyensúlyozása. Emellett az ő egészségügyi állapotuk is romlik, bár ez sokszor kellemetlen számukra bevallani, mely ösztönzi őket az egészségtudatosságra, így az

ilyen típusú szolgáltatásokat nagyobb mértékben fogyasztják, de ez számukra megalázó. (Törőcsik, Szűcs, 2017, 6.5)

A férfiakra jellemző ebben a korban a kapuzárási pánik, mely motivációt adhat az egészségesebb életmód folytatásához, vagy a külső megváltoztatásához. (Törőcsik, Szűcs, 2017, 6.5) A kinézet már fiatalkorukban is meghatározó eleme volt a személynek, csoportba tartozást fejezte ki és ránézésre el lehetett dönteni ki hova tartozik. Az ő idejükben már a nemi szerepek elmosódásra kerültek, ezért is vált elterjedtebbé, hogy a férfi igényt adjon a kinézetére, amit a társadalom el is várt. (Steigervald, 2020, 95-111)

Az öregedés meglátszik a külsőn, és egyes X generációsok próbálnak, ez ellen tenni, még hozzá szívesen vesznek igénybe szolgáltatásokat az ígéretében, hogy az öregedés látszatát minimalizálják. A gyermekes X-esek az úgynevezett helikopterszülők, akik mindent meg szeretnének adni gyermekeiknek, a család életében az apa is nagyobb szerepet vállal és a családon belül a szerephatárok nem olyan élesek. Az előbbiekben említett okok miatt fogyasztásuk sokszor fordul a külső megóvásában, mind kinézeti, mind egészségi szempontból. Ez a tevékenység folyhat a belső megnyugvás érdekében, mely alatt a férfi saját érdekét tartja szem előtt, de sokszor külső elismerést szeretne másoktól.

5.2.5. Idősek

Az idősekhez két generációt is sorolhatunk, a baby-boomert és a veteránokat. 1945-1964 között születtek. A mai idős társadalomról elmondható, hogy bár korban annak számítanak, ez nem mindig mondható el viselkedésükről. Nem feltétlenül érzik magukat öregnek. A kitolódott élethossznak köszönhetően, még ebben a korban is hosszú távra terveznek. (Simon, 2016, A fogyasztói magatartás a trendek tükrében) Nyugdíjas éveiket élván sok a szabadidejük. Léteznek azok az idősek, akik fiatalosságukat szeretnék fenntartani, emiatt fiatalító szolgáltatásokat vesznek igénybe, vagy olyan kezeléseket, melytől fiatalabbnak érzik magukat. (Kotler, Keller, 2016, Demográfiai szegmentáció)

Fogyasztásuk fő középpontjában korukból fakadó hátrányok redukálása áll. Az idős nemzedék sokszor nem áll a marketing célcsoportjai között, ám ez körömszalonnál ez nincs így. Kifejezetten sok szenior látogatja a szalont, mivel sokszor korlátozottak a mozgásban, így fizikailag nem képesek saját körmüket karban tartani. A különböző fokozottan előforduló időskori betegségek, mint a cukorbetegség meg is nehezíti az otthoni ápolást, ilyen esetekben kifejezetten érdemes szakemberhez fordulniuk, mivel a cukorbetegség egyik következménye lehet a neuropátia, mely az idegek sérülését jelenti. (Bódi, 2022) Ez okozhat lábi vagy kézi

érzéketlenséget, ami olyan végletekig is képes rosszabbodni, hogy a vendég nem érzi, ha egy rajzszögön jár egész nap.

5.3. Személyiség és énkép

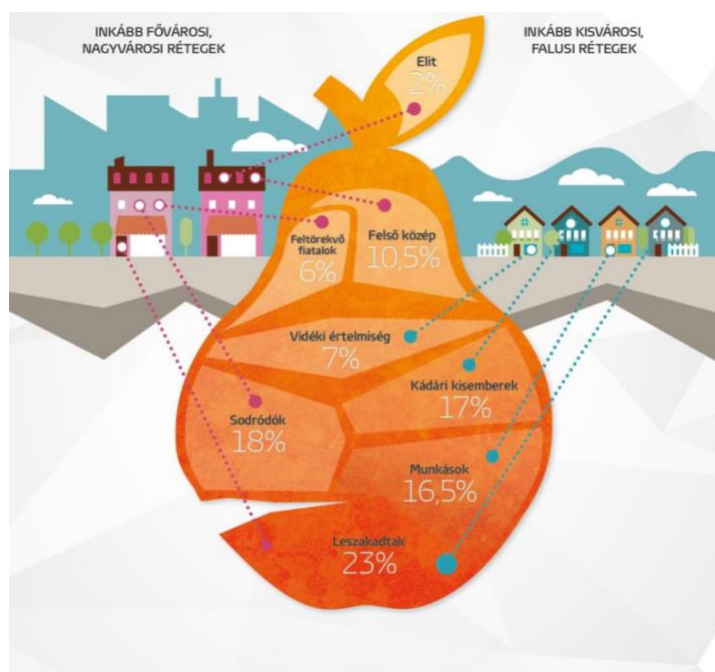
Általánosságban megállapíthatjuk, hogy a vevők olyan márkákhoz, szolgáltatókhoz vonzódnak, melyeknek személyiségük megegyezik a sajátjukéval. (Kotler, Keller, 2016, személyes jellemzők) Jennifer Aaker 5 féle személyiséget határozott meg a márkákat tekintve, melyekből egy-egy eltérhet a vizsgált országot tekintve. (Aaker, 1997) Kutatás pedig alátámasztja, hogy a magyarok is rendelkeznek „a márkák személyiségét illetően kialakult képpel”. (Kunsági, Bauer, Agárdi, 2000) Az öt márkaszemélyiség közül, mely egy körömszalon számára fontos lehet az az őszinteség, a kompetencia és a kifinomultság.

Az énkép, vagyis az, hogy az adott férfi hogyan látja saját magát, olyan mód szól bele a fogyasztásba, hogy hajlamosak saját énképükkel megegyező márkaszemélyiségű termékeket fogyasztani. (Koller, Ketler 2016, személyes jellemzők) Teljesen tisztán nehéz látni saját énképünket, így a férfiak is egy idealizált énhez hasonlítják a márkákat. Itt megint csak megemlíthető a 4.2. fejezetben leírt konzervatív és új férfi, hiszen ezek már bizonyos énképeknek számítanak, és figyelembe vehetők a márkaszemélyiség kiépítésekor, de ugyanígy meghatározó lehet az egészségtudatosság is.

6. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK

6.1. Társadalmi rétegződés

A társadalom hierarchikus rétegekbe rendeződik anyagi és hatalmi szintek alapján. A jól szituált anyagi helyzet különböző foglalkozásokhoz kapcsolódik, a különböző szektorokban lévő munkahelyek eltérő jellemzőkkel bírhatnak, az egy szektorba tartozók pedig hasonlóakkal. (Hofmeister-Tóth, 2017, A társadalmi rétegződés) A mai Magyarországot 8 csoportra oszthatjuk melyek nagyságát a következő ábra illusztrálja



4. ábra: Magyar társadalmi rétegek és megoszlásuk
Forrás: Róbert, 2014, 7

A körömszalonnak érdekesebb a felsőbb osztályokban lévőket, azaz az elit, a felső közép, a feltörekvők és a vidéki értelmiség tagjait, még akkor is, ha létszámban alulmaradnak az alsóbb rétegektől, azon okok miatt, amelyeket az 5.1. fejezetben kifejtettem.

A felső-, és középréteg osztályaiba tartozók lesznek a szalon kitűzött vendégkörét alkotó fogyasztók. Definíciójuk:

„Elit (2%, legfeljebb 200.000 ember): Gazdagok, magaskultúra fogyasztói, kapcsolati szempontból zárt csoport. Magas a felsőfokú végzettségük és a budapestiek aránya, státuszuk „örökletes”, szüleik is hasonló társadalmi körülmények között éltek.

Felsőközép (10,5%, szűk egymillió ember): Fővárosi és nagyvárosi lakóhely, gazdasági, kulturális és kapcsolati tőke terén jó eredményeket mutatnak. Magasan képzettek, sok embert ismernek és kapcsolataikat jól is használják. Magaskultúrafogyasztás és aktív közösségi élet.

Feltörekvők (6%, mintegy félmillió ember): Főleg még szüleik pénztárcáját használják, de tudásuk, saját és szüleik kapcsolatai révén bennük van a jövő ígérete – bármi lehet belőlük. A csoport egy részét a fiatalos attitűddel rendelkező középkorúak alkotják.

Vidéki értelmiség (7%, 6–700.000 ember): Mindennel rendelkezik, amivel a felsőbb társadalmi osztályok, de mindenből kevesebb van neki. Kisvárosi tanárok, orvosok, helyi közéleti szereplők, akik mindenkit ismernek. Biztonságos jövedelem, járnak nyaralni, magas a kultúra iránti igényük, állami alkalmazottak vagy vállalkozók.” (Kozák, Veres, 2014, 24-25)

A középréteg, ami alatt a vidéki értelmiséget és a feltörekvőket és a felsőközepet értjük, a fogyasztásban az egyik legfontosabb elemei. Bennük megvan a motiváció, hogy fogyasszanak, hiszen újdonsült rétegben találták magukat, magasabb jövedelemmel, mint a kiadásaik. Igénylik, hogy tágítsák a fogyasztási köreiket. (Gyáni, 1997) Azonban az alsó középosztályt a lecsúszás is fenyegeti őket, főleg manapság a magas inflációval. Azok, akiknek eddig nem kellett a pénzen gondolkodniuk a fogyasztás közben, hirtelen tudatosabban kell ezt a tevékenységet végezniük, és az első, amitől megválnak a fogyasztás redukálása során, amelyek nem annyira fontos a számukra, mert nem fejezik ki státuszt vagy nem elég értékesek számukra. (Törőcsik, Szűcs, 2021, A piacilag nem vonzó) Az elit osztály fogyasztására jellemző, hogy 40%-ban szeretnek új dolgokat kipróbálni és 60%-uk a minőséget tekinti vásárlási döntési alapnak az árral szemben. Nem gondolják azt, hogy megvan mindenük ezért továbbra is fogyasztanak, a már megvásároltakat lecserélni vágyók és a hiányérzetet érzők is 25-25%-ban találhatók az elit osztály között. (Fábián et al. 2000, 20)

6.2. Szerepek és státusz

Mint ahogy a 4.2.1. fejezetben vizsgáltuk, a mai férfiak szerepe változott a régitől. Lazultak az elvárások feléjük, mi szerint határozott vezető pozíciót kell felvenniük a családban, munkában vagy a társadalomban.

6.3. Referenciacsoport

Referenciacsoportnak nevezzük minden olyan csoportot, ami valamilyen formában befolyásolja a férfit. (Kotler, Keller, 2016, Társadalmi tényezők) Ezek azért is fontosak egy szalonnak, mert ezeknek tagjai rávehetik a férfit a szalonba látogatásra, ha ezt a döntést pedig

meghozta informálódni is e csoportok között fog. Nagyobb eséllyel fog ellátogatni egy olyan körömspecialistához, akit valamelyik csoport tagja ajánlott

A család nagy szerepet játszik egy férfi életének nagy részében. Fiatalkorában még támaszként áll a háta mögött. A fogyasztást tőlük tanulta meg, a szülők tudatos fogyasztót próbálnak nevelni fiaikból, de a háztartás fogyasztására ők is nagy hatással vannak. Véleményeik és vágyaik befolyásolják a család által fogyasztott jószágokat. (Tóbi, Törőcsik, 2013, 10) Később mikor saját

családot alapítanak család tagjai a klasszikus egyéni döntések mellett már közösen is megbeszélnek egy-egy fogyasztói döntést.

Minden életszakaszban nagy befolyással vannak a kortárs csoportok, melyek a baráti kör tagjait alkotják, ahol a barátok véleménye formálja az egyén véleményét is. Főleg fiataloknál a kortárs csoportok aspirációs csoportok, azaz felnéz a férfi rájuk és szeretne közéjük tartozni, amit a csoport mintájának követésével érhet el, vagyis olyan stílust és érdeklődési köröket másol, amelyek azt eredményezhetik, hogy befogadják a csoportba. (Prónay, 2019, 29)

A párkapcsolatban élőkre az élettársuk véleménye is erősen befolyásolja őket

A férfi felnéz bizonyos hírességekre és influenszerekre, szeretne hasonlítani rájuk, hiszen tagja a csoportnak nem lehet. Informálódik a megfigyelésük által és példát vesz róluk. (Prónay, 2019, 28)
Ha valaki megkérdőjelezi megjelenését, védekezésképpen felhozhatja az adott hírességet, hogy ő is így jelenik meg. Az influenszerek véleményét nagyon fontosnak tartja, ha fogyasztói döntés előtt áll, megnézi az arról online térben alkotott véleményeket. Az online felületeket pedig használhatják csoportképzésre. (Mátyás, 2018)

7. PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK

7.1. Motiváció

Minden cselekvésünk mögött, így a vásárlás során is valamilyen motiváció áll a háttérben. Ez az, ami beindítja a cselekvést és ami irányt is ad ennek. (Hofmeister-Tóth, 2017, A, motiváció fogalma) A motivációval kapcsolatban beszélhetünk arról, hogy mi az, ami kiváltja a cselekedet, és arról, hogy azonos szituációban, de különböző időben eltérően döntünk. Minden esetben beszélhetünk egy kiinduló állapotról, amiben változást szeretnénk elérni egy ösztön vagy szükséglet hatására pl.: készítés a megszépülésre. A szalonba látogatás mögött egy másodlagos motívum áll, ami arra utal, hogy az ember nem születése óta rendelkezik a szépségérzéssel, vagy azzal, hogy ápolatlan akarjon kinézni, hanem ezt tanulás során sajátította el bizonyos társadalmi normákból. Egy körömkezelés igénybevétele mögött állhat pozitív és negatív motívum is. Pozitív, amikor a látogatás szándéka, a szépítés, mert így szeretné a vendégünk érezni magát, negatív pedig, amikor a szégyenérzet juttatja a kezelőszékbe a vevőt, mert nem szeretné, hogy mások a nem esztétikusnak ítéltető körmét lássák.

7.2. Észlelés

Az észlelés az a szolgáltatás tudatosulására vonatkozik. (Vágási, 2007. 115) Az észlelés legfontosabb része a témánk esetén a szelektív figyelem. A szelektív figyelem azt a célt szolgálja, hogy a mindennapi rengeteg ingerből kiszűrje azokat, amelyek a személy számára valóban fontosak. Azok az ingerek, melyek a fogyasztó meglévő, vagy formálódó szükségleteihez kapcsolódnak, vagy amelyek nagyon erősek a megszokottaktól kerülnek kiszűrésre. (Kotler, Keller, 2016, Észlelés) Tehát a körömszalonnak érdemes olyan marketingtevékenységet végeznie, mellyel kiemeli szolgáltatásának jellegét, az értékét, vagy a különlegességeket, amelyet a fogyasztó realizálhat az igénybevétellel.

7.3. Tanulás

A tanulás során a fogyasztók megszerzik a későbbi magatartásukat, információkat és tapasztalatokat. (Vágási, 2007, 116-117) A tanulás során beszélhetünk kondicionálásról, amikor egy elemet ismételünk meg sokszor, ezzel azt az elemet a fogyasztó a vállalathoz/márkához köti. A tanulás másik része az általánosítás vagy a diszkrimináció, mely során kiemeljük vagy a hasonlóságokat, vagy az ellentéteket más vállalatokkal szemben. (Kotler, Keller, 2016, Tanulás) Mindkettőnek a célja a saját márka jobb színben feltüntetése. A körömszalonnak, amely specializálódik férfiakra kiemelheti, hogy más körömszalonnak nem

teszik ezt meg, ha mindez egy frappáns és autentikusnak érződő szlogennel van összekötve, akkor egyből teljesül a kondicionálás is.

7.4. Emlékezet

“Az emlékezet érzékszervi memóriát, ismerettárolást és felidézést jelent olyan helyzetben, amikor az inger már nincs jelen.” (Vágási, 2007, 115-116) Az információk tárolhatóak a rövid távú memóriában, mely egy idő után elfelejtődnek onnan, ha ez mégsem következik be mert eleget van ismételve, akkor bekerül a hosszútávú memóriába. Ahhoz, hogy az információ sikeresen megragadjon Kotler és Keller (2016) a “SUCCESS” technika egyikét javasolják. Vagyis az információt jellemezze a következők közül legalább az egyik: egyszerű, váratlan, konkrét, hiteles, érzelmes, vagy történetes. Körömszolgáltatást tekintve a legjobb információátadásnak a történetes és érzelmes jellemző a legmegfelelő. Mind szépiészeti és gyógyászati kezeléshez tartoznak történetek, melyek sokszor érzelmeket váltanak ki olyan alkalmakkor, mikor az elmesélő elismeri milyen megkönnyebbülés számára a probléma vagy a szégyenérzet megszűnése vagy milyen felfrissítőnek találta a kezelést.

8. VÁSÁRLÓI DÖNTÉSHOZATAL

8.1. Problémafelismerés

A probléma felismerése akkor jön létre, ha a fogyasztó kívánt állapota eltér a jelenlegitől, ilyenkor problémától függően azonnali vagy nem azonnali kielégítést igényel. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.1.) A normál körömszalonok esetében nem mindig valósulhat meg az azonnali vendégfogadás, így annak is várnia kell a szabad időpontra, aki rögtön kielégítené igényét, vagy a sürgősség miatt más szalon után kutathat, ahol hamarabb kerül sorra. A problémafelismerést minden életszakaszban más válthatja ki, főleg az elégedetlenség például az egészségügyi állapottal, vagy a kinézettel.

8.2. Információkeresés

Az információ keresése lehet külső vagy belső tevékenység. Külső az, amikor a felismert problémára saját emlékezetünkben próbálunk megoldási lehetőségeket keresni. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.2.) Visszaemlékezünk, már látott módszerekre, vagy olyanokra melyeket barátainktól hallottunk. Ha nem találunk ilyen megoldást az emlékezetünkben, vagy nem a teljes megoldásra emlékszünk csak részletekre, ekkor történik külső tevékenység, mikor is utána keresünk különböző helyeken (médiában, vagy barátoktól esetleg szakemberektől) A külső keresést megkönnyíthetjük egy weboldal elkészítésével, ahol a felmerülő problémákat és megoldásokat vázolja a szalon. Esetlegesen létesíthet a honlapon egy olyan modult, ahol a fennmaradt kérdéseit felteheti, és választ kaphat rá a szakemberektől.

A keresés lehet aktív vagy passzív is. Passzív, amikor a fogyasztó a különböző médiumok használata közben felfigyel a reklámokra. Aktívnek számít az, amikor a fogyasztó időt és energiát fektet az információ keresésbe. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.2)

8.3. Alternatívák észlelése

Az információgyűjtése közben a megoldásra különböző szalonokra találhat a fogyasztó, melyek közül ki kell választania melyikbe vegye igénybe a kezelést. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.3.) Ilyenkor támpontokat keres az értékeléshez, melyek lehetnek az ár, a távolság, mivel ahogyan az 2.2.1. fejezetben említettük, a megfoghatatlanság miatt nincsenek konkrét fizikai bizonyítékok, így muszáj az akkor példaként felsorolt tényezőkre támaszkodnia. Befolyásolást kelt mások véleménye főleg, ha referenciacsoportokból származik, illetve segítséget nyújthatnak régebbi munkák bemutatása a honlapon vagy a szalonnak létrehozott közösségi média profilon.

A fogyasztó számára az információknak fontossági sorrendje is van, melyek a választást megint csak befolyásolhatják. Ilyenkor lehetséges, hogy egy minőségorientált vevő azt a szalont választja, mely drágább, de jobb anyagokkal dolgoznak. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.3.)

8.4. Vásárlási döntés

A döntés meghozatalában nagyon befolyásoló mások véleménye, melyekhez mi magunk is igazodunk minél közelebbi a kapcsolat vagy az érzelem a szolgáltatással szemben. Másik befolyásoló a váratlan helyzeti tényezők, melyek az eredetitől eltérő választ válthatnak ki. A harmadik az észlelt kockázat és annak mértéke, melynek különböző típusai vannak: funkcionális, fizikai, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai, időbeli. (Kotler, Keller, 2016, Vásárlási döntések) Ezek közül jelen témánkban releváns a funkcionális: nem reagál a kezelésre probléma, a pénzügyi: a fogyasztó úgy értékeli, hogy nem érte meg az árát, a társadalmi: a rosszul sikerült lakkozás miatt szégyelli magát, és az időbeli: mert végig ülte a kezelés idejét, és nem elégedett az eredménnyel. A kockázat érzetet lehet csökkenteni információk szolgáltatásával vagy garanciával például a távozástól vett pár napig a korrigálás ingyenes.

8.5. Vásárlás utáni magatartás

A vásárlást követően a fogyasztó értékeli a szolgáltatást, hogy jól döntött-e választásával. Kognitív disszonancia léphet fel a vásárlókban, ezek az aggodalom és kételkedés érzete, melyeket különböző tényezők erősíthetnek, például a fogyasztó személyisége. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.5.) A körömkezelésnél, mint szolgáltatásnál a kognitív disszonancia kialakulásának a veszélye igen magas, hiszen nem fizikális termékről van szó, aminek vásárlásától esetlegesen elállhat, valamint kialakulhat esetleges félreértés körmös és vendég között, aminek következtében a vendég csalódottan távozhat pl.: túl rövidre lettek vágva a körmei. A disszonancia csökkentése érdekében a vásárlók keresik a megerősítő információkat, hogy vásárlásuk megérte a pénzüket. A disszonancia csökkentése érdekében a szalon különböző vásárlás utáni marketingtevékenységet folytathat, például felajánlhat bizonyos napig ingyenes korrigálást, küldhet a vevőnek üzenetet, amelyben meggyőződik, hogy mindent rendben talált-e az illető. Termék esetén maga a termék emlékezteti a vevőt a jó döntésre, míg a férfi körömápolásnál ilyen nincsen, hiszen a levágott köröm visszánő, a különböző problémák pedig lassan gyógyulnak, néha úgy is érezheti az illető, hogy nem

történt semmi. Fontossá válik így a folyamatos emlékeztetés, pl.: előtte utána képekkel, hogy milyen jó is a szolgáltatás igénybevétele. (Beckwith, 2003, Hogyan takarítsunk..)

A vásárlást követően a fogyasztó lehet elégedett, ami azt eredményezi, hogy újra vásárol, lehet nem elégedett, ilyenkor nincs panasza a szolgáltatásra, de nem is emelkedett ki számára, ezért legközelebb mást fog választani, és lehet elégedetlen, amikor tehet panaszt, vagy egyszerűen csak nem vásárol többé. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.5.)

9. VISSZATÉRŐ VENDÉGKÖR KIÉPÍTÉSE

9.1. A vevői elégedettség

A kezelés teljesítése során nagy hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a vendég elégedett legyen, ugyanis ezzel érhető el hűsége is. A lojális visszatérő vendégkör sokkal fontosabb, mivel profitálőbb, mint az új vevők meggyőzése, és rendszeres bevételt biztosítanak a szalonnak. Az elégedettség érzetét már az elejétől hátráltatja az, hogy a szalonnak tartozása van a vendégei felé, hiszen fizikailag megfoghatatlan áru hiányában is az adott szalon mellett pártol, a bizalmát adja, mely tartozást a vendég esetlegesen érez is. (Beckwith, 2003, Tartsunk ki..)

Manapság a csupán elégedett vevő nem bizonyul elégnek, a férfit el kell ragadtatni a szalonban tartózkodása alatt, melyet úgy érhetünk el, ha azokra a tényezőkre fektetünk hangsúlyt és próbáljuk fejleszteni, melyek a férfiak számára relevánsak. (Kenesei, Kolos, 2014) Az ilyen tényezőknek tekinthetjük a 7P által meghatározottakat, vagyis a kezelés ideje, a kezelés ára, a kezelés alapossága, a személyzet segítőkészsége/kedvessége, a személyzet megjelenése, a szalon berendezése és korszerűsége, a szalon helyi közelsége, a felhasznált kezelőanyagok és a szolgáltatáspaletta szélessége.

9.2. Lojalitás

A lojalitás kialakulhat férfi és kezelés, férfi és szalon vagy férfi és alkalmazott között. Minden tekintetben a lojalitás mértékét három szinten mérhetjük (Kenesei, Kolos, 2014, A vevői lojalitás):

Elsődleges szinten az vehető figyelembe, hogy az adott férfi vendég milyen gyakran jár a szalonba, és egy látogatás során mennyit fogyaszt, azaz hány szolgáltatást vesz igénybe. Ennek követésére is alkalmasak a vendégkártyák, melyeken a vendég adatai mellett a kezeléstörténet is felkerül.

Másodlagos szinten már az figyelhető meg, hogy vendég új vendégeket hoz a szalonnak ajánlásával.

A harmadlagos szint már maga az újvásárlási szándék mérése, mellyel mérhető az előbb említett elégedettség is. Azt viszont fontos megemlíteni, hogy az ilyesfajta mérések sokkal pozitívabb eredményt mutatnak a valóságosnál

Bár az elégedettség a lojalitást eredményező tényezőnek tűnik, ez nem mindig van így, ugyanis elégedett vevő is elpártolhat. Ugyanígy beszélhetünk kényszerlojalításról is, mikor a

vendég nem feltétlenül elégedett, azonban nincs más választása, mint a szalonnál maradni bizonyos okokból kifolyólag.

9.3. Vevőmegtartó programok

Mint az már említve lett a vevőmegtartás gazdaságilag profitáló a szalonnak, de emellett presztízs értéket is hoz a cég számára. A külső imázs mellett a belső környezetre is hatással van, oly módon, hogy a cégen belüli légkör és hangulat is pozitív irányba változik. (Bohnné Keleti, 2005, VII.) Ez pedig körforgás szerűen pozitív hatással van a vendégkörre megint csak az 2.2.2. fejezetben említett elválaszthatatlanságra való tekintettel.

„Elégedett-e az ügyfél?” című könyvében Bohnné Keleti Katalin a következő vevőmegtartó programokat listázza: egyedi ajánlatok az egyes férfiak számára, vagy az egész férfi vendégkörre nézve, melyeket direkt kommunikációval pl.: hírlevelekkel juttatunk el hozzájuk. Emellett léteznek a különböző kuponok, kedvezmények, játékok vagy ajándékok. Külön díjazást érdemel az is, ha új vendéget hoz a vendégkörbe.

Az időszakos kedvezmények elérhet egy olyan réteget is, akik csak ennek kihasználására érkeznek a szalonba és az akció végeztével elpártolnak máshova, ahol épp promóció folyik, emiatt is fontos inkább törzsvásárlói programokat kiépíteni időszakos mindenki számára elérhető kedvezmények helyett. (Kenesei, Kolos, 2014, 7.) Ennek fajtái lehetnek a különböző kártyák, melyek felmutatásával veheti igénybe a kedvezményt, vagy bizonyos fogyasztás felett árengedményt kaphat, más esetekben a fogyasztás után pontokat gyűjthet, melyeket szabadon használhat fel ajándéokra vagy kedvezményes kezelésre. Elengedhetetlen azonban, hogy a fogyasztás nagysága kötődjön a jutalom mértékéhez, és hogy biztosítva legyenek választási lehetőségek. A kedvezménynek/ajándéknak beváltása a közel jövőbe behatárolhatónak kell lennie. (Kenesei, Kolos, 2014, 7.)

A megfelelő program kiválasztásához érdemes belevonni a tervezésbe a férfiakat, ezzel kikerülve azt, hogy az esetleges kedvezmény nem kívánatos a vendégek számára, ezáltal nem eredményezve semmit sem.

A törzsvásárlóknak az ilyesfajta juttatások felett külön kimagasló bánásmóddal is szolgálhatunk, érzékeltetve van, hogy az ő elköteleződése meg van becsülve (Bohnné Keleti, 2005, VII.), mellyel a köszönet nyilvánítása is egy ilyen gesztus. (Beckwith, 2003, Köszönet)

10. KÉRDŐÍVES KUTATÁS ISMERTETÉSE

Az eddig olvasott elméleti feltételezéseket egy kérdőíves megkérdezés keretein belül a gyakorlatban is szeretném tesztelni.

Mivel kutatásomnak fő célja, hogy meghatározza pontosan azt, hogy mely férfi rétegek járnak a körömszalonokba visszatérő módon, akikre későbbiekben marketingstartégiát tud építeni, ezért egy következtető kutatásról beszélhetünk. Ennek jellegzetességei, hogy kvantitatív adatokat kapunk, melyeket nagy elemszámú mintából gyűjtünk (Malhotra, 2009) Hiszen már az előbbi elméleti részben előre felállított hipotézisek tesztelését hajtom végre, ezért leíró kutatásról beszélhetünk. (Malhotra, 2009)

10.1. A kérdőív kérdései

A kérdőívben szereplő kérdések majdnem mindegyike feleletválasztós, melyekre a válaszlehetőségek adottak, esetlegesen kiegészíthetők saját opcióval. E kérdésekkel pedig a következő kutatási kérdésekre keresem a válaszokat:

- Kik alkotják a körömszalon férfi vendégkörét?
- Milyen jellemzői vannak a férfi körömszalonban történő fogyasztásának?
- Milyen értékeket tart szem előtt egy férfi egy szalon melletti elköteleződésakor?
- Milyen értékek játszanak szerepet a visszalátogatásuk során?
- Motiválhatók-e a visszatérő fogyasztásra bizonyos vevőmegtartó programok által?

10.1.1. Kik alkotják a körömszalon férfi vendégkörét?

Ennek a kérdés megválaszolására kialakított kérdéskör megalkotása során a 4-6. fejezeteket vettem alapul, vagyis a Kotler-Keller modellben meghatározott fogyasztói személyiségjellemzőket.

A válaszok alapján behatárolható lesz egy vagy több férfi réteg, akik a potenciális vendégkört alkotják.

1. táblázat: Kik alkotják a körömszalon férfi vendégkörét kérdéscsoport

Feltett kérdés:	Válaszlehetőségek:	Vizsgálni kívánt aspektus:
Ön melyik korcsoportba tartozik?	13 év alatti	Korcsoport, illetve generációs besorolás
	14-21 év közötti	
	22-29 év közötti	
	30-44 év közötti	
	45-58 év közötti	
	59 év feletti	

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?	Kevesebb, mint 8 általános 8 általános Szakmunkás végzettség Érettségi Főiskolai vagy egyetemi diploma	E két kérdés a társadalmi rétegződés meghatározására szolgál. Mivel ez egy érzékeny téma, ezért közvetlenül nem érdemes mérni, így ezen közvetett kérdésekkel próbáltam megközelíteni a témát. Azonban ezzel a probléma, hogy nem lehet biztos kapcsolatot levonni a társadalmi rétegződés tekintetére vonatkozólag.
Milyen jellegű településen lakik?	Főváros Nagyváros Város Falu Tanya	
Mennyire fontos Önnek az ápolt megjelenés?	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem fontos, a 10 a nagyon fontos.	
Önnek bele tartozik-e az ápolt megjelenésbe a körömök ápoltsága?	Igen Nem	
Mennyire fontos Önnek az egészsége?	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem fontos, a 10 a nagyon fontos.	A kulturális tényezőkön belül is a trendekre vonatkozó kérdések, melyek nem csak a trend követésére vonatkoznak, hanem arra is, hogy a férfiak szerint a köröm és bőr mennyire alkotják részét ezeknek a trendeknek.
Önnek bele tartozik-e az egészségességbe körmeinek egészsége?	Igen Nem	
Mennyire fontos Önnek a trendek követése?	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem fontos, a 10 a nagyon fontos.	

10.1.2. Milyen jellemzői vannak a férfi körömszalokban történő fogyasztásának?

2. táblázat: Milyen jellemzői vannak a férfi körömszalokban történő fogyasztásának kérdéscsoport

Feltett kérdés:	Válaszlehetőségek:	Vizsgálni kívánt aspektus:
Miért jár körömszalomba?	Válaszlehetőségek: Kényeztetés céljából Fizikai okokból kifolyólag, pl.: limitált mozgás, remegő kéz Egészségügyi okokból kifolyólag, pl.: gyógyászati esetek, szakember szükséges a kezeléshez Egyéb	A szalonba látogatás motivációjának azonosítása.
Volt-e bármilyen negatív érzelme a szalonba látogatással kapcsolatban?	Nőiesnek tartottam a szalonba járást Úgy gondoltam képes vagyok otthon magamnak megoldani körmeim ápolását Szégyelltem a körmeim állapotát Nem tapasztaltam negatív érzelmeket Egyéb	Létezik-e a szalonba látogatásnak visszatartó hitrendszere, amin a férfiaknak tovább kell lépniük? Ha léteznek, akkor ezeket az érzelmeket azonosítani kell és olyan stratégiát tervezni, mely a negatív érzelmeket megszünteti, vagy lecsökkenti.
A következő tényezők közül szerepet játszott-e valamelyik a szalonba ellátogatását illetően?	Munkahelye Párja Családja Barátai Modellek/influenszerek Nem játszott szerepet, magától döntött így Interneten nézett utána Barátok ajánlották Családtag ajánlotta Párja ajánlotta Reklámokból Egyéb	Referenciacsoportok, melyek véleményére adnak a férfiak.
Hogyan talált rá a körömszalontra, ahova látogatott?	Rendszeresen, a megbeszél időközönként Évente párszor Csak ha valami problémát észlel Csak egyszer látogatott szalont Gyógyászati (valamilyen probléma kezelésére érkezett) Szépészeti (a körmök ápol tá fenntartani) Egyéb	Információkeresési szokások
Milyen gyakran jár körömszalomba?		Fogyasztás rendszeressége
Milyen jellegű szolgáltatást vett/vesz igénybe a körömszalomban?		Szolgáltatások, melyeket a férfiak igénybe vesznek a körömszalomban

10.1.3. Milyen értékeket tart szem előtt egy férfi egy szalon melletti elköteleződésakor?

E kérdéskör főképp a 7P elemeire vonatkozik, és hogy azok közül melyeket tartják a férfiak szem előtt egy új körömszalon megválasztása során.

3. táblázat: Milyen értékeket tart szem előtt egy férfi egy szalon melletti elköteleződéskor kérdéscsoport

Feltett kérdés:		
A felsorolt tulajdonságok mennyire játszanak közre Önnél a körömszalon megválasztása során...	Válaszlehetőségek:	Vizsgálni kívánt aspektus:
A szalon helyi közelsége		
A kezelés idő rövidsége		
A kezelési árak		
A kezelése alapossága, teljes körűsége		
A szalon modern berendezése (bútorok, gépek)	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem fontos, a 10 a nagyon fontos.	A különböző 7P elemek szerepe a szalonválasztás során
A szalon szakembereinek ápoltság megjelenése		
A szalon szakembereinek kedvessége, segítőkészsége		
A szalonban használt anyagok		
A szalon szolgáltatáspalettajának szélessége		
Ár		
Elhelyezkedés		
Kezelések hossza		
Kezelés alapossága		
Önnel melyik a legfontosabb a következők közül egy szalon választásakor	A szalonban használt anyagok	Melyik 7P elem az, amelyet a legfontosabbnak tartanak a férfiak szalonválasztás során
	A személyzet kedvessége	
	A személyzet megjelenése	
	A szolgáltatáspaletta szélessége	
	A szalon berendezése	

10.1.4. Milyen értékek játszanak szerepet a visszalátogatásuk során?

E kérdéscsoportnak a célja, hogy a 7P elemein kívül olyan értékeket keressen, melyeket a férfiak szem előtt tartanak a visszalátogatásuk során.

4. táblázat: Milyen értékek játszanak szerepet a visszalátogatásuk során kérdéscsoport

Feltett kérdés: A következő tényezők mennyire ösztönzik vagy ösztönöznék, hogy visszalátogasson ugyanabba a körömszalomba...	Válaszlehetőségek:	Vizsgálni kívánt aspektus:
A rendszeres látogatással fenntartható az elért állapot		
A rendszeres látogatással idővel javul a körmeinek/bőrének állapota, kevesebb munka van velük		Üzenetek, amelyeket a kezelés során érdemes-e kiemelnie a körömspecialistának
A rendszeres látogatással idővel javul a körmeinek/bőrének állapota, kevesebb munka van velük	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem ösztönöz, a 10 a nagyon ösztönöz.	
Elégedett a kapott szolgáltatás minőségével		
A szolgáltatás jó ár-érték arányú		Ezen tényezők szerepe a visszalátogatást tekintőleg
A szakemberrel kiépített kapcsolat		
A szalon több különböző szolgáltatást is kínál		
Van-e bármilyen más tényező, ami miatt visszajár egy adott körömszalomba?	Nyitott kérdés.	Bármilyen egyéb tényező, mely nem lett említve

10.1.5. Motiválhatók-e a visszatérő fogyasztásra bizonyos vevőmegtartó programok által?

5. táblázat: Motiválhatók-e a visszatérő fogyasztásra bizonyos vevőmegtartó programok által kérdéscsoport

Feltett kérdés:	Válaszlehetőségek:	Vizsgálni kívánt aspektus:
Kedvezmények visszajáró vendégeknek	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem ösztönöz, a 10 a nagyon ösztönöz.	A vevőmegtartó programok hatása a motivációra, ha magas, akkor érdemes beruházni a szalonnak ezek kiépítésébe
Hűség program (gyűjthető pontrendszer, amiket különböző kedvezményekre lehet váltani)		

10.2. A mintavétel

A kérdőív kitöltői olyan férfiak, akik már létező vendégkörét alkotják különböző szalonoknak. A kérdéssor kitöltése online módon, önkéntesen és anonim történik, és a kitöltőkhöz való eljuttatására körömspecialistákat kértem meg, hogy küldjék körbe férfi vendégeknek, valamint különböző online felületeken tettem közzé. Ezek során megkértem mindenkit, akikhez ez eljutott, hogy hólabda effektust előidézve küldjék tovább ismerőseiknek is kitöltésre.

10.3. Hipotézisek

Mind az elméleti kutatás, és mind a körömszalomban szerzett tapasztalataim alapján azt feltételezem, hogy Főképp X generációs vagy annál idősebb, jól szituált férfiak járnak a szalonokba, méghozzá inkább gyógyászati kezelésekre, akik egészségtudatosak és nagy hangsúlyt fektetnek az ápoltságra. Többségük gyógyászati kezeléseket vesz igénybe, és ennek szakember általi kezelésére érkezik a szalonba, azután, hogy nehezen, de leküzdötte a visszatartó tényezőket valamelyikét, majd a kezelés befejeztével nem látogat vissza többet, vagyis csekély részük alkotja a visszatérő vendégkör részét. A referenciacsoportok mind az ellátogatásban és a szalon választásban nagy szerepet játszanak.

Legfontosabb számukra az idő, és az alaposág, mert próbálják a problémát teljesen megoldani a lehető legrövidebb idő alatt. Visszatérő vásárlása nem motiválhatók, mert nem túl érzékenyek. (Töröcsik, 2011, A férfiak és a vásárlás)

10.4. Hibalehetőségek

A felmerülő hibák főképp a mintavétel során eshetnek. Ezek a kérdőív jellegéből adódóan történhetnek, mivel önkéntes és online a kitöltés, ezért nem biztos, hogy reprezentatív a minta. Lehetnek olyan férfi rétegek, mint az idősek, akikhez azért nem jut el a kutatási kérdőív, mert nem használnak online felületeket, vagy azon szalonba járó férfiak, akik változtatnának a kutatás kimenetelén szimplán nem töltötték ki a kérdőívet.

11. A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEI

A kérdőívet 107 körömszalont látogató férfi töltötte ki 2023 szeptember eleje és október vége között, és válaszaik nagyban igazolják az elméleti feltevéseket.

A kitöltők 78,5% 30 év feletti férfi volt, akik jellemzően városban vagy annál nagyobb településeken laknak, és több mint 86%-ának egyetemi vagy főiskolai végzettsége van, amiből közvetetten, de arra következtethetünk, hogy felsőbb társadalmi rétegekbe tartoznak. Ezeknek a rétegnek van meg a jövedelme arra, hogy látogathassák a körömszalont.

Ha körömszalomba látogatnak, azt 49,5%-uk rendszeresen teszik, vagyis megbízható vendégkörőről beszélhetünk, akik lojálisak is, mivel 67,3%-uk nem váltott körömspecialistát. Azon férfiak közül, akik váltottak 13 db költözés miatt tette ezt. Egyéb elpártolási okok között szerepelt a minőséggel, árakkal vagy a szakember viselkedésével való elégedetlenség.

A kezelés típusok közül többen járnak gyógyászatira, ez magyarázza, hogy fő motivációjuk a látogatás során az egészségügyi probléma kezeltetése, amit csak szakember képes megoldani. A visszatartó, demotiváló tényezőket pedig túlnyomó többségük nem érzékelt.



5. ábra: Negatív érzelmek érzékelése szalonba látogatás során
Forrás: Kérdőív Google Forms által kreált összegzése

A különböző 4.3. fejezetben említett trendek közül az egészségtudatosság és az ápoltság megjelenés követése befolyásolja őket. A körömtrendeket mindössze 8 férfi próbálja ki, azok

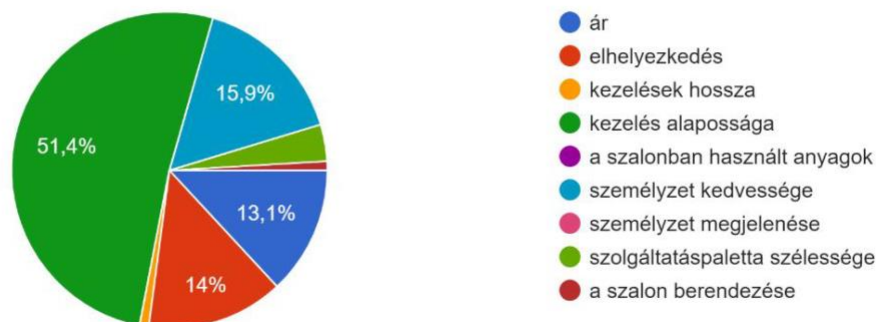
is 14-29 évesek, így megállapíthatjuk, hogy niche csoportról beszélhetünk e téren, és a stratégia megtervezése során ezt nem szükséges szem előtt tartania a szalonnak.

A referenciacsoportok meglehetősen csekély szerepet játszanak a látogatást megelőzőleg 63.6% azt válaszolva, hogy egyedül döntöttek erről. Akik mégis valaki tanácsára foglaltak először időpontot, azok főképp párjuk vagy családjuk véleményére cselekedtek így. Ha az ellátogatásban annyira nem, de a szalon keresés procedúrájában nagyobb szerepet játszottak a referenciacsoportok, 16,8%-uk barátok, 17,8%-uk család, 18,7%-uk párjuk ajánlására ment el az adott körömspecialistához. Bár a férfiak nagy része önállóan az internet segítségével kerestek körömszalont.

A legfontosabb aspektus a körömkezelés során a férfiak számára a kezelés alapossága, a szalon elhelyezkedése, a kezelési árak, valamint a személyzet kedvessége. Holott elterjedt, hogy a férfiak sietősen vásárolnak, mindössze csak 1 férfi jelölte az idő tényezőjét a legfontosabbnak a választás meghozása során.

Önnek melyik a legfontosabb a következők közül egy szalon választásakor

107 válasz



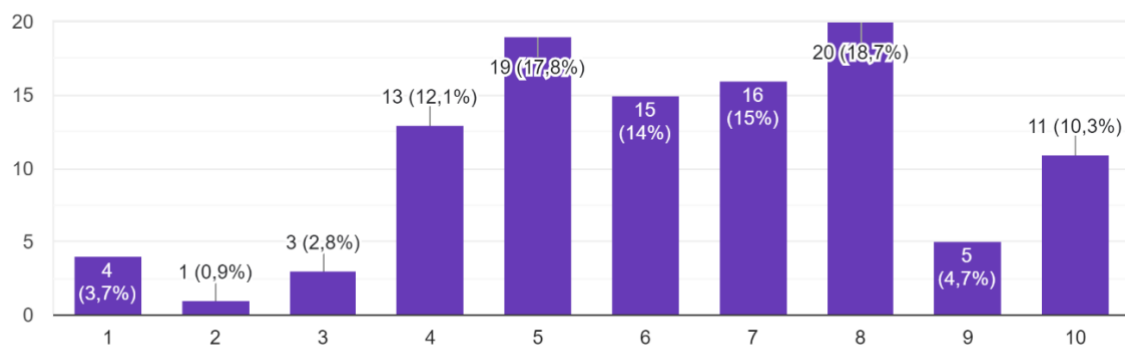
6. ábra: Legfontosabb tényező szalon választásakor

Forrás: Kérdőív Google Forms által kreált összegzése

Az újvásárlást előidéző tényezők közül a szolgáltatás minősége a legerősebb. A különböző szóban kommunikálható üzenetek, mint az állapot fenntartása vagy javulása a rendszeres látogatással 23% felett kaptak nagyon befolyásoló rangsorolást. A törzsvásárlói programok megosztó válaszokat értek el. A hűség programok és időszakos leértékelések vagy ajándékok semleges választ váltottak ki a legtöbb férfiből, a visszajáró vendégeknek járó kedvezmények inkább a pozitív befolyásolás felé hajlik.

Kedvezmények visszajáró vendégeknek

107 válasz



7. ábra: Visszajáró vendégeknek járó kedvezmény fontossága

Forrás: Kérdőív Google Forms által kreált összegzése

12. A MÉLYINTERJÚS KUTATÁS ISMERTETÉSE

A dolgozat előző fejezetei a férfi fogyasztói kör megcélzásához olyan információkat használtak fel, amelyeket a már kliensekké vált férfiak találtak motivációnak.

Az előző kvantitatív kutatásból levezethető, hogy a férfi fogyasztói rétege a szalonoknak kezd távolodni, mégis sokan vannak, akik nem járnak különböző körömkezelésekre, még akkor sem, ha ez számukra indokolt lenne például munkájukból kifolyólag. Ez alatt az olyan férfiakat érthetjük, akiknek foglalkozásukból adódóan körmeiknek ápolat prezentációjuk szükséges, például egy jelnyelv tolmácsnak, vagy egészségügyi előírásoknak kell megfelelniük, például egészségügyi vagy éttermi dolgozók. Emellett beszélhetünk azokról is, akiknek hivatásukból adódnak a körömproblémáik, ezért rendszeresen kell ápolniuk, vagy a normálisnál több sérülést szenvednek körmeik, például kétékezi munkásoknak, sportolóknak.

Ezek után felmerül a kérdés, hogy az ő távolmaradásuknak mik az okai. Nem teljesülnek a különböző motivációk érzékelései, amelyeknek adottnak kellene lenniük? Milyen indokok vezetnének ahhoz, hogy meg hozzák a szakemberhez fordulás döntését, és ez az indok túlmutathat-e a gyógyászati okokon?

12.1. A kutatási kérdések

Az előzők szerint a kutatás a következő fő kérdésekre próbál választ találni:

- Milyen gátló tényezőket azonosít az előbb említett férfikör a körömszalon látogatása ellen?
- Milyen esetben tenne mégis látogatást egy szalonba? Lehet ez más is, mint egy gyógyászati probléma észlelése?

12.2. A kutatás módszere

A felmérés elvégzésére a mélyinterjú módszere a legideálisabb, mely során egy fővel folytatódik egy személyes beszélgetés. Ennek célja, hogy feltárja a szemléletmódját a körömszalonba járással kapcsolatban. Az interjú egy kötetlen struktúrát követ, ahol az interjúalany válaszai irányítják a beszélgetést. Azonban az interjúztatónak készülnie kell bizonyos kérdésekkel, amelyek keretet adnak, ilyen például a kezdő vagy a befejező kérdés. (Malhotra, Mélyinterjúk) Mélyinterjúk kérdéseim összeállításán törekedtem arra, hogy túl konkrét kérdések ne legyenek benne, hanem ehelyett burkoltan próbáljam a motivációkat feltárni, anélkül hogy a kérdés feltevésének módjával befolyásolnám a válaszadót. Az elkészített interjúvázlat a mellékletek alatt található.

12.3. A mintavétel

12.4. Hipotézisek

Kiindulva a kérdőív válaszaiból a kutatás eredményeképpen arra számítottok, hogy a két fő visszatartó tényező a következő: nőiesnek tartják a szalonba járást, vagy igényeiket otthon ki tudják elégíteni.

Várt eredményem a második kérdést tekintve az, hogy a gyógyászati eseteken kívül nem igazán van más, ami rávenné őket körömszolgáltatás igénybevételére őket.

12.5. Hibalehetőségek

Az interjúztató jómagam, és nem rendelkezek olyan mennyiségű tapasztalattal, hogy az interjú a legeredményesebb módján folyjon. Elképzelhető, hogy a kérdéseket nem sikerül teljesen befolyásolás nélkül feltennem. A mintaszám kicsi, ezért nem mondhatjuk reprezentatív a valóságban, azonban egy kiindulási pontnak tökéletes. Emellett jelen lehetnek a mélyinterjú milyenségéből fakadó hibák pl.: a válaszadók kellemetlen érzik a válaszolást, ezért nem a teljes igazságot mondják el, vagy a rögzítés nyomása negatívan hat rájuk, esetleg nem érzik elégedve magukat mivel nincs ismerettségi kapcsolat interjúztató és válaszadó között. (Veres, Hoffman, Kozák, 4.1.)

13. A MÉLYINTERJÚS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A mélyinterjúk alanyai olyan férfiak, akik nem járnak körömszalokban, mégis munkájuk vagy hobbijuk által igénybeveti a kezük/lábuk, vagy éppen hogy előírásoknak kell megfelelniük. Korcsoportjukat tekintve 27-59 év közötti férfiak, ami hasonló a kérdőíves megkérdezés során behatároltakhoz. Lakhelyük a fővárosban és annak agglomerációjában, valamint megyeszékhelyen található.

Az interjúk vagy személyesen, vagy telefonon keresztül történtek. Elsőre tudatva volt minden résztvevővel, a kutatás célja, valamint a beszélgetés kötetlen mivolta. Ezek után rövid bemutatkozás következett, ennek célja nem csak az volt, hogy az alap adatokat tisztázzuk, hanem az is, hogy kicsit feloldódjon az alany.

Bevezetesképpen általános körömápolással kapcsolatos, valamint saját rutinjaikra irányuló kérdéseket tettem fel. Ennek célja az volt, hogy a témára hangolódjanak az alanyok. Ezután következtek a szalonnal kapcsolatos kérdések. Az interjúk összegzését a következő táblázat mutatja:

6. táblázat: Mélyinterjú válaszainak összefoglalása

Válaszaik alapján elmondható, hogy körömápolásuk során a körömhossz az ami a középpontban áll. Ez befolyásolja hogy a munkájuk során higiénikusak maradjanak, illetve az előírásoknak megfeleljenek. Azonban a megkérdezettek közül azok, akik hobbiból kifolyólag igénybevett a kezük/lábuk nekik ehhez igazodóan specifikusabb elvárásaik vannak. Ez is bizonyítja, hogy egy körömszalón nem tud sémászerű kezeléseket kialakítani, hiszen minden vendégnek egyedi elvárása van, amelyek a szolgáltatás elvégzése közben szem előtt kell tartani.

A különböző foglalkozások sajátosan befolyásolják kezeik és lábaik állapotát. Vegyszerekkel találkoznak, amik szárítanak, különböző módon mocskolódnak be, vagy szenvednek sérüléseket. Az esetleges védő öltözetek pl.: acélbetétes-, vagy mászócipő deformációkat, kellemetlenségeket okoznak a hordójának, amíg mások pl.: kesztyűk védik a kezüket, azonban akadályozzák a munka elvégzésében.

Negatív vagy pozitív élményeik ahhoz kapcsolódnak, ha valaki más csinálta a körmüket, vagy ha problémájuk akadt a körmükkel. Az utóbbi negatív élmények demotiválóan hatnak a szalonlátogatást tekintve.

Rutinjaik is eltérőek, nem egységes eszközökkel vágják körmeiket, és nem egységesek mozdulataikban sem. Többségük 1-2 hét leforgása alatt ismétli meg a teljes körömápolási gyakorlatukat. Vannak azonban olyan elemek pl.: tisztítás, amit naponta akár többször is elvégeznek.

Rutinjuk ha megváltozik az az adott munkának vagy hobbinak köszönhető, ilyenkor vagy alaposabb, vagy jobban odafigyelve végzik a körömápolást.

A szalon vendégkörét nőkkel azonosítják, és kezeléseket azonnal szépségetiekkel azonosítják. Bár tudatukban benne van, hogy járnak férfiak, hiszen többségük baráti körében is megtalálható ilyen személyek mégse ők jutnak először eszükbe. Bár ismerőseik se ilyen személyek ha férfi vendégekre gondolnak, akkor vagy öltönyös üzletemberek, vagy piperkőc férfiakra gondolnak, amelyek nem egyeznek meg önképükkel, ezek tudat alatt megint csak elrettenthetik őket, hiszen nem azonosulnak ezekkel, úgy gondolhatják ők nem oda valók. Az interjúk során csak az autószerelő említette meg, hogy nőiesnek tartja a szalonba járást, azonban úgy vallja, hogy ez nem akadályozná meg abban, ha mégis arra kerülne a sor, hogy látogatást kéne tennie, azonban a gitáros bár külön indokot nem említett meg, úgy gondolja kellemetlenül érezné magát a szalonban. Mikor erről bővebben kérdeztem, nem tudott pontos indokot mondani, arra tudott csak gondolni, hogy szokatlan lenne, egy újdonság, amivel még nem barátkozott össze, és valószínűleg személyiségéből adódik.

A körömkezeléseket hasznosnak, funkcionálisnak tartják, a szakembereket és ismereteiket átlagban megbecsülik. Az egyetlen negatív kritikát az asztalos alkotta, aki luxusnak írta le, illetve idővesztegetésnek tartotta. Három alany külön megjegyezte, hogy relaxálónak gondolja egy ilyen szolgáltatás igénybevételét.

Az interjúalanyok közül egyedül a falmászó járt specifikusan pedikűrösnél. Ez is csak egyszeri alkalom volt, viszont kifejezetten pozitívan élte meg, de mégsem menne rendszeresen, csakis akkor ha újra problémás lenne a lába, mint ahogy az a látogatás előtt volt.

A többiek nem járnak mert szükségleteiket otthon ki tudják elégíteni. Hipotézisem beigazolódott miszerint nagy többségük csakis gyógyászati esetben menne el. Emellett a pizzasütő és a gitáros gondolta azt, hogy ha különleges, nagyszabású eseményre készülne, akkor belehelyezné a szalonlátogatást a felkészülésbe a fodrász és az egyebek mellé.

Hasonlóan, mint a kérdőíves megkérdezés során, marketing eszközökre nem, vagy talán reagálnának. Ezt felül mûlja a baráti/családi befolyás, amely sokkal magasabb. Nem csak olyan szempontból hallgatnak ezekre az emberekre, hogy megjegyzik körmük kinézetét vagy állapotát, hanem ajánlásaikra is. A szalonkeresést is elsősorban baráti vagy rokoni köreikbõl abszolválnák. Párkapcsolataik is beleszólnak körömápolásba a termékek terén, sõt az építkezési kisegítõnek élettársa látja el a pedikûrösi szerepet. Érdekes, hogy hármójuknak is közvetlen ismerettségi környezetében állnak szakemberek, de mégsem járnak el hozzájuk. Ennek okaként az építkezési kisegítõ a lustaságot, a gumiszerelõ a belváros milyenségét, míg a masszõr azt jelõlte meg, hogy szimplán meg tudja magának oldani minden problémáját.

Ha nem ismerõsõn keresztül, akkor interneten keresnének. A kockázatot észlelik, annak hogy nincs fizikális terméke a szolgáltatásnak, ezért értékelések szerint választanának elsõ körben, nem pedig képek alapján. A távolság megosztóan befolyásolná õket, míg az ár nem. Véleményük szerint a jó munkát meg kell fizetni.

14. PERSZÓNA ALKOTÁS

Átlagosan egy interjú hossza körülbelül fél óra volt. Két típust figyeltem meg a személyek között: az egyik teljesen érdektelenül válaszolt, legtöbbször feleletük kimerült a nem, vagy nem tudom válaszban. Az ilyen férfiak kifejezetten nem voltak beszélgetések, a beszélgetés kérdés-felelet struktúrát vett fel, nem kezdtek bele anekdoták mesélésébe. A másik típus ezzel szemben szívesen mesélt rutinjáról, gondolatairól. Sokszor hosszabb körmondatokba, vagy történetek elmesélésével válaszolt a kérdésekre. A beszélgetés velük felüdült volt, és kevesebbet kellett a vázlatba írt kérdések közül feltennem, ugyanis önmaguktól kitértek egyes kérdésekre mondandójukban. Váratlan módon az, hogy a férfiak hogyan viszonyulnak a saját körmeik ápolásához nem függ össze foglalkozásukkal. A masszőr, akinek higiéniai előírásokra kell figyelnie kevesebbet foglalkozik a körmeivel, mint a gumiszerelő, aki csak magának felel körmei állapotával.

Az előző alapján azt is megfigyelhető volt, hogy azok akik, szívesebben társalogtak ebben a témában kifinomultabb, és kiforrottabb körömápolási praktikájuk, illetve gondolataik voltak. Saját termékeket használtak, felépítetten és sűrűn ápolják körmeiket. Számukra a körömápolás valóban egy fontos napirendi pont, és nem csak egy nyűg, amit kötelezően el kell végezniük.

Az interjúk során többször elhangzott egyes válaszadóktól, hogy még sosem merültek el ennyire ebben a témában, pedig mindennapjaik részét képezi a tevékenység. Ennek egyik oka lehet, hogy gyerekkorunk óta végezzük rutinszerűen, teljesen hozzá vagyunk szoktatva, hogy magunknak végezzük el a körömvágást, reszelést. A körömszalonokat nőkkel és a manikűr egy bizonyos oldalával azonosítják amely, a körömfestés és műkörömpépítés, ezek pedig jóval kevesebb férfi vendéget vonzzanak, mint a szimpla esztétikai manikűr. Bár ez a berögzült kép, mégsem tartják nőiesnek a szalonba járást, nem félnek maszkulinitásuk elvesztésétől. A pedikűrrel kapcsolatban teljesen más a viszonyuk. Szívesebben támaszkodnának segítségre, ha még jelenleg nem vesznek igénybe. Ez köszönhető akár annak is, hogy hozzá vannak szoktatva a pedikűr gondolatához a médiában frekventált szerepeltetése miatt, hiszen a pedikűr sokszor megjelenik különböző spa kezelések elemeként, vagy wellness tevékenységek részeként. (BABTAC,) Rengetegszer tűnik fel a különböző mozgófilm jelentekben, ahogy férfiak pedikűrösnél ülnek, és tapasztalhatjuk, hogy sokkal több reklám szól a lábak ápoltságának megőrzésére használatos otthoni eszközöknek.



8. ábra: Visszajáró vendégeknek járó kedvezmény fontossága
 Forrás: Kérdőív Google Forms által kreált összegzése

Azonban az előzővel kapcsolatban azt is érdemes megemlíteni, hogy amikor filmek vagy sorozatok férfi karakterei körömszalomban vannak ábrázolva ez sokszor a komikus hatás eléréseért van. A jelenet szereplői általában kinevetik, kigúnyolják a férfit ezért, ez megint csak egy rossz reprezentálása a szolgáltatásnak.

Beazonosítható volt az is, hogy a szalomba járás ellenmotivációja főképp az, hogy szükségleteiket otthon is ki tudják elégíteni. Szokásukon csak az változtatna, ha valami változás történne, amire az otthoni praktikák már nem megfelelőek. Azok, akik nem fordítanak annyi figyelmet körmeikre, ők még az elváltozást is megpróbálnák először otthon kezelni, és csak azután fordulnának szakemberhez. Ez tökéletesen reprezentálja az 4.2.2 fejezetben említett mentalitást, miszerint úgy gondolják, hogy otthon mindent meg tudnak oldani

14.1. Perszónák megnevezései és jellemzőik

Mind a mélyinterjú, mind a kérdőíves kutatás során két perszónát véltem felfedezni, melyeket a következőképpen határoztam meg:

14.1.1. Funkcionális férfi

Ez az a típusú férfi, akinek a körömápolás pusztán funkcionális tevékenység, minél gyorsabban végezni akar vele, nincsenek ehhez kapcsolódó véleményei, élményei, pusztán azért csinálja, mert muszáj. A mélyinterjúk során ebbe a kategóriába sorolnám az autószerelőt, a falmászót, a masszörzt, az építkezési kisegítőt valamint az asztalost. Akadhatnak fenntartásai a szalomba látogatással kapcsolatban, hasonlóak, mint a 4.2.2. fejezetben említettek.

14.1.2. Relaxáló férfi

Ezek a férfiak többet és alaposabban ápolják körmeiket. Kiforrott rutinjaik vannak, amiben megvannak a bevált eszközök, termékek. Fontos számukra, hogy körmeik ápoltak, egészségesek és higiénikusak legyenek. Látják a kényeztető funkcióját a körömápolásnak. Ezek a férfiak az interjúk alapján a pizzasütő, a gumiszerelő és a gitáros.

15. ÖSSZEFOGLALÁS: STRATÉGIA-, ÉS KEZELÉSTERVEZÉS

A férfiakra való specializálódás nehéz, hiszen rengeteg befolyásoló tényezője van egy egész nemre kiterjedő fogyasztói magatartás vizsgálatnak. Már vásárlási alap jellegzetességeik is megnehezítik, mint az őket nem érdekelt szolgáltatásokról való informáltság hiánya, a céltudatos vásárlás. (Törőcsik, Szűcs, 2017, 4.1.) A gyakorlati kutatásokkal pontos beazonosításra került az a férfi réteg, amelyet a szalonnak érdemes megcéloznia, és válaszaiból azt is megtudhattuk, hogy pontosan hogyan is tegye ezt.

Elsősorban fontos, hogy a férfi manikűr és a pedikűr a köztudatba bekerüljön, és ne legyen komikus hatása, hiszen erre a szolgáltatásra ugyanolyan szükségük van, mint a nőknek. Ezt el lehet érni a reklámokban férfiak szerepeltetésével, még akkor is ha nem csak kifejezetten ők vannak megcélozva. A fő cél a normalizálás, és a köztudatba beépítés, amellyel elérhető az is, hogy az esetleges felmerülő kétségeket leküzdjék. Érdemes felhívni az otthoni praktikák veszélyére is a figyelmet, hiszen sokszor ezzel még többet ártanak, mint segítenek pl.: egy benövös köröm otthoni kivágása, csak még rosszabb benövést eredményezhet, a bőrkeményedés túlzott lereszelése ahhoz vezethet, hogy a kliens napokig nem fog tudni fájdalom nélkül járni.

A kérdőív 107 kitöltője közül 84 tartozott az Y vagy a fölötti generációkba, és e csoportból 50 rendszeresen jár kezeléseket igénybe venni a körömszalonba, e férfi korcsoport célbavétele a profitáló a szalon számára. Legbefolyásolóbban a trendek közül az egészségességre és ápoltságra való törekvés követése jellemző, így a kommunikáció alatt érdemes e kettő kihangsúlyozására törekedni.

Másik szempontból a perszónákat is figyelembe kell venni a kezelések megalkotása és ezek hirdetése során. A relaxáló férfiaknak akár hosszabb kezelést is kínálhatunk, ezekbe pedig beépíthetjük a különböző kényeztető elemeket, pl.: kéz-, lábfejmasszázs, vagy anyagokat pl.: paraffin vagy különböző krémek és olajok. Eljövételüket várhatjuk nyugtató atmoszféra kialakításával pl.: nyugtató háttérzajjal, halványított lámpákkal. A funkcionális férfiakat ennek ellentétével lehet elérni. Kihangsúlyozottan gyors és precíz munkát kínál a szalon a számukra. Csak a legfontosabb lépések vannak a kezelésben: körömvágás és reszelés, esetleges tisztítás és a sebek ápolása. Mivel jóval gyorsabb kezeléstről beszélünk, ezért ajánlhatjuk sűrűbb igénybevételre. Az ilyen férfiaknak imponálhat a szalon kezelés csomagokkal, amikor egyidejűleg több munkát is elvégeznek a kliensen pl.: pedikűr és manikűr egy időben zajlik, ehhez azonban szükség van a megfelelő mennyiségű alkalmazottra is.

Gyógyászati kezelések előnyt élveznek, hiszen ennek kezeléséhez szakértelme csak a körömspecialistának van. A szalon vagy erre a tevékenységre fókuszál, vagy új vizekre evezve megpróbálja népszerűsíteni a szépségügyi kezeléseket is a férfiak körében. A túlnyomó gyógyászati

esetek eredményezték, hogy a motiváció a kérdőív válaszait tekintve ennek helyre hozása. Kevésbé járnak kényeztetés céljából, és ha mégis így tekintenek rá, akkor mellette megjelenik más indíték is.

Bár jóval kevesebb a számítottnál a visszatartó tényezők befolyása, ettől függetlenül jelen vannak. Mivel a normalizáció egy hosszú folyamat ezért addig is alkalmazhat a szalon egyéb praktikákat, hogy leküzdhessék ezeket. Különböző megerősítő üzenetekkel érdemes előállni, amelyekhez felhasználhatjuk aspirációs személyek megjelenítését, mivel életkortól függetlenül erősen befolyásolják őket a magukhoz hasonló személyek látványa, vagy azoké, akikhez hasonlítani szeretnének. A referenciacsoportok ezért is fontosak, másrésről pedig azért, mert az ő ajánlásaikban bíznak szakember keresése során, ezért ennek díjazásával még több férfit érhetünk el marketingcsatornák költséges kiépítése nélkül. Az online platformok fejlesztése vagy kialakítása ettől függetlenül fontos, mert ez a másodlagos felület ahol tájékozódnak. Ezek információ közlésére alkalmasak pl.: a kezelések menetei, a kockázatterzet csökkentésére az elkészült munkák bemutatása. Ami mindenképp fontos, hogy valódi vendégek értékelései legyenek feltüntetve, és a pozitívak pedig kihangsúlyozva.

A szalon kiválasztása során a kijelölt csoportnak kezelés alapossága, a szakemberek megjelenése és viselkedése, ezen tényezők pedig csakis a körömspecialistán múlik. Közepes fontosságú a szalon elhelyezkedése így, ha a körömszalonnak még nincs meg permanens helye érdemes város vagy annál nagyobb helységben üzletet nyitnia. Az árak, a berendezés és az anyagok is az előbbihez hasonlóak.

A visszalátogatásra nagy hatással van a rendszeres kezelések és állapot közti kapcsolattal való informálás, ezek közlése már a kezelés menetébe beépíthetők. A kiépített kapcsolat, valamint az előző bekezdésben említettek is nyerhetnek visszatérő vendéget.

A szolgáltatáspaletta szélessége nem feltétlen szükséges, rengeteg férfi specifikus kezelést létesíteni csak akkor érdemes ha az igények indokoltnak mutatják. Új kezelést később is be lehet vezetni, amikor arról megbizonyosul a szalon, hogy profitáló vendégkör alakulna ki rá, és befektetése a hozzávaló anyagokba és gépekbe kifizetődne.

A törzsvásárlói programok jelenléte semleges a számukra, így kiépítésük csak akkor javasolt, ha a költségük meg tud térülni az adott szalon vevőkörében. A három felsorolt közül a törzsvásárlóknak járó kedvezmény az, amely a legideálisabb, mivel ez kapta a legnagyobb értékeléseket.

16. IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>, 2023. 10. 15
- Beckwith, H. (2003) Eladni a láthatatlant, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Bohnné Keleti K. (2005) Elégedett az ügyfél?, PublicPress Kft, Budapest
- Bódi B. (2022) Szenior akadémia – fókuszban aneupátia, Semmelweis hírek, <https://semmelweis.hu/hirek/2022/02/12/szenior-akademia-fokuszb-an-neuropatia> / 2023. 05. 27.
- Carlos, J. (2019) Visualizing the service economy around the world's economy, Howmuch, <https://howmuch.net/articles/role-services-around-the-world> 2023. 04. 20.
- Coleman, O. (2021) A Punk-Loving Father on the Road Back to Nail Polish, With Help from Harry Styles and a Sequined Owl, Vanity Fair, <https://www.vanityfair.com/style/2021/12/mens-nail-polish-moment-harry-styles> 2023. 05. 04.
- Crossley, A. (2022) Clean Guy Aesthetic: Meet the male TikTokers redefining self-care as masculine, GQ <https://www.gq-magazine.co.uk/lifestyle/article/clean-guy-aesthetic-tiktok> 2023. 05. 04.
- Dezube, R. (2022) Clubbing, Merck manual, 2023. 06. 01.
- Dörnyei KR, Gyulavári T, Hofmeister-Tóth Á, Jenes B, Jentetics K, Neumann-Bódi E, Neulinger Á, Simon J, Zsótér B (2014): Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészségtudatosságtól a termékválasztásig, Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel, Felolvasó ülés és tanulmánykötet. Budapest, MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, 65-91. old.
- Ez a divat (1980) 33. Évfolyam
- Fábián Z., Kolosi T., Róbert P., (2000) Fogyasztási csoportok, TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok 20, Budapest <https://mek.oszk.hu/15800/15868/15868.pdf> 2023. 05. 14.
- Gyáni G. (1997) Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház, Budapesti Negyed 5. évf. 2-3. (16-17.) sz. <http://epa.oszk.hu/00000/00003/00014/gyani.htm> 2023. 05. 14.
- Hadas M. (2016): A Demaszkulinizáció Folyamata Adalékok Az Európai Dzsender Rend Hosszú Távú Átalakulásának Vizsgálatához Bevezetés. Educatio, 2016/4 <https://folyoiratok.oh.gov.hu/educatio/a-demaszkulinizacio-folyamata> 2023.05. 09.
- Haris, D. M., Guten S. (1979) Health-Protective Behavior: An Exploratory Study, Journal of Health and Social Behavior, Vol. 20, No. 1, 17-29, DOI: 10.2307/2136475 2023. 05. 04.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017) A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest (e-könyv)
- Holló D. (2019) Értsünk szót! Kultúra, kommunikáció, nyelvhasználat, nyelvtanítás, Akadémiai Kiadó, Budapest (e-könyv)
- Kenesei Zs., Kolos K. (2014) Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest

Kenesei Zs., Cserdi Zs. H. (2018) Szolgáltatásmarketing a turizmusban, Akadémiai Kiadó, Budapest
Khan, I. Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ghauri T. A., Ghazanfar, S. (2017) Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers, Cogent Business & Management, 4:1, DOI: 10.1080/23311975.2017.1309783 2023. 05. 28.

Kengyel J. G., Gál E., Nagy K. (2022). Ha férfi vagy, légy férfi?: A férfias viselkedés és nemi szerepek narratív mintázatai. Társadalmi Nemek Tudománya Interdiszciplináris eFolyóirat. 12. 22-45. DOI: 10.14232/tntef.2022.2.22-45. 2023.05. 09

Kéri Zs. (2012) Az Y generáció vásárlási szokásai <https://docplayer.hu/1367495-Az-y-generacio-vasarlasi-szokasai.html> 2023. 05. 26.

Koh, E. (2021) Why Is 'Ugly' 2000s Fashion Making a Comeback? I Tried To Find Out, Vice, <https://www.vice.com/en/article/z3vaw8/why-2000s-fashion-trends-comeback> 2023. 05. 04.

Kotler, P., Keller, K. L. (2016) Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, (e-könyv)
Kozák Á., Veres E. (2014) Társadalom és rétegződés, Marketing megújulás 16-27, <http://acta.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/57638> 2023. 05. 14.

Kunsági A., Agárdi I., Bauer A. (2000) Kísérlet a márkaszemélyiség alapú marketingkutatások magyarországi megalapozására, M&M 2000/3, 41-48 2023. 10. 15.

Langmead, J. (2021) The male beauty myth: the growing acceptance of feeling comfortable looking good, The Guardian, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/jun/13/the-male-beauty-myth> 2023. 05. 04.

Malhotra, N. K. (2009) Marketingkutató, Akadémiai kiadó, Budapest (e-könyv)

Manxhuka A. (2018) A queer szubkultúra vizuális kódjai, Iskolakultúra, 28. évfolyam, 2018/8-9 szám, 72-78, DOI: 10.17543/ISKKULT.2018.8-9.72 2023. 05. 09.

Mátyás J. (2018) Az x és y generáció reklámfogyasztási szokásai, Marketing és nyelvészet, 190-197 National Geographic, Y2K bug, <https://education.nationalgeographic.org/resource/Y2K-bug/> 2023. 05. 04.

Newbold, A. (2019) A\$AP Rocky's Nails Steal The Spotlight On The Loewe Front Row, Britis Vogue <https://www.vogue.co.uk/news/article/asap-rocky-loewe-ss20-front-row-nails> 2023. 05. 140

Pólya É. (2012) Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok, https://archive2020.szie.hu/file/tti/archivum/Polya_Eva_ertekezes.pdf 2023. 05. 27.

Pólya É., László É. (2019) Fogyasztói magatartás, https://www.researchgate.net/profile/Eva-Polya/publication/340386859_FOGYASZTOI_MAGATARTAS/links/5e861619299bf13079745153/FOGYASZTOI-MAGATARTAS.pdf 2023. 05. 12.

Prónay Sz. (2019) Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció, Marketing & Menedzsment, 45(1), o. 26–37. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/594> 2023. 05. 19.

Reyes, O. (2019): 1 in 5 Men Will Not Reach the Age of 50 in the Americas, Due to Issues Relating to Toxic Masculinity, Pan American Health Organization / World Health Organization, https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15599:1-in-5-men-will-not-reach-the-age-of-50-in-the-americas-due-to-issues-relating-to-toxic-masculinity&Itemid=0&lang=en#gsc.tab=0. 2023.05. 09

Róbert P. (2014) Osztálylétszám, https://politikatudomany.tk.hu/uploads/files/Osztalyletszam2014_MTATK.pdf 2023. 05. 14.

Salam, M. (2019): What Is Toxic Masculinity?, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2019/01/22/us/toxic-masculinity.html>. 2023.05. 09.

Santos, R. (2021) Guys Are Wearing Nail Polish and We're Here for It, Vice, <https://www.vice.com/en/article/4avq39/men-nail-polish-art-trend-tiktok-gender> 2023. 05. 04.

Schafer, L. (1993) Nail Care: From Ancient Rites to New Heights, Nails, <https://www.nailsmag.com/392664/nail-care-from-ancient-rites-to-new-heights> 2023.05. 04.

Simon J. (2016) Marketing az egészségügyben, Akadémiai Kiadó, Budapest (e-könyv)

Steigervald K. (2020) Generációk harca, Partvonal Könyvkiadó, Budapest

Tanvar, S., Goyal, S., Chaturvedi, V., Tanwar, K. (2023) Nail Disorders: An updated review, International Journal of Pharmaceutical Sciences Review and Research, 75 (2). 135-144

Tóbi I., Törőcsik M. (2013) A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/tobi_torocsik_a_fiatalok_fogyasztasa_tartalomfogyasztasa_-_irodalomkutatas_2013.pdf 2023. 05. 19.

Törőcsik M. (2011) Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók Akadémiai kiadó, Budapest (e-könyv)

Törőcsik M. Szűcs K. (2017) Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Akadémiai kiadó, Budapest

Törőcsik M. Szűcs K. (2021) Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Akadémiai kiadó, Budapest (e-könyv)

Valuch T. (2002) Divatosan és jól öltözötten, Korall, 10, 72-95 <http://epa.oszk.hu/00400/00414/00007/pdf/05valuchtibor.pdf> 2023. 05. 04.

Varsányi P., Vitrai J. (2015) Az Egészségjelentés 2015 – Információk a hazai egészségveszteségek csökkentéséhez című tanulmány bemutatása, Egészségügyi Gazdasági Szemle, 54. évfolyam, 1-2 szám, 15-25

Vágási M. (2007) Marketing – stratégia és menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest

Veres Z. (2017) A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest (e-könyv)

Verhoeven, A. “Fashion Introduction.” Marketing the Rainbow, <https://marketingtherainbow.info/case%20studies/fashion/fashion> 2023.05. 09.

World Health Organisation, Constituiton of the World Health Organisation, <https://www.who.int/about/governance/constitution> 2023. 05. 04.

Yang, X. (2023) Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field, SHS Web of Conferences. 167. DOI: 10.1051/shsconf/202316702003. 2023. 05. 04.

