

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG ÉS A SKINFLUENCEREK
BEFOLYÁSÁNAK VIZSGÁLATA A NŐI BŐRÁPOLÁSI TERMÉKEK
PIACÁN**

**EXAMINATION OF CONSUMER AWARENESS AND THE
INFLUENCE OF SKINFLUENCERS ON WOMEN'S SKIN CARE
MARKET**

Sonje Monique

Konzulens: Dr. Gál Tímea

Kézirat lezárása: 2023.10.23.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. A marketingkommunikáció definiálása és eszközei	5
2.2. Az online marketingkommunikáció definiálása és eszközei	6
2.2.1. <i>Közösségi média marketing</i>	<i>9</i>
2.2.2. <i>A közösségi média felületek csoportosítása</i>	<i>11</i>
2.2.3. <i>A közösségi oldalak jellemzői</i>	<i>13</i>
2.2.4. <i>Influenszer marketing</i>	<i>14</i>
2.3. Fogyasztói magatartás elemzése a kozmetikai termékek piacán	16
2.3.1. <i>A kozmetikai iparágról</i>	<i>16</i>
2.3.2. <i>A fogyasztói vásárlási döntés folyamata a kozmetikai termékek piacán és a tudatos fogyasztás</i>	<i>18</i>
2.3.3. <i>Influenszerek vásárlási döntésekre gyakorolt hatásai</i>	<i>22</i>
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	25
3.1. Netnográfiai kutatás	25
3.2. Mélyinterjú	26
3.3. Kérdőíves megkérdezés	26
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	28
4.1. A netnográfiai kutatás eredménye	28
4.1.1. <i>A Facebookon történő keresés eredménye</i>	<i>28</i>
4.1.2. <i>Az Instagramon történő keresés eredménye</i>	<i>31</i>
4.1.3. <i>A TikTokon történő keresés eredménye</i>	<i>35</i>
4.2. A mélyinterjúk eredménye	37
4.3. Kérdőíves megkérdezés eredménye	42
4.3.1. <i>A bőrápolással összefüggő fogyasztói magatartás vizsgálat eredménye</i>	<i>42</i>
4.3.2. <i>A közösségi felületekkel és skinfluencerekkel kapcsolatos kérdések eredménye</i>	<i>52</i>
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	59
ÖSSZEFOGLALÁS	62
SZAKIRODALMI JEGYZÉK	64
MELLÉKLETEK	70

BEVEZETÉS

A bőrápolás már az ókori Egyiptomban és Görögországban jelen volt, ahol ugyanis e célból a természet által biztosított anyagokból – mint az olíva, az agyag vagy a ricinus – készítettek különböző készítményeket. Később, az 1800-as években kiváltságnak számított a bőrápoló termékek használata, csak a felső társadalmi réteg engedhette meg magának, mivel azokat nehéz volt beszerezni és rendkívül magas árat kellett fizetni értük. A bőrápolási termékek robbanásszerű elterjedése az 1900-as évekre vezethető vissza, amikortól ugyanis már minden ember számára elérhetővé váltak azok, társadalmi osztálytól függetlenül (INB Medical, 2019). Jelenleg a bőrápolás vezető kategória a kozmetikai iparágon belül, melynek értéke 2022-ben világszerte 163,5 milliárd dollár volt, 2025-re pedig elérheti a 189 milliárd dollárt is (Petruzzi, 2022).

A kozmetikumok népszerűségében fontos szerepet játszik a közösségi média, amely a fogyasztók, különösen a fiatal generáció életének szerves részévé vált. A közösségi felületek megjelenése lehetővé tette az emberek számára, hogy a különböző termékekről információt gyűjtsenek, valamint véleményt alkossanak szöveges bejegyzés, kép vagy videó formájában. A felhasználók által generált tartalom jelentős hatással van a vásárlási döntésre, illetve befolyásolja a bőrápolási termékek fogyasztását. A kozmetikai iparág profitálhat a közösségi csatornák növekvő népszerűségéből, mivel amellet, hogy bizonyos demográfiai csoportok körében nagy befolyással bírnak, keresletet is teremtenek a szépségápolási termékek iránt, és segítenek kitölteni a márkák és a fogyasztók közötti űrt (Petruzzi, 2023a).

A jelenleg uralkodó fogyasztói trendek egyike a tudatos fogyasztás, amely a bőrápolásra is hatással van. Megfigyelhető, hogy az embereket egyre inkább foglalkoztatja az egészséges bőrkép, melyet jól bizonyít, hogy Magyarországon 2021-hez képest 13-szorosára nőtt a tudatos bőrápolás kifejezésre indított keresések száma. A fogyasztók tudatossága a vásárolt termékek típusával kapcsolatban folyamatosan növekszik és a termékek kiválasztásánál egyre jelentősebb szempontnak számít annak összetétele, vagyis a benne található hatóanyagok és a termék formulázása. Emellet a természetes és bio összetevők, valamint a fenntarthatóság szerepe is felértékelődhet. A természetes kozmetikumok globális piaci értéke több mint 18 milliárd dollárral nőhet a következő 5 évben (Howarth, 2022).

Több mint 2 éve érdeklődök a tudatos bőrápolás iránt, ezáltal a kutatás témaválasztásának háttérében személyes kötődés állt. A bőröm állapotával nem voltam elégedett, amely elsődleges motivációm volt arra, hogy olyan influenszerek tevékenységét kezdtem el követni, akik kifejezetten erre a témakörre fókuszálnak. Emellet számos szakértői

tanácsot olvastam különböző weboldalakon (pl.: skinsmart.hu, liluland.hu), illetve egy termék megvásárlása előtt a mások által megosztott véleményeket böngészttem olyan felületeken, amelyek kozmetikai termékek értékelésére alkalmasak (pl.: kremmania.hu). Korábban nem volt jellemző, hogy a bőrtípusomnak megfelelő termékeket válasszak, illetve arra sem fordítottam kellő figyelmet, hogy a termékek összetevőit is megvizsgáljam, ezzel elkerülve az olyan irritatív anyagokat, mint az alkohol, illatanyagok vagy illóolajok. Mindebben a közösségi felületek nagy szerepet játszottak, hiszen ott találkoztam először azzal a kifejezéssel, hogy tudatos bőrápolás. A kifejezés számomra azt jelenti, hogy a bőrtípusnak megfelelő termékekből álló rutinnal elérhető a változás.

1. TÉMAFELVETÉS

Ma már a kozmetikumok alkalmazása és vásárlása szorosan köthető a nők mindennapjaihoz, ennek ellenére hazánkban nem tekinthető aktívan kutatott területnek, viszont a téma jelentősége és aktualitása megkérdőjelezhetetlen (Amberg, 2022). A kozmetikai ipar jelenlegi helyzetének köszönhetően, elérhetővé váltak olyan bőrápolási termékek, amelyek lehetővé teszik az arc bőr egészséges fenntartását, a bőrproblémák kezelését, valamint az otthoni arcápolási rutin kialakítását. Ezzel kapcsolatban a női fogyasztóknak lehetősége van számos különböző offline és online forrásból tájékozódni. Az online információforrások közül példaként említhetők a közösségi oldalak, illetve influenszerek, melyek lényeges szerepet kapnak a vásárlási döntés folyamatában, illetve a fogyasztói tudatosság elterjedésében.

A bőrápolási termékek és a közösségi média kapcsolatát egyre többen vizsgálták nemzetközi viszonylatban, viszont hazai releváns források ezen a területen csak elvétve állnak rendelkezésre. A hiányosságot felismerve a kutatás során elsődleges célként tűztem ki a közösségi média szerepének vizsgálatát a bőrápolási termékek fogyasztásában a női nem körében. Ezzel összefüggésben olyan kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, mint milyen szerepe van a közösségi felületeknek és a véleményvezéreknek a vásárlási döntés folyamatában? Milyen szempontok szerint kerülnek kiválasztásra a bőrápolási termékek? Jellemző-e a kiválasztási folyamatra a tudatosság?

A kutatás céljával összhangban az alábbi hipotézisek kerülnek bizonyításra a primer kutatás során:

H1: A magyar nők a közösségi felületeket elsősorban információgyűjtésre használják egy bőrápolási termék megvásárlása előtt.

H2: Egy bőrápolási termék kiválasztásánál az ár az elsődleges szempont, amit a nők figyelembe vesznek, viszont másodikként a termék összetételét vizsgálják meg.

H3: A magyar nők jelentős része már vásárolt úgy legalább egy bőrápolási terméket, amelyet influenszer véleményezett, ajánlott és a termékkel elégedett volt.

H4: Magyarországon a fiatalabb korosztály (35 év alatt) többsége már hallott a skincare influencer/skinfluencer, vagy más néven bőrápolással foglalkozó influenszer kifejezésről.

A kutatási tervben meghatározásra kerültek azok a módszerek, amelyek a kutatási kérdések megválaszolásához, valamint a hipotézisek alátámasztásához szükséges információkat és adatokat biztosították. Az adatgyűjtés első lépése a szekunder kutatás volt, amely a következő célok ismeretében zajlott (1. táblázat):

- A közösségi média és az influencers marketing elhelyezése az online marketingkommunikáción belül.
- Átfogó helyzetkép a kozmetikai iparágról, különös tekintettel a bőrápolási szegmensre.
- A vásárlási döntési folyamat integrálása a kozmetikumok piacára, illetve a fogyasztói tudatosság helye a folyamatban.
- Az influencersok vásárlási döntésben betöltött szerepének feltárása, valamint a skinfluencerek jelentőségének megismerése a bőrápolásban.

A szekunder kutatás mellett primer módszerek (kvalitatív és kvantitatív) is alkalmazásra kerültek. Míg a kvalitatív módszerek esetében netnográfiai kutatás, illetve mélyinterjúk készültek, addig a számszerűsíthető adatokat a kérdőíves megkérdezés biztosította. A kvalitatív módszerek alkalmazása megfelelő alapot nyújtottak a későbbi, kvantitatív eljárás elvégzéséhez.

1. táblázat: A kutatás során megfogalmazott célkitűzések és hipotézisek az alkalmazott módszerek függvényében

Szekunder kutatás	Célkitűzés 1: A közösségi média és az influencers marketing elhelyezése az online marketingkommunikáción belül.	
	Célkitűzés 2: Átfogó helyzetkép a kozmetikai iparágról, különös tekintettel a bőrápolási szegmensre.	
	Célkitűzés 3: A vásárlási döntési folyamat integrálása a kozmetikumok piacára, illetve a fogyasztói tudatosság helye a folyamatban.	
	Célkitűzés 4: Az influencersok vásárlási döntésben betöltött szerepének feltárása, valamint a skinfluencerek jelentőségének megismerése a bőrápolásban.	
Primer kutatás	Célkitűzés 1: A (tudatos) bőrápolás online megjelenésének elemzése, kifejezetten a közösségi oldalakra fókuszálva.	Kutatási eszköz: netnográfiai kutatás
	Célkitűzés 2: A (tudatos) bőrápolás területén tevékenykedő influencersok álláspontjának megismerése.	Kutatási eszköz: mélyinterjú
	Célkitűzés 3: A nők (tudatos) bőrápolási szokásainak vizsgálata, valamint a közösségi média szerepének feltárása a bőrápolás területén. • H1: A magyar nők a közösségi felületeket elsősorban információgyűjtésre használják egy bőrápolási termék megvásárlása előtt. • H2: Egy bőrápolási termék kiválasztásánál az ár az elsődleges szempont, amit a nők figyelembe vesznek, viszont másodikként a termék összetételét vizsgálják meg. • H3: A magyar nők jelentős része már vásárolt úgy legalább egy bőrápolási terméket, amelyet influencers véleményezett, ajánlott és a termékkel elégedett volt. • H4: Magyarországon a fiatalabb korosztály (35 év alatt) többsége már hallott a skincare influencer/skinfluencer, vagy más néven bőrápolással foglalkozó influencers kifejezésről.	Kutatási eszköz: kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fejezet során bemutatásra kerül a szekunder kutatás eredménye. Az első alfejezetben ismertetem a marketingkommunikáció fogalmát, illetve rendszerezem a különböző marketingkommunikációs eszközöket. A második alfejezetben definiálom az online marketinget és a hozzá kapcsolódó csatornákat. Mindemellett kifejtem a közösségi média és a közösségi média marketing meghatározását, jellemzem a közösségi média fogalma alá tartozó felületeket, valamint elemzésre kerül az influenszer marketing lényege és szerepe. A harmadik alfejezetben a kozmetikai iparágról lesz szó, hangsúlyt fektetve a bőrápolási szegmensre. Továbbá bemutatásra kerül egy fogyasztói magatartás modell a kozmetikai termékekre vonatkozóan. Végül megvizsgálom az influenszerek vásárlási döntésben betöltött szerepét és a skinfluencerek jelentőségét a bőrápolás területén.

2.1. A marketingkommunikáció definiálása és eszközei

A marketingkommunikációt a vállalatok „hangjaként” is értelmezik, amellyel párbeszédet folytathatnak a fogyasztókkal termékkínálatukról. A marketingkommunikáció az az eszköz, melynek segítségével a cégek megpróbálják tájékoztatni, meggyőzni, ösztönözni és emlékeztetni a fogyasztókat – közvetlenül vagy közvetve – az általuk értékesített termékekről, szolgáltatásokról (Keller, 2001).

A marketingkommunikációs médiumok rendszerezésének egyik elterjedt szemlélete az úgynevezett ATL és BTL eszközök. Az ATL (above-the-line, vonal feletti) csatornák jelentik a hagyományos tömegkommunikációs eszközöket (pl.: televízió, rádió, mozi), a BTL-hez (below-the-line, vonal alatti) pedig a nem hagyományos, újszerűnek is nevezhető kommunikációs tevékenységek tartoznak (pl.: direkt marketing, vásárlásösztönzés, eseménymarketing). Ma már viszont kevésbé tudjuk elkülöníteni az ATL és a BTL eszközöket, melynek oka, hogy egyre több olyan megoldást alkalmaznak a vállalatok a marketingkommunikációjuk során, aminél nem lehet egyértelműen megállapítani, hogy melyik csoportba tartozik. Rekettye et al. (2016) kiemeli, hogy az internet speciális médiumnak számít, mivel mindkét kategóriába besorolható, gyakran emiatt TTL (through-the-line, a vonalon keresztül) eszköznek is nevezik.

A marketingkommunikáció jelentős változáson ment keresztül az utóbbi évek során. Az átalakulás egyik legfőbb indokaként Fehér (2014) az online marketing megjelenését és elterjedését említi. E változások közül az egyik legfontosabb az elérhető kommunikációs lehetőségek számának és sokszínűségének növekedése a fogyasztók elérése érdekében. Mindez

életre hívta a marketingkommunikációs eszközök újraértelmezését, melynek egyik megközelítése az ún. POE-elv. Ez alapján különbséget tehetünk fizetett (paid), saját (owned) és szerzett (earned) média között. A fizetett média a hagyományos reklámot jelenti, vagyis minden olyan tömegkommunikációs eszköz ide sorolható, amelyeken keresztül a vállalat eljuttatja a személytelen üzenetet a befogadóhoz, mindezt úgy, hogy a vállalat a média tulajdonosának fizetést teljesít. Ezek alapján a fizetett médiához tartoznak a hagyományos médiumok (televízió, nyomtatott sajtó, rádió), a közterületi eszközök, illetve a display hirdetések. A saját vagy birtokolt felületek esetén a vállalat már közvetlen befolyással bír, azaz saját maga alakítja az üzenetet, amely azt eredményezi, hogy naprakész és megfelelő mennyiségű információt tud átadni termékeiről és szolgáltatásairól. Ebbe a kategóriába tartozik a direktmarketing és a személyes eladás, a vállalati kiadványok, illetve a különböző internetes platformok (weboldal, közösségi média felületek, webshop). A POE-elv harmadik eleméhez, a szerzett médiához sorolhatunk *„minden, a vállalattal kapcsolatos, publicitást nyert fogyasztói és média-megnyilvánulást.”* (Horváth – Bauer, 2013, p.176) Idetartozhat például a hagyományos (word-of-mouth: WOM) és az elektronikus szójreklám (electronic word-of-mouth: eWOM), valamint az online térben létrehozott tartalom a felhasználók vagy véleményvezérek által (abban az esetben, ha nem fizetett partneri együttműködésről van szó). Ezekben az a közös, hogy a legtöbb esetben nem a vállalat a kezdeményező fél, hanem az üzleti vagy marketingkommunikációs tevékenységével váltja ki. Fontos kiemelni, hogy a vállalatnak érdemes figyelemmel kísérnie a visszajelzéseket, reakciókat, a fogyasztók között zajló párbeszédet és esetlegesen reagálnia ezekre, mivel nemcsak pozitív, de negatív irányú is lehet egy-egy üzenet (Horváth – Bauer, 2013; Fehér, 2014; Rekettye et al., 2016). Horváth – Komár (2020) hozzáteszi, hogy az említett médiatípusok (fizetett, saját és szerzett) között az átjárás lehetséges. Erre példa, hogy ha a vállalat egy szerzett tartalmat saját felületein (pl.: weboldalon) megjelenít, akkor a szerzettből saját média lesz.

2.2. Az online marketingkommunikáció definiálása és eszközei

Az online marketing olyan kommunikációs folyamat, amely elektronikus felületeken és eszközökön zajlik (Rekettye et al., 2016). Kiss (2016), Fehér (2017), valamint Avornicului és munkatársai (2019) az online marketinget a digitális (elektronikus) marketing részhalmazaként említik, ezzel szemben Berényi (2016) és Lőrincz – Sulyok (2017) az online, digitális, valamint az elektronikus marketing kifejezéseket szinonimaként használja.

Az online eszközöket különbözőképpen lehet csoportosítani. Rekettye et al. (2016) kategorizálása alapján megkülönböztetünk hagyományos (pl.: e-mail, weboldal) és új (pl.: közösségi, mobil) eszközöket. Ennek egy másfajta megközelítése Berényi (2016) szerint az úgynevezett technológia alapú, amely a következőképpen sorolja be az online marketingkommunikációs eszközöket: web alapú eszközök, e-mail alapú hirdetések és egyéb programok. Ezt a csoportosítást felhasználva ismertetem a különböző eszközöket, melyeket egy vállalat felhasználhat online marketingkommunikációs tevékenysége során.

1. A web alapú eszközök közül Fehér (2017) szerint a legfontosabb a weboldal, keresőgép-marketing, display hirdetések, mobilmarketing és a közösségi média. Az említett eszközök az alábbi jellemzőkkel bírnak:

- weboldal: a közösségi oldalakon történő megjelenés és hirdetés, az utóbbi években háttérbe szorította a weboldalakat, viszont a vállalatok jelentős részének még mindig a marketingkommunikáció alapját jelentik (Rekettye et al., 2016). A weboldalakat elsősorban üzleti cél alapján csoportosíthatjuk, ily módon megkülönböztetünk céges bemutatkozó oldalakat, értékesítés-központú oldalakat, márkoldalakat és érkezési oldalakat (Fehér, 2017).
- keresőgép-marketing: olyan technikai megoldásokat jelent, melyek lehetővé teszik a vállalat számára, hogy a keresőmotorok (pl.: Google, Yahoo, Bing) találatai között a legjobb helyen szerepeljen (Avornicului et al., 2019). A keresőmarketingnek két része van: keresőoptimalizálás és keresőhirdetés. A keresőoptimalizálás a weboldal folyamatos fejlesztését jelenti annak érdekében, hogy a honlap a keresők által meghatározott irányelveknek maximálisan meg tudjon felelni, s ezáltal a keresési találatok között előnyös helyen szerepelhessen (Berényi, 2016). Emiatt a vállalatoknak a weboldalt úgy kell kialakítaniuk, hogy annak szerkezetét a célcsoportjuk számára legfontosabb kulcsszavak alkossák (Fehér, 2017). A keresőmarketing másik része a keresőhirdetés, amely magában foglalja egyrészt a keresőszóval kapcsolatban álló hirdetéseket, másrészt pedig egy adott oldal tartalmával kapcsolatos és az ott megjelenő hirdetéseket (Horváth et al., 2016).
- display hirdetések: képi elemeket tartalmazó hirdetések, amelyeket a méret, megjelenés helye, módja és formátuma határoz meg (Berényi, 2016).
- mobilmarketing: ide tartoznak a vállalat által fejlesztett mobil applikációk (mobilalkalmazások), illetve a weboldal mobilra vagy táblagépre történő optimalizálása (Avornicului et al., 2019).

- közösségi média marketing: a vállalatok szempontjából a közösségi oldalak hatékony kommunikációs csatornák, mivelhogy információk megosztása mellett reklámok elhelyezésére alkalmas felületekről van szó (Avornicului et al., 2019).

2. A második kategória az online marketingkommunikációs eszközök csoportosításán belül az e-mail alapú eszközök. Az internet által kínált legrégebbi szolgáltatás az e-mail, melynek a marketingkommunikációban történő megfelelő alkalmazása rendkívül eredményes lehet (Berényi 2016). Lényeges az e-mail tartalma, vagyis releváns információkkal szolgáljon a címzettnek, de még ez sem biztosíték arra, hogy az üzenet elolvasására kerül, emellett figyelembe kell venni, hogy az üzenet a felhasználónak megfelelő módon és minőségben jelenjen meg (Horváth – Bauer, 2013). Az e-mail alapú eszközök közé a következőket sorolhatjuk:

- elektronikus direkt levél (eDM): a reklámlevél hagyományos változatának tekinthető. Ha a vállalat ismeri a címzettet, a levelet névre szólóan is küldheti, ezáltal személyessé válik az eDM. Ezenfelül előnyt jelent a vállalat számára, ha egyéb adatok is rendelkezésre állnak a címzetről (pl.: nem, kor, érdeklődési köre, stb.), mivel ily módon személyre szabható az üzenet is. Mindezek alapján elmondható, hogy az eDM legnagyobb előnyei a személyesség és a célozhatóság (Berényi, 2016; Fehér, 2017).
- hírlevél: legfőképpen tájékoztatásra szolgál, amely többnyire egy adott témára épül (pl.: akció). Vannak olyan hírlevelek, amelyek hirdetéseket is tartalmaznak, de alapvetően ezek nem reklámcéllal kerülnek kiküldésre. A hírlevelek esetén általában kevesebb információ áll rendelkezésre a címzettekről, szemben egy elektronikus direkt levéllel, ezáltal a célzás korlátozottabb (Berényi, 2016).
- ügyféltámogató e-mail: az ügyféltámogató automatikus e-mailek olyan szolgáltatásokra vonatkozó levelek, mint például az online regisztráció megerősítése vagy a megrendelt termékekkel kapcsolatos visszaigazolás. Az ilyen típusú levelekben is elhelyezhető hirdetés (Berényi, 2016).
- e-mailben elhelyezett hirdetés: az elektronikus levélben – leginkább a személyes és céges levelekben – elhelyezett hirdetések, amelyek elsősorban szövegesek (Berényi, 2016).

3. A webalapú és az e-mail alapú eszközökön felül a vállalatok számos egyéb programot is használhatnak, amelyek alapvető funkciójukon felül alkalmasak reklámok megjelenítésére is. Ilyen például az azonnali üzenetküldő szolgáltatások és az RSS (Berényi, 2016). Az említett két program az alábbi tulajdonságokkal rendelkezik:

- azonnali üzenetküldő szolgáltatások: jellemzőjük az egyidejűség, vagyis lehetővé válik a felhasználók számára, hogy az üzenetek azonnal láthatók legyenek, és azonnal küldhető legyen írásbeli válasz (pl.: Messenger, Skype). Ezek az alkalmazások lehetővé teszik a vállalatok számára a hirdetések elhelyezését, leginkább display-ek formájában, valamint ügyfélkapcsolati csatornát is jelenthetnek (Berényi, 2016).
- RSS: az RSS automatikus értesítést küld a felhasználóknak, ha a weboldal frissült. Előnye, hogy a felhasználóknak nem szükséges adatokat megadniuk, mivel egy RSS-olvasó vagy egy internetes szolgáltatás segítségével bármennyi honlap RSS értesítésére lehet csatlakozni (Berényi, 2016). Kaplan – Haenlein (2010) szerint az RSS gyakran frissített tartalmak, például blogbejegyzések vagy hírek közzétételére használt webes hírfolyam-formátumok családja.

2.2.1. Közösségi média marketing

Az internet és a hozzá kapcsolódó technológiák lehetővé teszik és elterjedtté teszik azt, amit ma közösségi médiaként ismerünk. Ez okból elengedhetetlen az internet fejlődési fázisainak áttekintése.

A kezdeti szakasz a Web 1.0, ahol a szolgáltató által generált tartalmak voltak láthatók, így csak olvasó funkciót látott el és kizárólag az egyirányú kommunikációt tette lehetővé (Reketttye et al., 2016). Az internetet böngésző emberek csupán fogyasztói voltak az internet többnyire statikus tartalmának (Tuten – Solomon, 2018). A közösségi média szempontjából az áttörést a Web 2.0 („szociális Web”) jelentette, mivel ezzel már a kommunikáció kétirányúvá vált. Középpontjában a felhasználók által generált tartalom és a tartalommegosztás áll, vagyis ez esetben az interakción van a hangsúly. Napjainkban már beszélhetünk Web 3.0-ról és 4.0-ról is. A 3.0 összekapcsolt adathalmazokra utal, amelynek célja az online keresés testreszabása és optimalizálása a felhasználók érdeklődési köre és preferenciája alapján. A Web 4.0, ahol a nagymennyiségű adatok könnyen elemezhetők öntanuló, tartalmat generáló intelligens ügynökök és szenzorok segítségével (Ibrahim, 2021). Ebben a szakaszban fontos szerepet kap a mesterséges intelligencia (Reketttye et al., 2016).

A közösségi médiára vonatkozóan számos meghatározás született, amelyek különböző szemszögből vizsgálják a jelenséget és más-más jellemzőket emelnek ki (Csordás et al., 2014). Dinamikusan változó területről van szó, ezért nehéz pontosan körülhatárolni a közösségi média (social media, SM) fogalmát (Reketttye et al., 2016). Kaplan – Haenlein (2010) megfogalmazása szerint *„a közösségi média olyan internetalapú alkalmazások csoportja, amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók által generált*

tartalom létrehozását és cseréjét.” (Kaplan – Haenlein, 2010, p.61) A szociális ebben az összefüggésben a közös érdeklődésű egyének, egy csoport vagy akár egy közösség közötti interakciókat jelenti (Chawla – Chodak, 2021). A média (pl.: YouTube, Facebook és Twitter) alapvetően a tartalom szállításának eszköze. Ezt a tartalmat szavak és szövegek, képek és videók formájában fogyasztók milliói generálják szerte a világon. Minden felhasználó értéket ad minden további felhasználó számára, amelyet Tuten – Solomon (2018) hálózati hatásnak nevez. A közösségi média tehát magában foglalja mind a csatornákat, mind az egyének és szervezetek közötti interakción keresztül terjesztett tartalmat (Berthon et al., 2012).

Az online marketingkommunikáció egyik eszköze lehet a már korábban említett közösségi média marketing. Tuten – Solomon (2018) szerint *„a közösségi média marketing a közösségi média technológiák, csatornák és szoftverek felhasználása olyan ajánlatok létrehozására, kommunikálására, szállítására és cseréjére, amelyek értéket képviselnek a szervezet érintettjei számára.”* (Tuten – Solomon, 2018, p.18) Markos – Gáti (2012) kiemeli, hogy a közösségi média alkalmazása újfajta gondolkodásmódot igényel a vállalatok szempontjából. Nem elég egy közösségi profilt létrehozni, a sikerek eléréséhez a közösségi média integrálása szükséges a marketingstratégiába.

A vállalatok számára a közösségi felületek alkalmazása számos előnnyel járhat. Lehetőségük van a különböző felületeken a fogyasztókkal kapcsolatot teremteni és kommunikálni, valamint a fogyasztók közötti párbeszédet is befolyásolhatják. Visszajelzéseket kaphatnak termékeikkel, szolgáltatásaikkal kapcsolatban, amelyet beépíthetnek stratégiájukba, illetve mindez segítheti és javíthatja a termékfejlesztés és értékteremtés folyamatait. Ennek eredménye, a fogyasztók és a vállalatok között lévő kapcsolat személytelenségének csökkenése, a fogyasztók bevonása növelheti a márkahűség kialakulását, illetve a fogyasztók úgy érezhetik, hogy a vállalatok kellő figyelmet fordítanak rájuk (Markos – Gáti, 2012). A közösségi média felületek növekvő népszerűségnek köszönhetően, világszerte egyre több vállalat felismeri/felismerte a benne rejlő lehetőségeket. A Statista (2023) felmérése szerint a közösségi média 2020-ban világszerte a három legnépszerűbb online marketingeszköz között volt, a válaszadó marketingszakemberek 83%-a használta online kampány részeként. Globálisan 2020-ban a közösségi médiában való hirdetésre fordított kiadások megközelítőleg 132 milliárd amerikai dollárt tettek ki, és a kiadások 2024-re várhatóan meghaladják a 200 milliárd dollárt (Statista, 2023).

2.2.2. A közösségi média felületek csoportosítása

A közösségi média csatornákat különböző szempontok mentén lehet rendszerezni. Kaplan – Haenlein (2010) két dimenzió mentén csoportosította a közösségi média fogalma alá tartozó oldalakat. Az egyik dimenzió a médiagazdagság (egy adott időintervallumban mekkora információmennyiséget enged át a felület), a másik dimenzió pedig az önkifejezés. Ezek alapján megkülönböztet kollaboratív projekteket, blogokat, tartalom alapú közösségeket, közösségi oldalakat, virtuális játék és közösségi világokat (2. táblázat).

2. táblázat: A közösségi média felületek csoportosítása médiagazdagság és önkifejezés alapján

Médiagazdagság				
Önkifejezés	Magas	Alacsony	Közepes	Magas
		Blogok	Közösségi oldalak	Virtuális közösségi világok
	Alacsony	Kollaboratív projektek	Tartalom alapú közösségek	Virtuális játék világok

Forrás: Kaplan – Haenlein, 2010

A kollaboratív projektek (pl.: Wikipédia) alacsony önkifejezéssel és médiagazdagsággal írhatók le. Sok végfelhasználó számára lehetővé teszik a tartalom közös és egyidejű létrehozását. A kollaboratív projektekhez tartoznak a wikik (a felhasználók számára szöveges tartalom hozzáadását, eltávolítását és módosítását lehetővé tevő webhelyek), illetve a közösségi könyvjelző alkalmazások (amelyek lehetővé teszik az internetes hivatkozások vagy médiatartalmak csoportalapú gyűjtését és értékelését) (Kaplan – Haenlein, 2010). A blogok, a közösségi média legkorábbi formáját képviselik, speciális típusú webhelyek, melyek esetén az önkifejezés mértéke magas, viszont a médiagazdagság alacsony. A blogokat általában csak egy személy kezeli, de megjegyzések hozzáadásával lehetőség nyílik másokkal való interakcióra (Kaplan – Haenlein, 2010). A tartalom alapú közösségek (pl.: YouTube) alacsony önkifejezési szinttel és közepes médiagazdagsággal rendelkeznek. Az efféle felületek fő célja a médiatartalom megosztása a felhasználók között, melyek lehetnek kép, videó, hang vagy szöveg alapúak (Kaplan – Haenlein, 2010). A közösségi oldalak (pl.: Facebook) magas önkifejezésűek és közepes médiagazdagságúak. Olyan alkalmazások, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy személyes adatok létrehozásával csatlakozzanak. Ezek a személyes profilok bármilyen típusú információt tartalmazhatnak, beleértve a fényképeket, videókat, szöveg alapú bejegyzéseket. Emellett lehetővé teszik az azonnali üzenetek küldését és azok megválaszolását (Kaplan – Haenlein, 2010). A virtuális játék világok (pl.: World of Warcraft) alacsony önkifejezéssel, viszont magas médiagazdagsággal rendelkeznek. Olyan

platformok, amelyek egy háromdimenziós környezetet reprodukálnak. A felhasználók személyre szabott avatárok formájában jelenhetnek meg, és úgy léphetnek kapcsolatba egymással, ahogyan azt a való életben tennék (Kaplan – Haenlein, 2010). A virtuális közösségi világokban (pl.: Second Life) magas az önkifejezés és a médiagazdagság is. A virtuális játék világokhoz hasonlóan a virtuális közösségi világ felhasználói avatárok formájában jelennek meg, és kölcsönhatásba lépnek egy háromdimenziós virtuális környezetben. Ezen a területen azonban nincsenek olyan szabályok, amelyek korlátozzák a lehetséges kölcsönhatások körét, kivéve az alapvető fizikai törvényeket. A felhasználók lényegében a valós életükhöz hasonló virtuális életet tudnak ezáltal élni (Kaplan – Haenlein, 2010).

Egy másfajta megközelítés a közösségi média felületek csoportosítására Tuten – Solomon (2018) nevéhez fűződik. Eszerint a közösségi média felületek 4 zónába sorolhatók be, melyek az alábbiak:

- online közösségek: a kapcsolatépítésre és -fenntartásra összpontosítanak. Az első zóna csatornái közé tartoznak a közösségi oldalak (pl.: Facebook), üzenőfalak és fórumok, valamint a wikik. Mindegyik az egyéni hozzájárulást hangsúlyozza a közösség, a kommunikáció és a beszélgetés, valamint az együttműködés kontextusában.
- közösségi tartalom: lényege a felhasználók által létrehozott tartalom előállítása és terjesztése közösségi publikációs oldalakon keresztül. A második zónához Tuten – Solomon (2018) szerint a blogok (pl.: Blogger), a mikromegosztó oldalak (pl.: Twitter), a médiamegosztó oldalak (pl.: Youtube, Instagram), valamint a közösségi könyvjelzők és híroldalak sorolhatók. A közösségi publikációs csatornák lehetővé teszik a részvételt és a megosztást, akárcsak az online közösségek. A két zóna közötti különbség az elsődleges orientációban van. Az első zóna irányultsága a közösségépítés, ezzel szemben a második zóna esetén a tudásmegosztáson van a hangsúly.
- közösségi szórakoztatás: a harmadik zóna olyan felületeket foglal magában, amelyeknek célja, hogy a közönségnek örömet és élvezetet nyújtsanak, mint például a közösségi játékok, a közösségi zene (pl.: Spotify), a videó és a közösségi televíziózás (pl.: YouTube, Twitch).
- közösségi kereskedelem: termékek és szolgáltatások online vásárlására és eladására vonatkozik a negyedik zóna. A közösségi kereskedelemhez sorolhatjuk a közösségi vásárlást, a közösségi piactereket, valamint a hibrid csatornákat és eszközöket, amelyek lehetővé teszik a közös részvételt a vásárlási döntésben (pl.: Facebook, TripAdvisor).

Rekette et al. (2016) említést tesz arról, hogy egy-egy felület több zónába is tartozhat, ezáltal a zónák között nincs éles határvonal. Mind a 4 zóna a tagok aktív részvételét hangsúlyozza.

2.2.3. A közösségi oldalak jellemzői

Ma már elképzelhetetlen a világ internet nélkül. Emberek milliárdjait köti össze világszerte, az internet a modern információs társadalom egyik alappillére, ebből kifolyólag a közösségi oldalak jellemzőinek áttekintéséhez lényeges az internet- és közösségi média használati szokások elemzése.

Globálisan az internetet használók száma évről évre növekvő tendenciát mutat. 2022 októberében több mint 5 milliárd internet-felhasználó volt, ami a világ népességének 63,5%-a. Ez 3,5%-os növekedést jelent 2021 októberéhez képest, vagyis 171 millióval nőtt az internetet használók száma. Átlagosan a felhasználók naponta 6 órát és 37 percet töltöttek el online a vizsgált időszakban, a legaktívabb a 16-24 éves korosztály volt. A 16 és 64 év közöttiek elsősorban információkeresés, illetve kapcsolattartás miatt léptek fel a világhálóra, valamint annak érdekében, hogy tájékozottak legyen az aktuális hírekkel, eseményekkel kapcsolatban. A világhálóra való csatlakozást legnagyobb arányban okos telefonról, asztali számítógépről vagy laptopról, valamint okos televízióról tették meg. 2022 augusztusában a leglátogatottabb oldalak a Google, a YouTube és a Facebook volt (Datareportal, 2022a).

2022 októberében 4,74 milliárd közösségi média felhasználó volt a világon, ami a világ teljes népességének 59,3%-a. A közösségi médiát használók száma világszerte 190 millióval nőtt 2021 októberéhez képest. A Facebook a világ legszélesebb körben használt közösségi média platformja, jelenleg több mint 2,89 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik. Ezt követi a YouTube, a WhatsApp, az Instagram, a WeChat és a TikTok (Datareportal, 2022b).

Magyarországon 2022 februárjában az internet-felhasználók aránya a lakosság 89%-a volt, ami 3,2%-os növekedést jelent a megelőző időszakhoz képest. Ugyanebben az évben a lakosság 75,6%-a volt aktív közösségi média használó (Datareportal, 2022c). Az előrejelzések szerint ez az arány az elkövetkezendő néhány évben lassan növekedni fog, és 2027-ben eléri a 7,63 millió közösségi média felhasználót (Medve, 2022).

2022 júliusáig több mint 7,3 millió magyarnak volt Facebook-fiókj, ezzel az ország legszélesebb körben használt közösségi hálózata volt. 2020-ban arra a kérdésre, hogy mi a fő oka a Facebook használatának, a legtöbb válaszadó azt nyilatkozta, hogy a legnagyobb előnyt az aktuális események követése és az ismerőseikről való információ megszerzése jelentette. Míg a Facebook használata a legtöbb korosztályban elterjedt, addig az Instagram használata inkább a fiatalabb korosztályra tűnik jellemzőbbnek. Ha az Instagramot, az elsősorban fotómegosztó platformot kevesebben használják, mint a Facebookot, az elmúlt években megkerülhetetlen marketingcsatornává vált, nem beszélve az influenszerek egyre növekvő

szerepéről. A Statista (2021a) szerint 2021-ben a magyarok legfőbb indoka az influenszerek követésére az információ- és ötletgyűjtés volt. Ugyanezen felmérés szerint a magyarok elsősorban a technológiával és az elektronikai eszközökkel, illetve az egészséggel és életmóddal kapcsolatos influenszerek ajánlásait követték. A válaszadók 67%-a nyilatkozott úgy, hogy soha nem vásárolt még meg egy terméket, hogy azt influenszer ajánlotta volna (Statista, 2021b).

Milyen jellemzőkkel, sajátosságokkal rendelkeznek a ma rendkívül népszerű közösségi oldalak? A hagyományos marketingkommunikációban a vállalatok kidolgoznak egy üzenetet, amelyet adott eszközön keresztül továbbítanak, vagyis az információ egy irányba áramlik (one-to-many). Ezzel szemben a közösségi oldalak a tartalom fogyasztóit annak létrehozóiává alakították, hiszen az információt a felhasználók generálják és terjesztik szét (many-to-many) (Markos – Gáti, 2012). A közösségi oldalak olyan digitális környezetet teremtenek, ahol a hasonló érdeklődési körrel és gondolkodással rendelkező emberek számára lehetővé teszik a kommunikációt, valamint vélemények, gondolatok megosztását szöveges bejegyzés, kép vagy videó formájában (Kopcsay, 2016). A szájreklám (WOM) új formáját a közösségi oldalak jelentik. A felhasználók elmondhatják véleményüket, tapasztalataikat (ami lehet pozitív vagy negatív) termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. A közzétett értékeléseket az ismerősök véleményezhetik, megoszthatják, ezáltal további felhasználókhoz jut el az információ és így tovább. Hofmeister (2017) mindezt piramis elvnek nevezi.

2.2.4. Influszer marketing

A közösségi hálózatokkal kapcsolatban egyre gyakrabban találkozhatunk az influenszer marketing kifejezéssel. Az influenszer marketing a marketingkommunikáció egyik formája, amely során a vállalatok a közösségi hálózatokon nagyszámú követővel rendelkező személyeket (influenszereket, véleményvezéreket) használnak márkájuk, termékük vagy szolgáltatásuk népszerűsítésére. A közösségi csatornákon, például az Instagramon, a YouTube-on és a Facebookon keresztül az influenszerek bizonyos márkákat hirdető tartalmakat hoznak létre azzal a céllal, hogy növeljék a márka ismertségét (Nadanyiova et al., 2020). Az influenszer marketinget a WOM digitális változataként is értelmezhetjük, azaz egy bizonyos márkával vagy termékkel kapcsolatos információk terjesztésének egy formáját jelenti (Glucksman, 2017).

Az influenszer marketing alkalmazásának fő célja, hogy befolyásolják a fogyasztók vásárlói magatartását. A véleményvezérek tartalmaiban megjelenő termék-reklámokat meggyőzőbbnek és hitelesebbnek érzékelik a fogyasztók szemben például egy televíziós reklámmal, emellett értékes információforrásnak tekintik őket a vásárlási döntés folyamatában. Mi ennek az oka? Az influenszerek gyakran az elsők között vásárolnak meg egy új terméket,

így ők vállalják a kockázat nagy részét és ez a tapasztalat csökkenti a bizonytalanságot a fogyasztók számára. Továbbá, amíg a vállalati marketingkommunikáció általában kizárólag a termék pozitív aspektusaira összpontosít, addig a véleményvezérek gyakorlati tapasztalat miatt nagyobb valószínűséggel osztanak meg pozitív és negatív információkat a termék teljesítményéről (Tuten – Solomon, 2018). Ehhez viszont a vállalatok oldaláról minden influenszerrel történő együttműködés kezdetén mérlegelni kell, hogy a termék alkalmas-e az ilyen típusú reklámra és az adott influenszer képes-e a megfelelő célcsoportot elérni. Egy másik fontos szempont az együttműködés megkötésekor az influenszer hitelessége és megbízhatósága. A véleményvezérnek a reklámüzenetet úgy kell közvetítenie, hogy bizalmat keltsen a potenciális fogyasztóban. Amennyiben ezt nem megfelelő módon teszi, akkor az negatív visszhangot válthat ki a fogyasztókból, és ezzel árthat a népszerűsített márkának is (Nadanyiova et al., 2020).

A közösségi média influenszeri a hagyományos hírességekhez hasonlóan kialakítottak egy személyes márkát, amelyet „emberi márkának” is neveznek. Az influenszerek és a hírességek között a különbség abban rejlik, hogy milyen módon szereznek hírnevet és követőket. A hírességek olyan elfoglaltságok révén szereznek hírnevet, mint a színészet, a zene, a sport és munkájuk, interjúik és médiakapcsolataik révén szereznek követőket. Eközben az influenszerek személyes márkát fejlesztenek ki a közösségi médiában közzétett bejegyzéseik révén (Kay et al., 2020). Amellett, hogy bizonyos iparágakra specializálódnak, az influenszereket gyakran meghatározott kategóriákba sorolják aszerint, hogy hány követőt tudnak elérni tartalmukkal:

- nano-influenszerek: néhány ezer követővel rendelkeznek, akik szorosabb kapcsolatot ápolnak velük egy makro- vagy egy mega-influenszerrel ellentétben.
- mikro-influenszerek: a 10 000-100 000 követővel rendelkező mikro-influenszerek gyakran több tapasztalattal rendelkeznek, mint a nano-influenszerek és jellemzően egy adott iparágra specializálódnak. A mikro-influenszerek is képesek szorosabb kapcsolatot kialakítani a követőikkel.
- makro-influenszerek: 100 000-1 millió fős követőtáboruk van. Ezek az influenszerek képesek hozzáférést biztosítani egy adott demográfiai csoport nagyközönségéhez.
- mega-influenszerek: ők nagyobb hatókörrel rendelkeznek, mint a többi influenszer típus, és általában több millió követőhöz férhetnek hozzá szinte a világon. Emellett gyakran több közösségi médiát is használnak, így még tovább bővítik elérhetőségüket (GRIN, 2020).

2.3. Fogyasztói magatartás elemzése a kozmetikai termékek piacán

Ebben a fejezetben bemutatásra kerül a kozmetikai iparág világviszonylatban, majd a fogyasztói magatartás, valamint a tudatos fogyasztás témaköre következik. Ezt követően a közösségi média és az influenszerek szerepét elemzem a bőrápolási termékek kiválasztásában.

2.3.1. A kozmetikai iparágról

A kozmetikumok olyan szépségápoló készítmények, amelyeket kémiai vegyületek keverékével készítenek a bőr tisztítására, szépítésére és általános egészségi állapotának elősegítésére (Imarc, 2022). Amberg – Magda (2021) érzékeny termékeknek nevezi a kozmetikumokat a fogyasztás szempontjából, mivel mást jelent egy magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkező fogyasztónak egy kozmetikai termék megvásárlása, számára nem feltétlenül tekinthető luxus terméknek, ezzel szemben egy átlagjövedelemmel rendelkezőnek már a luxus termék kategóriába tartozhat. Lee (2022) szerint ezek a termékek az emberek modern életstílusának nélkülözhetetlen részévé váltak – kortól, nemtől függetlenül –, amely elsősorban a tudatosságnak és a külső megjelenés mögöttes fontosságának köszönhető. Számos globális gazdasági, társadalmi és kulturális változás eredményeként a kozmetikai termékek használata bővült.

Fontos megjegyezni, hogy a 2020-as koronavírus világjárvány a kozmetikai iparágra is hatással volt. A termékek iránti kereslet 8%-kal csökkent 2019-hez képest, ilyen mértékű visszaesés egyszer sem fordult elő 2000 és 2019 között. A 2021-es évben viszont a kozmetikai termékek iránti kereslet majdhogynem visszaállt a 2019-es szintre, amely előreláthatólag tovább fog élénkülni (L'Oréal, 2021). A globális szépség- és testápolási piac értéke 2021-ben 484,60 milliárd dollár volt, amely előrejelzések szerint 2025-re meghaladhatja a 716 milliárd dollárt (Indah, 2023).

A globális kozmetikai iparágot a következő szempontok mentén vizsgálhatjuk és jellemezhetjük: régiók, termékkategóriák, disztribúciós csatornák, iparági szereplők és végfelhasználók. Amennyiben régiók szerint vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy 2021-ben a piaci részesedés 35%-át Észak-Ázsia birtokolta, amelyet 26%-kal Észak-Amerika követett, majd 22%-kal Európa (L'Oréal, 2021). Az európai kozmetikai piacon belül 2022-ben a legnagyobb mennyiségű kozmetikai fogyasztás a németekhez köthető, amely mintegy 13,6 milliárd eurót tett ki. A második helyen Franciaország végzett, majd Olaszország, az Egyesült Királyság és Spanyolország következett (Petruzzi, 2023b).

A kozmetikai piacot termékkategória szerint bőrápolási- és fényvédő termékekre, hajápolási termékekre, dezodorokra és illatszerekre, valamint sminkekre és színezett

kozmetikumokra oszthatjuk fel. A bőrápolás vezető kategória volt a 2020-as évben, amely a világpiac mintegy 41%-át tette ki, a hajápolási termékek további 22%-ot, míg a smink termékek 16%-ot. A bőrápolás az egyik legjövödelmezőbb termékkategória, mivel bevétele 2025-ben az előrejelzések szerint nagyjából 177 milliárd amerikai dollár lesz. A bőrápoló és fényvédő termékek a bőr megjelenésének javítására, a bőrbetegségek enyhítésére és az UV-sugarak káros hatásainak megelőzésére szolgálnak. Ezek a termékek számos előnnyel rendelkeznek, mint például az öregedésgátló tulajdonságok, javíthatják a bőr textúráját, illetve megoldást jelenthetnek különböző bőrproblémákra (pl.: vízhiány, pattanások és mitesszerek) (Petruzzi, 2022).

Értékesítési csatorna alapján a globális kozmetikai piacot feloszthatjuk offline és online kategóriába. Ezek közül az offline szegmens a nagyobb, még hozzá 2021-ben 75% feletti piaci részesedést ért el. A szegmens jelentős részarányához hozzájáruló kulcsfontosságú tényező a vásárlók jelentős érdeklődése a kozmetikai termékek kiskereskedelmi üzletei iránt. Ezenkívül a kozmetikumok és testápolási termékek egyszerű elérhetősége a hagyományos kiskereskedelmi üzletekben, beleértve az áruházakat, a speciális kiskereskedőket, valamint a szalonokat fenntartotta az offline szegmens bevételeinek növekedését (Grand View Research, 2021). A 2020-as évben a drogériák voltak a legnépszerűbb csatornák a kozmetikai termékek szempontjából, mégpedig 37,5%-os részesedéssel. Lényeges kiemelni, hogy az online értékesítési csatornák jelentős bővülése várható a közeljövőben. Az online kereskedők különféle kedvezményeket, egyszerű fizetési lehetőségeket, gyors házhozszállítást, valamint problémamentes visszatérítési és cserlehetőségeket kínálnak, amelyek elősegítik az online platformok elterjedését (Allied Market Research, 2020).

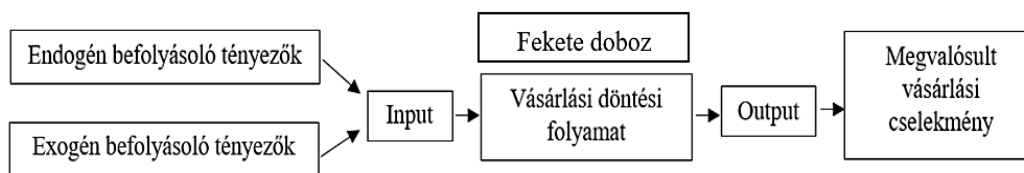
A kozmetikai iparágat néhány multinacionális vállalat uralja. A 2021-es évben az innovatív megoldásokban élenjáró L'Oréal volt a világ vezető kozmetikai termékek gyártója több mint 85 ezer alkalmazottal 34 milliárd amerikai dollár összegű bevételt ért el. A L'Oréal mellett jelentős iparági szereplőnek számít még az Unilever, az Estée Lauder és a Procter & Gamble (Petruzzi, 2022).

Végfelhasználás alapján a globális kozmetikai piacot elemezhetjük női és férfi fogyasztók szerint. Annak ellenére, hogy a koronavírus világjárvány a kozmetikai termékek iránti kereslet csökkenést eredményezett minden ötödik nő megváltoztatta bőrápolási rutinját a pandémia alatt. Míg az összesített eladások csökkentek, a nők 22%-a számolt be arról, hogy több pénzt költött bőrápolási termékekre, illetve 40%-uk gyakrabban használta a bőrápolási termékeit (Howarth, 2022). A női szegmens képviselte a nagyobb részarányt 2021-ben 60% feletti piaci részesedéssel. A bőrápoló és smink termékek iránti növekvő kereslet a nők körében

az egyik fő tényező, amely hozzájárult a legnagyobb piaci részesedéshez (Grand View Research, 2021). Az NPD Group tanulmánya szerint a 18-24 év közötti nők fordítják a legnagyobb összeget bőrápoló termékek vásárlására. Ez a korosztály használja a leggyakrabban bőrápoló termékeket is, 97%-uk napi rendszerességgel használ legalább egy terméket. Az arctisztítók a legnépszerűbbek, ezt követik a hidratálók, szemránckrémek és arcszérumok (Sagar, 2023). A nők havonta átlagosan 313 dollárt költenek el kozmetikumokra, viszont a férfiak is egyre nagyobb összeget fordítanak (átlagosan havi 244 dollárt) ilyen célokra (Indah, 2023). A férfiak körében a bőrápolók, hajápolók és az illatszerek irányába mutató növekvő tendencia az előrejelzések szerint tovább fokozza a piac növekedését. Sőt, hírességek (pl.: sportolók) együttműködése egy-egy márkával tovább ösztönzi a férfiakat a kozmetikai termékek használatára felé (Grand View Research, 2021).

2.3.2. A fogyasztói vásárlási döntés folyamata a kozmetikai termékek piacán és a tudatos fogyasztás

A marketingorientált vállalatok tevékenységének középpontjában a fogyasztói igények maximális kielégítése áll. Ehhez viszont a vállalatoknak meg kell érteniük a fogyasztók magatartását, amely magában foglalja a viselkedésük vizsgálatát, a döntési folyamatuk elemzését, illetve azt, hogy ezt a folyamatot milyen módon lehet befolyásolni (Bauer et al., 2016). Leegyszerűsítve ez annak feltérképezését jelenti, hogy a fogyasztók miért és hogyan cselekszenek (Stankevich, 2017). A fogyasztói magatartás komplex folyamatok összessége, amely magában foglalja a döntés előtti és utáni cselekedetet is (Amberg, 2018). A fogyasztók magatartásának elemzésére számos modell született, melyek közül az egyik az úgynevezett „fekete doboz”-modell, ami a külső ingerek és belső hatások szerepét emeli ki a fogyasztói döntéshozatalban (Soós, 2019). A fogyasztók döntésére olyan tényezők vannak hatással, mint az adott ország makrokörnyezeti elemei, az egyén szűkebb környezete, az egyén belső jellemzői, valamint a különböző trendek (Reketttye et al., 2016). Ezek az exogén tényezők (a fogyasztón kívüli, külső környezetből eredő) és az endogén tényezők (a fogyasztó jellemzői, tulajdonságai) olyan stimulusok, amelyek a vevő „fekete dobozába” belépve kiváltanak egy válaszreakciót (1. ábra). A fogyasztó az ingereket feldolgozza (input), majd a „fekete dobozban” lezajló vásárlási döntési folyamat eredménye maga a döntés (output) (Horváth, 2012). A döntéshozatali folyamat egy fekete dobozhoz hasonlítható, mivel nem tudjuk pontosan, hogy ilyenkor mi is zajlik le a fogyasztó fejében (Amberg, 2018).



1. ábra: A fogyasztói vásárlási döntés folyamata

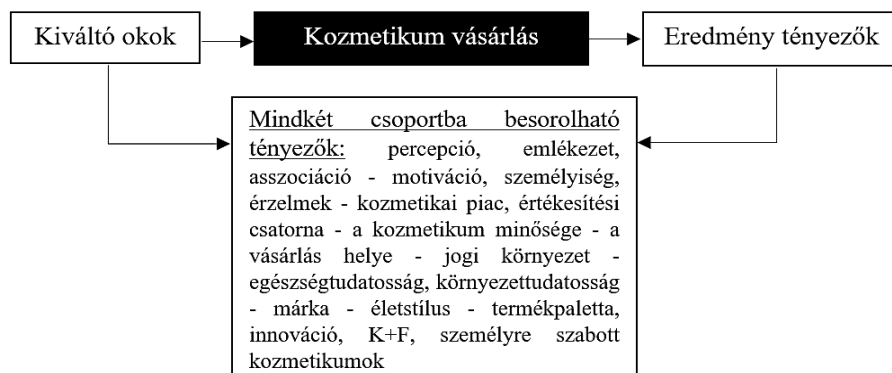
Forrás: Horváth, 2012

A „fekete doboz” elméletéből kiindulva Amberg (2018) modellje bemutatja a kozmetikai termékek vásárlását kiváltó okokat, a vásárlás eredményeként létrejövő tényezőket, illetve megkülönbözteti azokat, amelyek mindkét csoportba besorolhatók (2. ábra). A vásárlásra egyértelműen ható okokhoz a következő tényezőket sorolja:

- egyéni preferencia: a fogyasztó ízlésétől, preferenciájától függ, hogy milyen típusú kozmetikai terméket részesít előnyben;
- a csoporthatás szerepe: a vásárlási döntésre jelentős hatással bírnak a pozitív és negatív terméktapasztalatok;
- kozmetikai termékválaszték elérhetősége: a kozmetikumok választéka igen széleskörű típusok, márka, ár/érték arány, stb. tekintetében;
- attitűd: a termékhez való viszony, hozzáállás;
- kultúra és értékek: a vásárlási döntést befolyásolja a fogyasztó érdeklődési köre, értékei, személyisége, kulturális közege;
- szocio-demográfiai tényezők: ezek közül a legfontosabb a fogyasztó szabadon elkölthető jövedelmének nagysága.

A vásárlás eredményeként létrejövő tényezőkhöz Amberg (2018) az alábbi tényezőket sorolja:

- kozmetikai termékek vásárlására vonatkozó szokások: az automatikus, berögzült termékvásárlást jelenti;
- kozmetikai vásárlói magatartás: ez maga a vásárlói döntés folyamata, vagyis inputok (ható tényezők), „fekete doboz” és output (megvalósult cselekvés).



2. ábra: A kozmetikumok vásárlására ható tényezők közötti kapcsolatrendszer

Forrás: Amberg, 2018

Mindkét csoportba sorolható tényezők azok, amelyek lehetnek vásárlást kiváltó okok vagy annak eredményeként létrejövő tényezők is. Ilyen például a percepció, emlékezet és asszociáció, vagyis a fogyasztó hogyan észleli a terméket, milyen korábbi tapasztalatokkal rendelkezik a választott termékkel kapcsolatban. Ezenfelül az egészség- és környezettudatosság, amelyek trendként hatnak a döntés folyamatára (Amberg, 2018).

A kozmetikai termékek fogyasztására vonatkozóan Amberg – Gyenge (2020b) kidolgozott egy magatartásmodellt, amely leírja a teljes folyamatot. A modell a következőképp épül fel: az információbevitel jelenti a kiindulópontot, vagyis az egyén saját kulturális közegéből indul ki. Az információ inputhoz olyan tényezők tartoznak, mint a hiedelem, normák, kultúra, szocializáció, kortársak és referenciacsoport befolyása, előzetes tudás, információ, trendek hatása és a marketingmix. Ezt követően háromféle kimenet lehetséges:

- 1) Az első esetben a vásárlási döntési folyamatot a klasszikus fogyasztói/vásárlói magatartással azonosíthatjuk, azaz az információbevitel hatására a fogyasztó az életmód, életstílus és státuszfaktoron (1. faktor) keresztül jut el saját normájának, attitűdjének szűrőjéhez (2. faktor). Ezen keresztül felmerülnek az igényei, vágyai és problémái (3. faktor), amelyek kozmetikai vásárlásra készítetik. Érdeklődni kezd, figyelemmel kíséri (4. faktor) a kívánt vagy szükséges kozmetikai termékek vagy szolgáltatások körét, amelyek motiválják azok jobb megismerését az objektív és szubjektív termékjellemzőkön keresztül.
- 2) A második esetben az információ bevitelt követően az életmód, életstílus és státuszfaktoron keresztül jut el a kozmetikai termékek objektív és szubjektív jellemzőinek értékeléséhez anélkül, hogy az 1) esetben felsorolt köztes faktorokat (2-4.) érintené. Idesorolható például az az eset, ha ajándékba vásárolunk egy kozmetikai terméket. Ebben az esetben ajándékozó fél, vagyis a termék tényleges vásárlója az ajándékozott, vagyis a termék végfelhasználójának életstílusához, életmódjához, státuszához illő kozmetikumokat,

kozmetikai szolgáltatásokat ajándékozik, mert olyan kozmetikumot szeretne adni, amelyet például az ajándékozott nem engedhet meg magának.

- 3) A harmadik esetben a kozmetikumok és a kozmetikai szolgáltatások megválasztása független az életmódtól, státusztól és egyéb alapvető tényezőktől (1-4. faktor). Ebben az esetben az információinput eredményeként a fogyasztó közvetlenül értékeli az objektív és szubjektív termékjellemzőket. Amberg – Gyenge (2020b) szerint a tudatos fogyasztásra jellemző ez a magatartásforma.

A következő lépés, amikor a fogyasztó eljut az objektív és szubjektív termékjellemzők értékeléséhez annak érdekében, hogy jobban megismerje az adott kozmetikai terméket. Az objektív termékjellemzőkhöz olyan tényezőket sorolhatunk, mint a termékinformációk (ár, minőség, összetevők, csomagolás), termék kategória (prémium termék, közép kategóriás termék, alsó kategóriás termék), vásárlási feltételek, a kozmetikai termék elérhetősége, illetve a diszkrecionális (szabadon elkölthető) jövedelem nagysága. Ezzel szemben a szubjektív termékjellemzőkön a kozmetikai termékkel kapcsolatos véleményeket, vásárlási szokásokat és szituációt, illetve a fogyasztó személyiségét, egyéniségét, önkifejezését értjük. Miután a fogyasztó megismerte a termék tulajdonságait, mindezt feldolgozza és meghatározza a megvásárolni kívánt termék kritériumait, amely vonatkozhat a termék minőségére, a környezetre, egészségre gyakorolt hatására, a megbízhatóságra, a márkára és egyéb feltételekre. Ezt követően kialakul a vásárlási szándék, amely a termék kipróbálásához vezet. A fogyasztó megvásárolhatja az előzetesen meghatározott feltételeknek megfelelő terméket vagy az is előfordulhat, hogy inkább egy másik alternatívát választ. A vásárlási szándékot befolyásolhatják olyan tényezők, mint a vásárlási szituáció, a kozmetikai termék elérhetősége (offline vagy online), illetve az értékesítési csatorna által nyújtott szolgáltatások (pl.: fizetési feltételek, a kínált termékek sokszínűsége). Amennyiben a vásárlási szándék nem alakul ki, akkor a vásárlás elutasításra kerül. Ha a fogyasztó elégedett lesz a megvásárolt termékkel, akkor nagyvalószínűséggel újra azt fogja választani (újrávásárlás), viszont ha a termék teljesítménye elmarad a várakozásoktól, akkor más terméket fog keresni (Amberg – Gyenge, 2020b).

Napjainkban a kozmetikai termékek kiválasztására, vásárlására egyre inkább jellemző a tudatosság. A tudatos fogyasztónak már a vásárlás előtt van egy konkrét elképzelése, ehhez igyekszik minél több információt gyűjteni, majd alapos megfontolás után hozza meg a végső vásárlási döntést (Dudás, 2012). A döntés során figyelembe veszi saját érdekeit (pl.: egészség), illetve a különböző fenntarthatósági szempontokat (pl.: környezeti). Mindemellett lényeges kritériumnak számít az ár-érték arány, a minőség és megbízhatóság. Egyre több fogyasztó vásárol kevesebb, de jobb minőségű terméket, illetve figyelmet fordítanak annak származási

helyére is. Olyan termékeket preferálnak, amelyek egyediek, teljes mértékben megfelelnek az elvárásaiknak, illetve az összetevőket saját bőrük speciális igényei szerint kívánják kiválasztani. A tudatos fogyasztás a természetes, biológiailag lebomló csomagolást részesíti előnyben a műanyag csomagolás helyett, amely hulladék jellegénél fogva környezeti károkat és terhelést okoz (Amberg – Fogarassy, 2019).

A tudatos fogyasztásra ható egyik legfontosabb általános trend az egészség felértékelődése, amely a kozmetikumok piacán a természetes összetevőkben és hatóanyagokban (pl.: natúrkozmetikumok, vegán kozmetikumok) jelenik meg (Amberg – Gyenge, 2020a). A kozmetikai cégek szerte a világon módosították stratégiájukat, hogy jobban kezeljék az új kihívásokat, és beépítsék tevékenységeikbe a fenntarthatóság különböző szempontjait a körforgásos gazdasághoz való hozzájárulás érdekében (Amberg – Fogarassy, 2019). Amberg – Gyenge (2020a) emellett számos olyan trendet említ meg, amelyek szintén befolyásolják a kozmetikai termékek iránti keresletet, mint például:

- fogyasztói mobilitás: ami azt eredményezi, hogy a kisebb kiszerelésű, táskában kevés helyet foglaló termékek szerepe jelentős;
- hedonizmus: élénkíti a luxustermékek iránti keresletet (pl.: csiganyálból készült termék);
- egotrend: az individuum, az egyéniség és a személyiség kifejezése kerül középpontba a termékek kiválasztásánál;
- wellness: jó közérzetet és önmegnyugtatót szolgáló termékek (pl.: otthon is elkészíthető agyagmaszk vagy pakolás) fogyasztása;
- „örökké fiatal”: az öregedés látható jeleit, a finomráncokat csökkentő anti-aging termékek iránti kereslet fokozódik (Amberg – Gyenge, 2020a).

2.3.3. Influenzerek vásárlási döntésekre gyakorolt hatásai

A közösségi média napjainkban kiemelkedő szerepet játszik a fogyasztói döntéshozatalban, amikor egy bizonyos bőrápoló termék megvásárlásáról van szó. A kozmetikai ipar profitált az olyan közösségi média csatornák növekvő népszerűségéből, mint az Instagram és a YouTube. Ezek a platformok nemcsak nagy befolyással bírnak bizonyos demográfiai csoportok körében, hanem keresletet is teremtenek a kozmetikai termékek iránt (Petruzzi, 2022). A szépségápolási márkák egyre gyakrabban fordulnak a közösségi médiához, hogy növeljék láthatóságukat és hitelességüket, valamint növeljék eladásukat (Castillo et al., 2022). A kozmetikai márkák 96%-a rendelkezik közösségi felülettel (Gerdeman, 2019).

A szépségipar az első helyen áll az influencers marketing alkalmazásának terén. Az influencers marketingre fordított globális kiadások 2017-ben 2 milliárd dollár volt, viszont

2019-re már 8 milliárd dollárra emelkedett. Az Estée Lauder például marketing költségvetésének 75%-át influencers együttműködésre szánja. A Harvard Üzleti Iskola által készített online felmérés a nők és az úgynevezett szépség influencers (beauty influencers) viszonyát vizsgálta (N=520). A válaszadók 62%-a követ szépségápolással foglalkozó influencersokat a közösségi felületeken. Arra a kérdésre, hogy hol keresnek információt a szépségápolási termékekről a vásárlás előtt, az influencersok kerültek a legmagasabbra, közel 67%-kal, ezt követi a harmadik fél termékértékelései 59%-kal, és a szépségápolási szakemberek 55%-kal (Gerdeman, 2019).

A közösségi média influencersok, akik kozmetikai termékeket népszerűsítnek, akkor tudnak a leghatékonyabban interakcióba lépni a követőkkel Joshi et al. (2022) szerint, ha olyan tulajdonságokkal rendelkeznek, mint a tudás, a megbízhatóság, az önbizalom, amelyek mind elengedhetetlenek a követőkkel szembeni bizalomépítéshez. Megbízhatóbbnak számítanak azok az influencersok, akik valós szakértelmük vagy tudásuk alapján adnak információt egy-egy termékről. A fogyasztók akkor tekintik értékesnek az információt, ha az számára segíti a termék megismerését, illetve biztosítja annak minőségének és teljesítményének hatékony értékelését. A magabiztosság az influencersok másik kulcsfontosságú tulajdonsága, amely megváltoztatja követők felfogását, lényegesen hitelesebbnek és megbízhatóbbnak tűnnek. Azokat a befolyásolókat ismerik el hitelesnek, akik erős kapcsolatot tudnak kialakítani követőkkel és nagy megbízhatósággal rendelkeznek. Azáltal, hogy a követők közvetlenül kapcsolatba léphetnek az influencersokkal a közösségi médián keresztül, javítják a követők bizalmát (Joshi et al., 2022).

A bőrápolásra specializálódott influencersok az úgynevezett skinfluencerek vagy skincare influencersok, akik tanácsokat adnak a bőr ápolásához. A skinfluencerek között találkozhatunk szakemberekkel (pl.: bőrgyógyászok, kozmetikusok), illetve olyan tartalomgyártókkal is, akik egyszerűen csak „bőrápolás-rajongók” (GRIN, 2023). A skinfluencerek tartalmi segíthetnek a bőrtípus és a bőrprobléma azonosításában, a megfelelő termékek kiválasztásában, azok megfelelő használatában és helyes felhasználási sorrendben történő felvitelében, ezáltal egy komplett bőrápolási rutin kialakításában (Jose, 2022). A megfelelő bőrápolási rutinról ismert, hogy hosszú távú hatással lehet az egyén arcbőrének általános minőségére, amely lehetővé teszi a bőr érzékenységének kezelését, a foltmentes bőr fenntartását, valamint az egyenletes bőrfelszín megőrzését (Rodan et al., 2016). Emellett a természetes összetevőket tartalmazó bőrápoló termékek képesek javítani a bőr textúráját, tónusát és megjelenését azáltal, hogy biztosítják az egészséges bőr fenntartásához szükséges tápanyagokat (Emerald et al., 2016). A skinfluencer célja, hogy megtanítsa a követőket arra,

hogy jobban megértsék bőrük működését, azaz iránymutatást adnak abban, hogy az adott bőrtípusnak, melyek a legmegfelelőbb termékek. Kiemelik a jótékony és hatékony összetevők fontosságát, de emellett hangsúlyt fektetnek a bőrnek ártalmas anyagokra is. Összességében a bőrápolási influenszer fő feladata, hogy követőit felvilágosítsa a bőrről, valamint a védelmének és ápolásának módjairól (Jose, 2022). A bőrápolással foglalkozó véleményvezérek különböző közösségi média platformokat (legfőképpen az Instagramot, a YouTube-ot és a TikTokot) használnak tartalmak létrehozására és népszerűsítésére. Instagramon különféle videókat, történeteket készítenek, annak érdekében, hogy a bőrápolás világát közelebb hozzák a követőik felé. A YouTube-on már hosszabb hangvételű oktató jellegű videók találhatók. A TikTokon pedig rövidebb, maximum pár perces videókat készítenek a bőrápolással kapcsolatban. Természetesen vannak olyan influenszerek, akik több platformot is használnak egyidejűleg (Jose, 2022).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás elkészítése során először szekunder kutatást végeztem annak érdekében, hogy megfelelő rálátást kapjak a választott témára. Ebben az esetben másodkézből származó információkat és adatokat elemeztem, amelyhez hazai és nemzetközi folyóiratcikkeket, könyvrészleteket, könyveket, konferenciák publikált előadásait, valamint internetes forrásokat használtam fel, olyan adatbázisokból, mint a Google Scholar, MeRSZ, UDiscover és a Statista. A szakirodalmi áttekintés struktúráját tekintve célom volt, hogy a különböző alfejezetek logikusan épüljenek egymásra, a témaköröket fokozatosan szűkítettem. Először kifejtettem a marketingkommunikáció fogalmát, illetve annak eszközeit. Ezt követően az online marketingkommunikációra tértem át, ahol nagy hangsúlyt fektettem a közösségi média marketing elemzésére. Csoportosítottam a közösségi média csatornákhöz tartozó oldalakat, majd rátértem a közösségi oldalak jellemzőire, illetve az influenszer marketingre. A szakirodalmi áttekintés harmadik részében a kozmetikai iparágat, a kozmetikai termékek fogyasztására jellemző magatartás-modellt, a tudatos fogyasztás jelentőségét, majd az influenszereknek a kozmetikumok fogyasztásában betöltött szerepét vizsgáltam.

A kutatás elkészítése során szekunder információgyűjtés mellett második lépésként primer kutatást végeztem, amely elsőkézből származó, adott kutatási témával kapcsolatban gyűjtött adatokat és információkat jelent. A primer kutatáson belül kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam, mégpedig netnográfiai elemzést, mélyinterjút, illetve kérdőíves megkérdezést. A kutatás eredménye nem reprezentatív, így nem tekinthető általános érvényűnek a teljes magyar lakosságra vonatkozóan.

3.1. Netnográfiai kutatás

A primer kutatás első lépése a netnográfiai kutatás volt, amely a kvalitatív kutatási módszerek közé sorolható. Magában hordozza a klasszikus etnográfia jellemzőit, vagyis egy közösség preferenciáinak megismerését jelenti, viszont ennek eszköze a digitális tér (Gál et al., 2017). A kutatás célja az online fogyasztói közösségek kultúrájának feltérképezése, az ott hagyott „nyomok” megfigyelése és elemzése (Szűcs et al., 2023). Az internet növekvő népszerűségnek köszönhetően, az online tartalomfogyasztás népszerű tevékenységnek tekinthető. Egyre többen használják az olyan online kommunikációs csatornákat, mint például a blogok, fórumok, közösségi oldalak (Gál et al., 2017). A netnográfiai elemzés során azt vizsgáltam, mint megfigyelő, hogy a bőrápolás, valamint annak tudatos verziója, illetve a bőrápolási termékek használata hogyan jelennek meg, az olyan közösségi oldalakon, mint a Facebook, Instagram és a TikTok. Mindhárom elemzés (Facebook, Instagram és TikTok) esetén az elméleti telítődés

elvét alkalmaztam, amely azt jelentette, hogy a kutatást addig folytattam, míg a bejegyzések tartalmi szempontból már nem szolgáltak új információval, vagyis ismétlődtek (Gál et al., 2017). A megfigyelés 2023. január és június közötti időszakban zajlott.

3.2. Mélyinterjú

A netnográfiai kutatást követően 3 mélyinterjút készítettem el a primer kutatásom részeként. A mélyinterjú a kvalitatív kutatási eljárásokhoz tartozik, amely megalapozta a primer kutatás harmadik részét, a kérdőíves megkérdezést. Céлом volt, hogy mélyebb rálátást kaphassak az általam választott témával kapcsolatban, olyan szakértők segítségével, akik ezt a területet jól ismerik. Ehhez Szabó Dórit („okosszepseg”), Berényi Vivient („skinsbyvivi”) és Kárpáti Evelyn („skincarevelyn”) kerestem fel, akiknek online tevékenységét régóta figyelemmel kísérem. Közös jellemzőjük, hogy mindhárman elsősorban bőrápolással foglalkoznak, mint skinfluencerek. Az Instagramon végzett netnográfiai kutatásomból kiderült, hogy ők rendelkeznek a legtöbb követővel az említett felületen.

A kérdések megfogalmazásakor szem előtt tartottam az általam megfogalmazott hipotéziseket, valamint azt, hogy azok illeszkedjenek a kutatási témámhoz. A kérdéssort úgy állítottam össze (1., 2. és 3. számú melléklet), hogy az hasonló kérdéseket is tartalmazzon, mivel szerettem volna összehasonlítani hármójuk véleményét és nézőpontját. Emellett fontosnak tartottam néhány kérdést személyre szabni, mivel van egy-egy olyan terület, amelyben jelentősen különböznek az interjúalanyok. Az interjút egyénenként bonyolítottam le telefonon, 2023 augusztusában. Az interjúk 60 percet vettek igénybe, előre leegyeztetett időpontban. Mindhárman készségesen válaszoltak a feltett kérdéseimre, ezáltal az interjút hatékonyan le tudtuk bonyolítani.

3.3. Kérdőíves megkérdezés

A primer kutatás harmadik részében egy kvantitatív kutatási módszert alkalmaztam, ami egy kérdőíves megkérdezés volt. A kérdéssor összeállítását követően próbatesztelést végeztem. Bauer et al. (2016) szerint ez azért is fontos, mert ezáltal kipróbálhatjuk a kérdőívet, és ha hibát észlelünk, akkor esetleges módosításokat tudunk végrehajtani, mielőtt még nagyobb mintán végeznénk a lekérdezést. A kérdőívet a Google Forms segítségével szerkesztettem meg, majd a próbatesztelést követően a Facebook közösségi felületen tettem közzé. Végeredményként 846 válaszadó került be a mintasokaságba.

A kérdőív 34 kérdésből áll, amelyet az 5. számú melléklet tartalmaz. A kutatási témából adódóan a kérdőívet, úgy állítottam össze, hogy csak a női válaszadókat engedje tovább, ezáltal a nemre vonatkozó demográfiai kérdést a kérdőív elején helyeztem el, mint szűrőkérdést. A

kérdések típusát tekintve nyitott és zárt kérdések egyaránt megtalálhatók a kérdőívben. A kérdőívben 1 darab részben nyitott kérdést helyeztem el, azon belül is egy szótársítást. A zárt kérdések típusa egyrészt dichotomikus, vagyis ebben az esetben csak két válaszlehetőség volt megadva, másrészt pedig szelektív, azaz több opció közül választhatott a kitöltő. Továbbá skálatípusú kérdéseket is találhatunk a kérdéssorban, amellyel a válaszadó véleményét és annak intenzitását lehet felmérni (Veres et al., 2017).

A kérdőív 3 részből épül fel: az első részben a bőrápolással kapcsolatos fogyasztói magatartáson van a hangsúly, melyet a következő blokkban a közösségi oldalakkal és skinfluencerekkel kapcsolatos kérdések követnek. A kérdéssor zárásaként a válaszadók szocio-demográfiai helyzetét vizsgálatam, melynek megoszlását a 4. számú *melléklet* tartalmazza. A Google Forms által összegyűjtött adatokat Excelbe töltöttem le, majd az IBM SPSS Statistics 29-es verzióját használtam a megkérdezés eredményének kiértékeléséhez. Az adatok 3féle változóval jellemezhetők, van köztük nominális, ordinális és (intervallum) skála típusú. Az alapstatisztikai számítások (gyakoriság, átlag, szórás) mellett, többváltozós módszereket (keresztábra-elemzés, egytényezős varianciaanalízis) is alkalmaztam összefüggések mélyebb szintű feltárása érdekében.

Ha a mintasokaságot az életkor alapján vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a 18-25 éves korosztály (42,1%), illetve a 26-35 éves korosztály (36%) szerepel legnagyobb arányban. A családi állapot szerint az egyedülállók (38,5%), emellett azok a válaszadók, akik élettárral élnek (32,2%), valamint a házasok (27,1%) jelentős arányt képviselnek. Ha a válaszadók megoszlását iskolai végzettség alapján elemezzük, akkor elmondható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők alkotják a minta felét (52,2%), melyet a középfokú végzettséggel rendelkezők követnek 42%-kal, végül az alacsony fokú végzettségűek mindössze 5,8%-ot jelentenek. Lakóhely alapján a fővárosban élők aránya 31,1%, a városban (27,9%), valamint megyei jogú városban élők (27%) megoszlása közel hasonló értékeket mutatnak, és a községben élők voltak a legkisebb arányban (14,1%). A jogi helyzet tekintetében a szellemi dolgozók (47%), illetve a tanulói jogviszonyban lévő válaszadók (32,5%) kimagasló aránnyal kerültek be a mintába. A háztartások jövedelmi helyzetét szubjektív kategóriákkal vizsgáltam meg. A megkérdezettek több mint fele (52,6%) azt a válaszlehetőséget jelölte, miszerint megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni. Ennél a kérdésnél lehetőség volt a nem tudom/nem válaszolok opciót is kiválasztani, amely 7,4%-ot jelent, viszont annak érdekében, hogy az eredmények torzításmentesek legyenek, hiányzó értéként definiáltam.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A következő fejezetben a primer kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, méghozzá a Facebook, Instagram és TikTok közösségi felületen végzett netnográfiai kutatás, továbbá a mélyinterjúk, valamint a kérdőíves megkérdezés kiértékelése.

4.1. A netnográfiai kutatás eredménye

4.1.1. A Facebookon történő keresés eredménye

A keresés során a „bőrápolás”, a „tudatos bőrápolás”, az „arcápolás”, illetve a „kozmetikumok” kulcsszavakat alkalmaztam. A Facebookon történő keresés során a zárt és nyílt hozzáférésű csoportokra fókuszáltam. A közösségi oldal keresője szinte ugyanazt a találati halmazt adta az első három keresőkifejezésre, viszont a „kozmetikumok”-ra már megjelentek az olyan csoportok, ahol lehetőség van különböző kozmetikai termékek eladására és vételére.

Az elemzésbe vont csoportok kiválasztása során arra törekedtem, hogy az adott csoport kifejezetten a bőrápolás témakörét ölelje fel (melyet a névjegyben található információk alapján tudtam kiszűrni) és ahol a tagok közötti párbeszéd megfigyelhető (ezáltal az adok-veszek, illetve egy konkrét márka népszerűsítésére létrehozott Facebook csoportokat nem elemeztem). Mindemellett figyelembe vettem, hogy az adott csoport hány taggal rendelkezik. Továbbá fontos kritérium volt a csoport aktivitása is, vagyis az, hogy az elmúlt évben aktív legyen. Ennek eredményeként a bőrápolás fókuszú, aktív és legtöbb taggal rendelkező csoportokra szűkítettem le a netnográfiai kutatást. Az ily módon kiválasztott 3 Facebook csoport összesen 97 600 taggal rendelkezik.

A megfigyelés alapján a következő eredményeket kaptam:

- A legtöbb bejegyzésben a csoporttagok egymás véleményét kérik ki arcápolási termékekkel és/vagy márkákkal kapcsolatban. A bejegyzés írója arra kíváncsi, hogy aki használja/használta az adott terméket és/vagy márkát milyen benyomással, tapasztalattal rendelkezik róla. Számos esetben a kérdezők képet is mellékeltek a bejegyzésekhez, melynek oka lehet, hogy a csoporttagok, ezáltal könnyebben be tudják azonosítani azt a terméket, amire a kérdés vonatkozik.

„Sziasztok! Krémmanián sajnos nem találtam sok mindent erről a termékcsaladról, legyetek kedvesek felvilágosítani mennyire jók ezek a termékek? Ajánljátok-e? (Kimondottan a day&night krém érdekelne) #aquabeauty #dayandnightcream #termekcsalad”

(K. Bianka, 2023. március 2.)

„Sziaztok, ezt a fényvédőt próbálta már valaki? A színezett verziója nekem nem vált be, a színe főleg. Aki próbálta, fel tudta kenni az elvi mennyiséget? Milyen a finishe? Lehet rá sminkelni? Köszönöm:) #zsirosbőr #australiangold”

(S. Petra, 2023. április 15.)

- Ezenfelül gyakoriak az olyan bejegyzések, amelyek konkrét bőrproblémával kapcsolatosak. Ebben az esetben a kérdező részletesen kifejti a problémát, leírja a bőrápolási rutinját (ha van), illetve számos alkalommal kép formájában szemlélteti a bőre állapotát, melynek „javítására” segítséget, javaslatokat és esetlegesen termékajánlást kér a csoporttagoktól.

„Sziaztok! Végző kétségbeesésemben szeretném a segítségeket kérni. A képek nem adják vissza 100%-osan, de a homlokomon elszórtan pici, fehér közepű pattanások jelennek meg kb. 2 hónapja folyamatosan. Vannak durvább időszakok és van, amikor pár napra eltűnik az összes. Több bőrgyógyásznál jártam, különböző diagnózist állapítottak meg, irtak fel krémeket is, viszont eddig sajnos semmi nem használt. Van esetleg, aki hasonlóval küzdött? Mi ez és mi vált be a kezelésére? Esetleg tudtok ajánlani olyan bőrgyógyászt (Budapesten), aki tudna segíteni? Előre is nagyon köszi! Side note: Nincs komplex rutinom, amiket használok: Reggel: Cerave Foaming Cleansert/ Blemish Control Cleansert használok arcmosásra, ezt követően Cerave hidratáló arckrém és Revax fényvédőt. Este: Arcmosás Nizoral samponnal, ezután Cerave hidratálót és Dalacin emulziót kenek fel. Ezen kívül nincs semmilyen allergiám/ érzékenységem, tudatosan táplálkozom, minden nap cserélem a párnahuzatom és az arcmosást követően papírtörülkövel törölöm az arcom.”

(N. Zsófia 2023. április 12.)

„Sziaztok! Az orromon mindig ugyanott van egy visszatérő gyulladt pattanás vagy valami? Mit lehet ez ellen tenni? #pattanás #orr #mindigugyanott”

(D. Anita, 2023. június 19.)

- Gyakran megjelennek a csoportokban olyan bejegyzések is, ahol a kérdező arra kéri a csoporttagokat, hogy az általa megjelölt kategórián belüli (pl.: hidratáló, fényvédő, stb.) termékeket ajánljanak, ami vélhetőleg számukra is bevált az arcápolás során. Jellemzően a kérdező feltünteti a bőrtípusát, illetve egyéb bőrproblémáit is (pl.: pattanások).

„Sziaztok. Extra zsíros, extra száraz, problémás bőrre tudnátok ajánlani hidratáló krém, fényvédőt és valami plusz töltést adó szérumot? #fenyvedo #hidratalo #problemasbor”

(R. Ibolya, 2023. május 29.)

„Sziaztok! Antiaging rutinhoz keresek hidratálót most a TO Natural Moisturizing HA-t használok és szívesen kipróbálnék valamilyen koreai vagy japán csoda krém. Alapvetően

normál bőröm van, bár azért vannak mitesszereim (ehhez most vezettem be a G&G 101 B-Bombját) és néha pattanásaim is. #antiaging #koreai #japánarcápolás #normálbőr

(T.-K. Boglárka, 2023. június 8.)

- Továbbá számos alkalommal felmerülnek a bejegyzésekben a személyes arcápolási rutinok, melyekhez olyan kérdések társulnak, mint például: milyen termékeket vezessen be a már meglévő rutinjába, milyen sorrendben használja az egyes termékeket, hogyan és mikor kell egy adott terméket használni, illetve lehet-e más hatóanyaggal kombinálni.

„Sziaztok! Amióta hámlasztok, mindig BHA -t használtam, be is vált, de mostanában mintha már kicsit kevés lenne. Most vettem 30% AHA hámlasztót is. Az lenne a kérdésem, hogy kombinálhatom ezt a kettőt valahogy vagy nem szabad? Ha igen, akkor hogy, alkalmanként váltogassam vagy egyszerre is lehet alkalmazni? A rutinom amúgy rendben van, kombinált bőröm van, nem érzékeny. #hámlasztás #bha #aha

(B.-R. Kata, 2023. február 28.)

„Sziaztok. Skinoren krém kinek mennyi idő után hatott és milyen gyakran használta? 2 hónapja napi 1x (reggel) használom, de nem látom egyelőre, hogy segítene. Kevés a két hónap és türelmetlen vagyok vagy már hatnia kéne csak valamit rosszul csinálok? #skinoren

(P. Kitti, 2023. március 15.)

„Sziaztok:) Szeretném bevezetni az aha savat a rutinomba, de nem vagyok magamban teljesen biztos, hányszor használjam, így arra gondoltam, hogy megkérdezlek titeket, ti hogyan használnátok (hány naponta)? Jelenlegi rutinom Lemosó, hidratáló, nappal spf, minden 2. Nap este pedig 2% bha. Amit szeretnék beilleszteni: cosrx 7 aha whitehead power liquid. Előre is köszönöm a segítséget. #aha #cosrx #whitehead #komedo #bha #hamlaszto

(Sz. Lili, 2023. május 9.)

- Végül pedig „megbízható” szakemberrel kapcsolatban (pl.: kozmetikus, bőrgyógyász) várnak ajánlásokat a csoporttagoktól egy-egy településen vagy régióon belül.

„Sziaztok! Kozmetikust keresek, Zala megyében. #Zalaegerszeg-#Keszthely- #Tapolca vonzás körzetében. Olyat, aki "skincare kozmetikus ". Előre is köszönöm! #kozmetikus #zala

(Ábrahám E. 2023. február 17.)

„Sziaztok! Kérlek segítsetek!... NAGYON keresek egy PROFI bőrgyógyászt egy kedves ismerősömmnek, Budapesten belül! Fontos, hogy ténylegesen kiváló szakember legyen, ne kelljen hónapokat várni egy időpontra. Ha tudsz valakit javasolni kérlek írd pár sort a vele való személyes tapasztalatodról. Nagyon köszönöm! #bőrgyógyász #borgyogyasz #budapest

(T. Laura, 2023. április 21.)

„Sziaztok! Egy jó! #kozmetikus-t keresek Veresegyházán vagy a közelében. Nagyon köszönöm az ajánlásokat.”

(B. Bettina, 2023. június 28.)

4.1.2. Az Instagramon történő keresés eredménye

A kutatás ezen része az Instagram, fénykép és videó megosztó közösségi felület segítségével valósult meg. Az Instagramon olyan magyar influenszereket kerestem „bőrápolás” kulcsszóval, akik a bőrápolás területén tevékenykednek, heti rendszerességgel posztolnak és legalább 5000 követőjük van (3. táblázat).

3. táblázat: A bőrápolás területén tevékenykedő Instagram influenszerek

Influenszer neve az Instagramon	Az Instagramra való csatlakozás dátuma	Követők száma, db (2023.05.24.)	Követők száma, db (2023.07.24.)	Követők száma, db (2023.10.24.)	Változás (%)
„okosszepseg”	2017. július	97 000	98 800	100 000	3,09%
„skinsbyvivi”	2020. január	52 100	54 200	57 500	10,36%
„skincarevelyn”	2021. július	46 200	49 600	52 800	14,29%
„_tp_makeup_”	2014. június	21 600	22 500	23 000	6,48%
„bloomroombeauty”	2019. június	17 400	18 600	19 800	13,79%
„skincarekisokos”	2020. december	14 600	14 700	14 900	2,05%

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Követőszám alapján az első három legnépszerűbb skinfluencer az Instagram felületén @okosszepseg, @skinsbyvivi és @skincarevelyn. A megfigyelés időtartama alatt az említett influenszerek esetén a következőket tanulmányoztam: a bejegyzések típusát és gyakoriságát (ezen belül kiemelt figyelmet fordítottam a fizetett együttműködés keretein belül megjelenő posztokra), valamint a követőkkel szembeni aktivitást (pl.: kommentek megválaszolása). Mindemellett arra is kíváncsi voltam, hogy a posztokban megjelenő kozmetikumok milyen kategóriába sorolhatók (prémium, közép vagy alsó kategóriás), illetve melyek a leggyakrabban említett márkanevek az influenszerek bejegyzéseiben.

A legtöbb követővel rendelkező hazai skinfluencer Szabó Dóri, vagy másnéven @okosszepseg, aki 2017 júliusában indította el Instagram profilját. Ez idő alatt 100 000 fős követőtáborra sikerült felépítenie. Szabó Dóri Instagram felületén legfőképpen bőrápolással kapcsolatos tartalmakat oszt meg, ugyanakkor néhány hajápolással foglalkozó posztra is találhatunk példát. A vizsgált időszak alatt (2023. január és június között) átlagosan 14 poszt jelent meg az oldalán. Megfigyelhető, hogy közösségi oldala nem csak képekből áll, hanem zenével egybekötött, rövid videókból is. Az posztok nagyrésze úgy épül fel, hogy az adott

termék(ek)et is megjeleníti rajtuk, és kisebb arányban vannak azok a posztok, amelyeken csak szöveges tartalom szerepel (1. kép). A szöveget megjelenítő posztokban általában az általa megfogalmazott tanácsokról olvashatnak a követők, illetve ezekben a bőrápolással kapcsolatos „alapszabályokat” fejti ki.



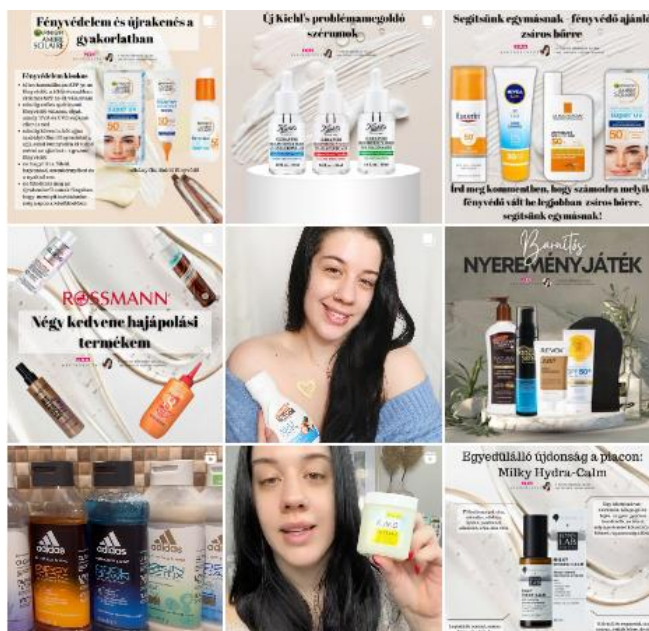
1. kép: Szabó Dóri („okosszepseg”) Instagram oldala

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A leggyakrabban említett bőrápolási márka bejegyzéseiben, a francia eredetű La Roche-Posay, amely bőrgyógyászok által javasolt, prémium kategóriás kozmetikai márka. Ezenfelül olyan márkák is gyakran feltűnnek a posztokban, mint a Paula's Choice, az Evy vagy a Neutrogena, amelyek középkategóriába sorolhatók. A külföldiek mellett @okosszepseg tartalmai között nagyszámban találkozhatunk magyar fejlesztésű, hazai drogériákban elérhető márkákkal is, mint például a Maskaolin, a Helia-D és az Elyn's Lab. Az összes poszt 39%-a fizetett partneri együttműködés keretein belül valósult meg a megfigyelés időszaka alatt. Ezekben a már korábban említett márkákon felül a Kiehl's és a Garnier is megjelenik, illetve a Rossmann sajátmárkás terméke, az Isana, valamint a magyar Geek&Gorgeous. Emellett @okosszepseg néhány webshoppal is együttműködik (pl.: skinsmart.hu, dermatopik.hu), ahová az általa megjelölt kuponkódot használva bizonyos kedvezményt (általában 10-20% között) kaphatnak a vásárlók.

Szintén népszerű hazai skinfluencer Berényi Vivien, aki 2020 januárjában indította el Instagram oldalát @skinsbyvivi néven, ahol már 57 500 fős követőtáborral rendelkezik. A vizsgált időszak alatt átlagosan 11 posztot osztott meg profilján. Vivien nemcsak az arcápolás témakörét fejtegeti az Instagram oldalán, hanem a haj- és a testápolást, illetve a sminkelést is.

Javarást olyan bejegyzéseket készít, amelyek tartalmaznak egy viszonylag rövid, lényegre törő termék leírást (pl.: milyen tulajdonságokkal rendelkezik az adott termék, hogyan érdemes használni, mit tapasztalt használata során, stb.) és emellé beilleszti a termék képeket is. Több olyan tartalom található az oldalán, ahol „saját arcát” is megmutatja a követőinek kép vagy videó formájában (2. kép).



2. kép: Berényi Vivien („skinsbyvivi”) Instagram oldala

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Mindemellett megfigyelhető, hogy Vivien a bejegyzések felénél arra biztatja követőit, hogy osszák meg saját tapasztalatukat és véleményüket az adott poszt témájával kapcsolatban, illetve ha kérdés merül fel bennük, akkor azt szintén feltehetik ott neki, melyeket az esetek nagyrésztében meg is válaszol:

„Ti próbáltátok már valamelyiket?”

(Berényi Vivien, 2023. január 25.)

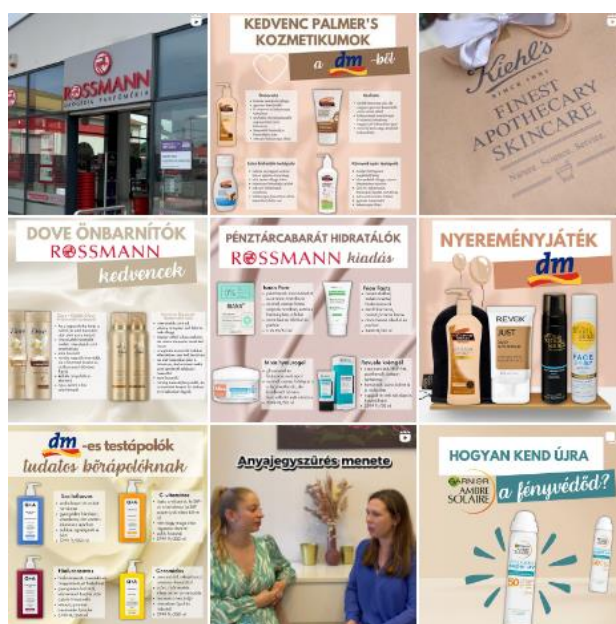
„Ha maradt kérdés bennetek a poszt elolvasása után, tegyétek fel őket nyugodtan kommentben.”

(Berényi Vivien, 2023. június 23.)

A megjelenített külföldi és hazai márkák tekintetében sok hasonlóságot tapasztalhatunk a már korábban említett @okosszepseg, illetve @skinsbyvivi között (pl.: La Roche-Posay, Elyn’s Lab), viszont Vivien esetében a drogériás termékajánlások nagyobb hangsúlyt kapnak. Továbbá sok esetben koreai márkák is láthatók profilján, ilyen például a Beauty of Joseon vagy a Pyunkang Yul. Az összes tartalom 32%-a fizetett partneri együttműködésként jelent meg olyan márkákkal, mint a Garnier, Adidas, L’Oréal vagy MÁDARA. Emellett Vivien is

együttműködik különböző kozmetikumokat forgalmazó webshopokkal (pl.: liluland.hu), illetve drogáriakkal is (pl.: Rossmann, dm).

A harmadik skinfluencer Kárpáti Evelyn, vagyis @skincarevelyn. Instagram profilját 2021 júliusában indította el, ahol viszonylag gyorsan nagyszámú követőtábora lett, mégpedig több mint 52 800 fő. A megfigyelés időtartama alatt átlagosan 12 poszt jelent meg Instagram felületén. Ha a posztok tartalmát vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy Evelyn nem csak a bőrápolás, hanem a haj- és a testápolás (itt kiemelendő az önbarnítás), illetve kisebb mértékben a sminkelés témaköreiben is gyárt tartalmakat. Közösségi oldalán vegyesen szerepelnek képek és videók egyaránt. A képi posztokban, azok a termékek is láthatók, amire a poszt tartalma vonatkozik, és kisebb arányban szerepelnek csak szöveges tartalmú bejegyzések (3. kép).



3. kép: Kárpáti Evelyn („skincarevelyn”) Instagram oldala

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A videóknál a zenei aláfestés helyett, közvetlenül ő mutat be egy-egy terméket és magyarázza el annak előnyeit. Evelyn népszerű posztjai közé tartoznak (a lájkok és a kommentek alapján) azok a videók, amikor személyesen vásárol valamelyik drogériában és megmutatja kosara tartalmát vagy a drogériákból termékajánlásokat tesz követőinek egy-egy területről (pl.: sminkelés, bőrápolás). Számos edukatív jellegű tartalommal is találkozhatunk Instagram oldalán, mint például miért fontos a rendszeres anyajegyszűrés vagy miért érdemes elkerülni a szoláriumot. Evelyn profilján szintén nagyobb hangsúlyt kapnak a drogériában beszerezhető márkák, mint például a Revlon, Revuele, Q+A és a Garnier, illetve saját bőrápolási márkája, az Evelyn's Lab. Evelyn arca csak néhány esetben jelenik meg a posztokban, mégpedig az összes poszt 9%-ánál, viszont 66%-nál ő is – hasonlóan, mint Berényi Vivien – arra buzdítja követőit,

hogy a komment szekcióban számoljanak be tapasztalataikról az adott poszt tartalmával kapcsolatban vagy kérdésekkel is fordulhatnak felé (az esetek többségében ezek megválaszolásra is kerülnek):

„Te próbáltad már a márka valamelyik termékét? Ha igen, mi volt a benyomásod?”

(Kárpáti Evelyn, 2023. április 17.)

„Ha van kérdésed, írd meg kommentben!”

(Kárpáti Evelyn, 2023. május 10.)

A posztok 42%-ánál találkozhatunk a fizetett partneri együttműködés megjelöléssel, ugyanakkor ennek 8%-át az Elyn's Lab teszi ki. Influensterként olyan partnerekkel áll kapcsolatban, mint a dm és a Rossmann, bőrápolási márkák közül a Kiehl's, a L'Oréal, illetve a La Roche-Posay, valamint különböző webshopokkal (pl.: lovebrands.hu, hanzashop.hu).

Mindhárom skinfluencer a megfigyelés alatt legalább 1 nyereményjátékot indított el profilján, melyeknek célja lehet (a nyereményjátékok leírása alapján) egy adott márka népszerűsítése, hiszen ezáltal a nyertes(ek) kipróbálhatják az adott terméket, így növelve annak ismertségét és potenciális vásárlói bázisát. Mindemellett ily módon lehetőség nyílik mind az influenszer, mind pedig a megjelenített márka Instagram követőbázisának gyarapítására, mivel a részvételhez többnyire a feltételek között szerepel az, hogy kövessék a megjelölt fiókokat. Továbbá fontos célja lehet a felhasználói elkötelezettség és aktivitás növelése. A játékban való részvételéhez a felhasználóknak követniük kell a fiókot, lájkolni a bejegyzést, hozzászólni és esetleg más felhasználókat is meg kell jelölniük a komment szekcióban, mely tényezők növelhetik annak az Instagram fióknak a láthatóságát, ahol a nyereményjáték zajlik.

4.1.3. A TikTokon történő keresés eredménye

A netnográfiai kutatás második része a TikTok videómegosztó közösségi felületen zajlott. Első lépésként azonosítottam a bőrápolással kapcsolatos releváns hashtag-eket: „bőrápolás”, „tudatos bőrápolás”, „bőrápolási rutin”, „bőrápolási tipp”. A hashtag-ek kiválasztását követően összegyűjtöttem azokat a videókat, amelyek az említett hashtag-eket használják és megvizsgáltam, hogy az így kapott találatok között szereplő videók milyen típusú tartalmakat osztanak meg. A leggyakoribb témaköröket az alábbiak szerint csoportosítottam:

- személyes bőrápolási rutinok: a videómegosztó (jelen esetben az a személy, aki a videót a TikTok közösségi felületre feltöltötte) bemutatja, hogy milyen termékeket és azokat hogyan alkalmazza a saját bőrápolási rutinjában,

- bőrprobléma kezelése: a videómegosztó szemlélteti, hogy milyen konkrét termékeket javasol egy-egy „problémára” (pl.: ráncok, mitesszeres bőr, sérült barrier), az efféle videók jelentős része a pattanásos bőrre vonatkozik,
- tévhitek és hibák a bőrápolásban: mit nem használna (pl.: kávézacc, mint arcradír, citrom + cukor alkalmazása, mint arcbőr hámlasztó) és mit nem csinálna (pl.: arcbőrnymkodás, sminkben alvás, egy törülköző használata a testre és az arcra) a videómegosztó egy bőrápolási rutin során, illetve különböző problémákra, mely anyagokat nem javasolja (pl.: pattanásra fogkrém vagy szappan). Ezek a videók „bőrápolási tévhitek”, „leggyakoribb hibák”, „bárcsak előbb tudtam volna” címszó alatt vannak jelen a TikTokon.
- márkabemutatók és vélemények: egy-egy kozmetikai márká termékét mutatja be a videómegosztó, melynek keretében kiemeli, hogy milyen előnyei vannak az adott terméknek, mindezt a benne lévő hatóanyag(ok) elemzésével egybekötve, valamint említést tesz arról, hogy hol lehet beszerezni és az esetleges tesztelés során elégedett volt-e a termékkel (pl.: mik a peptidek és hogyan alkalmazzuk, mire jó a C-vitamin),
- drogériás termékajánlók: a videómegosztó kiskereskedelmi egységekben – legfőképpen olyan drogériákban, mint a dm, Rossmann és Müller – található termékekről alkot véleményt, olyan címszavakkal, mint: „pénztárcabarát termékek”, „mit vettem, legutóbb amikor a drogériában jártam”, „drogériás termékajánló”,
- otthoni bőrápolási rutinok kialakítása: a videómegosztó arra tesz javaslatot, hogy hogyan építsünk fel egy otthoni, hatékony bőrápolási rutint a különböző évszakokban és napszakokban, bőrtípusnak megfelelően. Ehhez gyakran példarutinokat vázol fel különböző termékekkel és hozzáfűzi, hogy milyen sorrendben, milyen mennyiségben és gyakorisággal célszerű használni a termékeket.

Mindezek mellett olyan tartalmakra is találhatunk példát a TikTokon, mint az arcmasszázs technikák, a természetben elforduló növények alkalmazása a bőrápolásban, kozmetikai fogalmak tisztázása (pl.: micella, dupla tisztítás) vagy a várandósság alatti arcápolás. A videók többsége a közösségi felület jellegéből adódóan zenével egybekötött rövid és lényegre törő. Emellett megjelennek a humoros hangvételű bőrápolással kapcsolatos videók is. A legtöbb TikTok videó témája mégis a videómegosztó bőrápolási rutinja, de mi lehet ennek az oka? Azáltal, hogy a videómegosztó közzéteszi személyes rutinját, a saját tapasztalat, vélemény és eredmény sokak számára hitelesebbnek és vonzóbbnak mondható, mint egy reklám. Mindez inspirálhatja a követőket, hogy új termékeket és módszereket fedezzenek fel, illetve segíthet a bőrápolási rutinjuk kialakításában is. A komment szekcióban további

kérdéseket tehetnek fel a megosztó felé, egy-egy termékkel vagy akár a személyes rutinnal kapcsolatban és amennyiben megválaszolásra kerülnek a megosztó által, az tovább fokozhatja az elköteleződést. A videómegosztó oldaláról nézve pedig ez lehetőséget ad arra, hogy interaktív és közvetlen kapcsolatot tudjon kiépíteni a követőkkel.

A vizsgált időszakban hasonlóságot tapasztaltam a Facebook csoportok bejegyzései, valamint a TikTok videók között, mégpedig a termékvélemények, illetve a bőrproblémák kezelése mindkét esetben megjelentek.

4.2. A mélyinterjúk eredménye

Az első interjúalany Szabó Dóri („okosszepseg”) volt, aki a bőrápolást tudományos oldalról igyekszik megközelíteni Instagram oldalán, amelyhez elmondása szerint különböző szakmai lapok és friss hatóanyagok kutatások a mérvadók. Alapvetően nem volt tipikus motivációja, mikor létrehozta közösségi oldalát, szimplán szerette volna dokumentálni bőrápolási rutinjait, mindez csak „hobbiként” indult. Az Instagram felületén – hasonlóan a másik két interjúalanyhoz – sok esetben találkozhatunk a tudatos bőrápolás kifejezéssel. Dóri elmondása szerint mindez annyit jelent, hogy figyelembe vesszük a bőrünk igényeit és ennek megfelelően ápoljuk azt. Hangsúlyozta, hogy sokan úgy gondolják, hogy ez tartalmazza a fenntartható gondolkodásmódot is, viszont megjegyezte, hogy a tudatosság nem erre utal. Dóri jelentős véleményvezérnek számít, ha bőrápolásról van szó, hiszen 100 000 fős követőtáborral rendelkezik Instagramon és emellett TikTok közösségi profilját is folyamatosan építi. Véleménye szerint a női fogyasztók elsősorban azért követnek skinfluencereket a különböző közösségi felületeken, hogy tájékozódni tudjanak, információhoz jussanak a vásárlás előtt egy-egy termékkel, hatóanyaggal kapcsolatban és mindez egyfajta iránymutatásként is szolgál számukra a bőrápolás világában. *„Fontos nekik adott termékről alkotott valamilyen formában szakértőbb vélemény, mielőtt megveszik, emellett az újdonságok, hatóanyagok, és főleg az anti-aging témája a népszerű, és ezeket így egy helyen megkapja a fogyasztó. Tud példát meríteni, elindulni valahol.”* Dóri úgy gondolja, hogy a skinfluencerek online tevékenysége nagymértékben befolyásolja a fogyasztók magatartását és emiatt „óvatosan” kell véleményt formálniuk. A közösségi oldalán Dóri, igyekszik odafigyelni a követőire és arra, hogy milyen témaköröket preferálnak, viszont azt is hozzátette, hogy nem csak ez alapján alkotja meg posztjait. Tapasztalatai alapján 3-4 olyan tipikus téma van, amelyek a követői körében rendkívül népszerűek, viszont ha kizárólag eszerint készítené tartalmakat, akkor ugyanaz menne körbe-körbe heti szinten. *„Sokszor osztok meg olyat, ami tipikusan nekem esik jól, és nem generál akkora elérést. Hiszem, hogy ekkora követőtáborral már nem szabad, hogy elvegye*

az ember kedvét az adott applikáció kevésbé jó algoritmusa.” – jegyezte meg. Dórit sok esetben privát üzenetben keresik meg és leggyakrabban olyan kérdéseket kap követői felől, amelyek a fényvédelemmel vagy az anti-aging témájával kapcsolatosak. Instagram felületén 2 évig egyáltalán nem jelent meg olyan bejegyzés, amely hirdetést/reklámot tartalmazott volna, mivel kezdetben a közösségépítésre fókuszált. Az utóbbi időben pedig próbálja fokozatosan „adagolni” követőinek a fizetett posztokat, viszont csak olyan márkákkal dolgozik együtt, amelyeket ő is előszeretettel használ a napi rutinjában. Az együttműködések elvállalása során két dolgot vesz figyelembe: a termékben található hatóanyagokat és a megfelelő ár-érték arányt. Hozzátette, hogy vannak azonban olyan tényezők, amelyeket alaptól elutasít a megkeresések során, ilyenek például az MLM-rendszeren keresztül értékesített márkák (pl.: Avon, Oriflame) vagy a bio, natúr és természetes jelzővel ellátott termékek. Egy skinfluencer hitelessége is ebben rejlik elmondása szerint: *„addig vagyunk hitelesek, amíg tudunk nemet mondani egy felkérésre, mert nem a pénz dominál.*” Számos olyan tartalmat találhatunk az oldalán, melyben saját felhasználásra vásárolt kozmetikumokat tesztl. Milyen szempontok alapján választja ki ezeket a termékeket? Erre a kérdésemre a következő választ adta: *„legfontosabb tényező a hatóanyag, és az egész formula, van, amikor egy szérum megér 40 ezer forintot, és van, amikor annak negyedét sem költeném rá.”* Az Instagram oldalát egyedül kezeli és a posztokat saját maga készíti el. Emellett szabadidejében arcápolási tanácsadást is vállal, amely során fontosnak tartja a problémát egyedi szinten felmérni és erre fókuszálva kell kialakítani a rutint, olyan hatóanyagokkal, melyek bizonyítottan segítenek az adott problémán. Kiemelte, hogy egy rutin kialakításakor fontos tisztában lenni az egészségügyi háttérrel is, hiszen nem minden problémát lehet megoldani kozmetikumokkal. A tanácsadás hatékonyságát és sikerét a bőr állapotának javulásában méri.

Berényi Vivien („skinsbyviv”) második interjúalanyként elmondta, hogy kezdetben YouTube csatornájára készített sminkes videókat és ennek kiegészítéseként hozta létre Instagram oldalát. Elmondása szerint ebben az időben még nagyon pattanásos volt a bőre, amit a videókban láthattak is a „nézők”. *„Közben elkezdett érdekelni a bőrápolás, mert senki sem tudott segíteni abban, hogy mit tehetnék a bőrömmel, ezért elkezdtem én magam utánajárni, illetve beadtam a derekam, és gyógyszert is szedtem rá.”* Azt tapasztalta, hogy az arca kitisztult, melynek folyamata rendkívül érdekelte az embereket, így 2021 januárjában eldöntötte, hogy a sminkelés helyett, inkább a bőrápolásra fog koncentrálni az Instagram oldalán. Vivien szerint a tudatos bőrápolás nem jelent mást, mint hogy tisztában vagyunk azzal, mit miért csinálunk az arcápolási rutin során. *„Fókuszáltnan olyan hatóanyagokat és termékeket használok, amelyek az én problémáimra és bőrömrre jók, illetve figyelem a bőröm reakcióit az egyes termékekre, és*

egyéni igény alapján alakítom a rutinomat.” Véleménye szerint a magyar női fogyasztók azért követik a skinfluencerek tevékenységét, mivel magyarázatot adnak arra, hogy az egyes termékeket miért ajánlják, mire valók, nem pedig az az érv a használatuk mellett, hogy kellemes az illatuk és az állaguk. A bőrápolással foglalkozó véleményvezérek oldaláról megtanulható, hogy az egyes hatóanyagok mire jók és elsajátítható egy olyan tudás, amely alapján otthon is ki lehet alakítani egy saját rutint, úgy hogy a mögöttes lévő okokat is értjük. *„Rengeteg visszajelzést kapok, hogy durván pattanásos bőrüket is sikerül a követőknek átalakítani az általam megosztott anyagok és termékajánlók alapján.”* – tette hozzá Vivien. Úgy gondolja, hogy a valóban tudatos bőrápolási kozmetikumok fogyasztását biztosan jelentős mértékben növelik a skinfluencerek, viszont azt is kiemelte, hogy a valójában nem tudatos bőrápolási márkák fogyasztása visszaeshetett emiatt, hiszen rengeteg követő szemét „felnyitják” tevékenységükkel. *„Olyanról is tudok, hogy lányok a polcok előtt a posztomat nézve vásárolnak egy-egy drogériában.”* – mondta el Vivien. Vivien igyekszik magát folyamatosan tovább képzeni a témában és odafigyel arra, hogy a legmegbízhatóbb oldalakról tájékozódjon (pl.: PubMed), illetve a különböző közösségi oldalakon jelenlévő szakemberek (pl.: bőrgyógyászok) tartalmait is előszeretettel tanulmányozza. Tevékenysége során próbálja mindig szem előtt tartani követőinek igényeit, mivel fontos számára milyen téma érdekli őket leginkább. Az üzeneteket is rendszeresen figyeli, és ha többször előfordul egy-egy kérdés/kérdés felé, akkor azokról posztot szokott készíteni. A bejegyzések elérését is elemezni szokta, mivel ez egyfajta visszajelzést jelent számára, hogy mely témaköröket preferálják követői. Elmondása szerint a legtöbb kérdés felé teljes rutin kialakítással kapcsolatos, illetve sok esetben követői arra kérik, hogy a már meglévő arcápolási rutinjukat elemezze, javítsa ki. Ebben az esetben kiemelte: *„erre sajnos nincs lehetőségem, mivel kozmetikus végzettséggel nem rendelkezem, így Magyarországon én nem csinálhatok rutint, ezért mindig tovább küldöm őket egy általam nagyon szeretett kozmetikus szakemberhez.”* Vivien is számos kozmetikai márkával dolgozik együtt. Úgy gondolja, hogy az emberekben van egyfajta negatív berögződés a hirdetésekkel kapcsolatban és az ilyen posztok esetében valamennyit csökken az elérés. Hozzátette, hogy kizárólag olyan termékeket vállal el, amelyeket eleve használ és ismer, viszont olyan is előfordult már, hogy számára nem ismert márkákkal is együttműködött, mivel az összetevőlista vagy a koncepció nagyon meggyőzte őt. Olyan együttműködések sosem vállal el, amelyek nem bőrápolással kapcsolatosak vagy nem illik a filozófiájába, vagyis a tudatos bőrápolásba. *„Ilyen például egy olyan termék, amelynek a márkája natúr kozmetikumokat gyárt, és megfélemlítést használ marketingként, vagy egyes hatóanyagokkal kapcsolatban olyan ígéreteket tesznek, melyeket tudományos kutatás nem támaszt alá.”* Véleménye szerint egy

skinfluencer hitelessége sok tényezőtől függ, viszont a maga részéről elmondta, hogy azért tartja magát hitelesnek, mivel az ő bőrállapota is időközönként leromlik, amit mindig felvállal a követői felé. Továbbá fontos számára az is, hogy megőrizze a kezdetektől kommunikált felfogását tevékenysége során, ugyanakkor hozzátette, hogy ha ez valamilyen okból változik, akkor azt nyíltan vállalja. Amennyiben egy bőrápolási terméket saját felhasználásra vásárol, akkor az ár-érték arányon és a termékben található hatóanyagokon kívül figyelembe veszi, a márka képviselőit, illetve annak marketingjét és az általa közvetíteni kívánt üzenetet is. Vivien csak is olyan terméket választ, amiről tudja, hogy használni fogja az arcápolási rutinjában és minden bizonnyal jó lesz bőrének. 2021-ben megjelent Vivien első, bőrápolás fókuszú e-bookja, *Bőrápolás 101* címmel, mellyel legfőbb célja volt, hogy az emberek megkapjanak egy helyen minden olyan információt, ami segít nekik abban, hogy elinduljanak a tudatos bőrápolás útján. *„Fontos volt számomra, hogy a lehető legalacsonyabb árat adjam neki, hogy tényleg bárki számára elérhető legyen.”* – emelte ki Vivien. Számos pozitív visszajelzést kapott a könyvvvel kapcsolatban, illetve sokan kép formájában szemléltették neki azt az átalakulást, amelyhez az e-book járult hozzá. Vivien elmondta, hogy közösségi oldalát egyedül kezeli és a tartalmakat is ő készíti el. *„Valószínűleg könnyebb lenne egy csapattal, de akkor szerintem elvesztené azt, ami miatt ilyen jó és autentikus.”* – tette hozzá Vivien. Legfőbb célkitűzése, mint influenszer, hogy továbbra is segítségül szolgáljon Instagram profilja követőinek, valamint igyekszik a későbbiekben számos érdekes és edukatív bejegyzéssel gazdagítani profilját.

A harmadik interjúalany Kárpáti Evelyn („skincarevelyn”) volt, aki azért hozta létre Instagram profilját, hogy mindazok számára segítséget tudjon nyújtani, akik valamilyen bőrproblémával küzdenek. Számára a tudatos bőrápolás a tudatos kozmetikum választásban rejlik, melynek alapja az, hogy tisztában vagyunk a saját bőrproblémánkkal és azzal, hogy ezt mivel lehet célzottan orvosolni. Evelyn véleménye szerint a magyar női fogyasztók azért követnek skinfluencereket online, mivel szeretnének megoldást találni a bőrproblémájukra. Továbbá egy másik indokként megemlítette azt, hogy ők, mint véleményvezérek a különböző terméktesztekkel segíthetik a vásárlást megelőző döntési folyamatot. Arra a kérdésemre, hogy véleménye szerint egy skinfluencer online tevékenysége milyen hatással lehet a kozmetikumok fogyasztására a következő választ adta: *„pozitív hatással lehet, mint ahogyan bármelyik másik véleményvezér is. Ennek mértéke pedig az adott influenszer népszerűségétől függ, de magától a terméktől is. Önmagában nem elegendő egy skinfluencer ahhoz, hogy egy márka jól működjön.”* Az Instagram profilján lévő bejegyzések elérését Evelyn folyamatosan nézi és elemzi, viszont sok esetben azt tapasztalja, hogy a fontosabb témákat érintő posztokat (pl.: anyajegyszűrés fontossága) nem megfelelően „pörgeti fel” a közösségi oldal algoritmus.

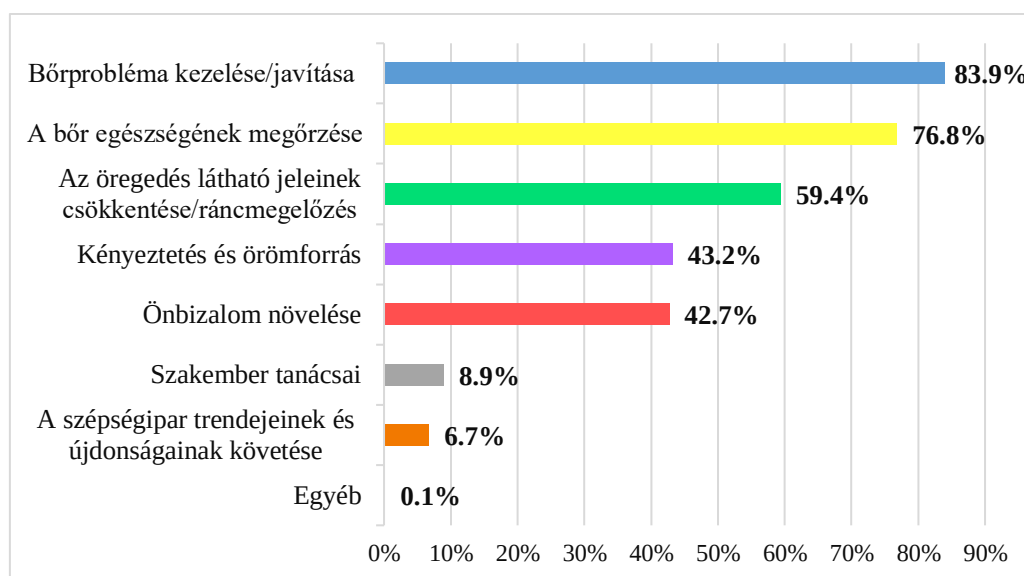
Követőinek igényeit mindig figyelemmel kíséri és számos esetben privát üzenetben is kérnek tőle segítséget, legfőképpen komplett rutin kialakítással kapcsolatban, viszont ebben az esetben mindig azt javasolja, hogy keressenek fel egy szakembert, mivel ez nem az ő szakterülete. A másik leggyakoribb kérés felé, hogy egy adott bőrproblémára tegyen termékajánlásokat. Evelyn minden üzenetre válaszolni szokott és célja az, hogy valamilyen módon segítséget tudjon nyújtani követői számára. Instagram oldalán különböző márkákkal dolgozik együtt és mivel a profilja célja a terméktesztelés, ezért véleménye szerint követői befogadóbbak a szponzorált tartalmakkal szemben, hiszen nem csak egy márka mellett köteleződik el. *„Azt gondolom azonban, hogy abban az esetben tud ez így működni, ha az influenszer önazonos marad. Ha én például elkezdenék reklámozni egy olyan márkát, ami minden elvemmel szembe megy, biztosan tömegesen kikövetnének – és igazuk is lenne.”* – tette hozzá Evelyn. Evelyn 4 tényezőt emelt ki azzal kapcsolatban, hogy elvállal-e egy felkérést: a termék összetétele illeszkedjen az elveihez, megfelelő ár-érték arányú legyen, emellett fontos számára az adott cég filozófiája és tulajdonosi köre, végül pedig a kampány lényege is. Az utóbbihoz azt a megjegyzést tette, hogy ha túl sok influenszer vesz részt a kampányban és ugyanaz a séma mindenhol, azt visszautasítja, mivel hitetlennek tartja. Ha mindennek megfelel a márka, akkor második körben azt is nézi, hogy számára mennyire válik be az adott termék, továbbá ha a cég olyan dolgot kér tőle, amivel ő nem ért egyet, vagy ami nem igaz, akkor szintén elutasítja a megkeresést. Elmondása szerint már sok olyan felkérést utasított vissza, amely a leírtaknak valamilyen szempontból nem felelt meg. Egy skinfluencer akkor lehet hiteles szerinte, ha még akkor sem megy szembe az elveivel, ha egy cég hosszú távú együttműködést és kecsegtető pénzbeli juttatást ajánl. Evelyn is sokszor bemutatja azt Instagram oldalán, hogy milyen termékeket vásárolt magának. Az, hogy milyen szempontok alapján vásárol meg egy bőrápolási terméket az a következő sorrendtől függ: hatóanyagok, márka és ár. Evelyn már gimnazista kora óta a kozmetikai iparban dolgozik és 2022-ben megjelent saját, tudatos bőrápolási márkája, az Elyn's Lab, melyet több éves tervezési és fejlesztési fázis előzött meg. *„Szerettünk volna magas hatóanyag-tartalmú formulákat piacra dobni elérhető árakon.”* – mondta ezzel kapcsolatban Evelyn. A márka hivatalos Instagram oldalát már több mint 24 ezren követik, emellett TikTokon már 27 500 követővel rendelkezik. Evelyn kezében van jelenleg minden online marketingtevékenység, egyedül a márka TikTok csatornája van kiszervezve, de oda is ő tervezi meg a tartalmakat. Céljai között több edukációs tartalom készítése szerepel, példaként említette a méhnyakrák szűrés fontosságát, mivel rengeteg női követővel rendelkezik. Mikor további célkitűzéseiről volt szó, akkor hozzátette, hogy sokkal inkább az Elyn's Lab-re és egyéb vállalkozásaikra kell koncentrálnia a jövőben, viszont ő maga nem szeretne ennyire fókuszban lenni az oldalon.

4.3. Kérdőíves megkérdezés eredménye

4.3.1. A bőrápolással összefüggő fogyasztói magatartás vizsgálat eredménye

A kérdőív első kérdése arra vonatkozott, hogy a kitöltők jelenleg használnak-e vagy korábban használtak-e már bármilyen típusú bőrápolási terméket. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége (99,9%) használ/használt már korábban bőrápolási terméket és mindössze 0,1% egyáltalán nem.

Ezt követően, akik igennel feleltek az 1. kérdésre, azoknak a 2. kérdésben olyan motivációs tényezőkről kellett beszámolniuk, amelyek a bőrápolási termékek használata mögött húzódnak (3. ábra).



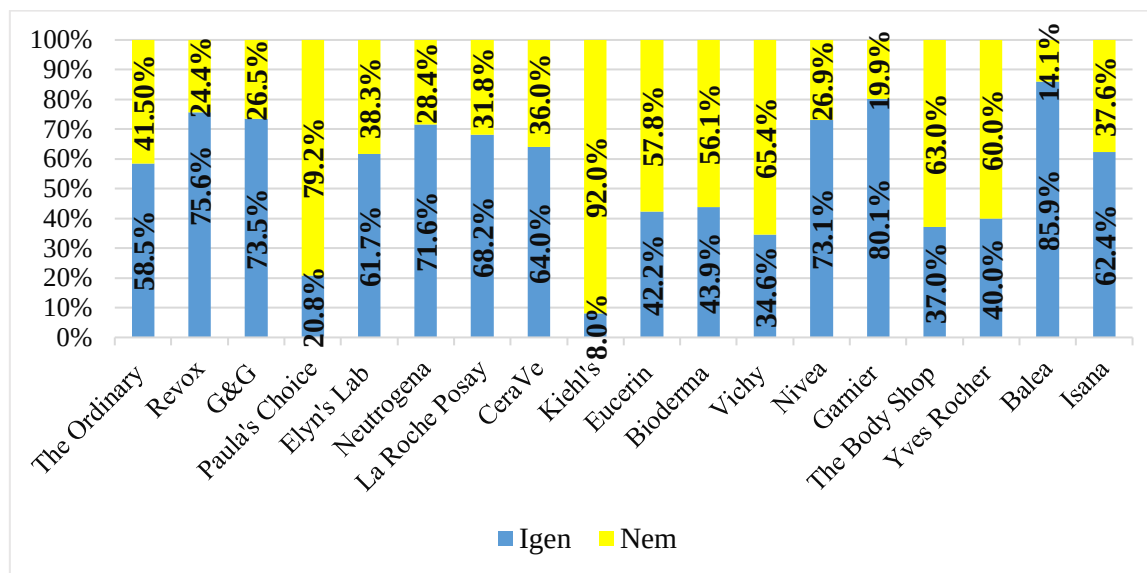
3. ábra: Motivációs tényezők bőrápolási termékek használata esetén (N=845)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 3. ábrán jól látható, hogy az első számú motivációs tényező valamilyen bőrprobléma (pl.: pattanás, rosacea) kezelése/javítása (83,9%), majd a bőr egészségének megőrzése (76,8%), valamint az öregedés látható jeleinek csökkentése/ráncmegelőzés (59,4%). A kényeztetés és örömforrás (43,2%), valamint az önbizalom növelés (42,7%) közel hasonló arányban kerültek kiválasztásra. Kisebb százalékot képviselnek az olyan motivációs elemek, mint a szakember (pl.: kozmetikus, bőrgyógyász) tanácsai (8,9%), illetve a szépségipar trendjeinek és újdonságainak követése (6,7%). Végül pedig említésre került az is az egyéb kategórián belül, hogy valaki a szakmájából adódóan használ bőrápolási termékeket (0,1%). Összességében elmondható, hogy közvetlenül a bőrön jelentkező problémák – vagyis amelyek szemmel is jól láthatók – megelőzését és csökkentését, az egészséges bőrkép elérését választották a legtöbben. Ezután következnek azok a tényezők, amelyek pozitív érzelmi vagy élvezeti értékekre utalnak,

mint például a kényeztetés. További összefüggések feltárása érdekében, keresztábra-elemzést végeztem, amelyben összevetettem az egyes korcsoportokat és a korábban említett motivációs tényezőket. A bőrprobléma kezelését/javítását a 18 év alatti (95,1%) és 18-25 éves korosztály (93,8%) jelölte meg legnagyobb arányban, mivel ebben az időszakban jellemző lehet a pattanásos, aknés bőrkép. Emellett szintén ezeknél a korcsoportoknál jelent meg legtöbbször az önbizalom növelése (63,8% és 54,5%) is, mivel a különböző bőrproblémák az érzelmi egészségre is hatással lehetnek. Továbbá megállapítható, hogy a ráncmegelőzés 26 éves kor felett jellemző leginkább, ahol már az anti-aging arcápolási rutinok kerülhetnek előtérbe olyan hatóanyagokkal, mint például a retinoidok vagy a peptidek. A bőr egészségének megőrzése szinte az összes korcsoportnál fontos motivációs tényezőnek számít.

A 3. kérdésben azt vizsgáltam, hogy az általam megadott bőrápolási márkák közül melyeket használják vagy használták már korábban a kitöltők (4. ábra).



4. ábra: Márkapreferencia vizsgálat (N=845)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A márkapreferencia vizsgálat során a legtöbb válasz a Balea-ra érkezett (85,9%), melyet a Garnier (80,1%) és a Revox (75,6%) követ. Az említett márkák közös jellemzője, hogy a hazai drogériákban beszerezhetők és alacsonyabb árkategóriába sorolhatók. Ezzel szemben a nemleges válaszok nagyrészt a Kiehl's-re (92,0%), a Paula's Choice-ra (79,2%) és a Vichy-re (65,4%) kaptam, amelyek magasabb árkategóriás bőrápolási márkák.

Keresztábra-elemzéssel megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés az említett márkák használata, illetve a jövedelem között. Az 5. táblázatból jól látható, hogy szignifikáns eltérés csak a Paula's Choice arcápolási márka esetén van ($\chi^2=14,738$, $df=3$, $p\leq 0,05$), így ebben az esetben a nullhipotézist elvetjük és az alternatív hipotézist tartjuk meg, miszerint összefüggés

van a márka használata és a jövedelem között. A keresztábra 8 cellája közül 4 okozza a szignifikáns kapcsolatot, méghozzá azok a válaszadók akik, az első szubjektív jövedelem kategóriát jelölték meg, 30,4% használja és 69,6% nem használja az említett márkát, valamint a második jövedelem kategóriákba esőknél ez az arány 18,2% és 81,8%.

5. táblázat: **Szignifikancia vizsgálat bőrápolási márkák használata és a jövedelem tekintetében (N=845)**

Bőrápolási márkák	Jövedelem (Sig.)
Balea	0,093
Garnier	0,476
Revax	0,689
Kiehl's	0,134
Paula's Choice	0,002
Vichy	0,141

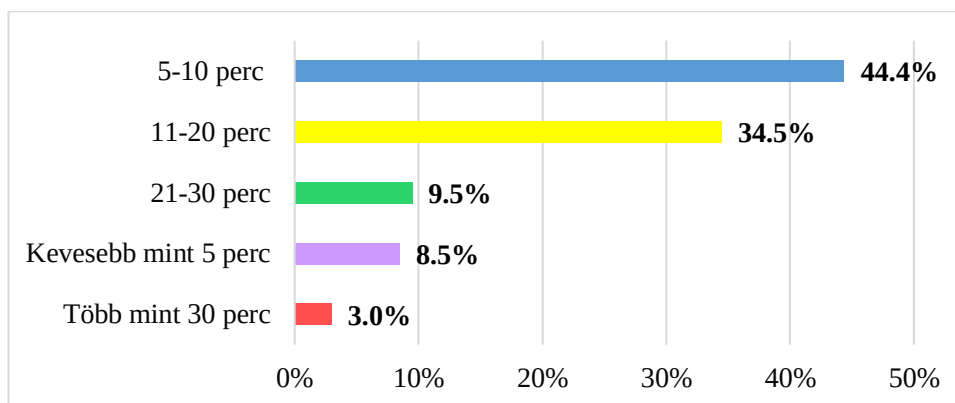
Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő kérdés azt mérte fel, hogy a válaszadók egy- vagy többféle márka termékeit használják a bőrápolás során, vagyis arra voltam kíváncsi, hogy mennyire márkahűek. A kitöltők 96%-a több, különböző márka termékeit alkalmazza a bőrápolásban és mindössze 4%-a egyetlen márka termékeit. Keresztábra-elemzést végeztem azzal kapcsolatban, hogy van-e összefüggés aközött, hogy a válaszadók követnek-e skinfluencereket és aközött, hogy egy vagy több márka termékeit használják. Hozzá kell tenni, hogy a Khi-négyzet alkalmazásának feltételei ebben az esetben nem teljesültek, viszont alternatív tesztelés (Fisher-féle exact teszt) alapján megállapítható, hogy a változók között szignifikáns eltérés van ($p < 0,01$), így elutasítjuk a függetlenségre vonatkozó nullhipotézist és az alternatív hipotézist fogadjuk el, amely szerint a két ismerv nem független egymástól. A válaszadók 98%-a követ skinfluencereket és több márka termékét használja, 15,3%-a nem követ skinfluencereket és egy márka termékét használja.

A következőkben arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a kitöltők rendelkeznek-e arcápolási rutinnal. Az arcápolási rutin ebben az esetben olyan több lépésből álló bőrápolási folyamatra utal, amely többek között tisztításból, hidratálásból, fényvédelemből áll. A kitöltők 94,6%-ának van arcápolási rutinja és 5,4%-ának nincsen. Keresztábra-elemzést végeztem annak érdekében, hogy feltárjam van-e összefüggés a megkérdezettek életkora illetve aközött, hogy van-e kialakított arcápolási rutinjuk. A Pearson-féle Khi-négyzet próba szerint a két változó között szignifikáns ($\chi^2=60,656$, $df=5$, $p < 0,01$) kapcsolat van, így a nullhipotézist elvetjük és az alternatív hipotézist tartjuk meg, miszerint összefüggés van az életkor, valamint

aközött, hogy van-e arcápolási rutinjuk. A kereszttáblának 12 kapcsolódási pontja közül 4 olyan van, ahol az adjusztált reziduum szignifikáns kapcsolatot jelez, mégpedig a 45-55 éves korosztály és az 55 év felettiek esetén.

Amennyiben a válaszadók, az előző kérdésre igennel feleltek, akkor válaszolhattak a 6. kérdésre, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy naponta átlagosan hány percet töltenek arcápolással. A válaszok megoszlását az 5. ábra mutatja.

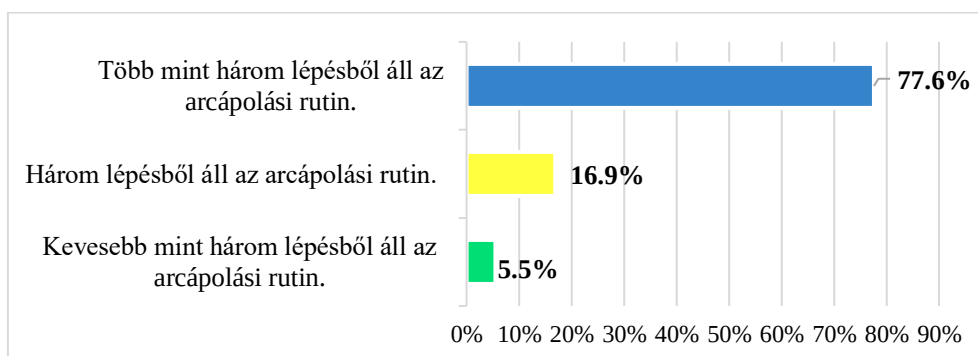


5. ábra: Az arcápolási rutin átlagos időtartama napi szinten (N=799)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A kitöltők legnagyobb hányada (44,4%) 5-10 percet, és több mint egyharmada (34,5%) 11-20 percet tölt el naponta átlagosan bőrápolással. Kisebb arányban voltak azok, akik 21-30 percet (9,5%), kevesebb mint 5 percet (8,5%), illetve több, mint 30 percet (3%) jelölték meg.

Ezután az arcápolási rutinnal rendelkező válaszadók rutinjának lépéseit mértem fel (6. ábra). Ebben az esetben a lépés a különböző terméktípusokra (pl.: hidratáló, fényvédő, szérum, stb.) vonatkozik. Egy alaprutin mindössze 3 lépésből áll: tisztítás, hidratálás és reggelente fényvédelem. Az ennél több terméktípust tartalmazó arcápolási rutinok általában már komplexebbek, amikor ugyanis célzottan, vagyis a bőrproblémára fókuszáltan kerülnek bevezetésre a különböző hatóanyagok (pl.: hámlasztó, szérum).



6. ábra: Az arcápolási rutin lépéseinek (különböző terméktípusainak) száma (N=799)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

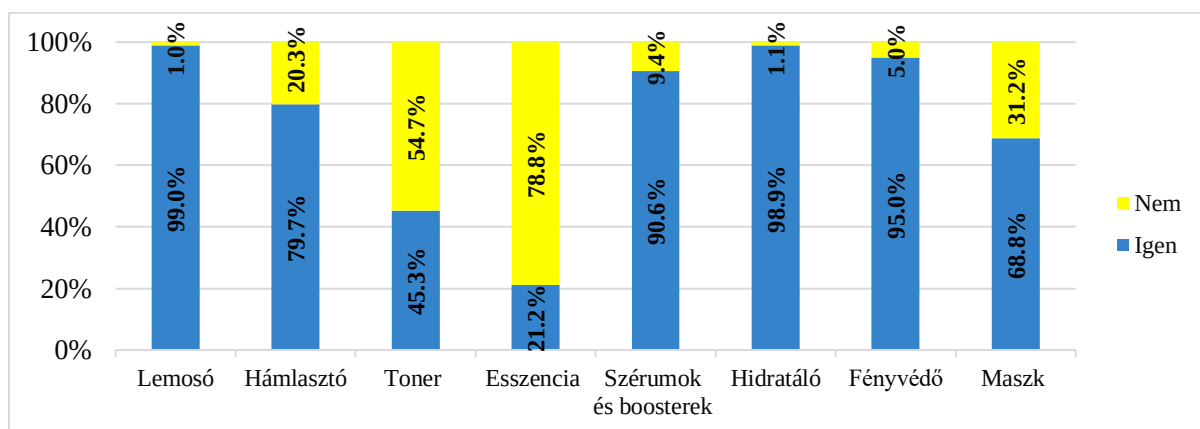
Jól látható az 6. ábrán, hogy a válaszadóknak leginkább több lépésből áll az arcápolási rutinja (77,6%). A kitöltők 16,9%-a háromlépéses rutint és 5,5%-a pedig háromlépésnél kevesebbet alkalmaz. Keresztábra-elemzéssel megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés aközött, hogy a megkérdezettek rutinja hány lépésből áll illetve aközött, hogy hány percet töltenek el naponta átlagosan arcápolással (6. táblázat). A Pearson-féle Khi-négyzet próba szerint a két változó között szignifikáns ($\chi^2=135,976$, $df=8$, $p<0,01$) kapcsolat van, így összefüggés van a rutin lépéseinek száma és az arcápolással töltött idő között. A több lépéses rutinok akár több mint 30 percet is igénybe vehetnek, mivel vannak bizonyos terméktípusok, amelyeknél az úgynevezett lemosós módszer is alkalmazható, ami azt jelenti, hogy pár percig a bőrön hagyjuk a terméket, majd lemossuk, mielőtt a következő terméket tennénk az arcbőrre (ilyenek például az agyag arcmaszkok).

6. táblázat: Az arcápolási rutin lépéseinek száma és időtartama közötti összefüggés (N=799)

	Kevesebb, mint 5 perc		5 - 10 perc		11 - 20 perc		21 - 30 perc		Több mint 30 perc	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Kevesebb, mint három lépésből áll.	19	27,9%	21	5,9%	2	0,7%	2	2,6%	0	0,0%
Három lépésből áll.	26	38,2%	74	20,8%	28	10,1%	6	7,9%	1	4,2%
Több mint három lépésből áll.	23	33,8%	260	73,2%	246	89,1%	68	89,5%	23	95,8%

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Ezután azokat a terméktípusokat kellett kiválasztaniuk a kitöltőknek, amelyeket alkalmazni szoktak az arcápolási rutinjukban (7. ábra).



7. ábra: Az arcápolási rutinban alkalmazott terméktípusok (N=799)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Az arcápolási rutinnal rendelkező kitöltők többsége megjelölte a lemosót (99,0%), a hidratálót (98,9%) és a fényvédőt (95,0%), amelyek az alaprutin lépéseit jelentik. Ezenfelül a szérumok (90,6%) és a hámlasztók (79,7%) is jelentős arányt képviselnek. A terméktípusok közül legkevésbé az esszenciát (78,8%) és a tonert (54,7%) használják a kitöltők. Keresztábra-elemzéssel vizsgáltam meg azt, aki a 7. kérdésben azt jelölte meg, hogy több lépéses arcápolási rutinnal rendelkezik, milyen arányban használja azokat a terméktípusokat, amelyek az ilyen rutinokban jellemzők lehetnek (7. táblázat). Ez alapján megállapítható, hogy a több lépéses rutinnal rendelkező válaszadók legnagyobb arányban szérumot (96,6%) használnak, ide sorolható példaként a niacinamide vagy a hialuronsav. Ezt követi a hámlasztó kategória (87,9%), ahová a glikolsav (AHA-sav) vagy a szalicilsav (BHA-sav) tartozik, továbbá az arcmaszkok (72,2%), mint az agyag- vagy a fátjolmaszk.

7. táblázat: **Több lépéses rutinokban alkalmazott terméktípusok (N=799)**

	Használ (%)	Nem használ (%)
Hámlasztó	87,9%	12,1%
Toner	51,1%	48,9%
Esszencia	24,7%	75,3%
Szérumok és boosterek	96,6%	3,4%
Maszk	72,2%	27,3%

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a felsorolt szempontok közül, melyeket veszik figyelembe a válaszadók egy bőrápolási termék megvásárlása során. Mindezt Likert-skála segítségével értékelhették, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos számukra az adott szempont, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon fontos (8. táblázat). A szempontok közül kiemelkedik a bőrprobléma (átlag: 4,73) és a bőrtípus (átlag: 4,65), vagyis a válaszadók inkább úgy vásárolnak bőrápolási termékeket, hogy figyelembe veszik a saját bőrük jellemzőit. A ferdeség, míg az elsőként említett szempontnál -3,108-as értéket mutat, addig a másodikonál -2,671, vagyis balra ferde a válaszok eloszlása, emellé pedig alacsony szórásértékek társulnak (0,731 és 0,785). A válaszadók 84,26%-a jelölte meg a bőrproblémát és 78,93%-a a bőrtípust nagyon fontos tényezőként, vagyis 5-ös értékkel. Emellett elmondható, hogy a termék összetétele (átlag: 4,50) és az ára (átlag: 4,01) is meghatározó szempontoknak számítanak. A márka (átlag: 3,28), a termék csomagolása/kiszerezése (átlag: 3,26), valamint a tanúsítványok (átlag: 3,26) közel azonos átlagértékeket mutatnak, de nem nevezhetők lényeges tényezőknek. A válaszadók jellemzően nem vásárolnak meg egy bőrápolási terméket annak környezetbarát

csomagolása (átlag: 2,82), hazai eredete (átlag: 2,57), illata (átlag: 2,55) vagy természetes/natúr/bio összetevői (átlag: 2,40) miatt. Az utóbb említett tényezőknek legalacsonyabb az átlagértéke, valamint a ferdeség pozitív előjelű, ami azt jelenti, hogy nem igazán fontosak a vásárlási döntés során.

8. táblázat: **Különböző szempontok fontossága egy bőrápolási termék megvásárlása során (N=845)**

Szempontok	Átlag	Szórás	Módusz	Medián	Ferdeség
Márka	3,28	1,233	4,00	3,00	-0,375
Ár	4,01	1,007	5,00	4,00	-0,918
Csomagolás/kiszerelés	3,26	1,134	4,00	3,00	-0,267
A termék összetétele	4,50	0,856	5,00	5,00	-1,891
A termék illata	2,55	1,378	1,00	2,00	0,399
Környezetbarát csomagolás (pl.: újrahasznosítható)	2,82	1,144	3,00	3,00	0,029
Hazai eredetű termék	2,57	1,216	3,00	3,00	0,167
Természetes/natúr/bio termékösszetevők	2,40	1,321	1,00	1,00	0,505
Tanúsítványok (pl.: állatokon nem tesztelt)	3,26	1,326	3,00	3,00	-0,262
Bőrtípus	4,65	0,785	5,00	5,00	-2,671
Bőrprobléma	4,73	0,731	5,00	5,00	-3,108

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Egy skála típusú kérdésről van szó, ezért varianciaanalízist végeztem bizonyos demográfiai változókkal (9. táblázat). A márka esetén nincs szignifikáns kapcsolat a háttérváltozók tekintetében, mivel egyiknél sem tapasztalunk 0,05 alatti értéket. Tovább vizsgálva a szempontokat, az ár esetében az életkor (sig. 0,010), valamint a jövedelem (sig. 0,000) magyarázza azt, hogy egy bőrápolási termék ára mennyire fontos. Az életkor (sig. 0,000 és sig. 0,015) és a végzettség (sig. 0,002 és sig. 0,025) hatással van a termék csomagolásának/kiszerelésének fontosságára, valamint arra, hogy mennyire lényeges szempont az, hogy a termék hazai eredetű legyen. Az életkor (sig. 0,000), végzettség (sig. 0,017), lakóhely (sig. 0,026) és a jogi helyzet (sig. 0,009) hatással van arra, hogy a megvásárolni kívánt termék illata mennyire fontos. Az életkor magyarázza azt, hogy mennyire lényeges tényezőnek számít a vásárlás során a termék összetétele (sig. 0,013), valamint a bőrprobléma (sig. 0,014). A környezetbarát csomagolás fontosságára a végzettség (sig. 0,033) mellett, a jogi helyzet (sig. 0,018) is hatással van. Emellett a természetes/natúr/bio összetevők fontosságát az életkor (sig. 0,003), lakóhely (sig. 0,000), jogi helyzet (sig. 0,003) és jövedelem (sig. 0,007) változók magyarázzák. A tanúsítvány jelentőségére a végzettségen (sig. 0,001) és a lakóhelyen (sig.

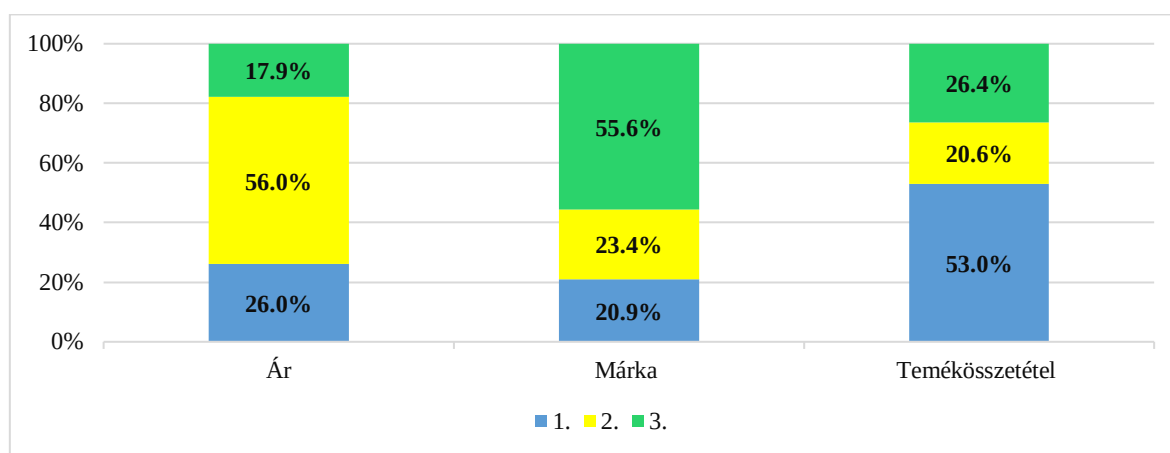
0,002) felül a jogi helyzet (sig. 0,002) is hatással van. A bőrtípus fontosságát pedig csak a jogi helyzet (sig. 0,002) magyarázza.

9. táblázat: **Varianciaelemzés alapján kapott szignifikancia értékek egy bőrápolási termék megvásárlásánál figyelembe vehető szempontok és demográfiai háttérváltozók tekintetében**

Szempontok	Életkor (Sig.)	Végzettség (Sig.)	Lakóhely (Sig.)	Jogi helyzet (Sig.)	Jövedelem (Sig.)
Márka	0,289	0,504	0,146	0,100	0,852
Ár	0,010	0,854	0,745	0,086	0,000
Csomagolás/kiszerelés	0,000	0,002	0,954	0,289	0,176
Illat	0,000	0,017	0,026	0,009	0,101
Összetétel	0,013	0,146	0,799	0,198	0,073
Környezetbarát csomagolás	0,210	0,033	0,114	0,018	0,108
Hazai eredetű termék	0,015	0,025	0,080	0,151	0,847
Természetes/natúr/bio összetevők	0,000	0,176	0,000	0,003	0,003
Tanúsítványok	0,069	0,001	0,002	0,002	0,499
Bőrtípus	0,299	0,404	0,300	0,002	0,372
Bőrprobléma	0,014	0,785	0,493	0,100	0,282

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Ezután egy rangsort állíthattak fel a válaszadók, mégpedig úgy, hogy a megadott 3 tényező (ár, márka, termék összetétel) közül melyik számukra az elsődleges, másodlagos, illetve harmadlagos szempont egy bőrápolási termék megvásárlásánál (8. ábra).



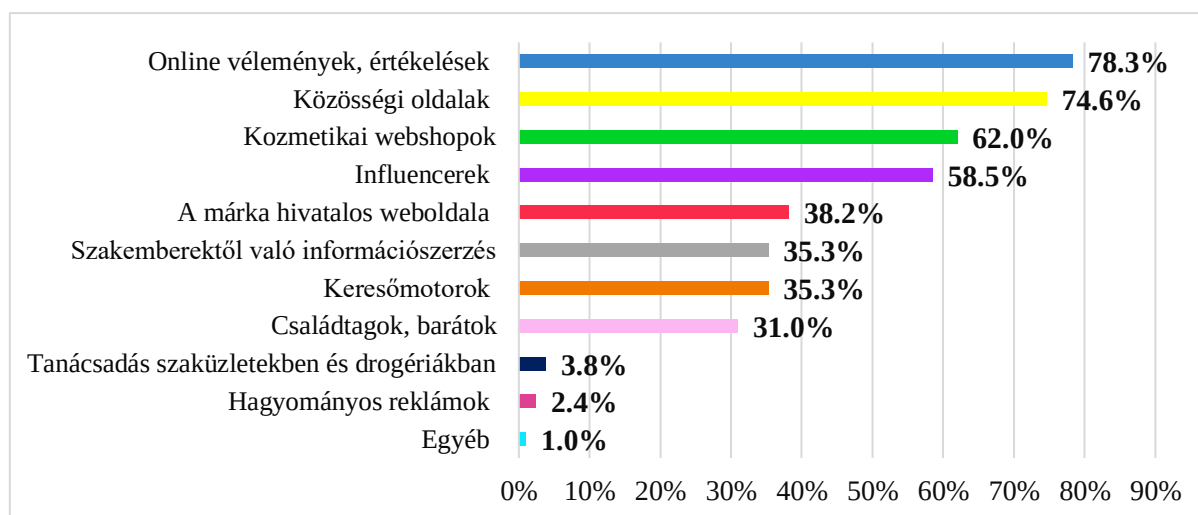
8. ábra: **Rangsor felállítása ár, márka és termékösszetétel alapján (N=845)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A termék ára a kitöltők 26%-ánál került az 1. helyre, 56%-ánál a 2. helyre és 17,9%-ánál a 3. helyre. A márka 1. helyen a kitöltők 20,9%-ánál szerepelt, 2. helyen a 23,4%-ánál és 55,6%-ánál 3. helyen. A termék összetételét, a benne található hatóanyagokat a kitöltők többsége (53%) veszi figyelembe elsődleges szempontként, másodlagosként a válaszadók 20,6%-a és

harmadlagosként 26,4%-a. Végeredményként a válaszadók több, mint fele az alábbi sorrendet állította fel: a legfontosabb a termék összetétele, ezt követi az ár, majd a márka.

A 11. kérdéssel arra kerestem a választ, hogy milyen forrás(ok)ból tájékozódnak a kitöltők egy bőrápolási termék megvásárlása előtt (9. ábra). Az online vélemények, értékelések kerültek az első helyre (78,3%), olyan oldalakon, mint például a Krémmánia. Ezt követik a közösségi oldalak (pl.: Facebook csoportok, TikTok) 74,6%-kal, kozmetikai webshopok (pl.: skinsmart.hu, liluland.hu) 62%-kal és az influenszerek 58,5%-kal. Közel hasonló százalékot képvisel a márka hivatalos weboldala (38,2%), a szakemberektől való információszerzés (35,3%), a keresőmotorok (32,3%) és a családtagok, barátok (31%). Elenyésző százalékban választották a kitöltők a szaküzletekben és drogériákban történő tanácsadást (3,8%) és a hagyományos reklámokat (2,4%). Az egyéb kategórián belül (1%) a következő tényezőket adták meg a válaszadók: márkaváltás személyes indíttatásból, blogok és fórumok, valamint megnézi a termék INCI listáját (ami az összetevő listát jelenti és általában a termék hátoldalán található).

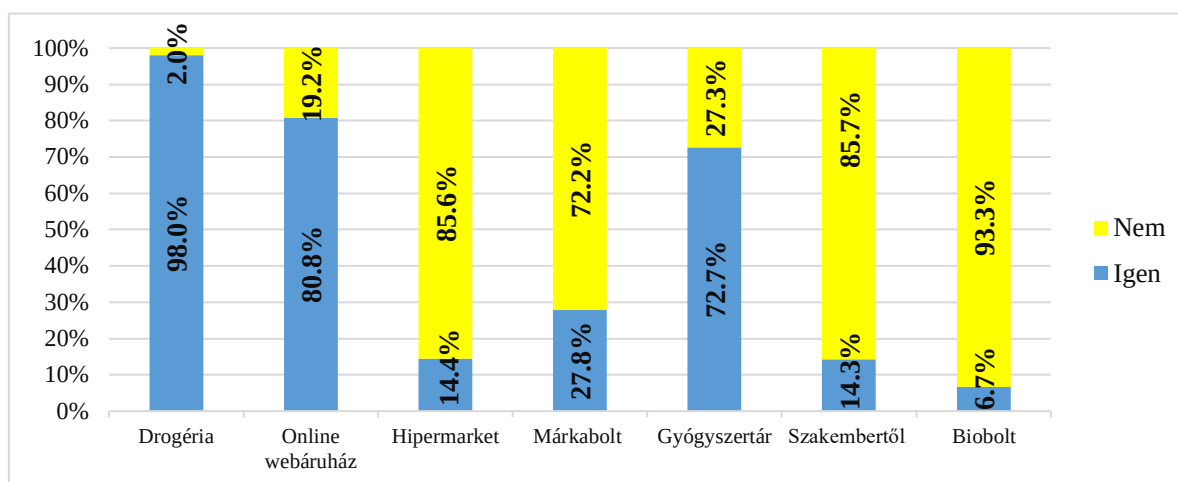


9. ábra: **Információszerzés bőrápolási termékek megvásárlása előtt (N=845)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Megvizsgáltam azt is, hogy a válaszadók jellemzően, hol szoktak vásárolni bőrápolási termékeket. Ebben az esetben több opciót felsoroltam és mindegyik esetén igen vagy nem megjelölésével tudtak válaszolni (10. ábra). A válaszadók jelentős többsége (97,9%) a drogériákban (pl.: dm, Rossmann, Müller) szerzi be bőrápolási termékeit. A drogériát jelölő válaszadók 99,4%-ának nagyon fontos szempontnak számít a vásárlás során termék ára. Emellett szintén kiemelkedők az online webáruházak (80,8%) és a gyógyszertárak (72,6%). Ezzel szemben a kitöltők nagyrésze nemleges választ adott a bioboltokra (93,2%), valamint a szakemberektől történő vásárlásra (85,6%), illetve a hipermarketekre (85,5%). Az online

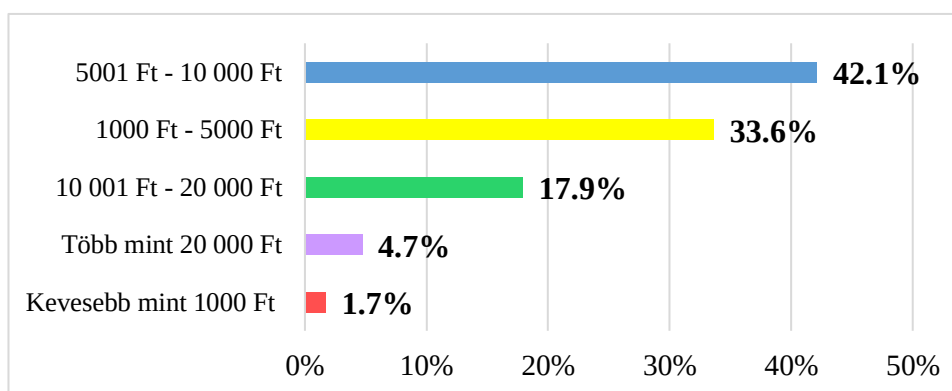
rendelés a bőrápolási termékek esetén is egyre népszerűbb, ezért megvizsgáltam a Pearson-féle Khi-négyzet értékét a kitöltők életkora és iskolai végzettségével összefüggésben. Elmondható, hogy szignifikáns összefüggés van az online rendelés, valamint az életkor ($\chi^2=54,610$, $df=5$, $p<0,01$) és az iskolai végzettség ($\chi^2=18,193$, $df=2$, $p<0,01$) háttérváltozók tekintetében. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők 84,1%-a szerzi be ily módon a bőrápolási termékeket. Továbbá a 26-35 éves korosztályon belül a megkérdezettek többsége (90,1%) online rendeli meg a termékeket.



10. ábra: **Vásárlási szokások vizsgálata bőrápolási termékekre vonatkozóan (N=(845)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Azt, hogy havonta átlagosan milyen értékben vásárolnak bőrápolási termékeket a kitöltők, a 11. ábra szemlélteti. A válaszadók 42,1%-a 5001-10 000 Ft közötti, 33,6%-a 1000-5000 Ft közötti és 17,9%-a 10 001-20 000 Ft közötti értékben költ havonta átlagosan bőrápolási termékekre. Kisebb arányt képviselnek azok a vásárlások, amelyek 20 000 Ft feletti (4,7%) és 1000 Ft alatti (1,7%) értéket képviselnek.



11. ábra: **Havi átlagos költség bőrápolási termékekre (N=845)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

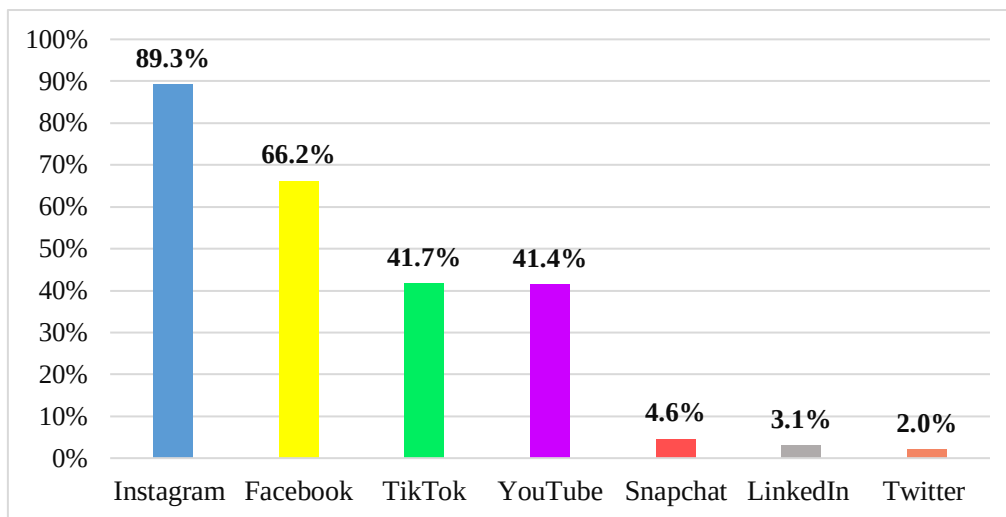
Ezután felmértem, hogy a válaszadók körében mennyire ismert a tudatos bőrápolás, mint kifejezés. A válaszadók 97,6%-a hallott már a kifejezésről. A kifejezéssel a skinfluencerek tartalmaiban gyakran találkozhatunk és azok a válaszadók, akik követnek skinfluencereket (18. kérdés) 99,4%-a már hallott a kifejezésről.

A következő kérdés az előző kérdéshez kapcsolható, ugyanis arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóknak leginkább, milyen asszociációja van a tudatos bőrápolás kifejezéssel kapcsolatban. A válaszadók többsége (86,3%) szerint a tudatos bőrápolás arra utal, hogy figyelembe vesszük az bőrünk igényeit és annak megfelelően alakítjuk ki az arcápolási rutinunkat. A megkérdezettek 8,5%-a szerint a kifejezés magában foglalja azt, hogy az emberek kritikusabbak a marketing és divatirányzatok iránt és különböző forrásokból tájékozódnak egy termékkel kapcsolatban, mielőtt azt megvásárolnák. Továbbá a kitöltők 3,9%-a elsődleges asszociációként megjelölte azt az opciót, miszerint a tudatosság a fenntartható gondolkodásmódot jelenti a bőrápolásban. Emellett 1,3% gondolta úgy, hogy az egészséges életmódra és táplálkozásra utal a kifejezés.

Szintén a tudatos bőrápolás témaköréhez kapcsolódik a 16. kérdés, ahol olyan arc- és bőrápolási márkát kellett megnevezniük a válaszadóknak, ami legelőször eszükbe jut, ha az említett kifejezésre gondolnak. Az eredmények értékelésénél levonásra kerültek azok a válaszok (22 db), ahová a „nem tudok megnevezni ilyet”/”nem tudom” lett beírva a válaszadók által. Ezáltal az elemszám 823 lett. A válaszadók 21,8%-a nevezte meg a Geek&Gorgeous, 19,4%-a az Elyn's Lab és 14,2%-a The Ordinary márkákat. Ezeket követte a Revox 9,23%-kal, a La Roche-Posay 6,5%-kal és a CeraVe 6,4%-kal. Olyan márkák is említésre kerültek, mint a Paula's Choice (2,6%), a Bioderma (2%), a Balea (2%) és a Nivea (1,3%). Azokat a márkákat, amelyekre 10 vagy annál kevesebb válasz érkezett az egyéb kategóriába soroltam (14,5%), mint például a Vichy, a Beauty of Joeson vagy Cosrx.

4.3.2. A közösségi felületekkel és skinfluencerekkel kapcsolatos kérdések eredménye

A következő kérdésnél a válaszadók a megadott lehetőségek közül kiválaszthatták azokat a közösségi felületeket, amelyeket aktívan használnak a mindennapjaik során. A 12. ábrán is látható, az első helyre az Instagram került 89,3%-kal, melyet a Facebook követ 66,2%-kal. Közel azonos arányban használják a kitöltők a TikTokot (41,7%) és a YouTube-ot (41,4%). Elenyésző százalékban jelölték meg a Snapchatet (4,6%), a LinkedIn-t (3,1%), valamint a Twitter-t (2%) a válaszadók.



12. ábra: **Közösségi média használati szokások (N=845)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 10. táblázatban látható, hogy szignifikáns eltérés van a megkérdezettek életkora és bizonyos közösségi média felületek használata között, mint például az Instagram ($\chi^2=171,612$, $df=5$, sig. 0,000,), Facebook ($\chi^2=72,663$, $df=5$, sig. 0,000), TikTok ($\chi^2=115,133$, $df=5$, sig. 0,000,), Snapchat ($\chi^2=64,614$, $df=5$, sig. 0,000,) és YouTube ($\chi^2=12,046$, $df=5$, sig. 0,034,). A Facebook esetén legmagasabb a Cramer V (0,451) és a kontingencia együttható értéke (0,411), amely mérsékelt kapcsolatot jelez.

10. táblázat: **Szignifikancia vizsgálat a közösségi média felületek és az életkor tekintetében (N=845)**

	Életkor (Sig)	Cramer V	Kontingencia- együttható
Instagram	0,000	0,293	0,281
Facebook	0,000	0,451	0,411
TikTok	0,000	0,369	0,346
Snapchat	0,000	0,277	0,267
YouTube	0,034	0,119	0,119
LinkedIn	0,080	0,108	0,107
Twitter	0,701	0,060	0,059

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következőkben arra a kérdésemre kellett választ adniuk a kitöltőknek, hogy hallottak-e már a skinfluencer vagy skincare influencer kifejezésről. A válaszadók 93%-a hallott már a kifejezésről és mindössze 7%-uk nem. Keresztábra-elemzéssel megvizsgáltam, hogy van-e összefüggés a válaszadók életkora illetve aközött, hogy hallottak-e már a skinfluencerekről. A Pearson-féle Khi-négyzet próba szerint a két változó között szignifikáns ($\chi^2=100,938$, $df=5$, $p<0,01$) kapcsolat van, így a nullhipotézist elvetjük és az alternatív hipotézist tartjuk meg, miszerint összefüggés van az életkor, valamint aközött, hogy hallottak-e már a kifejezésről. A

Cramer V és a kontingencia együttható mérsékelt kapcsolatot mutatnak (0,346 és 0,327). A 18 év alatt 95,1%-a, 18-25 év közöttiek 96,3%-a és a 26-35 év közöttiek 97,0%-a hallott már a kifejezésről.

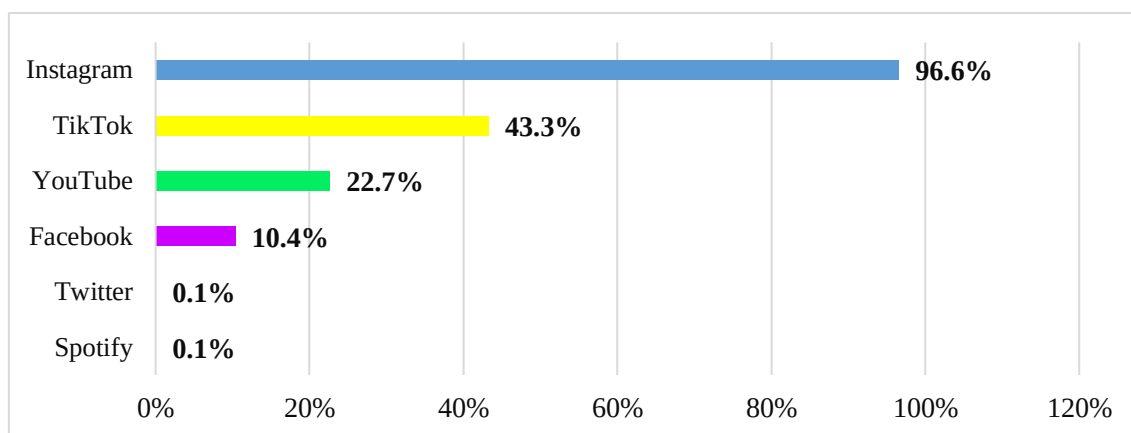
Ezután arra kellett választ adniuk a kitöltőknek, hogy követnek-e valamelyik közösségi felületen (pl.: Instagram, TikTok) skinfluencereket. A bőrápolásra specializálódott influenszerek tevékenységét a válaszadók 84,5%-a követi az említett közösségi felületek valamelyikén, ugyanakkor a megkérdezettek 15,5%-a nem követ erről a területről véleményvezéreket. Az 11. táblázatból jól látható, hogy azok, akik nem követnek online skinfluencereket, javarészt az idősebb korcsoportokból (46 felett) kerültek ki. Emellett keresztábra elemzéssel megvizsgáltam, hogy van-e szignifikáns eltérés aközött, hogy hallottak-e már a skinfluencer kifejezésről, illetve aközött, hogy követnek-e online bőrápolással foglalkozó influenszereket. Fontos kiemelni, hogy a Khi-négyzet alkalmazásának feltételei ebben az esetben nem teljesültek, viszont alternatív tesztelés (Fisher-féle exact teszt) alapján megállapítható, hogy a változók között szignifikáns eltérés van ($p < 0,01$), ezáltal a nullhipotézist elvetjük, viszont az alternatív hipotézist megtartjuk, amely szerint összefüggés van az említett két tényező között. A Cramer V és a kontingencia-együttható értéke (0,473 és 0,427) mérsékelt kapcsolatra utalnak.

11. táblázat: **Skinfluencerek tevékenységének online követése korcsoportok szerint (N=845)**

	18 alatt		18-25		26-35		36-45		46-55		55 felett	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Igen	40	97,6%	324	91,0%	275	90,5%	60	74,1%	14	27,5%	1	8,3%
Nem	1	2,4%	32	9,0%	29	9,5%	21	25,9%	37	72,5%	11	91,7%

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Akik az előző kérdésnél az igen válaszlehetőséget jelölték meg, azokra vonatkozott a 20. kérdés, ahol azt mértem fel, hogy milyen közösségi felület(ek)en követnek általában skinfluencereket a válaszadók. A válaszok megoszlását a 13. ábra szemlélteti. Túlnyomórészt az Instagramot (96,6%) jelölték meg a kitöltők. Második helyre a TikTok (43,3%), harmadik helyre a YouTube (22,7%), negyedik helyre pedig a Facebook (10,4%) került. A Twitter és a Spotify mindössze 0,1-0,1% százalékot képviselnek.



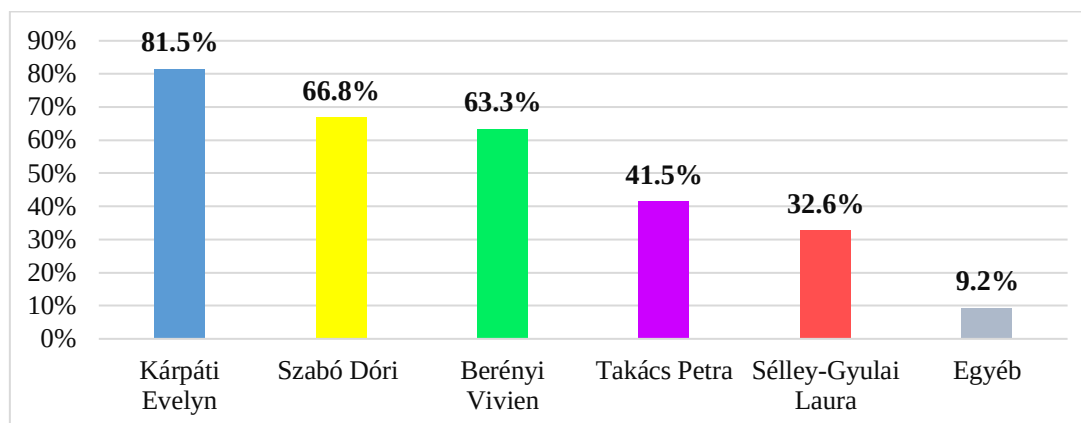
13. ábra: **Skinfluencerek online tevékenységének követése közösségi platformok szerint (N=714)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 21. kérdés egy mondatkiegészítés volt, ahol több alternatíva közül válaszhatták ki a kitöltők, azt/azokat, amely(ek)ben magukra ismernek. „Azért követek skinfluencer(ek)et, mert” kezdetű mondatot kellett befejezniük a válaszadóknak. Az általam megadott 4 opció közül legtöbb esetben (88%) azt a kijelentést választották a kitöltők, miszerint ily módon megérthetik, hogy az egyes hatóanyagok/termékek mire jók és hogyan kell használni őket. Ezt követi (81,9%), az az állítás, miszerint ennek köszönhetően olyan információhoz juthatnak, amely megkönnyíti a vásárlási döntésüket. Továbbá közel hasonló arányban választották a megkérdezettek azt, hogy a skinfluencerek tartalmai segítenek a bőrproblémáik megoldásában (72,8%), illetve azt, hogy így könnyebben ki tudják alakítani saját arcápolási rutinjukat (71,6%).

Felmértem továbbá, hogy a válaszadók mely hazai véleményvezéreket követik a közösségi felületek valamelyikén. A netnográfiai kutatásomból már ismert, legtöbb követővel rendelkező és a bőrápolásra specializálódott influenszereken kívül más véleményvezért is beírhattak a kitöltők az egyéb opciónál (14. ábra). A kitöltők körében Kárpáti Evelyn (@skincarevelyn) lett a legnépszerűbb hazai skinfluencer (81,51%), őt jelölték meg a legtöbben. Evelyn követi Szabó Dóri (@okosszepseg) 66,8%-kal, kisebb különbséggel pedig Berényi Vivien (@skinsbyvivi) 63,3%-kal. A negyedik helyre Takács Petra került (@_tp_makeup_) 41,5%-kal és az ötödik helyre Sélley-Gyulai Laura (@bloomroombeauty) 32,6%-kal. Az egyéb kategórián belül (9,2%) hazai nano- (pl.: @peonilla, @skincare_addict_mom) mikro- (pl.: @skincarekisosok, @skinlatte.me.beauty) influenszerek, valamint különböző bőrápolással foglalkozó oldalak (pl.: @skinsmart, @liluland, @kremmania) is megnevezésre kerültek. Emellett néhány válaszadó külföldi skinfluencert is

megemlített az egyéb opción belül, köztük például 6 millió TikTok követővel rendelkező @hynam-ot, illetve koreai termékekre specializálódott Instagram oldalakat (pl.: @yao_skin).



14. ábra: **Skinfluencerek online tevékenységének követése név szerint (N=714)**

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 23. kérdésnél a válaszadóknak, az általam feltüntetett szempontokat kellett értékelniük a skinfluencerek online tevékenységével kapcsolatban Likert-skálán, ahol az egyik végpont (az 1-es) azt jelentette, hogy számára az a tényező egyáltalán nem fontos, a másik végpont (az 5-ös) a nagyon fontosat jelölte.

A 12. táblázatból jól kivehető, hogy azoknak a válaszadóknak, akik követnek online skinfluencereket fontos tényezőnek számít az átlagértékek alapján a véleményvezér szakértelme és tudása (átlag: 4,83), valamint a személy hitelessége (átlag: 4,81), továbbá az általa megosztott terméktesztelések és vélemények (átlag: 4,58), illetve az edukatív jellegű tartalmak (átlag: 4,33) közzététele is. A viszonylag alacsony szórásértékek (0,595; 0,593; 0,734; 0,934) az említett szempontoknál azt jelzik, hogy az értékek az átlag körül csoportosulnak. Az interakció és közösségépítés (átlag: 3,57), a trendek, újdonságok bemutatása (átlag: 3,56) és az esztétikus megjelenésű tartalmak (átlag: 3,50) viszonylag fontos tényezőknek számítanak. A válaszadók körében legalacsonyabb átlagértékeket a véleményvezér által megosztott személyes tartalmak (átlag: 2,63), a kedvezmények (átlag: 2,59) és a nyereményjátékok (átlag: 2,56) érték el. Hozzá kell tenni, hogy a 3,57-es átlag alatti értékek szórása 1-nél nagyobb, ami azt jelenti, hogy a válaszadók által megadott értékek között nagyobb változékonyságot tapasztalhatunk. A ferdeség két szempont (interakció és közösségépítés; nyereményjáték) esetén mutat pozitív értéket, vagyis a válaszok eloszlása jobbra ferde. A többi értékhez képest viszonylag magas ferdeség értéket mutat a szakértelem és tudás (ferdeség: -4,113), amelyet a válaszadók 90,47%-a nagyon fontos tényezőként jelölt meg. Emellett a ferdeség a hitelesség (ferdeség: -3,704) és a termékteszt (ferdeség: -2,006) esetén

is magas értékeket vett fel. Míg a hitelességet a válaszadók 87,95%-a, addig a termékteszteket 69,18%-a jelölte 5-össel az értékelés során.

12. táblázat: **Különböző szempontok fontossága egy skinfluencer online tevékenysége során (N=714)**

Szempontok	Átlag	Szórás	Módusz	Medián	Ferdeség
Szakértelem és tudás	4,83	0,595	5,00	5,00	-4,113
Interakció és közösségépítés (pl.: kommentek megválaszolása)	3,57	1,072	4,00	4,00	0,332
Személyes tartalmak	2,63	1,266	3,00	3,00	-0,586
Terméktesztek, termékvélemények	4,58	0,734	5,00	5,00	-2,006
Kedvezmények biztosítása (pl.: kuponok)	2,59	1,198	3,00	3,00	-0,055
Edukatív jellegű tartalmak (pl.: anyajegyszűrés fontossága)	4,33	0,934	5,00	5,00	-1,404
Hitelesség	4,81	0,593	5,00	5,00	-3,704
Trendek, újdonságok bemutatása	3,56	1,091	4,00	4,00	-0,472
Nyereményjáték	2,56	1,240	3,00	3,00	0,236
Esztétikus tartalmak	3,50	1,184	4,00	4,00	-0,422

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Megvizsgáltam, hogy a válaszadók vásároltak-e már meg úgy egy bőrápolási terméket, hogy azt egy skinfluencer ajánlotta. A válaszadók többsége (94,4%) már vásárolt skinfluencer javaslatai alapján bőrápolási terméke(ke)t.

A következő skála típusú kérdés csak azokra vonatkozott, akik vásároltak már meg úgy, egy bőrápolási terméket, hogy azt egy skinfluencer ajánlotta. Az érdekelt ebben az esetben, hogy mennyire voltak elégedettek az így megvásárolt termékkel annak használata során. Az értékelés 1-től 5-ig zajlott és ebben az esetben az 1-es jelölte azt, hogy egyik termékkel sem volt elégedett és az 5-ös azt, hogy mindegyik termékkel elégedett volt (13. táblázat).

13. táblázat: **Elégedettségi vizsgálat a skinfluencerek javaslatai alapján megvásárolt bőrápolási termékekkel kapcsolatban (N=674)**

Szempont	Átlag	Szórás	Módusz	Medián	Ferdeség
Elégedettségi vizsgálat a skinfluencerek javaslatai alapján megvásárolt bőrápolási termékekkel kapcsolatban.	4,25	0,638	4,00	4,00	-0,547

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A válaszadók skinfluencerek javaslatai alapján megvásárolt termékek többségével nagyon meg voltak elégedve, annak használata során (átlag: 4,25). A ferdeség negatív értéke azt mutatja, hogy a válaszok eloszlása balra ferde, vagyis többen voltak azok, akik elégedettek voltak. A válaszadók 56,08%-a 4-es értéket (néhány termékkel nagyon elégedett volt) 34,87%-a 5-ös

értéket (mindegyik termékkel nagyon elégedett volt) jelölt meg. Az adatok nagyrésze a maximum érték (ami az 5-ös) körül csoportosul. Hozzá kell tenni, hogy 5 olyan válasz van, amely kiugró értéknek tekinthető, ugyanis ezek a válaszadók 1-es vagy 2-es értékeket jelöltek meg az értékelés során.

A 26. kérdés szintén egy skála típusú volt, ahol különböző állításokat, kellett értékelniük 1-től (egyáltalán nem) 5-ig (teljes mértékben) a válaszadóknak, annak függvényében, hogy mennyire értenek azokkal egyet (14. táblázat).

14. táblázat: **Különböző állítások értékelése skinfluencerekkel és a közösségi oldalakkal kapcsolatban (N=714)**

Állítások	Átlag	Szórás	Módusz	Medián	Ferdeség
Szívesebben vásárolok meg úgy egy kozmetikumot, hogy azt skinfluencer ajánlotta.	3,56	1,122	4,00	4,00	-0,553
Egy kozmetikum vásárlása előtt véleményeket olvasok online a termékkel kapcsolatban (pl.: Krémmanián).	4,33	1,015	5,00	5,00	-1,550
A közösségi oldalakat információszerzésre használom egy kozmetikum megvásárlása előtt.	4,17	0,998	4,00	5,00	-1,193
Egy skinfluencer által feltüntetett fizetett hirdetésben/reklámban kevésbé bízom.	2,93	1,281	3,00	3,00	0,059
Inkább hajlok arra, hogy kipróbáljak egy új bőrápolási terméket, ha azt látom, hogy sok skinfluencer dicséri.	3,38	1,191	4,00	4,00	-0,401
Előfordul, hogy vásárolok bőrápolási termékeket csak azért, mert látom, hogy skinfluencerek használják azokat.	2,39	1,243	1,00	2,00	0,470
A skinfluencerek termékbemutatói hitelesebbek számomra, mint a hagyományos reklámok (pl.: televíziós).	4,08	1,059	5,00	4,00	-1,076
A közösségi oldalak hatására gyakran változtatok meg a bőrápolási rutinomat.	2,02	1,104	1,00	2,00	0,087

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

Amennyiben az átlagokat vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy többnyire közepes értékeket mutatnak az egyes állítások esetén, emellett az állítások mindegyikénél viszonylag magas szórásértékek figyelhetők meg. A ferdeség alapján az figyelhető meg, hogy a válaszadók a 8 állítás közül 5-nél jelezték azt, hogy igaznak vélik magukra nézve (ahol a ferdeség negatív előjelű) 3-nál pedig épp az ellenkezője áll fenn (ahol a ferdeség pozitív előjelű). A válaszadók inkább igaznak vélik a következő állításokat: egy kozmetikum megvásárlása előtt online véleményeket, értékeléseket olvasnak (átlag: 4,33), illetve gyakran informálódnak a közösségi oldalakról a vásárlás előtt (átlag: 4,17), valamint hitelesebbnek tartják a skinfluencerek termékbemutatóit a hagyományos reklámokkal szemben (átlag: 4,08). Ezzel szemben nem jellemző, hogy csak azért vásárolnának meg a válaszadók egy bőrápolási terméket, mert azt skinfluencerek használják (átlag: 2,39), emellett az sem, hogy a közösségi oldalak hatására gyakran megváltoztatják a bőrápolási rutinjukat (átlag: 2,02).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás témájának meghatározását követően négy hipotézist fogalmaztam meg, melyeknek bizonyítására vagy elvetésére primer kutatási módszereket alkalmaztam. Az első hipotézis arra vonatkozott, hogy *a magyar nők, a közösségi felületeket elsősorban információgyűjtésre használják egy bőrápolási termék megvásárlása előtt*. A kérdőíves megkérdezésben a válaszadók Likert-skála segítségével fejezhették ki véleményüket, ahol az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem ért egyet, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért az adott állítással (26. kérdés). Ezen belül a harmadik állítás vonatkozik az említett hipotézisre, melynek kiértékelése során 4,17-es átlagértéket kaptam. Ennek eredménye alapján az **első hipotézis elfogadásra került**. Mindemellett a Facebookon végzett netnográfiai kutatásból is kiderült, hogy azokban a csoportokban, amelyek a bőrápolás témakörét ölelik fel, az ott található bejegyzések jelentős része információszerzéssel kapcsolatos. Ezekben a bejegyzésekben a kérdező megerősítést vár azoktól a csoporttagoktól, akik használják/használták már korábban az adott terméket és/vagy márkát. Az ily módon formált véleményeket a fogyasztók hitelesebbnek vélik, és nagy szerepet játszanak a vásárlási döntés meghozatalában.

A második hipotézisben azt feltételeztem, hogy *egy bőrápolási termék kiválasztásánál az ár az elsődleges szempont, amit a magyar női fogyasztók figyelembe vesznek, viszont másodikként a termék összetételét vizsgálják meg*. A kérdőívet kitöltőknek rangsorolniuk kellett 3 tényezőt (ár, márká, termék összetétele) az alapján, hogy a vásárlási döntésben ezek a szempontok hol helyezkednek el (10. kérdés). A válaszadók több mint fele olyan sorrendet állított fel, amelyben első helyen a termék összetétele, második helyen az ára és harmadik helyen a márkája szerepel. Ez alapján **a második hipotézis elvetésre került**, mivel elsődleges szempont a termék összetétele lett, melyet az ár csak másodlagosként követ. Kárpáti Evelynnel és Szabó Dórával folytatott mélyinterjúból is kiderült, hogy ők is a termékben található hatóanyagokat veszik figyelembe elsőként, amennyiben saját felhasználásra vásárolnak bőrápolási termékeket.

A harmadik hipotézis szerint *a nők jelentős része már vásárolt úgy legalább egy bőrápolási terméket, amelyet influenszer véleményezett, ajánlott és a termékkel elégedett volt*. A kitöltők 94,4%-a vásárolt már skinfluencer ajánlása alapján és mindössze 5,6% nem (24. kérdés). Az erre vonatkozó Likert-skálás kérdésből kiderül, hogy az így megvásárolt termékek többségével a megkérdezettek nagyon elégedettek voltak (25. kérdés). Mindezek alapján a **harmadik hipotézis helytállónak bizonyult**.

A negyedik hipotézist úgy, fogalmaztam meg, hogy *Magyarországon a fiatalabb korosztály (35 év alatt) többsége már hallott a skincare influencer/skinfluencer, vagy más néven bőrápolással foglalkozó influenszer kifejezésről.* A kérdőív 18. kérdése vonatkozott az említett hipotézisre. A válaszadók többsége (93%) hallott már a kifejezésről és emellett szignifikáns összefüggés van az életkorral. A 18 év alatti korosztály 95,1%-a, a 26-35 éves korosztály 96,3%-a és a 26-35 éves korosztály 97,0%-a hallott már a kifejezésről. Az eredmények alapján **a negyedik hipotézist is meg tudom erősíteni.**

Összességében elmondható, hogy egy bőrápolási márka jelentősen profitálhat online marketingtevékenységéből, ehhez azonban fontos tisztában lenni, hogy mely platformokon és hogyan értheti el hatékonyan célcsoportját. A kutatásból kiderült, hogy az idősebb generáció (36 év felett) legfőképp a Facebook közösségi felületet használja, a fiatalabb generáció (35 év alatt) körében pedig az Instagram és TikTok rendkívül népszerű. A közösségi platformok mellett skinfluencerekkel történő együttműködés is nagymértékben befolyásolhatja a fogyasztók magatartását a bőrápolási termékek piacán. A skinfluencerek növelhetik a márka ismertségét, valamint az általuk formált üzenetet a fogyasztók hitelesebbnek vélhetik a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel ellentétben, amely a kérdőíves felmérésből szintén bizonyításra került. Amennyiben a fogyasztók szemszögét nézzük, akkor elmondható, hogy a skinfluencerek tevékenységének köszönhetően megérthetik, hogy az egyes termékek és hatóanyagok mire jók és hogyan lehet használni őket, tartalmaik által lehetővé válik az otthoni bőrápolási rutin kialakítása, valamint a bőr működésének megértése. Az általam is név szerint említett skinfluencerek tevékenységében a tudatos bőrápolás filozófia dominál, amely a bőr igényének figyelembevételét és az annak megfelelően kialakított arcápolási rutint jelenti. Ennek eredményeként a fogyasztók a magas hatóanyag-tartalmú termékeket/márkákat részesíthetik előnyben, amelyek könnyen beszerezhetők és hozzáférhetők, például drogériákban. Emellett az összetételen túl előtérbe kerülhet a vásárlás során az a szempont is, hogy a fogyasztók saját arc bőrük jellemzőit (pl.: bőrtípus, bőrprobléma) szem előtt tartva választanak terméket. Ezáltal a marketingkommunikációban egy olyan márkának, ami a tudatos bőrápolásba is beilleszthető lényeges lehet ennek hangsúlyozása és kiemelése, mivel hosszútávon egy ehhez hasonló megkülönböztető tényező növelheti a márkahűség kialakulását.

A fogyasztók jelentős része – különösen a vásárlási döntés előtt – online tájékozódik egy bőrápolási termékkel kapcsolatban, ennek oka lehet, hogy a más fogyasztók által megfogalmazott véleményekben jobban bíznak (eWOM). Mindez tovább fokozhatja az olyan internetes oldalak népszerűségét, ahol egy termékkel kapcsolatban az összes információ (pl.: termékösszetevők, ár, stb.) mellett, más fogyasztók véleménye, azzal kapcsolatos tapasztalata

is elérhető (pl.: Krémmánia). Ezzel összefüggésben egy olyan applikáció is hasznos lenne, ami a terméken található QR kód beolvasása vagy a kép felismerése alapján feltünteti az azzal kapcsolatos információkat és az online megtalálható véleményeket is. Emellett hétről-hétre vezetni lehetne az alkalmazásban az arcápolási rutin lépéseit reggeli és esti rutinra lebontva, ahol látható lenne, hogy melyik nap milyen hatóanyag következik. Ez azért is lényeges, mivel vannak olyan hatóanyagok, amelyeket nem ajánlatos egy rutinban alkalmazni, mint például a retinoidokat, valamint az AHA- és BHA-savakat.

A kutatásból arra is fény derült, hogy a fenntarthatósági szempontok (pl.: újrahasznosítható csomagolás) jellemzően nem kerülnek számításba a vásárlási döntés meghozatala során, viszont lényeges lenne ennek is érvényt szerezni az olyan globális problémák miatt, mint a műanyagszennyezés vagy a klímaváltozás. A márkák részéről olyan kampányokat lehetne ezzel kapcsolatban elindítani, amelyeknek elsődleges célja a környezeti értékekre történő figyelemfelhívás. Például olyan témákat lehetne érinteni, hogy hogyan lehet az üres kozmetikai tubusokat, tégléket otthoni környezetben újra felhasználni. Ezenfelül olyan időszakos programokat is lehetne indítani, mint például, ha a vásárló visszajuttat meghatározott mennyiségű üres téglét, akkor ajándékban részesülhet. Egy másik opció, ha kifejezetten erre a célra kihelyeznek a márkaboltokban gyűjtő tarolókat és összekötik valamilyen módon a törzsvásárlói programjukkal. Ezáltal mind a fogyasztók, mind a kozmetikai márkák jelentős mértékben hozzájárulhatnak a körforgásos gazdaság építéséhez.

ÖSSZEFOGLALÁS

Már az ókori időkben is jellemző volt a nők körében a bőrápolási célú készítmények használata, azonban akkoriban mindezt a természet által biztosított anyagokkal tehették meg. Ma már viszont rendelkezésre állnak olyan kozmetikumok, amelyek lehetővé teszik az egészséges bőrkép fenntartását, emellett különböző bőrproblémákra is megoldást jelenthetnek. Ehhez azonban lényeges az, hogy tisztában legyünk a bőrápolás céljával, mivel ez jelenti a tudatos fogyasztás alapját. A bőrápolás területén a tudatosság elterjedésében a közösségi felületek és a skinfluencerek jelentős szerepet kapnak. A kutatás során célként tűztem ki azt, hogy megvizsgáljam a közösségi média szerepét a bőrápolási termékek fogyasztásában a női nemre vonatkozóan. Ebből kifolyólag a vizsgálat kiterjedt a következő kutatási kérdések megválaszolására: a vásárlói döntés folyamatában milyen szerepet kap a közösségi média? Egy bőrápolási termék megvásárlásánál a nők, milyen szempontokat vesznek figyelembe? A vásárlói magatartásra jellemző-e a tudatosság, vagyis figyelembe veszik-e a nők saját bőrük jellemzőit és igényeit?

A szekunder, illetve a primer kutatási módszerek alkalmazása révén lehetőség nyílt a kutatási kérdések megválaszolására, valamint a megfogalmazott hipotézisek bizonyítására. Netnográfiai elemzésből, mélyinterjúból, illetve kérdőíves megkérdezésből állt a primer kutatás. A netnográfiai kutatás alkalmával a (tudatos) bőrápolás online megjelenésének vizsgálata volt a cél, olyan közösségi felületeken, mint a Facebook, Instagram és TikTok. A következő kutatási eszköz a mélyinterjú volt, ahol három skinfluencer álláspontját ismertettem. Ezt követően a kérdőíves megkérdezés egyrészt fogyasztói magatartás vizsgálatából állt a (tudatos) bőrápolás területén, másrészt pedig a közösségi média használati szokások felméréséből, illetve a skinfluencerek a vásárlási döntésben betöltött szerepének megismeréséből tevődött össze. A megkérdezésben 846 fő vett részt. A kiértékelés során leíró, valamint többváltozós statisztikai módszerek (keresztábra-elemzés, egyváltozós varianciaanalízis) kerültek alkalmazásra különböző összefüggések feltárása érdekében.

A netnográfiai kutatásból kiderült, hogy a bőrápolás témájú Facebook csoportok bejegyzéseinek célja legtöbb esetben információszerzés különböző termékekkel és márkákkal kapcsolatban. Az Instagramon végzett megfigyelés eredményeként megállapítható, hogy a legnépszerűbb hazai skinfluencerek @okosszepseg, @skinsbyvivi és @skincarevelyn követő szám alapján. Instagram profiljukon a leggyakrabban említett bőrápolási márkák a La Roche-Posay, Elyn's Lab és a Garnier. A TikTok közösségi felületen a videók nagyrészt személyes bőrápolási rutinokról, bőrproblémák kezeléséről, valamint bőrápolással kapcsolatos tévhitekről

szólnak. Kapcsolódási pont figyelhető meg a Facebook és a TikTok közösségi platformok esetén, mivel a termékvélemények és a bőrproblémák orvoslása mindkét felületen feltűnt.

A mélyinterjúk során három hazai skinfluencer nézőpontját ismertettem, akik jól ismerik a bőrápolás világát. A tudatos bőrápolás mind hármójuk számára ugyanazt jelenti: az arcbőr igényeinek figyelembevételét és ennek megfelelően kialakított ápolást, illetve rutint. Véleményükben egyezést találtam azzal kapcsolatban is, hogy a női fogyasztók elsősorban, azért követnek skinfluencereket, mivel ily módon el tudnak indulni a tudatos bőrápolás útján, megérthetik, hogy az egyes hatóanyagokat hogyan és mikor érdemes használni.

A kérdőíves megkérdezés főbb eredményei között szerepel, hogy a válaszadók elősorban online tájékozódnak egy termék megvásárlása előtt. Továbbá a megkérdezésben résztvevők jelentős része (84,5%) követ online legalább egy skinfluencert, amely összefüggés mutat az életkorral. Emellett megfigyelhető a válaszadók körében a tudatos magatartás, mivel a vásárlás során figyelembe vett szempontok közül kiemelkedik a saját bőrprobléma és a bőrtípus. Szintén ezt tükrözi, hogy a megkérdezettek több mint fele elsődleges szempontként a termékösszetételt vizsgálja meg a vásárlás alkalmával.

A téma relevanciája abban rejlik, hogy a tudatos fogyasztás felértékelődhet a közösségi média révén a kozmetikumok piacán. Ma már olyan online forrásokból is tájékozódhatnak a női fogyasztók, mint a különböző közösségi platformok, illetve influenszerek. Ezáltal lehetőség nyílik olyan otthoni arcápolási rutinok kialakítására, – akár alacsonyabb árkategóriába sorolható, drogériás termékekkel is – amelyek megoldást jelenthetnek valamely bőrproblémára. A vásárlási döntési folyamatot megkönnyítheti a közösségi média, hiszen egy-egy termékről vagy márkáról ma már rengeteg információ rendelkezésre áll, amihez viszonylag gyorsan hozzá lehet jutni, viszont a saját bőrtípusnak megfelelően érdemes döntést hozni és körültekintően választani, mivel a tudatosság ebben rejlik. Továbbá fontos tisztában lenni, az egészségügyi háttérrel is, mivel vannak olyan problémák, amelyeket nem feltétlen lehet szimplán kozmetikumokkal orvosolni, ezáltal a szakemberek (pl.: bőrgyógyász, kozmetikus) lényeges szerepet kapnak a folyamatban. Összességében elmondható, hogy a tudatos női fogyasztó figyelembe veszi arcbőrének jellemzőit, a termékeket célzottan vezeti be a rutinjába és ezek alapján hozza meg a végső vásárlási döntést.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. Amberg N. – Fogarassy Cs. (2019): Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. Resources. Volume 8. Number 3. pp. 1-19.
2. Amberg N. – Gyenge B. (2020a): A hazai és nemzetközi kozmetikai piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos fogyasztáshoz köthető tendenciákra. In: Menedzsment válaszok a XXI. század gazdasági és társadalmi kihívásaira. (Szerk. Lencsés E. – Pataki L.). Inform Kiadó és Nyomda, Budapest, ISBN 978-615-566-643-8
3. Amberg N. – Gyenge B. (2020b): Model development opportunities for analyze customer behaviour in the cosmetics market. pp. 9-30. In: 12th International Conference of J. Selye University, Economic Section, Conference Proceedings (Eds. Korcsmáro E.) Published by J. Selye University, Komárno, 395. p. ISBN 978-80-8122-375-4 International Conference, Slovakia, September 10-11, 2020.
4. Amberg N. – Magda R. (2021): A kozmetikai piac és a fogyasztói döntéshozatal bemutatása ökonómiai megközelítésben. Köz-Gazdaság-Tudományos Füzetek. 16. évf. 1. sz. pp. 87-102.
5. Amberg N. (2018): A kozmetikumok vásárlását befolyásoló főbb tényezők megjelenése egy opcionális fogyasztói döntéshozatali modellben. pp. 902-907. In: Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia, „Versenyképesség és Innováció”. (III.) (Szerk. Kőszegi I. R.) NJE KVK, Kecskemét, 926. p. ISBN 978-615-5817-19-9 Neumann János Egyetem, Kecskemét, 2018. szeptember 27-28.
6. Amberg N. (2022): A hazai fogyasztók kozmetikai termékekkel kapcsolatos vásárlói magatartásának vizsgálata, különös tekintettel a környezet- és egészségtudatosságra. Doktori Értekezés, Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem, Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola
7. Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L. – Szőcs I. (2019): Az internet és lehetőségei. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-454-338-1
8. Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-059-736-4
9. Berényi K. (2016): Online kommunikációs eszközök, technológiák. pp. 138-177. In: Online üzlet és marketing. (Szerk. Bányai E. – Novák P.). Akadémiai Kiadó, Budapest, 107 p. ISBN 978- 963-059-725-8

10. Berthon, P. R. – Pitt, L. F. – Plangger, K. – Shapiro, D. (2012): "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. Volume 55. Number 5. pp. 261-271.
11. Castillo, R. A. V. – Jaramillo, C. Z. C. - Sy, L. S. (2022): The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*. Volume 4. Number 2. pp. 180-191.
12. Chawla, Y. – Chodak, G. (2021): Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*. Volume 135. Number 4. pp. 49-65.
13. Csordás T. – Markos K. É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication*. Volume 4. Number 1. pp. 48-71.
14. Dudás K. (2012): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra. *Marketing & Menedzsment: The Hungarian Journal of Marketing and Management*. 46. évf. 1-2. sz. pp. 52-63.
15. Emerald, M. – Emerald, A. – Emerald, L. – Kumar, V. (2016): Perspective of natural products in skincare. *Pharmacy & Pharmacology International Journal*. Volume 4, Number 3. pp. 339-341.
16. Fehér A. (2014): Az online marketing lehetőségei és megítélése a hazai élelmiszergazdaságban. *Agrártudományi Közlemények (Acta Agraria Debreceniensis)*. 58. sz. p. 77-84.
17. Fehér A. (2017): Online marketingkommunikáció. pp. 222-232. In: *Élelmiszer-marketing*. (Szerk. Szakály Z.). Akadémiai Kiadó, Budapest, 262 p. ISBN 978-963-454-025-0
18. Gál T. – Soós M. – Szakály Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival – esettanulmány. *Vezetéstudomány*. 48. évf. 4. sz. pp. 46-54.
19. Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Volume 8. Number 2. pp. 77-87.
20. Hofmeister T. Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-059-889-7

21. Horváth Á. (2012): A fogyasztói magatartás elméleti megközelítése. In: Fogyasztói magatartás. (Szerk. Olach E.). Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-394-678-7
22. Horváth D. – Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-059-722-7
23. Horváth D. – Komár Z. (2020): A média-gazdaságtan érintetti kapcsolódásai. pp. 275-289. In: A média gazdaságtanának kézikönyve. (Szerk. Koltay A. – Nyakas L.). Médiatudományi Intézet, Budapest, 342 p. ISBN 978-615-530-233-6
24. Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (2016): Médiaismeret. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-059-724-1
25. Ibrahim, A. K. (2021): Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. Qubahan Academic Journal. Volume 1. Number 3. pp. 20-28.
26. Joshi, M. – Korrapati, N. H. – Reji, F. – Hasan A. – Kurudamannil R. A. (2022): The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review. Lviv Clinical Bulletin. Volume 1-2. Number 37-38. pp. 85-96.
27. Kaplan, A. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. Volume 53. Number 1. pp. 59-68.
28. Kay, S. – Mulcahy, R. – Parkinson, J. (2020): When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management, Volume 36. Number 3-4. pp. 248-278.
29. Keller, K. L. (2001): Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management. Volume 17. Number 7-8. pp. 819-847.
30. Kiss M. (2016): Alapmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-059-827-9
31. Kopcsay L. (2016): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-059-763-0
32. Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-454-060-1
33. Markos K. É. – Gáti M. (2012): Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building. In: ECREA 2012 - 4th European Communication Conference Istanbul, Turkey 24-27 October 2012.

34. Nadanyiova, M. – Gajanova, L. – Majerova, J. – Lizbetinova, L. (2020): Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. Forum Scientiae Oeconomia. Volume 8. Number 2. pp.109-120.
35. Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-059-759-3
36. Rodan, K. – Fields, K. – Majewski, G. – Falla T. (2016): Skincare Bootcamp: The Evolving Role of Skincare. PRS Global Open. Volume 4. Number 12. pp. 1-6.
37. Soós G. (2019): A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizációja. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek. 16. évf. 3. sz. pp. 110-125.
38. Stankevich, A. (2017): Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing. Volume 2. Issue 6. September, pp. 7-14.
39. Szűcs K. – Lázár E. – Németh P. (2023): Marketingkutató 4.0. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-454-854-6
40. Tuten, T. L. – Solomon, M. R. (2018): Social Media Marketing. SAGE Publications, New Delhi, ISBN 978-152-642-386-3
41. Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2017): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978-963-454-003 8

Internetes források

1. Allied Market Research (2020): Organic Personal Care and Cosmetic Products Market. <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>, letöltés dátuma: 2023.01.27
2. Datareportal (2022a): Digital around the world. <https://datareportal.com/global-digital-overview>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
3. Datareportal (2022b): Global social media statistics. <https://datareportal.com/social-media-users>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
4. Datareportal (2022c): Digital 2022: Hungary <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
5. Gerdeman, D. (2019): Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
6. Grand View Research (2021): Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-use, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2028.

- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
7. GRIN (2020): A Complete Influencer Marketing Guide. https://grin.co/wp-content/uploads/2020/01/eBook_A-Complete-Influencer-Marketing-Guide.pdf, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 8. GRIN (2023): How Partnering with Top Skincare Influencers Can Make Beauty Brands Go Viral. <https://grin.co/blog/partnering-with-top-skincare-influencers/>, letöltés dátuma: 2023.10.22.
 9. Howarth, J. (2022): 6 Beauty Industry Trends for 2023-2026. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-trends>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 10. Imarc (2022): Cosmetics Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027. <https://www.imarcgroup.com/cosmetics-market>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 11. INB Medical (2019): A Brief History of Skincare Through the Ages. <https://www.inbmedical.com/the-evolving-role-of-skincare>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 12. Indah, K. (2023): Health and beauty industry statistics 2023: market size & demographics data. <https://earthweb.com/health-and-beauty-industry-statistics/>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 13. Jose, R. (2022): Who are 'Skinfluencers' and How to find them? <https://savarnasmantra.com/blogs/blog/who-are-skinfluencers-and-how-to-find-them>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 14. Lee, C. (2022): Cosmetic Industry Statistics Worldwide 2022: Market Trends, Data, and Analysis. <https://www.de-lanci.com/blogs/makeup-blog/cosmetic-industry-statistics-worldwide-2022>, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 15. L'Oréal (2021): L'Oréal 2021 Universal Registration Document. https://www.loreal-finance.com/system/files/2022-03/LOREAL_2021_Universal_Registration_Document_en_0.pdf, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 16. Medve F. (2022): Social media usage in Hungary - statistics & facts. https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#topicHeader_wrapper, letöltés dátuma: 2023.01.27.
 17. Petruzzi, D. (2022): Global skin care market size 2012-2025. <https://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market>

[size/#:~:text=This%20statistic%20depicts%20the%20estimated,be%20189.3%20billio
n%20U.S.%20dollars.](#), letöltés dátuma: 2023.01.27.

18. Petruzzi, D. (2023a): Cosmetics industry - statistics & facts.
https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicHeader_wrapper,
letöltés dátuma: 2023.01.27.
19. Petruzzi, D. (2023b): Cosmetics market in Europe - statistics & facts.
[https://www.statista.com/topics/7382/cosmetics-market-in
europe/#topicHeader_wrapper](https://www.statista.com/topics/7382/cosmetics-market-in-europe/#topicHeader_wrapper), letöltés dátuma: 2023.01.27.
20. Sagar, M. (2023): Skincare: Who's Spending The Most?
<https://peachesandblush.com/skincare-whos-spending-the-most/>, letöltés dátuma:
2023.01.27.
21. Statista (2021a): Hungarians' main reasons for following influencers in 2021.
[https://www.statista.com/statistics/1255784/hungary-reasons-for-following-
influenszers/](https://www.statista.com/statistics/1255784/hungary-reasons-for-following-influenszers/), letöltés dátuma: 2023.01.27.
22. Statista (2021b): Share of Hungarians purchasing products based on an influencer's
recommendation in 2021. [https://www.statista.com/statistics/1255777/hungary-
purchasing-products-based-on-an-influenszer-s-recommendation/](https://www.statista.com/statistics/1255777/hungary-purchasing-products-based-on-an-influenszer-s-recommendation/), letöltés dátuma:
2023.01.27.
23. Statista (2023): Social media advertising and marketing worldwide - statistics & facts.
[https://www.statista.com/statistics/456785/social-media-advertising-revenue-device-
digital-market-outlook-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/456785/social-media-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-worldwide/), letöltés dátuma: 2023.01.27.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Mélyinterjú Szabó Dórral

Kérdések:

1. Mi motivált arra, hogy létrehozod az Instagram közösségi felületedet? Mi inspirált a bőrápolás világában való elindulásra?
2. Számodra mit jelent a tudatos bőrápolás kifejezés?
3. Mit gondolsz arról, hogy a magyar női fogyasztók elsősorban miért követnek skinfluencereket a közösségi oldalakon?
4. Véleményed szerint egy skinfluencer online tevékenysége milyen hatással lehet a kozmetikumok fogyasztására?
5. Milyen módon igyekszel tovább képezni magadat a bőrápolás terén, és milyen forrásokat használsz az információk szerzésére?
6. Mennyire elemzed/figyeled a posztok elérését, a követőtábor, ez milyen hatással van a tartalmak készítésére? Mennyire reagálsz rugalmasan a követőid igényeire?
7. Melyek a leggyakrabban feltett kérdések számodra a követőid részéről, ha a bőrápolásról van szó?
8. Mit gondolsz arról, hogy az Instagram profilodon feltüntetett reklám/hirdetés címke, milyen hatással van a követőid fogyasztói magatartására?
9. Milyen okokból (nem) vállalsz el egy felkérést, mi az, ami belefér és mi az, ami nem?
10. Mitől lehet hiteles egy skinfluencer?
11. Te milyen szempontokat (pl.: ár, hatóanyagok, márka, stb.) veszel figyelembe egy bőrápolási termék vásárlása során? Mely tényező elsődleges számodra?
12. Az Instagram oldaladon feltüntetted, hogy személyes arcápolási tanácsadást is vállalsz. Hogyan segítesz abban, hogy a jelentkezők megtalálják a számukra legmegfelelőbb termékeket? Hogyan kezeled a különböző bőrtípusokat és bőrállapotokat a tanácsadás során?
13. Milyen visszajelzéseket kapsz a követőidtől a bőrápolási tanácsadás eredményeiről? Hogyan méred ennek a hatékonyságát?
14. Van-e olyan csapat, aki a tartalmakat kezeli, vagy mindent te csinálsz?
15. Milyen célokat tűztél ki magad elé influenszerként, és milyen irányba szeretnéd vinni a tevékenységedet a jövőben?

2. számú melléklet: Mélyinterjú Berényi Viviennel

Kérdések:

1. Mi motivált arra, hogy létrehozod az Instagram közösségi felületedet? Mi inspirált a bőrápolás világában való elindulásra?
2. Számodra mit jelent a tudatos bőrápolás kifejezés?
3. Mit gondolsz arról, hogy a magyar női fogyasztók elsősorban miért követnek skinfluencereket a közösségi oldalakon?
4. Véleményed szerint egy skinfluencer online tevékenysége milyen hatással lehet a kozmetikumok fogyasztására?
5. Milyen módon igyekszel tovább képezni magadat a bőrápolás terén, és milyen forrásokat használsz az információk szerzésére?
6. Mennyire elemzed/figyeled a posztok elérését, a követőtábor, ez milyen hatással van a tartalmak készítésére? Mennyire reagálsz rugalmasan a követőid igényeire?
7. Melyek a leggyakrabban feltett kérdések számodra a követőid részéről, ha a bőrápolásról van szó?
8. Mit gondolsz arról, hogy az Instagram profilodon feltüntetett reklám/hirdetés címke, milyen hatással van a követőid fogyasztói magatartására?
9. Milyen okokból (nem) vállalsz el egy felkérést, mi az, ami belefér és mi az, ami nem?
10. Mitől lehet hiteles egy skinfluencer?
11. Te milyen szempontokat (pl.: ár, hatóanyagok, márka, stb.) veszel figyelembe egy bőrápolási termék vásárlása során? Mely tényező elsődleges számodra?
12. Mi inspirált arra, hogy megírd az első Ebookodat (Bőrápolás 101) a bőrápolás témakörében? Mi volt az a kulcsfontosságú üzenet vagy információ, amit szeretnél volna megosztani ezzel?
13. Hogyan mérted az Ebook sikerét? Milyen visszajelzéseket kaptál a követőidtől az Ebookkal kapcsolatban?
14. Van-e olyan csapat, aki a tartalmakat kezeli, vagy mindent te csinálsz?
15. Milyen célokat tűztél ki magad elé influenszerként, és milyen irányba szeretnéd vinni a tevékenységedet a jövőben?

3. számú melléklet: Mélyinterjú Kárpáti Evelynnel

Kérdések:

1. Mi motivált arra, hogy létrehozod az Instagram közösségi felületedet? Mi inspirált a bőrápolás világában való elindulásra?
2. Számodra mit jelent a tudatos bőrápolás kifejezés?
3. Mit gondolsz arról, hogy a magyar női fogyasztók elsősorban miért követnek skinfluencereket a közösségi oldalakon?
4. Véleményed szerint egy skinfluencer online tevékenysége milyen hatással lehet a kozmetikumok fogyasztására?
5. Mennyire elemzed/figyeled a posztok elérését, a követőtábor, ez milyen hatással van a tartalmak készítésére? Mennyire reagálsz rugalmasan a követőid igényeire?
6. Melyek a leggyakrabban feltett kérdések számodra a követőid részéről, ha a bőrápolásról van szó?
7. Mit gondolsz arról, hogy az Instagram profilodon feltüntetett reklám/hirdetés címke, milyen hatással van a követőid fogyasztói magatartására?
8. Milyen okokból (nem) vállalsz el egy felkérést, mi az, ami belefér és mi az, ami nem?
9. Mitől lehet hiteles egy skinfluencer?
10. Te milyen szempontokat (pl.: ár, hatóanyagok, márka, stb.) veszel figyelembe egy bőrápolási termék vásárlása során? Mely tényező elsődleges számodra?
11. Beszéljünk kicsit az Elyn's Lab-ról. Mi volt az a pont, amikor úgy döntöttél/döntöttetek, hogy saját bőrápolási márkát szeretnél/szeretnétek a piacra vinni?
12. A saját termékek fejlesztése során mik voltak azok a tényezők, amelyeket szem előtt tartottatok?
13. Van-e olyan csapat, aki a tartalmakat kezeli, vagy mindent te csinálsz? Beleértve a saját profilodat, illetve az Elyn's Lab Instagram oldalát.
14. Milyen célokat tűztél ki magad elé influenszerként, és milyen irányba szeretnéd vinni a tevékenységedet a jövőben?

4. számú melléklet: A kérdőíves megkérdezésben résztvevők megoszlása a háttérváltozók szerint (N=851)

A válaszadók megoszlása életkor szerint	Fő	%
18 alatt	41	4,9
18-25	356	42,1
26-35	304	36,0
36-45	81	9,6
46-55	51	6,0
55 felett	12	1,4
A válaszadók megoszlása családi állapot szerint	Fő	%
Egyedülálló/hajadon	326	38,5
Házass	229	27,1
Elvált	9	1,1
Özvegy	2	0,2
Élettársal él	272	32,2
Külön él házastársától	8	0,9
A válaszadók megoszlása iskolai végzettség szerint	Fő	%
Alapfokú (maximum 8 általános)	49	5,8
Középfokú (érettségi, szakmával rendelkező)	355	42
Felsőfokú (egyetemi/főiskolai)	442	52,2
A válaszadók megoszlása lakóhely szerint	Fő	%
Főváros	263	31,1
Megyei jogú város	228	27
Város	236	27,9
Község	119	14,1
A válaszadók megoszlása jogi helyzet szerint	Fő	%
Tanuló	275	32,5
Szellemi dolgozó	398	47,0
Fizikai dolgozó	91	10,8
Munkanélküli	12	1,4
GYES-en, GYED-en lévő	57	6,7

Háztartásbeli	6	0,7
Nyugdíjas	6	0,7
Egyéb inaktív eltartott	0	0
A válaszadók megoszlása havi nettó jövedelem szerint	Fő	%
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	217	25,7
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	445	52,6
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félre tenni már nem tudnak	110	13,0
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	11	1,3
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	0	0
Nem tudja/nem válaszol	63	7,4

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

5. számú melléklet: A kérdőíves megkérdezés kérdéssora

1. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

2. Használ/használt-e már korábban bőrápolási terméket?

- Igen
- Nem

3. Önt mi motiválja leginkább a bőrápolási termékek használata során? (Egyszerre több válasz is megjelölhető)

- Bőrprobléma kezelése/javítása (pl.: pattanások, rosacea, stb.)
- Az öregedés látható jeleinek csökkentése/ránc megelőzés
- Önbizalom növelése
- A bőr egészségének megőrzése
- Szakember tanácsa (pl.: bőrgyógyász)
- Kényeztetés és örömforrás
- A szépségipar trendjeinek és újdonságainak követése
- Egyéb:

4. Az alább felsorolt arc- és bőrápolási márkák közül Ön melyeket használja/használta már korábban?

The Ordinary – Igen/Nem

Revox – Igen/Nem

Geek&Gorgeous – Igen/Nem

Paula's Choice – Igen/Nem

Elyn's Lab – Igen/Nem

Neutrogena – Igen/Nem

La Roche-Posay – Igen/Nem

CeraVe – Igen/Nem

Kiehl's – Igen/Nem

Eucerin – Igen/Nem

Bioderma – Igen/Nem

Vichy – Igen/Nem

Nivea – Igen/Nem

Garnier – Igen/Nem

The Body Shop – Igen/Nem

Yves Rocher – Igen/Nem

Balea – Igen/Nem

Isana – Igen/Nem

5. A következő állítások közül válassza ki, melyik igaz Önre:

- Egy márka termékeit használom a bőrápolás során.
- Több márka termékeit használom a bőrápolás során.

6. Rendelkezik-e arcápolási rutinnal? (Az arcápolási rutin általában egy többlépéses bőrápolás, amely többek között tisztításból, hidratálásból, fényvédelemből áll.)

- Igen
- Nem

7. Amennyiben rendelkezik arcápolási rutinnal, átlagosan naponta hány percet tölt bőrápolással?

- Kevesebb mint 5 perc
- 5-10 perc
- 11-20 perc
- 21-30 perc
- Több mint 30 perc

8. Ön hány lépéses bőrápolási rutint alkalmaz?

- Kevesebb, mint három lépésből áll.
- Három lépésből áll (lemosó, hidratáló, fényvédő).
- Több, mint három lépésből áll.

9. Az alább felsoroltak közül Ön milyen típusú terméke(ke)t használ a bőrápolási rutinja során?

- Lemosó – Igen/Nem
- Hámlasztó – Igen/Nem
- Toner – Igen/Nem
- Esszencia – Igen/Nem
- Szérumok és boosterek – Igen/Nem
- Hidratáló – Igen/Nem

- Fényvédő – Igen/Nem
- Maszk (pl.: agyag, fátyol) – Igen/Nem

10. Egy bőrápolási termék megvásárlásánál mennyire fontosak Önnek az alábbi szempontok?

Kérem jelölje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos)

Márka: 1-2-3-4-5

Ár: 1-2-3-4-5

Csomagolás/kiszerelés: 1-2-3-4-5

Összetétel: 1-2-3-4-5

Illat: 1-2-3-4-5

Környezetbarát csomagolás (pl.: újrahasznosítható): 1-2-3-4-5

Hazai eredetű termék: 1-2-3-4-5

Természetes/natúr/bio összetevők: 1-2-3-4-5

Tanúsítványok (pl.: állatokon nem tesztelt termék): 1-2-3-4-5

Az Ön bőrtípusa: 1-2-3-4-5

Az Ön bőrproblémája: 1-2-3-4-5

11. Állítsa fontossági sorrendbe az alábbi tényezőket, amennyiben egy bőrápolási termék megvásárlásáról van szó:

Ár – Márka – Összetétel

12. Egy bőrápolási termék megvásárlása előtt, honnan szerez információkat az adott termékkel kapcsolatban? (Egyszerre több válasz is megjelölhető)

- Közösségi oldalak (pl.: Facebook csoportok, TikTok)
- Influenzerek
- Kozmetikai webshopok (pl.: skinsmart.hu, lilulandshop.hu)
- Keresőmotorok (pl.: Google)
- Online vélemények, értékelések (pl.: Krémmánia)
- A márka hivatalos weboldala
- Családtagok, barátok
- Hagyományos reklámok (pl.: TV)
- Szakemberek (pl.: kozmetikus, bőrgyógyász)
- Szaküzletekben és drogériákban való személyes tanácsadás
- Egyéb:

13. Az alább felsoroltak közül hol szokott Ön vásárolni bőrápolási termékeket?

- Drogéria (pl.: Müller, Rossmann, DM, Douglas, stb.) – Igen/Nem
- Online webáruház – Igen/Nem
- Hipermarket/szupermarket (pl.: Auchan, Tesco, Interspar, Spar, stb.) – Igen/Nem
- Márkaboltok (pl.: Estée Lauder, The Body Shop, Yves Rocher, stb.) – Igen/Nem
- Gyógyszertár – Igen/Nem
- Szakembertől (pl.: kozmetikus, bőrgyógyász) – Igen/Nem
- Biobolt – Igen/Nem

14. Havonta átlagosan Ön milyen értékben szokott bőrápolási termékeket vásárolni?

- Kevesebb, mint 1000 Ft
- 1000-5000 Ft
- 5001-10 000 Ft
- 10 001-20 000 Ft
- Több mint 20 000 Ft

15. Hallott-e már a tudatos bőrápolás kifejezésről?

- Igen
- Nem

16. Az alább felsoroltak közül Önnek milyen asszociációja van a tudatos bőrápolás kifejezéssel kapcsolatban?

- A tudatosság a fenntartható gondolkodásmódot jelenti a bőrápolásban (pl.: újrahasznosított vagy újrahasznosítható anyagokból készült csomagolás, természetes anyagokat tartalmazó termékek).
- Figyelembe veszem a bőröm igényeit és annak megfelelően alakítom ki arcápolási rutinomat.
- A tudatos bőrápolás az egészséges életmódra és táplálkozásra utal.
- Tudatos bőrápolás során az emberek kritikusabbak a marketing és divatirányzatok iránt, és különböző forrásokból tájékoztatódnak egy termékkel kapcsolatban, mielőtt azt megvásárolnák.

17. Melyik arc- és bőrápolási márka jut elsőként eszébe, ha a tudatos bőrápolásra gondol?
(Kérem, egyet nevezzen meg!)

18. Az alábbiak közül Ön, mely közösségi oldalakat használja a legtöbbet? (Egyszerre több válasz is megjelölhető)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok

19. Hallott már a skinfluencer vagy skincare influencer kifejezésről?

- Igen
- Nem

20. Követ skinfluencer(eke)t valamelyik közösségi oldalon (pl.: Instagram, TikTok)? (A bőrápolásra specializálódott influenszerek az úgynevezett skinfluencerek vagy skincare influencerek, akik tanácsokat adnak a bőr ápolásához.)

- Igen
- Nem

21. Amennyiben követ skinfluencer(eke)t, melyik közösségi felület(ek)en követi tevékenységüket? (Egyszerre több válasz is megjelölhető)

- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Facebook
- Twitter
- Egyéb:

22. Amennyiben követ skinfluencer(eke)t valamelyik közösségi oldalon, egészítse ki az Önre igaz állításokkal a következő mondatot (Egyszerre több válasz is megjelölhető):

Azért követek skinfluencer(eke)t, mert...

- ezáltal olyan információhoz juthatok, amely megkönnyíti a vásárlási döntésemet.
- olyan tartalmakat osztanak meg, amelyek segítenek a bőrproblémám megoldásában.
- ezáltal könnyebben ki tudom alakítani saját arcápolási rutinomat.
- ezáltal megértem, hogy az egyes hatóanyagok/termékek mire jók, hogyan kell használni őket.

23. Amennyiben követ skinfluencer(eke)t valamelyik közösségi oldalon, az alább felsoroltak közül válassza ki, mely hazai véleményvezér(eke)t követi? (Egyszerre több válasz is megjelölhető)

- Szabó Dóri (@okosszepseg)
- Berényi Vivien (@skinsbyvivi)
- Kárpáti Evelyn (@skincarevelyn)
- Sélley-Gyulai Laura (@bloomroombeauty)
- Takács Petra (@_tp_makeup)
- Egyéb:

24. Ön mennyire tartja fontosnak az alábbi szempontokat egy skinfluencer online tevékenysége során? Kérem jelölje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

- Szakértelem és tudás
- Interakció és közösségépítés (pl.: kommentek megválaszolása, kérdezz felelek)
- Személyes tartalmak
- Terméktesztek, termékvélemények
- Kedvezmények biztosítása (pl.: kuponkód)
- Edukatív jellegű tartalom (pl.: anyajegyszűrés fontossága)
- Hitelesség
- Trendek, újdonságok bemutatása
- Nyereményjáték
- Esztétikus tartalmak

25. Vásárolt már úgy meg egy kozmetikumot, hogy azt egy skinfluencer ajánlotta?

- Igen
- Nem

26. Amennyiben vásárolt már meg úgy egy kozmetikumot, hogy azt egy skinfluencer ajánlotta, elégedett volt a termékkel annak használata során?

- Igen
- Nem

27. Amennyiben vásárolt már meg úgy bőrápolási terméket, hogy azt egy skinfluencer ajánlotta mennyire volt elégedett a termékkel annak használata során? Kérem értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 = egyikkel sem volt elégedett, 2 = összességben nem volt

megelégedve, 3 = elégedett volt, 4 = némánnyal nagyon elégedett volt, 5 = mindegyikkel nagyon elégedett volt.

28. Mennyire igazak Önre a következő állítások? Kérem, jelölje 1-től 5-ig terjedő skálán! (1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben)

- Szívesebben vásárolok meg úgy egy kozmetikumot, hogy azt skinfluencer ajánlotta.
- Egy kozmetikum vásárlása előtt véleményeket olvasok online a termékkel kapcsolatban (pl.: Krémmánián).
- A közösségi oldalakat információszerzésre használom egy kozmetikum megvásárlása előtt.
- Egy skinfluencer által feltüntetett fizettet hirdetésben/reklámban kevésbé bízom.
- Inkább hajlok arra, hogy kipróbáljak egy új bőrápolási terméket, ha azt látom, hogy sok skinfluencer dicséri.
- Előfordul, hogy vásárolok bőrápolási termékeket csak azért, mert látom, hogy skinfluencerek használják azokat.
- A skinfluencerek termékbemutatói hitelesebbek számomra, mint a hagyományos reklámok (pl.: televíziós).
- A közösségi oldalak hatására gyakran változtatom meg a bőrápolási rutinomat.

29. Hány éves Ön? (Kérem, számmal adja meg!)

30. Mi az Ön családi állapota?

- Egyedülálló / hajadon
- Házas
- Elvált
- Özvegy
- Élettárssal él
- Külön él házastársától

31. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- Alapfokú (maximum 8 általános)
- Középfokú (érettségi, szakmával rendelkező)
- Felsőfokú (egyetemi/főiskolai)

32. Mi az Ön lakóhelye?

- Főváros

- Megyei jogú város
- Város
- Község

33. Mi az Ön jogi helyzete?

- Tanuló
- Szellemi dolgozó
- Fizikai dolgozó
- Munkanélküli
- GYES-en, GYED-en lévő
- Háztartásbeli
- Nyugdíjas
- Egyéb inaktív eltartott

34. Ön hova sorolná havi nettó jövedelmét?

- Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
- Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
- Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
- Nem tudja / nem válaszol