

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG-, ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR**

**FÉRFIAK, MINT A KÖRÖMSZALON VENDÉGEI
MEN, AS THE CLIENTS OF THE NAIL SALON**

Sándor Szófia

Konzulens: Dr. Bíró-Szigeti Szilvia

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 11. 02.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	<u>BEVEZETÉS</u>	1
2.	<u>SZOLGÁLTATÁS AZ ÉRTÉKESÍTÉS CÉLPONTJÁBAN</u>	2
2.1.	<u>SZOLGÁLTATÁS DEFINIÁLÁSA ÉS FONTOSSÁGA</u>	2
2.2.	<u>SZOLGÁLTATÁS JELLEGZETESSÉGEI, HIPI-ELV</u>	2
2.2.1.	<u>Megfoghatatlanság</u>	2
2.2.2.	<u>Szétválaszthatatlanság</u>	2
2.2.3.	<u>Változékonyság</u>	2
2.2.4.	<u>Tárolhatatlanság</u>	3
3.	<u>FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSÉNEK ELMÉLETI MEGALAPOZÁSA</u>	4
3.1.	<u>7P MODELL</u>	4
3.2.	<u>STP MODELL</u>	4
3.2.1.	<u>Szegmentálás folyamata</u>	4
3.2.2.	<u>Célpiac kitűzés</u>	5
3.2.3.	<u>Pozicionálás</u>	5
3.3.	<u>FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLEK</u>	5
3.3.1.	<u>Kotler Keller modell</u>	5
4.	<u>KULTURÁLIS TÉNYEZŐK HATÁSA A FÉRFIAKRA</u>	7
4.1.	<u>A KULTÚRA DEFINIÁLÁSA</u>	7
4.2.	<u>FÉRFI SZUBKULTÚRÁK</u>	7
4.2.1.	<u>Az új férfi</u>	7
4.2.2.	<u>A konzervatív férfi</u>	8
4.2.3.	<u>Meleg és queer férfiak</u>	8
4.3.	<u>TRENDEK A FÉRFI KÖRÖMÁPOLÁSBAN</u>	8
4.3.1.	<u>Egészségtudatosság</u>	9
4.3.2.	<u>Ápolt megjelenés</u>	9
4.3.3.	<u>Y2K trend</u>	10
5.	<u>SZEMÉLYES TÉNYEZŐK</u>	12
5.1.	<u>FOGLALKOZÁS ÉS JÖVEDELEM</u>	12
5.2.	<u>ÉLETKOR, GENERÁCIÓ, ÉLETSZAKASZ</u>	12
5.2.1.	<u>Gyermekek</u>	12
5.2.2.	<u>Fiatalok</u>	13
5.2.3.	<u>Életkezdők és családosok</u>	13
5.2.4.	<u>Életet újrafogalmazók</u>	13
5.2.5.	<u>Idősek</u>	14
5.3.	<u>SZEMÉLYISÉG ÉS ÉNKÉP</u>	14
6.	<u>TÁRSADALMI TÉNYEZŐK</u>	15
6.1.	<u>TÁRSADALMI RÉTEGZÖRDÉS</u>	15
6.2.	<u>SZEREPEK ÉS STÁTUSZ</u>	16
6.3.	<u>REFERENCIACSOPORT</u>	16
7.	<u>PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK</u>	17
7.1.	<u>MOTIVÁCIÓ</u>	17
7.2.	<u>ÉSZLELÉS</u>	17

7.3.	TANULÁS	17
7.4.	EMLÉKEZET	17
8.	VÁSÁRLÓI DÖNTÉSHOZATAL	18
8.1.	PROBLÉMAFELISMERÉS	18
8.2.	INFORMÁCIÓKERESÉS	18
8.3.	ALTERNATÍVÁK ÉSZLELÉSE	18
8.4.	VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS	18
8.5.	VÁSÁRLÁS UTÁNI MAGATARTÁS	18
9.	VISSZATÉRŐ VENDÉGKÖR KIÉPÍTÉSE	20
9.1.	A VEVŐI ELÉGEDETTSÉG	20
9.2.	LOJALITÁS	20
9.3.	VEVŐMEGTARTÓ PROGRAMOK	20
10.	A KUTATÁS ISMERTETÉSE	22
10.1.	A KÉRDŐÍV KÉRDÉSEI	22
10.1.1.	Kik alkotják a körömszalón férfi vendégkörét?	22
10.1.2.	Milyen jellemzői vannak a férfi körömszalónban történő fogyasztásának?	24
10.1.3.	Milyen értékeket tart szem előtt egy férfi egy szalon melletti elköteleződésakor?	25
10.1.4.	Milyen értékek játszanak szerepet a visszalátogatásuk során?	26
10.1.5.	Motiválhatók-e a visszatérő fogyasztásra bizonyos vevőmegtartó programok által?	27
10.2.	A MINTAVÉTEL	27
10.3.	HIPOTÉZISEK	27
10.4.	HIBALEHETŐSÉGEK	27
11.	A KUTATÁS EREDMÉNYEI	28
12.	ÖSSZEFOGLALÁS	30
13.	IRODALOMJEGYZÉK	31

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Kik alkotják a körömszalón férfi vendégkörét kérdéscsoport	22
2. táblázat: Milyen jellemzői vannak a férfi körömszalónban történő fogyasztásának kérdéscsoport	24
3. táblázat: Milyen értékeket tart szem előtt egy férfi egy szalon melletti elköteleződésakor kérdéscsoport	25
4. táblázat: Milyen értékek játszanak szerepet a visszalátogatásuk során kérdéscsoport	26
5. táblázat: Motiválhatók-e a visszatérő fogyasztásra bizonyos vevőmegtartó programok által kérdéscsoport	27
1. ábra: Kotler Keller fogyasztói magatartás modellje	6
2. ábra: Jobb oldalon egészséges köröm, bal oldalon dobverőujj, amely tüdő-, és májbetegségek, szív-, és érrendszer problémák jele is lehet	9
3. ábra: A\$AP Rocky festett körömmel	11
4. ábra: Magyar társadalmi rétegek és megoszlásuk	15
5. ábra: Negatív érzelmek érzékelése szalonba látogatás során	28
6. ábra: Legfontosabb tényező szalon választásakor	29
7. ábra: Visszajáró vendégeknek járó kedvezmény fontossága	29

2. BEVEZETÉS

A következőkben olvasható dolgozat a körömszalonnak férfi vendégköreivel foglalkozik.

A kutatás egyik célja, hogy meghatározza azokat a niche vagy tág szegmenseit a férfiaknak, akik vendégeit alkothatják a szalonnak. Hogy ezeket az elméleti csoportokat feltérképezhessük szükséges szemügyre venni mind a külső, mind a belső tényezőket, melyek valamilyen hatást gyakorolnak a vizsgált rétegre.

Második célként annak a meghatározása kerül kitűzésre, hogy ezeket a férfiakat hogyan tudja a szalon rendszeresen visszatérő vendégekké formálni. Mik azok az értékek vagy marketing eszközök, melyek jelenlétére a férfiak új körömspecialista keresése helyett elkötelezik magukat egy mellett.

Hogy a két elméleti kutatás a gyakorlatban is tesztelve legyen egy kérdőíves megkérdezés keretein belül olyan férfiakat kérdezek meg, akik már különböző szalonok férfi vendégköreit alkotják. A kutatás eredményeképpen pontos információkat kapunk arról, hogy mely szegmensekre érdemes a szalonnak marketingstratégiát kiépítenie, hogy új vendégeket szerezzen, akiket utána meg is tud tartani, mivel rendelkezésre állnak azok az adatok, hogy mely vevőmegtartó stratégiák gyakorolnak valóban hatást a férfiakra, és mik azok az értékek melyek a legfontosabbak számukra, melyekre különös figyelemmel kell lenni a kezelésük alatt.

A kutatói munka elkezdése előtt, 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 szépsészeti jellegűek. Gyógyászatnak tekintjük, a láb és a kéz körmein, bőrén lévő elváltozásokat, mint a körömgomba, vagy a szemölcs, Szépsészeti 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 kipoлиrozása, 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 kezelés ideje végéig szintén kontroll időpontok szükségesek a biztos és helyes gyógyulás érdekében.

3. 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.

3.1. 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 fogható termékek 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 szolgáltatási szektora 60-79,9%-os arányban foglalkoztatja a lakosságot, és 77,2 milliárd dollárral járul hozzá az ország GDP-jéhez. (Carlos, 2019)

3.2. SZOLGÁLTATÁS JELLEGZETESSÉGEI, HIPI-ELV

3.2.1. Megfoghatatlanság

A megfoghatatlanság, mint jellemző nem mindig szó szoros értelmében érvényesül, mivel egyes 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 ígéréssel.

3.2.2. 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 és jellemzőbb a második, mivel a szalonlátogatók többsége nem képes otthonában fenntartani az elért eredményt, ennek köszönhetően kialakulhat egy személyes kapcsolat vendég és alkalmazott között.

3.2.3. 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, akinek teljesen 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 szabadszárt szokás hagyni körömvágásnál, mint a 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.

3.2.4. 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 azok is vágnak az egészséges és esztétikus láb kinézetére a mezítlábas időben, akik ezzel télen nem foglalkoznak, hiszen olyankor nem látható az. (Vágási, 2007, 318, kiegészítve)

4. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELEMZÉSÉNEK 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 körömszalón között. (Kotler, Keller, 2016, 6. fejezet, módosítva)

4.1. 7P MODELL

Amely modell a termékeknel 4P elnevezéssel illetjük, az a szolgáltatásoknál 7 tényezőből 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 kötőzők, 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.

4.2. 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 eltérőek 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 célcsoport kiválasztására, ahol az igények jól felmérhetők és a vállalat ki is tudja azokat elégíteni költséghatékonyan. (Vágási, 2007, 96)

4.2.1. Szegmentálás folyamata

A szegmentálás folyamata során az első lépés a potenciális piac meghatározása, mely alatt a körömszalonnak figyelembe kell vennie a saját szolgáltatáskínálatát, ugyanis ez önmagában körbe határolja a lehetséges felhasználókat, illetve megalapozza a vevői kör ismeretét, mivel a körömszalón

rendelkezik egy elképzeléssel, hogy kik is lehetnek a potenciális vevői az értékesítésre kínált szolgáltatásoknak.

Második lépésként a szegmentációs ismérvek kiválasztása következik, amikor a szalonnak azokat a tulajdonságokat kell döntési alapul vennie, amelyekben a vevői legjobban eltérnek ilyen ismérv 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.

4.2.2. 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.

4.2.3. Pozicionálás

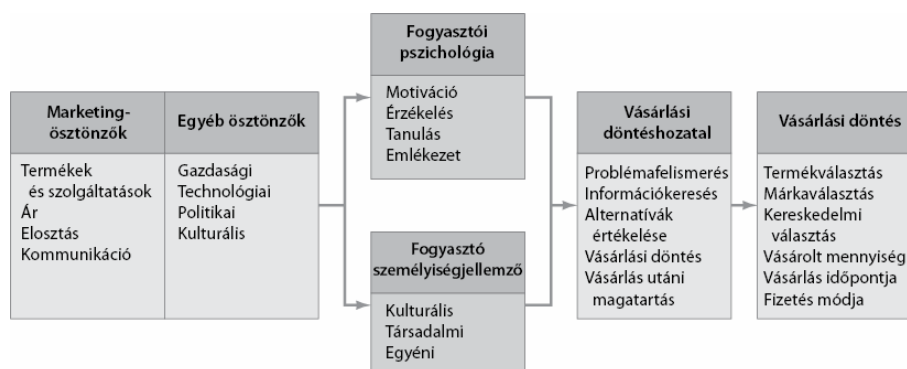
A helyesnek vélt marketing mix elemeket meghatározása után a körömszalonnak nincs más dolga, mint a pozicionálás melynek célja, hogy a vevő az adott szolgáltatást a szóban forgó szalonban vegye igénybe, ne pedig másikban. Ennek a bekövetkezéséhez szükséges kiemelni a megkülönböztető tulajdonságokat, 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 szolgáltatás pozicionált tulajdonságai az elvárásoknak megfelelő, hihető és valós legyen és valóban megkülönböztessék az egyéb elérhető szolgáltatástól a piacon. (Vágási, 2007, 99)

4.3. 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.

4.3.1. 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 egyrészt pszichológiai, másrészt 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 tényezőkhöz tartoznak a szubkultúrák, valamint a trendek. A társadalmi tényezőkhöz 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. fej.)

5. KULTURÁLIS TÉNYEZŐK HATÁSA A FÉRFIAKRA

5.1. 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, Mi a kultúra?)

A kultúrának rengeteg effektusa van a fogyasztásra, bár nem befolyásolja az ösztönök kialakulását, azt viszont igen, hogy milyen formában elégítjük 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.

5.2. 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.

5.2.1. 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. (Törőcsik, 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. (Törőcsik, 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 nehezeire ellátogatni a körömszalomba, ha ennek szükségét érzi.

5.2.2. A konzervatív férfi

A mai világban kifejezetten visszaszító 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. (Törőcsik, 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 femininek.

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.

5.2.3. 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 lángra 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 kívánták.

5.3. 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 körömt 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 ápoltságot 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 célpiacnak. (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.

5.3.1. Egészségtudatosság

A WHO az egészséget a következőként definiálja „Az egészség a tökéletes fizikai, szellemi és szociális jóllét állapota, és nem csak a betegség, vagy fogyatékosság 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 ismertetve 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.

5.3.2. 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 kóstolnak 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 hajlandók kifizetni különböző termékekért, amikkel megjelenésüket fokozhatták. Manapság a letisztultság és ápoltság újra a középpontba került, még hozzá 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 4.4.1. 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 elkezdniük. Ez a bizonytalanság ösztönözheti őket a körömszalonna látogatás során.

5.3.3. 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 fákó 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 hátterében 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 divatossá 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 gondolkodtak ennek a kipróbálása iránta, de szerettek volna hasonlítani kedvenc hírességükre.



3. ábra: A\$AP Rocky festett körömmel

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 dizájnnak körére is, sőt az is felkapott lett, hogy párkapcsolatban élő férfi és nő azonos, vagy egymást kiegészítő dizájnt kérnek a körömszalonban.

6. SZEMÉLYES TÉNYEZŐK

6.1. 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 eljőni, 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, mutat.

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.

6.2. 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, vállalkozási felelősséget másokért például élettársért vagy gyermekért, milyen jellegűek a háztartási viszonyai, önállóan él vagy lakótársakkal netalán 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.

6.2.1. Gyermekek

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 kislány azonban nem sokszor álmodik a körömszalonnal látogatásról, de mégis vannak olyan helyzetek, amikor nincs más opció, mint igénybe venni a szolgáltatásokat. A Lábvarázs szalonban átélt tapasztalatim alapján az ilyen esetek legtöbbször gyógyászati problémák esetén fordulnak elő. A fiatal fiúk egész teste, így lábuk és kezük is növekedésben 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 kislányuk nem szokta 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 szülei 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 procedúra, 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

6.2.2. 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 szintén, 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 kifomálódik 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 cikknek, 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.

6.2.3. 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 éveitől 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.

6.2.4. Életet újrafogalmazók

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 döntenek 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.

6.2.5. 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 élén 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 senior látogatja a szalont, mivel sokszor korlátozottak a mozgásban, így fizikailag nem képesek saját körüket 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.

6.3. SZEMÉLYISÉG ÉS ÉNKÉP

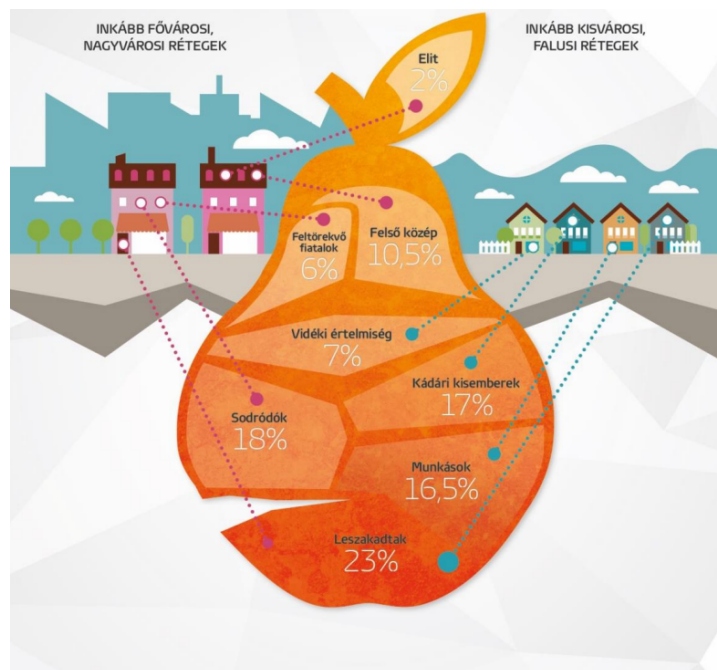
Általánosságban megállapíthatjuk, hogy a vevők olyan márkákhoz, szolgáltatókhoz vonzódnak, melyeknek személyiségük megegyezik a sajátjukéval. (Kotler, Keller, 2016, személyes jellemzők) Jennifer Aaker 5 féle személyiséget határozott meg a márkákat tekintve, melyekből egy-egy eltérhet a vizsgált országot 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. (Kotler, Keller 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.

7. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK

7.1. 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 végzettségűek 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 felsőközépet 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 támogassák 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)

7.2. 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.

7.3. 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)

8. PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK

8.1. 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 szépségérzékkel, 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.

8.2. 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 szolgáltatásinak jellegét, az értékét, vagy a különlegességeket, amelyet a fogyasztó realizálhat az igénybevétellel.

8.3. 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 vállalatához/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.

8.4. 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 legmegfelelőbb. Mind szépségszaki 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.

9. VÁSÁRLÓI DÖNTÉSHOZATAL

9.1. 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 körömszalonnok 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.

9.2. 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. Aktívnak számít az, amikor a fogyasztó időt és energiát fektet az információ keresésbe. (Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3.2)

9.3. 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.)

9.4. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS

A döntés meghozatalában nagyon befolyásoló mások véleménye, melyekhez mi magunk is igazodunk minél közelebbi a kapcsolat vagy az érzelm 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.

9.5. 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 visszanő, 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 panasa 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.)

10. VISSZATÉRŐ VENDÉGKÖR KIÉPÍTÉSE

10.1. 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 profitálóbbr, 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.

10.2. 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 újravásárlási 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 kényszerlojalitásról is, mikor a vendég nem feltétlenül elégedett, azonban nincs más választása, mint a szalonnál maradni bizonyos okokból kifolyólag.

10.3. 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 árendeményt 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 bevonni 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)

11. A 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 marketingstratégiát 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)

11.1. 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 elköteleződéskor?
- Milyen értékek játszanak szerepet a visszalátogatásuk során?
- Motiválhatók-e a visszatérő fogyasztásra bizonyos vevőmegtartó programok által?

11.1.1. 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 14-21 év közötti 22-29 év közötti 30-44 év közötti 45-58 év közötti 59 év feletti	Korcsoport, illetve generációs besorolás
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 ápoltság megjelenés?	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem	A kulturális tényezőkön belül is a trendekre vonatkozó

	fontos, a 10 a nagyon fontos.	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 ápoltság 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.	
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.	

Forrás: saját szerkesztés

11.1.2. Milyen jellemzői vannak a férfi körömszalomban történő fogyasztásának?

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

Feltett kérdés:	Válaszlehetőségek:	Vizsgálni kívánt aspektus:
Miért jár körömszalomba?	Kényeztetés céljából Fizikai okokból kifolyólag, pl.: limitált mozgás, remegő kéz Egészségügyi okokból kifolyólag, pl.: gyógyászati esetek, szakember szükséges a kezeléshez Egyéb	A szalomba látogatás motivációjának azonosítása.
Volt-e bármilyen negatív érzelme a szalomba látogatással kapcsolatban?	Nőiesnek tartottam a szalomba járást Úgy gondoltam képes vagyok otthon magamnak megoldani körmeim ápolását Szégyelltem a körmeim állapotát Nem tapasztaltam negatív érzelmeket Egyéb	Létezik-e a szalomba 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 szalomba ellátogatását illetően?	Munkahelye Párja Családja Barátai Modellek/influenszerek Nem játszott szerepet, magától döntött így	Referenciacsoportok, melyek véleményére adnak a férfiak.
Hogyan talált rá a körömszalomra, ahova látogatott?	Interneten nézett utána Barátok ajánlották Családtag ajánlotta Párja ajánlotta Reklámokból Egyéb	Információkeresési szokások
Milyen gyakran jár körömszalomba?	Rendszeresen, a megbeszélt időközönként Évente párszor Csak ha valami problémát észlel Csak egyszer látogatott szalont	Fogyasztás rendszeressége
Milyen jellegű szolgáltatást vett/vesz igénybe a körömszalomban?	Gyógyászati (valamilyen probléma kezelésére érkezett) Szépészeti (a körmök ápoltságát kinézetét szeretné fenntartani) Egyéb	Szolgáltatások, melyeket a férfiak igénybe vesznek a körömszalomban

Forrás: saját szerkesztés

11.1.3. Milyen értékeket tart szem előtt egy férfi egy szalon melletti elköteleződéskor?

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	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 kezelés idő rövidsége		
A kezelési árak		
A kezelése alapossága, teljes körűsége		
A szalon modern berendezése (bútorok, gépek)		
A szalon szakembereinek ápoltság megjelenése		
A szalon szakembereinek kedvessége, segítőkészsége		
A szalonban használt anyagok		
A szalon szolgáltatáspalettájának szélessége		
Önnek melyik a legfontosabb a következők közül egy szalon választásakor	Ár Elhelyezkedés Kezelések hossza Kezelés alapossága A szalonban használt anyagok A személyzet kedvessége A személyzet megjelenése A szolgáltatáspaletta szélessége A szalon berendezése	Melyik 7P elem az, amelyet a legfontosabbnak tartanak a férfiak szalonválasztás során

Forrás: saját szerkesztés

11.1.4. 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	1-10-ig terjedő skála, ahol az egy az egyáltalán nem ösztönöz, a 10 a nagyon ösztönöz.	Üzenetek, amelyeket a kezelés során érdemes-e kiemelnie a körömspecialistának
A rendszeres látogatással idővel javul a körmeinek/bőrének állapota, kevesebb munka van velük		
A rendszeres látogatással idővel javul a körmeinek/bőrének állapota, kevesebb munka van velük		
Elégedett a kapott szolgáltatás minőségével		Ezen tényezők szerepe a visszalátogatást tekintőleg
A szolgáltatás jó ár-érték arányú		
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

Forrás: saját szerkesztés

11.1.5. 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)		
Időszakos leértékelések, ajándékok		

Forrás: saját szerkesztés

11.2. A MINTAVÉTEL

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

11.3. HIPOTÉZISEK

Mind az elméleti kutatás, és mind a körömszalonban szerzett tapasztalataim alapján azt feltételezem, hogy Főképp X generációs vagy annál idősebb, jól szituált férfiak járnak a szalonokba, még hozzá 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 visszatérő 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 motiválható, mert nem túl érzékenyek. (Törőcsik, 2011, A férfiak és a vásárlás)

11.4. 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.

12. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

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

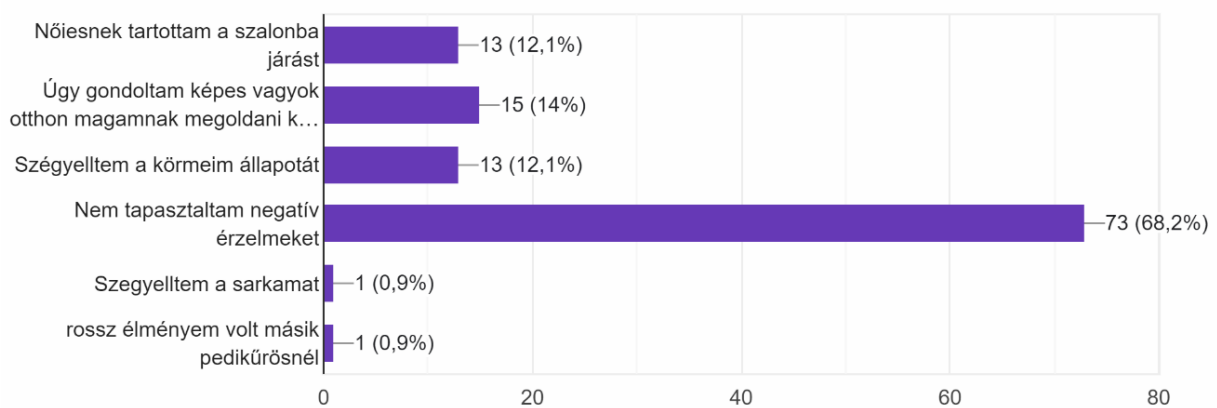
A kitöltők 78,5% 30 év feletti férfi volt, akik jellemzően városban vagy annál nagyobb településeken laknak, és több mint 86%-ának egyetemi vagy főiskolai végzettsége van, amiből közvetetten, de arra következtethetünk, hogy felsőbb társadalmi rétegekbe tartoznak. Ezeknek a rétegnek van meg a jövedelme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

Ha körömszalomba látogatnak, azt 49,5%-uk rendszeresen teszik, vagyis megbízható vendégkörrel 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.

Volt-e bármilyen negatív érzelmű a szalonba látogatással kapcsolatban?

107 válasz



5. ábra: Negatív érzelmek érzékelése szalonba látogatás során

Forrás: Kérdőív Google Forms által kreált összegzése

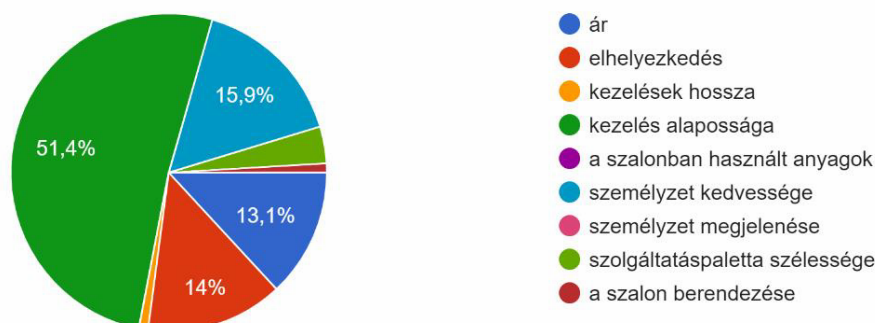
A különböző 4.3. fejezetben említett trendek közül az egészségtudatosság és az ápoltság megjelenés követése befolyásolja őket. A körömtrendeket mindössze 8 férfi próbálja ki, azok is 14-29 évesek, így megállapíthatjuk, hogy niche csoportról beszélhetünk e téren, és a stratégia megtervezése során ezt 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 ellátásban 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.

Önök melyik a legfontosabb a következők közül egy szalon választásakor

107 válasz



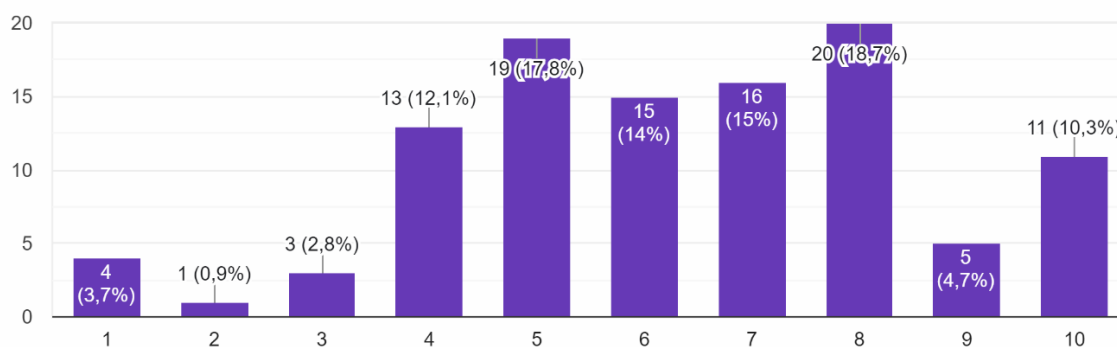
6. ábra: Legfontosabb tényező szalon választásakor

Forrás: Kérdőív Google Forms által kreált összegzése

Az újravásárlást 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 megoszló 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

13. ÖSSZEFOGLALÁS

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 kutatással pontos beazonosításra került az a férfi réteg, amelyet a szalonnak érdemes megcéloznia, és válaszaikból azt is megtudhattuk, hogy pontosan hogyan is tegye ezt.

A 107 kitöltő közül 84 tartozott az Y vagy a fölötti generációkba, és e csoportból 50 rendszeresen jár kezeléseket igénybe venni a körömszalonba, e férfi rétegnek való 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.

Kezeléseket tekintve gyógyászatiakat preferálják, ezzel két lehetőséget adva a stratégia kiépítésére. A szalon vagy erre a tevékenységre fókuszál, vagy új vizekre evezve megpróbálja népszerűsíteni a szépségkezeléseket a férfiak körében. A túlnyomó gyógyászati esetek eredményezték, hogy a motiváció is nagy részben 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. Hogy leküzdhesék 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 is épp ezért fontosak, az ajánlások díjazásával még több férfit érhetünk el marketingcsatornák költséges kiépítése nélkül. Az online platformok fejlesztése vagy kialakítása ettől függetlenül fontos, mert információ közlésére alkalmas, melyek lehetnek a kezelések menetei, a kockázatteret csökkentésére elkészült munkák bemutatása vagy az elégedett vevők véleménye.

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 beépíthető. A kiépített kapcsolat, valamint az előző bekezdésben említettek is nyerhetnek visszatérő vendéget.

A szolgáltatáspaletta szélessége átlagosan 5-ös értékelést kapott, mind a két szempont szerint, ahol szerepeltette volt, így elmondható, hogy nem feltétlen szükséges rengeteg férfi specifikus kezelést létesíteni, hanem az igények felmérése után azokat kínálja fel, melyeket frekvencián és intenzíven fogyasztanak.

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

14. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- 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 aneuropátia, *Semmelweis hírek*, <https://semmelweis.hu/hirek/2022/02/12/szenior-akademia-fokuszb-an- neuropatia/> 2023. 05. 27.
- 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 egészség-tudatosságtól 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-vasarlas-szokasai.html> 2023. 05. 26.
- 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.
- 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
- 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) Fogasztói 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.
- Simon J. (2016) Marketing az egészségügyben, Akadémiai Kiadó, Budapest (e-könyv)
- Steigervald K. (2020) Generációk harca, Partvonal Könyvkiadó, Budapest
- Tanvar, S., Goyal, S., Chaturvendi, 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_-_irodalomkutatasa_2013.pdf 2023. 05. 19.
- Törőcsik M. (2011) Fogasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók Akadémiai kiadó, Budapest (e-könyv)
- Törőcsik M. Szűcs K. (2017) Fogasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Akadémiai kiadó, Budapest
- Törőcsik M. Szűcs K. (2021) Fogasztói 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)
- World Health Organisation, Constituion 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.

Internetes források

- 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.
- 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

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.

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. 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.

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

