



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Hungarian University of Agriculture and Life Sciences

GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

**A HAZAI FOGYASZTÓK KOZMETIKAI TERMÉKEKKEL
KAPCSOLATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSÁNAK
VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖRNYEZET- ÉS
EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGRA**

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS

AMBERG NÓRA
GÖDÖLLŐ
2022

A doktori iskola

megnevezése: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

vezetője: **Prof. Dr. habil. Lakner Zoltán DSc.**

egyetemi tanár, az MTA doktora
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Témavezető: **Dr. Gyenge Balázs**

egyetemi docens, PhD
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK	1
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1. A téma jelentősége és a kozmetikai termékcsoportok meghatározása	3
2.1.1. A kozmetikumok jelentősége	3
2.1.2. A kozmetikai termékek csoportosítása	3
2.2. A kozmetikai piac főbb jellemzői.....	11
2.3. A kozmetikumok előállítását, illetve a fogyasztói, vásárlói magatartást befolyásoló trendek bemutatása.....	15
2.3.1. A kozmetikai piacra jelenleg ható trendek	16
2.3.2. A 2020-as évekre vonatkozó kozmetikai ipari trendekkel kapcsolatos prognózisok	22
2.4. A kozmetikai piac kínálati oldala: a kozmetikumgyártók és kapcsolódó szervezetek piaci magatartása, különös tekintettel a fenntarthatóságra.....	22
2.5. A kozmetikai piac keresleti oldala: a fogyasztói/vásárlói magatartás	24
2.5.1. A kozmetikumok vásárlását, illetve a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők szerepe a fogyasztói/vásárlói döntéshozatal folyamatában	25
2.5.2. Fogyasztói preferenciák és a vásárlási folyamat sajátosságai a kozmetikai termékek piacán .	26
2.5.3. A környezet- és egészségtudatos fogyasztás megjelenése a kozmetikumok piacán.....	33
2.6. A kozmetikumválasztás magyarázatához felhasznált fogyasztói és vásárlói magatartásmodellek (forrásmodellek).....	39
2.6.1. Engel–Kollat–Blackwell-modell (1973).....	39
2.6.2. Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezeti tudatosság modellje (1994).....	41
2.6.3. A Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílus modell (1996).....	43
2.6.4. A vásárlói magatartásra ható tényezők csoportja (TÖRŐCSIK 2007).....	44
2.6.5. Rés a tudomány és a fogyasztói érzékelés között (VERBEKE 2007).....	45
2.6.6. A vásárlói elégedettség (ALVENSLEBEN 1989).....	46
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	47
3.1. Kvalitatív kutatás.....	48
3.1.1. Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi interjúval	48
3.1.2. Egyéni és páros interjúk.....	51
3.1.3. Fókuszcsoportos interjúk	53
3.2. Kvantitatív kutatás, online megkérdezés	54
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE	59
4.1. A kutatás saját elméleti, koncepciómodellje	59
4.2. A kvalitatív kutatás eredményei	64
4.2.1. A strukturálatlan megfigyelés (vásárláshelyi interjúval) eredményei	64
4.2.1.1. A megfigyelt kozmetikumvásárlói magatartástényezők beazonosítása	65
4.2.1.2. Beazonosított vásárlói csoportosításirányok	67
4.2.1.3. A vásárláshelyi interjúk eredményei	68
4.2.2. Az egyéni és páros interjúk eredményei	70
4.2.2.1. A saját elméleti, koncepciómodell szerinti tényezők beazonosítása	71
4.2.2.2. Új tényezők beazonosítása a modellel kapcsolatban.....	75

4.2.2.3. A környezet- és egészségtudatos magatartás bemutatása.....	76
4.2.2.4. Interjúalany-típusok beazonosítása	78
4.2.2.5. Egészség- és környezettudatos életmódjellelmzők.....	80
4.2.3. A fókuszcsoportos interjúk eredményei	84
4.2.3.1. A saját elméleti, koncepciómodell szerinti tényezők beazonosítása	84
4.2.3.2. Új tényezők beazonosítása a modellel kapcsolatban.....	88
4.2.3.3. A fókuszcsoportos interjúalany-típusok beazonosítása.....	91
4.2.3.4. A natúrkozmetikumok használatának kapcsolata a környezet- és egészségtudatossággal.....	93
4.2.4. A kozmetikumvásárlási folyamat saját modelljének kialakítása a kvalitatív kutatási eredmények alapján (saját kutatási modell).....	95
4.3. A kvantitatív kutatás eredményei	98
4.3.1. A kozmetikumok fajtái (T1).....	98
4.3.1.1. Kozmetikumok használati gyakorisága	98
4.3.1.2. A kozmetikumok vásárlási és használati gyakoriságának összefüggései.....	99
4.3.2. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége (T2)	101
4.3.2.1. A kozmetikumok vásárlására ható tényezők	101
4.3.2.2. A kozmetikumokkal kapcsolatos értesülési források	102
4.3.2.3. A különböző kozmetikumtípusok beazonosítása	102
4.3.2.4. Natúr vs. vegyi kozmetikummarkák jellemzői.....	104
4.3.3. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (T3)	106
4.3.3.1. Kozmetikumok vásárlási gyakorisága	106
4.3.3.2. A drogériák, mint vásárlási helyszínek összehasonlítása	107
4.3.3.3. A natúrkozmetikumok vásárlásával és használatával kapcsolatos csoportosítási lehetőségek	108
4.3.3.4. A kozmetikumok vásárlására fordított idő	109
4.3.3.5. A kozmetikumvásárlásokra fordított kiadások.....	109
4.3.3.6. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások befolyásoló tényezői.....	110
4.3.3.7. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások befolyásoló tényezői	120
4.3.3.8. Vásárlói csoportok az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján	128
4.3.3.9. Vásárlói csoportok a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján.....	133
4.3.3.10. A vizsgált kozmetikumvásárlói szegmensek közötti kapcsolatok.....	138
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	141
6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	145
7. ÖSSZEFOGLALÁS	147
8. SUMMARY	149
MELLÉKLETEK	151
M1. Irodalomjegyzék.....	151
M2. Ábrák jegyzéke	180
M3. Táblázatok jegyzéke	181
M4. A szakirodalomhoz, módszertanhoz kapcsolódó kutatási kérdések, táblázatok és ábrák	182
M5. A kvalitatív kutatásokhoz kapcsolódó kutatási kérdések és táblázatok	194

M6. A kvantitatív kutatásokhoz kapcsolódó kutatási kérdések, táblázatok és ábrák	215
M7. A célkitűzések, hipotézisek és új tudományos eredmények közötti kapcsolatok	358
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	361

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

BB krém	„Blemish balm" (fedőbalzsam) / „beauty balm" (szépségbalzsam)
BDIH	Bundesverband deutscher Industrie- und Handelsunternehmen, Német Gyógyászati, Reformárúk és Testápolószerek Gyártóinak Ipari és Kereskedelmi Szövetsége
BEAUTYSTREAMS	Egyablakos információforrás a stratégiai, marketing- és termékfejlesztési team-ek számára világszerte
C...	Célkitűzés
C-beauty	Chinese beauty, kínai szépségtrend
CBD	Cannabidiol, kannabidiol, kannabisz növény pszichoaktív hatóanyagának kozmetikai célú alkalmazása
CC krém	Colour correcting, színtkorrekciós/complexion correcting, arcszínkorrekciós krém
CE	Európai Kozmetikai Szövetség, korábban Colipa, jelenleg a Cosmetics Europe nevű szövetségbe tömörült multinacionális cégek és nemzeti szervezetek, mint például a legnagyobb gyógyszer-, háztartási, vegyszer- és kozmetikai készítményeket gyártó vállalatok alkotják.
Colipa	The European Cosmetic and Perfumery Association, Európai Kozmetikai és Illatszeripari Szövetség
CosIng	Cosmetic Ingredient Database, az EU hivatalos kozmetikai adatbázisa 2008 óta
COSMOS	COSMetics Organic Standard, amely 2010-ben Európában alakult a német BDIH, a francia Cosmebio és Ecocert, az olasz Icea és az angol Soil Association egyesülésével, amelyek logói, mint elismert kozmetikumtanúsítványok jelennek meg a kozmetikumok csomagolásán, például Ecocert - COSMOS Natural/ COSMOS Organic.
CTFA	Cosmetic Toiletry and Fragrance Association, Kozmetikai Szövetség az Amerikai Egyesült Államokban
CTPA	Cosmetic Toiletry and Perfumery Association, Kozmetikai Pipercikk és Parfümáru Szövetség az Egyesült Királyságban
DIT	Do it yourself, „Maker mozgalom”, „Csináld magad!”
EDC	Eau de Cologne, kölnivíz 4-8%-os parfümolaj-aránnyal
EDP	Eau de Parfum, parfüm 15-25%-os parfümolaj-aránnyal
EDT	Eau de Toilette, toalettvíz 8-15%-os parfümolaj-aránnyal
eh.	Együttható
EP	Egyéni és páros interjúk

EU	European Union, Európai Unió
EV	Egyéni vállalkozó
EWG	Environmental Working Group, az egészségesebb élet, egészségesebb környezet kialakítása ügyén dolgozó szervezet az Amerikai Egyesült Államokban
FCS	Fókuszcsoporthos interjúk
FMCG	Fast-Moving Consumer Goods, gyorsan mozgó fogyasztási cikkek
G-beauty	German beauty, német szépségtrend
GDP	Gross domestic product, bruttó hazai termék
GDPR	General Data Protection Regulation, Általános adatvédelmi rendelet az Európai Unióban
GMO	Genetically Modified Organisms, genetikailag módosított élőlények
H.	Használat
H...	Hipotézis
HHI	Herfindahl–Hirschman-index, a piaci koncentráció egyik mérőszáma
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, a Kozmetikai Összetevők Nemzetközi Nevezéktana
IPL	Intense Pulsed Light, intenzíven pulzáló fény (villanófény)
J...	Javaslat
J-beauty	Japanese beauty, japán szépségtrend
K+F	Kutatás-fejlesztés
K-beauty	Korean beauty, koreai szépségtrend
KIR	Környezetközpontú irányítási rendszerek
K-S	Kolmogorov-Smirnov normalitáspróba
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability, az egészséges életmód és a fenntartható gondolkodás által fémjelzett fogyasztói csoport
M	Months, hónapok
MIR	Minőségirányítási rendszerek
MLM	Multi-level marketing vagy network marketing, egy értékesítési vállalkozásforma
N.	Natúrkozmetikumok
N&O C	Natural and Organic Cosmetics, természetes és organikus kozmetikumok

NaTrue	The International Natural and Organic Cosmetics Association, melyet 2008-ban hozták létre a vezető európai natúr- és biokozmetikumokat gyártó cégek Brüsszelben, mint új, európai minőségvédő érdekközösséget a vezető európai natúr- és biokozmetikumokat gyártó cégek összefogásával.
O/V	Olaj a vízben emulzió
p (-value)	p-érték vagy szignifikanciaérték
Q...	Question, kérdés
QR-kód	Quick Response-kód, kétdimenziós vonalkód, pontkód
Sig.	Szignifikancia
SLS	Sodium Lauryl Sulfate
SLES	Sodium Laureth Sulfate
stb.	...és a többi
STR	Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi interjúval
SZOCDEM	Szociodemográfiai
T...	Témakör
TV	Televízió(s)
UK	The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, United Kingdom, Egyesült Királyság
USA	United States of America, Amerikai Egyesült Államok
UV	Ultraviolet, ibolyántúli, ultraibolya vagy ultraviola (sugárzás)
ún.	úgynevezett
V.	Vásárlás/Vegyí kozmetikumok (a szöveggörnyezetttől függően)
V/O	Víz az olajban emulzió
VS.	Versus, ellentétben

1. BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉSEK

„Fűben, fában orvosság, avagy vissza a természethez!”

(Kárpát-medencéből származó mondás; Rousseau, Jean-Jacques, 1700-as évek)

PhD értekezésem témájául a hazai fogyasztók kozmetikai termékekkel kapcsolatos fogyasztói és vásárlói magatartásának vizsgálatát választottam, különös tekintettel a környezettudatos fogyasztói magatartásra a kozmetikumok piacán abból az okból kifolyólag, mivel környezetünk egyre inkább szennyezetté válik az iparosítás, a különféle szennyező fűtőanyagok, a hulladékeldobás, a mesterséges anyagok, a műanyag termékcsomagolások elterjedése által, és ez hatással van a közvetlen környezetünkre, magára az életünkre is (KERÉNYI 2003, SZÉKY 1987). A környezet szennyezése közvetlen hatást gyakorol az egészségi állapotunkra is, mivel „az ember egészségben tartása napjainkban a környezet mind nagyobb fokú denaturálódása miatt egyre nehezebbé válik” (BAKÁCS 1977, p. 3.).

A disszertáció struktúráját tekintve az irodalmi áttekintés 1. részében bemutatásra kerültek a kozmetikai termékekhez kapcsolódó csoportok. A 2. rész a kozmetikai piac különböző szempontok szerinti csoportosítását, jellemzőit tartalmazza. A 3. rész a kozmetikumokra irányuló fogyasztói, vásárlói magatartásra ható trendeket vette számba. A 4. rész a kozmetikai piac kínálati oldalával foglalkozik, különös tekintettel a fenntarthatóságra. Az 5. rész a fogyasztói/vásárlói magatartást írja le, beleértve a fogyasztásra/vásárlásra ható tényezőket, illetve a kozmetikai termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztó/vásárlói döntés folyamatát. A 6. rész a saját koncepciómodell alapjául szolgáló kutatási forrásmodellek bemutatását foglalja magában^{1 2}. *Alapozó kutatásként* a kozmetikumokra irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás mind a natúr vs. nem natúr kozmetikumok vizsgálata tekintetében, mind a környezet- és egészségtudatossággal összekapcsolva újdonságértékű. Azonkívül, hogy a kozmetikumok vásárlása és használata a mindennapjaink részévé vált, a téma gazdasági és társadalmi fontossága abban rejlik, hogy a környezet- és egészségtudatosság az élet minden területén megjelenik (például fair trade, animal welfare, fenntarthatóság, körkörös gazdaság, az őserdők kiirtása és az óceánok szennyezése elleni védelem) (CINELLI et al. 2019, NÁNÁSI (Szerk.) 2005). A téma tudományos jelentőségét a széles körű és mélységeiben gazdag új kutatási eredmények bemutatása adja. A kozmetikai piac a különböző fogyasztói csoportok leírására és a döntést befolyásoló tényezők, például a kozmetikumfajták (vegyszeres, natúr, öko, organikus, bio, vegán) feltárására, illetve a különböző brandek (globális, prémium-, saját- és egyéb márkák) kínálatának, de különösen a keresletének bemutatására irányult feltárva a közöttük lévő kapcsolatokat (STATISTA 2018, IN-COSMETICS GLOBAL 2019). A kozmetikai termék-, illetve szolgáltatáscsoport azért is különleges, mert a szépségápolás kialakulása több ezer éves múltra vezethető vissza, illetve a kozmetikumok előállításában is egyre nagyobb a jelentősége a természetes anyagok alkalmazásának. A környezetszennyezés redukálásában kiemelt szerep jut a natúrkozmetikumok kézzel történő előállításának, amely maga után vonja a gépi munka csökkenését, de a természetes eredetű összetevők és csomagolóanyagok felhasználása kedvezően is hat mind a környezetünkre, mind az egészségünk állapotára. A környezettudatosság magában foglalja a túlfogyasztás és pazarlás területeit is, mint például a felesleges vásárlás, a lejáratú idő előtti és utáni, illetve a kozmetikumok tartalmának maradványait magában foglaló hulladékképzés. Ez utóbbit figyelmen kívül hagytam a kutatásom szempontjából, mert vizsgálatuk túlmutat a disszertáció célján és oldalkorlátain. Az irodalmi források tanulmányozása során ellenben egyértelművé vált számomra az is, hogy a kozmetikumokhoz köthető fogyasztói – és vásárlói magatartás esetén – tekintettel a

¹ Az alfejezetekben szereplő információk, témaleírások csupán összegzései a disszertáció irodalom feldolgozásának és szekunder kutatásának. Az egyes fejezetek között, illetve a fejezeteken belüli csoportosítások során előfordulnak átfedések, amelynek oka az, hogy a kozmetikumok egyes csoportosítási szempontjai különböző vetületekben ugyan, de ugyanarról szólnak, magáról a kozmetikai termékről, illetve szolgáltatásról, ezért élesen nem lehet úgy lehatárolni az egyes kategóriákat, hogy csak egy meghatározott csoportba tartozzanak.

² A nem kozmetikai témájú forrásokkal kapcsolatban, a disszertációban több esetben történt hivatkozás saját példagyűjtésre (például televíziós reklámokból, kozmetikai szolgáltatóktól), melyet a felhasznált források nem tartalmaztak.

döntés tárgyát képező termék- és szolgáltatáskör speciális jellemzőire – a környezettudatos fogyasztói viselkedés szoros kapcsolatot mutat az egészségtudatossággal. Ennek oka elsősorban a kozmetikumok szépségápolás melletti egészségmegőrző és -támogató szerepével magyarázható. Az irodalomfeldolgozás és a korábbi demókutatások során az is kiderült számomra, hogy a kozmetikumok választását, vásárlását befolyásoló többi tényezőt is górcső alá szükséges vennem, mivel – többek között – a kozmetikai termékek, szolgáltatások árának, minőségének, a kozmetikumvásárlás körülményeinek is hatása van a döntéshozatalra. Jelen disszertáció keretei és a kozmetikai piac hasonlóságai miatt a globális, az amerikai és az európai fogyasztói magatartással hasonlítottam össze a hazait, a trendek között viszont szerepelnek ázsiai trendek (NIELSEN 2015a) is, melyek számottevő hatást gyakorolnak a nyugati kozmetikai piacokra is. A kutatásban alternatív, de tudományosnak tekinthető tartalmat magában foglaló források is feldolgozásra kerültek, mivel sok olyan információ található meg bennük, amely nem volt elérhető a „klasszikus” tudományos forrásokból különösen a hazai adatok vonatkozásában. *A legfontosabb kutatási probléma* azon okok feltárása, melyek egyértelművé teszik, hogy milyen tényezők hatására hoz döntést a fogyasztó a vegyi összetételű és csomagolóanyagú kozmetikumok vagy a natúrkozmetikumok vásárlása mellett, illetve, hogy milyen mértékben környezet- és egészségtudatosak a hazai kozmetikumvásárlók. *Fő célom* ezért az volt, hogy a kozmetikumokkal kapcsolatos szekunder információk feltárása és a primer vizsgálatok lebonyolítása által a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói/vásárlói magatartást befolyásoló tényezők hatása új megvilágításba kerüljön a különböző kozmetikumfogyasztói/-vásárlói csoportok meghatározásával. A kutatás lebonyolításával kapcsolatban az is komoly motiváló erővel bírt, hogy hazánkban jelenleg hiányoznak a hazai viszonyokat bemutató, a kozmetikai termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos alapozó kutatások, ezért is volt szükséges, hogy a kozmetikumvásárlói és -fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket bemutassam, kiemelve a környezet- és egészségtudatos tényezőket. *A világ jelenlegi tudásához* a hazai fogyasztók/vásárlók kozmetikum- (beleértve a kozmetikai szolgáltatásokat is) fogyasztói/vásárlói magatartását adta hozzá a primer lekérdezések által a kutatásom. Továbbá egy összefoglaló kozmetikai alapkutatást is arra vonatkozóan, hogy a saját (két fázisban – 1. koncepció-, 2. kutatási modell – kifejlesztett) fogyasztói/vásárlói modellem tényezői miként befolyásolják a natúr vs. nem natúr kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások preferálását, illetve, hogy léteznek-e egyáltalán olyan fogyasztói csoportok, akik környezet- és egészségtudatos döntéseket hoznak kozmetikum vásárlásaik során. A teljesség igénye nélkül és a disszertáció oldalkereteire tekintettel ez a munka ezt a hiányt kívánja pótolni. Az 1. táblázat tartalmazza a kutatás célkitűzéseit és a hozzájuk kapcsolódó módszereket.

1. táblázat: A kutatás célkitűzései és módszerei közötti kapcsolat bemutatása

A kutatás célkitűzései	Kutatási és adatfelvételi módszerek
C1. A kozmetikai piachoz kapcsolódó termékcsoportok (kozmetikumok) különböző szempontok szerinti csoportosítása, illetve a kozmetikai piac bemutatása.	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Általános kutatómódszertan alkalmazása
C2. A kozmetikumfogyasztást és -vásárlást befolyásoló trendek, tényezők rendszerezése, az ezekhez kapcsolható forrásmodellek bemutatása, továbbá a kozmetikumok vásárlását és fogyasztását leíró saját elméleti, koncepciómodell kialakítása.	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Általános kutatómódszertan alkalmazása
C3. A kozmetikumvásárlói magatartás és az azt befolyásoló tényezők azonosítása in store környezetben.	Kvalitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Strukturálatlan megfigyelés
C4. A saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a kozmetikai termékekre irányuló környezet- és egészségtudatosság, mint vásárlást befolyásoló tényezők alapján. A saját kutatási modell kialakítása ezen eredmények alapján.	Kvalitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Egyéni és páros interjúk
C5. A saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a natúr vs. nem natúr kozmetikumvásárlási okok feltárása, azonosítása során. A saját kutatási modell kialakítása ezen eredmények alapján.	Kvalitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Fókuszcsoportos interjúk
C6. A natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlására (és fogyasztására) ható – a saját kutatási modellel keresztül összefoglalt – tényezők közötti kapcsolatrendszer leírása, különös tekintettel az üzletekben történő vásárlás, illetve a környezet- és egészségtudatosság elemeire.	Kvantitatív kutatási és adatfelvételi módszer: Online megkérdezés

Forrás: Saját szerkesztés (2019-2022)

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A téma jelentősége és a kozmetikai termékcsoportok meghatározása

A kozmetikumok használata és vásárlása szorosan kapcsolódik mindennapjainkhoz, habár e téma jelenleg hazánkban nem minősül igazán kutatott területnek, noha aktualitása és jelentősége vitathatatlan. A kozmetikai termékek csoportosítása a C1. részévé vált, mivel ezek által a kategóriaképzések által lehet jobban megvilágítani a kozmetikai piacon fellelhető termékek főbb jellegzetességeit, melyek a későbbi kvalitatív és kvantitatív kutatások alapjául is szolgáltak.

2.1.1. A kozmetikumok jelentősége

A kozmetikai termékek a kozmetológia tudományterületéhez, illetve a kozmetikához, mint a kozmetikai termékekkel történő szépítéshez, azaz a kozmetikai szolgáltatásokhoz tartoznak (JUHÁSZ et al. (Szerk.) 1982, ÁKOS (Szerk.) 1974, ROMVÁRY – GERŐ 1985).

- Már az ókori Egyiptom lakóinak is fejlett volt a kozmetikai kultúrájuk és tudatos testápolást is végeztek (SZAKONYI n.a., THE AUSTRALIAN ACADEMY OF SCIENCE n.a), de hazánkban tudatos kozmetikáról csak az Anjou-királyok korától lehet beszélni (SZŐKE et al. 2012, KÜFFNER (Szerk.) 1997).
- A kozmetikai készítmények előállítására az orvostudomány kutatásain alapul, és használatuk elsősorban higiéniai és egészségügyi előnyökkel járt (VOLLMER et al. 2018, CHAUDRI – JAIN 2009, ANCIENT 2017). A kozmetikumok előállításánál a testápoló hatás elérése a legfőbb cél, továbbá, hogy egészségre káros anyagok ne kerüljenek a készítményekbe (KOVÁCS (Szerk.) 1985, TUDÁSBÁZIS n.a.b).
- A kozmetikumok az ókor óta az emberi fejlődéssel párhuzamosan és folyamatosan változtak (ZAPPELLI et al. 2016), mivel a táplálkozás és a bőr öregedése szoros kapcsolatban állnak egymással (VAISHALI et al. 2013, DIAMOND 1990).
- A „ma kozmetikájának” legfőbb feladata az egészségvédelem, a test, különös tekintettel a testet befedő védőréteg (például haj, köröm, bőr) ápolása tudományos alapokra helyezve (BRENCsÁN 1983, BAKOS (Szerk.) 1976).

2.1.2. A kozmetikai termékek csoportosítása

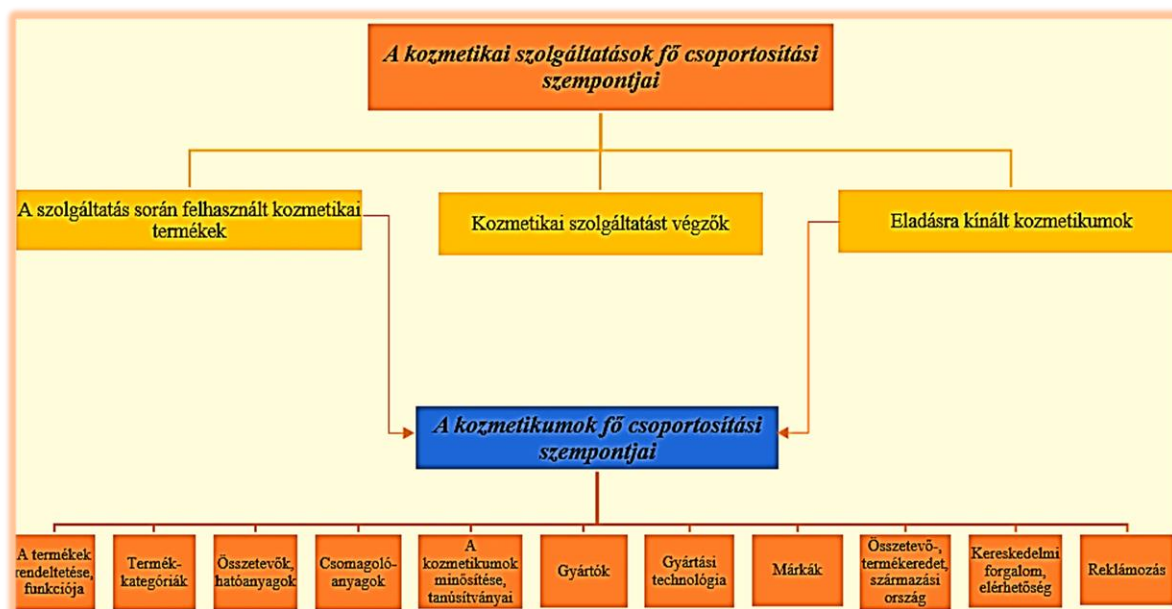
A kozmetikai termékeket általánosan az EU-s jog, az 1223/2009 EKR, mint nyilvános szabvány szabályozza, amely nem tér ki az egyes kozmetikumfajtákra (vegyi, natúr, bio, öko, organikus, vegán). A gyártók ezért saját szempontjaiknak megfelelően nevezhetik meg a termékeik kategóriáit, ennek ellenére a hatósági ellenőrzések alkalmával valóságtartalmukat igazolniuk kell tudni a független tanúsító szervezetek előtt, mivel egy adott kritériumrendszernek azért meg kell felelniük. Ennek a folyamatnak fontos lépése, hogy a gyártók natúr kozmetikai termékeiket regisztrálják a minősítési standardokban (például BDIH Natural Certified Cosmetic, COSMOS Natural). Állatkísérletek végzése kozmetikai termékekre és összetevőkre viszont 2013 óta tilos az EU-ban (1223/2009 EKR, 20. cikk, (3), p. L 342/74), de közel 40 ország Európán kívül is betiltotta az állatokon végzett kozmetikai tesztek (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Pretty kind, GP 2016).

Minden kozmetikumnak kivétel nélkül biztonságosnak, funkcionálisnak és hatékonynak kell lennie. Tilos az olyan előnyök bármilyen formában történő megjelenítése, amelyeket a kozmetikai termékek nem tartalmaznak. Sok esetben ugyanis a termékmegnevezések félrevezetőek, amelyek a különböző marketingfogásoknak köszönhetőek, mivel a kozmetikumok tartalma ezeket nem minden esetben támasztja alá (LENKEI (Szerk.) 2013). A mai magánstandardok (például NATRUE) védik és támogatják a natúr és szerves kozmetikumok meghatározását (NATRUE 2015, SURVIVE ENVIRO n.a.). Nem minősülnek kozmetikai termékeknek a lenyelés, belélegzés,

befecskendezés vagy beültetés útján az emberi testbe kerülő anyagok vagy keverékek (1223/2009/EKR, 2. cikk, p. L 342/65).

A kozmetikumok csoportosíthatók a **főbb típusaik**, mint a dekorkozmetikumok, piperetermékek, az arc-, testápoló termékek (BUTLER (Szerk.) 2000, FÁSI – KORONCZAI 1996), nutrikozmetikumok (WÉBER 2014, HOLECZ 2020, KERTÉSZ (Szerk.) 2004) vagy ehető kozmetikumok (RÁNKY 1987, OLÁH 1991, HEGYI 2005), illetve derm kozmetikumok alapján (LA ROCHE-POSAY n.a).

A kozmetikai termékek csoportosítása történhet a termékek rendeltetése, funkciója alapján is, ahol a főbb készítménycsoportok a bőrápolási termékek, a haj- és fejbőrápolási termékek, a köröm- és körömágy-ápolási termékek, illetve a szájápolási termékek, melyek egyes alkategóriáit – terjedelmükre tekintettel – az M4.1. tartalmazza, és amelyeknek a fogyasztói preferencia szempontjából *a későbbi kvantitatív kutatás lefolytatásában lesz jelentőségük*. A kozmetikumok feloszthatók továbbá termék kategóriák, összetevők, hatóanyagok, csomagolóanyagok, kozmetikumok minősítése, tanúsítványai, gyártók, gyártási technológia, márkák, összetevő- és termékeredet, kereskedelmi forgalom, elérhetőség, reklámozás alapján is. A kozmetikai szolgáltatások a szépségipari szolgáltatások során felhasznált kozmetikai termékek, az eladásra kínált kozmetikumok, illetve a kozmetikai szolgáltatást végzők szerint csoportosíthatók (1. ábra)³ (CURTIS et al. 2020).

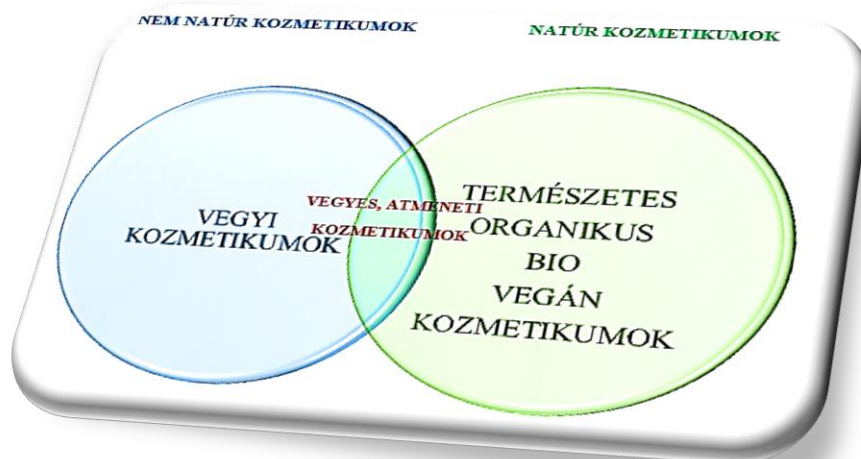


1. ábra: A kozmetikumok és a kapcsolódó szolgáltatások összefoglaló csoportosítási szempontrendszere
 Forrás: A 2.1.2. hivatkozott forrásai alapján saját szerkesztés (2020)

A kozmetikumok felosztása lehetséges kategóriaszintek (prémium-, középkategóriás, alsó kategóriás/saját márkás (budget-) alapján is. A saját márkák gyakori az olyan csatornákon, mint a szupermarketek, a hipermarketek, az outlet-ek és a speciális üzletek, mint például a szépségápolási kiskereskedők (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International 2018/Drapé 2019). A Copeland által csoportosított terméktípusok a napi termékek (alapszükségleti, impulzus-, szükség-/vészhelyzeti), a szaccikk (homogén/azonos, heterogén/különböző), a luxustermékek (márkapreferált, új termékpreferencia nélkül), illetve a nem-keresett termékek (új, nem ismert, létező, nem keresett) (PUSTER 2010, KRÉMMÁNIA (n.a.d).

³ Az 1. ábrán a kozmetikai szolgáltatások és a kozmetikumok összefüggése látható. A kozmetikai szolgáltatások nem állnak vertikális kapcsolatban a kozmetikumokkal. Azért lettek így feltüntetve, mert a kozmetikai szolgáltatóknál felhasznált, illetve értékesített kozmetikai termékek fő jellemzői megegyeznek a nem kozmetikai szolgáltatóknál vásárolt kozmetikai termékekével.

A kozmetikumok feloszthatóak összetevők és anyagösszetétel alapján is. A fogyasztók egyre inkább érdeklődnek az alternatív (bio-, öko-, valamint az organikus) élelmiszerek iránt (VASA 2010 In: SIKOS T. (Szerk.) 2011/HUSZÁRIK), mely trend hatást gyakorol a természetes kozmetikumok iránti fokozott érdeklődésre is (BIOTERMÉK FIGYELŐ 2010, COSMOS n.a.a, b). A 2. ábra alapján a kozmetikai piacon az összetevők és csomagolóanyagok alapján megkülönböztethetők natúr (öko, organikus, bio, vegán) és nem natúr (vegyi) kozmetikumok (EGÉSZSÉG 2016, SZAMÁRTEJ 2016), de előfordulnak köztes (átmeneti, tranzit) kozmetikumok is, amelyek mind vegyi, mind natúr összetevőket tartalmaznak (LENKEI (Szerk.) 2013, TREBEN n.a.).



2. ábra: Kozmetikumok felosztása összetevők alapján

Forrás: LENKEI (Szerk.) (2013), TERMÉSZETES EGÉSZSÉG (n.a.), SOMOGYI (2019), ELLA (2007) alapján saját szerkesztés (2019)

SOMOGYI (2019) alapján a természetes kozmetikumok három nagy csoportját lehet megkülönböztetni, vagyis

- növényi alapanyagú (vegán) és állatokon nem tesztelt (cruelty-free);
- növényi alapanyagú, de állatokon tesztelt;
- állati alapanyagokat tartalmazó, de állatokon nem tesztelt kozmetikumokat.

A növényi alapú kozmetikumok fitokozmetikumokként is ismertek (SOMOGYI 2019).

A különböző kategóriákon belül a kozmetikumokban használt vegyületeket tekintve a sok szerves vegyület⁴ egy része előfordul a természetben, az élővilágban is, de nagyobb részük csak mesterséges úton állítható elő (BERECZ (Szerk.) 1998, JELLINEK (Szerk.) 1985). **Az átmeneti, vegyes kozmetikumok** sok növényi összetevőt tartalmazó készítmények, de mégsem érik el a natúr termékek színvonalát (LENKEI (Szerk.) 2013, SEGÍTSÉG A VÁSÁRLÓKNAK 2011). Ide sorolhatóak még a NaTrue kémiai úton előállított természetazonos anyagok, de ez a besorolás csak a tartósítószeres és ásványi anyagok esetében engedélyezett, amennyiben azok a kívánt minőségben és/vagy mennyiségben a természetből kinyerhetőek. A „**kontrollált**” **natúr kozmetikumok esetén kötelező** az embléma viselése a BDIH engedélye alapján. Ezek a kozmetikumok Magyarországon a Biokontroll Kht. engedélyezésével készülnek (LENKEI (Szerk.) 2013) (2. táblázat).

⁴ 1828-ig a „vis vitalis” (életerő-) elmélet alapján a szerves vegyületeket csak élő szervezet tudta létrehozni. 1828-ban Wöhler-nek sikerült laboratóriumában egyszerű szerves szénvegyületekből szerves vegyületeket előállítani. Nyilvánvalóvá vált ekkoriban, hogy nincs számottevő különbség a „szerves” és a „szerves” kémia tárgykörébe tartozó vegyületek között (BERECZ (Szerk.) 1998).

2. táblázat: Kosmetikumok csoportosítása összetevők alapján

Csoportképzés	I. VEGYI	II. NATÚR	II.1. Organikus	II.2. Öko	II.3. Bio	II.4. Vegán
<i>Összetevők, alkotóelemek, illatok, színezékek, eredet</i>	Mesterséges, vegyi, kémiai úton előállított	Növényi/természetben megtalálható, vegyi anyagoktól mentes, lehet kontrollált	Natúr, szerves növényi, nem szintetikus	Ökológiai eredetű, ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó	Natúr, 95%-ban ökológiai eredetű/biogazdálkodásból származó, 5%-ban hagyományos növényi vagy állati eredetű/ásványi anyagokat tartalmazó	100%-ban növényi, állati eredetű mentes (0% méhviasz)
<i>Vegyszerek</i>	Általában nem mentes	Általában mentes (ha valódi) - zöld kozmetikum				
<i>GMO</i>	Általában nem mentes	Általában mentes (ha valódi)				
<i>Állatkísérletek</i>	Az EU-ban 2013 óta tilos, ezért etikus!	Az EU-ban 2013 óta tilos, azaz etikus! 1. növényi alapanyagú (vegán) és állatokon nem tesztelt (cruelty-free) 2. növényi alapanyagú, de állatokon tesztelt 3. állati alapanyagokat tartalmazó, de állatokon nem tesztelt kozmetikumok				
<i>Források</i>	WOLFE – GAUTHIER (2018)	LENKEI (2016a) BOLZ (1995) DERMAFLORA (2019) TUDATOS VÁSÁRLÓ (2006) RÁCZ (2011)	BIOTERMÉK FIGYELŐ (2010) ORGANIKUS (n.a) ECCO VERDE (2017) NATRUE (n.a.)	EGÉSZSÉG (2016) 834/2007/EK 34/2013 VM rendelet	SOMOGYI (2019) IVENS (2018) ROMVÁRY (1985)	SOMOGYI (2019) IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Pretty kind

Forrás: A 2. táblázatban hivatkozott források alapján saját szerkesztés (2022)

A natúr kozmetikumok mind az egészségre (kivéve egyéni érzékenység, allergia, irritáció), mind a környezetre pozitív hatást gyakorolnak, ezért általában zöld kozmetikumoknak is minősülnek (TAKÁCSI-NAGY (Szerk.) 2001, TREBEN 1990). Egy termék zöld volta függ a termék kategóriától és a használat jellegétől is (OTTOMAN 1993, KOVÁCS 1999). A kereskedelemben kapható zöld termékek típusai közé tartoznak a környezetbarát kozmetikumok, melyek megismerésére egyre több figyelmet szentelnek a fogyasztók (LIN et al. 2018, ACME-HARDESTY n.a.). A zöld vagy natúr kozmetikumok természetes alapanyagokból készülnek vegyi anyagok, mesterséges színezékek vagy más anyagok felhasználása nélkül (CHIN et al. 2018, WELL&FITT n.a.), és elsősorban növényi és gyümölcsalapú hatóanyagokat, koncentrátumokat tartalmaznak (MOHAMED 2015, FRÉLY 2014).

Az organikus kozmetikumok szigorúbb meghatározás alá esnek, mint a zöld kozmetikumok, és a fogyasztási rendszerben történő értékesítésük (például tárolás, eltarthatóság) is kihívást jelenthet, mivel az organikus kozmetikumoknak maximálisan garantálniuk kell a környezeti hatékonyságot, a stabilitást és a biztonságot (CHIN et al. 2018, KÖRNYEZETBARÁT n.a.). A zöld kozmetikumok általában a környezet megőrzésére, a szennyezés minimalizálására, a nem megújuló erőforrások felelősségteljes használatára, az állatok és a különféle fajok megőrzésére vonatkozó sokoldalú konstrukciónak minősülnek. Ezeket a termékeket széles körben olyan termékeként határozzák meg, amelyek nem károsítják a természeti erőforrásokat, továbbá újrahasznosíthatók, alapvetően szennyezés nélkül használható termékek (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Dallmeier 2019).

A kozmetikumok csomagolásán az összetételt is feltüntetik általában a nemzetközi (INCI) vagy az Amerikai Kosmetikai Szövetség (CTFA) szabályai szerint. A kozmetikumösszetevők pontos megnevezése az *INCI-listában található*. Az összetevők nyelvezete tudományos, latin nyelv, amely a fogyasztók számára nem minden esetben értelmezhető. Az anyagok csökkenő súlyarányban szerepelnek a listán, vagyis a címkén az elsőként feltüntetett összetevőből szerepel a legtöbb az adott kozmetikumban, amely általában az aqua. Az EU-csatlakozás miatt már Magyarországon is minden gyártóra kötelezően vonatkozik az összetevők kötelező feltüntetése,

mint előírás (MÓRA (Szerk.) 2001). A kozmetikumok csomagolását tanulmányozva a vásárlók az összetevők pontos INCI megnevezésével is találkozhatnak. Amennyiben meg szeretnék arról győződni, hogy ezek az összetevők mennyire biztonságosak, abban az esetben a Krémháza honlapján megkereshetők az egyes kozmetikumösszetevők, ahol a kapcsolódó információs doboz tételei mellett az egyes összetevők funkciójának szöveges leírását is megtalálhatják. A keresett összetevők funkcióbesorolása a CosIng-nek, az EU hivatalos kozmetikai adatbázisának a funkcióbesorolása alapján történik. Az EWG kozmetikai adatbázisának az egyes összetevők biztonságosságára vonatkozó értékét is mutatja az információs doboz, és azt, hogy egyáltalán mennyi adat áll rendelkezésre egy bizonyos összetevőről. Az EWG-kockázat 0-10 értéke azt jelenti, hogy az EWG szerint mennyire biztonságos a keresett összetevő. Az összetevők utáni színekkel jelölt pöttyök EWG adatokat jelölnek, amelyek alapján a zöld a 0-2 (alacsony kockázat), a sárga a 3-6 (közepes kockázat) és a piros a 7-10 (magas kockázat), illetve szürke, amiről nem áll rendelkezésre adat. Az EWG missziója, hogy a nyilvánosság erejét felhasználva védje a közegészséget és a környezetet, és e célok megvalósítása érdekében vizsgálják a mindennapi életben használt vegyszerek biztonságát, az egészségre gyakorolt hatását. Az EWG megváltoztathatja az egy adott összetevővel kapcsolatos véleményt pozitív vagy negatív irányban egyaránt. Az információs doboz – a fent leírtakon kívül – tartalmazza továbbá a komedogén és az irritatív index értékét is. Az index 0-5 skálán mér, ahol 0 a legjobb, 5 a legrosszabb érték. A magas komedogén és magas irritáló index összetevőket érdemes elkerülni az arra érzékenyeknek (KRÉMMÁNIA n.a.e., KRÉMMÁNIA n.a.c).

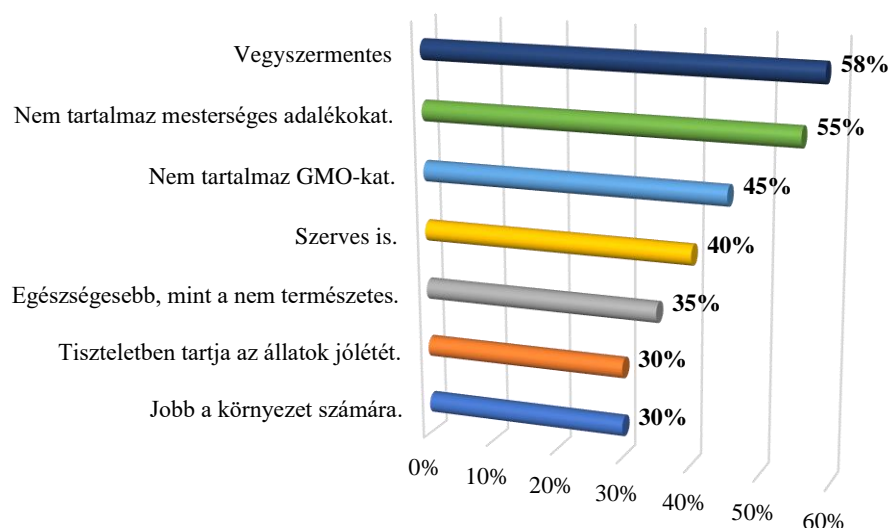
Az Amerikai Egyesült Államokban a nők átlagosan napi 12 higiéniai, illetve kozmetikai cikket használnak, amelyekben akár 168 különböző vegyi anyag is megtalálható. A férfiak kevesebbféle készítményt vesznek igénybe, mégis mindennap közel 85 különböző kemikália veszélyezteti az egészségüket (WOLFE – GAUTHIER 2018)⁵. A természetes és organikus kozmetikumok nem tartalmazhatnak GMO-kat (a megkérdezettek 90%-a ért egyet) vagy mesterséges kémiai összetevőket (a megkérdezettek 94%-a ért egyet). A megkérdezett nők több mint 90%-a egyetért azzal, hogy az N&O olyan kifejezések, amelyek az organikus termelés társadalmi és környezeti fenntarthatóságához kapcsolódnak, és nem tartalmaznak állati eredetű összetevőket (NATRUE 2015⁶).

„A természetes fogalmának fogyasztói megértése” fémjelzésű 2018. évi globális felmérés alapján a válaszadók 58%-a a természetes fogalmát vegyszermentesként, 55%-a mesterséges adalékanyagokat nem tartalmazóként definiálta. 45%-uk szerint GMO-mentes, 40%-uk véleménye alapján szerves is, 35%-uk meglátása alapján egészségesebb, mint a nem természetes. 30%-uk tiszteletben tartja az állatok jólétét, illetve a „jobb a környezet számára” meghatározást preferálta (3. ábra) (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International/Symons 2019⁷).

⁵ A megkérdezettek létszáma nem ismert, de az arányok bemutatása hangsúlyos az egyes összefüggések megvilágítása szempontjából.

⁶ A fogyasztói vizsgálatot 2015-ben a GfK bonyolította le a Natrue megbízásából. 25-65 éves európai nők (n=900) volt a célcsoport, akik vásárolnak kozmetikumokat, továbbá érdeklődnek az N&O C-k iránt. Kutatási módszer: online megkérdezés. Vizsgált országok: Franciaország, Olaszország, Németország, Svédország, Egyesült Királyság, Lengyelország (NATRUE 2015).

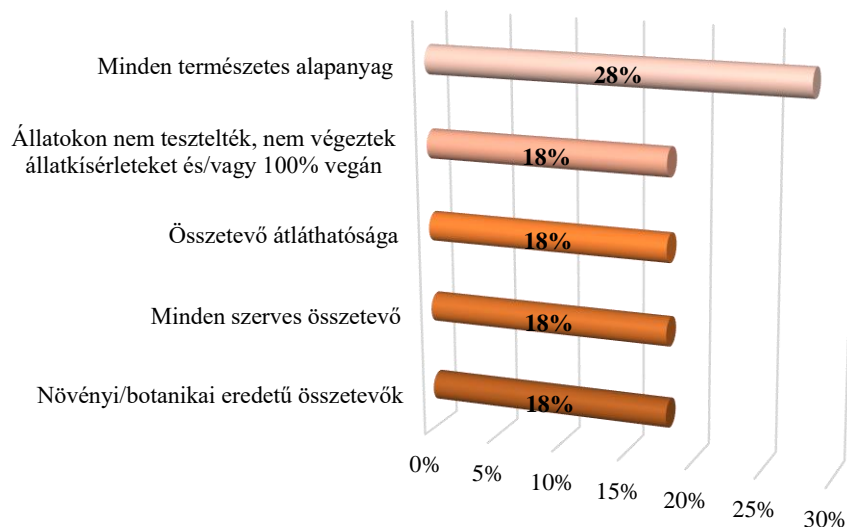
⁷ Az EUROMONITOR (2018) nemzetközi globális fogyasztói trendekkel kapcsolatos felmérése. A forrás a megkérdezéssel kapcsolatban nem közölt részletes adatokat, de a százalékos arányok bemutatása lényeges az egyes összefüggések feltárása és megértése céljából.



3. ábra: A „természetes” fogalmának fogyasztók általi meghatározása⁸

Forrás: IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Euromonitor International/Symons (2019) alapján saját szerkesztés (2019)

A környezetbarát vagy etikus termék fő jellemzőit a 2018-ban globálisan megkérdezett fogyasztók 28%-a természetes alapanyagokként azonosította, 18%-uk állatkísérlet-mentesként/vegánként, illetve átlátható, szerves, továbbá növényi/botanikai eredetű összetevőkként definiálta (4. ábra) (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International 2018/Drapé 2019).



4. ábra: Környezetbarát vagy etikus termékjellemzők (2018)⁹

Forrás: IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Euromonitor International 2018/Drapé 2019 alapján saját szerkesztés (2019)

Az idők folyamán egyre inkább bebizonyosodott, hogy vissza kell térni a természethez, amely nélkülözhetetlen kutatási terület az egészséges és környezetbarát kozmetikumok kifejlesztéséhez (VÖLGYESI 1958 In: RÁPÓTI – ROMVÁRY 1990, p. 43, UHLEMAYR 2002, OLÁH 1987).

A különféle jelzők tehát, mint például a bio, öko, szerves, organikus, natúr, természetes, zöld, etikus, növényi hatóanyagot tartalmazó gyakorlatilag majdnem ugyanazt jelenti, azaz a fogyasztók

⁸ A forrás az EUROMONITOR INTERNATIONAL „Nemzetközi globális fogyasztói trendek” felmérését (2018) tartalmazza, a megkérdezettek létszáma és egyéb specifikációk nem ismertek (n=n.a.), csak a százalékos arányok, melyek bemutatása lényeges a kutatás szempontjából.

⁹ A forrás az EUROMONITOR INTERNATIONAL (2018) felmérést tartalmazza, a megkérdezettek létszáma és egyéb specifikációk nem ismertek (n=n.a.), csak a százalékos arányok. A kutatás szempontjából fontos információkat hordoz ezen arányok bemutatása.

a natúrkozmetikai termékkategóriával azonosítják őket (EGÉSZSÉG 2016, MÁRK (Szerk.) n.a.). *A kutatás során ezért a természetes kategória alá vontam ezen kozmetikumjelzőket, ami alapján a natúr, illetve a vegyi, nem natúr kategóriákat vizsgáltam.*

A kozmetikai anyagok funkciók szerint is csoportosíthatóak, melyek lehetnek alkoholok, antioxidánsok, emolliensek, emulgeálószeresek, fényvédők, gyulladáscsökkentők, hidratálók, illatanyagok, kémiai hámlasztók, parabének, peptidek, szilikonok, színezékek, tartósítószeresek, tisztítószeresek és vitaminok (KRÉMMÁNIA n.a.e, PONGRÁCZ 1962). Kozmetikai anyagok továbbá az alapanyagok, hatóanyagok, folyékony emulziók, alkoholos oldatok, nanoanyagok, felületaktív anyagok, vivőanyagok, keverékek, tartósítószeresek, színezékek, illatanyagok, UV szűrők és kozmetikumhordozók (KUMAR – TYAGI 2014, ALLIED MARKET 2016, NCBI 2010, BIEGELBAUER 1990, TISSERAND 1990). A kozmetikai alap- és hatóanyagoknak is több fajtájuk van, ahogy a felületaktív anyagoknak is. Az alkoholos oldatok kisebb-nagyobb koncentrációban tartalmaznak alkoholt. A kozmetikai krémek alapfajtái a zsíros és a vizes krémek (O/V, V/O) (KOVÁCS (Szerk.) 1985, PONGRÁCZ 1962). A krémek modern fajtái a BB és CC krémek (SIGNAL n.a.). A parfümölajak arányát tekintve Parfüm esetén 15-25%, Eau de Parfum (EDP) 8-15%, Eau de Toilette (toalettvíz) (EDT) 4-8%, Eau de Cologne (kölnivíz) (EDC) 2-5 %, Eau Fraîche (friss víz)<3% (NEROLI n.a.). A kozmetikai anyagokból keretreceptúra alapján válik kozmetikai termék (1223/2009/EKR 2. cikk, s), p. L 342/65).

Csomagolóanyag-fajták lehetnek a kozmetikai iparban az üveg, az alumínium, a papír/kartonpapír, a műanyag, illetve léteznek csomagolás nélküli kozmetikumok is. Az elsődleges kozmetikumcsomagolások azok, amelyek a terméket közvetlenül magukban foglalják. Az ezeken felüli csomagolások többszörös, például másodlagos, harmadlagos jellegűek (MILEI 2018, BERECS (Szerk.) 1998). A kozmetikai termékek jelentős részét műanyagba csomagolják, melynek oka, hogy könnyű és nem törékeny, de ennek ára van. A kozmetikai szerek (például fogkrémek, különféle spray-k) esetén a csomagolás költsége meghaladja a termék árának 50%-át is (BAUER – BERÁCS 1998, BENNETT 1991). Azért, hogy ezt kiküszöböljék, sok műanyagtegely előállításához használnak fel olcsó, de veszélyes alapanyagokat. Azért veszélyesek a káros műanyag kozmetikai csomagolóanyagok, mert előfordulhat, hogy a bennük lévő krémmel/folyadékkal érintkezve káros kémiai anyagok oldódnak ki belőlük (HORÁNSZKY et al. 1979, WILSON-POWELL 2020). A fogyasztóknak ezért mindenképpen javasolt, hogy egészségük megőrzése érdekében tanulmányozzák a kozmetikai flakonok/tegelyek alján található számot (2, 4, 5: biztonságos műanyag, 1, 3, 6, 7: káros műanyag). Üveg vagy biztonságos műanyag használatával ugyanis kiküszöbölhetőek e káros hatások (PROKAJ 2017, BRIASCO et al. 2016, TUDATOS VÁSÁRLÓ 2016).

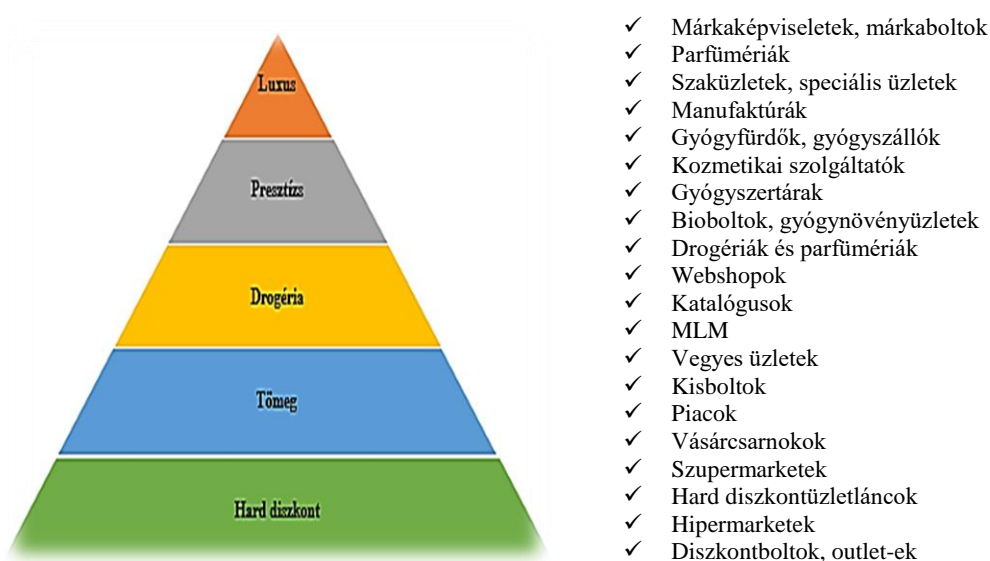
A kozmetikumok csoportosíthatók a kozmetikumok minősítése, tanúsítványai alapján is, mivel az összetevők keresésénél egyszerűbb és gyorsabb módszer a tanúsítványok keresése (TUDATOS VÁSÁRLÓ n.a.). A különféle tanúsítványokhoz tartozó logókat nem lehet engedély nélkül elhelyezni a kozmetikumok csomagolásán, mert ezek „tanúsítják”, hogy az adott kozmetikumot természetes összetevőkből állították elő (INCZEFI 1985, MOLNÁR 2018). A COSMOS fő célkitűzése, hogy az átláthatóság miatt egységesítse Európában a natúrkozmetikumok címkézésére vonatkozó szabályokat (COSMOS n.a.a, b, MARKOVICS 2017).

A kozmetikumok feloszthatóak gyártók, gyártási technológia, márkák, összetevő-/termékeredet, kereskedelmi forgalom, elérhetőség, reklámozás, kozmetikai szolgáltatások alapján¹⁰ is. Ismertek külföldi és hazai gyártók, ezen a kategórián belül gyárak és manufaktúrák. Gyártási technológia alapján lehetnek gépsor(ok)on gyártott (saját vagy bérgyártásban), illetve kézzel készítették a kozmetikumok, de e két technológia kombinálható is egymással.

¹⁰ A csoportosítás alapjául szolgáló kategóriák azért kerültek együttesen feltüntetésre, mert tartalmuk kifejtésének hossza nem indokolta külön bevezetések kialakítását.

Megkülönböztethetőek tömeg- és egyedi gyártású kozmetikumok is (MÓRA (Szerk.) 2001). A technológiában többféle munkafolyamat ismert, amelyek összességéből alakul ki a gyártás teljes művelete. A munkafolyamatok lehetnek mechanikai és kémiai technológiai folyamatok. A mechanikai technológiai folyamatok azok az eljárások, amelyeknél a feldolgozott anyagok fizikai állandói változnak csak meg, de anyagukban mélyreható kémiai változás nem következik be. A kémiai technológiai folyamatok során a nyersanyagok kémiai változáson mennek keresztül, melyek új anyagok keletkezését eredményezik (SÉDI 1961, HAJDÚ (Szerk.) 1993).

A kozmetikai piacon megtalálhatóak külföldi és hazai márkák, illetve külföldi és hazai manufaktúrák márkái, továbbá gépsorokon gyártott natúrkozmetikai márkák is (KOZMETIKUSINFO n.a, GIRARD-LAGORCE 2006). Az összetevő- és termékeredet az összetevő és a termék származási országát jelöli. A beszerzési forrás lehet nemzetközi (országok, földrajzi lehatárolás alapján), illetve hazai forrás is (SZAKONYI 2017). A kozmetikumok szegmentálása történhet elosztási csatornák alapján is. A szegmentálás minden csatornán érvényes lesz, melyek a luxus, a presztízs, a drogéria, a tömeg és a hard diszkont, mint kategóriák, de nem határolódnak el élesen egymástól (IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Seigal 2019). A kereskedelmi forgalom, elérhetőség a kiskereskedelmi helyeken történő, illetve az online értékesítési formákat, és ezek alkategóriáit foglalja magában. A katalóguskozmetikumokat általában nem professzionális ügynökök (például háziasszonyok, dolgozó nők) árusítják (BAUER – BERÁCS 1998, KLEPACKI 2005, ORIFLAME n.a.)¹¹. Kozmetikai szolgáltatások alapján is kategorizálhatók a kozmetikumok, mivel a kezelése során felhasználják azokat, illetve ez úton is értékesítésre kerülhetnek (WEYERGANS n.a., KUNZE 1973). Az egyes kozmetikumelérhetőségek és üzletek felosztását az 5. ábra tartalmazza.



5. ábra: Kozmetikai termékek elosztási csatornái

Forrás: IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Seigal (2019) alapján saját gyűjtés, szerkesztés (2019)

A reklámnak is jelentős szerep jut, hiszen a fogyasztó sokszor a médián, a reklámfelületeken (például TV reklám, újságokban megjelenő reklám, óriásplakát) keresztül értesülhet az új kozmetikai termékekről, illetve kozmetikai termékakciókról, de híres emberek, ismerősök ajánlása által is (KOTLER – KELLER 2012, VIRÁNYI 2005).

¹¹ A 2.1-hez tartozó kutatási kérdéseket az M4.2. tartalmazza. Ezeket a kérdéseket tartalmukra tekintettel fel is tettem a primer kutatásokban (egyéni és páros interjúk, fókuszcsoportok, online kérdőív).

Az alfejezet *előnyeként értékelendő*, hogy az egyes kozmetikumcsoportok képzéséhez több forrás is felhasználható volt, ezért bizonyos bekezdéseknél több szerző művére is hivatkoztam az autentikusság elérése céljából, hogy ne csak egy forrás alapján állítsam fel az egyes csoportokat. A feldolgozott irodalom *kritikája*, hogy több esetben ellentmondások voltak megtalálhatóak az egyes kozmetikumcsoportok elkülönítésében, mivel bizonyos esetekben egymás szinonimájaként mutattak be néhány kozmetikumkategóriát.

2.2. A kozmetikai piac főbb jellemzői¹²

A kozmetikai piac bemutatása szintén a C1-hez tartozik, mivel e piac kínálati oldalát a gyártók, keresleti oldalát a fogyasztók alkotják, azaz a kozmetikumok vásárlásával kapcsolatos fogyasztói magatartás itt „érhető közvetlenül tetten”.

A kozmetikai piacra leginkább a monopolisztikus versenypiac formája jellemző, ahol is sok vállalat állít elő azonos rendeltetésű, közel helyettesítő, de külső megjelenésében, minőségében eltérő kozmetikai termékeket, továbbá ennél a piacformánál a márka szerepe kiemelkedő, de valójában nagyon nehéz egy bevált márka mellett betörni erre a piacra (FARKASNÉ FEKETE – MOLNÁR 2013, CARLTON – PERLOFF 2006). Napjainkban a kozmetikai piac globális és rendkívül versenyképes lett, ahol a minőség, a hatékonyság és a felhasználási biztonság is elengedhetetlen (ZAPPELLI et al. 2016).

A lakossági piacon a fogyasztók egyéni igényeik szerint közvetlenül vásárolhatják meg az FMCG és tartós használatra szánt kozmetikumokkal járó ígéreteket (KUTATÓCENTRUM 2015). A professzionális piacra is gyártanak FMCG és tartós használatra szánt kozmetikumokat is, ahol az igénybevevő fogyasztók számára több szakma képviselője (kozmetikusok, fodrászok, kéz- és lábápolók/manikűr- és pediküorszolgáltatók, körömpépítők) (WEYERGANS n.a.) nyújtja személyes szolgáltatásait. A kozmetikai piac kiterjesztett értelmezésében a lakossági és az FMCG piac termékei elválnak egymástól, mivel a lakossági piachoz értendőek a különböző otthoni használatra gyártott kozmetikai kisgépek, például UV lámpák, epilátorok, IPL szőrtelenítők, ionizáló hajszárítók is (ÉLELMISZER ONLINE 2017, NIELSEN 2018). A kozmetikai piac szűkebb értelmezésében a lakossági és az FMCG piac termékei megegyeznek egymással, mivel ebből a megközelítésből kiindulva csak a kozmetikumok tartoznak ezekhez a piacokhoz. *A kutatásomban ez utóbbi értelmezést alkalmaztam.*

A kozmetikumok piaca morális kérdéseket is felvet, melyek e piac árnyoldalai, például a különböző termékek összeállításához alkalmazott állatkísérletek, a szépsészeti, művi beavatkozások, a külső megjelenés nem szükséges mértékű megváltoztatásai (például botox, plasztikai sebészet által, kivéve például az égési sérülések esetén orvosilag igazoltan), továbbá a különféle vegyi anyagok, kemikáliák és a gyógyszeripar által kínált termékek alkalmazása (ÉLELMISZER ONLINE 2017, NIELSEN 2018).

A kozmetikai piacok feloszthatóak földrajzi szempontok, gyártók, kiskereskedelmi forgalom és kozmetikai szolgáltatók szerint.

1. A földrajzi szempontok és a kozmetikai termékek kapcsolatában léteznek klasszikus (hagyományos) és alternatív (natúr) kozmetikai piacok. Ennek a felosztásnak az alapjául *kutatásomban* a klasszikus (hagyományos) és alternatív (főként természetes, ősi) gyógymódok megkülönböztetése és adaptálása szolgált (LENKEI (Szerk.) 2013).

¹² A kozmetikai piacok főbb nagyságrendjeit kívántam csak szemléltetni, mivel a különböző globálisan elismert és használt pénznemekben kifejezett méreteik folyamatosan változhatnak.

Az elmúlt évek során a kozmetikai ipar, mint jelentős iparág drámai módon diverzifikálta vezetői és piaci orientációját az ügyfelek igényeinek megfelelően, mivel a vásárlói tendenciákra adott válaszok növekedése az egészségesebb életmód, a gyógynövény-alapanyagú szépségápolási termékek és a natúrkozmetikumok iránti igény felé irányult (DIMITROVA et al. 2009) lehetőséget biztosítva a gyártóknak az innovációra és fejlesztésekre az új termékek tekintetében, amelyek minél kevésbé terhelik a környezetet és mindinkább kielégítik a fogyasztói preferenciákat (ALLIED MARKET RESEARCH 2015-2022). A beszerzés, gyártás, szállítás folyamata szintén a környezettudatosság biztosítására, az ökológiai lábnyom csökkentésére irányul (MINDFULLNESS 2017, ÖKONAPLÓ 2013), mivel a környezet- és egészségtudatosság trendje erőteljesen hat jelenleg a kozmetikai iparra, amely megmutatkozik a termékéletgörbe teljes ciklusában, illetve a fogyasztók napi kozmetikai cikk használatában (COSMETICS EUROPE 2017b, ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022). A „zöld”, fenntartható, természetes termékek piaca számos iparágban, például az élelmiszer-, a divat- és a kozmetikai iparban is széles körben bővül (CERVELLON – CAREY 2011, NIELSEN 2015a), azaz a kozmetikai és a személyes testápolási cikkek piacán is folyamatosan növekedik (TRUONG 2016). 3.000 fogyasztó megkérdezésével végzett a CD Reinheitsgebot felmérést, mely szerint a fogyasztók részéről egyre erősebb az igény az olyan kozmetikumok iránt, amelyek mentesek a káros összetevőktől (VILÁGGAZDASÁG ONLINE 2015).

A globális kozmetikai piacot vezető főbb szempontok a fogyasztói kereslet, a fogyasztói kiadások és a vásárlói magatartás, hiszen a személyes testápolási és kozmetikai termékek használata mindig is fontos része volt a fogyasztók életének (EUROMONITOR 2016). A globális kozmetikai piac legnagyobb részét a bőrápolási termékek alkotják, de a hajápolási, a smink-, a parfümök, a piperecikkek és a dezodorok, valamint az orális kozmetikai termékek is meghatározóak (COSMETICS EUROPE 2015).

A gazdasági globalizáció környezeti szempontból új gazdasági és ökológiai teret nyitott a fejlett világ vállalatai számára (PUSTER 2012). A „zöld” piac azt jelenti, hogy a piactudomány úgy működik, hogy közben tekintettel van a környezetvédelmi elvárásokra és az ökológiai korlátokra (BODA 2004). MINTEL (2013) véleménye szerint minden szépségápolási és testápolási cikket foglalkozó vállalkozás új termékeket vezet be, mint például 2012 januárjától októberéig, amikor is 37%-uk azt állította, hogy botanikai vagy gyógynövényes készítményekkel jelenik meg a piacon. Függetlenül attól, hogy ez egy pozitív növekedési tendencia a világon, a natúrkozmetikai piac még mindig nem igazán kutatott terület (MINTEL 2013). A nagy kozmetikai cégek is fokozatosan kezdik felismerni a potenciált a natúrtermékek piacán, ezért ők is versenyeznek ebben a termékcsoportban (NATRUE 2014).

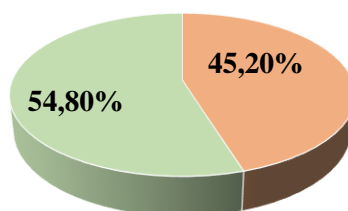
A natúrkozmetikumok iránti kereslet a 2010-es évek óta jelentősen megnövekedett – derül ki az Organic Monitor felmérése alapján, ami a válság ellenére is töretlen maradt. A globális kozmetikai piacon egyre több természetes, szerves összetételű kozmetikum kerül eladásra, mely az egészségtudatos fogyasztás növekedését támasztja alá (PISKÓTI 2015). Ennek a nagy keresletnek köszönhetően már nem csupán a specializált boltok, hanem a nagy áruházláncok is egyre szélesebb körben árusítanak különféle biotermékeket (NATRUE 2014, EUROMONITOR 2016). A fogyasztók egészségügyi és biztonsági okokból is vásárolják ezeket a termékeket, ezért a fenntarthatóság hozzá is járult e termékek sikeréhez. Már a 2000-es évek közepén is nagy volt a fogyasztói kereslet a természetes és szerves kozmetikumok iránt, azonban kevés termék felelt meg a fogyasztói elvárásoknak. Számos nyersanyag – különösen a szintetikus tartósítószer, emulgeálószer és felületaktív anyagok alternatívái – egyszerűen nem léteztek, a meglévő alternatív anyagok pedig nem tudták kielégíteni szintetikus társaik funkcióit (SAHOTA 2014).

Az amerikai (Egyesült Államok) piac a világ legnagyobb szépség- és testápolási piaca (STATISTA 2019f), ahol leginkább a szerves alapanyagú hajápolási termékek fogynak, amely

után a természetes összetételű bőrápolási termékeket és a dekorkozmetikumokat keresik a fogyasztók. A szájaápolási termékek iránti kereslet a dekorkozmetikumok/bőrápolási termékek vásárlásának a felét teszik ki, az egyéb kategóriába sorolható kozmetikumok közel negyedét (GRAND VIEW RESEARCH 2017).

Az **európai kozmetikai piac** megközelítőleg a globális piac harmada. Európának világvezető a helyzete az innováció, hitelesség, illetve a természetes és szerves kozmetikumok területén a Cosmetics Europe felmérése alapján (NATRUE 2015). A világ 50 vezető kozmetikai márkájából 26 európai (COLGATE-PALMOLIVE 2011, STATISTA 2018). Európán belül a német és a francia piac mutat növekedést, velük szemben a brit piacot súlyosan érintette a krízis, ezért itt csökkenés figyelhető meg. A specializált üzletek próbálnak lépést tartani, versenyben maradni a nagy cégek kínálatával. Különösen versenyképesek a Weleda és a Dr. Hauschka párizsi üzletei. Komoly piaci akadály viszont, hogy a vásárlók még mindig aránylag csekély információval rendelkeznek a bio-, természetes készítményekkel kapcsolatban. A minőségbiztosítási rendszert sem egységesítették kellően, ahogy a csomagolást, címkézést sem (BIOTERMÉK FIGYELŐ 2010, WRIGHT – McCREA (Szerk.) 2007).

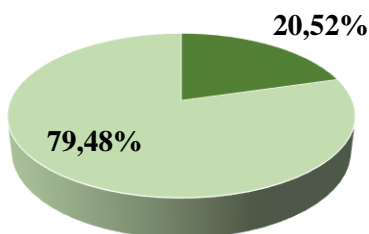
A testkultúra fejlődésével a kozmetikumok és a testápoló szerek fogyasztása **hazánkban** is évről évre nő (KOVÁCS (Szerk.) 1985). A hazai kozmetikai piac megoszlása a natúr- és vegyi kozmetikumok tekintetében – egyéb hiteles forrás hiányában – a Krémmánia adatai alapján lett kimutatva. A 6. ábra alapján a natúrkozmetikai márkák megközelítőleg 45%-ot tesznek ki, a vegyi kozmetikumok pedig 55%-ot (KRÉMMÁNIA n.a.d, MARKETINGINFO 2016).



■ Hazai natúrkozmetikai márkák 127 db ■ Hazai vegyi kozmetikai márkák 154 db

6. ábra: Hazai natúr- és vegyi kozmetikai márkák megoszlása
Forrás: KRÉMMÁNIA (n.a.d) alapján saját szerkesztés (2019)

A teljes natúrkozmetikai piacból szintén a Krémmánia adatai alapján a hazai natúrkozmetikai márkák megközelítőleg 21%-ot tesznek ki, a külföldiek pedig 79%-ot, mely a 7. ábrán került bemutatásra (KRÉMMÁNIA n.a.d).



■ Hazai natúrkozmetikai márkák 127 db ■ Külföldi natúrkozmetikai márkák 492 db

7. ábra: Natúrkozmetikai márkák aránya
Forrás: KRÉMMÁNIA (n.a.d), EGÉSZSÉGTURIZMUS (n.a.) alapján saját szerkesztés (2019)

2. A külföldi kozmetikumgyártókat tekintve a The Procter&Gamble Company piaci részesedése 16%, az Unilever-é 5%, a Colgate-Palmolive Company-é 4%, a L'Oréal USA Inc.-é 3,4%, illetve a Revlon Inc.-é 2,5%. Az egyéb kategória piaci részesedése (69,1%) mögött a becsült vállalati értékekből a HHI alapján határozható meg a háttérben lévő vállalatok száma (COLGATE-PALMOLIVE 2011, KREATÍV ONLINE 2011). A legsikeresebb kozmetikai vállalkozások piaci és marketingstratégiája az erősödő kozmetikai szektor növekedés, a jelenlét a fejlődő országokban, az értékek kommunikálása a nyugati piacokon, a K+F tevékenységek, az online fogyasztói elérhetőség és a fenntartható márkakommunikáció (BUBALO et al. 2018, CORONEO et al. 2006, LIOBIKIENÉ – BERNATONIENÉ 2017).

A hazai gyógyvizeket és természetes anyagokat, a gyógynövények erejét számos cég hasznosítja kozmetikai célokra (EGÉSZSÉGTURIZMUS n.a, HORVÁTH 2018, MOANA 2017). A magyar gyártású prémiumkategóriás kozmetikumok hazánk szépségszalonjaiban is elérhetőek, de egyre keresettebbek a külföldi piacokon is (BAUER 2015, SZABINAE 2017, CSEPELY 2017). A termékek palettáján megtalálhatóak az ellenőrzött biotermesztésből származó, hazai természeti erőforrásokat hasznosító készítmények is (KRÉMMÁNIA n.a.b, KRÉMMÁNIA n.a.a). A régi ismert, „retro” márkák a Caola, a Fabulon, a Helia-D, a Bánfi, a Dr. Kelen és a Richtofit (CAOLA n.a., KAMASZ 2017, NLC 2014). A hazai piacon egyre több hazai kozmetikai és natúrkozmetikai gyártó jelenik meg a termékeivel (ILLEGAL BEAUTY 2017, KOZMETIKA.LAP n.a.).

3. A kiskereskedelmi eladási forgalom a kozmetikai és testápolási árucsoport tekintetében Magyarországon egyedül 2006-ról 2007-re csökkent 6%-kal, 2008-2016-ig végig emelkedő tendenciát mutatott, átlagosan 7,5%-kal (KSH 2017b, KSH 2017c). 2018-ban a háztartási vegyi árúk és testápolási termékek 8% felett bővültek (ÁTVETTE A VEZETÉST A DISZKONT CSATORNA 2019). A dekorkozmetikumok az egyik legkeresettebb kozmetikumfajta, melyet az arc- és testápolási termékek követnek, illetve a természetes kozmetikumok iránti igény is egyre inkább növekszik (ÉLELMISZER ONLINE 2017, NIELSEN 2018). Összességében azokból a kategóriákból értékesítenek leginkább, melyek a szépségápolást szolgálják, például az arckrémekből vagy a hajfestékekből, de a dezodorok és a tusfürdők is átlagot meghaladó növekedést mutatnak. A drogériák forgalmában növekedett irántuk leginkább a kereslet, hasonlóan a dekorkozmetikumokéhoz, elsősorban Budapesten és Pest megyében, de az online vásárlások is egyre inkább preferáltak, mivel a hazai FMCG piac fontos újdonsága, hogy fokozatosan kiteljesedik a kozmetikumok online kínálata (BAJAI 2019). A samponok (53%), hajfestékek (72%), hajlakkok (53%), hajbalzsamok (61%) és a hajformázók (62%), mint kategória értékben mért forgalmából a drogériákra jut a legnagyobb rész. A 2.500 m² feletti üzletek forgalma a samponok tekintetében 25%-ot, hajfestékeknél 18%-ot, hajlakkoknál 17%-ot, hajbalzsamoknál 25%-ot és hajformázóknál 22%-ot jelent (RHORER/NIELSEN 2019).

A 2.500 m²-nél nagyobb bolttípusok piaci részesedése 2018-ban összesen 26%, a drogériáké 40% (DÖRNYEI 2019), míg 2019-ben a drogériák piaci részesedése már több, mint 80%-ot tesz ki (RHORER/NIELSEN 2018-2019), ezért a drogériák bizonyultak a kozmetikumok vásárlása szempontjából a legnépszerűbb értékesítési helyszíneknek. A márkaboltok 17%-a tekinthető erősnek, mivel a kozmetikai és szépségszalonok a prémiumtermékek esetében kimondottan sikeres csatornák (DÖRNYEI 2019).

Kézkrémek közül a kézápoló hab népszerű. 10-ből 4 kézkrém 76-100 ml kiszerelésű, azaz „nőitaska-kompatibilis” (bag size). Az 51-75 ml kiszerelések is keresettek, minden 5. termék ekkora. A sajátmárkás kézkrémek piaci részesedése 23%, a gyártói márkák pozíciója stabil (RHORER/NIELSEN 2018-2019). A samponok közül a 200 ml-es változatok a legkelendőbbek, míg az utóápoló termékeknél a 150 ml-es kiszerelések a népszerűek (BUDAI 2019, STATISTA 2018).

Legnagyobb mértékben a kozmetikai kendők és arcmaszkek piaca bővült 2018-ban (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International 2018/Symons 2019, Drapé 2019, ÁTVETTE A VEZETÉST A DISZKONT CSATORNA 2019). A legjellemzőbb döntési szempontok sorrendben az ár, a márka, illetve a forgalmazó (ÉLELMISZER ONLINE 2017, NIELSEN 2018). A piacon egyre különlegesebb, egzotikusabb illatok jelennek meg, de a márka adja el végeredményben a kozmetikumokat (BUDAI 2019). A prémiumizáció trendjének megfelelően a fogyasztók egy része a nagyobb mennyiségek helyett inkább prémiumminőségű kozmetikumokra költ (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International 2018/Symons 2019, Drapé 2019). Az újonnan bevezetett termékek tovább növelték a forgalmat, amelyből az következik, hogy a fogyasztók nyitottak az újdonságok iránt. A nagyobb, családi kiszerezések is kedvezően befolyásolták a fogyasztást (NIELSEN 2016, NIELSEN 2017). A külön férfiakkal vagy nőknek szánt termékek az összforgalom 81%-át teszik ki (ÉLELMISZER ONLINE 2017).

Az online kozmetikumvásárlások, illetve vásárlási hajlandóság fokozatos növekedést mutatnak (STATISTA 2019d). A hazai dekorkozmetikumok kiskereskedelmi forgalmát tekintve a hazai fogyasztók 27%-a vásárolt már a világhálón szépség- és testápolási termékeket, mely közelít a 33%-os európai átlaghoz. 10 vásárlóból 4 ugyanolyan gyakran költ hagyományos és virtuális üzletben egyaránt. Szépségápolási termékek vásárlása során a magyar fogyasztók 31%-a szereti megtekinteni a kívánt terméket, de vonzó a kuponos kedvezményeket biztosító honlapok vonzereje is. Az ismerősök, barátok ajánlása és a magazinok, újságok is kb. 30%-kal hatnak a vásárlási döntésekre (ÉLELMISZER ONLINE 2017).

4. A hazai kozmetikai és natúrkozmetikai szolgáltatók nyújthatnak kombinált szolgáltatást, azaz a fentebb felsorolt szépségipari szolgáltatások mindegyikét kínálhatják a vendégeknek vagy ezekből néhány, illetve csak egy szolgáltatásra szakosodnak. A kozmetikai szolgáltatások során felhasznált termékeik egy vagy több márkát (például Gigi és/vagy Ilcsi) ölelhetnek fel, de saját márkáikat is népszerűsíthetik. Hálózatokban vagy egyénileg is folytathatnak a piacon kozmetikai tevékenységeket, továbbá működhetnek saját tőkével vagy franchise rendszerben, idegen tőke bevonásával (IPACS 2019). Magyarországon tendencia, hogy a különféle szépségipari szolgáltató hálózatok általában franchise rendszer segítségével terjeszkednek. Ilyenek például a BioHair, a MyHair, a QuickHair, a Csak vágás, a Klier Hajvágószalonok, a Lafferton és a L'Oréal Fodrászat. Ezek a fodrászszalonok, mivel a piacon történő megjelenésükkel munkahelyeket is teremtenek, ezért akár kezdő fodrászok számára is kínálnak munkalehetőséget (BIOHAIR n.a., ÜZLETI ÖTLETEK 2015)¹³.

Az alfejezetben szereplő források *kritikája*, hogy a hazai kozmetikai piac natúr vs. nem natúr kozmetikum felosztásával kapcsolatban nem áll rendelkezésre tudományos forrás. A kozmetikumok összetevőivel kapcsolatos professzionális tudással nem rendelkező vásárlók nem fogják tudni egyértelműen beazonosítani az egyes összetevők funkcióját, biztonságosságát és allergén jellegét.

2.3. A kozmetikumok előállítását, illetve a fogyasztói, vásárlói magatartást befolyásoló trendek bemutatása

A trendek alapvetően determinálják mind a kozmetikai piac kínálati, mind a keresleti oldalát, azaz ez utóbbi vonatkozásában befolyásolják a kozmetikumokra irányuló fogyasztói és vásárlói magatartást is, amely vizsgálatom fókuszát adja a C2-ben.

¹³ A 2.2-höz tartozó kutatási kérdéseket az M4.3. tartalmazza. Ezeket a kérdéseket tartalmukra tekintettel fel is tettem a primer kutatásokban (egyéni és páros interjúk, fókuszcsoporthoz, online kérdőív).

2.3.1. A kozmetikai piacra jelenleg ható trendek

A trendek a világ legtöbb országában alapvetően határozzák meg a fejlődési tendenciákat. Ezek az irányvonalak gyökeresen megváltoztathatják a mindennapi életet, beleértve a fogyasztói magatartás alakulását is (FODOR et al. 2012).

Európában a GfK évenkénti (2015-2019) – vásárlói döntéseket leginkább befolyásoló legfontosabb – trendekkel kapcsolatos globális kutatása szerint 2019-ben az európaiak 58%-a elvárja a cégektől a környezetbarát hozzáállást, illetve egyre többen érznek lelkiismeret-furdalást, ha nem környezettudatosan élnek. A 2019. évi Consumer Life kutatásából egyértelműen kirajzolódik, hogy a vásárlók egyre jobban preferálják a minőséget termékválasztásaik során. A vizsgált fogyasztók többségének a döntését jellemzi, hogy inkább vásárolnak kevesebbet, de jobb minőségű terméket. A biztonságra törekvés trendje is megerősödött, a fogyasztók figyelnek a termékek származási helyére, és arra, hogy a megvásárolt termékek illeszkedjenek az egészséges és fenntartható életmódhoz (TAKÁCSI-NAGY (Szerk.) 2001). A tudatos fogyasztók mindezek mellett azt is elvárják, hogy kifejezetten a személyes igényeikre szabott termékeket tudjanak vásárolni. A kutatás a fogyasztói gondolkodásmód megváltozásának pozitív és negatív oldalát vizsgálta, különös tekintettel a globálisan jellemző legfontosabb problémákat. Míg 2015-ben a fő aggályok közé tartoztak a gazdasági válság, a munkanélküliség és a vallási szélsőségek, 2019-ben már sokkal többen aggódnak a környezetszennyezés és a globális felmelegedés miatt. Ez utóbbi – és a téma szempontjából hangsúlyos – gondolkodásmód a vásárlók elvárásaira és viselkedésére is befolyást gyakorolt. A felmérés szerint 2019-ben az emberek 16%-a tesz azért lépéseket, hogy kevesebb műanyag hulladékot termeljen. 2019-ben csak minden 4. fogyasztó gondolja úgy, hogy a gyártók a valóságot kommunikálják a fogyasztók felé. A fogyasztók közel 60%-a fél attól 2019-ben, hogy személyes adatai nincsenek biztonságban. A vásárlók majdnem 50%-a olyan termékeket szeretne látni az üzletek polcain 2019-ben, amelyek az ő igényeikre vannak szabva. A környezetvédelem kérdése a legfontosabb a fogyasztók körében 2015-ben és 2019-ben is. A GfK kutatása alapján 2015-ben a megkérdezettek 14%-a, 2019-ben már 28%-uk szerint a globális felmelegedés/klímaváltozás a 4. legnagyobb aggály Európában, míg a környezetszennyezés a 2. legnagyobb aggály (21 lehetőség közül) 2015-ben a megkérdezettek 20%-a, 2019-ben már 32%-uk szerint (TURCSÁN 2020).

FODOR et al. (2012), illetve TÖRŐCSIK (2003) alapján a *globális trendeket* tekintve a globalizáció a kozmetikai iparra is hatást gyakorol a globális kozmetikai márkák elterjedésével, például Nivea, Dove, Palmolive. A lokalizáció a helyi natúrkozmetikai márkák jelentőségének a növekedésében, például a hazai Yamuna, Zador, illetve a magyar márkák térhódításában, például Ilcsi kozmetikumok érhető tetten. A médiának elsősorban a reklámozásban van számottevő szerepe, mert a hirdetéseiből értesülhetnek a fogyasztók a legújabb kozmetikai márkainnovációkról, legyen az natúr vagy vegyi jellegű (AUTRY et al. 2013).

A gyártók és a kereskedők a márkákkal kapcsolatban a fenntarthatóság szerepét kiemelten kezelik, a hulladékmennyiség redukálásáról hatásosan és pozitív irányban kívánnak cselekedni (IGD 2019, PAPADAS et al. 2017). Új tendenciákat vázolnak fel a kiskereskedelem piaci dinamikájában és a vásárlási szokásokban bekövetkező változások, illetve az internetes vásárlások is erőteljesen formálják ezeket a szokásokat (ÉLELMISZER ONLINE 2017).

A *megatrendek* közül az *általános irányvonalak* magukban foglalják a gyorsan ható kozmetikai termékeket, illetve a gyorskozmetikai szolgáltatásokat az idő és tempó függvényében (BUTLER (Szerk.) 2000), mivel a mai társadalom jellemzője a gyorsaság, mely a felgyorsult időben, tempóban, teljesítményben, tudásszomjban, fogyasztói elvárásokban és magában a fogyasztásban is mérhető (BEAUTY FORUM 2016, SAHOTA (Szerk.) 2014). A mobilitás a magunkkal vihető táskában elférő kozmetikumokban testesül meg, míg a teljesítmény az egy időben egyszerre ható

kozmetikai termékek, szolgáltatások elérhetőségében. A tudás elsősorban a K+F és az innovációs folyamatok során jelenik meg. Az innováció a kozmetikai iparnak is szerves része a folyamatosan megújuló termék- és szolgáltatás fejlesztéseivel, illetve az új kozmetikai technológiák kialakítása eredményeként létrejövő termékeivel és szolgáltatásaival (HORDOZHATÓ INNOVÁCIÓ 2019).

A fogyasztók egyéni, egyedi termékeket keresnek, olyanokat, melyek teljesen megfelelnek személyes elvárásaiknak, illetve amelyek egyre inkább az egészség- és környezettudatosság irányába mutatnak (ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022). Az individualizmus a fogyasztó bőrének, DNS-ének megfelelő egyedi kozmetikumokban követhető nyomon, amelyben jelentős szerep jut a számítógépes vizsgálatoknak (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/GlobalData: Henry 2019, Neophytou 2019), mivel a virtuális világban lehetőségük nyílik a fogyasztóknak, hogy különböző frizurákat, sminkeket próbálhassanak ki, ha feltöltenek magukról egy arcképet (5 G-INDEX 2019).

A hagyományos üzletekben az online térrel szemben lehetőség nyílik az impulzusvásárlásra, amely során a vásárlás iránti vágy azonnal kielégülést nyer, ezért egyre több digitális élményt kívánnak nyújtani a kereskedők az üzleteken belül, és ennek elérése céljából a technológiát hívják segítségül az árucikkek könnyebb megtalálásában, a tájékozódás segítségével (SCHÄFFER 2019, IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Georgievskaya 2019).

Az EUROMONITOR INTERNATIONAL (2019) szerint a fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait. A wellness, wellbeing, az élménykeresések a frissítő és imázskozmetikumok használatában érhetőek tetten, melyek a nyaralás élményét viszik át az otthon biztonságos közegébe (NÉMETHI 1979, THACKER n.a.). Az *ellentrendek* közül ezért a „Fészek-meleg” keresése, a stabilitás, a minél több funkció otthonra történő telepítése válik hangsúlyossá a kinti élet „fenyegetettsége” elleni védelem céljából. Ilyenek például bizonyos wellnessfunkciók otthonunkban történő felhasználása, például gyógyvizes iszappakolások vagy sófürdők alkalmazása. A „mi” érzést a csoportszervező hatású márkák vásárlásával és használatával szeretnék a fogyasztók elérni, amelyek számukra átütő erejű életstílus-szimbólumokká is válnak (például Adidas, Avon, L’Oréal). A fogyasztásban megjelenik az új aszketizmus, amely a megfelelő anyagi háttér melletti lemondást mutatja. Elvi megfontolásból nem „dobják el” ezek a fogyasztók például a csillogó csomagolású kozmetikai termékeket, elutasítják a túlzott mennyiség fogyasztását, illetve nem akarnak értelmetlenül „új” kozmetikumot vásárolni, ezért minőségi termékek, megbízható márkák vásárlásával „biztosítják be” magukat, míg várnak az átütő újdonságokra. Az autentikusság a fogyasztói elvárásokban a megbízható kereskedőkben, szolgáltatókban, mint hiteles forrásokban mutatkozik meg, akik megbízható kozmetikai márkákat kínálnak (TÖRŐCSIK 2003).

A Fiatalság Ethosz, az „Örökké fiatal” nagyon jellemző a szépségiparra, hiszen mindenki szeretne fiatal és életerős maradni (WEYERGANS n.a.). Habár az öregedés ellen nem létezik végleges orvosság, az öregedést csökkentő vagy gátló készítmények előállításával és forgalmazásával folyamatosan próbálkozik a szépségipar (FODOR-KASSAI 2019b, RAPAJKA (Szerk.) 2019). Továbbra is terjed keleten a nyugati, nyugaton a keleti kultúra kedveltsége, például illatos természetes krémek, párolgatóolajok, gyógyító különleges növényekből, állatokból előállított készítmények, ginseng gyökér formájában (LUST – TIERRA 1991, TERMÉSZETES SZÉPSÉGÁPOLÁS 1998, OLÁH 1987). Az egészség viszont nem elvont fogalom, hanem olyan terület, ahol az egyéni felelősség növekvő (SZENDEI 1977, MICHAELSEN 2018), ezért egyre több terméket és szolgáltatást vásárolnak a fogyasztók az idő előrehaladtával, hogy megőrizték az egészségüket, amely jelentős energia- és pénzráfordítással jár (TÖRŐCSIK 2003). A fogyasztók mindenben a természetes összetevőket keresik, például mesterséges anyagokat kizáró samponok, balzsamok, egyéb hajápolási és hajformázási termékek formájában (BUDAI 2019, TRADE MAGAZIN 2015). Jelenleg ezért hangsúlyos irányvonal a kozmetikai termékek természetes

összetevői iránti érdeklődés a fogyasztói piacon. A gyógynövény alapanyagú termékek iránti kereslet csökkenti az egyéb alapanyagokat tartalmazó termékek keresletét. Azokban az országokban, ahol a GDP növekszik, ott pozitív tendencia tapasztalható a fogyasztók életmódjában, mivel egyre több diszkrecionális jövedelem áll rendelkezésükre, amely a bőrápoló termékek iránti szükséglet fokozott kielégítésében is megmutatkozik, és amelyben fontos szerep jut a természetes összetevők használatának is (ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022, HUANG et al. 2018).

A „Vállald a korod!”, mint ellentrend alapján a természetességre, autentikusságra, a kor vállalására tevődik a hangsúly. A „gyökerek” keresése a magyar hagyományok, stílusok, a „retro” alapjellemezőinek (például Caola, Fabulon) megtartása, mégis újrafogalmazása által kerül újra fókuszba (TÖRŐCSIK 2003).

Ellentrend nélküli trend a tanácsadás iránti igény. A kozmetikumok iránti vásárlási döntések meghozatala előtt a vásárló szívesen kér tanácsot egy hozzáértő személytől, illetve a döntésben is segítséget kér, mert kevésnek érzi a tudását annak meghozatalához, sőt a vásárlás után is igénybe venne tanácsadókat. Az egyedi kozmetikumok kiválasztásában, használatában, illetve a különböző kozmetikai szolgáltatások igénybevételében is szükség lehet tanácsadóra (például Avon, Oriflame) (TÖRŐCSIK 2003).

A modern társadalmakban a fenntarthatóság, az egészség és a vitalitás jut kiemelt szerephez, mely érvényes a szépségiparra is (JAIN – KEDIA (Szerk.) 2011). A kereskedelem és az ipar szakértőinek véleménye megegyezik abban, hogy válsághelyzetekben különösen fontos a hitelesség megőrzése, valamint a minőség és a megbízhatóság iránti igény is felértékelődik. Ezek az értékek azok, melyek érvényesek a natúrkozmetikumokra is (MERÉNYI n.a., EMERY 2012).

Az **egyéb megatrendek** a kozmetikai iparnak, mint ágazatként való megjelenése, a szépség, az ápoltság és az egészségápolás térhódítása (OLÁH 1991, KÜFFNER (Szerk.) 1997), a természetesség (KOVÁCS 2016, NIELSEN 2018), illetve a fenntarthatóság szerepe a környezetvédelemben, az egészségtudatosságban (PISKÓTI 2015), az etika, az ökológiai gondolkodás (BACSKAI et al. 2019, MOHAMED 2015) megjelenése a kozmetikai iparban. A Mintel előrejelzése szerint továbbra is alapvető követelmény a fenntarthatóság, ezért előtérbe kerülnek a bio-, a komposztálható és a vízben lebomló csomagolások, míg a műanyag csomagolások háttérbe szorúlnak (Mintel GNPD In: IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Mintel). A műanyagmentes kozmetikai csomagolások biztosítása ezért egyre inkább elvárt igényként merül fel (EUROMONITOR INTERNATIONAL 2019). Ezek a pozitív hozadékok a különböző bio- és nanotechnológiák alkalmazásának az előnyei (PAPP 2020, ZAMARÓCZY 2020).

A kozmetikai iparban a természetes összetevők, hatóanyagok előállításában jelenik meg az egészségtudatosság (GOMEZ-BERRADA et al. 2017). A kozmetikumok legújabb fejlesztési trendjei a bőrsejtek öregedésének megakadályozására irányuló, természetes anyagok kutatásán alapulnak. Az egészségügyi problémák, az egészségmegőrzésre irányuló információk továbbra is befolyásolják a fogyasztók vásárlási szokásait, amely az egyik legstabilabb globális tendencia, melynek altendenciái a friss és helyi forrásból származó adalékanyag-mentes áru beszerzése prémiumáron, illetve a helyi eredetű kézműves kozmetikumok előállítása, melynek alapanyagait a biogazdálkodás és a szabadon tartás útján biztosítják (DICKINSON – CARSKY 2005, PAPP 2020, ZAPPELLI et al. 2016).

A megatrendekhez hasonlóan a globális **metatrendeknél** is kiemelt jelentőségű a rohanó világhoz igazodó gyorsaság, a gyorsan ható kozmetikumok (például expressz hajbalzsamok, gyorsan száradó körömlakkok, gyorsan beszívódó arckrémek), kozmetikai kezelések (például BioHair, Csak vágás, MyHair), illetve az ökológiai, takarékos gondolkodásnak megfelelő – a környezetre kevésbé vagy alig, illetve egyáltalán nem káros – kozmetikai ható- és csomagolóanyagok

előállítás (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Five by Fifty 2019, FODOR et al. 2012, GERKEN 1993, HORX 2002). Az ázsiai szépségtrendek, az egybetűs szépségápolás (K/koreai, C/kínai, J/japán) fokozatosan gyűrűznek be és gyakorolnak hatást a kozmetikai kezelésekre (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Five by Fifty 2019, FODOR-KASSAI 2019a, b).

A mega- és metatrendek hatása által jönnek létre **a tudatos fogyasztást** befolyásoló tendenciák a világban, melyek a fenntarthatóság alappilléreivé válnak (SAHOTA (Szerk.) 2014). A fogyasztói magatartás trenddé alakul át, azaz ez a magatartásforma önmagában válik irányvonallá (DUDÁS 2010). A tudatos fogyasztás felelős fogyasztás, amely társadalmilag felelős, környezettudatos és etikus vásárlói magatartást jelent (RÁCZ 2013).

A tudatos fogyasztó jellemzőit vizsgálva megállapítható, hogy

- Tisztában van fogyasztói jogaival és érvényesíti is azokat (DUDÁS 2010, BÁNDI 2004);
- Márka, ár, minőség (érték) alapján tudatosan, előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódás és alapos megfontolás után választ (DUDÁS 2010);
- Vannak felismert önös érdekei (például egészség), melyeket vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttat (DUDÁS 2010);
- Hajlandó figyelembe venni etikai és különféle fenntarthatósági szempontokat is, mint például környezeti, gazdasági, társadalmi (DUDÁS 2010, GULYÁS 2007).

REYNOLDS-ZAYAK (2004), KIRIG – RÜTZLER (2007) és HORVÁTH et al. (2005) az időtudatosság trendjét az élelmiszerfogyasztói magatartás meghatározó trendjeként definiálták, amely az IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Five by Fifty (2019) alapján hatást gyakorol a kozmetikumok vásárlására és fogyasztására is.

„A **divat** és a folyamatosan változó trendek állnak elsősorban a fogyasztói igények és elvárások változásai mögött, a gyártók pedig komoly hangsúlyt fektetnek arra, hogy ezeket az igényeket minél jobban lefedjék” (BUDAI 2019, p. 80.).

A divatot befolyásoló trendek is átfedésben lehetnek bizonyos esetekben a nagy trendekkel (globális, megatrendek, metatrendek, tudatos fogyasztás trendjei), mivel ezek a tendenciák a divatnak köszönhetően aktuális, hangsúlyos szerephez jutnak, de mivel a divat is változik, ezen trendek hangsúlyossága is megváltozik az új divathullámoknak megfelelően (BEAUTY FORUM 2016). A divatot befolyásoló tendenciák egy rövidebb időszakra (általában egy évre, évszakra vagy szezonra) determináltak (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Pantone: Bruce, Beautystreams, Bassmann 2019, Mintel: McDougall).

„A szépség- és fiatalságkultusz következménye, hogy az emberek többet és sokrétűbben foglalkoznak testükkel, mint korábban. Számos termék létezik egy-egy funkció, pl. a hajmosás teljesítésére (kondicionáló, speciális sampon, pakolás stb.), ezen belül számos márka áll rendelkezésre, amelynek gyártói, a média különféle üzenetei azt sugallják, hogy sikeres, értékelhető emberek teste, annak részletei is körültekintő gondoskodást, szépítést, dekorálást stb. igényelne” (TÖRŐCSIK 2003, p. 77.). „Érezhető módon bővül a férfi eszköztára a testszépítésben, mert egyre elfogadottabbá válik hajfestésük, a hajdíszítésük (zselék, lakkok, csíkok), ma már a körömlakk-vásárlásokról is lehet olvasni a trendépítő körében, férfit ábrázoló óriásplakát tüzetesebb szemrevételezése francia manikűrt mutat, a gyantázás már nem csak a nők önkínzó módszere stb” (TÖRŐCSIK 2003, p. 77.).

A csomagolás stílusának megváltoztatása és a megnyerő marketingstratégiák, a fejlett kozmetikai kezelések, illetve a növekvő tudatosság a kozmetikumok lehetséges mellékhatásaival kapcsolatban szintén fontos irányvonalak (ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022, HUANG et al. 2018). A divatot befolyásoló tendenciák elsősorban a kozmetikumok textúrájában (állagában, felszívódóképességében), csomagolásában (például formatervezés, stílus, színvilág, motívumok),

alkalmazott hatóanyagaiban (például koncentráltság, személyre szabottság, mentesség) figyelhetők meg (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Moeglin 2019). A termékdizájnrendek alapján 2019-ben a fogyasztók nosztalgia iránti fogékonysága és egészségmegőrzési vágya szerepel a középpontban – a vintage stílus, a pasztell színvilág, az ökocsomagolás, az extrém ötletek, például a firkaszerű motívumok továbbra is hódítanak (WILLIN-TÓTH 2019).

A színek a személyiségre is hatást gyakorolnak, ezért a 2019. év színtrendje az élő korall, mely energiát ad és élénkít (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Pantone: Bruce, Beautystreams, Bassmann 2019). A minőségi paraméterek mellett a csomagolás alapján is választanak a vásárlók, ugyanakkor az univerzális szépségtermékek sikeresebbek, mint valaha. A digitális felületeken kereső vásárlók szín-, tér- és formaérzékelése teljesen más, mint az üzletekben vásárlóké (Mintel GNPD In: IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Mintel).

A kozmetikai kezelések során hangsúlyosak a probiotikumokkal végzett kezelések (SZANYI 2018), az arcmaszkok (SÜTŐ 2019a), a hibrid smink (smink bőrápoló hatással) (ORILAME n.a.), a Schüssler-sók (WAGNER 2006) és az új generációs ránctalanítás alkalmazása (BARNA – ZOPCSÁK 2018, AHAVA 2019). Zsidró Tamás véleménye szerint 2018-ban nincs frizuradivat (ZSIDRÓ In: TAKÁCS 2018). 2019-ben a fő hangsúly a hajkondicionálókra, hajápoló szérumokra és a hajápoló olajokra helyeződik. A Coty-nál a frizurakészítéssel kapcsolatban a védelem/ápolás, illetve az önmegvalósítás a két legerősebb irányvonal (HAGYOMÁNYOS VAGY EXTRÉM FRIZURA? 2019). Az extrém kozmetikában az olyan anyagok szerepe kerül hangsúlyozásra, melyek nem megszokottak (például madárürülék, vérplazma, valamilyen méreg, csiganyál, placenta), illetve amelyek prémiumkezeléseknek számítanak (például arany-, ezüst-, kaviármaszok) (WASTL 2017).

Az alfejezetben szereplő fő és altrendek összefoglalását a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A kozmetikai piacra ható trendek összefoglalása

Fő trend		Altrend	Jellemzők
Globális trendek		Globalizáció	Globális kozmetikai márkák
		Lokalizáció	Helyi natúrkozmetikai manufaktúrák Magyar márkák
		Médiareklám	Innovatív kozmetikumok
Megtrendek	Általános	Idő és tempó	Gyorskozmetikai szolgáltatások, gyorsan ható kozmetikumok
		Mobilitás	„Bagsize”, magunkkal vihető kozmetikumok
		Teljesítmény	„Több mindent egyidejűleg tudó” kozmetikai termékek, szolgáltatások
		Tudás, high-tech, virtualitás	Innovatív kozmetikai termékek, virtuális frizura, smink
		Individualizmus	Egyedi kozmetikumok
		Wellness, élménykeresés	Frissítő, balneo, (ország)imázs-kozmetikumok
		Fiatalság Ethosz: „Örökké fiatal”	Ráncatlanító, bőrfiatalító szérumok/arc krémek
		Egzotikumok, keleti kultúrák	Illatos természetes krémek, párologtatóolajok, különleges növényekből, állatokból előállított gyógyító készítmények, ginseng gyökér keresése és használata
	Ellentrendek	Gyengéd orvoslás, egészség	Dermokozmetikumok, belső kozmetikumok
		„Fészek-meleg” keresése, stabilitás	Otthoni wellness (gyógyvizet iszapakkolások, sófürdők)
		Társas élet: „Mi” érzés	Csoportszervező, életstílusszimbólum-márkák
		Új aszketizmus a fogyasztásban	Túlzott csomagolású kozmetikumok, túlzott kozmetikumhasználat elutasítása
		Autentikusság keresése a fogyasztói elvárásokban	Megbízható kozmetikai márkák és üzletek keresése
		Természetesség	Natúr-, kézműves kozmetikumok
	Ellentrend nélküli	„Vállald a korod!”	Különböző korcsoportoknak ajánlott kozmetikumok
		„Gyökerek” keresése	„Retro” kozmetikumok
	Egyéb	Tanácsadás iránti igény	Szakemberek, az üzlet személyzetének, más vásárlók tanácsadása
Kozmetikai ipar, ágazat Szépség, ápoltság, egészségápolás Környezetvédelem, fenntarthatóság, etika, ökológiai gondolkodás Bio-, nanotechnológia		Friss és helyi forrásból származó adalékanyag-mentes áru beszerzése prémiumáron Helyi eredetű kézműves kozmetikumok gyártása Alapanyagok biogazdálkodás és szabadon tartás útján történő biztosítása Bio-, komposztálható, vízben lebomló csomagolás	
Metatrendek		Időfaktor	Gyorsfelszívódás, -hatás, gyorskozmetikai szolgáltatások
		Ázsiai	Egybetűs szépségápolás (K-, C-, J-beauty)
Tudatos fogyasztás		Időtudatosság	Időtényező a kozmetikumok vásárlásában és használatában
		Egészség és wellness	„Mentes”, frissítő, kézműves kozmetikumok használata
Divatot befolyásoló kozmetikai trendek		Kozmetikai termékek	Univerzalitás, egységesség
		✓ <i>Textúra</i>	Gyorsan felszívódó, könnyű, hiperrugalmas
		✓ <i>Csomagolás</i>	Formatervezett, praktikus kerekded, henger alakú Nostalgia, vintage stílus, öko-, pasztell színvilág (élő korall), firkaszerű motívumok (2019)
		✓ <i>Hatóanyagok</i>	Koncentrált, gluténmentes, intelligens, személyre szabott, egészségmegőrző, prémium
		Kozmetikai kezelések	Probiotikumok, Schüssler-sók, arcmaszkok, hibrid smink, új generációs ráncatlanítás Hajkondicionálók, hajápoló szérumok/olajok Hajvédelem/-ápolás, önmegvalósítás (Coty) Extrémítás (gésaarc, arany-/ezüst-/kaviármask, madárürülék, vampire lifting, méhméreg, kígyóméreg, placenta, csiganyál)

Forrás: Saját szerkesztés a 2.3.1. alfejezetben található források alapján (2019)

2.3.2. A 2020-as évekre vonatkozó kozmetikai ipari trendekkel kapcsolatos prognózisok

A trendelőrejelzések, stratégiák, szokáskutatások, platformok és adatbányászat között szoros az összefüggés a kozmetikai iparban (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Beautystreams, Five by Fifty 2019).

A globális erők hatására a fogyasztók tudatosan vagy ösztönösen, de gyorsan reagálnak. Az általuk hozott döntések sokat felfednek gondolkodásmódjukról, és lehetővé teszik a marketinges szakemberek számára, hogy extrapolálható és megjósolható legyen a jövőbeli viselkedésük. A tendenciák azonban csak akkor jelentőségteljesek, ha tesznek is velük valamit, mivel ezen irányvonalak mindegyike innovációs lehetőséget is jelent (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/The Young Group Twenty).

A kozmetikai ipari trendekkel kapcsolatos prognózisok a 2020. évre vonatkoztatva a tudatos, lelkiismeretes tudomány alkalmazása a kozmetikai iparban, a testreszabható kozmetikumok, az egészség, a szépség és a fenntarthatóság elvárása, amelyeket a tapasztalatok tovább erősítenek és folyamatos céllá is tesznek (KREATÍV ONLINE 2011, SHUTT 2002)¹⁴.

A trendeket tartalmazó alfejezet forrásainak *kritikája*, hogy az egyes altrendeket több fő trend alá is be lehet sorolni, ezért nem minden esetben lehet pontosan meghatározni, hogy melyik értelmezés is a helytálló.

2.4. A kozmetikai piac kínálati oldala: a kozmetikumgyártók és kapcsolódó szervezetek piaci magatartása, különös tekintettel a fenntarthatóságra

A kozmetikai piac kínálati oldalát (C2) azok a gyártók adják, akik kozmetikumokat állítanak elő, és juttatnak el általában olyan kiskereskedelmi egységekbe, ahol a fogyasztók – különböző csatornákon keresztül – megvásárolhatják azokat.

Napjainkban a szépség- és egészségipar az egyik leggyorsabban fejlődő ipari és szolgáltatásszektor (BEAUTY FORUM 2016). A kozmetikai nagyvállalatok kínálatában a natúrkozmetikumok gyártásán van a hangsúly, mivel üzletpolitikájukban egyre nagyobb szerephez jut a fenntarthatóság, az egészségvédelem (WEYERGANS n.a., SAHOTA (Szerk.) 2014), illetve kiemelt jelentőségű az is, hogy hogyan illeszkedhet jobban a kozmetikai ipar a fenntarthatósági kihívásokhoz más iparágakhoz képest annak érdekében, hogy minél több nagy kozmetikai cég szerepelhessen rendszeresen a globális vállalatok zöld listáján (JAIN – KEDIA (Szerk.) 2011).

A technológiai fejlődés és a folyamatos innováció a modern kozmetikai ipar legfőbb jellemzői (LAROCHE et al. 2002, BARBIEUX – PADULA 2018), mivel a kutatás-fejlesztésnek is felértékelődött a szerepe a különféle zöld fejlesztések által, hiszen ezek kevesebb szennyezést okoznak a termelésben és a fogyasztásban (MOSER – PÁLMAI 1992, SCHÄFFERNÉ DUDÁS 2008). A természetes alapanyagok kivonásának forrásai is bővültek, és az új zöld technológiai és nanotechnológiai megoldások által kiaknázhatóak és előállíthatóak lettek (BOGGIA et al. 2016, PANDA – MANICKAM 2019, MARRON (Szerk.) 2011). A kozmetikai vállalatoknak figyelembe kell venniük mind a piac, mind az erőforrások kapacitását (ACHROL – KOTLER 2012), ezért a gyártók törekednek arra, hogy természetes, illetve szerves kozmetikai összetevőket szerezzenek be és használjanak fel a zöld termékvonalaik kifejlesztéséhez (SAHOTA 2014), melynek alapja a zöldmarketing-stratégia (KARDOS et al. 2019, SEMENZATO et al. 2018). A „zöld” formációk használata által a természetes és szerves összetevők egyre inkább elérhetőkké váltak (COSMETICS EUROPE 2017b, EMERY 2012). A valóságban csak kevés kozmetikai cég képes vállalati szinten megvalósítani a zöld stratégiát, ezért az az üzleti fenntarthatóság támogatásának

¹⁴ A 2.3-hoz tartozó kutatási kérdéseket az M4.4. tartalmazza. Ezeket a kérdéseket tartalmukra tekintettel fel is tettem a primer kutatásokban (egyéni és páros interjúk, fókuszcsoportok, online kérdőív).

kritikus elemévé vált (CHIN et al. 2018, OLSON 2008), ennek ellenére hosszú távon is népszerűek maradnak a bőrre gyakorolt pozitív és kímélő hatásuk, a természetesség fogyasztói preferenciája által. A reológia tudománya a kozmetikai termékek hatékony eszköze, mely magában foglalja a zöld kozmetikai tevékenységeket, a fogyasztói igények kielégítését és a termék stabilitását (AMBERG – FOGARASSY 2019, WOODSIDE et al. 1977). A fenntarthatóság ökológiai szempontjai, az etikus és tisztességes kereskedelem egyre inkább meghatározókká válnak a teljes kozmetikai termék előállítás és ellátási láncában (SAHOTA 2014, TUNG MUNNITHUM 2019), mivel a zöld termékek számos előnnyel rendelkeznek, például kevesebb víz, anyag és energia felhasználással készülnek, nem vagy csak kevésbé károsak, ha a környezetbe kerülnek, illetve újrahasznosítható a csomagolásuk (PEATTIE 1992, MÓRA (Szerk.) 2001). Végeredményben a környezettudatos szervezeti gondolkodás sok esetben kevesebb göngyöleget, több természetes összetevőt és csomagolóanyagot kínál a vevőkörének, amely kisebb ökológiai lábnyomhoz vezet (BODA 2004, WELFORD (Szerk.) 1996)¹⁵.

Összefoglalva a kozmetikai ipar fenntarthatósága megjelenik a külső megjelenésben, a nyersanyag-, alapanyag-beszerzési forrásokban, a felhasznált eszközökben, a gyártásban, a kozmetikai termékek szállításában, a fogyasztói használatban, a vevőszolgálatban, illetve a kozmetikai gyárak épületeinek tervezésében és kivitelezésében (COSMETICS EUROPE 2017b, ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022).

A márkaépítés egyik kulcskérdése lehet a vásárlók teljes körű informálódása. Ahogyan a vásárlói tudatosság növekedik, egyre fontosabb döntési szempont lesz az állatvédelem és a környezettudatosság (HUPPERTZ et al. 2019, JANOWICZ et al. 2015). Gyártói szempontból nagyobb kihívást jelent természetes kozmetikumot készíteni, mint szintetikusot. A gyártási nehézség oka natúrkozmetikum előállítása esetén az, hogy a natúrkozmetikum-gyártók sokkal szűkebb keretek között mozoghatnak, hiszen amíg a szintetikus kozmetikumot gyártó cégek felhasználhatják az összes natúrkozmetikai alapanyagot, addig a natúrkozmetikai gyártók egyáltalán nem használhatják fel a szintetikus alapanyagokat. Előfordulhat az is, hogy maga a gyártó sincs tisztában a felhasznált anyagok tulajdonságaival és veszélyeivel. A natúr, különösen a bioösszetevők jóval drágábbak, mint a mesterséges összetevők nagy része, ezért lényegesen nagyobb kihívás megfizethető árú kozmetikummal a piacra lépni (B&C n.a.).

A kozmetikai ipart egyre inkább jellemzi a kozmetikai termékek és a természetes anyagok biztonságossága is (FUNG et al. 2018, BERI 2018), hiszen a termékhasználat által a bőrön keresztül az emberi szervezetre gyakorol(hat)nak különböző hatásokat, melyek negatív irányúak is lehetnek, azaz betegségek kialakulásához vezethetnek (például allergia, irritáció, szenzibilitás), ezért az összetevőket minden esetben fel kell tüntetni a kozmetikumok csomagolásán (MOLNÁR 2018). Nagy hangsúlyt helyeznek továbbá a gyártók a mikrobiális szennyeződés elleni védelemre és az UV szűrők termékekben történő alkalmazására (WANG et al. 2016, KIJJOA et al. 2004). Az Európai Unió 1223/2009/EK rendelete előírja, hogy a vállalatok gyűjtsék és értékeljék az általuk forgalmazott kozmetikai termékek káros egészségügyi hatásairól, a nemkívánatos hatásokról szóló jelentéseket (RENNER et al. 2017, HALLA et al. 2018). A színezőanyagok is komoly szerepet játszik a kozmetikai iparágban, mivel a termékek színe vonzóvá teheti a kozmetikumokat a fogyasztók számára (GUERRA et al. 2018, ALLIED MARKET RESEARCH 2016).

Több hazai és külföldi kozmetikai vállalkozás (például Caola, Kaviczky, Vintage Beauty, Happy Skin, dm, Rossmann) igyekszik mérsékelni termék előállításai és szolgáltatás nyújtásai folyamán a környezetszennyezést, az ökológiai lábnyomát tudatos társadalmi és környezeti felelősségvállalással (CAOLA T. F. n.a., KAVICZKY n.a., VINTAGE BEAUTY R. n.a., VINTAGE BEAUTY T. F. n.a., GÖCSEI n.a.c, ROSSMANN T. F. n.a., DM T. F. n.a.). A hulladéktermelés csökkentése (JULIANO – MAGRINI 2017, BARBULOVA et al. 2015,

¹⁵ A 2.4-hez tartozó kutatási kérdéseket az M4.4. tartalmazza. Ezeket a kérdéseket tartalmukra tekintettel fel is tettem a primer kutatásokban (egyéni és páros interjúk, fókuszcsoportok, online kérdőív).

HORVATH et al. 2018), illetőleg a zero waste elérése kiemelt feladatuk ezeknek a cégeknek (ÚJ MEGJELŐLÉS A ROSSMANN EGYES TERMÉKEIN 2019, ELTŰNNEK AZ EGYSZER HASZNÁLTOS MŰANYAG TÁSKÁK A DM-BŐL 2019), mely összefoglalva a fenntarthatóbb életet, a pazarlásmentességet jelenti magában foglalva a hulladék fokozatos redukálását, felhasználását és újrahasznosítását (DARIDA (Szerk.) 2020, LI et al. 2019).

A hazai gyógynövények jelentős szerepet játszottak és játszanak ma is az illatszeriparban. Amely gyógynövény nem terem meg Magyarországon, azokat importálják (RÁPÓTI – ROMVÁRY 1990, INCZEFI 1985). A hazai gyógynövények alkalmasak arra, hogy kozmetológiai szempontból betegségek és hatás szerint is alkalmazzák őket, mivel a kozmetikumokban használt növények különböző hatásokkal rendelkeznek (TREBEN 1993, TREBEN 2008). A kozmetikumok előállításában zöldségeket, fűszereket és gyümölcsöket is felhasználnak, melyek szintén különböző hatásokkal és felhasználási lehetőségekkel bírnak (KOVÁCS (Szerk.) 1985, ROMVÁRY 1985). Gyógyteakeverékek is használhatóak külsőleges és belsőleges szépségápolásra is (OLÁH 1991, TREBEN 1990). A holisztikus szemlélet alapján gyógynövényekkel különböző kozmetikai műveletek is elvégezhetőek (THACKER (n.a.), UHLEMAYR 2002, STOPPARD 1987). A kozmetikumokban alkalmazott vizek fajtái a termásvíz, az ásványvíz és a gyógyvíz (MIHÁLY 2019, SCHALLE 1990, SHUTT 2002, BENDER 2008, FRÖHLICH 1991, RÁKÓCZI et al. 2002).

A különböző fogyasztói igények is hatással vannak a kozmetikai termékek gyártására (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Mintel), mivel a vevői elégedettség és a környezettudatosság kiemelt tényezők a kozmetikumokra irányuló fogyasztói és vásárlói magatartás szempontjából, hiszen, ha a vásárló elégedett az adott kozmetikummal, nagyobb valószínűséggel vásárolja azt újra (BENNETT 1991, TERMÉKAJÁNLÓ 2020).

A zöld vagy natúr termékeket az ökológiai szabványoknak megfelelően fejlesztik és tökéletesítik (CHIN et al. 2018). A különböző – világot átszövő – ISO szabványok adott országban történő honosítása önkéntes alkalmazási lehetőséget teremt a kozmetikai vállalkozások számára is. Az MSZ EN ISO 9001:2015 Minőségirányítási rendszerek (röviden: MIR) és az MSZ EN ISO 14001:2015 Környezetközpontú irányítási rendszerek (röviden: KIR) betartása kiemelt jelentőségű ebben a folyamatban. A MIR egyik legfontosabb követelménye a vevői elégedettség biztosítása a szervezet által megfogalmazott minőségcélok teljesítése által. A KIR a környezeti tényezők számbavételével, tevékenységek megtervezésével a környezeti célok elérése érdekében, a környezettudatos gondolkodásmód adaptálásával fejthet ki jelentős hatást a kozmetikai vállalkozásokra, ha önkéntesen alkalmazzák ezeket a szabványokat (MIR 2015, KIR 2015, BAKOSNÉ BÖRÖCZ 2016).

Az alfejezet irodalmának *kritikája*, hogy a gyártók által létrehozott azon kozmetikumok, amelyek csomagolásán nem találhatóak meg, például hitelesített védjegyek, logók, minősítések, tanúsítványok feltüntetve, azaz nem mennek keresztül hitelesítő szervezetek által folytatott ellenőrzési folyamatokon, a fogyasztók számára nehezen válik igazolhatóvá, hogy az ezen termékek csomagolásán megtalálható információknak valóban megfelelnek-e tartalmukat tekintve a megvásárolni kívánt kozmetikai termékek. Az egyes kozmetikumkategóriákkal (vegyszer, natúr, organikus, öko, bio, vegán) kapcsolatos törvényi szabályozás hiánya szintén a gyártók önkényes kozmetikai termék-előállítási magatartásához vezethet.

2.5. A kozmetikai piac keresleti oldala: a fogyasztói/vásárlói magatartás

A kozmetikai piac keresleti oldalát (C2) azok a fogyasztók alkotják, akik megvásárolják és használják is a kozmetikai termékeket. A kutatásom fókuszába ezen fogyasztók fogyasztói és vásárlói magatartása került.

2.5.1. A kozmetikumok vásárlását, illetve a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők szerepe a fogyasztói/vásárlói döntéshozatal folyamatában

A kozmetikumok vásárlását, a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét befolyásoló főbb tényezők egyik csoportosítási lehetősége a kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzők szerinti felosztás, illetve a környezettudatos fogyasztói szegmens fő befolyásoló tényezői a demográfiai, a pszichográfiai, a viselkedési tényezők és a fizetési hajlandóság (SCHÄFFERNÉ DUDÁS 2008, D'SOUZA et al. 2007, STRAUGHAN – ROBERTS 1999). A saját elméleti, koncepciómodellem alapját is ezek a tényezők (4. táblázat) biztosítják, amelyek részletesen a saját elméleti, koncepciómodell-építés alfejezeteiben (2.6., 4.1.) kerülnek bemutatásra. Előljáróban – a környezeti tudás részei azok a tényszerű ökológiai ismeretek, melyek hatással vannak a gondolkodásmódra, befolyásolják a kialakuló értékeket és attitűdöket, rajtuk keresztül a cselekvési hajlandóságot és a cselekvést is. A magasabb tudásszint elérésének eredményéhez a hatékonyabb információfeldolgozás, a megalapozottabb döntési folyamatok, illetve a fokozottabb alkalmazkodóképesség tartoznak (NEMCSICSNÉ ZSÓKA 2005). A szocializációnak, az oktatásnak ebben a folyamatban jelentős szerep jut, ellenben a kialakult szokásokkal rendelkező fogyasztók cselekvési mintáit már nehéz befolyásolni (HUNTER et al. 2004, PILLAI 2013). „Belső tényezők” tekintetében kiemelt jelentőségű a lakóhely környezeti kultúrája, a külső környezet értékrendet befolyásoló szerepe, az egyén ökológiai tudásszintje (a környezet jelenlegi állapotával és védelmével kapcsolatos információmennyiség), értékei, hiedelmei, melyek együttesen befolyásolják attitűdjeit, a környezethez való valamilyen irányú viszonyulását (BANERJEE – MCKEAGE 1994, HANKISS 1977, FRENCH 2020). Az egyén általános attitűdjei irányítják környezetbarát tevékenységeit, determinálják az ebben való érintettségét, motivációi erősségét (GÁLIK 2000, SCHÄFFERNÉ DUDÁS 2008, HOFMEISTER et al. 2006 In: DUDÁS 2011), mivel a kozmetikai szereknek is kialakultak környezetbarát termékalternatívái, melyeket preferálhatnak a fogyasztók (LENKEI 2016a, EVERETT 1986). A kozmetikai termékek árának összehasonlítására igénybe tudja venni a vásárló az árösszehasonlító oldalak adta lehetőségeket is, hogy a legolcsóbb vásárlási lehetőséget tudja megtalálni, például Árgép, Árkereső, Olcsóbbat.hu, bár ezek kevésbé összetett szolgáltatást nyújtanak (SCHÄFFER 2019).

4. táblázat: A kozmetikumok vásárlását/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők

Kulturális	Társadalmi	Személyes	Pszichológiai	Egyéb
jellemzők				
Kultúra Szubkultúra Társadalmi osztály Értékek	Közösség, csoportosulás, referenciacsoportok Család Szerep, státusz Reklámok, közösségi média	Egyéni ízlés Személyiség Életmód, életstílus Szociodemográfiai jellemzők, például: kor, családi életciklus, foglalkozás, gazdasági körülmények Vásárlási szokások	Percepció, emlékezet, asszociáció Motiváció, személyiség, érzelmek Észlelés Tanulás Attitűdök	A kozmetikumvásárlás helye, a kozmetikai szolgáltatás igénybevételének a helye Választék elérhetősége Kozmetikai piac, értéklánc, értékesítési csatorna Kozmetikum, kozmetikai szolgáltatás minősége, ára Jogi környezet Tudatos, etikus, fenntartható (egészségtudatos, környezettudatos) fogyasztás, ököcímkek szerepe, felárfizetési hajlandóság Márka Bővülő választék, egyediség, egyénre szabott kozmetikumok

Forrás: FODOR et al. (2012), KOTLER – KELLER (2012) p. 180-198., SZABÓ (1994), BAKACSI (1996), VIRÁNYI (2005), SOLOMON et al. (2006), ALLPORT (1954) In: HOFMEISTER-TÓTH – TÖRŐCSIK (1996) alapján saját szerkesztés kiegészítő és egyéb kategória jellemzőkkel történt bővítéssel (2019)

A döntési folyamat egy adott kozmetikum iránti szükséglet felmerülésével, az igénnyel kezdődik, amelyhez a fogyasztó aktívan vagy passzívan gyűjt információkat, kiértékeli a lehetőségeket, az

alternatívákat. Ezen információk forrása lehet személyes (család, barátok, ismerősök), kereskedelmi (reklámok, a kozmetikum csomagolása, eladók), közszolgálati (kozmetikai terméket minősítő szervezetek) és tapasztalati (kozmetikai termékek kipróbálása, a korábbi termékek használata) (KOTLER 1998¹⁶).

Az alternatívák értékelése során a fogyasztó egyszerre több szempont szerint is minősíthet, vagyis az egyik kritériumon elért magas érték kompenzálja egy másik kritérium alacsony értékét (BROWN – WHITE 2008). A fogyasztó nem kompenzációs modellek esetében az alternatívákat egyenként értékeli, és kizárja azokat, melyek valamely kritériumnak nem felelnek meg. A vásárlási döntés vagy annak elutasítása alapján a fogyasztó vagy megvásárolja a kiválasztott termékeket/igénybe veszi a keresett szolgáltatást (jelen esetben a kozmetikumokat/kozmetikai szolgáltatásokat) vagy eláll a vásárlástól (VAJON MIT ÍRUNK A BEVÁSÁRLÓLISTÁRA? 2019). A fogyasztót használat után vagy elégedettség, vagy elégedetlenség (csalódottság) tölti el, attól függően, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól (FODOR et al. 2012)¹⁷.

2.5.2. Fogyasztói preferenciák és a vásárlási folyamat sajátosságai a kozmetikai termékek piacán¹⁸

A fogyasztói magatartáson belül megkülönböztethető a tudatos és a nem tudatos (ösztönös) fogyasztói magatartás (SCHÄFFERNÉ DUDÁS 2008, DUDÁS 2010).

A fogyasztói magatartás kutatása során – hasonlóan a kozmetikai piacok földrajzi felosztásához – a globális, az amerikai és az európai kozmetikumfogyasztói/-vásárlói magatartást vizsgáltam és hasonlítottam össze a hazai adatokkal, később kiterjesztve a primer lekérdezés által gyűjtött hazai adatok elemzésére is.

A globális¹⁹ kozmetikumfogyasztói magatartás²⁰ szerint a fogyasztók igényei rendkívül kifinomultak, így a tudományos kutatás és a termékfejlesztés létfontosságúvá vált a gyártók számára (HAWKINS et al. 1986, LOUDON – BITTA 1984). Ezen túlmenően a fogyasztók tisztában vannak a környezetvédelmi és fenntarthatósági kérdésekkel (állatvédelem, hatóanyag-, szennyezőanyag-relációk), ezért az új kozmetikai összetevők kifejlesztésekor elvárt kritérium, hogy a kozmetikum ne károsítsa a környezetet (ZAPPELLI et al. 2016, VERMES 2005).

A világpiacon a leggyorsabban növekvő ágazat a zöld bőrápoló termékek piaca szemben az egyéb zöld kozmetikai termékkel (PEATTIE 1992, OTTMAN 1993). A kozmetikumok felhasználásának tendenciája globálisan nőtt, azonban a felhasználás pontos mennyiségére nincs kimutatás, viszont a lakossági tudatosság hiánya a kozmetikumok megfelelő használatával kapcsolatban, különösen a fejlődő országokban, jelentős egészségügyi kihívást jelent (BILAL et al. 2016, TING et al. 2019).

A rendelkezésre álló bizonyítékok azt mutatják, hogy a testkép és a fizikai megjelenés is befolyásolja a modern fogyasztók viselkedését (DEBEVEC et al. 1986, REINGEN – KERNAN 1993). Etnobotanikai ismeretek alapján megállapítható, hogy a fogyasztók a közelmúltig természetes összetevőket alkalmaztak bőrápolásra és a fizikai megjelenésük javítására (WEIß 2007, GINGLAS 1998, VAMOS et al. 1986, LENKEI 2016b). Az utóbbi években azonban a globálissá vált egészségügyi problémák és a bőrápolás iránti érdeklődés növekedése (például az UV sugárzás miatt) intenzívebb lett, és ma már nagyobb a kereslet a sokkal hatékonyabb növényi kivonatok vagy koncentrátumok iránt (GONZÁLEZ-MINERO – BRAVO-DÍAZ 2018, SÁNDOR

¹⁶ A forrás saját gyűjtés által kozmetikai példákkal lett kiegészítve.

¹⁷ A 2.5-höz tartozó kutatási kérdéseket az M4.4. tartalmazza. Ezeket a kérdéseket tartalmukra tekintettel fel is tettem a primer kutatásokban (egyéni és páros interjúk, fókuszcsoporthoz, online kérdőív).

¹⁸ Az alfejezetben közölt tartalom hossza nem indokolta a címben megjelölt kategóriák külön alfejezetekre bontását.

¹⁹ A globalizáció elsősorban földrajzi értelemben értendő, de jellegénél fogva általános jellemzőket is magában foglal.

²⁰ A fogyasztói magatartáshoz jelen esetben hozzáértendő a vásárlói magatartás is, noha az eredeti források fogyasztói magatartásként definiálták, ezért a többi 2.5. alá tartozó alfejezetben is az egyszerűség kedvéért ezt a kifejezést használtam.

2019, FEDOUNG et al. 2018). A bőrfehéritő termékek kozmetikai célokra kereskedelmi forgalomban is elérhetőek, melyek funkciója a bőr megjelenésének előnyösebbé tétele (SMIT et al. 2009, JELLINEK (Szerk.) 1985).

A kozmetikai termékek többsége illatanyagot tartalmaz azért, hogy a termékek a fogyasztók számára kellemesebbé váljanak, hiszen mindenkinek tetszenek a jó illatú kozmetikumok (CORSINI – GALBIATI 2019). A szín a termék kulcsfontosságú tulajdonsága, mely vonzó lehet a fogyasztók számára (GUERRA et al. 2018, ALLIED MARKET RESEARCH 2016). A színnel kapcsolatos döntések 95%-át intuíciónk hozza, az érzelmi tényezőknek pedig csak 5%-a ésszerű. A szín a vásárlási döntések 65%-át teszi ki, és a legnagyobb mértékben befolyásolja a fogyasztói döntéseket (IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Pantone: Bruce²¹). „A színek és az illatok közötti kapcsolat a kultúrától is nagymértékben függ” (CAUSSE 2016, p. 65).

A fogyasztók 67%-a keresi az életmódjának az egyszerűsítését, illetve 64%-uk próbál pozitív hatást gyakorolni környezetére. 2018-ban a fogyasztók 46%-a hajlandó pénzt költeni azért, hogy időt takarítson meg, ezért prémiumszépségápolási szereket választanak (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International 2018/Symons 2019)²². A prémiumkozmetikumok a kozmetikai termékkategória legfelső része/harmada, ezért fontosak a termékpreferencia szempontjából. A prémiumkategória a fogyasztói magatartás kiemelt jellemzője, mivel a hatékony, eredményközpontú termékek határozzák meg a prémiumsávot (PETER – OLSON 1987, HAWKINS et al. 1992). A luxusmárkák fogyasztói preferenciája a budgetmárkákhoz képest 2011-ben a színes kozmetikumok tekintetében 21,5%, míg 2018-ban 20,0%. A bőrápoló termékek esetén ez a változás 19,5%-ról 18,5%-ra, a hajápolóknál 19,0%-ról 18,0%-ra módosult (IN-COSMETICS GLOBAL (2019) /Euromonitor International 2018/Symons 2019)²³.

A természetes készítmények értékesítése esetében indokolt a magasabb ár, de csak abban az esetben, ha hatékonyak. A tradicionális prioritások (szín, ár-érték arány, igazodás a bőr tónusához, alacsony ár, termékérzet, „feeling”) jobban befolyásolják a dekorkozmetikumok vásárlását és fogyasztását. A dekorkozmetikumok vásárlói valószínűleg inkább kedvelik a luxusmárkákat a budgetmárkákhoz képest. A prémiumbőrápolási termékekkel kapcsolatos fogyasztói bizalom növekedést mutat, mely 2011-ben 34%-ot, 2017-ben már 54%-ot jelent. A vásárlókat motiválja az összetevők átláthatósága, az egyedi igények kielégítése és a termékekkel kapcsolatos tapasztalatok megélésébe történő anyagi befektetés (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International 2018/Symons 2019)²⁴.

Jelenleg nagyon jelentős – és ez a személyre szabottság trendjének köszönhető –, hogy az egyéni igények határozzák meg az egyedi termékek létjogosultságát, mely a testreszabhatóságban testesül meg, kielégítve az eltérő fogyasztói igényeket (IN-COSMETICS GLOBAL 2019). A testreszabás okai az érdeklődés az átláthatóság, a kézművesség, a „csináld magad”, a „Maker mozgalom” (DIT) és a tanulás iránt, továbbá a társadalmi különbségek és az eltérő életstílus (CRANE – DESMOND 2002, LAMPEK – TÖRŐCSIK 2015). Jelenleg a digitális technológia nyújt segítséget az egyedi kozmetikumok kikísérletezésében (BEAUTY PARTNER n.a., SOÓS – TÖRŐCSIK 2015). A végső testreszabás a személyre szabott formulákból, a fejlett algoritmusokból vagy eszközökből és a személyre szabott csomagokból áll. A testreszabás területei az illatanyag, a szépség- és a bőrápolási kategóriák (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Moeglin 2019)²⁵.

²¹ A forrás nem közöl a felméréssel kapcsolatban további adatokat, de az arányok bemutatása lényeges a kutatás szempontjából.

²² A forrás nem közöl a felméréssel kapcsolatban további adatokat, de az arányok bemutatása hangsúlyos a kutatás szempontjából.

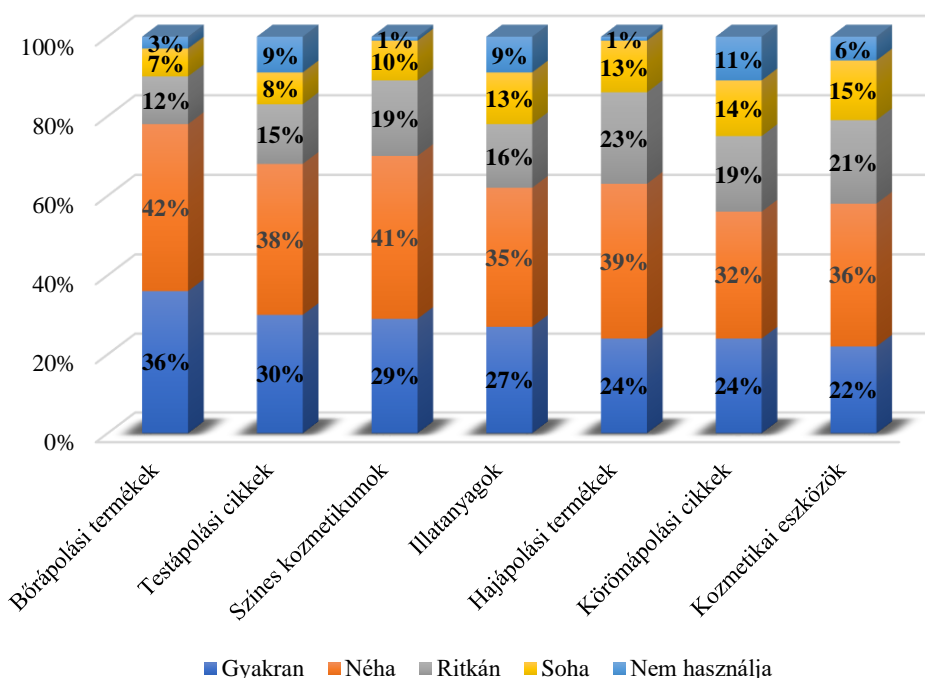
²³ A forrás nem tartalmaz adatokat a kutatás specifikációjáról, de globális összefüggései miatt lényeges a kutatás szempontjából.

²⁴ A forrás nem tartalmaz adatokat a kutatás specifikációjáról, de nagyon fontos a kutatás szempontjából, mert részletesen bemutatja a prémiumkozmetikumokra irányuló fogyasztói, vásárlói magatartást az IN-COSMETICS GLOBAL nemzetközi piackutató szolgáltató, mint forrás által.

²⁵ A forrás a „Fogyasztói érdeklődés a testre szabott termékek és szolgáltatások iránt” esetében tartalmaz csak specifikációt. Több jellegzetességet nem említ a forrás, de globális összefüggései miatt nagyon fontos információkat hordoz a kutatás szempontjából.

A vásárlási idő hossza a '90-es és a 2000-es években átlagosan 45 perc volt, napjainkban átlagosan 30 percre csökkent (BICZÓ 2019).

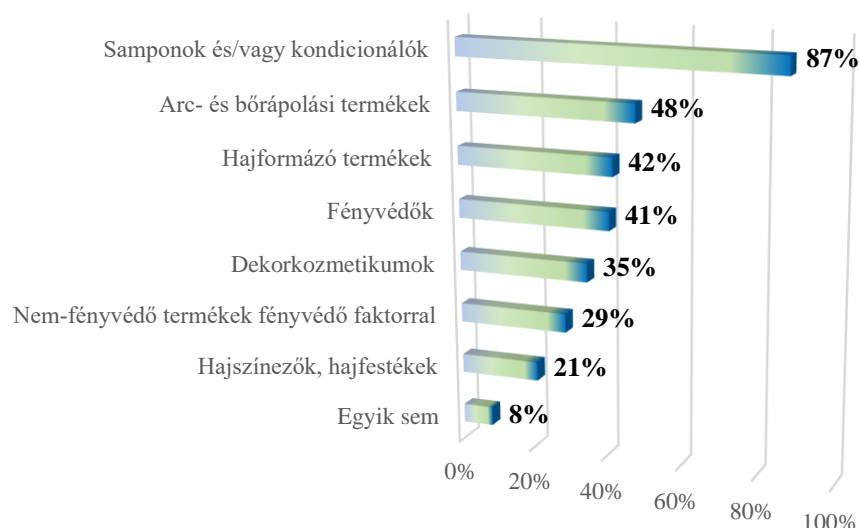
Az amerikai (Egyesült Államok) kozmetikumfogyasztói magatartást tekintve a kozmetikai termékek online vásárlási gyakorisága a 8. ábrán a bőrápolási termékek vonatkozásában gyakori termékvásárlást jelent 36%-ban, néha vásárolják 42%-ban, ritkán 12%-ban, a soha és a nem használja válaszok összesen 10%-ot jelentettek. Testápolási cikkek esetén gyakran, néha és ritkán (30, 38 és 15%), míg soha és nem használja összesen 17%. A színes vagy dekorkozmetikumok gyakran, néha és ritkán történő használata (29, 41 és 19%), az illatanyagoké (27, 35 és 16%), a hajápolási termékeké (24, 39 és 23%), a körömápolási cikkeké (24, 32 és 19%), míg a kozmetikai eszközöké (22, 36 és 21%). A soha és a nem használja válaszok összesen csak a körömápolási termékek esetén érik el az összes válasz 25%-át, a többi termék vonatkozásában ennél alacsonyabb százalékot képviselnek (STATISTA 2019c).



8. ábra: Kozmetikai termékek online vásárlási gyakorisága
 (560 válaszadó²⁶, szépség- és testápolási cikkek online vásárlói, online felmérés, USA, 2014. május)
 Forrás: STATISTA (2019c) alapján saját szerkesztés (2019)

A 9. ábrán a kozmetikai termékek közül samponokat és kondicionálókat a megkérdezettek 87%-a, arc- és bőrápolási termékeket 48%-uk, hajformázó termékeket 42%-uk, fényvédőket 41%-uk, dekorkozmetikumokat 35%-uk, nem-fényvédő termékeket fényvédő faktorról 29%-uk, hajszínezőket, hajfestékeket 21%-uk választotta vásárlás és rendszeres használat céljából. 8%-uk egyik termék kategóriát sem vásárolja és használja.

²⁶ A válaszadók koráról a forrás nem nyújt tájékoztatást.

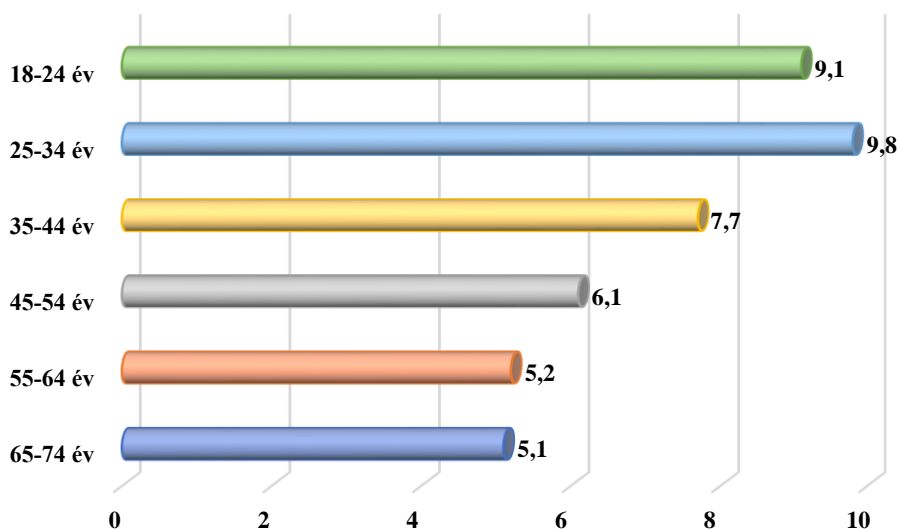


9. ábra: Kozmetikai termékek vásárlása és használata

(2.068 válaszadó a 18 éves és idősebb korcsoportból, amerikai felnőttek, online felmérés, USA, 2014. június 16-18.)

Forrás: STATISTA (2019b) alapján saját szerkesztés (2019)

A 18-24 éves korosztály átlagosan 9,1, a 25-34 évesek 9,8, a 35-44 évesek 7,7, a 45-54 évesek 6,1, az 55-64 évesek 5,2, míg a 65-74 évesek 5,1 db kozmetikumot vásároltak, mely a 10. ábrán látható.



10. ábra: Kozmetikai termékek vásárlása szépségseggmensenként, korcsoportonként (2014)

(1.000 válaszadó, 18-75 év, felnőtt nők, online felmérés, USA, 2014. november)

Forrás: STATISTA (2019h) alapján saját szerkesztés (2019)

Az amerikai fogyasztók keresik a kompromisszumoktól mentes, magas minőségű, professzionális és lakossági német márkákat is az amerikai és a francia márkákon kívül. Ilyenek például a Kneipp és a Weleda (FODOR-KASSAI 2019a, PROFESSZIONÁLIS KOZMETIKUMOK n.a.).

Az Amerikai Egyesült Államokban történt különböző fogyasztói magatartásfelmérések (2009-2017)²⁷ alapján az amerikai kozmetikumfogyasztók vásárlási helyszínei a drogériák/gyógyszertárak, áruházak, beauty store-ok, élelmiszerüzletek és a különböző kiskereskedők, de kedvelik a Beauty Box-okat is. A termékjellemzőket tekintve lényegesek számukra az összetevők, a termékhasználat, a márka, a terméktípus és az állatkísérlet-mentesség (LAROCHE et al. 1996, PAPADOPOULOS – BUTT 2006 In: MALOTA 2003). Az amerikai fogyasztók legkedveltebb online platformja az Amazon.com (STATISTA 2019a). Online vásárlói

²⁷ Különböző – a jelentős költségvonat miatt, a kizárólag tértímentesen hozzájutható – lekérdezések eredményeit foglalja össze a kutatás.

magatartásukra hatnak az akciók, a kozmetikai tartalmú online folyóiratok, a kozmetikai és szépségblogok, a YouTube-szépségvideók, a kozmetikai termékbemutatók, a személyes fiókok és a bloggerek vidóinak a megtekintése (STATISTA 2018, STATISTA 2019d, STATISTA 2019e).

Az európai kozmetikumfogyasztói magatartást illetően a fogyasztók egyre tudatosabbak a kozmetikai cikkek választása és vásárlása során, mivel a preferált kozmetikumokat naponta használják saját stílusukhoz és mindenekelőtt a saját személyiségükhöz igazítva (Samfarmer In: IN-COSMETICS GLOBAL 2019, KIM – SEOCK 2009). A kozmetikumok is jelentős szerepet játszanak a szépség és az előnyös fizikai jellemzők kiemelése szempontjából (FÁSI 2009, FÁSI 2015), mivel a férfiak is egyre inkább használnak kozmetikumokat a mindennapokban a napi rutin során, mely különféle illatok, dezodorok napi használatát foglalja magában. A kozmetikai termékek növekvő kereslete a kozmetikai piac növekedését jelenti a megnövekedett igények és szükségletek kapcsán. Bizonyos fogyasztói réteg igényli a luxuskozmetikai termékek és szolgáltatások biztosítását. A COSMETICS EUROPE 2017. évi közleménye alapján a nők 33%-a nehezen tud meglenni alapozó, a férfiak 25%-a borotválkozás utáni arcszesz, általában a fogyasztók 88%-a kozmetikumok nélkül (ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022, COMETICS EUROPE 2017b).

A kozmetikumok mindennapi vagy napi többszöri fogyasztásával kapcsolatban a francia fogyasztók vonatkozásában megállapították, hogy tusfürdőt általában egy alkalommal használnak a felnőtt nők és férfiak, folyékony sampon, kondicionálót a nők és a férfiak általában kétnaponta, golyós dezodorokat naponta, aeroszolos dezodorokat szintén naponta használnak. Napozókrém a férfiak naponta egyszer vagy többször, a nők két-három naponta, míg archidratálót a nők legalább napi egyszer, a férfiak naponta vagy kétnaponta, és kézhidratálót a nők naponta egyszer, a férfiak általában kétnaponta használnak. Fogkrém általában napi másfél alkalommal használ mindkét nem (5. táblázat) (ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022, COMETICS EUROPE 2017b, FICHEUX et al. 2015).

5. táblázat: A francia fogyasztók kozmetikai termék használatának gyakorisága

Termék	Naponta egyszer vagy többször használja		Kétnaponta vagy ritkábban használja	
	Nő	Férfi	Nő	Férfi
Tusfürdő	X	X		
Folyékony sampon			X	X
Kondicionáló			X	X
Golyós dezodorok	X	X		
Aeroszolos dezodorok	X	X		
Napozókrém		X	X	
Archidratáló	X	X		X
Kézhidratáló	X			X
Fogkrém	X	X		

(Készítette: Egy nemzeti kérdőíves társaság (2013 szeptembere), webes kérdőíves felmérés, 141 kozmetikai termék használati módját vizsgálva, nemzeti reprezentatív panel, 5.657 fő, 15-70 éves válaszadó. Egy vagy több, 15 évesnél fiatalabb gyermekkel rendelkező felnőttek esetében a gyermekek is bevonásra kerültek a vizsgálatba: 1.079 4-14 éves gyermek és 395 0-3 éves csecsemő. Összesen: 7.131 fő.)

Forrás: ALLIED MARKET RESEARCH (2014-2022), COMETICS EUROPE (2017b), FICHEUX et al. (2015) alapján saját szerkesztés (2019)

Egy 2006. évi kutatás az Egyesült Királyságban (UK)²⁸ megállapította, hogy az ökológiai személyes higiénia, szépségápolási és kozmetikai termékeket kipróbáló vásárlók aránya nem haladta meg a 10%-ot, de több, mint 50%-uk véleménye szerint a jövőben mérlegelni fogja a kipróbálásukat (WRIGHT – McCREA (Szerk.) 2007).

2017-ben a COSMETICS EUROPE felmérése alapján a fogyasztók számára legfontosabbak a fog- és szájápolási termékek (64%), melyeket a testápolási termékek (51,6%) követnek, utánuk a

²⁸ Soil Association (2006): Organic Market Report 2006, Soil Association, Bristol

hajápolási termékek következnek (44%), majd a bőrápolási termékek (34,5%), a parfümtermékek (22,1%), a napvédő termékek (20,8%), végül a sminktermékek (17,3%) (6. táblázat) COSMETICS EUROPE 2017a).

6. táblázat: A testápolási és egyéb kozmetikai termékek jelentősége a mindennapokban (2017)

Kozmetikumok	Fontos	Nagyon fontos
Napvédő termékek	33.0%	20.8%
Fog- és szájápolási termékek	29.6%	64.0%
Bőrápolási termékek	38.0%	34.5%
Testápolási termékek	38.3%	51.6%
Parfümtermékek	42.0%	22.1%
Sminktermékek	24.1%	17.3%
Hajápolási termékek	41.2%	44.0%
Átlag	35.0%	36.0%
Teljes		71.0%

Forrás: COSMETICS EUROPE (2017a) alapján saját szerkesztés (2019)

A COSMETICS EUROPE 2017. évi felmérése²⁹ az európai fogyasztókat kozmetikumfogyasztói kategóriánként vizsgálta kiemelve a különböző kozmetikumfajták fontosságát, az életminőséget, a kiválasztott kozmetikumnak tulajdonított értéket, a kozmetikumok önértékelésben betöltött szerepét, az interakció, az innováció és a technológia jelentőségét (COSMETICS EUROPE 2017a, BASTIANINI et al. 2018, PEREIRA 2018, BELLO-BRAVO et al. 2015). (A testápolási és kozmetikai termékek fogyasztói értékelése fontosságuk szerint 5, illetve 6 fokozatú Likert-skála alapján történt. A tagadó, semleges és nem felhasználható válaszok negatív válasznak minősültek, a nagyon egyetértő, egyetértő, nagyon fontos, fontos válaszok pedig pozitív válaszoknak.) A kutatás eredményei alapján a testápolási és egyéb kozmetikai termékek szerepe mindkét nemnél fajsúlyos az életminőség javításában, az önértékelésben, a másokkal történő interakció során és az informálódás szempontjából (COSMETICS EUROPE 2017a). Ugyanez a felmérés tartalmazza az online fogyasztói magatartás vizsgálatát is, amely a termékadatokhoz való hozzáférés, az aktív fogyasztói információelőállítás, a hatékony és tisztességes kommunikáció, az információforrások, a közösségi média, a nemek információkeresésben betöltött, illetve az online értékelések és vélemények kiemelt szerepét azonosította (COSMETICS EUROPE 2017a).

A hazai kozmetikumfogyasztói magatartást tekintve 2014-ben a televízióreklámok leginkább az arckrém vásárlók célcsoportját érték el, amelyet a fogkrém, a parfümöt, kölnit, illetve a hajfestékeket, samponokat, női illatszereket vásárlók követnek (NIELSEN 2015b³⁰). Az ATMEDIA, illetve a NIELSEN 2019. évi közönségmérése szerint a nézők egyre több reklámot fogyasztanak, illetve annyi reklámot néznek meg, amennyit a televíziószolgáltatók a műsorokba, illetve a műsorok közé illesztenek. Ha el is kapcsolnának, a többi csatornán is reklámokba ütköznenek. Mindezek miatt 2018-ban a TV reklámok ereje volt a legerősebb (A TV REKLÁM DÜBÖRÖG 2019).

A hazai kozmetikai piac nagyon szűk körű, az értékesítések nagyobb hányada külföldön előállított kozmetikum, melyet a kiskereskedelmi egységek kínálnak a hazai lakosság számára (ALLIED MARKET RESEARCH 2014-2022, COMETICS EUROPE 2017b). A kozmetikumok vásárlására fordított kiadások tekintetében az Egyéb termékekre és szolgáltatásokra, amely kategóriába a kozmetikai termékkör is tartozik, beleértve a testápolást is, 2016. I. félévében a háztartások 1 főre jutó havi kiadása 19,3%, míg 2017. I. félévében 19,5% (KSH 2017a).

²⁹ A felmérés 2017-ben 4.116 fővel készült online, akik az egyes országok nemek szerinti megoszlását és korcsoportjait képviselték, 2017.04. hóban 10 EU-tagállam részvételével különböző régiókban, melyek Franciaország, Németország, Egyesült Királyság, Hollandia, Olaszország, Spanyolország, Dánia, Svédország, Lengyelország, Bulgária.

³⁰ A kutatások a kozmetikumokat sok esetben a háztartási vegyiáru-termékosztályokkal együtt mutatják ki.

A magyar nők 86%-a kipróbálná – egy 2016. évi felmérés szerint³¹ – az állati összetevőktől mentes szépségápolási termékeket, és 11%-uk igyekszik is beépíteni napi rutinjába ezeknek a kozmetikumoknak a használatát (SOMOGYI 2019). A valós idejű, személyre szabott, perszonalizált ajánlatok megjelenése várható elsősorban Magyarországon is, mely mind az online, mind az offline térre vonatkozik. A fogyasztók elvárásainak eleget tesz a QR-kódok leolvasása, amelyek segítségével nyomon tudják követni az áru eredetét (SCHÄFFER 2019, MOLNÁR 2019).

A vásárlói és fogyasztói magatartásra hatással vannak a kozmetikai termékkategóriák és a kozmetikumjellemzők, melyek a dekorkozmetikumok keresettsége, az e-kereskedelem fontossága, a kisméretű termékek, a kozmetikumok tartós hatása, illata, a termékkategóriájukon belüli fontosságuk, illetve az értékbeli részesedésük, népszerűségük (NIELSEN 2018³²)³³.

TÓTH (2019) 152 fős lekérdezése (81% /123 fő/ nő, 19% /29 fő/ férfi) a hazai kozmetikumfogyasztókra/-vásárlókra irányult a drogériákban történő kozmetikumvásárlásokkal kapcsolatban. (Mivel Magyarországon jelenleg hiányoznak a kozmetikumok fogyasztására/vásárlására vonatkozó tudományos kutatások, elsősorban a nagy elemszámú lekérdezések, ezért hivatkoztam erre a kis elemszámú kutatásra, mint hazai példára, kiindulási pontra a további ezirányú kutatásokhoz.) A kutatás főbb eredményei alapján a vásárlók (mind a nők, mind a férfiak) átlagosan kb. 5.000 Ft-ot költöttek el kozmetikumok vásárlására. A nők minimum 300 Ft-ot, maximum 20.000 Ft-ot költöttek egy hónapban, míg a férfiak minimum 2.000 Ft-ot, maximum 14.000 Ft-ot. A vásárlók életkorra tekintettel nélkül átlagosan kb. 20-25 percet töltöttek el kozmetikumok beszerzésével (minimum 5 percet, maximum 60 percet). A Rossmann, dm és Müller drogériák közül a dm volt a legpreferáltabb a megkérdezett vásárlók körében.

A globális, az amerikai, az európai és a hazai fogyasztói magatartás főbb jellemzőinek összehasonlító összefoglalását a vizsgált adatok/tulajdonságok alapján a 7. táblázat tartalmazza.

³¹ A kutatás részleteit nem tartalmazza a forrás, de az arányok bemutatása hangsúlyos a kutatásban.

³² A NIELSEN (2018) forrása nem tartalmazza a megkérdezettek létszámát, a kiskereskedelmi piaci adatok kalkulációját és az egyéb specifikációkat (n=n.a.), csak a százalékos arányokat. Ez a forrás a széles körű felmérés miatt kiemelt jelentőségű.

³³ A kozmetikumokra irányuló fogyasztói magatartás és a különböző kozmetikai termékkategóriák, kozmetikumjellemzők is hatással vannak egymásra, ezért átfedés van a kozmetikum, mint terméktémakör és a kozmetikumokra irányuló fogyasztói magatartás témaköre között a kozmetikumok vonatkozásában.

7. táblázat: Fogyasztómagatartás-összehasonlítások földrajzi területenként a vizsgált adatok (a vizsgálatok fókuszja) alapján

<i>Vizsgált tulajdonság</i>	<i>Globális</i>	<i>Amerikai</i>	<i>Európai</i>	<i>Hazai</i>
<i>A vásárlás helyszíne, a kozmetikum külső megjelenése</i>	Fizikai megjelenés	A vásárlás helye: drogériák, gyógyszertárak, beauty store-ok, élelmiszerüzletek, kiskereskedők, online, például YouTube-videók, folyóiratok, blogok	Online, például YouTube-videók, közösségi média, hatékony kommunikáció, információforrás: terméksomagolás, weboldalak, adatokhoz való hozzáférés, értékelés, vélemények, szépségblogok	A vásárlás helye: e-kereskedelem (online rendelés), drogériák, hipermarketek, szupermarketek Drogériák tulajdonságai Kisméretű termékek
<i>Márka és képviselt értékek</i>	Márkával kapcsolatos attitűd	Márkapreferencia	Életminőség, önértékelés, érték	Márkapreferencia
<i>Összetevők és képviselt értékek</i>	Természetes termékek	Összetevők: természetes, szerves kozmetikumok Érték a bőr egészsége	Ökológiai termékek használata, társadalmi felelősségvállalás, környezettudatosság	Állati összetevőktől mentesség
<i>Kozmetikum-tulajdonságok és vásárlási motivációk</i>	Környezetvédelem, fenntarthatóság	Állatkísérlet-mentesség	Jó egészség, higiénia	
		Termékkategóriák	Kozmetikumcsoportok, -fajták	Kozmetikumfajták és kategórián belüli fontosságuk
		Eltérő jövedelmek	Szociodemográfiai tényezők	Szociodemográfiai tényezők
		Kozmetikumhasználat	Kozmetikum fontossága	Kozmetikumhasználat gyakorisága
	Jó illat	Illat		
	Szín	Dekorkozmetikumok	Dekorkozmetikumok	
Vásárlói motivációk	Online árak	Interakció, más fogyasztók véleménye	Ár, választék, minőség, a bolt elrendezése, megközelíthetősége, motivációs tényezők, csoportnyomás	
<i>Prémium-kozmetikumok és jellemzőik</i>	Prémium-kozmetikumok: időmegtakarítás, hatékonyság	Magas minőség: professzionális, lakossági márkák	Prémiumtermékek	Tartós hatás
<i>Egyénre szabott kozmetikumok és jellemzőik</i>	Perszonalizáció, egyedi igények: társadalmi-szociodemográfiai különbségek, életstílus	Beauty Box-előfizetés	Testreszabható termékek	Perszonalizált ajánlatok
	Technológia, innováció		Technológia, innováció – termékminőség, hatékonyság	

Forrás: A 2.5.2. forrásai alapján saját szerkesztés (2020)

2.5.3. A környezet- és egészségtudatos fogyasztás megjelenése a kozmetikumok piacán

Az utóbbi évtizedekben a környezetvédelem és a zöldmarketing trendje a fogyasztói kereslet és viselkedés változását eredményezte (MILYEN TRENDEKET VÁRHATUNK... 2019, NAGY 2005, PISKÓTI et al. 2012). Zöld kezdeményezéseket figyelhetünk meg számos olyan területen, mint, például a zöld energia felhasználása a gyártás során, vagy a környezetbarát zero waste csomagolások megjelenése (NGUYEN et al. 2019, WILSON-POWELL 2020, SCHÄFFER 2018-2019). A fogyasztók egyre jobban érdeklődnek a környezetbarát életmód iránt, mert nemcsak környezetvédelmi szempontokat tartanak szem előtt, hanem személyes előnyöket is várnak a zöld termékektől (TSAKIRIDOU et al. 2008, RYBOWSKA 2014, FINISTERRA DO PACO et al. 2009). A környezettudatosság növekedése a társadalomban a zöld fogyasztókat arra ösztönzi, hogy zöld kozmetikai termékeket használjanak (ENVIRONMENT-BUSINESS 2014).

A természetes termékek előállítása és felhasználása nőtt az utóbbi években, mivel a fogyasztók az egészség, a környezet, a minőség és a szépség megjelenése iránt érdeklődnek (ÁDANY 2011, TUDÁSBÁZIS n.a.a., OREY 2005). A környezeti aggodalmak növekedése miatt a fogyasztók inkább a natúrkozmetikai termékek vásárlását preferálják, amelyek a natúrkozmetikumokkal kapcsolatos vásárlói magatartás megértéséhez, valamint e termékek vásárlási szándékát befolyásoló tényezők növekedéséhez vezethetnek (SCHIFFMAN – KANUK 1987, MAINIERI et

al. 2010). Mivel a fogyasztók egyre inkább aggódnak az egészségi és környezeti problémák miatt, ezért egyre fokozottabb figyelmet fordítanak a natúrkozmetikumok vásárlására és fogyasztására (MATIC – PUH 2016, ANFIELD (Szerk.) 1991).

Azok a fogyasztók, akik életmódjuk részeként mindennapi döntéseikben is igyekeznek megóvni a környezetet, törekednek az ökológiai lábnyomuk csökkentésére (MAJTÉNYI 2012, GULYÁS 2007 In: KISS 2015, TÖRÖK et al. 2015). Kozmetikumfogyasztói és -vásárlói döntéseikben célul tűzik ki a fenntarthatóságot azért, hogy a jövő generációi számára tiszta, egészséges környezetet hagyjanak hátra (BECK 2006, BUZÁS et al. 2004). A tudatos fogyasztók felelősséget vállalnak a környezetükért, ezért preferálják azokat a kozmetikumokat, melyek a legkevésbé szennyeznek a környezetet és az egészségükre is kedvező hatással vannak (LENKEI 2016b, ROBERTS 1993, NÁCSA – PESTHY (Szerk.) 1995).

Egy amerikai vizsgálat³⁴ szerint a megközelítően 5%-nyi környezetbarát termékötlet közül a vásárlók 21%-a vásárolja meg a szépségápolási termékek környezetkonform alternatíváját (JÁSZAI 2007). PADEL és FOSTER (2005) megvizsgálta a női fogyasztók szépségápolási termékek vásárlására irányuló viselkedési mintáit, a termék tulajdonságainak észlelt fontosságát és a természetes szépségápolási termékek iránti vásárlási attitűdöt. A kapott eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók termékek iránti attitűdjeit és vásárlói magatartását befolyásolja az egészség- és a környezettudatosság. Azok a fogyasztók, akik elkötelezettek a fiatalos megjelenés kialakításában, illetve megőrzésében, általában kemikáliamentes testápolási termékeket keresnek. A bőr- és hajápoló termékek vásárlásával összefüggésben a magas szintű egészségtudatossággal rendelkező fogyasztók általában megfontolják, hogy a termék biztonságos-e a bőr és a test számára, ezért intenzívebben foglalkoznak a termék előállításához felhasznált összetevőkkel, mint az alacsony szintű egészségtudatossággal rendelkező fogyasztók (JOHRI – SAHASAKMONTRI 1998, GUBITOSA et al. 2019).

A Kozmetikai Piperecikk és Parfümáru Szövetség (CTPA 2018) összefoglalta, hogy a fogyasztói attitűdök a termékjellemzőkkel, beleértve a funkciókat, az összetevőket, a csomagolást, az illatanyagot és az árat is, befolyásolják a vásárlói magatartást (LIN et al. 2018, CINELLI et al. 2019). A fogyasztók egyre inkább érdeklődnek a természetes összetevők, a fenntartható csomagolás és a kozmetikumok más zöld elemei iránt (KISS 2015, VASA 2010 In: SIKOS T. (Szerk.) 2010). A zöld vásárlási attitűdök arra utalnak, hogy a zöld vásárlói magatartás teljesítménye pozitívan vagy negatívan értékelhető. CHAN (2001) rámutatott arra, hogy a környezeti tudatosság és az érzékenységek is nagyban tükrözik a zöld vásárlási attitűdök mértékét (CHEN – DENG 2016, CHEN – CHANG 2013). A tudás befolyásolhatja a fogyasztók teljes döntéshozatali folyamatát, mivel a zöld termékek ismerete gyakran a zöld vásárlási szándék közvetlen előzménye. A zöld bizalom és a zöld vásárlási szándék közötti kapcsolatot pozitívan befolyásolja az észlelt ár (RADMAN 2005), mert a magasabb észlelt ár nagyobb bizalmat vált ki a fogyasztóból a zöld termékek esetében, és ezért nagyobb hatással van a vásárlási szándéokra is (WANG et al. 2019).

A zöld kozmetikumok ára és a vásárlási szándék közötti lehetséges kapcsolatokat tekintve

1. A zöld kozmetikumok sokszor drágábbak, ami azt eredményezheti, hogy kevesebb vásárló tudja megvásárolni ezeket a termékeket (MCINTOSH et al. 2018);
2. Ha a zöld termék ára alacsonyabb, mint a nem környezetbarát alternatíváké, akkor ez bátorítja a fogyasztókat a vásárlásra, vagyis hajlandóak lesznek kipróbálni az új terméket (WELFORD 1993, RASHID et al. 2009);
3. A környezetbarát és a nem környezetbarát termék ára megegyezik. Ebben az esetben a termék pozitív környezeti sajátosságai miatt dönthetnek a környezetbarát termékek mellett

³⁴ A forrás nem közli a kutatás részleteit, de a téma szempontjából jelentőséggel bír a bemutatása.

a fogyasztók (KEREKES – KINDLER 1997, JÁSZAI 2007).

A fogyasztók egészségtudatossága az élelmiszeriparról továbbterjedt a szépségiparra (VÁGÁSI 2000). Mivel a természetes termékeket az egészséges életmód népszerűsítésének tekintik, sok a hasonlóság a biotermékek és a természetes testápolási termékek preferálása között (MATIĆ – PUH 2016). KIM és CHUNG (2011) megállapította, hogy a fogyasztók hozzáállása és a múltbeli tapasztalataik más a biotermékekkel, például a bioélelmiszerekkel kapcsolatban, ami pozitív hatással lesz a szerves és természetes ápolószerek megvásárlására is (SZAKÁLY et al. 2014, BOERHAAVE In: BIELER n.a., BAGDY 2010), ezért arra lehet következtetni, hogy a bioélelmiszereket vásárló fogyasztók is hajlamosak arra, hogy szerves és természetes összetételű testápolási termékeket vásároljanak (MICHAELIDOU – HASSAN 2008). TARKIAINEN és SUNDQVIST (2005) ellenben azt mutatták ki, hogy az egészségtudatosság nem befolyásolja a fogyasztók szépségápolási termékek vásárlásával kapcsolatos viselkedési mintáit (MATIĆ – PUH 2016).

Az egészség érték, amelynek megőrzése kulcsfontosságú feladat minden ember életében a tanúsított egészségmagatartás típusa szerint (PRO-QALY n.a., SZAKÁLY 2011), mely lehet

- Protektív egészségmagatartás (a védelmező és fenntartó tevékenységeken van a hangsúly, például egészséges táplálkozás, testmozgás) (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Campbell 2019);
- Preventív egészségmagatartás (a megelőző cselekedetek vannak a fókuszában, például a különböző szűrővizsgálatokon való részvétel) (PRO-QALY n.a.);
- Kockázati vagy patogén egészségmagatartás (a betegséget okozó tevékenységekre irányul, például dohányzás, mértéktelen alkoholfogyasztás) (FODOR 2013, SZAKÁLY 2011, LENKEI 2010).

Az etikus életmód befolyásának azért is nagy a szerepe (SZÉKELY 2003), mert az egészségtudatos fogyasztói magatartás megjelenése összefüggésben áll a természetes alapanyagú kozmetikumok, a natúrkozmetikumok megjelenésével és elterjedésével (IVENS 2018), mivel ezek a termékek nemcsak a környezetre, de az egészségre is kedvező hatást gyakorolnak, hiszen a természetes összetevőknek köszönhetően nincs környezet- és egészségkárosító hatásuk. Mivel a fogyasztók egészségtudatos döntéseire hatással van az egészségmagatartás, az egészségtudatosság, a természetes alapanyagok preferálásának trendje, illetve a kozmetikai nagyvállalatok egyre szélesebb körű natúrkozmetikum kínálata, a bővülő kozmetikai termékpaletta (WEYERGANS n.a., HARRIS – GUTEN 1979, NEWSOM et al. 2005), egészségük megőrzésében ezért segítségükre lehet a natúrkozmetikumok használata és a döntés a jelentős számú kozmetikai termék között. A természetes kozmetikumok használata ugyanis kedvezően hat az egészségre, a testápolásra, a higiéniára, és általuk meg is valósítják az egészségmagatartást (PISKÓTI 2015, SZÉPSÉGSZAKMA n.a.a, b).

A felelős, tudatos fogyasztók igyekeznek minél többet tenni az egészségükért, ezért a szépségápolásban előnyben részesítik a vegyi anyagoktól mentes kozmetikumok használatát (DUDÁS 2010 In: RÁCZ 2013, KOVÁCS 2013, DUDÁS 2011). A LOHAS-fogyasztók csoportjának a fenntarthatóság, az aktív környezet- és egészségtudatosság az alappillére (RÁCZ 2013, JACHIMEK 2016). Ha egy kozmetikumon egészségügyi tanúsítványt találnak, akkor azt fogják választani, mivel így igazoltnak tekinthető az áru származása és környezetbarát volta (RÁCZ 2013, KÖRNYEZETBARÁT TERMÉK n.a., ÖKOCÍMKÉK EURÓPÁBAN n.a., GEN n.a., ÖKOCÍMKÉK A VILÁGBÓL n.a. In: JÁSZAI 2007).

Felmérések tanúsága³⁵ szerint a fogyasztók 80%-a még mindig természetes, nem gyógyszeres módszereket keres és használ, ha javítani kíván az egészségi állapotán (LENKEI 2014, HODINKA (Szerk.) 2006). A kozmetikumok csomagolásán megjelenő egészségügyi tanúsítványok, öko címkék pedig megkönnyítik a fogyasztók számára az egészségtudatos fogyasztói választást, döntést (DEÁK 2002, DEÁK 2003, GRUNERT et al. 2014, SÜTŐ 2019b, 246/2013. (VII.2.) KR, 1223/2009/EKR).

A fogyasztók több mint 60%-a azt keresi, hogy megtalálja az élete egyszerűsítésének lehetőségeit, illetve több mint 50%-uk csak azoktól a cégektől és márkákból vásárol, amelyekben teljesen megbízik. A 15-29 évesek 80%-át szépségápolási vásárlásuk során a digitális média, míg 55%-át a hagyományos média befolyásolja. Minden természetes összetevő továbbra is az első zöld vagy etikai jellemző a fogyasztók körében a bőrápolás tekintetében 2018-ban (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Euromonitor International 2018/Drapé 2019)³⁶. GAN et al. (2008) úgy találta, hogy ha a fogyasztó megbízik egy adott szépségápolási termékben, ami még kényelmes is a számára, akkor egy új termékre való áttérés gyakran többletösztönzést igényel.

A fogyasztás és vásárlás szempontjából jelentős szerep jut a kozmetikumokban felhasznált különböző anyagfajtáknak, hiszen érintkezésbe lépnek a fogyasztó bőrrel, hajával, akár allergén reakciót is kiváltva (RUIZ et al. 2001, GÉCZI (Szerk.) 1991). A bőrápoló kozmetikumokban a hasznos, nem-toxikus természetes termékek iránt jelentős az érdeklődés (LIN et al. 2015, GELLERT et al. 1987, LENKEI 2011). A 100%-ig natúr kozmetikumok használata során egyáltalán nem kerülnek káros anyagok a bőrre, és a tudatos vásárlásba fektetett időt és energiát a fogyasztója egészsége hálálja majd meg (GÖCSEI n.a.a, b, BOLZ 1995). Az allergia, irritáció és szenzibilitás megléte ezért végeredményben hatással is van a bőrápoló kategóriák kialakítására is (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Mintel - Lawlor³⁷).

Széles körben elterjedt tendenciává vált, hogy a fogyasztók szeretnék személyre is szabni kozmetikai termékeiket (TÖRŐCSIK 2016). A termékekben lévő összetevőket bőrük vagy hajuk jellemzői szerint kívánják kiválasztani, mivel az egyedi termékeket hatékonyabbnak találják, mint az üzletek polcain megtalálható kommersz termékeket (EIXARCH et al. 2019). A kozmetikumok vásárlása esetén nagyon fontos a tudatos vásárlói magatartás, vagyis az, hogy a fogyasztó tisztában legyen azzal, hogy melyek a saját bőrtípusának megfelelő termékek. Ezek kiválasztásához érdemes szakember tanácsát is igénybe venni (IN-COSMETICS GLOBAL 2019/Mintel, KUNSÁGI 1999, AZ ÉLET BEFOLYÁSOLJA A HAJAT... 2019).

A kozmetikai termékek összetételének (ingredients) az ismerete a fogyasztók számára is lehetővé teszi e szerek tanulmányozását, mivel

- az allergiás reakciókat tanúsító fogyasztók így elkerülhetik az őket veszélyeztető anyagokat (BUDAI ALLERGIÁKÖZPONT n.a, BASKETTER – CORSINI 2016);
- sok olyan félrevezető reklámszövegre derül fény, melyeket a különböző marketingfogások generálnak (például „Különlegesen értékes anyagok”, „Natúrkozmetikum”) (MÓRA (Szerk.) 2001);
- azok a fogyasztók, akik nem szeretnék egészségkárosító anyagokat (allergéneket, rákkeltő vegyületeket) magukra kenni, a címkézés alapján ezt a kockázatot elkerülhetik (OSTROV 1999, RAPAJKA (Szerk.) 2019, INSPIRA GROUP In: DÖRNYEI 2019).

Összefoglalásképpen a természetes kozmetikumok kevesebb mellékhatást okoznak, mint a kémiai

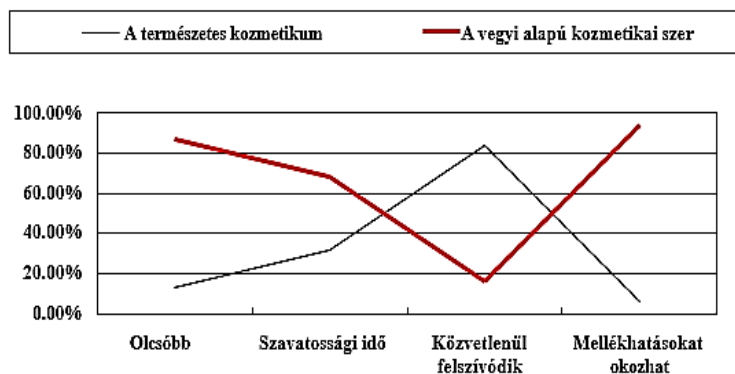
³⁵ A felmérésekkel kapcsolatban további adatokat nem tartalmaz a forrás. A kutatás szempontjából azonban a leírt aránynak a bemutatása lényeges az összefüggések megértése szempontjából.

³⁶ A hivatkozott forrás nem tartalmaz specifikációkat, de a zöld/etikus/sajátmárka iránti, illetve általánosságban a márkabizalomról a kutatás szempontjából alapinformációkat közöl.

³⁷ Specifikációkat nem tartalmaz minden esetben a forrás, de a kutatás az érzékenység és allergia megjelenése szempontjából összehasonlító adatokat foglal magában a nőkre vonatkoztatva a jelzett országokban.

alapú kozmetikumok (TERMÉSZETES EGÉSZSÉG n.a., LENKEI 2015). A kozmetikumok használatának gyakoriságáról szóló felmérés alapján megvilágításra került, hogy

- a gyógynövényalapú kozmetikumok sokkal olcsóbbak, mint a szintetikus alapú megfelelőik (MAKAY 1997, CHEN 2009);
- a felhasználók 94%-a úgy véli, hogy a kémiai alapú kozmetikumok mellékhatásokat okozhatnak (11. ábra) (CHEN 2009).



11. ábra: A természetes és a vegyi alapú kozmetikumok összehasonlítása
 Forrás: CHEN (2009) alapján saját fordítás, szerkesztés (2019)

A válaszadók 90%-a számára fontos, hogy természetes és szerves összetevőket tartalmazó kozmetikumokat vásároljon (N&O C) (8. táblázat).

8. táblázat: Fogyasztói magatartás – kérdőíves kutatás az Egyesült Királyságban (1)

Q1. Mennyire fontos Önnek, hogy elkerülje a szintetikus vegyi anyagokat a természetes és szerves kozmetikumok vásárlásakor?							
Összesen	Teljes minta		Nagyon fontos	Fontos	Nem is fontos, nem is jelentéktelen	Nem fontos	Nem mind fontos
	Szám	%	%	%	%	%	%
		100	100	53	37	9	1

Forrás: NATRUE (2014) alapján saját szerkesztés (2019)

2007-ben a megkérdezettek 2/3-a nem keresett szimbólumokat és logókat, amikor természetes és szerves testápolási termékeket vásárolt. 2014-ben ez az arány már majdnem az „igen” és a „nem” válaszok fele (9. táblázat) (NATRUE 2014).

9. táblázat: Fogyasztói magatartás – kérdőíves kutatás az Egyesült Királyságban (2)

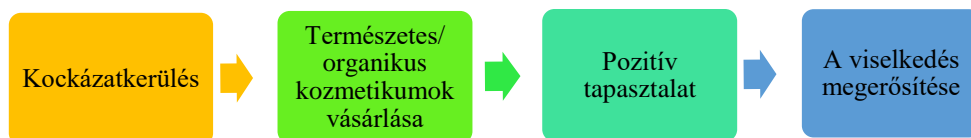
Q2. Természetes és szerves testápolási termékek vásárlásakor keresi a szimbólumokat és logókat?					
A vizsgált év	Teljes minta			Igen	Nem
2007	89		100	33	67
2014	100		100	43	57

Forrás: NATRUE (2014) alapján saját szerkesztés (2019)

2015-ben Európában vizsgálták a természetes és organikus kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartást a 25-65 éves európai nők körében, akik vásárolnak kozmetikumokat és érdeklődnek is az N&O C-k iránt. A megkérdezett N&O C-fogyasztók többsége preferálja a természetes és szerves kozmetikumokat, mivel el akarják kerülni a személyes kockázatokat. A termékösszetevőkkel kapcsolatban 80%-uk elvárása a természetes, 64%-uké az organikus

összetevőtartalom különösen a nem leöblítendő termékek esetén. A felmérés alapján 3 fogyasztói alcsoport került beazonosításra, melyek

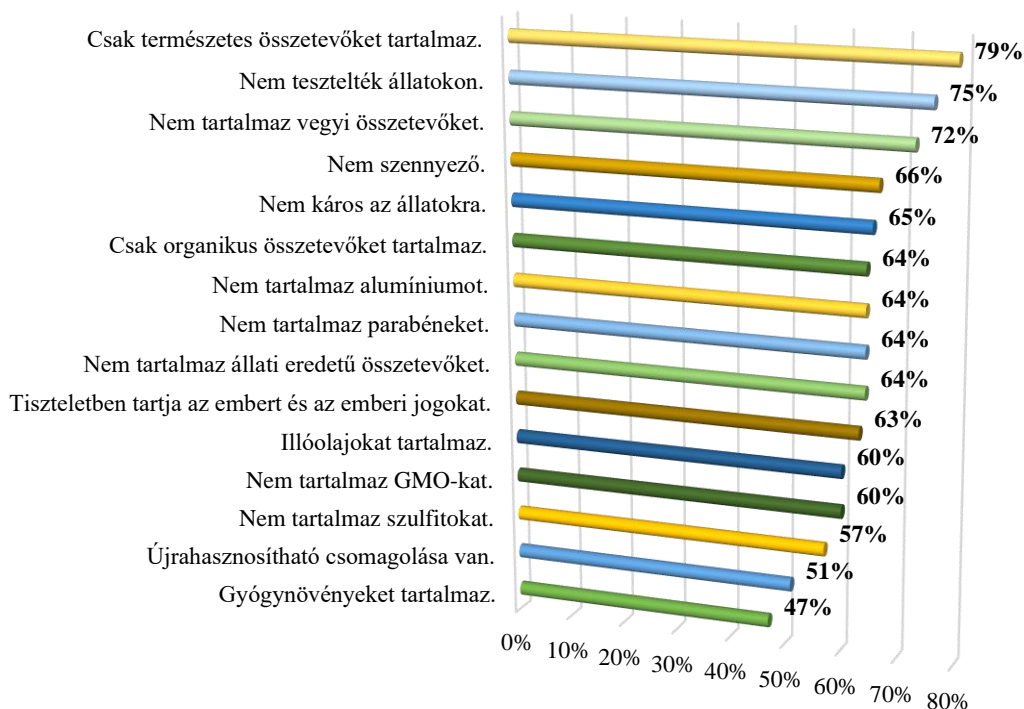
- a kockázatkerülő, aki el akarja kerülni a károsító hatású kozmetikai termékösszetevők vásárlását és használatát (12. ábra);
- a külső fókuszra koncentráló, aki mások (állatok, bolygók, más emberek) számára nem akar negatív hatásokat okozni;
- illetve a „része annak, aki vagyok”. Ez utóbbi esetében e csoport tagjai számára szükséglet, hogy a kozmetikumoknak illeszkedniük kell az egészséges és természetes életmódjukhoz³⁸ (NATRUE 2015, NATURLAND n.a.a-f, ÁSMÁNY – AVAR (Szerk.) 2004, BERENTE 2006).



12. ábra: A természetes és/vagy organikus kozmetikumok választási folyamata

Forrás: NATRUE (2015) alapján saját szerkesztés (2019)

2016-ban a Statista Kutatási Osztálya készített egy online felmérést olyan 25-65 éves női válaszadók megkérdezésével, akik kozmetikumokat vásárolnak, és érdeklődnek a bio- és a természetes kozmetikumok iránt. A felmérés alapján a megkérdezett nők közel 80%-ának fontos volt, hogy a vásárolt termék csak természetes összetevőket tartalmazzon (STATISTA 2019g) (13. ábra)³⁹.



13. ábra: Az egészség- és szépségápolási termékek vásárlásakor a fogyasztók által figyelembe vett kritériumok Európában 2016-ban

Forrás: STATISTA (2019g) alapján saját szerkesztés (2019)

³⁸ Természetes és biokozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói elvárások teljesítése a NATRUE megbízásából a GfK által elvégzett fogyasztói vizsgálat eredményei alapján /2015.02.11., Nürnberg, Németország/, célcsoport: az EU-ban élő 25-65 éves nők, akik érdeklődnek az N&O C-k iránt, illetve vásárolják is őket. A lekérdés helye: Franciaország, Olaszország, Németország, Svédország, Egyesült Királyság, Lengyelország. A kutatás módszerei: kvalitatív kutatás, két fókuszcsoporthoz (n=8), kvantitatív online felmérés (n=900).

³⁹ Vizsgált országok, mint 2015-ben (x-tengely: a megkérdezett nők aránya). A forrás nem ad információt a többszörös válaszlehetőségekről.

„Mentes” kozmetikumokat (és háztartási tisztítószereket) az Inspira Group felmérése⁴⁰ alapján minden három háztartásból kettőben használnak, illetve egy válaszadó átlagosan 6 termék kategóriát használ a vizsgált mentes termékek közül. SLS- és SLES-mentes, illetve triklozanmentes termékeket 15%-uk vásárol és használ. 20%-uk formaldehidmentes, 22%-uk vegán, parabénmentes, illetve foszfátmentes termékeket, 25%-uk szilikonmentes, 26%-uk kőolajszármazék-mentes, 28%-uk oldószermentes termékeket vásárol. 29%-uk preferálja az állatkísérlet-mentes termékeket (tipikusan a 20-30 éves fogyasztók). A 40 év körülieknél – a kutatás szerint – ez nem szempont. 31%-uk alumíniummentes, 33%-uk mesterséges illatanyagmentes, 39%-uk mesterséges színezékmentes, míg 41%-uk vegyszer- és allergénmentes termékeket választ. A férfiak és a nők számára közel ugyanolyan fontos – legalábbis nincs markáns különbség közöttük – a mentes termékek vásárlása. A generációs különbség 40 éves kortól tapasztalható, mivel 40-50 éves kor felett ugyanúgy igény mutatkozik a mentes termékekre, bár ennél a korcsoportnál már nem a tudatosság, megelőzés a motiváció, hanem az ún. kényszertudatosság, amely az egészségviszasszerzési, életmódváltási célok része (CAMPA – BARON 2018, TÖRŐCSIK 2008).

Az alfejezet forrásaival kapcsolatos *kritikaként* lehet megfogalmazni, hogy az idézett szerzők két csoportra szakadnak, mivel nincs egyetértés közöttük abban, hogy a bioélelmiszerekkel kapcsolatos környezet- és egészségtudatosság befolyásolja-e a fogyasztók szépségápolási termékek vásárlásával kapcsolatos viselkedési mintáit, illetve, hogy a természetes és/vagy organikus kozmetikumok ára magasabb vagy alacsonyabb, mint a vegyi megfelelőiké. A reklámok által kiemelt egyes hatóanyagok (például CBD, shea vaj, arzsinin, hialuronsav) különleges hatásokkal való társítása (például selymes, rugalmas bőr/haj) különösen egy széles körben ismert márkával kapcsolatban egyes esetekben túlhangsúlyozottá válhat, mivel az alkalmazásuk után nem feltétlenül éri el a kívánt hatást, amely a fogyasztók csalódottságát vonja maga után. Ezek a reklámok az összetevők eredetének (például dél-afrikai narancs, görög citrom, kenyai mangó, tengeri mélység), jellegének, jelzőinek (például fiatalító/öregedésgátló) hangsúlyozásával további negatív tapasztalatokat okozhatnak, amennyiben eltérnek azok valódi eredményességétől.

2.6. A kozmetikumválasztás magyarázatához felhasznált fogyasztói és vásárlói magatartásmodellek (forrásmodellek)

A saját elméleti, koncepciómodellem alapjául különböző forrásmodellek, illetve e modellek tényezői és a tényezők közötti összefüggései szolgáltak (C2). Az alfejezet irodalmának előzetes *kritikája*, hogy kutatásom során nem találtam a szakirodalomban olyan modellt, amely a kozmetikai termékek vásárlásával/fogyasztásával kapcsolatos döntési folyamatot mutatta volna be, ezért kutatásom alapjául egy vásárlói magatartásmodell (ENGEL et al. 1973), egy fogyasztó beállítódása alapján készült modell (DEMBKOWSKI – HANMER-LLOYD 1994), illetve a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők alapján készült modellek (GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007, VERBEKE 2007, ALVENSLEBEN 1989) szolgáltak. A kutatás forrásmodelljeinek összehasonlító táblázatát az M4.5., a forrásmodellek közötti kapcsolatot terjedelmük miatt az M4.6. tartalmazza.

2.6.1. Engel–Kollat–Blackwell-modell (1973)

A döntési folyamatot tekintve meghatározó tényezők a fogyasztói érdekeltség és a résztvevők funkciói. A fogyasztói érdekeltség szintje számottevően befolyásolja a vásárlói folyamat időigényét, bonyolultságát, a résztvevők funkciók szerinti differenciáltságát. A fogyasztói érdekeltség, mint motiváló tényező meghatározza a fogyasztó, a termék és a vásárlói helyzet

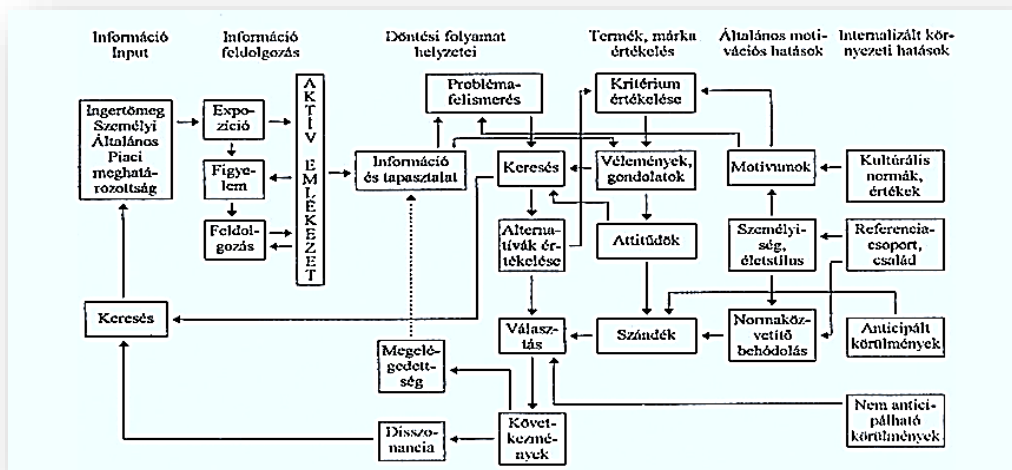
⁴⁰ A kutatás körülményeiről, részleteiről nem közöl több információt a forrás.

közötti kapcsolatot. Egy adott termékkel kapcsolatos fogyasztói érdekltség a termék fontosságát jelenti a fogyasztó számára, amely más-más lehet eltérő vásárlási, illetve felhasználási helyzetben. Ez utóbbi a helyzeti fogyasztói érdekltség. A vásárlás célja szerint is más a fogyasztó helyzeti érdekltsége ugyanazon termék esetében is attól függően, hogy a vásárló saját fogyasztásra vagy ajándékozás céljából vásárolja azt. A vásárlási folyamatban résztvevők feladataik, funkcióik alapján a kezdeményezők, a befolyásolók, a döntéshozók, a vásárlók és a fogyasztók/felhasználók csoportjai (LEHOTA 2001).

A fogyasztói és vásárlói információkeresés során a következő információk merülhetnek fel:

- személyes források (például család, szomszédok, barátok, munkatársak);
- kereskedelmi források (például kozmetikumokat árusító üzletek címlistája, reklám, eladó);
- közszolgálati források (például minősítő, ellenőrző szervezetek, kozmetikumokkal kapcsolatos kiadványok, fogyasztói tesztek eredményei);
- tapasztalati források (például a kozmetikumok használatát követően).

Az információkeresés, -gyűjtés fázisa után az alternatívák értékelése következik, amely az attitűd kialakulásához vezet (LEHOTA 2001, TIKKA et al. 2000).



14. ábra: A fogyasztói magatartás Engel–Kollat–Blackwell-féle magyarázó modellje

Forrás: ENGEL et al. (1973) p. 128. In: LEHOTA (2001), BAUER – BERÁCS (1998) alapján saját színező szerkesztés (2022)

Az Engel–Kollat–Blackwell-féle fogyasztói magatartásmodell (14. ábra) általánosságban közel minden tényezője hatott a saját elméleti, koncepciómodellemre, és ebben rejlik mind a hasznossága, mind a kritikája is a kutatott téma szempontjából. A saját elméleti, koncepciómodell fejlesztésének folyamatában azért volt jelentős ez a megközelítés, mert teljeskörűen mutatja be a fogyasztói/vásárlói magatartás döntési folyamatát, és ugyanez volt a célom a saját elméleti, koncepciómodell megalkotása során is. A kritikája a saját elméleti, koncepciómodellem szempontjából az, hogy nem világít rá külön a környezet- és egészségtudatosági döntési szempontokra. A forrásmodell a vásárlói döntési folyamatra épül, mely 5 szakaszból áll, amelyek a problémafelismerés, keresés (információgyűjtés), alternatívák értékelése, választás (vásárlás), vásárlás utáni magatartás (tapasztalat, elégedettség, elégedetlenség) (LEHOTA 2001).

Az információinput minden eleme (ingertömeg, személyi, általános piaci meghatározottság) és az internalizált környezeti hatások közül a kulturális normák, értékek, illetve a referenciacsoport, család benne foglaltatik a saját elméleti, koncepciómodellem információinputjában, mivel ezek alapjaiban határozzák meg, hogy a kozmetikumvásárló milyen bemeneti információk, értékek, hatások, marketingeszközök (különösen a reklám) hatására kezdi el egyáltalán a keresést a

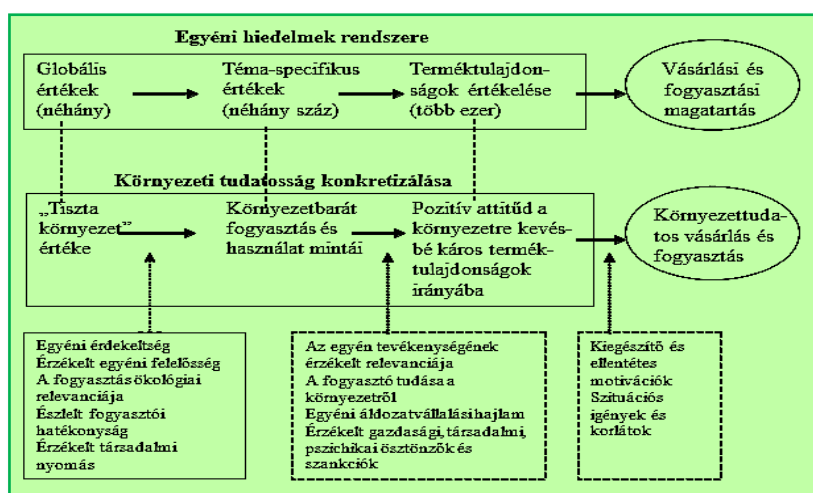
kozmetikumok piacán. A keresési folyamat elindulhat közvetlen az információinput hatására, illetve egy vagy több bázistényezőn keresztül, mint az életstílus, életmód, státusz, vagy ezeket kiegészítve a szubjektív normák, attitűd, a szükségletek, vágyak, problémák felismerése és a figyelem, érdeklődés, motiváció. A problémafelismerés a szükségletek felmerülése, a kozmetikumok esetén például a hidratáló, ránctalanító hatás elérése, vitamin biztosítása a haj, a bőr számára, amely e forrásmodell szerint a döntési folyamat helyzeteihez tartozik, a saját elméleti, koncepciómodellem szempontjából egy báziselem, de mindkét modellre igaz, hogy a döntési folyamatot tekintve bemeneti funkciót képvisel. A figyelem szintén báziselem a saját elméleti, koncepciómodellemben, a forrásmodellben pedig az információfeldolgozás egyik összetevője, azaz szintén bemeneti funkcióval bír. Az attitűd a kozmetikummal kapcsolatos beállítódást jelenti, amely a saját elméleti, koncepciómodellem báziseleme, ellenben a forrásmodellben a termék, márka értékelésének a része. A motívumok, a személyiség és az életstílus a forrásmodellben az általános motivációs hatások közé tartozik a normaközvetítő behódolással együtt, a saját elméleti, koncepciómodellemben ez utóbbi az információinput része, míg az előző kettő – az életstílushoz hasonlóan – szintén bázistényezők, amelyek nem szükségszerűek minden döntés esetében, csak egyfajta lehetőségként szolgálnak. A termék, márka minősítésének a része a kritérium értékelése, illetve az információfeldolgozáshoz tartozik a feldolgozás a forrásmodellben, a saját elméleti, koncepciómodellemben a (környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék/szolgáltatás megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása (objektív, szubjektív) része, amelyet az értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása követ. Mindkettőre igaz az expozíció, azaz a döntéselőkészítés szerepe. A forrásmodellben a vélemények, gondolatok a termék, márka értékelésének a részei, a saját elméleti, koncepciómodellemben a szubjektív terméktulajdonságokhoz tartoznak. A forrásmodellben a szándék a termék-, márkaértékelés része, a saját elméleti, koncepciómodellemben az értékelések feldolgozását, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározását követi a döntési folyamatban. A döntési folyamat helyzeteihez tartozik a forrásmodellben az alternatívák értékelése, a választás és a következmények, amely melegegedettség vagy disszonancia lehet, a saját elméleti, koncepciómodellemben a vásárlási szándékot a vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, a vásárlási előkészületek, a vásárlás, tapasztalat, újvásárlás vagy annak a hiánya követi a vásárlási tapasztalatok függvényében. A forrásmodellben a döntési folyamat helyzeteihez tartozik a keresések után az alternatívák értékelése, a választás, amely a saját elméleti, koncepciómodellemben szintén a keresési fázishoz, a kozmetikumok teszteléséhez köthető, amely választással végződik. Az anticipált, nem anticipált körülmények a forrásmodellben az internalizált környezeti hatások része, a saját elméleti, koncepciómodellemben a vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, illetve ezt megelőzően a vásárlási szándék vs. annak hiánya foglalja magában. A forrásmodellben az információ és a tapasztalat összefüggenek egymással, amely a saját elméleti, koncepciómodellemben is ugyanígy fennáll, mivel a vásárlási döntési „kör” a tapasztalatok által indulhat újra, de információkra van szükség azzal kapcsolatban, hogy milyen kozmetikumokat kíván megvásárolni a fogyasztó. A forrásmodell kiemelt tényezője az aktív emlékezet, amely a saját elméleti, koncepciómodellemben nem kerül külön megemlítésre, de közvetlenül a tapasztalat részévé válik, amely az újvásárlások során újabb információkereséssel, feldolgozással és értékeléssel, azaz újabb tapasztalatokkal zárul, illetve a forrásmodellben is meghatározza az információt és a tapasztalatot.

Összességében – az előzőekben leírtak szerint – a vásárlási döntési folyamat legtöbb eleme megegyezik a két modellben, de a kapcsolatok felépítése némiképp eltérő.

2.6.2. Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezeti tudatosság modellje (1994)

A Dembkowski–Hanmer-Lloyd modellben (15. ábra) a magatartás függő változóként jelenik meg, amely különösen a magánszférában tanúsított magatartásra összpontosít, elsősorban a vásárlással és az ahhoz kapcsolódó fogyasztással összefüggő aspektusokra. Az egyéni hiedelmek

rendszerének elemei hatnak a környezeti tudatosság konkretizálására. Ezek az egyéni hiedelmek a globális értékek, a témaspecifikus értékek és a terméktulajdonságok értékelése. A globális értékek jelen esetben a környezet- illetve egészségvédelem. A saját elméleti, koncepciómodell fejlesztésének folyamatában azért volt fontos a Dembkowski–Hanmer-Lloyd-féle megközelítés, mert az egyéni hiedelmeken túlmutatva foglalkozik a társadalmi felelősségvállalással, a környezettudatos magatartással. A kozmetikai termékek vonatkozásában ez a környezetbarát termékösszetevők és csomagolások vásárlói/fogyasztói preferenciáját jelenti. A környezettudatosság tényezői a tiszta, egészséges környezet megteremtése, a környezetbarát fogyasztás és a pozitív attitűd a környezet védelmével kapcsolatosan (ZELEZNY et al. 2000). A környezettudatosság kialakulására hatnak az egyéni igények, az egyéni felelősségvállalás, de a társadalmi „nyomás”, az elvárt viselkedési formák is, azaz a csoport-, illetve közösségi nyomás (MAJLÁTH 2009). A 15. ábra egyéni hiedelmekkel kapcsolatos tényezői a hagyományos, klasszikus kozmetikumokra vonatkoznak elsősorban, melyek főként vegyi összetevőkből, csomagolóanyagból állnak, míg a környezeti tudatossággal kapcsolatos tényezők a környezetbarát kozmetikumösszetevők és -csomagolóanyagok választási lehetőségét jelentik a befolyásoló egyéni és társadalmi normák, attitűdök hatására.



15. ábra: Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezettudatos fogyasztás modellje

Forrás: DEMBKOWSKI – HANMER-LLOYD (1994) In: MAJLÁTH (2009) alapján saját színező szerkesztés (2022)

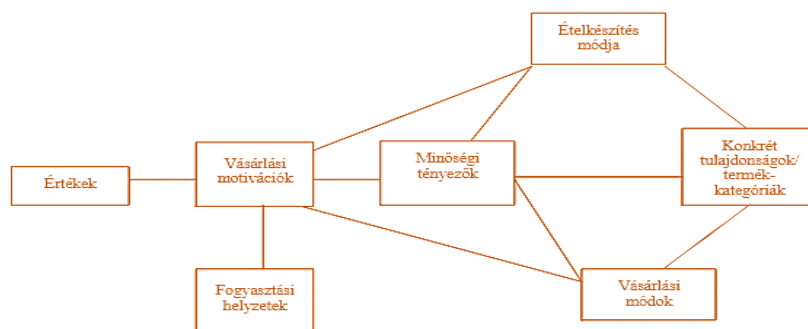
E forrásmodell hasznossága abban rejlik, hogy a vásárlási döntési folyamatban hangsúlyos szerephez jut a környezeti tudatosság, az egyéni vs. társadalmi hasznosság kérdése. A forrásmodellből a terméktulajdonságok értékelésének következménye a vásárlói és fogyasztói magatartás, melyeket a különböző értékek determinálnak. A saját elméleti, koncepciómodellben az értékek csak közvetve jelennek meg az információinput és a bázistényezők vonatkozásában. A pozitív attitűd a környezetre kevésbé káros terméktulajdonságok iránt ismét közvetetten jelenik meg a saját elméleti, koncepciómodellben, mivel az ezekre ható befolyásoló értékeket szintén az információinput és a bázistényezők határozzák meg, és mindezek kimenetele a környezettudatos vásárlás és fogyasztás, amennyiben a fogyasztó környezet- és vagy egészségbarát kozmetikai termékalternatívákat választ. A saját elméleti, koncepciómodellben a társadalmi felelősségvállalás (a forrásmodellben az érzékelt társadalmi nyomás) az információinput, mint bemeneti tényező, illetve a szubjektív normák (a forrásmodellben az érzékelt egyéni felelősség), mint bázistényező része. A fogyasztó tudása a környezetről a forrásmodellben jelenik meg, a saját elméleti, koncepciómodellben az információinput része a tudás is, amely a környezetvédelemre is értendő. A forrásmodell kritikája, hogy csupán részleges modell, a vásárlási döntési folyamatokat tekintve szűk tényezőrendszerrel rendelkezik csak.

2.6.3. A Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílus modell (1996)

A Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílus modell (16. ábra) a kozmetikumokhoz is köthető, mert kapcsolódhat egymáshoz az életstílus és egy kozmetikai termék kiválasztása. Az életstílus elemzések a konkrét, illetve az absztrakt terméktulajdonságokat vizsgálták, vagyis, hogy bizonyos szegmenseknek mely tulajdonságok jelentenek értéket, ezért egy-egy szegmens vonatkozásában határozták meg a termék- és márkapozíciókat (LEHOTA 2001).

A Grunert-féle modell jellemzői:

- közvetett a kapcsolat a konkrét terméktulajdonságok és az értékek között;
- vertikális modell, mivel a jelentésláncolat elméletére épít;
- tartós kapcsolatot feltételez a fogyasztói magatartási rendszerben (oka, hogy az életstílus változása viszonylag lassan és fokozatosan megy végbe);
- az életstílus közbülső tényezői (az ételkészítés módja, a vásárlási motivációk, a minőségi tényezők, a fogyasztási helyzetek, a vásárlási módok) alkotják a kapcsolatot az érték és a termék, valamint a márkaészlelés és az attitűd között;
- a fogyasztói és vásárlói helyzetek jellemezhetőek a vásárlói motivációk, a vásárlási módok, az ételkészítés módjai, valamint a fogyasztói/felhasználói szituációk szerint;
- a fogyasztói magatartás a tények, illetve a cselekvési módok ismeretére, továbbá az információkra és a tapasztalatokra, illetve a tanulási folyamatra, a termék megismerésére épülő szubjektív észlelés, végül megjelenik a használat és utóhasznosítás során (LEHOTA 2001).



16. ábra: Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílusmodell

Forrás: GRUNERT et al. (1996) In: LEHOTA (2001) p. 59. alapján saját színező szerkesztés (2022)

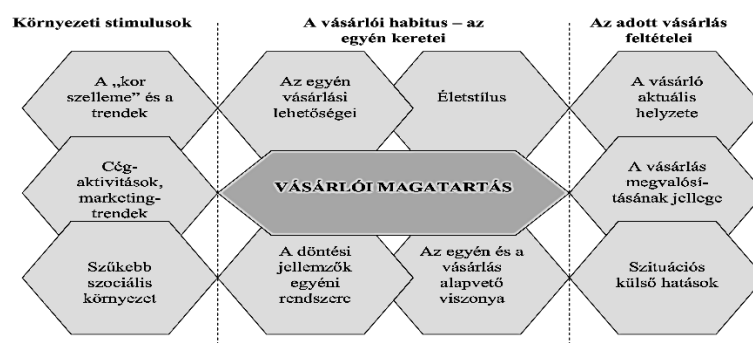
A saját elméleti, koncepciómodell fejlesztésének folyamatában azért volt jelentős a Grunert-féle megközelítés, mert az életstílus fogyasztásra és vásárlásra gyakorolt hatására épít, amely a saját elméleti, koncepciómodell egyik sarokköve is. A kozmetikumok esetén a modell adaptációja a következő: a vásárlási motivációkra hatnak az értékek, a különféle fogyasztási helyzetek, melyek a minőségi tényezőkon és a konkrét terméktulajdonságokon keresztül meghatározzák a vásárlás, illetve a szépségápolás módját, amelyekre jelentős hatást gyakorol a fogyasztó életstílusa, élettere, anyagi és egyéb lehetőségei. Mindenki más-más szituációban van anyagi erőforrásait, szükségleteit, igényeit tekintve, mely eltérő fogyasztási döntésre fogja sarkallni és különböző minőségű, összetételű, értékű kozmetikumok irányába vezeti az egyes vásárlókat. A vásárlás módja lehet in store, ahol a fogyasztó megtekinti, megfogja, megtapogatja, megszagolja a kívánt, kiválasztott kozmetikumot (meggyőződik a termék tulajdonságairól), vagy online, anélkül, hogy a termék fizikai valóját megismerné, a kézzel fogható terméktulajdonságokról, minőségről meggyőződne, azaz „vakon” megbízik egy adott gyártóban, márkában. A kiválasztott márkába vetett bizalom lehet a minőség egyik garanciája is a fogyasztó számára.

E forrásmodell hasznossága, hogy az ételkészítés módja, mint tényező behelyettesíthető a kozmetikumkészítés módjával. Kritikája, hogy részleges vásárlói magatartásmodell (a saját elméleti, koncepciómodell több tényezővel rendelkezik). A kozmetikumok készítése történhet

gyártó gépsorokon saját vagy bérgyártásban, illetve manufaktúrákban, természetes vagy vegyi úton. A manufaktúrák termékeire inkább az előző út jellemző, és jobban meghatározza a minőségi tényezők, kritériumok (a saját elméleti, koncepciómodellben az értékelések feldolgozásához tartozik) betartása, noha ez az ismert nagy márkák, a globális kozmetikumok gyártása esetén is elvárás a gyártó gépsorokat tekintve. A konkrét terméktulajdonságok a saját elméleti, koncepciómodellben az objektív terméktulajdonságokat jelentik, ahogy a termékkategóriák is. Ez utóbbiak a saját elméleti, koncepciómodellben a prémium-, közép- és alsó kategóriás (budget-) kozmetikumokat foglalják magukban. Mindezek meghatározzák a vásárlási módot (a saját elméleti, koncepciómodellben az objektív és a szubjektív terméktulajdonságok között is szerepel, azaz objektíve hol érhető el a keresett kozmetikum ténylegesen, illetve a fogyasztó szubjektíve melyiket választja) is, hogy hogyan juthat hozzá a fogyasztó az adott kozmetikumhoz. A saját elméleti, koncepciómodellben értékeli és feldolgozzák az objektív és szubjektív terméktulajdonságokat a potenciális vásárlók, míg a vásárlási folyamatban történő továbblépés esetén a vásárlási szituációt befolyásoló tényezők hatása követi a vásárlási szándékot. A kiválasztott kozmetikum – rendelkezésre állástól függően – megvásárolható az árusító üzletekben (például drogériák, hiper- és szupermarketek), online (például drogériák webáruházaiban, a notino.hu-n a parfümök tekintetében) vagy katalógusokból (például Avon, Oriflame). A forrásmodell kiindulópontja az értékek megléte, amely megegyezik a Dembkowski–Hanmer-Lloyd-modellnél leírtakkal. A vásárlási motivációk a saját elméleti, koncepciómodellben bázistényezőként van jelen, de csak a termékértékeléseken, az értékelések feldolgozásán és a vásárlási szándékon keresztül jut el a vásárlási szituációt befolyásoló tényezőkhöz (a forrásmodellben fogyasztási helyzetek).

2.6.4. A vásárlói magatartásra ható tényezők csoportja (TÖRŐCSIK 2007)

A vásárlói magatartásra hatnak a környezeti stimulusok, a fogyasztó egyéni habitusa, keretei, illetve az adott vásárlás feltételei. A környezeti ingerek az aktuális trendekkel, irányvonalakkal, egy adott kozmetikumgyártó, -forgalmazó tevékenységeivel, marketingtrendjeivel, illetve a fogyasztó szűkebb társas környezetével hatnak. A fogyasztó életstílusa, vásárlási lehetőségei, döntési jellemzői, a fogyasztó viszonya a vásárláshoz alapvetően határozzák meg a vásárlási döntését. Az adott vásárlás feltételei a vásárló aktuális helyzete, a vásárlás megvalósításának a jellege, illetve a helyzeti külső hatások lehetnek, melyek befolyást gyakorolnak a döntésre. A környezetbarát kozmetikumok esetében meghatározóak a tudatos trendek, az adott kozmetikai cég reklámkampánya, illetve az ismerősök, a szűkebb környezet tapasztalatai, ajánlása. Az egyéni habitus – az egyén keretei megjelenik az anyagi lehetőségekben, mint korlátokban, és abban, hogy milyen életstílust folytat a fogyasztó, miként szeret, vagy nem szeret vásárolni, és ezt hogyan valósítja meg. Lényegesek továbbá az egyén anyagi, egészségi helyzete, az érzelmei, a beállítottsága egy adott kozmetikummal kapcsolatban (17. ábra) (TÖRŐCSIK 2007). A kozmetikai termékekre/szolgáltatásokra irányuló fogyasztói/vásárlói döntési folyamatokat is meghatározzák e modell tényezőcsoportjai úgy, mint az Engel–Kollat–Blackwell-modell esetén, mely szintén a saját elméleti, koncepciómodellben egyik alappillére is.



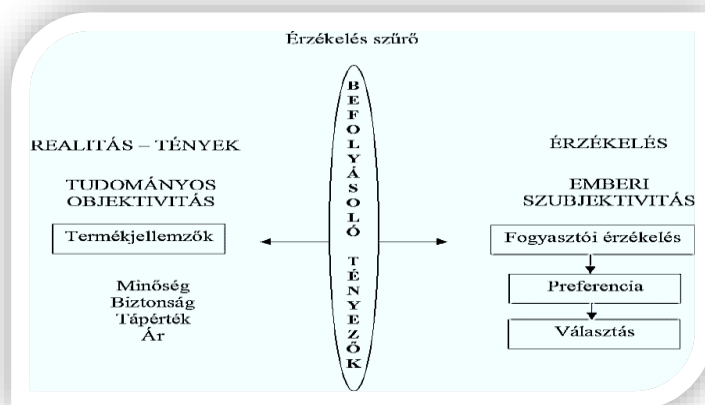
17. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok
 Forrás: TÖRŐCSIK (2007) p. 36. alapján saját színező szerkesztés (2022)

E forrásmodell hasznossága, hogy teljes vásárlói magatartásmodell. Kritikája, hogy az ábrázolást tekintve nem klasszikus nyilakkal ellátott folyamatmodellként jelenik meg. A saját elméleti, koncepciómodellben a környezeti stimulusok tényezői (a különböző trendek, marketingeszközök, a szűkebb szociális eszközök) az információinput részei. A vásárlói habitus – az egyén keretei közül az életstílus bázistényezőként jelenik meg a saját elméleti, koncepciómodellben. Az egyén vásárlási lehetőségei a saját elméleti, koncepciómodellben az objektív terméktulajdonságok mezőben szerepel a (szocio)demográfiai tényezők között, mint diszkrecionális jövedelem, amelyet a kozmetikumok vásárlására tud fordítani a vásárló. Az egyén és a vásárlás alapvető viszonya a vásárlási szándékban testesül meg a saját elméleti, koncepciómodellben, míg a döntési jellemzők egyéni rendszere a szubjektív terméktulajdonságokban, amelyeket kiértékel és feldolgoz a vásárló megfogalmazva a döntési kritériumait is. Az adott vásárlás feltételei közül a vásárló aktuális helyzete az objektív terméktulajdonságok részeként a (szocio)demográfiai tényezők között szerepel diszkrecionális jövedelemként, illetve a szubjektív normákban, attitűdökben ölt testet. Továbbá a vásárlás megvalósításának jellege a vásárlási módban, a szituációs külső hatások pedig a vásárlási szituációt befolyásoló tényezőkben, illetőleg az információinputban és a bázistényezőkben jelennek meg. A forrásmodellben mindezek hatnak a vásárlói magatartásra, amely igaz a saját elméleti, koncepciómodellre is némiképp kibővítve árnyaltabb tényezőkkel.

2.6.5. Rés a tudomány és a fogyasztói érzékelés között (VERBEKE 2007)

Verbeke érzékelési szűrő elmélete (18. ábra) bemutatja, hogy a preventív egészségmagatartás népszerűvé tétele terén fő feladat a személyes higiénia és a szépségápolás közötti tudományos kapcsolat „lefordítása” a fogyasztók nyelvezetére. Amikor a tudományos tények az érzékelési szűrőn áthaladnak, azok szubjektív érzékeléssé (észleléssé) transzformálódnak. A kozmetikumjellemzők, a marketingkommunikáció, valamint az egyén helyzetéből adódó szituációs tényezők együttesen határozzák meg az érzékelést. A fogyasztói preferencia, választás a szubjektív észlelés hatására formálódik, melynek a végeredménye a kozmetikum kiválasztása, azaz a vásárlás. A marketingkommunikáció irányának helyes megválasztása is jelentőséggel bír (SZAKÁLY 2011).

„Az érzékelés-észlelés lelki jelenség”, mivel az impulzusok idegrendszerünkben futnak, a különböző áthallások nyomán a vegetatívum is „reagál” a külvilágból érkezett ingerekre, akárcsak a belvilág ingereire. A gondolatban kimondott szó sokszor erősebb hatást vált ki, mint a hallott szó (OSZLÁNSZKY – CSIKY 1995 p. 80). Ez a jelenség összefügg a vágyakkal, a vágyak megfogalmazásával, mely a szükségleteinkből ered (SZAKÁLY 2011).



18. ábra: Rés a tudomány és a fogyasztói érzékelés között

Forrás: VERBEKE (2007) In: SZAKÁLY (2011) p. 17. alapján saját színező szerkesztés (2022)

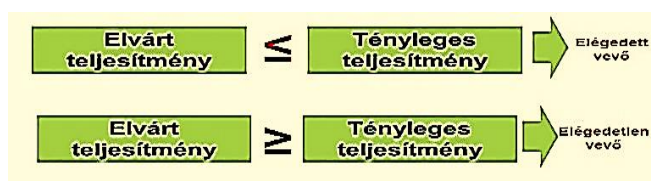
Az érzékelésszűrő (a befolyásoló tényezők) „fordítja le” a kozmetikumokat preferáló fogyasztó „nyelvére” az objektív kozmetikumjellemzőket, a kozmetikummal kapcsolatos tényeket,

minőséget, biztonságot, árat, összetevőket, amely által a fogyasztó „magáévá teszi” az információkat, majd az érzékelés által tud hozzájuk viszonyulni, eligazodni az alternatívák között, azokat értékelni és választani közülük, vagyis meghozni a vásárlási döntést.

E forrásmodell hasznossága maga az érzékelésszűrő, amely megjelenik a saját elméleti, koncepciómodellben is, bár nem így nevesítve, kritikája, hogy csupán részleges modell. A kozmetikumvásárlást befolyásoló szűrőtényezők az objektív és a szubjektív tényezők, amelyek a saját elméleti, koncepciómodellben is megtalálhatóak. Az objektív tényezők a termékjellemzők, például az ár, a szubjektív tényezők a fogyasztói érzékelés által determináltak, akárcsak a saját elméleti, koncepciómodellben. A minőség a forrásmodellben objektív tényező, a saját elméleti, koncepciómodellben az értékelések feldolgozása, a kozmetikumokkal kapcsolatos kritériumok meghatározása által jelenik meg, akárcsak a biztonság. A forrásmodellben a preferencia, a választás a szubjektivitáshoz, a saját elméleti, koncepciómodellben mindkét tényezőcsoport értékeléséhez köthető, amely valóban az egyénre jellemző, azaz szubjektív döntés következménye.

2.6.6. A vásárlói elégedettség (ALVENSLEBEN 1989)

A választás, a vásárlás és a fogyasztás után nem zárul le a vásárlói folyamat. A fogyasztást követő vásárlói tapasztalat elégedettség vagy elégedetlenség formájában nyilvánul meg, illetve visszahat az újvásárlási folyamatra. A fogyasztói elégedettség függ a kozmetikummal, illetve a vásárlói hellyel kapcsolatos elégedettség/elégedetlenség mértékétől. A kozmetikum, illetve a vásárlói hely szerinti elégedettség a kozmetikumtulajdonságok és más meghatározó környezeti tényezők észlelt szintje, valamint a fogyasztó által elvárt szint közötti összhang vagy eltérés nagyságától függ. Az elégedettség következményei az újvásárlás, a vásárlási és fogyasztási gyakoriság növekedése. Elégedetlenség esetén a fogyasztó elutasítja az újvásárlást, negatív szájreklámmal fog élni (LEHOTA 2001). Az újvásárlás során szívesebben veszik le a vásárlók a polcra azt a kozmetikumot, ami a hétköznapijaikban már kipróbált hatás mellett egy kellemes pluszt is nyújtott számukra (HAGYOMÁNYOS VAGY EXTRÉM FRIZURA? 2019). A vevői elégedettség kifejezi, hogy az adott kozmetikum vagy kozmetikai szolgáltatás mennyiben felel meg a vásárló elvárásainak (19. ábra) (SZÉKELY et al. 2009). Az erős márkákat mindig az elfogadott értéknek megfelelő áron kell kínálni, mely értékre néha fel kell hívni a fogyasztók figyelmét. Továbbra is vonzó marad a fogyasztók számára – a telített, kompetitív és érett piacokon, ahol a fogyasztók tapasztaltak és jól informáltak – az a márka, amelyik biztonságot kínál és nem idegen számukra, feltéve, ha az ár és a minőség viszonya is elfogadható (RANDALL 2000).



19. ábra: Vásárlói elégedettség

Forrás: ALVENSLEBEN (1989) In: LEHOTA (2001) p. 56-57. alapján saját színező szerkesztés (2022)

Ez a modell azért is bír jelentőséggel a kutatásom szempontjából, mert ha a fogyasztó csalódik egy adott kozmetikumban, akkor elégedetlen lesz, későbbi vásárlási döntéseit nehezebben fogja meghozni, kialakul a bizalmatlanság, vagyis becsapva fogja magát érezni. E forrásmodell hasznossága a minőség definiálása, amely a vásárlások által elégedettséghez vagy elégedetlenséghez vezet. Hátránya, hogy csupán részleges modellként jelenik meg. A saját elméleti, koncepciómodellben a minőség az értékelések feldolgozása, a kozmetikumvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározásához kapcsolódik, melyet a vásárlási szándék követhet, amely nyomán vagy megvalósul a vásárlás és általa a tapasztalatszerzés, amely lehet pozitív vagy negatív, vagy sem.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatási módszerekként került alkalmazásra az irodalomfeldolgozás, a szekunder kutatás, illetve a primer kutatások (kvalitatív és kvantitatív fázisok), melyeket a 20. ábra és az M4.7. tartalmaz. A kvalitatív kutatások során alkalmazott módszerek a strukturálatlan megfigyelés (strukturált vásárláshelyi interjúval), az egyéni és páros interjúk, illetve a fókuszcsoportos interjúk. A kvantitatív kutatás módszere az online kérdőíves megkérdezés. A primer adatfelvételekhez kapcsolódó kutatási kérdések az irodalomfeldolgozás során kerültek megfogalmazásra (M4.2., M4.3., M4.4.). A célkitűzések, a kutatási kérdések és a témakörök közötti kapcsolatot az M4.8. tartalmazza. A primer kutatások során több esetben külön lett használva a fogyasztó és a vásárló kifejezés a két szerepkör közül az aktuálisan betöltött funkció hangsúlyozása érdekében.



20. ábra: A kutatási módszerek, célkitűzések és hipotézisek közötti kapcsolat⁴¹
 Forrás: Saját szerkesztés MALHOTRA (2005) alapján (2021)

⁴¹ Az egyéni és páros, a fókuszcsoportos interjúk és az online megkérdezés fő témakörei az irodalmi áttekintés fő témaköreivel egyeznek meg, nevezetesen

- I. A kozmetikumok, kozmetikai szolgáltatások fajtái (2.1.);
- II. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége (2.2., 2.4.);
- III. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (2.3., 2.5.)

A létrehozott saját elméleti, koncepciómodell változása a különböző kutatási szakaszokban:

1. Az irodalomfeldolgozás végén saját elméleti, koncepciómodell került kialakításra, mely elméleti alapon összegzi a kozmetikumok vásárlására és fogyasztására ható tényezőket.
2. Ez a modell lett validálva a kvalitatív fázisban, illetve feltárva, beazonosítva az összes vásárlásra, fogyasztásra ható tényező segítségével (saját kutatási modell).
3. Végül a kvalitatív eredmények alapján a kvalitatív fázisban vált végleges saját kutatási modullé, ami leírásra került a kvantitatív fázisban.

3.1. Kvalitatív kutatás

A legfontosabb kutatási probléma a kvalitatív kutatások esetén összefoglalva az, hogy feltárára kerüljön annak az oka, hogy miért választ a vásárló vegyi összetételű és csomagolóanyagú kozmetikumot, vagy miért dönt a natúr termékverzió mellett. A kvalitatív kutatási módszerekkel a saját elméleti, koncepciómodell validálható, a vizsgálatoknak megfelelően módosítható.

3.1.1. Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi interjúval

A strukturálatlan megfigyelések a termékválasztások és a vásárlói magatartási formák kapcsolatát kívánja feltárni a saját elméleti, koncepciómodell in store megfigyelhető tényezői, illetve egyéb megfigyelhető determinánsok által. (A strukturálatlan megfigyelés C3-hoz tartozó kutatási témakörök (T310-316) és kutatási kérdések (Q310-316 és alábontásuk) közötti összefüggést (kódolás) az M5.1. mutatja be.) E módszer alkalmazása által a vásárlók kozmetikumokra irányuló vásárlói magatartása közvetlenül megtapasztalhatóvá válik a kiválasztott üzletekben, noha a saját elméleti, koncepciómodell nem minden tényezője vizsgálható e módszer által, ezért csak azok a tényezők kerültek vizsgálat alá, amelyek megfigyelhetőek voltak ezzel a módszerrel (M5.2.). A strukturálatlan megfigyelés a natúr vs. nem natúr termékválasztásokat kizárólag előszűrőként vizsgálta. A strukturálatlan megfigyeléseknek nem volt célja, például a vásárlási napok, helyszínek, az egyes termékek, nemek és a vásárlói magatartás kapcsolatát feltárni, amelyek a jövőbeli strukturált megfigyelések egyik célja lett volna.

A COVID-19 megjelenése, illetve a disszertáció oldalkeretei sajnos nem tették lehetővé, hogy a kvantitatív fázisban korábban tervezett strukturált megfigyeléseket vásárlóhelyi megkérdezéssel kiegészítve elvégezzem, ezért a strukturálatlan megfigyelésekhez társítottam azokat. A vásárláshelyi interjúk során a megfigyelt 93 főből 45 fő adott interjút, mivel nem volt hajlandó minden megfigyelt személy válaszolni az interjúkérdésekre. Ezek az interjúk strukturált, követő interjúk voltak a strukturálatlan megfigyelések során kiválasztott drogériákban az M5.3-ban lévő interjúalanyok szociodemográfiai ismérveivel az M5.4-ben lévő nyitott strukturált interjúkérdések alapján direkt formában. A vásárláshelyi interjúknak a vásárlók vásárlási motivációnak feltárása, illetve e két módszer eredményeinek az összehasonlítása volt a célja. A strukturálatlan megfigyelések kizárólagos megfigyelőként résztvevő rejtett (fedett) kutatói részvétellel valósultak meg, lehetővé téve, hogy a megfigyelt személyek természetesen viselkedjenek, ellenben nem volt megfigyelhető, hogy vajon a vásárló fogyasztója is-e a megvásárolt kozmetikum(ok)nak, ezért kizárólag vásárlói szerepkörében lett minősítve a megfigyelt vásárló. A megfigyelés során a vásárlásra vonatkozóan a kozmetikumok kiválasztására irányuló minél több viselkedésforma lett megfigyelve nem reprezentatív mintavétellel előzetes kategorizálás nélkül a maximális variáció⁴² módszerével, amely a teoretikus (elméleti) mintavétel egyik módszere (MALHOTRA 2005). E módszer előnye, hogy széles és mély merítési lehetőséget tesz lehetővé a különböző magatartásformák összegyűjtése tekintetében a közös, hasonló vagy azonos (tipikus viselkedés),

⁴² Mind az alanyokra, mind a drogériahehelyszínekre (dm, Rossmann) vonatkozik.

illetve az eltérő vagy speciális jegyek (atipikus viselkedés) feltárása érdekében azért, hogy a megfigyelt kozmetikumvásárlói magatartás alapján be lehessen azonosítani a főbb vásárlói csoportokat.

A célsokaság a kiválasztott kereskedelmi egységekbe a megjelölt napokon betérő kozmetikumokat vásárló személyek. Az egyedi viselkedések között azonosságok is feltárássra kerültek, amelyek alapján a megfigyelt vásárlók csoportosítási irányai, változói lettek leírva. Megfigyelési egység a vásárló, annak főként nonverbális, ha megfigyelhető, akkor verbális viselkedése is. A megfigyelt vásárlók kiválasztása során olyan vásárlók is meg lettek figyelve, akik magabiztosan „mozogtak” a vásárlás helyszínén, illetve olyan vásárlók is, akik sokáig keresgéltek a polcok között abból az okból kifolyólag, hogy hozzájuk közelebb kerülve megérthetővé váljanak a megfigyelhető termékválasztási szempontjaik. A láthatólag csak „időt eltöltő” vásárlók külön nem lettek megfigyelve, mivel eredendően egy külön csoportot képeztek. Az extrém viselkedésekre nem volt szükséges többletfigyelmet fordítani, melynek oka, hogy általában magukra vonták a figyelmet azzal, hogy sok esetben hangot is adtak viselkedésüknek. A megfigyelések során valamennyi – kozmetikumok vásárlására irányuló – lényeges jelenség nyomon követésére sor került anélkül, hogy ennek részletei előre meg lettek volna határozva. A nonverbális jeleknek azért van jelentőségük a verbális jelekkel szemben, mert ezek a jelek általában minden vásárlói magatartásnál ösztönösen kirajzolódnak a vásárlók arcán és testtartásán. A verbális jelek akkor merültek fel, amikor a vásárló más személyekkel együtt vásárolt és közben kommunikáltak egymással, vagy közös/külön vásárlások során vitába bonyolódtak, illetve, ha az üzlet személyzetének tettek fel kérdéseket a vásárlók, de voltak olyan esetek is, amikor egy vásárló egyedül vásárolt, mégis önmagában halkán vagy (fél)gosan beszélt. Ezek a jelek, a polcok közötti és előtti viselkedés, illetve a kosárba vagy bevásárlókocsiba helyezni kívánt kozmetikumok fontos információtartalmat szolgáltatottak a kozmetikumok kiválasztása, illetve a vásárlás kimenetele szempontjából.

A megfigyelések és a vásárláshelyi interjúk eredményeinek az összevetése volt végső soron a két módszer célja feltárva a vásárlók vásárlási motivációit is. A vásárláshelyi interjúk alanyai nem tudták, hogy előzetesen megfigyelték őket, melynek az volt az oka, hogy őszinte, ne feszengő és ne kényszeredett válaszokat adjanak. Az adatrögzítés módja hibrid módszer volt, azaz mobiltelefonra történő azonnali adatrögzítéssel diktálás útján lett kivitelezve, illetve regiszteres jegyzetfüzetben (az esetleges technikai hibák fellelése miatt) személyesen a megfigyelés helyszínén lettek rögzítve a kozmetikumokra irányuló vásárlási cselekmények, mivel így a helyzetből kilépve sem történt információvesztés. A vásárláshelyi interjúk során az előre meghatározott nyitott kérdésekre (M5.4.) adott válaszokat jegyeztem le a kérdéseket tartalmazó papírlapon. A GDPR előírásai minden esetben betartásra kerültek, mivel kép- és hanganyagok rögzítése nem történt. A megfigyelt információk a kozmetikumvásárlási folyamat megtörténtével egyidejűleg lettek összegyűjtve.

*Bolttípusok tekintetében*⁴³ a Rossmann és a Drogerie Markt (dm) drogériák kerültek kiválasztásra. A megfigyelés időszaka az alábbi intervallumra esett: 2020.02.22-03.12. A Rossmann és dm üzletek országsszerte megtalálhatóak, profiljuk a háztartási és vegyi áruk, illetve a bioélelmiszerek és a fotószolgáltatások kivételével fedik a kutatási termékkört.

A próbamegfigyelések során kizárásra kerültek a következő – kozmetikumokat is árusító – üzletek:

- Müller drogéria kevés helyen található (Budapesten összesen 6 helyen), a profilja túl széles körű, mivel olyan termékeket is kínálnak, amelyek a kutatástól függetlenek (például játékok, írószerek, kézimunka).
- A hipermarketek (Auchan, Tesco) és a szupermarketek termékkínálata magában foglalja a kozmetikumokat is, de megfigyelés szempontjából nehéz volt olyan időszakokat kijelölni,

⁴³ Mind az alanyokra, mind a drogériahelelyszínekre (dm, Rossmann) vonatkozik.

amikor biztosan van kozmetikumok iránti érdeklődés, illetve vásárlás, továbbá szűkebb szortimenttel, kozmetikumkészlettel rendelkeznek, mint a drogériák.

- Gyógyszertárakban, bioboltokban a szűkebb szortimenten kívül a megfigyelés lebonyolítása volt nehezen kivitelezhető, mert problémát jelentett az engedélyhez kötöttség, illetve a személyesebb eladó-vevő kapcsolat is a fedettség szempontjából.
- Az egy-egy márkára épülő kozmetikai termékeket áruló szaküzletek, márkaboltok, kézműves kozmetikumokat kínáló üzletek, a kozmetikai termékek szűk körére specializálódott üzletek, illetve a kozmetikai szolgáltatók elsődlegesen korlátozott termékkörük miatt kerültek a megfigyelésből kizárásra. Ez utóbbi esetekben az engedélyhez kötöttség, illetve a személyesebb eladó-vevő kapcsolat is problémát okozott, mivel szintén nehezen lehetett ezekben az üzletekben elvegyülni a vásárlók között.

A kijelölt megfigyelési időszakban minden hétfő, szerda, péntek: 15-18 óráig, kedd, csütörtök: 11-14 óráig, szombat: 13-16 óráig, vasárnap: 9-12 óráig történtek a megfigyelések. A napszakok úgy lettek meghatározva, hogy délelőtti és délutáni, illetve hétköznapi és hétvégi is szerepeljenek közöttük, mivel azok a vásárlók, akik napközben dolgoznak, általában csak délután, estefelé vagy hétvégenként (szombati munkavégzés esetén legkorábban szombat délután vagy vasárnap) tudnak vásárolni. A délelőtti órák vásárlói lehetnek például a kismamák, az idősek, a szabadságon lévők, a ráérők. A megfigyelés a szezonális hatásokat figyelmen kívül hagyta, mivel ebben az időszakban nem merültek fel ilyen befolyásoló tényezők.

A budapesti kerületek drogériái azért lettek előnyben részesítve, mivel a próbamegfigyelések során a Budapest vonzaskörzetében (például dm Pilisvörösvár, Rossmann Dunakeszi) megtalálható drogériákban történő vásárlások nem mutattak jelentős eltéréseket a budapestiekhez képest, illetve ezen üzletek esetleges hátránya még az időszakonkénti számottevően kevesebb vásárlószámmal magyarázható. A Budapesttől távolabb eső vidéki városok drogériái sem lettek bevonva a megfigyelésbe, mivel a módszer alkalmazásának nem volt célja az országos felmérés.

Budapesten a próbamegfigyelések során bebizonyosodott, hogy a budai oldal, például a XII. kerületi hegyvidéki, illetve a pesti oldal, például a VIII. kerületi józsefvárosi Rossmann és dm üzletek vásárlóközönsége és a XIII. kerületben megtalálható kiválasztott drogériák vásárlóinak viselkedése között nem mutatkozott jelentős különbség, ezért a megfigyelések a XIII. kerület kiválasztott Rossmann és dm drogériáira fókuszáltak. A drogériaválasztásokban szerepet játszott az is, hogy a társadalmi „státusz”, hovatartozás, mint saját elméleti, koncepciómodell-tényező strukturálatlan megfigyeléssel nem figyelhető meg egyértelműen (esetleg a megfigyelhető státuszszimbólummal, de ez sem feltétlenül eredmény, csupán vélelmezés). Bármely kerület drogériájába betérhetnek olyan vásárlók is, akik más kerületekben élnek, dolgoznak, legyen szó akár budai, akár pesti kerületekről, ezért a különböző kerületekben található Rossmann és dm drogériák a kozmetikumvásárlói magatartás differenciálásában nem játszottak szerepet.

A kiválasztott drogériák Budapesten a XIII. kerületben a Rossmann Béke tér, a Rossmann Újpest-Városkapu, a dm és a Rossmann Duna Plaza, mivel itt több a Rossmann, de kevesebb a dm üzlet.

A XIII. kerületi drogériák kiválasztásának szempontjai:

- az üzlet elhelyezkedése földrajzilag: Budapesten belül egy kerületben találhatóak;
- az üzlet elhelyezkedése forgalom szempontjából: forgalmas helyeken, közlekedési csomópontokban vannak:
 - a Duna Plaza az M3 Gyöngyösi utcai megállójánál található;
 - a Béke téren halad át a 14-es villamos a Lehel térig, a másik irányban Újpest-Központon át Káposztásmegyeryig, továbbá a 105-ös autóbusz a XII. kerületbe, a 32-es autóbusz az Őrs Vezér teréig, illetve ellenkező irányban a Göncz Árpád Városcsopontig (korábban Árpád híd M3 megálló) jár;

- Újpest-Városkapunál a Volánbusz végállomás és az Esztergom–Budapest-Nyugati Pályaudvar vonalának Újpest megállója szolgál közlekedési csomópontként. A forgalmas helyeknek azért volt jelentőségük, mert több betérő kozmetikumvásárlót lehetett megfigyelni;
- *a drogéria elhelyezkedése más üzletekhez képest*: különálló üzlet (Rossmann Béke tér), de a közelben vannak más üzletek is (Spar, Lidl, Tesco Expressz), bevásárlóközpont több üzlettel (Rossmann, dm Duna Plaza), néhány üzletet (Lidl, Galaxy Játékbolt) felöllelő üzletcsoportban (Rossmann Újpest-Városkapu).
- Az üzletek környezete is hatást gyakorolhat a vásárlói döntésekre, ezért bírt jelentőséggel, hogy különálló üzletről vagy üzletek csoportjáról volt-e szó. Az üzletcsoportokban található eltérő profilú boltokba több vásárló térhet be adott napon összekapcsolva a különböző termékek vásárlását.
- Az üzletek körül nem messze egyéb üzletek is elhelyezkednek, ahol szintén van lehetőség kozmetikumok és egyéb termékek megvásárlására, de nem rendelkeznek olyan széles körű kozmetikai termékkínálattal, mint a drogériák, mivel ezek a kozmetikai termékek széles skáláját ölelik fel, és feltételezhetően több vásárló térhet be hozzájuk a kiválasztott napokon vásárolni.

A megfigyelés (korábban leírt) időszaka alapján a kiválasztott drogériák megfigyelési napokra vonatkozó időbeosztása: 2020.02.22-02.26-ig Rossmann Béke tér, 02.27-03.02-ig Rossmann Újpest-Városkapu, 03.03-03.07-ig Rossmann Duna Plaza, 03.08-03.12-ig dm Duna Plaza. A megfigyelési időpontok igazítva lettek az üzletekben tapasztalható – demókatások alapján megfigyelt – forgalmas időszakokhoz azért, hogy minél több vásárlót (vásárlói magatartást) lehessen megfigyelni.

A vásárláshelyi interjúk, mivel kapcsolódtak a strukturálatlan megfigyelésekhez, szintén ugyanezekben az üzletekben, illetve ugyanezen drogériák előtt lettek lebonyolítva.

Minőségi kritériumok a hitelesség, az átvihetőség, a biztosság és az igazolhatóság:

- a hitelesség kérdéses, mivel előfordulhat vásárlás kapcsán is szerepjáték, bár nem tudták a vásárlók, hogy megfigyelik őket;
- az eredmények átvihetőek, más környezetben is hasonló eredmények várhatóak, kivéve a nagyon speciális eseteket;
- a biztosságot, azaz, hogy milyen mértékben kapják ugyanazt az eredményt az egymástól független kutatások, a kutatási körülményekből kifolyólag nem definiáltam;
- az igazolhatóságot, vagyis, hogy az eredményeket más kutatók milyen mértékben erősítették meg szintén a kutatási körülményekből kifolyólag nem definiáltam.

3.1.2. Egyéni és páros interjúk

A módszer célkitűzése a saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a kozmetikai termékekre irányuló környezet- és egészségtudatosság, mint vásárlást befolyásoló tényezők alapján. Ez a módszer azért fókuszált a környezet- és egészségtudatosságra – természetesen a modell teljességét átfogó bevezető és tartalmi kérdések feltevésén kívül⁴⁴, mivel a környezet- és egészségtudatosság megléte vagy hiánya inkább személyesebb jellemzőket foglal magában, amelyek megkérdezése módszertanilag jobban illeszkedik az interjúkhoz, a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztási és -fogyasztási, -vásárlási témakör szintén a modell teljességét átfogó bevezető és tartalmi kérdések feltevésén kívül csoporttémaként bizonyult megfelelőbbnek. (A C4-re vonatkozó kutatási témakörök (T410-412) és a saját elméleti, koncepciómodell-kapcsolatok, továbbá a kutatási kérdések (Q410, Q411, Q412 és alábontásuk) közötti összefüggést az M5.5. mutatja be.) Az elméleti, koncepciómodell minden tényezője vizsgálható ezzel a módszerrel. (A

⁴⁴ A teljes modell foglalkozik az egészség- és környezettudatossággal, mivel a 2. tényezőcsoportja a (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása, viszont a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztás a disszertáció fő kutatási problémája, és a C4. és a C5. összefüggésben állnak egymással a kutatási téma szempontjából.

saját elméleti, koncepciómodell tényezőivel való kapcsolatot az M5.6. tartalmazza (MALHOTRA 2005).)

Azért lényeges metódus a kutatás szempontjából, mert a környezet- és egészségtudatos tényezők a kozmetikumok fogyasztásában/vásárlásában közvetlenül (személyesen) megkérdendővé válik, ezért választ lehet kapni a „miért” kezdetű kérdésekre is. Kutatóként interjúkészítő, moderátor szerepkörben vettem részt a módszer alkalmazásában úgy, hogy az interjúalanyok előzetesen tájékoztatva lettek a kutatás jelentőségéről, célkitűzéseiről. Az interjúk személyes hangvételűek voltak, és kizárólag az interjúalany saját, személyes véleményére irányultak. A mintaelemszám összesen 20 fő (n=20) volt. Egyéni interjúkat folytattam 12 fővel, páros interjúkat 4x2 fővel (összesen: 14 nő, 6 férfi) a maximális variáció, mint mintavételi módszer segítségével, amely a lehető legkülönbözőbb mintaanyagokat keresi azért, hogy megismerhesse az azonos és eltérő fogyasztói/vásárlói véleményeket (akár a szélsőséges véleményeket is) a vizsgált célkitűzés tekintetében.

A kiválasztás során az alábbi ismérvcsoportok kerültek meghatározásra:

Elsődleges szegmentációs ismérvek voltak a különböző és hasonló (szocio)demográfiai jellemzőik (nem, lakhely, családi állapot, munkakör, nettó jövedelmi kategória, legmagasabb iskolai végzettség), illetve, hogy környezet- és egészségtudatosnak vallja-e magát az interjúalany, mint *másodlagos szegmentációs ismérv* (M5.7.). A különböző (szocio)demográfiai és másodlagos szegmentációs ismérvek a minél változatosabb vélemények összegyűjtésében és a minél nagyobb számú változóképzésben játszottak szerepet, az azonosságok pedig az egyes tényezők megerősítésében.

Módszer tekintetében az egyéni és páros interjúk azért jelentősek, mert az interjúalanyok témában való hozzászólásaira fókuszál, ezért felszabadultan fejthetik ki válaszaikat az interjúkérdésekkel kapcsolatban, illetve hozzáfűzhetnek – ezektől függetlenül – további véleményeket is. A páros interjúk esetén a mintába házaspárok (2 pár), illetve nagyon ellentétes beállítottságú interjúalanyok (2 pár) kerültek. A környezet- és egészségtudatosság megléte az eltérő álláspontokból ismerhető meg a páros interjúk véleményütköztetése során, azonos vagy hasonló vélemények esetén pedig megerősítést nyerhetnek egymás szavaiból az interjúalanyok. Minden interjúalany aktív vásárló és fogyasztó is a kozmetikai termékkör szempontjából, azaz, nem vett részt olyan interjúalany az interjúban, aki nem vásárol és/vagy nem fogyaszt kozmetikumokat, vagyis nem kompetens a téma szempontjából. A helyszín az egyéni interjúk esetében az interjúalany lakása, egyéb külső helyszín (például bevásárlóközpont), illetve külső helyszínek a páros interjúalanyok számára a semlegesség biztosítása céljából. Az időpontokat tekintve igazodtam az interjúalanyok, páros interjúalanyok elfoglaltságához, az interjúra fordítható idejükhöz (M5.7.). A módszer hátránya lehet, hogy az interjúalanyok nem (mindig) viselkednek természetesen, továbbá felvehetnek semleges, érzelemmentes kifejezést, ún. „pókerarcot” is. A módszer előnye ezzel szemben, hogy megkérdendővé válik, hogy vajon a kiválasztott kozmetikumoknak fogyasztójaként és vásárlójaként is fellép-e az interjúalany. A feltett kérdések témakörönként a saját elméleti, koncepciómodell minden tényezőjét átfogják. E módszer segítségével elsősorban verbális információkhoz lehet jutni, de nonverbális jelek is megfigyelhetők az interjúk során, amely vagy alátámasztja, vagy módosítja (de akár felül is írhatja) a szóban elmondottakat. Az adatrögzítés módja ismét hibrid módszer volt, azaz a kérdésekre adott válaszok mobiltelefonon történő hangfelvétellel – az interjúalany előzetes engedélyével, illetve regiszteres jegyzetfüzetben lettek rögzítve az interjú helyszínén. A GDPR előírásai minden esetben betartásra kerültek.

Az interjúk időintervalluma: 2019.09.05-2020.02.20. az előre egyeztetett napokon. A kutatási segédeszköz az M5.5. tartalmazza. A feldolgozás során az adatok kódolásra kerültek (a modelltényezőkkel való összekapcsolása, illetve az ezektől eltérő változók beazonosítása által) (M5.5.). Minőségi kritériumok a hitelesség, az átvihetőség, a biztosság és az igazolhatóság. A strukturálatlan megfigyeléshez képest csak a hitelességben volt eltérés. Az interjúalanyokkal folytatott kommunikáció hiteles volt, mivel a résztvevők igyekeztek természetesen viselkedni. A

nonverbális jelek tanúskodtak csak időnként valamelyest bizonytalanságról a válaszokat tekintve, illetve a kérdések hosszabb értelmezése okozott esetenként némi megtorpanást (visszakérdezést) az interjúk során.

A tervezett vizsgálatnak megfelelően a következő hipotézis került felállításra:

- **H1.** A vásárlók környezet- és egészségtudatos életmód jellemzői beazonosíthatóak a kozmetikumokkal kapcsolatos döntéseik meghozatalakor.

3.1.3. Fókuszcsoportos interjúk

A módszer célkitűzése a saját elméleti, koncepciómodell érvényességének vizsgálata a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztási okok feltárása, azonosítása során. (A C5-re vonatkozó kutatási témakörök (T510-512) és a saját elméleti, koncepciómodell-kapcsolatok, továbbá a kutatási kérdések (Q510, Q511, Q512 és alábontásuk) közötti összefüggést az M5.8. mutatja be.) A bevezető, alapozó kérdések (dőlt betűvel jelölve a kérdéslistában), amelyek a kozmetikumok és kozmetikai szolgáltatások ismeretére vonatkoznak, az egyéni és páros interjúk során már szintén feltevésre kerültek. A saját elméleti, koncepciómodell minden tényezője vizsgálható általuk hasonlóan az egyéni és páros interjúkhoz. A saját elméleti, koncepciómodell tényezőivel való kapcsolatot az M5.9. szemlélteti (MALHOTRA 2005). A natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztási okok e módszer alkalmazása által is direkt (személyesen) megkérdendhetővé válnak.

Módszer tekintetében – az egyéni és páros interjúkhoz képest – a fókuszcsoportok esetén elmondható:

1. Ennél az adatfelvételi technikánál értelmezhető a csoportdinamika megjelenése, az egyéni interjúk esetén biztosan nem, a páros interjúk kapcsán erősen korlátozott, esetleg olyan, az adott párt jellemző dinamikai elemek azonosításával, melyek a csoporttechnikák használatkor biztosan másként érvényesülnek. Fókuszcsoport esetén az azonos vélemények megerősíthetik, míg az eltérő vélemények befolyásolhatják a csoportos véleményalkotást;
2. Az adatfelvétel jellegéből kifolyólag különböző szinergikus hatások tapasztalhatóak a csoportos interjúk során, azaz olyan vélemények is felszínre kerülhetnek, amelyeket az egyéni és páros interjúk alanyai nem feltétlenül osztanak meg a csoporthatás befolyásoló ereje nélkül. Kérdések tekintetében eltérnek az egyéni és páros, illetve a fókuszcsoportos interjúk kutatási és interjúkérdései, kivéve a bevezető és átfedő kérdéseket, amelyek a kozmetikai termékek általános ismeretével kapcsolatosak. Kutatói szerepminőségem, az interjúalanyok előzetes tájékoztatása, az interjúk hangvétele, a személyes véleménynyilvánítások az egyéni és páros interjúkéval megegyezők voltak. A fókuszcsoportos interjúkat 30 fővel (n=30) 5 csoportban (5x6 fővel, összesen: 17 nő, 13 férfi) folytattam. Ahogyan az egyéni és páros interjúk összeállításánál, úgy ebben az esetben is a maximális variáció, mint mintavételi módszer segítségével történt a mintavétel. A mintavétel célja a lehető legkülönbözőbb, illetve leghasonlóbb vélemények feltárása a natúr vs. nem natúr kozmetikumok ismeretével, vásárlásával és fogyasztásával kapcsolatban. A helyszín a fókuszcsoportos interjúk esetén egy budapesti lakás, mint külső, semleges helyszín. Az időpontokat tekintve igazodtam az interjúalanyok elfoglaltságához, az interjúra fordítható idejükhöz.

A különböző (szocio)demográfiai és másodlagos szegmentációs ismérvek a minél változatosabb vélemények összegyűjtésében és a minél nagyobb számú változóképzésben játszottak szerepet, az azonosságok pedig az egyes tényezők megerősítésében. A kiválasztás során az alábbi ismérvcsoportok kerültek meghatározásra:

Elsődleges szegmentációs ismérvek voltak a különböző (szocio)demográfiai jellemzőik (nem, lakhely, családi állapot, munkakör, nettó jövedelmi kategória, legmagasabb iskolai végzettség).

A nemek szempontjából érdeklődést tanúsítottam külön a fiatal, a közép- és időskorú vegyi és natúrkozmetikum-vásárlók véleményével kapcsolatban, ezért a natúr vs. nem natúr kozmetikumok preferenciája, mint témakörben külön kérdeztem meg a középkorú férfiakat és külön a középkorú nőket. Az ennél idősebb korosztályokat két heterogén csoportban szólítottam meg külön az 50-es és külön a 60-70-es korosztály véleményére alapozva. A nagyon fiatal (20-as éveikben járó) korosztály véleményét két középkorú személy véleményével ütköztettem az utolsó csoportban az esetleges eltérő vélemények felszínre hozása érdekében.

Másodlagos szegmentációs ismérvek a natúr vs. nem natúr kozmetikumok kipróbálására irányuló pozitív attitűd, a natúr vs. nem natúr kozmetikumok közötti különbségek ismerete, illetve differenciák feltárása a használói státuszban (M5.10.) a következők szerint:

- az interjúalanyok nyitottak a natúrkozmetikumok használatára;
- minden interjúalany pontosan tudja definiálni a natúr vs. nem natúr kozmetikumok közötti különbségeket;
- vannak interjúalanyok, akik használják is a natúr kozmetikumokat.

Az interjúk a következő csoportokban történtek:

1. csoport: férfiak (homogén csoport) a 30-40 éves korosztályból;
2. csoport: nők (homogén csoport) a 30-40 éves korosztályból;
3. csoport, mint heterogén csoport 4 nő, 2 férfi részvételével az 50 éves korosztályból;
4. csoport, mint heterogén csoport 3 nő, 3 férfi részvételével a 60-70 éves korosztályból;
5. csoport, mint heterogén csoport 4 nő közül 2 fő a 20-as korosztályból, 2 fő a 40-es korosztályból, 2 férfi a 20-as korosztályból származott az esetleges korosztályok közötti véleményütközések megvilágítása céljából (M5.10.).

Az interjúk időintervalluma: 2020.02.01-03.28. az előre egyeztetett napokon 9 órától (M5.10.). A kutatási segédeszközt az M5.8. tartalmazza. Az adatrögzítés módja ismét hibrid módszer volt, azaz a kérdésekre adott válaszok mobiltelefonon történő hangfelvétellel – az interjúalany előzetes engedélyével, illetve regiszteres jegyzetfüzetben lettek rögzítve az interjú helyszínén, különös tekintettel az interjúalanyok kutatási kérdésektől független – a témához kapcsolódó – hozzászólásaira is. A feldolgozás során az adatok kódolásra kerültek az egyéni és páros interjúkhoz hasonlóan (a modelltényezőkkel való összekapcsolása, illetve az ezektől eltérő változók beazonosítása által) (M5.8.). A GDPR előírásai szintén minden esetben betartásra kerültek.

A minőségi kritériumok kérdése, azaz a hitelesség, az átvihetőség, a biztosság és az igazolhatóság megegyezik az egyéni és páros interjúknál leírtakkal.

A vizsgálat tervezése során a következő hipotézis került megfogalmazásra:

- **H2.** Beazonosíthatóak a vásárlókat a natúr, illetve nem natúr kozmetikumok vásárlásakor befolyásoló tényezők.

3.2. Kvantitatív kutatás, online megkérdezés

Az online megkérdezés leírja a kozmetikumok fogyasztására/vásárlására ható tényezők közötti kapcsolatot. A kvalitatív módszerek által validált saját kutatási modell ebben a szakaszban éri el végleges felépítését. A kvalitatív vizsgálatok eredményei alapján bebizonyosodott, hogy a kozmetikumvásárlói magatartás nem vizsgálható a kozmetikumok használata/fogyasztása nélkül, ezért a vizsgálatok kiegészültek ezzel a tényezővel. A kozmetikai szolgáltatások vizsgálata a kvantitatív fázisban már nem folytatódott tovább, melynek oka az oldalkeretek adta szűkös lehetőségek voltak. Az online kérdőíves megkérdezés alapját nem képezhette semmilyen előzetes hazai kozmetikumokra irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás vizsgálata, mivel ez idáig nem

lettek még ilyen jellegű alapozó kutatások lebonyolítva. A maga nemében ezért ez a kutatás egyfajta „demókutatásként” is jellemezhető.

Az eredmények előkészítése során mind a környezet-, mind az egészségtudatosság dimenziói egyenrangúan lettek kezelve. Az online megkérdezés eredményeinek a leírása, magyarázata, illetve a következtetések levonása során az egyes eredményekhez, illetve a vizsgált modelltényezőkhöz indexálva, lábjegyzetben szerepelnek a kvalitatív kutatások bizonyos vonatkozó fogyasztói véleményei (egyéni és páros interjúk: EP, fókuszcsoportos interjúk: FCS) közül az egzakt online eredményeket és a saját kutatási modelltényezőket alátámasztó eredmények. Az inspirált erre a megoldásra, hogy – a fentiekben megjelölt – a disszertáción átívelő kutatási fázisok eredményei egymásra épülnek és segítenek az online megkérdezés eredményeinek az értelmezésében is. A kutatásban a C6. A natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlására (és fogyasztására) ható – a saját kutatási modellen keresztül összefoglalt – tényezők közötti kapcsolatrendszer leírása, különös tekintettel az üzletekben történő vásárlás, illetve a környezet- és egészségtudatosság elemeire.

A következő forrásokra támaszkodva lett megtervezve az adatfelvétel:

Megelőző kutatások: irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás, illetve primer kvalitatív kutatások.

1. Minden – a kvalitatív kutatás során felvázolt – kvantitatív irány vizsgálva lett, de nem minden tervezett kutatási kérdés került megkérdezésre a disszertáció megengedett oldalterjedelme miatt.

2. Minden saját kutatási modelltényezővel volt kimutatható kapcsolat a kvantitatív kutatási fázisban.

A kozmetikumvásárlók/-fogyasztók könnyebb elérése, illetve a mintavétel kivitelezéséhez alkalmazott adatfelvételi eszköz hossza miatt választottam az online (elektronikus) megkérdezési módot a kutatás célkitűzésének megfelelően, mely leírja a saját kutatási modell tényezői közötti kapcsolatot.

- a) A mintavételt tekintve alapsokaság a 18 év feletti kozmetikumvásárlók és -használók, amelyre nézve nem volt reprezentatív a minta.
- b) A területi kiterjedést tekintve a mintavétel Magyarország területére vonatkozott.
- c) A lekérdezés időintervalluma 2021.06.21-07.20.
- d) Sokasági elem az alapsokaságból elért azon válaszadók, akik a kérdőív linkjének megosztásával lettek megszólítva, és amely ezért internethasználói, online státuszt feltételezett.
- e) Mintaelemszám: 1.439 fő.
- f) A mintavétel kivitelezésének módját tekintve 65 fő bevonásával lett elindítva az első ajánlási hullám, amely földrajzilag országos lefedettséget jelentett, illetve a hólabda-mintavétel szabályainak megfelelően az így bevont (és az a) - d) pontokban, azaz a kiválasztási szempontoknak megfelelő) személyek osztották tovább a kérdőívet. A hólabda-mintavétel MALHOTRA (2005) alapján a részvizsgálaton belül a reprezentatív kiválasztási eljárások közé tartozik, ezen belül is a tudatos vagy nem valószínűségi mintavételekhez, ennek ellenére a minta végül nem eredményezett reprezentativitást.

A saját kutatási modell tényezői közötti kapcsolatok vizsgálatára irányult a lekérdezés, amely a válaszadói hajlandóság növelése miatt országos szinten valósult meg. Az egyes kérdések a három fő témakör: T1. A kozmetikumok fajtái, T2. A kozmetikai piac, T3. A kozmetikai termékek elérhetősége és a kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek köré csoportosultak. A kérdések sorrendjének kialakításában jelentős szerepe volt az első két ún. szűrőkérdésnek, amelyekre, ha „soha” választ ad a válaszadó, a továbbiakban hagyjon fel a kérdőív kitöltésével. A bevezető kérdések mind a kozmetikumok fogyasztásával, mind a vásárlásával kapcsolatban gyakorisági kérdések voltak. Nominális, intervallum- és arányskálákat terveztem a vizsgálatokhoz, melyekből az intervallumskálák az állításlisták mérési módszere. A kérdőív a Google Forms segítségével készült. A próbalekérdezések és a kapcsolódó interjúk 50 fő

részvételével történtek, melyek alapján a szükséges javításokat elvégeztem (M6.1.), és kialakítottam a végleges kérdőívet (M6.2.).

A főkomponens- és klaszter-állításlisták korábbi kutatásokban, különösen hazai körülmények között ebben a formában nem kerültek validálásra a kozmetikumokkal kapcsolatban. Az állításlisták a saját előzetes kutatási eredményeim (irodalomfeldolgozás, szekunder és kvalitatív kutatások) alapján lettek kialakítva, ezért nem a főkomponens-elemzés alapján készült a klaszterelemzés, hanem az eredeti változószett alapján.

Az önkitöltős kérdőív online formában a következő linken volt elérhető:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfjDz8dWt8pbzTNMR_pmJXh6LxDVav11iewDluqBuG_1V9NoQ/viewform. A kérdőív kitöltőinek száma: n=1.576 fő, adattisztítás után: 1.439 fő. (A Q1, Q2 szűrőkérdések, amelyek esetén a csak „SOHA” állítások megjelölése eleve kizárási ok volt, illetve amely kérdésre egyáltalán nem érkezett válasz, az a válaszadó szintén kizárásra került. Összesen 137 fő.)

A vizsgálatok, elemzések a Microsoft Excel 2013 és IBM SPSS Statistics 27 programok segítségével történtek. Az alkalmazott módszerek körét a vizsgált skáláknak megfelelően a témára vonatkoztatva választottam ki, amelyek egyváltozós gyakorisági és leíró statisztikák voltak a nominális, intervallum- és arányskáláknak megfelelően. A kétmintás T-próbák a főkomponens-analízisek nemekkel való leírását szolgálták. A kétváltozós, azaz kereszttábla-elemzések két kiválasztott változó (például kozmetikumvásárlás és -használat fajtája) között lettek vizsgálva. A többváltozós, vagyis főkomponens-/faktoranalízis, klaszteranalízis, varianciaelemzések a kozmetikumok vásárlását és használatát befolyásoló tényezőcsoportok és a kozmetikumok vásárlói és fogyasztói csoportjait voltak hivatottak bemutatni a kiválasztott tényezőkkel történő leírásokkal. A kvantitatív kutatási módszerek alkalmazási kritériumait az M6.3. tartalmazza. Az online megkérdezés kutatási alcélkitűzései, kutatási fő- és altémakörei, illetve kutatási kérdései közötti kapcsolat bemutatását (kódolás) az M6.4. foglalja össze. Az elemzések a BABBIE (2017), a SAJTOS – MITEV (2007), a SZÉKELYI – BARNÁ (2008), az ENNS (1985), a LUNAU (Szerk.) (2008), a GYURGYÁK (2019), a FARRIS et al. (2008), a FAJSZI et al. (2010), a HARDING – WALTON (2004), a HOFFMANN et al. (Szerk.) (2001), a SZŰCS (Szerk.) (2002) és a SZŰCS – ZÉMAN (2018) útmutatásai alapján történtek.

Az elemzett minta szociodemográfiai jellemzői⁴⁵

1. A válaszadók több mint 2/3-a nő, kevesebb, mint 1/3-a férfi, amely azt mutatja meg, hogy a nők inkább hajlandóak a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási szokásokkal kapcsolatban választ adni, mint a férfiak, illetve inkább a nők vásárolnak kozmetikumokat vagy érdeklődnek a különböző kozmetikai termékek iránt, mivel a férfiak ezt a témát tipikusan „női” témaként azonosíthatják.
2. A válaszadók 30%-a 18 és 25 év közötti, 29%-uk 26-35 év között van, míg 20%-uk 36-45 éves, amely azt jelenti, hogy a megkérdezettek 79%-a maximum 45 éves vagy az alatti, de minimum 18 éves, vagyis többnyire fiatal felnőttkorúak, akik még nem érték el a középkorúságot.
3. A válaszadók 51%-a, azaz mintegy fele házas vagy élettársi kapcsolatban él. (20%-uk hajadon/nőtlen és egyedül él, míg 20%-uk hajadon/nőtlen, és még a szüleivel él).
4. A megkérdezettek háztartásában jelenleg élők számát tekintve 29%-uk, kb. 1/3-uk háztartása két főből áll, 25%-uké (1/4-üké) egy főből, azaz egyedül élnek, 23%-uk hárman élnek együtt, míg 15%-uk négyen, ami többnyire kis létszámú háztartásokat jelent.
5. A megkérdezettek 77%-ának még nincs gyermeke, 13%-ának egy 18 évesnél fiatalabb gyermeke van, amely a fiatal válaszadók jelentős számából ered.

⁴⁵ A részletes adatok az M6.5-ben találhatóak.

6. A megkérdezettek 78%-ának még nincs 18 évesnél idősebb, nagykorú gyermeke. 10%-uknak egy, 9%-uknak két nagykorú gyermeke van, amely szintén a fiatal válaszadók jelentős számából ered.

7. A foglalkoztatási státusszal kapcsolatos kérdésre több válaszlehetőség közül választhattak a válaszadók. Az összes válasz száma 1.589 volt (a teljes válaszadók száma 1.439 fő), azaz 150 esetben több válaszlehetőséget jelöltek meg. A megkérdezettek közül 536 fő, kb. 34%-uk szellemi alkalmazott (is) teljes munkaidőben. 294 fő (19%) tanuló, 164 fő (10%) fizikai alkalmazott teljes munkaidőben, 147 fő (9%) főállású egyéni vállalkozó (EV), 125 fő (8%) vezető beosztású teljes munkaidőben (a 100 fő alatti válaszok számát az M6.5. tartalmazza). A válaszadók ezért általában szellemi munkát végeznek.

8. A válaszadók 51%-ának a legmagasabb befejezett iskolai végzettsége főiskola/egyetem. 38%-uk gimnáziumot/szakközépiskolát végzett. A válaszadók több, mint fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik.

9. A megkérdezettek háztartásának egy főre jutó havi nettó átlagjövedelme 19%-uk (kb. 1/5-ük) esetében 150.001-200.000 Ft, 18%-uknál 200.001-250.000 Ft, 18%-uknál 250.001-300.000 Ft, 14%-uk vonatkozásában 300.001-400.000 Ft. 12%-uk esetében 400.000 Ft-nál több, illetve szintén 12%-uk esetében 100.000-150.000 Ft, 7%-uknál 100.000 Ft-nál kevesebb. Mögöttes okok lehetnek, hogy valószínűsíthetően a kitöltők az útmutatás ellenére sem minden esetben vetítették egy főre a havi nettó jövedelmet.

10. A válaszadók háztartásának főkereső személye a megkérdezettek 48%-a esetében a kérdőív kitöltője, 29%-uknál a válaszadó férje/felesége/élettársa, 21%-uknál más személy. A főkereső személy általában maga a válaszadó vagy a férje/felesége/élettársa.

11. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője az 5%-nál magasabb százalékokat tekintve a válaszadók 38,1%-a esetében csak a megkérdezett maga. 33,8%-uknál a megkérdezett és a megkérdezett férje/felesége/élettársa, 15,9%-uk esetében a megkérdezett és egy családon belüli egyéb személy. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője általában csak a megkérdezett vagy a megkérdezett és a férje/felesége/élettársa.

12. A kérdőív kitöltésében résztvevők 61%-a Közép-Magyarországon (Budapesten és Pest megyében) él, 14%-uk Észak-Magyarországon, 10%-uk Kelet-Magyarországon, 7%-uk az Észak-Dunántúlon. Számottevő Budapest és agglomerációja, mint lakóhely szerepe.

13. A kitöltésben résztvevők 37%-a városban él, 36%-uk a fővárosban, 17%-uk községben vagy faluban, 9%-uk megyeszékhelyen. A városok szerepe, mint lakóhely szintén jelentős.

Vizsgált hipotézisek témakörönként

A kozmetikumok fajtái (T1)

- **H3.** A fogyasztók többféle célra (funkcióra) történő kozmetikumvásárlási és -használati gyakorisága összefüggést mutat egymással.

A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége (T2)

- **H4.** A fogyasztók be tudják azonosítani a natúr vs. nem natúr kozmetikum márkákat összetevőik alapján.

A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (T3)

- **H5.** Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók.

- **H6.** A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók.
- **H7.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.
- **H8.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.
- **H9.** A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

Az eredményeket nem leíró jelleggel, hanem kritikai észrevételek mentén kívántam bemutatni.

4.1. A kutatás saját elméleti, koncepciómodellje

A saját elméleti, koncepciómodell létrehozásának előzményei az irodalom forrásai, az elméleti tudományos anyagok, a szekunder kutatás és az irodalomfeldolgozás. A szakirodalom feldolgozásakor szembesültem csak azzal, hogy jelenleg hiányoznak a további tudományos kutatások forrásmodelleként felhasználható kozmetikai termék- és szolgáltatáskörre irányuló fogyasztói/vásárlói magatartásmodellek, ezért az irodalmi forrásokban szereplő forrásmodellek (14-19. ábra) alkotóelemeiből hoztam létre végül a saját elméleti, koncepciómodelletem (22. ábra), amely a kutatás **első új eredménye** lett.

A modellépítéshez pszichológiai (objektív-szubjektív) változókat használtam fel, és nem az információ-gazdaságtanhoz kapcsolódó tényezőket, azaz a tapasztalati, az információ keresésre épülő, illetve a bizalmi terméktulajdonságokat. Ezek a tényezők aszerint különböznek egymástól, hogy a vásárló mikor és milyen módon képes ellenőrizni azokat. Ugyanakkor a környezet- és egészségtudatos magatartáshoz kapcsolódó terméktulajdonságok sem a vásárlás előtt, sem közben, sem utána a vásárlók számára nem ellenőrizhetők, ezért tekinthetők bizalmi terméktulajdonságoknak (LEHOTA 2001).

A saját kozmetikumfogyasztói (elméleti, koncepció-) magatartásmodell bázistényezőinek lehetséges folyamatábráit az 21. ábra szemlélteti. E modell kiindulási pontja minden esetben az információinput (1. végpont), illetve a folyamat 2. bázisvégpontja a (környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék/szolgáltatás megismerése, értékelése, illetve az objektív és szubjektív terméktulajdonságok meghatározása.

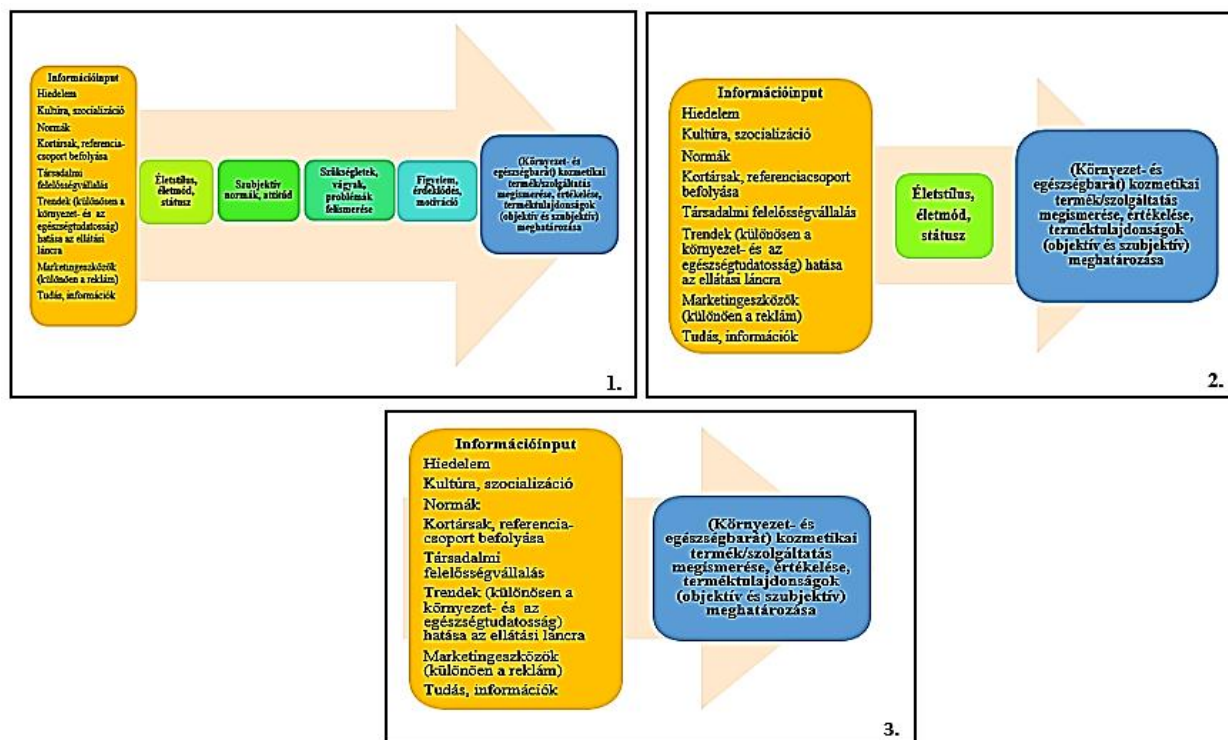
Összességében a 21. ábra 1. és 2. kockáján a két végpont között közvetett a kapcsolat, amit az első esetben négy, a második esetben egy tényező (életstílus, életmód, státusz) teremt meg. A 3. kockán a két végpont között közvetlen a kapcsolat, mivel nem találhatóak meg közöttük további tényezők. A 21. ábra 1. kockáján a két említett végpont között 1. tényezőként az életstílus, életmód, státusz, 2. tényezőként a szubjektív normák, attitűd, 3. tényezőként a szükségletek, vágyak, problémák felismerése, 4. tényezőként a figyelem, érdeklődés, illetve a motiváció folyamata teremt kapcsolatot.

A részleteket tekintve a 21. ábra 1. kockáján lévő folyamat lehetőségét a klasszikus fogyasztói/vásárlói magatartásúttal azonosítottam, azaz az információinput hatására az életstílus, életmód, státusz bázistényezőn keresztül jut el a fogyasztó a saját szubjektív norma, attitűd bázistényezőjéhez. Ezen keresztül merülnek fel a szükségletei, vágyai, illetve a problémák, amelyek kozmetikumvásárlásra indukálják. Elkezd érdeklődni, figyelemmel kíséri a vágyott vagy szükséges kozmetikai termékek, illetve szolgáltatások körét a fogyasztó, amelyek arra motiválják, hogy jobban megismerje azokat mind az objektív, mind a szubjektív terméktulajdonságok értékelése által. A következő lépcső, mely mindhárom (21. ábra) kezdő folyamat esetén a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok felállítása az objektív és szubjektív terméktulajdonságok észlelése, mint egyfajta érzékelési szűrő által. Ezt követi a vásárlás vagy a nemvásárlás valamilyen formája (22. ábra).

A 21. ábra 2. kockáján a két végpont közötti indirekt kapcsolatot az életstílus, életmód, státusz teremt meg úgy, hogy nem érinti az ezeken kívüli köztes bázistényezőket, például a vásárló saját normáit, szükségleteit, hanem általában a másik ember, a megajándékozott vagy a kozmetikai termék más fogyasztója számára választ a különböző kozmetikum vagy kozmetikai szolgáltatások tulajdonságainak megismerése és értékelése által.

A 21. ábra 3. kockáján direkt kapcsolatban áll egymással a két végpont. Ebben az esetben a kozmetikumok és kozmetikai szolgáltatások kiválasztása az életstílustól, életmódtól, státusztól és a többi – az előzőekben leírt – bázistényezőtől független. Vannak olyan tudatos fogyasztók, akik

az információinput hatására közvetlenül ismerik meg és értékelik az objektív és szubjektív terméktulajdonságokat, és olyan termékeket választanak, amelyek eltérnek az eddigi életvitelüktől, és különösen a környezet- és egészségbarát termékek és szolgáltatások vásárlására/igénybevételére ösztönzik őket. A vásárlók másik köre ösztönösen érzi a korábbi információinputok tudatalatti hatásának köszönhetően, hogy elsősorban a környezet- és egészségbarát kozmetikai termékek/szolgáltatások a számukra megfelelőek, vagy eleve környezet- és egészségtudatos vásárlók, vagy azzá lettek az idők folyamán.



21. ábra: A saját elméleti, koncepciómodell bázistényezőinek folyamatlehetőségei (1-3.)

Forrás: Saját kutatás (2020)

A saját elméleti, koncepciómodell a fenti bázisfolyamat-lehetőségeket tekintve mindhárom esetben az *információinputból*, azaz az ember, mint egyéniség saját *kulturális közegéből* indul el. A kozmetikumokkal kapcsolatos hiedelmeket és attitűdöket több tényező együttesen határozza meg, vagyis a *tudás*, az egészségtörténet, a vásárlási szokások, a vásárló demográfiai, társadalmi-gazdasági jellemzői alakítják a kozmetikumok tulajdonságaival kapcsolatos elképzeléseket, beállítódásokat, a környezet- és egészségtudatossággal, illetve a környezetbarát kozmetikumokkal, szolgáltatásokkal kapcsolatos meggyőződéseket. Ide sorolhatóak a tudás a kiválasztott kozmetikumfajtákról, összetételükről, az egészségre gyakorolt, illetve a szépítő és a személyi higiénias hatásokról, a csomagolóanyaguk környezetterheléséről, valamint a kozmetikumokkal kapcsolatos információforrások igénybevételéről, mivel „...az információból az emberi tapasztalatok és képességek révén lesz tudás” (WARD 1998 p. 29). Ezek a tényezők mind befolyásolják az egészséggel, a szépségápolással és a kozmetikumok környezetbarát jellegével kapcsolatos hiedelmeket, ami viszont determinálja a (natúr)kozmetikumok tulajdonságaihoz társuló attitűdöket, továbbá az egészségvédelemhez tartozó meggyőződéseket. Az egyén egészségtörténetében szerepel(het)nek krónikus betegségek, terápiák, a fizikai aktivitás szintje, a családtörténetben előforduló betegségek következtében bekövetkezett egészségromlás (SZAKÁLY 2011).

A *szocializáció* útján sajátítja el a fogyasztó/vásárló a képességeit, készségeit, melyek a *kultúra* kialakulásának a gyökerei. Különböző *hiedelmei* lesznek, illetve meghatározóak lesznek számára a *csoportnormák*, cselekedeteire hatást gyakorol a *család*, a *kortársak*, a *referenciacsoport*. Az egészség- és környezetvédelem, a *társadalmi felelősségvállalás* kialakulásában meghatározó

szerepe van az oktatásnak, a további életszakaszokban pedig a döntésekben nagy szerepe lesz a tudatos trendeknek is, melyek közül témám szempontjából kiemelkedik a környezet- és egészségtudatosság. A gyártókra is hatnak ezek a *trendek*, melyeknek megfelelően újabb és újabb környezet- és egészségbarát kozmetikai termékeket állítanak elő. A fogyasztók például a különböző *marketingeszközök* közvetítésével, ismerősök ajánlásával ismerkedhetnek meg a termékekkel, azaz *tudást, információt* gyűjthetnek általuk a kozmetikumokról. Az, hogy a fogyasztó hogyan dönt a kozmetikumvásárlásokkal kapcsolatban, kiemelt szerep jut a jelenlegi *életstílusának, életmódjának, státuszának*, hiszen ezek alapján alakítja ki a saját további életére a normákat, a beállítódását. Az életstíusból, életmódból, státusból szaggyátott nyíl mutat a 2. tényezőcsoportra, mivel ez opcionális, azaz akkor befolyásolja a vásárlót az életstílusa, ha saját magának vásárol. Amennyiben másnak vásárol ajándékba kozmetikumot, az általában már nem az ő életstílusa alapján történik, hiszen nem feltétlenül egyezik meg a vásárló életstílusa a megajándékozott életstílusával. A *szubjektív norma* a fontosnak tartott személyek „elvárásaitól” függ, továbbá attól, hogy az egyén saját motivációja mennyiben támogatja ezen elvárások teljesítését (FODOR et al. 2012).

A környezetbarát termékekkel (a téma szempontjából a natúrkozmetikumokkal) kapcsolatos pozitív fogyasztói *attitűdök* végeredményben meghatározzák a vásárlási (fizetési, felár-/többletfizetési) hajlandóságot, vagyis a cselekvést (SZAKÁLY 2011). Az egyén jelenlegi vásárlási szokásaival, továbbá demográfiai, illetve társadalmi-gazdasági jellemzőivel bővítve formálják a kozmetikumokkal, elsősorban a natúrkozmetikumokkal kapcsolatos attitűdöket. *Szükségletek, vágyak, hiányérzetek* folyamatosan felmerülnek, mely *probléma kielégítését* kozmetikai termék- és szolgáltatás vásárlásokkal igyekszik kompenzálni a fogyasztó. Egészség és szépség iránti igényét kozmetikumokkal elégíti ki a fogyasztó, erre irányul a *figyelme, érdeklődése, motivációja*. Először feltérképezi a fogyasztó a trendeknek, a piacnak megfelelő kozmetikai termékkört, megismeri a *környezet- és egészségbarát alternatívákat, terméktulajdonságokat*. A kozmetikumok fiziológiai és érzékszervi észlelése (például csomagolás, illat, design, funkció, ár) is kiemelt szereppel bír. Ezek alapján *objektív és szubjektív értékeléseket* tesz a vásárló.

Az *objektív értékelések* a termékinálat, a -címkék, -kategóriák, illetve az elérhetőség, a jövedelem alapján hozhatóak meg, a *szubjektívek* erősen függenek a személyiségtől, a habitustól, az, hogy a fogyasztónak mi jelent *értéket*, mit szeretne elérni a vásárlásával, továbbá a különféle beidegződéseitől, szokásaitól, a vásárlási szituációtól is.

Ha a vásárló valóban tenni akar a környezetéért, egészségéért, akkor hajlandó felárat is fizetni, azaz több pénzt kiadni egy környezetére, egészségére előnyösebb hatású kozmetikumra. A *kompenzáló fogyasztás* érzelmi alapon működik, valamilyen rejtett szükséglet kárpótlását jelenti a kiválasztott kozmetikum megvásárlásával és használatával. További hatótényezők a *személyhez kötődő tényezők*, például az életkor, nem, kor, a státusz, társadalmi hovatartozás, a környezeti stimulusok, az adott kulturális közeg, a gazdasági helyzet, illetve a marketingaktivitások hatása. A kozmetikai *termékekkel kapcsolatos kritériumokat a fenti értékelések* alapján hozza meg a vásárló, vagyis, hogy mennyire vállal *egyéni felelősséget* a környezetéért, a saját és családja egészségéért. A minőség, azaz az *elvárt és a tényleges tulajdonságok*, a magasabb árfizetési hajlandóság a környezetbarát alternatívákért, az ár-érték arány, a márka (márkahűség vagy új márkák kipróbálása iránti nyitottság), a kozmetikai termék elérhetősége, a konkurens termék jellemzői alapján rangsorolhat a vásárló. A kozmetikumtulajdonságok köre a fizikai, a kémiai jellemzők, a kozmetikumösszetevők (természetes, mesterséges anyagok), illetve az adalékanyagok (egyéb hozzáadott anyagok). A kozmetikumtulajdonságok fiziológiai (például az ősz hajszálak befestésének, az arc kitisztításának igénye) és érzékszervi hatásokon keresztül hatnak a fogyasztói magatartásra (HAJDÚ (Szerk.) 1993).

Az *egyéni tényezőket* tekintve megemlíthető a biológiai (például kor, nem, hajhosszúság), a pszichológiai és a szociológiai tényezők köre. A környezeti tényezők közé sorolhatóak a kulturális, a gazdasági és a marketingtényezők (ár, eladásösztönzés, értékesítési csatorna, márkázás) (LEHOTA 2001). A *vásárlási szándék* kialakulása vagy jellemzi a fogyasztót vagy sem. A cselekedet, ha van rá mód, *terméktesztelés(ek)hez* vezet, mely alapján vagy megvásárolja a vásárló

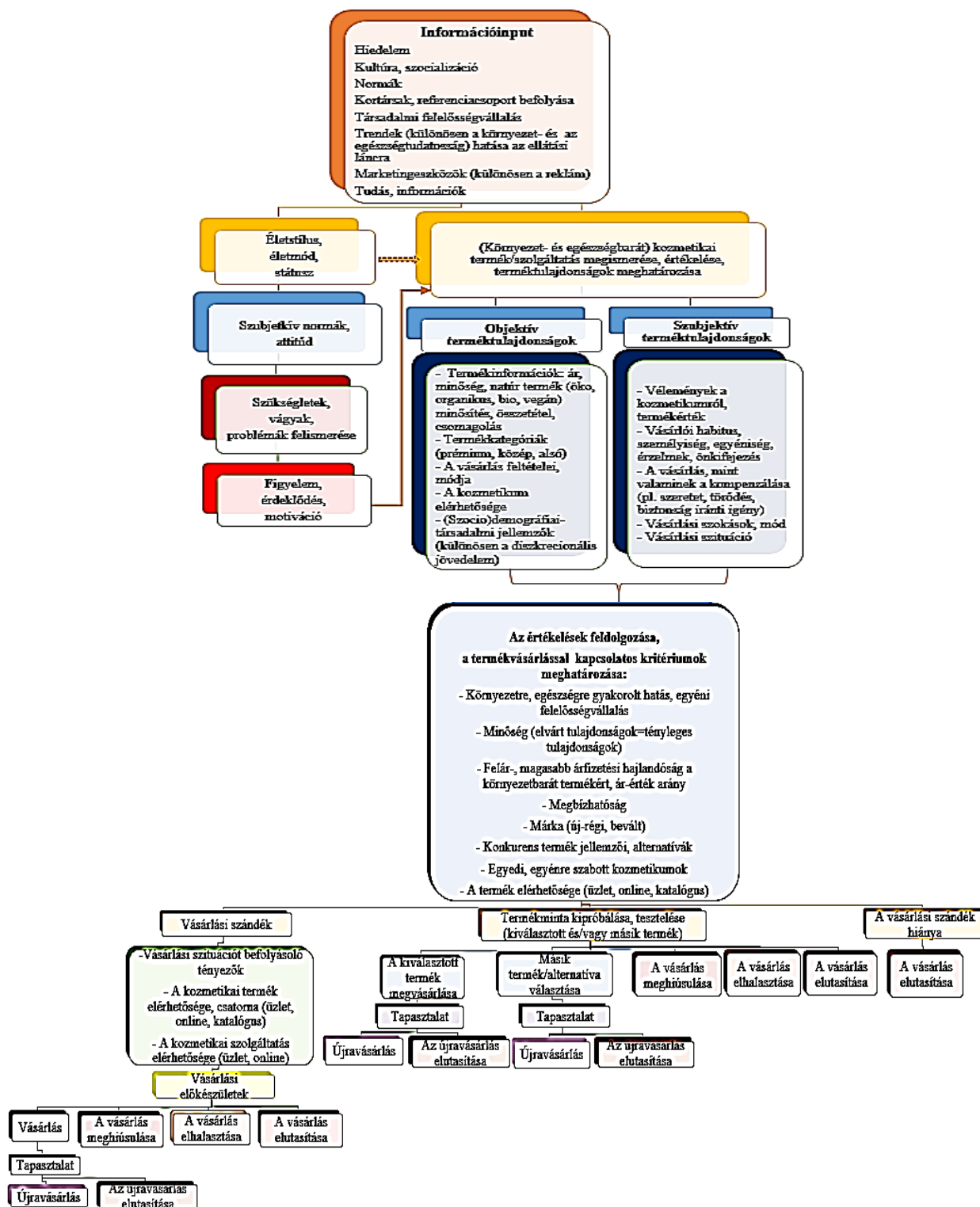
a kozmetikai terméket vagy sem, de vásárlási döntését *későbbre is elhalaszthatja*, ha mégsem tud azonnal döntésre jutni. A korábbi terméktapasztalatok alapján vagy *újra megvásárolja a terméket vagy elutasítja a vásárlást* a kozmetikumvásárló. Fontos a *tapasztalatok* kiértékelése, a tanulás a tapasztalatokból. A *vásárlási szándék hiánya a vásárlás elutasításával jár*. Valamilyen oknál fogva szüksége lenne a fogyasztónak kozmetikumra, de lehet, hogy nem talál megfelelő alternatívát az elérhető *terméktesztelési* lehetőségek által sem, ezért a vágya kielégítetlen marad a szépségápolás és/vagy egészségvédelem tekintetében. Az is előfordulhat, hogy *konkurens terméket* választ, mely a jelenlegi helyzetének jobban megfelel. A *vásárlási előkészületekre* hat még a *vásárlási szituáció*, például az eladó udvariassága, az üzlet légköre, a termékválaszték szélessége, illetve a kozmetikai termék elérhetősége (üzlet, online, katalógus).

A fogyasztó és a vásárló személye nem minden esetben egyezik meg egymással. Ilyen esetek például, amikor a vásárló ajándékot ad a fogyasztónak, illetve, amikor a vásárló a családtagjainak vagy más ismerőseinek vásárol olyan kozmetikumokat, amelyeket saját maga is használ, vagy egyáltalán nem használ, például egy arcszeszt vásárol a feleség a férjének. Lehetnek olyan vásárlási lehetőségek is, amikor szintén kettéválik a két szerepkör, mikor is a vásárló bevásárol valakinek, mert megkéri rá, de nem élnek egy háztartásban, azaz a vásárló nem fogyasztója a megvásárolt kozmetikumnak.

Az *ajándék* szerepe azért fontos a saját elméleti, koncepciómodell szempontjából, mert a vásárló és a fogyasztó személye ez esetben szintén különbözik egymástól. A vásárló az ajándékozó, a fogyasztó a megajándékozott. Az ajándékoknak, például a karácsonyi ajándékok adásának azért is van jelentőségük a saját elméleti, koncepciómodellemben, mert a Nielsen kiskereskedelmi indexe célcsoportok szerint is méri a karácsonyi ajándéksomagok eladását, mely alapján a legnagyobb értékbeli forgalma a férfiaknak és a nőknek szánt csomagoknak van. Mindkét szegmens 48%-os piacrészt jelent. A 2.500 m²-nél nagyobb üzletek állnak az ajándéksomagok értékesítésében az 1. helyen, mely az értékbeli eladás közel 50%-át koncentrálja, a 2. hangsúlyosabb csatorna a drogéria, amely a karácsonyi ajándéksomagok értékbeli eladásából 43%-ot tesz ki (PAPP 2019), és ezen oknál fogva is a drogériákban történő megfigyeléseknek is kiemelt szerep jutott a kutatásomban.

- A vásárló, amikor ajándékot ad, ajándékozhat olyan kozmetikumokat, illetve kozmetikai szolgáltatásokat is, amelyek a vásárló életstílusával, életmódjával, illetőleg státuszával egyeznek meg, mert olyan kozmetikumot szeretne ajándékozni, amelyet például a megajándékozott anyagilag nem engedhet meg magának, de a vásárló igen.
- Olyan ajándékot is ajándékozhat a vásárló, amely az ajándékozott életvitelével azonos.
- Előfordulhatnak még olyan esetek is, amikor olyan státuszszimbólumokat ajándékoz a vásárló, amelyek sem az ajándékozó, azaz a saját, sem az ajándékozott életvitelével nem függenek össze, de ezek a valahova tartozás igényének a megtestesítői lennének az ajándékozott számára.

A vásárló végeredményben vásárolhat olyan kozmetikumot is, amely egyfajta *státuszszimbólum*, de nem feltétlenül fejezi ki a vásárló jelenlegi társadalmi hovatartozását, ezért olyan terméket, szolgáltatást is választhat, amely ettől eltér, például diszkrecionális jövedelméből nem engedheti meg, hogy prémiumkategóriás termékeket/szolgáltatásokat preferáljon és vásároljon, de a vágyai, a máshová tartozás kívánalma erre motiválja. Az életstílus, életmód, státusz bizonyos esetekben ezért nem egyezik meg a vásárló életvitelével, társadalmi helyzetével.



22. ábra: A kozmetikumok vásárlására/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére ható tényezők közötti kapcsolatrendszer bemutató saját elméleti, koncepciómodell az irodalomfeldolgozás alapján

Forrás: A forrásmodellek (14-19. ábra) alapján saját szerkesztés (2020)

A saját elméleti, koncepciómodell újdonsága, hogy teljes és részleges (nem kozmetikai termékcsoporthoz vonatkoztatott) fogyasztói/vásárlói forrásmodelleket (14-19. ábra) adaptált a kozmetikai termék- és szolgáltatáskörre irányuló fogyasztói/vásárlói magatartásmodell megalkotásakor. Környezet- és egészségtudatos döntési szempontokra is fókuszál a modell, mert a tudatos fogyasztás, illetve a tudatos trendek a téma sarokkövei, de lényeges még az egyénre szabott kozmetikumok, illetve a kompenzáló fogyasztás tényezőinek szerepeltetése is, mivel ezek a tényezők innovatívnak számítanak a kozmetikumok megvásárlásával kapcsolatos döntéshozatalban. Kiemelt tényező továbbá a tapasztalatok kiértékelése, a tapasztalatokból történő tanulás is.

4.2. A kvalitatív kutatás eredményei

Az egyéni és páros, illetve a fókuszcsoporthoz interjúk fő témakörei az irodalmi áttekintés fő témaköreivel egyeznek meg, nevezetesen

- I. A kozmetikumok, kozmetikai szolgáltatások fajtái (2.1.);
- II. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége (2.2., 2.4.);
- III. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (2.3., 2.5.)⁴⁶.

Az egyes eredmények elemzése mögött zárójelben szerepelnek a vonatkozó modell-tényezők, kiemelve (félkövér betűvel) az új tényezők.

4.2.1. A strukturálatlan megfigyelés (vásárláshelyi interjúval)⁴⁷ eredményei

Az irodalomfeldolgozás és szekunder kutatás folyamán feltárásra kerültek a főbb kozmetikumcsoporthoz, a kozmetikai piac sajátosságai, a kozmetikai trendek, a kozmetikumvásárlásokra és kozmetikai szolgáltatásokra vonatkozó tényezők, illetve a forrásmodellek segítségével kialakításra került a saját elméleti, koncepciómodell. A strukturálatlan megfigyelés során a kozmetikumfajtákra a vásárlói magatartást tekintve történt megfigyelés. A kozmetikai piac kínálati oldalához kapcsolódnak a kiválasztott drogériák is, ahol a megfigyelések történtek. A keresleti oldalt (mint kiválasztott szegmenst) maguk a megfigyelt vásárlók képezték. A kozmetikai trendek hatása a kozmetikai piac kínálatában mutatkozott meg, a vásárlói döntések kapcsolódó motivációi megkérdéssel voltak vizsgálhatóak. A saját elméleti, koncepciómodell tartalmazza a forrásmodellek segítségével leírt vásárlói magatartásra ható tényezőket, amelyek a vizsgálatok alapjául szolgáltak. A saját elméleti, koncepciómodell-től eltérő tényezők is feltárásra kerültek a megfigyelések folyamán. A megfigyelések eredményeként be lettek azonosítva a főbb kozmetikumvásárlói csoportirányok, változók a megfigyelések sajátosságaira tekintettel a megfigyelhető tényezők vonatkozásában. A megfigyelt vásárlók vásárlói magatartása tipikus és atipikus jellemzőkkel is bírt. Például atipikus vásárlói magatartás volt, amikor egy vásárló az üzletszabályzattól eltérően olyan kozmetikumot tesztelt, amelyre az üzlet nem biztosított kipróbálási lehetőséget, illetve az egymással konfrontálódó vásárlók esete is ide tartozik.

⁴⁶ Ennek az az oka, hogy a kvalitatív kutatások az irodalmi áttekintés témakörei alapján elemezték a kozmetikumokra irányuló vásárlói magatartást a teljes saját elméleti, koncepciómodell vizsgálatának a tükrében, mivel a kozmetikum, mint termék a kozmetikai piacon érhető el a különböző ható trendek, a vásárlást befolyásoló determinánsok hatására. A strukturálatlan megfigyelés a módszer jellegéből adódóan nem tudta teljeskörűen vizsgálni sem az irodalmi áttekintés témaköreit, sem a teljes elméleti, koncepciómodell.

⁴⁷ A meghatározott helyszíneken és időpontokban történt strukturálatlan megfigyelések során összesítve különböző kozmetikumvásárlói magatartásformák lettek feltárva (a kvalitatív strukturálatlan megfigyelés módszerének jellegéből adódóan az adatok nem kerültek strukturálásra, csupán a kapott eredmények a saját elméleti, koncepciómodell tényezőivel kapcsolatos témakörökkel kerültek összekapcsolásra logikát, hatássort keresve közöttük). Az irodalom egyes alfejezeteivel való kapcsolat bemutatása is jelentős volt a kutatás egyes fázisaira vonatkozó logikai láncának fenntartása érdekében, mégis a teljesség igénye miatt nyitottsággal lett kezelve a strukturálatlan megfigyelés, mint módszer a megtapasztalt kozmetikumokra irányuló viselkedésformák összegyűjtése során.

Adatfelvételi egységenként (megfigyelésenként) az egyes megfigyelések tekintetében nem volt jelentős különbség a vásárlói magatartást tekintve, ezért összesítve lettek elemezve és bemutatva az új változókat tartalmazó eredmények.

- A tartalmi tényezőket tekintve (kérdéskörök) a feltett kutatási kérdések meg lettek válaszolva, illetve az eredmények alapján további kutatási kérdések is megfogalmazásra kerültek.
- A célkitűzések, a saját elméleti, koncepciómodell alapján a C3. megvalósult, be lettek azonosítva a különböző vásárlói csoportosításirányok. A csoportosításirány-képzések ismerve alapján történtek a megfigyelések összesítése során (tudatosság, tipizálás, termék fellelhetősége, elégedettség, segítség igénybevétele, eszközhasználat, érzelmi megnyilvánulás, szándék (cél)). A 93 megfigyelt vásárlói magatartásminta összekapcsolásra került a saját elméleti, koncepciómodell tényezőivel, illetve azokban az esetekben, ahol ez a kapcsolat nem volt megfigyelhető, azaz a saját elméleti, koncepciómodell tényezőitől eltérő tényezőkkel.

A széleskörűen megfigyelt kozmetikumokra irányuló vásárlói magatartás a saját elméleti, koncepciómodell tényezőivel lett összekapcsolva azokban az esetekben, amelyekben a megfigyelések elegendő alapot biztosítottak a kapcsolat megállapításához (M5.11.). Az értelmezés, elemzés során az általános benyomásokat, intuíciókat (az összes adat átolvasása során), illetve a vélelmzéseket az eredmények alapján⁴⁸ a 4.2.1.1. tartalmazza.

4.2.1.1. A megfigyelt kozmetikumvásárlói magatartástényezők beazonosítása

Vannak vásárlók, akiknek fontos a vásárlás közbeni valamilyen *eszközhasználat* (például nagyító, mobiltelefon, bevásárlólista, sétabot, esernyő, napszemüveg, drogériaújság), melynek okai lehetnek például az aktuális időjárásból, a vásárló egészségi állapotából, a tudatos vásárlásból kifolyóak (Vásárlási szándék, szituáció, de nem nevesíti a saját elméleti, koncepciómodell a segítségkérést, az eszközhasználatot.);

Bizonyos vásárlók vásárlásuk során *személyes segítséget* vesznek igénybe (vásárlási partner, biztonsági őr, árufeltöltő, pénztáros, másik vásárló, telefonos segítség), melynek okai például az információkérés, egy vásárlási döntés megerősítése vagy elvetése (Információinput, Vásárlási szándék, szituáció, de nem nevesíti a saját elméleti, koncepciómodell a segítségkérést, az eszközhasználatot.);

A vásárlók közül voltak, akik mérlegelték *a natúr vs. nem natúr kozmetikumok közötti termékválasztást*, de előfordultak olyan vásárlók is, akik konkrétan natúr kozmetikumokat vásároltak, amelynek oka lehet az egészség- és környezettudatos trendek terjedése és megjelenése a kozmetikai termékinálatban, illetve a tudatosság. A natúr/nem natúr termékkategóriák közüli végső választás a pénztárnál vált egyértelművé, ha vásárlással végződött a döntési folyamat (A környezet- és egészségbarát termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása, Vásárlás, a vásárlás elutasítása, termékminta tesztelése, másik termékalternatíva kiválasztása);

Egy kozmetikum tetszése vagy nem tetszése bizonyos vásárlók gesztusain keresztül egyértelműen megnyilvánult, illetve voltak vásárlók, akik ennek hangot is adtak, azaz a verbális – nonverbális jelek által kerültek „közlésre” (Figyelem, érdeklődés);

Bizonyos vásárlók nézegették az árcímkéket, a kozmetikumok külső megjelenését (esetleg az összetevőket?), illetve más vásárlók tesztelték az illatokat is. A terméktanulmányozások vagy tudatosságra, vagy a vásárlási döntések megerősítésére, illetve csupán egy kozmetikum megismerésére (például kíváncsiságból) utaltak (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok meghatározása);

⁴⁸ Az új tényezők félkövér betűvel szerepelnek.

Tudatos (például tudta mit szeretne a vásárló, de nem találta, ezért megkérdezte, vagy tudta, hogy hol keresse a kiválasztott terméket, eszközöket használt, natúr vs. nem natúr termékeket vagy konkurens termékeket hasonlított össze, kiegyensúlyozott érzelmi állapotot mutatott) és *nem tudatos vásárlás* (például a vásárló hosszasan keresgél, bizonytalanságot, érzelmi labilitást tükrözött) is megfigyelhető volt. A vásárlók egy része *konkrét termékeket* keresett, például bevásárlólista, aktuális drogériaújság akciói, megkérdezés útján, amely szintén tudatos vásárlásra utalt (Információinput);

Az esetek bizonyos számában csak *keresgéltek a vásárlók*, amely például az időtöltésből, az időhiányból, a keresett termék vagy a megfelelő (objektív és szubjektív terméktulajdonságokkal bíró) kozmetikum nem találásából eredt (**Időtöltés**);

Előfordult olyan eset is, hogy nem volt a vásárlónál bevásárlókocsi/-kosár, melynek oka lehetett például a sietség, a darabszámot tekintve kevés termék vásárlásának a szándéka (**Üzletszabályzattól eltérő, atipikus vásárlói viselkedés**);

A *tesztelhető kozmetikumokat* bizonyos esetekben kipróbálták a vásárlók, de volt olyan eset is, amikor az *üzletszabályzatot megsértve* termékminta-tesztelési lehetőség nélkül is kipróbáltak kozmetikumokat, melynek oka a kíváncsiság lehetett (**Üzletszabályzattól eltérő, atipikus vásárlói viselkedés**);

A vásárlók *egyedül vagy vásárlási partnerrel/partnerekkel is* vásároltak, mivel az 1. esetben vagy jobban szerettek egyedül vásárolni, vagy a vásárlási partnerüknek más elfoglaltsága akadt, esetleg türelmetlen vagy egyáltalán nem mutatott érdeklődést a kozmetikai termékkínálat iránt. A 2. esetben a vásárlási partner aktívan (a tanácsaival megerősítette a döntést, vagy a vásárlás megíúsítására készítette a vásárlót) vagy passzívan (kimaradt a döntés meghozatalából) működött közre a kozmetikumvásárlási folyamatban (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők);

A keresés során bizonyos vásárlók tanulmányozták *az objektív* (az eladásra kínált termék paraméterei), illetve *a szubjektív* (a kozmetikum jelentősége a vásárló számára) *terméktulajdonságokat*, mert szerettek volna meggyőződni arról, hogy megfelelő számukra a kiválasztott kozmetikai termék. A szubjektív termékértékelések az érzelmek megnyilvánulásában testesedtek ki. Egy *kozmetikum tetszetőssége*, illetve taszítása is befolyásoló erővel bírt a vásárlási döntéseket tekintve a vásárlók számára a termék szubjektív volta miatt (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok meghatározása);

A *vásárlás időtartamára* vonatkozóan előfordultak rövidebb és hosszabb vásárlások is. Okai lehetek a keresés, több kozmetikai termék egyszerre történő megvásárlása, a megfelelő kozmetikum kiválasztása, az időtöltés, az időhiány (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők);

A vásárlók kozmetikumokkal kapcsolatos viselkedéséről elmondható, hogy bizonyos esetekben pozitív és/vagy higgadt volt, míg más esetekben a negatív érzelmek gyakoroltak hatást a vásárlási döntésekre (Szubjektív normák, attitűd). A vásárlók egy adott szituációs környezetben és hatásokra vélelmezhetően *érzelmileg*⁴⁹ (verbálisan, nonverbálisan) is reagáltak (a termék elérhetőségével, tulajdonságaival kapcsolatban, más vásárlók jelenlétére és viselkedésére, az adott üzlethez köthető szituációkra, például a kasszánál feltorlódott sor, hőmérséklet, világítás miatt). Esetleg a vásárló fel akarta magára hívni a figyelmet, vagy más személy bőrébe bújva egyfajta „szerepjátékot játszott”, melynek feltételezhető oka az önazonosság hiánya (**Érzelmek kozmetikumoktól független megnyilvánulása** (az érzelmeket tartalmazza a saját elméleti, koncepciómodell, de a termékválasztásokra vonatkoztatva, Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők);

Maga a drogéria, mint helyszín is hatást gyakorolhatott bizonyos esetekben a vásárlási döntésekre, például az üzlet hőmérséklete, a berendezés, megvilágítás, a termékek elrendezése, a kozmetikum fellelhetőségének nehézségi foka által, mivel belefáradhattak bizonyos vásárlók abba, hogy nem találják a keresett terméket, ezért végül fel is adták a keresést (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők - A kozmetikai termék elérhetősége, csatorna);

⁴⁹ A saját elméleti, koncepciómodell vizsgálja a kozmetikumokkal kapcsolatos érzelmeket, de nem az érzelmi kitöréseket/társas szituációkat.

A vásárlás akkor valósult meg, mikor a kiválasztott kozmetikumot kifizették a vásárlók a kasszájánál, de voltak olyan vásárlók is, akik visszatették a kiválasztott kozmetikai termékeket a polcra, és végül „üres kézzel” távoztak. A termékminta-tesztelések bizonyos vásárlóknál megerősítették a vásárlási döntést, míg másoknál egy másik termékalternatíva kiválasztásához vezettek. Mindezek alapján az állapítható meg, hogy vannak vásárlók, akik bizonytalanok a vásárlási szándékukat tekintve, illetve a kiválasztott termékalternatívában valamely tulajdonsága vagy szükségessége miatt (Vásárlás, a vásárlás elutasítása, termékminta tesztelése, másik termékalternatíva kiválasztása);

Reklamációra (termék ára) és a kasszától való távozás utáni utólagos *árelenőrzésre* is volt példa, amelynek oka az első esetben a kiírt és a felszámított ár közötti különbség, az utóbbi esetben pedig a korábbi negatív vásárlási tapasztalatok vagy a bizalmatlanság lehetett (Elégedetlenség, bizalmatlanság (külön nem vizsgálja a modellt, a tapasztalatot ellenben igen));

Az 1. tényezőcsoport az *életmód, életstílus, státusz* a vásárlók külső megjelenése, a megvásárolt termékek kategóriája alapján csupán kikövetkeztethető, DE a valós információk ezzel kapcsolatban meglehetősen hiányosak.

4.2.1.2. Beazonosított vásárlói csoportosításirányok

A fentiek alapján a 10. táblázat a beazonosított vásárlói csoportirányokat mutatja be a tudatosság, tipizálás, a kozmetikum fellelhetősége, a vásárlói elégedettség, segítség igénybevétele, eszközhasználat, érzelmi megnyilvánulás és szándék alapján. Ezek a kategóriák a vásárlói magatartást jellemezhetik, de nem függetlenek egymástól, csupán csoportosítási szempontokat képeznek, azaz nem követnek kvantitatív filozófiát és nem is szegmentálnak.

- *Tudatosság* szempontjából megkülönböztethetőek tudatos és nem tudatos vásárlók. A tudatos vásárló jellemzője, hogy pontosan tudja, mit szeretne, rendelkezik termékismerettel vagy termékmegismerési szándéka (forgatja, nézegeti a kozmetikumot) van. Ezen kívül érdeklődő, határozott céllal vásárol, meggyőződött egy kozmetikum számára hasznos tulajdonságairól, illetve magabiztosan, higgadtan vagy rutinból vásárol. Tudatosságra utalhat, ha egy vásárló összeveti egymással a natúr és a vegyi kozmetikumkategóriákat, illetve az egyes termékalternatívákat. A nem tudatos vásárló bizonytalanul viselkedik, eredménytelenül keresgél (gyorsan távozik az üzletből, vagy sokáig keresgél hiába a polcok között), kétségbeesett, határozatlan, ingatag;
- *A vásárlóimogatartás-kategóriák* (tipikusság, típusok) szempontjából a tipikus vásárló fogalma az általános vásárlói magatartás folyamatát „bejáró” vásárlókat foglalja magában, az atipikus vásárló pedig az, aki a vásárlói magatartás szabályait valamivel „megszegi”. Ez utóbbira példa a termékminta kipróbálása teszterlehetőség nélkül, bevásárlókocsi/-kosár használatának a mellőzése vagy odébb rúgása, illetve a vásárlók konfrontálódása;
- *Egy keresett kozmetikum fellelhetősége* alapján is lehet differenciálni. Volt olyan vásárló, aki nehezen találta meg a polcokon a keresett kozmetikumot, melynek oka lehet például, hogy nem ismeri az adott drogéria kozmetikum csoportjainak polcokon történő elhelyezkedését, esetleg áruátrendezés miatt nem találja meg a keresett kozmetikumot;
- A vásárlói elégedettség sok esetben a megkérdezés módszerével vizsgálható csak. Az üzletben *az elégedetlenség megnyilvánulásai* voltak például a reklamáció a kiírt és a magasabb felszámított ár miatt, az utólagos árelenőrzés, illetve a verbális és nonverbális jelek adása a kozmetikumok keresése során, továbbá a kasszájánál feltorlódott sor miatt;
- *A segítség igénybevétele* szempontjából megkülönböztethetőek személyi és tárgyi segítséget igénybe vevő vásárlók. Személyi segítség lehet az üzlet személyzetének (például biztonsági őr, árufeltöltő, pénztáros, esetleg műszakmenedzser), egy másik vásárló vagy vásárlók, illetve a kortárs partner(ek) (vásárlási partner) segítségével, tanácsa, mely utóbbi lehet

együtt történő vásárlás alkalmával személyes segítség, illetve technikailag telefonon vagy interneten történő vásárláshelyi segítségnyújtás. Tárgyi segítség lehet a nagyító, a mobiltelefon (például ár kalkuláció, személyhívás, termékismertetés céljából), a bevásárlólista, a drogériaújság használata. Mindezek oka lehet, hogy bizonytalan a vásárló a kozmetikai termék vásárlásának a szükségességében, esetleg nem találja a keresett kozmetikumot, vagy valamely keresett termékjellemző nem egyértelmű és beazonosítható számára;

- *Az eszközhasználat kategóriájába* belefoglalhatóak a tárgyi segítség elemei is, de ezen kívül még olyan tényezők is, amelyek nem hatnak a vásárlási döntésre, vagy betegségből (például sétabot, kerekesszék), vagy egy bizonyos szituációból kifolyólag a vásárlónál vannak (például esernyő, napszemüveg az aktuális időjárás miatt);

- *Érzelmi megnyilvánulás* alapján megkülönböztethetőek a vásárlás során érzelmeiknek „hangot adó” vásárlók verbálisan vagy nonverbális jelek által. Az érzelmeik természetesen összefüggenek a tudatossággal (például higgadtság, megfontoltság) is, vagy az impulzív vásárlással (hirtelen, gyors vásárlói döntés meghozatala, érzelmi indíttatás) külső inger (a kasszájánál kitett kozmetikumok, színek, formák, illatok) hatására;

- *Szándék (cél)* alapján differenciálhatóak a vásárlási, a termékismerkedési, illetve az időtöltési szándék, illetőleg ezek egyszerre vagy két tényező együttes hatása által is megvalósulhatnak.

10. táblázat: A vásárlók csoportosításának lehetséges irányai

Beazonosítást segítő tényezők	Beazonosítható vásárlói csoportosítási irányok
Tudatosság a kozmetikum kiválasztása, megvásárlása során	✓ Tudatos ✓ Nem tudatos vásárló
Vásárlómagatartás-kategóriák (tipikusság, típusok) szempontjából	✓ Tipikus vásárló ✓ Atipikus vásárló
Termék fellelhetősége a polcokon	✓ Könnyen megtalálja a terméket a vásárló. ✓ Nehézségekbe ütközik a vásárló a termék megtalálása során.
Elégedettség	✓ Elégedett vásárló ✓ Elégedetlen vásárló
Vásárláshoz segítség igénybevétele (személyi, tárgyi)	✓ Segítséget igénybe vevő vásárló ✓ Segítséget igénybe nem vevő vásárló
Eszközhasználat	✓ Eszközt használó vásárló ✓ Eszközt nem használó vásárló
Érzelmi megnyilvánulás (verbális, nonverbális kommunikáció)	✓ Érzelmi befolyás (pozitív, negatív irányú) alatt vásárol. ✓ Látszólag higgadtan, megfontoltan vásárol.
Szándék (cél) szerint	✓ Vásárlási szándék ✓ Termékismerkedési szándék ✓ Időtöltési szándék ✓ A fentiekből két-három tényező is jelen van egyszerre.

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (str), n=93 (2020)

A kvalitatív verbális módszerek, mint az egyéni és páros interjúk és a fókuszcsoportok, továbbá részben az online megkérdezés során minden olyan vásárlással kapcsolatos kérdés megkérdezésre kerül, amely a megfigyelt vásárlói magatartás okaira, motivációira irányul (további kutatási kérdések) (M5.12.).

4.2.1.3. A vásárláshelyi interjúk eredményei

A vásárláshelyi interjúk az M5.4. alapján kerültek lebonyolításra. Ezek kapcsán szükségesnek tartom felhívni a figyelmet arra, hogy

- nem kvantitatív formában történt az adatfelvétel, hanem strukturált interjúval nyitott kérdések (M5.4.) felhasználásával;
- nem volt hajlandó minden megfigyelt részt venni a vásárláshelyi interjúban;
- a minta maximális variáció alapján került kialakításra kvalitatív mintavétellel, ami eleve nem reprezentatív egy fogyasztói mintánál;
- ennek ellenére néhány mennyiségi jellegű megállapítást is teszek. A kvalitatív jelleg ellenére úgy érzem, hogy ezek segítenek a vélelmezett kapcsolatok súlyozásában;
- az alábbi 5 pontban összefoglalt eredmények vonatkozásában elsősorban azon különbségekre koncentrálna, mely abból adódik, hogy a megfigyelt és a vásárláshelyi interjúban résztvevő személyek bizonyos esetekben teljesen másként viselkedtek a megfigyelések során, majd ehhez képest részben ellentmondó tartalmakat közöltek a vásárláshelyi interjúk alkalmával.

A fentiek alapján ezek a szembetűnő eredmények a következőkben (1-5. pontban^{50 51}) foglalhatóak össze (n=45):

1. Az észlelt vásárlási idő vs. „önbevallott” vásárlási idő nem egyezik meg egymással. Az „alaposan átnézem a kínálatot” vs. a polcoknál eltöltött idő „önbevallása” a vásárlás helyén történt megfigyelések alapján többnek bizonyult, mint a vásárláshelyi interjúk során. (A megfigyelések alapján ez 10-20 perc az esetek kb. 1/3-ában, 30-40 perc az 1/2-ében, 45-60 perc az esetek 1/5-ében, míg a vásárláshelyi interjúk nyomán ugyanezen adat minimum 1-5-től maximum 10-15 percig terjedt, illetve minden interjúalany azt válaszolta, hogy „kevés időt” töltött el a kozmetikumvásárlás helyszínén.) Ennek az eredménynek az lehet a magyarázata, hogy a vásárlási időt rövidebbnek érzékelik az interjúalanyok, mert vélelmezhetően jobban „leköti” a figyelmüket a kozmetikumok válogatása, a drogériák atmoszférája, környezeti elemei, a bő áruválaszték, mint ahogy azt valójában érzékelték. Vagyis a vásárlás helyén megfigyelt eredmények és a vásárláshelyi interjúk tartalma e tekintetben ellentmond egymásnak, mely véleményem szerint elsősorban a vásárlói észlelés folyamatának torzító jellegéből következik.

2. A megfigyelések és a vásárláshelyi interjúk alapján is úgy tűnik, hogy amennyiben a férfiak egyedül vásárolnak, kevesebb időt töltenek el a polcok előtt, mint a nők. (A megfigyelések alapján az esetek kb. 1/2-ében kb. 20-30 percet töltöttek a polcok előtt, 10-12 percet az esetek kb. 1/5-ében, illetve 30-45 percet az esetek kb. 1/3-ában.) A férfiak feltehetően racionálisabbak a kozmetikumvásárlások során, mivel pontosan tudják, hogy milyen kozmetikumot szeretnének vásárolni, ezért nem válogatnak. Ennek lehet az oka is, hogy a családtagok bízzák meg őket azzal, hogy egy általuk pontosan leírt, megnevezett, vagyis konkrét kozmetikumért menjenek el a kiválasztott drogériába, amelynek a megtalálhatóságát is előre megbeszélik egymással.

3. A vásárláshelyi interjúk alapján vélelmezhető, hogy az esetek többségében nem teszik vissza a termékeket a polcokra, vagyis azt a kozmetikumot vásárolják meg, amelyet kiválasztottak. (A megfigyelések alapján ennek ellenére a megfigyelték 1/5-e tette vissza a polcra a termékeket.) A kiválasztott kozmetikum vissza nem tételének az oka feltehetően az, hogy célirányosan keresnek a kozmetikumvásárlók, illetve márkahűek. A termékek visszatételének az oka véleményem szerint a márkatudatosság hiánya, az egy eddig nem használt kozmetikummal történő ismerkedés, illetve a kozmetikai termék vásárlásának a jövőbeli tervezése.

⁵⁰ Az eredmények szemléltetése miatt használtam csak kvantitatív kifejezéseket és leírásokat.

⁵¹ A megfigyelt személyek és az interjúalanyok bizonyos esetekben teljesen másként viselkedtek a megfigyelések és másként a vásárláshelyi interjúk során.

4. A vásárláshelyi interjúk alapján csak akkor olvassák el a vásárlók a kozmetikumok csomagolásán található információkat, ha új termékekről van szó.

A megfigyelések alapján ezzel szemben általában elolvassák az információkat. Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a rövid ideig tartó kozmetikumtanulmányozások oka a rutin információk (például lejárat, összetétel) elolvasása a kozmetikumok csomagolásán, amely tudatos magatartást takar.

5. A vásárláshelyi interjúk alapján megállapítható, hogy általában egyedül vásárolnak a vásárlók.

(A férfiak kb. 1/3-a vásárol csak egyedül, a nők kb. 2/3-a). A megfigyelések is megerősítették azt, hogy a nők inkább vásárolnak egyedül, mint a férfiak. Ebből az következik, hogy a férfiak kevésbé bátrak a kozmetikumvásárlások terén, amelynek véleményem szerint az lehet az oka, hogy nem állnak hozzájuk olyan közel a kozmetikai termékek, mint a nőkhöz. Amennyiben a férfiak nem egyedül vásárolnak, már jóval több időt töltenek el a vásárlással, ezért ez esetben az önbevallás vs. megfigyelés eredményei eltérést mutatnak, mivel az önbevallás alapján kissé tudatosabbnak vallják magukat a vásárlók, mint, amit megfigyeltem, kivéve a 2. pontban leírtak esetén.

4.2.2. Az egyéni és páros interjúk eredményei

Az irodalomfeldolgozással való kapcsolat a C4-hez társított kutatási témakörökben és kérdésekben jelent meg (T41a, T41b, T41c). A saját elméleti, koncepciómodelltől eltérő tényezők az interjúalanyok további (kutatási kérdésekre adott válaszokon kívüli) hozzászólásaiból lettek összesítve (M5.13.). Először adatfelvételi egységek (interjúk) közötti azonosságok, illetve eltérések feltárásával gyűjtöttem össze az eredményeket, melyek a célkitűzések megvalósulásával és a felállított hipotézis vizsgálatával kerültek véglegesítésre.

- A tartalmi tényezőket tekintve témakörök alapján feltett kutatási kérdések kerültek megválaszolásra, illetve az interjúalanyok ezektől függetlenül is kifejtették véleményüket a témával kapcsolatban, amelyből új tényezők lettek feltárva.
- A célkitűzések vonatkozásában a C4. és az alcélok (Q410, Q411, Q412 és alábontásuk) megvalósultak, mivel az interjúalanyok egyes típusainak kozmetikum választására, fogyasztására, illetve vásárlására a környezet- és egészségtudatos trendek valamilyen formában (külön-külön vagy együttesen, tudatosan vagy nem tudatosan) hatást gyakoroltak. Kivételt képeznek a 12 beazonosított típus közül azok, akik nem vallják magukat környezet- és egészségtudatosnak, és a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseikben sem döntenek ennek megfelelően.
- Az interjúalanyok véleménye alapján beazonosított tényezők alátámasztották a saját elméleti, koncepciómodell tényezőit és kapcsolódásukat, illetve „újszerű” eredmények, megközelítések is azonosításra kerültek, amelyek a saját elméleti, koncepciómodell struktúráját nem változtatták meg.

A lefolytatott interjúk összes adatának értelmezése, elemzése után általános benyomásokat, intuíciókat, míg a kapott eredmények (a C4-nek megfelelő tényezők azonosíthatósága (4.2.2.1.) és az újdonságok (4.2.2.2.)) alapján vélelmzéseket fogalmaztam meg, melyek a továbbiakban kerülnek bemutatásra.

4.2.2.1. A saját elméleti, koncepciómodell szerinti tényezők beazonosítása⁵²

Az egyéni és páros interjúk alapján beazonosíthatókká váltak a C4-ben is megfogalmazott modell szerinti tényezők, amelyek szintén a kutatási témakörökkel (T41a, T41b és T41c) lettek összekapcsolva (I-III.).

I. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái (T41a)

1. A natúrkozmetikum-alkategóriák (öko, bio, organikus, vegán) azonosítását (A 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározásával kapcsolatos témakörök (T410a), Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (T410b)) tekintve

- a vásárlás során problémát okozhat, azaz nem minden esetben sikerül a vásárlóknak pontosan megkülönböztetni egymástól ezen termékeket, mert nem egyértelmű számukra, hogy melyik kategória milyen hatóanyagokat tartalmaz (nem tudják elolvasni és/vagy nem is értik az idegen nyelven apró betűvel szövegezett összetevőket), és miért is képviseli az adott kategóriát, illetve a csomagolásukon szereplő logókat sem tudják értelmezni;
- függetlenül a kategóriák azonosításának problémájától az ökokozmetikumok vásárlásának folyamatában a tudatos, illetve a nem tudatos magatartásformákat egyaránt azonosítani tudtam, mivel azok a vásárlók, akik ezeket a kozmetikumokat felismerték és kedvelték, szívesen is vásárolták őket;
- az ökokozmetikumok vásárlásával kapcsolatban feltárásra került, hogy árengedményekkel lehetne ennek a kozmetikum-alkategóriának a vásárlására motiválni a vásárlókat, mivel ezen kozmetikumok ára magasabb lehet a nem öko megfelelőiknél.

2. A kozmetikai termékek összetevőinek és hatóanyagainak a tanulmányozása megjelenik a vásárlási döntésekben az egészségre és a környezetre gyakorolt hatás vonatkozásában azon fogyasztók körében, akik tudatosan keresgélnek az üzletek polcai között (Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (T410c)).

Következésképpen

- a natúr termékkör azonosításának problémáját tovább szükséges vizsgálni a kérdőíves kutatásokban;
- a modell tudatos és nem tudatos választásra vonatkozó feltevései helyesek.

3. A külföldi kozmetikumok kedveltek a fogyasztók véleménye alapján, mivel nem mindig tudnak elérhető hazai termékalternatívát találni vásárlásaik során.

II. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége (T41b)

1. Az állatkísérletekkel nem értenek egyet a fogyasztók, kivéve, ha a tudomány fejlődését szolgálják (Az információinputokhoz (marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök (T411a)), mert sajnálják és szeretik is az állatokat, de vannak fogyasztók, akik tudják, hogy másként nem lehet élő szervezeteken kipróbálni a kozmetikai hatóanyagokat.

2. A kozmetikumvásárlások helyszínéeként a kutatás ezen fázisában a hagyományos bolti kiskereskedelmet, például a drogériákat (például Rossmann, dm) és az üzletláncokat (például Spar, Lidl, Aldi), az online forrásokat (például notino.hu, kozmetikumaruhaz.hu) és a katalógusokat (például Avon, Oriflame) sikerült azonosítanom (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (T411b)), mivel ezek a kozmetikai termék elérhetőségét, az értékesítési csatornákat is jelentik.

⁵² Az egyes témakörök a saját elméleti, koncepciómodell főbb tényezőit foglalják magukban. E témakörök alá tartozó megállapítások között lehetnek átfedések a témakörbe sorolás szempontjából, mivel egyik témakörből következik a másik a vásárlás/fogyasztás folyamatának megfelelően, ezért élesen nem lehet elhatárolni őket egymástól. A témakörbe sorolás a legjellemzőbb tulajdonságok alapján történt.

3. A manufaktúrákból történő választási lehetőség, mely szintén lehet beszerzési forrás, hely, de gyártó is, kevésbé tűnik jellemzőnek ezen kutatási fázis szerint, melynek a feltárt okai a drága termékkelérhetőség, az ismertség hiánya, illetve a bevált márkákhoz való kötődés (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása (T411c), A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, termékkelérhetőség (T411d)).

4. A termékpaletta bővülésével kapcsolatban voltak olyan fogyasztói vélemények, melyek szerint a nagy árúbségben elveszhet a fogyasztó, illetve, hogy ez a minőség rovására is vezet a sok – minőségileg kifogásolható – kozmetikum megléte miatt (A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, termékkelérhetőség) (T411d)). A túl sok kozmetikai termék elérhetősége negatívan befolyásolja bizonyos fogyasztók számára a kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási döntést, melynek oka, hogy ezek a fogyasztók nem látják át az egyes kozmetikai márkák, alkategóriák és a közöttük lévő minőségbeli különbségeket.

III. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (T41c)

1. A vásárlók közvetlen környezete is hatást gyakorolhat a vásárlási döntésekre, mivel meghallgathatják (előzetes véleménykikéréssel vagy esetleg kéretlenül) a véleményezésüket a kiválasztott kozmetikummal kapcsolatban, amelyek megerősíthetik vagy akár el is tántoríthatják őket a kapcsolódó vásárlási szándékuktól. A kulturális/szubkulturális közeg, ahonnan származnak is hatást a vásárlási döntésekre, mivel a szocializáció által már alapjaiban határozza meg a kozmetikumvásárlásokkal kapcsolatos döntéseiket. A jelenleg hangsúlyos trendek, például a környezet- és egészségtudatosság trendjének a hatására megjelenő kozmetikumokról (például natúr- és dermokozmetikumok fokozott terjedése) a vásárlók az üzletek kínálatából és a tömegmédiából (például reklámokból) értesülnek, mert ezek a források teremtik meg a kapcsolatot a gyártókkal, akik kozmetikumelőállítási tevékenységükben reagálnak ezekre a trendekre. A fogyasztókat ezért nem közvetlenül vagy nem tudatosan is befolyásolhatják a környezettudatosság (ökológiai gondolkodás) és egészségtudatosság trendjei (natúr)kozmetikum-vásárlási döntéseikben, mivel ösztönösen is érezhetik, hogy milyen kozmetikumok vásárlása és használata hat pozitívan a közvetlen környezetük számára, azaz minél kisebb környezet- és egészségterheléssel. Bizonyos fogyasztók nem kedvelik a reklámokat, mert túl sokat hallják-látják azokat, és erőszakosnak is tartják az „otthonuk nyugalmaiban” történő megjelenésüket. (Az információinputokhoz (kortársak hatása a vásárlási döntésekre, marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök (T412a)).

2. Bizonyos fogyasztók életmódjára valamilyen formában hatást gyakorolhatnak a környezettudatos trendek, mivel vagy tudatosan bennük a környezet szennyezettsége, vagy ösztönösen, az ökológiai lábnyomuk csökkentése érdekében igyekeznek

- szelektíven gyűjteni a hulladékaikat;
- redukálni a hulladékaikat;
- törekedni a gazdaságos kiszerelesek választására és használatára;
- természetes kozmetikumokat választani;
- takarékoskodni.

Következésképpen bizonyos fogyasztók életmódjára, illetve kozmetikumokra irányuló fogyasztói döntésére hatást gyakorol a környezet szennyezettsége, de szándékosan vagy tudatosan nem szennyezik a környezetüket, csupán úgy, hogy nem tudatosan bennük a cselekedetük.

A társadalmi osztály, ahonnan származnak bizonyos fogyasztók vásárlási döntéseit befolyásolhatja, mivel azzal a kozmetikai termékkategóriával azonosít(hat)ják magukat, amit használnak (Életstílus, -mód, státusz (T412b)).

3. Az egyéni ízlésüknek megfelelő termék választása befolyásolja a vásárlók kozmetikumvásárlási döntéseit, amely összefüggést mutat azzal, hogy a személyiségből eredeztethető a kozmetikumok szubjektív érzékelése, amely felkeltheti az érdeklődésüket (Figyelem, érdeklődés, motiváció (T412e)). A fogyasztók képviselt értékei is hatást gyakorolhatnak ezekre a döntésekre, mivel a kiválasztott kozmetikumok számukra valamilyen többletet (pluszt) jelentenek. Az érzelmek is befolyásolhatják a fogyasztókat, mert kedvüket lelhetik a számukra megfelelő kozmetikumokban (például a kozmetikum pozitív hatása, tetszetős csomagolása, márkája, mint jutalom megélése által) (Szubjektív normák, attitűd (T412e)).

4. A minőség⁵³ a vásárlók számára lényeges hatótényező, illetve bizonyos vásárlók a minőség meglétét az ár elé helyezik, mivel ezek a kozmetikumok megfelelnek az előzetes elvárásaiknak (Szükségletek, vágyak, problémák felismerése (T412d)).

5. A szociodemográfiai jellemzők vizsgálata során beazonosításra került, hogy befolyásolják a döntést (ilyenek például az életkor, a vásárlók rendelkezésére álló jövedelem, mint a vásárlási döntések felső korlátja). Mivel kvalitatív, kis mintáról van szó, ebből a szempontból a legmarkánsabbaknak az árak, akciók szerepe tűnt, hogy minél kedvezőbben tudjanak a vásárlók hozzájutni a kiválasztott kozmetikumokhoz (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (T412f)).

6. A sajátmárka és a többi márka megkülönböztetésében az alábbi tényezők játszanak fontos szerepet, mint például az alacsonyabb ár, a rájuk jellemző, a fogyasztók által értékesnek leírt összetevők és hatóanyagok, a kedvező ár-érték arány, illetve ezen termékek elérhetősége.

Vélelmezhetően a márkának (különösen a globális márkáknak, amelyek a természetesség jelenlegi trendjének hatására egyre több természetes anyagot tartalmaznak, továbbá a megbízhatósággal is azonosítják őket a vásárlók) és az árak is jelentős szerepe van a választás folyamatában, de mivel ez egy kismintás kvalitatív kutatás, azért bátorítottam így megfogalmazni, mivel annyira markánsan jelent meg ez a vélemény.

- Bizonyos fogyasztók ragaszkodnak a régi, bevált márkákhoz, de vannak olyan fogyasztók, akik nyitottak az újdonságokra, ezért a régi, bevált márkákhoz való kötődés, illetve az újdonságra való nyitottság is beazonosítható tényezőkké váltak;
- A saját elméleti, koncepciómodellben is megjelent az új márkák iránti nyitottság, illetve a régi, bevált márkákhoz való ragaszkodás.

A kozmetikumok csomagolásán esetlegesen megtalálható szimbólumokat, logókat, zöld jelöléseket, ha keresik, csak tudatosan teszik bizonyos fogyasztók (például lombos fát, zöld színt, green kifejezést, ÖKO-logókat) a természetes és szerves testápolási termékek vásárlásakor, mert egyfajta „bizalmi biztosíték” számukra, hogy a kozmetikum beltartalma a jelzéseknek megfelelő.

7. A vegyi anyagok környezeti kockázatával bizonyos fogyasztók

- nem foglalkoznak (közömbös fogyasztók);
- nincsenek tisztában (nem informálódott fogyasztók);
- nem tudatosak ebben a kérdésben (nem tudatos fogyasztók);
- tisztában vannak ezekkel a kockázatokkal és igyekeznek is mindent megtenni a szennyezés ellen (tudatos fogyasztók).

A vegyi anyagok egészségügyi kockázatával bizonyos fogyasztók tisztában vannak,

- de megbíznak a használt márkákban (márkahű fogyasztók);
- és nyitottak a természetes eredetű kozmetikumok iránt (innovációkedvelő fogyasztók) (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása (T412g)).

8. A „távolság” dimenzióban az üzletválasztást befolyásolja a lakóhelyhez, illetve a munkahelyhez való közelség, mivel bizonyos vásárlók nem hajlandóak távoli üzletet felkeresni a kozmetikumvásárlási szándékuk megvalósítására.

⁵³ A minőség az értékelések feldolgozásához is sorolható, de jelenthet a fogyasztó számára döntési kritériumot, továbbá a minőség hiányának a megléte problémát is.

9. Egyedi kozmetikumokat a fogyasztók nem vásárolnak, és nem használnak, de vannak olyan fogyasztók is, akik vásárolnának ilyen termékeket, noha ez egyelőre információ hiányában ismeretlen kategóriát jelent, vagy az anyagi helyzetük nem engedi meg számukra. Bizonyos fogyasztók korábban már vásároltak a kozmetikusuknál a bőrtípusuknak megfelelő arckrémeket, melyeket egyedi kozmetikumokként definiálnak, holott a valóságban ezek csupán a bőrtípusuk (normál, száraz, zsíros, kombinált vagy érzékeny arc bőr (HAJDÚ (Szerk.) 1993) által kategorizált kozmetikai termékek (A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (T412h)).

Összefoglalva a modelltényezők, témakörök és a kutatási kérdések közötti kapcsolatot

- a kozmetikumválasztási döntések (mind a nyitottság, mind a bevált termékek melletti döntés) feltételezhetően az életmódtól (Életstílus, -mód, státusz, T412b), az egyéni ízléstől (érdeklődéstől, szubjektív normáktól), az érzelmektől, attitűdöktől (Szubjektív normák, attitűd, T412c), a kultúrától (Információinputok, T412a) (ez utóbbi tényező nem minden esetben bizonyult igaznak) függnék. Ezen kívül a fogyasztók közvetlen környezete (Információinputok, T412a), a minőség (Szükségletek, vágyak, problémák felismerése, T412d), a társadalmi osztály (Életstílus, -mód, státusz, T412b), amelyből származnak, illetve a képviselt értékek (Szubjektív normák, attitűd, T412c), a reklámok (Információinputok, T412a) és a márkák (a globálisan ismert márkák és a sajátmárák) (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása, T412g) is hatást gyakorolhatnak a kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási döntéseikre;

- A környezetszennyezés csökkentésének az állítása is megjelent a háztartásokban (Életstílus, -mód, státusz, T412b), de úgy, hogy tudatosan mégsem vásárolnak ökokozmetikumokat, amelynek okaként a bevált márkákba vetett bizalom, a natúrtermékek magas ára, az ismertségük hiánya, illetve a kozmetikai „termékrengetegben” való „eltévedés” lettek beazonosítva. Azok a fogyasztók, akik állításuk szerint nem foglalkoznak a környezetszennyezéssel és a natúr/vegyi kategória megkülönböztetésével, nem tudatosan szintén dönthetnek a natúr (például öko, bio) termékverziók mellett is, ha a funkciójuk megfelelő számukra. A leírtakból az következhet, hogy feltételezhetően van egy bizonyos fogyasztói réteg, amely szenzibilisebb a környezetszennyezéssel szemben, és meg is tudja/akarja vásárolni magának (például a felárfizetési hajlandóság, az önkifejezés, önazonosulás, a társadalmi felelősségvállalás fontossága miatt) az ökokozmetikumokat. Ők azok, akik „igazán zöldekként” lennének definiálhatóak a kozmetikum választásaikat tekintve, de ez a vizsgálat a hazai fogyasztói minta kvalitatív jellegéből következően nem jelenthető ki egzakt módon;

- A környezet- és egészségtudatosság közös jegyei is megjelentek a kozmetikumvásárlási döntésekben, mint

- A vegyi összetevők kerülése a környezetterhelés csökkentése, illetve az egészség védelme okán (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása, T412g);

- A vegyi összetevők melletti döntés okaként voltak beazonosíthatóak a bevált, ismert márkákba vetett bizalom, illetve a tág szortimentű kozmetikai piac termékeiben való „elveszés” (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása, T412g);

- Nem tudatos döntésként jelent meg a környezet- és egészségtudatos kozmetikumok preferálása, tudatos döntésként a fennálló bőrproblémákra, illetve a betegségek kialakulásának a megelőzésére alkalmazható kozmetikai termékek keresése, vásárlása és fogyasztása (derm kozmetikumok, vegyszermentes és belső kozmetikumok). A natúrkozmetikumokra irányuló nyitottság gátjaiként beazonosíthatóak voltak a felárfizetés, az ismeretlenség, az ezen termékekbe vetett bizalom hiánya, mivel ezek a kozmetikumok drágábbak, illetve ismeretlenebbek is lehetnek a vásárlók szélesebb köre számára, mint a vegyi termékverziók, ezért kevésbé tudnak bennük megbízni (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása, T412g).

4.2.2.2. Új tényezők beazonosítása a modellel kapcsolatban

Az egyéni és páros interjúk alapján a C4-ben új tényezők is megfogalmazásra kerültek. Ezek a determinánsok a modell struktúráját nem befolyásolták, azaz az interjúalanyok kutatási kérdéseken kívüli vagy azokkal részben összefüggő véleménynyilvánításait tartalmazzák (M5.13.). Ezek a változók valamilyen formában a saját elméleti, koncepciómodellhez köthetőek, mivel a kutatási altémakörökbe, tényezőkké sorolhatóak. Az elméleti, koncepciómodell további finomítására utalnak inkább „újszerű” jelentéstartalmukkal, új megközelítésekkel, de teljesen nem nevezhetőek novumnak, mivel a saját elméleti, koncepciómodellhez (az eredeti elképzeléshez) kapcsolódnak.

Az új tényezők összefoglalva

1. *Szabadidőtöltés, hobbi*, mivel a kozmetikumok kiválasztása a kedvenc szabadidős tevékenységek forma- és színvilágának keresésében is megnyilvánulhat (például tengerpartra utaló design, a kedvenc futballcsapat mezszíneinek felfedezése a kozmetikumok külső megjelenésében);
2. *A termék eredeti rendeltetésétől eltérő funkció felfedezése és használata*, mivel egy adott kozmetikumot több testrész ápolására is fel tudnak használni a fogyasztók (például babaolajat száraz hajra);
3. *A vásárlók biztonságérzete vs. meglepetés*, mivel a meglepetés- (box) kozmetikumok tartalmát a fogyasztó nem tudja előre megvizsgálni, ezért nem nyújt számára kellő biztonságot, hogy olyan értékben és olyan kozmetikumhoz fog hozzájutni, amelyért fizetett és meg is felelne az előzetes elvárásainak. Előfordult a kozmetikumok üzletpolcokról történő szokatlan levétele (például a polcra leghátulról), illetve olyan kozmetikum preferálása is, amelyből már csak egy darab van az adott polcon, mivel ez bizonyos vásárlók számára egyfajta garancia lehet arra, hogy nem sérült, illetve, hogy megbízható és keresett az adott kozmetikai termék;
4. *Imázs*, azaz az egyes országokra jellemző imázstermékek preferálása (például görög olívaolajos szappan), mert az adott országhoz tartozó „feeling”-et hozza közel a fogyasztójához;
5. *A termék megjelenés és a termékhasználat céljának kontrasztja*, például az extrém külső megjelenésű kozmetikumok (például a halálfejes csomagolásban kapható Police parfüm) mindennapi kedvelése, jóleső, „életigenlő” használata, amely azt jelzi, hogy nem feltétlenül a csomagolás a döntő kiválasztási szempont a vásárlók számára, hanem az illat, noha lehetnek olyan fogyasztók is, akik pontosan ezeket a termék megjelenéseket kedvelik;
6. *Szezonális termék-, illetve az évszakoknak megfelelő illathasználat*, például hasonlatosan az eltérő téli-nyári étkezésekhez, illetve az időjárás által befolyásolt foglalkozások esetén más-más kozmetikumok használatán van a hangsúly e foglalkozások eltérő jellege miatt;
7. *Az időjárás, mint külső tényező*, vagyis a hőmérséklet változásával összefüggő minőségromlástól való félelem, mivel az időjárás, a hőmérséklet kedvezőtlenül befolyásolhatja bizonyos kozmetikumok állagát;
8. *A termékhasználat nehézségi foka*, amelyet jól tükröz egy vásárló véleménye: „*Nem tudom jól kihasználni a különböző formák miatt az extrém kézműves szappanokat, mint például a háromszög alapú, illetve az elvágott formákat*”, ezért a jövőben inkább eltekint a fogyasztó a nehezen használható kozmetikumok „fogyasztásától”;
9. *A termékhasználatra szánt/szánható idő* alapul szolgál arra, hogy mennyi ideje, türelme van a fogyasztónak kivárni egy kozmetikum hatóidejét;
10. *A vásárlásra szánt/szánható idő* azt jelenti, hogy mennyi ideje van a vásárlónak a kozmetikumok vásárlására. Bizonyos vásárlóknak kevés a szabadideje, amely a kozmetikumok használatában is megmutatkozik, mivel inkább a gyorsan ható kozmetikumokat részesítik előnyben;

11. *Vásárlási kedv, hajlandóság*, azaz egyáltalán van-e kedve a vásárlónak kozmetikumokat beszerezni, illetve rá tudja-e szánni magát a vásárlásra. Bizonyos fogyasztók, akik nem mutatnak érdeklődést a kozmetikai termékek iránt, vagy nem szeretnek vásárolni, teherként élik meg e tevékenységet;

12. *Termékminta napi használatra* (nemcsak tesztelésre) való alkalmazása, mely a fogyasztó egyéni viselkedéséből fakad, mivel feltehetően nincs anyagi lehetősége megvásárolni a termékmintában szereplő kereskedelmi egységben vagy kozmetikai szolgáltatónál kapható kozmetikumot;

13. *A hazai termékalternatíva hiánya* miatti külföldi kozmetikumválasztás, mely elsősorban a kozmetikai piac sajátosságaiból ered;

14. *A termék kategória, mint társadalmi osztály*, azaz az egy termék kategóriával, mint társadalmi státusszal való önzonosság szintén a fogyasztó egyéni látásmódjából ered, mivel nem biztos, hogy olyan termék kategóriával fogja magát azonosítani, amely társadalmi „osztályba” valójában „tartozik”.

4.2.2.3. A környezet- és egészségtudatos magatartás bemutatása

A 11. táblázatban szerepelnek az interjúk alapján feltárt környezet- és egészségtudatos tényezők, amelyek hatást gyakorolnak a kozmetikumok kiválasztására, vásárlására és fogyasztására. E táblázatban jól láthatóak a „csak” környezettudatos és a „csak” egészségtudatos tényezők, illetve ezek közös jellemzői.

I. Környezettudatos tényezők

1. A kozmetikumok környezetbarát tartalma magában foglalja a kozmetikumok összetételét, hatóanyagait, leírását;

2. A környezetbarát csomagolások, például a lebomló, újrahasznosítható, illetve a csomagolás nélküli kozmetikumokat jelentik, továbbá a túlzott csomagolások kerülésére, a gazdaságos kiszerezések, a csomagolóanyag fajtájának kiválasztására, például fémdobozos, -kupakos, üveg, pumás vs. aeroszolos sprayváltozatok megkülönböztetésére is kiterjednek;

3. A környezettudatosság trendjének hatására a fogyasztó olyan tudatos vásárlónak vallja magát, aki igyekszik csökkenteni az ökológiai kockázatokat és az ökológiai lábnyomát.

II. Egészségtudatos tényezők

1. A kozmetikumok egészségbarát összetétele, tartalma a különböző gyógyhatású hatóanyagokat jelenti, például gyógynövények, vitaminok kivonata, leírása, felirata;

2. A kozmetikumok minőségének megőrzése és biztonsága a lejáratú időn belüli felhasználást és a „bőrgyógyászatiilag tesztelt” felirat meglétét jelenti;

3. A kozmetikumok alkalmazási formája lehet belsőleges, mint például különböző vitaminkészítmények, étrendkiegészítők, illetve külsőleges, például a hajra, bőrre alkalmazható kozmetikumfajták használata;

4. A kozmetikumok bőrre/hajra gyakorolt hatásának/funkciójának megfelelő alkalmazása lehet *negatív*, például allergiás reakciót kiváltó kozmetikumok, pórustömítő make-up-ok, a bőr védelmét károsító kozmetikumfajták, illetve az esetlegesen minőségi problémákat magukban foglaló kozmetikumok használata. Mesterségesnek, vegyszernek, egészségtelennek tartják bizonyos fogyasztók, például a barnítókrémeket, naptejeket, szappanokat, akik szeretnének természetes kozmetikumokat használni, de visszatartó erő lehet a vásárlásuktól például a rendelkezésre álló jövedelmük és például a kézműves szappan ára is.

Pozitív, például derm kozmetikumok bőrproblémákra, kézműves szappan allergiára, funkciójától eltérő kozmetikai termék használata bizonyos előnyös tulajdonságai miatt,

gyógynövények bőrproblémákra való alkalmazása. Természetes összetételű hajfestéket használnak például bizonyos fogyasztók az egészségügyi kockázatok csökkentésére;

5. A különböző termékhatásokhoz is hozzá lehet szokni (például a Head&Shoulders mentolos sampon hűtéséhez), amivel a kozmetikum elveszíti kezdeti újdonságtartalmát;

6. Bőrproblémák fennállnak-e vagy sem a fogyasztónál, például a fogyasztónak nincs szüksége derm kozmetikumokra, mert nincsenek bőrproblémái, vagy az egészségi állapota miatt regenerációs célból nyitott a fogyasztó a natúrkozmetikumok iránt, illetve a fogyasztó bőrproblémáira gyógyszerertári minőségű kozmetikumokat/natúrkozmetikumokat használ;

7. A fogyasztók megbíznak a használt kozmetikumaikban (például összetevő, hatás, „bőrgyógyászatilag tesztelt” felirat), ezért nem tartanak a vegyi kozmetikumok egészségügyi kockázataitól;

8. Hogyan hat az egészségtudatosság trendje a fogyasztóra, például natúr vitaminokat tartalmazó kozmetikumokat, prémiumminőségű antiallergén derm kozmetikai termékeket vásárol és használ, ezért tudatos vásárlónak vallja magát, vagy egyáltalán nem befolyásolja az egészségtudatosság trendje, esetleg egészségtudatosnak vallja magát a fogyasztó, de nem cselekszik annak megfelelően. Bizonyos fogyasztók nem tudatosan/ösztönösen is kedvelhetnek különböző natúrkozmetikumokat, például a LUSH-márkát. Amennyiben egy kozmetikum pozitív hatást gyakorol a fogyasztó bőrére/hajára, akkor újra is vásárolja a számára bevált terméket. Bőrtípusának megfelelő kozmetikumot vásárolhat a fogyasztó a kozmetikusánál is az egészségének megőrzése érdekében. Az ápoltság preferálása is lényeges szempont lehet az egészség és a jó közérzet további biztosításában.

III. A környezet- és egészségtudatos tényezők együttes megjelenése

1. A kozmetikumok környezet- és egészségbarát tartalmának együttes kiválasztása, például vegyi összetevők, mesterséges színezékek kerülése, vegyszermentes, természetes, natúr kozmetikumok preferálása, felárfizetési hajlandóság vs. visszatartó erő a magasabb ár;

2. Tudatos vs. nem tudatos környezet- és egészségbarát kozmetikumvásárlás/-használat, például tudatosan használják a kézműves és gyümölcsös szappanokat, a gyógynövényes fogkrémeket a fogyasztók, vagy nem tudatosak a kozmetikum vásárlásaik során a környezet- és egészségtudatosság kérdésében, noha szelektíven gyűjtik a hulladékot, például a kozmetikai tégelyeket, tubusokat, vagy életkoruknak megfelelő parabénmentes, parfümmentes natúrkozmetikumokat vásárolnak. Olyan eset is előfordult, hogy tudatosak a fogyasztók a kozmetikumok kiválasztását tekintve, de időnként a kíváncsiságukból kifolyólag olyan kozmetikumokat is vásárolnak, amelyek vásárlását nem tervezték meg előre (impulzusvásárlók), vagy csak a saját (és családjuk) számára szükséges kozmetikumokat (tudatos vásárlók) vásárolják meg. Tudatosak lehetnek a fogyasztók a termékkiszárazások kiválasztásában is, mivel a spray- vs. aeroszolos kiszárazások rendelkezésre állása esetén az előbbi javára döntenek, mert tudják, hogy ez mind az egészségük, mind a környezetük számára kevésbé ártalmas;

3. A kozmetikai piacnak is jelentős szerep jut a kozmetikumok kiválasztásában, például a túltelített piac miatt a fogyasztók megbízhatatlannak találhatnak egyes kozmetikai összetevőket, hatóanyagokat, illetve félrevezetőeknek a termékmegnevezéseket, ezért bizonyos fogyasztók véleménye szerint szigorúbb ellenőrzésre lenne szükség a természetes kozmetikumok bevizsgálásával kapcsolatban. Nem minden vegyi kozmetikumnak van a piacon natúr alternatívája, ezért a natúr termékverzió hiánya miatt például a nem natúr dekorkozmetikumok vásárlását és használatát preferálhatják a fogyasztók;

4. Bizonyos fogyasztói vélemények alapján abban a kérdésben, hogy a natúr vagy a vegyi verzió számít számukra, azt a választ kaptam, hogy a funkció vagy az illat a lényeges és nem a natúr-vegyi kategorizálások, mivel ez utóbbiak nem keltik fel az érdeklődésüket, továbbá nem is értik

és nem is nézik a különböző összetevőket, azaz a funkció vagy az illat alapján egyértelműbben tudják csoportosítani a kozmetikumokat, mint a natúr-vegyi kategóriák szerint;

5. Vannak fogyasztók, akik megbíznak a számukra bevált márkában, mivel márkahűek, és a márka számukra egyfajta garancia a minőség biztosítására;

6. A kozmetikum lehet egyfajta szimbólum, jelkép is, ha például természetes eredetű külföldi imázskozmetikumokat kedvel a fogyasztó, mivel a használatuk által az adott országhoz tartozó pozitív élményeire fog asszociálni;

7. A kozmetikum formája vs. felhasználható beltartalma között is lehet disszonancia a forma javára, mivel kevesebb lehet az adott kozmetikum tartalma, mint, amelyre a csomagolása utal, amely egyfajta marketingfogás is lehet e kozmetikumok kedvezőbb értékesítése céljából;

8. A natúr termékminták a kereskedelemben vagy kozmetikai szolgáltatóknál kapható natúrkozmetikumokat helyettesítő használata mögött a takarékoság állhat.

11. táblázat: Környezet- és egészségtudatos tényezők

I. Környezettudatos tényezők	II. Egészségtudatos tényezők	III. A környezet- és egészségtudatos tényezők együttes megjelenése
1. A kozmetikum környezetbarát tartalma	1. A kozmetikum egészségbarát tartalma	1. A kozmetikum környezet- és egészségbarát tartalmi jellemzőinek együttes kiválasztása
2. Környezetbarát csomagolás	2. A kozmetikum minősége	2. Tudatos vs. nem tudatos környezet- és egészségbarát kozmetikumvásárlás
3. A környezettudatosság trendjének hatása	3. A kozmetikum alkalmazási formája (belsőleges, külsőleges)	3. A kozmetikai piac szerepe a kozmetikumok kiválasztásában
	4. A kozmetikum bőrre, hajra gyakorolt hatása, funkciója (negatív, pozitív)	4. Funkció, illat vs. natúr/nem natúr jellemzők
	5. Termékhatásokhoz való hozzá szokás	5. Kozmetikumokba vetett bizalom
	6. Bőrproblémák kezelése dermkozmetikumokkal	6. A kozmetikum, mint jelkép
	7. Kozmetikumokba vetett bizalom az egészségtudatosság szempontjából	7. Forma vs. felhasználható tartalom
	8. Az egészségtudatosság trendjének hatása	8. Natúr termékminta-használat

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep), n=20 (2020)

4.2.2.4. Interjúalany-típusok beazonosítása

A 20 interjúalany interjúkérdésekre adott válaszai, illetve további – a témával kapcsolatos – véleménye alapján 12 típus rajzolódott ki, mivel a környezet- és egészségtudatos jegyek a kozmetikumok kiválasztásában és megvásárlásában nem minden esetben fedték le egymást (12. táblázat). Ezek a típusok természetesen nem jelentenek szegmenseket, illetve ezeket a csoportokat, típusokat a kvantitatív kutatás alapján is szándékomban áll megkeresni, azaz, megnézem a későbbi nagy elemszámú vizsgálatokban, hogy valójában nagy mintán léteznek-

e, vagyis ez a logika fennáll-e, hiszen lényeges vizsgálati szempont, hogy minek vallja magát és hogyan cselekszik a fogyasztó.

1. Környezettudatosnak vallja magát, de a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben nem az;
2. Környezettudatosnak vallja magát, és a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben is ennek megfelelően cselekszik;
3. Egészségtudatosnak vallja magát, de a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben nem az;
4. Egészségtudatosnak vallja magát, és a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben is ennek megfelelően cselekszik;
5. Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát, de a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben nem az;
6. Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát, és a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben is ennek megfelelően cselekszik;
7. Nem vallja magát környezettudatosnak, de a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben mégis annak megfelelően cselekszik;
8. Nem vallja magát környezettudatosnak, és a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben nem is az;
9. Nem vallja magát egészségtudatosnak, de a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben mégis annak megfelelően cselekszik;
10. Nem vallja magát egészségtudatosnak, és a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben nem is az;
11. Nem vallja magát környezet- és egészségtudatosnak, de a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben ezeknek a tényezőknek megfelelően cselekszik;
12. Nem vallja magát környezet- és egészségtudatosnak, és a kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiben nem is dönt annak megfelelően.

12. táblázat: A környezet- és egészségtudatos magatartás önbevallása vs. a kozmetikumokra irányuló döntéshozatal

Csoportképzés	Környezettudatosnak vallja magát?		Egészségtudatosnak vallja magát?		Környezettudatos döntést hoz a kozmetikumok megvásárlásával és használatával kapcsolatban?		Egészségtudatos döntést hoz a kozmetikumok megvásárlásával és használatával kapcsolatban?	
	IGEN	NEM	IGEN	NEM	IGEN	NEM	IGEN	NEM
1.	IGEN					NEM		
2.	IGEN				IGEN			
3.			IGEN					NEM
4.			IGEN				IGEN	
5.	IGEN		IGEN			NEM		NEM
6.	IGEN		IGEN		IGEN		IGEN	
7.		NEM			IGEN			
8.		NEM				NEM		
9.				NEM			IGEN	
10.				NEM				NEM
11.		NEM		NEM	IGEN		IGEN	
12.		NEM		NEM		NEM		NEM

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep), n=20 (2020)

4.2.2.5. Egészség- és környezettudatos életmódjellemezők

Az interjúalanyok egészség- és környezettudatos (pozitív irányú, röviden: pozitív) és nem egészség- és környezettudatos (negatív irányú, röviden: negatív) életmódjának jellemzőit (a témakörök-változók kapcsolatával) összefoglalva a 13. táblázat tartalmazza, amely előkészíti a felállított hipotézis (H1) vizsgálatát, amely részletesen

1. Problémákra megoldás keresése

A kozmetikumfajtákon belül számos termék található (például különböző illatú tusfürdők eltérő színű, például kék, zöld, sárga, rózsaszín, lila mesterséges színezékekkel), *negatív*, hogy a kozmetikumok közötti különbségek bizonyos fogyasztók számára tisztázatlanok, ellenben *pozitív*, hogy szeretnék megismerni ezeket a különbségeket, továbbá, vannak közöttük olyan fogyasztók, akik használhatnak

1. bőrgyógyász javaslatára bőrproblémáikra regenerációs céllal rendszeresen vagy időszakosan különböző dermokozmetikai készítményeket;
2. Antiallergén kozmetikai termékeket is a különböző bőrproblémák kialakulásának elkerülése érdekében preventív jelleggel (például gyógynövényes habfürdők, szappanok, tusfürdők);
3. Belső kozmetikumokat, vitaminokat is az egészségi állapotuk javítására vagy prevencióra.

2. Kiszserelés

Pozitív, hogy gazdaságos, nagy kiszsereléseket keresnek bizonyos fogyasztók, illetve előnyben részesítik a pumpás spray-k vásárlását. *Negatív* az aeroszolos termékverzió melletti döntés akár tudatosan vagy nem tudatosan is, mivel a környezetre nézve ezek a kozmetikumok károsító hatásúak.

3. Összetevők

Pozitív, hogy a vegyi összetevőket tudatosan kerülnek bizonyos fogyasztók, illetve keresik a növényi összetevőket, továbbá a „mentes” termékeket is,

1. például gyógynövény-összetevőket, alumínium- és alkoholmentes kozmetikumokat preventív jelleggel;
 2. A vegyi hatóanyagokat és összetevőket tudatosan kerülnek (elolvassák a termékcímkéket, például a színezékeket is vegyszerekként azonosítják), amelyek allergén anyagok is lehetnek;
 3. Az egészségügyi kockázatokat csökkentik a természetes összetételű termékek használatával.
- Negatív* a bevált márkába vetett bizalom, noha tartalmazhatnak olyan vegyi összetevőket, amelyek károsító hatásúak lehetnek, habár ez fennállhat bizonyos natúr összetevők esetén is, ha egyéni érzékenységgel párosulnak.

4. Csomagolás

Pozitív, hogy bizonyos fogyasztók keresik a „bőrgyógyászatilag tesztelt” feliratokat, termék-leírásokat, a minőségi problémák elkerülése miatt a lejáratási időt is figyelik, illetve elővigyázatosak, hogy a külső hatások (például napsugárzás, túl alacsony hőmérséklet) ne károsíthassák a kozmetikumait. Tudatos vásárlást jelent, ha

1. tanulmányozzák a feliratokat, leírásokat, csomagolásokat, például a zöld jelöléseket, (gyógynövényes hatóanyagok meglétét);
2. Elutasítják a túlzott csomagolású kozmetikumok vásárlását, például hármass csomagolásba, azaz külső celofánba, papírdobozba és téglalybe csomagolt arckrémeket.

Negatív, hogy bizonyos fogyasztók a kozmetikumok csomagolásán nem keresik az összetevőket, logókat, melynek oka számukra az ismeretlenségükben, értelmezhetetlenségükben rejlik vagy érdektelenek irántuk.

5. Használat, hatás, hatékonyság, újravásárlás

Pozitív vagy negatív lehet, ha

1. csak a szükséges kozmetikumokat vásárolják bizonyos fogyasztók, mivel ezek használatát megszokták és/vagy nem nyitottak az innovációk iránt, vagy nincs anyagi lehetőségük más kozmetikumokat vásárolni;
2. Nem használnak egyedi kozmetikumokat, melynek okai az ismeretlenségükben, magasabb árakban rejlik;
3. Napi szinten használnak natúr termékmintákat a teljes termékverzió ára miatt;
4. A kézműves szappanok használatában megmutatkozhat az extrém formájú szappanok használatának a nehézsége (például LUSH csomagolás nélkül, az igényelt méretben kapható szappandarab), melyek beszerzését az újravásárlások során nem fogják preferálni a fogyasztók;
5. A napi bőrápolási rutin része lehet bizonyos fogyasztók számára a funkcionális kozmetikai termékek használata (például selymes, hidratált bőr, ráncatlanítás elérése céljából);
6. Egy kozmetikum eredeti funkcióját a fogyasztók önkényesen más hatások kiváltására is alkalmazhatják (például babaolajat száraz hajra, férfi arcszeszt a női bőr sérüléseire, bár ez utóbbi szélesebb körben alkalmazható funkció is lehet);
7. Idővel hozzá is szokhatnak bizonyos fogyasztók a kozmetikumok hatásához, például a mentolos hajsampon eleinte bizsergető hatását később már nem érzik a fejbőrükön.

Pozitív lehet, ha

1. pórustömítőnek vagy bőroregítőnek tart(hat)ják bizonyos fogyasztók például a make-up-ok túlzott használatát, mesterségesnek, vegyszernek, egészségtelennek például a naptejeket, a barnítókrémeket, ezért elkerülik a használatukat;
2. Kozmetikumokat újra is vásárolhatnak bizonyos fogyasztók a bőrükre/hajukra/körmükre gyakorolt pozitív hatásuk miatt.

6. Felárfizetési hajlandóság

Pozitív, hogy a vegyszermentes, természetes minőségi kozmetikumokért hajlandóak felárat fizetni bizonyos fogyasztók;

Negatív, hogy vannak fogyasztók, akik nem is értik a natúrkozmetikum-alkategóriák közötti különbségeket, de nem is érdeklődnek ezen natúrkozmetikai fajták (bio, öko, organikus, vegán) iránt.

7. A vásárlástól visszatartó „erők”

Pozitív vagy negatív

1. Nyitottak bizonyos fogyasztók a természetes kozmetikumok iránt, de határt szab számukra az árak ezen termékek napi használatát tekintve;
2. A manufaktúrákban előállított kozmetikumok vásárlásának az elutasítása mögött az árak, az elérhetőségük, az ismeretlenségük állhat.

8. Bizalom, bizalmatlanság

Pozitív például a termékösszetevőkbe vetett bizalom, ha azok teljesítik a kozmetikum funkcióját, hatását, mert ekkor megegyeznek az elvárt és a teljesített termékjellemzők;

Negatív a bizalom egy olyan márkában, amelynek gyártása során figyelmen kívül hagyják az egészségügyi kockázatok szerepét;

Pozitívak vs. negatívak is lehetnek a félrevezető termékmegnevezések, a megbízhatatlan kozmetikai összetevők, hatóanyagok, illetve „leleplezésük”, ezért szigorúbb ellenőrzés lenne indokolt különösen a természetes kozmetikumok, illetve a bevált márkák esetében, hogy még ugyanúgy fennáll-e (megerősítést vagy elutasítást nyer) a hatásosságuk, mint a piacon való megjelenésükkor.

9. Kozmetikumok elérhetősége

Pozitív vagy negatív

1. A széles szortimenttel rendelkező kozmetikai piac *előnye*, hogy a fogyasztók tudnak a kozmetikai termékek között válogatni, *hátránya*, hogy a sok termék között elvesznek a fogyasztók, ezért „mankóként kapaszkodnak” az ismert márkákba kozmetikum vásárlásaik során, amelyek egyfajta biztonságot is jelenthetnek számukra;
2. A natúr termékverziók különösen a külföldi termékekből érhetőek el a szortimentet tekintve, mivel nincs hazai alternatívájuk;
3. Vannak fogyasztók, akik szeretik kézbe venni, megtapintani a kozmetikumokat, ezért olyan üzletekben vásárolnak, különösen drogériákban és üzletláncokban, amelyek a lakóhelyükhöz közel találhatóak, és amelyeket gyalogosan is elérhetnek;
4. Bizonyos fogyasztók utazásaik során az adott országra jellemző alapanyagból készült imázskozmetikumokat is kipróbálják, és „hazaviszik”, hogy újra átéljék a nyaralás örömteljes pillanatait.

10. A környezet- és egészségtudatosság trendjének hatása

Pozitív vagy negatív

A környezettudatosság trendje tudatosan hathat bizonyos fogyasztókra, de vannak olyan fogyasztók is, akik ezzel nem törődve nem tudatosan választanak környezetbarát termékalternatívákat, például a LUSH-manufaktúra natúrkozmetikai termékeit, „mentes” kozmetikumokat, kézműves és gyümölcsös szappanokat, gyógynövényes fogkrémet, fémdobozos, fémkupakos és üvegből készült kiszerezéseket;

Negatív lehet az egészségtudatosság trendjének figyelmen kívül hagyása a kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási és használati döntések meghozatalában, noha a fogyasztó tudatos vásárlóként definiálja magát.

11. Környezet- és egészségtudatos életmód

Pozitív, ha a fogyasztók törődnek az ökológiai lábnyomukkal, ezért szelektíven gyűjtik a hulladékot, a téma vonatkozásában például a kozmetikai tégelyeket, tubusokat.

12. Tudatos kozmetikumvásárlás

Pozitív vagy negatív lehet, ha tudatosak a fogyasztók a kozmetikumvásárlási döntéseikben, de azért nyitottak az impulzusvásárlásokra is, mivel tudatosan és ösztönösen is választhatnak környezet- és egészségbarát kozmetikai termékalternatívákat;

Negatív, ha tudatosnak vallják magukat a fogyasztók a kozmetikumvásárlási döntéseiket tekintve, de nem környezet- és egészségtudatosnak, mivel egyénileg tudják, hogy milyen jellegű kozmetikumokra van szükségük és annak megfelelően is vásárolnak.

13. táblázat: Környezet- és egészségtudatos életmódjellemzők példákkal⁵⁴

A jellemző megjelenése a modellben, témaköre	Környezet- és egészségtudatos jellemzők (példákkal)	
	<i>IGEN</i> (pozitív irányú)	<i>NEM</i> (negatív irányú)
Problémákra megoldás keresése (T41c)	Természetes	Mesterséges
Kiszerelés (T41a, T41b)	Pumpás	Aeroszolos
Összetevők (T41a, T41b)	Natúr	Vegyí
Csomagolás (T41a, T41b)	Praktikus, természetes, lebomló, újrahasznosítható, csomagolás nélküli, papír, fa, üveg, fémkupakos	Túlzott, mesterséges, műanyag
Használat, hatás, hatékonyság újvásárlás (T41c)	Szükséges kozmetikumok	Túlzott smink, felesleges kozmetikumvásárlás
Felérfitetési hajlandóság (T41c)	Igen (környezet- és vagy egészségbarát termékalternatíváért)	Nem
A vásárlástól visszatartó „erők” (T41c)	Érdeklődés a natúrkozmetikumok iránt	Natúrkozmetikumok magasabb ára
Bizalom, bizalmatlanság (T41b, T41c)	Szigorúbb termékellenőrzés	Félrevezető terméknevezések, marketingfogások
Kozmetikumok elérhetősége (T41c)	Fizikai tapintás	Előzetes fizikai vizsgálat nélküli vásárlás
A környezet- és egészségtudatosság trendjének hatása (T41b)	Kézműves manufaktúrák	Gyártó gépsorok
Környezet- és egészségtudatos életmód (T41c)	Igen, például sport, szelektív hulladékgyűjtés, egészséges táplálkozás, komposztálás	Nem
Tudatos kozmetikumvásárlás (T41c)	Tervezett	Impulzus

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep), n=20 (2020)

A **H1.** vizsgálata a következő eredményekhez vezetett, vagyis a következő 5 eredménycsoport közül a 2-5. tartoznak a hipotézishez, a modell tényezői csak parciálisan:

1. Beazonosítottam a modell szerinti változókat;
2. Feltártam továbbá a modell-tényezőktől eltérő új determinánsokat is;
3. Összegyűjtöttem a környezet- és egészségtudatos tényezőket a kozmetikumvásárlásokkal kapcsolatban, melyek egyszerűsítését, illetve kategorizálását a 11. táblázat foglalja magában;
4. A 12 fogyasztói/vásárlói típust a környezet- és egészségtudatosság vonatkozásában „a minnek vallja magát és hogyan cselekszik” összefüggésrendszerében vizsgáltam, melynek eredményét a 12. táblázat foglalja össze;
5. A környezet- és egészségtudatosság pozitív és negatív irányait, azaz a meglétük és a hiányuk azonosítását, megjelenési formáit a 13. táblázat tartalmazza.

A fenti 5 pont alapján a **H1.** igaznak bizonyult.

⁵⁴ Az egyes tényezők között lehetnek átfedések, mivel mindegyik a kozmetikumokra irányuló fogyasztói, vásárlói döntések meghozatalához kapcsolódik.

4.2.3. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei

Az irodalomfeldolgozással való kapcsolat a C5-höz társított kutatási témakörökben és kérdésekben jelent meg (T51a, T51b, T51c). Hasonlóan az egyéni és páros interjúkhoz a saját elméleti, koncepciómodellől eltérő tényezők az interjúalanyok további (kutatási kérdésekre adott válaszokon kívüli) hozzászólásaiból lettek összesítve (M5.14.). Először adatfelvételi egységek (interjúk) közötti azonosságok, illetve eltérések feltárásával gyűjtöttem össze az eredményeket, melyek a célkitűzések megvalósulásával és a felállított hipotézis vizsgálatával kerültek véglegesítésre.

- A tartalmi tényezőket tekintve témakörök alapján feltett kutatási kérdések kerültek megválaszolásra, illetve az interjúalanyok ezektől függetlenül is kifejtették véleményüket a témával kapcsolatban, amelyből új tényezők lettek feltárva;
- A célkitűzések vonatkozásában a C5. és az alcélok (Q510, Q511, Q512 és alábontásuk) megvalósultak, mivel az interjúalanyok egyes típusai kizárólag a natúr termékek vásárlásában és használatában térnek el egymástól;
- A fókuszcsoporthoz tartozó interjúalanyok véleménye alapján feltárt determinánsok alátámasztották a saját elméleti, koncepciómodell tényezőit és kapcsolódási pontjaikat, illetve „újszerű” eredmények, megközelítések is azonosításra kerültek, amelyek a saját elméleti, koncepciómodell struktúráját, mint az egyéni és páros interjúk esetén, nem változtatták meg.

A lefolytatott interjúk összes adatának értelmezése, elemzése után, mint az egyéni és páros interjúk során általános benyomásokat, intuíciókat, míg a kapott eredmények (a C5-nek megfelelő tényezők azonosíthatósága (4.2.3.1. pont) és az újdonságok (4.2.3.2. pont)) alapján vélelmzéseket fogalmaztam meg.

4.2.3.1. A saját elméleti, koncepciómodell szerinti tényezők beazonosítása^{55 56}

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk alapján beazonosíthatókká váltak a C5-ben is megfogalmazott modell szerinti tényezők, amelyek szintén a kutatási témakörökkel (T51a, T51b és T51c) lettek összekapcsolva (I-III.).

I. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái (T51a)

1. A natúr vs. nem natúr kozmetikumok között különbséget tudtak tenni a fogyasztók, de a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkban való részvételhez ez kiválasztási szempont is volt.

A természethez közeli, azaz a természetesség, a természet gyógyító erejének keresése az interjúalanyok natúrkozmetikumokkal kapcsolatos érzéseinek, asszociációinak a kifejezése kapcsán lettek beazonosítva, mint például

1. a formák, például zöld fű, levél, lombos fa;
2. a színek, például napsárga, égszínkék, fűzöld;
3. a természetes anyagok, például hullámos barna kartonpapír, bambusz;
4. az alapanyag(ok)ként szolgáló növények kézi szedése és feldolgozása;
5. a minősítések, tanúsítványok (például Ecocert - Cosmos Natural/Cosmos Organic), logók, védjegyek (például Natural Inside) megléte;

⁵⁵ Az egyes témakörök a saját elméleti, koncepciómodell főbb tényezőit foglalják magukban. E témakörök alá tartozó megállapítások között lehetnek átfedések a témakörbe sorolás szempontjából, mivel egyik témakörből következik a másik a vásárlás/fogyasztás folyamatának megfelelően, ezért élesen nem lehet őket elhatárolni egymástól. A témakörbe sorolás a legjellemzőbb tulajdonságok alapján történt.

⁵⁶ Ez az alfejezet az egyéni és páros interjúkkal átfedő kérdések tekintetében csak az egyéni és páros interjúk során kapott eredményektől eltérő eredmények elemzését tartalmazza, illetve nem foglalja magában az evidenciákat sem.

6. az allergén anyagok kerülése;

7. a felárfizetési hajlandóság (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (T510b));

A natúr kozmetikumokkal kapcsolatos ismereteiket a fogyasztók különböző forrásokból, információkból (tudásból) tudják összegyűjteni, például felvilágosító kampányokból, szépségipari kiállításokon, egy gyártó vagy márka megismeréséből, különböző reklámokból, kozmetikusok, bőrgyógyászok, más fogyasztók tanácsa alapján, illetve saját tapasztalatukból. Ennek ellenére félrevezető lehet a fogyasztók számára az, hogy „van olyan kozmetikum is, amely úgy tűnik, mintha natúr lenne, például a csomagolásán megjelenő formák, színek alapján, ennek ellenére mégsem az”. Ilyenkor a minősítések, tanúsítványok, logók, illetve az összetevők tanulmányozása jelenthet csak számukra biztos támpontot a natúr kozmetikum beazonosításában, például a globális márkák natúr verziói vagy a sajátmárkás natúr kozmetikumok esetén a félrevezető marketingfogásokkal szemben (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (T510b));

Natúrként azonosították a fogyasztók a bio, öko, organikus és vegán kozmetikumokat, de nem tudták őket egymástól élesen elhatárolni, ennek ellenére mégis keresik tudatosan vagy ösztönösen ezeket a feliratokat, hasonlóan az egyéni és páros interjúk eredményeihez, ahol viszont a natúr vs. nem natúr kozmetikumok megkülönböztetése nem volt kiválasztási szempont;

A fogyasztók keresése irányulhat az ökofeliratú és/vagy zöld megjelenésű, azaz például lombos fákat, zöld leveleket tartalmazó csomagolások, green feliratú, zöld színű termékek iránt, de preferálják a csomagolóanyag-nélküli termékalternatívákat is, amelyből az következik, hogy kedvelik, de nem ismerik pontosan a környezetbarát termékeket. A zöld megjelenés és az ökofelirat (például logók, termékösszetevők tanulmányozása nélkül) ugyanis még nem garancia a környezetbarát jelleg meglétére;

A fogyasztók a következőképpen asszociáltak termékkeresésük folyamán a vegán kozmetikumokra

1. Növényi eredetűek, a növényi termék kategóriához tartoznak, azaz nem tartalmaznak állati eredetű összetevőket;
2. Nem tartalmaznak tejet, illetve más állati eredetű összetevőket;
3. Természetesebbek, egészségesebbek, mint a vegyi, illetve állati eredetű alapanyagokat tartalmazó termékalternatíváik;
4. A csak növényi eredetű élelmiszerek fogyasztásának, a vegetáriánus étkezési módnak megfelelő kozmetikumalternatívákhoz hasonlítják őket;
5. Keresik a vegán feliratokat (A 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározásával kapcsolatos témakörök (T510a)).

2. Minden natúr kozmetikumösszetevőt az interjúalanyok nem ismernek, illetve nem minden esetben tanulmányozzák a hatóanyag tartalmára nézve csökkenő sorrendű összetevőket, mivel nem tudják beazonosítani, hogy melyik idegenül hangzó összetevőnek mi a jelentése, ezért elismerik, hogy lehetnek közöttük olyanok, amelyek károsító hatásúak;

Az értelmezésben továbbá problémát jelenthet még számukra az apró betűméret is, amelyből az következik, hogy nem tudják minden esetben elolvasni és értelmezni a natúr kozmetikumok összetevőit, ezáltal nem tudják beazonosítani, hogy egyáltalán natúrkozmetikumról van-e szó (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (T510b)).

3. A főbb alap- és hatóanyagok, illetve funkciók bőrükre és környezetükre gyakorolt hatását az interjúalanyok ismerik, bár nem teljeskörűen, ezért natúr kozmetikumokra irányuló kereséseik eredménye nem minden esetben lesz natúr kozmetikum (Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (T510c)).

II. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége (T51b)

1. A következő üzlettípusokat említik az interjúalanyok vásárlásaik helyszíneként, amely az egyéni és páros interjúk által meghatározott kategóriáktól eltérően személyes vásárlási helyszínekként (például drogériák, hipermarketek) és különböző eszközök által történő megrendeléseként (például katalógusok, online felületek, webáruházak) kerültek beazonosításra, és ezeknek megfelelően is keresik a natúrkozmetikumokra irányuló vásárlási lehetőségeket is (Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (T511b)).

2. *Összességében* az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy sok a termék, az üzlet a kozmetikai piacon, melynek vannak pozitív és negatív oldalai is. Pozitívként említik, hogy mivel „kizöldült a kozmetikai piac”, ezért szélesebb és mélyebb a natúr szortiment, amelyből tudnak válogatni, azaz egyre több a természetes, egészséges, környezetbarát termékalternatíva, illetve negatívként, hogy el lehet veszni a sok termékben, mivel nem szerepel a csomagolásukon mindig egyértelmű termékjelölés, hogy valójában mitől is natúr egy kozmetikum, ami megkönnyítené számukra a vásárlói döntéshozatalt. További problémát jelent még a natúr férfi termékalternatíva hiánya is, mivel a férfi fogyasztók nem tudnak annyi natúr kozmetikumból válogatni, mint a nők;

Preferált natúr gyártókként említették a fogyasztók például a LUSH, a Naturland, a L’Oréal, a Vichy gyártókat a „natúr termékalternatíváik” vonatkozásában. Ezek a gyártók a LUSH kivételével mind csak natúr jellegűek, de minden összetevőjüket tekintve teljesen vegyi kozmetikumokkal vannak jelen a kozmetikai piacon, ezért a fogyasztók natúr kozmetikumokra irányuló vásárlási döntéseiket nem minden esetben hozzák meg a natúr gyártók alapján;

A következő márkákat azonosították a fogyasztók, például Gillette, Dove, Rexona, Caola, illetve natúrkozmetikai márkákat is megneveztek, például a Ziaja-t és a Naturbox-ot. A natúrkozmetikumoknak titulált márkák, például a reklámok, gyártói ajánlások alapján sem minden esetben natúr márkák, mivel tartalmaznak vegyi összetevőket is, ezért a vásárlók, habár natúr márkákat keresnek, a valóságban nem ezeket vásárolják meg, azaz ismét a különböző marketingfogások ösztönzik őket a natúrnak hirdetett kozmetikumok vásárlására;

A manufaktúrákban történő vásárlási forma egyértelműen megjelent a fókuszcsoporthoz tartozó interjúalanyok vásárlási döntéseiben, melynek alternatívája a manufaktúrákból származó vásárlási és továbbajándékozási lehetőség is. A kézműves termékeket vagy manufaktúrákból, vagy manufaktúrákon kívül különböző kereskedelmi egységekből szerzik be a vásárlók, mivel így ismét közelebb kerülhetnek a természethez (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása (T511c)).

3. A kb. havi és éves kozmetikumköltségi kategóriáikat az interjúalanyok meg tudták határozni, de nem tudták megmondani, hogy ebből megközelítőleg mennyit tesznek ki a natúr kozmetikai termékek, amely azt jelenti, hogy nem a natúr kozmetikumoknak megfelelően tervezik meg a költségeiket. Ugyanez mondható el a havonta vagy éves szinten kb. igénybe vett kozmetikai szolgáltatások natúr jellegével kapcsolatban is (A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, termékélérhetőség) (T511d)).

III. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (T51c)

1. A jelenlegi hangsúlyos trendek

- a fogyasztók számára a környezet- és egészségtudatosság trendje, mely maga után vonja a tudatos vagy nem tudatos (ösztönös) cselekvést is, amely a natúrkozmetikumok preferálására irányul, mivel fontos számukra a környezetüket és egészségüket támogató „jobb”, azaz a natúr termékek vásárlása. Visszatartó erőként került feltárásra a natúrkozmetikumok magasabb ára, a fogyasztók rendelkezésére álló jövedelem, a megfelelő

termékalternatíva hiánya, ezért bizonyos fogyasztók a natúr sajátmárkás vagy a vegyi kozmetikumok natúrnak hirdetett termékvonalat tudják csak megvásárolni, holott nyitottak a teljesen természetes termékek iránt is;

- A fogyasztókra tudatosan vagy ösztönösen hat az ökológiai gondolkodás trendje is, amely a következő tényezők preferálásában nyilvánul meg: natúr márka, a megfelelő termékminőség elvárása (sajátmárkás termékeknél is), származási ország, natúr összetevők, zöld jelölések, natúr logók, szimbólumok, lebomló, újrahasznosítható csomagolás vagy a csomagolás-„mentesség”;

- A fogyasztók kozmetikumvásárlási döntéseit befolyásolja a természetesség trendje is, és vásárolják is például a manufaktúrák natúr kézműves kozmetikumait, mivel véleményük szerint a természetes kozmetikumok egészségesebbek, mint a vegyszereket tartalmazók. Bizonyos fogyasztók tudatosan vagy nem tudatosan vásárolták már saját maguknak vagy más fogyasztók számára ezeket a kozmetikumokat, vagy nyitottak a gyártási technológiát tekintve a biotechnológiával előállított kozmetikai készítményekre is, illetve kiemelték, hogy a natúr megoldások által a környezet terhelése is csökkenthető lehetne (Az információinputokhoz (kortársak hatása a vásárlási döntésekre, marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök (T512a)).

2. A fogyasztók véleménye szerint a vegyi termékekben olyan mesterséges anyagok találhatóak, amelyek károsan hat(hat)nak mind az egészségükre, mind a környezetükre, mivel allergiát vagy egyéb egészségi problémákat okoznak, például allergiás bőrreakciót, irritációt, szenzibilitást, különböző rákfajtákat, különösen, ha egyéni érzékenységgel párosulnak. Ebből az következik, hogy a mesterséges anyagok használata veszélyeket rejthet magában, továbbá a segédanyagok is negatívan hat(hat)nak rájuk, de elismerték, hogy szintén az egyéni reakciók miatt bizonyos természetes anyagok is lehetnek allergének. Vannak fogyasztók, akik szerint evidens, hogy vegyi termékeket is gyártanak a kozmetikai piacon is, hiszen egy átlagjövedelemből élő fogyasztó nem feltétlenül engedhet meg magának magasabb kategóriájú és árú kozmetikai termékeket. Továbbá az ezeket hirdető reklámok igazságtartalmukat tekintve is megkérdőjelezhetőek, ezért a fogyasztók általuk „manipulálhatóvá” válnak;

Végül a vegyi és a bio vonal között úgy igyekeztek különbséget tenni az interjúalanyok, hogy a mesterséges anyagokat egészségtelennek definiálták, amelyek elkerülésére a megoldást a tanúsítványokban, a minőségi márkákban, a különböző termékjelölések csomagoláson való feltüntetésében látják, bár továbbra is az a véleményük, hogy nem lehet mindent ellenőrizni, ami a kozmetikumok csomagolásán szerepel. Vannak fogyasztók, akik jelenleg megbíznak a globális márkákban, melynek okaként ezen termékek ismertségét és „bevizsgáltságát” említik; A fogyasztók megbíznak a kozmetikumokban, illetve nem találtak még jogi visszásságokkal, mivel csak jogtisztá kozmetikai termékeket hajlandóak vásárolni kizárólag megbízható helyeken, üzletekben, habár véleményük szerint ettől függetlenül fennállhat a hamisítás kockázata elsősorban a magasabb kategóriájú, de az olcsóbb termékeknél is. Vannak olyan fogyasztói vélemények is, amelyek szerint mindent megpróbálnak hamisítani, de a hivatalos üzletekben, márkákban megbíznak, illetve fontos kontroll lehet még a natúr logók, szimbólumok csomagoláson való feltüntetése is;

A „bevált” helyeken történő vásárlásokat támogatják – a csoporttagok véleménye szerint – a több figyelem, udvariasság, a jó légkör, a választék, a kielégítő szaktanácsadás, hogy a számukra megfelelő natúrkozmetikumokhoz jussanak, például a különböző korcsoportoknak ajánlott (+-os kategóriák) kozmetikumok tekintetében (Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása (T512g)).

3. Bizonyos fogyasztók vásároltak már kozmetikai szolgáltatóktól is kozmetikumokat, például a BioHair-től „natúr” kozmetikumokat. Vannak fogyasztók, akik a vásárlási döntésüket követően részletesebben tanulmányozták ezeknek a kozmetikumoknak az

összetételét/csomagolóanyagát, és úgy tapasztalták, hogy bizonyos összetevőjük/csomagolóanyaguk nem natúr, azaz a natúrként kínált kozmetikumok közül vannak olyanok, amelyek nem teljesen természetes összetételű/csomagolóanyagú kozmetikai termékek.

Összességében a nemek közötti differenciák tekintetében megmutatkozó főbb jellegzetességek, hogy a férfi fogyasztók a natúrkozmetikai termékek keresésekor a férfi termékalternatíva (például +-os termék kategória) hiányát említették, mint a vásárlástól visszatartó erőt, továbbá a megfelelő natúr termékalternatíváért elsősorban bizonyos női fogyasztók hajlandóak lennének felárat is fizetni (A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (T512h)).

Összegzésképpen elmondható, hogy a vásárlók vásárlási döntéseiket, mivel nem ismerik a natúr alkategóriákat, vélhetően a vélt vagy korábbi tapasztalataik, például a különböző terméktulajdonságok, a natúr kozmetikumok csomagolása, a különféle natúrkozmetikum-reklámok, a vásárlóhelyi impulzusok, az eladók, illetve más fogyasztók ajánlása alapján hozzák meg;

A kozmetikumokon szereplő összetevők, logók tanulmányozása nélkül nem állapítható meg ezekről a márkákról, hogy valóban natúr termékeket takarnak-e. Ez a probléma az online kérdőíves lekérdezésben kerül majd jobban megvilágításra;

A környezet- és egészségtudatosság trendje, illetve a kapcsolódó ökológiai gondolkodás és természetesség trendje hatást gyakorolnak a natúr vs. nem natúr kozmetikai termék kategóriák közötti választás során a natúr termékek preferálására;

A vegyi kozmetikumok károsan hathatnak mind az egészségre, mind a környezetre, de ennek ellenére bizonyos natúr összetevők is okozhatnak allergiát, ha egyéni érzékenységgel párosulnak.

Megoldást a megfelelő szaktanácsadásban, a jogilag megbízható üzletekben, az egyedi natúr kozmetikumokban és a natúr kozmetikumokon található logók, feliratok, például Nature, Natural mögötti tényleges natúr tartalom, továbbá e termékek csomagolóanyagainak a tanulmányozásában (például lebomló, újrahasznosítható-e) lehet találni.

4.2.3.2. Új tényezők beazonosítása a modellel kapcsolatban

A fókuszcsoporthozos interjúk alapján, mint az egyéni és páros interjúk esetén is a C5-ben új (újszerű) tényezők is megfogalmazásra kerültek. Az újszerű tényezőket a 14. táblázat és az M5.14. tartalmazza.

Összefoglalva a fogyasztók a kozmetikumokat (is) árusító üzletek kínálatából

- tudatosan is kereshetnek natúrkozmetikumokat, mivel pontosan tudják, hogy milyen natúrkozmetikumokat keresnek, azaz be tudják azonosítani őket; de

- „véletlenszerű rábukkanásokkal” (nem tudatosan vagy ösztönösen) is vásárolhatnak natúrkozmetikai termékeket, azaz ez utóbbi esetén „véletlenül” választottak ki az üzletek polcáról natúrkozmetikumokat, amelynek okaiként a gyors keresést, illetve az eltévesztést nevezték meg, de előfordultak ezek közül olyan esetek is, amikor később ezek a „véletlenül” kiválasztott termékek mégis megelégedéssel töltötték el a fogyasztóikat. A „véletlen” forrása lehet a későbbi újravásárlásnak is, azaz úgy kezdenek el ilyen termékeket vásárolni bizonyos fogyasztók, hogy abban semmi tudatos kiváltó ok nem volt, vagyis egyszer „véletlenül” levették a polcra, megvásárolták, használták és végül megkedvelték;

A valóban natúr termékek minősített összetevőket (például Ecocert) tartalmazó és/vagy káros anyagoktól „mentes” termékek, ezért kedvezőbben hatnak vegyi társaiknál azáltal, hogy ezek a

vegyi anyagok, amelyekről mentesek a kozmetikumok, nem terhelik sem az emberi szervezetet, sem a környezetet;

A kozmetikumok külső megjelenése, csomagolóanyaga szintén tanúskodhat a termék környezet- és egészségbarát jellegéről mind a rajtuk található környezetbarát, natúr logók, mind a lebomló/újrahasznosítható csomagolóanyagok tekintetében, mely választási lehetőséget biztosít a fogyasztók számára, hogy problémáikra „természetes” kozmetikai megoldásokat keressenek. Az üzletek polcain/webáruházakban fellelhetőek a naturhoz a megtévesztésig hasonló megjelenésű (például színek, képek, formák, feliratok) kozmetikumok is, amelyek alapján a fogyasztó natúr kozmetikumokra asszociálhat („természetes asszociációk”), melyek oka a marketingfogások vásárlást ösztönző hatásában keresendő;

A natúr kozmetikumok illata nem hivalkodó, van, hogy illatmentesek is ezek a termékek, amely miatt szintén jól beazonosíthatóak a fogyasztók számára;

Bizonyos fogyasztói vélemények alapján az akciós termékek hibásak, azért akciósak, holott ugyanolyan minőséget kell a gyártónak garantálnia, mint a nem akciós kozmetikumok esetén. Az akciósnak hirdetett teljesen natúrkozmetikumok esetén a fogyasztóknak figyelniük szükséges a lejáratú időre, mivel ezek a termékek a felbontástól számítva néhány hónapig tarthatóak csak el, mivel egy jó részük vagy természetes tartósítószeret, például C-vitamint tartalmaznak, vagy egyáltalán nem tartósítják őket, ezért a minőségmegőrzési idejük rövidebb távra garantált csak (logója nyitott tégely, például 6, 12 M feltüntetésével);

Az üzletek szortimentjéből azt a következtetést lehet levonni, hogy kb. százalékos arányban a teljes kozmetikai kínálatához képest mennyi a natúrkozmetikumok aránya;

Online is lehet natúrkozmetikai termékeket rendelni, de a fogyasztónak figyelnie szükséges arra, hogy ne hamarkodja el a döntését bizonyos sürgető, megtévesztő üzenetek (a termék elérhetőségének „visszaszámlálása” napokban, órákban, „mások éppen ugyanezt nézik” és „mások még ezt vásárolták”) hatására, mert kognitív disszonanciával, csalódással járhatnak ezek az átgondolatlan, hirtelen rendelések, melynek legfőbb oka a félrevezető marketingfogásokban keresendő;

A fogyasztók bizonyos kedvelt kozmetikumaikból többet is vásárolhatnak egyszerre, hogy mindig legyen belőlük tartalék az otthonukban, például, ha akciós áron juthatnak hozzájuk;

A kozmetikai szolgáltatások között is vannak natúr megoldások, amelyek natúr kozmetikumok felhasználásával történnek. A fogyasztó egy adott kozmetikai szolgáltató „szolgáltatás palettájából” meg tudja vizsgálni, hogy milyen arányban kínál természetes professzionális kozmetikai szolgáltatásokat, habár ennek ellenőrzése nem minden esetben lehetséges, ezért bizalmi úton történik;

A kozmetikumok csomagolása kétirányú védőfunkciót lát el, mivel egyfelől a terméket védi meg a külső hatásoktól, másfelől a fogyasztót az esetleges sérülésektől, kivéve, ha a sérülés oka maga a csomagolás (például a kozmetikum tartalmát lezáró – a kupak levétele után megtalálható – fémfólia eltávolítása, vagy a sérült műanyag borítása idézi elő);

A natúrkozmetikumok használatával elért hatás kiváltása lehet a használat legfőbb oka, mivel a fogyasztókat valamilyen előnyös tulajdonságuk miatt egyfelől testi, másfelől lelki előnyökhöz juttathatják a holisztikus szemlélet jegyében, vagyis a kozmetikumok használatának a célja lehet – többek között – a rekreáció és az élmények, az életérzések, továbbá az emlékek felidézése és újbóli átélése is;

A kozmetikumok textúrája az állagot, a kozmetikai termékek anyagának a minőségét jelenti, amely meghatározó tulajdonság, mivel például a nehezen beszívódó kézkrém ragacsossá teheti a bőrt, a túlzottan folyékony állagú hajfesték nem marad rajta a hajszálakon;

Minden kozmetikai terméknek van egy bizonyos hatóideje, amely néhány perctől akár több óráig is eltarthat. A mai gyorsuló világban nagyobb szerep jut a gyorsabban ható kozmetikumoknak elsősorban a fogyasztók kevés rendelkezésre álló szabadideje, türelmetlensége miatt. A valódi natúrkozmetikumok hatásukat, hatékonyságukat tekintve több időt vesznek igénybe vegyi társaikénál, ezért bizonyos fogyasztók nem preferálják őket;

A kozmetikai termékekből egy bizonyos mennyiség felhasználására van szükség, hogy használatukkal el lehessen érni a kívánt hatást. Ez a mennyiség lehet gazdaságos vagy gazdaságtalan is. A természetes kozmetikumokból több anyag lehet szükséges ugyanazon kívánt hatás kiváltására (például habzás, ránceltávolítás), mint a vegyi társaik esetében, ezért bizonyos fogyasztók szintén nem preferálják őket;

A kozmetikumok használati gyakorisága azt jelenti, hogy a fogyasztó milyen időközönként használja fel az adott kozmetikumot, például naponta egyszer vagy többször, hetente, havonta, szezonálisan;

A használat jellegét tekintve egy vagy több kozmetikumot is használhat a fogyasztó egyidejűleg, külön-külön vagy felváltva őket egymással;

A kozmetikumok használatát is minősítették bizonyos fogyasztók, például „nehéz lemosni”, „könnyű használni”, de a különböző kozmetikumok összehasonlítása lehetséges egy márkán belül vagy különböző márkák natúr vs. nem natúr termékváltozatait tekintve levonva a megfelelő konzekvenciákat, hogy a jövőben melyiket kívánják újra vásárolni és használni;

Egy adott kozmetikumot használhat csak egyszer vagy többször is egy fogyasztó, de valamilyen oknál fogva úgy is dönthet, hogy nem használja többé, például mert már nem nyújt számára örömet a megszokás miatt, amely a pozitív/negatív tapasztalatok (elégedett/elégedetlen fogyasztó) alapján az idő tükrében dől majd el;

A fogyasztó értékelheti, pontozhatja is a használt kozmetikumait (például a Krémmánia oldalán) többek között a megelégedettség, hatékonyság szempontjából is egyfajta rangsort, sorrendet felállítva közöttük, mely a jövőbeli újravásárlások alapjául is szolgálhat, azaz, hogy mennyire volt megelégedve velük, illetve mik voltak a tapasztalatai a használatukkal kapcsolatban a használati idő után (utólagosan), vagy esetleg felhasználás közben (időközben);

A natúrkozmetikumok ajánlása és kiválasztása esetén a fogyasztó természetes megoldásokat találhat például a bőrtípusára vagy a különböző bőrproblémáira, de kizárólag abban az esetben, ha a fogyasztó pontosan tisztában van a bőrtípusával és az esetleges bőrproblémáival. Az, hogy milyen a fogyasztó bőrtípusa és milyen kozmetikumot érdemes rá használni, például a saját tapasztalatából, a kozmetikusa vagy a bőrgyógyásza véleménye alapján, illetve más fogyasztó tanácsa alapján tudhatja meg. A kozmetikumok csomagolásán megtalálhatóak a gyártói ajánlások, például, hogy melyik korcsoportnak, milyen bőrtípusra ajánlják a termékeiket, ennek ellenére a vizsgált fogyasztói vélemények azt támasztják alá, hogy nem mindig a saját bőrtípusuknak megfelelő kozmetikumokat választják a fogyasztók.

14. táblázat: A natúr vs. nem natúr kozmetikumok melletti döntési lehetőségek bemutatása a saját elméleti, koncepciómodellhez kapcsolódó újszerű tényezők szerint

Témakör (kapcsolódó modelltényezők)	Fő döntési tényező	Kapcsolódó tényezők
T511b Objektív és szubjektív terméktulajdonságok T510c, T511c, T512g Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása	I. Válogatás az üzletek kínálatából	1. Tudatosság vs. „véletlenszerűség” 2. Kozmetikum (minősített) összetevők, „-mentesség” 3. A kozmetikum külső megjelenése (megtévesztő is lehet) 4. A kozmetikum illata 5. A kozmetikum ára vs. minősége 6. Az üzlet szortimentje
T512h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	II. Kozmetikumvásárlás	1. Online kozmetikumrendelések 2. Kozmetikumokból tartalék képzése
T512h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	III. Kozmetikai szolgáltatás igénybevétele	Kozmetikai szolgáltatás(ok) igénybevétele
T510c, T511c, T512g Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása	IV. Kozmetikumhasználat	1. A csomagolás, mint kétirányú védőfunkció 2. A használat oka szerint 3. A kozmetikum textúrája 4. A kozmetikum hatóideje 5. Használt mennyiség 6. Használati gyakoriság 7. A használat jellege (viszonya más kozmetikumokhoz) 8. A kozmetikumok használatának összehasonlítása, minősítése 9. Megszokás 10. Újrahasználja vagy sem a terméket a fogyasztó
T510c, T511c, T512g Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása	V. A kozmetikum hatása, hatásossága	1. Rekreáció, élmény, életérzés, emlékek 2. Hatások kiváltása
T512h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	VI. Ajánlások	1. Fogyasztói ajánlások 2. Gyártói ajánlások

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs), n=30 (2020-2021)

4.2.3.3. A fókuszcsoportos interjúalany-típusok⁵⁷ beazonosítása

A 30 fókuszcsoportos interjúalany interjúkérdésekre adott válaszai, illetve további – a témával kapcsolatos – véleménye alapján először 4 eset/típus rajzolódott ki a jelenben történő, illetve a jövőbeni használat idődimenziójában az I-III. (csoportképzési dimenziók) alapján (15. táblázat). Ezek a csoportosítások csak a szegmentációs irányokat adják meg, mivel a különböző natúrkozmetikum-vásárlói/-fogyasztói klasztereket kvantitatív módon, online megkérdezéssel kívánom megkeresni egy nagyobb mintán.

A natúrkozmetikumok iránti attitűd minden esetben pozitív volt (minden interjúalany nyitott a natúrkozmetikumokra, vagyis egyik interjúalany sem volt elutasító ezekkel a termékekkel kapcsolatban), mivel ismerték a két termékkör közötti differenciákat, viszont a használói

⁵⁷ Vásárlói, fogyasztói irányok

státuszban eltérések mutatkoztak, melyek alapján olyan dimenziókat/változókat hoztam létre, amelyek irányt mutatnak a következők szerint

Csoportképzési dimenziók

I. Vásárlói/használói státusz a jelenben;

II. A jövőben tervezi-e natúrkozmetikumok megvásárlását/használatát a fogyasztó;

III. A natúrkozmetikumok beszerzési forrása (manufaktúra vs. kereskedelmi egységek, kézműves vs. nem kézműves kozmetikumok)

1. Natúrkozmetikai manufaktúrákból vásárol kézműves kozmetikumokat a fogyasztó;

2. A natúrkozmetikai manufaktúráktól eltérő gyártóktól (például üzletláncokban, drogériákban) vásárol kézműves natúr kozmetikumokat (például kecsketejes vagy gyümölcsös natúr szappant);

3. A natúrkozmetikai manufaktúráktól eltérő gyártóktól (például üzletláncokban, drogériákban) nem kézműves hazai vagy külföldi natúr kozmetikumokat vásárol.

Az 1., 2. és 3. beszerzési források is kombinálhatóak egymással, mert több helyről is (manufaktúrákból és/vagy kereskedelmi egységekből) beszerezheti a kézműves és/vagy nem kézműves natúrkozmetikumait a vásárló. Az I-III. és az 1-3. esetek kombinációjával 64 variáció lenne lehetséges. Az e kombinációkat bemutató tábla méreténél fogva az M5.15-ben található.

A vásárlás és a fogyasztás/használat bizonyos esetekben eltérnek egymástól, mivel az alanyuk nem mindig ugyanaz a személy.

I. Az eredeti vásárlás és fogyasztás csoportirányait tekintve

1. A vásárló és a fogyasztó személye megegyezik egymással.

2. A vásárló és a fogyasztó személye eltér egymástól.

A) Vannak vásárlók, akik vásárolnak, de nem használnak natúrkozmetikumokat (okai, hogy más fogyasztók számára vásárolták azokat, például ajándékba, vagy közös háztartásba vagy más háztartásba segítségképpen), azaz a vásárló nem válik a megvásárolt natúrkozmetikum fogyasztójává;

B) Vannak fogyasztók, akik nem vásárolnak, de használnak natúrkozmetikumokat (okai, hogy más fogyasztók vásárolták azokat számukra, például ajándékba, vagy közös háztartásba vagy más háztartásba segítségképpen), azaz a fogyasztó nem válik a megvásárolt natúrkozmetikum vásárlójává.

II. A származtatott fogyasztás által további csoportirányok képezhetőek.

1. A vásárló és a fogyasztó személye eltér egymástól.

A) A vásárló más fogyasztónak vásárol natúrkozmetikumot, amelynek kedveli valamilyen tulajdonságát, például az illatát, színét;

B) A vásárló más fogyasztónak vásárol natúrkozmetikumot, amelynek nem kedveli valamilyen tulajdonságát, de annak a fogyasztónak a kedvében szeretne járni, akinek a natúrkozmetikumot vásárolja.

2. A vásárló és a fogyasztó személye nem tér el egymástól.

A) A vásárló saját magának vásárol olyan natúrkozmetikumot, amelynek valamilyen tulajdonságát egy másik fogyasztó nem kedveli;

B) A vásárló saját magának vásárol olyan natúrkozmetikumot, amelynek valamilyen tulajdonságát egy másik fogyasztó is kedveli.

A 15. táblázat a natúrkozmetikum-vásárlás idődimenzióinak változóit tartalmazza a natúrkozmetikumok beszerzési forrásától függetlenül, mely alapján 4 különböző kimenetet azonosítottam.

1. Jelenleg nem vásárol/használ natúrkozmetikumokat, és egyelőre nem tervezi a jövőben a megvásárlásukat, mert valamilyen tényező visszatartja a megvásárlásuktól, például magasabb ár, felárfizetési hajlandóság, megfelelő termékalternatíva hiánya, férfi termékalternatíva hiánya;

2. Jelenleg vásárol és/vagy használ is natúrkozmetikumokat, de a jövőben valamilyen megváltozott körülménye miatt nem biztos, hogy újra tudja őket vásárolni és/vagy használni, bár szándékában áll (például munkahely elvesztés, hitelfelvétel, válás, haláleset, az árak emelkedése miatt);

3. Jelenleg nem használ és/vagy vásárol natúrkozmetikumokat, de a jövőben tervezi a megvásárlásukat és/vagy a használatukat;

4. Jelenleg vásárol és/vagy használ is natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezi a vásárlásukat és/vagy a használatukat.

15. táblázat: A natúrkozmetikumok vásárlásával kapcsolatos idődimenziók változói

Változó	Vásárol/használ natúrkozmetikumokat.			
	A jelenben		A jövőben	
	Igen	Nem	Igen	Nem
1.		X		X
2.	X			X
3.		X	X	
4.	X		X	

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs), n=30 (2020-2021)

4.2.3.4. A natúrkozmetikumok használatának kapcsolata a környezet- és egészségtudatossággal

A natúrkozmetikumok környezet- és egészségtudatossággal való kapcsolatát a fókuszcsoportos interjúk eredményei alapján különböző dimenziók esetén lehet vizsgálni, melyek a következők

1. A natúrkozmetikumok vásárlásával és/vagy használatával a vásárlók/fogyasztók a „természethez közel” érezhetik magukat, illetve a natúrkozmetikumok keresésekor a természetre, illetve a természet gyógyító erejére asszociálhatnak a különböző termékjelölések, csomagolóanyag-külső és textúra alapján (modell szerinti eredmények 1. pontja natúr vs. nem natúr kozmetikumok beazonosítása), vagyis a természetes a természethez közelít, a mesterséges a természettől távolit jelenti számukra.

2. A natúrkozmetikumoknak több típusa létezik (2. ábra az irodalomfeldolgozás 2.1.2. alfejezetében), ezért megkülönböztethetőek

a) valamilyen %-ban természetes összetevőket tartalmazó natúrkozmetikumok és/vagy valamilyen %-ban természetes alapanyagú,

b) lebomló, újrahasznosítható vagy csomagolás nélküli natúrkozmetikai termékek, illetve

c) a kapcsolódó kézi és/vagy gépi szedési, feldolgozási, előállítási technológiák szerint. Az állati vs. növényi eredetű összetevők tekintetében bizonyos fogyasztói vélemények alapján elhangzott, hogy a növényi eredetű összetevők az igazán természetesek, az állati eredetűek jobban manipulálhatóak. A növényi eredetűnél ez a veszély az esetleges vegykezelés miatt áll csak fenn. Ennek további vizsgálati módszere az online megkérdezés lesz.

A vegyipar arra törekszik, hogy a natúrkozmetikumokéhoz

a) egyre jobban hasonlító aromákat, például színezékeket, illatokat, illetve összetevőket, hatóanyagokat; továbbá

b) egyre jobban hasonlító csomagolóanyagokat állítson elő

c) a természetbe történő beavatkozással vagy utánzással mesterséges úton, illetve technológiákkal (2. ábra az irodalomfeldolgozás 2.1.2. alfejezetében).

Ezek az irodalomfeldolgozás során feltárt kozmetikumtípusok, amelyek a fókuszcsoporthoz is azonosításra kerültek.

3. A natúrkozmetikumok és/vagy összetevőik minősítési eljárással (például Ecocert, ehető kozmetikum) válnak valóban natúrkozmetikumokká, és e termékek csomagolásán megjelennek például a minősítést igazoló logók, feliratok, amelyek garanciát nyújtanak a fogyasztók számára az „igazi” natúrkozmetikum választásához.

4. Natúr és vegyi alap- és segédanyagokra, tartósítószerre is allergiás lehet a fogyasztó, ha a szervezetében egyéni érzékenységgel párosul az allergiát kiváltó anyag, amely például bőrirritációkat és bőrrallergiát okoz.

5. Bizonyos fogyasztók hajlandóak és tudnak is felárat fizetni a természetes kozmetikumokért, mert szeretnék egészségesebb és a környezet számára is kedvező kozmetikumokat vásárolni, ha anyagi lehetőségük is megengedi.

A natúr vs. nem natúr kozmetikumpreferenciát a környezet- és egészségtudatosság dimenzióinak vizsgálatában, amelyekkel az egyéni és páros interjúk foglalkoztak, a környezetre és az egészségre gyakorolt terhelés aránya fogja meghatározni, mely utóbbi esetében az allergia/szenzibilitás/irritáció lesz a döntő tényező.

A vizsgálat 5 dimenziója a fentiek alapján

1. A természethez közelség érzése, asszociációk;
2. Természetes/vegyi
 - a) összetevők százalékos aránya
 - b) csomagolóanyagok összetétele
 - c) technológiák vizsgálata;
3. Minősítés, tanúsítványok, logók keresése;
4. Allergén natúr vagy vegyi anyagok;
5. Felárfizetési hajlandóság.

A környezet- és egészségterhelés (a hatás iránya szerinti) összesítését a fent felsorolt 5 dimenzió elemzése alapján a 16. táblázat tartalmazza.

16. táblázat: A natúr vs. vegyi kozmetikumok környezetre és egészségre gyakorolt hatása

A környezet- és egészségterhelés dimenziói			Teljesen natúr (természetes) kozmetikum	Átmeneti/tranzit (vegyiből natúr) kozmetikum	Teljesen vegyi kozmetikum
1.		Természethez közelségre irányuló asszociációk			
2.	a)	Természetes/vegyi összetevők aránya (a természetes irányába tartva)	100%	0,1%-99,9%	0%
	b)	Természetes/vegyi csomagolóanyagok összetétele (a természetes irányába tartva)			
	c)	Természetes/vegyi technológiák aránya (a természetes irányába tartva)			
3.		Természetes minősítés, tanúsítványok, logók (a természetes irányába tartva)			
4.		Natúr/vegyi anyag hatása vs. allergia/szenzibilitás/irritáció	Egyéni érzékenység függvénye Kimutatása tapasztalati, empirikus, azaz önmegfigyelés útján vagy professzionálisan Epicutan-teszt segítségével		
5.		Felárfizetési hajlandóság	Igen (tud és hajlandó is) – Nem (hajlandó, de jelenleg nem tud)		
Összesen		Hatás iránya (a környezet és az egészség terhelésére)	Pozitív	Negatívból pozitív irányba tart a natúr/vegyi anyagok arányától függően	Negatív

Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs), n=30 (2020-2021)

A **H2.** vizsgálata a következő eredményekhez vezetett, vagyis a következő 4 eredménycsoport közül a 2-3. tartoznak a hipotézishez, a modell tényezői csak részlegesen:

1. Beazonosítottam a modell szerinti változókat, és bizonyos nemek közötti jellegzetességeket is feltártam;
2. Feltártam továbbá a modelltényezőktől eltérő új determinánsokat is, amelyeket a 14. táblázat tartalmaz;
3. A 4 fő (a jelen- és a jövőbeli natúrkozmetikum-fogyasztáshoz kapcsolódó), fogyasztói/vásárlói típussegmentációs irányt a natúrkozmetikumokra irányuló használat szerint azonosítottam be (15. táblázat);
4. A natúrkozmetikumok környezet- és egészségtudatossággal való kapcsolatát a használatuk alapján tártam fel (16. táblázat).

A fenti 4 pont alapján a **H2.** igaznak bizonyult.

4.2.4. A kozmetikumvásárlási folyamat saját modelljének kialakítása a kvalitatív kutatási eredmények alapján (saját kutatási modell)⁵⁸

Az irodalomkutatás alapján létrehozott modellhez képest (22. ábra a 4.1-ben) a kvalitatív kutatások által módosított modellben a Fogyasztás/használat új tényezőként jelent meg. A

⁵⁸ A módosított saját elméleti, koncepciómodell (saját kutatási modell) csak a fő tényezőket tartalmazza a terjedelemtől tekintettel, a tényezők alábontásait nem.

következő főtenyező, mint az Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása, Termékminta kipróbálása, tesztelése, Másik termék/alternatíva választása, A vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, Vásárlás, Tapasztalat különböző altényezőkkel lettek kibővítve az összes többi fő- és altényező változatlanlansága mellett, melyeket az M4.9-M4.15. szemléltet. A kvalitatív kutatások alapján módosított modell egy szűkített modell lett, a terjedelemben tekintettel csak az irodalomkutatás alapján létrehozott saját elméleti, koncepciómodell és a kvalitatív kutatások által módosított modell (saját kutatási modell) főtenyezőit tartalmazza.

Az irodalomfeldolgozás végén létrehozott saját elméleti, koncepciómodell és a kvalitatív fázis után létrehozott saját kutatási modell (módosított modell) mind a struktúráját, mind a tartalmát tekintve hasonló, az alábbi módosítások figyelembevételével

1. A saját elméleti, koncepciómodell vertikális és a tényezőket tekintve összetettebb, a módosított modell horizontális és egyszerűbb felépítésű, a vásárlási kimenetek (a kiválasztott termék megvásárlása, egy másik termék/alternatíva választása, a vásárlás megghiúsulása, elhalasztása, elutasítása, tapasztalat, újvásárlás, az újvásárlás elutasítása) összevonásra kerültek, és az egyszerűbb struktúrából következően csak egy helyen jelennek meg.

2. A saját elméleti, koncepciómodell (két esettől és kapcsolódási ponttól eltekintve) szándékosan nem mutatta be azokat a feltételezhető kapcsolati irányokat, továbbá azt a folyamatot, mely(ek) a kvalitatív kutatás eredményei alapján kerültek feltárássra. Ezek a feltételezhető irányok lehetővé tették annak a folyamatnak a strukturálását, mely a kozmetikumok vásárlását mutatja be, és melynek leírására a későbbi kvantitatív kutatások alapján került sor.

3. A saját elméleti, koncepciómodell alapkonceptiójában kizárólag a kozmetikumvásárlásra összpontosított, de a kvalitatív kutatások eredményeként egyértelművé vált számomra, hogy a kozmetikumfogyasztás, illetve -használat szerepének értelmezését nem nélkülözheti a módosított koncepció, azaz a saját kutatási modell. Az első három primer kutatási fázis rávilágított arra, hogy a fogyasztás és a vásárlás kapcsolatának feltárása, különös tekintettel a környezet- és egészségtudatosság mindkét folyamatot együttesen befolyásoló tényezőire, megkerülhetetlen a probléma vizsgálatakor. Az ennek megfelelően módosított koncepció változatlanul a vásárlás folyamatára fókuszál, de több modelltenyező kapcsán megjeleníti (nevesíti) mind a kozmetikumfogyasztást és -használatot, mind az azt determináló tényezőket (információinput, hiedelmek, normák, attitűd, életmód, életstílus, terméktulajdonságok). A vásárlás és fogyasztás folyamatának együttes bemutatására tehát a saját kutatási modell sem vállalkozik (tekintettel arra, hogy a két folyamat együttes elemzése azok összetettségéből kifolyólag lehetetlen lenne), a vásárlási döntés lépéseire fókuszáló értelmezést azonban a kozmetikumfogyasztás és -használat befolyásoló szerepének figyelembevételével írja le.

4. A saját elméleti, koncepciómodell tartalmazta a kozmetikai szolgáltatásokat (fodrász, kozmetikus, kéz- és lábápoló) is, a saját kutatási modellt azonban a termékvásárlásra egyszerűsítettem, melynek a következő okai voltak:

- a kozmetikai szolgáltatásokat a fodrászat kivételével csak a nők vették igénybe, így ezek kvalitatív forrású feltárása sikertelenné vált;

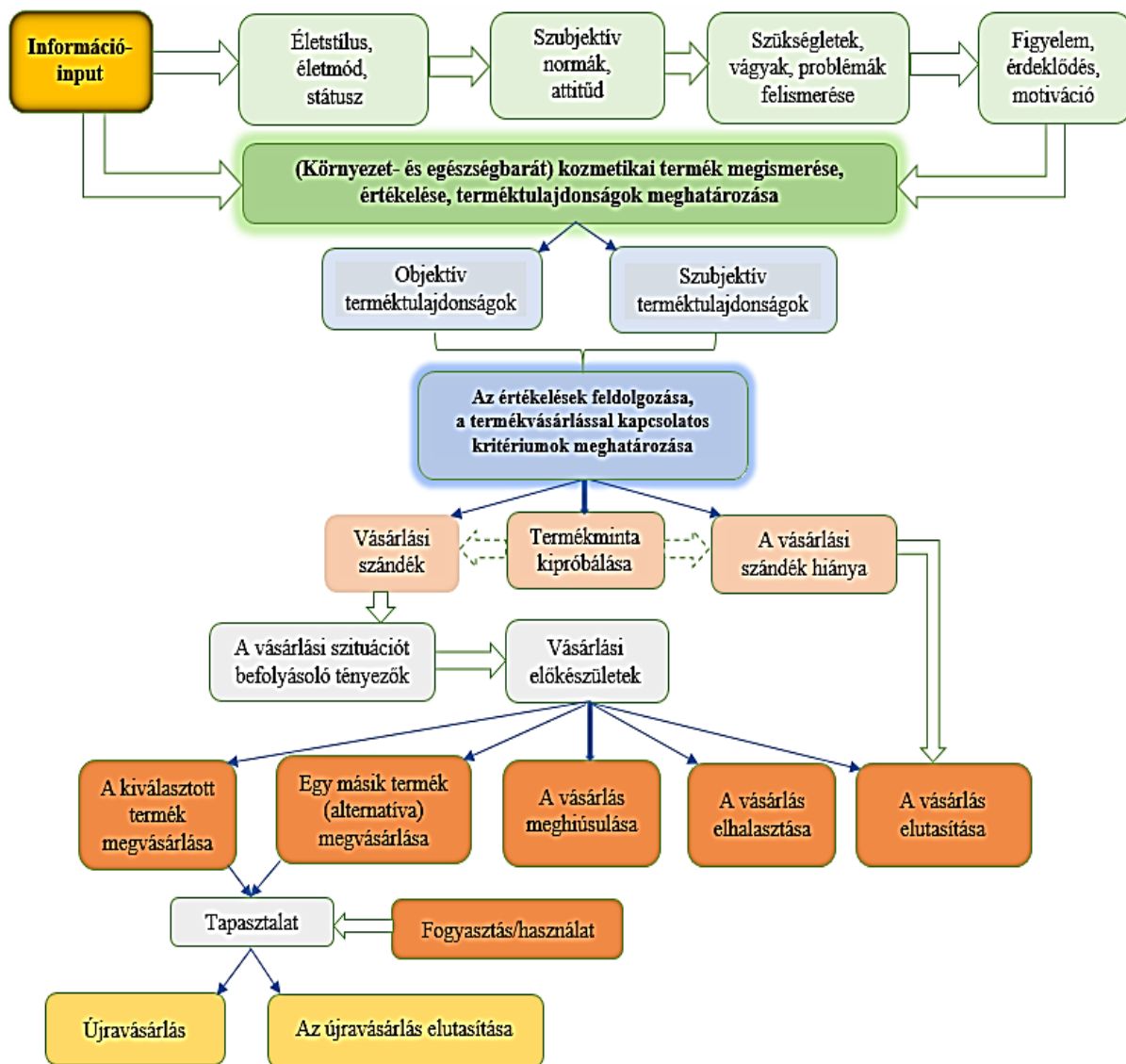
- újabb módszertani indokként említhető, hogy a kozmetikai szolgáltatásokkal kapcsolatos tartalmak vizsgálata csak az egyéni/páros, illetve a fókuszcsoporthoz tartozók témakörébe tartozott, strukturálatlan megfigyeléssel a módszer jellegéből következően nem voltak vizsgálhatók;

- a kozmetikai szolgáltatások igénybevétele azok jellegéből, összetettségéből következően markánsan eltér a kozmetikai termékek vásárlásának (és fogyasztásának,

használatának) folyamatától, így ezek egy modellben történő bemutatása és kiterjedtebb elemzése messze túlmutat jelen disszertáció keretein.

5. Az irodalomfeldolgozástól és a szekunder kutatástól a kvalitatív kutatások lebonyolításáig és elemzéséig a kutatás olyan egyszerűsítési fázisokon ment keresztül, mely mind a későbbi kvantitatív kutatás konceptualizálása, mind annak operacionalizálása kapcsán komoly tapasztalatokkal szolgált. A saját elméleti, koncepciómodellhez képest a saját kutatási modell fókuszát tekintve úgy módosult, hogy az a kvantitatív kutatás előkészítését a lehető legoptimálisabban támogassa.

6. A saját kutatási modell mindezeknek megfelelően tartalmában és címében a következőképpen módosult a saját elméleti, koncepciómodellhez képest: *A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje (a kvalitatív kutatás eredményei alapján – saját kutatási modell)*, amely a 23. ábrán látható.



23. ábra: A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje (a kvalitatív kutatás eredményei alapján – saját kutatási modell)

Forrás: Saját kutatás (n=143) (2021)

4.3. A kvantitatív kutatás eredményei

A következő alfejezetekben az olyan kvantitatív eredményekhez, amelyek kapcsolatot mutattak a korábbi kutatási fázisokkal, lábjegyzetben szerepelnek a kvalitatív kutatások közül az egyéni és páros interjúk (EP), illetve a fókuszcsoportos interjúk (FCS) kapcsolódó idézetei. A konceptualizált táblák, melyek a mellékletek végén helyezkednek el, az összes eredmény áttekintése után lettek kialakítva, nem foglalják magukban az egyes számításokat a terjedelmük miatt, a releváns adatok megtalálhatóak a kapcsolódó hivatkozásokhoz tartozó mellékletekben. Az indexált idézetek, hivatkozások a kvantitatív kutatás eredményeit és az egyes saját kutatási modelltényezőket is összekapcsolják, mivel az eredmények interpretálásában, a megkérdezés során feltárt és leírt jelenségek magyarázatában segített a kvalitatív tartalmak citálása. Azért volt hasznos számomra ez a megközelítés, mert összefüggésrendszerben vizsgálja az egyes kutatási fázisok eredményei közötti kapcsolatokat. Az online megkérdezés fő témakörei az irodalmi áttekintés, az egyéni és páros, illetve a fókuszcsoportos interjúk fő témaköreivel egyeznek meg, nevezetesen

- I. A kozmetikumok, kozmetikai szolgáltatások fajtái (2.1.);
- II. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége (2.2., 2.4.);
- III. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (2.3., 2.5.)⁵⁹.

A minta jellegzetessége, hogy a válaszadók 2/3-a nő, illetve kb. 80%-a 45 éves és ez alatti gyermektelen kozmetikumvásárló és -fogyasztó, amely azt jelzi, hogy a nők türelmesebbek a hosszabb önkéntöltős kérdőívek kitöltésével kapcsolatban, mint a férfiak, illetve a férfiak nem tartják elég izgalmasnak a „kozmetikai témakört”, ezért nem mutatnak érdeklődést sem az iránt, hogy kitöltsék a kérdőívet. A válaszadók 77%-ának nincs még kiskorú gyermeke sem, és vagy egyszemélyes, vagy kétszemélyes háztartásban élnek. Ennek az lehet az oka, hogy a gyermekvállalás korunkban időben kitolódott, mivel ezt megelőzően szeretnének anyagi biztonságot teremteni a válaszadók.

4.3.1. A kozmetikumok fajtái (T1)⁶⁰

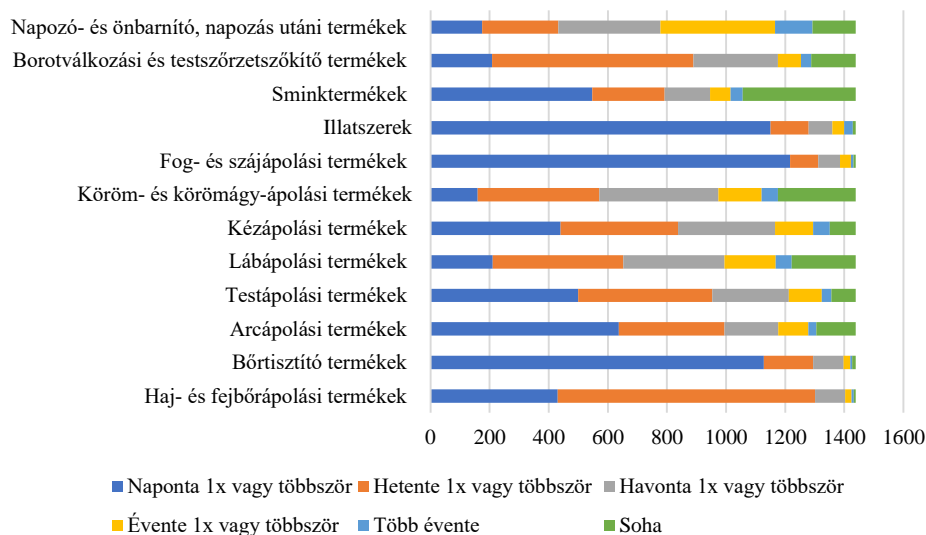
4.3.1.1. Kozmetikumok használati gyakorisága

A kérdőív feldolgozásának eredményeképpen az egyváltozós gyakorisági statisztikák a naponta egyszer vagy többször történő használatot (Q1) tekintve a 24. ábrán a bőrtisztító, a fog- és szájpótlási termékek és az illatszerek hangsúlyos szerepét mutatja, illetve a heti egyszeri vagy többszöri használat a haj- és fejbőrpolási termékekét⁶¹ (M6.6.).

⁵⁹ Mivel a kozmetikum, mint termék a kozmetikai piacon érhető el a különböző meghatározó trendek és a vásárlást befolyásoló determinánsok hatására, ezért a vizsgált három témakör (T1, T2, T3) összefüggést mutat egymással.

⁶⁰ (12x12 állítás)x2=288 kombináció alapján. A kereszttáblás összefüggéseknél az egyes témakörökhöz való tartozást az adott független (ok)változó témakörbe való besorolása döntötte el, kivéve azokat az eseteket, ahol az adott változó egyszer függő, egyszer független változóként szerepelt. Ezekben az esetekben az alacsonyabb kérdésszám (Q...) alapján lettek besorolva az egyes kérdésekhez tartozó eredmények.

⁶¹ Modelltényező: Fogyasztás/használat



24. ábra: Kozmetikumhasználati gyakoriságok (n=1.439)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), egyváltozós gyakorisági statisztikák, mérési szint=nominális skála

4.3.1.2. A kozmetikumok vásárlási és használati gyakoriságának összefüggései

A kozmetikumok vásárlási és használati gyakoriságával (Q1-Q2) kapcsolatos keresztábrázatos eredmények ($p < 0,05$) a 17. táblázat alapján összefoglalva a következők:

1. A fogyasztók bizonyos termékkategóriák esetében egyéb termékkategóriákra asszociáltak annak ellenére, hogy a kérdőív bemutatta a különböző kozmetikai termékkategóriákat, de feltételezhetően nem olvasták el jól az útmutatást, vagy a mindennapi életben is a megjelölt termékfajtákkal azonosítják be a más funkcióbesorolásba eső kozmetikumokat. Az is ok lehet, hogy a köztudatban ezek a termékek nem abba a kategóriába esnek, mint a professzionális/irodalmi kategorizálás esetében. Például a sminktermékekhez érthetik a fogyasztók az összes színezőterméket a testrészekre történő ajánlásoktól függetlenül, amely szintén lehet a kategorizálás alapja, de a kérdőívnek az is célja volt, hogy a különböző testrészekhez legyenek köthetőek az egyes kozmetikumok.
2. Egy kozmetikumkategóriát más célra, funkcióra, testrészeire is használhatnak a fogyasztók, mint annak az eredeti rendeltetése, mely által számukra többfunkciós termék(ek)ké válnak⁶².
3. A különböző testrészek a test, mint egész részeit képezik, ezért az egyes meghatározott testrészekre gyártott és használható kozmetikumokat ezektől eltérő testrészekre használják a fogyasztók bizonyos előnyös tulajdonságaik miatt akár átfedésben az eredeti testrészek ápolásával.
4. Bizonyos kozmetikumokból egyszerre többet is vásárolnak a fogyasztók, vagy rendelkeznek otthonukban belőlük tartalékkal, és csak kiegészítik a vásárlásukat egy vagy több ugyanolyan vagy hasonló termékkel, illetve ezektől eltérő termékfajtákkal, továbbá ajándékba is kaphatnak ezekből a termékekből (például nagyon gyakori használat vs. közepes gyakorisággal történő vásárlás)⁶³.
5. Bizonyos esetekben a család valamely tagja vásárol a válaszadó számára kozmetikumokat (például sminktermékeket soha nem vásárol a fogyasztó, de ritkán használ például önbarnító

⁶² „A Head&Shoulders viszont jobban fixálja a hajam, tartósabb, mint a WU2, vagyis helyettesít egy hajfixálót.” „Johnson’s babaolajat használok a hajamra, mert nagyon száraz” (EP, a termék rendeltetésétől eltérő funkcióra történő használata).

⁶³ „A kedvenc Sensodyne fogkrémemből van kb. 4-5 dobozzal mindig a szekrényemben, mert nagyon bevált számomra. Az érzékeny fogaim sokat javultak, amióta csak ezeket használom”, FCS, tartalékképzés).

napozási termékeket, melyeket a sminktermékek közé sorol, mivel ez a fajta kozmetikum szint kölcsönöz a bőrnek)⁶⁴.

6. Az egy adott testrésze gyártott kozmetikumokat más testrész ápolására, kezelésére is használhatja a fogyasztó, például azért, hogy csökkentse a kozmetikumokra szánt kiadásait⁶⁵.

17. táblázat: A különböző kozmetikumfajták használatának (H.) és vásárlásának (V.) összefüggései (Q1-Q2)⁶⁶

	V. (Q2.)	Q2.1. Haj	Q2.2. Bőr	Q2.3. Arc	Q2.4. Test	Q2.5. Láb	Q2.6. Kéz	Q2.7. Köröm	Q2.8. Fog- és száj	Q2.9. Illat	Q2.10. Smink	Q2.11. Borotválkozás	Q2.12. Napozás
H. (Q1.)													
Q1.1. Haj													
Q1.2. Bőr													
Q1.3. Arc				X	X		X	X			X		
Q1.4. Test				X	X		X				X		
Q1.5. Láb				X	X	X	X	X			X		
Q1.6. Kéz				X	X		X				X		
Q1.7. Köröm				X	X	X		X			X		
Q1.8. Fog- és száj													
Q1.9. Illat													
Q1.10. Smink						X		X			X		X
Q1.11. Borotválkozás												X	
Q1.12. Napozás											X		X

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, p<0,05^{67 68} (A szürke színű mezők a szignifikáns kapcsolatok hiányát, a színes cellák X-ekkel a feltárt szignifikáns kapcsolatokat jelzik.)

Mind a láb-, mind a körömápolási, mind a sminktermékek tipikusan „női kozmetikumok”, ezért általában inkább a nők használják őket, illetve a körömápolási és a sminktermékeket inkább a nők vásárolják (M6.38-M6.42.)⁶⁹.

A 4.3.1-ben feltárt eredmények alapján:

- **H3.** A fogyasztók többféle célra (funkcióra) történő kozmetikumvásárlási és -használati gyakorisága összefüggést mutat egymással. *Elfogadva.*

⁶⁴ „Illatszerek közül a francia Chanel a kedvencem. Nyáron egy könnyedebb, télen egy Senior Chanel illatot viselek, melyeket a férjemtől kaptam. Tudod, hasonlóan a téli-nyári étkezésekhez” (EP, Szezonális termékhasználat).

⁶⁵ Modelltenyező: Fogyasztás/használat, A kiválasztott termék megvásárlása

⁶⁶ Az elemzésben szereplő kozmetikumfajták az átláthatóság miatt rövidítve szerepelnek a 17. táblázatban, illetve H: használat (sor), V: vásárlás (oszlop), kivéve a futtatások sorrendjében a 31. (használat: oszlop, vásárlás: sor): a testápolási termékek közepesen gyakori vásárlása - a körömápolási termékek nagyon gyakori használata.

⁶⁷ A 144 (12*12) kombinációból 30 esetében volt szignifikáns a kapcsolat. Az Arc, Test, Láb, Kéz ápolására szolgáló termékcsoportok használata 4 kozmetikai termékfajta vásárlásával került kapcsolatba, nevezetesen Arc, Test, Kéz, Smink. A Sminktermékek vásárlásával való kapcsolat 7, az Arcápolási termékek vásárlásával való kapcsolat 5 esetben jelenik meg, míg a Testtel, Kézrel, Körömmel kapcsolatos 4, a Lábápolásra vonatkozó 3, a Napozással kapcsolatos 2, továbbá a Borotválkozással kapcsolatos termékvásárlások 1 esetben szerepelnek. A fenti 30 eredményhez egy új, 31. keresztösszefüggés is feltárára került (12x12, vagyis 144 kombináció alapján), azaz a testápolási termékek közepesen gyakori vásárlása a körömápolási termékek nagyon gyakori használatával függ össze.

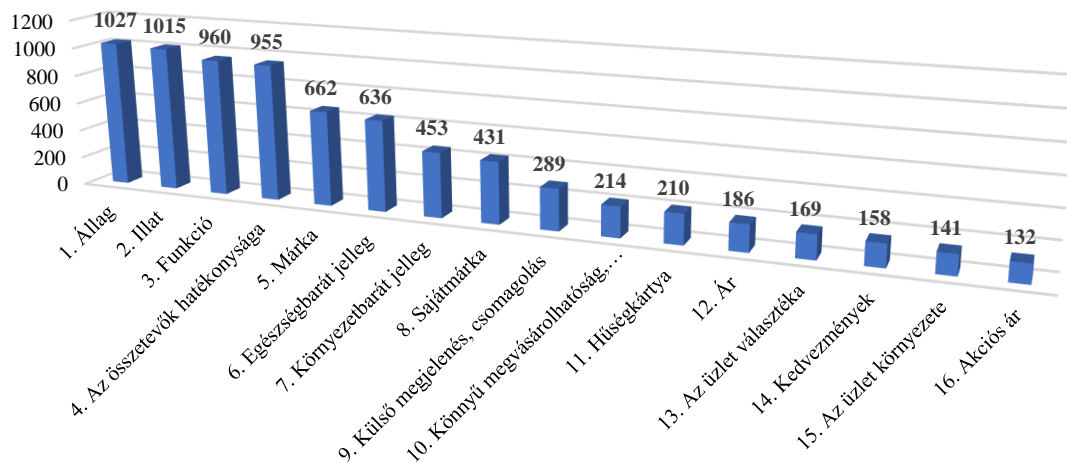
⁶⁸ 31 statisztikai melléklet: M6.7-M6.37.

⁶⁹ Modelltenyező: Fogyasztás/használat, A kiválasztott termék megvásárlása

4.3.2. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége (T2)

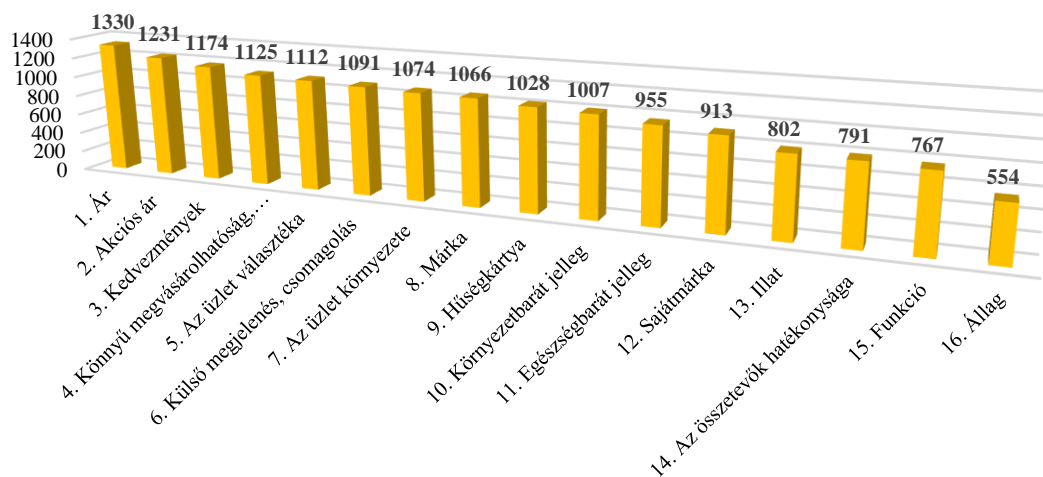
4.3.2.1. A kozmetikumok vásárlására ható tényezők

Az egyváltozós gyakorisági vizsgálatok (M6.43.) alapján a kozmetikumok használatára legfőképpen az 1. állag, 2. illat és a 3. funkció gyakorol hatást, a vásárlást leginkább az 1. ár, 2. az akciós ár, illetve a 3. kedvezmények befolyásolják a megkérdezettek válaszaiban. A kozmetikumvásárlást legkevésbé a 14. az összetevők hatékonysága, 15. funkció és az 16. állag befolyásolja, míg a használatot a 14. kedvezmények, 15. üzlet környezete és 16. akciós ár (25., 26. ábra⁷⁰).



25. ábra: A kozmetikumhasználat tényezőinek fontossági sorrendje

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint= nominális skála, egyváltozós gyakorisági vizsgálat a válaszok száma alapján



26. ábra: A kozmetikumvásárlás tényezőinek fontossági sorrendje

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint= nominális skála, egyváltozós gyakorisági vizsgálat a válaszok száma alapján

⁷⁰ Modelltényezők: Objektív/szubjektív terméktulajdonságok, Információinput: Reklám

A kozmetikumok vásárlására azért az állag gyakorol a legkevésbé hatást, mert a többi tényező az üzletben megvizsgálható – elsősorban a kozmetikumok csomagolásán található információk, vagy az üzletek választéka, környezete és a kozmetikumok üzletekben történő elérhetősége alapján. Az állag valószínűsíthetően azért nem, mert a vásárláskor nem látható, nem vizsgálható meg, és a milyenségére csak a használat során derül fény. Az összetevők hatékonysága a vásárláskor azért bír kevésbé jelentőséggel, mert a vásárló hatásos kozmetikumot kíván vásárolni valamilyen problémájára, szükségletének kielégítésére, de természetesen nem láthatja előre, hogy milyen hatással lesz például a bőrére/hajára a kiválasztott kozmetikum, amely a funkcióra is igaz, mivel valamilyen céllal vásárolja meg az adott kozmetikumot⁷¹. Az illat, ha van rá lehetőség az üzletekben tesztelni⁷², azaz kipróbálni, megszagolni a kozmetikumot, befolyásolhatja a vásárlási döntéseket, ahogy a használatot is a fogyasztó számára kedves illat(ok) (25., 26. ábra).

4.3.2.2. A kozmetikumokkal kapcsolatos értesülési források

A válaszadók elsősorban a családtól, barátoktól, ismerősöktől érdeklődnek a kozmetikumokkal kapcsolatban (Q4), amelyet az üzletek kínálatából történő tájékozódás követ. Az értesülési források – módusztát tekintve – általában jelentősen nem befolyásolják a megkérdezetteket, kivéve egy esetben, azaz 55,9%-ban a család, barátok, ismerősök vonatkozásában. Ennek az lehet az oka, hogy ez a forrás lehet a fogyasztók számára a legközvetlenebb és ezáltal a leghitelesebb tapasztalat, amelyben megbíznak⁷³ (M6.44.).

4.3.2.3. A különböző kozmetikumtípusok beazonosítása

A különböző kozmetikumtípusokra (natúr, öko, organikus, vegyi, bio, vegán) irányuló kérdésre (Q8) adott 1.000 fő felett megjelölt állítások összesítése alapján a válaszok a következők voltak⁷⁴:

- A csomagolásán biztosan megtalálható az „ORGANIKUS” felirat (organikus kozmetikum);
- Természetes alapanyagokból áll (natúr kozmetikum);
- A csomagolásán biztosan megtalálható a „NATÚR” felirat (natúr kozmetikum);
- A csomagolásán biztosan megtalálható a „VEGÁN” felirat (vegán kozmetikum);
- A csomagolásán biztosan megtalálható a „BIO” felirat (biokozmetikum);
- Káros lehet az egészségem számára (vegyi kozmetikum);
- A csomagolásán biztosan megtalálható a „ÖKO” felirat (ökokozmetikum) (27. ábra).

A fent felsorolt állításokhoz társított kozmetikumfajták alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy a vásárlók/fogyasztók az egyes kozmetikumfajtákat tartalmazó feliratokat⁷⁵ a legtöbb esetben ahhoz a kozmetikumfajtaéhoz társították, amely a feliraton szerepelt. Meg tudták egymástól különböztetni a fogyasztók a natúr és a vegyi kozmetikumokat. A natúr a természetes alapanyag-tartalommal, a vegyit az egészségre gyakorolt káros hatásokkal azonosították⁷⁶. Az egyváltozós gyakorisági statisztikák (27. ábra, M6.45-M6.47.) alapján a megkérdezettek szerint a különböző kozmetikumfajták főbb beazonosított jellemzői a következők (minden egyetértő állítás 50% feletti megjelöléssel történt):

⁷¹ „Nekem a Ziaja termékek váltak nagyon be, mert természetesek és nagyon jól hidratálnak. Szuper kozmetikumok.” „Kedvelem a 2in1 samponokat, mert van bennük balzsam is, mindjárt két funkciót is betöltenek, nem kell külön balzsamot is vásárolnom. A Head&Shoulders-t ezért kedvelem.” „Egy ideje használok már egy natúr kecsketejjes szappant. Sokkal puhább tőle a kezem.” (FCS, Hatások kiváltása)

⁷² Modelltenyező: Termékminta kipróbálása

⁷³ Modelltenyező: Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, Információinput: Reklám

⁷⁴ Zárójelben az állításokhoz – a válaszadók által – társított kategóriák szerepelnek.

⁷⁵ „Fura dolog, még amikor nem volt emyi natúrkozmetikum a boltok polcain, már akkor valamiért levettem egy biofelirattal ellátott arckrémot a polcra, mert ez a három betű valamiért hatott rám.” (FCS, Feliratok keresése)

⁷⁶ Modelltenyező: (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása

1. Natúrkozmetikumok

- Vegyszermentes (61,9%);
- Nem tartalmaz mesterséges adalékanyagokat (53,6%);
- Egészséges (59,0%);
- Természetes alapanyagokból áll (70,4%);
- A csomagolásán biztosan megtalálható a „NATÚR” felirat (85,5%);
- Nem tartalmaz káros anyagokat (50,3%)

2. Ökokozmetikumok

- Jobb a környezet számára (59,6%);
- A csomagolásán biztosan megtalálható az „ÖKO” felirat (81,7%)

3. Organikus kozmetikumok

- A csomagolásán biztosan megtalálható az „ORGANIKUS” felirat (84,4%)

4. Vegyi kozmetikumok

- Az állatkísérletek megengedettek az előállításuknál (62,7%);
- Káros lehet az egészségem számára (74,3%)

5. Biokozmetikumok

- Egészséges (57,7%);
- A csomagolásán biztosan megtalálható a „BIO” felirat (82,7%)

6. Vegán kozmetikumok

- Tiszteletben tartja az állatok jólétét (64,2%);
- Állatokon nem tesztelték (63,6%);
- Növényi eredetű összetevőkből készítették (52,8%);
- A csomagolásán biztosan megtalálható a „VEGÁN” felirat (81,5%)

7. Kozmetikumfajtákhoz nem rendelt állítások⁷⁷

- Nem tartalmaz genetikailag módosított állati és növényi eredetű összetevőket (GMO);
- Zöld színű csomagolóanyagokban kínálják;
- Szerves anyagokat is tartalmaz;
- Natúrként hirdetik, de vannak benne vegyi anyagok is;
- Egyértelmű, hogy a kozmetikum milyen összetevőket tartalmaz;
- Nem tartalmaz tartósítószeret;
- Tartalmazhat állati eredetű összetevőket^{78 79};
- Zöld növények logója van a csomagolásán;
- Zöld növények képe van a csomagolásán

Az egyes kozmetikumfajtákhoz a válaszadók által hozzárendelt állításokat összefoglalóan a 27. ábra tartalmazza.

⁷⁷ A gyakoriságokat vizsgálva a móduszuk 0 volt, azaz a „Nem” válaszok voltak túlnyomó többségben.

⁷⁸ Modelltényező: (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása

⁷⁹ A „Nincs nagykorú gyermekem” és „A vegyi kozmetikum nem tartalmazhat állati eredetű összetevőket” szignifikáns kapcsolatot mutat a megkérdezettek (1.439 fő) 36,5%-ának (525 fő) a véleménye alapján (M6.49.). A megkérdezettek korcsoport eloszlása az egyik oka annak, hogy nincs még nagykorú gyermekük a válaszadóknak, és a vegyi kozmetikumokat olyan kozmetikumokkal azonosították, amelyek nem tartalmazhatnak állati eredetű összetevőket (Q8), más vélemények szerint ellenben a vegyi kozmetikumok olyan kozmetikumok, amelyek tartalmazhatnak állati eredetű összetevőket.

Natúr-kozmetikumok	Öko-kozmetikumok	Organikus-kozmetikumok	Vegyi-kozmetikumok	Bio-kozmetikumok	Vegán-kozmetikumok
<ul style="list-style-type: none"> • Vegyszermentes; • Nem tartalmaz mesterséges adalékanyagokat; • Egészséges; • Természetes alapanyagokból áll; • A csomagolásán biztosan megtalálható a „NATÚR” felirat; • Nem tartalmaz káros anyagokat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jobb a környezet számára; • A csomagolásán biztosan megtalálható az „ÖKO” felirat. 	<ul style="list-style-type: none"> • A csomagolásán biztosan megtalálható az „ORGANIKUS” felirat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Az állatkísérletek megengedettek az előállításuknál; • Káros lehet az egészségem számára. 	<ul style="list-style-type: none"> • Egészséges; • A csomagolásán biztosan megtalálható a „BIO” felirat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiszteletben tartja az állatok jólétét; • Állatokon nem tesztelték; • Növényi eredetű összetevőkből készítették; • A csomagolásán biztosan megtalálható a „VEGÁN” felirat.

27. ábra: A különböző kozmetikumtípusok jellemző tulajdonságai

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, nominális skála, egyváltozós gyakorisági vizsgálatok

Az egyes kozmetikumfajtákhoz rendelt feliratokat a válaszadók nem kötötték össze más kozmetikumfajtákkal. Ez azt jelenti, hogy az adott kozmetikumfajta felirata biztosítékot jelentett számukra, hogy az a kozmetikumfajta található a csomagoláson belül is, amely a csomagolása feliratán.

Az ökokozmetikumokat a környezetbarát kozmetikumokkal azonosították vagy az „öko” szó jelentése alapján, vagy, az „öko”, azaz a környezetbarát termékalternatíva, mint hívószó miatt. A natúr vs. vegyi ellentét egyértelműen kirajzolódott a jelölések alapján, az előbbi egészségesnek, vegyszermentesnek, nem mesterségesnek találták a válaszadók, míg az utóbbit egészségtelennek és vegyi anyagokat tartalmazónak, ahol megengedettek az állatkísérletek is. A zöld szín megjelenését a csomagolóanyagokon nem tudták egyértelműen valamelyik kozmetikumfajtához rendelni a válaszadók, illetőleg a vegyes összetételű (például GMO-, tartósítószer-mentes, szerves is, natúr, de vannak benne vegyi anyagok is, állati eredetű összetevők is) kozmetikumokat sem.

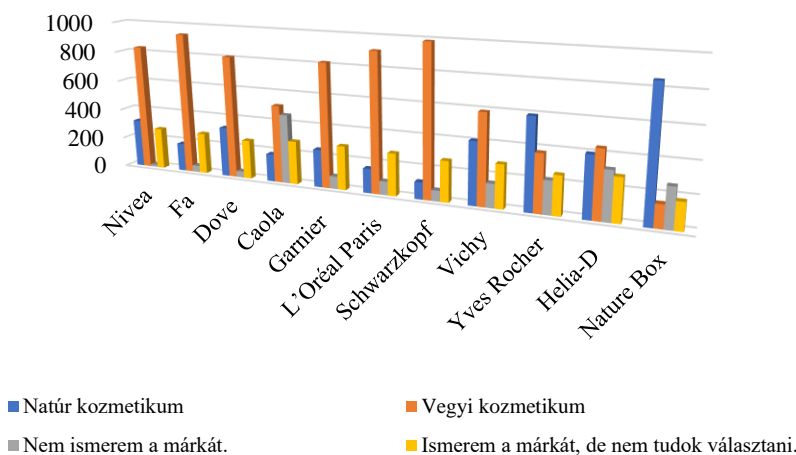
A biokozmetikumokat is egészségesnek találták a fogyasztók. Ehhez hozzájárulhat szintén maga a „bio”, mint hívószó, amely a köztudatban is jót, tisztát, vegyszermenteset, azaz egészségeset jelent.

A vegán kozmetikumokat az állati eredetű összetevőktől való mentességgel, illetve az állatok jogainak a védelmével azonosították a fogyasztók.

Mindezekből az következik, hogy a fogyasztók a natúr-vegyi vonal főbb sajátosságait tudják csupán egyértelműen beazonosítani, de az egyes natúr alkategóriák (öko, organikus, bio, vegán) mibenlétét nem, illetve azokat az információkat tudják csak hozzájuk társítani, amelyek a köztudatban is ismertté váltak.

4.3.2.4. Natúr vs. vegyi kozmetikum márkák jellemzői

A példaként felsorolt kozmetikum márkák (Q10) közül az egyváltozós gyakorisági statisztikák alapján a Nivea, Fa, Dove, Caola, Garnier, L’Oréal Paris, Schwarzkopf és a Vichy márkákat a megkérdezett fogyasztók a vegyi kozmetikumokkal azonosították. A Nivea esetében annyi kitételrel, hogy valamivel kevesebb, mint a kitöltők ¼-e nem ismerte ezt a márkát. A Vichy-t a válaszadók szintén valamivel kevesebb, mint ¼-e a natúr kozmetikumokhoz sorolta. Az Yves Rocher és a Nature Box kozmetikumokat elsősorban natúr márkaként azonosították. A Helia-D esetén kb. egy-egy negyedük a natúr, illetve a vegyi márkákat jelölte meg válaszként (28. ábra).



28. ábra: Natúr vs. nem natúr kozmetikumok közötti választás (Q10)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés, n=1.439, egyváltozós gyakorisági vizsgálatok, mérési szint= nominális skála

Natúr kozmetikumokként lettek azonosítva (M6.48.):

- **Yves Rocher (41,2%)**
- Nature Box (59,1%)

A vegyi kozmetikumokhoz sorolták a megkérdezettek:

- Nivea (57,8%)
- Fa (65,1%)
- Dove (56,3%)
- **Caola (35,6%)**
- Garnier (56,8%)
- L'Oréal Paris (63,4%)
- Schwarzkopf (68,7%)
- **Vichy (41,1%)**
- **Helia-D (30,5%)**

Mindezekből az következik, hogy a válaszadók (négy esetben, melyek félkövér dőlt betűvel lettek jelölve, csak 50% alatt) a *natúr-vegyi vonal* kozmetikumait általában helyesen azonosították be, bár megjegyzendő, hogy az Yves Rocher és a Nature Box kozmetikumok is tartalmaznak bizonyos vegyi anyagokat, de az igaz, hogy például a reklámok kiemelik a Nature Box-ot, mint Ecocert tanúsítvánnyal rendelkező „természetes” márkát. Az Yves Rocher pedig növényi alapanyagú francia kozmetikum márkát takar. Mindenesetre szintén igaz, hogy a reklámok alapján a köztudatban ezek természetes kozmetikumok. A vegyi kozmetikumok nagy márkáinak mind van natúr termékvonala is, noha ezek a kozmetikumok is tartalmaznak vegyi anyagokat. A Vichy dermokozmetikum, natúrként hirdetik, például ásványi anyag tartalma, gyógyvizes összetevői miatt, bár valójában vannak benne vegyi anyagok is⁸⁰. Vannak kozmetikum márkák, amelyeket a gyártókkal is fémjeleznek, például a Schauma samponok flakonján a „Schauma” felirat, illetve a fotó/kép felett szerepel a Schwarzkopf logója, a „fekete fej”. A Nivea Beiersdorf termék, a Fa Henkel Beauty Care, a Dove Unilever, a Caola Caola Zrt., a Garnier Garnier-L'Oréal, a L'Oréal Paris L'Oréal, a Schwarzkopf Schwarzkopf-Henkel Beauty Care, a Vichy Vichy Laboratoires, az Yves Rocher Yves Rocher, a Helia-D Helia-D Kft. és a Nature Box előállítója a Schwarzkopf. A fogyasztók nem mindig tudják

⁸⁰ Modelltényező: Objektív/szubjektív terméktulajdonságok

megkülönböztetni a márkákat a gyártóktól és fordítva. Nehéz dolguk van, mivel bizonyos gyártók, például a Caola is, vállal bérgyártást is, azaz nemcsak saját termékeket gyárt.

A kapcsolódó keresztábrázatos vizsgálatok ($p < 0,05$) a következő eredményekre vezettek:

- A már nem tanulói jogviszonyban lévő válaszadók 59,7%-a (38,7%-a vegyi márkaként azonosította, 21,0%-a ismeri, de nem tudott a vegyi vs. natúr között választani), azaz több, mint a fele ismeri⁸¹ a Caola márkát ellentétben a tanulói jogviszonyban lévőkkel, melynek magyarázata az lehet, hogy mivel egy régi hazai márkáról van szó, a fiatalabb generáció számára még nem olyan ismert és közkedvelt, mint az idősebbek számára (Cramer $V=0,191$, kontingencia $eh.=0,188$, $p < 0,01$)⁸² (M6.66). A Caola termékei a főbb összetevőket tekintve összességében valójában vegyi márkát takarnak.
- A megkérdezettek 41,1%-a szerint a Vichy vegyi kozmetikum, habár a változók között gyenge kapcsolat mutatkozik (Cramer $V=0,187$, kontingencia $eh.=0,184$, $p < 0,01$). A Vichy kozmetikumok tartalmazzak természetes összetevőket, de alapvetően valóban vegyi kozmetikumok (M6.67.).
- A válaszadók 59,1%-ának véleménye alapján a Nature Box natúrkozmetikum, noha a változók közötti kapcsolat gyenge (Cramer $V=0,190$, kontingencia $eh.=0,187$, $p < 0,01$), és ahogy a köztudatban is ismert a „nature” jelzőből, de a reklámokból is értesülhetnek a fogyasztók arról, hogy natúrkozmetikum a Nature Box, jelenleg már Ecocert minősítéssel hirdetik, de ennek ellenére tartalmaz vegyi anyagokat is⁸³ (M6.68.).

A 4.3.2. eredményei alapján a

- **H4.** A fogyasztók be tudják azonosítani a natúr vs. nem natúr kozmetikum márkákat összetevőik alapján. *Elvetve.*

4.3.3. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek (T3)

4.3.3.1. Kozmetikumok vásárlási gyakorisága

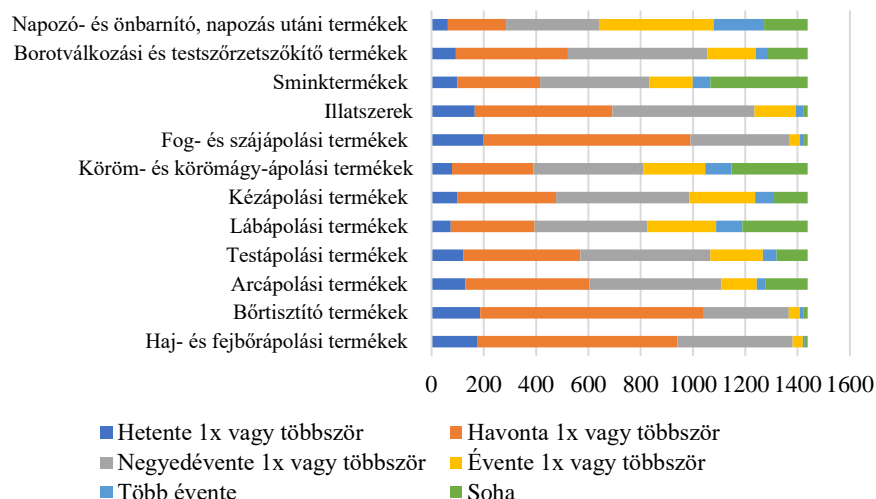
Az egyváltozós gyakorisági statisztikák alapján a kozmetikumok vásárlási gyakoriságára vonatkozó kérdésre (Q2) adott válaszokat tartalmazó 29. ábra a havi egyszeri vagy többszöri kozmetikumvásárlásokkal kapcsolatban a haj- és fejbőrpolási, a bőrtisztító, illetve a fog- és szájpolási termékek kiemelt szerepét mutatja. Ezeket a termékeket napi vagy heti rendszerességgel használják a megkérdezettek. Bizonyos kozmetikumokat nagybevásárlás(ok) alkalmával is vásárolnak a fogyasztók, amely lehet havi, de negyedéves is. A napozótermékek vásárlási gyakorisága a napozótermékek használatánál bemutatott szezonális fogyasztási gyakoriságnál leírtakkal egyezik meg⁸⁴ (M6.50.).

⁸¹ 4 választási lehetőség közül: 1. Natúr 2. Vegyi 3. Nem ismerem a márkát. 4. Ismerem, de nem tudok választani.

⁸² Modelltenyező: Objektív/szubjektív terméktulajdonságok

⁸³ Modelltenyező: (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása, Objektív/szubjektív terméktulajdonságok, Fogyasztás/használat, A kiválasztott termék megvásárlása

⁸⁴ Modelltenyező: A kiválasztott termék megvásárlása



29. ábra: Kosmetikumvásárlási gyakoriságok (n=1.439)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), egyváltozós gyakorisági statisztikák, mérési szint=nominális skála

4.3.3.2. A drogériák, mint vásárlási helyszínek összehasonlítása

A két legjelentősebb vásárlási helyszín a válaszadók véleménye szerint a dm (83,5%) és a Rossmann (78,9%) drogériák az egyváltozós gyakorisági statisztikák alapján (Q5) (M6.51.). Ennek az lehet az oka, hogy mindkét drogéria, mint üzletlánc országos szinten számos üzlettel és széles körű kozmetikai termékinálattal rendelkezik. A Müller drogériák viszont, mint üzletlánc nem rendelkezik annyi üzlettel, mint a dm és a Rossmann. A többi üzletben pedig nincs olyan széles szortimentű kozmetikumkínálat, mint a fenti két drogériában (M6.52.).

Mindezt alátámasztják az egyváltozós leíró statisztikák a dm, Rossmann és Müller drogériák hétfokú skálán történő összehasonlítása alapján (Q6) a vásárlók a dm és a Rossmann drogériákat kedvelik a legjobban (átlag=2,01, 2,38), a Müller drogériákat kevésbé, illetve csak bizonyos körülmények között vásárolnak ott (átlag=3,41), ezért a többi kategóriát analizálva arra a következtetésre jutottam, hogy a vásárlók egy része nem ismeri ezt a drogériát, illetve soha nem vásárol ebben a drogériában⁸⁵. Ezen megállapítás háttérében szintén az állhat, hogy a Müller nem rendelkezik annyi üzlettel, mint a dm és a Rossmann (M6.53.).

Az egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla: $p < 0,05$) kapcsolódó eredményei:

- A drogériák (dm, Rossmann, Müller (Q6)) a heti kisbevásárlásra szánt időtartammal nem mutatnak szignifikáns összefüggést, ellenben a Müller drogériák a havi nagybevásárlásra szánt idővel igen ($p < 0,05$)⁸⁶. A havi nagybevásárlás időtartama az átlagokat tekintve 30 percnél kevesebb ezekben az üzletekben (3,60) (M6.117., M6.118.)⁸⁷, amely azt jelenti, hogy a vásárlók a lehető legkevesebb időt fordítják a havi kozmetikumvásárlásokra. Ennek az okai, hogy vagy pontosan tudják, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni, vagy egyszerre csak kevés terméket vásárolnak, de lehet az is az oka, hogy nem szeretnek sokat időzni ezekben az üzletekben.
- A havi nagybevásárlásra szánt kiadások a legmagasabb átlagok tekintetében 4.501-5.000 Ft, illetve 5.001-8.000 Ft a Müller drogériákban (3,79, 3,72) (Q6) (M6.119., M6.120.)⁸⁸,

⁸⁵ A dm esetében az adatok átlagosan 1,152-vel térnek el az átlagtól, a Rossmann drogériánál 1,256-tal, a Müllernél pedig 1,741-gyel.

⁸⁶ Az üres válaszok kizárásra kerültek, ezért 1.298 fővel dolgoztam tovább.

⁸⁷ A heti kisbevásárlásra szánt összeg (metrikus skálán mérve) a heti kisbevásárlás, illetve a havi nagybevásárlás időtartamára a szignifikanciát tekintve nem volt hatással.

⁸⁸ A havi nagybevásárlásra szánt összeg (metrikus skálán mérve) a heti kisbevásárlás, illetve a havi nagybevásárlás időtartamára a szignifikanciát tekintve nem volt hatással.

ezért ezen havi költségek nagyságából az következik, hogy néhány vagy több szükséges alacsonyabb árú, vagy egy-egy magasabb árú szükséges vagy vágyott kozmetikai termék megvásárlására irányulnak⁸⁹.

4.3.3.3. A natúrkozmetikumok vásárlásával és használatával kapcsolatos csoportosítási lehetőségek

A natúrkozmetikumokat be tudják azonosítani a fogyasztók az egyváltozós gyakorisági statisztikák alapján, melyeket kb. 60%-uk kedvel is, és jelenleg vásárolja és használja is, illetve a jövőben is tervezi ezt, melynek okai a velük kapcsolatos bizalom, kedvelés, megfizethetőség. A többi válaszlehetőség, mint csoportosítási kategóriák jelölésének a hiánya (18. táblázat) a natúrkozmetikumokkal kapcsolatos ismeretlenségből eredhet, esetlegesen a magasabb árakkal függhet össze⁹⁰ (M6.55.).

18. táblázat: A natúrkozmetikumokkal kapcsolatos állítások jellemzősége

Natúrkozmetikai állítás (Q9)	Jellemző rám.		Nem jellemző rám.	
	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók százaléka (%)	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók százaléka (%)
Ismerem a natúr kozmetikumokat.	785	54,6	654	45,4
Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	894	62,1	545	37,9
Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	784	54,5	655	45,5
Jelenleg vásárolok és használok is natúrkozmetikumokat, de a jövőben nem tervezem ezek megvásárlását.	243	16,9	1 196	83,1
Jelenleg nem vásárolok és használok, és a jövőben sem tervezem a natúrkozmetikumok vásárlását és használatát.	341	23,7	1 098	76,3
Jelenleg nem vásárolok és használok, de a jövőben tervezem a natúrkozmetikumok vásárlását és használatát.	401	27,9	1 038	72,1

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, egyváltozós gyakorisági vizsgálatok, mérési szint=nominális skála

A kapcsolódó keresztábrázatos vizsgálatok ($p < 0,05$) a következő eredményekre vezettek:

- A nők 62,7%-a jobban ismeri (Phi, Cramer V=0,254, kontingencia eh=0,246, $p < 0,01$) és 70,6%-a kedveli a natúrkozmetikumokat, mint a férfiak, (Phi, Cramer=0,270, kontingencia eh.= 0,260, $p < 0,01$), bár e vizsgált változók gyenge kapcsolatot mutatnak egymással. Továbbá a nők 63,1%-a vásárol és használ is natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezi ezek megvásárlását és használatát, amelynek az oka a női natúrkozmetikai termékpaletta szélesebb körű elérhetőségével, illetve a férfiak natúrkozmetikumok iránti esetleges érdektelenségével, továbbá valamely előnyös tulajdonságával magyarázható, bár szintén gyenge változók közötti kapcsolattal (Phi, Cramer=0,268, kontingencia eh.=0,259, $p < 0,01$) (M6.63., M6.64., M6.65.)^{91 92}.
- A megkérdezettek valamivel kevesebb, mint a fele (47,1%-a), a nők 66,7%-a válaszai alapján az életmódjuk részeként használják a natúrkozmetikumokat, bár a változók között gyenge a kapcsolat (Phi, Cramer V=0,218, kontingencia eh.=0,213, $p < 0,01$) (M6.69.).

⁸⁹ Modelltenyezók: Vásárlási szituációt befolyásoló tényezók, Információinput

⁹⁰ Modelltenyezók: Fogyasztás/használat, A kiválasztott termék megvásárlása, Egy másik termék (alternatíva) megvásárlása, A vásárlás meghiúsulása, A vásárlás elhalasztása, A vásárlás elutasítása

⁹¹ Modelltenyezók: A kiválasztott termék megvásárlása, Fogyasztás/használat

⁹² A többi szociodemográfiai változóval nem mutattak a vizsgálatok szignifikáns kapcsolatot.

- A nők 62,3%-a (a válaszadók 44,0%-a) mindig szívesen vásárolja újra a natúrkozmetikumokat, mert feltehetően beváltak számukra, noha a változók között szintén gyenge a kapcsolat (Phi, Cramer V= 0,184, kontingencia eh.=0,181, p<0,01) (M6.70.).

A natúrkozmetikumok elsősorban a női kozmetikumokból érhetőek el szélesebb körben, illetve maga a kozmetikumok, mint termékcsoporthoz vásárlása és újravásárlása is inkább „női téma és feladat”⁹³.

4.3.3.4. A kozmetikumok vásárlására fordított idő

A fogyasztók általában maximum 30 percet töltenek hetente kozmetikumvásárlással (kumulált gyakoriság=92,3%)⁹⁴. A megkérdezettek általában maximum egy órát (kumulált gyakoriság=91,5%) töltenek havi szinten kozmetikumvásárlással⁹⁵ az egyváltozós gyakorisági statisztikák alapján (19. táblázat).

19. táblázat: A heti és havi kozmetikumvásárlások időtartama a gyakoriságok vonatkozásában

Kategóriák		Módsz	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q13. Heti „kisbevásárlás” időtartama						
1.439 fő válasza alapján	5 percnél kevesebbet	2	385	26,8	26,8	26,8
	5-10 percet		444	30,9	30,9	57,6
	11-15 percet		284	19,7	19,7	77,3
	16-30 percet		215	14,9	14,9	92,3
	31-45 percet		71	4,9	4,9	97,2
	46-60 percet		23	1,6	1,6	98,8
	61-90 percet		10	0,7	0,7	99,5
	90 percnél többet		7	0,5	0,5	100,0
	<i>Összesen</i>			1439	100,0	100,0
Q14. Havi „nagybevásárlás” időtartama						
1.439 fő válasza alapján	30 percnél kevesebbet	1	736	51,1	51,1	51,1
	30-45 percet		392	27,2	27,2	78,4
	46-60 percet		188	13,1	13,1	91,5
	61-90 percet		68	4,7	4,7	96,2
	91-120 percet		42	2,9	2,9	99,1
	120 percnél többet		13	0,9	0,9	100,0
	<i>Összesen</i>			1439	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, egyváltozós gyakorisági statisztikák, mérési szint=nominális skála

4.3.3.5. A kozmetikumvásárlásokra fordított kiadások

Az egyváltozós gyakorisági statisztikák alapján a kozmetikumokkal kapcsolatos heti 300-20.000 Ft kiadás oka az lehet, hogy a vásárlók sokszor csak „beszaladnak” az üzletbe egy-egy kozmetikumért, amely lehet egy olcsóbb egyszer használatos arcpakolás, de lehet egy közepkategóriás parfüm is⁹⁶ (M6.59., M6.60.). A zárójelben megjelölt mellékletekben szereplő statisztikai táblák hossza miatt, mivel bármilyen számot megjelölhettek a válaszadók, csak a 100 fő feletti gyakorisági jellegzetességeket – arányskálán – vizsgálva a kapott eredmények a

⁹³ Modelltenyezők: Életstílus/életmód/státusz, Tapasztalat, Újravásárlás, illetve annak az elutasítása

⁹⁴ Modelltenyező: Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők

⁹⁵ Modelltenyező: Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők

⁹⁶ Modelltenyezők: Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, Objektív/subjektív terméktulajdonságok

következők voltak: 1.000 Ft-ot 130 fő költött, míg 2.000 Ft-ot 196 fő, 3.000 Ft-ot 175 fő, 5.000 Ft-ot 254 fő, illetve 10.000 Ft-ot 125 fő. (A figyelembe vehető válaszadók száma a 20.000 Ft és az alacsonyabb heti költségek tekintetében 1.401 fő volt). Ezek alapján a megkérdezettek megközelítőleg 1/5-e (20%-a) hetente 5.000 Ft-ot költött kozmetikumokra.

A havi kozmetikumvásárlásokra fordított 500 Ft-tól 50.000 Ft-ig terjedő kiadások mögött szintén az egy adott hónapban történő „kisebb” kozmetikumvásárlások, például egy sajátmárkás deo, de több kozmetikum egy időben történő vásárlása is állhat, habár elképzelhető az is, hogy csak negyedévente végez a vásárló nagybevásárlást és nem havonta (M6.61., M6.62.)⁹⁷. A zárójelben megjelölt mellékletekben szereplő statisztikai táblák hossza miatt, mivel szintén bármilyen számot megjelölhettek a válaszadók, csak a 100 fő feletti gyakorisági jellegzetességeket – arányskálán – vizsgálva a kapott eredmények a következők voltak: 5.000 Ft-ot 152 fő költött, míg 10.000 Ft-ot 267 fő, 15.000 Ft-ot 169 fő, illetve 20.000 Ft-ot 149 fő. (A figyelembe vehető válaszadók száma az 50.000 Ft és az alatti havi költségek tekintetében 1.408 fő volt). Ezek alapján a megkérdezettek megközelítőleg szintén 1/5-e (20%-a) havonta 10.000 Ft-ot költött kozmetikumokra.

4.3.3.6. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások befolyásoló tényezői

Az üzletekben, drogériákban történő kozmetikumvásárlások 1-6-ig terjedő jellemzőségi skálán⁹⁸ lettek vizsgálva (Q7) egyváltozós statisztikai elemzéssel a kapcsolódó állítások sorrendjének megfelelően a hozzájuk tartozó átlagértékek alapján, amelybe nem tartoztak bele az online vásárlások. A célom, hogy magyarázatot találjak az egyes állításokhoz kapcsolódó skálaértékek válaszadók által történő kiválasztására. Ezeket az állításokat és magyarázataikat a főkomponensek tartalmazzák. Az eredmények alapján az volt megállapítható, hogy a válaszok általában a 3 (inkább nem jellemző) és 4 (inkább jellemző) átlagértékek köré csoportosultak, amelyek a válaszadók bizonytalanságát tükrözik a számukra megfelelő állítások kiválasztásával kapcsolatban (Q7) (M6.54.)⁹⁹. *Ezek az állításlisták nem validáltak, azaz először kipróbált állításlisták voltak a vizsgált témakörben.* Az ezen állításokat tartalmazó főkomponens-analízis során 8 főkomponens¹⁰⁰ került elfogadásra (Q7) a teljes magyarázott variancia (57,597) alapján (M6.71., M6.72.), melyek jellemzőit az alábbiakban foglalom össze.

A kapott főkomponensek azért is jelentősek a kutatás szempontjából, mert megvilágították számomra, hogy a vásárlók mind érzelmi alapon, azaz impulzusvásárlással, mind előre elhatározva, azaz tudatos vásárlással is vásárolhatnak kozmetikumokat. A többi hat főkomponens ezeket egészíti ki, illetve árnyalja tovább fontos tényezőcsoportokra irányítva a figyelmet. A döntéstámogatás személyes és tárgyi elemei mindkét vásárlási módot megerősíthetik vagy gyengíthetik is, amennyiben segítséget kérnek a vásárlók a kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási döntéseikhez. A terméktulajdonság-ellenőrzés és

⁹⁷ Modelltényezők: Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, Objektív/szubjektív terméktulajdonságok

⁹⁸ Az 1-6 fokú skála értelmezése:

1: Egyáltalán nem jellemző rám.

2: Kicsit jellemző rám.

3: Inkább nem jellemző rám.

4: Inkább jellemző rám.

5: Nagyon jellemző rám.

6: Maximálisan jellemző rám.

⁹⁹ Modelltényezők: Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, A vásárlás előkészítése, Vásárlási szándék, illetve a hiánya, Termékminta kipróbálása

¹⁰⁰ A faktoranalízist többféle módszerrel (Maximum-likelihood, image- és alfamódszerek) futtattam le, de a főkomponens-analízis 8 főkomponense lett a legeredményesebb, mivel az 1 sajátérték megőrzése mellett csak 42,403% információvesztéssel járt. Ez az érték a 60%-os információ megtartási kritériumhoz képest csak 2,403% veszteséget jelent, amely minimálisnak tekinthető. A könykszabály szerint 9, maximum 10 főkomponens/faktor eredményezhetne további megoldást több információtartalom-megőrzéssel, természetesen az 1 sajátértéken kívül, de olyan áldozattal, hogy bizonyos változók kiesnének így az egyes főkomponensekből/faktorokból, amit szerettem volna elkerülni, ezért is maradtam a 8 főkomponenset tartalmazó megoldásnál. A KMO értéke 0,934, ezért a vizsgált változók (Q7) kiválóan alkalmasak a faktorelemzésre. Szakmai szempontból a további főkomponensszám-növelés sem vezetne több látens dimenzió feltárásához.

előzetes terméktanulmányozás, illetve az egy adott üzletben történő kozmetikumvásárlás inkább a tudatossághoz, a sajátmárkák preferálásához, és az egyedül, illetve vásárlási partnerrel történő vásárlási mód mind a tudatos, mind az impulzusvásárláshoz is tartozhat.

1. főkomponens: IMPULZUSVÁSÁRLÁS

Célja különböző tetszetős, kikapcsolódást nyújtó és rekreatív kozmetikumhatások keresése, azaz a vásárlás élvezete, mint időtöltés megjelenése. Negatív hatása lehet a nem tervezett, túlzott pénzkiadás.

- ✓ *Q7.27. Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre.* Bizonyos esetekben megláthatnak a vásárlók olyan kozmetikai terméket is, amelyek hirtelen keltik fel az érdeklődésüket.
- ✓ *Q7.2. Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat.* A csomagolás milyensége vonzerővel bírhat a vásárlók számára.
- ✓ *Q7.10. Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni.* A vásárlók kozmetikum keresésének a kedvelése mögött meghúzódó okok lehetnek az új termékekkel kapcsolatos kíváncsiság és az időtöltés.
- ✓ *Q7.23. Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet.* A vásárlók számára a csomagolás is döntési szempont lehet.
- ✓ *Q7.43. Kikapcsolódás, kellemes időtöltés céljából is szoktam kozmetikumokat vásárolni.* A kikapcsolódás, kellemes időtöltés céljából történő kozmetikumvásárlások bizonyos vásárlókra jellemzőek csak, amelynek oka lehet az időhiány, a gyorsuló világ.
- ✓ *Q7.20. Szeretek és keresem az újdonságokat.* Vannak vásárlók, akik ragaszkodnak a megszokott kozmetikumaihoz, és nehezen nyitnak valami új vagy más felé, esetleg az újdonságot nem tartják megfizethetőnek, vagy tartanak valamilyen termékjellemzőjétől, akár az ismeretlenségtől is ellenben más vásárlókkal, akik nyitottak az innovációk iránt.
- ✓ *Q7.12. Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok.* A vásárlókra hatást gyakorol az az üzlet, ahol éppen vásárolnak, de mivel ki kell elégíteniük a szükségleteiket, ezért az üzletek légkörétől függetlenül is meg kell vásárolniuk egy vagy több kozmetikumot.
- ✓ *Q7.22. A reklámok befolyásolják a vásárlási döntéseimet.* A reklámok hathatnak a vásárlási döntésekre, melyek elmaradása a reklámok nem kedveléséből, vagy a tudatosságból eredhet.
- ✓ *Q7.8. A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat.* A vásárlás szükségessége, a szükségletek kielégítése, illetve az ajándékozás erősebb befolyásoló tényezők lehetnek a vásárlók pillanatnyi hangulatánál, mely utóbbi bizonyos impulzusok, érzelmek hatására „aktiválódhat”.
- ✓ *Q7.36. Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyektől felfrissülök.* A rekreációra mindig szüksége lehet a fogyasztóknak, ezért a felfrissítő szerep a kozmetikumokkal kapcsolatban is lényeges lehet számukra¹⁰¹.

2. főkomponens: A DÖNTÉSTÁMOGATÁS (SZEMÉLYES ÉS TÁRGYI) ELEMEI

A döntéstámogatás személyes elemei az üzletekben történő személyes segítség igénybevételét jelentik, például az eladók, biztonsági őrök, pénztárosok, műszakmenedzserek, vásárlási partner(ek) a vásárlók döntését hivatottak különböző tanácsokkal segíteni. Az egyedi kozmetikumok vásárlása látszólag nem tartozik bele a főkomponensbe, de, ha belegondolunk abba, hogy az egyedi kozmetikumokat a vásárlók bőrének (akár számítógépes) kielemezésével, azaz személyes tanácsadás keretében tudják csak a vásárlók számára elkészíteni, akkor ez a tényező is belesimul ebbe a főkomponensbe.

A tárgyi elemek magukban foglalják a különböző üzletekben megtalálható eszközök, például a vonalkód-leolvasók, a vásárlók rendelkezésére álló eszközök, például a QR-kód-olvasó applikációk használatát, hogy minél több információt nyerhessenek a keresett kozmetikumról.

- ✓ *Q7.7. Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben.* A QR-kódok leolvasásának esetleges mellőzése a fogyasztók részéről a technikai fejlődés elutasításában, továbbá az üzletek részéről a QR-kód-leolvasók kiépítésének a negálása a beruházásukkal járó nagyobb anyagi vonzattal keresendő, illetve az erre alkalmas mobiltelefonok elterjedésének, elérhetőségének a nehézségeiben, továbbá a QR-

¹⁰¹ „Egy fárasztó nap után a kedvenc natúr levendulás habfürdőmmel készített fürdő teljesen ellazít... és valahogy szebb is lesz a napom tőle” (FCS).

kódok feltüntetésének a hiányával, vagy a QR-kódok használatának fogyasztók általi bizonytalanságával magyarázható.

- ✓ *Q7.32. Gyakran találkozom olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem egyezik a csomagoláson olvasható információkkal.* A vásárlók csak időnként találkoznak olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem fedti a csomagolásukon található információkat, például azért, mert megbíznak a vásárlók a megvásárolt termékekben, vagy, mert már rendelkeznek kedvező tapasztalatokkal velük kapcsolatban.
- ✓ *Q7.6. Általában kérek segítséget.* Bizonyos esetekben viszont nincs elérhető személyzet a segítségkéréshez, vagy nem tudnak szakszerűen segíteni, vagy nem mernek segítséget kérni a vásárlók.
- ✓ *Q7.28. Amikor valaki mással együtt vásárolok, általában a vásárlási partnerem mondja meg, hogy melyik kozmetikumot vásároljuk meg.* A vásárlók általában saját maguk döntenek a vásárlásról, mert megbizonyosodtak afelől, hogy mire van szükségük, de előfordulhatnak olyan esetek is, amikor más vásárlók segítségére szorulnak, melynek oka a bizonytalanság, a döntésképtelenség.
- ✓ *Q7.4. Használok az üzletben a vonalkód-leolvasót.* Nem minden üzlet rendelkezik vonalkód-leolvasókkal, illetve nem is minden esetben ellenőrzik az árakat ezekkel az eszközökkel a fogyasztók.
- ✓ *Q7.33. Betegségek megelőzésére is vásárolok kozmetikumokat.* Nem érzik mindig szükségességét a prevenciónak a vásárlók, hacsak nem utalnak bizonyos jelek, tünetek az esetlegesen kialakuló problémákra.
- ✓ *Q7.5. A heti bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.* Valószínűsíthetően a nagybevásárlások alkalmával vásárolnak csak több különböző kozmetikumot a vásárlók, a heti kisbevásárlások a „valamiért való beugrás” célját is szolgálhatják.
- ✓ *Q7.30. Szívesen vásárolok egyedi, számomra készült kozmetikumokat.* Az egyedi, egy-egy vásárló számára készült kozmetikai termékek az árúknál fogva még nem érhetőek el az átlagjövedelemből élő fogyasztók számára, esetleg nem is ismerik ezeket az innovatív termékeket, vagy nem érzik szükségességét, hogy megvásárolják azokat.
- ✓ *Q7.34. A kedvenc kozmetikai termékeimből egyszerre többet is vásárolok, mint amire szükségem van.* Nem feltétlenül érzik szükségességét a vásárlók, hogy kedvenc kozmetikumaikból többet is tartsanak az otthonukban, mivel ezek mindig elérhetőek az üzletek polcain, hacsak nem hiánycikkekről van szó, de az is lehetséges, hogy nem kívánnak egyszerre több pénzt arra áldozni, hogy több termék birtokába jussanak, de lehet ennek anyagi akadálya is¹⁰².

3. főkomponens: TERMÉKTULAJDONSÁG-KONTROLL

Egy kozmetikum – a saját kutatási modell alapján is – különböző objektív és a vásárlók számára szubjektív terméktulajdonságokkal is rendelkezik, amelyek közül a kontrollálhatóakat le is tudják ellenőrizni az üzletekben. Ilyen tulajdonságok például az ár, az árengedmény (az akció), a felszámlázott ár, illetve a kozmetikum illata, mely utóbbiról az üzletekben kihelyezett tesztsíkok segítségével tudnak érzékszervi tapasztalatokat szerezni (például a Rossmann, dm drogériákban).

- ✓ *Q7.13. Megvárom, míg akciós lesz a termék, és akkor vásárolok meg.* A szükségletek kielégítése nem minden esetben függ a kozmetikai termékek kedvezményes áráról.
- ✓ *Q7.16. Vásárlásaim közben nézem az adott üzlet heti akciós újságját.* A vásárlók csak időnként nézik a kozmetikum vásárlásaik során az adott üzlet heti akciós újságját. Ennek az lehet az oka, hogy különböző felületeken, például az üzletek applikációiban, weblapjain is elérhetőek az üzletek akciós újságjaiban szereplő árak, de akár e-mail-ben is küldhetnek tájékoztatást a vásárlók részére.
- ✓ *Q7.17. Mindig leellenőrzöm a kapott blokkot.* Amennyiben több tételt is vásárolnak a vásárlók, nincs mindig idejük-kedvük az ellenőrzésekhez, vagy, mert megbíznak az üzletekben, és ezért nem ellenőrzik le a blokkokat.
- ✓ *Q7.24. Csak akciós árú kozmetikumokat vásárolok.* Nem minden esetben az akciós árú kozmetikumokra van szükségük a vásárlóknak, vagy megengedhetik maguknak a nem akciós kozmetikumokat is, különösen, ha ajándékozási céllal vásárolják meg azokat.
- ✓ *Q7.14. Szoktam tesztsíkokat használni.* Nem minden kozmetikum esetén érhetőek el tesztelési lehetőségek, azaz tesztsíkok, mivel ezek általában illatszerek és sminktermékek esetében vannak csak kitéve az üzletek polcain, de a vásárlásra rendelkezésre álló idő, illetve az ezzel kapcsolatos információ hiánya is befolyásolhatja a használatukat.

¹⁰² „A kedvenc Sensodyne fogkrémemből van kb. 4-5 dobozzal mindig a szekrényemben, mert nagyon bevált számomra. Az érzékeny fogaim sokat javultak, amióta csak ezeket használom” (FCS).

4. főkomponens: *ELŐZETES TERMÉKTANULMÁNYOZÁS*

A kozmetikumok csomagolásán megtalálhatóak különböző feliratok, leírások, képek, ábrák, amelyek segítséget nyújthatnak a kozmetikumokkal kapcsolatos információk megszerzéséhez, melyek által a termék maga is információforrássá válhat.

- ✓ *Q7.21. Alaposan megnézem a termékinformációkat, mielőtt megvásárolom a kozmetikumot.* Feltételezhetően nincs mindig idejük, kedvük a vásárlóknak a termékfeliratokat tanulmányozni, vagy nem minden esetben tudják értelmezni azokat, vagy már ismerik a megvásárolni kívánt kozmetikumot, és nincs szükségük további informálódásra vele kapcsolatban.
- ✓ *Q7.9. Mindig tanulmányozom az összetevőket.* Az INCI-lista összetevői sok esetben egy laikus vásárló számára nehezen vagy egyáltalán nem értelmezhetőek, esetleg nincs is a vásárlónak ideje, kedve ezeket tanulmányozni.
- ✓ *Q7.15. Mindig megnézem a csomagoláson található feliratokat.* Nem mindig érthetőek a vásárlók számára a feliratok, vagy, ha már ismerik a termékeket, nem olvasgatják el újra ezeket, vagy egyáltalán nem tartják szükségesnek a feliratokat elolvasni.

5. főkomponens: *TUDATOS VÁSÁRLÁS*

A tudatos vásárlás az előre megtervezett kozmetikumvásárlást jelenti, amely általában a szükségletek kielégítését foglalja magában.

- ✓ *Q7.11. Előre tudom, hogy milyen kozmetikumokat kívánok megvásárolni.* Vásárlói tudatosságra vall, hogy a vásárlók előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat kívánnak megvásárolni, azaz hogy mire van szükségük, vagy milyen kozmetikai termékeket szeretnének valakinek ajándékozni.
- ✓ *Q7.25. Általában elégedett vagyok a megvásárolt kozmetikummal.* A vásárlók általában elégedettek a megvásárolt kozmetikummal, mivel feltehetően azt vásárolják csak meg, amire szükségük van, vagy, mert megbíznak a rég bevált kozmetikumaikban, de igaz lehet ez az újdonságokra is.
- ✓ *Q7.1. Általában használok bevásárlókosarat/-kocsit.* A bevásárlókosarakat/-kocsikat általában használják a vásárlók, amely összefügghet az üzletek kötelező bevásárlókosár/-kocsi használatával, illetve azzal, hogy valamibe el tudják helyezni a vásárlók a megvásárolni kívánt kozmetikumokat.
- ✓ *Q7.31. Könnyen megtalálom a keresett kozmetikumot az üzletben.* A keresett kozmetikumok könnyű fellelhetősége az üzletben szintén összefügg a tudatossággal, a termékek üzletekben történő elhelyezkedésének az ismeretével.
- ✓ *Q7.40. Maximum 5-10 percet töltök csak az üzletben a kozmetikumok vásárlásával.* Nem minden esetben lehet 5-10 perc alatt kozmetikumvásárlási döntéseket hozni vagy megvalósítani.
- ✓ *Q7.39. A havi bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.* A havi bevásárlások nagybevásárlások, amikor is több terméket is vásárolhatnak a vásárlók szemben a „csak beugrom valamiért” típusú vásárlásokkal.

6. főkomponens: *VÁSÁRLÁSI MÓD (EGYÉNI, ILLETVE TÁRSAS/VÁSÁRLÁSI PARTNERREL)*

A vásárlási mód jelen esetben személyes, mert az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokra fókuszál. Ennek megjelenési formái az egyéni, amikor a vásárló egyedül, illetve a társas, amikor másokkal együtt vásárol. Az „általában” kifejezés azt jelenti, hogy nem minden esetben, de az esetek többségében vagy egyedül, vagy másokkal együtt történik a vásárlás. Léteznek olyan „hibrid” esetek is, amikor egyedül kezd el vásárolni a vásárló, de később csatlakozik hozzá egy vagy több vásárlási partner is, vagy fordítva. A két vásárlási mód ezért nem zárja ki egymást a vásárlási cselekmények különböző időintervallumokban történő lebonyolításában. A partnerrel történő vásárlások is vásárlásipartner-függetlenséget jelentenek a tekintetben, hogy a vásárlási döntéseket végül nem a partner hozza meg, csak segít a vásárlás lebonyolításában.

- ✓ *Q7.3. Szeretek egyedül vásárolni.* Nem áll mindig rendelkezésre elegendő idő együtt vásárolni másokkal az eltérő időbeosztás vagy a kozmetikumok iránti érdeklődés különböző foka miatt.
- ✓ *Q7.35. Általában egyedül vásárolok.* A mai rohanó világban sokszor nehezen lehet egyeztetni a páros vagy csoportos vásárlások kivitelezésével kapcsolatban, de az is lehetséges, hogy az esetleges vásárlási partner érdektelen a kozmetikumok vásárlásában. Ha férfi partnerrel van szó, jellemző lehet rá az is, hogy a kozmetikumok megvásárlását esetleg „női dolognak” tarthatja.

- ✓ Q7.38. *Általában családtagokkal vásárolok.* Vásárolhatnak egyedül is, de másokkal együtt is a vásárlók.
- ✓ Q7.26. *Általában ismerősökkel, barátokkal/barátnőkkel vásárolok.* Vásárolhatnak egyedül is, vagy másokkal együtt is a vásárlók.

7. főkomponens: SAJÁTMÁRKÁK PREFERÁLÁSA

A sajátmárkás termékek külön kategóriát képeznek a kozmetikumok között, mivel ezek az adott üzlet saját előállítású kozmetikummarkáit takarják. Ezek a márkák általában alacsonyabb árfekvésűek, de sok esetben ugyanolyan hatásosak is lehetnek, mint a polcokon szereplő többi kozmetikummarka¹⁰³.

- ✓ Q7.41. *A drogériák sajátmárkás termékei jobbak, mint a többi márka.* A sajátmárkás termékek árban és minőségben is eltérhetnek a nem sajátmárkás kozmetikumoktól.
- ✓ Q7.37. *Vásárolok sajátmárkás termékeket is.* A sajátmárkás termékek ára alacsonyabb, mint a hasonló nem sajátmárkás termékeké, noha a hatásukat is hasonlóan ítélik meg a fogyasztók, ezért is preferálják azokat.

8. főkomponens: EGY KONKRÉT ÜZLETBEN TÖRTÉNŐ VÁSÁRLÁS

A kozmetikumok vásárlása köthető egy konkrét üzlethez is, amelyhez valamilyen előnyös tulajdonsága miatt ragaszkodnak a vásárlók.

- ✓ Q7.42. *Ha tehetem, nem vásárolok máshol kozmetikumot, csak abban a boltban, amelyik a legkedvesebb számomra.* A jelenlegi rohanó világban nincs arra mindig mód vagy kedv, hogy csak abban a boltban vásároljanak a fogyasztók, amelyik a legkedvesebb számukra.
- ✓ Q7.18. *Egy üzletláncon belül is nagyon fontosnak tartom, hogy melyik boltban vásárolok.* Sokszor a különböző üzletláncok üzletei távolabb helyezkednek el egymástól, illetve a vásárlók a munkahelyükhöz, lakhelyükhöz közeli üzletet preferálhatják, ezért egy üzletláncon belül általában fontos lehet, hogy melyik boltban vásárolnak.
- ✓ Q7.19. *Soha nem a legelső terméket veszem le a polcokról.* Annak az okai, hogy a legelső kozmetikumot veszik le a vásárlók a polcokról, lehetnek az időhiány, a „de jó, hogy végre megtaláltam” a keresett terméket, vagy, mert nem differenciálnak a vásárlók ugyanazon termékek között a polcokon lévő elhelyezkedés alapján. Amikor nem a polcon lévő legelső terméket választják, annak okai a legelső kozmetikum minőségének a megkérdőjelezése, mivel az könnyebben leeshet a polcokról, illetve kiömlölhet, megsérülhet. Ha valamely kozmetikumról már csak egy darab áll rendelkezésre egy üzletben, szintén vonzerővel bírhat számukra¹⁰⁴.
- ✓ Q7.29. *Szoktam reklamálni, ha magasabb ár kerül a számlára, mint ami a terméken, polcon, újságban, prospektusban volt olvasható.* Nem mindig veszik észre a vásárlók a magasabb ár feltüntetését a blokkon, vagy kellemetlennek érzik, hogy reklamálnak más vásárlók vagy az üzlet személyzete előtt.

I. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása szociodemográfiai tényezőkkel

- A kétmintás T-próba a következőket eredményezte

1. A nemek szerepe¹⁰⁵

A férfiak kevésbé fogékonyak az impulzusvásárlásokra, mint a nők (a férfiak esetén a 10 itemből/állításból álló változó átlagában való különbség: -0,47 (szórás=0,89), a nőké pedig 0,2 (szórás=0,98)).

A nők kevésbé nyitottak arra, hogy különböző segítséget vegyenek igénybe kozmetikum vásárlásaik során szemben a férfiakkal (a férfiak esetében a 9 itemből álló változó átlagában lévő differencia: 0,13 (szórás=0,87), a nőké -0,05 (szórás=1,05)).

¹⁰³ Azért szerepel csupán két állítás ebben a főkomponensben, mert a kérdőív ezen kérdése is csak két sajátmárkával kapcsolatos állítást tartalmazott, illetve erre SAJTOS – MITEV (2007) is lehetőséget biztosít.

¹⁰⁴ „A kozmetikumokat, főként az illatszereket, a testápolókat, a tusfürdőket a polcokról hátulról veszem le, mert félek attól, hogy az elsőt leejtik vagy kifújják, ezért hibásak lehetnek, vagy kevesebb anyagot tartalmazhatnak” (EP).

¹⁰⁵ Azért választottam a nemeket, mint szociodemográfiai tényezőt a főkomponensek leírására, mert a kereszttáblás vizsgálatokban is a nemek szerepe volt a legjelentősebb a kozmetikumok vásárlásában és fogyasztásában, illetve vannak külön nők és külön férfiak számára gyártott kozmetikai termékek.

A férfiak a terméktulajdonság-ellenőrzéssel szemben inkább elutasítóak, a nők pedig csak nagyon kis mértékben elfogadóak (a férfiak az 5 itemből álló változó átlagában a különbség -0,08 (szórás=0,95), a nőké 0,03 (szórás=1,02)).

A kozmetikumvásárlások előtti kozmetikumtanulmányozás főként a nőkre jellemző (a férfiak 3 item átlaga -0,43 (szórás=0,9), a nőké 0,18 (szórás=0,99)).

A férfiakra viszont jellemzőbb a tudatos kozmetikumválasztás, mint a nőkre (6 item alapján a férfiak átlaga 0,05 (szórás=1,15), a nő esetén az átlag -0,02 (szórás=0,9)).

Az egyedül történő vásárlás főként a nőket jellemzi, amiből az következik, hogy a férfiak inkább segítségre szorulnak a kozmetikumvásárlási döntéseikben, ezért inkább vásárlási partnerrel vásárolnak (4 item vizsgálata alapján a férfiak az átlagot tekintve -0,15 (szórás=1,02), a nők 0,06 (szórás=0,99)).

Mind a férfiak, mind a nők kedvelik a sajátmárkás kozmetikumokat (2 mért item szerint a férfiak átlaga 1,01 (szórás=0,05), a nőké 0,99 (szórás=0,03)).

A nők hajlamosabbak egy adott üzletbe visszatérni és ott vásárolni kozmetikumokat (4 item vizsgálata segítségével megállapítható, hogy a férfiak átlaga -0,05 (szórás=1), a nőké 0,02 (szórás=1)) (20. táblázat, M6.73., M6.74., M6.75.).

20. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponensei és a nemek közötti összefüggések (inkább a nőkre vagy a férfiakra jellemző?)

Főkomponensek	Nők	Férfiak
1. Impulzusvásárlás	X	
2. A döntéstámogatás személyes és tárgyi elemei		X
3. Terméktulajdonság-kontroll	X	
4. Előzetes terméktanulmányozás	X	
5. Tudatos vásárlás		X
6. Vásárlási mód – Vásárlásipartner-függetlenség	X	
7. Sajátmárkák preferálása	X	X
8. Egy konkrét üzletben történő vásárlás	X	

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, kétmintás T-próba

- Az egyutas varianciaanalízisek (ANOVA tábla: $p < 0,05$) a következő eredményekre vezettek

2. Az életkor hatása

A 18-25, 26-35 és a 36-45 éves korosztály képviseli a legmagasabb átlagot (0,07, 0,06, 0,07) az impulzusvásárlásokban, mert élményekre vágyhatnak a kozmetikumvásárlások során, és fel is akarnak tölteni a kozmetikumok használata által. A 36-45 éves (átlag=0,15) korosztály keresi leginkább a különböző eszköz- és vásárlásipartner-támogatást, mert segítségre szorulnak. Az 56-65 éves korosztály (átlag=0,3) vásárol főként tudatosan kozmetikumokat, mivel már kialakult szokásaik vannak. A sajátmárkás kozmetikumok kedvelése a 18-25 éves korosztályt (átlag=0,11) jellemzi, melynek oka tanulók esetén feltehetően a saját jövedelem hiánya, mivel ezek a kozmetikumok olcsóbbak, mint az egyéb márkás társaik. A konkrét üzletekhez kötődés szintén a 18-25 éves korosztályt (átlag=0,12) jellemzi, mivel egyfajta biztonságot és kiszámíthatóságot nyújtanak számukra (M6.76., M6.77.).

3. Családi állapot

Leginkább a hajadon, nőtlen – egyedül élő, illetve a házas/élettársi kapcsolatban élő fogyasztók tanulmányozzák a kozmetikumokat a vásárlási döntéseik előtt az átlagokat tekintve (0,04, 0,03). A tudatos kozmetikumvásárlás az átlagokat illetően (0,11) leginkább a házas/élettársi

kapcsolatban élő fogyasztókat jellemzi. A sajátmárkák kedvelése a hajadon, nőtlen – egyedül élő fogyasztókat (átlag=0,15) determinálja leginkább (M6.78., M6.79.).

4. A háztartásban jelenleg élők száma

Az egyedül történő kozmetikumvásárlások leginkább az egy- és kétszemélyes háztartásban élőket (átlagok=0,11, 0,09) jellemzik, mivel, ha egyedül élnek, maguk intézik a kozmetikumvásárlásokat, ha nincs, akit megkérjenek rá, illetve, ha ketten élnek, akkor egyedül vagy együtt is vásárolhatnak (M6.80., M6.81.).

5. A megkérdezett nagykorú gyermeke

A 3-nál több nagykorú gyermeket nevelő (átlag=0,26) családok részesítik leginkább előnyben az impulzusvásárlást. A nincs nagykorú gyermek a háztartásban gyakorol leginkább hatást az átlagot tekintve (0,03) a vásárlási döntések előtti kozmetikai terméktanulmányozásokra. A sajátmárka-kedvelést leginkább a három nagykorú gyermek (átlag=0,18) váltja ki a családban, mivel ezek a márkák olcsóbbak, mint az egyéb márkák (M6.82., M6.83.).

6. A megkérdezett legmagasabb befejezett iskolai végzettségének hatása

A vásárlási döntés előtti kozmetikai terméktanulmányozás leginkább a főiskolát/egyetemet végzett fogyasztókat (átlag=0,12) jellemzi. Az egyedül történő kozmetikumvásárlások szintén a főiskolát/egyetemet végzett (átlag=0,08) fogyasztókra jellemző (M6.84., M6.85.).

7. A főkereső személy szerepe

A vizsgált átlagok alapján a főkereső személy a válaszadó férje/felesége/élettársa, illetve egy másik személy (0,12, 0,08), és ez hatást gyakorol az impulzusvásárlásokra. A főkereső személy a válaszadó nagykorú gyermeke (átlag=0,5), aki különböző döntéstámogatásokat vesz igénybe az üzletekben, például tárgyi eszköz- és személyi segítséget. A főkereső személy a válaszadó férje/felesége/élettársa (átlag=0,18), amely kapcsolatot mutat a vásárlási döntés előtti kozmetikai terméktanulmányozással, melynek hátterében az állhat, hogy a válaszadó bízta meg kozmetikumvásárlással a partnerét, vagy fordítva. A kérdőív kitöltője vagy egyedül (átlag=0,05), vagy a férjével/feleségével/élettársával (átlag=0,05), mint vásárlási partnerrel vásárol, de nem függ a vásárlási partnerétől a döntéseit tekintve (M6.86., M6.87.).

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások szociodemográfiai tényezőkkel való kapcsolatának összefoglalását a fenti 7 pont alapján a 21. táblázat tartalmazza, mely szerint:

1. Az impulzusvásárlások befolyása a 18-45 év közötti nőkre jellemző leginkább. A 36-45 év közötti nők esetén a 3-nál több nagykorú gyermek száma is jelentős. A főkereső személy a válaszadó férje/élettársa vagy egy másik személy.
2. A segítség igénybevétele a 36-45 év közötti férfiakra jellemző, akiknek a családjában a nagykorú gyermekük a főkereső személy.
3. A terméktulajdonlás-kontroll, különösen az akciók keresése az 56-65 év közötti nőket jellemzi.
4. A kozmetikumvásárlás előtti kozmetikai terméktanulmányozás a hajadon egyedül vagy házas/élettársi kapcsolatban élő nőkre jellemző, akiknek nincs nagykorú gyermekük, főiskolát vagy egyetemet végeztek, és a főkereső személy a férjük/élettársuk.
5. A tudatos kozmetikumvásárlás a házasságban vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak sajátossága.
6. Az egyedül történő kozmetikumvásárlás az egy- vagy kétszemélyes háztartásban élő főiskolát vagy egyetemet végzett nőket jellemzi. A főkereső személy vagy a kérdőív kitöltője vagy a válaszadó férje/élettársa az egy- vagy kétszemélyes háztartásoknak megfelelően.

7. A sajátmárkás kozmetikumok kedvelése a 18-25 év közötti nők és férfiak sajátossága, akik hajadonok/nőtlenek és egyedül élnek, vagy azoké a háztartásoké, ahol 3 nagykorú gyermek is él.

8. Az egy konkrét üzletben történő kozmetikumvásárlás szintén a 18-25 év közötti nőket jellemzi leginkább.

21. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások leírása szociodemográfiai tényezőkkel (konceptualizáció)

Főkomponensek	Nem	Életkor	Családi állapot	A háztartásban jelenleg élők száma	Nagykorú gyermekek száma	Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Főkereső személy
1. Impulzusvásárlás	Nők	18-25, 26-35					A választadó férje/ élettársa Másik személy
		36-45			3-nál több		
2. Segítség igénybevétele	Férfiak	36-45					Nagykorú gyermek
3. Terméktulajdonlás-kontroll	Nők	56-65					
4. Előzetes termék-tanulmányozás	Nők		Hajadon, nőtlen – egyedül él, Házass/élettársi kapcsolatban él		Nincs	Főiskola/egyetem	A választadó férje/ élettársa
5. Tudatos vásárlás	Férfiak		Házass/élettársi kapcsolatban él				
6. Vásárlási mód	Nők			Egy- vagy kétszemélyes háztartások		Főiskola/egyetem	A kérdőív kitöltője/ A választadó férje/ élettársa
7. Sajátmárkás kozmetikumok kedvelése	Nők, Férfiak	18-25	Hajadon/nőtlen – egyedül él		3		
8. Egy konkrét üzletben történő vásárlás	Nők	18-25					

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

II. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a vásárlásra fordított időtartammal és kiadásokkal

Az egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla: $p < 0,05$), mint vizsgálati módszer használata által a következő eredményeket kaptam:

1. A heti kisbevásárlások időtartama

Az átlagokat tekintve leginkább a 31-45 perces (átlag=0,5) kitévő heti kisbevásárlások időtartama alatt impulzusvásárlást folytatnak a vásárlók. A 46-60 perces (átlag=0,7) időintervallumú heti kisbevásárlások alkalmával a vásárlók különböző eszközöket és személyi segítséget vesznek igénybe az üzletben. Ennek az időintervallumnak az oka a bizonytalanság a termékkiválasztásban, a kozmetikumok keresése, nem lelése (M6.88., M6.89.).

2. A havi nagybevásárlások időtartama

A 61-90 percet kitevő (átlag=0,5) havi nagybevásárlások alatt szintén impulzusvásárlást folytatnak a vásárlók. A 30 percnél kevesebb időtartamú (átlag=0,13) nagybevásárlások alatt tudatosan vásárolnak. A kevesebb időtartam arra utal, hogy pontosan tudják, hogy milyen kozmetikai termékeket kívánnak megvásárolni (M6.90., M6.91.).

3. A heti kisbevásárlásokra fordított összeg

Az átlagok nagyságát tekintve a heti kisbevásárlásokra költött összeg 5.001-7.000 Ft (átlag=0,48), amelyből impulzusvásárlásokat folytatnak a vásárlók. A heti kisbevásárlásokra költött legmagasabb összeg 10.000 Ft-nál magasabb (átlag=0,48), és ez esetben eszközöket és személyi segítséget vesznek igénybe az üzletben. A heti kisbevásárlásokra fordított legmagasabb összeg az 1.001-2.000 Ft (átlag=0,24), amelyből tudatosan vásárolnak a vásárlók (M6.92., M6.93.).

4. A havi nagybevásárlásokra fordított összeg

A havi nagybevásárlásokra szánt 20.001-30.000 Ft az átlagok alapján a legkiemelkedőbb (0,3), melyből impulzusvásárlásokat folytatnak a vásárlók. A 15.001-18.000 Ft-os (átlag=0,2) havi nagybevásárlásra szánt kozmetikumköltség a kozmetikai terméktanulmányozásra gyakorolt hatást a vásárlási döntés előtt, mely megfontolt vásárlásra utal. A kozmetikumok havi nagybevásárlására szánt összeg 8.001-10.000 Ft (átlag=0,12), amely tudatos vásárlásra irányul (M6.94., M6.95.)¹⁰⁶.

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és elköltött összegével való kapcsolatának összefoglalását a fenti 4 pont alapján a 22. táblázat tartalmazza:

- Az impulzusvásárlások befolyása a heti vásárlások időtartamában 31-45 perc és a kiadásokat tekintve 5.001-7.000 Ft, míg a havi vásárlások időtartamában 61-90 perc és 20.001-30.000 Ft.
- A segítség igénybevétele a heti vásárlások vonatkozásában 46-60 perc és több, mint 10.000 Ft.
- A kozmetikumvásárlások előtti terméktanulmányozások a havi vásárlások összegét tekintve 15.001-18.000 Ft.
- A tudatos kozmetikumvásárlás a heti vásárlásokra fordított összeget tekintve 1.001-2.000 Ft, a havi vásárlások időtartama vonatkozásában kevesebb, mint 30 perc és az elköltött összeg 8.001-10.000 Ft.

¹⁰⁶ Modelltényező: A kiválasztott termékalternatíva megvásárlása

22. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével (konceptualizáció)

Főkomponensek	Heti kisbevásárlás		Havi nagybevásárlás	
	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)
1. Impulzusvásárlás	31-45	5.001-7.000	61-90	20.001-30.000
2. A döntéstámogatás elemei	46-60	>10.000		
3. Terméktulajdonság-kontroll				
4. Előzetes terméktanulmányozás				15.001-18.000
5. Tudatos vásárlás		1.001-2.000	< 30	8.001-10.000
6. Vásárlási mód				
7. Sajátmárkás kozmetikumok kedvelése				
8. Egy konkrét üzletben történő vásárlás				

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

A 20-22. táblázat alapján a 8 főkomponens két alappillére, ahogy azt már korábban bemutattam, az impulzus- vs. tudatos vásárlás, amelyet a többi főkomponens kiegészít, árnyal, mivel a vásárlás kivitelezését vagy érzelmi alapon vagy tudatosan, de befolyásolják. A döntéstámogatás a bizonytalan vásárlásokat segíti „mederbe terelni”, amely egy kozmetikai termék közelebbi megismerésével, információgyűjtésekkel jár. A terméktulajdonság-kontroll és az előzetes terméktanulmányozás vagy megerősíti, vagy gyengíti a vásárlási szándékot. A személyes vagy társas vásárlási mód és az egy konkrét üzletben történő vásárlás a vásárlás kivitelezésének a módjára utal. A sajátmárkás kozmetikumok olyan kozmetikai kereskedelmi piaci szereplők saját termékei, akik kozmetikumokat állítanak elő saját márkaneveik alatt, és amelyeknek a terméktulajdonságai szintén górcső alá vonhatóak a vásárlók által, melyeket szintén megvásárolhatnak előzetes elhatározás nélkül vagy tudatosan is.

Következtetésként levonható, hogy mind a heti, mind a havi impulzusvásárlásokra a 18-45 éves nők, akik nem a család főkeresői, több időt és összeget fordítanak, noha a tudatosan vásárló nem egyedülálló férfiakra is igazak a hosszabb időzések és a magasabb összegű vásárlások. Az érzelmek és a pillanatnyi hangulat, illetve egy kozmetikum vonzó megjelenése erős befolyásoló erővel bír az impulzusvásárlásokra nyitott nőkre a kozmetikumok kiválasztásában és megvásárlásában. A marketingszakma számára ez azt jelenti, hogy a szubjektív terméktulajdonságoknak, a polcok elrendezésének, a termék vonzó megjelenésének is jelentős a szerepe, mivel ezen eszközök által a vásárlók jobban befolyásolhatóak a vásárlási döntéseik meghozatalában.

A személyes és tárgyi segítség igénybevételének, mint a döntéshozatal megerősítésének is meghatározó a szerepe abban, hogy a bizonytalan 36-45 éves férfi vásárlók biztosak legyenek abban, hogy szükségük van egy adott kozmetikumra, vagy valóban szeretnék a kiválasztott kozmetikumot. Az előzetes terméktulajdonság-tanulmányozás, mely a főiskolát végzett nőket jellemzi leginkább, azaz a csomagoláson szereplő különböző termékinformációk, mint vásárlási hívószavak is nagyobb összegű vásárlást vonnak maguk után. A marketingszakma számára ennek a jelentősége abban rejlik, hogy kereskedői oldalról nézve az emberi tényezőnek is nagy a nyomatéka a kozmetikumvásárlási döntésekre.

Ezekon kívül a kozmetikumok csomagolásának, elhelyezésének és a termékinformációknak is kiemelt szerep jut a kozmetikai termékek eladásában.

A 4.3.3 eddigi eredményei alapján a

- **H5.** Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók. *Elfogadva.*

4.3.3.7. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások befolyásoló tényezői

A kozmetikumokkal (fókuszálva a környezet- és egészségtudatosságra) kapcsolatos válaszadói vélemények 1-6-ig jellemzőségi skálán lettek értékelve (Q12)¹⁰⁷ egyváltozós statisztikai elemzéssel a kapcsolódó állítások sorrendjének megfelelően a hozzájuk tartozó átlagértékek alapján, amelybe nem tartoztak bele az online vásárlások. A célom, hogy magyarázatot találjak az egyes állításokhoz kapcsolódó skálaértékek válaszadók által történő kiválasztására. Az eredmények alapján a válaszok általában a 3 (inkább nem jellemző) és 4 (inkább jellemző) átlagértékek köré csoportosultak, amelyek a válaszadók bizonytalanságát tükrözik az állításokkal kapcsolatban (M6.58.). Ezeket az állításokat és magyarázataikat a főkomponensek tartalmazzák.

Összességében megállapítható, hogy a vásárlók igyekeznek egészségesebben élni, és nem terhelni a környezetüket, habár ez utóbbi az általános környezetkímélő magatartásban jelenik meg, a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási szokásokban viszont nem mutatkozott meg, amelynek okai az egyes állítások tartalmában lelhetőek fel¹⁰⁸. *Ezek az állításlisták nem validáltak, azaz először kipróbált állításlisták voltak a vizsgált témakörben.* Ezekből az állításokból a főkomponens-analízis során 5 főkomponens¹⁰⁹ került elfogadásra és a következőkben bemutatásra is a teljes magyarázott variancia (62,078) alapján (M6.96., M6.97.). Számomra azért hangsúlyosak ezek a főkomponensek, mert a környezet- és egészségtudatosság, mint két „alapfőkomponens” köré épül fel a többi három főkomponens, melyek tovább is árnyalják e két „alapfőkomponenst”. A társadalmi és egyéni felelősségvállalás mind a környezet, mind az egészség védelmében megjelenik önmagunk és mások számára is, amelynek segítségével bolygónk is tisztább és egészségesebb lehet. A gazdaságos és praktikus termékcsoomagolásokban kínált kozmetikumokat is kiválaszthatják a fogyasztók, de természetesen ezek nagyobb kiszérelések, amelyeket kisebb kiszérelésekbe, például kisebb méretű flakonokba, tégelyekbe tölthetnek át. Nem minden fogyasztó preferálja őket, csak egy bizonyos szegmens, mivel nem mindig kifizetődő például egy egyszemélyes háztartás számára, hogy családi csomagot vásároljon. A túlzott csomagolóanyagok és sminktermékek elutasítását magában foglaló extra környezet- és egészségterhelés elutasítása pontosan azt a vásárlói és fogyasztói magatartást negálja, ahol ezek megjelennek.

1. főkomponens: KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

¹⁰⁷ Az 1-6 fokú skála értelmezése:

- 1: Egyáltalán nem jellemző rám.
- 2: Kicsit jellemző rám.
- 3: Inkább nem jellemző rám.
- 4: Inkább jellemző rám.
- 5: Nagyon jellemző rám.
- 6: Maximálisan jellemző rám.

¹⁰⁸ Modell-tényezők: Fogyasztás/használat, Szubjektív normák/attitűd, Szükségletek, vágyak, problémák felismerése, Figyelem, érdeklődés, motiváció, (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása, Életstílus, életmód, státusz, Értékelések feldolgozása, a terméktulajdonságokkal kapcsolatos kritériumok meghatározása)

¹⁰⁹ A Q7-nél leírtakhoz képest jelen esetben is többféle módszerrel (Maximum-likelihood, image- és alfamódszerek) végeztem el a faktoranalízist, de a főkomponens-analízis 5 főkomponense lett a legeredményesebb, mivel az 1 sajátérték megőrzése mellett 37,922% információvesztéssel járt. A könyökszabály szerint is 5, de maximum 6 főkomponens/faktor eredményezhetne további megoldást több információtartalom-megőrzéssel, természetesen az 1 sajátértéken kívül, de olyan áron, hogy bizonyos változók kiesnének az egyes főkomponensekből/faktorokból, melyet szerettem volna elkerülni, ezért is maradtam az 5 főkomponenst tartalmazó megoldásnál. A KMO értéke 0,967, ezért a vizsgált változók (Q12) kiválóan alkalmasak a faktorelemzésre. Szakmai szempontból a további főkomponensszám-növelés sem vezetne több látens dimenzió feltárásához.

A környezettudatos kozmetikumvásárlók a környezetbarát termékalternatívák megvásárlásával fejezik ki, hogy mennyire fontos számukra az egészséges környezet. A lelki egészségi állapot is hozzájárul az egészséges gondolkodáshoz a környezet megóvásával kapcsolatban.

- ✓ Q12.8. *A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem.* A megkérdezettek nem feltétlenül a környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezik ki, hogy fontos számukra a környezetvédelem. Például ilyen tevékenységek lehetnek a szelektív hulladékgyűjtés és az újrahasznosítás is.
- ✓ Q12.11. *Biológiailag lebomló kozmetikumokat vásárolok és használok.* Vagy nem ismerik bizonyos megkérdezettek a biológiailag lebomló kozmetikumokat, vagy drágának tartják őket, esetleg nem is érhetőek el az üzletek polcain ezek a termékalternatívák.
- ✓ Q12.6. *Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat.* A kézműves kozmetikumok vásárlásának és/vagy használatának az elutasítása feltételezhetően a kézműves kozmetikumok magasabb árában, beszerezhetőségükben, ismeretlenségükben vagy egyéb fizikai tulajdonságaikban rejlik, ezért csak bizonyos fogyasztói kör számára elérhetőek.
- ✓ Q12.14. *Csomagolóanyag-nélküli kozmetikumokat vásárolok és használok.* A csomagolóanyag-nélküli kozmetikumok csak speciális üzletekben érhetőek el jelenleg, ilyen például a LUSH, vagyis nem férhetőek hozzá széleskörűen a vásárlóközönség számára.
- ✓ Q12.13. *Tanulmányozom a termékfeliratokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok.* Korábban már megállapítást nyert, hogy nem minden esetben tanulmányozzák a vásárlók a termékfeliratokat, amelyek okai a számukra már ismert termékek vásárlása, azok megfelelő ismerete, illetve bizonyos termékfeliratok esetleges értelmezhetetlensége lehet, továbbá a környezetbarát alternatívákról történő ismeretszerzés vagy információellátottság hiánya.
- ✓ Q12.7. *Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat.* Nem tudnak minden esetben többet fizetni a vásárlók egy környezetbarát termékalternatíváért, vagy nem ismerik igazán ezeket a kozmetikumokat, esetleg nem is tudják beazonosítani őket.
- ✓ Q12.22. *Nem vásárolok olyan kozmetikumokat, amelyek gyártói nem folytatnak zöldmarketing-tevékenységet.* Nem feltétlenül ismerik a vásárlók a gyártók zöldmarketing tevékenységét vagy ez nem is mindig fontos számukra.
- ✓ Q12.32. *Újrahasznosított csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.* Vagy nem ismerik ezeket az újrahasznosított csomagolóanyagokból készült kozmetikumokat bizonyos vásárlók, vagy nem találják tetszetősnek őket, de az is elképzelhető, hogy árban nem felel meg számukra ez a termékalternatíva.
- ✓ Q12.18. *Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.* Vagy nem ismerik a környezetkímélő csomagolóanyagokat bizonyos vásárlók, vagy ismerik, de nem tetszik a fogyasztóknak a megjelenésük, vagy drágának ítélik meg őket.
- ✓ Q12.5. *Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról.* A környezetbarát kozmetikumokkal kapcsolatos előzetes információgyűjtés esetleges hiánya nem vall tudatosságra, amelynek oka lehet ezen termékek környezetre gyakorolt előnyös tulajdonságainak az ismeretlensége.
- ✓ Q12.31. *Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is.* Vélelmezhetően nem feltétlenül ismerik a manufaktúrákat a megkérdezett vásárlók, esetleg időhiány miatt nincs lehetőségük ezeket az üzleteket felkeresni, vagy ezen üzletek nem tudják „felvenni a harcot” a drogériák széles körű kozmetikai szortimentjével és áraival.
- ✓ Q12.9. *A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni.* Sok kozmetikum tartalmaz vegyi összetevőket, még ha natúrként hirdetik is azokat, amelyről vagy tudnak a fogyasztók, vagy nem. A jól bevált márkákat sem feltétlenül cserélnék el egy natúr termékalternatíváért, vagy szintén lehetnek anyagi okai is a vegyi kozmetikumok választásának.
- ✓ Q12.33. *Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni.* A natúrkozmetikumok nem minden ajándékozó, illetve ajándékozott oldaláról ismertek, esetleg a natúrkozmetikai termékek iránti bizalom vagy a kozmetikumok árai lehetnek még a negálásuk okai.
- ✓ Q12.21. *Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni.* Ugyanazok az okok lelhetőek fel a natúrkozmetikumok ajándékozása mögött is, mint a fogyasztói számára történő ajándékozás esetén.
- ✓ Q12.20. *A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.* A környezetvédelmi szabványokat nem feltétlenül ismerik a vásárlók, vagy nem fontosak számukra ezek a termékalternatívák.
- ✓ Q12.23. *Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat.* Nem mindig tudnak a vásárlók hozzájutni a natúr termékalternatívák mintáihoz, vagy ezek a termékek nem keltik fel az érdeklődésüket, vagy megvannak a megszokott kozmetikumai, és nem kívánnak más termékekkel „kísérletezni”.
- ✓ Q12.15. *A lelki egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.* Akárcsak az érzelmek, melyek vásárlást befolyásoló szerepéről korábban már esett szó, a lelki egészség

szerepe sem jelentős minden megkérdezett számára a kozmetikumok vásárlása, mint szükségletkielégítés szempontjából.

2. főkomponens: EGÉSZSÉGORIENTÁCIÓ, PREVENCIÓ

Az egészség prioritása megjelenik a fogyasztók bőrtípusának megfelelő, vegyi anyagmentes és minőségileg kifogástalan kozmetikumok kiválasztásában.

- ✓ Q12.26. *Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat.* A minőségileg kifogásolható kozmetikumok negatívan hathatnak a fogyasztók egészségére, ezért kerülhetik a használatukat, vagyis egészségtudatosak ebből a szempontból is.
- ✓ Q12.19. *Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága.* A lejárt szavatosságú termékek használata negatívan befolyásolhatja például a bőr, a haj, a fogak állapotát.
- ✓ Q12.30. *Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.* Ismét az egészségtudatossággal lehet összefüggésbe hozni azt, hogy egészséges a megfelelő kozmetikumot a megfelelő bőrtípusra használni¹¹⁰.
- ✓ Q12.28. *Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömitik a bőröm pórusait.* Szintén egészségtudatosságra utal, hogy a fogyasztók kerülnek az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömitik a bőrük pórusait.
- ✓ Q12.24. *Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használok, amelyek az egészségre pozitív hatást gyakorolnak.* A vásárlók általában egészségtudatosan viselkednek, mivel vásárolnak és használnak olyan kozmetikumokat, amelyek az egészségükre pozitív hatást gyakorolnak.
- ✓ Q12.25. *Fontos számomra, hogy ápoltságot legyek.* Az ápoltság szintén összefüggést mutat az egészséggel és az igényességgel.
- ✓ Q12.16. *Keresem a „bőrgyógyászatiilag tesztelt” kozmetikumfeliratokat.* A „bőrgyógyászatiilag tesztelt” felirat keresésének esetleges hiánya összefügghet a Q11-ben szereplő irritáció-allergia kérdéssel, amely szintén nem jellemezte a vásárlásokat, a használatot, mivel általában nem allergiásak a kozmetikai termékekre a fogyasztók, vagy nem irritálják bizonyos kozmetikai anyagok a bőrüket, vagy nem tudnak ezekről. *(A válaszadók az egyváltozós gyakorisági statisztikák alapján a natúr kozmetikumokhoz társították a kérdésben (Q11) szereplő állításokat két kivétellel (M6.56.), nevezetesen sem a natúr, sem a vegyi kozmetikumokkal kapcsolatban nem jelöltek az allergia és az irritáció lehetőségére, amely azt jelenti, hogy a vizsgálatban résztvevő fogyasztók nyitottak a natúr kozmetikumok használatára és vásárlására, továbbá a natúr, illetve vegyi kozmetikumok használata az esetek többségében nem okozott számukra allergiás reakciót és bőrirritációt¹¹¹ (M6.57).)*
- ✓ Q12.35. *A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.* A megkérdezett vásárlókat nem minden esetben befolyásolja a fizikai egészségi állapotuk abban, hogy milyen kozmetikumokat vásárolnak és használnak. Ugyanaz érvényes ebben az esetben is, mint a lelki egészségi állapot befolyásoló szerepénél leírtaknál.
- ✓ Q12.34. *Az aeroszolozó termékek vásárlását és használatát elkerülöm.* A vásárlók általában nem kerülnek el az aeroszolozó termékek vásárlását és használatát. Mögöttes okok lehetnek a pumpás termékalternatívák hiánya, ismeretlensége, magasabb ára.

3. főkomponens: (TÁRSADALMI ÉS EGYÉNI) FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

A társadalmi felelősségvállalás magában foglalja a környezet védelmét mind globális, mind helyi szinten. Az egyéni felelősségvállalás a fogyasztók saját környezetének védelmét és a szennyezések elkerülését jelenti, melyek a fogyasztók egészségére is hatással vannak, mivel a környezet- és egészségvédelem több ponton is találkoznak, melynek oka, hogy az egészséges környezet tiszta, nem szennyezett környezet. Az egészséges életmód részeként a fogyasztók ún. belső kozmetikumokat, vitaminokat is fogyaszthatnak a jobb közérzet eléréseért. Mindkét felelősségvállalás esetén fontos, hogy a jogi kritériumoknak megfelelő üzleteket preferálják.

- ✓ Q12.3. *Érdekel a Föld egészsége.* A megkérdezetteket érdekli a Föld egészsége, amely szintén összefügg a környezettudatos magatartással.

¹¹⁰ „Kedvenc natúr peeling-em jótékony hatást gyakorolt a zsíros bőrömrre, nem éreztem szárító hatást, normál lett tőle a bőröm, aminek nagyon örülök. Azóta is rendszeresen használom. Az a legjobb, hogy természetes megoldást találtam a problémámra.” (FCS).

¹¹¹ Modelltényezők: Fogyasztás/használat, Szubjektív normák/attitűd, Szükségletek, vágyak, problémák felismerése, Figyelem, érdeklődés, motiváció, (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása, Értékelések feldolgozása, a terméktulajdonságokkal kapcsolatos kritériumok meghatározása

- ✓ Q12.1. *Igyekszem nem szennyezni a környezetemet.* A válaszadók általában környezettudatosan élnek, mert elkerülik a környezetszennyező magatartást.
- ✓ Q12.2. *Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat.* A válaszadók az egészséges életmód részeként, illetve betegségek megelőzéseként vitaminokat is fogyaszthatnak.
- ✓ Q12.36. *Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.* A vásárlók számára fontos a környezetük hulladékmentesítése, a kapcsolódó szelektivitás és újrahasznosítás, amely szintén környezettudatos viselkedésre vall.
- ✓ Q12.4. *Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok.* A válaszadóknak kiemelt szempont a jogi megbízhatóság, amelyet feltehetően a minőségileg kifogástalan kozmetikumokkal azonosítanak.
- ✓ Q12.12. *Egészséges életmódot folytatok.* Az egészség, az egészséges életmód fontos érték, mivel annak sérülése az életminőség romlásával járhat.

4. főkomponens: *GAZDASÁGOS ÉS PRAKTIKUS KOZMETIKUMVÁSÁRLÁS*

Léteznek nagyobb, családi kiszerezésű kozmetikai termékváltozatok is, amelyeket nem feltétlenül vásárolnak meg a fogyasztók egy egyszemélyes háztartásban. A nagy kiszerezésű kozmetikumokat, például samponokat, folyékony szappanokat kisebb újratölthető flakonokba, tégelyekbe, egyéb kiszerezésekbe töltik át a nagyobb kiterjedésű, de önmagában nem praktikus (nehezen használható) csomagolásokból¹¹².

- ✓ Q12.29. *Gazdaságos, nagy kiszerezésű kozmetikumokat vásárolok és használok.* Nem feltétlenül vásárolnak egyszerre nagyobb kiszerezésű kozmetikumokat a fogyasztók, beérhetik kisebb kiszerezéssel is, de az is lehetséges, hogy nem vonzzák őket ezek a kiszerezések, vagy nem akarnak egyszerre többet fizetni egy nagyobb mennyiség megszerzéséért.
- ✓ Q12.27. *Újratölthető csomagolású kozmetikumokat vásárolok és használok.* Nem feltétlenül ismerik az újratölthető csomagolású kozmetikumokat a fogyasztók, vagy nem vonzza őket a kiszerezésük.

5. főkomponens: *EXTRA KÖRNYEZET- ÉS EGÉSZSÉGTERHELÉS ELUTASÍTÁSA*

Az extra, azaz túlzott és gyakorlatilag felesleges kozmetikumhasználatot és jellemzőket foglalja magában ez a főkomponens¹¹³.

- ✓ Q12.10. *Egésztelennek tartom a túl sok sminktermék használatát.* A sminktermékek eltömíthetik a bőr pórusait, azaz a bőr nem tud miattuk megfelelően lélegezni.
- ✓ Q12.17. *Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat.* A vásárlókat inkább zavarja, hogy feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat, amely összefüggést mutat a környezettudatossággal, hiszen olyan sok göngyöleg végzi a hulladéktárolókban, amelyhez hozzájárulnak a duplán vagy triplán becsomagolt kozmetikai termékek is (például műanyag tégely-papírdoboz-celofán).

I. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása szociodemográfiai tényezőkkel

- A kétmintás T-próba eredményei a következők lettek

1. A nemek szerepe¹¹⁴

A férfiak kevésbé nyitottak a környezettudatos kozmetikumvásárlásra és -használatra, mint a nők, erre irányul a negatív átlag (a férfiak esetén a 17 itemből álló változó átlagában való különbség: -0,36 (szórás=1,05), a nőké pedig 0,15 (szórás=0,94)).

A férfiak kevésbé nyitottak arra, hogy egészséges kozmetikumokat vásároljanak és használjanak (a férfiak esetében a 9 itemből álló változó átlagában lévő differencia: -0,39 (szórás=1,02), a nőké 0,16 (szórás=0,95)).

¹¹² Külön főkomponenset képvisel ez a két állítás, amelyre SAJTOS – MITEV (2007) is lehetőséget biztosít, mivel vannak olyan kozmetikumok, amelyek kisebb kiszerezésűek, de környezetbarátak vagy az összetevők, vagy a csomagolóanyagok, vagy mindkettő vonatkozásában.

¹¹³ Ez a két állítást magában foglaló főkomponens szintén külön főkomponens lett, amelyre SAJTOS – MITEV (2007) is lehetőséget biztosít.

¹¹⁴ Azért választottam a nemeket, mint szociodemográfiai tényezőt a főkomponensek leírására, mert a keresztátlás vizsgálatokban a nemek szerepe volt a legjelentősebb a kozmetikumok vásárlásában és fogyasztásában.

A férfiak a nőkkel szemben nem nyitottak a társadalmi és egyéni felelősségvállalásra (a férfiaknál a 6 itemből álló változó átlagában a különbség -0,09 (szórás=1,1), a nőké 0,04 (szórás=0,95)).

A gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és -használat a férfiakra jellemző (2 item vonatkozásában a férfiak átlaga 0,92 (szórás=0,04), a nőké -0,06 (szórás=1,03)).

A férfiakra jellemző inkább az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása (2 item alapján a férfiak átlaga 0,16 (szórás=1,06), a nő esetén az átlag -0,07 (szórás=0,96)) (23. táblázat, M6.98., M6.99., M6.100.).

23. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponensei és a nemek közötti összefüggések (inkább a nőkre vagy a férfiakra jellemző?)

Főkomponensek	Nők	Férfiak
1. Környezettudatosság	X	
2. Egészségorientáció, prevenció	X	
3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás	X	
4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás		X
5. Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása		X

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, kétmintás T-próba

- Az egyutas varianciaanalízisek (ANOVA-tábla: $p < 0,05$) a következő eredményekre vezettek

2. Családi állapot

A hajadon-nőtlen, de egyedül élő fogyasztók képviselik a legmagasabb átlagot (0,15) a környezettudatosság tekintetében, melynek oka a környezettudatosság trendjének hatásában, illetve az egyszemélyes háztartásban élők tudatosabb életvitelében, valamint a kapcsolódó edukációban keresendő (M6.101., M6.102.).

3. A főkereső személy jelentősége

A nagykorú gyermek, mint a család főkereső személye a legmagasabb átlagot (0,46) tekintve törekszik a környezettudatosságra a kozmetikumok vásárlásában. Mögöttes okok lehetnek a fiatal generáció ezirányú edukációja, a környezetükkel és önmagukkal szembeni felelősségtudat megléte (M6.103., M6.104.).

4. A napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője

A környezettudatos kozmetikumvásárlás és -használat, mint független változó a megkérdezett gyermekétől (átlag=0,33), mint a napi fogyasztási cikkek végzőjétől függ leginkább szintén a fiatal generáció ezirányú edukációja és felelősségtudata miatt. A legmagasabb, de nem kiemelkedő átlagot a megkérdezett és a férje/felesége/élettársa (0,08), mint a napi fogyasztási cikkek vásárlásának végzői képviselik leginkább a társadalmi és egyéni felelősségvállalással kapcsolatban. Okai lehetnek a felelősségtudat, a biztonságérzet, a biztonságos kozmetikumhasználat, a jogszabályok betartásának szükségessége, vagyis a büntetéstől, a jogi konzekvenciáktól való félelem (M6.105., M6.106.).

5. Közigazgatási lakóhely

A legmagasabb átlagot a közigazgatási lakóhelyeken belül a község, falu (0,07), illetve a főváros (0,05) jelentik közel azonos mértékben a társadalmi és egyéni felelősségvállalásra vonatkoztatva. A fővárosban koncentráltan jelenik meg a környezettudatosság hatása mind a kozmetikumvásárlás bővülését, mind az ezzel kapcsolatos tájékoztatást tekintve. A községekben, falvakban élő emberek bio- és ökológiairól is folytathatnak, amely

mege erősítheti bennük a vegyszerek kerülésének igényét, a természetes megoldások alkalmazását, a környezet minél kisebb fokú terhelését (M6.107., M6.108.).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások szociodemográfiai tényezőkkel való kapcsolatának összefoglalását a fenti 5 pont alapján a 24. táblázat tartalmazza:

1. A környezettudatos kozmetikumvásárlás az egyedül élő hajadon nőket jellemzi leginkább, akiknek a nagykorú gyermeke a főkereső személy (holott nem élnek közös háztartásban!), és aki a napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője is, mert valamilyen oknál fogva támogatásra szorulnak.
2. Az egészséges kozmetikumok vásárlása a nőkre jellemző.
3. A vizsgált felelősségvállalás azokat a nőket jellemzi, akik a fővárosban vagy községekben/falvakban élnek, és a napi fogyasztási cikkek vásárlását a megkérdezett férje vagy élettársa végzi.
4. A gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás (és -használat) a férfiakra jellemző.
5. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása szintén a férfiakra jellemző.

24. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások leírása szociodemográfiai tényezőkkel (konceptualizáció)

Főkomponensek	Nem	Családi állapot	Főkereső személy	A napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője	Közigazgatási lakóhely
1. Környezettudatosság	Nők	Hajadon – egyedül él	Nagykorú gyermek	A megkérdezett gyermeke	
2. Egészségtudatosság, prevenció	Nők				
3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás	Nők			A megkérdezett és a férje/élettársa	Főváros, Község/falu
4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás	Férfiak				
5. Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása	Férfiak				

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

II. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a vásárlásra fordított időtartammal és kiadásokkal

Ismét az egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla: $p < 0,05$) módszeréhez folyamodtam, és a következő eredményekre jutottam

1. A heti kisbevásárlások időtartama

Az átlagokat tekintve az 5 percnél kevesebb időtartamú (0,24) heti kozmetikumvásárlások befolyásolják a túlzott sminktermék és felesleges kozmetikai csomagolóanyag használatának, azaz az extra környezet- és egészségterhelésnek az elutasítását. Ennek oka az lehet, hogy a vásárlók pontosan tudják, hogy milyen kozmetikai termékeket szeretnének megvásárolni, és ezek között nincsenek „túlcsomagolt” termékek, illetve, ha használnak is sminktermékeket, nem viszik őket túlzásba (M6.109., M6.110.).

2. A havi nagybevásárlások időtartama

Az átlagokat tekintve a 30-45 perces (0,24) havi kozmetikumvásárlások befolyásolják az egészséges és preventív kozmetikumvásárlást és -használatot. A fogyasztók olyan kozmetikumok keresésére fordítanak időt, amelyek használatuk vonatkozásában minőségüket tekintve magas szintet képviselnek és egészségesek a bőrtípusuk számára (M6.111., M6.112.).

3. A heti kisbevásárlásokra költött összeg

Az 1.001-2.000 Ft heti költési kategória átlaga (0,2) a legmagasabb, azaz ez hat leginkább az extra környezet- és egészségterhelés elutasítására, amely feltételezhetően nem ezen termékek vásárlására irányul (M6.113., M6.114.).

4. A havi nagybevásárlásokra költött összeg

A 4.501-5.000 Ft képviseli a legmagasabb átlagot (0,27) a havi kozmetikumvásárlások során hatva az extra környezet- és egészségterhelés elutasítására. Ez a 152 fogyasztó egészségtudatos kozmetikumfogyasztói magatartást tanúsít, illetve nem vásárol olyan kozmetikai termékeket, amelyek túl sok csomagolóanyagot tartalmaznak, és nem is használ ilyen termékeket hasonlóan a túlzott sminktermékek használatához. A <=4.500 Ft és az 5.001-8.000 Ft-hoz tartozó átlagok (0,21, 0,18) sem sokkal maradnak el a 4.501-5.000 Ft-os átlaghoz képest, azaz további 311 fő (144+167) fogyasztó ugyanezen véleményét képviseli (M6.115., M6.116., 25. táblázat)¹¹⁵.

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és elköltött összegével való kapcsolatának összefoglalását a fenti 4 pont alapján a 25. táblázat tartalmazza:

- A fogyasztók egészséges és preventív kozmetikumok havi vásárlására fordított időtartama 30-45 perc.
- Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása az 5 percnél kevesebb heti vásárlások fő jellemzője, amelyre 1.001-2.000 Ft-ot költenek a vásárlók, illetve az olyan havi vásárlásoké, amelyekre kevesebb, mint 4.500 Ft-tól maximum 8.000 Ft-ot költenek.

25. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével (konceptualizáció)

Főkomponensek	Heti kisbevásárlás		Havi nagybevásárlás	
	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)	Időtartama (perc)	Összeg (Ft)
1. Környezettudatos kozmetikumvásárlás				
2. Egészségtudatosság, prevenció			30-45	
3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás				
4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás				
5. Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása	<5	1.001-2.000		4.501-5.000 <=4.500 5.001-8.000

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

Az öt főkomponens közül a környezet- és egészségtudatosság a két legfontosabb „alappillér”, amelyeket kiegészít és továbbárnyal a társadalmi és egyéni felelősségvállalás, a gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása. A 23-25. táblázat alapján az egészségtudatos kozmetikumvásárlások leginkább a nőket jellemzik, akik a havi vásárlásaik során erre 30-45 percet fordítanak. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása a férfiakat determinálja leginkább, akik heti vásárlásaikra kevesebb, mint 5 percet

¹¹⁵ Modelltenyező: (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása, Életstílus, életmód, státusz

fordítanak, illetve mind a heti, mind a havi kozmetikum vásárlásaikra keveset költenek. A férfiak a nőkkel szemben csupán a túlzott, felesleges csomagolásokat és a mértéktelen kozmetikumhasználatot utasítják el, ezért a gazdaságos és praktikus kiszemeléseket részesítik előnyben. A környezet- és egészségtudatosságra elsősorban a nők nyitottak, ezért a kozmetikai ipar a férfi termékváltozatok ezirányú fejlesztésével, a termékpaletta kibővítésével lehetne hatással a férfi kozmetikumvásárlók környezet- és egészségtudatos döntéseire.

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponensei alapján McCarthy marketing mixének 4P, illetve 7P elemeit 3 input „P”¹¹⁶ elemmel, mint generális hatással vezettem be. Ennek az volt az oka, hogy csak környezet- és egészségorientált irányban történhet a Product (termék), Price (ár), Place (az értékesítés helye) és Promotion (promóció), továbbá a People (emberi tényező), Process (az értékesítés folyamata) és a Physical evidence (környezeti és tárgyi elemek) felépítése (KOTLER – KELLER 2012). Ezek a generális hatások a következők:

1. *Planetary health (a Föld egészsége);*
2. *Physical health (a vásárló, fogyasztó fizikai egészsége);*
3. *Psychical health (a vásárló, fogyasztó lelki egészsége).*

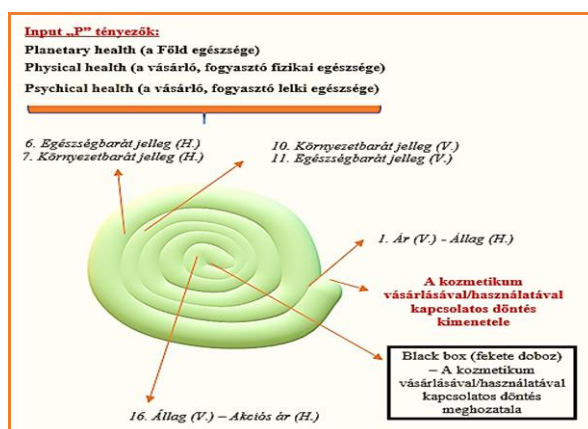
A fogyasztó fizikai és lelki egészségéből, illetve a Föld egészségéből, mint inputtényezőkből indul ki az alábbi modell, amelyek különösen hatnak a 4P elemekre, ezért végeredményként egy „**Környezet- és egészségorientált kozmetikumvásárlási marketingmix**”-et kaptam. Véleményem szerint a fogyasztók kozmetikumokra irányuló vásárlási döntési folyamata szemléltethető egy olyan csigaházzal, ahová visszahúzódhat (nem dönt környezet- és egészségtudatosan), de onnan ki is törhet a fogyasztó (környezet- és egészségtudatos döntést hozhat bizonyos tényezők alapján) (30. ábra). A csigaház legmélyén találhatóak azok a látens vágyak is, amelyek kielégítését szüntelen keresik, de nem minden esetben találják meg a fogyasztók, illetve az olyan értékek, amelyeket a szocializáció során sajátítottak el, de azok az értékek is, amelyek a világ változásának, a különböző trendek hatására az interiorizáció által a fogyasztói tudat részévé válnak. A kozmetikumokkal kapcsolatos döntéseik az egyes befolyásoló tényezők rangsorát tekintve hasonlóak egy fekete dobozhoz, mivel nem mindig lehet arra kézzelfogható magyarázatot adni, hogy miért úgy döntött egy adott pillanatban a kozmetikumfogyasztó/-vásárló, ahogy a kozmetikumok használatával/vásárlásával kapcsolatos tényezőket rangsorolta. Természetesen ez nem mond ellent a saját kutatási modellnek, mivel abban nem szerepel a kozmetikumokkal, mint termékekkel kapcsolatos objektív és szubjektív tényezők rangsora. A fent bemutatott inputtényezőket a 30. ábra szemlélteti, mivel a fogyasztóhoz a Csigaház-modell szerint olyan környezet- és egészségorientált marketingeszközökkel lehet eljutni és kihozni a „csigaházából”, amelyek a Föld, illetve a vásárló, fogyasztó egészségének fontosságát állítják a középpontba, azaz ösztönözhetővé tehető a környezet- és egészségbarát kozmetikumok vásárlására. A csigaház vázán helyezkednek el a különböző kozmetikumfogyasztást/-vásárlást befolyásoló környezet- és egészségorientált tényezők fontossági sorrendben (természetesen csak a jelen kutatás alapján) kívülről befelé haladva. Ezek közül a Csigaház-modell ábráján csak az 1. és az utolsó, 16. helyen szereplő kozmetikumhasználatot (H.) és -vásárlást (V.) befolyásoló tényezők szerepelnek, illetve az egészség- és környezetbarát jelleg a használat, illetve a vásárlás tényezőinek sorrendjében elfoglalt sorszámok szerint. Például a Föld egészségének a visszaállítását szolgálja a „Social plastic”, mely az újrahasznosított műanyagok Plastic Bank által ellenőrzött csoportját jelenti, amelyek a szegény országokban élő „begyűjtőknek” jövedelmet is biztosítanak. A Schwarzkopf-Henkel nagy figyelmet fordít ezen műanyagok felhasználására, és az általuk

¹¹⁶ „P” betűvel kezdődő elemek, amelyek semmiképp sem szeretnék felülmúlni a Kotler–Keller-féle marketingmixet, csupán csak inputtényezőkként a vásárlók/fogyasztók fizikai és lelki, illetve a Föld egészségének megfelelő termékek előállítását helyezik a középpontba.

forgalmazott márkáknak, például a Fa tusfürdőknak, Nature Box termékeknek és a Schauma samponoknak 98%-ban újrahasznosított social plastic a csomagolása (HENKEL 2019). Ezen tevékenységek által is biztosítható a Föld megtisztítása és ezáltal az egészségének a védelme is.

- A kozmetikumhasználatot befolyásoló tényezők (Q3) sorrendben (25. ábra): 1. Állag, 2. Illat, 3. Funkció, 4. Az összetevők hatékonysága, 5. Márka, 6. Egészségbarát jelleg, 7. Környezetbarát jelleg, 8. Sajátmárka, 9. Külső megjelenés, csomagolás, 10. Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség, 11. Hűségkártya, 12. Ár, 13. Az üzlet választéka, 14. Kedvezmények, 15. Az üzlet környezete, 16. Akciós ár

- A kozmetikumvásárlást befolyásoló tényezők (Q3) sorrendje (26. ábra): 1. Ár, 2. Akciós ár, 3. Kedvezmények, 4. Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség, 5. Az üzlet választéka, 6. Külső megjelenés, csomagolás, 7. Az üzlet környezete, 8. Márka, 9. Hűségkártya, 10. Környezetbarát jelleg, 11. Egészségbarát jelleg, 12. Sajátmárka, 13. Illat, 14. Az összetevők hatékonysága, 15. Funkció, 16. Állag



30. ábra: Csigaház-modell

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, egyváltozós gyakorisági vizsgálat (Q3), főkomponens-analízis (Q12), H.=használat, V.=vásárlás

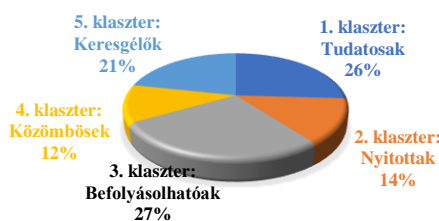
A fentiek alapján

- **H6.** A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók. *Elfogadva.*

Mind az üzletekben történő, mind a környezet- és egészségtudatos tényezők kevésbé karakterisztikus struktúráját, nem „vegytisztá” megkülönböztetésüket (fuzzy jellegüket) az először kipróbált validálatlan állításlista determinálta, ennek ellenére ezek a tényezők továbbáryalták a kozmetikumvásárlói és -fogyasztói magatartást, mivel rávilágítottak bizonyos tényezők meghatározó szerepére a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási döntésekben. Ilyen például a sajátmárkák és a többi márka megkülönböztetése. Bizonyos változók kihagyása a vizsgálatokból kedvezőtlenebb teljes magyarított hányadot eredményeztek, ahogy a faktorelemzések egyéb fajtái is.

4.3.3.8. Vásárlói csoportok az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján

1. klaszter: Tudatosak (373 fő, 26%)
2. klaszter: Nyitottak (198 fő, 14%)
3. klaszter: Befolyásolhatóak (389 fő, 27%)
4. klaszter: Közömbösek (168 fő, 12%)
5. klaszter: Keresgélők (311 fő, 21%)



31. ábra: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása (Q7)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála¹¹⁷

¹¹⁷ 1. Ward-módszert alkalmaztam a klaszterek számának meghatározásához, majd 2. K-közép-módszert a mintaszám nagysága miatt (M6.121., M6.122.).

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek bemutatása

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klaszterelemzése szintén az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponens elemzéseinek állításlistájára (Q7) történt. A 4 és 5 klasztercentroidokat (átlagokat) tartalmazó állítások kerültek elemzésre, mivel ezek jellemzőek voltak, az 1, 2 és 3 átlagok pedig nem voltak jellemzőek a klaszterekre (M6.123.)¹¹⁸. A Q7.7. „*Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben*” egyik csoportra sem volt jellemző, mivel a QR-kód-leolvasó applikációk, illetve a QR-kódot tartalmazó csomagolások feltehetően még nem minden esetben ismertek és bevezetettek a kozmetikumvásárlói közönség számára. A Nyitottakra a Q7 majdnem minden állítása igaz (kivéve Q7.7. „*Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben*”), mivel általában pozitívan állnak a környezet- és egészségtudatosság kérdéséhez az életmódjuk, illetve a kozmetikum vásárlásaik során. A Közömbösek klaszterére egyetlen állítás sem volt igaz, mert egyáltalán nem érdeklődnek a kozmetikai termékek iránt.

Az egyes klaszterekbe való tartozások nem „köbe vésettek”, mivel például ha egy kozmetikumfogyasztó általában tudatos vásárlói magatartást tanúsít, ettől függetlenül időnként még lehet impulzusvásárló is, ezért bizonyos pontokon a vásárlói és fogyasztói döntéshozatalt tekintve kapcsolatot mutathat a Nyitottak, Befolyásolhatóak és Keresgélők klaszterével, mivel a Tudatosak, Nyitottak, Befolyásolhatóak és Keresgélők közös jellemzői

- ✓ Q7.1. *Általában használok bevásárlókosarat/-kocsit.*
- ✓ Q7.2. *Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat.*
- ✓ Q7.11. *Előre tudom, hogy milyen kozmetikumokat kívánok megvásárolni.*
- ✓ Q7.19. *Soha nem a legelső terméket veszem le a polcraól.*
- ✓ Q7.25. *Általában elégedett vagyok a megvásárolt kozmetikummal.*
- ✓ Q7.31. *Könnyen megtalálom a keresett kozmetikumot az üzletben.*
- ✓ Q7.36. *Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyekről felfrissülök.*
- ✓ Q7.37. *Vásárolok sajátmárkás termékeket is.*

Az „általában” történő viselkedések az esetek többségére utalnak, de nem kizárólagos jellegűek. A Nyitottak, Befolyásolhatóak és Keresgélők egyaránt motiválhatóak különböző marketingeszközökkel, ezt mutatják a közös jellemzőik is, azaz

- ✓ Q7.12. *Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok.*
- ✓ Q7.15. *Mindig megnézem a csomagoláson található feliratokat.*
- ✓ Q7.17. *Mindig leellenőrzöm a kapott blokkot.*
- ✓ Q7.20. *Szeretem és keresem az újdonságokat.*
- ✓ Q7.21. *Alaposan megnézem a termékinformációkat, mielőtt megvásárolom a kozmetikumot.*
- ✓ Q7.23. *Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet.*
- ✓ Q7.27. *Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre.*
- ✓ Q7.39. *A havi bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.*
- ✓ Q7.42. *Ha tehetem, nem vásárolok máshol kozmetikumot, csak abban a boltban, amelyik a legkedvesebb számomra.*

A Tudatosak és a Keresgélők kapcsolódási pontjai, vagyis

- ✓ Q7.3. *Szeretek egyedül vásárolni.*
- ✓ Q7.35. *Általában egyedül vásárolok.*

Mindezek oka az lehet, hogy a Tudatosak előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni, ezért azt egyedül, gyorsan akarják lebonyolítani, míg a Keresgélők

¹¹⁸ Az egyes klaszterekhez tartozó állítások leírását és elemzését az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponens analízise tartalmazza, mivel ugyanabból az állításlistából (Q7) készült e két elemzés, és újabb teljes elemzésük jelentős oldalterjedelem-növekedéssel járna.

egyedül jobban el tudnak mélyedni az üzletek kozmetikai termékinálatában, mintha olyan valaki lenne mellettük, aki sürgetné őket ebbéli szándékukban.

Érdekesebb elemzésekre és következtetésekre lehet jutni a csak az egy-egy csoportra jellemző állításokból (kihagyva a Nyitottak csoportját, mivel ők közel minden állításra „pozitív választ” adtak), mert ezek jól leírják az adott csoportot, azaz

Tudatosak

- ✓ Q7.40. *Maximum 5-10 percet töltök csak az üzletben a kozmetikumok vásárlásával*, mivel előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni, és erre a lehető legkevesebb időt fordítják csak.

Befolyásolhatóak

- ✓ Q7.8. *A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat*, azaz hat erre a csoportra a hangulata, az érzelmei, ezért impulzusvásárlások által is befolyásolhatóak lehetnek.
- ✓ Q7.26. *Általában ismerősökkel, barátokkal/barátnőkkel vásárolok*, mivel nem szeretnek egyedül vásárolni és a vásárlási partnerek is hathatnak a kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási döntéseikre.
- ✓ Q7.29. *Szoktam reklamálni, ha magasabb ár kerül a számlára, mint ami a terméken, polcon, újságban, prospektusban volt olvasható.*
- ✓ Q7.38. *Általában családtagokkal vásárolok.* Az ismerősökön, barátokon/barátnőkön kívül családtagokkal is vásárolhatnak, mivel az „általában” nem zárja ki ennek a lehetőségét.

Keresgélők

- ✓ Q7.9. *Mindig tanulmányozom az összetevőket*, mert szeretnék őket közelebbről megismerni, a megfelelőt megtalálni és kipróbálni az üzletekben.
- ✓ Q7.10. *Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni.* A csoport nevét is jól tükrözi ez az attitűd.
- ✓ Q7.14. *Szoktam tesztsíkokat használni.* A keresések kipróbálások részét foglalja magában, hogy ezen fogyasztók meggyőződjenek egy kozmetikum közelebbi jellemzőiről, például illatáról, ha például parfümökről, színről, ha például sminktermékekről van szó.

A fentiek alapján a klaszterek közötti különbségeket tekintve a legnagyobb távolság a Közömbösek klaszterét kivéve a vizsgálatból, mivel egyik jellemző sem volt igaz rájuk, a Tudatosak és a Nyitottak között fedezhető fel (12,417), mert a Tudatosak általában előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni, míg a Nyitottak ebben még bizonytalanok. A legkisebb távolság pedig a Befolyásolhatóak és a Keresgélők között áll fenn, mivel hasonlóképpen motiválhatóak a kozmetikumok vásárlására (5,814) (M6.124.).

Az alminták (klaszterek) és a kérdésekre adott válaszokként megjelölhető különböző állítások keresztábrázatos összefüggéseit ($p < 0,05$) (nominális skálán) vizsgálva a következő megállapításokra jutottam a klaszterek leírása során (M6.155-M6.158.)¹¹⁹:

A *Tudatosak* (1. klaszter) főként olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 26-35 év közötti nők, akik megfontoltan döntenek, és

- akik számára az állag (27,2%) a **kozmetikumhasználat** legfontosabb tényezője (Q3), mivel a jó textúra a minőség egyik kifejezője is, amelyet ez a fogyasztói csoport tudatosan is keres;
- **Ritkán használnak** (44,8%) csak **napozással kapcsolatos kozmetikumokat**, amelynek oka az lehet, hogy az UV-sugárzástól való esetleges félelmük miatt nem bíznak

¹¹⁹ Minden szignifikáns kapcsolat mind az öt csoportra igaz, eltérés csak a mértékükben van, azaz, hogy az egyes klaszterekbe tartozók, mint csoport hány százalékára igaz a vizsgált tényező. Az elemzések a klasztereken belüli legmagasabb és hasonló százalékok és nem a klasztertagok száma alapján történtek tekintettel A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlás klaszterekre is.

meg ezen termékek UV szűrőjének a védelmében, vagy nem kedvelik ezeket a termékeket, esetleg csak szezonálisan használják őket, például csak nyáron napozáshoz, de önbarnításra nem vagy csak ritkán (Q1) (M6.131.).

A *Nyitottak* (2. klaszter) elsősorban olyan főiskolát vagy egyetemet végzett 36-45 éves nők, akik érdeklődők, és

- akik számára a **kozmetikumhasználat** során az összetevők hatékonysága (76,8%), a funkció (79,8%), a külső megjelenés, csomagolás (27,8%) és a környezetbarát jelleg (33,8%) a legfontosabb (Q3). Egyszerre több használatot befolyásoló tényező is fontos lehet számukra a nyitottságuktól függően. Ezek egyfelől a kozmetikumok belső, másfelől a külső tulajdonságait foglalják magukban;
- **A natúrkozmetikumokat** leginkább ők ismerik (79,8%), mivel a nyitottságuk a kozmetikumok iránti érdeklődésben és ismeretszerzésben is megmutatkozik (Q9) (M6.125.);
- **A natúrkozmetikumok használata** (82,8%) **az életmódjuk részévé vált**, mivel a használatukat beépítik a mindennapjaikba, az életvitelükbe¹²⁰ (Q11) (M6.126.);
- Az egészségtudatosság, a betegségek elkerülése, a prevenció miatt **vásárolnak és használnak natúrkozmetikai termékeket** (74,7%) (Q11) (M6.127.);
- **Kozmetikum vásárlásaikra** hatást gyakorolnak a különböző kedvezmények (88,9%), a hűségkártyák (85,9%), a márkák (83,8%), a sajátmárkák (74,7%) és az állag (49,0%) (Q3). A kedvezmények és a hűségkártyák az üzlet által biztosított vásárlási előnyöket jelentik. A márkák, sajátmárkák és az állag keresése magában foglal némi tudatosságot is;
- Még nem csalódtak **a natúrkozmetikumok minőségében** (71,2%) (Q11) (M6.128.), mivel valamilyen előnyös tulajdonságuk miatt preferálják azokat, amely jelen esetben a minőség, mint vonzerő;
- **A sminktermékek** nagyon gyakori **használata** (76,8%) a *Keresgélőkön kívül* erre a csoportra is jellemző (Q1) (M6.130.) azért, mert szívesen keresgélnek és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik és jobban meg is ismerhetik önmagukat;
- **A testápolási termékek** közepes **vásárlási gyakorisága** (72,2%) a *Befolyásolhatóakon és a Keresgélőkön kívül* erre a csoportra is jellemző. Háttérokok lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása (Q2) (M6.132.);
- **A köröm- és körömágy-ápolási termékek** közepes **vásárlási gyakorisága** (62,1%) is jellemző rájuk, mivel különösen ez a csoport érdeklődik a különböző körömápolási, illetve ezen termékek innovatív termékváltozatai iránt (Q2) (M6.133.).

A *Befolyásolhatóak* (3. klaszter) csoportját túlnyomórészt olyan 56-65 éves nők alkotják, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és hajlamosak arra, hogy különböző marketingeszközök befolyása alá kerüljenek a vásárlási döntéseiket illetően.

- **Kozmetikum használatukat** az árak (14,9%), az akciós árak (15,2%), a kedvezmények (21,3%), a hűségkártyák (23,4%), a sajátmárkák (35,7%), a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%), az üzlet választéka (21,1%) és környezete (17,7%) (Q3) határozza meg. Ezek a tényezők az üzlet által biztosított előnyöket tartalmazzák, amelyek befolyásoló erővel is bírnak e csoport számára;
- **A testápolási termékek** közepes **vásárlási gyakorisága** (71,7%) a *Nyitottakon és a Keresgélőkön kívül* erre a csoportra is jellemző. Mögöttes okok lehetnek a testápolási

¹²⁰ Modelltenyező: Életstílus/életmód/státusz

kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok hatása (Q2) (M6.132.);

- **A napozó- és önbarnító, illetve napozás utáni termékek** közepesen gyakori **vásárlását** (50,4%) is preferálják (Q2) (M6.135.), mivel ez a csoport jobban elhiszi a hirdetések, termékajánlók és a reklámok „hiteles szavát” a napozótermékekkel kapcsolatban¹²¹.

A *Közömbösek* (4. klaszter) csoportjába különösen azok a 18-25 éves és a 65 év feletti férfiak tartoznak, akik gimnáziumot vagy szakközépiskolát végeztek, és a pályájuk kezdetén állnak vagy már a nyugdíjas éveiket töltik,

- és fontos számukra a **kozmetikumhasználat** szempontjából a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (18,5%) (Q3). Ez a csoport nem érdeklődik a kozmetikai termékek iránt, ha önmaguknak vagy másoknak vásárolnak, akkor azt szeretnék minél előbb véghezvinni, illetve a használatukban is érvényesíteni.

A *Keresgélők* (5. klaszter) általában olyan 46-55 éves nők, akik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkeznek, és a kozmetikumokkal kapcsolatos számtalan impulzus hatására bizonytalanok kozmetikumvásárlási döntéseikben.

- **Kozmetikum használatukat** befolyásolja a kozmetikumok ára (14,1%), márkája (55,9%), funkciója (79,4%), illata (80,1%), illetve környezet- és egészségbarát jellege (33,4%, 53,7%) (Q3). Különböző terméktulajdonság-előnyök alapján keresik és használják a kozmetikumokat ezek a vásárlók, de még nem biztosak abban, hogy melyik a legmegfelelőbb számukra;

- **Kozmetikum vásárlásaikra** hat a kozmetikumok ára (95,2%), akciós ára (92,3%), az összetevők hatékonysága (66,9%), funkciója (65,0%), illata (60,1%), külső megjelenése, csomagolása (84,6%), de a környezet- és egészségbarát jellege (81,4%, 78,5%), a könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége (85,5%), továbbá az üzlet választéka (85,5%) és környezete (82,6%) is (Q3). Egyszerre több terméktulajdonságot is előnyben részesíthetnek, amely kozmetikumvásárlói magatartásukban némi bizonytalanságot is tükröz;

- **A kozmetikai termékekről** általában az üzletek kínálatából **tájékozódnak** (61,7%) (Q4) (M6.129.), mivel szeretnek a polcok között keresgélni. Az üzletek kínálata fizikailag megfoghatóvá teszi számukra a különböző kozmetikumokat, amelyeket megérinthetnek, megszagolhatnak, személyesen is megismerkedhetnek velük, amely ezáltal a legközvetlenebb információforrássá is válik;

- **A sminktermékek** nagyon gyakori **használata** (76,8%) a *Nyitottakon kívül* ezt a klasztert is jellemzi (Q1) (M6.130.) azért, mert szívesen keresgélnék és próbálnak ki különböző színeket, kombinációkat a bőrükön a változatosság, a kreativitás átélése miatt, amelyben felfedezhetik, és jobban meg is ismerhetik önmagukat;

- **A testápolási termékek** közepes **vásárlási gyakorisága** (74,3%) a *Nyitottakon és a Befolyásolhatóakon kívül* ezt a klasztert is jellemzi. Háttér okai lehetnek a testápolási kozmetikumok iránti érdeklődés, a változatos termékkipróbálás, az újdonságok keresése és a reklámok befolyásoló ereje (Q2) (M6.132.);

- **A sminktermékek** közepesen gyakori **vásárlását** (67,5%) azért preferálják (Q2) (M6.134.), mert szeretnek színes, változatos kozmetikumokat és különböző kedvezményeket felfedezni, de az is elképzelhető, hogy csak bizonyos termékváltozatok vagy színek iránt érdeklődnek.

¹²¹ Modelltenyezők: A kiválasztott termék megvásárlása, Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők

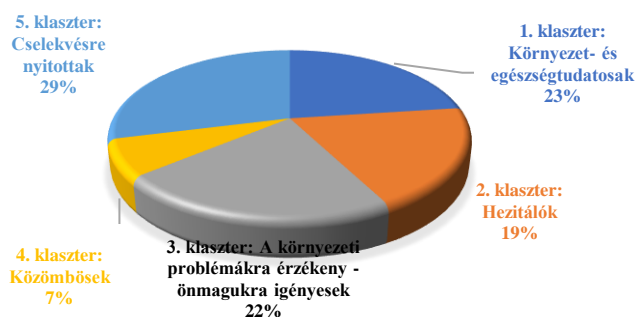
Az üzletekben történő vásárlások klaszterei tekintetében a fenti eredmények alapján megállapítható, hogy a *Tudatos vásárlók* határozott céllal vásárolnak, előre tudják, hogy milyen kozmetikumokat is keresnek, azaz pontosan ismerik szükségleteiket. A *Nyitottak* nem zárkoznak el a kozmetikai termékinálattól, szívesen kipróbálják az újdonságokat is, de a „retro” termékeket is. A *Befolyásolható vásárlók* „öszönözhetőek” arra, hogy valamelyik kozmetikai termékvonallal hozzanak vásárlási döntéseket. Ez utóbbi két csoport nyitott lehet az impulzusvásárlásokra is. A *Közömbösek* nem érdeklődnek a kozmetikumok iránt. A *Keresgélők* bizonytalanok, egyelőre nem tudják konkrétan, hogy milyen kozmetikumokat szeretnének megvásárolni. Marketingeszközök „bevetésével”, például reklámokkal, színes kiadványokkal, termékipróbálással, promóciós ajándékokkal lehetne őket termékvásárlásra motiválni.

A fenti eredmények alapján

➤ **H7.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól. *Elfogadva.*

4.3.3.9. Vásárlói csoportok a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők alapján

- 1. klaszter: Környezet- és egészségtudatosak (330 fő, 23%)
- 2. klaszter: Hezitálók (279 fő, 19%)
- 3. klaszter: A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek (312 fő, 22%)
- 4. klaszter: Közömbösek (102 fő, 7%)
- 5. klaszter: Cselekvésre nyitottak (416 fő, 29%)



32. ábra: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása (Q12)
 Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=nominális¹²²

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klasztereinek bemutatása

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterelemzése szintén a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponens elemzéseinek állításlistájára (Q12) történt. A 4, 5 és 6 klasztercentroidokat (átlagokat) tartalmazó állítások kerültek elemzésre, mivel ezek jellemzőek voltak, az 1, 2 és 3 átlagok pedig nem voltak jellemzőek a klaszterekre (M6.138.)¹²³. A Környezet- és egészségtudatosakra minden állítás igaz volt, mivel minden állításnak volt környezet- vagy egészségtudatos tartalma, míg a Közömbösekre egyik állítás sem volt jellemző, melynek oka a kozmetikai termékekkel kapcsolatos érdektelenségükben rejlik. A Hezitálókra és A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesekre csak

¹²² 1. Ward-módszert alkalmaztam a klaszterek számának meghatározásához, majd 2. K-közép-módszert a mintaszám nagysága miatt (M6.136., M6.137.).

¹²³ Az egyes klaszterekhez tartozó állítások leírását és elemzését a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponens analízise tartalmazza, mivel ugyanaból az állításlistából (Q12) készült a két elemzés, és újabb teljes elemzésük jelentős oldalterjedelem-növekedéssel járna.

külön jellemzők, amelyek más klaszterekhez nem tartoztak, nem voltak. Ennek az okát vizsgálva szintén az egyes klaszterekbe való tartozások között – az „általában” tanúsított viselkedéstől eltekintve – lehetnek átfedések.

A Hezitálók, A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek és a Cselekvésre nyitottak közötti közös kapcsolatokat vizsgálva, az életmódjukat tekintve megvan bennük a környezet- és egészségtudatosság szándéka, de a cselekvés szintjéig más-más okokból kifolyólag (a megnevezésük tükrében) nem jutnak el minden esetben, és ugyanez igaz a környezet- és egészségbarát kozmetikumok vásárlására is.

- ✓ Q12.1. Igyekszem nem szennyezni a környezetemet.
- ✓ Q12.2. Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat.
- ✓ Q12.3. Érdekel a Föld egészsége.
- ✓ Q12.4. Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok.
- ✓ Q12.10. Egészségtelennek tartom a túl sok sminktermék használatát.
- ✓ Q12.12. Egészséges életmódot folytatok.
- ✓ Q12.25. Fontos számomra, hogy ápoltságom legyen.
- ✓ Q12.26. Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat.
- ✓ Q12.30. Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.
- ✓ Q12.36. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.

A Hezitálók és a Cselekvésre nyitottak közötti kapcsolatok vonatkozásában megállapítást nyert, hogy pozitívan állnak a környezetbarát kozmetikai termékek vásárlásához, de, ha cselekvésre (vásárlásra) kerül sor, akkor az első esetben azért léphetnek vissza, tántorodhatnak el attól, mert bizonytalanság miatt meggondolják magukat. A második csoport cselekedne, azaz megvásárolná ezeket a kozmetikumokat, azaz a hajlandóság, a szándék megvan bennük, de valamilyen oknál fogva sokszor megmarad csak a szándék szintjén, de végül nem „lépik meg” a vásárlást.

- ✓ Q12.5. Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról.
- ✓ Q12.6. Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat.
- ✓ Q12.7. Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat.

A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek és a Cselekvésre nyitottak kapcsolódási pontjait tekintve megállapítható, hogy mind a környezetüket, mind a saját egészségüket védik, amely megmutatkozik a környezet- és egészségbarát kozmetikumok vásárlásában is, amelyet jól tükröznek az alábbi – rájuk jellemző – állítások

- ✓ Q12.17. Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat.
- ✓ Q12.19. Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága.
- ✓ Q12.28. Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőröm pórusait.
- ✓ Q12.29. Gazdaságos, nagy kiszerezésű kozmetikumokat vásárolok és használok.

A Cselekvésre nyitottak jóval több jellegzetességet mutatnak, amelynek oka, hogy pozitívan állnak a környezet- és egészségbarát kozmetikai termékalternatívákhoz, illetve a környezet- és egészségtudatos életmódhoz. A jellemzőiket tekintve

- ✓ Q12.5. Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról.
- ✓ Q12.6. Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat.
- ✓ Q12.7. Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat.
- ✓ Q12.8. A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem.
- ✓ Q12.9. A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni.
- ✓ Q12.13. Tanulmányozom a termékfeliratokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok.
- ✓ Q12.16. Keresem a „bőrgyógyászatilag tesztelt” kozmetikumfeliratokat.

- ✓ Q12.18. Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.
- ✓ Q12.20. A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.
- ✓ Q12.21. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni.
- ✓ Q12.23. Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat.
- ✓ Q12.24. Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használok, amelyek az egészségre pozitív hatást gyakorolnak.
- ✓ Q12.33. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni.
- ✓ Q12.34. Az aeroszolozós termékek vásárlását és használatát elkerülöm.
- ✓ Q12.35. A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.

A fentiek alapján a klaszterek közötti különbségeket tekintve a legnagyobb távolság a Közömbösek klaszterét kivéve a vizsgálatból, mivel egyik jellemző sem volt igaz rájuk, a Környezet- és egészségtudatosak és A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek között fedezhető fel (14,283), mivel az ezirányú cselekvés és a „csak szándék szintje” (noha az érzékenyséjük fennáll és az ápoltságukban meg is mutatkozik) ellentmondanak egymásnak. A legkisebb távolság pedig a Hezitálók és a Cselekvésre nyitottak között (5,614) mutatkozik, melynek oka a cselekvés, azaz a kozmetikumvásárlás valamilyen oknál fogva történő elmaradása (M6.139.).

Az alminták (klaszterek) és a kérdésekre adott válaszokként megjelölhető különböző állítások kereszttáblázatos összefüggéseit ($p < 0,05$) (nominális skálán) vizsgálva a következő megállapításokra jutottam a klaszterek leírása során (M6.159-M6.162.)¹²⁴:

A *Környezet- és egészségtudatosak* (1. klaszter) jellemzően olyan nők, akik 36-45 évesek és főiskolát vagy egyetemet végeztek. Kozmetikumvásárlási és -használati döntéseik alapja a megfontoltság.

- **Kozmetikum használatukat** az összetevők hatékonyságának (70,9%) a keresése, a funkció (73,9%), az állag (77,0%), a környezet- és egészségbarát jelleg (39,4%, 49,4%) befolyásolja (Q3). Tudatosan keresik a kozmetikumokat, mivel az állag a kozmetikumok egyik minőségi kritériuma, akárcsak a hatékonyság és a funkció. A környezet- és egészségbarát jelleg pedig összefügg az egyéni és a társadalmi felelősségvállalással;
- **Kozmetikum vásárlásaikat** befolyásolják a kedvezmények (87,9%), a hűségkártyák (79,1%), a márkák (81,8%), sajátmárcák (67,9%), az összetevők hatékonysága (65,2%), a funkció (57,3%), a külső megjelenés, csomagolás (81,5%), a környezet- és egészségbarát jelleg (82,4%, 80,9%), illetve az üzlet környezete (77,9%) (Q3). Az üzletek által nyújtott különböző előnyök és a termékválaszték is hozzájárulnak a kozmetikumok tudatos kiválasztásához;
- **Ismerik** (82,4%) (M6.140.) és **kedvelik is a natúrkozmetikumokat** (90,3%) (Q9) (M6.141.);
- Jelenleg **vásárolnak és használnak is natúrkozmetikumokat**, és a jövőben is tervezik ezek megvásárlását és használatát (82,7%) (Q9) (M6.142.);
- **A natúrkozmetikumok használata az életmódjuk** részévé vált (91,2%) (Q11) (M6.143.). Ennek az lehet az oka, hogy a natúrkozmetikumok összetételükben és/vagy csomagolóanyagukban természetesek, azaz kedvezően hatnak mind a környezetre, mind a fogyasztóik egészségére, amely az életvitelükben is megjelenik;
- **Jobban kedvelik a natúrkozmetikumokat**, mint a vegyi kozmetikumokat (88,8%) (Q11) (M6.144.);

¹²⁴ Minden szignifikáns kapcsolat mind az öt csoportra igaz, eltérés csupán a mértékükben van, azaz, hogy az egyes klaszterekbe tartozók, mint csoport hány százalékára igaz a vizsgált tényező. Az elemzések a klasztereken belüli legmagasabb és hasonló százalékok és nem a klasztertagok száma alapján történtek tekintettel Az üzletekben történő kozmetikumvásárlás klaszterekre is.

- Testileg-lelkileg-szellemileg **felfrissülnek** attól, **ha natúrkozmetikumot használnak** (89,4%) (Q11) (M6.145.), mivel a használatuk magában foglalja a rekreáció, a holisztikus felfrissülés szerepét is, mely kikapcsolódást és feltöltődést jelent ezen csoport használóinak;
- Nem szeretnék betegek lenni, ezért **preventív céllal is vásárolják és használják a natúrkozmetikumokat** (84,5%) (Q11) (M6.146.);
- A bőrgyógyászuk/kozmetológusuk is inkább **a natúrkozmetikumokat ajánlja** (84,2%) (Q11) (M6.147.), azaz megerősítik, alátámasztják a natúrkozmetikumok előnyös tulajdonságait, szerepét a gyógyulás elősegítésében;
- **Jóleső, kényeztető érzéssel** tölti el a környezet- és egészségtudatos fogyasztókat, **ha natúrkozmetikumot használnak** (85,8%) (Q11) (M6.148.). A natúrkozmetikumok használata a rekreációval kapcsolatos élményekhez hasonló pozitív hatást gyakorolhat a használóira;
- **A natúrkozmetikumok** – véleményük szerint – **folyamatosan megújulnak** (75,8%) (Q11) (M6.149.), ezért az innovatív jellegük is vonzó lehet a környezet- és egészségtudatos vásárlók és fogyasztók számára. A natúrkozmetikai termékkínálat bővülése ezért újabb lehetőségeket teremt a vásárlás és használat szempontjából;
- **Jobban megbíznak a natúrkozmetikumokban, mint a vegyi kozmetikumokban** (89,4%) (Q11) (M6.150.), amely szintén visszavezethető ezen termékek természetes összetevőire és/vagy csomagolóanyagaira. A natúrkozmetikumok iránti bizalom oka, hogy a természetet, a természetességet keresik a vásárlók és a fogyasztók, amely *megerősíti a fókusz csoportos kutatások kapcsolódó eredményeit is (4.2.3.4.)*;
- **Törekednek arra, hogy a családtagjaik is inkább a natúrkozmetikumokat használják** (85,8%) (Q11) (M6.151.), ezért a továbbajánlásnak, a használói kör kiterjesztésének is jelentős szerep jut;
- Véleményük alapján a natúrkozmetikum **a legbiztonságosabb kozmetikumtípus** (87,3%) (Q11) (M6.152.) különösen, ha természetesek és minősítettek az összetevői (például Ecocert), a csomagolóanyagaik természetes anyagokból készülnek, és jogtisztá helyről származnak;
- A natúrkozmetikumok **minőségében még nem csalódtak** (81,8%) (Q11) (M6.153.), mivel magát a terméket vagy az összetevőit is minősíthetik (például Ecocert);
- Mindig szívesen **vásárolják újra a natúrkozmetikumokat** (87,0%) (Q11) (M6.154.). A natúrkozmetikumok használata a környezet- és egészségtudatos fogyasztók számára nem egyszeri alkalomról szól, hanem permanens választás¹²⁵.

A *Hezitálók* (2. klaszter) olyan 56-65 éves felsőfokú végzettségű nőkből álló csoport, amelynek

- **a kozmetikum használatára** az akciós árak (18,6%), kedvezmények (22,2%), hűségkártyák (21,1%), sajátmárkák (33,7%), illetve az üzlet választéka (26,9%) jellemző (Q3). Az üzletek által nyújtott előnyöknek megfelelően választják ki és használják a kozmetikai termékeiket, de nem mindig egyértelmű, hogy milyen tulajdonságok alapján preferálják a kiválasztott kozmetikumokat, amelyek közvetett hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásukra;
- **A kozmetikumok vásárlását** az állag (49,1%) és az illat (56,3%) befolyásolja leginkább (Q3). A csoport számára lényeges, hogy a vonzó terméktulajdonságokat szeretik érzékszervi tapasztalat útján megvizsgálni, amely megkönnyíti számukra a vásárlási döntéseiket.

¹²⁵ Modelltenyező: Újrvásárlás

A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek csoportját (3. klaszter) az olyan 26-35 éves nők alkotják, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek. Fiatal felnőttekről van szó, akik magán- és szakmai életük elején-közepén tartanak, ezért fontos számukra a jó megjelenés.

- **Kozmetikum használatukat** a márkák (52,9%), az összetevők hatékonysága (70,2%), az állag (76,6%) és az illat (78,2%) befolyásolja (Q3). Mivel önmagukra igényesek, ezért ezek felé a terméktulajdonságok felé nyitottabbak is;
- **Kozmetikum vásárlásaikra** legfőképpen az árak (95,2%), az akciós árak (90,4%) és az üzlet választéka (82,7%) (Q3) hatnak, mivel a kozmetikumaikhoz szeretnek a számukra megfelelő áron és termékszortimentből hozzájutni.

A Közömbösek (4. klaszter) az olyan 18-25, illetve 65 év feletti férfiak, akik gimnáziumi vagy szakközépiskolai, szakmunkásképző intézeti vagy általános iskolai, illetve ennél kevesebb iskolai végzettséggel rendelkeznek.

- **Kozmetikum használatukra** az árak (16,7%), a külső megjelenés, csomagolás (23,5%), a könnyű megvásárolhatóság/beszerezhetőség (28,4%), illetve az üzlet környezete (22,5%) gyakorolnak hatást (Q3). A túl fiatal és az életük delén lévő férfiakra jellemző lehet, hogy türelmetlenek, érdektelenek, amikor kozmetikai termékekről van szó, mivel nem szeretnek sokáig kozmetikumokat keresgélni, ezért a kozmetikumok használatát különösen befolyásolja számukra a kozmetikumok könnyű megvásárolhatósága, illetve, az, hogy azokat könnyen meg is találják;
- **Kozmetikum vásárlásaikat** túlnyomórészt az illat (56,9%) befolyásolja (Q3). Az üzletekben lévő teszterekkel elsősorban a parfümök illata vizsgálható, de természetesen a zárcsomagolással nem ellátott kozmetikumok, például samponok, dezodorok is megszagolhatóak.

A Cselekvésre nyitottak (5. klaszter) csoportja olyan 46-55 év közötti nőkből áll, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek.

- **Kozmetikum használatuk** fő befolyásoló tényezői az összetevők hatékonysága (70,0%) és az állag (76,4%) (Q3). Szintén két minőségi kritériumról van szó;
- **Kozmetikum vásárlásaikat** a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (82,0%) befolyásolja. A kozmetikumok rendelkezésre állása és könnyű megvásárolhatósága gyors cselekvésre, azaz vásárlásra sarkallja ennek a csoportnak a tagjait, amely az elfoglaltságukkal, időhiányukkal magyarázható.

A környezet- és egészségtudatosságot vizsgálva ismét találtunk egy *tudatos csoportot* az üzletekben vásárlók tudatos klaszteréhez hasonlóan. Ezen vásárlók számára mind a környezetük, mind az egészségük védelme kiemelten fontos, ezért ennek a kritériumnak megfelelően előre tervezve hoznak kozmetikumvásárlási döntéseket. A *Hezitálók* még nem döntöttek arról, hogy környezet- és egészségtudatosan fognak élni és ennek megfelelően kozmetikumvásárlási döntést hozni. A *Környezeti problémákra érzékeny vásárlók*, akik számára az ápoltság az egészség egyik alapvető kritériuma, aggodalommal szemlélik a környezet állapotának romlását. A *Közömbösek* nem nyitottak a környezet- és egészségtudatosság iránt ellenben a *Cselekvésre nyitottakkal*, azokkal, akik készek tenni a környezetük és egészségük védelméért, és ennek megfelelően igyekeznek nyitni is a környezet- és egészségbarát kozmetikai termékek felé. Motiváló segítséget szintén például a hirdetések, vonzó termékkihelyezések, kisebb ajándékok és kedvezmények jelenthetnek számukra.

A fenti eredmények alapján a

- **H8.** Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a

kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól. *Elfogadva.*

4.3.3.10. A vizsgált kozmetikumvásárlói szegmensek közötti kapcsolatok¹²⁶

A két klaszterstruktúra (üzletekben történő kozmetikumvásárlások, környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások) klaszterei közötti kapcsolatok keresztábrázatos ($p < 0,05$) vizsgálatának az volt a célja, hogy ezen struktúrák klaszterei hogyan és milyen mértékben feleltethetők meg egymással, azaz, hogy egyáltalán feltárhatóak-e a különböző vásárlói csoportok közötti közös jegyek. Mindkét klaszterstruktúrában megtalálható a Közömbösek csoportja, melynek oka az, hogy vannak olyan fogyasztók, akik eleve nem tanúsítanak érdeklődő magatartást a kozmetikumvásárlások iránt, amely megjelenhet mind az üzletekben történő, mind a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat tekintve (a két klaszterstruktúra összefüggést mutat egymással), illetve vagy csak az üzletekben történő, vagy csak a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások vonatkozásában.

Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások közötti keresztábrázatos összefüggések (Q7-Q12) ($p < 0,05$) a 26. táblázatban szereplő százalékok alapján a következők:

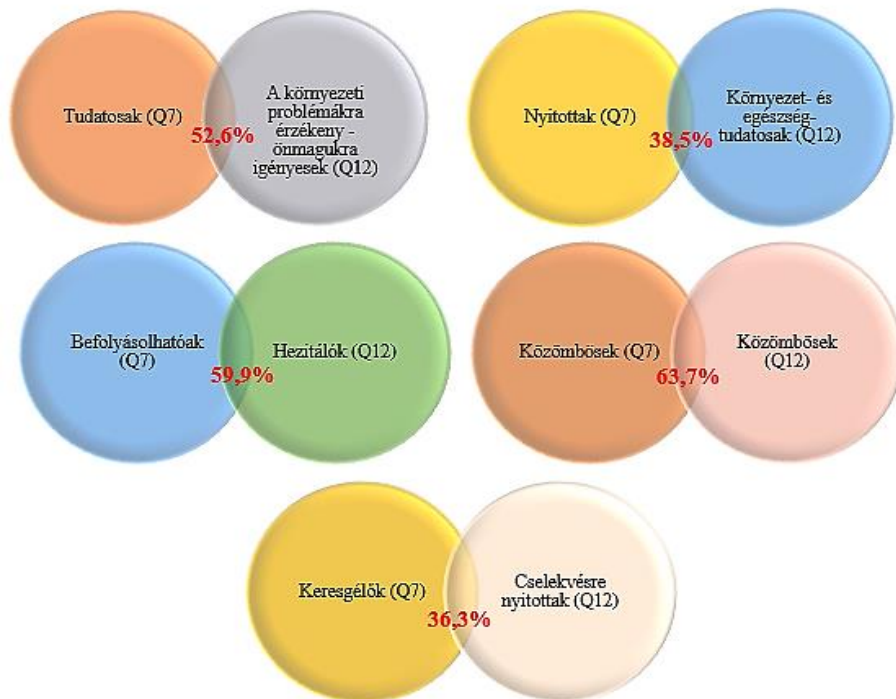
- A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek (Q12) egyben Tudatosak (Q7) is (52,6%);
- A Környezet- és egészségtudatosak (Q12) Nyitottak (Q7) is (38,5%);
- A Hezitálók (Q12) Befolyásolhatóak is (Q7) (59,9%);
- Akik az üzletekben történő kozmetikumvásárlások iránt Közömbösek (Q12), a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások iránt is Közömbösek (Q7) (63,7%), illetve
- A Cselekvésre nyitottak (Q12) egyben Keresgélők (Q7) is (36,3%) (33. ábra, M6.163.).

26. táblázat: Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterei közötti összefüggések (Q7-Q12)

	Q12	1. Környezet- és egészségtudatosak	2. Hezitálók	3. A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek	4. Közömbösek	5. Cselekvésre nyitottak
Q7						
1. Tudatosak				52,6% (164 fő)		
2. Nyitottak		38,5% (127 fő)				
3. Befolyásolhatóak			59,9% (167 fő)			
4. Közömbösek					63,7% (65 fő)	
5. Keresgélők						36,3% (151 fő)

Forrás: Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), $n=1.439$, mérési szint=1-6 intervallumskála, keresztösszefüggések=nominális skála, keresztábrázatos vizsgálatok, $p < 0,05$

¹²⁶ A vizsgált főkomponensek és klaszterek között nem volt kimutatható szignifikáns kapcsolat.



33. ábra: Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterei közötti kapcsolatok

Saját kutatás, kvantitatív fázis, online megkérdezés (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, keresztösszefüggések=nominális skála^{127 128}, keresztábrázatos vizsgálatok, p<0,05

Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások 5 klasztere (Q7) és a környezet- és az egészségtudatosság 5 klasztere (Q12) akár függő, akár független változóként szerepelt, mindkét vizsgálat esetén párban ugyanazon két klaszter között mutattak keresztábra-összefüggést (p<0,05), nevezetesen:

1. Azok a 36-45 éves felsőfokú végzettséggel rendelkező női **Környezet- és egészségtudatos vásárlók**, akik **Nyitottak** az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokra (és fordítva) a kozmetikumok használata során az összetevők hatékonyságát, funkcióját és környezetbarát jellegét, mint döntési kritériumokat tartják elsősorban szemük előtt. A környezetbarát jelleg abban is megmutatkozik, hogy ismerik és vásárolják, illetve életmódjuk részeként használják is a natúrkozmetikumokat különösen prevencióra. A natúrkozmetikumok minőségében még nem csalódtak, ezért is hangsúlyos számukra ennek a kozmetikumtípusnak a környezetbarát jellege, hatékonysága, illetőleg funkciója. Kozmetikum vásárlásaik során preferálják a különböző kedvezményeket, hűségkártyákat, hogy bizonyos előnyökkel tudjanak hozzájutni a kívánt (natúr)kozmetikumokhoz, amelyeket a márkák és sajátmárkák alapján azonosítanak.

2. Azok az 56-65 éves felsőfokú végzettséggel rendelkező női vásárlók, akik a környezet- és egészségtudatossági kérdésekben bizonytalanok, **Hezitálók, Befolyásolhatóak** (és fordítva) az üzletek kozmetikai kínálatával. A kozmetikumok használatát befolyásolják az akciós árak, a kedvezmények, a hűségkártyák, a sajátmárkák, amelyek mindegyike magában foglalja a

¹²⁷ A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások és az üzletekben történő kozmetikumvásárlások közötti keresztösszefüggések (Q12-Q7) az M6.165-ben szereplő válaszadók száma alapján ugyanazok, mint a 26. táblázatban (M6.164.).

¹²⁸ További kapcsolatok keresése varianciaanalízissel:

1. A Q7 főkomponensek és a Q7 klaszterek, a Q7 főkomponensek és a Q12 klaszterek, a Q12 főkomponensek és a Q7 klaszterek és a Q12 főkomponensek és a Q12 klaszterek között nem volt szignifikáns kapcsolat.
2. A Q6-Q7 klasztertagságok, a Q6-Q12 klasztertagságok, a Q15-Q7 klasztertagságok, a Q15-Q12 klasztertagságok, a Q16-Q7 klasztertagságok és a Q16-Q12 klasztertagságok között nem volt szignifikáns összefüggés.

kedvezőbb áron való kozmetikumvásárlást és -használatot. Az üzletek választéka mindezekhez a kozmetikumok szortimentjével támogatást is biztosít számukra.

3. Azok a 26-35 éves felsőfokú végzettséggel rendelkező női vásárlók, akik **A környezeti problémákra érzékenyek és önmagukra is igényesek** egyben **Tudatosak** is (és fordítva), mikor az üzletekben kozmetikumokat vásárolnak. Kapcsolódási pontjuk, hogy mindkét klaszter a kozmetikumok használata során a kozmetikumok állagát, mint a minőség egyik kritériumát preferálja leginkább, mivel a nem megfelelő textúra nehezebb felvitelt, felszívódást és hatékonyságot biztosít számukra.

4. Azok a 18-25, illetve 65 év feletti legfeljebb gimnáziumot vagy szakközépiskolát végzett férfi vásárlók, akik **Közömbösek** a környezet- és egészségtudatossági kérdésekben, **Közömbösek** az üzletekben történő kozmetikumok vásárlása iránt is (és fordítva). E két halmaz közös metszéspontja a kozmetikumok használatával kapcsolatban a kozmetikumok könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége, amely azt jelenti, hogy ezek a vásárlók minél előbb szeretnék „letudni” a kozmetikumok vásárlását.

5. Azok a 46-55 éves felsőfokú végzettségű női vásárlók, akik a környezeti- és egészségtudatossági kérdésekben **Cselekvésre nyitottak**, szívesen keresgélnek (**Keresgélők**) ez irányban a kozmetikumokat árusító üzletek polcai között (és fordítva)¹²⁹. E két halmaz közös metszéspontja a kozmetikumok használatával kapcsolatban a kozmetikumok könnyű megvásárolhatósága, beszerezhetősége, amely azt jelenti, hogy ezek a vásárlók annak ellenére, hogy szívesen keresgélnek, szeretnék könnyen át is látni a kozmetikai termékkínálatot.

A két klaszterstruktúra (üzletekben történő kozmetikumvásárlások, környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások) közötti kapcsolatok ($p < 0,05$) a 26. táblázat és a 33. ábra alapján összefoglalva a következők: az üzletekben tudatosan vásárló fogyasztók többnyire érzékenyek a környezeti problémákra is, és igényesek önmagukra is, amely az ápoltság megjelenésükben nyilvánul meg. Az üzletek kozmetikai termékkínálatára nyitott vásárlók egyben környezet- és egészségtudatosak is, azaz elsősorban a környezet- és egészségbarát kozmetikumokat preferálják vásárlásaik során. Az üzletek termékkínálatával és promóciójával befolyásolható vásárlók a környezet- és egészségtudatos kozmetikumok megvásárlásával kapcsolatban még bizonytalanok. A közömbös vásárlók mindkét klaszterstruktúrában közömbösek. Az üzletekben kozmetikumokat keresgélő vásárlók nyitottak arra, hogy környezet- és egészségtudatos kozmetikumokat vásároljanak. Az olyan vásárlók, akik bizonytalanok, hezitálóak, befolyásolhatóak, illetve nyitottak, a különböző előnyös kozmetikumtulajdonságok, az adott gyártó vagy kereskedő társadalmi felelősségvállalásának bemutatásával, akciókkal, termékmintákkal, vonzó termékmegjelenésekkel és -elhelyezésekkel motiválhatóak a kozmetikumok, különösen a környezet- és egészségbarát kozmetikumok vásárlására.

Az 1-5. alapján a

- **H9.** A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le. *Elfogadva.*

¹²⁹ Modelltényezők: (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása, Életstílus, életmód, státusz, Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, A kiválasztott termék megvásárlása

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A hipotéziseket, a hipotézisvizsgálatok eredményét a 27. táblázat szemlélteti. A célkitűzések, hipotézisek és eredmények közötti részletes kapcsolatokat az M7. tartalmazza.

27. táblázat: A hipotézisvizsgálatok eredménye

Hipotézis	Primer kutatás módszere	Eredmények
H1. A vásárlók környezet- és egészségtudatos életmód jellemzői beazonosíthatóak a kozmetikumokkal kapcsolatos döntéseik meghozatalakor.	Kvalitatív kutatás/egyéni és páros kutatási interjú	ELFOGADVA
H2. Beazonosíthatóak a vásárlókat a natúr, illetve nem natúr kozmetikumok vásárlásakor befolyásoló tényezők.	Kvalitatív kutatás/fókuszcsoporthoz	ELFOGADVA
H3. A fogyasztók többféle célra (funkcióra) történő kozmetikumvásárlási és -használati gyakorisága összefüggést mutat egymással.	Kvantitatív kutatás/online megkérdezés	ELFOGADVA
H4. A fogyasztók be tudják azonosítani a natúr vs. nem natúr kozmetikum márkákat összetevőik alapján.		ELVETVE
H5. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók.		ELFOGADVA
H6. A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók.		ELFOGADVA
H7. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.		ELFOGADVA
H8. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.		ELFOGADVA
H9. A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le.		ELFOGADVA

Forrás: Saját kutatás (2021)

1. Megállapítások, javaslatok

A bemutatott szakirodalom alapján arra lehet következtetni, hogy a zöld kozmetikumok (alapanyagok, hatóanyagok, csomagolóanyagok, technológiák) köre folyamatosan bővül a K+F tevékenységek következtében. A jogi szabályozás garancia lehet a biztonságosságra, a környezetvédelem pedig egyre inkább kiemelkedővé válik a kozmetikai iparban is.

A strukturálatlan megfigyelések alapot biztosítottak a kozmetikumvásárlók csoportosításának irányait a látható és nonverbális jegyek alapján történő megkülönböztetéséhez.

Az első hipotézis vizsgálata alapján azt a következtetést vontam le, hogy a környezet- és/vagy egészségtudatosra nyitott vs. nem nyitott fogyasztók kozmetikumvásárlási és -használati döntéseiket a környezet- és egészségbarát termékjellemzőknek megfelelően vs. ezekkel

ellentétesen hozzák meg, azaz a fogyasztók nem minden esetben döntenek racionálisan kozmetikumvásárlási döntéseikben, mivel a fogyasztók szubjektumok.

J1. A kozmetikumvásárlók szélesebb körének megkérdezése azzal kapcsolatban, hogy környezet-, illetve egészségtudatosnak vallja-e magát és ezeknek megfelelően is cselekszik-e.

A *második hipotézis* vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a kozmetikumvásárlói csoportok az őket befolyásoló különböző materiális és nem materiális tényezők alapján a jelen vásárlási szokásaiktól eltérő döntéseket hozhatnak a jövőbeli vásárlások tekintetében és fordítva. A környezet- és egészségterhelés dimenziói is eltérő mértékben befolyásolhatják a kozmetikumok használatát, amely objektív és szubjektív vásárlói döntések következménye.

J2. A kozmetikumokon kerüljön feltüntetésre, hogy milyen arányban tartalmaznak vegyi és milyen arányban természetes összetevőket. Ugyanez legyen alkalmazandó a csomagolóanyagok, az alkalmazott technológiák, illetve az allergén anyagok megjelölésére is.

A *harmadik hipotézis* vizsgálatakor azt állapítottam meg, hogy bizonyos kozmetikumfajtákat különböző célokkal is használhatják a fogyasztók akár költségtakarékoságból, akár az egyes termékekbe vetett „globális” bizalom alapján, azaz, multifunkcionálisan. Amennyiben többször használ a fogyasztó egy kozmetikumot, többször is vásárolhatja, kivéve, ha ajándékba kapja vagy más vásárolja meg számára az adott kozmetikai terméket. A férfiak számára nem érhetőek el olyan széles körben az egyes kozmetikumfajták, mint a nők számára, illetve nincs minden egyes kozmetikumból férfi termékalternatíva, amely különösen igaz a natúr termékvonalakra.

J3. A kozmetikumgyártók számára az lenne a javaslatom, hogy több férfi (men) kozmetikumfajtát és -változatot állítsanak elő és vezessenek be a piacra, mivel a férfiak számára nem áll annyi natúr és nem natúr kozmetikumfajta rendelkezésre, mint a nők részére.

A *negyedik hipotézis* vizsgálata azt mutatta meg számomra, hogy a fogyasztók nincsenek egyértelműen tisztában a natúr (organikus, öko, bio, vegán) és a vegyi kozmetikumfajták közötti különbségekkel, de a natúr vs. nem natúr kozmetikum márkákat sem tudják mindig egymástól megkülönböztetni. Mindezek oka az lehet, hogy ezek a kategóriák elsősorban professzionálisan értelmezhetőek, illetve azon fogyasztók számára egyértelműek, akik tudatosan tanulmányozzák ezeket a kozmetikumfajtákat.

J4. A kozmetikumgyártók számára azt javasolnám, hogy mivel a fogyasztók a márkák alapján tudnak inkább tájékozódni, nem az összetevők alapján, ezért a natúr vs. nem natúr márkák egyértelmű megkülönböztetésével, megismertetésével, reklámozásával hívják fel a figyelmet a különböző kozmetikumfajtákra, hogy kellő előzetes alaposabb tudás nélkül is döntést tudjanak hozni a számukra megfelelő natúr vs. nem natúr kozmetikai termék mellett.

Az *ötödik hipotézis* vizsgálata során arra a következtetésre jutottam, hogy a drogériák preferenciáját a kozmetikai szortimentjük szélességének köszönhetik, illetve annak, hogy bizonyos vásárlók időtöltés céljából is keresgélhetnek kozmetikumokat, míg más vásárlók időhiány miatt minél előbb szeretnének „túl lenni” a heti, illetve a havi kozmetikum vásárlásaikon. A nők jobban ismerik a natúrkozmetikumokat, mint a férfiak, amely a női natúrkozmetikumok szélesebb szortimentjével, illetve a nők intenzívebb érdeklődésével magyarázható. Nyolc üzletben történő kozmetikumvásárlást befolyásoló tényezőt különböztettem meg (impulzusvásárlás, a döntéstámogatás személyi és tárgyi elemei, terméktulajdonosság-kontroll, előzetes terméktanulmányozás, tudatos vásárlás, egyedüli vagy társas vásárlási mód, sajátmárka-preferencia, egy konkrét üzletben történő vásárlás), amelyek alapján különböző időtartamú és kiadású kozmetikumvásárlások differenciálhatóak.

J5. A kozmetikumokat árusító üzletek, a kiskereskedők számára azt tanácsolnám, hogy tegyék motiváltabbá a vásárlókat, hogy a vásárlás élmény és ne csak kötelesség legyen, ezért a rendelkezésre álló terméktesztelési lehetőségeket bővítsék, hogy minél több kozmetikumot tudjanak kipróbálni, illetve az üzletekben történő szakszerű segítségnyújtással, a hosszú sorok elkerülése érdekében önkiszolgáló pénztárakkal tegyék zökkenőmentessé a vásárlást, hogy a bizonytalan vásárlók is biztosak legyenek a döntéseikben. További észrevételem lenne, hogy mindig azt az árat tüntessék fel a polcokon, amennyit a vásárlónak a pénztárnál fizetnie kell. Termékváltozatok, nemek, korcsoportok szerint is szükség lenne a kozmetikumfajták átláthatóbb csoportosítására.

A *hatodik hipotézis* vizsgálata azt mutatja meg, hogy a környezet- és egészségtudatosság dimenziói is hatást gyakorolnak a kozmetikumvásárlásokra a következő tényezőcsoportok, mint a környezettudatosság, egészségtudatosság, prevenció, társadalmi és egyéni felelősségvállalás, gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás, illetve az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása szerint, amelyek szintén szociodemográfiai tényezők, időtartam és a vásárlásokra költött kiadások alapján differenciálhatóak.

J6. A kiskereskedelmi egységekben szükséges lenne a környezet- és/vagy egészségtudatos kozmetikumfajták egyértelműbb jelölésére, elkülönítésére a polcokon, hogy könnyebben megtalálják őket az azokat kereső vásárlók.

A *hetedik hipotézis* analízise alapján a kapott öt vásárlói szegmenst (tudatosak, nyitottak, befolyásolhatóak, közömbösek, keresgélők) a főbb jellegzetességeivel írtam le. Ennek a csoportosításnak a háttérben a minta összetétele állhat, amelyet a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, a natúrkozmetikumok vásárlása és használata, illetve a különböző kozmetikai termékek vásárlási és használati gyakorisága még továbbárnyal.

J7. A kozmetikumokat árusító üzletekben szükség lenne a natúrkozmetikumok külön polcokon, ún. „zöld polcokon” való elhelyezésére, illetve például nemek, korcsoportok, bőrtípus szerint történő elkülönítésére, hogy a vásárlók előbb megtalálják azokat.

A *nyolcadik hipotézis* vizsgálata során a környezet- és egészségtudatosság dimenziói mentén a kapott öt klasztert (környezet- és egészségtudatosak, hezitálók, a környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek, közömbösek, cselekvésre nyitottak) szintén a főbb jellegzetességeivel írtam le. Ennek a csoportosításnak a háttérben is a minta összetétele állhat, melyet a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, illetve a natúrkozmetikumok vásárlása és használata még továbbdifferenciál.

J8. A kozmetikumok környezet- és egészségterhelésének feltüntetését is szükségesnek érzem a kozmetikumokat árusító üzletekben a gyártók által feltüntetett logók, jelölések magyarázata alapján. Különböző információs pultok, személyes tanácsadás, segítség elérhetőségével, vonalkód-leolvasók, tájékoztató anyagok, prospektusok kihelyezésével könnyíthetnék meg a kereskedők a vásárlók kozmetikai termékekre irányuló döntéshozatalát.

J9. A kozmetikumgyártók számára szükségesnek érzem megállapítani, hogy azok a gyártók, akik nem zárják le valamilyen módon a kozmetikumok csomagolását, például ragasztószalaggal, tegyék meg, mert például a belső kozmetikumok, azaz a vitaminok dobozából vagy a hajfestékes dobozokból hiányozhatnak például egy-egy levél vitamin vagy a hajfestés egyes kiegészítői, mivel a lezárás hiánya sajnos visszaélésekre adhat okot a jóhiszemű kozmetikumvásárlók kárára.

J10. A *J9-hez* hasonlóan a kozmetikumkereskedők részére az lenne a javaslatom, hogy az üzletekben történő kozmetikumokkal kapcsolatos károkozások biztonságtechnikailag

megfelelően legyenek figyelve és kezelve, mert a törékeny, sérülékeny termékek károsodása és a polcokon történő hagyása, illetve a jóhiszemű vásárlók által történő megvásárlása szintén ez utóbbi vásárlói csoport számára okoz anyagi kárt.

A vizsgált kozmetikumvásárlói szegmensek közötti kapcsolatok

A *kilencedik hipotézis* analízise során megállapítható, hogy az üzletekben kozmetikumokat vásárlók egyes csoportjai bizonyos százalékokban megfeleltethetők a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlók egyes klasztereinek a kozmetikumok vásárlását és fogyasztását befolyásoló tényezők alapján.

- Ezek a klaszterekbe tartozások csak egy pillanatnyi állapotot mutatnak, mivel nem mindig viselkednek ugyanúgy a kozmetikumvásárlók vásárlási és használati döntéseik meghozatalában.
- Ennek alapján a **H9**. A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le, ELFOGADÁSRA került.

Hipotézisek közötti kapcsolatok

- A hipotézisek közötti kapcsolatokat tekintve a **H5**. és a **H6**. vizsgálata alapján mind az üzletekben történő, mind a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatóak voltak, illetve a ráfordított időtartam és a kiadás nagyságának a segítségével differenciálhatóak és leírhatóak is.
- A **H7**., **H8**. és **H9**. vizsgálata alapján mind az üzletekben, mind a környezet- és egészségtudatos kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatóak, a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján meg is különböztethetőek egymástól.

2. Jövőbeli kutatási terv, irány lehetősége

J11. A strukturált megfigyelések kivitelezése vásárláshelyi megkérdezéssel nagyobb mintán a COVID-19 lefutásával abból a célból, hogy még teljesebb képet lehessen kapni – különböző szempontrendszerek szerint – a vásárlói típusok beazonosításáról, illetve a vásárlást befolyásoló további tényezők feltárásáról, mint egy újabb kutatási irány lehetőségeként.

J12. A kérdőív online vizsgálata egy még nagyobb mintán a reprezentativitás elérése céljából, mint szintén egy jövőbeli kutatási irány lehetősége.

J13. A kozmetikai szolgáltatások igénybevételének és hatásosságának egy külön kutatásban történő részletes vizsgálati lehetősége.

J14. A nem FMCG kozmetikai termékekre (például hajsütővasak, hajszárítók) irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás szintén egy külön kutatás témáját képezhetné.

J15. A környezettudatosság szempontjából további kutatási irány lehet a kozmetikai termékekkel kapcsolatos túlfogyasztás és pazarlás területeinek a vizsgálata.

6. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK¹³⁰

1. Kidolgozásra került „A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje” (a kvalitatív kutatás eredményei alapján, mint saját kutatási modell) (4.2.4).

Az irodalom forrásai, az elméleti tudományos anyagok, a szekunder kutatás és az irodalomfeldolgozás, illetve az irodalmi forrásokban szereplő forrásmodellek (14-19. ábra) alkotóelemeiből, azaz az elmélet alapján készítettem egy saját elméleti, koncepciómodellt (22. ábra). A kvalitatív kutatási eredményeim alapján pedig létrehoztam a végleges saját kutatási modellt. A saját elméleti, koncepciómodellhez képest a saját kutatási modell horizontális és egyszerűbb felépítésű, a vásárlási kimenetek összevonásra kerültek, és az egyszerűbb struktúrából következően csak egy helyen jelennek meg. A saját elméleti, koncepciómodell alapkonceptiójában kizárólag a kozmetikumvásárlásra összpontosított, de a kvalitatív kutatások eredményeként egyértelműen körvonalazódott, hogy a kozmetikumfogyasztás, illetve -használat szerepének értelmezését nem nélkülözheti a módosított koncepció, azaz a saját kutatási modell. A saját kutatási modell változatlanul a vásárlás folyamatára fókuszál, de több modelltényező kapcsán megjeleníti (nevesíti) mind a kozmetikumfogyasztást és -használatot, mind az azt determináló tényezőket (információinput, hiedelmek, normák, attitűd, életmód, életstílus, terméktulajdonságok). A vásárlás és fogyasztás folyamatának együttes bemutatására a saját kutatási modell sem vállalkozik (tekintettel arra, hogy a két folyamat együttes elemzése azok összetettségéből kifolyólag lehetetlen lenne), a vásárlási döntés lépéseire fókuszáló értelmezést azonban a kozmetikumfogyasztás és -használat befolyásoló szerepének figyelembevételével írja le. A saját kutatási modell a disszertáció oldalterjedelme miatt nem tartalmazza a kozmetikai szolgáltatások vizsgálatát, illetve a fókuszát tekintve úgy módosult, hogy az a kvantitatív kutatás előkészítését a lehető legoptimálisabban támogassa.

2. Beazonosításra, feltárássra kerültek a kozmetikumvásárlásokkal kapcsolatos környezet- és egészségtudatosság tényezői, továbbá a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztások okai, az ezeket befolyásoló elemek (4.2.2.3-4.2.2.5., 4.2.3.3-4.2.3.4.).

A környezet- és egészségtudatosság a natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlási szokásainak feltárását és megértését első ízben kontextualizálta.

Feltárássra kerültek a kozmetikumok vásárlását és fogyasztását befolyásoló környezet- és egészségtudatos tényezők, 12 interjúalany-típus annak megfelelően, hogy környezet- és egészségtudatosnak vallja-e magát, illetve annak megfelelően is cselekszik-e a fogyasztó. Beazonosításra kerültek környezet- és egészségtudatos (pozitív irányú) és nem környezet- és egészségtudatos (negatív irányú) életmód jellemzők.

Fel lettek tárva továbbá a natúrkozmetikum-vásárlások idődimenzióinak változói és a natúrkozmetikumok használatának a kapcsolata a környezet- és egészségtudatossággal (a környezet- és egészségterhelés dimenziói).

3. Igazolhatóvá vált, hogy az üzletekben történő kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők rendszerezhetők, továbbá ezen tényezők alapján vásárlói csoportok képezhetők (4.3.3.6, 4.3.3.8).

Nyolc üzletekben történő kozmetikumvásárlást befolyásoló tényező került megkülönböztetésre (impulzusvásárlás, a döntéstámogatás személyi és tárgyi elemei, terméktulajdonság-kontroll,

¹³⁰ Részletesen összefoglalva az M7-ben található.

előzetes termék tanulmányozás, tudatos vásárlás, egyedüli vagy társas vásárlási mód, sajátmárka-preferencia, egy konkrét üzletben történő vásárlás), amelyek alapján különböző időtartamú és kiadású kozmetikumvásárlások voltak differenciálhatóak, azaz a **H5**. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemző tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatóak, amely IGAZNAK bizonyult és ELFOGADÁSRA került.

Az öt vásárlói szegmens (tudatosak, nyitottak, befolyásolhatóak, közömbösek, keresgélők) a főbb jellegzetességeivel lett leírva, melynek háttérében a minta összetétele állhat, illetve amelyeket a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, a natúrkozmetikumok vásárlása és használata, illetve a különböző kozmetikai termékek vásárlási és használati gyakorisága még továbbárnyal. A **H7**. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatóak, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól szintén ELFOGADÁSRA került.

4. Igazolhatóvá vált, hogy a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlást jellemző tényezőcsoportok definiálhatóak, továbbá ezen tényezők alapján vásárlói csoportok képezhetőek (4.3.3.7, 4.3.3.9).

A környezet- és egészségtudatosság dimenziói is hatást gyakorolnak a kozmetikumvásárlásokra a következő tényezőcsoportok, mint a környezettudatosság, egészségtudatosság, prevenció, társadalmi és egyéni felelősségvállalás, gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás, illetve az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása szerint, amelyek az időtartam és a vásárlásokra költött kiadások alapján differenciálhatóak, ezért a **H6**. A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatóak, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatóak, IGAZNAK bizonyult és ELFOGADÁSRA került.

A környezet- és egészségtudatosság dimenziói mentén kapott öt klaszter (környezet- és egészségtudatosak, hezitálók, a környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek, közömbösek, cselekvésre nyitottak) szintén a főbb jellegzetességeivel lett leírva, melynek háttérében is a minta összetétele állhat, továbbá ezeket a kozmetikumokkal kapcsolatos használati és vásárlási tényezők rangsora, illetve a natúrkozmetikumok vásárlása és használata még továbbdifferenciál. **H8**. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatóak, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól, ELFOGADÁSRA került.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Környezetünk az idők folyamán globálisan szennyezetté vált, melynek fő okozói az emberi tevékenységek okozta károsító hatások, amelyekért egyénileg, individuális szinten is felelősek vagyunk, és amelyek hatást gyakorolnak az egészségi állapotunkra is.

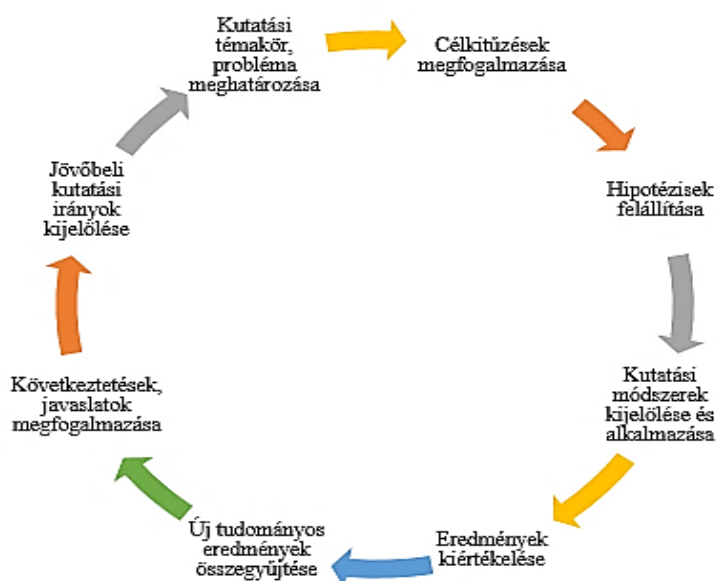
A nagy nemzetközi kozmetikai cikkek gyártói elindultak már a „zöld” úton. Igyekeznek a fenntartható fejlődés érdekében természetes és szerves anyagokkal, munkafolyamatokkal, technológiákkal a nemzetközi piacon egyre inkább terjeszkedni példát mutatva a kisebb vállalatoknak.

A fogyasztói gondolkodásmód is jelentősen átalakult, mivel a fogyasztók igyekeznek egészségesebben, környezettudatosabban élni, ezért is választják egyre inkább a natúrkozmetikumokat szemben a vegyi anyagokat tartalmazó kozmetikumokkal.

A kutatás összefoglalt folyamatát a kutatási témakör, probléma meghatározásától a jövőbeli kutatási irányok kijelöléséig a 34. ábra szemlélteti, amely mindaddig folytatódhat, ameddig fennállnak még a témában tisztázandó kutatási kérdések.

A disszertációm témájának kiválasztásakor az motivált, hogy egy olyan alapozó kutatást végezhessenek, amely hiánypótló jellegű, mivel ilyen volumenű tudományos kutatást még nem végeztek eddig a kozmetikumok vásárlására irányuló magatartás témakörében Magyarországon.

A környezet- és egészségtudatosság már régóta foglalkoztat, ezért a kozmetikumok vásárlására irányuló magatartás témakörén belül különösen a hazai fogyasztók vegyi vs. natúrkozmetikumok üzletekben történő, illetve a környezet- és egészségtudatos kozmetikumok vásárlási okainak vizsgálatát helyeztem a kutatásom fókuszába.



34. ábra: A kutatás folyamatának összefoglalása

Forrás: Saját kutatás (2021)

A kutatási témakör meghatározása után megfogalmaztam a célkitűzéseimet. A témában számtalan jelentős nemzetközi és hazai irodalom állt rendelkezésemre, hogy megvilágítsák számomra a fenti problémakör mögött rejlő összefüggéseket, de sem olyan – a kozmetikai témakörre adaptált – elméleti, sem kutatási modellt nem találtam, amelyek a kutatásom kiindulópontjaként szolgálhattak volna, ezért – a később forrásmodellekként is alkalmazott – nemzetközi és hazai vásárlói és fogyasztói magatartásmodelleket tanulmányoztam, és ezek

egyres tényezőiből és a tényezők közötti kapcsolatokról építettem fel a saját elméleti, koncepciómodellemet úgy, hogy a tényezőket és a közöttük lévő kapcsolatokat a kozmetikumokra és kozmetikai szolgáltatásokra irányuló vásárlói magatartás bemutatására adaptáltam.

Az alkalmazott kvalitatív kutatási módszerek (strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdezéssel, egyéni és páros interjúk, fókuszcsoportos interjúk) eredményei alapján módosítottam a saját elméleti, koncepciómodellemet saját (kozmetikumvásárlói és -fogyasztói magatartás) kutatási modellre, mivel a fogyasztás/használat kiemelt szerephez jutott, de a kozmetikai szolgáltatások tervezett vizsgálatát a terjedelemtre tekintettel nem folytattam az online megkérdezésben, amely a kvantitatív kutatási fázisom volt összesen – az adattisztítások után – 1.439 fő lekérdezésével. A kvantitatív kutatás az összes modelltényező vizsgálata által validálta a saját kutatási modellemet.

Az eredmények azt tükrözték, hogy valóban léteznek Magyarországon mind az üzletekben történő, mind a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások befolyásoló tényezői és klaszterei. Mind a validált saját kutatási modell, mind ezek a statisztikailag igazolt és szakmailag indokolt tényezők és klaszterek hozzájárulnak a világ jelenlegi tudásához, azaz új eredményekként szolgálnak.

További jövőbeli kutatási irányok lehetnek a tervezett, de az anyag terjedelme és a pandémia miatt megghiúsult strukturált megfigyelések vásárlóhelyi megkérdezéssel történő kivitelezése, illetve az online megkérdezések nagyobb mintára történő kiterjesztése egy reprezentatív felmérés céljából. Kutatási irányok lehetnek ezen kívül még a kozmetikai szolgáltatások igénybevételének és a nem FMCG kozmetikai termékekre irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás vizsgálata.

8. SUMMARY

Over time, our environment has become globally polluted, the main causes of which are the harmful effects of human activities, for which we are individually affected, and which also have an impact on our health. Manufacturers of large, international cosmetics have already embarked on the „green” path. In the interest of sustainable development, they are trying to expand their international market with natural and organic materials, work processes and technologies, setting an example for smaller companies. The consumer mindset has also changed significantly as consumers strive to live healthier, more environmentally conscious reasons, which is why they are increasingly choosing natural cosmetics over cosmetics that contain chemicals. The summary process of the research, from the definition of the research topic or problem to the identification of future research directions, is illustrated in Figure 34, which can continue as long as there are research questions to be clarified in the topic. When choosing the topic of my dissertation, I'm motivated to carry out a basic research that is gap-filling, as such a large-scale scientific research hasn't yet been carried out on the topic of behaviour in Hungary. Environmental and health awareness has long been a concern, so within the topic of behaviour towards the purchase of cosmetics, I've focused my research on the reasons for buying especially the chemical vs. natural cosmetics in stores and on the purchase of environmentally and health-conscious cosmetics.

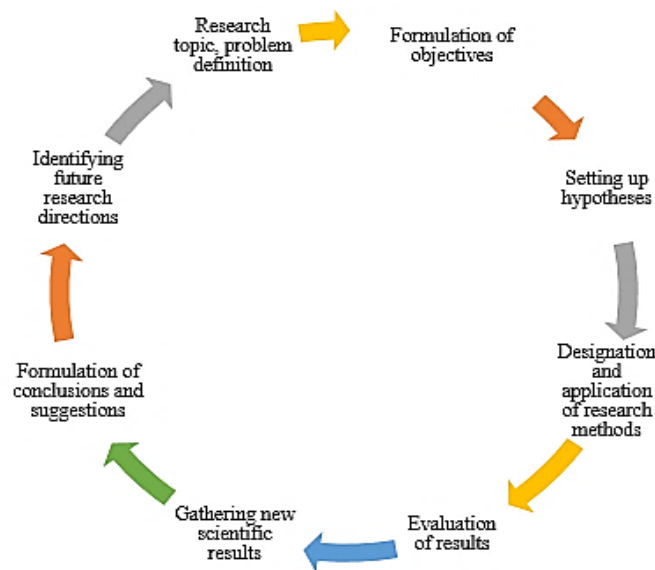


Figure 34: Summary of the research process
Source: Own research (2021)

After defining the research topic, I formulated my objectives. Numerous significant international and domestic literature was available on the topic to shed light on the connections behind the above problem, but I didn't find any theoretical or research model adapted to the field of cosmetics that could have served as a starting point for my research. I studied international and domestic customer and consumer behaviour models, and I built my own theoretical, concept model from some of these factors and the relationships between the factors by adapting the factors and the relationships between them to present the consumer behaviour towards cosmetics and cosmetic services. Based on the results of the applied qualitative research methods (unstructured observation with point-of-purchase interviews, individual and pair interviews, focus group interviews), I modified my own theoretical, concept model to my

own (cosmetics customer and consumer behaviour) research model, as consumption / use in terms of scope, I didn't continue with the online survey, which was my quantitative research phase with a total of 1,439 main queries after data cleansing. Quantitative research validated my own research model by examining all model factors. The results reflected that there are indeed factors and clusters influencing both in-store and environmentally and health-conscious cosmetic purchases in Hungary. Both the validated own research model and these statistically validated and professionally justified factors and clusters contribute to the current knowledge of the world, i.e. they serve as new results. Further directions for future research could be to conduct structured observations with the customer survey, which were planned but failed due to the scale of the material and the pandemic, or to extend the online surveys to a larger sample for a representative survey. Research may also look at the use of cosmetic services and customer and consumer behaviour towards non-FMCG cosmetic products.

MELLÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék¹³¹

1. 5 G - INDEX (2019): Nem az 5 G okoz rákot.
https://index.hu/techtud/2019/02/26/nem_az_5g_sem_ozok_rakot/. Keresőprogram: Google.
Kulcsszavak: 5 G. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.15.)
2. ACHROL, R. S. – KOTLER, P. (2012): Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1) 35-52. p.
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: marketing paradigm. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.05.)
3. ACME-HARDESTY COMPANY (n.a.): The Push for Sustainable Beauty.
<https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Green cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.06.23.)
4. ÁDÁNY R. (2011): Megelőző orvostan és népegészségtan. Budapest: Medicina. 728 p.
5. AHAVA (2019): Ani-wrinkle&firming. <https://global.ahava.com/skincare/by-concern/anti-wrinkle-firming>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: AHAVA. (Lekérdezés időpontja: 2019.09.12.)
6. ÁKOS K. (Szerk.)(és az Akadémiai Kiadó Lexikonszerkesztősége) (1974): Mindenki lexikona. Második kötet K-Z. Budapest: Akadémiai Kiadó. 479 p.
7. ALLIED MARKET RESEARCH (2014-2022): Cosmetics Market.
<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>. Keresőprogram: Google.
Kulcsszavak: Allied Market Research. (Lekérdezés időpontja: 2017.10.10.)
8. ALLIED MARKET RESEARCH (2015-2022): Organic Personal Care and Cosmetic Products Market by Product Type. <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Allied Market Research. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.16.)
9. ALLIED MARKET RESEARCH (2016): Cosmetics Market by Category (Skin & Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup & Color Cosmetics, Fragrances) and by Distribution Channel (General departmental store, Supermarkets, Drug stores, Brand outlets) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 - 2022.
<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>. Keresőprogram: Google.
Kulcsszavak: Allied Market Research. (Lekérdezés időpontja: 2019.06.15.)
10. ALVENSLEBEN, L. R. (1989): Sozialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarktforschung. In: *Neuere Forschungskonzepte und - Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus*. E. V. Band 25. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag. 239-246. p.
11. AMBERG N. – FOGARASSY CS. (2019): Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. In: *Resources*, 8 (137) 1-19. p. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>.

¹³¹ A disszertáció egyes forrásainak használatára írásbeli engedély kérése volt szükséges. Bizonyos elektronikus források többször is felhasználásra kerültek az irodalomkutatás során, melynek az volt az egyik oka, hogy egy adott elektronikus forrás ugyanazon URL-cím alatt több letölthető anyagot is tartalmazott, amelyeknek a nevesítése lábjegyzetben került megemlítésre. Például az IN-COSMETICS GLOBAL esetén ezek általában PDF-formátumú források voltak, azaz több anyagot is tartalmaztak, melyeket perjellettel jelöltem. A másik oka az volt, hogy szabadon hozzáférhető, régiókra vagy globális lekérdésre nem állt rendelkezésemre többféle hivatkozási lehetőség. LENKEI minden felhasznált könyvének, mint forrásnak a felhasználása nem szó szerinti idézésre, hanem átfogalmazásra lett megadva a forrás hivatkozásával (engedélyezés ideje: 2018.12.13.), amelyet válaszként e-mail-ben küldött meg részemre. Az IN-COSMETICS GLOBAL (2019)/Euromonitor International (2018)/Drapé és Symons forrásainak a felhasználásával kapcsolatban az engedélyt forráshivatkozással az Euromonitor International válaszul e-mail-ben küldte meg (engedélyezés ideje: 2020.02.18.) minden esetben hozzáértve, hogy piacutató szolgáltató. A BROWN – WHITE (2008) forrás felhasználása a GABO Kiadó 2020.09.16-án kelt írásbeli (e-mail) engedélyével történt. FICHEUX et al. (2015) írásbeli kérésre küldték el részemre a hivatkozott cikküket.

12. ANCIENT - COSMETICS, PERFUME, & HYGIENE in Ancient Egypt (2017): <https://www.ancient.eu/article/1061/cosmetics-perfume-hygiene-in-ancient-egypt/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Ancient cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.10.)
13. ANFIELD, G. (ed.) (1991): Family Guide to Alternative Medicine. Pleasantville, New York, USA: RDA. 399 p.
14. ÁSMÁNY L. – AVAR K. (Szerk.) (2004): Természetes gyógymódok a mindennapi gyakorlatban (2004). Budapest: RD 384 p.
15. ÁTVETTE A VEZETÉST A DISZKONT CSATORNA (2019) In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 112. p.
16. AUTRY, C. W. – GOLDSBY, T. J. – BELL, J. E. (2013): Global Macrotrends and Their Impact on Supply Chain Management. Strategies for Gaining Competitive Advantage. Upper Saddle River, New Jersey 07458: FT Press. 295 p.
17. BABBIE, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó. 744 p.
18. BACSKAI, I. – MADAR, V. – FOGARASSY, CS. – TOTH, L. (2019): Modeling of Some Operating Parameters Required for the Development of Fixed Bed Small Scale Pyrolysis Plant. In: *Resources*, 8 (2) 79 1-15. p. <https://doi.org/10.3390/resources8020079>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Resources, modeling. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.11.)
19. BAGDY E. (2010): Hogyan lehetnénk boldogabbak? Budapest: Kulcslyuk. 253 p.
20. BAJAI E. (2019): Növekszik a piac, bővül a kutatás is (Nielsen). In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 44. p.
21. BAKÁCS T. (1977): Környezetvédelem. Budapest: Medicina. 224 p.
22. BAKACSI GY. (1996): Szervezeti magatartás és vezetés. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 353 p.
23. BAKOS F. (Szerk.) (1976): Idegen szavak és kifejezések szótára. Budapest: Akadémiai Kiadó. 927 p.
24. BAKOSNÉ BÖRÖCZ M. (2016): A környezeti kockázatok kezelése és a környezeti menedzsment rendszerek jelentősége a gyakorlatban. Gödöllő: SZIE Kiadó. Szaktanácsadási és Továbbképzési Központ Tudományos szakmai kiadványok sorozata 4 (12). ISBN 978-963-269-532-7. 42 p. http://real.mtak.hu/34958/1/Bakosne_kockazatok_u.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: környezeti kockázat. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.20.)
25. BÁNDI GY. Környezetjog (2004). Budapest: Osiris. 558 p.
26. BANERJEE, B. – MCKEAGE, K. (1994): How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism in NA - Advances in Consumer Research 21. Allen, C. T. , John D. R. (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research. 147-152 p.
27. BARBIEUX, D. – PADULA, A. D. (2018): Paths and Challenges of New Technologies: The Case of Nanotechnology-Based Cosmetics Development in Brazil. In: *Administrative Sciences*, 8 (2) 16 1-14. p. <https://doi.org/10.3390/admsci8020016>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: nanotechnology. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.07.)
28. BARBULOVA, A. – COLUCCI, G. – APONE, F. (2015): New Trends in Cosmetics: By-Products of Plant Origin and Their Potential Use as Cosmetic Active Ingredients. In: *Cosmetics*, 2 (2) 82-92 1-11. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics2020082>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetical trends. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.04.)
29. BARNA, A. – ZOPCSÁK S. Á. (2018): BEAUTY MARKETING EXPERTS. Kozmetikai trendek - amiket nem hagyhat sz ki 2018-ban. <http://innoshine.hu/kozmetikai-trendek-amiket-nem-hagyhat-sz-ki-2018-ban/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai trendek. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.21.)

30. BASKETTER, D. – CORSINI, E. (2016): Can We Make Cosmetic Contact Allergy History? In: *Cosmetics*, 3 (1) 11 1-10. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics3010011>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetic allergy. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.06.)
31. BASTIANINI, M. – FAFFA, C. – SISANI, M. – PETRACCI A. (2018): Caffeic Acid-layered Double Hydroxide Hybrid: A New Raw Material for Cosmetic Applications. In: *Cosmetics*, 5 (3) 51 1-11. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5030051>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: caffeic acid. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.08.)
32. BAUER A. – BERÁCS J. (1998): Marketing. Budapest: AULA. 620 p.
33. BAUER É. (2015): Magyar kozmetikumok, melyeket érdemes kipróbálni. <http://blog.kremmania.hu/2015/01/magyar-kozmetikumok-melyeket-erdemes.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.02.)
34. BEAUTY FORUM (2016): Trendek 2016-ban. <https://www.beauty-forum.hu/cikkek/trendek-2016-ban/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai trendek. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.06.)
35. BEAUTY PARTNER (n.a.): A kozmetikumok élettartama. <http://beautypartner.hu/a-kozmetikumok-elettartama/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Beauty Partner. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.05.)
36. BECK, U. (2006): A választás tétje. Belvedere: Szeged. 95 p.
37. BELLO-BRAVO, J. – LOVETT, P. N. – PITTENDRIGH, B. R. (2015): The Evolution of Shea Butter's "Paradox of paradoxa" and the Potential Opportunity for Information and Communication Technology (ICT) to Improve Quality, Market Access and Women's Livelihoods across Rural Africa. In: *Sustainability*, 7 (5) 5752-5772 1-21 p. <https://doi.org/10.3390/su7055752>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: shea butter. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.09.)
38. BENDER T. (2008): Gyógyfürdőzés és egyéb fizioterápiás gyógymódok. Budapest: SpringMed. 139 p.
39. BENNETT, S. J. (1991): Ecopreneuring. The Complete Guide to Small Business Opportunities from the Environmental Revolution. New York: Wiley. 308 p.
40. BEREZ E. (Szerk.) (1998): Kémia műszakiaknak. Budapest: NTK. 816 p.
41. BERENTE Á. (2006): A gyógyító természet. Vagabund. 208 p.
42. BERI, K. (2018): Perspective: Stabilizing the Microbiome Skin-Gut-Brain Axis with Natural Plant Botanical Ingredients in Cosmetics. In: *Cosmetics*, 5 (2) 37 1-8. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5020037>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: botanical ingredients in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.09.)
43. BICZÓ G. (2019): Az idővel is spórolnak. Ezt is elviszem magammal. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1 (9) 56-57. p.
44. BIEGELBAUER P. (1990): Gyógyító illatok. Aromaterápia. Budapest: Bioenergetic. 94 p.
45. BIELER, H. (n.a.): Ételben az orvosság. (BOERHAAVE In: Bieler) Budapest: Top Trading. 211 p.
46. BILAL, A. I. – TILAHUN, Z. – SHIMELS, T. – GELAN, Y. B. – OSMAN, E. D. (2016): Cosmetics Utilization Practice in Jigjiga Town, Eastern Ethiopia: A Community Based Cross-Sectional Study. In: *Cosmetics*, 3 (4) 40. 1-10. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics3040040>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics MDPI. (Lekérdezés időpontja: 2019.09.06.)
47. BIOHAIR (n.a.): Hajvágószalonok, karrier. <http://biohajvagoszalon.hu/hu/karrier/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Biohair. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.02.)
48. BIOTERMÉK FIGYELŐ (2010): Natúrkozmetikumok – 2 milliárd Eurós forgalom. <https://biotermekfigyelo.wordpress.com/2010/02/17/naturkozmetikumok-2-milliard-euros-forgalom/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natúrkozmetikumok forgalma. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.03.)

49. BODA ZS. (2004): Globális ökopolitika. Budapest: Helikon. 253 p.
50. BOGGIA, R. – TURRINI, F. – VILLA, C. – LACAPRA, C. – ZUNIN, P. – PARODI, B. (2016): Green Extraction from Pomegranate Marcs for the Production of Functional Foods and Cosmetics. In: *Pharmaceuticals*, 9 (4) 63 1-11. p. <https://doi.org/10.3390/ph9040063>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green extraction in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.05.)
51. BOLZ, E. (1995): A tökéletes arcápolás. Debrecen: Hajja. 128 p.
52. BRAND&CONTENT (B&C) (n.a.): (Adrienne Feller megbízásából) Természetes vs. szintetikus kozmetikumok. <https://divany.hu/bcs/2016/05/27/termeszetes-vs-szintetikus-kozmetikumok/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: természetes, szintetikus kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.06.)
53. BRENCsÁN J. (1983): Új orvosi szótár. Orvosi kifejezések magyarázata. Budapest: Akadémiai Kiadó. 544 p.
54. BRIASCO, B. – CAPRA, P. – COZZI, A. C. – MANNUCCI, B. – PERUGINI, P. (2016): Packaging Evaluation Approach to Improve Cosmetic Product Safety. In: *Cosmetics*, 3 (3) 32 1-12. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics3030032>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: packaging, product safety in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.06.)
55. BROWN, D.W. – WHITE, S. (2008): Alternatív gyógymódok. www.gabo.hu: GABO. 224 p.
56. BUBALO, M. C. – VIDOVIC, S. – REDOVNIKOVIC, I. R. – JOKIC, S. (2018): New perspective in extraction of plant biologically active compounds by green solvents: Web of Science. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960308518300658>. In: *Food and Bioproducts Processing*, 109 52-73. p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green solvents. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.02.)
57. BUDAI ALLERGIÁKÖZPONT (n.a.): Epicutan teszt. <https://www.allergiakozonepont.hu/epicutan-teszt>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Epicutan teszt. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.12.)
58. BUDAI K. (2019): A hajformálás éve lehet 2019. In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 80-83. p.
59. BUTLER H. (ed.) (2000): Pocher's Perfumes, Cosmetics and Soaps. London: Kleewer Academic Publishers. 782 p.
60. BUZÁS G. – FABULA L. – HAZAYNÉ LADÁNYI É. – HUBAI J. – KERÉKES S. – KOBJAKOV ZS. – KOVÁCS K. – MEDVÉNÉ SZABAD K. – MOCSY F. – VASS N. (2004): A környezet-gazdaságtan alapjai. Budapest: Perfekt. 280 p.
61. CAMPA, M. – BARON, E. (2018): Anti-aging Effects of Select Botanicals: Scientific Evidence and Current Trends. In: *Cosmetics* 5 (3), 54 1-15. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5030054>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: botanical trends in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.06.09.)
62. CAOLA (n.a.): Caola honlap. <http://caola.hu/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Caola. (Lekérdezés időpontja: 2018.08.09.)
63. CAOLA T. F. (n.a.): Caola társadalmi felelősségvállalása. <http://caola.hu/rolunk/#tarsadalmi-felelossegvallalas>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Caola társadalmi felelősség. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.03.)
64. CARLTON, D. W. – PERLOFF, J. M. (2006): Modern piacelmélet. Budapest: Panem. 872 p.
65. CAUSSE, J-G. (2016): A színek hatalma. Budapest: Partvonal. 151 p.
66. CERVELLON, M. – CAREY, L. (2011): Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco- fashion and green beauty products. In: *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2 (1-2) 117-138. p. https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: consumers perceptions, green cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.09.)

67. CHAN, R. Y. K. (2001): Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. In: *Psychology & Marketing*, 18 (4). Wiley. 389-413. p. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Chinese green purchase behavior. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.11.)
68. CHAUDHRI, S. K. – JAIN, N. K. (2009): History of Cosmetics. In: *Asian Journal of Pharmaceutics*, 2009. 7-9 164-167. p. <http://dx.doi.org/10.22377/ajp.v3i3.260>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: history of cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.09.11.)
69. CHEN, K. – DENG, T. (2016:) Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. In: *Sustainability*, 8 (9) 943 1-16. p. <https://doi.org/10.3390/su8090943>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green purchase in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.04.)
70. CHEN, Q. (2009): Evaluate the Effectiveness of the Natural Cosmetic Product Compared to Chemical-based Products. In: *International Journal of Chemistry*, 1 (2) 59-59. p. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1025.7977&rep=rep1&type=pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natural cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2018.01.26.)
71. CHEN, Y-S. – CHANG, CH.-H. (2013): Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. In: *Journal of Business Ethics* 114 (3) 489-500. p. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: greenwash in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.12.)
72. CHIN, J. – JIANG, B. C. – MUFIDAH, I. – PERSADA, S. F. – NOER, B.A. (2018): The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. In: *Sustainability*, 10 (11) 3922 1-15. p. <https://doi.org/10.3390/su10113922>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green skincare. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.12.)
73. CINELLI, P. – COLTELLI, M.B. – SIGNORI, F. – MORGANTI, P. – LAZZERI, A. (2019): Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives. In: *Cosmetics*. 6 (2) 26 1-14. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6020026>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetic packaging. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.03.)
74. COLGATE-PALMOLIVE - MANUFACTURING IN THE US INDUSTRY REPORT (2011): [https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+\(1\).pdf](https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+(1).pdf). Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Colgate Palmolive. (Lekérdezés időpontja: 2017.10.10.)
75. CORONEO, M. T. – ROSENBERG, M. L. – CHEUNG, L. M. (2006): Ocular Effects of Cosmetic Products and Procedures: Web of Science, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1542012412700319>. In: *The Ocular Surface*, 4 (2) 94-102. p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetic effects. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.02.)
76. CORSINI E. – GALBIATI, V. (2019): Contact Allergy to Fragrances: In Vitro Opportunities for Safety Assessment. In: *Cosmetics*, 6 (1) 3 1. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6010003>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: contact allergy. (Lekérdezés időpontja: 2019.09.06.)
77. COSMETICS EUROPE (2015): Cosmetics Industry. <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetic industry. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.04.)
78. COSMETICS EUROPE (2017a:) CONSUMER INSIGHTS. https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics Europe. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.05.)

79. COSMETICS EUROPE (2017b:) CE Socio-economic development and environmental sustainability report. https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainability report. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.10.)
80. COSMOS (n.a.a): Trust in organic and natural cosmetics. For consumers. <https://cosmos-standard.org/for-consumers/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Cosmos. (Lekérdezés időpontja: 2019.09.12.)
81. COSMOS (n.a.b): Trust in organic and natural cosmetics. Cosmos standard. <https://cosmos-standard.org/the-cosmos-standard/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Cosmos. (Lekérdezés időpontja: 2019.09.12.)
82. CRANE, A. – DESMOND, J. (2002): Societal Marketing and Morality. In: *European Journal of Marketing*, 36 (5/6) 548-569. p. <https://doi.org/10.1108/03090560210423014>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Crane, societal marketing. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.15.)
83. CURTIS, S. – JOHNSON, F. – THOMAS, P. (2020): Természetes szépségápolás. Alapanyagok és receptúrák a bőr és a haj egészségének megőrzéséért. Budapest: HVG. 256 p.
84. CSEPELY ZS. (2017): A 18+1 legjobb magyar natúr kozmetikum márka (Szerintünk!). <http://goodstuff.hu/2017/05/02/a-20-legjobb-magyar-naturkozmetikum-marka-szerintunk/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar natúrkozmetikai márka. (Lekérdezés időpontja: 2018.08.08.)
85. D'SOUZA, C. – TAGHIAN, M. – LAMB, P. – PERETIATKO, R. (2007): Green decisions: demographics and consumers understanding of environmental labels. In: *International Journal of Consumer Studies*, 31 (4) 371-376. pp. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: environmental labels. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.05.)
86. DARIDA B. (Szerk.) (2020): Zero waste konyha. Budapest: HVG. 72 p.
87. DEÁK B. (2002): A termékjelölés gazdasági szerepe. In: *A környezetvédelmi szabályozás elmélete és gyakorlata Debreceni Konferenciák I.* 44-45. pp.
88. DEÁK B. (2003): A környezetbarát termékjelölés gazdasági szerepe. In: *Vezetéstudomány*, 34 (3) 33-42. pp.
89. DEBEVEC, K. – MADDEN, T. J. – KERNAN, J. B. (1986): Physical attractiveness, message evaluation, and compliance: a structural examination. In: *Psychological Reports*, 58 (2) 503-508. p. <https://doi.org/10.2466/pr0.1986.58.2.503>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetic attractiveness. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.02.)
90. DEMBKOWSKI, S. – HANMER-LLOYD, S. (1994): The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour. In: *Journal of Marketing Management*, 10 (7) 593-603. p. Online megjelenés: 2010. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: environmentally conscious consumer behavior. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.05.)
91. DERMAFLORA (2019): Dermaflora. Add azt a bőrödnek, amire vágyik! <https://dermaflora.eu/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: mentes kozmetikum. (Lekérdezés időpontja: 2020.04.07.)
92. DIAMOND, H., M. (1990): Testkontroll. Életerő életfogytig. Budapest: AK. 217 p.
93. DICKINSON, R. A. – CARSKY M. L. (2005): The Consumer as Economic Voter. In: *Harison, R., Newholm, T., Shaw, D. (eds.): The Ethical Consumer*. London: Sage Publications. 280. p.
94. DIMITROVA, V. – KANEVA, M. – GALLUCCI, T. (2009): Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. In: *Industrial Management & Data Systems*,

- 109 (9) 1155-1165. p. <https://doi.org/10.1108/02635570911002243>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natural cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.02.)
95. DM T. F. (n.a.): Vállunkon a felelősség. <https://www.dm.hu/vallalatrol/vallalati-felelossegvallalas/vallunkon-a-felelosseg-c1130934.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: dm felelősség. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.04.)
96. DÖRNYEI O. (2019): A „mentes” irány egy sikerre ítélt kategória. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1 (8) 38-40. p.
97. DUDÁS K.: A tudatos fogyasztás. In: *Új marketing világrend. MOK 2010. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola. 2010. augusztus 26-27. Absztraktok (Szerk. Papp-Váry Á.). 687-699. p. (A kiadvány CD-ROM-melléklete: file:///D:/mok_2010_tanulmánykotet.pdf)
98. DUDÁS K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. In: *Vezetéstudomány*, 42 (7-8) (ISSN 0133-0179) 47-55. p.
99. ECCO VERDE (2017): Ecco Verde Kiváló Minőségű Bio- és Natúrkozmetikumok: A natúrkozmetikumok különböző jellemzői. <https://www.ecco-verde.hu/info/beauty-blog/a-naturkozmetikumok-kueloenboezo-jellemzoi>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Ecco Verde. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.11)
100. EGÉSZSÉG - Ridikul.hu (2016): Bio-öko-organikus-natúr jelentése. <https://www.ridikul.hu/2016/12/05/bio-oko-organikus-natur-mi-mit-jelent/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: bio, organikus, natúr kozmetikum különbségek. (Lekérdezés időpontja: 2018.08.15.)
101. EGÉSZSÉGTURIZMUS (n.a.): Kozmetikai termékek. <http://egeszsegturizmus.itthon.hu/kozmetikai-termekek>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.02.)
102. EIXARCH, H. – WYNESS, L. – SIBAND, M. (2019): The Regulation of Personalized Cosmetics in the EU. In: *Cosmetics*, 6 (2) 29 1-5 p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6020029>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: personalised cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.02.)
103. ÉLELMISZER ONLINE (2017): A dekorkozmetikumok forgalma vágtat. <http://elelmiszer.hu/cikk/a-dekorkozmetikumok-forgalma-vagtat>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: dekorkozmetikumok forgalma. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.02.)
104. AZ ÉLET BEFOLYÁSOLJA A HAJAT, A HAJ BEFOLYÁSOLJA AZ ÉLETET (2019) In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 82. p.
105. ELLA (2007), NLC: Natúr-, bio-, ökokozmetikumok bővületében. <https://www.nlcafe.hu/szepuljunk/20070717/natur-bio-okokozmetikumok-buvoleteben/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natúr, bio-, ökokozmetikum. (Lekérdezés időpontja: 2019.02.04.)
106. ELTŰNNEK AZ EGYSZER HASZNÁLATOS MŰANYAG TÁSKÁK A DM-BŐL (2019) In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 46. p.
107. EMERY, B. (2012): Sustainable Marketing. Harlow, Essex, England: Pearson. 316 p.
108. ENGEL, J. F. – KOLLAT, D. T. – BLACKWELL, R. D. (1973): Consumer Behavior. (2nd ed.) New York: Holt, Rinehart and Winston. 689 p.
109. ENNS, P.G. (1985): Business Statistics. Methods and Applications. Homewood, Illinois 60430: Richard D. Irwin. 777 p.
110. ENVIRONMENT-BUSINESS (2014): The benefits of an environmentally friendly business. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/environment/environment-business/benefits>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: environmentally friendly business. (Lekérdezés időpontja: 2014.09.01.)

111. EUROMONITOR (2016): Beauty Industry Analysis 2016 - Költség és trendek. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Euromonitor Beauty Industry. (Lekérdezés időpontja: 2017.02.04.)
112. EUROMONITOR INTERNATIONAL (2019): Milyenek a fogyasztók 2019-ben? Tíz fő trend. In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 26-27. p.
113. EVERETT, F. (1986): Kozmetika. Usborne Kézikönyv. London: Usborne Publishing. 32 p.
114. FAJSZI B. – CSER L. – FEHÉR T. (2010): Üzleti haszon az adatok mélyén. Az adatbányászat mindennapjai. Budapest: Alinea. 414 p.
115. FARKASNÉ FEKETE M. – MOLNÁR J. (2013): Mikroökonómia. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház. 359 p.
116. FARRIS, P. W. – BENDLE, N. T. – PFEIFER, P. E. – REIBSTEIN, D.J. (2008): Marketing mérések, 50+ mutató, amelyet valamennyi vezetőnek ismernie kell. Budapest: Scolar. 360 p.
117. FÁSI K. (2009): A természetes szépségápolás kézikönyve. Vagabund. 208 p.
118. FÁSI K. (2015): Szépségápolás otthon. Csengőkert. 127 p.
119. FÁSI K. – KORONCZAI M. (1996): Házi kozmetika. Budapest: Kossuth Könyvkiadó. 184 p.
120. FEDOUNG, E. F. – ZRA, T. – BIYEGUE, C. F. N. – BISSOUE, A. N. – BARAYE, S., TSABANG, N. (2018): Herbal Cosmetics Knowledge of Arab-Choa and Kotoko Ethnic Groups in the Semi-Arid Areas of Far North Cameroon: Ethnobotanical Assessment and Phytochemical Review. In: *Cosmetics*, 5 (2) 31 1-12 p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5020031>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: herbal cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.03.03.)
121. FICHEUX, A. S. – WESOLEK, N. – CHEVILLOTTE, G. – ROUDOT, A. C. (2015): Consumption of cosmetic products by the French population. First part: Frequency data. In: *Elsevier - Food and Chemical Toxicology*, 78 159-169 p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.fct.2015.01.016>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: frequency data of cosmetic consumption. (Lekérdezés időpontja: 2020.03.30.)
122. FINISTERRA DO PACO, A. – BARATA RAPOSO, M. L. – LEAL FILHO, W. (2009): Identifying the green consumer: A segmentation study. In: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1) 17-25 p. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green consumer behavior. (Lekérdezés időpontja: 2019.03.01.)
123. FODOR L. (2013): Az egészségmagatartás pszichopedagógiai megközelítése. In: *Magiszter*, 11 (3) 14-22. p. http://epa.niif.hu/03900/03976/00023/pdf/EPA03976_magiszter_2013_03_014-022.pdf. (Lekérdezés időpontja: 2021.07.01.)
124. FODOR M. – FÜREDINÉ KOVÁCS A. – HORVÁTH Á. – RÁCZ G. (2012): Fogyasztói magatartás. Budapest: Perfekt. 168 p.
125. FODOR-KASSAI, M. (2019a): Az egybetűs szépségápolás. In: *MC*, 13 (4) 137 Rám talál a világ. 142-145 p.
126. FODOR-KASSAI, M. (2019b): A plasztika és az esztétika útja - Szépítő szike, Népszerű trendek. In: *MC*, 13 (4) 137 Rám talál a világ. 150-152 p.
127. FRÉLY, R. (2014): A levendula titkai. Budapest: Sziget. 120 p.
128. FRENCH, J. (2020): Micsoda pazarlás! Környezetszennyezés, újrahasznosítás és a bolygónk védelme. Budapest: HVG. 72 p.
129. FRÖHLICH L. (1991): Gyógyfürdőkről fürdőzőknek. Budapest: Medicina. 94 p.
130. FUNG, E. S. – DRECHSEL, D. A. – TOWLE, K. M. – HOANG, M. T. – NOVICK, R. M. – POTEETE, C. – PAUSTENBACH, D. J. – MONNOT, A. D. (2018): Screening-Level Safety Assessment of Personal Care Product Constituents Using Publicly Available

- Data. In: *Cosmetics*, 5 (2) 38 1-13. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5020038>.
Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: personal care products. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.06.)
131. GÁLIK, M. (2000): Médiagazdaságtan. Budapest: Aula. 407 p.
 132. GAN, C. – WEE, H. J. – OZANNE, L. – KAO, T-H. (2008:) Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. In: *Innovative Marketing*, 4 (1) 93-102. p. https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2107/im_en_2008_1_Gan.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Consumer behavior, green products. (Lekérdezés ideje: 2019.07.01.)
 133. GÉCZI G. (Szerk.) (1991): Házi praktikák, fortélyok. Jól bevált háziszerkek, praktikus tippek. Háztartási kézikönyv. Budapest: Paramédia, PLÁNUM, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 191 p.
 134. GELLERT, W. – GÄRTNER, R. – KÜSTNER, H. – WOLF, G. (Szerk.) (1987): Természettudományi Kisenciklopédia. Budapest: Gondolat. 980 p.
 135. GERKEN, G. (1993): A 2000. év trendjei. Budapest: Akadémiai Kiadó. 495 p.
 136. GINGLAS, H. (1998): Homeopátia a kíméletes gyógymód. Pécs: Alexandra. 118 p.
 137. GIRARD-LAGORCE, S. (2006): 100 legendás parfüm. Budapest: Aréna 2000. 143 p.
 138. GIRL POWER! (GP) (2016): A 10 legjobb állatkísérlet-mentes termék, amit ki kell próbálni 2016-ban. <https://girlpower.cafeblog.hu/2016/03/15/a-10-legjobb-allatkiserlet-mentes-termek-amit-ki-kell-probalni-2016-ban/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: állatkísérlet-mentes kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.07.)
 139. GLOBAL ECOLABELLING NETWORK (GEN) (n.a.): Ökocímkék a világból: <https://www.globalecolabelling.net/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: ökocímkék. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.07.)
 140. GOMEZ-BERRADA, M. P. – FICHEUX, A. S. – GALONNIER, M. – ROLFO, J. E. – RIELLAND, A. – GUILLOU, S. – DE JAVEL, D. – ROUDOT, A. C. – FERRET, P. J. (2017): Influence of the container on the consumption of cosmetic products. In: *Food Chemical Toxicology*, 109 (Pt 1) 230-236 p. Web of Science. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278691517305161>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: influence of cosmetic products. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.12.)
 141. GONZÁLEZ-MINERO, J. – BRAVO-DÍAZ, L. (2018): The Use of Plants in Skin-Care Products, Cosmetics and Fragrances: Past and Present, In: *Cosmetics* 5 (3), 50 1-9 p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5030050>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: plants in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.11.)
 142. GÖCSEI K. (n.a.a): Happyskin: Natúr bőrápolás. <https://www.happyskin.hu/borapolas>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Happy skin natúr. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.06.)
 143. GÖCSEI K. (n.a.b): Happy skin kiadványa: Göcsei Kamilla: Mivel mérgezed magad a fürdőszobában? <https://www.happyskin.hu>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Happy skin kozmetikai mérgek. /Az oldalon történő regisztrációt követően tették elérhetővé a kiadványt./ (Lekérdezés időpontja: 2018.07.10.)
 144. GÖCSEI K. (n.a.c): Happy skin: A Happy skin-ről. <https://www.happyskin.hu/happyskinrol>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Happy skin. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.03.)
 145. GRAND VIEW RESEARCH (2017): Market Research Report (2014-2025) - Organic personal care market in USA. <http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: organic cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.04.)
 146. GRUNERT, K. G. – LARSEN, H. H. – MADSEN, T. K. – BAADSGAARD, A. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. London: Kluwer. 284 p.

147. GRUNERT, K. G. - HIEKE, S. - WILLS, J. (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. In: *Food Policy*, 44 177–189 p. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainable consumer motivation. (Lekérdezés időpontja: 2018.01.05.)
148. GUBITOSA, J. – RIZZI, V. – FINI, P. – COSMA, P. (2019): Hair Care Cosmetics: From Traditional Shampoo to Solid Clay and Herbal Shampoo, A Review. In: *Cosmetics*, 6 (1) 13 1-16. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6010013>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: hair care. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.02.)
149. GUERRA E. – LLOMPART, M. – GARCIA-JARES, C. (2018): Analysis of Dyes in Cosmetics: Challenges and Recent Developments. In: *Cosmetics* 5 (3) 47 1-15. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5030047>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: dyes in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.01.)
150. GULYÁS E. (2007): Az etikus fogyasztás, mint a közügyekben való részvétel. In: *Politikatudományi Szemle*, 14 (4) MTA Politikatudományi Intézet. 111–126. p. https://poltudszemle.tk.mta.hu/citacio/pdf/2007_4_Az_etikus_fogyasztas_mint_a_kozugyekben_valo_reszvetel.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: etikus fogyasztás. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.01.)
151. GYURGYÁK J. (2019): A tudományos írás alapjai. Útmutató szemináriumi és tudományos diákköri értekezést, szakdolgozatot és disszertációt íróknak. Budapest: Osiris. 206 p.
152. HAGYOMÁNYOS VAGY EXTRÉM FRIZURA? NINCS LEHETETLEN! (2019) In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 83. p.
153. HAJÁPOLÁS - Hajápolási készítmények (n.a.). <http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/aruismeret/hk.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: hajápolás. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.07.)
154. HAJDÚ I. (Szerk.) (1993): Kozmetikai kézikönyv. (3) Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 398 p.
155. HALLA, N. – FERNANDES, I. P. – HELENO, S. A. – COSTA, P. – BOUCHERIT-OTMANI, Z. – BOUCHERIT, K. – RODRIGUES, A. E. – FERREIRA, I. C. F. R. – BARREIRO, M. F. (2018): Cosmetics Preservation: A Review on Present Strategies. In: *Molecules*, 23 (7) 1571 1-41 p. <https://doi.org/10.3390/molecules23071571>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics strategies. (Lekérdezés időpontja: 2019.02.01.)
156. HANKISS E. (1977): Értékszociológiai kísérlet. Budapest: WPI. 142 p.
157. HARDING, G. – WALTON, P. (2004): Tiszta örület! A marketing. Budapest: Pannonica. 77 p.
158. HARRIS, D. M. – GUTEN, S. (1979): Health-protective behavior: An exploratory study. In: *Journal of Health and Social Behavior*, 20 (1) 17-29. p. <https://doi.org/10.2307/2136475>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: health protection. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.12.)
159. HAWKINS, D. I. – BEST, R. J. – CONEY, K. A. (1986): Consumer Behavior. Implications for marketing strategy. (Third ed.) Business Publications: Plano, Texas 75075. 740 p.
160. HAWKINS, D. I. – BEST, R. J. – CONEY, K. A. (1992): Consumer Behavior. (Fifth ed). Boston: Irwin. 674. p.
161. HEGYI G. (2005): Táplálkozás-életmód-életminőség. Környezeti hatások és a prevenció. (A XXI. század dilemmája). Debrecen: Jr. G. L. 92 p.
162. HENKEL (2019): Henkel integrates Social Plastic® in packaging for Beauty Care and Laundry & Home Care products. <https://www.henkel.hu/sajto-es-media/2019-04-29-henkel-integrates-social-plastic-in-packaging-for-beauty-care-and-laundry-home-care-products-936188>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: social plastic. (Lekérdezés időpontja: 2021.12.29.)

163. HODINKA B. (Szerk.) (2006): Házi gyógymódok. Szakorvosi Tanácsadó. Ezer hasznos ötlet mindennapi egészségügyi problémákra. Parsons/Walton/Press. Budapest: WOW. 640 p.
164. HOFFMANN M. – KOZÁK Á. – VERES Z. (Szerk.) (2001): Piackutatás. 2. kiadás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 398 p.
165. HOFMEISTER-TÓTH Á. – SIMON J. – BÓDI E. (2006): A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései. Konferencia előadás In: *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben*, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája. Budapest, 2006. augusztus 24-25.
166. HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (1996): Fogyasztói magatartás. Budapest: NTK. 232 p.
167. HOLECZ F. (2020): Hogyan élünk biológiai lényünk működésével összhangban hosszú és egészséges életet. Útmutató mindenkinek a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz és az oxigéndús testmozgáshoz. 2. kiadás. Budapest: Impressio Correctura. 410 p.
168. HORÁNSZKY ZS. – SZABÓ A. – TURI I. (1979): Műanyagok a mezőgazdaságban. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 325 p.
169. HORDOZHATÓ INNOVÁCIÓ (2019) In: *Supply Chain Monitor*, 15 (1) 46. p.
170. HORVÁTH Á. – FÜREDINÉ KOVÁCS A. – FODOR M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. In: *The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing*, 2 (1-2) 69-76. p. <http://journal.ke.hu./index.php/etm/article/download/26/852>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: értékrend. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.21.)
171. HORVÁTH P. (2018), Bien.hu: Magyar natúrkozmetikai márkák, akiket érdemes megismerni. <https://www.bien.hu/szepseg-es-divat/arcapolas-smink/magyar-naturkozmetikai-markak-akiket-erdemes-megismerni/128084?page=3>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar natúrkozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.09.)
172. HORVATH, B. – MALLINGUH, E. – FOGARASSY, CS. (2018): Designing Business Solutions for Plastic Waste Management to Enhance Circular Transitions in Kenya. In: *Sustainability*, 10 (5) 1664 1-20 pp. <https://doi.org/10.3390/su10051664>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: plastic waste. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.23.)
173. HORX, M. (2002): Die acht Sphären der Zukunft. Wien/München: Signum. 303 p.
174. HUANG, P. C. – LIAO, K. W. – CHANG, J. W. – CHAN, S. H. – LEE, C. C. (2018): Characterization of phthalates exposure and risk for cosmetics and perfume sales clerks. In: *Environmental Pollution* 233. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0269749117332773>. 577-587 p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics sales. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.11.)
175. HUNTER, L. M. – HATCH, A. – JOHNSON, A. (2004): Cross-National Gender Variation on Environmental Behaviors. In: *Social Science Quarterly*, 85 (3) 677-694 p. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.00239.x>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: environmental behavior. (Lekérdezés időpontja: 2018.11.23.)
176. HUPPERTZ, T. – WEIDEMA, B. P. – STANDAERT, S. – DE CAEVEL, B. – VAN OVERBEKE, E. (2019): The Social Cost of Sub-soil Resource Use. In: *Resources* 8 (1) 19 1-17. p. <https://doi.org/10.3390/resources8010019>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Weidema, resource use. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.05.)
177. IGD (2019): Milyen erők hatnak az élelmiszer-ellátási láncokra 2019-ben? In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 24-25. p.
178. ILLEGAL BEAUTY (2017) - Anyaként is nő. Új magyar márka robbant be a hazai kozmetikai piacra! Blanche natúrkozmetikum tesztelve. http://illegalbeauty.blog.hu/2017/09/05/uj_magyar_marka_robbant_be_a_hazai_kozmetikai_piacra_blanche_naturkozmetikum_tesztelve. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Blanche. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.02.)

179. IN-COSMETICS GLOBAL - IN-COSMETICS GROUP (2019)¹³²: Trends in cosmetics. <https://www.in-cosmetics.com/Pages/Standard.aspx?id=296084&yourrefid=id-1564998742>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics trends. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.10.)
180. INCZEFI L. (1985): Fűszernövényeink és fűszerkészítés. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó. 182 p.
181. IPACS T. (2019): Velünk vagy nélkülünk. In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 53-56. p.
182. IVENS, S. (2018): Erdőterápia. Sinrin-joku, avagy zöld út a boldogsághoz. Budapest: Libri. 258 p.
183. JACHIMEK A. (2016): ECOLIFE. Minden, amit a LOHAS fogyasztói csoportról tudni kell. http://ecolife.blog.hu/2016/02/03/minden_amit_a_lohas-csoportrol_tudni_kell. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: LOHAS. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.06.)
184. JAIN, S. C. – KEDIA, B. L. (eds.) (2011): Enhancing Global Competitiveness through Sustainable Environmental Stewardship. Northampton, Massachusetts 01060, USA: Edward Elgar. 234 p.
185. JANOWICZ, K. – KRISNADHI, A. A. – HU, Y., SUH, S. – CHEATHAM, M. – WEIDEMA, B. P. – RIVELA, B. – TIVANDER, J. – MEYER, D. E. – BERG-CROSS, G. – HITZLER, P. – INGWERSEN, W. W. – KUCZENSKI, B. – VARDEMAN, C. F. – JU, Y. (2015): A Minimal Ontology Pattern for Life Cycle Assessment Data. In: *Conference: 6th Workshop on Ontology and Semantic Web Patterns (WOP2015) co-located with the 14th International Semantic Web Conference (ISWC 2015) At: Bethlehem, PA, USA, 1*. https://www.researchgate.net/publication/281685710_A_Minimal_Ontology_Pattern_for_Life_Cycle_Assessment_Data. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: life cycle. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.06.)
186. JÁSZAI B. (2007): Környezeti marketing. Debrecen: DEKGTK. 65 p.
187. JELLINEK, H. (Szerk.) (1985): Egészségügyi ABC. Budapest: Medicina Könyvkiadó. 809 p.
188. JOHRI, L. M. – SAHASAKMONTRI, K. (1998): Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. In: *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3) 265-281. p. <https://doi.org/10.1108/07363769810219134>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green marketing in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.03.02.)
189. JUHÁSZ J. – SZŐKE I. – O. NAGY G. – KOVALOVSKY M. (Szerk.) (1982): Magyar értelmező kéziszótár I. A-LY. 5. kiadás. Budapest: Akadémiai Kiadó. 874. p.
190. JULIANO, C. – MAGRINI, G. A. (2017): Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. In: *Cosmetics* 4 (2) 11 1-17. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics4020011>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetic ingredients. (Lekérdezés időpontja: 2018.11.23.)

¹³² Az IN-COSMETICS GLOBAL hivatkozott link-jéről a következő letölthető PDF-forrásokat használtam fel a kutatásomhoz:

Bassmann, E. (2019): In-Trend Ltd. The New Beauty Routines
 Beautystreams Insight Inspiration Intelligence The Global Beauty Industry Reference
 Campbell, A. (2019): Nutrivitality – Beauty from Within
 Dallmeier, L. (2019): Formula Botanica - Challenging the Assumptions of Natural in Cosmetics
 Euromonitor International (2018): Drapé, C. (2019) The Evolution of Private Label in Beauty and Personal Care.
 Euromonitor International (2018): Symons, H. (2019) Redefining Premium Beauty
 Five by Fifty (2019): C-Beauty Myth or Reality Asian Consumer Intelligence
 Georgievskaya, A. (2019): How breakthroughs in AI can shape cosmetics marketing strategy
 GlobalData: Henry, G. (2019): Tech + Digital: The Latest Trends Impacting Beauty (prezentációkivonat)
 GlobalData: Neophytou, L. (2019): Challenging Beauty Norms – Inclusivity in Beauty (prezentációkivonat)
 Mintel - Lawlor, J.: Global Beauty Analyst Skincare: How allergies and sensitivity are changing the skincare category
 Mintel: McDougall, A. Hair Care Trends
 Moeglin, E. (2019): Personalisation, customisation, bespoke - Making "made-to-measure" a success
 Pantone: Bruce, A. Finding the right Color
 Pretty kind: How veganism went from the kitchen to the beauty counter
 Seigal, J. (2019): Beauty Retailing Online Disruption and Disintermediation
 The Young Group Twenty years of marketing, branding, product development, consumer research and trend tracking

191. KAMASZ M. (2017): Magyarok a kozmetikai iparban - Gyógyszerészből fejlesztő. In: *Figyelő*, (7) 49 p.
192. KARDOS, M. – GABOR, M.R. – CHRISTACHE, N. (2019): Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. In: *Sustainability* 11 (3) 873 1-12. p. <https://doi.org/10.3390/su11030873>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green packaging. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.02.)
193. KAVICZKY (n.a.): Értékeink. <https://kaviczky.hu/ertekeink.cshtml?lang=hun>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Kaviczky kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.03.)
194. KEREKES, S. – KINDLER J. (Szerk.) (1997): Vállalati környezetmenedzsment. Budapest: BKE. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/925/1/vallalatikornymenedzsment.pdf>. 337 p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Kerekes, Kindler környezetmenedzsment. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.05)
195. KERÉNYI A. (2003): Környezettan, természet és társadalom – globális szempontból. Budapest: Mezőgazda. 470 p.
196. KERTÉSZ E. (Szerk.) (2004): Spa-élmény Európában. A testi-lelki jólét leggazdagabb forrásai. Budapest: József Műhely. 232 p.
197. KIJJOA, A. – SAWANGWONG, P. (2004): Drugs and Cosmetics from the Sea. In: *Marine Drugs*, 2 (2) 73-82 1-10. p. <https://doi.org/10.3390/md202073>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics from the sea. (Lekérdezés időpontja: 2018.04.12.)
198. KIM, H. Y. – CHUNG, J. (2011): Consumer purchase intention for organic personal care products. In: *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1) 40-47. p. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: purchase intention towards organic cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.21.)
199. KIM, S. K. – SEOCK, Y. (2009): Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. In: *International Journal of Consumer Studies*, 33 (6) 627-638. p. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: health and environmental consciousness. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.11.)
200. KIRIG, A. – RÜTZLER, H. (2007): Food-Styles. Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte. Kelkheim: Zukunftsinstitut. 130 p.
201. KISS V. Á. (2015): A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. In: *Taylor: gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*. 7 (3-4) 313-323. p. <http://acta.bibl.u-szeged.hu/36558/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás. (Lekérdezés időpontja: 2018.04.30.)
202. KLEPACKI, L. (2005): AVON. Egy női világcég sikertörténete. Budapest: Partvonal. 255 p.
203. KOTLER, P. (1998): Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 875 p.
204. KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. 893 p.
205. KOVÁCS A. (1999): „Környezeti marketing”. In: *Marketing & Menedzsment*, 1. 7-51. p.
206. KOVÁCS I. (2013): Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. In: *Területi statisztika*, 53 (4) 372–386. p. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2013/04/kovacs.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: felelős fogyasztás. (Lekérdezés időpontja: 2019.02.11.)
207. KOVÁCS L. (Szerk.) (1985): Bőrápolás – szépségápolás. Budapest: Kossuth Könyvkiadó. 219 p.

208. KOVÁCS N. (2016): Szépségtáplálékok. In: *Világjáró Magazin*.
<https://vjm.hu/szepsegtaplalekok>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natúr, biokozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.12.)
209. KOZMETIKA.LAP (n.a.): Magyar kozmetikumok.
https://kozmetika.lap.hu/magyar_kozmetikumok/16501953. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.09.03.)
210. KOZMETIKUSINFO (n.a.): Kozmetikusinfo.hu: Kozmetikai márkák rövid ismertetése. <http://kozmetikusinfo.hu/professzionalis-markak/46-kozmetikai-markak/61-kozmetikai-markak-roavid-ismertetese.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai márkák. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.02.)
211. KÖRNYEZETBARÁT (n.a.): Figyelünk kell a környezetünkre! Környezetbarát termék. <http://www.kornyezetbarat-termek.hu/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: környezetbarát termékek. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.02.)
212. KREATÍV ONLINE (2011): A szépségipar marketingtrendjei.
http://kreativ.hu/cegek_es_piacok/cikk/a_szepsegipar_marketingtrendjei. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: szépségipari trendek. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.23.)
213. KRÉMMÁNIA (n.a.a.): Alora Natura. <https://kremmania.hu/markak/alora-natura>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Alora Natura. (Lekérdezés időpontja: 2018.08.10.)
214. KRÉMMÁNIA (n.a.b): B's Natural. <https://kremmania.hu/markak/b-s-natura>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: B's Natural. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.05.)
215. KRÉMMÁNIA (n.a.c): EWG, skin deep: Mit tudhatsz meg a Krémmánián egy összetevőről? Rác J. 2010. évi blogja. <http://blog.kremmania.hu/2010/07/ewg-es-skin-deep-mi-is-ez>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: EWG. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.07.)
216. KRÉMMÁNIA (n.a.d.): Márkák. <https://kremmania.hu/markak>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai márkák. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.19.)
217. KRÉMMÁNIA (n.a.e.) Összetevők. <https://kremmania.hu/osszetevok/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikum összetevők. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.05.)
218. KSH (2017a): Statisztikai tükör: Háztartási fogyasztás, 2017. I. félév.
www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1706.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: KSH háztartási fogyasztás, kozmetikum. (Lekérdezés időpontja: 2017.12.02.)
219. KSH (2017b): Éves statisztikai adat: Ksh.hu.
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okfb002.html. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: KSH statisztikai adat, kozmetikum. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.01.)
220. KSH (2017c): Évközi statisztikai adatok: Ksh.hu.
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfb002c.html. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: KSH statisztikai adat, kozmetikum. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.01.)
221. KUMAR, N. – TYAGI, R. (2014): Dimeric Surfactants: Promising Ingredients of Cosmetics and Toiletries. In: *Cosmetics*, 1 (1) 3-13 1-11. p.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics1010003>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics ingredients. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.23.)
222. KUNSÁGI A. (1999): A márkaválasztás háttere és a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában. PhD disszertáció. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodástani PhD Program.
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/184/1/kunsagi_andrea.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: márkaválasztás. (Lekérdezés időpontja: 2018.11.22.)
223. KUNZE, O.&R. (1973): A szépség iskolája. Budapest: Medicina. 301 p.
224. KUTATÓCENTRUM E-Shopping FMCG reportja (2015): A kozmetikumok uralják az online FMCG piacot. <http://www.kutatocentrum.hu/hirek/2015/cikk-304/a->

- kozmetikumok-uraljak-az-online-fmcg-piacot. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: FMCG. (Lekérdezés időpontja: 2017.10.11.)
225. KÜFFNER, E. (Szerk.) (1997): Szépségtippek. Debrecen: Hajja. 128 p. 125 p.
226. LA ROCHE-POSAY (n.a.): Szépség-Szószedet - Dermokozmetikumok. <https://www.laroche-posay.hu/szepseg-szoszedet/D/Dermokozmetikumok-gl4-w2125.aspx>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: dermokozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.01.)
227. LAMPEK K. – TÖRŐCSIK M. (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs, Kézirat. In: *Törőcsik M. (2015): A fogyasztói magatartás új tendenciái. MTA Kézirat.*
228. LAROCHE, M. – KIM, C. – ZHOU, L. (1996): Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. In: *Journal of Business Research*, 37 (2) 115-120. p. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2). Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: brands in purchase intention. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.11.)
229. LAROCHE, M. – TOMIUK, M-A. – BERGERON, J. – BARBARO-FORLEO, G. (2002): Cultural differences in environmental knowledge, attitudes and behaviours of Canadian consumers. In: *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19 (3) 267-283. p. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: culture, attitudes in consumption. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.14.)
230. LEHOTA J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 328 p.
231. LENKEI G. (2010): Mentőöv beteg emberek számára. Budapest: LNKO Média. 263 p.
232. LENKEI G. (2011): Miért van szükségük az egészséges embereknek vitaminpótlásra? Budapest: Jog az Egészséghez Egyesület. 272 p.
233. LENKEI G. (2014): Egészségre ártalmas! Avagy Cenzúrázott egészség Magyarországon. Budapest: Vitaminvest. 267 p.
234. LENKEI G. (2015): Cenzúrázott egészség avagy a Betegségipar futószalagján. Budapest: Jog az Egészséghez Közhasznú Egyesület. 239 p.
235. LENKEI G. (2016a): Mit érdemes tudni a kozmetikai ipar rejtett arcáról. Budapest: Jog az Egészséghez Közhasznú Egyesület. 23 p.
236. LENKEI G. (2016b): Mit érdemes tudni a kollagénről? Budapest: Jog az Egészséghez Közhasznú Egyesület. 18 p.
237. LENKEI G. (Szerk.) (2013): Kézikönyv szépülni vágyóknak. Budapest: Jog az Egészséghez Közhasznú Egyesület. 420 p.
238. LI, Y. – BUNDEESOMCHOK, K. – RAKOTOMANOMANA, N. – FABIANO-TIXIER, A-S. – BOTT, R. – WANG, Y. – CHEMAT, F. (2019): Towards a Zero-Waste Biorefinery Using Edible Oils as Solvents for the Green Extraction of Volatile and Non-Volatile Bioactive Compounds from Rosemary. In: *Antioxidants*, 8 (5) 140 1-17. p. <https://doi.org/10.3390/antiox8050140>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green extraction. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.12.)
239. LIN, R.-D. – CHEN, M.-C. – LIU, Y.-L. – LIN, Y.-T. – LU, M.-K. – HSU, F.-L. – LEE, M.-H. (2015): New Whitening Constituents from Taiwan-Native *Pyracantha koidzumii*: Structures and Tyrosinase Inhibitory Analysis in Human Epidermal Melanocytes. In: *International Journal of Molecular Sciences*, 16 (12) 28598-28613 1-16. p. <https://doi.org/10.3390/ijms161226115>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: whitening in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.10.)
240. LIN, Y. – YANG, S. – HANIFAH, H. – IQBAL, Q. (2018): An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. In: *Administrative*

- Sciences*, 8 (4) 71 1-14. p. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green cosmetics attitudes. (Lekérdezés időpontja: 2019.01.12.)
241. LIODIKIENÉ, G. – BERNATONIENÉ, J. (2017): Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. In: *Journal of Cleaner Production* 162 109-120. p. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617311563>, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green purchase. (Lekérdezés időpontja: 2018.04.25.)
242. LOUDON, D. L. – BITTA, A. J. D. (1984): Consumer behavior. Concepts and applications. New York: McGraw-Hill. 727 p.
243. LUNAU, S. (ed.)/JOHN, A. – MERAN, R. – ROENPAGE, O. – STAUDTER, C. (2008): Six Sigma+Lean Toolset. Executing Improvement Projects Successfully. Frankfurt, Germany: Springer. 315 p.
244. LUST, J. – TIERRA, M. (1991): A természetes gyógymódok bibliája. Budapest: BUDAPEST PRINT és DUNA Könyvkiadó. 171 p.
245. MAINIERI, T. – BARNETT, E. G. – VALDERO, T. R. – UNIPAN, J. B. - OSKAMP, S. (1997, online megjelenés: 2010): Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. In: *Journal of Social Psychology*, 137 (2) 189-204. p. <http://dx.doi.org/10.1080/00224549709595430>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green buying. (Lekérdezés időpontja: 2018.11.12.)
246. MAJLÁTH M. (2009): A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/420/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: környezetbarát fogyasztók. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.02.)
247. MAJTÉNYI B. (2012): A környezet nemzetközi jogi védelme. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó. 93 p.
248. MAKAY B. (1997): Gyógyítás fűvel-fával. Debrecen: Tóth Könyvkereskedés és Kiadó. 252 p.
249. MALHOTRA, N. K. (2005): Marketingkutató. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 904 p.
250. MALOTA E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. 297 p. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/188/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: etnocentrizmus. (Lekérdezés időpontja: 2018.04.10.)
251. MÁRK L. (Szerk.) (n.a.): Elle Hotel és Spa útikalauz. A 29 legjobb szálloda és kozmetika itthonról és külföldről. Budapest: k.n. 38 p.
252. MARKETINGINFO (2016): Jelentősen nőtt a kozmetikai piac. <https://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=41724>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai piac. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.07.)
253. MARKOVICS V. (2017): Kemény a verseny a kozmetikai minősítő rendszerek között. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/kemeny-verseny-kozmetikai-minosito-rendszerek-kozott>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai minősítő rendszerek. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.15.)
254. MARRON, D. (Szerk.) (2011): 30 másodperc gazdaságtan. A legfontosabb közgazdasági elméletek röviden. Budapest: Partvonal. 159 p.
255. MARTON S. – CSÓKA G. (2005): A kozmetikai készítmények vizsgáló módszerei az Európai szabályozás tükrében. In: *Olaj, szappan, kozmetika*, 54 (3) 110-113. p.
256. MATIĆ, M. – PUH, B (2016): Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. In: *Econviews* (Ekonomski Vjesnik) Croatia, God. BR. 29 (1) 53-64. p. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689>. Keresőprogram:

- Google. Kulcsszavak: natural cosmetics, purchase intentions. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.12.)
257. MCINTOSH, K. – SMITH, A. – YOUNG, L. K. – LEITCH, M. A. – TIWARI, A. K. – REDDY, C. M. – O’NEIL, G. W. – LIBERATORE, M. W. – CHANDLER, M. – BAKI, G. (2018): Alkenones as a Promising Green Alternative for Waxes in Cosmetics and Personal Care Products. In: *Cosmetics*, 5 (2) 34 1-13. p.
<https://doi.org/10.3390/cosmetics5020034>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Green alternative of personal care products. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.12.)
258. MERÉNYI ZS. (n.a.): Aktuális trendek a natúr kozmetikumok piacán.
http://szepsegszakma.hu/images/stories/pdf/Merenyi_Zsobia_Aktualis_trendek_a_natur_kozmetikumok_piacan.pdf. 12 p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: trendek a kozmetikában. (Lekérdezés időpontja: 2018.08.01.)
259. MICHAELIDOU, N. – HASSAN, L. M. (2008): The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. In: *International Journal of Consumer Studies* 32 (2) 163-170. p.
https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/828/1/IJCS_Michaelidou%20%20Hassan%20Role%20of%20health%20consc.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: health consciousness. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.07.)
260. MICHAELSEN, A. (2018): Gyógyítás a természet erejével. Ami valóban segít. Budapest: Central. 303 p.
261. MIHÁLY SZ. (2019): A víz is lehet sokféle. In: *LB*, 1 (2) 10. p.
262. MILEI B. (2018): Mennyire előnyös az etikus kozmetikumok csomagolása?
<http://www.vous.hu/hir/20181229-csomagolasok-elonyei-es-hatranjai>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: etikus kozmetikum csomagolás. (Lekérdezés időpontja: 2019. 05. 09)
263. MILYEN TRENDEKET VÁRHATUNK AZ FMCG-MÁRKÁK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN 2019-BEN? (2019) (Neticle) In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 122-123. p.
264. MINDFULLNESS (2017): HBR Emotional Intelligence Series. Brighton, Massachusetts: Harvard Business Review. 126 p.
265. MINTEL (2013): Natural and Organic Toiletries – UK.
<http://academic.mintel.com/dis-play/640063/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: organic toiletries. (Lekérdezés időpontja: 2015.06.10.)
266. MOANA (2017): 5 magyar kozmetikai márka, amit érdemes ismerni.
https://divany.hu/lajfhekk/2017/11/04/magyar_kozmetikum_szepsegapolas/. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar kozmetikai márkák. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.02.)
267. MOHAMED, H. M. (2015): Green, environment-friendly, analytical tools give insights in pharmaceuticals and cosmetics analysis in TrAC Trends. In: *Analytical Chemistry*, 66 176-192. p.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165993615000047>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics analysis. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.02.)
268. MOLNÁR B. (2019): Leváltják a vonalkódot? Duplázódhat a nyomonkövethetőség piaca 2025-ig. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1 (8) 18-20. p.
269. MOLNÁR F. (2018): Ilcsi Szépítő Füvek, Természetesen? Igen!
<https://www.beauty-forum.hu/cikkek/termeszetesen-igen/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Ilcsi természetes kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.11.19.)
270. MÓRA V. (Szerk.) (2001): Testápoló kislexikon. Ökotárs Fogyasztóvédelmi Füzetek. Budapest: ETO.
271. MOSER M. – PÁLMAI GY. (1992): A környezetvédelem alapjai. Budapest: Nemzetközi Tankönyvkiadó. 494 p.

272. NÁCSA K. – PESTHY G. (Szerk.) (1995): Orvosi tanácsok otthonra. Tünetek, betegségek, gyógymódok A-tól Z-ig. Budapest: ProPlus. 684 p.
273. NAGY SZ. (2005): Környezettudatos marketing. PhD értekezés. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, "Vállalkozáselmélet és gyakorlat" Doktori Iskolája. http://real-phd.mtak.hu/94/1/Környezettudatos%20Marketing_PhD%20Értekezés.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Környezettudatos marketing. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.12.)
274. NÁNÁSI I. (Szerk.) (2005): Humánökológia – A természetvédelem, a környezetvédelem és az embervédelem tudományos alapjai és módszerei. Budapest: Medicina. 544 p.
275. NATRUE (2014) - ORGANIC MONITOR, Global Natural & Organic Cosmetics: Market Update & Future Evolution by Sahota, A. (2014): [www.natrue.org/fileadmin/natrue/downloads/Presentations/Sahota_Global-NOCs_Market-Update- -Future-Evolution.pdf](http://www.natrue.org/fileadmin/natrue/downloads/Presentations/Sahota_Global-NOCs_Market-Update_-_Future-Evolution.pdf). Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: organic cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2018.01.29.)
276. NATRUE (2015) - NATURAL AND ORGANIC COSMETICS: Natrue. <https://www.biofach.de/CDB/download/576b8949-f796-4718-ac99-26eed0bed37d%3FType%3D FancyBox+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Natrue. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.09.)
277. NATRUE (n.a.) True Friends of Natural and Organics Cosmetics: <http://www.natrue.org/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Natrue. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.02.)
278. NATURLAND (n.a.a): Apiterápia. <http://www.naturland.hu/hun/apiterapia.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: apiterápia. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.04.)
279. NATURLAND (n.a.b): Aromaterápia. <http://www.naturland.hu/hun/aromaterapia.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: aromaterápia. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.04.)
280. NATURLAND (n.a.c): Balneoterápia. <http://www.naturland.hu/hun/balneoterapia.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: balneoterápia. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.04.)
281. NATURLAND (n.a.d): Fitoterápia. <http://www.naturland.hu/hun/fitoterapia.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fitoterápia. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.04.)
282. NATURLAND (n.a.e): Gemmoterápia. <http://www.naturland.hu/hun/gemmoterapia.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: gemmoterápia. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.04.)
283. NATURLAND (n.a.f): Vinoterápia. <http://www.naturland.hu/hun/vinoterapia.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: vinoterápia. (Lekérdezés időpontja: 2019.04.04.)
284. NCBI (2010): General Introduction to the Chemistry of Dyes. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK385442/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: chemistry of dyes. (Lekérdezés időpontja: 2019.06.11.)
285. NEMCSICSNÉ ZSÓKA Á. (2005): Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék. 252 p. <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/196/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: környezettudatos szervezeti magatartás. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.18.)
286. NÉMETI I. (1979): A NL Évkönyve. Budapest: Athenaeum. 240 p.
287. NEROLI (n.a.): EDT, EDP és a többiek. <http://www.neroli.hu/parfum-magazin/cikk/edt-edp-es-a-tobbiek/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: EDT. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.26)
288. NEWSOM, J. T. – McFARLAND, B. H. – KAPLAN, M. S. – HUQUET, N. – ZANI, B. (2005): The health consciousness myth: implications of the near independence of

- major health behaviors in the North American population. In: *Social Science & Medicine*, 60 (2) 433-437. p. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.05.015>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: health consciousness. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.25.)
289. NGUYEN, T. T. H. – YANG, Z. – NGUYEN, N. – JOHNSON, L. W. – CAO, T. K. (2019): Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. In: *Sustainability*, 11 (9) 2653 1-16. p. <https://doi.org/10.3390/su11092653>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: greenwash. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.11.)
290. NIELSEN (2015a): Sustainability continues to gain Momentum among Southeast Asian Consumers. <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/sustainability-continues-to-gain-momentum-among-southeast-asian-consumers.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: sustainability in consumption. (Lekérdezés időpontja: 2019.06.23.)
291. NIELSEN (2015b): Több nézőhöz jutottak el az élelmiszerek, vegyi áruk és kozmetikumok tévéreklámjai tavaly, mint tavaly előtt. <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/toebb-nez-hoez-jutottak-el-az-elelmiszerek--vegyi-aruk-es-kozmet.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikum reklámok. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.09.)
292. NIELSEN (2016): Értékben 5%-kal nőtt a vegyiáruk és kozmetikumok forgalma. <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/nielsen-hungary-retail-index.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikumok forgalma. (Lekérdezés időpontja: 2017.12.05.)
293. NIELSEN (2017): Európában ezüstérmes a magyar kiskereskedelem forgalma. <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2017/in-europe-the-turnover-of-the-hungarian-retail-trade.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kiskereskedelmi forgalom. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.30.)
294. NIELSEN (2018): A szépségápolási trendek mögött húzódó trendek. <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/trends-behind-beauty-care-products/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: szépségápolási trendek. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.21.)
295. NLC (2014): Szépülünk - Eredeti magyar kozmetikumok, Szépülj magyarul! - a legjobb hazai kozmetikumok. <https://www.nlcafe.hu/szepuljunk/20140414/eredeti-magyar-kozmetikumok/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: eredeti magyar kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.05.29.)
296. OLÁH A. (1987): A természet patikája. Budapest: Kossuth Könyvkiadó. 113 p.
297. OLÁH A. (1991): Szépségdiéta, belső kozmetikumok. Budapest: Arkánium. 52 p.
298. OLSON, E. G. (2008): Creating an enterprise-level “green” strategy. In: *Journal of Business Strategy* 29 (2) 22-30. p. <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.CreatinganEnterpriselevelGreenStrategy.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green strategy. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.14.)
299. OREY, C. (2005): Egészségmegőrzés felsőfokon. Budapest: Éghajlat. 424 p.
300. ORGANIKUS (n.a.): Mit jelent a természetes és organikus felirat? <http://www.organikus.hu/mitjelent.php>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: természetes, organikus kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.05.)
301. ORIFLAME (n.a.): Új trend: Hibrid smink. <https://hu.oriflame.com/beautyedit/trending/new-trend-caring-hybrid-makeup>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: hibrid smink. (Lekérdezés időpontja: 2020.08.30.)
302. OSTROV, R. (1999): A szép bőr titkai. Kaposvár: Holló és Tsa. 111 p.
303. OSZLÁNSZKY M. – CSIKY A. (1995): Lazíts, ismerd meg önmagad! Budapest: Hunga-Print. 233 p.
304. OTTMAN, J. A. (1993): Green marketing, Challenges&Opportunities for the New Marketing Age. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC. 188 p.

305. ÖKOCÍMKÉK A VILÁGBÓL (n.a.): Global Ecolabelling Network, Full Members List. <https://globalecolabelling.net/gen-members/green-companies-members-list/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: eco labels. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.20.)
306. ÖKOCÍMKÉK EURÓPÁBAN (n.a.): https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.html. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: eco labels. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.20.)
307. ÖKONAPLÓ a környezettudatos háztartáshoz (2013): Budapest: Corvina. 126 p.
308. PADEL, S. – FOSTER, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. In: *British Food Journal*, 107 (8) 606-625. p. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: attitudes or behavior. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.09.)
309. PANDA, D. – MANICKAM, S. (2019): Cavitation Technology - The Future of Greener Extraction Method: A Review on the Extraction of Natural Products and Process Intensification Mechanism and Perspectives. In: *Applied Sciences* 9 (4) 766 1-21. p. <https://doi.org/10.3390/app9040766>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green extraction. (Lekérdezés időpontja: 2019.12.02.)
310. PAPADAS, K. K. – AVLONITIS, G. J. – CARRIGAN, M. (2017): Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation 80. In: *Journal of Business Research*. 236-246. p. Web of Science. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301777>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green marketing. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.12.)
311. PAPADOPOULOS, N. – BUTT, I. (2006): Place Image and Place Branding: What the Data Tells Us. In: *Vezetéstudomány*. 37 (7-8). p. 74–87.
312. PAPP T. (2019): Karácsonyi bevásárlás: már szüretkor elkezdődik. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1 (9) 36-38. p.
313. PAPP T. (2020): Az FMCG 8 globális megatrendje. Mi minden mozgatja a piacot? In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 2 (3) 42-44. p.
314. PEATTIE, K. (1992): Green marketing. London, UK: Pitman, Longman Group. 344 p.
315. PEREIRA, L. (2018): Seaweeds as Source of Bioactive Substances and Skin Care Therapy - Cosmeceuticals, Algototherapy, and Thalassotherapy. In: *Cosmetics* 5 (4), 68 1-41. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5040068>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmeceuticals (Lekérdezés időpontja: 2019.08.11.)
316. PETER, J. P. – OLSON, J. C. (1987): Consumer behavior. Marketing strategy perspectives. Homewood: Illinois 60430: Richard D. Irwin. 698 p.
317. PILLAI, S. (2013): Profiling green consumers based on their purchase behaviour. In: *International Journal of Information, Business and Management*. 5 (3) 15-27. p.
318. PISKÓTI I. – NAGY SZ. – DANKÓ L. – MOLNÁR L. – MARIEN A. – JUHÁSZ A. – RÁCZ P. – SZABÓ A. (2012): A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás, az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves kutatási program beszámolója (OTKA száma: K 81718). http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/52/tarsadalmi_marketing_kutatas_roid_oss_zegzo.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: társadalmi marketing (Lekérdezés időpontja: 2019.02.04.)
319. PISKÓTI M. (2015): A környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Doktori értekezés. <https://doi.org/10.14267/phd.2015036>, <http://phd.lib.uni-corvinus.hu/858>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: környezeti identitás (Lekérdezés időpontja: 2019.01.02.)
320. PONGRÁCZ Á. (1962): Modern kozmetika. Második kiadás. Budapest: Medicina. 322 p.

321. PROFESSZIONÁLIS KOZMETIKUMOK (n.a.): Kozmetikai termék kategóriák – kozmetikumok besorolása. <https://professzionalis-kozmetikumok.hu/kozmetikum-kozmetikai-termek-kategoria-kategoriak/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: professzionális kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2017.10.02.)
322. PROKAJ B. (2017): Miért fontos az élelmiszerek/kozmetikumok csomagolóanyaga? Ezekre figyelj.... <https://nagoramamufaktura.hu/blog/kozmetikumok-csomagoloanyaga>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikumok csomagolása (Lekérdezés időpontja: 2019. 05. 10.)
323. PRO-QALY (n.a.): Az egészség fogalma és determinánsai. <http://www.pro-qaly.hu/az-egeszseg-fogalma-es-determinansai-108.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: egészség determináns (Lekérdezés időpontja: 2019.02.05.)
324. PUSTER J. (2010): A gyakorlati marketing alapjai. Budapest: Gondolat. 241 p.
325. PUSTER J. (2012): Gazdaságtan 1x1. Budapest: Gondolat. 198 p.
326. RÁCZ G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Gödöllő: Agroinform. 481 p.
327. RÁCZ J. (2011): Krémmania. Mitől natúr a natúrkozmetikum? <http://blog.kremmania.hu/2011/03/mitol-natur-naturkozmetikum.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natúr kozmetikumok (Lekérdezés időpontja: 2018.07.06.)
328. RADMAN, M. (2005): Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. In: *British Food Journal*, 104 (4) 263-273. p. <https://doi.org/10.1108/00070700510589530>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: organic products and consumer consumption (Lekérdezés időpontja: 2019.03.04.)
329. RÁKÓCZI F. – DRAHOS Á. – AMBRÓZY P. (2002): Magyarország gyógyhelyeinek éghajlata. Szombathely: Oskar. 143 p.
330. RANDALL, G. (2000): Márkázás a gyakorlatban. Budapest: Geomédia. 238 p.
331. RÁNKY E. (1987): A natúrkonyha nyersanyagai és receptjei. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó. 72 p.
332. RAPAJKA G. (Szerk.) (2019): Természetes gyógymódok. Gyógynövények, receptek és terápiák a testi-lelki egészségért. Budapest: HVG. 304 p.
333. RÁPÓTI J. – ROMVÁRY V. (1990): Gyógyító növényeink. Budapest: Medicina. 511 p.
334. RASHID, N. R. N. A. – KAMARUZAMAN, J. – KAMSOL, M. K. (2009): Eco-labelling perspectives amongst Malaysian consumers. In: *Canadian Social Science*, 5 (2) 1-10 p. <http://dx.doi.org/10.3968/j.css.1923669720090502.001>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: eco-labelling (Lekérdezés időpontja: 2018.11.03.)
335. REINGEN, P. H. – KERNAN, J. B. (1993): Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting In: *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1) 25-38 p. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80073-3](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80073-3). Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: physical attractiveness, social perception (Lekérdezés időpontja: 2018.05.07.)
336. RENNER, G. – AUDEBERT, F. – BURFEINDT, J. – CALVET, B. – CARATAS-PERIFAN, N. – LEAL, M. E. – GORNI, R. – LONG, A. – MEREDITH, E. – O’SULLIVAN, Ú. – PAYE, M. – PERRIERE, C. – SCHLOTMANN, K. (2017): Cosmetics Europe Guidelines on the Management of Undesirable Effects and Reporting of Serious Undesirable Effects from Cosmetics in the European Union. In: *Cosmetics* 4 (1) 1-18. p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics4010001>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Cosmetics Europe. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.14.)
337. REYNOLDS-ZAYAK, L. (2004): Understanding Consumer Trends Can Present New Opportunities. Consumer trend report. Agri-Processing Branch. Business&Innovation Alberta Agriculture, Food and Rural Development. [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis8735/\\$file/8735.pdf?OpenElem](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis8735/$file/8735.pdf?OpenElem)

- ent. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: consumer trends. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.11.)
338. RHORER D. (NIELSEN) (2018-2019): Értékesítésben a drogériák viszik a prímet. Közel 16 milliárd a száraz bőr ellen. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 16 (12-01) 42. p.
339. RHORER D. (NIELSEN) (2019): 30 milliárdot meghaladó a hajápolók piaca. In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 81. p.
340. ROBERTS, J. A. (1993): Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. In: *Psychological Reports*, 73 (1) 139–148. p.
<https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: responsible consumer behavior. (Lekérdezés időpontja: 2017.12.12.)
341. ROMVÁRY V. (1985): Fűszerek könyve. Hetedik kiadás. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó. 324 p.
342. ROMVÁRY V. – GERŐ G. (1985): Modern test- és szépségápolás. Harmadik, átdolgozott és bővített kiadás. Budapest: Natura-Medicina. 394 p.
343. ROSSMANN T. F. (n.a.): Felelősségvállalás.
<https://www.rossmann.hu/cegunkrol/felelossegvallalas>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Rossmann felelősségvállalása. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.02.)
344. RUIZ, S. – CUESTAS, P. – ARCAS, N. (2001): Consumer attitudes towards ecological agrarian fruits and vegetables in Spain. A segmentation approach. In: *ISHS Acta Horticulturae 559: V International Symposium on Protected Cultivation in Mild Winter Climates: Current Trends for Sustainable Technologies*, 681-686 p. http://www.actahort.org/books/559/559_100.html. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2001.559.100>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: consumer attitudes. (Lekérdezés időpontja: 2017.12.03.)
345. RYBOWSKA, A. (2014): Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. In: *Zeszyty Naukowe Akademi Morskiej w Gdyni*. 84 158-164. p.
<https://zeszyty.umg.edu.pl/sites/default/files/ZN262.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: consumer attitudes towards cosmetics products (Lekérdezés időpontja: 2017.11.23.)
346. SAHOTA, A. (2014): The Greening of the Cosmetics Industry.
http://www.chemistryviews.org/details/ezone/6915101/The_Greening_of_the_Cosmetics_Industry.html. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: greening and cosmetics industry (Lekérdezés időpontja: 2017.11.02.)
347. SAHOTA, A. (ed.) (2014): Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. London: John Wiley & Sons. 333 p.
348. SAJTOS L. – MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea. 402 p.
349. SÁNDOR H. (2019): Káros város. Környezetszennyezés kontra bőrápolás. In: *NL Szépség* 9 (4) Vonzó, érett, tudatos. 74-77. p.
350. SCHÄFFER D. (2018-2019): A lineáris gazdaság vége? In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 16 (12-01) 28-30. p.
351. SCHÄFFER D. (2019): Az önkiszolgáló kassza már nem elég. Nyakunkon a digitális forradalom. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1 (8) 8-10. p.
352. SCHÄFFERNÉ DUDÁS K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola. Doktori értekezés.
<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15247/schafferne-dudas-katalin-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: környezettudatosság (Lekérdezés időpontja: 2018.04.28.)
353. SCHALLE, A. (1990): A vízgyógyászat ABC-je. Budapest: Arkánium. 409 p.

354. SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. (1987): Consumer behavior. Prentice-Hall. New Jersey: Englewood Cliffs. 725 p.
355. SÉDI K. (1961): Drogista és kozmetikai készítmények előállítása és vizsgálata. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 233 p.
356. SEGÍTSÉG A VÁSÁRLÓKNAK (2011): Segítség a vásárlóknak: mitől natúr és mitől bio egy kozmetikum? <http://www.origo.hu/egeszseg/20110418-natur-es-biokozmetikum-mi-a-kulonbseg.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: mitől natúr egy kozmetikum. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.25.)
357. SEMENZATO, A. – COSTANTINI, A. – MELONI, M. – MARAMALDI, G. – MENEGHIN, M. – BARATTO, G. (2018): Formulating O/W Emulsions with Plant-Based Actives: A Stability Challenge for an Effective Product. In: *Cosmetics* 5 (4) 59 1-11 p. <https://doi.org/10.3390/cosmetics5040059>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: o/w emulsions. (Lekérdezés időpontja: 2019.03.21.)
358. SIGNAL (n.a.): BB vagy CC krém: mi a különbség? Szájápolással kapcsolatos kérdések. <https://www.signalweb.hu/feher-fogak/bb-vagy-cc-krem.html?gclid=aw.ds>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: BB, CC krém. (Lekérdezés időpontja: 2020.09.25.)
359. SHUTT, K. (2002): Víz -a szépség és a jó közérzet forrása. Kaposvár: Holló és Tsa. 96 p.
360. SIKOS T. T. (Szerk.) (2010): Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar. Gödöllő: SZIE GTK, Komárom: Selye J. Egy. Kutint. 294 p.
361. SIKOS T. T. (Szerk.) (2011): HUSZÁRIK E. Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben. In: *Tér és Társadalom* 25 (1) Selye János Egyetem GTK - Szent István Egyetem GTTK, Gödöllő - Komárom, 2010. 137-139. p. <https://tet.rkk.hu/index.php/TeT/article/view/1778/3700>. <https://doi.org/10.17649/TET.25.1.1778>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fenntartható trendek (Lekérdezés időpontja: 2019.04.24.)
362. SMIT, N. – VICANOVA, J. – PAVEL, S. (2009): The Hunt for Natural Skin Whitening Agents. In: *International Journal of Molecular Sciences*, 10 (12) 5326-5349 1-24. p. <https://doi.org/10.3390/ijms10125326>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natural skin (Lekérdezés időpontja: 2018.11.28.)
363. SOLOMON, M. – BAMOSSY, G. – ASKEGAARD, S. – HOGG, M. K. (2006): Consumer Behaviour. A European Perspective. (Third ed.). Harlow, England: FT Prentice Hall Financial Times. 701 p.
364. SOMOGYI K. (2019): Vegán szépségápolás. Kövesd a nyulat! In: *NL Szépség* 9 (4) Vonzó, érett, tudatos. 63-66. p.
365. SOÓS, J. – TÖRŐCSIK, M. (2015): Okoseszközökre telepíthető egészségügyi alkalmazások – trendspotting kutatás eredményei. Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2. D-15/1/KONV-2015-0009 - „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. Törőcsik Mária (Szerk.). https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/soos_torocsik_okoseszkozokre_telepitheto_egeszsegugyi_alkalmazasok_2015.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: E-health (Lekérdezés időpontja: 2018.08.30.)
366. STATISTA (2018): COSMETICS CONSUMER BEHAVIOR IN THE U.S. - STATISTICS&FACTS. <https://www.statista.com/topics/3138/cosmetics-consumer-behavior-in-the-us/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Cosmetics consumer behavior (Lekérdezés időpontja: 2019.08.02.)
367. STATISTA (2019a): LUXURY GOODS. <https://www.statista.com/outlook/21000000/100/luxury-goods/worldwide>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: luxury cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.06.)

368. STATISTA (2019b): PURCHASE FREQUENCY OF COSMETICS PRODUCTS - STATISTICS. <https://www.statista.com/statistics/379659/us-consumers--purchase-frequency-cosmetic-products/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Purchasing frequency. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.01.)
369. STATISTA (2019c): COSMETICS AND PERSONAL CARE PRODUCTS - STATISTICS. <https://www.statista.com/statistics/259317/frequency-of-purchasing-personal-care-products-online-by-us-consumers/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: purchasing frequency. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.02.)
370. STATISTA (2019d): BEAUTY AND PERSONAL CARE PRODUCTS - STATISTICS. <https://www.statista.com/statistics/259320/leading-online-destinations-for-us-beauty-and-personal-care-shoppers/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: destinations for beauty and personal care shoppers. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.02.)
371. STATISTA (2019e): A BEAUTY REPLENISHMENT PROGRAM - STATISTICS - STATISTA. <https://www.statista.com/statistics/411473/share-of-us-consumers-who-have-subscribed-to-a-beauty-replenishment-program/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: beauty replenishment. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.01.)
372. STATISTA (2019f): COSMETICS, PERFUME AND BATH PREPARATION - STATISTICS - STATISTA. <https://www.statista.com/statistics/304996/us-expenditure-on-cosmetics-perfume-and-bath-preparation>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmetics preparation. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.01.)
373. STATISTA (2019g): HEALTH AND BEAUTY PRODUCTS - STATISTICS - STATISTA. <https://www.statista.com/statistics/764826/purchase-criteria-beauty-products-women-europe/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: health and beauty products, (Lekérdezés időpontja: 2019.08.06.)
374. STATISTA (2019h): US CONSUMER'S PURCHASE FREQUENCY OF COSMETICS PRODUCTS - STATISTICS - STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/378503/number-of-beauty-segments-bought-by-us-women-by-age-group/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: purchase frequency of cosmetics products. (Lekérdezés időpontja: 2019.08.01.)
375. STOPPARD, M. (1987): Nők könyve. Hogyan legyünk és maradjunk csinosak, egészségesek és boldogok a mai világban. Budapest: Park. 437 p.
376. STRAUGHAN, R. D. – ROBERTS, J. A. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. In: *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6) 558-575. p. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green consumer behavior. (Lekérdezés időpontja: 2018.11.27.)
377. SURVIVE ENVIRO (n.a.): Környezetmenedzsment Tanácsadó Nonprofit Kft. Natrue. <http://survive.hu/hu/natrue/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Natrue. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.02.)
378. SÜTŐ, E. F. (2019a): Az arcmaszkok kora. In: *MC 13 (4) 137 Rám talál a világ.* 134-137.p.
379. SÜTŐ, E. F. (2019b): Szépségzimbórium kislexikon. In: *MC 13 (4) 137 Rám talál a világ.* 154-156. p.
380. SZABINAE (2017): 5 + 1 magyar kozmetikai márka, amelynek jobb, ha megjegyzed a nevét! Blogozine. http://blogozine.blog.hu/2017/11/23/5_magyar_kozmetikai_marka_amelynekjobb_ha_megjegyzed_a_nevet. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar kozmetikai márkák. (Lekérdezés időpontja: 2018.04.04.)
381. SZABÓ I. (1994): Bevezetés a szociálpszichológiába. Budapest: NTK. 103 p.
382. SZAKÁLY Z. (2011): Táplálkozás-marketing. Budapest: Mezőgazda. 216 p.

383. SZAKÁLY Z. – KISS M. – JASÁK H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. In: *Táplálkozásmarketing*, 1 (1-2) 3-17. p.
384. SZAKONYI (2017): Szakonyi Eszter - Kozmetikumok előállítás, a Vintage Beauty Szépészeti Nőintézet tulajdonosa, gazdasági mérnök, kozmetikus mester, egészségügyi szakkosmetikus tapasztalatai. MarketingPirula, 2017. 03.20.
<http://www.marketingpirula.hu/cikkek/kozmetikumok-elollitasa/#>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikumok előállítás. (Lekérdezés időpontja: 2019.02.10.)
385. SZAKONYI E. (n.a.): Időtlen szépség. Bolyongásaim a szépségápolás történetében. Könyvműhely.hu. 256 p.
386. SZAMÁRTEJ (2016): Új trend-a piacon hódítanak az étel alapú natúrkozmetikumok. <http://szamartej.hu/2016/09/16/uj-trend-a-piacon-hoditanak-az-etel-alapu-naturkozmetikumok>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: étel alapú kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2016.09.20)
387. SZANYI Á. (2018): Probiotikumok a kozmetikában. In: *Beauty & Care* 7-8. www.beauty-forum.hu (A cikket személyesen kaptam meg a Szépségipari Kiállításon, a Hungexpon, 2018.10.24-én az Ilcsi kozmetikumok képviselőjétől.)
388. SZÉKELY G. – SIPOS L. – LOSÓ V. (2009): FMCG Marketing. Budapest: Aula. 715 p.
389. SZÉKELY M. (2003): Az etikus fogyasztás: Mit tehetünk egyes globális problémák enyhítésére? In: *Hunyady György-Székely Mózes Szerk.: Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris. 942. p.
390. SZÉKELYI M. – BARNA I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest: Typotex. 453 p.
391. SZÉKY P. (1987): Korunk környezetbiológiája. Az ökológia alapjai. Második, bővített kiadás. Budapest: TK. 153 p.
392. SZENDEI Á. (1977): Orvos a családban. Hatodik, átdolgozott kiadás. Budapest: Medicina. 352 p.
393. SZÉPSÉGSZAKMA (n.a.a): Szépségszakma.hu Független Szakmai Portál. Ismételjünk! Természetes anyagok hatásai.
<https://www.szepsegszakma.hu/kozmetika/szakmai-irasok/117-ismetelj>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: szépségszakma. (Lekérdezés időpontja: 2018.03.05.)
394. SZÉPSÉGSZAKMA (n.a.b.): Független Szakmai Portál. Kozmetikában használt anyagok. <http://www.szepsegszakma.hu/index.php/kozmetika/kozmetikai-kisszotar/437-kozmetikaban-hasznalt-anyagok>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai anyagok. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.05.)
395. SZŐKE É. – BALÁZS A. – BLÁZOVICS A. – KÉRY Á. – KURSINSZKI L. – LEMBERKOVICS É. – THEN M. – ALBERTI-DÉR Á. – BALOGH GY. – BÁNYAI P. – BALZICS B. – BÖSZÖRMÉNYI A. – KALÁSZ H. – KÖNCZÖL Á. – LUGASI A. – SZARKA SZ. – SZENTMIHÁLYI K. – VASAS G. (2012): Gyógynövény és Drogismeret Farmakognózia - Fitokémia, gyógynövények alkalmazása (Gyógynövények kozmetikai alkalmazása) Semmelweis Egyetem.
https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0008_farma/6/6.html. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Gyógynövény ismeret (Lekérdezés időpontja: 2019.05.14.)
396. SZÚCS I. (Szerk.) (2002): Alkalmazott statisztika. Budapest: AGROINFORM. 551 p.
397. SZÚCS I. – ZÉMAN Z. (2018): A methodological guide to scientific work. Gödöllő: Szent István Egyetem. 134 p.
398. TAKÁCS G. (2018): Zsidró Tamás mesterfodrász gondolatatai a 2018. évi frizuradivatról. In: *Kentaur* (Rossmann) Nyár. 6 (2) 46. p.

399. TAKÁCSI-NAGY K. (Szerk.) (2001): Útmutató az egészséges élethez. Étel a léleknek, táplálék a testnek. Budapest: WOW. 352 p.
400. TARKIAINEN, A. – SUNDQVIST, S. (2005): Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. In: *British Food Journal*, 107 (11) 808-822. p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: norms, attitudes. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.26.)
401. TERMÉKAJÁNLÓ (2020) In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 2 (3) 62-63. p.
402. TERMÉSZETES EGÉSZSÉG (n.a.): Természetes és organikus? <http://www.termeszetes-egeszseg.com/bio.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: természetes, organikus. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.03.)
403. TERMÉSZETES SZÉPSÉGÁPOLÁS (1998): Pécs: Alexandra. 125 p.
404. THACKER, D' E. (n.a.): Az ecet titkai. Negyedik kiadás. Szerzői magánkiadás. 79 p.
405. THE AUSTRALIAN ACADEMY OF SCIENCE (n.a.): The chemistry of cosmetics. <https://www.science.org.au/curious/people-medicine/chemistry-cosmetics>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: chemistry of cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.06.23.)
406. TIKKA, P. – KUITUNEN, M. – TYNYS, S. (2000): Effects of educational background on students' attitudes, activity levels and knowledge concerning the environment. In: *Journal of Environmental Education*, 31 (3) 12-19. p. <https://doi.org/10.1080/00958960009598640>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: attitudes and environment. (Lekérdezés időpontja: 2018.02.23.)
407. TING, C. T. – HSIEH, C. M. – CHANG, H.-P. – CHEN, H.-S. (2019): Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: The Moderating Roles of Incentive Mechanisms. In: *Sustainability*, 11 (3) 819 1-16. p. <https://doi.org/10.3390/su11030819>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green consumer behavior. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.11.)
408. TISSERAND, M. (1990): Aromaterápia nőknek. Szépítő és gyógyító növényi olajok. Szeged: Sanitas. 123 p.
409. TÓTH N. (2019): A kozmetikai ipar befolyása a fogyasztókra. A Dm drogéria bemutatása. Szakdolgozat. Gödöllő. (Bírálatra kapott szakdolgozat)
410. TÖRŐCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK-Kerszöv. 349 p.
411. TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. 320 p.
412. TÖRŐCSIK M. (2008): Paradigmaváltás az egészségügyben - egészségpiaci szemlélet a betegségi piacban való gondolkodás helyett. *Lege Artis Medicinae*, 18:(6-7) 446-448 p. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Egészségpiaci szemlélet (Lekérdezés időpontja: 2018.12.12.)
413. TÖRŐCSIK M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. In: *Vezetéstudomány Marketingtudományi különszám*, 47 19-25. p.
414. TÖRÖK K. – CZÚCZ B. – FRÁTER E. – OLÁH K. – PUKY M. – SÁRY S. – SZAKÁCS É. – SZÉKELYNÉ BOGNÁR E. – SZENTTORNYAY A. (2015): Túl nagy lábón élünk. Vácrátót: MTA Ökológiai Kutató Központ. 38 p.
415. TRADE MAGAZIN (2015): Egyre népszerűbbek a bio kozmetikumok. <http://trademagazin.hu/hu/egyre-nepszerubbek-a-bio-kozmetikumok/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: biokozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.02.)
416. TREBEN M. (1990): Egészség Isten Patikájából. Budapest: Hunga Print. 119 p.
417. TREBEN M. (1993): Az allergia. Budapest: DUNA International. 118 p.
418. TREBEN M. (2008): Bőrbetegségek. Budapest: DUNA International. 227 p.
419. TREBEN M. (n.a.): Gyógyfüves könyve. 126 p.
420. TRUONG, N. H. (2016): Market segmentation for pro-environmental cosmetic products Finnish Cosmetic Markets, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, School of Business Economics.

- <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114012/AAA.pdf;jsessionid=FD55FF84CC3769F1B8570C242F3D5DD?sequence=1>. (Lekérdezés ideje: 2021.05.11.)
421. TSAKIRIDOU, E. – BOUTSOUKI, C. – ZOTOS, Y. – MATTAS, K. (2008): Attitudes and Behaviour towards organic products: an exploratory study. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3 (2) 158-175 p.
<https://doi.org/10.1108/09590550810853093>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: organic products. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.11.)
422. TUDÁSBÁZIS (n.a.a): Dezodorok fajtái, hatóanyagai, minőségi követelményei.
<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/dezodorok-fajtai-hatoanyagai-minosegi-kovetelmenyei/folyekony-es-szilard-dezodor-keszitmenyek>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: dezodorfajták. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.05.)
423. TUDÁSBÁZIS (n.a.b): Kozmetikus képzés.
<http://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/a-kozmetika-alapjai/a-kozmetikumok-tortenete>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikus. (Lekérdezés időpontja: 2018.10.21.)
424. TUDATOS VÁSÁRLÓ (2006): Mennyire természetesek a natúrkozmetikumok?
<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/mennyire-termeszetesek-naturkozmetikumok>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: natúrkozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.06.20.)
425. TUDATOS VÁSÁRLÓ (2016): A rossz és a jó műanyagok.
<https://tudatosvasarlo.hu/cikk/rossz-es-jo-muanyagok>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Műanyagok. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.22.)
426. TUDATOS VÁSÁRLÓ (n.a.): NaTrue. <http://tudatosvasarlo.hu/cimkek/natrue>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Natrue. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.04.)
427. TUNGMUNNITHUM, D. – GARROS, L. – DROUET, S. – RENOUEAU, S. – LAINÉ, E. – HANO, C. (2019): Green Ultrasound Assisted Extraction of trans Rosmarinic Acid from *Plectranthus scutellarioides* (L.) R.Br. Leaves. In: *Plants* 8 (3) 50 1-15. p.
<https://doi.org/10.3390/plants8030050>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: green extractions. (Lekérdezés időpontja: 2019.11.23.)
428. TURCSÁN T. (2020): A környezetvédelem egyre fontosabb probléma a vásárlók számára. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 2 (3) 58-60. p.
429. A TV REKLÁM DÜBÖRÖG (2019) (Atmedia, Nielsen) In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 120. p.
430. UHLEMAYR, U. (2002): Bevált házi gyógymódok. Kaposvár: Holló és Tsa. 96 p.
431. ÚJ MEGJELÖLÉS A ROSSMANN EGYES TERMÉKEIN (2019) In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 1 (9) 18. p.
432. ÜZLETI ÖTLETEK (2015): Haszon Nőknek. <http://www.haszonnoknek.hu/uzleti-otletek/1357-2015-04-15-10-05-08.html>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: üzleti ötletek nőknek. (Lekérdezés időpontja: 2017.11.02.)
433. VÁGÁSI M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. In: *Marketing & Menedzsment*, 34 (6) 39-44. p.
434. VAISHALI S. K. – ASHWINI, G. C. – KSHITIJA, P. D. – DIGAMBAR, N. N. (2013): Cosmeceuticals an Emerging Concept: A Comprehensive Review. In: *International Journal of Research in Pharmacy and Chemistry*, 3 (2) 308-316. p.
<http://www.ijrpc.com/files/20-386.pdf>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: cosmeceuticals. (Lekérdezés időpontja: 2018.11.12.)
435. VAJON MIT ÍRUNK A BEVÁSÁRLÓLISTÁRA? (2019) In: *Trade Magazin*, 14 (2-3) 113. p.
436. VÁMOS K. – Z. KERTÉSZ A. – PETERDI P. (1986): Szigorúan bizalmas Csak nőknek. Második kiadás. Budapest: Sport. 224 p.

437. VASA L. (2010): Szupermarketek tudatos fogyasztók számára. Lehetséges pozitív externáliák. Gödöllő-Komárom: In: *SIKOS T. T. (Szerk.): Fenntartható fogyasztás és növekedés határai*. 163–176. p.
438. VERBEKE, W. (2007): Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. In: *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 53 (1) 26-36. p.
https://eviko.hu/Portals/0/ujzagok/Arcivum/2007/1_szam/EPA03135_elelmiszervizsgalati_kozlemenyek_2007_01.pdf. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: fogyasztói kommunikáció. (Lekérdezés időpontja: 2019.03.23.)
439. VERMES L. (2005): Hulladékgazdálkodás, hulladékhasznosítás. Harmadik kiadás. Budapest: Mezőgazda. 220 p.
440. VILÁGGAZDASÁG ONLINE (2015): Új irány a magyar kozmetikai piacon.
<https://www.vg.hu/vallalatok/uj-irany-a-magyar-kozmetikai-piacon-447509/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: magyar kozmetikai piac.(Lekérdezés időpontja: 2018.06.05.)
441. VINTAGE BEAUTY R. (n.a.): Rólunk. <https://vintagebeauty.hu/rolunk2-2/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Vintage Beauty. (Lekérdezés időpontja: 2019.02.05.)
442. VINTAGE BEAUTY T. F. (n.a.): Társadalmi felelősségvállalás.
<https://vintagebeauty.hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Vintage Beauty társadalmi felelősség. (Lekérdezés időpontja: 2019.03.02.)
443. VIRÁNYI P. (2005): A reklám fogalomtára. Budapest: Gondolat. 144 p.
444. VOLLMER, D. L. – WEST, W. A. – LEPHART, E. D. (2018): Enhancing Skin Health: By Oral Administration of Natural Compounds and Minerals with Implications to the Dermal Microbiome. In: *International Journal of Molecular Sciences*, 19 (10) 3059 1-35. p. <https://doi.org/10.3390/ijms19103059>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: skin health, microbiome. (Lekérdezés időpontja: 2019.05.25.)
445. VÖLGYESI F. (1958): Néhány szó a gyógynövények orvosi felhasználásáról. A fitoterápiáról általában. In: Az Egészségügyi Minisztérium Gyógyszerészeti és Műszerügyi Főigazgatóság Gyógyszerismertető Osztályának Lapja, (32) 17-28. p.
446. WAGNER, H. (2006): Gesund mit Schüßler-Salzen: Schüßler-Salze typgerecht eingesetzt bei Erwachsenen und Kindern. München, Germany: Südwest. 96 p.
447. WANG, H. – MA, B. – BAI, R. (2019): How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? In: *Sustainability*, 11 (4) 1193 1-13. p. <https://doi.org/10.3390/su11041193>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: Green purchase intention (Lekérdezés időpontja: 2019.11.21.)
448. WANG, J. – PAN, L. – WU, S. – LU, L. – XU, Y. – ZHU, Y. – GUO, M. – ZHUANG, S. (2016): Recent Advances on Endocrine Disrupting Effects of UV Filters. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 13 (8) 782 1-11. p. <https://doi.org/10.3390/ijerph13080782>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: UV filters in cosmetics. (Lekérdezés időpontja: 2019.02.21.)
449. WARD, J. (1998): Az információ-rendszerek szervezési elvei. The Ernst & Young: Principles of information systems management. Első kiadás. Budapest: CO-NEX. 243 p.
450. WASTL, U. (2017): Örült kozmetikai trendek.
<https://www.dieoption.at/hu/kozmetikai-trendek/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai trendek. (Lekérdezés időpontja: 2019.07.29.)
451. WÉBER A. (2014): Mik a nutrizmetikumok? <http://delina.hu/szepseg/mik-a-nutrizmetikumok>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: nutrizmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2019.10.01.)
452. WEIß, J. (2007): Szauna. Debrecen: Bocsoda. 79 p.
453. WELFORD, R. (1993): Zöld marketingstratégiák. In: *Ipar-gazdaság*, 8-9 13-19. p.
454. WELFORD, R. (ed.) (1996): Corporate Environmental Management. London: Earthscan. Whose Common Future? In: *Special Issue of the Ecologist* (1993).

455. WELL&FITT (n.a.): Tengeri só tartalmazó kozmetikumok.
<https://wellnesscafe.hu/szepseg/2012-07/tengeri-so-nem-csak-az-etelekben-de-a-kozmetikumokban-is-ertekes/>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: tengeri só kozmetikumok. (Lekérdezés időpontja: 2018.07.25.)
456. WEYERGANS, R. (n.a.): (orvos-szociológus kutatásai): Szépségápolás kozmetikai trend.
http://www.szepsegmagazin.hu/cikkek/01_szept_szepsegapolas_kozmetikai_trend.htm.l
 Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: kozmetikai trendek. (Lekérdezés időpontja: 2006.04.15.)
457. WILLIN-TÓTH K. (2019): Vintage-rajongó a digitális generáció.
 Termékdizájnrendek 2019-ben. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja, 1 (2) 50-52. p.*
458. WILSON-POWELL, G. (2020): Tényleg zöld? 143 mindennapi zöld kérdés.
 Válaszok mindennapi ökológiai dilemmákra. Budapest: barecz & conrad books. Mester Akadémia. 221 p.
459. WOLFE, D. – GAUTHIER, R. A. (2018): The Beauty Diet: Unlock the Five Secrets of Ageless Beauty from the Inside Out. USA: Harper One. 352 p.
460. WOODSIDE, A. G. – SHETH, J. N. – BENNETT, P. D. (1977): Consumer and industrial buying behavior. New York: Elsevier North-Holland. 523 p.
461. WRIGHT, S. – McCREA (eds.) (2007): The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing. Oxford, UK: Blackwell. 291 p.
462. ZAMARÓCZY Á. (2020): Kuriózumok. In: *Store Insider Az FMCG szakma lapja, 2 (3) 48-49. p.*
463. ZAPPELLI, C. – BARBULOVA, A. – APONE, F. – COLUCCI, G. (2016): Effective Active Ingredients Obtained through Biotechnology. In: *Cosmetics, 3 (4), 39 1-7. p.* <https://doi.org/10.3390/cosmetics3040039>. Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: ingredients in cosmetic. (Lekérdezés időpontja: 2019.01.21.)
464. ZELEZNY, L. C. – CHUA, P. – ALDRICH, C. (2000): New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. In: *Journal of Social Issues, 56 (3) 443-457. p.*
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.3559&rep=rep1&type=pdf>.
 Keresőprogram: Google. Kulcsszavak: environmentalism. (Lekérdezés időpontja: 2018.09.19.)

Jogszabályok, szabványok¹³³

465. 246/2013. (VII. 2.) Korm. Rendelet a kozmetikai termékekről. Google keresőszó: Kozmetikai termék rendelet. http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=161576.358507. (Lekérdezés ideje: 2019.05.05.)
466. 34/2013. (V. 14.) VM rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai gazdálkodási követelmények szerinti tanúsításáról, előállításáról, forgalmazásáról, jelöléséről és ellenőrzésének eljárásrendjéről.
http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=160476.389421. Google keresőszó: Ökológiai gazdálkodás jogszabály (Lekérdezés ideje: 2019.11.298.)
467. A Tanács 834/2007/EK rendelete (2007. június 28.) az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91 EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/?uri=CELEX%3A32007R0834>. Google keresőszó: Ökológiai termékek rendelet (Lekérdezés ideje: 2019.11.25.)

¹³³ Jogszabálykeresők:

EU jogszabályok: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=hu>

Nemzeti Jogszabálytár: <http://www.njt.hu/>

468. Az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK rendelete (2009. november 30.) a kozmetikai termékekről (EGT-vonatkozású szöveg). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=hu>. Google keresőszo: Kozmetikai rendelet (Lekérdezés ideje: 2017.11.15.)
469. Az Európai Parlament és a Tanács 1223/2009/EK rendelete (2009. november 30.), Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products: <http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj>. Google keresőszo: Kozmetikai rendelet (Lekérdezés ideje: 2017.11.15.)
470. MSZ EN ISO 14001: 2015 Környezetközpontú irányítási rendszerek. Követelmények alkalmazási útmutatóval. 71 p. (Minőségirányítási rendszerek auditálása c. tantárgy keretében elhangzott szabványismertető alapján)
471. MSZ EN ISO 9001: 2015 Minőségirányítási rendszerek. Követelmények. 63 p. (Minőségirányítási rendszerek auditálása c. tantárgy keretében megküldött szabvány)

M2. Ábrák jegyzéke

1. ábra: A kozmetikumok és a kapcsolódó szolgáltatások összefoglaló csoportosítási szempontrendszere	4
2. ábra: Kozmetikumok felosztása összetevők alapján	5
3. ábra: A „természetes” fogalmának fogyasztók általi meghatározása	8
4. ábra: Környezetbarát vagy etikus termékjellemzők (2018).....	8
5. ábra: Kozmetikai termékek elosztási csatornái	10
6. ábra: Hazai natúr- és vegyi kozmetikai márkák megoszlása.....	13
7. ábra: Natúrkozmetikai márkák aránya.....	13
8. ábra: Kozmetikai termékek online vásárlási gyakorisága	28
9. ábra: Kozmetikai termékek vásárlása és használata	29
10. ábra: Kozmetikai termékek vásárlása szépségsegmensenként, korcsoportonként (2014).....	29
11. ábra: A természetes és a vegyi alapú kozmetikumok összehasonlítása.....	37
12. ábra: A természetes és/vagy organikus kozmetikumok választási folyamata	38
13. ábra: Az egészség- és szépségápolási termékek vásárlásakor a fogyasztók által figyelembe vett kritériumok Európában 2016-ban.....	38
14. ábra: A fogyasztói magatartás Engel–Kollat–Blackwell-féle magyarázó modellje.....	40
15. ábra: Dembkowski és Hanmer-Lloyd környezettudatos fogyasztás modellje.....	42
16. ábra: Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílusmodell	43
17. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőcsoportok	44
18. ábra: Rés a tudomány és a fogyasztói érzékelés között.....	45
19. ábra: Vásárlói elégedettség.....	46
20. ábra: A kutatási módszerek, célkitűzések és hipotézisek közötti kapcsolat	47
21. ábra: A saját elméleti, koncepciómodell bázistényezőinek folyamatlehetőségei (1-3.)	60
22. ábra: A kozmetikumok vásárlására/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére ható tényezők közötti kapcsolatrendszer bemutató saját elméleti, koncepciómodell az irodalomfeldolgozás alapján	63
23. ábra: A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje	97
24. ábra: Kozmetikumhasználati gyakoriságok (n=1.439).....	99
25. ábra: A kozmetikumhasználat tényezőinek fontossági sorrendje.....	101
26. ábra: A kozmetikumvásárlás tényezőinek fontossági sorrendje.....	101
27. ábra: A különböző kozmetikumtípusok jellemző tulajdonságai.....	104
28. ábra: Natúr vs. nem natúr kozmetikumok közötti választás (Q10)	105
29. ábra: Kozmetikumvásárlási gyakoriságok (n=1.439).....	107
30. ábra: Csígház-modell.....	128
31. ábra: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása (Q7)	128
32. ábra: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása (Q12) 133	

33. ábra: Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterei közötti kapcsolatok.....	139
34. ábra: A kutatás folyamatának összefoglalása	147

M3. Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A kutatás célkitűzései és módszerei közötti kapcsolat bemutatása.....	2
2. táblázat: Kozmetikumok csoportosítása összetevők alapján	6
3. táblázat: A kozmetikai piacra ható trendek összefoglalása	21
4. táblázat: A kozmetikumok vásárlását/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét befolyásoló tényezők	25
5. táblázat: A francia fogyasztók kozmetikai termék használatának gyakorisága.....	30
6. táblázat: A testápolási és egyéb kozmetikai termékek jelentősége a mindennapokban (2017).....	31
7. táblázat: Fogyasztóimagoartatás-összehasonlítások földrajzi területenként a vizsgált adatok (a vizsgálatok fókusz) alapján	33
8. táblázat: Fogyasztói magatartás – kérdőíves kutatás az Egyesült Királyságban (1).....	37
9. táblázat: Fogyasztói magatartás – kérdőíves kutatás az Egyesült Királyságban (2).....	37
10. táblázat: A vásárlók csoportosításának lehetséges irányai	68
11. táblázat: Környezet- és egészségtudatos tényezők	78
12. táblázat: A környezet- és egészségtudatos magatartás önbevallása vs. a kozmetikumokra irányuló döntéshozatal.....	79
13. táblázat: Környezet- és egészségtudatos életmódjellemezők példákkal	83
14. táblázat: A natúr vs. nem natúr kozmetikumok melletti döntési lehetőségek bemutatása a saját elméleti, koncepciómodellhez kapcsolódó újszerű tényezők szerint	91
15. táblázat: A natúrkozmetikumok vásárlásával kapcsolatos idődimenziók változói.....	93
16. táblázat: A natúr vs. vegyi kozmetikumok környezetre és egészségre gyakorolt hatása	95
17. táblázat: A különböző kozmetikumfajták használatának (H.) és vásárlásának (V.) összefüggései (Q1-Q2)	100
18. táblázat: A natúrkozmetikumokkal kapcsolatos állítások jellemzősége.....	108
19. táblázat: A heti és havi kozmetikumvásárlások időtartama a gyakoriságok vonatkozásában	109
20. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponensei és a nemek közötti összefüggések (inkább a nőkre vagy a férfiakra jellemző?).....	115
21. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások leírása szociodemográfiai tényezőkkel (konceptualizáció)	117
22. táblázat: Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével (konceptualizáció).....	119
23. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponensei és a nemek közötti összefüggések (inkább a nőkre vagy a férfiakra jellemző?).....	124
24. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások leírása szociodemográfiai tényezőkkel (konceptualizáció).....	125
25. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások főkomponenseinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével (konceptualizáció).....	126
26. táblázat: Az üzletekben történő és a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterei közötti összefüggések (Q7-Q12).....	138
27. táblázat: A hipotézisvizsgálatok eredménye	141

M4. A szakirodalomhoz, módszertanhoz kapcsolódó kutatási kérdések, táblázatok és ábrák

M4.1. Kozmetikumok osztályozása, csoportosítása a termékek rendeltetése, funkciója alapján¹³⁴

<p>Készítménycsoportok (a termékek rendeltetése, funkciója alapján) I.</p> <ol style="list-style-type: none"> Bőrrel (kéz, arc, láb) érintkező krémek, emulziók, tonikok, gélek, olajok Arcmaszkok Színezett alapozók (folyadék, paszta, púder) Hintőporok, púdereket (higiénés, fürdés utáni, make-up) Szappanok (toalett, dezodoráló) Parfümök, toalett-vizek, kölnik Fürdő- és tusoló termékek (sók, olajok, habok, gélek) Szörtelenítők Dezodoráló, izzadásgátló termékek Hajkezelő és hajápoló termékek (színezők, hullámosítók, fixálók, tisztítók, kondicionálók, fodrászati termékek) Borotválkozó termékek (krém, hab, lóció) Sminkelő és sminkeltávolító termékek az arcról, a szem környékéről Ajakápoló, ajakdíszítő termékek Fog- és szájjápoló termékek Körömápolók, körömdíszítők Külső intim-higiénés termékek Napozáshoz használatos termékek Napfény nélküli önbarnítók Bőrféhérítő termékek Ránckisimítók 	<p>Készítménycsoportok (a termékek rendeltetése, funkciója alapján) II.</p> <ol style="list-style-type: none"> Bőrápolási termékek <ol style="list-style-type: none"> <u>Bőrápolási termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Arcápolási termékek (az arcmaszkon kívül) Arcmaszk Szemkontúr termékek Ajakápolási termékek Kézápolási termékek Lábápolási termékek Testápolási termékek Külső intim testrészek ápolására használt termékek Vegyí hámlasztó termékek Mechanikus hámlasztó termékek Bőrvilágosító termékek Egyéb bőrápolási termékek <u>Bőrtisztító termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Szappantermékek Fürdő-/tusolótermékek Sminkeltávolító termékek Külső intim testrészek ápolására használt termékek Egyéb bőrtisztító termékek <u>Testszörzet-eltávolító termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Vegyí szörtelenítőszer Mechanikus szörtelenítő termékek Egyéb testszörzet-eltávolító termékek <u>Testszörzet-szőkítő termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Testszörzet-szőkítő <u>Dezodorálás és/vagy izzadásgátlás</u> <ol style="list-style-type: none"> Izzadásgátló hatású termékek Izzadásgátló hatással nem rendelkező termékek <u>Borotválkozási és borotválkozás előtti/utáni termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Borotválkozási termékek Borotválkozás előtti/utáni termékek Egyéb borotválkozási és borotválkozás előtti/utáni termékek <u>Sminktermékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Alapozó Korrektor Egyéb arcsminktermékek Szempillafesték Szemhéjfesték Szemhéjceruza Szemhéjtus Egyéb szemhéj- és szempillasmink-termékek Ajakrúzs Ajakrúzsfixáló 	<ol style="list-style-type: none"> <u>Napozó- és önbarnító termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Napozás előtti/utáni termékek Napvédő termékek Önbarnító termékek Egyéb napozó- és önbarnító termékek <u>Egyéb bőrápolási termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Egyéb bőrápolási termékek Haj- és fejbőrápolási termékek <ol style="list-style-type: none"> <u>Haj- és fejbőrápolási és –tisztítási termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Sampon Hajkondicionáló Fejbőr- és hajgyökér-ápolási termékek Korpásodás elleni termékek Hajhullás elleni termékek Egyéb haj- és fejbőrápolási és –tisztítási termékek <u>Hajszínező termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Oxidáló hajszínező termékek Nem oxidáló hajszínező termékek Hajszőkítő és hajfesték-eltávolító termékek <u>Hajformázó termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Ideiglenes hajformázó termékek Tartóshullám-termékek Hajsimító és hajkiegyenesítő termékek Egyéb hajformázó termékek <u>Egyéb haj- és fejbőrápolási termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Napvédő hajápolási termékek Egyéb haj- és fejbőrápolási termékek Köröm- és körömágy-ápolási termékek <ol style="list-style-type: none"> <u>Körömlakk és körömlakkle mosó termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Körömlakk/körömdísz Körömlakkle mosó Körömlakkoldó Körömféherítő Egyéb körömlakk és körömlakkle mosó termékek <u>Körömápolási és körömerősítő termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Körömápolási termékek Körömerősítő Egyéb körömápolási és körömerősítő termékek <u>Körömragasztó-eltávolító termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Körömragasztó-eltávolító <u>Egyéb köröm- és körömágy-ápolási termékek</u> <ol style="list-style-type: none"> Körömágy-eltávolító/körömágylágyító Körömpépítő/körömformázó termékek Egyéb köröm- és körömágy-ápolási termékek Szájpolási termékek <ol style="list-style-type: none"> <u>Fogápolási termékek</u>
---	---	---

¹³⁴ Időnként előfordulhat, hogy a termékeknek több különböző „funkciója” is lehet, amelyek alapján más-más kategóriákba lehet besorolni azokat. Ezekben az esetekben a kozmetikai termékek elsődleges funkciója szerint szükséges kategorizálni a termékeket.

	k. Egyéb ajaksminktermékek l. Test- vagy arcfesték, beleértve a „karneváli sminket” is m. Egyéb sminktermékek H. <u>Illatszerek</u> a. Hidroalkoholos illatszerek b. Nem hidroalkoholos illatszerek	a. Fogkrém b. Fogtisztító por/fogtisztító só c. Egyéb fogápolási termékek B. <u>Szájvíz/szájspray</u> a. Szájvíz b. Szájspray c. Egyéb szájvíz- /szájspray-termékek C. <u>Fogfehérítők</u> a. Fogfehérítők D. <u>Egyéb szájápolási termékek</u> Egyéb szájápolási termékek
--	--	--

Forrás: HAJDÚ (Szerk.) (1993), PROFESSZIONÁLIS KOZMETIKUMOK (n.a.), MARTON – CSÓKA (2005), TUDÁSBÁZIS (n.a.b), HAJÁPOLÁS (n.a.), BUTLER (Szerk.) (2000) alapján saját szerkesztés (2019)

M4.2. Kutatási kérdések a 2.1. alfejezethez

Q1. A kozmetikumok fajtáival kapcsolatos kérdéscsoportok

Q1.1. A kozmetikumok általános ismeretével kapcsolatos főbb kérdések

- A fogyasztó tisztában van azzal, hogy mi a kozmetikum és mi nem az?
- Milyen kategóriát választ a vásárló/fogyasztó (prémium-, közép- vagy alsó kategória)?
- Mennyire ismeri a fogyasztó a termékek csomagolásán feltüntetett ingredients (összetevők) jelentését?
- Tudja-e a fogyasztó, hogy az ingredients-felsorolás a hatóanyag tartalmára nézve csökkenő sorrendű? Ennek megfelelően keresi a fogyasztó a kozmetikum hatóanyagát?
- Tanulmányozta-e már a fogyasztó az INCI-listát?
- Ismeri-e a fogyasztó a főbb kozmetikai alap- és hatóanyagokat, hogy miként hatnak a bőrre és a környezetre?

Q1.2. A kozmetikumok fajtáival, a kozmetikai szolgáltatásokkal kapcsolatos főbb kutatási kérdések

- Milyen kozmetikumokat használ a fogyasztó?
- Hazai vagy külföldi kozmetikumokat preferál a fogyasztó?
- Milyen kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat használ a fogyasztó a mindennapokban?
- A fogyasztó különbséget tud-e tenni a natúr és nem natúr kozmetikai termékkategória között?
- Preferálja-e a környezetbarát kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat a fogyasztó?
- Ismeri a fogyasztó a natúrkozmetikumokat?
- Ismeri a fogyasztó a biokozmetikumokat?
- Ismeri a fogyasztó az ökokozmetikumokat?
- Ismeri a fogyasztó az organikus (szerves) kozmetikumokat?
- Ismeri a fogyasztó a vegán kozmetikumokat?

M4.3. Kutatási kérdések a 2.2. alfejezethez

Q2. A kozmetikai piaccal kapcsolatos kérdéscsoportok

Q2.1. A kozmetikai piaccal, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetőségével kapcsolatos főbb kérdések

- A natúrkozmetikai termékkínálat növekedésével párhuzamosan a fogyasztók egyre inkább preferálják a natúrkozmetikum megvásárlását?
- Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai piac, az értéklánc?
- A fogyasztó egyetért-e a kozmetikumok kutatásában alkalmazott állatkísérletekkel?
- Milyen gyakran használ a fogyasztó kozmetikumokat?
- Milyen kozmetikai gyártókat preferál a fogyasztó?

- Milyen kozmetikai márkákat használ a fogyasztó?
- Vásárol-e manufaktúrákból a fogyasztó/vásárló?
- Kedveli-e a kézműves kozmetikumokat a fogyasztó?
- Milyen üzlettípusokban vásárol a fogyasztó/vásárló?

Q2.2. A vásárlási gyakorisággal, a kozmetikumokra fordított kiadásokkal kapcsolatos főbb kérdések

- Mennyit költ a fogyasztó havi szinten kozmetikumokra?
- Mennyit költ a fogyasztó éves szinten kozmetikumokra?
- Hányszor vesz igénybe a fogyasztó havi szinten kozmetikai szolgáltatásokat?
- Hányszor vesz igénybe a fogyasztó éves szinten kozmetikai szolgáltatásokat?
- Milyen gyakran vásárol a fogyasztó/vásárló dekokozmetikumokat?

M4.4. Kutatási kérdések a 2.3-2.5. alfejezetekhez

Q3. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos témakörök

Q3.1. A kozmetikumok vásárlásával/kozmetikai szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos főbb kérdések

- Szokott-e a fogyasztó kozmetikai szolgáltatótól kozmetikumot vásárolni? Ha igen, ez natúr vagy nem natúr kozmetikum?
- Milyen gyakran vásárol a fogyasztó kozmetikumokat?
- Milyen gyakran vesz igénybe a fogyasztó kozmetikai szolgáltatásokat, ezek közül mennyi a natúrkozmetikai szolgáltatás?
- Mi alapján dönt termékvásárlásai során: gyártó, márka, összetevők, csomagolóanyag, hazai vagy külföldi, gyártási technológia (például manufaktúra, gyár)?
- Mennyire fontos a fogyasztónak, hogy elkerülje a szintetikus, vegyi anyagokat a természetes és szerves kozmetikumok vásárlásakor?
- Természetes és szerves testápolási termékek vásárlásakor keresi a fogyasztó a szimbólumokat és a logókat?

Q3.2. A fogyasztói magatartás befolyásolásával kapcsolatos főbb kérdések

- Hogyan, mi által lehetne befolyásolni a fogyasztót ökokozmetikai termékek/szolgáltatások preferálására? (Például árengedmény, egészség ígérete, környezetvédelem előtérbe helyezése, előnyös termék- vagy szolgáltatáskapcsolás)
- Mennyiben befolyásolja a fogyasztó döntését a közvetlen környezete?
- Mennyire hatnak a fogyasztó vásárlásaira a látott/hallott reklámok?

Q3.3. Trendekkel kapcsolatos főbb kérdések

- A környezet- és egészségtudatosság trendje mennyiben befolyásolja a hazai fogyasztó natúrkozmetikum fogyasztását?
- A gyorsuló idő trendje mennyiben befolyásolja a hazai fogyasztó kozmetikum fogyasztását (gyorsan ható kozmetikumok, gyors hajvágószalonok, kozmetikák terjedése)?
- Az ökológiai gondolkodás trendje hogyan befolyásolja a hazai fogyasztó kozmetikum fogyasztását (lebomló csomagolóanyagok, természetes összetételű kozmetikumok)?
- A fogyasztó a komplex termékelérhetőseget, szolgáltatásokat kedveli (egy helyen, egy időben jut hozzá mindenhez akár szaktanácsadás nélkül), vagy fontos számára, hogy megfelelő szaktanácsot kapjon a döntéseihez (például manufaktúrák)?
- Kedveli a fogyasztó a globális kozmetikai márkákat (például Nivea, Dove)?
- A fogyasztó kedveli a helyi natúrkozmetikai manufaktúrák termékeit (például Yamuna, Zador)?
- Mennyire ad a fogyasztó a média „szavára” (például hialuronsavas kozmetikumok, natúrkozmetikumok reklámozása)?
- Mennyiben befolyásolja a fogyasztó döntéshozatalát a természetesség trendje (például a natúrkozmetikumok bővülő palettájának megjelenése a kozmetikai piacon)?
- A fogyasztó mennyire nyitott a különböző korcsoportoknak ajánlott készítményekre (+os kategóriák)?

- Milyen mértékben veszi igénybe a fogyasztó az esetleges bőrgyógyászati problémákra ajánlott készítményeket (például dermokozmetikumok, érzékeny bőrre ajánlott kozmetikumok)?
- A fogyasztó döntéseit mennyiben befolyásolja az egészségtudatosság trendje?
- Vásárol-e a fogyasztó bio-, illetve nanotechnológiával előállított kozmetikai készítményeket (például nanorészecskék megjelenése a kozmetikumokban)?
- Hogyan értesül a fogyasztó a jelenleg hangsúlyos trendek, például a környezet- és egészségtudatosság trendjének a hatására megjelenő kozmetikumokról (például natúrkozmetikumok, dermokozmetikumok fokozott terjedése)?

Q3.4. Környezettudatossággal kapcsolatos főbb kutatási kérdések

- Tudatában van-e az egyén, a fogyasztó annak, hogy esetleges pazarló, hulladékokat felhalmozó és a környezetbe juttató életmódjával tovább ront a már eddig is szennyezett környezet állapotán?
- Mit tesz a fogyasztó annak érdekében, hogy ökológiai lábnyomát csökkentse a környezetében?
- Érdekli-e egyáltalán a fogyasztót, hogy szennyezi a környezetét, hogy a jövő generációira szennyezettebb környezetet hagy esetleges szennyező életmódjával?
- Tisztában van-e a fogyasztó a vegyi kozmetikumok környezeti kockázatával?
- Keresi-e a fogyasztó az ÖKO-logókat a kozmetikumok csomagolásán vásárlói döntéseinél?

Q3.5. Egészségtudatossággal kapcsolatos főbb kutatási kérdések

- Tisztában van-e a fogyasztó a vegyi kozmetikumok egészségügyi kockázatával?
- Tisztában van-e a fogyasztó azzal, hogy a kozmetikumokban vannak allergén anyagok, melyek kontakt allergiát hozhatnak létre a bőrével érintkezve?

Q3.6. Az üzletválasztással kapcsolatos főbb kérdések a kozmetikumvásárlások tekintetében

- Hol vásárol a fogyasztó (üzletben, online)?
- Milyen bolttípust részesít előnyben a fogyasztó a kozmetikumok vásárlásakor?

Q3.7. Kulturális jellemzőkkel kapcsolatos főbb kérdések

- Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a kulturális közeg, ahonnan származik?
- Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szubkultúrája?
- Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a származása, a társadalmi osztály, amelyhez tartozik?
- Mennyire hatnak a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a fogyasztó képviselt értékei?

Q3.8. Társadalmi jellemzőkkel kapcsolatos főbb kérdések

- Mennyire hatnak a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szociodemográfiai jellemzői (például életkora, iskolázottsága, lakóhelye, munkahelye)?
- Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a közösség, amelynek tagja?
- Mennyire hatnak a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a reklámok, a közösségi média?

Q3.9. Személyes jellemzőkkel kapcsolatos főbb kérdések

- Hogyan hat a fogyasztó kozmetikumvásárlással kapcsolatos döntéseire az egyéni ízlése, preferenciája?
- Hogyan hatnak a fogyasztó kozmetikumvásárlással kapcsolatos döntéseire a korábbi kozmetikumvásárlási szokásai, a vásárlás helye, a kozmetikum és kozmetikai szolgáltatás elérhetősége?
- Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai termék minősége?
- Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai termék ára?
- Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai termék jogi szabályozása, a jogi környezet?
- Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikum márkája?
- Hogyan hat a fogyasztó döntéseire az életstílusa, életmódja?
- Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt a kozmetikai termékpaletta bővülése?
- Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt az egyedi kozmetikumok megjelenése?

Q3.10. Pszichológiai jellemzőkkel kapcsolatos kérdések

- Hogyan befolyásolja a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalt a kozmetikum érzékelése?

- Hogyan befolyásolják a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalt a korábbi kozmetikumválasztással, -vásárlással kapcsolatos emlékezete, a kapcsolódó képzettársításai?
- A fogyasztó natúrkozmetikumra asszociál-e, ha a kozmetikai termék csomagolásán erre utaló jelölést lát (például lombos fát, zöld színt, green kifejezést)?
- Mennyire erős a fogyasztó kozmetikumvásárlással kapcsolatos attitűdje, motivációja?
- Hogyan befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt a kozmetikai termékekkel kapcsolatban a fogyasztó személyisége, érzelmei?

M4.5. A kutatás forrásmodelljeinek összefoglalása

A modell típusa	Szerzők	A modell megnevezése	A modellezés célja	Optimalizációs kritériumok, befolyásoló tényezők	Az optimalizáció eredményei
I. Vásárlói magatartás modell	1. Engel et al. (1973)	A fogyasztói magatartás magyarázó modellje	A fogyasztói érdekltség és a résztvevők funkcióinak meghatározása a döntési folyamatban	1. Információ (input) 2. Információfeldolgozás 3. A döntési folyamat helyzetei 4. Termék-, márkaértékelés 5. Általános motivációs hatások 5. Internalizált környezeti hatások	Vásárlás
II. A fogyasztó beállítódása alapján készült modell	2. Dembkowski - Hanmer-Lloyd (1994)	A környezeti tudatosság modellje	Az egyéni hiedelmek és a környezeti tudatosság kapcsolata hogyan hat a vásárlási döntésekre	1. Egyéni hiedelmek rendszere (értékek, terméktulajdonságok értékelése) 2. Környezeti tudatosság konkretizálása (értékek, attitűdök, minták) 3. A fogyasztó egyéni beállítottsága, motivációja	(Környezettudatos) vásárlási és fogyasztói magatartás
III. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők alapján készült modellek	3. Grunert et al. (1996)	Élelmiszer-orientált életstílus-modell	A konkrét, illetve az absztrakt terméktulajdonságokra, életstílus-összefüggésekre, értékrendszerekre épülő szegmensek közötti kapcsolatkeresés meghatározott termék- és márkapozíciók meghatározásával	1. Értékek 2. Vásárlási motivációk 3. Fogyasztási helyzetek 4. Minőségi tényezők 5. Vásárlási módok 6. A kozmetikumkészítés módja 7. Konkrét tulajdonságok/termékkategóriák	Fogyasztói magatartás
	4. Töröcsik (2007)	A vásárlói magatartásra ható tényezők csoportja	A környezeti stimulusok, a vásárlói habitus, az egyén keretei, az adott vásárlás feltételeinek hatása a vásárlói magatartásra	1. Környezeti stimulusok 2. A vásárlói habitus, az egyén keretei 3. Az adott vásárlás feltételei	Vásárlói magatartás
	5. Verbeke (2007)	Rés a tudomány és a fogyasztói érzékelés között	A tudományos tények áthaladva az érzékelési szűrőn hogyan alakulnak át szubjektív észleléssé	1. Realitás-tények, tudományos objektivitás, termékjellemzők (minőség, biztonság, ár, tápláló tulajdonság) 2. Érzékelés, emberi szubjektivitás, fogyasztói érzékelés, preferencia 3. „Érzékelésszűrő” (befolyásoló tényezők)	Vásárlás (vásárlás)
	6. Alvensleben (1989)	Vásárlói elégedettség	A fogyasztást követő vásárlói tapasztalat elégedettség vagy elégedetlenség formájában való megnyilvánulása, visszahatása az újvásárlói folyamatra	1. Elvárt teljesítmény 2. Tényleges teljesítmény	Elégedett vagy elégedetlen vásárló

Forrás: A táblázatban szereplő források, továbbá RÁCZ (2013), SCHÄFFERNÉ DUDÁS (2008), NAGY (2005), MAJLÁTH (2009), PISKÓTI (2015) alapján saját szerkesztés (2019)

M4.6. A saját elméleti, koncepciómodell és a forrásmodellek tényezői közötti összefüggések

<i>A hazai fogyasztók kozmetikum választásának/vásárlásának modelltényezője (55 db)</i>	Engel et al. (1973)	Dembkowski - Hanmer-Lloyd (1994)	Grunert et al. (1996)	Törőcsik (2007)	Verbeke (2007)	Alvensleben (1989)
Hiedelem	X	X		X		
Kultúra	X			X		
Szocializáció	X			X		
Normák	X			X		
Kortársak, referenciacsoport befolyása	X			X		
Társadalmi felelősségvállalás	X	X		X		
Trendek (környezet- és egészségtudatosság) hatása az ellátási láncra	X	X		X		
Marketingeszközök - reklám	X			X		
Tudás, információk	X	X		X	X	
Életstílus, életmód, státusz	X		X	X		
Szubjektív normák	X	X		X		
Attitűd	X	X		X		
Problémák felismerése, szükségletek, vágyak	X	X		X		
Figyelem, érdeklődés	X	X		X		
Motiváció	X	X	X	X		
(Környezetbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése	X	X	X	X		
Objektív terméktulajdonságok meghatározása:	X	X	X	X	X	
*termékinformációk	X	X	X	X		
*ár	X	X		X	X	
*minőség	X	X	X	X	X	
*öko-minősítés	X	X		X		
*összetétel	X	X		X		
*csomagolás	X	X		X		
*termékkategóriák	X	X	X	X		
*a vásárlás feltételei	X	X		X		
*a vásárlás módja	X	X	X	X		
*a kozmetikum elérhetősége	X	X	X	X		
*demográfiai jellemzők - jövedelem	X	X		X		
Szubjektív normák meghatározása:	X	X		X	X	
*vélemények a kozmetikumról	X	X		X		
*termékérték	X	X	X	X		
*vásárlói habitus	X			X		
*személyiség, egyéniség	X			X		
*érzelmelek, kompenzáló vásárlás	X			X		
*vásárlási szokások	X			X		
*vásárlási mód	X		X	X		
*vásárlási szituáció	X	X	X	X		
Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása:	X	X		X	X	

<i>A hazai fogyasztók kozmetikum választásának/vásárlásának modelltényezője (55 db)</i>	Engel et al. (1973)	Dembkowski - Hanmer-Lloyd (1994)	Grunert et al. (1996)	Törőcsik (2007)	Verbeke (2007)	Alvensleben (1989)
*a környezetre, egészségre gyakorolt hatás	X	X		X		
*egyéni felelősségvállalás	X	X		X		
*minőség (elvárt = tényleges tulajdonságok?)	X	X		X		X
*felárfizetési hajlandóság	X	X		X		
*ár-érték arány	X	X		X		
*megbízhatóság	X	X		X		
*márka	X	X		X		
*konkurens termékek jellemzői	X	X	X	X		
*termékalternatívák	X	X	X	X		
*a termék elérhetősége	X	X	X	X		
Vásárlási szándék, a vásárlási szándék hiánya	X	X		X		
Termékminta kipróbálása, tesztelése	X			X		
Másik termék/alternatíva választása	X	X		X	X	
Vásárlási előkészületek	X	X		X		
Vásárlói magatartás: Vásárlás, a vásárlás meghiúsulása, a vásárlás halasztása, a vásárlás elutasítása	X	X	X	X	X	X
Tapasztalat	X			X		X
Újra vásárlás, az újra vásárlás elutasítása	X	X		X		X
Forrásmodell-tényezők megjelenése a saját elméleti, koncepciómodellben (db):	55	42	16	55	8	4

Forrás: A 2.6. alapján saját szerkesztés (2019)

M4.7. Szekunder és primer kutatási terv

Szekunder/primer adatok, információk köre	Adatok forrásai	Felhasználni kívánt módszerek	Mintavételi eljárások/elemszám	Kutatási segédeszköz
Kapcsolódó szakmai (kozmetikai) irodalom és módszertani könyvek, újságcikkek, elektronikus irodalom, jogszabályok gyűjtése, bemutatása, elemzése	Szekunder forrás	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás	Hozzáférhető irodalmi adatok feldolgozása	KSH statisztikai adatbázisok, Nielsen, Cosmetics Europe, Allied Market Research, Krémmania, Statista, In-Cosmetics Global ¹³⁵ , Beauty Forum, COSMOS, Euromonitor, Grand View Research, Kozmetikusinfo, NATRUE, Tudásbázis, Tudatos Vásárló kutatási adatok, szakfolyóiratok, könyvek, jogszabályok, szabványok
A hazai fogyasztói/vásárlói magatartás megfigyelése a kozmetikumok piacán	Primer forrás	Kvalitatív kutatás: strukturálatlan megfigyelés fedett kutatói részvétellel	A célsokaság a kiválasztott kereskedelmi egységekbe a megjelölt napokon betérő kozmetikumokat fogyasztók, vásárlók Maximális variáció mintavételi módszere n=80-100	Strukturálatlan megfigyelési terv

¹³⁵ Az IN-COSMETICS GLOBAL széles körű általános és speciális kozmetikai adatokat tartalmazó kutatási eredményei gyakran hivatkozott források a disszertációmban, melyek hozzáféréséhez több esetben térítésmentes lehetőséget is biztosítottak.

Szekunder/primer adatok, információk köre	Adatok forrásai	Felhasználni kívánt módszerek	Mintavételi eljárások/elemszám	Kutatási segédeszköz
A hazai kozmetikai termékeket fogyasztókkal/vásárlókkal készített interjúk	Primer forrás	Kvalitatív kutatás: kutatási interjú: páros és egyéni féligstrukturált interjúk	A célsokaság a kozmetikai termékeket vásárlók, fogyasztók köre Maximális variáció mintavételi módszere n=20	Interjúvázlat
A hazai kozmetikai termékeket fogyasztókkal/vásárlók csoportjaival készített interjúk	Primer forrás	Kvalitatív kutatás: fókuszcsoporthoz féligstrukturált interjúk	A célsokaság a kozmetikai termékeket vásárlók, fogyasztók köre Maximális variáció mintavételi módszere n=6 fő/csoport, 5 csoport vezetésével	Forgatókönyv
A hazai kozmetikai termékeket fogyasztókkal/vásárlók megkérdezése	Primer forrás	Kvantitatív kutatás: online megkérdezés	A célsokaság a kozmetikai termékeket vásárlók, fogyasztók köre Hólabda-mintavétel n=1.000-1.500 fő	Online standardizált kérdőív

Forrás: Saját kutatás (2019)

M4.8. Célkitűzések, kutatási kérdések és a témakörök közötti kapcsolat

Célkitűzés (C)	Témakör (T)	Kutatási kérdéscsoport (Q)
C1. A kozmetikai piacokhoz kapcsolódó termékcsoportok (kozmetikumok) különböző szempontok szerinti csoportosítása, illetve a kozmetikai piac bemutatása.	T1. A kozmetikumok fajtáival és a kozmetikai piaccal kapcsolatos témakörök	<p>Q1. A kozmetikumok fajtáival és a kozmetikai piaccal kapcsolatos kérdéscsoportok</p> <p>Q1.1. A kozmetikumok általános ismeretével kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> A fogyasztó tisztában van azzal, hogy mi a kozmetikum és mi nem? Milyen kategóriát választ a fogyasztó (prémium-, közép- vagy alsó kategória)? Mennyire ismeri a fogyasztó a termékek csomagolásán feltüntetett ingredients (összetevők) jelentését? Tudja-e a fogyasztó, hogy az ingredients-felsorolás a hatóanyag tartalmára nézve csökkenő sorrendű? Ennek megfelelően keresi a fogyasztó a kozmetikum hatóanyagát? Tanulmányozta-e már a fogyasztó az INCI-listát? Ismeri-e a fogyasztó a főbb kozmetikai alap- és hatóanyagokat, hogy miként hatnak a bőrre és a környezetre? <p>Q1.2. A kozmetikumok fajtáival, a kozmetikai szolgáltatásokkal kapcsolatos főbb kutatási kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> Milyen kozmetikumokat használ a fogyasztó? Hazai vagy külföldi kozmetikumokat preferál a fogyasztó? Milyen kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat használ a mindennapokban? A fogyasztó tud-e különbséget tenni a natúr és nem natúr kozmetikai termékkategória között? Preferálja-e a környezetbarát kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat? Ismeri a fogyasztó a natúrkozmetikumokat? Ismeri a fogyasztó a biokozmetikumokat? Ismeri a fogyasztó az öko kozmetikumokat? Ismeri a fogyasztó az organikus (szerves) kozmetikumokat? Ismeri a fogyasztó a vegán kozmetikumokat? <p>Q1.3. A kozmetikai piaccal, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetőségével kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> A natúrkozmetikai termékinálat növekedésével párhuzamosan a fogyasztók egyre inkább preferálják a natúrkozmetikum megvásárlását? Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai piac, az értéklánc? A fogyasztó egyetért-e a kozmetikumok kutatásában alkalmazott állatkísérletekkel? Milyen gyakran használ a fogyasztó kozmetikumokat? Milyen kozmetikai gyártókat preferál a fogyasztó? Milyen kozmetikai márkákat használ a fogyasztó? Vásárol-e manufaktúrából a fogyasztó? Kedveli-e a kézműves kozmetikumokat a fogyasztó? Milyen üzlettípusokban vásárol a fogyasztó? <p>Q1.4. A vásárlási gyakorisággal, a kozmetikumokra fordított kiadásokkal kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> Mennyit költ a fogyasztó havi szinten kozmetikumokra? Mennyit költ a fogyasztó éves szinten kozmetikumokra? Hányszor vesz igénybe a fogyasztó havi szinten kozmetikai szolgáltatásokat? Hányszor vesz igénybe a fogyasztó éves szinten kozmetikai szolgáltatásokat? Milyen gyakran vásárol a fogyasztó dekozmetikumokat?

Célkitűzés (C)	Témakör (T)	Kutatási kérdéscsoport (Q)
<p>C2. A kozmetikum-fogyasztást és -vásárlást befolyásoló trendek, tényezők rendszerezése, az ezekhez kapcsolható forrásmodellek bemutatása, továbbá a kozmetikumok vásárlását és fogyasztását leíró saját elméleti, koncepciómodell kialakítása.</p>	<p>T2. A kozmetikumok fogyasztását és vásárlását befolyásoló trendekkel, tényezőkkel kapcsolatos témakörök</p>	<p>Q2. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos témakörök</p> <p>Q2.1. A kozmetikumok vásárlásával/kozmetikai szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • Szokott-e a fogyasztó kozmetikai szolgáltatótól kozmetikumot vásárolni? Ha igen, ez natúr vagy nem natúr kozmetikum? • Milyen gyakran vásárol a fogyasztó kozmetikumokat? • Milyen gyakran vesz igénybe a fogyasztó kozmetikai szolgáltatásokat, ezek közül mennyi a natúrkozmetikai szolgáltatás? • Mi alapján dönt termékvásárlásai során: gyártó, márka, összetevők, csomagolóanyag, hazai vagy külföldi, gyártási technológia (például manufaktúra, gyár)? • Mennyire fontos a fogyasztónak, hogy elkerülje a szintetikus vegyi anyagokat a természetes és szerves kozmetikumok vásárlásakor? • Természetes és szerves testápolási termékek vásárlásakor keresi a fogyasztó a szimbólumokat és a logókat? <p>Q2.2. A fogyasztói magatartás befolyásolásával kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hogyan, mi által lehetne befolyásolni a fogyasztót ökozmetikai termékek/szolgáltatások preferálására? (Árendemény, egészség ígérete, környezetvédelem előtérbe helyezése, előnyös termék- vagy szolgáltatáskapcsolás.) • Mennyiben befolyásolja a fogyasztó döntését a közvetlen környezete? • Mennyire hatnak a fogyasztó vásárlásaira a látott/hallott reklámok? <p>Q2.3. Trendekkel kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • A környezet- és egészségtudatosság trendje mennyiben befolyásolja a hazai fogyasztó natúrkozmetikum fogyasztását? • A gyorsuló idő trendje mennyiben befolyásolja a hazai fogyasztó kozmetikum fogyasztását (gyorsan ható kozmetikumok, gyors hajvágószalonok, kozmetikák terjedése)? • Az ökológiai gondolkodás trendje hogyan befolyásolja a hazai fogyasztó kozmetikum fogyasztását (lebomló csomagolóanyagok, természetes összetételű kozmetikumok)? • A fogyasztó a komplex termékelérhetőséget, szolgáltatásokat kedveli (egy helyen, egy időben jut hozzá mindenhez akár szaktanácsadás nélkül) vagy fontos számára, hogy megfelelő szaktanácsot kapjon a döntéseihez (például manufaktúrák)? • Kedveli a fogyasztó a globális kozmetikai márkákat (például Nivea, Dove)? • A fogyasztó kedveli a helyi natúrkozmetikai manufaktúrák termékeit (például Yamuna, Zador)? • Mennyire ad a fogyasztó a média „szavára” (például hialuronsavas kozmetikumok, natúrkozmetikumok reklámozása)? • Mennyiben befolyásolja a fogyasztó döntéshozatalát a természetesség trendje (például natúrkozmetikumok bővülő palettájának megjelenése a kozmetikai piacon)? • A fogyasztó mennyire nyitott a különböző korcsoportoknak ajánlott készítményekre (+os kategóriák)? • Milyen mértékben veszi igénybe a fogyasztó az esetleges bőrgyógyászati problémákra ajánlott készítményeket (például dermokozmetikumok, érzékeny bőrre ajánlott kozmetikumok)? • A fogyasztó döntéseit mennyiben befolyásolja az egészségtudatosság trendje? • Vásárol-e a fogyasztó bio-, illetve nanotechnológiával előállított kozmetikai készítményeket (például nanorészecskék megjelenése a kozmetikumokban)? • Hogyan értesül a fogyasztó a jelenleg hangsúlyos trendek, például a környezet- és egészségtudatosság trendjének a hatására megjelenő kozmetikumokról (például natúrkozmetikumok, dermokozmetikumok fokozott terjedése)? <p>Q2.4. Környezettudatossággal kapcsolatos főbb kutatási kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tudatában van-e az egyén, a fogyasztó annak, hogy esetleges pazarló, hulladékokat felhalmozó és a környezetbe juttató életmódjával tovább ront a már eddig is szennyezett környezet állapotán? • Mit tesz a fogyasztó annak érdekében, hogy ökológiai lábnyomát csökkentse a környezetében? • Érdekl-e egyáltalán a fogyasztót, hogy szennyezi a környezetét, hogy a jövő generációira szennyezettebb környezetet hagy esetleges szennyező életmódjával? • Tisztában van-e a fogyasztó a vegyi kozmetikumok környezeti kockázatával? • Keresi-e a fogyasztó az ÖKO-logókat a kozmetikumok csomagolásán vásárlói döntéseinél? <p>Q2.5. Egészségtudatossággal kapcsolatos főbb kutatási kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tisztában van-e a fogyasztó a vegyi kozmetikumok egészségügyi kockázatával? • Tisztában van-e a fogyasztó azzal, hogy a kozmetikumokban vannak allergén anyagok, melyek kontakt allergiát hozhatnak létre a bőrrel érintkezve? <p>Q2.6. Az üzletválasztással kapcsolatos főbb kérdések a kozmetikumvásárlások tekintetében</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hol vásárol a fogyasztó (üzletben, online)? • Milyen bolttípust részesít előnyben a fogyasztó kozmetikumok vásárlásakor? <p>Q2.7. Kulturális jellemzőkkel kapcsolatos főbb kérdések</p>

Célkitűzés (C)	Témakör (T)	Kutatási kérdéscsoport (Q)
		<ul style="list-style-type: none"> • Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a kulturális közeg, ahonnan származik? • Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szubkultúrája? • Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire származása, a társadalmi osztály, amelyhez tartozik? • Mennyire hatnak a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a képviselt értékei? <p>Q2.8. Társadalmi jellemzőkkel kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mennyire hatnak a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szociodemográfiai jellemzői (például életkora, iskolázottsága, lakóhelye, munkahelye)? • Mennyire hat a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a közösség, amelynek tagja? • Mennyire hatnak a fogyasztó kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a reklámok, a közösségi média? <p>Q2.9. Személyes jellemzőkkel kapcsolatos főbb kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hogyan hat a fogyasztó kozmetikumvásárlással kapcsolatos döntéseire az egyéni ízlése, preferenciája? • Hogyan hatnak a fogyasztó kozmetikumvásárlással kapcsolatos döntéseire a korábbi kozmetikumvásárlási szokásai, a vásárlás helye, a kozmetikum és kozmetikai szolgáltatás elérhetősége? • Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai termék minősége? • Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai termék ára? • Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikai termék jogi szabályozása, a jogi környezet? • Hogyan hat a fogyasztó döntéseire a kozmetikum márkája? • Hogyan hat a fogyasztó döntéseire az életstílusa, az életmódja? • Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt a kozmetikai termékpaletta bővülése? • Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt az egyedi kozmetikumok megjelenése? <p>Q2.10. Pszichológiai jellemzőkkel kapcsolatos kérdések</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hogyan befolyásolja a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalt a kozmetikum érzékelése? • Hogyan befolyásolják a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalt a korábbi kozmetikumválasztással, -vásárlással kapcsolatos emlékezete, a kapcsolódó képzettségűsítései? • A fogyasztó natúrkozmetikumra asszociál-e, ha a kozmetikai termék csomagolásán erre utaló jelölést lát (például lombos fát, zöld színt, green kifejezést)? • Mennyire erős a fogyasztó kozmetikumvásárlással kapcsolatos attitűdje, motivációja? • Hogyan befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt a kozmetikai termékekkel kapcsolatban a fogyasztó személyisége, érzelmei?

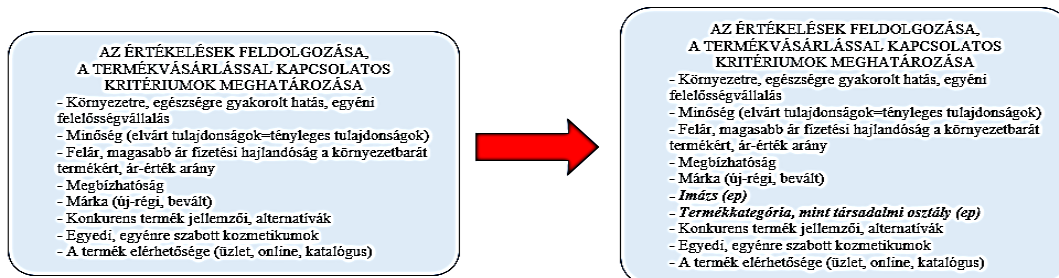
Forrás: Az irodalomkutatás alapján saját szerkesztés (2019)

M4.9. A fogyasztás/használat, mint új modellbox¹³⁶



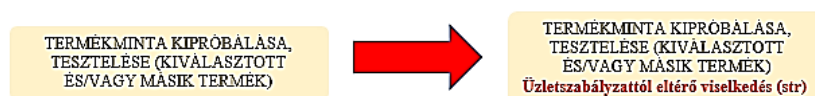
Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep és fcs) alapján (2020)

M4.10. Az értékelések feldolgozásával, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározásával kapcsolatos kibővített tényezők



Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep) alapján (2020)

M4.11. A termékminta kipróbálásának, tesztelésének kibővített tényezője



Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (str) alapján (2020)

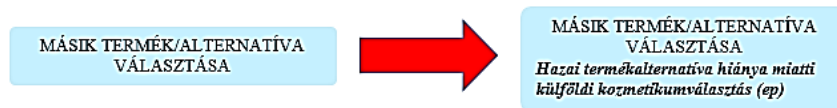
¹³⁶ A módosított saját elméleti, koncepciómodell (saját kutatási modell) új modellbox tényezői (M4.9-M4.15.) és a kvalitatív kutatások kapcsolatai a következőképpen lettek jelölve:

Piros félkövér betű: strukturálatlan megfigyelés (str)

Fekete félkövér dőlt betű: egyéni és páros interjúk (ep)

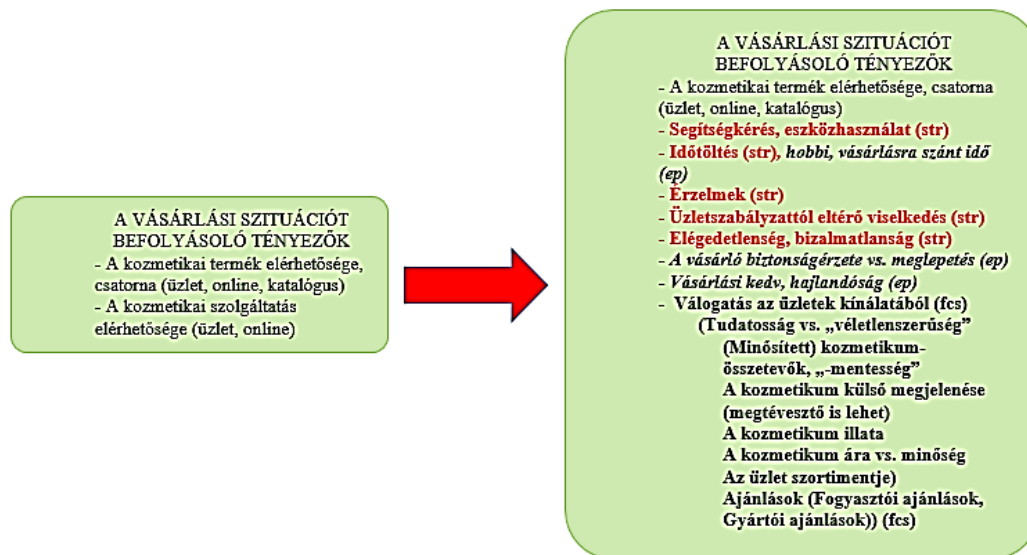
Fekete kövér betű: fókuszcsoportos interjúk (fcs)

M4.12. A másik termék/alternatíva választásának kibővített tényezője



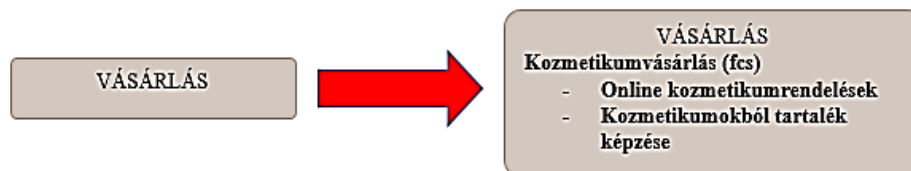
Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (ep) alapján (2020)

M4.13. A vásárlási szituációt befolyásoló kibővített tényezők



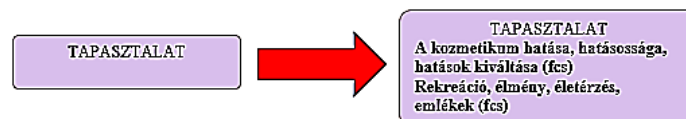
Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (str, ep, fcs) alapján (2020)

M4.14. A vásárlás kibővített tényezői



Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs) alapján (2020)

M4.15. A tapasztalat, mint kiegészített tényező



Forrás: Saját kutatás, kvalitatív fázis (fcs) alapján (2020)

M5. A kvalitatív kutatásokhoz kapcsolódó kutatási kérdések és táblázatok

M5.1. A strukturálatlan megfigyelések kutatási alcélkitűzései, kutatási témakörei és kutatási kérdései közötti kapcsolat bemutatása (kódolás)

Alcélkitűzések (C)	
Kutatási témakörök (T) (kódolás)	Kutatási kérdések (Q)
T31. A saját elméleti, koncepciómodell tényezőinek hatása a kozmetikumvásárlási döntésekre	
<i>T310. A megfigyelhető információinputokhoz (kortársak hatása a vásárlási döntésekre, marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök</i>	<p>Q310. Befolyásolják-e a megfigyelhető információinputok a kozmetikumokra irányuló vásárlói magatartást?</p> <p>Q3101. Kivel vásárol (van-e vásárlási partnere a vásárlónak)?</p> <p>Q3102. Befolyásolják-e a kortársak (vásárlási partnerek) a vásárló kozmetikumokra irányuló vásárlói magatartását (vásárlás során)?</p> <p>Q3103. Befolyásolják-e a megfigyelhető marketingeszközök, illetve a megfigyelhető kiválasztott kozmetikai termékkel kapcsolatos tudás, információk a kozmetikumokra irányuló vásárlói magatartást?</p>
<i>T311. A megfigyelhető 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása) kapcsolatos témakörök</i>	<p>Q311. Milyen terméktulajdonságú kozmetikumokat preferál a vásárló?</p> <p>Q3110. Láthatóan milyen objektív terméktulajdonságokat keres a vásárló?</p> <p>Q3111. Megnézi-e a vásárló a kozmetikum árát?</p> <p>Q3112. Vásárol-e akciós kozmetikumokat a vásárló? (Láthatóan az ár hat-e a vásárlási döntéseire?)</p> <p>Q3113. Keresi-e a vásárló a natúr kozmetikumokat vagy alkategóriáit (öko, organikus, bio, vegán)?</p> <p>Q3114. Megnézi-e a csomagoláson a kozmetikum összetételét, a különböző jeleket a vásárló?</p> <p>Q3115. Megnézi-e a kozmetikum csomagolását a vásárló?</p> <p>Q3116. Megszagolja-e a kozmetikum illatát a vásárló?</p> <p>Q3117. Milyen kozmetikai termékeket vásárol (natúr vagy nem natúr termékfajta)?</p>
<i>T312. Az attitűddel kapcsolatos témakörök</i>	<p>Q312. Milyen tipikus vagy atipikus attitűdöt tanúsít a vásárló a kozmetikumok keresése és kiválasztása során?</p> <p>Q3120. Milyen verbális jeleket ad a vásárló a kozmetikumok keresése és kiválasztása során?</p> <p>Q3121. Milyen nonverbális jeleket ad a vásárló a kozmetikumok keresése és kiválasztása során?</p>
<i>T313. Figyelem, érdeklődés</i>	<p>Q313. Natúr vagy nem natúr kozmetikumok iránt érdeklődik-e a vásárló?</p> <p>Q3130. Visszateszi-e a polcra a korábban kiválasztott kozmetikumokat egy másik kedvéért, vagy meggondolja magát a vásárlással kapcsolatban?</p> <p>Q3131. Elolvassa-e a vásárló a kozmetikumok csomagolásán található információkat?</p>
<i>T314. Termékminta kipróbálása, tesztelése</i>	<p>Q314. Kipróbálja-e a vásárló a tesztelhető termékmintákat?</p>
<i>T315. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők</i>	<p>Q315. Hogyan befolyásolják a vásárló kozmetikumokra irányuló döntését a megfigyelhető szituációs tényezők?</p> <p>Q3150. Elidőzik-e a polcoknál a vásárló?</p> <p>Q3151. Gyorsan halad-e a vásárló az üzletben?</p> <p>Q3152. Mennyire mozog bizonytalanul vagy céltudatosan a vásárló az üzletben a polcok előtt, és veszi el a kiválasztott kozmetikum(ok)at a polc(ok)ról?</p> <p>Q3153. Láthatóan hogyan befolyásolja az üzlet hőmérséklete/az időjárás a megfigyelt vásárló kozmetikumokra irányuló döntését?</p> <p>Q3154. Láthatóan hogyan befolyásolja az üzlet személyzete a megfigyelt vásárló kozmetikumokra irányuló döntését?</p> <p>Q3155. Láthatóan hogyan befolyásolja az üzlet vásárlóközönsége a megfigyelt vásárló kozmetikumokra irányuló döntését?</p> <p>Q3156. Láthatóan hogyan befolyásolja az üzlet kínálata, a kozmetikumok elrendezése, elhelyezkedése a megfigyelt vásárló kozmetikumokra irányuló döntését?</p> <p>Q3157. Láthatóan milyen hangulatban, érzelmi állapotban vásárol a vásárló, illetve befolyással van-e döntéseire a hangulata (ad-e nonverbális, illetve verbális jeleket a hangulati befolyásoltságának)?</p> <p>Q3158. Megtalálja-e, amit keres? Ha nem, akkor hogyan viselkedik a vásárló (ad-e nonverbális vagy verbális jeleket erre vonatkozóan)?</p> <p>Q3159. Milyen segédletet (például drogériaújság, bevásárlólista, mobilinternet-applikáció) használ a vásárló döntései során?</p> <p>Q3160. Az árufeltöltőktől, a pénztárosoktól, a műszak menedzserektől, esetleg a biztonsági őröktől kér-e tanácsot a vásárlási döntései meghozatalával kapcsolatban?</p>
<i>T316. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig</i>	<p>Q316. Megvásárolja-e vagy sem a natúr vagy nem natúr kozmetikumot a vásárló?</p> <p>Q3160. Megvásárolja-e vagy sem az először kiválasztott natúr vagy nem natúr kozmetikumot a vásárló?</p> <p>Q3161. Egy másik natúr vagy nem natúr kozmetikumot vásárol-e a vásárló?</p>

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.2. A strukturálatlan megfigyelések által megfigyelhető és nem megfigyelhető tényezők

Megfigyelési tényezőcsoportok	Megfigyelhető tényezők	Nem megfigyelhető tényezők
Információinputok (ENGEL et al. 1973)	Társas vásárlások során a társak hatása (együtt vásárló kortársak)	Hiedelem, kultúra, szocializáció, normák, egyéb kortársak, referenciacsoportok, társadalmi felelősségvállalás, trendek hatása
	Marketingeszközök/A kozmetikai termékkel/szolgáltatással kapcsolatos tudás, információk Megfigyelhetőek például vásárlás akciós újságból, érdeklődés az üzlet személyzeténél, vásárlópartnerrel történő beszélgetések, másik vásárló megkérdezése az akciós kozmetikumokról, DE nehezen figyelhető meg a nem talált, de keresett kozmetikumok különböző eszközökön történő keresése, például tableten/mobiltelefonon (ez utóbbi megkérdeszhető)	
Az 1. tényezőcsoport (életstílus, életmód, státusz) (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007)	Kizárólag a termék kategóriák (prémium-, közép- és alsó-) megvásárlása és az 1. tényezőcsoport közötti kapcsolat	Ajándéknak szánja-e a vásárló a kiválasztott kozmetikumot vagy saját magának, másnak, illetve a vásárló életközösségébe tartozó családtagjainak vásárolja-e meg (megkérdezés módszerével)
A 2. tényezőcsoport (környezet- és egészségbarát termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása) (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996)	Részen megfigyelhető, például, ha egyértelműen a natúr vonalat preferálja a vásárló, másik módszere a megkérdezés	
Szubjektív normák, attitűd (ENGEL et al. 1973, DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994).	Az attitűd a vásárló jellemző viselkedésére, hozzáállására, beállítottságára vonatkoztatva	Megkérdezés
Szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007)	Vásárlói habitus, érzelmek Vásárlási szituáció, mód	A vásárló kozmetikumokkal kapcsolatos véleménye, a termékértékelés Valaminek a kompenzálása Vásárlási szokások Személyiség, egyéniség, önkifejezés
Objektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007)	A natúr vs. nem natúr termékek iránti kereslet, az árak, az összetevők, illatok, csomagolóanyagok keresése A vásárlás feltételei, módja, a kozmetikum elérhetősége (megfigyelt drogériák) A vásárló (szocio)demográfiai-társadalmi jellemzői közül a nem, a korosztály	A vásárló (szocio)demográfiai-társadalmi jellemzői közül például a pontos kor, a jövedelem megkérdeszhető
Szükségletek, vágyak, problémák felismerése (ENGEL et al. 1973)	-	Valamilyen formában minden vásárlás jellemző tulajdonsága megkérdeszhető
Figyelem, érdeklődés, motiváció (ENGEL et al. 1973)	Figyelem, érdeklődés Kíváncsiság, tetszés-nem tetszés	A motiváció megkérdeszhető
Értékelések feldolgozása, a termék vásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973)	-	Minden vásárló elvégzi valamilyen formában, DE meg is kérdezhető
Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők (TÖRŐCSIK 2007)	Részen, például termékínálat, társas helyzet, az üzlet berendezése, hőmérséklete	Megkérdeszhető
A vásárlási szándéktól az újvásárlásig vagy annak elutasításáig tényezőcsoportok (ENGEL et al. 1973)	Vásárlási szándék	Újvásárlás, annak elutasítása (megkérdeszhető)
A vásárlás elhagyása, a tapasztalat (ENGEL et al. 1973)	-	Vásárlás elhagyása, tapasztalat (megkérdeszhető)
A vásárlás vagy annak az elutasítása, a termékminták kipróbálása, tesztelése, másik termék választása (ENGEL et al. 1973)	Vásárlás, nemvásárlás, termékminták kipróbálása, tesztelése, másik termék választása	-

Forrás: Saját kutatás a hivatkozott irodalmak¹³⁷ alapján (2020)

¹³⁷ A forrásmodellek részletesen hivatkozott forrásai a 2.6-ban találhatóak.

M5.3. A vásárláshelyi interjúk interjúalanyainak szociodemográfiai ismérvei¹³⁸

Az interjúalany sorszáma, ideje, helyszíne	A vásárláshelyi interjúk interjúalanyainak (szocio)demográfiai jellemzői						
	Neme	Életkora (év)	Állandó lakhelye	Nettó jövedelme (Ft)	Családi állapota	Munkaköre	Legmagasabb iskolai végzettsége
1. 2020.02.22., 14.00-14.30, Rossmann Béke tér	Nő	32	Piliscsaba (Pest megye)	150.000	Egyedülálló	Alkalmazott	Érettségi
2. 2020.02.22., 15.30-16.00, Rossmann Béke tér	Nő	36	Piliscsaba (Pest megye)	148.000	Házass	Tanár	Főiskola
3. 2020.02.23., 10.00-10.30, Rossmann Béke tér	Nő	65	Piliscsaba (Pest megye)	120.000	Házass	Nyugdíjas	Érettségi
4. 2020.02.23., 11.30-12.00, Rossmann Béke tér	Férfi	67	Piliscsaba (Pest megye)	80.000	Házass	Nyugdíjas	Érettségi
5. 2020.02.24., 16.20-16.50, Rossmann Béke tér	Férfi	32	Város	230.000	Házass	Alkalmazott	Középfokú
6. 2020.02.24., 17.15-17.40, Rossmann Béke tér	Nő	38	Pilisvörösvár	169.050	Párkapcsolatban	GYED-en van.	Főiskola
7. 2020.02.25., 11.25-11.45, Rossmann Béke tér	Férfi	44	Pilisvörösvár	250.000	Élettársi	EV	Főiskola
8. 2020.02.25., 13.40-14.00, Rossmann Béke tér	Nő	71	Piliscsaba (Pest megye)	Nyugdíjas	Házass	Háztartásbeli	Felsőfokú, főiskola
9. 2020.02.26., 15.30-15.50, Rossmann Béke tér	Férfi	28	Budapest	Az interjúalany nem válaszolt.	Az interjúalany nem válaszolt.	Felhasználó	Vendéglátóipari szakközépiskola
10. 2020.02.26., 16.25-16.55, Rossmann Béke tér	Nő	39	Monor	260.000	Házass	Könyvelő	Főiskola
11. 2020.02.26., 17.15-17.50, Rossmann Béke tér	Nő	35	Gyömrő	200.000	Házass	Vendéglátós	Érettségi
12. 2020.02.27., 11.45-12.15., Rossmann Újpest-Városkapu	Nő	48	Pest megye	200.000	Házass	Vendéglátós	Középfokú
13. 2020.02.27., 13.25-13.45, Rossmann Újpest-Városkapu	Férfi	45	Budapest	Az interjúalany nem válaszolt.	Házass	Szakács	Érettségi és vendéglátóipari szakközépiskola
14. 2020.02.28., 16.00-16.30, Rossmann Újpest-Városkapu	Férfi	49	Budapest	270.000	Nőtlen	Hentes	Szakközépiskola
15. 2020.02.28., 17.10-17.35,	Férfi	30	Budapest	250.000	Nőtlen	Raktáros	Felsőfokú

¹³⁸ Bizonyos esetekben a budapesti állandó lakcímmel rendelkező válaszadók nem árulták el, hogy melyik kerületben élnek, illetve voltak olyan interjúalanyok, akik nem minden kérdésre szolgálták konkrét válasszal, például a lakhelyüket, nettó jövedelmüket tekintve.

Az interjúalany sorszáma, ideje, helyszíne	A vásárláshelyi interjúk interjúalanyainak (szocio)demográfiai jellemzői						
	Neme	Életkora (év)	Állandó lakhelye	Nettó jövedelme (Ft)	Családi állapota	Munkaköre	Legmagasabb iskolai végzettsége
Rossmann Újpest-Városcapu							
16. 2020.02.29., 13.20-13.45, Rossmann Újpest-Városcapu	Nő	47	Budapest	120.000	Házas	Eladó	Középfokú
17. 2020.02.29., 15.10-15.45, Rossmann Újpest-Városcapu	Nő	46	Város	240.000	Házas	Büfé	Érettségi
18. 2020.03.01., 10.05-10.35, Rossmann Újpest-Városcapu	Nő	50	Dunakeszi	250.000	Elvált	Óvodapedagógus- drámapedagógus	Főiskola
19. 2020.03.01., 11.40-12.00, Rossmann Újpest-Városcapu	Nő	33	Tatabánya	Átlagos	Hajadon	Pénztáros	Szakközépképző intézet
20. 2020.03.02., 16.20-16.50, Rossmann Újpest-Városcapu	Nő	52	Tatabánya	Minimális	Özvegy	Konyhai kisegítő	10. osztály
21. 2020.03.02., 17.10-17.40, Rossmann Újpest-Városcapu	Nő	67	Pilisvörösvár	155.000	Házas	Nyugdíjas	Szakközépkolai érettségi
22. 2020.03.03., 11.35-11.50., Rossmann Duna Plaza	Férfi	70	Pilisvörösvár	160.000	Házas	Nyugdíjas	Szakközépkolai érettségi
23. 2020.03.03., 13.12-13.28., Rossmann Duna Plaza	Nő	78	Budapest X.	165.000	Elvált	Nyugdíjas	Szakközépkolai érettségi
24. 2020.03.04., 16.20-16.45., Rossmann Duna Plaza	Férfi	64	Piliscsaba	Változó	Nőtlen	Asztalos	Technikum
25. 2020.03.04., 17.13-17.34., Rossmann Duna Plaza	Férfi	50	Budapest XIII.	170.000	Elvált, élettársi kapcsolat	Raktáros	Szakközépkolai érettségi
26. 2020.03.05., 12.25-12.35., Rossmann Duna Plaza	Nő	55	Budapest IX.	250.000	Elvált	Oktatásszervező	Főiskola
27. 2020.03.05., 13.03-13.20., Rossmann Duna Plaza	Nő	66	Budapest XI.	300.000	Házas	Nyugdíjas	Főiskola
28. 2020.03.05., 13.35-14.00., Rossmann Duna Plaza	Férfi	73	Budapest XI.	300.000	Házas	Nyugdíjas	Főiskola
29. 2020.03.06., 15.45-16.03., Rossmann Duna Plaza	Nő	48	Érd	500.000	Házas	Ügyvezető igazgató	Egyetem
30. 2020.03.06., 16.55-17.18., Rossmann Duna Plaza	Nő	25	Budapest XIII.	130.000	Hajadon	Ügyintéző	Szakközépkolai érettségi
31. 2020.03.06., 17.30-18.00.,	Nő	44	Budapest	350.000	Elvált	Kontrolling vezető	Egyetem

Az interjúalany sorszáma, ideje, helyszíne	A vásárláshelyi interjúk interjúalanyainak (szocio)demográfiai jellemzői						
	Neme	Életkora (év)	Állandó lakhelye	Nettó jövedelme (Ft)	Családi állapota	Munkaköre	Legmagasabb iskolai végzettsége
Rossmann Duna Plaza							
32. 2020.03.07., 13.30-13.55., Rossmann Duna Plaza	Nő	47	Budapest XIII.	280.000	Hajadon	Gazdasági ügyintéző	Főiskola
33. 2020.03.07., 14.30-14.45., Rossmann Duna Plaza	Nő	44	Pomáz	225.000	Elvált	Táncoreográfus	Főiskola
34. 2020.03.08., 09.35-09.53., dm Duna Plaza	Nő	28	Pomáz	180.000	Hajadon	Adóügyintéző	Főiskola
35. 2020.03.08., 10.15-10.34., dm Duna Plaza	Férfi	25	Budapest VI.	155.000	Nőtlen	Pénztáros	Szakközépiskolai érettségi
36. 2020.03.08., 11.23-11.43., dm Duna Plaza	Nő	19	Budapest IV.	130.000	Hajadon	Pénztáros	Szakközépiskolai érettségi
37. 2020.03.09., 16.11-16.34., dm Duna Plaza	Nő	35	Budapest IV.	195.000	Hajadon, élettársi kapcsolatban	Közbeszerzési referens	Főiskola
38. 2020.03.09., 17.02-17.21., dm Duna Plaza	Nő	45	Budapest XIII.	200.000	Házass	Háziorvosi asszisztens	Főiskola
39. 2020.03.09., 17.40-18.00., dm Duna Plaza	Nő	49	Budapest XIII.	270.000	Házass	Gyógyszerész	Egyetem
40. 2020.03.10., 11.45-12.03., dm Duna Plaza	Férfi	52	Budapest III.	350.000	Házass	Informatikus	Egyetem
41. 2020.03.10., 13.43-14.00., dm Duna Plaza	Férfi	66	Budapest II.	450.000	Elvált	Vegyész	Egyetem
42. 2020.03.11., 16.23-16.44., dm Duna Plaza	Nő	55	Budapest IV.	230.000	Özvegy	Varrónő	Szakközépiskolai érettségi
43. 2020.03.11., 17.30-17.50., dm Duna Plaza	Nő	44	Budapest VI.	210.000	Elvált	Építőanyag ügyintéző	Szakközépiskolai érettségi
44. 2020.03.12., 12.09-12.32., dm Duna Plaza	Nő	32	Budapest V.	295.000	Házass	Adóellenőr	Egyetem
45. 2020.03.12., 13.33-13.52., dm Duna Plaza	Férfi	35	Budapest	380.000	Házass	Könyvvizsgáló	Egyetem

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.4. A strukturálatlan megfigyelésekhez kapcsolódó vásárláshelyi interjúk (Rossmann, dm) kérdései

Q1. Milyen termékeket vásárolt termékfajta, márka és darabszám szerint?

Q2. A megvásárolt kozmetikumok az Ön véleménye szerint natúrkozmetikumok vagy vegyi kozmetikumok voltak?

Q3. Drogérián kívül hol szokott még kozmetikai termékeket vásárolni?

Q4. Miért éppen a fent megnevezett termékeket vásárolta meg, vagyis milyen tényezők hatottak a kozmetikumok megvásárlására?

Q5. Hogyan ítéli meg a kozmetikum vásárlásait? Általában sokáig szokott keresgélni a polcok között, míg megtalálja a keresett terméket vagy határozottan tudja, hogy mire van szüksége és gyorsan meg is szokta találni azt?

- Q6. Ha nem találja meg, amit keres, akkor ennek mi szokott az oka lenni?
 Q7. Az Ön véleménye szerint a kozmetikum vásárlásai alkalmával kb. mennyi időt szokott eltölteni a polcok előtt a kozmetikumok keresésével?
 Q8. Mennyire jellemző Önre, hogy a vásárlás során visszateszi a polcra a korábban kiválasztott kozmetikumokat egy másik kedvéért, vagy meg szokta gondolni magát a vásárlással kapcsolatban, és végül nem vásárolja meg a keresett kozmetikumot?
 Q9. Általában el szokta olvasni a kozmetikumok csomagolásán található információkat?
 Q10. A drogéria személyzetétől, más vásárlóktól kért-e már vagy általában szokott-e kérni tanácsot a vásárlási döntései meghozatalával kapcsolatban?
 Q11. Kiktől kért már konkrétan segítséget?
 Q12. Kivel szokott vásárolni kozmetikumokat (egyedül vagy másokkal)?
 Q13. A vásárlási partnerek kora, neme?
 Q14. Általában akciós kozmetikumokat szokott vásárolni?
 Q15. Kb. mennyit szokott költeni kozmetikumokra egy vásárlás alkalmával (perc)?
 Q16. Az Ön életkora?
 Q17. Az Ön lakhelye (város, község, falu stb. megnevezése, legalább megye szinten)?
 Q18. Az Ön kb. nettó jövedelme?
 Q19. Az Ön családi állapota?
 Q20. Az Ön munkaköre?
 Q21. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége (alapfokú, középfokú /például érettségi/, felsőfokú, /például főiskola/ stb.)?

M5.5. Az egyéni és páros interjúk kutatási alcélkitűzései, kutatási fő- és altémakörei, illetve kutatási kérdései közötti kapcsolat bemutatása (kódolás)¹³⁹

Alcélkitűzések (C)	
Kutatási témakörök (T), mint csoportosító változók/modelltényező-kapcsolat (kódolás)	Kutatási kérdések (Q)
T41a. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái	
<i>T410a. A 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározásával kapcsolatos témakörök</i>	Q410. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái hogyan befolyásolják a vásárlói/fogyasztói magatartását? Q4101. Tisztában van azzal, hogy mi a kozmetikum és mi nem? Q4102. Milyen kozmetikumkategóriát választ (prémium-, közép- vagy alsó kategória)? Q4103. Mennyire ismeri a kozmetikumok csomagolásán feltüntetett ingredients (összetevők) jelentését? Q4104. Ismeri-e a főbb kozmetikai alap- és hatóanyagokat, hogy miként hatnak a bőrre és a környezetre? Q4105. Hazai vagy külföldi kozmetikumokat preferál? Q4106. Milyen kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat használ a mindennapokban? Q4107. Preferálja-e a környezetbarát kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat? Q4108. Ismeri az öko kozmetikumokat?
<i>T410b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok</i>	
<i>T410c. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása</i>	
T41b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége	
<i>T411a. Az információinputokhoz (marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök</i>	Q411. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége hogyan befolyásolja a vásárlói/fogyasztói magatartást? Q4111. Hogyan hat a vásárlási döntéseire a kozmetikai piac, az értéklánc? Q4112. Egyetért-e a kozmetikumok kutatásában alkalmazott állatkísérletekkel? Q4113. Milyen kozmetikai gyártókat preferál? Q4114. Milyen kozmetikai márkákat használ? Q4115. Vásárol-e manufaktúrákból? Q4116. Milyen üzlettípusokat részesít előnyben?
<i>T411b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok</i>	
<i>T411c. Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása</i>	

¹³⁹ Módszertani eredmény az új kérdések bevétele (az átfedő, feltérképező kérdések kivételével) a fókuszcsoporthoz.

Alcélkitűzések (C)	
Kutatási témakörök (T), mint csoportosító változók/modell tényező-kapcsolat (kódolás)	Kutatási kérdések (Q)
<i>T411d. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, termékelérhetőség)</i>	
T41c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek	
<p><i>T412a. Az információinputokhoz (kortársak hatása a vásárlási döntésekre, marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök</i></p> <p><i>T412b. Életstílus, -mód, státusz</i></p> <p><i>T412c. Szubjektív normák, attitűd</i></p> <p><i>T412d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése</i></p> <p><i>T412e. Figyelem, érdeklődés, motiváció</i></p> <p><i>T412f. Objektív és szubjektív termék tulajdonságok</i></p> <p><i>T412g. Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása</i></p> <p><i>T412h. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig</i></p>	<p>Q412. A kozmetikumok vásárlását/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét milyen tényezők, trendek befolyásolják?</p> <p>Q4121. Mi alapján dönt termékvásárlásai során: gyártó, márka, összetevők, csomagolóanyag, hazai vagy külföldi, gyártási technológia (például manufaktúra, gyár)?</p> <p>Q4122. Mennyire fontos az, hogy elkerülje a szintetikus vegyi anyagokat a természetes és szerves kozmetikumok vásárlásakor?</p> <p>Q4123. Természetes és szerves testápolási termékek vásárlásakor keresi a szimbólumokat és a logókat?</p> <p>Q4124. Hogyan, mi által lehetne befolyásolni az ökokozmetikai termékek/szolgáltatások preferálására? (Árendemény, egészség ígérete, környezetvédelem előtérbe helyezése, előnyös termék- vagy szolgáltatáskapcsolás)</p> <p>Q4125. Mennyiben befolyásolja a vásárlási döntését a közvetlen környezete?</p> <p>Q4126. Mennyire hatnak vásárlásaira a látott/hallott reklámok?</p> <p>Q4127. A környezet- és egészségtudatosság trendje mennyiben befolyásolja natúrkozmetikum fogyasztását?</p> <p>Q4128. Az ökológiai gondolkodás trendje hogyan befolyásolja kozmetikum fogyasztását (lebomló csomagolóanyagok, természetes összetételű kozmetikumok)?</p> <p>Q4129. Kedveli a globális kozmetikai márkákat (például Nivea, Dove)?</p> <p>Q41210. Kedveli a helyi natúrkozmetikai manufaktúrák termékeit (például Yamuna, Zador)?</p> <p>Q41211. Mennyire ad a média „szavára” (például hialuronsavas kozmetikumok, natúrkozmetikumok reklámozása)?</p> <p>Q41212. Vásárlási döntéseit mennyiben befolyásolja az egészségtudatosság trendje?</p> <p>Q41213. Hogyan értesül a jelenleg hangsúlyos trendek, például a környezet- és egészségtudatosság trendjének a hatására megjelenő kozmetikumokról (például natúrkozmetikumok, dermokozmetikumok fokozott terjedése)?</p> <p>Q41214. Tudatában van-e annak, hogy esetleges pazarló, hulladékokat felhalmozó és a környezetbe juttató életmódjával tovább ront a már szennyezett környezet állapotán?</p> <p>Q41215. Mit tesz annak érdekében, hogy ökológiai lábnyomát csökkentse a környezetében?</p> <p>Q41216. Érdeklí-e egyáltalán, hogy szennyezi a környezetét, hogy a jövő generációira szennyezettebb környezetet hagy esetleges szennyező életmódjával?</p> <p>Q41217. Tisztában van-e a vegyi kozmetikumok környezeti kockázatával?</p> <p>Q41218. Keresi-e az ÖKO-logókat a kozmetikumok csomagolásán vásárlói döntéseinél?</p> <p>Q41219. Tisztában van-e a vegyi kozmetikumok egészségügyi kockázatával?</p> <p>Q41220. Hol vásárol (üzletben, online)?</p> <p>Q41221. Mennyire hat a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a kulturális közeg, ahonnan származik?</p> <p>Q41222. Mennyire hat a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szubkultúrája?</p> <p>Q41223. Mennyire hat a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire származása, a társadalmi osztály, amelyhez tartozik?</p> <p>Q41224. Mennyire hatnak a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a képviselt értékei?</p> <p>Q41225. Mennyire hatnak a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szociodemográfiai jellemzői (például életkora, iskolázottsága, lakóhelye, munkahelye)?</p> <p>Q41226. Hogyan hat a kozmetikumvásárlással kapcsolatos döntéseire az egyéni ízlése, preferenciája?</p> <p>Q41227. Hogyan hat a vásárlási döntéseire a kozmetikai termék minősége?</p> <p>Q41228. Hogyan hat a vásárlási döntéseire a kozmetikai termék ára?</p> <p>Q41229. Hogyan hat a vásárlási döntéseire a kozmetikum márkája?</p> <p>Q41230. Hogyan hat a vásárlási döntéseire az életstílusa, életmódja?</p> <p>Q41231. Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalát a kozmetikai termékpaletta bővülése?</p> <p>Q41232. Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalát az egyedi kozmetikum megjelenése?</p> <p>Q41233. Hogyan befolyásolja a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalát a kozmetikum érzékelése?</p> <p>Q41234. Natúrkozmetikumra asszociál-e, ha a kozmetikai termék csomagolásán erre utaló jelölést lát (például lombos fát, zöld színt, green kifejezést)?</p> <p>Q41235. Hogyan befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalát a kozmetikai termékekkel kapcsolatban a fogyasztó személyisége, érzelmei?</p>

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.6. Az egyéni és páros interjúk kapcsolata a saját elméleti, koncepciómodell tényezőivel

Tényezőcsoportok	A tényezőcsoportokhoz kapcsolódó vizsgált változók
T41a. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái	
<i>T410a. A 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározásával kapcsolatos témakörök (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996)</i>	<i>T410b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007)</i> <i>Objektív terméktulajdonságok:</i> ár, minőség, natúr termék, minősítés, összetétel, csomagolás, termékkategóriák, a vásárlás feltételei, módja, a kozmetikum elérhetősége, (szocio)demográfiai, társadalmi tényezők <i>Szubjektív terméktulajdonságok:</i> vélemények a kozmetikumról, termékérték, vásárlói habitus, személyiség, egyéniség, érzelmek, önkifejezés, a vásárlás, mint valaminek a kompenzálása, vásárlási szokások, mód, szituáció
<i>T410c. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)</i>	Környezetre, egészségre gyakorolt hatás, egyéni felelősségvállalás Minőség (elvárt tulajdonságok = tényleges tulajdonságok?) Felárfizetési hajlandóság a környezetbarát termékekért, ár-érték arány Megbízhatóság Márka (rég, új) Konkurens termékjellemzők, alternatívák Egyedi kozmetikumok A termék elérhetősége (üzlet, online, katalógus)
T41b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége	
<i>T411a. Információinputok (ENGEL et al. 1973)</i> Egyéni hiedelmek, társadalmi felelősségvállalás (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994) Marketingtrendek (TÖRŐCSIK 2007)	Hiedelem, kultúra, szocializáció Normák Kortársak, referenciacsoport befolyása Társadalmi felelősségvállalás Trendek, különösen a környezet- és egészségtudatosság trendjének hatása az ellátási láncra Marketingeszközök (különösen a reklám) A kozmetikummal kapcsolatos tudás, információk
<i>T411b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007)</i>	<i>Objektív terméktulajdonságok:</i> ár, minőség, natúr termék, minősítés, összetétel, csomagolás, termékkategóriák, a vásárlás feltételei, módja, a kozmetikum elérhetősége, (szocio)demográfiai, társadalmi tényezők <i>Szubjektív terméktulajdonságok:</i> vélemények a kozmetikumról, termékérték, vásárlói habitus, személyiség, egyéniség, érzelmek, önkifejezés, a vásárlás, mint valaminek a kompenzálása, vásárlási szokások, mód, szituáció
<i>T411c. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)</i>	Környezetre, egészségre gyakorolt hatás, egyéni felelősségvállalás Minőség (elvárt tulajdonságok = tényleges tulajdonságok?) Felárfizetési hajlandóság a környezetbarát termékekért, ár-érték arány Megbízhatóság Márka (rég, új) Konkurens termékjellemzők, alternatívák Egyedi kozmetikumok A termék elérhetősége (üzlet, online, katalógus)
<i>T411d. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)</i>	<i>1. Vásárlási szándék</i> Vásárlási situációt befolyásoló tényezők A kozmetikai termék elérhetősége, csatorna (üzlet, online, katalógus) A kozmetikai szolgáltatás elérhetősége (üzlet, online) Vásárlási előkészületek Vásárlás, a vásárlás meghiúsulása, a vásárlás elhalasztása, a vásárlás elutasítása Tapasztalat Újra vásárlás, az újra vásárlás elutasítása <i>2. Termékminta kipróbálása, tesztelése</i> A kiválasztott termék megvásárlása, másik termék/alternatíva választása, a vásárlás meghiúsulása, a vásárlás elhalasztása, a vásárlás elutasítása Tapasztalat Újra vásárlás, az újra vásárlás elutasítása <i>3. A vásárlási szándék hiánya</i> A vásárlás elutasítása

Tényezőcsoportok	A tényezőcsoportokhoz kapcsolódó vizsgált változók
T41c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek	
<i>T412a. Információinputok</i> (ENGEL et al. 1973) Egyéni hiedelmek, társadalmi felelősségvállalás (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994) Marketingtrendek (TÖRŐCSIK 2007)	Hiedelem, kultúra, szocializáció Normák Kortársak, referenciacsoport befolyása Társadalmi felelősségvállalás Trendek, különösen a környezet- és egészségtudatosság trendjének hatása az ellátási láncra Marketingeszközök (különösen a reklám) A kozmetikummal kapcsolatos tudás, információk
<i>T412b. 1. tényezőcsoport</i> (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007)	Életstílus, életmód, státusz
<i>T412c. Szubjektív normák, attitűd</i> (ENGEL et al. 1973, DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994)	Szubjektív normák, attitűd
<i>T412d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése</i> (ENGEL et al. 1973)	Szükségletek, vágyak, problémák felismerése
<i>T412e. Figyelem, érdeklődés, motiváció</i> (ENGEL et al. 1973, DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007)	Figyelem, érdeklődés, motiváció
<i>T412f. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok</i> (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007)	<i>Objektív terméktulajdonságok:</i> ár, minőség, natúr termék, minősítés, összetétel, csomagolás, termék kategóriák, a vásárlás feltételei, módja, a kozmetikum elérhetősége, (szocio)demográfiai, társadalmi tényezők <i>Szubjektív terméktulajdonságok:</i> vélemények a kozmetikumról, termékérték, vásárlói habitus, személyiség, egyéniség, érzelmek, önkifejezés, a vásárlás, mint valaminek a kompenzálása, vásárlási szokások, mód, szituáció
<i>T412g. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása</i> (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)	Környezetre, egészségre gyakorolt hatás, egyéni felelősségvállalás Minőség (elvárt tulajdonságok = tényleges tulajdonságok?) Felárfizetési hajlandóság a környezetbarát termékekért, ár-érték arány Megbízhatóság Márka (rég, új) Konkurens termékjellemzők, alternatívák Egyedi kozmetikumok A termék elérhetősége (üzlet, online, katalógus)
<i>T412h. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig</i> (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)	<i>1. Vásárlási szándék</i> Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők A kozmetikai termék elérhetősége, csatorna (üzlet, online, katalógus) A kozmetikai szolgáltatás elérhetősége (üzlet, online) Vásárlási előkészületek Vásárlás, a vásárlás meghiúsulása, a vásárlás elhalasztása, a vásárlás elutasítása Tapasztalat Újvásárlás, az újvásárlás elutasítása <i>2. Termékminta kipróbálása, tesztelése</i> A kiválasztott termék megvásárlása, másik termék/alternatíva választása, a vásárlás meghiúsulása, a vásárlás elhalasztása, a vásárlás elutasítása Tapasztalat Újvásárlás, az újvásárlás elutasítása <i>3. A vásárlási szándék hiánya</i> A vásárlás elutasítása

Forrás: Saját kutatás a hivatkozott irodalmak¹⁴⁰ alapján (2020)

M5.7. Az egyéni és páros interjúk interjúalanyainak szociodemográfiai és másodlagos szegmentációs ismérvei

Az interjúalany sorszáma, az interjú jellege, ideje, helyszíne	Az interjúalany (szocio)demográfiai jellemzői	Az interjúalany másodlagos szegmentációs ismérvei
1. Egyéni interjú 2019.09.05. 17.00-19.30. Duna Plaza	46-50 éves nő, Budapest, XIII. kerület, családi állapota: hajadon, munkaköre: könyvelő, jövedelmi kategória: nettó 250.001-300.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: felsőfokú (főiskola)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.

¹⁴⁰ A forrásmodellek részletesen hivatkozott forrásai a 2.6-ban találhatóak.

Az interjúalany sorszáma, az interjú jellege, ideje, helyszíne	Az interjúalany (szocio)demográfiai jellemzői	Az interjúalany másodlagos szegmentációs ismérvei
2. Egyéni interjú 2019.09.13. 16.00-19.00, egy XIII. kerületi magánlakás	46-50 éves férfi, lakhelye: Budapest, XIII. kerület, családi állapota: elvált, jelenleg élettársi kapcsolatban él, munkaköre: raktáros, jövedelmi kategória: nettó: 200.001-250.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
3. Egyéni interjú 2019.09.14. 10.00-12.30, egy IV. kerületi magánlakás	71-75 éves nő, lakhelye: Budapest, IV. kerület, családi állapota: özvegy, munkaköre: nyugdíjas, jövedelmi kategória: nettó 100.001-150.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Nem foglalkozik a környezet- és egészségtudatossággal.
4. Egyéni interjú 2019.09.29. 12.50-15.30, egy főti családi ház	66-70 éves nő, lakhelye: Fót, családi állapota: elvált, jelenleg élettársi kapcsolat, munkaköre: nyugdíjas, jövedelmi kategória: nettó 200.001-250.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
5. Egyéni interjú 2019.11.21. 10.00-13.00, egy X. kerületi magánlakás	76-80 éves nő, lakhelye: Budapest, X. kerület, családi állapota: elvált, munkaköre: nyugdíjas, jövedelmi kategória: nettó 100.001-150.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Nem foglalkozik a környezet- és egészségtudatossággal.
6. Egyéni interjú 2019.12.19. 14.30-17.30 VIII. kerület, Corvin bevásárlóközpont	66-70 éves nő, lakhelye: Budapest, XI. kerület, családi állapota: házas, munkaköre: nyugdíjas, jövedelmi kategória: nettó 250.001-300.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: felsőfokú (főiskola)	A környezettudatossággal nem foglalkozik, de egészségtudatosnak vallja magát.
7, 8. Páros interjú 2019.12.22. 11.15-13.20, egy pilisvörösvári családi ház	61-65 éves férfi, lakhelye: Piliscsaba, családi állapota: egyedülálló, munkaköre: asztalos, jövedelmi kategória: változó, a megrendelésektől függ, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
	41-45 éves nő, lakhelye: Budapest, XIII. kerület, családi állapota: elvált, jelenleg élettársi viszony, munkaköre: gazdasági munkatárs, jövedelmi kategória: nettó 150.001-200.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: felsőfokú (egyetem)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
9, 10. Páros interjú 2019.12.27. 9.00-11.30, egy pilisvörösvári családi ház	66-70 éves nő, lakhelye: Pilisvörösvár, családi állapota: házas, munkaköre: nyugdíjas, jövedelmi kategória: nettó 100.001-150.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
	66-70 éves férfi, lakhelye: Pilisvörösvár, családi állapota: házas, munkaköre: nyugdíjas, jövedelmi kategória: nettó 100.001-150.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
11. Egyéni interjú 2020.01.06. 14.00-16.30, egy ivacsi családi ház	30-35 éves nő, lakhelye: Ivacs, családi állapota: elvált, munkaköre: felszolgáló, jövedelmi kategória: nettó 150.001-200.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
12. Egyéni interjú 2020.01.15. 16.00-18.30, egy ivacsi családi ház	35-40 éves férfi, lakhelye: Ivacs, családi állapota: elvált, munkaköre: gépjármű vezető, jövedelmi kategória: nettó 200.000-250.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: főiskola	A környezettudatossággal nem foglalkozik, de egészségtudatosnak vallja magát.
13. Egyéni interjú 2020.01.19. 14.00-16.00, egy esztergomi családi ház	20-25 éves férfi, lakhelye: Esztergom, családi állapota: nőtlen, munkaköre: egyetemi hallgató, jövedelmi kategória: -, legmagasabb iskolai végzettsége: főiskola	Nem foglalkozik a környezet- és egészségtudatossággal.
14. Egyéni interjú 2020.01.22. 10.00-12.00, egy dorogi magánlakás	60-65 éves nő, lakhelye: Dorog, családi állapota: özvegy, munkaköre: rokkant nyugdíjas, jövedelmi kategória: nettó 100.001-150.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Nem foglalkozik a környezet- és egészségtudatossággal.
15. Egyéni interjú 2020.01.29. 15.00-17.00, egy budapesti XVI. kerületi magánlakás	20-25 éves nő, lakhelye: Budapest XVI. kerület, családi állapota: hajadon, munkaköre: gyógyszerértári asszisztens, jövedelmi kategória: nettó: 100.001-150.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középfokú (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
16. Egyéni interjú 2020.02.02. 17.00-19.00, egy budapesti V. kerületi magánlakás	35-40 éves nő, lakhelye: Budapest V., családi állapota: házas, munkaköre: informatikus, jövedelmi kategória: nettó 350.001-400.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: egyetem	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
17, 18. Páros interjú 2020.02.10. 15.00-18.00, egy dorogi családi ház	35-40 éves nő, lakhelye: Nyergesújfalú, családi állapota: elvált, munkaköre: bolti eladó, jövedelmi kategória: nettó 100.001-150.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középiskola (érettségi)	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
	40-45 éves férfi, lakhelye: Dorog, családi állapota: elvált, munkaköre: MÁV jegyvizsgáló, jövedelmi kategória: nettó 150.001-200.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: középiskola (érettségi)	Nem foglalkozik a környezet- és egészségtudatossággal.
19, 20. Páros interjú 2020.02.20. 17.00-19.30, egy budapesti XI. kerületi magánlakás	45-50 éves nő, lakhelye: Budapest, XII. kerület, családi állapota: házas, munkaköre: belső ellenőr, jövedelmi kategória: nettó 250.001-300.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: egyetem	Környezet- és egészségtudatosnak vallja magát.
	50-55 éves nő, lakhelye: Budapest, XI. kerület, családi állapota: házas, munkaköre: minőségellenőr, jövedelmi kategória: nettó 250.001-300.000 Ft, legmagasabb iskolai végzettsége: egyetem	Nem foglalkozik a környezet- és egészségtudatossággal

Forrás: Saját kutatás (2019-2020)

M5.8. A fókuszcsoporthoz interjúk kutatási alcélkitűzései, kutatási fő- és altémakörei, illetve kutatási kérdései közötti kapcsolat bemutatása (kódolás)

Alcélkitűzések (C)	
Kutatási témakörök (T), mint csoportosító változók/modelltényező-kapcsolat (kódolás)	Kutatási kérdések (Q)
T51a. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái	
<p><i>T510a. A 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározásával kapcsolatos témakörök</i></p> <p><i>T510b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok</i></p> <p><i>T510c. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása</i></p>	<p>Q510. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái hogyan befolyásolják a vásárlói/fogyasztói magatartását?</p> <p><i>Q5101. Tisztában van azzal, hogy mi a kozmetikum és mi nem?</i></p> <p><i>Q5102. Milyen kategóriát választ (prémium-, közép- vagy alsó kategória)?</i></p> <p><i>Q5103. Mennyire ismeri a termékek csomagolásán feltüntetett ingredients (összetevők) jelentését?</i></p> <p><i>Q5104. Tudja-e, hogy az ingredients-felsorolás a hatóanyag tartalmára nézve csökkenő sorrendű? Ennek megfelelően keresi a fogyasztó a kozmetikum hatóanyagát?</i></p> <p><i>Q5105. Tanulmányozta-e már az INCI-listát?</i></p> <p><i>Q5106. Ismeri-e a főbb kozmetikai alap- és hatóanyagokat, hogy miként hatnak a bőrre és a környezetre?</i></p> <p><i>Q5107. Milyen kozmetikumokat használ?</i></p> <p><i>Q5108. Hazai vagy külföldi kozmetikumokat preferál?</i></p> <p><i>Q5109. Milyen kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat használ a mindennapokban?</i></p> <p><i>Q51010. Tud-e különbséget tenni a natúr és nem natúr kozmetikai termékkategória között?</i></p> <p><i>Q51011. Preferálja-e a környezetbarát kozmetikai termékeket/szolgáltatásokat?</i></p> <p><i>Q51012. Ismeri a natúrkozmetikumokat?</i></p> <p><i>Q51013. Ismeri a biokozmetikumokat?</i></p> <p><i>Q51014. Ismeri az ökokozmetikumokat?</i></p> <p><i>Q51015. Ismeri az organikus (szerves) kozmetikumokat?</i></p> <p><i>Q51016. Ismeri a vegán kozmetikumokat?</i></p>
T51b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége	
<p><i>T511a. Az információinputokhoz (marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök</i></p> <p><i>T511b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok</i></p> <p><i>T511c. Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása</i></p> <p><i>T511d. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, termék-elérhetőség)</i></p>	<p>Q511. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége hogyan befolyásolja a vásárlói/fogyasztói magatartást?</p> <p><i>Q5111. A natúrkozmetikai termékinálat növekedésével párhuzamosan egyre inkább preferálja a natúrkozmetikum megvásárlását?</i></p> <p><i>Q5112. Egyetért-e a kozmetikumok kutatásában alkalmazott állatkísérletekkel?</i></p> <p><i>Q5113. Milyen gyakran használ kozmetikumokat?</i></p> <p><i>Q5114. Milyen kozmetikai gyártókat preferál?</i></p> <p><i>Q5115. Milyen kozmetikai márkákat használ?</i></p> <p><i>Q5116. Vásárol-e manufaktúrákból?</i></p> <p><i>Q5117. Kedveli-e a kézműves kozmetikumokat?</i></p> <p><i>Q5118. Milyen üzlet típusokban vásárol?</i></p> <p><i>Q5119. Mennyit költ havi szinten kozmetikumokra?</i></p> <p><i>Q51110. Mennyit költ éves szinten kozmetikumokra?</i></p> <p><i>Q51111. Hányszor vesz igénybe havi szinten kozmetikai szolgáltatásokat?</i></p> <p><i>Q51112. Hányszor vesz igénybe éves szinten kozmetikai szolgáltatásokat?</i></p> <p><i>Q51113. Milyen gyakran vásárol dekorkozmetikumokat?</i></p>
T51c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek	
<p><i>T512a. Az információinputokhoz (kortársak hatása a vásárlási döntésekre, marketingeszközök, a kozmetikai termékekkel kapcsolatos tudás, információk) tartozó témakörök</i></p> <p><i>T512b. Életstílus, -mód, státusz</i></p> <p><i>T512c. Szubjektív normák, attitűd</i></p> <p><i>T512d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése</i></p> <p><i>T512e. Figyelem, érdeklődés, motiváció</i></p> <p><i>T512f. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok</i></p> <p><i>T512g. Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása</i></p>	<p>Q512. A kozmetikumok vásárlását/a kozmetikai szolgáltatások igénybevételét milyen tényezők, trendek befolyásolják?</p> <p><i>Q5121. Szokott-e kozmetikai szolgáltatástól kozmetikumot vásárolni? Ha igen, ez natúr vagy nem natúr kozmetikum?</i></p> <p><i>Q5122. Milyen gyakran vásárol kozmetikumokat?</i></p> <p><i>Q5123. Milyen gyakran vesz igénybe kozmetikai szolgáltatásokat, ezek közül mennyi a natúrkozmetikai szolgáltatás?</i></p> <p><i>Q5124. Mi alapján dönt termékvásárlásai során: gyártó, márka, összetevők, csomagolóanyag, hazai vagy külföldi, gyártási technológia (például manufaktúra, gyár)?</i></p> <p><i>Q5125. Mennyire fontos Önnek, hogy elkerülje a szintetikus vegyi anyagokat a természetes és szerves kozmetikumok vásárlásakor?</i></p> <p><i>Q5126. Természetes és szerves testápolási termékek vásárlásakor keresi a szimbólumokat és a logókat?</i></p> <p><i>Q5127. Hogyan, mi által lehetne befolyásolni ökokozmetikai termékek/szolgáltatások preferálására? (Árendemény, egészség ígérete, környezetvédelem előtérbe helyezése, előnyös termék- vagy szolgáltatáskapcsolás)</i></p> <p><i>Q5128. A környezet- és egészségudatosság trendje mennyiben befolyásolja natúrkozmetikum fogyasztását?</i></p> <p><i>Q5129. A gyorsuló idő trendje mennyiben befolyásolja a kozmetikum fogyasztását (gyorsan ható kozmetikumok, gyors hajvágószalonok, kozmetikák terjedése)?</i></p> <p><i>Q51210. Az ökológiai gondolkodás trendje hogyan befolyásolja a kozmetikum fogyasztását (lebomló csomagolóanyagok, természetes összetételű kozmetikumok)?</i></p>

Alcélkitűzések (C)	
Kutatási témakörök (T), mint csoportosító változók/modelltenyező-kapcsolat (kódolás)	Kutatási kérdések (Q)
<i>T512h. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig</i>	<p>Q51211. Kedveli a komplex termék elérhetőséget, szolgáltatásokat (egy helyen, egy időben jut hozzá mindenhez akár szaktanácsadás nélkül) vagy fontos számára, hogy megfelelő szaktanácsot kapjon a döntéseihez (például manufaktúrák)?</p> <p>Q51212. Kedveli a globális kozmetikai márkákat (például Nivea, Dove)?</p> <p>Q51213. Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalát a természetesség trendje (például natúrkozmetikumok bővülő palettájának megjelenése a kozmetikai piacon)?</p> <p>Q51214. Mennyire nyitott a különböző korcsoportoknak ajánlott készítményekre (+-os kategóriák)?</p> <p>Q51215. Milyen mértékben veszi igénybe az esetleges bőrgyógyászati problémákra ajánlott készítményeket (például dermkozmetikumok, érzékeny bőrre ajánlott kozmetikumok)?</p> <p>Q51216. Mennyiben befolyásolja fogyasztói döntéseit az egészségtudatosság trendje?</p> <p>Q51217. Vásárol-e bio-, illetve nanotechnológiával előállított kozmetikai készítményeket (például nanorészecskék megjelenése a kozmetikumokban)?</p> <p>Q51218. Hogyan értesül a jelenleg hangsúlyos trendek, például a környezet- és egészségtudatosság trendjének a hatására megjelenő kozmetikumokról (például natúrkozmetikumok, dermkozmetikumok fokozott terjedése)?</p> <p>Q51219. Tisztában van-e a vegyi kozmetikumok környezeti kockázatával?</p> <p>Q51220. Tisztában van-e a vegyi kozmetikumok egészségügyi kockázatával?</p> <p>Q51221. Tisztában van-e azzal, hogy a kozmetikumokban vannak allergén anyagok, melyek kontakt allergiát hozhatnak létre a bőrrel érintkezve?</p> <p>Q51222. Hol vásárol (üzletben, online)?</p> <p>Q51223. Milyen bolttípust részesít előnyben a kozmetikumok vásárlásakor?</p> <p>Q51224. Mennyire hat a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a kulturális közeg, ahonnan származik?</p> <p>Q51225. Mennyire hat a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szubkultúrája?</p> <p>Q51226. Mennyire hat a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire származása, a társadalmi osztály, amelyhez tartozik?</p> <p>Q51227. Mennyire hatnak a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a képviselt értékei?</p> <p>Q51228. Mennyire hatnak a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a szociodemográfiai jellemzői (például életkora, iskolázottsága, lakóhelye, munkahelye)?</p> <p>Q51229. Mennyire hat a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a közösség, amelynek tagja?</p> <p>Q51230. Mennyire hatnak a kozmetikumválasztási/-vásárlási döntéseire a reklámok, a közösségi média?</p> <p>Q51231. Hogyan hat a kozmetikumvásárlással kapcsolatos döntéseire az egyéni ízlése, preferenciája?</p> <p>Q51232. Hogyan hatnak a kozmetikumvásárlással kapcsolatos döntéseire a korábbi kozmetikumvásárlási szokásai, a vásárlás helye, a kozmetikum és kozmetikai szolgáltatás elérhetősége?</p> <p>Q51233. Hogyan hat a döntéseire a kozmetikai termék minősége?</p> <p>Q51234. Hogyan hat a döntéseire a kozmetikai termék ára?</p> <p>Q51235. Hogyan hat a döntéseire a kozmetikai termék jogi szabályozása, a jogi környezet?</p> <p>Q51236. Hogyan hat a döntéseire a kozmetikum márkája?</p> <p>Q51237. Hogyan hat a döntéseire az életstílusa, az életmódja?</p> <p>Q51238. Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalát a kozmetikai termékpaletta bővülése?</p> <p>Q51239. Mennyiben befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalát az egyedi kozmetikumok megjelenése?</p> <p>Q51240. Hogyan befolyásolja a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalát a kozmetikum érzékelése?</p> <p>Q51241. Hogyan befolyásolják a kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalát a korábbi kozmetikumválasztással, -vásárlással kapcsolatos emlékezete, a kapcsolódó képzettségűségei?</p> <p>Q51242. Natúrkozmetikumra asszociál-e, ha a kozmetikai termék csomagolásán erre utaló jelölést lát (például lombos fát, zöld színt, green kifejezést)?</p> <p>Q51243. Mennyire erős a kozmetikumvásárlással kapcsolatos attitűdje, motivációja?</p> <p>Q51244. Hogyan befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalát a kozmetikai termékekkel kapcsolatban a személyisége, érzelmei?</p>

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.9. A fókuszcsoportos interjúk kapcsolata a saját elméleti, koncepciómodell tényezőivel¹⁴¹

Tényezőcsoportok	A tényezőcsoportokhoz kapcsolódó vizsgált változók
T51a. A kozmetikumok/kozmetikai szolgáltatások fajtái	
<i>T510a. A 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározásával kapcsolatos témakörök (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996)</i>	<i>T510b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007) Objektív terméktulajdonságok: INCI-lista, illetve natúrkozmetikum-összetevők, alap- és hatóanyagok, natúr-, bio-, öko-, organikus, vegán kozmetikumkategória Szubjektív terméktulajdonságok: natúr vs. nem natúr</i>
<i>T510c. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)</i>	Natúr vs. nem natúr
T51b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek/szolgáltatások elérhetősége	
<i>T511a. Információinputok (ENGEL et al. 1973) Egyéni hiedelmek, társadalmi felelősségvállalás (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994) Marketingtrendek (TÖRŐCSIK 2007)</i>	Natúrkozmetikai termékinálat bővülése
<i>T511b. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007)</i>	<i>Objektív terméktulajdonságok: natúr/kézműves kozmetikumok Szubjektív terméktulajdonságok: vélemények a natúr/kézműves kozmetikumokról</i>
<i>T511c. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)</i>	A termék elérhetősége (manufaktúrák)
<i>T511d. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)</i>	Vásárlási gyakoriság, a vásárlási költés nagysága
T51c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek	
<i>T512a. Információinputok (ENGEL et al. 1973) Egyéni hiedelmek, társadalmi felelősségvállalás (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994) Marketingtrendek (TÖRŐCSIK 2007)</i>	A közösségi média befolyásoló szerepe Trendek, gyorsuló idő, a természetesség trendjének hatása az ellátási láncra A kozmetikummal kapcsolatos tudás, információk, például bio- és nanotechnológia alkalmazása a kozmetikai iparban, allergén anyagok ismerete A kozmetikumokkal kapcsolatos jogi szabályok ismerete
<i>T512c. Szubjektív normák, attitűd (ENGEL et al. 1973, DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994)</i>	A kozmetikum/kozmetikai szolgáltatás, mint vásárlási attitűd erőssége
<i>T512d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése (ENGEL et al. 1973)</i>	Allergén anyagok kerülése
<i>T512e. Figyelem, érdeklődés, motiváció (ENGEL et al. 1973, DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007)</i>	A vásárlási motiváció erőssége
<i>T512f. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007)</i>	<i>Objektív terméktulajdonságok: +-os kategóriák, bőrgyógyászati problémák kezelése, bio- és nanotechnológia alkalmazása Szubjektív terméktulajdonságok: natúrkozmetikai szolgáltatás preferálása, kozmetikai szolgáltatótól történő natúrkozmetikum vásárlása</i>
<i>T512g. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)</i>	Korábbi emlékek, képzettársítások hatása a későbbi kozmetikumvásárlási döntésekre
<i>T512h. A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)</i>	Vásárlási szokások Kozmetikumvásárlási gyakoriság, kozmetikai szolgáltatás igénybevételének gyakorisága (ebből mennyi a natúrkozmetikum/natúrkozmetikai szolgáltatás preferenciája) Komplex termék- és szolgáltatáselérhetőség vs. szaktanácsadás, például manufaktúrák

Forrás: Saját kutatás a hivatkozott irodalmak¹⁴² alapján (2020)

¹⁴¹ Az egyéni és páros interjúkkal való kapcsolódási pontokat nem ismétlem, csak az ezektől eltérő tényezőket mutattam be a táblázatban. A C5-höz kapcsolódóan a kódolás minden esetben 5-tel kezdődik, az 5 utáni kódszámok és betűjelölések ugyanazok, mint az egyéni és páros interjú esetén.

¹⁴² A forrásmodellek részletesen hivatkozott forrásai a 2.6-ban találhatóak.

M5.10. A fókuszcsoportos interjúk interjúalanyainak szociodemográfiai és másodlagos szegmentációs ismérvei

A fókuszcsoport sorszáma, ideje	Az interjúalany (szocio)demográfiai jellemzői					Másodlagos szegmentációs ismérvek a natúr vs. nem natúrkozmetikum-választásokat tekintve
	Résztevő neme	Résztevő korcsoportja	Résztevő lakhelye	Résztevő családi állapota, iskolai végzettsége	Résztevő foglalkozása, (nettó) jövedelmi kategóriája	
1. csoport 2020.02.01., szombat 9 órától	férfi	36-40	Dorog	elvált, szakközépiskola	MÁV jegyellenőr, 100.001-150.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	férfi	31-35	Pilisjászfalu	házas, egy lánya van, egyetem	pénzügyi vezető, 350.001-400.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	férfi	36-40	Piliscsaba	házas, főiskola	edző, 200.001- 250.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	férfi	31-35	Budapest	egyedülálló, egyetem	irodavezető, 250.001-300.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	férfi	41-45	Budapest	egyedülálló, egy lánya van, főiskola	irodai gép szervizelő, 200.001- 250.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	férfi	41-45	Budapest	házas, egy kislánya van, főiskola	informatikus, szervizes munkatárs, 250.001-300.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
2. csoport 2020.02.15., szombat 9 órától	nő	31-35	Miskolc	házas, két kislány van, főiskola	gazdasági ügyintéző, 150.001- 200.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	nő	41-45	Budapest	egyedülálló, főiskola	könyvelő, 200.001- 250.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	41-45	Kecskemét	elvált, főiskola	üzletkötő, változó – 250.001-300.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	31-35	Dunakeszi	egyedülálló, szakközépiskola	bolti eladó, 100.001-150.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	nő	36-40	Piliscsaba	egyedülálló, főiskola	recepció, 200.001- 250.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	41-45	Fót	házas, egy lánya és egy fia van, főiskola	tanítónő, 150.001- 200.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
3. csoport 2020.02.29., szombat 9 órától	férfi	56-60	Ivacs	elvált, egy fia van, szakközépiskola	autószerelő, 200.001-250.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	nő	56-60	Göd	házas, két fia van, főiskola	ételfutár, 150.001- 200.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	férfi	56-60	Göd	elvált, két lánya van, főiskola	étteremvezető, 250.001-300.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	51-55	Dunakeszi	elvált, egy lánya, egy fia van, főiskola	adminisztrátor, 150.001-200.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	51-55	Esztergom	elvált, egy fia van, gimnázium	irodai asszisztens, 150.001-200.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.

A fókuszcsoport sorszáma, ideje	Az interjúalany (szocio)demográfiai jellemzői					Másodlagos szegmentációs ismérvek a natúr vs. nem natúrkozmetikum-választásokat tekintve
	Résztevő neve	Résztevő korcsoportja	Résztevő lakhelye	Résztevő családi állapota, iskolai végzettsége	Résztevő foglalkozása, (nettó) jövedelmi kategóriája	
	nő	51-55	Dorog	egyedülálló, főiskola	gazdasági munkatárs, 200.001-250.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
4. csoport 2020.03.14., szombat 9 órától	férfi	61-65	Budapest	házas, egy fia van, szakközépiskola	műszakvezető, 200.001-250.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	66-70	Göd	házas, egy fia van, gimnázium	nyugdíjas, 150.001-200.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	férfi	66-70	Budapest	házas, három fia van, gimnázium	nyugdíjas, 150.001-200.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	nő	71-75	Vác	házas, két fia van, szakközépiskola	nyugdíjas, 100.001-150.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	férfi	71-75	Vác	házas, két fia van, szakközépiskola	nyugdíjas, 100.001-150.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	61-65	Solymár	özvegy, három fia van, főiskola	nyugdíjas, 200.001-250.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
5. csoport 2020.03.28., szombat 9 órától	nő	46-50	Budapest	egyedülálló, egyetem	építészmérnök, 250.001-300.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	férfi	21-25	Budapest	egyedülálló, főiskolai hallgató	hipermarket árufeltöltő, 100.001-150.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	26-30	Budapest	egyedülálló, szakközépiskola	villamosvezető, 150.001-200.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	férfi	26-30	Solymár	egyedülálló, szakközépiskola	autószerelő, 200.001-250.000 Ft	Nem használ natúrkozmetikumokat, de nyitott irántuk.
	nő	45-50	Budapest	elvált, egy lánya van, szakközépiskola	gyógyszerészeti asszisztens, 150.001-200.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.
	nő	26-30	Esztergom	egyedülálló, egyetemi hallgató	hipermarket pénztáros, 150.001-200.000 Ft	Használ natúrkozmetikumokat.

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.11. A strukturálatlan megfigyelések során tapasztalt kozmetikumvásárlói magatartásformák és a saját elméleti, koncepciómodell tényezők, témakörök közötti kapcsolatok bemutatása

Megfigyelések sorszáma ¹⁴³	Csoportosító változó/modelltényező-kapcsolat	A kutatási téma tartalmi elemei
1	Objektív-szubjektív terméktulajdonságok Termékinformációk-érzelmelek	Többször is felhúzza a szemöldökét egy tusfürdő szemlélése közben.
2	Objektív terméktulajdonságok/ termékinformációk	Hajbalzsamokat forgat.
3	Objektív terméktulajdonságok/ termékinformációk	Nézi, visszeszi, másikat néz, újra leveszi, visszatér az első kiválasztott dezodorhoz.
4	Szubjektív terméktulajdonságok/	Idegesen járkal fel-alá az üzletben.

¹⁴³ Az egyes vásárlói megfigyelések rögzítése nem időrendi sorrendben történt, mivel a strukturálatlan megfigyeléseknek nem volt célja a vásárlói magatartás és a napok, napszakok összekapcsolása. Ez utóbbi a strukturált megfigyelések célja lett volna.

Megfigyelések sorszáma ¹⁴³	Csoportosító változó/modelltényező-kapcsolat	A kutatási téma tartalmi elemei
	érzelmek	
5	Subjektív terméktulajdonságok/ érzelmek	Játszik a hajával a rúzsok előtt.
6	Objektív terméktulajdonságok/ termékinformációk	Motyog magában a samponos polc előtt.
7	Az idő, mint ÚJ TÉNYEZŐ	Az óráját lesi.
8	Segítség, tanácskérés, mint ÚJ TÉNYEZŐ , illetve modell: Vásárlási előkészületek, szituatív tényezők	Telefonálgat vásárlás közben.
9	Vásárlási előkészületek – TUDATOSSÁG, rutín vásárlás ESZKÖZHASZNÁLAT A VÁSÁRLÁS SORÁN	A bevásárlólistáját nézegeti, pipálgat.
10	Vásárlási szándék vagy hiánya, vásárlás folyamata	Bepakol a kosarába, kipakol a kosarából, keresgél.
11	Termékminta tesztelése	Parfümököt fújkal magára.
12	Termékminta tesztelése	Parfümököt fújkal a teszterre.
13	Objektív-szubsjektív terméktulajdonságok Termékinformációk-TETSZÉS, NEM TETSZÉS, mint új kategóriák, vagy a modellben a szubsjektív tényezője	Szolgáltatja a tusfürdőket, habfürdőket.
14	Objektív (hajfesték kódja)-szubsjektív terméktulajdonságok Termékinformációk-TETSZÉS, NEM TETSZÉS, mint új kategóriák, vagy a modellben a szubsjektív tényezője	Nézegeti a hajfestékeken lévő haj- és színmintákat, árnyalatokat.
15	Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása – minőség - TUDATOSSÁG	A hátsó sorból veszi el a kiválasztott habfürdőt, de az elsőket szolgáltatja meg. Összehasonlítja a kozmetikum súlyát, töltöttségét.
16	Vásárlási előkészületek – TUDATOSSÁG ESZKÖZHASZNÁLAT A VÁSÁRLÁS SORÁN	Telefonon kalkulálja ki a vásárlás végösszegét.
17	BIZONYTALANSÁG, időtöltés	Nézeget, de nem vesz semmit.
18	BIZONYTALANSÁG, BIZALMATLANSÁG, érzelmek, vásárlási szituációt befolyásoló tényezők	Szürös szemmel néz körbe az üzletben.
19	Érdeklődés, kíváncsiság, TETSZÉS	Tátott szájjal keresgél a polcok között.
20	Érzelmek	Fütyörészik, énekelget.
21	Érzelmek, vásárlás	Nevetgélve vásárol különféle kozmetikumokat.
22	Érzelmek, TUDATOSSÁG, határozottság	Kopogós cipőben ritmusban lép.
23	Információinput – kortársak, referenciacsoport	Két ember vitatkozik a hajfestékvásárlást tekintve.
24	Verbális kommunikáció, információinput – kortársak, referenciacsoport	Egy idős pár férfi tagja „visszahúzza” a párját azzal, hogy „miért kell egy adott termék (fogkrém), van otthon minden.”
25	Verbális kommunikáció, információinput – kortársak, referenciacsoport	Egy pár férfi tagja türelmetlenkedik, sürgeti a partnerét azzal, hogy „elég volt, menjünk már”.
26	Érdeklődés, kíváncsiság	Egy férfi vásárló borotvatermékek keresgélése közben bajszát pödörgeti.
27	Objektív termékinformációk – árak	Egy nő parfümárakra bökdös, majd leolvassa őket.
28	Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása – kiválasztott és konkurens termék jellemzői	2 terméket (tusfürdőket) hasonlít össze.
29	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők – termék elérhetősége, érzelmek	Morog magában a dezodoros polcnál.
30	Érzelmek, figyelem	Csettintget a parfümököt nézegetve.
31	Objektív termékinformációk, TUDATOSSÁG	Leveszi a szemüvegét, majd visszateszi az arckrémek tanulmányozása közben.
32	Érzelmek, objektív terméktulajdonságok, szituatív tényezők	Ferde szemmel néz körül a dekorkozmetikumoknál.
33	Szituatív tényezők, TÁRSAS HELYZET, érzelmek	Kibeszéli a másik vásárlót, megjegyzést tesz rá.
34	Szituatív tényezők, TÁRSAS HELYZET, érzelmek	Csúnyán néz a másik vásárlóra.
35	Érzelmek, érdeklődés, kíváncsiság	Tátja a száját a belső kozmetikumok, vitaminok polca előtt.
36	Szituatív tényezők, TÁRSAS HELYZET, érzelmek	Feltart mást, mert a sorok közepén halad.
37	Szituatív tényezők, TÁRSAS HELYZET, érzelmek	Egy másik vásárló kosarát nézegeti.
38	Szituatív tényezők, TÁRSAS HELYZET, érzelmek, türelmetlenség	Türelmetlen a kasszánál a feltorlódott sor miatt.
39	Szituatív tényezők	A homlokát törölgeti.
40	Termékminta tesztelése, terméktulajdonságok, nemvásárlás	Befújja magát egy gyümölcsös spray-vel, de nem vásárolja meg.

Megfigyelések sorszáma ¹⁴³	Csoportosító változó/modelltényező-kapcsolat	A kutatási téma tartalmi elemei
41	Termékminta tesztelése	Sminktermékeket próbálgat a tükör előtt.
42	Objektív (ár)-szubjektív (nekem mennyit ér) terméktulajdonságok	Akciós termékek között keresgélt, matat.
43	TERMÉK KIPRÓBALÁSA TERMÉKMINTA TESZTELÉSI LEHETŐSÉG NÉLKÜL – új tényező – üzletszabályzat be nem tartása	Körömlakkokat próbálgat teszterlehetőség nélkül.
44	Objektív – szubjektív terméktulajdonságok	Forgatja a szappanokat.
45	Információinput – kortársak, referenciacsoport	Beszélgetnek az arcmaszokról.
46	Objektív – szubjektív terméktulajdonság	Gusztálja a gyümölcsös illatú szappanokat.
47	Objektív – szubjektív terméktulajdonság, érzelmek	Becsmérlően néz a testápolókra. Bevásárlókocsi/-kosár nincs vele.
48	Érzelmek, BIZONYTALANSÁG	Unottan járkal.
49	Objektív – szubjektív terméktulajdonság, érzelmek	A vásárló nemtetszését fejezi ki az arckrémekkel kapcsolatban. „Ócsárolja a portékát.”
50	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése	Beszélget a biztonsági őrrrel. Bevásárlókocsi/-kosár nincs vele.
51	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése	Beszélget a pénztárossal.
52	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése, vásárlási előkészületek	Beszélget az árufeltöltővel.
53	Objektív – szubjektív terméktulajdonság, érzelmek	Legyint egy testápolóra.
54	Érzelmek, akció, termék elérhetősége	Az utolsó darabnak (4 db-os szappan) örül.
55	Érzelmek, termék elérhetősége	Kifogyott terméket (szájfényt) keres csalódottan. Bevásárlókocsi/-kosár nincs vele.
56	Érzelmek, termék elérhetősége	Kifogyott terméket (rúzszt) keres, megnézi, hátha máshol, esetleg a polcraól egy alsóbb polcra leesve talál még belőle.
57	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése, vásárlási előkészületek, TUDATOSSÁG	Egy kézműos termék iránt érdeklődik, odavezeti az árufeltöltő a megfelelő polchoz. Bevásárlókocsi/-kosár nincs vele.
58	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése, vásárlási előkészületek, TUDATOSSÁG	Sajátmárkás arckrém iránt érdeklődik az árufeltöltőnél, aki elmondja, hogy hol található, de nem kíséri oda.
59	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése, vásárlási előkészületek, TUDATOSSÁG	Egy másik vásárlót kérdezet egy Dove kézkrémről.
60	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése, Szubjektív terméktulajdonság, vélemények a kozmetikumról	Szóba elegyedik egy másik vásárlóval.
61	Szituatív tényezők, Szubjektív terméktulajdonság, vélemények a kozmetikumról	Sztorizgat egy hasonló korú vásárlóval.
62	Érzelmek, objektív terméktulajdonságok - ár	Káromkodik a fogkrémárak láttán.
63	Érzelmek, objektív-szubjektív terméktulajdonságok	Sóhajtozik a hajápoló termékek polcai előtt.
64	Szituatív tényezők, segítség, tanács kérése, vásárlási előkészületek, TUDATOSSÁG	Megkérdezi az eladót egy sajátmárkás testápolóról, elmegy érte, kifizeti, és már távozik is az üzletből.
65	Érzelmek, üzletszabályzatnak nem megfelelő viselkedés	A bevásárlókosarat odébb rúgja.
66	Szituatív tényező, vásárlási előkészületek	Egy másik vásárló bevásárlókocsiját tolja odébb, hogy odaférjen a hajfestékekhez.
67	Szituatív tényező, vásárlási előkészületek	A bevásárlókocsijában rendezgeti a kozmetikumokat.
68	Szituatív tényező, vásárlási előkészületek, TUDATOSSÁG	A szalagon rendezgeti az árukat súly alapján.
69	Szituatív tényezők – REKLAMÁCIÓ (vásárlói elégedetlenség)	Reklamál a pénztárnál a kiírtnál magasabb számlázott ár miatt.
70	Szituatív tényezők – BIZONYTALANSÁG, BIZALMATLANSÁG, KORÁBBI TAPASZTALATOK?	Fizetés után még egyszer visszamegy egy polchoz, hogy leellenőrizzen egy árat.
71	Szituatív tényezők, társas helyzet, várakozás, türelmetlenség	Két vásárló vitázik a pénztárnál az egyik vásárló pénztárosnak feltett kérdései, a sorfelfartás miatt.
72	Érzelmek, türelmetlenség	Kisgyermekkel veszekedik egy anyuka.
73	Vásárlás módja	Babakocsival vásárol különböző kozmetikai és egyéb háztartási termékeket egy anyuka. Bevásárlókocsi/-kosár nincs vele.
74	Érdeklődés, figyelem, szituatív tényezők, objektív terméktulajdonságok	Napszemüvegét le- és felteszi az üzletben.
75	Érdeklődés, figyelem, szituatív tényezők, objektív terméktulajdonságok – ESZKÖZHASZNÁLAT A VÁSÁRLÁS SORÁN	Nagyítóval nézi a napvédő termékek csomagolását.
76	Objektív terméktulajdonságok, ESZKÖZHASZNÁLAT A VÁSÁRLÁS SORÁN	Olvasószemüvegét (Rossmann által kínált) tesz fel, hogy jobban lássa az after shave-et, majd leveszi.

Megfigyelések sorszáma ¹⁴³	Csoportosító változó/modelltényező-kapcsolat	A kutatási téma tartalmi elemei
77	Figyelem, érdeklődés, ESZKÖZHASZNÁLAT A VÁSÁRLÁS SORÁN	Sétabottal hadonászik a testápolók között.
78	Objektív terméktulajdonságok, ESZKÖZHASZNÁLAT A VÁSÁRLÁS SORÁN	Esernyőjére támaszkodik keresgélés közben. Bevásárlókocsi/-kosár nincs vele.
79	A kozmetikai termék elérhetősége	Vásárlópartnerének magyaráz, majd egy arcszesz felé bök.
80	Figyelem, KERESÉS	Sorok között keresgél lázasan.
81	A kozmetikai termék elérhetősége, ESZKÖZHASZNÁLAT A VÁSÁRLÁS SORÁN TUDATOSSÁG, Marketingeszközök - reklám	Az aktuális Rossmann termékakciókat tartalmazó újságot nézegeti, és az alapján keresgél.
82	Szituatív tényező, segítség kérése, vásárlási előkészületek	Egy másik vásárlótól kér tanácsot egy natúr arckrémmel kapcsolatban.
83	Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása, NATÚR TERMÉKVONAL	Natúr hajfestéket hasonlít össze egy vegyivel.
84	Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása, NATÚR TERMÉKVONAL	Natúr (organikus) arckrémet vásárol vegyi helyett (előtte összehasonlítja őket).
85	Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása, NATÚR TERMÉKVONAL	Natúr testápolót (Ziaja) választ.
86	NATÚR TERMÉKVONAL, vásárlás	Natúr kézműves szappant vásárol.
87	Objektív-szubjektív terméktulajdonságok, NATÚR TERMÉKVONAL	Natúr szappant szolgálat.
88	NATÚR TERMÉKVONAL, vásárlás	Natúr hajszampont vásárol (Naturbox).
89	NATÚR TERMÉKVONAL, vásárlás	Natúr arckrémet vásárol.
90	Objektív-szubjektív terméktulajdonságok	Tusfürdőket szolgálat.
91	NATÚR TERMÉKVONAL, vásárlás	Baba Natura tusfürdőt vásárol.
92	NATÚR TERMÉKVONAL, vásárlás	Természetes levendula szappant vásárol.
93	NATÚR TERMÉKVONAL, vásárlás	Természetes kecsketejes szappant vásárol.

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.12. Felmerülő kutatási kérdések a strukturálatlan megfigyelések alapján az online megkérdezéshez

- Q1. Mi egy adott kozmetikai termék kiválasztásának (például környezet- és egészségtudatosság trendje, márka, ár, összetétel, csomagolóanyag) a motivációja?
- Q2. Miért vásárol a vásárló egyedül vagy vásárlási partnerrel?
- Q3. Mi áll a polcok közötti keresés háttérében (például időtöltés, termékekkel való megismerkedés)?
- Q4. Miért teszi vissza a vásárló a polcra az adott kozmetikai terméket, és miért veszi le újra?
- Q5. Miért vásárolja, vagy nem vásárolja meg a kiválasztott kozmetikai terméket a vásárló?
- Q6. Miért nem visz magával bevásárlókocsit/-kosarat a vásárló?
- Q7. A strukturálatlan megfigyeléssel nem megfigyelhető vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálhatóak-e egyéb módszerekkel, például megkérdezéssel?
- Q8. Mi állhat az egyes érzelmi megnyilvánulások háttérében?
- Q9. A vásárlást esetlegesen befolyásoló érzelmek az aktuális vásárlási szituációból vagy a vásárlót ért történésekből, személyiség típusából vagy hosszabb távon fennálló érzelmi megpróbáltatásaiból (például munkahelyi, párkapcsolati kudarcok) erednek?
- Q10. Milyen vásárlótípusok különböztethetők még meg a többi módszer segítségével?
- Q11. Miért tesztel olyan kozmetikumot a vásárló, amelyre az üzlet nem biztosít kipróbálási lehetőséget?
- Q12. Mi áll a vásárló által adott egyes nonverbális jelek háttérében a vásárlását tekintve?

M5.13. Az egyéni és páros interjúk alapján beazonosított „új” tényezők

Az interjúalany idézett véleménye	Beazonosított „új” tényező	Kutatási altémakörök
<p>„Kedvelem például a tengerpartra emlékeztető kozmetikumokat, például kagylók, delfinek, homokos tengerpart megjelenése a termékeken.”</p> <p>„Főleg akkor veszem meg ezeket a kozmetikumokat, ha illenek a fürdőszobám kék csempéjéhez.”</p> <p>„A Fradi színeit nézem, mikor kozmetikumokat keresgélek, viszont az Újpest lila színét kerülöm.”</p>	<i>Szabadidőtöltés, hobbi</i>	T410b, T411b, T412f Objektív és szubjektív terméktulajdonságok

Az interjúalany idézett véleménye	Beazonosított „új” tényező	Kutatási altémakörök
„A Head&Shoulders viszont jobban fixálja a hajam, tartósabb, mint a WU2, vagyis helyettesít egy hajfixálót.” „Johnson’s babaolajat használok a hajamra, mert nagyon száraz.”	A termék rendeltetésétől eltérő funkció használata	T410b, T411b, T412f Objektív és szubjektív terméktulajdonságok
„A kozmetikumokat, főként az illatszereket, a testápolókat, a tusfürdőket a polcra hátulról veszem le, mert félek attól, hogy az elsőket leejtik vagy kifújják, ezért hibásak lehetnek, vagy kevesebb anyagot tartalmazhatnak.”	A vásárló biztonságérzete vs. meglepetés	T412g Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása
„Képzeld, a kolléganőm rendel Pixie box-okat, de én ezeket nem kedvelem, mert ismeretlen a tartalmuk, ahhoz meg drágák, hogy csak úgy próbálgassam őket. Amúgy is felesleges dolgokat tartalmaznak, már láttam többször, mikor kibontotta az irodában, például kék szemfestéket is küldtek már neki. Ki használ ilyet és ráadásul ennyi pénzért...?!”		T412g Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása
„Külföldön is vannak bevált kozmetikumaim, például görög olívaolajos szappan és testápoló. Ezeket is nagyon szeretem.”	Imázs	T410c, T411c, T412g Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása
„Nagyon kedvelem a Police parfüm illatát, tudod, ott van a polcon, olyan halálfejen.”	Termékmegjelenés vs. a termékhasználat célja	T410b, T411b, T412f Objektív és szubjektív terméktulajdonságok
„Illatszerek közül a francia Chanel a kedvencem. Nyáron egy könnyedebb, télen egy Senior Chanel illatot viselek, melyeket a férjemtől kaptam. Tudod, hasonlóan a téli-nyári étkezésekhez.”	Szezonális termékhasználat	T412b Életstílus, -mód, státusz
„Nem tudom jól kihasználni a különböző formák miatt az extrém kézműves szappanokat, mint például a háromszög alapú, illetve az elvágott formákat.”	Termékkihasználat	T412g Értékelések feldolgozása, kritériumok meghatározása
„Hajpakolásokat nem használok, mert nincs türelmem hozzájuk.”	Termékhasználatra szánt idő	T412c Szubjektív normák, attitűd
„Utazásokra kisebb kiszerelésű termékeket választok, mivel a termék minőségében tesz kárt, ha egy napozásra használt terméket egész nap naphatás ér.” „Az időjárás-változásnak kitett foglalkozások szerintem befolyást gyakorolhatnak a kozmetikumválasztásra. Például más kozmetikumokat használ egy versenyző vagy az, aki egy poros helyen dolgozik.”	Időjárás, mint külső tényező	T410a A 2. tényezőcsoporttal (környezet- és egészségbarát) termékek/szolgáltatások megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározásával kapcsolatos témakörök
„Az is fontos szerintem, hogy a vásárlásokra mennyi idő áll rendelkezésemre.”	Vásárlásra szánt idő	T412h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig
„A vásárlási kedv is lényeges, ha nincs kedvem, akkor rossz döntést hozhatok, ilyenkor jobb, ha nem megyek vásárolni.”	Vásárlási kedv, hajlandóság	T412c Szubjektív normák, attitűd
„Arckrémek, arcpakolások közül sok natúr használok, bár elsősorban termékmintákat a magas ár miatt.”	Termékminta napi használatra (nemcsak tesztlésre)	T412h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig
„Inkább külföldi kozmetikumokat vásárolunk, mint hazait, mert ez utóbbiból jóval kevesebb van a hazai piacon.”	Hazai termékalternatíva hiánya miatti külföldi kozmetikumválasztás	T411b Objektív és szubjektív terméktulajdonságok
„A társadalmi osztály is befolyásoló erő szerintünk, mi a középkategóriás kozmetikai családdal azonosítjuk magunkat.”	Termékkategória, mint társadalmi osztály	T410c Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.14. A fókuszcsoportos interjúk során beazonosított új változók a fogyasztói vélemények alapján

Az interjúalany idézett véleménye	Beazonosított „új” tényező	Kutatási altémakörök
„Fura dolog, még amikor nem volt ennyi natúrkozmetikum a boltok polcain, már akkor valamiért levettem egy biofelirattal ellátott arckrémeket a polcra, mert ez a három betű valamiért hatott rám.” „Egyszer siettem és nem a megszokott illatú Puma spray-t kaptam le a polcra, hanem egy másikat. Így utólag a véletlen számlájára írom, és nagyon örülök, hogy így történt.”	I/1. Tudatosság vs. ösztönösség, „véletlenszerűség”	I. Válogatás az üzletek kínálatából (T511b Objektív és szubjektív terméktulajdonságok, T510c, T511c, T512g Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása)
„Nagyon szeretem az Ecocert minősítésű Vintage Beauty termékeket, mert megbízom a megbízható forrásokból származó kifogástalan minőségű kozmetikumaikban, és a szépségügyi szolgáltatásaik is prémiumminőségűek. Csak ajánlani tudom őket.”	I/2. (Minősített) Kozmetikum-összetevők, „-mentesség”	

Az interjúalany idézett véleménye	Beazonosított „új” tényező	Kutatási altémakörök
„Én kizárólag csak alumíniummentes dezodort keresek, mert amiben van alumínium, az rákeltető hatású.”		
„Kedvelem a zöld színű kozmetikumokat, mert számomra természetesebbek, mint a többi.” „Figyelem, hogy ne terheljem a környezetet, ezért jó ötletek a lebomló csomagolóanyagok vagy a csomagolás nélküli kozmetikumok. Ez utóbbi elérhető a LUSH-ban.” „Imádom a vintage stílust a kozmetikai termékek megjelenésénél is, mivel nekem ez a kedvenc stílusom.” „Jártam már úgy is, hogy egy natúr márkához teljesen hasonló csomagolású terméket választottam ki, de utólag kiderült, hogy nem volt natúr, pedig a megtévesztésig hasonló volt hozzá.”	I/3. A kozmetikum külső megjelenése (megtévesztő is lehet)	
„Kedvelem a natúrkozmetikumokat, mert nagyon természetes, szolid illatúak.”	I/4. A kozmetikum illata	
„Az az igazság, hogy nem bírom sokszor az akciókban. Időnként úgy érzem, a kereskedők szabadulni akarnak bizonyos kifutó vagy hibás termékektől.”	I/5. A kozmetikum ára vs. minősége	
„Nekem az a bajom, hogy túl sok a kozmetikum, valahogy, ha valami újat keresek, elveszek a polcok között a sok termékben.”	I/6. Az üzlet szortimentje	
„Parfümrendelésnél az egyik oldalon már alig volt akciósan elérhető néhány parfüm, amit nagyon szeretek, ezért hirtelen megrendeltem az egyik kedvencemet. Sajnos, sérült volt a csomagolása, ezért hosszas huzavona volt a visszaküldés.” „Hallgattam már én is online ajánlásokra, de mindenkinek más az ízlése, nem biztos, hogy ami másnak, az nekem is jó, legközelebb inkább csak saját magamra hallgatok.”	II/1. Online kozmetikumrendelések	II. Kozmetikumvásárlás (T512h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig)
„A kedvenc Sensodyne fogkrémemből van kb. 4-5 dobozzal mindig a szekrényemben, mert nagyon bevált számomra. Az érzékeny fogaim sokat javultak, amióta csak ezeket használom.”	II/2. Kozmetikumokból tartalék képzése	
„Kiválasztottam egy számomra megfelelő tartalmú és áru arctisztító kezelést, de mire fizetnem kellett volna, nem azt az árat említették, mint, ami ki volt írva. Persze, elfelejtette a kezelést végző hölgy közölni, hogy ő csak géppel végzi a hatóanyag – a bőr mélyebb rétegébe történő – bejuttatását, ami plusz költséget jelentett. Hát az ilyen nagyon nem kedvelem, mivel előre nem hívta fel erre a figyelmemet. Kifizettem, de többé nem is mentem vissza hozzá.”	III/1. Kozmetikai szolgáltatás igénybevétele	III. Kozmetikai szolgáltatás igénybevétele (T512h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig)
„A kozmetikumcsomagolások negatív oldala, hogy lehetnek balesetveszélyesek is, mivel sokszor a lezáró fémfólián nincs egy kis nyelv, hogy az ember könnyedén lehúzhassa őket. Volt, hogy a leszedésük közben elvágtam velük az ujjamat.”	IV/1. A csomagolás, mint kétirányú védőfunkció	
„Azért kezdtem el használni egy másik testápolót, hogy ne száradjon ki a bőröm, mert olyankor nagyon pikkelyes lesz, ami nem túl esztétikus.”	IV/2. A használat oka	
„Szoktam szemcsés tusfürdőket használni, mert kellemesen masszírozzák és tisztítják a bőrömet.”	IV/3. A kozmetikum textúrája	
„Szoktam hennázni, jó néhány órát kell a hajamon hagynom a festéket, szóval macerás, de ezért a természetes vörös árnyalatért nagyon megéri várni.”	IV/4. A kozmetikum hatóideje	
„Legutóbb egy natúr hajsamponot vettem, de nagyon nehezen habosodik fel, mivel természetes, ezért többet kell belőle a hajamra raknom, mert másképp nem járja át és nem lesz tiszta.”	IV/5. Használt mennyiség	
„A kedvenc natúr testápolómat naponta kétszer használom, imádom, szuper lesz tőle a bőröm.” „Imádom a téli hónapokban a paraffinos kézápolást. Olyan jó meleg és viaszos, mikor ráolvad a bőrömről a paraffin...”	IV/6. Használati gyakoriság	
„Én többféle arckrémot használok egyszerre, mivel mindegyiknek más a hatása.”	IV/7. A használat jellege (viszonya más kozmetikumokhoz)	
„Érdekes, hogy mikor az Axe spray-k között válogattam, szagoltam, valamelyiknek nagyon kellemes volt az illata, egy másik viszont pocék szagú volt számomra. Nagy volt a kontraszt illat tekintetében ugyanazon márkán belül.” „Fű, van egy fekete szeszes arcmaszkom, alig tudom magamról lemosni. Egyszer meg is ijedtem magamtól, mikor belenéztem a tükörbe.”	IV/8. A kozmetikumok használatának összehasonlítása, minősítése	IV. Kozmetikumhasználat (T510c, T511c, T512g Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása)

Az interjúalany idézett véleménye	Beazonosított „új” tényező	Kutatási altémakörök
„Meguntam az arcvizemet, valahogy már nem tetszik az illata, pedig ez volt a kedvencem. Megváltoztatta a gyártó vagy bennem van a hiba?”	IV/9. Megszokás	
„Egyszer vettem egy mentás tusfürdőt, de borzasztó erős volt az illata, ráadásul nehezen tudtam lemosni magamról. Úgy éreztem, napokig rajtam maradt. Többé nem akartam vele fürdeni.” „Volt, hogy vettem egy parfümöt, amelynek kezdetben tetszett az illata, de később már nem, de ennek az ellenkezője is megtörtént már velem.” „A Krémmanián szoktam pontozni a kipróbált kozmetikumaimat, és én is megnézem, mielőtt egy újra váltok, hogy mások hogyan értékelik őket.”	IV/10. Újrahasználja vagy sem a terméket a fogyasztó	
„Egy fárasztó nap után a kedvenc natúr levendulás habfürdőmmel készített fürdő teljesen ellazít... és valahogy szebb is lesz a napom tőle.”	V/1. Rekreáció, élmény, életérzés, emlékek	V. A kozmetikum hatása, hatásossága (T510c, T511c, T512g Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása)
„Nekem a Ziaja termékek váltak nagyon be, mert természetesek és nagyon jól hidratálnak. Szuper kozmetikumok.” „Kedvelem a 2in1 samponokat, mert van bennük balzsam is, mindjárt két funkciót is betöltenek, nem kell külön balzsamot is vásárolnom. A Head&Shoulders-t ezért kedvelem.” „Egy ideje használok már egy natúr kecsketejes szappant. Sokkal puhább tőle a kezem.”	V/2. Hatások kiváltása	
„Aki allergiás valamilyen kozmetikai összetevőre, teszteltesse magát, és olyan termékeket válasszon, amelyek ezektől mentesek. Nekem segített.”	VI/1. Fogyasztói ajánlások	VI. Ajánlások (T512h A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig)
„Nem mindig a korcsoportomnak megfelelő kozmetikumot választottam, de nekem bevált.” „Kedvenc natúr peeling-em jótékony hatást gyakorolt a zsíros bőrömrre, nem éreztem szárító hatást, normál lett tőle a bőröm, aminek nagyon örülök. Azóta is rendszeresen használom. Az a legjobb, hogy természetes megoldást találtam a problémámra.” „Rettenetesen pattanásos voltam, a bőrgyógyászom egy nagyon jó derm kozmetikumot írt fel számomra. Meglepetésemre elkezdtek eltűnni a régóta gyötrő aknék.”	VI/2. Gyártói ajánlások	

Forrás: Saját kutatás (2020)

M5.15. A vásárlói/használói státusz és a beszerzési források kombinációs lehetőségei a fókuszcsoportos interjúk alapján

Esetei	Beszerzési forrás			Vásárlói/használói státusz							
	Manufaktúra	Kereskedelmi egységek		a jelenben				a jövőben			
		Kézműves	Kézműves	Nem kézműves	Vásárlói státusz		Használati státusz		Vásárlói státusz		Használati státusz
1.	Kézműves	Kézműves	Nem kézműves	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
					X		X		X		X
2.	a)	X		X		X			X		X
	b)		X		X		X		X		X
	c)			X	X		X		X		X
	d)		X	X	X		X		X		X
	e)	X	X		X		X		X		X
	f)	X		X	X		X		X		X
	g)	X	X	X	X		X		X		X
3.	a)	X		X					X		
	b)		X		X				X		
	c)			X	X				X		
	d)		X	X	X				X		
	e)	X	X		X				X		
	f)	X		X	X				X		
	g)	X	X	X	X				X		
4.	a)	X				X					X
	b)		X			X					X
	c)			X		X					X
	d)		X	X		X					X
	e)	X	X			X					X
	f)	X	X			X					X

Esetei	Beszerzési forrás			Vásárlói/használati státusz							
				a jelenben				a jövőben			
	Manufaktúra	Kereskedelmi egységek		Vásárlói státusz		Használati státusz		Vásárlói státusz		Használati státusz	
	Kézműves	Kézműves	Nem kézműves	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	Nem
g)	X	X	X			X					X
5.	a)	X				X		X	X		X
	b)		X			X		X	X		X
	c)			X		X		X	X		X
	d)		X	X		X		X	X		X
	e)	X	X			X		X	X		X
	f)	X		X		X		X	X		X
	g)	X	X	X		X		X	X		X
6.	a)	X				X		X			
	b)		X			X		X			
	c)			X		X		X			
	d)		X	X		X		X			
	e)	X	X			X		X			
	f)	X		X		X		X			
	g)	X	X	X		X		X			
7.	a)	X						X			X
	b)		X					X			X
	c)			X				X			X
	d)		X	X				X			X
	e)	X	X					X			X
	f)	X		X				X			X
	g)	X	X	X				X			X
8.	a)	X			X		X	X			X
	b)		X		X		X	X			X
	c)			X	X		X	X			X
	d)		X	X	X		X	X			X
	e)	X	X		X		X	X			X
	f)	X		X	X		X	X			X
	g)	X	X	X	X		X	X			X
9.	a)	X			X			X			
	b)		X		X			X			
	c)			X	X			X			
	d)		X	X	X			X			
	e)	X	X		X			X			
	f)	X		X	X			X			
	g)	X	X	X	X			X			
10.	a)	X					X				X
	b)		X				X				X
	c)			X			X				X
	d)		X	X			X				X
	e)	X	X				X				X
	f)	X		X			X				X
	g)	X	X	X			X				X

Forrás: Saját kutatás (2020)

M6. A kvantitatív kutatásokhoz kapcsolódó kutatási kérdések, táblázatok és ábrák

M6.1. Az önkitöltős kérdőív javításlistája

A javítás megjelölt helye

Fejléc, beköszönő szöveg

Az egész kérdőívre vonatkozóan

Q1 és Q2 sorrendjének cseréje

A javítás javasolt módja

Segítene, ha ki lenne írva a *kötelező szöveg helyére: a piros csillaggal jelölt mezők kitöltése kötelező Szűrő szöveg javítva: KÉREM, AMENNYIBEN RENDSZERESEN NEM VÁSÁROL ÉS HASZNÁL KOZMETIKUMOKAT, NE TÖLTSE KI A KÉRDŐÍVET. KÉREM, AMENNYIBEN NEM RENDSZERESEN VÁSÁROL, ÉS NEM RENDSZERESEN HASZNÁL KOZMETIKUMOKAT, NE TÖLTSE KI A KÉRDŐÍVET!

Zavaró a változók jelölése a válaszok előtt (pl.: V1.1.)

Esetleg megfontolható: hogy előbb mérje a használat gyakoriságát és utána a vásárlását (a használat mindenkit jobban jellemez, vásárolni, lehet, hogy kevésbé jellemző módon vásárol – vezesse be ezzel a témát).

- Vásárlási gyakoriság mérése (Q1)**
V1.12 és V2.12. változóknál
Q3 – kérdés pontosítása
- Naponta egyszer vagy többször: nincs értelme, mert nem jellemző a kozmetikumokra, viszont be lehetne állítani helyette egy negyedévente kategóriát.
Az önbarmitó után ne perjel, hanem vessző legyen a napozás szó előtt.
- notino.hu**
- Kérem, gondoljon arra, amikor Ön bármilyen boltban, drogériában kozmetikumot vásárol, illetve amikor Ön bárhol kozmetikumot használ! Az alábbi felsorolásból kérem, válassza ki mind a vásárlás, mind a használat kapcsán az összes olyan tényezőt, amelyek befolyásolják Önt! Dönthet úgy is, hogy egy tényezőt csak az „amikor vásárolom” kategória kapcsán jelöl meg, dönthet úgy is, hogy a tényezőt csak az „amikor használom” kategóriában jelöli, de jelölheti a tényezőt az „amikor vásárolom” és az „amikor használom” kategóriákban egyszerre is. Választhatja azt a megoldást is, hogy a tényezőt egyik kategóriában sem jelöli.
- Sehol ne legyen kattintható a link („Rákattintok és soha nem jövök vissza a kérdőívre, mert csak elvonja az új oldal a figyelmemet.”)
- Q4**
- az online és ennek nyomtatott párja legyen egymás alatt, ne távol egymástól, mert így jobban érthető, hogy ezeknek két verziója is van (pl.: V4.1. és V4.4.)
 - V4.9.: barátokból helyett barátoktól
 - V4.13.: pontosítás a zárójelben: YouTube-reklám
 - hiányzik az a válaszlehetőség, hogy: közösségi média (Facebook-csoport, chat, online fórum)
 - legyen olyan válaszlehetőség (a legvégén), hogy „Nem használok semmilyen információforrást a kozmetikai termékekkel kapcsolatban.”
- Q5**
- nem kell a változóhoz kiírni, hogy -ban, -ben, elég csak a név
 - Spar és Interspar legyen egymás alatt
- Q6 – kérdés pontosítása**
- Kérem, értékelje a következő három drogériát az alábbi skála mentén kozmetikum vásárlása esetén. Állításonként (soronként) több válasz is megjelölhető, de drogériánként (oszloponként) csak egy olyan válasz megjelölésére van lehetősége, amely a leginkább jellemző Önre. Kérem, olvassa el az állításokat, majd mind a dm, mind a Rossmann, mind pedig a Müller esetén egyenként jelölje meg azt az állítást, mely a leginkább jellemző Önre!
- Q7 – kérdés javítása**
- Kérem, gondoljon arra, amikor Ön bármely üzletben, drogériában kozmetikumot vásárol, de ne ~~gondoljon~~ vegye figyelembe az elektronikus, online kozmetikum vásárlásait. ~~Mennyire jellemzőek a kozmetikum vásárlásai során Önre a következő állítások?~~ Kozmetikum vásárlásai során mennyire jellemzőek Önre a következő állítások? Kérem, értékelje az alábbi skála segítségével (1: Egyáltalán nem jellemző rám, 6: Maximálisan jellemző rám)! *
- V7.19. helyesen „Mindig a hátsó terméket veszem le a polcról” vagy megfordítani az állítás irányát: „Soha nem a legelső terméket veszem le a polcról” – ez utóbbi megoldást biztosan nem lehet félreérteni
 - V7.37.: sajátmárkás termékeket után nem kell pont Ez egy mondat!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
 - V7.42.: csak elé vessző kell
- Q8 – hibáüzenet**
- Ha egy sort nem tölt ki a megkérdezett, az alábbi hibáüzenetet kapja: „A kérdéshez soronként egy válasznak kell tartoznia.” – Félrevezető, nincs szinkronban a kérdéssel. Mert ebből az következik, hogy soronként kötelező egy választ adni, a kérdésben pedig ez szerepel (és ez volt a cél is!): Annyi kozmetikumfajtát jelölhet meg az egyes tulajdonságok esetén, ahányat csak helyesnek vél, de dönthet úgy is, hogy az adott tulajdonság egyetlen kozmetikumtípusra sem illik.
- Q8 – kérdés merült fel**
Q8 – probléma (ugyan ez felmerült Q1 és Q2-nél is a gyakorisági kategóriák esetén)
- Miért van alul csuszka? Ha a számítógép monitoron látszik az összes oszlop. GF!!!!!!!
Hosszú a lista és eltűnnek a kozmetikumok, nem lehet követni, mihez párosítsák a lista elemeit (azaz eltűnik a fejléc). Egy megoldási javaslat: két vagy három blokkba szétszedni a kérdéseket (pl.: a második és a harmadik blokkot kvázi vak kérdéssel bevezetve megszerkeszteni és a kérdés helyére beírni: „Kérem, folytassa a kitöltést!”, majd jöhetnek a változók, a lista tetején a kozmetikumokkal. A valódi, Q8 kérdésnél ki lehetne emelni: „A kitöltést segítő, a kérdést három blokkban olvashatja.”
- Q9**
Q10
Q11 – „mindkettőt egyszerre”
- Zavaró a válaszok sorrendje, így logikusabb lenne: V9.1, 2, 6, 3, 5, 4.
Legyen olyan oszlop is, hogy „Ismerem a márkát, de nem tudok választani.”
Felesleges a „mindkettőt egyszerre” kategória külön oszlopban, ha akarja, jelölje be mind a kettőt a megkérdezett. A kérdés átfogalmazva megoldja ezt a problémát: Az Ön véleménye alapján a következő állítások a natúr kozmetikumokra vagy a vegyi kozmetikumokra vagy mindkettőre, esetleg egyikre sem jellemzőek? Kérem, értékelje az állításokat soronként, úgy, hogy vagy csak a natúr kozmetikumokat vagy csak a vegyi kozmetikumot jelöli, de dönthet úgy is, hogy mindkét kozmetikumtípust megjelöli egyszerre!
- azoknál a változóknál, ahol „mint a többi” szerepel, helyesen „mint a másik” (és ennek ragozása)
 - Ami innen jön a Q11-hez, ugyan azt a problémát feszegeti:
 - V11.3.: Segíti a gyógyulásomat, ha ezt használom. – „Én nem voltam még beteg és kötelező bejelölnöm valamelyik kozmetikumot...? Mit jelöljek?” A megoldás lehetne ez: Ha beteg vagyok vagy beteg lennék, inkább ezt használnám.
 - V11.6.: A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja. – „Soha nem ajánlott a bőrgyógyászom semmit. Mit válasszak?”
 - V11.11.: Ez a kozmetikumtípus okozott már allergiát nekem. – „Soha nem voltam még allergiás semmire. Mit válasszak?”
 - V11.22.: Ez a kozmetikumtípus irritálja a bőrömet. – „Nem irritálja semmi a bőrömet. Mit válasszak?”
- Mindezek alapján: legyen olyan opció, hogy egyiket sem választom (nem kell külön oszlopot csinálni belőle), hanem a Q11 kérdés utolsó mondata ez legyen: Amennyiben úgy érzi, hogy egy állítás egyik kozmetikumtípus esetén sem igaz, hagyja ki annak jelölését!
- Q12**
- V12.15.: A lelki kötőjel egészségi
 - V12.35.: A fizikai kötőjel egészségi

Q13, Q14
Q20, 26, 27

Q27 – hiányzó változó
Q29

További javaslat

- V12.23.: a „mindennapokban” félrevezető, helyette: Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat.
 - V12.31.: helyesen Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is.
- Zavaró az intervallumvégek, -kezdetek átfedése
A kérdésben Önök helyett Ön
A megkérdezett és valaki más: 1. A férjem/feleségem/élettársam
Érdemes lenne jelölni zárójelben, hogy a nagyváros hány fő és a kisváros hány fő lakos esetén értendő, így biztosan minden megkérdezett ugyan arra gondol majd (nagyvárosban vagy kisvárosban lakik-e – feltéve, hogy tudja egyáltalán, hányan laknak a városban)
- Ne lássa egyben az egész kérdőívet, csak egy kérdést. Addig ne tudjon tovább menni új oldalra/kérdésre, ameddig nem töltötte ki jól az adott kérdést.
 - Legyen benne a végén, a kérdőív lezárásaként (beállítás/prezentáció/megerősítő üzenet):
 - Nagyon köszönöm Önnek, hogy értékes idejét kérdőívem kitöltésére fordította és ezzel segítette doktori kutatásomat!
 - Válaszát a rendszer rögzítette.

Forrás: Saját kutatás (2021) 50 fő próbalekérdezése alapján

M6.2. Adatfelvételi eszköz: Önkitöltős kérdőív

Tisztelettel köszöntöm. Amberg Nóra IV. évfolyamos PhD-hallgató vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskolájában. E kérdőív a PhD-kutatásom során került létrehozásra. A lekérdezés az olyan 18 év feletti Magyarországon élő válaszadók saját, őszinte véleményére irányul, akik önkéntesen tudnak és hajlandóak is válaszolni a kozmetikumok használatával és vásárlásával kapcsolatos kérdésekre. A kérdőív kitöltésekor nincsenek jó és rossz válaszok. A válaszok szigorúan bizalmasan, anonim módon, a válaszadó bármilyen formában történő beazonosítása nélkül kerülnek kezelésre, a jelenlegi EU-s adatvédelmi (GDPR) szabályozások teljes körű betartásával. A kérdőív kitöltése kb. 30 percet vesz igénybe. A piros csillaggal jelölt mezők kitöltése kötelező. KÉREM, AMENNYIBEN NEM RENDSZERESEN VÁSÁROL, ÉS NEM RENDSZERESEN HASZNÁL KOZMETIKUMOKAT, NE TÖLTSE KI A KÉRDŐÍVET. Köszönöm a kutatásban való részvételét.

Q1. Ön milyen gyakran használ kozmetikumokat? Kérem, válasszon soronként egy lehetőséget! (A kozmetikumok vásárlására vonatkozó kérdés a következő kérdésben kerül megkérdezésre.)

	Naponta 1-szer vagy többször	Hetente 1-szer vagy többször	Havonta 1-szer vagy többször	Évente 1-szer vagy többször	Többévente	Soha
Haj- és fejbőrápolási termékek (például sampon, balzsam, hajfesték, hajszínező, hajformázó termékek)	1	2	3	4	5	6
Bőrtisztító termékek (például szappan, tusfürdő, habfürdő, sminkeltávolító termékek, testradír)	1	2	3	4	5	6
Arcápolási termékek (például arckrém, arcmaszk)	1	2	3	4	5	6
Testápolási termékek (például testápoló krém)	1	2	3	4	5	6
Lábápolási termékek (például sarokápoló, lábápoló krém)	1	2	3	4	5	6
Kézápolási termékek (például kézkrem, kézbalzsam)	1	2	3	4	5	6
Köröm- és körömágy-ápolási termékek (például körömlakk és -lemosó, körömápoló olaj, körömerősítő, körömragasztó és -eltávolító, körömkefe)	1	2	3	4	5	6
Fog- és szájaápolási termékek (például fogkefe, fogrém, szájvíz, szájspray, fogfehérítő)	1	2	3	4	5	6
Illatszerek (például parfüm, dezodor, spray)	1	2	3	4	5	6
Sminktermékek (például szemceruza, szemfesték, rúzs, púder)	1	2	3	4	5	6
Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek (például arcszesz, borotvahab, gyanta, szőkítőkrém)	1	2	3	4	5	6
Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek (például naptej, napolaj, napozás utáni arckrém)	1	2	3	4	5	6

Q2. Ön milyen gyakran vásárol kozmetikumokat? Kérem, válasszon soronként egy lehetőséget!

	Hetente 1-szer vagy többször	Havonta 1-szer vagy többször	Negyedévente 1-szer vagy többször	Évente 1-szer vagy többször	Többévente	Soha

Haj- és fejbőrápolási termékek (például sampon, balzsam, hajfesték, hajszínező, hajformázó termékek)	1	2	3	4	5	6
Bőrtisztító termékek (például szappan, tusfürdő, habfürdő, sminkeltávolító termékek, testradír)	1	2	3	4	5	6
Arcápolási termékek (például arckrém, arcmaszok)	1	2	3	4	5	6
Testápolási termékek (például testápoló krém)	1	2	3	4	5	6
Lábápolási termékek (például sarokápoló, lábápoló krém)	1	2	3	4	5	6
Kézápolási termékek (például kézkrém, kézbalzsam)	1	2	3	4	5	6
Köröm- és körömágy-ápolási termékek (például körömlakk és -lemosó, körömápoló olaj, körömerősítő, körömragasztó és -eltávolító, körömkefe)	1	2	3	4	5	6
Fog- és szájaápolási termékek (például fogkefe, fogrém, szájvíz, szájpray, fogfehérítő)	1	2	3	4	5	6
Illatszerek (például parfüm, dezodor, spray)	1	2	3	4	5	6
Sminktermékek (például szemceruza, szemfesték, rúzs, púder)	1	2	3	4	5	6
Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek (például arcszesz, borotvahab, gyanta, szőkítőkrém)	1	2	3	4	5	6
Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek (például naptej, napolaj, napozás utáni arckrém)	1	2	3	4	5	6

Q3. Kérem, gondoljon arra, amikor Ön bármilyen boltban, drogériában kozmetikumot vásárol, illetve amikor Ön bárhol kozmetikumot használ! Az alábbi felsorolásból kérem, válassza ki mind a vásárlás, mind a használat kapcsán az összes olyan tényezőt, amelyek befolyásolják Önt! Dönthet úgy is, hogy egy tényezőt csak az „amikor vásárolom” kategória kapcsán jelöl meg, dönthet úgy is, hogy a tényezőt csak az „amikor használom” kategóriában jelöli, de jelölheti a tényezőt az „amikor vásárolom” és az „amikor használom” kategóriákban egyszerre is. Választhatja azt a megoldást is, hogy a tényezőt egyik kategóriában sem jelöli.

	Amikor vásárolom.	Amikor használom.
A kozmetikum ára	1	2
A kozmetikum akciós (csökkentett) ára	1	2
Kedvezmények (például kuponok, 1-et fizet, 2-t vihet akciók, mennyiségi kedvezmények)	1	2
Hűségkártya (például dm, Rossmann)	1	2
A kozmetikum márkája	1	2
Sajátmárkás kozmetikum (például Rossmann: Isana, dm: Balea)	1	2
Az összetevők hatékonysága	1	2
A kozmetikum funkciója (például hidratálás, ráncatlanítás)	1	2
A kozmetikum állaga	1	2
A kozmetikum illata	1	2
A kozmetikum külső megjelenése, csomagolása	1	2
A kozmetikum környezetbarát jellege	1	2
A kozmetikum egészségbarát jellege	1	2
A kozmetikum könnyű megvásárolhatósága (könnyen beszerezhető a kozmetikum)	1	2
Az üzlet választéka	1	2
Az üzlet környezete (például a légköre, az eladók segítőkészsége, a polcok elrendezése)	1	2

Q4. Ön milyen forrásokból értesül a különböző kozmetikai termékekről? Kérem, válassza ki a megfelelőt (több válasz is adható)!

Online katalógusok (például AVON, Oriflame)	1
Nyomtatott katalógusok (például AVON, Oriflame)	2
Üzletek webáruházai (például dm, Rossmann, Tesco, Auchan)	3
Független (üzlethelyiségek nélküli) webáruházak (például Notino)	4
Folyóiratok (például újsághirdetések, szakfolyóiratok)	5
Üzletek kínálata (például drogériák, gyógyszertárak, szupermarketek)	6
Egészségügyi szakember (például bőrgyógyász, kozmetológus)	7
Kozmetikus/fodrász/manikűrös/pedikűrös/egyéb szépségipari dolgozó	8
Család, barátok, ismerősök	9
A többi vásárló	10
Bolti eladók	11

TV, rádióreklámok	12
Internetes reklámok, ajánlatok (például YouTube-reklám, e-mail-ben érkezett ajánlatok)	13
Tömegközlekedési hirdetések (például buszmegálló, metróreklámok)	14
Óriásplakátok	15
Weboldalakon elektronikusan elérhető újságok (például Rossmann, dm, üzletláncok, gyógyszertárak heti/havi akciói)	16
Üzletek nyomtatott kiadványai (például drogériák prospektusai, újságai, gyógyszertári újságok, folyóiratok)	17
Közösségi média (Facebook-csoport, chat, online fórum)	18
Nem használok semmilyen információforrást a kozmetikai termékekkel kapcsolatban.	19

Q5. Ön hol szokott kozmetikumokat vásárolni? Kérem, válassza ki a megfelelőt (több válasz is megjelölhető)!

Rossmann	1
dm	2
Müller	3
Penny	4
Lidl	5
Aldi	6
Spar	7
Interspar	8
CBA	9
Reál	10
Coop	11
Tesco	12
Auchan	13
Metro	14
Gyógyszállók/gyógyfürdők	15
Márkaüzletek (például Marionnaud, Yves Rocher)	16
Bioboltok	17
Kozmetikus	18
Fodrász	19
Manikűrös	20
Pedikűrös	21
Vegyesbolt (például kínai üzlet)	22
Éjjel-nappali	23
Piac, vásárcsarnok	24
Gyógyszertárak	25
Nyomtatott katalógusok (például AVON, Oriflame)	26
Online katalógusok (például AVON, Oriflame)	27
Üzletek webáruházai (például dm, Rossmann, Tesco, Auchan)	28
Független (üzlethelyiségek nélküli) webáruházak (például Notino)	29

Q6. Kérem, értékelje a következő három drogériát az alábbi skála mentén kozmetikum vásárlása esetén. Állításonként (soronként) több válasz is megjelölhető, de drogériánként (oszloponként) csak egy olyan válasz megjelölésére van lehetősége, amely a leginkább jellemző Önre. Kérem, olvassa el az állításokat, majd mind a dm, mind a Rossmann, mind pedig a Müller esetén egyenként jelölje meg azt az állítást, mely a leginkább jellemző Önre!

Drogériákkal kapcsolatos állítások	dm	Rossmann	Müller
Az egyetlen drogéria, ahol szívesen vásárolok.	1	2	3
Egyike azon drogériáknak, ahol szívesen vásárolok.	1	2	3
Nem tartozik a kedvenc drogériáim közé, de vásárolok itt is.	1	2	3
Csak bizonyos körülmények között vásárolok ebben a drogériában.	1	2	3
Hallottam erről a drogériáról, de nem tudok róla túl sokat.	1	2	3
Még soha nem hallottam erről a drogériáról.	1	2	3
Soha nem vásárolok ebben a drogériában.	1	2	3

Q7. Kérem, gondoljon arra, amikor Ön bármely üzletben, drogériában kozmetikumot vásárol, de ne vegye figyelembe az elektronikus, online kozmetikum vásárlásait. Kozmetikum vásárlásai során mennyire jellemzők Önre a következő állítások? Kérem, értékelje az alábbi skála segítségével (1: Egyáltalán nem jellemző rám, 6: Maximálisan jellemző rám)!

	Egyáltalán nem jellemző rám.					Maximálisan jellemző rám.
Általában használok bevásárlókosarat/-kocsit.	1	2	3	4	5	6
Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat.	1	2	3	4	5	6
Szeretek egyedül vásárolni.	1	2	3	4	5	6
Használok az üzletben a vonalkód-leolvasót.	1	2	3	4	5	6
A heti bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.	1	2	3	4	5	6
Általában kérek segítséget.	1	2	3	4	5	6
Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben.	1	2	3	4	5	6

	Egyáltalán nem jellemző rám.					Maximálisan jellemző rám.
A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat.	1	2	3	4	5	6
Mindig tanulmányozom az összetevőket.	1	2	3	4	5	6
Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni.	1	2	3	4	5	6
Előre tudom, hogy milyen kozmetikumokat kívánok megvásárolni.	1	2	3	4	5	6
Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok.	1	2	3	4	5	6
Megvárom, míg akciós lesz a termék, és akkor vásárolok meg.	1	2	3	4	5	6
Szoktam tesztcsíkokat használni.	1	2	3	4	5	6
Mindig megnézem a csomagoláson található feliratokat.	1	2	3	4	5	6
Vásárlásaim közben nézem az adott üzlet heti akciós újságját.	1	2	3	4	5	6
Mindig leellenőrzöm a kapott blokkot.	1	2	3	4	5	6
Egy üzletláncon belül is nagyon fontosnak tartom, hogy melyik boltban vásárolok.	1	2	3	4	5	6
Soha nem a legelső terméket veszem le a polcról.	1	2	3	4	5	6
Szeretem és keresem az újdonságokat.	1	2	3	4	5	6
Alaposan megnézem a termékinformációkat, mielőtt megvásárolok a kozmetikumot.	1	2	3	4	5	6
A reklámok befolyásolják a vásárlási döntéseimet.	1	2	3	4	5	6
Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet.	1	2	3	4	5	6
Csak akciós árú kozmetikumokat vásárolok.	1	2	3	4	5	6
Általában elégedett vagyok a megvásárolt kozmetikummal.	1	2	3	4	5	6
Általában ismerősökkel, barátokkal/barátnőkkel vásárolok.	1	2	3	4	5	6
Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre.	1	2	3	4	5	6
Amikor valaki mással együtt vásárolok, általában a vásárlási partnerem mondja meg, hogy melyik kozmetikumot vásároljuk meg.	1	2	3	4	5	6
Szoktam reklamálni, ha magasabb ár kerül a számlára, mint ami a terméken, polcon, újságban, prospektusban volt olvasható.	1	2	3	4	5	6
Szívesen vásárolok egyedi, számomra készült kozmetikumokat.	1	2	3	4	5	6
Könnyen megtalálom a keresett kozmetikumot az üzletben.	1	2	3	4	5	6
Gyakran találkozom olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem egyezik a csomagoláson olvasható információkkal.	1	2	3	4	5	6
Betegségek megelőzésére is vásárolok kozmetikumokat.	1	2	3	4	5	6
A kedvenc kozmetikai termékeimből egyszerre többet is vásárolok, mint amire szükségem van.	1	2	3	4	5	6
Általában egyedül vásárolok.	1	2	3	4	5	6
Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyekről felfrissülök.	1	2	3	4	5	6
Vásárolok sajátmárkás termékeket is (például Rossmann: Isana, dm: Balea).	1	2	3	4	5	6
Általában családtagokkal vásárolok.	1	2	3	4	5	6
A havi bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.	1	2	3	4	5	6
Maximum 5-10 percet töltök csak az üzletben a kozmetikumok vásárlásával.	1	2	3	4	5	6
A drogériák sajátmárkás termékei (például Rossmann: Isana, dm: Balea) jobbak, mint a többi márka.	1	2	3	4	5	6

	Egyáltalán nem jellemző rám.					Maximálisan jellemző rám.
Ha tehetem, nem vásárolok máshol kozmetikumot, csak abban a boltban, amelyik a legkedvesebb számomra.	1	2	3	4	5	6
Kikapcsolódás, kellemes időtöltés céljából is szoktam kozmetikumokat vásárolni.	1	2	3	4	5	6

Q8. Olvassa el kérem az alábbi tulajdonságok listáját! Kérem, mindegyik esetében jelölje meg, hogy a fejlécben szereplő kozmetikumfajták közül melyikre vagy melyekre illik az adott tulajdonság! Annyi kozmetikumfajtát jelölhet meg az egyes tulajdonságok esetén, ahányat csak helyesnek vél, de dönthet úgy is, hogy az adott tulajdonság egyetlen kozmetikumtípusra sem illik. A kitöltést segitendő, a kérdést három blokkban olvashatja.

(3 blokkban: 9, 8, 8 változóval került megkérdezésre, a 2., 3. kérdés esetén: Q8. Kérem, folytassa a kitöltést!)

	Natúr	Öko	Organikus	Vegyí	Bio	Vegán
Vegyszermentes.	1	2	3	4	5	6
Nem tartalmaz mesterséges adalékanyagokat.	1	2	3	4	5	6
A csomagolásán biztosan megtalálható az „ORGANIKUS” felirat.	1	2	3	4	5	6
Nem tartalmaz genetikailag módosított állati és növényi eredetű összetevőket (GMO).	1	2	3	4	5	6
Egészséges.	1	2	3	4	5	6
Zöld színű csomagolóanyagokban kínálják.	1	2	3	4	5	6
Szerves anyagokat is tartalmaz.	1	2	3	4	5	6
Tiszteletben tartja az állatok jólétét.	1	2	3	4	5	6
Jobb a környezet számára.	1	2	3	4	5	6
Természetes alapanyagokból áll.	1	2	3	4	5	6
Állatokon nem tesztelték.	1	2	3	4	5	6
A csomagolásán biztosan megtalálható a „NATÚR” felirat.	1	2	3	4	5	6
Natúrként hirdetik, de vannak benne vegyi anyagok is.	1	2	3	4	5	6
Egyértelmű, hogy a kozmetikum milyen összetevőket tartalmaz.	1	2	3	4	5	6
Nem tartalmaz tartósítószeret.	1	2	3	4	5	6
Növényi eredetű összetevőkből készítették.	1	2	3	4	5	6
A csomagolásán biztosan megtalálható a „VEGÁN” felirat.	1	2	3	4	5	6
Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.	1	2	3	4	5	6
Az állatkísérletek megengedettek az előállításuknál.	1	2	3	4	5	6

	Natúr	Öko	Organikus	Vegyí	Bio	Vegán
A csomagolásán biztosan megtalálható a „BIO” felirat.	1	2	3	4	5	6
Zöld növények logója van a csomagolásán.	1	2	3	4	5	6
Káros lehet az egészségem számára.	1	2	3	4	5	6
A csomagolásán biztosan megtalálható az „ÖKO” felirat.	1	2	3	4	5	6
Nem tartalmaz káros anyagokat.	1	2	3	4	5	6
Zöld növények képe van a csomagolásán.	1	2	3	4	5	6

Q9. Ön mit gondol, a natúr kozmetikumokkal kapcsolatos alábbi állítások jellemzőek Önre vagy sem? Soronként csak egy válasz jelölhető meg.

A natúr kozmetikumok ismerete	Jellemző rám.	Nem jellemző rám.
Ismerem a natúr kozmetikumokat.	1	2
Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	1	2
Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	1	2
Jelenleg vásárolok és használok is natúrkozmetikumokat, de a jövőben nem tervezem ezek megvásárlását.	1	2
Jelenleg nem vásárolok és használok, és a jövőben sem tervezem a natúrkozmetikumok vásárlását és használatát.	1	2
Jelenleg nem vásárolok és használok, de a jövőben tervezem a natúrkozmetikumok vásárlását és használatát.	1	2

Q10. Az Ön véleménye alapján az alábbi kozmetikai márkanevek vegyi vagy natúr kozmetikumokat takarnak? Kérem, jelölje a megfelelőt!

	Natúr kozmetikum	Vegyí kozmetikum	Nem ismerem a márkát.	Ismerem a márkát, de nem tudok választani.
Nivea	1	2	3	4
Fa	1	2	3	4
Dove	1	2	3	4
Caola	1	2	3	4
Garnier	1	2	3	4
L'Oréal Paris	1	2	3	4
Schwarzkopf	1	2	3	4
Vichy	1	2	3	4
Yves Rocher	1	2	3	4
Helia-D	1	2	3	4
Nature Box	1	2	3	4

Q11. Az Ön véleménye alapján a következő állítások a natúr kozmetikumokra vagy a vegyi kozmetikumokra vagy mindkettőre, esetleg egyikre sem jellemzőek? Kérem, értékelje az állításokat soronként, úgy, hogy vagy csak a natúr kozmetikumot vagy csak a vegyi kozmetikumot jelöli, de dönthet úgy is, hogy mindkét kozmetikumtípust megjelöli egyszerre! Amennyiben úgy érzi, hogy egy állítás egyik kozmetikumtípus esetén sem igaz, hagyja ki annak jelölését!

	Natúr kozmetikum	Vegyí kozmetikum
Használata az életmódom részévé vált.	1	2
Jobban kedvelem ezt a kozmetikumtípust, mint a másikat.	1	2
Ha beteg lennék, inkább ezt használnám.	1	2
Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha ezt használom.	1	2
Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használom.	1	2
A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja.	1	2
Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha ezt használom.	1	2
Drágább, mint a másik kozmetikum, de megérdemlem.	1	2
Inkább ezt a kozmetikumtípust használom, mint a másikat.	1	2
Ez a kozmetikumtípus folyamatosan megújul.	1	2
Ez a kozmetikumtípus okozott már allergiát nekem.	1	2
Ismerőseim, barátaim is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlják.	1	2
Jobban megbízom ebben a kozmetikumtípusban, mint a másikban.	1	2
A kozmetikusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja.	1	2
Töreksem arra, hogy a családom is inkább ezt a kozmetikumtípust használja.	1	2
Hatásosabbnak tartom, mint a másik kozmetikumtípust.	1	2
Hajlandó vagyok többet fizetni érte.	1	2
Ennek a kozmetikumtípusnak a csomagolóanyaga természetes.	1	2
Erre a kozmetikumtípusra igaz, hogy védjegyeket használ.	1	2
Ez a legbiztonságosabb kozmetikumtípus.	1	2
A használatával közel kerülök a természethez.	1	2
Ez a kozmetikumtípus irritálja a bőrömet.	1	2
Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében.	1	2
Mindig szívesen vásárolok újra ezt a kozmetikumtípust.	1	2
Ezt a kozmetikumtípust kézzel is készítik.	1	2

Q12. Az alábbi állításokat mások mondták, amikor kozmetikumokkal kapcsolatban kérdezték őket. Önre mennyire jellemzőek ezek az állítások? Kérem, értékelje az alábbi skála segítségével (1: Egyáltalán nem jellemző rám, 6: Maximálisan jellemző rám)!

	Egyáltalán nem jellemző rám.					Maximálisan jellemző rám.
Igyekszem nem szennyezni a környezetemet.	1	2	3	4	5	6
Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat.	1	2	3	4	5	6
Érdekel a Föld egészsége.	1	2	3	4	5	6
Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok.	1	2	3	4	5	6
Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról.	1	2	3	4	5	6
Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat.	1	2	3	4	5	6
Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat.	1	2	3	4	5	6
A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem.	1	2	3	4	5	6
A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni.	1	2	3	4	5	6
Egészségtelennek tartom a túl sok sminktermék használatát.	1	2	3	4	5	6
Biológiailag lebomló kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Egészséges életmódot folytatok.	1	2	3	4	5	6
Tanulmányozom a termékfeliratokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok.	1	2	3	4	5	6
Csomagolóanyag-nélküli kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
A lelki egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Keresem a „bőrgyógyászatilag tesztelt” kozmetikumfeliratokat.	1	2	3	4	5	6
Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat.	1	2	3	4	5	6
Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága.	1	2	3	4	5	6
A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni.	1	2	3	4	5	6
Nem vásárolok olyan kozmetikumokat, amelyek gyártói nem folytatnak zöldmarketing-tevékenységet.	1	2	3	4	5	6
Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat.	1	2	3	4	5	6
Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használok, amelyek az egészségemre pozitív hatást gyakorolnak.	1	2	3	4	5	6
Fontos számomra, hogy ápolat legyek.	1	2	3	4	5	6
Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat.	1	2	3	4	5	6
Újratölthető csomagolású kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6

Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőröm pórusait.	1	2	3	4	5	6
Gazdaságos, nagy kiszerelesű kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is.	1	2	3	4	5	6
Újrahasznosított csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni.	1	2	3	4	5	6
Az aeroszolozós termékek vásárlását és használatát elkerülöm.	1	2	3	4	5	6
A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.	1	2	3	4	5	6
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.	1	2	3	4	5	6

Q13. Mennyi időt tölt el átlagosan kozmetikumok vásárlásával egy heti „kisvásárlás” alkalmával?

5 percnél kevesebbet

5-10 perccel

11-15 perccel

16-30 perccel

31-45 perccel

46-60 perccel

61-90 perccel

90 percnél többet

Q14. Mennyi időt tölt el átlagosan kozmetikumok vásárlásával egy havi „nagyvásárlás” alkalmával?

30 percnél kevesebbet

30-45 perccel

46-60 perccel

61-90 perccel

91-120 perccel

120 percnél többet

Q15. Átlagosan körülbelül mekkora összeget költ el kozmetikumokra egy heti „kisvásárlás” alkalmával? Kérem, adja meg úgy az összeget, hogy kizárólag számokat írjon be a mezőbe egyéb karakterek és Ft megjelölés nélkül!

.....Ft

Q16. Átlagosan körülbelül mekkora összeget költ el kozmetikumokra egy havi „nagyvásárlás” alkalmával? Kérem, adja meg úgy az összeget, hogy kizárólag számokat írjon be a mezőbe egyéb karakterek és Ft megjelölés nélkül!

.....Ft

Q17. Az Ön neme?

Férfi 1

Nő 2

Q18. Az Ön életkora?

18-25 1

26-35 2

36-45 3

46-55 4

56-65 5

65 év felett 6

Q19. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?

Hajadon, nőtlen – a szüleivel él 1

Hajadon, nőtlen – egyedül él 2

Házasság/élettársi kapcsolat 3

Elvált 4

Özvegy 5

Q20. Hány személy él jelenleg az Ön háztartásában?

1 1

2 2

3 3

4 4

5 5

5-nél több 6

Q21. Az Ön kiskorú (18 évesnél fiatalabb) gyermekei száma?

V21. Nincs 0

1 1

2 2

3 3

3-nál több 4

Q22. Az Ön nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekei száma?

V22. Nincs 0
1 1
2 2
3 3
3-nál több 4

Q23. Mi az Ön jelenlegi foglalkozási státusza?

Főállású egyéni vállalkozó 1
Fizikai alkalmazott teljes munkaidőben 2
Fizikai alkalmazott részmunkaidőben 3
Szellemi alkalmazott teljes munkaidőben 4
Szellemi alkalmazott részmunkaidőben 5
Vezető beosztású teljes munkaidőben 6
Vezető beosztású részmunkaidőben 7
Nyugdíjas 8
Munkanélküli 9
Tanuló 10
CSED, GYES, GYED stb. 11
Háziasszony, főállású anya 12

Q24. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

Általános iskola vagy kevesebb 1
Szakmunkásképző intézet 2
Gimnázium/Szakközépiskola 3
Főiskola/Egyetem 4
Doktori iskola 5

Q25. Kérem, jelölje az alábbi kategóriák közül, hogy mennyi az Ön háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme?

100.000 Ft-nál kevesebb 1
100.000-150.000 Ft 2
150.001-200.000 Ft 3
200.001-250.000 Ft 4
250.001-300.000 Ft 5
300.001-400.000 Ft 6
400.000 Ft-nál több 7

Q26. Ki az Ön háztartásában a főkereső személy, azaz kinek a jövedelme a legmagasabb a háztartásban?

A kérdőív kitöltője 1
A férjem/feleségem/élettársam 2
Nagykorú gyermekem 3
Más személy 4

Q27. Ki végzi az Ön háztartásában általában a napi fogyasztási cikkek bevásárlását?

1. Csak a megkérdezett maga

2. A megkérdezett és valaki más: 1. a férjem/feleségem/élettársam
2. a gyermekem
3. egy családon belüli egyéb személy
4. egy családon kívüli egyéb személy

3. Csak valaki más: 1. A férjem/feleségem/élettársam
2. A gyermekem
3. Egy családon belüli egyéb személy
4. Egy családon kívüli egyéb személy

Q28. Hol lakik Ön?

Közép-Magyarországon (Budapesten és Pest megyében) 1
Észak-Magyarországon 2
Kelet-Magyarországon 3
Dél-Magyarországon 4
Észak-Dunántúlon 5
Dél-Dunántúlon 6

Q29. Milyen településen lakik Ön?

A fővárosban 1
Megyeszékhelyen 2
Városban 3
Községben, faluban 4
Tanyán 5

Q30. Amennyiben Ön a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) hallgatójától kapta a kérdőívet, kérem, írja be a kontaktszemély teljes nevét (vezeték- és keresztnévét)!...

M6.3. Az alkalmazott vizsgálati módszerek és statisztikai követelményeik

Az alkalmazott statisztikai módszer	Alkalmazási kritériumok
1. Egyváltozós statisztikák	Kérdésenként nem metrikus skálák esetén gyakorisági statisztikák Metrikus skálák esetén gyakorisági és leíró statisztikák
<p>2. Keresztábrás vizsgálatok, azaz keresztszefüggések keresése</p> <ul style="list-style-type: none"> - tartalmi kérdések (minden olyan kérdés, amely nem szociodemográfiai kérdés) és szociodemográfiai (szocdem) kérdések között; - tartalmi kérdések és tartalmi kérdések között 	<p>1. A Pearson-féle χ^2 (Pearson Chi-Square) kétoldali szignifikanciaszinten vizsgálva $p < 0,05$ – a két változó között szignifikáns az összefüggés, 2×2-es táblánál Yates folytonossági korrekció (Continuity Correction) vizsgálata</p> <p>2. A kapcsolat erősségének a vizsgálata: a Phi (a 2×2-es táblánál), a Cramer V és a kontingencia-együtthatók szignifikánsak</p> <p>3. Függő változó vizsgálata, az aszimmetrikus mutatók (Lambda min. 5%, Kruskal-féle tau, bizonytalansági együttható) szignifikánsak</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ A független változó előrejelző képessége magas – más változók nem játszanak szerepet <p>4. A χ^2-próba korlátai: az elvart érték minden cellában min. 1. A cellák max. 20%-ában a várható érték kisebb, mint 5, illetve egy szigorúbb változat szerint a keresztábra nem megbízható, amíg minden egyes cella elvart értéke nem éri el az 5-öt (SAJTOS – MITEV 2007 146. p.)¹⁴⁴</p> <p>5. A valószínűségi arány (Likelihood Ratio) alapján is szignifikáns a kapcsolat</p> <p>6. A vizsgálatokban általában a 200 fő feletti szignifikáns összefüggések elemzése történt, kivéve a „soha” kategóriát (valamilyen különleges kapcsolat esetén)</p> <p>4 gyakorisági kategória képzése a 6 helyett a keresztábrák könnyebb áttekinthetősége miatt mind a különböző kozmetikumfajták használata, mind a vásárlása esetén (Q1, Q2): A vizsgálatok két kérdésében szereplő változók egyszer sor-, egyszer oszlopváltozóként, két futtatással Használati gyakoriság (Q1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naponta, hetente egyszer vagy többször helyett nagyon gyakran; - Havonta egyszer vagy többször, azaz közepes gyakorisággal; - Évente egyszer vagy többször, illetve többévente helyett ritkán; - Soha. <p>Vásárlási gyakoriság (Q2):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hetente egyszer vagy többször helyett nagyon gyakran; - Havonta egyszer vagy többször, illetve negyedévente egyszer vagy többször, azaz közepes gyakorisággal; - Évente egyszer vagy többször, illetve többévente helyett ritkán; - Soha.
<p>3. Többváltozós elemzések, azaz</p> <p>3.1. Adatredukálás – főkomponens-/faktoranalízis (Q7, Q12) kétmintás T-próba (Independent Samples Test) – nemek közötti összefüggés</p> <p>3.2. A megkérdezettek csoportosítása – klaszteranalízis (Q7, Q12), ezen belül keresztábra-elemzés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - klaszterek leírása a szociodemográfiai változókkal; - klaszterek leírása a tartalmi kérdésekkel (kapcsolat a klaszterek és a tartalmi kérdések között); - több klaszterstruktúra esetén (a kérdőív két kérdésére) ezek keresztvizsgálata: az egyik klaszterstruktúra milyen kapcsolatot mutat a másikkal <p>3.3. Varianciaanalízis - főkomponensek/faktorok leírása a szociodemográfiai változókkal;</p>	<p><i>A metrikus skálák (Q6, Q7, Q12, Q15, Q16) előzetes vizsgálatait:</i></p> <p>Normalitásvizsgálat, hiányzó és kiugró értékek vizsgálata minden többváltozós módszer esetén:</p> <p>1. Kolmogorov-Smirnov (K-S) és Shapiro-Wilk-próbákkal – a próba H_0-ja, a változó nem normál eloszlású a szignifikanciaszint alapján Mind a K-S, mind a Shapiro-Wilk próbák alapján $p > 0,05$ – H_0 elvetése, a változók normál eloszlásúak</p> <p>2. A Cronbach-alfa (klaszteranalízis) a változók belső konzisztenciájának vizsgálata (minimális értéke: 0,6)</p> <p>3. Az 1-6-ig (Q7, Q12), illetve az 1-7-ig (Q6) értékelhető skálákon – nem szükséges kiugró értékek vizsgálata, intervallum- és nem arányskálák, a különbségek nem értelmezhetőek. A hiányzó értékek kizárása, a kérdés három drogériájának a vizsgálata e nélkül nem lehetséges Az 1-6 fokú skála értelmezése: 1: Egyáltalán nem jellemző rám. 2: Kicsit jellemző rám. 3: Inkább nem jellemző rám. 4: Inkább jellemző rám. 5: Nagyon jellemző rám. 6: Maximálisan jellemző rám.</p> <p>4. A három drogéria közötti választás (Q6) esetén a hiányzó válaszok (<0) kizárása – a válaszadók száma 1.298 fő</p> <p>5. A hiányzó és kiugró adatok (Boxplot, azaz dobozdiagramon) kizárása az arányskálák esetén (Q15, Q16.) – a Q15 esetén ezért ≤ 20.000 Ft, Q16 esetén ≤ 50.000 Ft kizárása. A Q15 esetén a vizsgálat 1.401 fővel, a Q16 esetén 1.408 fővel</p> <p>6. A klaszteranalízisek esetén a korrelációs együttható értéke $< 0,9$. Vizsgálatok K-közép-módszerrel (nem hierarchikus) – nagy elemszámú minta ($n=1.439$), előtte hierarchikus Ward-módszer – dendrogram, koeficiensek tanulmányozása a megfelelő klaszterszám feltárása miatt</p> <p>7. Varianciaanalízis esetén (One-Way, egyutas ANOVA) a normalitásvizsgálaton kívül:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varianciahomogenitás $p > 0,05$; - Eltérésnégyzet elemzése: az F-próbához tartozó $p < 0,05$, a nullhipotézis elutasítható; - Post-hoc tesztek (Scheffe-próba) legalább három kategória esetén, a vizsgálat iránya, mely átlagok között van eltérés

¹⁴⁴ Az elemzéseknél a szigorúbb változat alapján dolgoztam.

- főkomponensek/faktorok leírása a tartalmi kérdésekkel (kapcsolat a főkomponensek/faktorok és a tartalmi kérdések között); - kapcsolat a főkomponensek/faktorok és a klaszterek között; - további metrikus skálákon mért állítások (Q6, Q15, Q16)	Arányskálás kérdések kategóriális változókká alakítása a következő kategóriákkal: I. Heti „kisbevásárlásra” fordított költség (Q15) A változó eredetileg arányskálás változó, a kereszttáblás elemzésekhez nominális változóvá a következő 8 kategóriaképzéssel az IBM SPSS Statistics 27 „felajánlásával”: <table border="1"> <tr> <td><= 1000</td> <td>1001 - 2000</td> <td>2001 - 3000</td> <td>3001 - 4500</td> <td>4501 - 5000</td> <td>5001 - 7000</td> <td>7001 - 10000</td> <td>10001+</td> </tr> </table>	<= 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 4500	4501 - 5000	5001 - 7000	7001 - 10000	10001+
	<= 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 4500	4501 - 5000	5001 - 7000	7001 - 10000	10001+	
II. Havi „nagybevásárlásra” fordított költség (Q16) A változó eredetileg arányskálás változó, a kereszttáblás elemzésekhez nominális változóvá a következő 9 kategóriaképzéssel az IBM SPSS Statistics 27 „felajánlásával”: <table border="1"> <tr> <td><= 4500</td> <td>4501 - 5000</td> <td>5001 - 8000</td> <td>8001 - 10000</td> <td>10001 - 15000</td> <td>15001 - 18000</td> <td>18001 - 20000</td> <td>20001 - 30000</td> <td>30001+</td> </tr> </table>	<= 4500	4501 - 5000	5001 - 8000	8001 - 10000	10001 - 15000	15001 - 18000	18001 - 20000	20001 - 30000	30001+
<= 4500	4501 - 5000	5001 - 8000	8001 - 10000	10001 - 15000	15001 - 18000	18001 - 20000	20001 - 30000	30001+	

Forrás: Saját kutatás (2021) MALHOTRA (2005), BABBIE (2017), SAJTOS – MITEV (2007), SZÉKELYI – BARNA (2008) alapján

M6.4. Az online megkérdezés kutatási alcélkitűzései, kutatási fő- és altémakörei, illetve kutatási kérdései közötti kapcsolat bemutatása (kódolás)^{145 146 147}

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statisztika
T61a. A kozmetikumok fajtái T610f. (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996) T610g. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRÖCSIK 2007) T610h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007) m. Fogyasztás/használat	(Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, a terméktulajdonságok meghatározása Fogyasztás/használat	Q1. Ön milyen gyakran használ kozmetikumokat?	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Egyéni és páros interjúk Fókuszcsoportos interjúk	Nominális egyválaszos	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Kereszttábla-elemzés, χ^2 -próba: Q1-Szocdem kérdések (Q17-Q29)-Q1, Q1-Q2, Q2-Q1, Q1-Q7 klasztertagság
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek	Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos	Q2. Ön milyen gyakran vásárol kozmetikumokat?	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Egyéni és páros interjúk	Nominális egyválaszos	Egyváltozós gyakorisági eloszlás

¹⁴⁵ A kvantitatív kutatás témakörei megegyeznek az irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás és a kvalitatív kutatások témaköreivel (T61a. A kozmetikumok fajtái, T61b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége, T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek).

¹⁴⁶ A témakörök között átfedés mutatkozik, mivel a kozmetikumok állnak minden témakör középpontjában, ezért az egyes témakörökhöz csak a főbb, azaz a legjellemzőbb tényezőcsoportok lettek társítva.

¹⁴⁷ Az egyes témakörökhöz tartozó modelltényező-kódok a saját kutatási modell folyamatának megfelelően (alábontás-lehetőségek: T61a. esetén T610a-n., T61b. esetén T611a-n., T61c. esetén T612a-n.):

- Információinput
- Életstílus, életmód, státusz
- Szubjektív normák, attitűd
- Szükségletek, vágyak, problémák felismerése
- Figyelem, érdeklődés, motiváció
- (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása
- Objektív és szubjektív terméktulajdonságok
- Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása
- Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya
- Vásárlási situációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek
- A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig
- Tapasztalat
- Fogyasztás/használat
- Újrvásárlás vagy annak az elutasítása

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statisztika
<p>T612a. Információinput (ENGEL et al. 1973)</p> <p>T612d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése (ENGEL et al. 1973)</p> <p>T612e. Figyelem, érdeklődés, motiváció (ENGEL et al. 1973, GRUNERT et al. 1996)</p> <p>T612g. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRÖCSIK 2007)</p> <p>T612h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)</p> <p>T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya</p> <p>T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek</p> <p>T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRÖCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)</p>	<p>kritériumok meghatározása</p> <p>A kiválasztott termék megvásárlása/</p> <p>Egy másik termék (alternatíva) megvásárlása</p>		Fókuszcsoporthoz interjúk		Keresztábra-elemzés, K _h ² -próba: Q2-Szocdem kérdések (Q17-Q29)-Q2, Q1-Q2, Q2-Q1, Q2-Q7 klasztertagság
<p>T61b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége</p> <p>T611g. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRÖCSIK 2007)</p> <p>T611h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)</p> <p>T611i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya</p> <p>T611j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek</p> <p>T611k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRÖCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)</p>	<p>Objektív és szubjektív terméktulajdonságok</p> <p>Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása</p> <p>Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők</p> <p>A 4P-ből 3P szerepe (Product, Price, Place)</p>	<p><i>Q3. Milyen tényezők befolyásolják Ön a kozmetikum vásárlásai, használata során?</i></p>	<p>Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás</p> <p>Strukturálatlan megfigyelés</p> <p>vásárláshelyi megkérdezéssel</p> <p>Egyéni és páros interjúk</p> <p>Fókuszcsoporthoz interjúk</p>	Nominális, azonosító	Egyváltozós gyakorisági eloszlás
<p>T61b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége</p> <p>T611a. Információinput (ENGEL et al. 1973)</p>	a. Információinput	<p><i>Q4. Ön milyen forrásokból értesül a különböző kozmetikai termékekről?</i></p>	<p>Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás</p> <p>Strukturálatlan megfigyelés</p> <p>vásárláshelyi megkérdezéssel</p> <p>Egyéni és páros interjúk</p> <p>Fókuszcsoporthoz interjúk</p>	Nominális, többválaszos	Egyváltozós gyakorisági eloszlás
<p>T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek</p> <p>T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya</p>	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők (4P-ből a Place szerepe)	<p><i>Q5. Ön hol szokott kozmetikumokat vásárolni?</i></p>	<p>Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás</p> <p>Strukturálatlan megfigyelés</p> <p>vásárláshelyi megkérdezéssel</p>	Nominális, többválaszos	Egyváltozós gyakorisági eloszlás

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statisztika
T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRÖCSIK 2007, GRÜNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)			Egyéni és páros interjúk Fókuszcsoportos interjúk		Q5-Szocdem kérdések (Q17-Q29), Q4-Q5, Q5-Q4, Q5-Q7 klasztertagság
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek T612h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007) T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRÖCSIK 2007, GRÜNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők (4P-ből a Place szerepe)	Q6. Kérem, értékelje a dm, Rossmann és Müller drogériákat az alábbi skála mentén kozmetikum vásárlása esetén.	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdezéssel Egyéni és páros interjúk Fókuszcsoportos interjúk	Intervallum, 7-fokú diszpozíciós	Egyváltozós átlag, szórás, relatív szórás Variancelemzés: Q6-Szocdem kérdések (Q18-Q22, Q24-Q29), Q6-Q13, Q6-Q14, Q6-Q15 (kategoriális), Q6-Q16 (kategoriális), Q6-Q7 klasztertagság, Q6-Q12 klasztertagság
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek T612a. Információinput (ENGEL et al. 1973) T612d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése (ENGEL et al. 1973) T612e. Figyelem, érdeklődés, motiváció (ENGEL et al. 1973, GRÜNERT et al. 1996) T612g. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRÜNERT et al. 1996, TÖRÖCSIK 2007) T612h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007) T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRÖCSIK 2007, GRÜNERT et al. 1996, VERBEKE 2007) T612l. Tapasztalat (ENGEL et al. 1973) T612n. Újvásárlás vagy annak az elutasítása (ENGEL et al. 1973)	Információinput Szükségletek, vágyak, problémák felismerése Figyelem, érdeklődés, motiváció Objektív és szubjektív terméktulajdonságok Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig Tapasztalat Újvásárlás vagy annak az elutasítása (4P)	Q7. Kozmetikum vásárlásai során (bármely üzletben, drogériában, de online nem) mennyire jellemzőek Önre a következők állítások?	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdezéssel	Intervallum, 6-fokú	Egyváltozós átlag, szórás, relatív szórás Főkomponens-elemzés kétmintás T-próba Klaszterelemzés Variancelemzés: Q7 faktorszokrok-Q13, Q14, Q15, Q16, Q6-Q7 klasztertagság, Q7 klasztertagság-Q12 klasztertagság, Q12 klasztertagság-Q7 klasztertagság Keresztábla-elemzés, Khí ² -próba: Q7 klasztertagság (nominális)-Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q9, Q10, Q11
T61b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége T611f. (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai	(Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése,	Q8. Melyik kozmetikumtípusra illenek az alábbi állítások (natúr, öko, organikus, vegyi, bio, vegán)?	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés	Nominális, alternatív	Egyváltozós gyakorisági eloszlás

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statisztika
termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996) T61g. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007) T611h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)	terméktulajdonságok meghatározása		vásárláshelyi megkérdezéssel Egyéni és páros interjúk Fókuszcsoportos interjúk		Keresztábla-elemzés, K _h ² -próba: Q8-Szocdem kérdések (Q17-Q29)
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek T612a. Információinput T612c. Szubjektív normák, attitűd (ENGEL et al. 1973, DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994) T612f. (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996) T612g. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007, GRUNERT et al. 1996, TÖRŐCSIK 2007) T612h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007) T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)	Információinput (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása Szubjektív normák, attitűd Objektív és szubjektív terméktulajdonságok Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig Újrvásárlás vagy annak az elutasítása	Q9. Ön mit gondol, a natúr kozmetikumokkal kapcsolatos alábbi állítások jellemzőek Önre vagy sem?	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Fókuszcsoportos interjúk	Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, K _h ² -próba: Q9-Szocdem kérdések (Q17-Q29) Q9-Q10, Q10-Q9, Q7 klasztertagság-Q9, Q12 klasztertagság-Q9
T61b. A kozmetikai piac, a kozmetikai termékek elérhetősége T611a. Információinput (ENGEL et al. 1973) T611f. (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996) T611g. Objektív és szubjektív terméktulajdonságok (VERBEKE 2007,	Információinput (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása	Q10. Az Ön véleménye alapján az alábbi kozmetikai márkanevek vegyi vagy natúr kozmetikumokat takarnak?	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdezéssel Egyéni és páros interjúk Fókuszcsoportos interjúk	Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, K _h ² -próba: Q10-Szocdem kérdések (Q17-Q29) Q9-Q10, Q10-Q9, Q7 klasztertagság-Q10, Q12 klasztertagság-Q10

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statiszika
GRUNERT et al. 1996, TÖRÓCSIK 2007) <i>T611h. Értékelések feldolgozása, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározása</i> (ENGEL et al. 1973, ALVENSLEBEN 1989, VERBEKE 2007)					
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek <i>T612a. Információinput</i> (ENGEL et al. 1973) <i>612b. Életstílus, életmód, státusz</i> (TÖRÓCSIK 2007) <i>T612f. (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása</i> (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996)	Információinput Életstílus, életmód, státusz (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása (4 P)	<i>Q11. Az Ön véleménye alapján a következő állítások a natúr kozmetikumokra vagy a vegyi kozmetikumokra vagy mindkettőre, esetleg egyikre sem jellemzőek?</i>	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Fókuszcsoportos interjúk	Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, Kh ² -próba: Q11-Szocdem kérdések (Q17-Q29) Q7 klasztertagság-Q3, Q11, Q12 klasztertagság-Q11
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek <i>T612a. Információinput</i> (ENGEL et al. 1973) különösen: Marketingtrendek (TÖRÓCSIK 2007), Egyéni hiedelmek, társadalmi felelősségvállalás (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994) <i>T612b. Életstílus, életmód, státusz</i> (TÖRÓCSIK 2007) <i>T612f. (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása</i> (DEMBKOWSKI - HANMER-LLOYD 1994, GRUNERT et al. 1996)	Információinput Életstílus, életmód, státusz (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok meghatározása (4 P)	<i>Q12. Az alábbi környezet- és egészségudatossággal kapcsolatos állítások mennyire jellemzőek Önre?</i>	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Egyéni és páros interjúk	Intervallum, 6-fokú	Egyváltozós átlag, szórás, relatív szórás Főkomponens - elemzés kétmintás T-próba Klaszterelemzés Variancelemzés: Q12 faktorszokor-Q13, Q14, Q15, Q16, Q6-Q12 klasztertagság Keresztábla-elemzés, Kh ² -próba: Q12 klasztertagság (nominális)-Q9, Q10, Q11, Q13, Q14, Q15, Q16, klasztertagság, Q7 klasztertagság-Q12 klasztertagság, Q12 klasztertagság-Q7 klasztertagság
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek <i>T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek</i> (ENGEL et al. 1973, TÖRÓCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996)	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők	<i>Q13. Mennyi időt tölt el átlagosan kozmetikumok vásárlásával egy heti „kisbevásárlás” alkalmával?</i>	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdezéssel	Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, Kh ² -próba: Q13-Q14, Q14-Q13, Q13-Q15, Q15-Q13, Q13-Q16, Q16-Q13, Q12 klasztertagság-Q13 Variancelemzés: Q7 faktorszokor-Q13, Q12 faktorszokor-Q13
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek <i>T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya</i> <i>T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek</i> <i>T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig</i> (ENGEL et al. 1973, TÖRÓCSIK 2007,	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők	<i>Q14. Mennyi időt tölt el átlagosan kozmetikumok vásárlásával egy havi „nagybevásárlás” alkalmával?</i>	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdezéssel	Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, Kh ² -próba: Q13-Q14, Q14-Q13, Q14-Q15-Q15-Q14 Q12 klasztertagság-Q14 Variancelemzés: Q7 faktorszokor-Q14, Q12 faktorszokor-Q14

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statisztika
GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)					
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek T612d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése (ENGEL et al. 1973) T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)	Szükségletek, vágyak, problémák felismerése A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	Q15. <i>Átlagosan körülbelül mekkora összeget költ el kozmetikumokra egy heti „kisbevásárlás” alkalmával?</i>	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdéssel	Arány (nyitott kérdés)	Egyváltozós átlag, korrigált számtani átlag, gyakoriság, szórás, relatív szórás, terjedelem, kvartilis, kvartilisek közötti terjedelem Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Q13-Q15, Q15-Q13, Q15-Q16, Q16-Q15, Q12 klasztertagság-Q15 (kategorialis) Variansciaelemzés: Q7 faktorszór-Q15 (kategorialis), Q12 faktorszór-Q15 (kategorialis)
T61c. A kozmetikumok fogyasztásával/vásárlásával kapcsolatos tényezők, trendek T612d. Szükségletek, vágyak, problémák felismerése (ENGEL et al. 1973) T612i. Vásárlási szándék, termékminta kipróbálása, a vásárlási szándék hiánya T612j. Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők, vásárlási előkészületek T612k. A kiválasztott termék megvásárlásától a vásárlás elutasításáig (ENGEL et al. 1973, TÖRŐCSIK 2007, GRUNERT et al. 1996, VERBEKE 2007)	Szükségletek, vágyak, problémák felismerése A vásárlási szándéktól a vásárlási cselekedetig vagy annak hiányáig	Q16. <i>Átlagosan körülbelül mekkora összeget költ el kozmetikumokra egy havi „nagybevásárlás” alkalmával?</i>	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi megkérdéssel	Arány (nyitott kérdés)	Egyváltozós átlag, korrigált számtani átlag, gyakoriság, szórás, relatív szórás, terjedelem, kvartilis, kvartilisek közötti terjedelem Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Q14-Q16, Q16-Q14, Q15-Q16, Q16-Q15, Q12 klasztertagság-Q16 (kategorialis) Variansciaelemzés: Q7 faktorszór-Q16 (kategorialis), Q12 faktorszór-Q16 (kategorialis)
Szociodemográfiai ismérvek		Q17. Az Ön neme?	Irodalomfeldolgozás, szekunder kutatás Egyéni és páros interjúk Fókuszcsoportos interjúk	Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q17, Q12 klasztertagság-Q17 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q17, Q12 faktorszór-Q17 kétmintás T-próba (Independent Samples Test)
		Q18. Az Ön életkora?		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q18, Q12 klasztertagság-Q18 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q18, Q12 faktorszór-Q18
		Q19. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statistika
					Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q19, Q12 klasztertagság-Q19 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q19, Q12 faktorszór-Q19
		<i>Q20. Hány személy él jelenleg az Ön háztartásában?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q20, Q12 klasztertagság-Q20 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q20, Q12 faktorszór-Q20
		<i>Q21. Az Ön kiskorú (18 évesnél fiatalabb) gyermekei száma?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q21, Q12 klasztertagság-Q21 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q21, Q12 faktorszór-Q21
		<i>Q22. Az Ön nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekei száma?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q22, Q12 klasztertagság-Q22 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q22, Q12 faktorszór-Q22
		<i>Q23. Mi az Ön jelenlegi foglalkozási státusza?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábra-elemzés, $\text{K}\chi^2$ -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q23, Q12 klasztertagság-Q23 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q23, Q12 faktorszór-Q23
		<i>Q24. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőívkérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statiszika
					Keresztábla-elemzés, Khi^2 -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q24, Q12 klasztertagság-Q24 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q24, Q12 faktorszór-Q24
		<i>Q25. Kérem, jelölje az alábbi kategóriák közül, hogy mennyi az Ön háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, Khi^2 -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q25, Q12 klasztertagság-Q25 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q25, Q12 faktorszór-Q25
		<i>Q26. Ki az Ön háztartásában a főkereső személy, azaz kinek a jövedelme a legmagasabb a háztartásban?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, Khi^2 -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q26, Q12 klasztertagság-Q26 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q26, Q12 faktorszór-Q26
		<i>Q27. Ki végzi az Ön háztartásában általában a napi fogyasztási cikkek bevásárlását?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, Khi^2 -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q27, Q12 klasztertagság-Q26 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q27, Q12 faktorszór-Q27
		<i>Q28. Hol lakik Ön?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás Keresztábla-elemzés, Khi^2 -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q28, Q12 klasztertagság-Q26 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q28, Q12 faktorszór-Q28
		<i>Q29. Milyen településen lakik Ön?</i>		Nominális	Egyváltozós gyakorisági eloszlás

Témakör, tényezőcsoport	Kapcsolódó saját kutatási modelltényező	Kérdőív kérdés	A kérdés forrása (kapcsolat az irodalommal és a kvalitatív kutatással)	Mérési szint (skála)	Statistika
					Keresztábra-elemzés, K χ^2 -próba: Minden tartalmi kérdéssel (Q1-Q16), Q7 klasztertagság-Q29, Q12 klasztertagság-Q26 Variansciaanalízis: Q7 faktorszór-Q29, Q12 faktorszór-Q29
A kontaktszemély neve		Q30. Amennyiben Ön a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) hallgatójától kapta a kérdőívet, kérem, írja be a kontaktszemély teljes nevét (vezeték- és keresztnévét)!	Az egyetemi kitöltők hólabda-módszerrel történő beazonosításához	Nominális	-

Forrás: Saját kutatás, szerkesztés a hivatkozott irodalmak¹⁴⁸ alapján (2021)

M6.5. Az elemzett minta szociodemográfiai jellemzői

Változó (kérdés)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság	
A válaszadók neme (Q17)	2	Férfi	1	423	29,4	29,4	29,4	
		Nő	2	1016	70,6	70,6	100,0	
		Összesen		1439	100,0	100,0		
A válaszadók életkora (Q18)	1	18-25	1	427	29,7	29,7	29,7	
		26-35	2	422	29,3	29,3	59,0	
		36-45	3	292	20,3	20,3	79,3	
		46-55	4	169	11,7	11,7	91,0	
		56-65	5	80	5,6	5,6	96,6	
		65 év felett	6	49	3,4	3,4	100,0	
Összesen		1439	100,0	100,0				
A válaszadók családi állapota (Q19)	3	Hajadon, nőtlen – a szüleivel él	1	287	19,9	19,9	19,9	
		Hajadon, nőtlen – egyedül él	2	295	20,5	20,5	40,4	
		Házass/élettársi kapcsolat	3	727	50,5	50,5	91,0	
		Elvált	4	88	6,1	6,1	97,1	
		Özvegy	5	42	2,9	2,9	100,0	
Összesen		1439	100,0	100,0				
A válaszadók háztartásában jelenleg élők száma (Q20)	2	1	1	362	25,2	25,2	25,2	
		2	2	425	29,5	29,5	54,7	
		3	3	325	22,6	22,6	77,3	
		4	4	211	14,7	14,7	91,9	
		5	5	88	6,1	6,1	98,1	
		5-nél több	6	28	1,9	1,9	100,0	
Összesen		1439	100,0	100,0				
Kiskorú (18 évesnél fiatalabb) gyermekek száma (Q21)	0	Nincs	0	1111	77,2	77,2	77,2	
		1	1	191	13,3	13,3	90,5	
		2	2	102	7,1	7,1	97,6	
		3	3	29	2,0	2,0	99,6	
		3-nál több	4	6	0,4	0,4	100,0	
Összesen		1439	100,0	100,0				
Nagykorú (18 évesnél idősebb) gyermekek száma (Q22)	0	Nincs	0	1118	77,7	77,7	77,7	
		1	1	143	9,9	9,9	87,6	
		2	2	131	9,1	9,1	96,7	
		3	3	36	2,5	2,5	99,2	
		3-nál több	4	11	0,8	0,8	100,0	
Összesen		1439	100,0	100,0				
A válaszadók jelenlegi	0	Főállású egyéni vállalkozó	Nem	0	1292	89,8	89,8	89,8
		Igen	1	147	10,2	10,2	100,0	

¹⁴⁸ A forrásmodellek részletesen hivatkozott forrásai a 2.6-ban találhatóak.

foglalkozási státusza (Q23)		Összesen			1439	100,0	100,0	
	0	Fizikai alkalmazott teljes munkaidőben	Nem	0	1275	88,6	88,6	88,6
		Igen	1	164	11,4	11,4	100,0	
		Összesen			1439	100,0	100,0	
	0	Fizikai alkalmazott rész munkaidőben	Nem	0	1398	97,2	97,2	97,2
		Igen	1	41	2,8	2,8	100,0	
		Összesen			1439	100,0	100,0	
	0	Szellemi alkalmazott teljes munkaidőben	Nem	0	903	62,8	62,8	62,8
		Igen	1	536	37,2	37,2	100,0	
		Összesen			1439	100,0	100,0	
	0	Szellemi alkalmazott rész munkaidőben	Nem	0	1349	93,7	93,7	93,7
		Igen	1	90	6,3	6,3	100,0	
		Összesen			1439	100,0	100,0	
	0	Vezető beosztású teljes munkaidőben	Nem	0	1314	91,3	91,3	91,3
		Igen	1	125	8,7	8,7	100,0	
		Összesen			1439	100,0	100,0	
	0	Vezető beosztású rész munkaidőben	Nem	0	1425	99,0	99,0	99,0
		Igen	1	14	1,0	1,0	100,0	
		Összesen			1439	100,0	100,0	
	0	Nyugdíjas	Nem	0	1360	94,5	94,5	94,5
Igen		1	79	5,5	5,5	100,0		
	Összesen			1439	100,0	100,0		
0	Munkanélküli	Nem	0	1410	98,0	98,0	98,0	
	Igen	1	29	2,0	2,0	100,0		
	Összesen			1439	100,0	100,0		
0	Tanuló	Nem	0	1145	79,6	79,6	79,6	
	Igen	1	294	20,4	20,4	100,0		
	Összesen			1439	100,0	100,0		
0	CSED, GYES, GYED stb.	Nem	0	1389	96,5	96,5	96,5	
	Igen	1	50	3,5	3,5	100,0		
	Összesen			1439	100,0	100,0		
0	Háziasszony, főállású anya	Nem	0	1419	98,6	98,6	98,6	
	Igen	1	20	1,4	1,4	100,0		
	Összesen			1439	100,0	100,0		
Legmagasabb befejezett iskolai végzettsége (Q24)	4	Általános iskola vagy kevesebb		1	37	2,6	2,6	2,6
		Szakközépiskola		2	82	5,7	5,7	8,3
		Gimnázium/Szakközépiskola		3	545	37,9	37,9	46,1
		Főiskola/Egyetem		4	741	51,5	51,5	97,6
		Doktori iskola		5	34	2,4	2,4	100,0
		Összesen			1439	100,0	100,0	
A válaszadók háztartásának egy főre eső havi nettó átlagjövedelme (Q25)	3	100.000 Ft-nál kevesebb		1	99	6,9	6,9	6,9
		100.000-150.000 Ft		2	176	12,2	12,2	19,1
		150.001-200.000 Ft		3	267	18,6	18,6	37,7
		200.001-250.000 Ft		4	264	18,3	18,3	56,0
		250.001-300.000 Ft		5	265	18,4	18,4	74,4
		300.001-400.000 Ft		6	196	13,6	13,6	88,0
		400.000 Ft-nál több		7	172	12,0	12,0	100,0
		Összesen			1439	100,0	100,0	
Főkereső személy (Q26)	1	A kérdőív kitöltője		1	692	48,1	48,1	48,1
		A férjem/feleségem/élettársam		2	416	28,9	28,9	77,0
		Nagykorú gyermekem		3	33	2,3	2,3	79,3
		Más személy		4	298	20,7	20,7	100,0
		Összesen			1439	100,0	100,0	
A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának végzője (Q27)	1	Csak a megkérdezett maga		1	548	38,1	38,1	38,1
		A megkérdezett és valaki más: 1. a férjem/feleségem/élettársam		2	487	33,8	33,8	71,9
		A megkérdezett és valaki más: 2. a gyermekem		3	53	3,7	3,7	75,6
		A megkérdezett és valaki más: 3. egy családon belüli egyéb személy		4	229	15,9	15,9	91,5
		A megkérdezett és valaki más: 4. egy családon kívüli egyéb személy		5	19	1,3	1,3	92,8

		Csak valaki más: 1. A férjem/feleségem/élettársam	6	26	1,8	1,8	94,6
		Csak valaki más: 2. A gyermekem	7	3	0,2	0,2	94,9
		Csak valaki más: 3. Egy családon belüli egyéb személy	8	66	4,6	4,6	99,4
		Csak valaki más: 4. Egy családon kívüli egyéb személy	9	8	0,6	0,6	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
A válaszadók regionális lakóhelye (Q28)	1	Közép-Magyarországon (Budapesten és Pest megyében)	1	879	61,1	61,1	61,1
		Észak-Magyarországon	2	206	14,3	14,3	75,4
		Kelet-Magyarországon	3	135	9,4	9,4	84,8
		Dél-Magyarországon	4	75	5,2	5,2	90,0
		Észak-Dunántúlon	5	97	6,7	6,7	96,7
		Dél-Dunántúlon	6	47	3,3	3,3	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
A válaszadók közigazgatási lakóhelye (Q29)	3	A fővárosban	1	521	36,2	36,2	36,2
		Megyeszékhelyen	2	137	9,5	9,5	45,7
		Városban	3	528	36,7	36,7	82,4
		Községben, faluban	4	245	17,0	17,0	99,4
		Tanyán	5	8	0,6	0,6	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások¹⁴⁹

M6.6. A kozmetikumok használati gyakoriságának (Q1) egyváltozós gyakorisági statisztikái

Állítások (Q1)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q1.1. Haj- és fejbőrpolási termékek	2	Naponta 1-szer vagy többször	1	430	29,9	29,9	29,9
		Hetente 1-szer vagy többször	2	871	60,5	60,5	90,4
		Havonta 1-szer vagy többször	3	102	7,1	7,1	97,5
		Évente 1-szer vagy többször	4	22	1,5	1,5	99,0
		Többévente	5	7	0,5	0,5	99,5
		Soha	6	7	0,5	0,5	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.2. Bőrtisztító termékek	1	Naponta 1-szer vagy többször	1	1.128	78,4	78,4	78,4
		Hetente 1-szer vagy többször	2	166	11,5	11,5	89,9
		Havonta 1-szer vagy többször	3	103	7,2	7,2	97,1
		Évente 1-szer vagy többször	4	23	1,6	1,6	98,7
		Többévente	5	7	0,5	0,5	99,2
		Soha	6	12	0,8	0,8	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	

¹⁴⁹ A jelenlegi foglalkozási státusz kiválasztása többválaszos lehetőséget biztosított.

Q1.3. Arcápolási termékek	1	<i>Naponta 1-szer vagy többször</i>	1	637	44,3	44,3	44,3
		Hetente 1-szer vagy többször	2	358	24,9	24,9	69,1
		Havonta 1-szer vagy többször	3	181	12,6	12,6	81,7
		Évente 1-szer vagy többször	4	102	7,1	7,1	88,8
		Többévente	5	27	1,9	1,9	90,7
		Soha	6	134	9,3	9,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.4. Testápolási termékek	1	<i>Naponta 1-szer vagy többször</i>	1	500	34,7	34,7	34,7
		Hetente 1-szer vagy többször	2	453	31,5	31,5	66,2
		Havonta 1-szer vagy többször	3	259	18,0	18,0	84,2
		Évente 1-szer vagy többször	4	112	7,8	7,8	92,0
		Többévente	5	32	2,2	2,2	94,2
		Soha	6	83	5,8	5,8	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.5. Lábápolási termékek	2	Naponta 1-szer vagy többször	1	211	14,7	14,7	14,7
		<i>Hetente 1-szer vagy többször</i>	2	441	30,6	30,6	45,3
		Havonta 1-szer vagy többször	3	343	23,8	23,8	69,1
		Évente 1-szer vagy többször	4	173	12,0	12,0	81,2
		Többévente	5	54	3,8	3,8	84,9
		Soha	6	217	15,1	15,1	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.6. Kézápolási termékek	1	<i>Naponta 1-szer vagy többször</i>	1	440	30,6	30,6	30,6
		Hetente 1-szer vagy többször	2	398	27,7	27,7	58,2
		Havonta 1-szer vagy többször	3	328	22,8	22,8	81,0
		Évente 1-szer vagy többször	4	129	9,0	9,0	90,0
		Többévente	5	56	3,9	3,9	93,9
		Soha	6	88	6,1	6,1	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.7. Köröm- és körömágy- ápolási termékek	2	Naponta 1-szer vagy többször	1	160	11,1	11,1	11,1
		<i>Hetente 1-szer vagy többször</i>	2	411	28,6	28,6	39,7
		Havonta 1-szer vagy többször	3	403	28,0	28,0	67,7

		Évente 1-szer vagy többször	4	146	10,1	10,1	77,8
		Többször	5	55	3,8	3,8	81,7
		Soha	6	264	18,3	18,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.8. Fog- és szájápolási termékek	1	Naponta 1-szer vagy többször	1	1.217	84,6	84,6	84,6
		Hetente 1-szer vagy többször	2	95	6,6	6,6	91,2
		Havonta 1-szer vagy többször	3	74	5,1	5,1	96,3
		Évente 1-szer vagy többször	4	36	2,5	2,5	98,8
		Többször	5	9	0,6	0,6	99,4
		Soha	6	8	0,6	0,6	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.9. Illatszerek	1	Naponta 1-szer vagy többször	1	1.151	80,0	80,0	80,0
		Hetente 1-szer vagy többször	2	128	8,9	8,9	88,9
		Havonta 1-szer vagy többször	3	81	5,6	5,6	94,5
		Évente 1-szer vagy többször	4	40	2,8	2,8	97,3
		Többször	5	29	2,0	2,0	99,3
		Soha	6	10	0,7	0,7	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.10. Sminktermékek	1	Naponta 1-szer vagy többször	1	547	38,0	38,0	38,0
		Hetente 1-szer vagy többször	2	245	17,0	17,0	55,0
		Havonta 1-szer vagy többször	3	154	10,7	10,7	65,7
		Évente 1-szer vagy többször	4	69	4,8	4,8	70,5
		Többször	5	41	2,8	2,8	73,4
		Soha	6	383	26,6	26,6	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.11. Borotválkozási és testszörzet-szókító termékek	2	Naponta 1-szer vagy többször	1	208	14,5	14,5	14,5
		Hetente 1-szer vagy többször	2	682	47,4	47,4	61,8
		Havonta 1-szer vagy többször	3	285	19,8	19,8	81,7
		Évente 1-szer vagy többször	4	78	5,4	5,4	87,1
		Többször	5	35	2,4	2,4	89,5
		Soha	6	151	10,5	10,5	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q1.12. Napozó- és önbarnító,	4	Naponta 1-szer vagy többször	1	175	12,2	12,2	12,2

napozás utáni termékek	Hetente 1-szer vagy többször	2	258	17,9	17,9	30,1
	Havonta 1-szer vagy többször	3	345	24,0	24,0	54,1
	Évente 1-szer vagy többször	4	388	27,0	27,0	81,0
	Többévente	5	126	8,8	8,8	89,8
	Soha	6	147	10,2	10,2	100,0
	Összesen		1.439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.7. Az arcápolási termékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.3. Arcápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	117	795	70	13	995
		Expected Count	89,9	676,2	117,5	111,3	995,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	11,8%	79,9%	7,0%	1,3%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	90,0%	81,3%	41,2%	8,1%	69,1%
		% of Total	8,1%	55,2%	4,9%	0,9%	69,1%
		Adjusted Residual	5,4	14,5	-8,4	-17,8	
	Közepesen gyakran	Count	10	124	35	12	181
		Expected Count	16,4	123,0	21,4	20,3	181,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	5,5%	68,5%	19,3%	6,6%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	7,7%	12,7%	20,6%	7,5%	12,6%
		% of Total	0,7%	8,6%	2,4%	0,8%	12,6%
		Adjusted Residual	-1,8	,2	3,4	-2,1	
	Ritkán	Count	3	49	56	21	129
		Expected Count	11,7	87,7	15,2	14,4	129,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	2,3%	38,0%	43,4%	16,3%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	2,3%	5,0%	32,9%	13,0%	9,0%
		% of Total	0,2%	3,4%	3,9%	1,5%	9,0%
		Adjusted Residual	-2,8	-7,6	11,7	1,9	
	Soha	Count	0	10	9	115	134
		Expected Count	12,1	91,1	15,8	15,0	134,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	0,0%	7,5%	6,7%	85,8%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	0,0%	1,0%	5,3%	71,4%	9,3%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,6%	8,0%	9,3%
		Adjusted Residual	-3,8	-15,8	-1,9	28,8	
Total	Count	130	978	170	161	1439	
	Expected Count	130,0	978,0	170,0	161,0	1439,0	
	% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%	

	% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1039,438^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=715,217, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,65; Lambda=0,243, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,491, p<0,01, Contingency Coefficient=0,648, p<0,01

M6.8. A testápolási termékek használata és az arcápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.3. Arcápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.4. Testápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	119	740	64	30	953
		Expected Count	86,1	647,7	112,6	106,6	953,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	12,5%	77,6%	6,7%	3,1%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	91,5%	75,7%	37,6%	18,6%	66,2%
		% of Total	8,3%	51,4%	4,4%	2,1%	66,2%
		Adjusted Residual	6,4	11,0	-8,4	-13,5	
	Közepesen gyakran	Count	8	173	58	20	259
		Expected Count	23,4	176,0	30,6	29,0	259,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	3,1%	66,8%	22,4%	7,7%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	6,2%	17,7%	34,1%	12,4%	18,0%
		% of Total	0,6%	12,0%	4,0%	1,4%	18,0%
		Adjusted Residual	-3,7	-4	5,8	-2,0	
	Ritkán	Count	3	61	41	39	144
		Expected Count	13,0	97,9	17,0	16,1	144,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	2,1%	42,4%	28,5%	27,1%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	2,3%	6,2%	24,1%	24,2%	10,0%
		% of Total	0,2%	4,2%	2,8%	2,7%	10,0%
		Adjusted Residual	-3,1	-6,9	6,5	6,4	
	Soha	Count	0	4	7	72	83
		Expected Count	7,5	56,4	9,8	9,3	83,0
% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód		0,0%	4,8%	8,4%	86,7%	100,0%	
% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód		0,0%	0,4%	4,1%	44,7%	5,8%	
% of Total		0,0%	0,3%	0,5%	5,0%	5,8%	
Adjusted Residual		-3,0	-12,7	-1,0	22,5		
Total		Count	130	978	170	161	1439
		Expected Count	130,0	978,0	170,0	161,0	1439,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=707,725^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=505,662, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,50.;

Lambda=0,148, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,405, p<0,01, Contingency Coefficient=0,574, p<0,01

M6.9. A lábápolási termékek használata és az arcápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.3. Arcápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	100	500	36	16	652
		Expected Count	58,9	443,1	77,0	72,9	652,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	15,3%	76,7%	5,5%	2,5%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	76,9%	51,1%	21,2%	9,9%	45,3%
		% of Total	6,9%	34,7%	2,5%	1,1%	45,3%
		Adjusted Residual	7,6	6,5	-6,7	-9,6	
	Közepesen gyakran	Count	16	270	48	9	343
		Expected Count	31,0	233,1	40,5	38,4	343,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	4,7%	78,7%	14,0%	2,6%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	12,3%	27,6%	28,2%	5,6%	23,8%
		% of Total	1,1%	18,8%	3,3%	0,6%	23,8%
		Adjusted Residual	-3,2	4,9	1,4	-5,8	
	Ritkán	Count	11	134	55	27	227
		Expected Count	20,5	154,3	26,8	25,4	227,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	4,8%	59,0%	24,2%	11,9%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	8,5%	13,7%	32,4%	16,8%	15,8%
		% of Total	0,8%	9,3%	3,8%	1,9%	15,8%
		Adjusted Residual	-2,4	-3,1	6,3	,4	
	Soha	Count	3	74	31	109	217
		Expected Count	19,6	147,5	25,6	24,3	217,0
% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód		1,4%	34,1%	14,3%	50,2%	100,0%	
% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód		2,3%	7,6%	18,2%	67,7%	15,1%	
% of Total		0,2%	5,1%	2,2%	7,6%	15,1%	
Adjusted Residual		-4,3	-11,6	1,2	19,8		
Total		Count	130	978	170	161	1439
		Expected Count	130,0	978,0	170,0	161,0	1439,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=523,462^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=428,305, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,60.; Lambda=0,076, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,348, p<0,01, Contingency Coefficient=0,516, p<0,01

M6.10. A kézápolási termékek használata és az arcápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.3. Arcápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	99	647	65	27	838
		Expected Count	75,7	569,5	99,0	93,8	838,0

		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	11,8%	77,2%	7,8%	3,2%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	76,2%	66,2%	38,2%	16,8%	58,2%
		% of Total	6,9%	45,0%	4,5%	1,9%	58,2%
		Adjusted Residual	4,3	8,9	-5,6	-11,3	
	Közepesen gyakran	Count	17	225	54	32	328
		Expected Count	29,6	222,9	38,7	36,7	328,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	5,2%	68,6%	16,5%	9,8%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	13,1%	23,0%	31,8%	19,9%	22,8%
		% of Total	1,2%	15,6%	3,8%	2,2%	22,8%
		Adjusted Residual	-2,8	,3	3,0	-,9	
	Ritkán	Count	13	85	43	44	185
		Expected Count	16,7	125,7	21,9	20,7	185,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	7,0%	45,9%	23,2%	23,8%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	10,0%	8,7%	25,3%	27,3%	12,9%
		% of Total	0,9%	5,9%	3,0%	3,1%	12,9%
		Adjusted Residual	-1,0	-6,9	5,2	5,8	
	Soha	Count	1	21	8	58	88
		Expected Count	7,9	59,8	10,4	9,8	88,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	1,1%	23,9%	9,1%	65,9%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	0,8%	2,1%	4,7%	36,0%	6,1%
		% of Total	0,1%	1,5%	0,6%	4,0%	6,1%
		Adjusted Residual	-2,7	-9,2	-,8	16,8	
Total		Count	130	978	170	161	1439
		Expected Count	130,0	978,0	170,0	161,0	1439,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=416,958^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=313,468, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,95. Lambda=0,080, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,311, p<0,01, Contingency Coefficient=0,474, p<0,01

M6.11. A köröm- és körömágy-ápolási termékek használata és az arcápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
			Q2.3. Arcápolási termékek V.mód				Total
			Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha	
Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	95	426	35	15	571
		Expected Count	51,6	388,1	67,5	63,9	571,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	16,6%	74,6%	6,1%	2,6%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	73,1%	43,6%	20,6%	9,3%	39,7%

		% of Total	6,6%	29,6%	2,4%	1,0%	39,7%
		Adjusted Residual	8,2	4,4	-5,4	-8,4	
	Közepesen gyakran	Count	20	330	40	13	403
		Expected Count	36,4	273,9	47,6	45,1	403,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	5,0%	81,9%	9,9%	3,2%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	15,4%	33,7%	23,5%	8,1%	28,0%
		% of Total	1,4%	22,9%	2,8%	0,9%	28,0%
		Adjusted Residual	-3,4	7,1	-1,4	-6,0	
	Ritkán	Count	12	131	45	13	201
		Expected Count	18,2	136,6	23,7	22,5	201,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	6,0%	65,2%	22,4%	6,5%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	9,2%	13,4%	26,5%	8,1%	14,0%
		% of Total	0,8%	9,1%	3,1%	0,9%	14,0%
		Adjusted Residual	-1,6	-9	5,0	-2,3	
	Soha	Count	3	91	50	120	264
		Expected Count	23,8	179,4	31,2	29,5	264,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	1,1%	34,5%	18,9%	45,5%	100,0%
		% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	2,3%	9,3%	29,4%	74,5%	18,3%
		% of Total	0,2%	6,3%	3,5%	8,3%	18,3%
		Adjusted Residual	-5,0	-12,9	4,0	19,5	
Total	Count	130	978	170	161	1439	
	Expected Count	130,0	978,0	170,0	161,0	1439,0	
	% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%	
	% within Q2.3. Arcápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	9,0%	68,0%	11,8%	11,2%	100,0%	
	Adjusted Residual						

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=511,767^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=428,833, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,16. Lambda=0,063, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,344, p<0,01, Contingency Coefficient=0,512, p<0,01

M6.12. Az arcápolási termékek használata és a testápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q2.4. Testápolási termékek V.mód					
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha	Total	
Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	105	748	128	14	995
		Expected Count	84,4	653,4	174,9	82,3	995,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	10,6%	75,2%	12,9%	1,4%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	86,1%	79,2%	50,6%	11,8%	69,1%
	% of Total	7,3%	52,0%	8,9%	1,0%	69,1%	
	Adjusted Residual	4,2	11,4	-7,0	-14,1		
	Közepesen gyakran	Count	10	121	41	9	181
		Expected Count	15,3	118,9	31,8	15,0	181,0

		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	5,5%	66,9%	22,7%	5,0%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	8,2%	12,8%	16,2%	7,6%	12,6%
		% of Total	0,7%	8,4%	2,8%	0,6%	12,6%
		Adjusted Residual	-1,5	,4	1,9	-1,7	
	Ritkán	Count	6	52	55	16	129
		Expected Count	10,9	84,7	22,7	10,7	129,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	4,7%	40,3%	42,6%	12,4%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	4,9%	5,5%	21,7%	13,4%	9,0%
		% of Total	0,4%	3,6%	3,8%	1,1%	9,0%
		Adjusted Residual	-1,6	-6,4	7,8	1,8	
	Soha	Count	1	24	29	80	134
		Expected Count	11,4	88,0	23,6	11,1	134,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	0,7%	17,9%	21,6%	59,7%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	0,8%	2,5%	11,5%	67,2%	9,3%
		% of Total	0,1%	1,7%	2,0%	5,6%	9,3%
		Adjusted Residual	-3,4	-12,2	1,3	22,7	
	Total	Count	122	945	253	119	1439
Expected Count		122,0	945,0	253,0	119,0	1439,0	
% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód		8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%	
% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%	
Adjusted Residual							

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=644,389^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=439,559, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,67. Lambda=0,119, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,386, p<0,01, Contingency Coefficient=0,556, p<0,01

M6.13. A testápolási termékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.4. Testápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.4. Testápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	110	750	87	6	953
		Expected Count	80,8	625,8	167,6	78,8	953,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	11,5%	78,7%	9,1%	0,6%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	90,2%	79,4%	34,4%	5,0%	66,2%
		% of Total	7,6%	52,1%	6,0%	0,4%	66,2%
		Adjusted Residual	5,8	14,6	-11,8	-14,7	
	Közepesen gyakran	Count	8	154	87	10	259
		Expected Count	22,0	170,1	45,5	21,4	259,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	3,1%	59,5%	33,6%	3,9%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	6,6%	16,3%	34,4%	8,4%	18,0%
		% of Total	0,6%	10,7%	6,0%	0,7%	18,0%
		Adjusted Residual					

	Ritkán	Adjusted Residual	-3,4	-2,3	7,5	-2,8	
		Count	4	40	72	28	144
		Expected Count	12,2	94,6	25,3	11,9	144,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	2,8%	27,8%	50,0%	19,4%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	3,3%	4,2%	28,5%	23,5%	10,0%
		% of Total	0,3%	2,8%	5,0%	1,9%	10,0%
		Adjusted Residual	-2,6	-10,1	10,8	5,1	
	Soha	Count	0	1	7	75	83
		Expected Count	7,0	54,5	14,6	6,9	83,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	0,0%	1,2%	8,4%	90,4%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	0,0%	0,1%	2,8%	63,0%	5,8%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,5%	5,2%	5,8%
		Adjusted Residual	-2,9	-12,7	-2,3	28,0	
		Total	Count	122	945	253	119
Expected Count	122,0	945,0	253,0	119,0	1439,0		
% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%		
% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1080,136^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=706,086, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,86. Lambda=0,215, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,500, p<0,01, Contingency Coefficient=0,655, p<0,01

M6.14. A lábápolási termékek használata és a testápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.4. Testápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	89	513	43	7	652
		Expected Count	55,3	428,2	114,6	53,9	652,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	13,7%	78,7%	6,6%	1,1%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	73,0%	54,3%	17,0%	5,9%	45,3%
		% of Total	6,2%	35,6%	3,0%	0,5%	45,3%
	Adjusted Residual	6,4	9,5	-10,0	-9,0		
	Közepesen gyakran	Count	21	253	65	4	343
		Expected Count	29,1	225,3	60,3	28,4	343,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	6,1%	73,8%	19,0%	1,2%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	17,2%	26,8%	25,7%	3,4%	23,8%
		% of Total	1,5%	17,6%	4,5%	0,3%	23,8%
	Adjusted Residual	-1,8	3,6	,8	-5,5		
	Ritkán	Count	10	114	85	18	227
		Expected Count	19,2	149,1	39,9	18,8	227,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	4,4%	50,2%	37,4%	7,9%	100,0%

		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	8,2%	12,1%	33,6%	15,1%	15,8%
		% of Total	0,7%	7,9%	5,9%	1,3%	15,8%
		Adjusted Residual	-2,4	-5,3	8,6	-,2	
	Soha	Count	2	65	60	90	217
		Expected Count	18,4	142,5	38,2	17,9	217,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	0,9%	30,0%	27,6%	41,5%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	1,6%	6,9%	23,7%	75,6%	15,1%
		% of Total	0,1%	4,5%	4,2%	6,3%	15,1%
		Adjusted Residual	-4,3	-12,0	4,2	19,3	
		Count	122	945	253	119	1439
Total		Expected Count	122,0	945,0	253,0	119,0	1439,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%
		Count	122	945	253	119	1439

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=572,193^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=482,923, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,95. Lambda=0,051, p<0,05, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,364, p<0,01, Contingency Coefficient=0,533, p<0,01

M6.15. A kézápolási termékek használata és a testápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.4. Testápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	98	650	78	12	838
		Expected Count	71,0	550,3	147,3	69,3	838,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	11,7%	77,6%	9,3%	1,4%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	80,3%	68,8%	30,8%	10,1%	58,2%
		% of Total	6,8%	45,2%	5,4%	0,8%	58,2%
		Adjusted Residual	5,2	11,2	-9,7	-11,1	
	Közepesen gyakran	Count	17	206	87	18	328
		Expected Count	27,8	215,4	57,7	27,1	328,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	5,2%	62,8%	26,5%	5,5%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	13,9%	21,8%	34,4%	15,1%	22,8%
		% of Total	1,2%	14,3%	6,0%	1,3%	22,8%
		Adjusted Residual	-2,4	-1,2	4,8	-2,1	
	Ritkán	Count	7	70	75	33	185
		Expected Count	15,7	121,5	32,5	15,3	185,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	3,8%	37,8%	40,5%	17,8%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	5,7%	7,4%	29,6%	27,7%	12,9%
		% of Total	0,5%	4,9%	5,2%	2,3%	12,9%
		Adjusted Residual	-2,5	-8,5	8,8	5,1	
	Soha	Count	0	19	13	56	88

		Expected Count	7,5	57,8	15,5	7,3	88,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	0,0%	21,6%	14,8%	63,6%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	0,0%	2,0%	5,1%	47,1%	6,1%
		% of Total	0,0%	1,3%	0,9%	3,9%	6,1%
		Adjusted Residual	-2,9	-9,0	-,7	19,5	
Total		Count	122	945	253	119	1439
		Expected Count	122,0	945,0	253,0	119,0	1439,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,5%	65,7%	17,6%	8,3%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=593,563^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=429,149, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,28. Lambda=0,085, p=0,05, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,371, p<0,01, Contingency Coefficient=0,540, p<0,01

M6.16. A lábápolási termékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.5. Lábápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	63	500	82	7	652
		Expected Count	33,5	340,7	164,5	113,3	652,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	9,7%	76,7%	12,6%	1,1%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	85,1%	66,5%	22,6%	2,8%	45,3%
		% of Total	4,4%	34,7%	5,7%	0,5%	45,3%
		Adjusted Residual	7,1	16,9	-10,1	-14,9	
	Közepesen gyakran	Count	8	184	137	14	343
		Expected Count	17,6	179,2	86,5	59,6	343,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	2,3%	53,6%	39,9%	4,1%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	10,8%	24,5%	37,7%	5,6%	23,8%
		% of Total	0,6%	12,8%	9,5%	1,0%	23,8%
		Adjusted Residual	-2,7	,6	7,2	-7,4	
	Ritkán	Count	3	63	126	35	227
		Expected Count	11,7	118,6	57,3	39,4	227,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	1,3%	27,8%	55,5%	15,4%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	4,1%	8,4%	34,7%	14,0%	15,8%
		% of Total	0,2%	4,4%	8,8%	2,4%	15,8%
		Adjusted Residual	-2,8	-8,1	11,4	-,8	
	Soha	Count	0	5	18	194	217
		Expected Count	11,2	113,4	54,7	37,7	217,0
% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód		0,0%	2,3%	8,3%	89,4%	100,0%	
% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód		0,0%	0,7%	5,0%	77,6%	15,1%	
% of Total							

		% of Total	0,0%	0,3%	1,3%	13,5%	15,1%
		Adjusted Residual	-3,7	-16,0	-6,2	30,4	
Total		Count	74	752	363	250	1439
		Expected Count	74,0	752,0	363,0	250,0	1439,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	5,1%	52,3%	25,2%	17,4%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,1%	52,3%	25,2%	17,4%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1214,123^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=1059,080, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,16. Lambda=0,367, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,530, p<0,01, Contingency Coefficient=0,676, p<0,01

M6.17. A köröm- és körömágy-ápolási termékek használata és a lábápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
			Q2.5. Lábápolási termékek V.mód				Total
			Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha	
Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	67	395	83	26	571
		Expected Count	29,4	298,4	144,0	99,2	571,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	11,7%	69,2%	14,5%	4,6%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	90,5%	52,5%	22,9%	10,4%	39,7%
		% of Total	4,7%	27,4%	5,8%	1,8%	39,7%
		Adjusted Residual	9,2	10,4	-7,6	-10,4	
	Közepesen gyakran	Count	4	245	127	27	403
		Expected Count	20,7	210,6	101,7	70,0	403,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	1,0%	60,8%	31,5%	6,7%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	5,4%	32,6%	35,0%	10,8%	28,0%
		% of Total	0,3%	17,0%	8,8%	1,9%	28,0%
		Adjusted Residual	-4,4	4,0	3,4	-6,7	
	Ritkán	Count	2	74	86	39	201
		Expected Count	10,3	105,0	50,7	34,9	201,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	1,0%	36,8%	42,8%	19,4%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	2,7%	9,8%	23,7%	15,6%	14,0%
		% of Total	0,1%	5,1%	6,0%	2,7%	14,0%
		Adjusted Residual	-2,9	-4,7	6,2	,8	
	Soha	Count	1	38	67	158	264
		Expected Count	13,6	138,0	66,6	45,9	264,0
% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód		0,4%	14,4%	25,4%	59,8%	100,0%	
% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód		1,4%	5,1%	18,5%	63,2%	18,3%	
% of Total		0,1%	2,6%	4,7%	11,0%	18,3%	
	Adjusted Residual	-3,9	-13,6	,1	20,2		
Total		Count	74	752	363	250	1439
		Expected Count	74,0	752,0	363,0	250,0	1439,0

	% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	5,1%	52,3%	25,2%	17,4%	100,0%
	% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,1%	52,3%	25,2%	17,4%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=610,434^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=566,556, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,34. Lambda=0,192, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,376, p<0,01, Contingency Coefficient=0,546, p<0,01

M6.18. A sminktermékek használata és a lábápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.5. Lábápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.10. Sminktermékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	59	503	178	52	792
		Expected Count	40,7	413,9	199,8	137,6	792,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	7,4%	63,5%	22,5%	6,6%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	79,7%	66,9%	49,0%	20,8%	55,0%
		% of Total	4,1%	35,0%	12,4%	3,6%	55,0%
		Adjusted Residual	4,4	9,5	-2,7	-12,0	
	Közepesen gyakran	Count	4	91	45	14	154
		Expected Count	7,9	80,5	38,8	26,8	154,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	2,6%	59,1%	29,2%	9,1%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	5,4%	12,1%	12,4%	5,6%	10,7%
		% of Total	0,3%	6,3%	3,1%	1,0%	10,7%
		Adjusted Residual	-1,5	1,8	1,2	-2,9	
	Ritkán	Count	5	57	38	10	110
		Expected Count	5,7	57,5	27,7	19,1	110,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	4,5%	51,8%	34,5%	9,1%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	6,8%	7,6%	10,5%	4,0%	7,6%
		% of Total	0,3%	4,0%	2,6%	0,7%	7,6%
		Adjusted Residual	-,3	-,1	2,3	-2,4	
	Soha	Count	6	101	102	174	383
		Expected Count	19,7	200,2	96,6	66,5	383,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	1,6%	26,4%	26,6%	45,4%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	8,1%	13,4%	28,1%	69,6%	26,6%
		% of Total	0,4%	7,0%	7,1%	12,1%	26,6%
		Adjusted Residual	-3,7	-11,8	,7	16,9	
Total		Count	74	752	363	250	1439
		Expected Count	74,0	752,0	363,0	250,0	1439,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	5,1%	52,3%	25,2%	17,4%	100,0%
		% within Q2.5. Lábápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,1%	52,3%	25,2%	17,4%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=334,078^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=311,491, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,66.

Lambda=0,106, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,278, p<0,01, Contingency Coefficient=0,434, p<0,01

M6.19. Az arcápolási termékek használata és a kézápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.6. Kézápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	88	705	168	34	995
		Expected Count	67,8	614,0	224,0	89,2	995,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	8,8%	70,9%	16,9%	3,4%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	89,8%	79,4%	51,9%	26,4%	69,1%
		% of Total	6,1%	49,0%	11,7%	2,4%	69,1%
		Adjusted Residual	4,6	10,7	-7,7	-11,0	
	Közepesen gyakran	Count	7	107	54	13	181
		Expected Count	12,3	111,7	40,8	16,2	181,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	3,9%	59,1%	29,8%	7,2%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	7,1%	12,0%	16,7%	10,1%	12,6%
		% of Total	0,5%	7,4%	3,8%	0,9%	12,6%
		Adjusted Residual	-1,7	-8	2,5	-9	
	Ritkán	Count	2	48	66	13	129
		Expected Count	8,8	79,6	29,0	11,6	129,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	1,6%	37,2%	51,2%	10,1%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	2,0%	5,4%	20,4%	10,1%	9,0%
		% of Total	0,1%	3,3%	4,6%	0,9%	9,0%
		Adjusted Residual	-2,5	-6,0	8,2	,5	
	Soha	Count	1	28	36	69	134
		Expected Count	9,1	82,7	30,2	12,0	134,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	0,7%	20,9%	26,9%	51,5%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	1,0%	3,2%	11,1%	53,5%	9,3%
		% of Total	0,1%	1,9%	2,5%	4,8%	9,3%
		Adjusted Residual	-2,9	-10,2	1,3	18,1	
Total	Count	98	888	324	129	1439	
	Expected Count	98,0	888,0	324,0	129,0	1439,0	
	% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%	
	% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%	
	Adjusted Residual						

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=455,013^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=331,872, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,79. Lambda=0,107, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,325, p<0,01, Contingency Coefficient=0,490, p<0,01

M6.20. A testápolási termékek használata és a kézápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.6. Kézápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.4. Testápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	90	697	139	27	953
		Expected Count	64,9	588,1	214,6	85,4	953,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	9,4%	73,1%	14,6%	2,8%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	91,8%	78,5%	42,9%	20,9%	66,2%
		% of Total	6,3%	48,4%	9,7%	1,9%	66,2%
		Adjusted Residual	5,6	12,5	-10,1	-11,4	
	Közepesen gyakran	Count	7	139	95	18	259
		Expected Count	17,6	159,8	58,3	23,2	259,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	2,7%	53,7%	36,7%	6,9%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	7,1%	15,7%	29,3%	14,0%	18,0%
		% of Total	0,5%	9,7%	6,6%	1,3%	18,0%
		Adjusted Residual	-2,9	-2,9	6,0	-1,3	
	Ritkán	Count	0	46	73	25	144
		Expected Count	9,8	88,9	32,4	12,9	144,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	0,0%	31,9%	50,7%	17,4%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	0,0%	5,2%	22,5%	19,4%	10,0%
		% of Total	0,0%	3,2%	5,1%	1,7%	10,0%
		Adjusted Residual	-3,4	-7,7	8,5	3,7	
	Soha	Count	1	6	17	59	83
		Expected Count	5,7	51,2	18,7	7,4	83,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	1,2%	7,2%	20,5%	71,1%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	1,0%	0,7%	5,2%	45,7%	5,8%
		% of Total	0,1%	0,4%	1,2%	4,1%	5,8%
		Adjusted Residual	-2,1	-10,5	-,5	20,4	
Total	Count	98	888	324	129	1439	
	Expected Count	98,0	888,0	324,0	129,0	1439,0	
	% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%	
	% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%	
	Adjusted Residual						

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=623,611^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=447,471, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,65. Lambda=0,145, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,380, p<0,01, Contingency Coefficient=0,550, p<0,01

M6.21. A lábápolási termékek használata és a kézápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.6. Kézápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
	Nagyon gyakran	Count	76	503	63	10	652

Q1.5. Lábápolási termékek H.mód		Expected Count	44,4	402,3	146,8	58,4	652,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	11,7%	77,1%	9,7%	1,5%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	77,6%	56,6%	19,4%	7,8%	45,3%
		% of Total	5,3%	35,0%	4,4%	0,7%	45,3%
		Adjusted Residual	6,6	11,0	-10,6	-9,0	
	Közepesen gyakran	Count	15	230	92	6	343
		Expected Count	23,4	211,7	77,2	30,7	343,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	4,4%	67,1%	26,8%	1,7%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	15,3%	25,9%	28,4%	4,7%	23,8%
		% of Total	1,0%	16,0%	6,4%	0,4%	23,8%
	Ritkán	Adjusted Residual	-2,1	2,3	2,2	-5,4	
		Count	4	108	95	20	227
		Expected Count	15,5	140,1	51,1	20,3	227,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	1,8%	47,6%	41,9%	8,8%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	4,1%	12,2%	29,3%	15,5%	15,8%
	Soha	% of Total	0,3%	7,5%	6,6%	1,4%	15,8%
		Adjusted Residual	-3,3	-4,8	7,6	-,1	
		Count	3	47	74	93	217
		Expected Count	14,8	133,9	48,9	19,5	217,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	1,4%	21,7%	34,1%	42,9%	100,0%
	Total	% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	3,1%	5,3%	22,8%	72,1%	15,1%
		% of Total	0,2%	3,3%	5,1%	6,5%	15,1%
		Adjusted Residual	-3,4	-13,2	4,4	19,0	
		Count	98	888	324	129	1439
		Expected Count	98,0	888,0	324,0	129,0	1439,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=573,314^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=496,486, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,78. Lambda=0,083, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,364, p<0,01, Contingency Coefficient=0,534, p<0,01

M6.22. A kézápolási termékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.6. Kézápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	88	657	86	7	838
		Expected Count	57,1	517,1	188,7	75,1	838,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	10,5%	78,4%	10,3%	0,8%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	89,8%	74,0%	26,5%	5,4%	58,2%

		% of Total	6,1%	45,7%	6,0%	0,5%	58,2%
		Adjusted Residual	6,6	15,4	-13,1	-12,7	
	Közepesen gyakran	Count	8	171	139	10	328
		Expected Count	22,3	202,4	73,9	29,4	328,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	2,4%	52,1%	42,4%	3,0%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	8,2%	19,3%	42,9%	7,8%	22,8%
		% of Total	0,6%	11,9%	9,7%	0,7%	22,8%
		Adjusted Residual	-3,6	-4,1	9,8	-4,3	
	Ritkán	Count	2	56	92	35	185
		Expected Count	12,6	114,2	41,7	16,6	185,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	1,1%	30,3%	49,7%	18,9%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	2,0%	6,3%	28,4%	27,1%	12,9%
		% of Total	0,1%	3,9%	6,4%	2,4%	12,9%
		Adjusted Residual	-3,3	-9,4	9,5	5,1	
	Soha	Count	0	4	7	77	88
		Expected Count	6,0	54,3	19,8	7,9	88,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	0,0%	4,5%	8,0%	87,5%	100,0%
		% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	0,0%	0,5%	2,2%	59,7%	6,1%
		% of Total	0,0%	0,3%	0,5%	5,4%	6,1%
		Adjusted Residual	-2,6	-11,4	-3,4	26,6	
Total	Count	98	888	324	129	1439	
	Expected Count	98,0	888,0	324,0	129,0	1439,0	
	% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%	
	% within Q2.6. Kézápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,8%	61,7%	22,5%	9,0%	100,0%	
	Adjusted Residual	-2,6	-11,4	-3,4	26,6		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1042,792^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=728,945, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,78. Lambda=0,198, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,491, p<0,01, Contingency Coefficient=0,648, p<0,01

M6.23. Az arcápolási termékek használata, illetve a köröm- és körömágy-ápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	71	591	228	105	995
		Expected Count	54,6	506,1	232,3	201,9	995,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	7,1%	59,4%	22,9%	10,6%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	89,9%	80,7%	67,9%	36,0%	69,1%
		% of Total	4,9%	41,1%	15,8%	7,3%	69,1%
		Adjusted Residual	4,1	9,7	-6	-13,8	
Közepesen gyakran	Count	6	89	47	39	181	
	Expected Count	9,9	92,1	42,3	36,7	181,0	

		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	3,3%	49,2%	26,0%	21,5%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	7,6%	12,2%	14,0%	13,4%	12,6%
		% of Total	0,4%	6,2%	3,3%	2,7%	12,6%
		Adjusted Residual	-1,4	-,5	,9	,4	
	Ritkán	Count	1	39	43	46	129
		Expected Count	7,1	65,6	30,1	26,2	129,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	0,8%	30,2%	33,3%	35,7%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	1,3%	5,3%	12,8%	15,8%	9,0%
		% of Total	0,1%	2,7%	3,0%	3,2%	9,0%
		Adjusted Residual	-2,5	-4,9	2,8	4,5	
	Soha	Count	1	13	18	102	134
		Expected Count	7,4	68,2	31,3	27,2	134,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	0,7%	9,7%	13,4%	76,1%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	1,3%	1,8%	5,4%	34,9%	9,3%
		% of Total	0,1%	0,9%	1,3%	7,1%	9,3%
		Adjusted Residual	-2,5	-10,0	-2,8	16,9	
Total		Count	79	732	336	292	1439
		Expected Count	79,0	732,0	336,0	292,0	1439,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=366,196^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=317,841, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,08. Lambda=0,136, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,291, p<0,01, Contingency Coefficient=0,450, p<0,01

M6.24. A lábápolási termékek használata, illetve a köröm- és körömágy-ápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	60	439	114	39	652
		Expected Count	35,8	331,7	152,2	132,3	652,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	9,2%	67,3%	17,5%	6,0%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	75,9%	60,0%	33,9%	13,4%	45,3%
		% of Total	4,2%	30,5%	7,9%	2,7%	45,3%
		Adjusted Residual	5,6	11,4	-4,8	-12,3	
	Közepesen gyakran	Count	14	183	103	43	343
		Expected Count	18,8	174,5	80,1	69,6	343,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	4,1%	53,4%	30,0%	12,5%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	17,7%	25,0%	30,7%	14,7%	23,8%

		% of Total	1,0%	12,7%	7,2%	3,0%	23,8%
		Adjusted Residual	-1,3	1,1	3,4	-4,1	
	Ritkán	Count	4	75	82	66	227
		Expected Count	12,5	115,5	53,0	46,1	227,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	1,8%	33,0%	36,1%	29,1%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	5,1%	10,2%	24,4%	22,6%	15,8%
		% of Total	0,3%	5,2%	5,7%	4,6%	15,8%
		Adjusted Residual	-2,7	-5,9	5,0	3,6	
	Soha	Count	1	35	37	144	217
		Expected Count	11,9	110,4	50,7	44,0	217,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	0,5%	16,1%	17,1%	66,4%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	1,3%	4,8%	11,0%	49,3%	15,1%
		% of Total	0,1%	2,4%	2,6%	10,0%	15,1%
		Adjusted Residual	-3,5	-11,1	-2,4	18,3	
Total		Count	79	732	336	292	1439
		Expected Count	79,0	732,0	336,0	292,0	1439,0
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%
		Adjusted Residual	-3,5	-11,1	-2,4	18,3	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=481,426^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=444,325, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,91. Lambda=0,164, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,334, p<0,01, Contingency Coefficient=0,501, p<0,01

M6.25. A köröm- és körömágy-ápolási termékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	68	417	74	12	571
		Expected Count	31,3	290,5	133,3	115,9	571,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	11,9%	73,0%	13,0%	2,1%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	86,1%	57,0%	22,0%	4,1%	39,7%
		% of Total	4,7%	29,0%	5,1%	0,8%	39,7%
		Adjusted Residual	8,7	13,6	-7,6	-13,9	
	Közepesen gyakran	Count	8	243	131	21	403
		Expected Count	22,1	205,0	94,1	81,8	403,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	2,0%	60,3%	32,5%	5,2%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	10,1%	33,2%	39,0%	7,2%	28,0%
		% of Total	0,6%	16,9%	9,1%	1,5%	28,0%
		Adjusted Residual	-3,6	4,5	5,1	-8,9	
	Ritkán	Count	3	57	110	31	201
		Expected Count	11,0	102,2	46,9	40,8	201,0

		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	1,5%	28,4%	54,7%	15,4%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	3,8%	7,8%	32,7%	10,6%	14,0%
		% of Total	0,2%	4,0%	7,6%	2,2%	14,0%
		Adjusted Residual	-2,7	-6,9	11,3	-1,9	
	Soha	Count	0	15	21	228	264
		Expected Count	14,5	134,3	61,6	53,6	264,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	0,0%	5,7%	8,0%	86,4%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	0,0%	2,0%	6,3%	78,1%	18,3%
		% of Total	0,0%	1,0%	1,5%	15,8%	18,3%
		Adjusted Residual	-4,3	-16,3	-6,5	29,5	
Total		Count	79	732	336	292	1439
		Expected Count	79,0	732,0	336,0	292,0	1439,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1121,375^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=1006,716, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,03. Lambda=0,376, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,510, p<0,01, Contingency Coefficient=0,662, p<0,01

M6.26. A sminktermékek használata, illetve a köröm- és körömágy-ápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.10. Sminktermékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	66	507	177	42	792
		Expected Count	43,5	402,9	184,9	160,7	792,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	8,3%	64,0%	22,3%	5,3%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	83,5%	69,3%	52,7%	14,4%	55,0%
		% of Total	4,6%	35,2%	12,3%	2,9%	55,0%
		Adjusted Residual	5,2	11,0	-1,0	-15,6	
	Közepesen gyakran	Count	6	91	45	12	154
		Expected Count	8,5	78,3	36,0	31,2	154,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	3,9%	59,1%	29,2%	7,8%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	7,6%	12,4%	13,4%	4,1%	10,7%
		% of Total	0,4%	6,3%	3,1%	0,8%	10,7%
		Adjusted Residual	-9	2,2	1,8	-4,1	
	Ritkán	Count	3	52	45	10	110
		Expected Count	6,0	56,0	25,7	22,3	110,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	2,7%	47,3%	40,9%	9,1%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	3,8%	7,1%	13,4%	3,4%	7,6%
		% of Total	0,2%	3,6%	3,1%	0,7%	7,6%
		Adjusted Residual	-1,3	-8	4,5	-3,0	
Soha	Count	4	82	69	228	383	

	Expected Count	21,0	194,8	89,4	77,7	383,0
	% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	1,0%	21,4%	18,0%	59,5%	100,0%
	% within Q2.7. Köröm-és körömágy-ápolási termékek V.mód	5,1%	11,2%	20,5%	78,1%	26,6%
	% of Total	0,3%	5,7%	4,8%	15,8%	26,6%
	Adjusted Residual	-4,5	-13,5	-2,9	22,3	
Total	Count	79	732	336	292	1439
	Expected Count	79,0	732,0	336,0	292,0	1439,0
	% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%
	% within Q2.7. Köröm-és körömágy-ápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=541,019^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=502,692, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,04. Lambda=0,207, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,354, p<0,01, Contingency Coefficient=0,523, p<0,01

M6.27. Az arcápolási termékek használata és a sminktermékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	90	615	154	136	995
		Expected Count	68,5	508,2	161,1	257,2	995,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	9,0%	61,8%	15,5%	13,7%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	90,9%	83,7%	66,1%	36,6%	69,1%
		% of Total	6,3%	42,7%	10,7%	9,5%	69,1%
		Adjusted Residual	4,9	12,2	-1,1	-15,8	
	Közepesen gyakran	Count	7	78	37	59	181
		Expected Count	12,5	92,4	29,3	46,8	181,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	3,9%	43,1%	20,4%	32,6%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	7,1%	10,6%	15,9%	15,9%	12,6%
		% of Total	0,5%	5,4%	2,6%	4,1%	12,6%
		Adjusted Residual	-1,7	-2,3	1,7	2,2	
	Ritkán	Count	2	34	35	58	129
		Expected Count	8,9	65,9	20,9	33,3	129,0
		% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	1,6%	26,4%	27,1%	45,0%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	2,0%	4,6%	15,0%	15,6%	9,0%
		% of Total	0,1%	2,4%	2,4%	4,0%	9,0%
		Adjusted Residual	-2,5	-5,9	3,5	5,2	
	Soha	Count	0	8	7	119	134
		Expected Count	9,2	68,4	21,7	34,6	134,0
% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód		0,0%	6,0%	5,2%	88,8%	100,0%	
% within Q2.10. Sminktermékek V.mód		0,0%	1,1%	3,0%	32,0%	9,3%	
% of Total		0,0%	0,6%	0,5%	8,3%	9,3%	
Adjusted Residual		-3,3	-11,0	-3,6	17,5		
Total	Count	99	735	233	372	1439	
	Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0	

	% within Q1.3. Arcápolási termékek H.mód	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%
	% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=423,018^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=399,540, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,87. Lambda=0,192, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,313, p<0,01, Contingency Coefficient=0,477, p<0,01

M6.28. A testápolási termékek használata és a sminktermékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.4. Testápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	91	581	152	129	953
		Expected Count	65,6	486,8	154,3	246,4	953,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	9,5%	61,0%	15,9%	13,5%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	91,9%	79,0%	65,2%	34,7%	66,2%
		% of Total	6,3%	40,4%	10,6%	9,0%	66,2%
		Adjusted Residual	5,6	10,5	-3	-14,9	
	Közepesen gyakran	Count	7	114	50	88	259
		Expected Count	17,8	132,3	41,9	67,0	259,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	2,7%	44,0%	19,3%	34,0%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	7,1%	15,5%	21,5%	23,7%	18,0%
		% of Total	0,5%	7,9%	3,5%	6,1%	18,0%
		Adjusted Residual	-2,9	-2,5	1,5	3,3	
	Ritkán	Count	1	36	28	79	144
		Expected Count	9,9	73,6	23,3	37,2	144,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	0,7%	25,0%	19,4%	54,9%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	1,0%	4,9%	12,0%	21,2%	10,0%
		% of Total	0,1%	2,5%	1,9%	5,5%	10,0%
		Adjusted Residual	-3,1	-6,6	1,1	8,4	
	Soha	Count	0	4	3	76	83
		Expected Count	5,7	42,4	13,4	21,5	83,0
% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód		0,0%	4,8%	3,6%	91,6%	100,0%	
% within Q2.10. Sminktermékek V.mód		0,0%	0,5%	1,3%	20,4%	5,8%	
% of Total		0,0%	0,3%	0,2%	5,3%	5,8%	
Adjusted Residual		-2,6	-8,7	-3,2	14,1		
Total		Count	99	735	233	372	1439
		Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0
		% within Q1.4. Testápolási termékek H.mód	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=363,558^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=349,943, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,71. Lambda=0,163, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,290, p<0,01, Contingency Coefficient=0,449, p<0,01

M6.29. A lábapolási termékek használata és a sminktermékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
			Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total
			Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha	
Q1.5. Lábapolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	80	418	81	73	652
		Expected Count	44,9	333,0	105,6	168,6	652,0
		% within Q1.5. Lábapolási termékek H.mód	12,3%	64,1%	12,4%	11,2%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	80,8%	56,9%	34,8%	19,6%	45,3%
		% of Total	5,6%	29,0%	5,6%	5,1%	45,3%
		Adjusted Residual	7,4	9,0	-3,5	-11,6	
	Közepesen gyakran	Count	14	184	73	72	343
		Expected Count	23,6	175,2	55,5	88,7	343,0
		% within Q1.5. Lábapolási termékek H.mód	4,1%	53,6%	21,3%	21,0%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	14,1%	25,0%	31,3%	19,4%	23,8%
		% of Total	1,0%	12,8%	5,1%	5,0%	23,8%
		Adjusted Residual	-2,3	1,1	2,9	-2,4	
	Ritkán	Count	5	90	56	76	227
		Expected Count	15,6	115,9	36,8	58,7	227,0
		% within Q1.5. Lábapolási termékek H.mód	2,2%	39,6%	24,7%	33,5%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	5,1%	12,2%	24,0%	20,4%	15,8%
		% of Total	0,3%	6,3%	3,9%	5,3%	15,8%
		Adjusted Residual	-3,0	-3,8	3,8	2,9	
	Soha	Count	0	43	23	151	217
		Expected Count	14,9	110,8	35,1	56,1	217,0
% within Q1.5. Lábapolási termékek H.mód		0,0%	19,8%	10,6%	69,6%	100,0%	
% within Q2.10. Sminktermékek V.mód		0,0%	5,9%	9,9%	40,6%	15,1%	
% of Total		0,0%	3,0%	1,6%	10,5%	15,1%	
Adjusted Residual		-4,3	-10,0	-2,4	16,0		
Total	Count	99	735	233	372	1439	
	Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0	
	% within Q1.5. Lábapolási termékek H.mód	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%	
	% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%	
	Adjusted Residual						

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=371,477^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=358,432, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,93. Lambda=0,153, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,293, p<0,01, Contingency Coefficient=0,453, p<0,01

M6.30. A kézapolási termékek használata és a sminktermékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
			Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total
			Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha	
Q1.6. Kézapolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	84	513	130	111	838
		Expected Count	57,7	428,0	135,7	216,6	838,0

		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	10,0%	61,2%	15,5%	13,2%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	84,8%	69,8%	55,8%	29,8%	58,2%
		% of Total	5,8%	35,6%	9,0%	7,7%	58,2%
		Adjusted Residual	5,6	9,1	-8	-12,9	
	Közepesen gyakran	Count	11	158	57	102	328
		Expected Count	22,6	167,5	53,1	84,8	328,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	3,4%	48,2%	17,4%	31,1%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	11,1%	21,5%	24,5%	27,4%	22,8%
		% of Total	0,8%	11,0%	4,0%	7,1%	22,8%
		Adjusted Residual	-2,9	-1,2	,7	2,5	
	Ritkán	Count	4	51	42	88	185
		Expected Count	12,7	94,5	30,0	47,8	185,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	2,2%	27,6%	22,7%	47,6%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	4,0%	6,9%	18,0%	23,7%	12,9%
		% of Total	0,3%	3,5%	2,9%	6,1%	12,9%
		Adjusted Residual	-2,7	-6,9	2,6	7,2	
	Soha	Count	0	13	4	71	88
		Expected Count	6,1	44,9	14,2	22,7	88,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	0,0%	14,8%	4,5%	80,7%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	0,0%	1,8%	1,7%	19,1%	6,1%
		% of Total	0,0%	0,9%	0,3%	4,9%	6,1%
		Adjusted Residual	-2,6	-7,0	-3,1	12,1	
Total		Count	99	735	233	372	1439
		Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0
		% within Q1.6. Kézápolási termékek H.mód	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%
		Adjusted Residual					

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=293,974^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=283,635, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,05. Lambda=0,135, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,261, p<0,01, Contingency Coefficient=0,412, p<0,01

M6.31. A köröm- és körömágy-ápolási termékek használata, illetve a sminktermékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	85	363	63	60	571
		Expected Count	39,3	291,7	92,5	147,6	571,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	14,9%	63,6%	11,0%	10,5%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	85,9%	49,4%	27,0%	16,1%	39,7%
		% of Total	5,9%	25,2%	4,4%	4,2%	39,7%
		Adjusted Residual	9,7	7,7	-4,3	-10,8	
	Közepesen gyakran	Count	10	266	80	47	403
	Expected Count	27,7	205,8	65,3	104,2	403,0	

		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	2,5%	66,0%	19,9%	11,7%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	10,1%	36,2%	34,3%	12,6%	28,0%
		% of Total	0,7%	18,5%	5,6%	3,3%	28,0%
		Adjusted Residual	-4,1	7,1	2,4	-7,7	
	Ritkán	Count	4	75	67	55	201
		Expected Count	13,8	102,7	32,5	52,0	201,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	2,0%	37,3%	33,3%	27,4%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	4,0%	10,2%	28,8%	14,8%	14,0%
		% of Total	0,3%	5,2%	4,7%	3,8%	14,0%
		Adjusted Residual	-3,0	-4,2	7,1	,5	
	Soha	Count	0	31	23	210	264
		Expected Count	18,2	134,8	42,7	68,2	264,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	0,0%	11,7%	8,7%	79,5%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	0,0%	4,2%	9,9%	56,5%	18,3%
		% of Total	0,0%	2,2%	1,6%	14,6%	18,3%
		Adjusted Residual	-4,9	-14,1	-3,7	22,1	
Total		Count	99	735	233	372	1439
		Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=648,447^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=605,915, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,83. Lambda=0,254, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,388, p<0,01, Contingency Coefficient=0,557, p<0,01

M6.32. A sminktermékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.10. Sminktermékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	92	586	104	10	792
		Expected Count	54,5	404,5	128,2	204,7	792,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	11,6%	74,0%	13,1%	1,3%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	92,9%	79,7%	44,6%	2,7%	55,0%
		% of Total	6,4%	40,7%	7,2%	0,7%	55,0%
		Adjusted Residual	7,9	19,2	-3,5	-23,6	
	Közepesen gyakran	Count	2	96	48	8	154
		Expected Count	10,6	78,7	24,9	39,8	154,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	1,3%	62,3%	31,2%	5,2%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	2,0%	13,1%	20,6%	2,2%	10,7%
		% of Total	0,1%	6,7%	3,3%	0,6%	10,7%
		Adjusted Residual	-2,9	3,0	5,3	-6,2	
	Ritkán	Count	5	30	65	10	110
		Expected Count	7,6	56,2	17,8	28,4	110,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	4,5%	27,3%	59,1%	9,1%	100,0%
% within Q2.10. Sminktermékek V.mód		5,1%	4,1%	27,9%	2,7%	7,6%	
% of Total		0,3%	2,1%	4,5%	0,7%	7,6%	

	Soha	Adjusted Residual	-1,0	-5,2	12,7	-4,2	
		Count	0	23	16	344	383
		Expected Count	26,3	195,6	62,0	99,0	383,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	0,0%	6,0%	4,2%	89,8%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	0,0%	3,1%	6,9%	92,5%	26,6%
		% of Total	0,0%	1,6%	1,1%	23,9%	26,6%
		Adjusted Residual	-6,2	-20,6	-7,5	33,4	
		Count	99	735	233	372	1439
Total		Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1323,663^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=1316,156, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,57. Lambda=0,506, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,554, p<0,01, Contingency Coefficient=0,692, p<0,01

M6.33. A napozó- és önbarnító, illetve a napozás utáni termékek használata és a sminktermékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	67	265	58	43	433
		Expected Count	29,8	221,2	70,1	111,9	433,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	15,5%	61,2%	13,4%	9,9%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	67,7%	36,1%	24,9%	11,6%	30,1%
		% of Total	4,7%	18,4%	4,0%	3,0%	30,1%
		Adjusted Residual	8,4	5,0	-1,9	-9,0	
	Közepesen gyakran	Count	17	210	56	62	345
		Expected Count	23,7	176,2	55,9	89,2	345,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	4,9%	60,9%	16,2%	18,0%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	17,2%	28,6%	24,0%	16,7%	24,0%
		% of Total	1,2%	14,6%	3,9%	4,3%	24,0%
		Adjusted Residual	-1,6	4,2	,0	-3,8	
	Ritkán	Count	12	226	98	178	514
		Expected Count	35,4	262,5	83,2	132,9	514,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	2,3%	44,0%	19,1%	34,6%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	12,1%	30,7%	42,1%	47,8%	35,7%
		% of Total	0,8%	15,7%	6,8%	12,4%	35,7%
		Adjusted Residual	-5,1	-4,0	2,2	5,7	
	Soha	Count	3	34	21	89	147
		Expected Count	10,1	75,1	23,8	38,0	147,0
% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód		2,0%	23,1%	14,3%	60,5%	100,0%	
% within Q2.10. Sminktermékek V.mód		3,0%	4,6%	9,0%	23,9%	10,2%	
% of Total		0,2%	2,4%	1,5%	6,2%	10,2%	

		Adjusted Residual	-2,4	-7,2	-,7	10,1	
Total		Count	99	735	233	372	1439
		Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=251,111^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=245,180, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,11. Lambda=0,078, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,241, p<0,01, Contingency Coefficient=0,385, p<0,01

M6.34. A borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q2.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	85	707	84	14	890
		Expected Count	57,5	595,0	143,5	94,0	890,0
		% within Q1.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek H.mód	9,6%	79,4%	9,4%	1,6%	100,0%
		% within Q2.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek V.mód	91,4%	73,5%	36,2%	9,2%	61,8%
		% of Total	5,9%	49,1%	5,8%	1,0%	61,8%
		Adjusted Residual	6,1	12,9	-8,8	-14,1	
	Közepesen gyakran	Count	3	191	81	10	285
		Expected Count	18,4	190,5	45,9	30,1	285,0
		% within Q1.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek H.mód	1,1%	67,0%	28,4%	3,5%	100,0%
		% within Q2.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek V.mód	3,2%	19,9%	34,9%	6,6%	19,8%
		% of Total	0,2%	13,3%	5,6%	0,7%	19,8%
		Adjusted Residual	-4,1	,1	6,3	-4,3	
	Ritkán	Count	4	49	53	7	113
		Expected Count	7,3	75,5	18,2	11,9	113,0
		% within Q1.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek H.mód	3,5%	43,4%	46,9%	6,2%	100,0%
		% within Q2.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek V.mód	4,3%	5,1%	22,8%	4,6%	7,9%
		% of Total	0,3%	3,4%	3,7%	0,5%	7,9%
		Adjusted Residual	-1,3	-5,5	9,3	-1,6	
	Soha	Count	1	15	14	121	151
Expected Count		9,8	100,9	24,3	15,9	151,0	
% within Q1.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek H.mód		0,7%	9,9%	9,3%	80,1%	100,0%	

		% within Q2.11. Borotválkozási és testszőrzetszőkítő termékek V.mód	1,1%	1,6%	6,0%	79,6%	10,5%
		% of Total	0,1%	1,0%	1,0%	8,4%	10,5%
		Adjusted Residual	-3,1	-15,7	-2,4	29,4	
Total		Count	93	962	232	152	1439
		Expected Count	93,0	962,0	232,0	152,0	1439,0
		% within Q1.11. Borotválkozási és testszőrzetszőkítő termékek H.mód	6,5%	66,9%	16,1%	10,6%	100,0%
		% within Q2.11. Borotválkozási és testszőrzetszőkítő termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	66,9%	16,1%	10,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1036,632^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=698,499, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,30. Lambda=0,231, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,490, p<0,01, Contingency Coefficient=0,647, p<0,01

M6.35. A sminktermékek használata, illetve a napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.10. Sminktermékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	48	383	325	36	792
		Expected Count	34,7	318,1	347,8	91,4	792,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	6,1%	48,4%	41,0%	4,5%	100,0%
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	76,2%	66,3%	51,4%	21,7%	55,0%
		% of Total	3,3%	26,6%	22,6%	2,5%	55,0%
		Adjusted Residual	3,5	7,0	-2,4	-9,2	
	Közepesen gyakran	Count	5	79	60	10	154
		Expected Count	6,7	61,9	67,6	17,8	154,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	3,2%	51,3%	39,0%	6,5%	100,0%
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	7,9%	13,7%	9,5%	6,0%	10,7%
		% of Total	0,3%	5,5%	4,2%	0,7%	10,7%
		Adjusted Residual	-,7	3,0	-1,3	-2,1	
	Ritkán	Count	5	38	56	11	110
		Expected Count	4,8	44,2	48,3	12,7	110,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	4,5%	34,5%	50,9%	10,0%	100,0%
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	7,9%	6,6%	8,9%	6,6%	7,6%
		% of Total	0,3%	2,6%	3,9%	0,8%	7,6%
		Adjusted Residual	,1	-1,3	1,5	-,5	
	Soha	Count	5	78	191	109	383
		Expected Count	16,8	153,8	168,2	44,2	383,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	1,3%	20,4%	49,9%	28,5%	100,0%

	% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	7,9%	13,5%	30,2%	65,7%	26,6%
	% of Total	0,3%	5,4%	13,3%	7,6%	26,6%
	Adjusted Residual	-3,4	-9,2	2,7	12,1	
Total	Count	63	578	632	166	1439
	Expected Count	63,0	578,0	632,0	166,0	1439,0
	% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	4,4%	40,2%	43,9%	11,5%	100,0%
	% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,4%	40,2%	43,9%	11,5%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=209,005^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=201,635, p<0,01; a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,82. Lambda=0,095, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,220, p<0,01, Contingency Coefficient=0,356, p<0,01

M6.36. A napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek használata és vásárlása közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	53	290	84	6	433
		Expected Count	19,0	173,9	190,2	49,9	433,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	12,2%	67,0%	19,4%	1,4%	100,0%
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	84,1%	50,2%	13,3%	3,6%	30,1%
		% of Total	3,7%	20,2%	5,8%	0,4%	30,1%
		Adjusted Residual	9,6	13,6	-12,3	-7,9	
	Közepesen gyakran	Count	4	200	129	12	345
		Expected Count	15,1	138,6	151,5	39,8	345,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	1,2%	58,0%	37,4%	3,5%	100,0%
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	6,3%	34,6%	20,4%	7,2%	24,0%
		% of Total	0,3%	13,9%	9,0%	0,8%	24,0%
		Adjusted Residual	-3,4	7,7	-2,8	-5,4	
	Ritkán	Count	4	76	402	32	514
		Expected Count	22,5	206,5	225,7	59,3	514,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	0,8%	14,8%	78,2%	6,2%	100,0%
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	6,3%	13,1%	63,6%	19,3%	35,7%
		% of Total	0,3%	5,3%	27,9%	2,2%	35,7%
		Adjusted Residual	-5,0	-14,6	19,5	-4,7	
	Soha	Count	2	12	17	116	147
		Expected Count	6,4	59,0	64,6	17,0	147,0

		% within Q1.12. Nápozó- és önbarnító, nápozás utáni termékek H.mód	1,4%	8,2%	11,6%	78,9%	100,0%
		% within Q2.12. Nápozó- és önbarnító, nápozás utáni termékek V.mód	3,2%	2,1%	2,7%	69,9%	10,2%
		% of Total	0,1%	0,8%	1,2%	8,1%	10,2%
		Adjusted Residual	-1,9	-8,4	-8,3	27,0	
Total		Count	63	578	632	166	1439
		Expected Count	63,0	578,0	632,0	166,0	1439,0
		% within Q1.12. Nápozó- és önbarnító, nápozás utáni termékek H.mód	4,4%	40,2%	43,9%	11,5%	100,0%
		% within Q2.12. Nápozó- és önbarnító, nápozás utáni termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,4%	40,2%	43,9%	11,5%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=1196,577^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=925,223, p<0,01; a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,44. Lambda=0,466, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,526, p<0,01, Contingency Coefficient=0,674, p<0,01

M6.37. A testápolási termékek vásárlása, illetve a köröm- és körömágy-ápolási termékek használata közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
		Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q2.4. Testápolási termékek V.mód	Nagyon gyakran	Count	91	20	9	2	122
		Expected Count	48,4	34,2	17,0	22,4	122,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	74,6%	16,4%	7,4%	1,6%	100,0%
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	15,9%	5,0%	4,5%	0,8%	8,5%
		% of Total	6,3%	1,4%	0,6%	0,1%	8,5%
	Adjusted Residual	8,2	-3,0	-2,2	-5,0		
	Közepesen gyakran	Count	422	309	123	91	945
		Expected Count	375,0	264,7	132,0	173,4	945,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	44,7%	32,7%	13,0%	9,6%	100,0%
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	73,9%	76,7%	61,2%	34,5%	65,7%
		% of Total	29,3%	21,5%	8,5%	6,3%	65,7%
	Adjusted Residual	5,3	5,5	-1,4	-11,8		
	Ritkán	Count	51	64	55	83	253
		Expected Count	100,4	70,9	35,3	46,4	253,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	20,2%	25,3%	21,7%	32,8%	100,0%
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	8,9%	15,9%	27,4%	31,4%	17,6%
		% of Total	3,5%	4,4%	3,8%	5,8%	17,6%
Adjusted Residual	-7,0	-1,1	3,9	6,5			
Soha	Count	7	10	14	88	119	
	Expected Count	47,2	33,3	16,6	21,8	119,0	

		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	5,9%	8,4%	11,8%	73,9%	100,0%
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	1,2%	2,5%	7,0%	33,3%	8,3%
		% of Total	0,5%	0,7%	1,0%	6,1%	8,3%
		Adjusted Residual	-7,9	-5,0	-,7	16,4	
Total		Count	571	403	201	264	1439
		Expected Count	571,0	403,0	201,0	264,0	1439,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	39,7%	28,0%	14,0%	18,3%	100,0%
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,7%	28,0%	14,0%	18,3%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=435,053^a$, df=9, p<0,01, Likelihood Ratio=385,833, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,62. Lambda=0,130, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,317, p<0,01, Contingency Coefficient=0,482, p<0,01

M6.38. A nemek és a lábápolási termékek használata közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q1.5. Lábápolási termékek H.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q17. Nem	Férfi	Count	102	83	91	147	423
		Expected Count	191,7	100,8	66,7	63,8	423,0
		% within Q17. Nem	24,1%	19,6%	21,5%	34,8%	100,0%
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	15,6%	24,2%	40,1%	67,7%	29,4%
		% of Total	7,1%	5,8%	6,3%	10,2%	29,4%
		Adjusted Residual	-10,4	-2,4	3,9	13,5	
	Nő	Count	550	260	136	70	1016
		Expected Count	460,3	242,2	160,3	153,2	1016,0
		% within Q17. Nem	54,1%	25,6%	13,4%	6,9%	100,0%
		% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	84,4%	75,8%	59,9%	32,3%	70,6%
% of Total		38,2%	18,1%	9,5%	4,9%	70,6%	
	Adjusted Residual	10,4	2,4	-3,9	-13,5		
Total	Count	652	343	227	217	1439	
	Expected Count	652,0	343,0	227,0	217,0	1439,0	
	% within Q17. Nem	45,3%	23,8%	15,8%	15,1%	100,0%	
	% within Q1.5. Lábápolási termékek H.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	45,3%	23,8%	15,8%	15,1%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=230,118^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=219,291, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63,79. Lambda=0,057, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,400, p<0,01, Contingency Coefficient=0,371, p<0,01

M6.39. A nemek, illetve a köröm- és körömágy-ápolási termékek használata közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód			Total		
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán		Soha	
Q17. Nem	Férfi	Count	94	61	67	201	423
		Expected Count	167,8	118,5	59,1	77,6	423,0
		% within Q17. Nem	22,2%	14,4%	15,8%	47,5%	100,0%

		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	16,5%	15,1%	33,3%	76,1%	29,4%
		% of Total	6,5%	4,2%	4,7%	14,0%	29,4%
		Adjusted Residual	-8,7	-7,4	1,3	18,4	
	Nő	Count	477	342	134	63	1016
		Expected Count	403,2	284,5	141,9	186,4	1016,0
		% within Q17. Nem	46,9%	33,7%	13,2%	6,2%	100,0%
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	83,5%	84,9%	66,7%	23,9%	70,6%
		% of Total	33,1%	23,8%	9,3%	4,4%	70,6%
		Adjusted Residual	8,7	7,4	-1,3	-18,4	
Total		Count	571	403	201	264	1439
		Expected Count	571,0	403,0	201,0	264,0	1439,0
		% within Q17. Nem	39,7%	28,0%	14,0%	18,3%	100,0%
		% within Q1.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek H.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,7%	28,0%	14,0%	18,3%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=364,897^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=343,683, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,08. Lambda=0,123, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,504, p<0,01, Contingency Coefficient=0,450, p<0,01

M6.40. A nemek és a sminktermékek használata közötti keresztösszefüggések

		Crosstab						
		Q1.10. Sminktermékek H.mód				Total		
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha			
Q17. Nem	Férfi	Count	47	25	25	326	423	
		Expected Count	232,8	45,3	32,3	112,6	423,0	
		% within Q17. Nem	11,1%	5,9%	5,9%	77,1%	100,0%	
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	5,9%	16,2%	22,7%	85,1%	29,4%	
		% of Total	3,3%	1,7%	1,7%	22,7%	29,4%	
		Adjusted Residual	-21,6	-3,8	-1,6	27,9		
		Nő	Count	745	129	85	57	1016
			Expected Count	559,2	108,7	77,7	270,4	1016,0
			% within Q17. Nem	73,3%	12,7%	8,4%	5,6%	100,0%
			% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	94,1%	83,8%	77,3%	14,9%	70,6%
	% of Total		51,8%	9,0%	5,9%	4,0%	70,6%	
	Adjusted Residual	21,6	3,8	1,6	-27,9			
Total		Count	792	154	110	383	1439	
		Expected Count	792,0	154,0	110,0	383,0	1439,0	
		% within Q17. Nem	55,0%	10,7%	7,6%	26,6%	100,0%	
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	55,0%	10,7%	7,6%	26,6%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=798,235^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=809,677, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,33. Lambda=0,431, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,745, p<0,01, Contingency Coefficient=0,597, p<0,01

M6.41. A nemek, illetve a köröm- és körömágy-ápolási termékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q17. Nem	Férfi	Count	18	115	73	217	423
		Expected Count	23,2	215,2	98,8	85,8	423,0

		% within Q17. Nem	4,3%	27,2%	17,3%	51,3%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	22,8%	15,7%	21,7%	74,3%	29,4%
		% of Total	1,3%	8,0%	5,1%	15,1%	29,4%
		Adjusted Residual	-1,3	-11,6	-3,5	18,9	
	Nő	Count	61	617	263	75	1016
		Expected Count	55,8	516,8	237,2	206,2	1016,0
		% within Q17. Nem	6,0%	60,7%	25,9%	7,4%	100,0%
		% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	77,2%	84,3%	78,3%	25,7%	70,6%
		% of Total	4,2%	42,9%	18,3%	5,2%	70,6%
		Adjusted Residual	1,3	11,6	3,5	-18,9	
Total		Count	79	732	336	292	1439
		Expected Count	79,0	732,0	336,0	292,0	1439,0
	% within Q17. Nem	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%	
	% within Q2.7. Köröm- és körömágy-ápolási termékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,5%	50,9%	23,3%	20,3%	100,0%	
	Adjusted Residual						

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=361,124^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=337,216, p<0,01; a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,22. Lambda=0,144, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,501, p<0,01, Contingency Coefficient=0,448, p<0,01

M6.42. A nemek és a sminktermékek vásárlása közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					
		Q2.10. Sminktermékek V.mód				Total	
		Nagyon gyakran	Közepesen gyakran	Ritkán	Soha		
Q17. Nem	Férfi	Count	20	59	28	316	423
		Expected Count	29,1	216,1	68,5	109,4	423,0
		% within Q17. Nem	4,7%	13,9%	6,6%	74,7%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	20,2%	8,0%	12,0%	84,9%	29,4%
		% of Total	1,4%	4,1%	1,9%	22,0%	29,4%
	Adjusted Residual	-2,1	-18,2	-6,4	27,3		
	Nő	Count	79	676	205	56	1016
		Expected Count	69,9	518,9	164,5	262,6	1016,0
		% within Q17. Nem	7,8%	66,5%	20,2%	5,5%	100,0%
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	79,8%	92,0%	88,0%	15,1%	70,6%
% of Total		5,5%	47,0%	14,2%	3,9%	70,6%	
Adjusted Residual	2,1	18,2	6,4	-27,3			
Total	Count	99	735	233	372	1439	
	Expected Count	99,0	735,0	233,0	372,0	1439,0	
	% within Q17. Nem	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%	
	% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,9%	51,1%	16,2%	25,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=752,746^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=746,339, p<0,01; a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,10. Lambda=0,365, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,723, p<0,01, Contingency Coefficient=0,586, p<0,01

M6.43. A bármilyen boltban, drogériában történő kozmetikumok vásárlásának, illetve a kozmetikumok bárhol történő használatának egyváltozós gyakorisági statisztikai (Q3)

Állítások (Q3)	Használat/ vásárlás	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q3.1. A kozmetikum ára	Használat	0	Nem	0	1253	87,1	87,1	87,1
			Igen	1	186	12,9	12,9	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	109	7,6	7,6	7,6
			Igen	1	1330	92,4	92,4	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.2. A kozmetikum akciós (csökkentett) ára	Használat	0	Nem	0	1.307	90,8	90,8	90,8
			Igen	1	132	9,2	9,2	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	208	14,5	14,5	14,5
			Igen	1	1.231	85,5	85,5	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.3. Kedvezmények (például kuponok, 1-et fizet, 2-t vihet akciók, mennyiségi kedvezmények)	Használat	0	Nem	0	1.281	89,0	89,0	89,0
			Igen	1	158	11,0	11,0	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	265	18,4	18,4	18,4
			Igen	1	1.174	81,6	81,6	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.4. Hűségkártya (például dm, Rossmann)	Használat	0	Nem	0	1.229	85,4	85,4	85,4
			Igen	1	210	14,6	14,6	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	411	28,6	28,6	28,6
			Igen	1	1.028	71,4	71,4	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.5. A kozmetikum márkája	Használat	0	Nem	0	777	54,0	54,0	54,0
			Igen	1	662	46,0	46,0	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	373	25,9	25,9	25,9
			Igen	1	1.066	74,1	74,1	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.6. Sajátmárkás kozmetikum (például Rossmann: Isana, dm: Balea)	Használat	0	Nem	0	1.008	70,0	70,0	70,0
			Igen	1	431	30,0	30,0	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	526	36,6	36,6	36,6
			Igen	1	913	63,4	63,4	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.7. Az összetevők hatékonysága	Használat	1	Nem	0	484	33,6	33,6	33,6
			Igen	1	955	66,4	66,4	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	648	45,0	45,0	45,0
			Igen	1	791	55,0	55,0	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.8. A kozmetikum funkciója (például hidratálás, ránctalanítás)	Használat	1	Nem	0	479	33,3	33,3	33,3
			Igen	1	960	66,7	66,7	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	672	46,7	46,7	46,7
			Igen	1	767	53,3	53,3	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.9. A kozmetikum állaga	Használat	1	Nem	0	412	28,6	28,6	28,6
			Igen	1	1.027	71,4	71,4	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	0	Nem	0	885	61,5	61,5	61,5
			Igen	1	554	38,5	38,5	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.10. A kozmetikum illata	Használat	1	Nem	0	424	29,5	29,5	29,5
			Igen	1	1.015	70,5	70,5	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	637	44,3	44,3	44,3
			Igen	1	802	55,7	55,7	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.11. A kozmetikum külső megjelenése, csomagolása	Használat	0	Nem	0	1.150	79,9	79,9	79,9
			Igen	1	289	20,1	20,1	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	

Állítások (Q3)	Használat/ vásárlás	Módsz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
	Vásárlás	1	Nem	0	348	24,2	24,2	24,2
			Igen	1	1.091	75,8	75,8	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.12. A kozmetikum környezetbarát jellege	Használat	0	Nem	0	986	68,5	68,5	68,5
			Igen	1	453	31,5	31,5	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	432	30,0	30,0	30,0
			Igen	1	1.007	70,0	70,0	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.13. A kozmetikum egészségbarát jellege	Használat	0	Nem	0	803	55,8	55,8	55,8
			Igen	1	636	44,2	44,2	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	484	33,6	33,6	33,6
			Igen	1	955	66,4	66,4	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.14. A kozmetikum könnyű megvásárolhatósága (könnyen beszerezhető a kozmetikum)	Használat	0	Nem	0	1.225	85,1	85,1	85,1
			Igen	1	214	14,9	14,9	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	314	21,8	21,8	21,8
			Igen	1	1.125	78,2	78,2	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.15. Az üzlet választéka	Használat	0	Nem	0	1.270	88,3	88,3	88,3
			Igen	1	169	11,7	11,7	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	327	22,7	22,7	22,7
			Igen	1	1.112	77,3	77,3	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q3.16. Az üzlet környezete (például a léghő, az eladók segítőkézsége, a polcok elrendezése)	Használat	0	Nem	0	1.298	90,2	90,2	90,2
			Igen	1	141	9,8	9,8	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	
	Vásárlás	1	Nem	0	365	25,4	25,4	25,4
			Igen	1	1.074	74,6	74,6	100,0
			Összesen		1.439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.44. A kozmetikumok értesülési forrásainak (Q4) egyváltozós gyakorisági statisztikái

Állítások (Q4)	Módsz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q4.1. Online katalógusok	0	Nem	0	924	64,2	64,2	64,2
		Igen	1	515	35,8	35,8	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.2. Nyomtatott katalógusok	0	Nem	0	1.047	72,8	72,8	72,8
		Igen	1	392	27,2	27,2	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.3. Üzetek webáruházai	0	Nem	0	897	62,3	62,3	62,3
		Igen	1	542	37,7	37,7	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.4. Független (üzlethelyiségek nélküli) webáruházak	0	Nem	0	1.074	74,6	74,6	74,6
		Igen	1	365	25,4	25,4	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.5. Folyóiratok	0	Nem	0	1.233	85,7	85,7	85,7
		Igen	1	206	14,3	14,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.6. Üzetek kínálata	0	Nem	0	741	51,5	51,5	51,5
		Igen	1	698	48,5	48,5	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
	0	Nem	0	1.139	79,2	79,2	79,2

Állítások (Q4)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q4.7. Egészségügyi szakember		Igen	1	300	20,8	20,8	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.8. Kosmetikus/fodrász/ manikűrös/pedikűrös/ egyéb szépségipari dolgozó	0	Nem	0	1.044	72,6	72,6	72,6
		Igen	1	395	27,4	27,4	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.9. Család, barátok, ismerősök	1	Nem	0	635	44,1	44,1	44,1
		Igen	1	804	55,9	55,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.10. A többi vásárló	0	Nem	0	1.294	89,9	89,9	89,9
		Igen	1	145	10,1	10,1	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.11. Bolti eladók	0	Nem	0	1.208	83,9	83,9	83,9
		Igen	1	231	16,1	16,1	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.12. TV, rádió reklámok	0	Nem	0	988	68,7	68,7	68,7
		Igen	1	451	31,3	31,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.13. Internetes reklámok, ajánlatok	0	Nem	0	950	66,0	66,0	66,0
		Igen	1	489	34,0	34,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.14. Tömegközlekedési hirdetések	0	Nem	0	1.319	91,7	91,7	91,7
		Igen	1	120	8,3	8,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.15. Óriáspakátok	0	Nem	0	1.219	84,7	84,7	84,7
		Igen	1	220	15,3	15,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.16. Weboldalakon elektronikusan elérhető újságok	0	Nem	0	1.128	78,4	78,4	78,4
		Igen	1	311	21,6	21,6	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.17. Üzletek nyomtatott kiadványai	0	Nem	0	1.152	80,1	80,1	80,1
		Igen	1	287	19,9	19,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.18. Közösségi média	0	Nem	0	1.152	80,1	80,1	80,1
		Igen	1	287	19,9	19,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q4.19. Nem használok semmilyen információforrást a kosmetikai termékekkel kapcsolatban.	0	Nem	0	1.348	93,7	93,7	93,7
		Igen	1	91	6,3	6,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.45. A különböző kozmetikumfajták (natúr, öko, organikus, vegyi, bio, vegán) beazonosított tulajdonságainak (Q8) egyváltozós gyakorisági statisztikai I. rész

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q8.1. Vegyszermentes	Natúr	1	Nem	0	548	38,1	38,1	38,1
			Igen	1	891	61,9	61,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	835	58,0	58,0	58,0
			Igen	1	604	42,0	42,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	990	68,8	68,8	68,8
			Igen	1	449	31,2	31,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	0	Nem	0	1418	98,5	98,5	98,5

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság	
Q8.2. Nem tartalmaz mesterséges adalékanyagokat.	Bio	0	Igen	1	21	1,5	1,5	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	740	51,4	51,4	51,4	
			Igen	1	699	48,6	48,6	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
			Vegán	0	Nem	0	1155	80,3	80,3
			Igen	1	284	19,7	19,7	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Q8.3. A csomagolásán biztosan megtalálható az „ORGANIKUS” felirat.	Natúr	1	Nem	0	668	46,4	46,4	46,4
				Igen	1	771	53,6	53,6	100,0
				Összesen		1439	100,0	100,0	
		Öko	0	Nem	0	893	62,1	62,1	62,1
Igen				1	546	37,9	37,9	100,0	
Összesen					1439	100,0	100,0		
Organikus		0	Nem	0	985	68,5	68,5	68,5	
			Igen	1	454	31,5	31,5	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Vegyi		0	Nem	0	1401	97,4	97,4	97,4	
			Igen	1	38	2,6	2,6	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Bio		0	Nem	0	753	52,3	52,3	52,3	
			Igen	1	686	47,7	47,7	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Vegán		0	Nem	0	1149	79,8	79,8	79,8	
			Igen	1	290	20,2	20,2	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Q8.4. Nem tartalmaz genetikailag módosított állati és növényi eredetű összetevőket (GMO).	Natúr	0	Nem	0	1297	90,1	90,1	90,1	
			Igen	1	142	9,9	9,9	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Öko	0	Nem	0	1272	88,4	88,4	88,4	
			Igen	1	167	11,6	11,6	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Organikus	1	Nem	0	224	15,6	15,6	15,6	
			Igen	1	1215	84,4	84,4	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Vegyi	0	Nem	0	1408	97,8	97,8	97,8	
			Igen	1	31	2,2	2,2	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Bio	0	Nem	0	1306	90,8	90,8	90,8	
			Igen	1	133	9,2	9,2	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Vegán	0	Nem	0	1374	95,5	95,5	95,5	
			Igen	1	65	4,5	4,5	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Q8.5. Egészséges.	Natúr	0	Nem	0	1040	72,3	72,3	72,3	
			Igen	1	399	27,7	27,7	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Öko	0	Nem	0	998	69,4	69,4	69,4	
			Igen	1	441	30,6	30,6	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Organikus	0	Nem	0	1105	76,8	76,8	76,8	
			Igen	1	334	23,2	23,2	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Vegyi	0	Nem	0	1378	95,8	95,8	95,8	
			Igen	1	61	4,2	4,2	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Bio	0	Nem	0	909	63,2	63,2	63,2	
			Igen	1	530	36,8	36,8	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Vegán	0	Nem	0	879	61,1	61,1	61,1	
			Igen	1	560	38,9	38,9	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
	Öko	0	Igen	1	849	59,0	59,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	845	58,7	58,7	58,7
	Organikus	0	Igen	1	594	41,3	41,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	954	66,3	66,3	66,3
	Vegyi	0	Igen	1	485	33,7	33,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1359	94,4	94,4	94,4
	Bio	1	Igen	1	80	5,6	5,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	608	42,3	42,3	42,3
	Vegán	0	Igen	1	831	57,7	57,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	947	65,8	65,8	65,8
Q8.6. Zöld színű csomagolóanyagokban kínálják.	Natúr	0	Igen	1	407	28,3	28,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1032	71,7	71,7	71,7
	Öko	0	Igen	1	669	46,5	46,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	770	53,5	53,5	53,5
	Organikus	0	Igen	1	263	18,3	18,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1176	81,7	81,7	81,7
	Vegyi	0	Igen	1	63	4,4	4,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1376	95,6	95,6	95,6
	Bio	0	Igen	1	596	41,4	41,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	843	58,6	58,6	58,6
Vegán	0	Igen	1	381	26,5	26,5	100,0	
		Összesen		1439	100,0	100,0		
		Nem	0	1058	73,5	73,5	73,5	
Q8.7. Szerves anyagokat is tartalmaz.	Natúr	0	Igen	1	281	19,5	19,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1158	80,5	80,5	80,5
	Öko	0	Igen	1	320	22,2	22,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1119	77,8	77,8	77,8
	Organikus	0	Igen	1	452	31,4	31,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	987	68,6	68,6	68,6
	Vegyi	0	Igen	1	630	43,8	43,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	809	56,2	56,2	56,2
	Bio	0	Igen	1	283	19,7	19,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1156	80,3	80,3	80,3
Vegán	0	Igen	1	186	12,9	12,9	100,0	
		Összesen		1439	100,0	100,0		
		Nem	0	1253	87,1	87,1	87,1	
Q8.8. Tiszteletben tartja az állatok jólétét.	Natúr	0	Igen	1	246	17,1	17,1	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1193	82,9	82,9	82,9
	Öko	0	Igen	1	332	23,1	23,1	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1107	76,9	76,9	76,9
	Organikus	0	Igen	1	186	12,9	12,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1253	87,1	87,1	87,1
	Vegyi	0	Nem	0	1387	96,4	96,4	96,4

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság	
	Bio	0	Igen	1	52	3,6	3,6	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1178	81,9	81,9	81,9	
			Igen	1	261	18,1	18,1	100,0	
	Vegán	1	Nem	0	515	35,8	35,8	35,8	
			Igen	1	924	64,2	64,2	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Q8.9. Jobb a környezet számára.	Natúr	0	Nem	0	907	63,0	63,0	63,0
				Igen	1	532	37,0	37,0	100,0
				Összesen		1439	100,0	100,0	
Öko		1	Nem	0	581	40,4	40,4	40,4	
			Igen	1	858	59,6	59,6	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Organikus		0	Nem	0	1061	73,7	73,7	73,7	
			Igen	1	378	26,3	26,3	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Vegyi		0	Nem	0	1383	96,1	96,1	96,1	
			Igen	1	56	3,9	3,9	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Bio		0	Nem	0	895	62,2	62,2	62,2	
			Igen	1	544	37,8	37,8	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Vegán		0	Nem	0	1022	71,0	71,0	71,0	
			Igen	1	417	29,0	29,0	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.46. A különböző kozmetikumfajták (natúr, öko, organikus, vegyi, bio, vegán) beazonosított tulajdonságainak (Q8) egyváltozós gyakorisági statisztikai II. rész

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság	
Q8.10. Természetes alapanyagokból áll.	Natúr	1	Nem	0	426	29,6	29,6	29,6	
			Igen	1	1013	70,4	70,4	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Öko	0	Nem	0	897	62,3	62,3	62,3	
			Igen	1	542	37,7	37,7	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Organikus	0	Nem	0	950	66,0	66,0	66,0	
			Igen	1	489	34,0	34,0	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Vegyi	0	Nem	0	1418	98,5	98,5	98,5	
			Igen	1	21	1,5	1,5	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Bio	0	Nem	0	766	53,2	53,2	53,2	
			Igen	1	673	46,8	46,8	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Vegán	0	Nem	0	1077	74,8	74,8	74,8	
			Igen	1	362	25,2	25,2	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
	Q8.11. Állatokon nem tesztelték.	Natúr	0	Nem	0	1209	84,0	84,0	84,0
				Igen	1	230	16,0	16,0	100,0
Összesen					1439	100,0	100,0		
Öko		0	Nem	0	1085	75,4	75,4	75,4	
			Igen	1	354	24,6	24,6	100,0	
			Összesen		1439	100,0	100,0		
Organikus		0	Nem	0	1218	84,6	84,6	84,6	
			Igen	1	221	15,4	15,4	100,0	

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság	
	Vegyí	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1392	96,7	96,7	96,7	
			Igen	1	47	3,3	3,3	100,0	
	Bio	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1176	81,7	81,7	81,7	
			Igen	1	263	18,3	18,3	100,0	
	Vegán	1	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	524	36,4	36,4	36,4	
			Igen	1	915	63,6	63,6	100,0	
	Q8.12. A csomagolásán biztosan megtalálható a „NATÚR” felirat.	Natúr	1	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	209	14,5	14,5	14,5
				Igen	1	1230	85,5	85,5	100,0
Öko		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1317	91,5	91,5	91,5	
			Igen	1	122	8,5	8,5	100,0	
Organikus		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1317	91,5	91,5	91,5	
			Igen	1	122	8,5	8,5	100,0	
Vegyí		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1411	98,1	98,1	98,1	
			Igen	1	28	1,9	1,9	100,0	
Bio		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1330	92,4	92,4	92,4	
			Igen	1	109	7,6	7,6	100,0	
Vegán		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1378	95,8	95,8	95,8	
			Igen	1	61	4,2	4,2	100,0	
Q8.13. Natúrként hirdetik, de vannak benne vegyi anyagok is.		Natúr	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	1108	77,0	77,0	77,0
				Igen	1	331	23,0	23,0	100,0
		Öko	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	1174	81,6	81,6	81,6
				Igen	1	265	18,4	18,4	100,0
	Organikus	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1097	76,2	76,2	76,2	
			Igen	1	342	23,8	23,8	100,0	
	Vegyí	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	868	60,3	60,3	60,3	
			Igen	1	571	39,7	39,7	100,0	
	Bio	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1284	89,2	89,2	89,2	
			Igen	1	155	10,8	10,8	100,0	
	Vegán	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1355	94,2	94,2	94,2	
			Igen	1	84	5,8	5,8	100,0	
	Q8.14. Egyértelmű, hogy a kozmetikum milyen összetevőket tartalmaz.	Natúr	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	881	61,2	61,2	61,2
				Igen	1	558	38,8	38,8	100,0
		Öko	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	1059	73,6	73,6	73,6
				Igen	1	380	26,4	26,4	100,0
Organikus		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1047	72,8	72,8	72,8	
			Igen	1	392	27,2	27,2	100,0	
Vegyí		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1069	74,3	74,3	74,3	
			Igen	1	370	25,7	25,7	100,0	
Bio		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	942	65,5	65,5	65,5	
			Igen	1	497	34,5	34,5	100,0	
Vegán		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1032	71,7	71,7	71,7	
Igen		1	407	28,3	28,3	100,0			

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság	
Q8.15. Nem tartalmaz tartósítószeret.	Natúr	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	784	54,5	54,5	54,5	
			Igen	1	655	45,5	45,5	100,0	
	Öko	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1022	71,0	71,0	71,0	
			Igen	1	417	29,0	29,0	100,0	
	Organikus	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1109	77,1	77,1	77,1	
			Igen	1	330	22,9	22,9	100,0	
	Vegyi	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1382	96,0	96,0	96,0	
			Igen	1	57	4,0	4,0	100,0	
	Bio	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	814	56,6	56,6	56,6	
			Igen	1	625	43,4	43,4	100,0	
	Vegán	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1172	81,4	81,4	81,4	
			Igen	1	267	18,6	18,6	100,0	
	Q8.16. Növényi eredetű összetevőkből készítették.	Natúr	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	1032	71,7	71,7	71,7
				Igen	1	407	28,3	28,3	100,0
		Öko	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	1131	78,6	78,6	78,6
				Igen	1	308	21,4	21,4	100,0
Organikus		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1167	81,1	81,1	81,1	
			Igen	1	272	18,9	18,9	100,0	
Vegyi		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1362	94,6	94,6	94,6	
			Igen	1	77	5,4	5,4	100,0	
Bio		0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1020	70,9	70,9	70,9	
			Igen	1	419	29,1	29,1	100,0	
Vegán		1	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	679	47,2	47,2	47,2	
			Igen	1	760	52,8	52,8	100,0	
Q8.17. A csomagolásán biztosan megtalálható a „VEGÁN” felirat.		Natúr	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	1331	92,5	92,5	92,5
				Igen	1	108	7,5	7,5	100,0
		Öko	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
				Nem	0	1339	93,1	93,1	93,1
				Igen	1	100	6,9	6,9	100,0
	Organikus	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1365	94,9	94,9	94,9	
			Igen	1	74	5,1	5,1	100,0	
	Vegyi	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1402	97,4	97,4	97,4	
			Igen	1	37	2,6	2,6	100,0	
	Bio	0	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	1381	96,0	96,0	96,0	
			Igen	1	58	4,0	4,0	100,0	
	Vegán	1	Összesen		1439	100,0	100,0		
			Nem	0	266	18,5	18,5	18,5	
			Igen	1	1173	81,5	81,5	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.47. A különböző kozmetikumfajták (natúr, öko, organikus, vegyi, bio, vegán) beazonosított tulajdonságainak (Q8) egyváltozós gyakorisági statisztikai III. rész

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q8.18. Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.	Natúr	0	Nem	0	883	61,4	61,4	61,4
			Igen	1	556	38,6	38,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	976	67,8	67,8	67,8
			Igen	1	463	32,2	32,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	827	57,5	57,5	57,5
			Igen	1	612	42,5	42,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	0	Nem	0	729	50,7	50,7	50,7
			Igen	1	710	49,3	49,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bió	0	Nem	0	1039	72,2	72,2	72,2
			Igen	1	400	27,8	27,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	1377	95,7	95,7	95,7
			Igen	1	62	4,3	4,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q8.19. Az állatkísérletek megengedettek az előállításuknál.	Natúr	0	Nem	0	1109	77,1	77,1	77,1
			Igen	1	330	22,9	22,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	1142	79,4	79,4	79,4
			Igen	1	297	20,6	20,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	1081	75,1	75,1	75,1
			Igen	1	358	24,9	24,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	1	Nem	0	537	37,3	37,3	37,3
			Igen	1	902	62,7	62,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bió	0	Nem	0	1171	81,4	81,4	81,4
			Igen	1	268	18,6	18,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	1378	95,8	95,8	95,8
			Igen	1	61	4,2	4,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q8.20. A csomagolásán biztosan megtalálható a „BIO” felirat.	Natúr	0	Nem	0	1338	93,0	93,0	93,0
			Igen	1	101	7,0	7,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	1324	92,0	92,0	92,0
			Igen	1	115	8,0	8,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	1323	91,9	91,9	91,9
			Igen	1	116	8,1	8,1	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	0	Nem	0	1401	97,4	97,4	97,4
			Igen	1	38	2,6	2,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bió	1	Nem	0	249	17,3	17,3	17,3
			Igen	1	1190	82,7	82,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	1375	95,6	95,6	95,6
			Igen	1	64	4,4	4,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q8.21. Zöld növények logója van a csomagolásán.	Natúr	0	Nem	0	1044	72,6	72,6	72,6
			Igen	1	395	27,4	27,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	918	63,8	63,8	63,8
			Igen	1	521	36,2	36,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	1142	79,4	79,4	79,4
			Igen	1	297	20,6	20,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
	Vegyi	0	Nem	0	1398	97,2	97,2	97,2
			Igen	1	41	2,8	2,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bio	0	Nem	0	887	61,6	61,6	61,6
			Igen	1	552	38,4	38,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	846	58,8	58,8	58,8
			Igen	1	593	41,2	41,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q8.22. Káros lehet az egészségem számára.	Natúr	0	Nem	0	1303	90,5	90,5	90,5
			Igen	1	136	9,5	9,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	1311	91,1	91,1	91,1
			Igen	1	128	8,9	8,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	1316	91,5	91,5	91,5
			Igen	1	123	8,5	8,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	1	Nem	0	370	25,7	25,7	25,7
			Igen	1	1069	74,3	74,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bio	0	Nem	0	1335	92,8	92,8	92,8
			Igen	1	104	7,2	7,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	1360	94,5	94,5	94,5
			Igen	1	79	5,5	5,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q8.23. A csomagolásán biztosan megtalálható az „ÖKO” felirat.	Natúr	0	Nem	0	1355	94,2	94,2	94,2
			Igen	1	84	5,8	5,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	1	Nem	0	264	18,3	18,3	18,3
			Igen	1	1175	81,7	81,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	1316	91,5	91,5	91,5
			Igen	1	123	8,5	8,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	0	Nem	0	1393	96,8	96,8	96,8
			Igen	1	46	3,2	3,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bio	0	Nem	0	1330	92,4	92,4	92,4
			Igen	1	109	7,6	7,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	1395	96,9	96,9	96,9
			Igen	1	44	3,1	3,1	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q8.24. Nem tartalmaz káros anyagokat.	Natúr	1	Nem	0	715	49,7	49,7	49,7
			Igen	1	724	50,3	50,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	947	65,8	65,8	65,8
			Igen	1	492	34,2	34,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	1066	74,1	74,1	74,1
			Igen	1	373	25,9	25,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	0	Nem	0	1352	94,0	94,0	94,0
			Igen	1	87	6,0	6,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bio	0	Nem	0	817	56,8	56,8	56,8
			Igen	1	622	43,2	43,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	1044	72,6	72,6	72,6
			Igen	1	395	27,4	27,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	

Állítások (Q8)	Kozmetikum kategóriák	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q8.25. Zöld növények képe van a csomagolásán.	Natúr	0	Nem	0	964	67,0	67,0	67,0
			Igen	1	475	33,0	33,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Öko	0	Nem	0	909	63,2	63,2	63,2
			Igen	1	530	36,8	36,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Organikus	0	Nem	0	1150	79,9	79,9	79,9
			Igen	1	289	20,1	20,1	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	0	Nem	0	1346	93,5	93,5	93,5
			Igen	1	93	6,5	6,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Bio	0	Nem	0	863	60,0	60,0	60,0
			Igen	1	576	40,0	40,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegán	0	Nem	0	868	60,3	60,3	60,3
			Igen	1	571	39,7	39,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.48. A vizsgált márkanamevek, mint vegyi vagy natúr kozmetikumok egyváltozós gyakorisági statisztikái (Q10)

Állítások (Q10)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q10.1. Nivea	2	Natúr kozmetikum	1	319	22,2	22,2	22,2
		Vegyi kozmetikum	2	832	57,8	57,8	80,0
		Nem ismerem a márkát.	3	14	1,0	1,0	81,0
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	274	19,0	19,0	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.2. Fa	2	Natúr kozmetikum	1	186	12,9	12,9	12,9
		Vegyi kozmetikum	2	937	65,1	65,1	78,0
		Nem ismerem a márkát.	3	43	3,0	3,0	81,0
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	273	19,0	19,0	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.3. Dove	2	Natúr kozmetikum	1	330	22,9	22,9	22,9
		Vegyi kozmetikum	2	810	56,3	56,3	79,2
		Nem ismerem a márkát.	3	41	2,8	2,8	82,1
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	258	17,9	17,9	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.4. Caola	2	Natúr kozmetikum	1	183	12,7	12,7	12,7
		Vegyi kozmetikum	2	513	35,6	35,6	48,4
		Nem ismerem a márkát.	3	457	31,8	31,8	80,1
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	286	19,9	19,9	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.5. Garnier	2	Natúr kozmetikum	1	249	17,3	17,3	17,3
		Vegyi kozmetikum	2	818	56,8	56,8	74,1

Állítások (Q10)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
		Nem ismerem a márkát.	3	83	5,8	5,8	79,9
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	289	20,1	20,1	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.6. L'Oréal Paris	2	Natúr kozmetikum	1	160	11,1	11,1	11,1
		Vegyí kozmetikum	2	912	63,4	63,4	74,5
		Nem ismerem a márkát.	3	89	6,2	6,2	80,7
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	278	19,3	19,3	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.7. Schwarzkopf	2	Natúr kozmetikum	1	112	7,8	7,8	7,8
		Vegyí kozmetikum	2	989	68,7	68,7	76,5
		Nem ismerem a márkát.	3	71	4,9	4,9	81,4
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	267	18,6	18,6	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.8. Vichy	2	Natúr kozmetikum	1	409	28,4	28,4	28,4
		Vegyí kozmetikum	2	591	41,1	41,1	69,5
		Nem ismerem a márkát.	3	156	10,8	10,8	80,3
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	283	19,7	19,7	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.9. Yves Rocher	1	Natúr kozmetikum	1	593	41,2	41,2	41,2
		Vegyí kozmetikum	2	376	26,1	26,1	67,3
		Nem ismerem a márkát.	3	216	15,0	15,0	82,3
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	254	17,7	17,7	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.10. Helia-D	2	Natúr kozmetikum	1	398	27,7	27,7	27,7
		Vegyí kozmetikum	2	439	30,5	30,5	58,2
		Nem ismerem a márkát.	3	319	22,2	22,2	80,3
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	283	19,7	19,7	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q10.11. Nature Box	1	Natúr kozmetikum	1	850	59,1	59,1	59,1
		Vegyí kozmetikum	2	150	10,4	10,4	69,5
		Nem ismerem a márkát.	3	261	18,1	18,1	87,6
		Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	4	178	12,4	12,4	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.49. A nagykorú gyermekek száma és a vegyi kozmetikumok, mint állati eredetű összetevőket tartalmazható kozmetikumok közötti keresztösszefüggések

Crosstab			
	Q8.18d. VEGYI Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.		Total
	Nem	Igen	

Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	Nincs	Count	525	593	1118
		Expected Count	566,4	551,6	1118,0
		% within Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	47,0%	53,0%	100,0%
		% within Q8.18d. VEGYI Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.	72,0%	83,5%	77,7%
		% of Total	36,5%	41,2%	77,7%
		Adjusted Residual	-5,2	5,2	
	1	Count	90	53	143
		Expected Count	72,4	70,6	143,0
		% within Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	62,9%	37,1%	100,0%
		% within Q8.18d. VEGYI Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.	12,3%	7,5%	9,9%
		% of Total	6,3%	3,7%	9,9%
		Adjusted Residual	3,1	-3,1	
	2	Count	85	46	131
		Expected Count	66,4	64,6	131,0
		% within Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	64,9%	35,1%	100,0%
		% within Q8.18d. VEGYI Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.	11,7%	6,5%	9,1%
		% of Total	5,9%	3,2%	9,1%
		Adjusted Residual	3,4	-3,4	
	3	Count	22	14	36
		Expected Count	18,2	17,8	36,0
		% within Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	61,1%	38,9%	100,0%
		% within Q8.18d. VEGYI Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.	3,0%	2,0%	2,5%
		% of Total	1,5%	1,0%	2,5%
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	3-nál több	Count	7	4	11
		Expected Count	5,6	5,4	11,0
		% within Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	63,6%	36,4%	100,0%
% within Q8.18d. VEGYI Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.		1,0%	0,6%	0,8%	
% of Total		0,5%	0,3%	0,8%	
Adjusted Residual		,9	-,9		
Total	Count	729	710	1439	
	Expected Count	729,0	710,0	1439,0	
	% within Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	50,7%	49,3%	100,0%	
	% within Q8.18d. VEGYI Tartalmazhat állati eredetű összetevőket.	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	50,7%	49,3%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=27,670^a$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio=27,981, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,43. Lambda=0,096, p<0,05, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,139, p<0,01, Contingency Coefficient=0,137, p<0,01

M6.50. A kozmetikumvásárlási gyakoriság egyváltozós gyakorisági statisztikái (Q2)

Állítások (Q2)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q2.1. Haj- és fejbőrápolási termékek	2	Hetente 1-szer vagy többször	1	174	12,1	12,1	12,1
		Havonta 1-szer vagy többször	2	766	53,2	53,2	65,3
		Negyedévente 1-szer vagy többször	3	442	30,7	30,7	96,0
		Évente 1-szer vagy többször	4	38	2,6	2,6	98,7
		Többévente	5	8	0,6	0,6	99,2
		Soha	6	11	0,8	0,8	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.2. Bőrtisztító termékek	2	Hetente 1-szer vagy többször	1	186	12,9	12,9	12,9
		Havonta 1-szer vagy többször	2	853	59,3	59,3	72,2
		Negyedévente 1-szer vagy többször	3	328	22,8	22,8	95,0
		Évente 1-szer vagy többször	4	42	2,9	2,9	97,9
		Többévente	5	13	0,9	0,9	98,8
		Soha	6	17	1,2	1,2	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.3. Arcápolási termékek	3	Hetente 1-szer vagy többször	1	130	9,0	9,0	9,0
		Havonta 1-szer vagy többször	2	474	32,9	32,9	42,0
		Negyedévente 1-szer vagy többször	3	504	35,0	35,0	77,0
		Évente 1-szer vagy többször	4	136	9,5	9,5	86,4
		Többévente	5	34	2,4	2,4	88,8
		Soha	6	161	11,2	11,2	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.4. Testápolási termékek	3	Hetente 1-szer vagy többször	1	122	8,5	8,5	8,5
		Havonta 1-szer vagy többször	2	448	31,1	31,1	39,6
		Negyedévente 1-szer vagy többször	3	497	34,5	34,5	74,1
		Évente 1-szer vagy többször	4	201	14,0	14,0	88,1
		Többévente	5	52	3,6	3,6	91,7
		Soha	6	119	8,3	8,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.5. Lábápolási termékek	3	Hetente 1-szer vagy többször	1	74	5,1	5,1	5,1
		Havonta 1-szer vagy többször	2	321	22,3	22,3	27,4

		<i>Negyedévente 1-szer vagy többször</i>	3	431	30,0	30,0	57,4
		Évente 1-szer vagy többször	4	263	18,3	18,3	75,7
		Többévente	5	100	6,9	6,9	82,6
		Soha	6	250	17,4	17,4	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.6. Kézápolási termékek	3	Hetente 1- szer vagy többször	1	98	6,8	6,8	6,8
		Havonta 1- szer vagy többször	2	378	26,3	26,3	33,1
		<i>Negyedévente 1-szer vagy többször</i>	3	510	35,4	35,4	68,5
		Évente 1-szer vagy többször	4	252	17,5	17,5	86,0
		Többévente	5	72	5,0	5,0	91,0
		Soha	6	129	9,0	9,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.7. Köröm- és körömágy- ápolási termékek	3	Hetente 1- szer vagy többször	1	79	5,5	5,5	5,5
		Havonta 1- szer vagy többször	2	310	21,5	21,5	27,0
		<i>Negyedévente 1-szer vagy többször</i>	3	422	29,3	29,3	56,4
		Évente 1-szer vagy többször	4	236	16,4	16,4	72,8
		Többévente	5	100	6,9	6,9	79,7
		Soha	6	292	20,3	20,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.8. Fog- és szájápolási termékek	2	Hetente 1- szer vagy többször	1	197	13,7	13,7	13,7
		<i>Havonta 1- szer vagy többször</i>	2	794	55,2	55,2	68,9
		Negyedévente 1-szer vagy többször	3	380	26,4	26,4	95,3
		Évente 1-szer vagy többször	4	39	2,7	2,7	98,0
		Többévente	5	15	1,0	1,0	99,0
		Soha	6	14	1,0	1,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.9. Illatszerek	3	Hetente 1- szer vagy többször	1	165	11,5	11,5	11,5
		Havonta 1- szer vagy többször	2	527	36,6	36,6	48,1
		<i>Negyedévente 1-szer vagy többször</i>	3	544	37,8	37,8	85,9
		Évente 1-szer vagy többször	4	158	11,0	11,0	96,9
		Többévente	5	30	2,1	2,1	99,0
		Soha	6	15	1,0	1,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.10. Sminktermékek	3	Hetente 1- szer vagy többször	1	99	6,9	6,9	6,9

		Havonta 1-szer vagy többször	2	316	22,0	22,0	28,8
		<i>Negyedévente 1-szer vagy többször</i>	3	419	29,1	29,1	58,0
		Évente 1-szer vagy többször	4	165	11,5	11,5	69,4
		Többévente	5	68	4,7	4,7	74,1
		Soha	6	372	25,9	25,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.11. Borotválkozási és testszörzetszőkítő termékek	3	Hetente 1-szer vagy többször	1	93	6,5	6,5	6,5
		Havonta 1-szer vagy többször	2	429	29,8	29,8	36,3
		<i>Negyedévente 1-szer vagy többször</i>	3	533	37,0	37,0	73,3
		Évente 1-szer vagy többször	4	185	12,9	12,9	86,2
		Többévente	5	47	3,3	3,3	89,4
		Soha	6	152	10,6	10,6	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek	4	Hetente 1-szer vagy többször	1	63	4,4	4,4	4,4
		Havonta 1-szer vagy többször	2	223	15,5	15,5	19,9
		Negyedévente 1-szer vagy többször	3	355	24,7	24,7	44,5
		<i>Évente 1-szer vagy többször</i>	4	438	30,4	30,4	75,0
		Többévente	5	194	13,5	13,5	88,5
		Soha	6	166	11,5	11,5	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.51. A kozmetikumvásárlási helyszínek egyváltozós gyakorisági statisztikái (Q5)

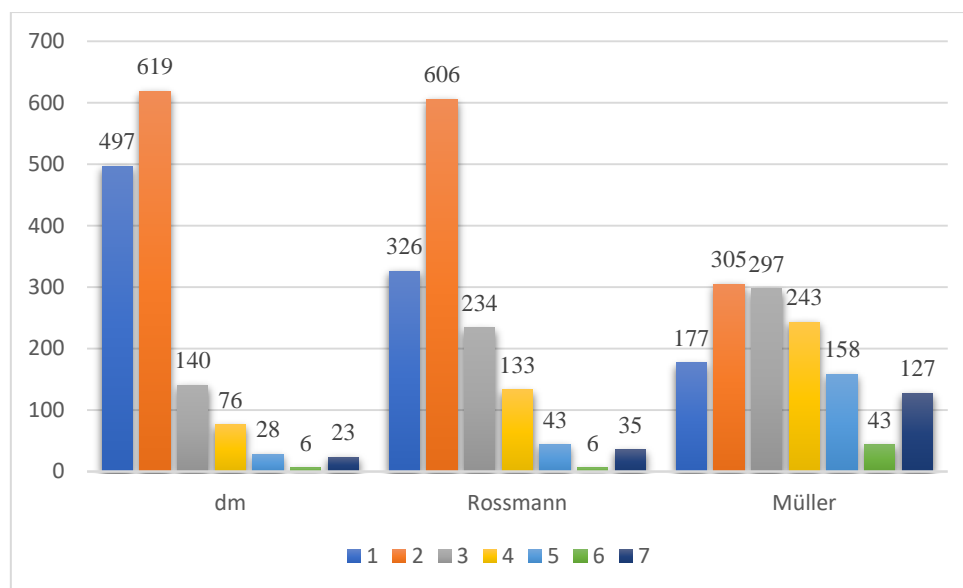
Állítások (Q5)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q5.1. Rossmann	1	Nem	0	304	21,1	21,1	21,1
		<i>Igen</i>	<i>1</i>	<i>1.135</i>	<i>78,9</i>	<i>78,9</i>	<i>100,0</i>
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5. dm	1	Nem	0	238	16,5	16,5	16,5
		<i>Igen</i>	<i>1</i>	<i>1.201</i>	<i>83,5</i>	<i>83,5</i>	<i>100,0</i>
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.3. Müller	0	<i>Nem</i>	<i>0</i>	<i>774</i>	<i>53,8</i>	<i>53,8</i>	<i>53,8</i>
		Igen	1	665	46,2	46,2	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.4. Penny	0	<i>Nem</i>	<i>0</i>	<i>1.320</i>	<i>91,7</i>	<i>91,7</i>	<i>91,7</i>
		Igen	1	119	8,3	8,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.5. Lidl	0	<i>Nem</i>	<i>0</i>	<i>1.205</i>	<i>83,7</i>	<i>83,7</i>	<i>83,7</i>
		Igen	1	234	16,3	16,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.6. Aldi	0	<i>Nem</i>	<i>0</i>	<i>1.302</i>	<i>90,5</i>	<i>90,5</i>	<i>90,5</i>
		Igen	1	137	9,5	9,5	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.7. Spar	0	<i>Nem</i>	<i>0</i>	<i>1.189</i>	<i>82,6</i>	<i>82,6</i>	<i>82,6</i>

Állítások (Q5)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
		Igen	1	250	17,4	17,4	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.8. Interspar	0	Nem	0	1.325	92,1	92,1	92,1
		Igen	1	114	7,9	7,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.9. CBA	0	Nem	0	1.386	96,3	96,3	96,3
		Igen	1	53	3,7	3,7	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.10. Reál	0	Nem	0	1.404	97,6	97,6	97,6
		Igen	1	35	2,4	2,4	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.11. Coop	0	Nem	0	1.352	94,0	94,0	94,0
		Igen	1	87	6,0	6,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.12. Tesco	0	Nem	0	925	64,3	64,3	64,3
		Igen	1	514	35,7	35,7	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.13. Auchan	0	Nem	0	1.017	70,7	70,7	70,7
		Igen	1	422	29,3	29,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.14. Metro	0	Nem	0	1.382	96,0	96,0	96,0
		Igen	1	57	4,0	4,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.15. Gyógyszállók/gyógyfürdők	0	Nem	0	1.384	96,2	96,2	96,2
		Igen	1	55	3,8	3,8	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.16. Márkatüzletek	0	Nem	0	1.116	77,6	77,6	77,6
		Igen	1	323	22,4	22,4	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.17. Bioboltok	0	Nem	0	1.194	83,0	83,0	83,0
		Igen	1	245	17,0	17,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.18. Kozmetikus	0	Nem	0	1.234	85,8	85,8	85,8
		Igen	1	205	14,2	14,2	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.19. Fodrász	0	Nem	0	1.301	90,4	90,4	90,4
		Igen	1	138	9,6	9,6	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.20. Manikűrös	0	Nem	0	1.369	95,1	95,1	95,1
		Igen	1	70	4,9	4,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.21. Pedikűrös	0	Nem	0	1.383	96,1	96,1	96,1
		Igen	1	56	3,9	3,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.22. Vegyesbolt	0	Nem	0	1.302	90,5	90,5	90,5
		Igen	1	137	9,5	9,5	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.23. Éjjel-nappali	0	Nem	0	1.410	98,0	98,0	98,0
		Igen	1	29	2,0	2,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.24. Piac, vásárcsarnok	0	Nem	0	1.377	95,7	95,7	95,7
		Igen	1	62	4,3	4,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.25. Gyógyszertárak	0	Nem	0	1.063	73,9	73,9	73,9
		Igen	1	376	26,1	26,1	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.26. Nyomtatott katalógusok	0	Nem	0	1.238	86,0	86,0	86,0
		Igen	1	201	14,0	14,0	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.27. Online katalógusok	0	Nem	0	1.247	86,7	86,7	86,7

Állítások (Q5)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
		Igen	1	192	13,3	13,3	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.28. Üzletek webáruházai	0	Nem	0	1.249	86,8	86,8	86,8
		Igen	1	190	13,2	13,2	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	
Q5.29. Független (üzlethelyiségek nélküli) webáruházak	0	Nem	0	1.182	82,1	82,1	82,1
		Igen	1	257	17,9	17,9	100,0
		Összesen		1.439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági eloszlások

M6.52. A három vizsgált drogéria¹⁵⁰ értékelése (Q6)



- 1= Az egyetlen drogéria, ahol szívesen vásárolok.
2= Egyike azon drogériáknak, ahol szívesen vásárolok.
3= Nem tartozik a kedvenc drogériám közé, de vásárolok itt is.
4= Csak bizonyos körülmények között vásárolok ebben a drogériában.
5= Hallottam erről a drogériáról, de nem tudok róla túl sokat.
6= Még soha nem hallottam erről a drogériáról.
7= Soha nem vásárolok ebben a drogériában.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.298¹⁵¹

M6.53. A három drogéria¹⁵² értékelésének leíró statisztikái (Q6)

Descriptives			Statistic	Std. Error
Q6.1. dm	Mean		2,01	,032
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,95	
		Upper Bound	2,07	
	5% Trimmed Mean		1,87	
	Median		2,00	
	Variance		1,327	
	Std. Deviation		1,152	
	Minimum		1	
	Maximum		7	
	Range		6	

¹⁵⁰ dm, Rossmann, Müller

¹⁵¹ Csak a mindhárom drogériára adott válaszokat tartalmazza. Hiányzó válaszok száma: 141 db.

¹⁵² dm, Rossmann, Müller

	Interquartile Range		1		
Q6.2. Rossmann	Mean		2,38	,035	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,31		
		Upper Bound	2,45		
	5% Trimmed Mean		2,25		
	Median		2,00		
	Variance		1,577		
	Std. Deviation		1,256		
	Minimum		1		
	Maximum		7		
	Range		6		
	Interquartile Range		1		
Q6.3. Müller	Mean		3,41	,048	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,32		
		Upper Bound	3,51		
	5% Trimmed Mean		3,35		
	Median		3,00		
	Variance		3,030		
	Std. Deviation		1,741		
	Minimum		1		
	Maximum		7		
	Range		6		
		Interquartile Range		2	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.298¹⁵³, mérési szint=1-7 intervallumskála, leíró statisztikák

M6.54. A vásárlási szokásokkal kapcsolatos állítások értelmezése az átlagok és a szórások alapján (Q7)

Állítások (Q7)	Átlag	Szórás
Q7.1. Általában használok bevásárlókosarat/-kocsit.	4,35	1,743
Q7.2. Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat.	3,97	1,523
Q7.3. Szeretek egyedül vásárolni.	4,15	1,605
Q7.4. Használok az üzletben a vonalkód-leolvasót.	2,58	1,556
Q7.5. A heti bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.	2,83	1,520
Q7.6. Általában kérek segítséget.	2,56	1,485
Q7.7. Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben.	1,97	1,434
Q7.8. A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat.	3,22	1,587
Q7.9. Mindig tanulmányozom az összetevőket.	3,36	1,607
Q7.10. Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni.	3,28	1,655
Q7.11. Előre tudom, hogy milyen kozmetikumokat kívánok megvásárolni.	4,33	1,424
Q7.12. Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok.	3,48	1,529
Q7.13. Megvárom, míg akciós lesz a termék, és akkor vásárolok meg.	3,12	1,571
Q7.14. Szoktam tesztcsíkokat használni.	3,29	1,680
Q7.15. Mindig megnézem a csomagoláson található feliratokat.	3,63	1,587
Q7.16. Vásárlásaim közben nézem az adott üzlet heti akciós újságját.	2,75	1,670
Q7.17. Mindig leellenőrzöm a kapott blokkot.	3,42	1,724
Q7.18. Egy üzletláncban belül is nagyon fontosnak tartom, hogy melyik boltban vásárolok.	3,00	1,620
Q7.19. Soha nem a legelső terméket veszem le a polcról.	3,78	1,694
Q7.20. Szeretem és keresem az újdonságokat.	3,51	1,587
Q7.21. Alaposan megnézem a termékinformációkat, mielőtt megvásárolok a kozmetikumot.	3,61	1,615
Q7.22. A reklámok befolyásolják a vásárlási döntéseimet.	2,96	1,497
Q7.23. Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet.	3,66	1,505
Q7.24. Csak akciós árú kozmetikumokat vásárolok.	2,69	1,464
Q7.25. Általában elégedett vagyok a megvásárolt kozmetikummal.	4,34	1,309

¹⁵³ Csak a mindhárom drogériára adott válaszokat tartalmazza. Hiányzó válaszok száma: 141 db.

Állítások (Q7)	Átlag	Szórás
Q7.26. Általában ismerősökkel, barátokkal/barátnőkkel vásárolok.	2,80	1,578
Q7.27. Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre.	3,58	1,521
Q7.28. Amikor valaki mással együtt vásárolok, általában a vásárlási partnerem mondja meg, hogy melyik kozmetikumot vásároljuk meg.	2,48	1,524
Q7.29. Szoktam reklamálni, ha magasabb ár kerül a számlára, mint ami a terméken, polcon, újságban, prospektusban volt olvasható.	3,34	1,760
Q7.30. Szívesen vásárolok egyedi, számomra készült kozmetikumokat.	3,04	1,666
Q7.31. Könnyen megtalálom a keresett kozmetikumot az üzletben.	4,00	1,414
Q7.32. Gyakran találkozom olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem egyezik a csomagoláson olvasható információkkal.	2,42	1,441
Q7.33. Betegségek megelőzésére is vásárolok kozmetikumokat.	2,95	1,631
Q7.34. A kedvenc kozmetikai termékeimből egyszerre többet is vásárolok, mint amire szükségem van.	3,12	1,667
Q7.35. Általában egyedül vásárolok.	3,91	1,684
Q7.36. Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyekről felfrissülök.	3,97	1,558
Q7.37. Vásárolok sajátmárkás termékeket is (például Rossmann: Isana, dm: Balea).	3,94	1,653
Q7.38. Általában családtagokkal vásárolok.	2,99	1,625
Q7.39. A havi bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.	3,70	1,595
Q7.40. Maximum 5-10 percet töltök csak az üzletben a kozmetikumok vásárlásával.	3,46	1,623
Q7.41. A drogériák sajátmárkás termékei (például Rossmann: Isana, dm: Balea) jobbak, mint a többi márka.	3,11	1,452
Q7.42. Ha tehetem, nem vásárolok máshol kozmetikumot, csak abban a boltban, amelyik a legkedvesebb számomra.	3,58	1,673
Q7.43. Kikapcsolódás, kellemes időöltés céljából is szoktam kozmetikumokat vásárolni.	2,96	1,751

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, leíró statisztikák

M6.55. A natúrkozmetikumokkal kapcsolatos állítások megítélése a jellemzőség alapján (gyakorisági statisztikák, Q9)

Állítások (Q9)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	1	Nem jellemző rám.	0	654	45,4	45,4	45,4
		Jellemző rám.	1	785	54,6	54,6	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	1	Nem jellemző rám.	0	545	37,9	37,9	37,9
		Jellemző rám.	1	894	62,1	62,1	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q9.3. Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	1	Nem jellemző rám.	0	655	45,5	45,5	45,5
		Jellemző rám.	1	784	54,5	54,5	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q9.4. Jelenleg vásárolok és használok is natúrkozmetikumokat, de a	0	Nem jellemző rám.	0	1196	83,1	83,1	83,1

Állítások (Q9)	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
jövőben nem tervezem ezek megvásárlását.		Jellemző rám.	1	243	16,9	16,9	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q9.5. Jelenleg nem vásárolok és használok, és a jövőben sem tervezem a natúrkozmetikumok vásárlását és használatát.	0	Nem jellemző rám.	0	1098	76,3	76,3	76,3
		Jellemző rám.	1	341	23,7	23,7	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	
Q9.6. Jelenleg nem vásárolok és használok, de a jövőben tervezem a natúrkozmetikumok vásárlását és használatát.	0	Nem jellemző rám.	0	1038	72,1	72,1	72,1
		Jellemző rám.	1	401	27,9	27,9	100,0
		Összesen		1439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági statisztikák

M6.56. A válaszadók natúr és/vagy vegyi kozmetikumválasztási hányada (Q11)

Állítások (Q11)	Natúr kozmetikum	Vegyi kozmetikum
Q11.1. Használata az életmódom részévé vált.	59,8%	
Q11.2. Jobban kedvelem ezt a kozmetikumtípust, mint a másikat.	62,0%	
Q11.3. Ha beteg lennék, inkább ezt használnám.	80,3%	
Q11.4. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha ezt használom.	62,4%	
Q11.5. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használom.	57,3%	
Q11.6. A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja.	60,7%	
Q11.7. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha ezt használom.	60,8%	
Q11.8. Drágább, mint a másik kozmetikum, de megérdemlem.	60,4%	
Q11.9. Inkább ezt a kozmetikumtípust használom, mint a másikat.	57,7%	
Q11.10. Ez a kozmetikumtípus folyamatosan megújul.	50,7%	
Q11.11. Ez a kozmetikumtípus okozott már allergiát nekem.		
Q11.12. Ismerőseim, barátaim is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlják.	56,9%	
Q11.13. Jobban megbízom ebben a kozmetikumtípusban, mint a másokban.	59,8%	
Q11.14. A kozmetikusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja.	56,1%	
Q11.15. Töreksem arra, hogy a családom is inkább ezt a kozmetikumtípust használja.	55,2%	
Q11.16. Hatásosabbnak tartom, mint a másik kozmetikumtípust.	51,8%	
Q11.17. Hajlandó vagyok többet fizetni érte.	60,5%	
Q11.18. Ennek a kozmetikumtípusnak a csomagolóanyaga természetes.	63,2%	
Q11.19. Erre a kozmetikumtípusra igaz, hogy védjegyeket használ.	58,7%	
Q11.20. Ez a legbiztonságosabb kozmetikumtípus.	59,7%	
Q11.21. A használatával közel kerülök a természethez.	62,5%	
Q11.22. Ez a kozmetikumtípus irritálja a bőrömet.		
Q11.23. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében.	52,3%	
Q11.24. Mindíg szívesen vásárolok újra ezt a kozmetikumtípust.	56,4%	
Q11.25. Ezt a kozmetikumtípust kézzel is készítik.	69,3%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági statisztikák

M6.57. Natúr vs. nem natúr kozmetikumok egyváltozós gyakorisági statisztikái (Q11)

Állítások (Q11)	Natúr/Vegyi	Módusz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q11.1. Használata az életmódom részévé vált.	Natúr	1	Nem	0	578	40,2	40,2	40,2
			Igen	1	861	59,8	59,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyi	0	Nem	0	810	56,3	56,3	56,3
			Igen	1	629	43,7	43,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Natúr	1	Nem	0	547	38,0	38,0	38,0
			Igen	1	892	62,0	62,0	100,0

Állítások (Q11)	Natúr/Vegy	Módsz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q11.2. Jobban kedvelem ezt a kozmetikumtípust, mint a másikat.	Vegy	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1093	76,0	76,0	76,0
			Igen	1	346	24,0	24,0	100,0
Q11.3. Ha beteg lennék, inkább ezt használnám.	Natúr	1	Nem	0	283	19,7	19,7	19,7
			Igen	1	1156	80,3	80,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1291	89,7	89,7	89,7
			Igen	1	148	10,3	10,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.4. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha ezt használom.	Natúr	1	Nem	0	541	37,6	37,6	37,6
			Igen	1	898	62,4	62,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1096	76,2	76,2	76,2
			Igen	1	343	23,8	23,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.5. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használom.	Natúr	1	Nem	0	614	42,7	42,7	42,7
			Igen	1	825	57,3	57,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1264	87,8	87,8	87,8
			Igen	1	175	12,2	12,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.6. A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja.	Natúr	1	Nem	0	566	39,3	39,3	39,3
			Igen	1	873	60,7	60,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1225	85,1	85,1	85,1
			Igen	1	214	14,9	14,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.7. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha ezt használom.	Natúr	1	Nem	0	564	39,2	39,2	39,2
			Igen	1	875	60,8	60,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1100	76,4	76,4	76,4
			Igen	1	339	23,6	23,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.8. Drágább, mint a másik kozmetikum, de megérdemlem.	Natúr	1	Nem	0	570	39,6	39,6	39,6
			Igen	1	869	60,4	60,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1286	89,4	89,4	89,4
			Igen	1	153	10,6	10,6	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.9. Inkább ezt a kozmetikumtípust használom, mint a másikat.	Natúr	1	Nem	0	609	42,3	42,3	42,3
			Igen	1	830	57,7	57,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1073	74,6	74,6	74,6
			Igen	1	366	25,4	25,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.10. Ez a kozmetikumtípus folyamatosan megújul.	Natúr	1	Nem	0	709	49,3	49,3	49,3
			Igen	1	730	50,7	50,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	944	65,6	65,6	65,6
			Igen	1	495	34,4	34,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.11. Ez a kozmetikumtípus okozott már allergiát nekem.	Natúr	0	Nem	0	1134	78,8	78,8	78,8
			Igen	1	305	21,2	21,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	781	54,3	54,3	54,3
			Igen	1	658	45,7	45,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.12. Ismerőseim, barátaim is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlják.	Natúr	1	Nem	0	620	43,1	43,1	43,1
			Igen	1	819	56,9	56,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1187	82,5	82,5	82,5
			Igen	1	252	17,5	17,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	

Állítások (Q11)	Natúr/Vegy	Módsz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.13. Jobban megbízom ebben a kozmetikumtípusban, mint a másikban.	Natúr	1	Nem	0	579	40,2	40,2	40,2
			Igen	1	860	59,8	59,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1175	81,7	81,7	81,7
			Igen	1	264	18,3	18,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.14. A kozmetikusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja.	Natúr	1	Nem	0	632	43,9	43,9	43,9
			Igen	1	807	56,1	56,1	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1248	86,7	86,7	86,7
			Igen	1	191	13,3	13,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.15. Töreksem arra, hogy a családom is inkább ezt a kozmetikumtípust használja.	Natúr	1	Nem	0	644	44,8	44,8	44,8
			Igen	1	795	55,2	55,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1265	87,9	87,9	87,9
			Igen	1	174	12,1	12,1	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.16. Hatásosabbnak tartom, mint a másik kozmetikumtípust.	Natúr	1	Nem	0	693	48,2	48,2	48,2
			Igen	1	746	51,8	51,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1068	74,2	74,2	74,2
			Igen	1	371	25,8	25,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.17. Hajlandó vagyok többet fizetni érte.	Natúr	1	Nem	0	569	39,5	39,5	39,5
			Igen	1	870	60,5	60,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1230	85,5	85,5	85,5
			Igen	1	209	14,5	14,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.18. Ennek a kozmetikumtípusnak a csomagolóanyaga természetes.	Natúr	1	Nem	0	530	36,8	36,8	36,8
			Igen	1	909	63,2	63,2	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1280	89,0	89,0	89,0
			Igen	1	159	11,0	11,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.19. Erre a kozmetikumtípusra igaz, hogy védjegyeket használ.	Natúr	1	Nem	0	594	41,3	41,3	41,3
			Igen	1	845	58,7	58,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1007	70,0	70,0	70,0
			Igen	1	432	30,0	30,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.20. Ez a legbiztonságosabb kozmetikumtípus.	Natúr	1	Nem	0	580	40,3	40,3	40,3
			Igen	1	859	59,7	59,7	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1284	89,2	89,2	89,2
			Igen	1	155	10,8	10,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.21. A használatával közel kerülök a természethez.	Natúr	1	Nem	0	539	37,5	37,5	37,5
			Igen	1	900	62,5	62,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	1331	92,5	92,5	92,5
			Igen	1	108	7,5	7,5	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.22. Ez a kozmetikumtípus irritálja a bőrömet.	Natúr	0	Nem	0	1180	82,0	82,0	82,0
			Igen	1	259	18,0	18,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegy	0	Nem	0	821	57,1	57,1	57,1
			Igen	1	618	42,9	42,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Natúr	1	Nem	0	686	47,7	47,7	47,7
			Igen	1	753	52,3	52,3	100,0

Állítások (Q11)	Natúr/Vegyí	Módsz	Kategóriák	Kód	Abszolút gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás	Relatív gyakorisági eloszlás (valós értékek)	Kumulált gyakoriság
Q11.23. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csálódtam a minőségében.	Vegyí	0	Összesen		1439	100,0	100,0	
			Nem	0	1097	76,2	76,2	76,2
			Igen	1	342	23,8	23,8	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.24. Mindíg szívesen vásárolok újra ezt a kozmetikumtípust.	Natúr	1	Nem	0	627	43,6	43,6	43,6
			Igen	1	812	56,4	56,4	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyí	0	Nem	0	1023	71,1	71,1	71,1
			Igen	1	416	28,9	28,9	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
Q11.25. Ezt a kozmetikumtípust kézzel is készítik.	Natúr	1	Nem	0	442	30,7	30,7	30,7
			Igen	1	997	69,3	69,3	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	
	Vegyí	0	Nem	0	1324	92,0	92,0	92,0
			Igen	1	115	8,0	8,0	100,0
			Összesen		1439	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, gyakorisági statisztikák

M6.58. A környezet- és egészségbarát kozmetikumokra irányuló döntések elemzése az átlagok és a szórások alapján (Q12)

Állítások (Q12)	Átlag	Szórás
Q12.1. Igyekszem nem szennyezni a környezetemet.	4,69	1,463
Q12.2. Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat.	4,49	1,426
Q12.3. Érdekel a Föld egészsége.	4,78	1,280
Q12.4. Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok.	4,30	1,485
Q12.5. Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról.	3,54	1,610
Q12.6. Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat.	3,53	1,691
Q12.7. Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat.	3,80	1,596
Q12.8. A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem.	3,54	1,643
Q12.9. A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni.	3,58	1,671
Q12.10. Egészségtelennek tartom a túl sok sminktermék használatát.	4,22	1,657
Q12.11. Biológiailag lebomló kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,33	1,588
Q12.12. Egészséges életmódot folytatok.	4,17	1,355
Q12.13. Tanulmányozom a termékfeliratokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok.	3,45	1,597
Q12.14. Csomagolóanyag-nélküli kozmetikumokat vásárolok és használok.	2,79	1,596
Q12.15. A lelki egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,28	1,615
Q12.16. Keresem a „börgyógyászatilag tesztelt” kozmetikumfeliratokat.	3,75	1,641
Q12.17. Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat.	4,19	1,594
Q12.18. Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,42	1,578
Q12.19. Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága.	4,42	1,665
Q12.20. A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,80	1,578
Q12.21. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni.	3,61	1,708
Q12.22. Nem vásárolok olyan kozmetikumokat, amelyek gyártói nem folytatnak zöldmarketing-tevékenységet.	2,98	1,575
Q12.23. Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat.	3,65	1,625

Állítások (Q12)	Átlag	Szórás
Q12.24. Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használok, amelyek az egészségemre pozitív hatást gyakorolnak.	3,99	1,537
Q12.25. Fontos számomra, hogy ápoltnak legyek.	5,01	1,361
Q12.26. Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat.	4,29	1,590
Q12.27. Újratölthető csomagolású kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,03	1,598
Q12.28. Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőröm pórusait.	4,25	1,599
Q12.29. Gazdaságos, nagy kiszerezésű kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,82	1,558
Q12.30. Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.	4,33	1,539
Q12.31. Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is.	3,14	1,691
Q12.32. Újrahasznosított csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,14	1,568
Q12.33. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni.	3,37	1,751
Q12.34. Az aeroszolozós termékek vásárlását és használatát elkerülöm.	3,69	1,671
Q12.35. A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.	3,59	1,668
Q12.36. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.	4,61	1,537

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, leíró statisztikák

M6.59. A heti kozmetikumvásárlások során elköltött összeg leíró statisztikái (Q15)

Statistics		
Q15. Heti "kisbevásárlás"-költség		
N	Valid	1401
	Missing	0
Mean		4785,58
Std. Error of Mean		112,848
Median		3000,00
Mode		5000
Std. Deviation		4223,889
Variance		17841234,822
Range		19700
Minimum		300
Maximum		20000
Sum		6704600
Percentiles	25	2000,00
	50	3000,00
	75	5000,00

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.401, <=20.000 Ft, mérési szint=arányiskála, leíró statisztikák

M6.60. A heti kozmetikumvásárlások során elköltött összeg gyakorisági statisztikái (Q15)

Q15. Heti "kisbevásárlás"-költség					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300	3	,2	,2	,2
	500	40	2,9	2,9	3,1
	600	2	,1	,1	3,2
	700	4	,3	,3	3,5
	800	7	,5	,5	4,0
	900	3	,2	,2	4,2
	1000	130	9,3	9,3	13,5
	1200	5	,4	,4	13,8
	1400	1	,1	,1	13,9
	1500	81	5,8	5,8	19,7
	1600	1	,1	,1	19,8
	1700	1	,1	,1	19,8
	1800	8	,6	,6	20,4
	2000	196	14,0	14,0	34,4

2300	2	,1	,1	34,5
2500	51	3,6	3,6	38,2
2600	2	,1	,1	38,3
2800	1	,1	,1	38,4
3000	175	12,5	12,5	50,9
3200	1	,1	,1	51,0
3400	3	,2	,2	51,2
3500	17	1,2	1,2	52,4
3600	1	,1	,1	52,5
4000	63	4,5	4,5	57,0
4400	1	,1	,1	57,0
4500	13	,9	,9	58,0
4600	1	,1	,1	58,0
5000	254	18,1	18,1	76,2
5500	2	,1	,1	76,3
5600	1	,1	,1	76,4
6000	36	2,6	2,6	78,9
6500	1	,1	,1	79,0
6800	1	,1	,1	79,1
7000	26	1,9	1,9	80,9
7500	1	,1	,1	81,0
8000	33	2,4	2,4	83,4
8600	1	,1	,1	83,4
9000	4	,3	,3	83,7
9800	1	,1	,1	83,8
10000	125	8,9	8,9	92,7
11000	1	,1	,1	92,8
12000	10	,7	,7	93,5
12500	2	,1	,1	93,6
13000	3	,2	,2	93,9
13400	1	,1	,1	93,9
13500	1	,1	,1	94,0
14000	1	,1	,1	94,1
15000	44	3,1	3,1	97,2
17000	2	,1	,1	97,4
18000	1	,1	,1	97,4
20000	36	2,6	2,6	100,0
Total	1401	100,0	100,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.401, <=20.000 Ft, mérési szint=arányskála, gyakorisági statisztikák

M6.61. A havi kozmetikumvásárlások során elköltött összeg leíró statisztikái (Q16)

Statistics		
Q16. Havi "nagybevásárlás"-költés		
N	Valid	1408
	Missing	0
Mean		14296,16
Std. Error of Mean		278,691
Median		10000,00
Mode		10000
Std. Deviation		10457,405
Variance		109357327,143
Skewness		1,432
Std. Error of Skewness		,065
Kurtosis		1,998
Std. Error of Kurtosis		,130
Range		49500
Minimum		500
Maximum		50000
Sum		20129000
Percentiles	25	6000,00
	50	10000,00
	75	20000,00

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.408, <=50.000 Ft, mérési szint=arányskála, leíró statisztikák

M6.62. A havi kozmetikumvásárlások során elköltött összeg gyakorisági statisztikái (Q16)

Q16. Havi "nagybevásárlás"-költség					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	500	1	,1	,1	,1
	1000	4	,3	,3	,4
	1500	6	,4	,4	,8
	2000	32	2,3	2,3	3,1
	2300	1	,1	,1	3,1
	2500	10	,7	,7	3,8
	3000	39	2,8	2,8	6,6
	3200	1	,1	,1	6,7
	3300	1	,1	,1	6,7
	3500	8	,6	,6	7,3
	3600	1	,1	,1	7,4
	4000	34	2,4	2,4	9,8
	4500	6	,4	,4	10,2
	5000	152	10,8	10,8	21,0
	5500	3	,2	,2	21,2
	6000	57	4,0	4,0	25,3
	6300	1	,1	,1	25,4
	6500	3	,2	,2	25,6
	7000	33	2,3	2,3	27,9
	7500	4	,3	,3	28,2
	7700	1	,1	,1	28,3
	8000	65	4,6	4,6	32,9
	8500	1	,1	,1	33,0
	8900	1	,1	,1	33,0
	9000	8	,6	,6	33,6
	9800	1	,1	,1	33,7
	10000	267	19,0	19,0	52,6
	10500	1	,1	,1	52,7
	11000	3	,2	,2	52,9
	12000	43	3,1	3,1	56,0
	12300	1	,1	,1	56,0
	12500	3	,2	,2	56,3
	13000	15	1,1	1,1	57,3
	14000	4	,3	,3	57,6
	15000	169	12,0	12,0	69,6
	15600	1	,1	,1	69,7
	16000	12	,9	,9	70,5
	17000	3	,2	,2	70,7
	18000	14	1,0	1,0	71,7
	18500	1	,1	,1	71,8
	19000	3	,2	,2	72,0
	20000	149	10,6	10,6	82,6
	21000	1	,1	,1	82,7
	22000	4	,3	,3	83,0
	22500	1	,1	,1	83,0
	23000	3	,2	,2	83,2
	24000	4	,3	,3	83,5
	25000	67	4,8	4,8	88,3
	26000	2	,1	,1	88,4
	27000	1	,1	,1	88,5
28000	1	,1	,1	88,6	
30000	74	5,3	5,3	93,8	
32000	2	,1	,1	94,0	
34000	2	,1	,1	94,1	
35000	9	,6	,6	94,7	
36000	1	,1	,1	94,8	
39000	1	,1	,1	94,9	
40000	34	2,4	2,4	97,3	
42000	1	,1	,1	97,4	
44000	1	,1	,1	97,4	
45000	4	,3	,3	97,7	
46000	1	,1	,1	97,8	
50000	31	2,2	2,2	100,0	
Total	1408	100,0	100,0		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.408, <=50.000 Ft, mérési szint=arányiskála, gyakorisági statisztikák

M6.63. A nemek és a natúrkozmetikumok ismerete közötti keresztösszefüggések (Q17-Q9)

Crosstab					
			Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.		Total
			Nem	Igen	
Q17. Nem	Férfi	Count	275	148	423
		Expected Count	192,2	230,8	423,0
		% within Q17. Nem	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	42,0%	18,9%	29,4%
		% of Total	19,1%	10,3%	29,4%
	Adjusted Residual	9,6	-9,6		
	Nő	Count	379	637	1016
		Expected Count	461,8	554,2	1016,0
		% within Q17. Nem	37,3%	62,7%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	58,0%	81,1%	70,6%
% of Total		26,3%	44,3%	70,6%	
Adjusted Residual	-9,6	9,6			
Total		Count	654	785	1439
		Expected Count	654,0	785,0	1439,0
		% within Q17. Nem	45,4%	54,6%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,4%	54,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=92,487^a$, df=1, p<0,01, Continuity Correction=91,372, p<0,01, Likelihood Ratio=93,021, p<0,01; Fisher's Exact Test p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 192,25. Lambda=0,194, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Phi=0,254, p<0,01, Cramer's V=0,254, p<0,01, Contingency Coefficient=0,246, p<0,01

M6.64. A nemek és a natúrkozmetikumok kedvelése közötti keresztösszefüggések (Q17-Q9)

Crosstab					
			Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.		Total
			Nem	Igen	
Q17. Nem	Férfi	Count	246	177	423
		Expected Count	160,2	262,8	423,0
		% within Q17. Nem	58,2%	41,8%	100,0%
		% within Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	45,1%	19,8%	29,4%
		% of Total	17,1%	12,3%	29,4%
	Adjusted Residual	10,2	-10,2		
	Nő	Count	299	717	1016
		Expected Count	384,8	631,2	1016,0
		% within Q17. Nem	29,4%	70,6%	100,0%
		% within Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	54,9%	80,2%	70,6%
% of Total		20,8%	49,8%	70,6%	
Adjusted Residual	-10,2	10,2			
Total		Count	545	894	1439
		Expected Count	545,0	894,0	1439,0
		% within Q17. Nem	37,9%	62,1%	100,0%
		% within Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	37,9%	62,1%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=104,746^a$, df=1, p<0,01, Continuity Correction=103,529, p<0,01, Likelihood Ratio=102,999, p<0,01; Fisher's Exact Test p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 160,21. Lambda=0,127, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Phi=0,270, p<0,01, Cramer's V=0,270, p<0,01, Contingency Coefficient=0,260, p<0,01

M6.65. A nemek és a natúrkozmetikumok vásárlása és használata közötti keresztösszefüggések (Q17-Q9)

Crosstab						
		Q9.3. Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.			Total	
		Nem	Igen			
Q17. Nem	Férfi	Count	280	143	423	
		Expected Count	192,5	230,5	423,0	
		% within Q17. Nem	66,2%	33,8%	100,0%	
		% within Q9.3. Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	42,7%	18,2%	29,4%	
		% of Total	19,5%	9,9%	29,4%	
		Adjusted Residual	10,2	-10,2		
	Nő	Count	375	641	1016	
		Expected Count	462,5	553,5	1016,0	
		% within Q17. Nem	36,9%	63,1%	100,0%	
		% within Q9.3. Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	57,3%	81,8%	70,6%	
		% of Total	26,1%	44,5%	70,6%	
		Adjusted Residual	-10,2	10,2		
Total		Count	655	784	1439	
		Expected Count	655,0	784,0	1439,0	
		% within Q17. Nem	45,5%	54,5%	100,0%	
		% within Q9.3. Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	45,5%	54,5%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=103,279^a$, df=1, p<0,01, Continuity Correction=102,101, p<0,01, Likelihood Ratio=104,062, p<0,01; Fisher's Exact Test p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 192,54. Lambda=0,209, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Phi=0,268, p<0,01, Cramer's V=0,268, p<0,01, Contingency Coefficient=0,259, p<0,01

M6.66. A tanulók (foglalkoztatási státusz) és a Caola-márka natúr vs. vegyi beazonosítása közötti keresztösszefüggések (Q23-Q10)

Crosstab							
		Q10.4. Caola				Total	
		Natúr kozmetikum	Vegyi kozmetikum	Nem ismerem a márkát.	Ismerem a márkát, de nem tudok választani.		
Q23.10. Tanuló	Nem	Count	149	443	313	240	1145
		Expected Count	145,6	408,2	363,6	227,6	1145,0
		% within Q23.10. Tanuló	13,0%	38,7%	27,3%	21,0%	100,0%
		% within Q10.4. Caola	81,4%	86,4%	68,5%	83,9%	79,6%
		% of Total	10,4%	30,8%	21,8%	16,7%	79,6%
		Adjusted Residual	,7	4,8	-7,1	2,0	
	Igen	Count	34	70	144	46	294
		Expected Count	37,4	104,8	93,4	58,4	294,0
		% within Q23.10. Tanuló	11,6%	23,8%	49,0%	15,6%	100,0%
		% within Q10.4. Caola	18,6%	13,6%	31,5%	16,1%	20,4%
		% of Total	2,4%	4,9%	10,0%	3,2%	20,4%
		Adjusted Residual	-7	-4,8	7,1	-2,0	
Total		Count	183	513	457	286	1439
		Expected Count	183,0	513,0	457,0	286,0	1439,0
		% within Q23.10. Tanuló	12,7%	35,6%	31,8%	19,9%	100,0%
		% within Q10.4. Caola	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,7%	35,6%	31,8%	19,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=52,746^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=50,831, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,39. Lambda=0,080, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,191, p<0,01, Contingency Coefficient=0,188, p<0,01

M6.67. A Vichy-márka és a natúrkozmetikumok ismerete közötti keresztösszefüggések (Q10-Q9)

Crosstab					
		Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.		Total	
		Nem	Igen		
Q10.8. Vichy	Natúr kozmetikum	Count	144	265	409
		Expected Count	185,9	223,1	409,0
		% within Q10.8. Vichy	35,2%	64,8%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	22,0%	33,8%	28,4%
		% of Total	10,0%	18,4%	28,4%
		Adjusted Residual	-4,9	4,9	
	Vegyi kozmetikum	Count	253	338	591
		Expected Count	268,6	322,4	591,0
		% within Q10.8. Vichy	42,8%	57,2%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	38,7%	43,1%	41,1%
		% of Total	17,6%	23,5%	41,1%
		Adjusted Residual	-1,7	1,7	
	Nem ismerem a márkát.	Count	96	60	156
		Expected Count	70,9	85,1	156,0
		% within Q10.8. Vichy	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	14,7%	7,6%	10,8%
		% of Total	6,7%	4,2%	10,8%
		Adjusted Residual	4,3	-4,3	
	Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	Count	161	122	283
		Expected Count	128,6	154,4	283,0
% within Q10.8. Vichy		56,9%	43,1%	100,0%	
% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.		24,6%	15,5%	19,7%	
% of Total		11,2%	8,5%	19,7%	
Adjusted Residual		4,3	-4,3		
Total		Count	654	785	1439
		Expected Count	654,0	785,0	1439,0
		% within Q10.8. Vichy	45,4%	54,6%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,4%	54,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=50,195^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=50,439, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70,90. Lambda=0,115, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,187, p<0,01, Contingency Coefficient=0,184, p<0,01

M6.68. A Nature Box-márka és a natúrkozmetikumok ismerete közötti keresztösszefüggések (Q10-Q9)

Crosstab					
		Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.		Total	
		Nem	Igen		
Q10.11. Nature box	Natúr kozmetikum	Count	331	519	850
		Expected Count	386,3	463,7	850,0
		% within Q10.11. Nature box	38,9%	61,1%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	50,6%	66,1%	59,1%
		% of Total	23,0%	36,1%	59,1%
		Adjusted Residual	-6,0	6,0	
	Vegyi kozmetikum	Count	64	86	150
		Expected Count	68,2	81,8	150,0

		% within Q10.11. Nature box	42,7%	57,3%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	9,8%	11,0%	10,4%
		% of Total	4,4%	6,0%	10,4%
		Adjusted Residual	-,7	,7	
	Nem ismerem a márkát.	Count	165	96	261
		Expected Count	118,6	142,4	261,0
		% within Q10.11. Nature box	63,2%	36,8%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	25,2%	12,2%	18,1%
		% of Total	11,5%	6,7%	18,1%
		Adjusted Residual	6,4	-6,4	
	Ismerem a márkát, de nem tudok választani.	Count	94	84	178
		Expected Count	80,9	97,1	178,0
		% within Q10.11. Nature box	52,8%	47,2%	100,0%
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	14,4%	10,7%	12,4%
		% of Total	6,5%	5,8%	12,4%
Adjusted Residual		2,1	-2,1		
Total	Count	654	785	1439	
	Expected Count	654,0	785,0	1439,0	
	% within Q10.11. Nature box	45,4%	54,6%	100,0%	
	% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	45,4%	54,6%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=52,117^a$, df=3, p<0,01, Likelihood Ratio=52,245, p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 68,17. Lambda=0,121, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,190, p<0,01, Contingency Coefficient=0,187, p<0,01

M6.69. A nemek és „a natúrkozmetikumok használata az életmódom részévé vált” állítás közötti keresztösszefüggések (Q17-Q11)

Crosstab					
		Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.		Total	
		Nem	Igen		
Q17. Nem	Férfi	Count	240	183	423
		Expected Count	169,9	253,1	423,0
		% within Q17. Nem	56,7%	43,3%	100,0%
		% within Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.	41,5%	21,3%	29,4%
		% of Total	16,7%	12,7%	29,4%
		Adjusted Residual	8,3	-8,3	
	Nő	Count	338	678	1016
		Expected Count	408,1	607,9	1016,0
		% within Q17. Nem	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.	58,5%	78,7%	70,6%
		% of Total	23,5%	47,1%	70,6%
		Adjusted Residual	-8,3	8,3	
Total	Count	578	861	1439	
	Expected Count	578,0	861,0	1439,0	
	% within Q17. Nem	40,2%	59,8%	100,0%	
	% within Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	40,2%	59,8%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=68,452^a$, df=1, p<0,01, Continuity Correction=67,479, p<0,01, Likelihood Ratio=67,688, p<0,01; Fisher's Exact Test p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 169,91. Lambda=0,099, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Phi=0,218, p<0,01, Cramer's V=0,218, p<0,01, Contingency Coefficient=0,213, p<0,01

M6.70. A nemek és a „mindig szívesen vásárolok újra a natúrkozmetikumokat” állítás közötti keresztösszefüggések (Q17-Q11)

Crosstab					
		Q11.24a. Mindig szívesen vásárolok újra ezt a kozmetikumtípust. N.			Total
		Nem	Igen		
Q17. Nem	Férfi	Count	244	179	423
		Expected Count	184,3	238,7	423,0
		% within Q17. Nem	57,7%	42,3%	100,0%
		% within Q11.24a. Mindig szívesen vásárolok újra ezt a kozmetikumtípust. N.	38,9%	22,0%	29,4%
		% of Total	17,0%	12,4%	29,4%
	Adjusted Residual	7,0	-7,0		
	Nő	Count	383	633	1016
		Expected Count	442,7	573,3	1016,0
		% within Q17. Nem	37,7%	62,3%	100,0%
		% within Q11.24a. Mindig szívesen vásárolok újra ezt a kozmetikumtípust. N.	61,1%	78,0%	70,6%
% of Total		26,6%	44,0%	70,6%	
Adjusted Residual	-7,0	7,0			
Total		Count	627	812	1439
		Expected Count	627,0	812,0	1439,0
		% within Q17. Nem	43,6%	56,4%	100,0%
		% within Q11.24a. Mindig szívesen vásárolok újra ezt a kozmetikumtípust. N.	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,6%	56,4%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=48,522^a$, df=1, p<0,01, Continuity Correction=47,713, p<0,01, Likelihood Ratio=48,330, p<0,01; Fisher's Exact Test p<0,01; a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 184,31. Lambda=0,104, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Phi=0,184, p<0,01, Cramer's V=0,184, p<0,01, Contingency Coefficient=0,181, p<0,01

M6.71. Teljes magyarózott variancia (Q7)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,922	27,725	27,725	11,922	27,725	27,725	5,402	12,562	12,562
2	3,580	8,326	36,051	3,580	8,326	36,051	4,089	9,510	22,072
3	2,148	4,996	41,047	2,148	4,996	41,047	3,218	7,483	29,555
4	1,921	4,468	45,514	1,921	4,468	45,514	3,077	7,155	36,710
5	1,645	3,826	49,340	1,645	3,826	49,340	2,989	6,951	43,661
6	1,316	3,061	52,402	1,316	3,061	52,402	2,146	4,992	48,653
7	1,172	2,726	55,128	1,172	2,726	55,128	1,985	4,615	53,268
8	1,062	2,469	57,597	1,062	2,469	57,597	1,861	4,329	57,597
9	,947	2,203	59,800						
10	,925	2,151	61,950						
11	,910	2,116	64,066						
12	,813	1,892	65,958						
13	,794	1,846	67,803						
14	,753	1,750	69,554						
15	,739	1,718	71,272						
16	,708	1,648	72,919						
17	,673	1,565	74,484						
18	,630	1,466	75,949						
19	,619	1,440	77,389						
20	,562	1,306	78,696						
21	,558	1,297	79,993						
22	,536	1,246	81,239						
23	,520	1,208	82,447						

24	,496	1,154	83,601						
25	,479	1,115	84,716						
26	,471	1,094	85,810						
27	,455	1,059	86,869						
28	,450	1,047	87,916						
29	,442	1,028	88,944						
30	,432	1,004	89,948						
31	,412	,959	90,906						
32	,406	,944	91,850						
33	,383	,891	92,741						
34	,367	,855	93,596						
35	,355	,825	94,421						
36	,340	,792	95,212						
37	,334	,777	95,990						
38	,330	,768	96,758						
39	,312	,724	97,483						
40	,285	,662	98,145						
41	,280	,652	98,797						
42	,263	,612	99,408						
43	,254	,592	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: p>0,05, Cronbach α =0,934

M6.72. Rotált komponens mátrix (Q7)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q7.27. Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre.	,686							
Q7.2. Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat.	,666							
Q7.10. Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni.	,655							
Q7.23. Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet.	,653							
Q7.43. Kikapcsolódás, kellemes időtöltés céljából is szoktam kozmetikumokat vásárolni.	,645							
Q7.20. Szeretem és keresem az újdonságokat.	,554							
Q7.12. Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok.	,540							
Q7.22. A reklámok befolyásolják a vásárlási döntéseimet.	,533							
Q7.8. A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat.	,492							
Q7.36. Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyekről felfrissülök.	,452							
Q7.7. Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben.		,700						
Q7.32. Gyakran találkozom olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem egyezik a csomagoláson olvasható információkkal.		,629						
Q7.6. Általában kérek segítséget.		,620						

		Std. Deviation	,98742483
		Std. Error Mean	,03097827
REGR factor score 5 for analysis 1	Férfi	N	423
		Mean	,0525962
		Std. Deviation	1,14825113
		Std. Error Mean	,05582988
	Nő	N	1016
		Mean	-,0218978
		Std. Deviation	,93109597
		Std. Error Mean	,02921108
REGR factor score 6 for analysis 1	Férfi	N	423
		Mean	-,1515181
		Std. Deviation	1,01863889
		Std. Error Mean	,04952792
	Nő	N	1016
		Mean	,0630828
		Std. Deviation	,98579464
		Std. Error Mean	,03092713
REGR factor score 7 for analysis 1	Férfi	N	423
		Mean	,0281904
		Std. Deviation	1,01275284
		Std. Error Mean	,04924173
	Nő	N	1016
		Mean	-,0117368
		Std. Deviation	,99490914
		Std. Error Mean	,03121308
REGR factor score 8 for analysis 1	Férfi	N	423
		Mean	-,0512703
		Std. Deviation	1,00392869
		Std. Error Mean	,04881268
	Nő	N	1016
		Mean	,0213458
		Std. Deviation	,99807836
		Std. Error Mean	,03131250

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.74. Levene-teszt a főkomponensek (Q7) és a nemek közötti kapcsolat igazolására

Independent Samples Test (részlet) ¹⁵⁵		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 1	Equal variances assumed	3,905	,048	-12,048	1437	,000
	Equal variances not assumed			-12,549	866,260	,000
REGR factor score 2 for analysis 1	Equal variances assumed	19,318	,000	3,077	1437	,002
	Equal variances not assumed			3,323	945,040	,001
REGR factor score 3 for analysis 1	Equal variances assumed	1,496	,222	-1,845	1437	,065
	Equal variances not assumed			-1,893	836,982	,059
REGR factor score 4 for analysis 1	Equal variances assumed	5,043	,025	-10,881	1437	,000
	Equal variances not assumed			-11,324	864,591	,000
REGR factor score 5 for analysis 1	Equal variances assumed	35,222	,000	1,288	1437	,198
	Equal variances not assumed			1,182	663,986	,238
REGR factor score 6 for analysis 1	Equal variances assumed	,191	,662	-3,725	1437	,000
	Equal variances not assumed			-3,675	766,785	,000
REGR factor score 7 for analysis 1	Equal variances assumed	,932	,335	,690	1437	,490
	Equal variances not assumed			,685	777,086	,494
REGR factor score 8 for analysis 1	Equal variances assumed	,142	,707	-1,255	1437	,210
	Equal variances not assumed			-1,252	785,466	,211

¹⁵⁵ A futtatások eredményeként kapott tábla mérete miatt csak azokat az információkat tartalmazza, amelyek szükségesek az értelmezéshez.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.75. Független mintavizsgálat Bootstrap-módszerrel (Q7)

Bootstrap for Independent Samples Test							
		Mean Difference	Bootstrap ^a				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
REGR factor score 1 for analysis 1	Equal variances assumed	-,66463200	,00008568	,05097907	,001	-,76559834	-,56432564
	Equal variances not assumed	-,66463200	,00008568	,05097907	,001	-,76559834	-,56432564
REGR factor score 2 for analysis 1	Equal variances assumed	,17752234	-,00055133	,05272387	,001	,07019521	,28099006
	Equal variances not assumed	,17752234	-,00055133	,05272387	,002	,07019521	,28099006
REGR factor score 3 for analysis 1	Equal variances assumed	-,10667559	,00001472	,05721577	,065	-,21851172	,00793792
	Equal variances not assumed	-,10667559	,00001472	,05721577	,065	-,21851172	,00793792
REGR factor score 4 for analysis 1	Equal variances assumed	-,60541118	-,00033229	,05180812	,001	-,71255213	-,50582957
	Equal variances not assumed	-,60541118	-,00033229	,05180812	,001	-,71255213	-,50582957
REGR factor score 5 for analysis 1	Equal variances assumed	,07449406	-,00229991	,06301341	,241	-,05091598	,19150339
	Equal variances not assumed	,07449406	-,00229991	,06301341	,240	-,05091598	,19150339
REGR factor score 6 for analysis 1	Equal variances assumed	-,21460094	,00112371	,05736026	,001	-,32580501	-,10161580
	Equal variances not assumed	-,21460094	,00112371	,05736026	,001	-,32580501	-,10161580
REGR factor score 7 for analysis 1	Equal variances assumed	,03992716	,00105458	,05851413	,499	-,07418826	,15428459
	Equal variances not assumed	,03992716	,00105458	,05851413	,501	-,07418826	,15428459
REGR factor score 8 for analysis 1	Equal variances assumed	-,07261607	,00141548	,05618649	,186	-,18177354	,03661504
	Equal variances not assumed	-,07261607	,00141548	,05618649	,187	-,18177354	,03661504

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1439 bootstrap samples

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.76. Életkor-ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	27,679	5	5,536	5,625	,000
	Within Groups	1410,321	1433	,984		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	22,057	5	4,411	4,465	,000
	Within Groups	1415,943	1433	,988		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	18,143	5	3,629	3,662	,003
	Within Groups	1419,857	1433	,991		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	8,270	5	1,654	1,658	,142
	Within Groups	1429,730	1433	,998		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	28,669	5	5,734	5,830	,000
	Within Groups	1409,331	1433	,983		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	10,090	5	2,018	2,025	,072
	Within Groups	1427,910	1433	,996		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	19,441	5	3,888	3,928	,002
	Within Groups	1418,559	1433	,990		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	23,932	5	4,786	4,850	,000
	Within Groups	1414,068	1433	,987		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 5, 6, 7, 8 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.77. Életkor - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q18. Életkor	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
65 év felett	49	-,4663568	
56-65	80	-,2368752	-,2368752
46-55	169	-,2082433	-,2082433
26-35	422		,0647815
36-45	292		,0662169
18-25	427		,0710105
Sig.		,504	,292
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 127,764.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			
REGR factor score 2 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q18. Életkor	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
65 év felett	49	-,2458030	
46-55	169	-,1806947	
18-25	427	-,0951350	
26-35	422	,0737580	
56-65	80	,1046708	
36-45	292	,1496742	
Sig.			,073
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 127,764.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			
REGR factor score 5 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q18. Életkor	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
18-25	427	-,1776101	
26-35	422	-,0080495	-,0080495
36-45	292	,0587108	,0587108
46-55	169	,1554901	,1554901
65 év felett	49		,2361911
56-65	80		,3030205
Sig.		,206	,280
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 127,764.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			
REGR factor score 7 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q18. Életkor	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
65 év felett	49	-,3493242	
46-55	169	-,2130847	-,2130847
36-45	292	-,0253030	-,0253030
26-35	422	,0237609	,0237609
56-65	80	,0402024	,0402024
18-25	427		,1107106
Sig.		,082	,239
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 127,764.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			
REGR factor score 8 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			

Q18. Életkor	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
65 év felett	49	-,4741821	
56-65	80	-,1938379	-,1938379
36-45	292	-,0790149	-,0790149
46-55	169	-,0693472	-,0693472
26-35	422		,0537959
18-25	427		,1190448
Sig.		,060	,275
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 127,764.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.78. Családi állapot-ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	7,026	4	1,756	1,760	,134
	Within Groups	1430,974	1434	,998		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	41,098	4	10,275	10,547	,000
	Within Groups	1396,902	1434	,974		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	10,783	4	2,696	2,708	,029
	Within Groups	1427,217	1434	,995		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	11,871	4	2,968	2,984	,018
	Within Groups	1426,129	1434	,995		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	19,719	4	4,930	4,984	,001
	Within Groups	1418,281	1434	,989		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	13,170	4	3,292	3,314	,010
	Within Groups	1424,830	1434	,994		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	10,845	4	2,711	2,724	,028
	Within Groups	1427,155	1434	,995		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	6,828	4	1,707	1,710	,145
	Within Groups	1431,172	1434	,998		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 3, 4, 5, 7, 8 esetén p>0,05, post-hoc próba: Scheffe

M6.79. Családi állapot - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 4 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q19. Családi állapot	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Özvegy	42	-,4937355	
Hajadon, nőtlen – a szüleivel él	287		-,0359339
Elvált	88		-,0359289
Házass/élettársi kapcsolat	727		,0323370
Hajadon, nőtlen – egyedül él	295		,0362804
Sig.		1,000	,990
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 115,147.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			
REGR factor score 5 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			

	N	Subset for alpha = 0.05
Q19. Családi állapot		1
Özvegy	42	-,2242923
Hajadon, nőtlen – egyedül él	295	-,1153301
Hajadon, nőtlen – a szüleivel él	287	-,1131739
Elvált	88	-,0792679
Házass/élettársi kapcsolat	727	,1140291
Sig.		,155
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 115,147.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		
REGR factor score 7 for analysis 1		
Scheffe ^{a,b}		
	N	Subset for alpha = 0.05
Q19. Családi állapot		1
Elvált	88	-,0928445
Házass/élettársi kapcsolat	727	-,0651370
Özvegy	42	,0271854
Hajadon, nőtlen – a szüleivel él	287	,0356738
Hajadon, nőtlen – egyedül él	295	,1496431
Sig.		,493
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 115,147.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.80. A háztartásban jelenleg élők száma - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	7,471	5	1,494	1,497	,188
	Within Groups	1430,529	1433	,998		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	17,142	5	3,428	3,458	,004
	Within Groups	1420,858	1433	,992		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	3,099	5	,620	,619	,685
	Within Groups	1434,901	1433	1,001		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	2,222	5	,444	,443	,818
	Within Groups	1435,778	1433	1,002		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	7,522	5	1,504	1,507	,185
	Within Groups	1430,478	1433	,998		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	19,828	5	3,966	4,007	,001
	Within Groups	1418,172	1433	,990		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	2,744	5	,549	,548	,740
	Within Groups	1435,256	1433	1,002		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	3,822	5	,764	,764	,576
	Within Groups	1434,178	1433	1,001		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 esetén p>0,05, post-hoc próba: Scheffe

M6.81. A háztartásban jelenleg élők száma - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 6 for analysis 1
Scheffe ^{a,b}

Q20. Háztartásban jelenleg élők száma	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
4	211		-,1848933
5	88		-,1834935
5-nél több	28		-,1200817
3	325		-,0622828
2	425		,0894666
1	362		,1125438
Sig.			,484

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 99,984.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.82. Nagykorú gyermek - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	21,367	4	5,342	5,407	,000
	Within Groups	1416,633	1434	,988		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	2,593	4	,648	,648	,629
	Within Groups	1435,407	1434	1,001		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	10,107	4	2,527	2,538	,038
	Within Groups	1427,893	1434	,996		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	16,503	4	4,126	4,162	,002
	Within Groups	1421,497	1434	,991		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	4,614	4	1,153	1,154	,330
	Within Groups	1433,386	1434	1,000		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	14,279	4	3,570	3,595	,006
	Within Groups	1423,721	1434	,993		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	26,889	4	6,722	6,831	,000
	Within Groups	1411,111	1434	,984		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	8,764	4	2,191	2,198	,067
	Within Groups	1429,236	1434	,997		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 4, 6, 7, 8 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.83. Nagykorú gyermek - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
3	36	-,5664231	
2	131	-,1609793	-,1609793
1	143	-,1361178	-,1361178
Nincs	1118	,0519301	,0519301
3-nál több	11		,2624131
Sig.		,126	,497

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,256.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

REGR factor score 4 for analysis 1

Scheffe ^{a,b}		
Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	N	Subset for alpha = 0.05
		1
3	36	-,6419992
3-nál több	11	-,0870294
2	131	-,0652191
1	143	-,0076808
Nincs	1118	,0301533
Sig.		,076
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,256.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

REGR factor score 7 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q22. Nagykorú (18 éves és idősebb) gyermekek száma	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
3-nál több	11	-,6029686	
2	131	-,3293230	-,3293230
1	143	-,1587834	-,1587834
Nincs	1118	,0589831	,0589831
3	36		,1815799
Sig.		,082	,294
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,256.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.84. Legmagasabb befejezett iskolai végzettség - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	14,150	4	3,537	3,563	,007
	Within Groups	1423,850	1434	,993		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	15,039	4	3,760	3,789	,005
	Within Groups	1422,961	1434	,992		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	4,864	4	1,216	1,217	,302
	Within Groups	1433,136	1434	,999		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	36,203	4	9,051	9,259	,000
	Within Groups	1401,797	1434	,978		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	33,441	4	8,360	8,536	,000
	Within Groups	1404,559	1434	,979		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	17,727	4	4,432	4,475	,001
	Within Groups	1420,273	1434	,990		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	4,741	4	1,185	1,186	,315
	Within Groups	1433,259	1434	,999		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	6,779	4	1,695	1,698	,148
	Within Groups	1431,221	1434	,998		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.85. Legmagasabb befejezett iskolai végzettség - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 4 for analysis 1

Scheffe ^{a,b}			
Q24. Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Általános iskola vagy kevesebb	37	-,6711169	
Szakképző intézet	82	-,1978023	-,1978023
Doktori iskola	34	-,1734021	-,1734021
Gimnázium/Szakközépiskola	545		-,0833797
Főiskola/Egyetem	741		,1246811
Sig.		,066	,448

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 69,620.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

REGR factor score 6 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q24. Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Általános iskola vagy kevesebb	37	-,3501969	
Szakképző intézet	82	-,3061983	
Doktori iskola	34	-,0446788	
Gimnázium/Szakközépiskola	545	-,0359781	
Főiskola/Egyetem	741	,0798822	
Sig.			,165

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 69,620.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.86. Főkereső személy - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	15,554	3	5,185	5,230	,001
	Within Groups	1422,446	1435	,991		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	28,156	3	9,385	9,553	,000
	Within Groups	1409,844	1435	,982		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	5,266	3	1,755	1,758	,153
	Within Groups	1432,734	1435	,998		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	24,252	3	8,084	8,205	,000
	Within Groups	1413,748	1435	,985		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	19,475	3	6,492	6,567	,000
	Within Groups	1418,525	1435	,989		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	11,373	3	3,791	3,813	,010
	Within Groups	1426,627	1435	,994		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	5,174	3	1,725	1,727	,159
	Within Groups	1432,826	1435	,998		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	6,456	3	2,152	2,157	,091
	Within Groups	1431,544	1435	,998		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 esetén p>0,05, post-hoc próba: Scheffe

M6.87. Főkereső személy - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 1	
Scheffe ^{a,b}	

	N	Subset for alpha = 0.05
Q26. Főkereső személy		1
A kérdőív kitöltője	692	-,1065821
Nagykorú gyermekem	33	,0155033
Más személy	298	,0842677
A férjem/feleségem/élettársam	416	,1157005
Sig.		,448

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 106,645.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

REGR factor score 2 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Q26. Főkereső személy			
Más személy	298	-,1655451	
A férjem/feleségem/élettársam	416	-,0944865	
A kérdőív kitöltője	692	,1033473	
Nagykorú gyermekem	33		,5188628
Sig.		,270	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 106,645.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

REGR factor score 4 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Q26. Főkereső személy			
Nagykorú gyermekem	33	-,4030750	
A kérdőív kitöltője	692	-,0901221	-,0901221
Más személy	298		,0046501
A férjem/feleségem/élettársam	416		,1785582
Sig.		,152	,272

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 106,645.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

REGR factor score 6 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Q26. Főkereső személy			
Nagykorú gyermekem	33		-,1989145
Más személy	298		-,1581827
A kérdőív kitöltője	692		,0464128
A férjem/feleségem/élettársam	416		,0518869
Sig.			,338

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 106,645.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.88. A heti kisbevásárlás időtartama - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	153,450	7	21,921	24,421	,000
	Within Groups	1284,550	1431	,898		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	34,093	7	4,870	4,964	,000
	Within Groups	1403,907	1431	,981		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	15,727	7	2,247	2,260	,027
	Within Groups	1422,273	1431	,994		
	Total	1438,000	1438			

REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	62,124	7	8,875	9,230	,000
	Within Groups	1375,876	1431	,961		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	78,655	7	11,236	11,829	,000
	Within Groups	1359,345	1431	,950		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	11,396	7	1,628	1,633	,122
	Within Groups	1426,604	1431	,997		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	7,943	7	1,135	1,136	,338
	Within Groups	1430,057	1431	,999		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	7,632	7	1,090	1,091	,367
	Within Groups	1430,368	1431	1,000		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 7, 8 esetén $p>0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.89. A heti kisbevásárlás időtartama - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 1		
Scheffe ^{a,b}		
		Subset for alpha = 0.05
Q13. Heti "kisbevásárlás" időtartama	N	1
5 percnél kevesebbet	385	-,4519480
90 percnél többet	7	-,3520577
46-60 percet	23	-,1709109
5-10 percet	444	-,0368292
61-90 percet	10	,2055150
11-15 percet	284	,2444414
16-30 percet	215	,4163195
31-45 percet	71	,5036945
Sig.		,073
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 25,523.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		
REGR factor score 2 for analysis 1		
Scheffe ^{a,b}		
		Subset for alpha = 0.05
Q13. Heti "kisbevásárlás" időtartama	N	1
5 percnél kevesebbet	385	-,1110797
5-10 percet	444	-,0857461
11-15 percet	284	,0131417
16-30 percet	215	,1561133
31-45 percet	71	,2749222
90 percnél többet	7	,3502805
61-90 percet	10	,4733591
46-60 percet	23	,7319693
Sig.		,236
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 25,523.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.90. A havi nagybevásárlás időtartama - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	130,592	5	26,118	28,627	,000
	Within Groups	1307,408	1433	,912		

	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	59,258	5	11,852	12,318	,000
	Within Groups	1378,742	1433	,962		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	,578	5	,116	,115	,989
	Within Groups	1437,422	1433	1,003		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	49,797	5	9,959	10,281	,000
	Within Groups	1388,203	1433	,969		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	67,973	5	13,595	14,219	,000
	Within Groups	1370,027	1433	,956		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	6,428	5	1,286	1,287	,267
	Within Groups	1431,572	1433	,999		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	1,785	5	,357	,356	,878
	Within Groups	1436,215	1433	1,002		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	4,638	5	,928	,927	,462
	Within Groups	1433,362	1433	1,000		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 5, 7, 8 esetén $p>0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.91. A havi nagybevásárlás időtartama - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q14. Havi "nagybevásárlás" időtartama	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
30 percnél kevesebbet	736	-,2895611	
120 percnél többet	13	,1713789	,1713789
46-60 percet	188	,2280396	,2280396
91-120 percet	42	,2892924	,2892924
30-45 percet	392	,3087925	,3087925
61-90 percet	68		,5120686
Sig.		,093	,691
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 48,128.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			
REGR factor score 5 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q14. Havi "nagybevásárlás" időtartama	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
120 percnél többet	13	-,8139872	
91-120 percet	42	-,6106566	
61-90 percet	68	-,4292826	-,4292826
46-60 percet	188	-,2978073	-,2978073
30-45 percet	392		,0589259
30 percnél kevesebbet	736		,1335726
Sig.		,244	,158
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 48,128.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.92. A heti kisbevásárlásra fordított összeg - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Between Groups	68,676	7	9,811	10,253	,000

REGR factor score 1 for analysis 1	Within Groups	1369,324	1431	,957		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	72,500	7	10,357	10,854	,000
	Within Groups	1365,500	1431	,954		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	12,444	7	1,778	1,785	,086
	Within Groups	1425,556	1431	,996		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	16,580	7	2,369	2,385	,020
	Within Groups	1421,420	1431	,993		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	71,338	7	10,191	10,671	,000
	Within Groups	1366,662	1431	,955		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	15,714	7	2,245	2,259	,027
	Within Groups	1422,286	1431	,994		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	23,625	7	3,375	3,415	,001
	Within Groups	1414,375	1431	,988		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	20,257	7	2,894	2,921	,005
	Within Groups	1417,743	1431	,991		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 3, 5, 7 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.93. A heti kisbevásárlásra fordított összeg - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 1					
Scheffe ^{a,b}					
Q15. Heti "kisbevásárlás"-költség (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05			
		1	2	3	
<= 1000	189	-,4077399			
1001 - 2000	293	-,1529628	-,1529628		
4501 - 5000	255		,0295514		
2001 - 3000	231		,0533946	,0533946	
10001+	140		,1083180	,1083180	
3001 - 4500	99		,1238170	,1238170	
7001 - 10000	165		,2570117	,2570117	
5001 - 7000	67			,4803263	
Sig.		,670	,080	,056	
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.					
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 144,969.					
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.					
REGR factor score 2 for analysis 1					
Scheffe ^{a,b}					
Q15. Heti "kisbevásárlás"-költség (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05			
		1	2	3	4
<= 1000	189	-,2518048			
1001 - 2000	293	-,1829494	-,1829494		
2001 - 3000	231	-,1069953	-,1069953	-,1069953	
4501 - 5000	255	-,0430834	-,0430834	-,0430834	
5001 - 7000	67	,1216961	,1216961	,1216961	,1216961
7001 - 10000	165		,2209599	,2209599	,2209599
3001 - 4500	99		,2549279	,2549279	
10001+	140				,4789112
Sig.		,158	,089	,192	,208
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.					
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 144,969.					
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.					
REGR factor score 5 for analysis 1					
Scheffe ^{a,b}					
Q15. Heti "kisbevásárlás"-költség (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05			
		1	2	3	

10001+	140	-,4500904		
7001 - 10000	165	-,3076250	-,3076250	
4501 - 5000	255	-,0686412	-,0686412	-,0686412
3001 - 4500	99		,0256137	,0256137
<= 1000	189		,0430976	,0430976
5001 - 7000	67		,0964235	,0964235
2001 - 3000	231			,1926039
1001 - 2000	293			,2376833
Sig.		,138	,089	,417
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 144,969.				
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.94. A havi nagybevásárlásra fordított összeg - ANOVA (Q7)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Between Groups	74,543	8	9,318	9,773	,000
	Within Groups	1363,457	1430	,953		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 1	Between Groups	89,310	8	11,164	11,837	,000
	Within Groups	1348,690	1430	,943		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 1	Between Groups	12,094	8	1,512	1,516	,147
	Within Groups	1425,906	1430	,997		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 1	Between Groups	31,243	8	3,905	3,970	,000
	Within Groups	1406,757	1430	,984		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 1	Between Groups	30,467	8	3,808	3,869	,000
	Within Groups	1407,533	1430	,984		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 6 for analysis 1	Between Groups	8,798	8	1,100	1,100	,360
	Within Groups	1429,202	1430	,999		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 7 for analysis 1	Between Groups	27,447	8	3,431	3,478	,001
	Within Groups	1410,553	1430	,986		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 8 for analysis 1	Between Groups	6,108	8	,763	,762	,636
	Within Groups	1431,892	1430	1,001		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 3, 4, 5, 7, 8 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.95. A havi nagybevásárlásra fordított összeg - Scheffe post-hoc próbák (Q7)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 1				
Scheffe ^{a,b}				
Q16. Havi "nagybevásárlás"-költés (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
<= 4500	144	-,4104885		
4501 - 5000	152	-,3376819	-,3376819	
5001 - 8000	167	-,1691264	-,1691264	-,1691264
8001 - 10000	278	,0423377	,0423377	,0423377
10001 - 15000	239	,0878401	,0878401	,0878401
30001+	118		,1705944	,1705944
18001 - 20000	153			,2034492
15001 - 18000	30			,2221237
20001 - 30000	158			,3037775
Sig.		,075	,063	,117
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.				
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 109,802.				

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

REGR factor score 4 for analysis 1		
Scheffe ^{a,b}		
Q16. Havi "nagybevásárlás"-költség (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05
4501 - 5000	152	-,2890369
<= 4500	144	-,2133781
8001 - 10000	278	-,0219893
10001 - 15000	239	,0140618
5001 - 8000	167	,0432177
20001 - 30000	158	,1005824
18001 - 20000	153	,1641442
30001+	118	,1917907
15001 - 18000	30	,2185854
Sig.		,073
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 109,802.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

REGR factor score 5 for analysis 1			
Scheffe ^{a,b}			
Q16. Havi "nagybevásárlás"-költség (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
30001+	118	-,4475871	
15001 - 18000	30	-,1053418	-,1053418
20001 - 30000	158	-,0439212	-,0439212
10001 - 15000	239	-,0039365	-,0039365
18001 - 20000	153	,0109440	,0109440
<= 4500	144	,0347024	,0347024
5001 - 8000	167	,0518757	,0518757
4501 - 5000	152		,0956569
8001 - 10000	278		,122346
Sig.		,085	,941
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 109,802.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.96. Teljes magyarózott variancia (Q12)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15,252	42,367	42,367	15,252	42,367	42,367	10,083	28,009	28,009
2	3,303	9,176	51,543	3,303	9,176	51,543	5,131	14,253	42,262
3	1,647	4,576	56,119	1,647	4,576	56,119	3,961	11,002	53,264
4	1,136	3,156	59,275	1,136	3,156	59,275	1,709	4,748	58,011
5	1,009	2,803	62,078	1,009	2,803	62,078	1,464	4,067	62,078
6	,926	2,571	64,650						
7	,897	2,490	67,140						
8	,827	2,298	69,438						
9	,694	1,927	71,365						
10	,677	1,880	73,245						
11	,667	1,853	75,097						
12	,622	1,727	76,825						
13	,553	1,537	78,362						
14	,501	1,392	79,754						
15	,484	1,345	81,099						
16	,477	1,326	82,425						
17	,440	1,221	83,646						
18	,417	1,159	84,805						
19	,403	1,118	85,923						
20	,398	1,104	87,027						

21	,383	1,063	88,090						
22	,371	1,031	89,121						
23	,369	1,026	90,147						
24	,362	1,006	91,152						
25	,331	,920	92,073						
26	,312	,868	92,940						
27	,307	,853	93,793						
28	,298	,829	94,622						
29	,292	,812	95,434						
30	,273	,759	96,194						
31	,268	,743	96,937						
32	,241	,671	97,608						
33	,229	,637	98,245						
34	,220	,610	98,855						
35	,216	,599	99,454						
36	,197	,546	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: p>0,05, Cronbach α =0,960

M6.97. Rotált komponens mátrix (Q12)

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
Q12.8. A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem.	,785				
Q12.11. Biológiailag lebomló kozmetikumokat vásárolok és használok.	,771				
Q12.6. Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat.	,769				
Q12.14. Csomagolóanyag-nélküli kozmetikumokat vásárolok és használok.	,756				
Q12.13. Tanulmányozom a termékelírásokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok.	,745				
Q12.7. Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat.	,740				
Q12.22. Nem vásárolok olyan kozmetikumokat, amelyek gyártói nem folytatnak zöldmarketing-tevékenységet.	,739				
Q12.32. Újrahasznosított csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	,726				
Q12.18. Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	,722				
Q12.5. Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról.	,716				
Q12.31. Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is.	,697				
Q12.9. A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni.	,690				
Q12.33. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni.	,683				

Q12.27. Újratölthető csomagolású kozmetikumokat vásárolok és használók.	,653			,472	
Q12.21. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni.	,624				
Q12.20. A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használók.	,580	,426			
Q12.23. Előfordul, hogy használók natúr kozmetikai termékmintákat.	,554	,418			
Q12.15. A lelki egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használók.	,551				
Q12.26. Nem használók olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat.		,718			
Q12.19. Nem használók olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága.		,692			
Q12.30. Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használók.		,689			
Q12.28. Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőröm pórusait.		,674			
Q12.24. Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használók, amelyek az egészségre pozitív hatást gyakorolnak.	,435	,622			
Q12.25. Fontos számomra, hogy ápoltnak legyek.		,609	,481		
Q12.16. Keresem a „bőrgyógyászatiilag tesztelt” kozmetikumfeliratokat.	,468	,559			
Q12.35. A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használók.	,415	,487			
Q12.34. Az aeroszolozós termékek vásárlását és használatát elkerülöm.		,424			
Q12.3. Érdekel a Föld egészsége.			,819		
Q12.1. Igyekszem nem szennyezni a környezetemet.			,802		
Q12.2. Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat.			,753		
Q12.36. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.			,552		
Q12.4. Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok.			,511		
Q12.12. Egészséges életmódot folytatok.			,474		
Q12.29. Gazdaságos, nagy kiszerelesű kozmetikumokat vásárolok és használók.				,690	
Q12.10. Egészségtelennek tartom a túl sok sminktermék használatát.					,635
Q12.17. Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat.					,411
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a					
a. Rotation converged in 7 iterations.					

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: p>0,05, Cronbach α =0,960, KMO: 0,967, Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 33876,542, df=630, p<0,01, Communalities: 0,440-0,774, Total Variance Explained: 62,078, csak 0,4 feletti faktor súlyok

M6.98. A főkomponensek (Q12) leírása a nemekkel

GROUP STATISTICS (részlet) ¹⁵⁶			
REGR factor score 1 for analysis 2	Férfi	N	423
		Mean	-,3599588
		Std. Deviation	1,05224922
		Std. Error Mean	,05116211
	Nő	N	1016
		Mean	,1498647
		Std. Deviation	,93804249
Std. Error Mean		,02942901	
REGR factor score 2 for analysis 2	Férfi	N	423
		Mean	-,3943993
		Std. Deviation	1,01583723
		Std. Error Mean	,04939170
	Nő	N	1016
		Mean	,1642037
		Std. Deviation	,94651827
Std. Error Mean		,02969492	
REGR factor score 3 for analysis 2	Férfi	N	423
		Mean	-,0884700
		Std. Deviation	1,10573401
		Std. Error Mean	,05376263
	Nő	N	1016
		Mean	,0368335
		Std. Deviation	,95068213
Std. Error Mean		,02982555	
REGR factor score 4 for analysis 2	Férfi	N	423
		Mean	,1335885
		Std. Deviation	,92471782
		Std. Error Mean	,04496132
	Nő	N	1016
		Mean	-,0556180
		Std. Deviation	1,02503387
Std. Error Mean		,03215817	
REGR factor score 5 for analysis 2	Férfi	N	423
		Mean	,1623691
		Std. Deviation	1,06321521
		Std. Error Mean	,05169529
	Nő	N	1016
		Mean	-,0676005
		Std. Deviation	,96498560
Std. Error Mean		,03027429	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.99. Levene-teszt a főkomponensek (Q12) és a nemek közötti kapcsolat igazolására

Independent Samples Test (részlet) ¹⁵⁷		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
REGR factor score 1 for analysis 2	Equal variances assumed	12,349	,000	-9,055	1437	,000
	Equal variances not assumed			-8,638	714,911	,000
REGR factor score 2 for analysis 2	Equal variances assumed	4,069	,044	-9,979	1437	,000
	Equal variances not assumed			-9,693	741,904	,000
REGR factor score 3 for analysis 2	Equal variances assumed	17,014	,000	-2,168	1437	,030
	Equal variances not assumed			-2,038	694,378	,042

¹⁵⁶ A futtatások eredményeként kapott tábla mérete miatt csak azokat az információkat tartalmazza, amelyek szükségesek az értelmezéshez.

¹⁵⁷ A futtatások eredményeként kapott tábla mérete miatt csak azokat az információkat tartalmazza, amelyek szükségesek az értelmezéshez.

REGR factor score 4 for analysis 2	Equal variances assumed	4,153	,042	3,281	1437	,001
	Equal variances not assumed			3,423	869,587	,001
REGR factor score 5 for analysis 2	Equal variances assumed	6,875	,009	3,995	1437	,000
	Equal variances not assumed			3,839	725,612	,000

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.100. Független mintavizsgálat Bootstrap-módszerrel (Q12)

Bootstrap for Independent Samples Test							
		Mean Difference	Bootstrap ^a				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
REGR factor score 1 for analysis 2	Equal variances assumed	-,50982353	-,00000454	,06007655	,001	-,62937024	-,38487876
	Equal variances not assumed	-,50982353	-,00000454	,06007655	,001	-,62937024	-,38487876
REGR factor score 2 for analysis 2	Equal variances assumed	-,55860296	,00010208	,05549545	,001	-,66558439	-,44902194
	Equal variances not assumed	-,55860296	,00010208	,05549545	,001	-,66558439	-,44902194
REGR factor score 3 for analysis 2	Equal variances assumed	-,12530348	-,00186248	,06297809	,045	-,25160451	-,00582726
	Equal variances not assumed	-,12530348	-,00186248	,06297809	,044	-,25160451	-,00582726
REGR factor score 4 for analysis 2	Equal variances assumed	,18920648	,00156116	,05402799	,003	,08682112	,29649981
	Equal variances not assumed	,18920648	,00156116	,05402799	,003	,08682112	,29649981
REGR factor score 5 for analysis 2	Equal variances assumed	,22996967	,00127206	,05920602	,001	,11584885	,34952003
	Equal variances not assumed	,22996967	,00127206	,05920602	,001	,11584885	,34952003

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1439 bootstrap samples

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.101. Családi állapot - ANOVA (Q12)

ANOVA					
REGR factor score 1 for analysis 2					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,865	4	2,966	2,983	,018
Within Groups	1426,135	1434	,995		
Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.102. Családi állapot - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 2		
Scheffe ^{a,b}		
	N	Subset for alpha = 0.05
Q19. Családi állapot		1
Hajadon, nőtlen – a szüleivel él	287	-,1187958
Házass/élettársi kapcsolat	727	-,0244330
Özvegy	42	-,0083744
Elvált	88	,0885504
Hajadon, nőtlen – egyedül él	295	,1505643
Sig.		,380
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 115,147.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.103. Főkereső személy - ANOVA (Q12)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Between Groups	18,388	3	6,129	6,196	,000
	Within Groups	1419,612	1435	,989		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.104. Főkereső személy - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 2			
Scheffe ^{a,b}			
Q26. Főkereső személy	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Más személy	298	-,1311601	
A kérdőív kitöltője	692	-,0340529	
A férjem/feleségem/élettársam	416	,1139062	,1139062
Nagykorú gyermekem	33		,4625850
Sig.		,357	,088

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 106,645.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.105. Napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője - ANOVA (Q12)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Between Groups	41,465	8	5,183	5,307	,000
	Within Groups	1396,535	1430	,977		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 2	Between Groups	16,173	8	2,022	2,033	,039
	Within Groups	1421,827	1430	,994		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 2	Between Groups	27,859	8	3,482	3,531	,000
	Within Groups	1410,141	1430	,986		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 2	Between Groups	18,084	8	2,261	2,277	,020
	Within Groups	1419,916	1430	,993		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 2	Between Groups	17,921	8	2,240	2,256	,021
	Within Groups	1420,079	1430	,993		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 3, 4, 5 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.106. Napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 1 for analysis 2		
Scheffe ^{a,b}		
Q27. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának végzője	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Csak valaki más: 3. Egy családon belüli egyéb személy	66	-,2215448
A megkérdezett és valaki más: 3. egy családon belüli egyéb személy	229	-,1985140
Csak valaki más: 1. A férjem/feleségem/élettársam	26	-,1709811
A megkérdezett és valaki más: 1. a férjem/feleségem/élettársam	487	-,1107748
Csak a megkérdezett maga	548	,1818238

A megkérdezett és valaki más: 4. egy családon kívüli egyéb személy	19	,1912630
Csak valaki más: 4. Egy családon kívüli egyéb személy	8	,1925424
A megkérdezett és valaki más: 2. a gyermekem	53	,2389527
Csak valaki más: 2. A gyermekem	3	,3320842
Sig.		,967
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,211.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

REGR factor score 3 for analysis 2			
Scheffe ^{a,b}			
Q27. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának végzője	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Csak valaki más: 4. Egy családon kívüli egyéb személy	8	-1,5964668	
Csak valaki más: 2. A gyermekem	3	-,5846655	-,5846655
Csak valaki más: 1. A férjem/feleségem/élettársam	26	-,2434212	-,2434212
Csak valaki más: 3. Egy családon belüli egyéb személy	66		-,1383480
A megkérdezett és valaki más: 4. egy családon kívüli egyéb személy	19		-,1058560
A megkérdezett és valaki más: 3. egy családon belüli egyéb személy	229		-,0378161
A megkérdezett és valaki más: 2. a gyermekem	53		-,0289386
Csak a megkérdezett maga	548		,0069017
A megkérdezett és valaki más: 1. a férjem/feleségem/élettársam	487		,0788673
Sig.		,080	,907
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 15,211.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.107. Közigazgatási lakóhely - ANOVA (Q12)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Between Groups	3,193	4	,798	,798	,527
	Within Groups	1434,807	1434	1,001		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 2	Between Groups	7,608	4	1,902	1,907	,107
	Within Groups	1430,392	1434	,997		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 2	Between Groups	16,662	4	4,166	4,203	,002
	Within Groups	1421,338	1434	,991		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 2	Between Groups	2,476	4	,619	,618	,649
	Within Groups	1435,524	1434	1,001		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 2	Between Groups	8,653	4	2,163	2,170	,070
	Within Groups	1429,347	1434	,997		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 1, 2, 3, 4, 5 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.108. Közigazgatási lakóhely - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 3 for analysis 2			
Scheffe ^{a,b}			
Q29. Közigazgatási lakóhely	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2

Tanyán	8	-1,0701713	
Megyeszékhelyen	137		-,1852238
Városban	528		-,0192582
A fővárosban	521		,0512812
Községben, faluban	245		,0709708
Sig.		1,000	,881
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 35,665.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.109. Heti kisbevásárlás időtartama - ANOVA (Q12)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Between Groups	69,789	7	9,970	10,427	,000
	Within Groups	1368,211	1431	,956		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 2	Between Groups	74,919	7	10,703	11,236	,000
	Within Groups	1363,081	1431	,953		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 2	Between Groups	67,748	7	9,678	10,107	,000
	Within Groups	1370,252	1431	,958		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 2	Between Groups	14,030	7	2,004	2,014	,050
	Within Groups	1423,970	1431	,995		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 2	Between Groups	49,440	7	7,063	7,279	,000
	Within Groups	1388,560	1431	,970		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 4, 5 esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.110. Heti kisbevásárlás időtartama - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 5 for analysis 2		
Scheffe ^{a,b}		
	N	Subset for alpha = 0.05
Q13. Heti "kisbevásárlás" időtartama		I
46-60 percet	23	-,4962645
90 percnél többet	7	-,4782555
31-45 percet	71	-,3876802
16-30 percet	215	-,2079070
61-90 percet	10	-,0476479
11-15 percet	284	-,0264556
5-10 percet	444	,0067826
5 percnél kevesebbet	385	,2388716
Sig.		,418
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 25,523.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.111. Havi nagybevásárlás időtartama - ANOVA (Q12)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Between Groups	91,300	5	18,260	19,430	,000
	Within Groups	1346,700	1433	,940		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 2	Between Groups	40,078	5	8,016	8,217	,000

	Within Groups	1397,922	1433	,976		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 2	Between Groups	47,650	5	9,530	9,822	,000
	Within Groups	1390,350	1433	,970		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 2	Between Groups	3,484	5	,697	,696	,626
	Within Groups	1434,516	1433	1,001		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 2	Between Groups	77,063	5	15,413	16,229	,000
	Within Groups	1360,937	1433	,950		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 2, 4 esetén p>0,05, post-hoc próba: Scheffe

M6.112. Havi nagybevásárlás időtartama - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 2 for analysis 2		
Scheffe ^{a,b}		
Q14. Havi "nagybevásárlás" időtartama	N	Subset for alpha = 0.05
120 percnél többet	13	-,1564578
30 percnél kevesebbet	736	-,1452579
91-120 percet	42	-,1083194
61-90 percet	68	,0488816
46-60 percet	188	,0923669
30-45 percet	392	,2367456
Sig.		,577
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 48,128.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála

M6.113. A heti kisbevásárlásra költött összeg - ANOVA (Q12)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Between Groups	103,925	7	14,846	15,925	,000
	Within Groups	1334,075	1431	,932		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 2	Between Groups	16,226	7	2,318	2,333	,023
	Within Groups	1421,774	1431	,994		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 2	Between Groups	47,294	7	6,756	6,952	,000
	Within Groups	1390,706	1431	,972		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 2	Between Groups	6,069	7	,867	,867	,532
	Within Groups	1431,931	1431	1,001		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 2	Between Groups	44,201	7	6,314	6,483	,000
	Within Groups	1393,799	1431	,974		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 4, 5 esetén p>0,05, post-hoc próba: Scheffe

M6.114. A heti kisbevásárlásra költött összeg - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 5 for analysis 2			
Scheffe ^{a,b}			
Q15. Heti "kisbevásárlás"-költés (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
10001+	140	-,4186619	

5001 - 7000	67	-,2225885	-,2225885
7001 - 10000	165	-,1044005	-,1044005
3001 - 4500	99	-,0505910	-,0505910
<= 1000	189	,0082521	,0082521
4501 - 5000	255		,0647093
2001 - 3000	231		,0843483
1001 - 2000	293		,1986885
Sig.		,060	,068
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 144,969.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.115. A havi nagybevásárlásra költött összeg - ANOVA (Q12)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 2	Between Groups	105,439	8	13,180	14,144	,000
	Within Groups	1332,561	1430	,932		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 2 for analysis 2	Between Groups	24,112	8	3,014	3,048	,002
	Within Groups	1413,888	1430	,989		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 3 for analysis 2	Between Groups	40,335	8	5,042	5,158	,000
	Within Groups	1397,665	1430	,977		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 4 for analysis 2	Between Groups	7,720	8	,965	,965	,462
	Within Groups	1430,280	1430	1,000		
	Total	1438,000	1438			
REGR factor score 5 for analysis 2	Between Groups	54,923	8	6,865	7,098	,000
	Within Groups	1383,077	1430	,967		
	Total	1438,000	1438			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): REGR factor score 2, 4, 5 esetén p>0,05, post-hoc próba: Scheffe

M6.116. A havi nagybevásárlásra költött összeg - Scheffe post-hoc próbák (Q12)

Homogeneous Subsets

REGR factor score 5 for analysis 2			
Scheffe ^{a,b}			
Q16. Havi "nagybevásárlás"-költés (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
30001+	118	-,4189338	
20001 - 30000	158	-,2012046	-,2012046
18001 - 20000	153	-,1632410	-,1632410
15001 - 18000	30	-,0338655	-,0338655
8001 - 10000	278	-,0166426	-,0166426
10001 - 15000	239	,0411779	,0411779
5001 - 8000	167		,1772802
<= 4500	144		,2136501
4501 - 5000	152		,2738819
Sig.		,152	,120
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 109,802.			
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, 1-6 intervallumskála

M6.117. Drogériák (dm, Rossmann, Müller) preferálása (Q6) – Havi nagybevásárlás időtartama - ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6.1. dm	Between Groups	44,377	5	8,875	6,840	,000
	Within Groups	1676,529	1292	1,298		

	Total	1720,907	1297			
Q6.2. Rossmann	Between Groups	15,709	5	3,142	2,000	,076
	Within Groups	2030,043	1292	1,571		
	Total	2045,751	1297			
Q6.3. Müller	Between Groups	78,002	5	15,600	5,232	,000
	Within Groups	3852,309	1292	2,982		
	Total	3930,311	1297			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.298, mérési szint=nominális skála, 1-7 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): Q6.3. Müller esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.118. Drogériák (dm, Rossmann, Müller) preferálása (Q6) – Havi nagybevásárlás időtartama - Scheffe post-hoc próbák

Homogeneous Subsets

Q6.3. Müller		
Scheffe ^{a,b}		
Q14. Havi "nagybevásárlás" időtartama	N	Subset for alpha = 0.05 1
61-90 percet	62	2,73
120 percnél többet	11	3,00
91-120 percet	37	3,05
30-45 percet	357	3,19
46-60 percet	158	3,47
30 percnél kevesebbet	673	3,60
Sig.		,375
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 41,470.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.298, mérési szint=nominális skála, 1-7 intervallumskála

M6.119. Drogériák (dm, Rossmann, Müller) preferálása (Q6) – Havi nagybevásárlásra szánt összeg - ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6.1. dm	Between Groups	15,744	8	1,968	1,488	,157
	Within Groups	1705,163	1289	1,323		
	Total	1720,907	1297			
Q6.2. Rossmann	Between Groups	20,262	8	2,533	1,612	,117
	Within Groups	2025,489	1289	1,571		
	Total	2045,751	1297			
Q6.3. Müller	Between Groups	98,366	8	12,296	4,136	,000
	Within Groups	3831,946	1289	2,973		
	Total	3930,311	1297			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.298, mérési szint=nominális skála, 1-7 intervallumskála, homogenitásvizsgálat (Levene-teszt): Q6.3. Müller esetén $p > 0,05$, post-hoc próba: Scheffe

M6.120. Drogériák (dm, Rossmann, Müller) preferálása (Q6) – Havi nagybevásárlásra szánt összeg Scheffe post-hoc próbák

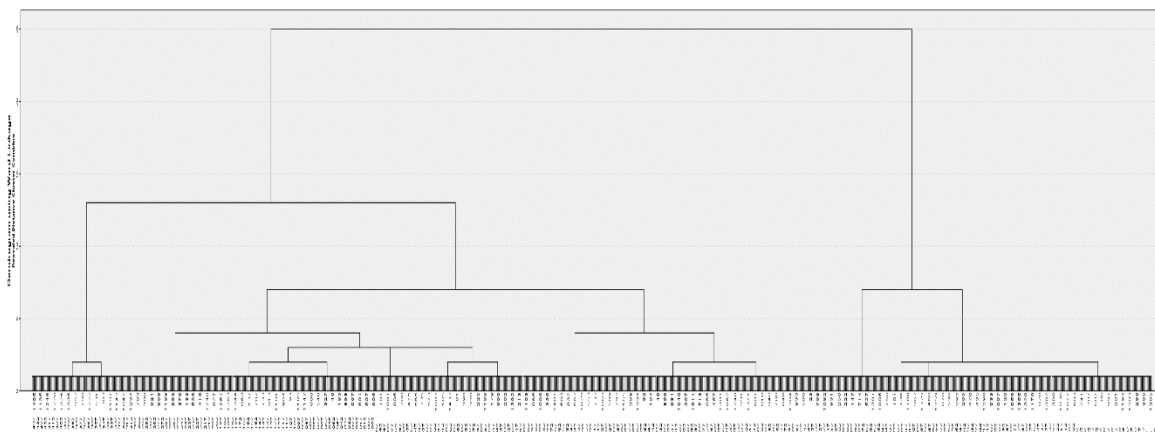
Homogeneous Subsets

Q6.3. Müller		
Scheffe ^{a,b}		
Q16. Havi "nagybevásárlás"- költés (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05 1
30001+	108	2,84
15001 - 18000	27	3,04
20001 - 30000	138	3,13
18001 - 20000	127	3,14
10001 - 15000	216	3,43

8001 - 10000	261	3,49
<= 4500	128	3,59
5001 - 8000	157	3,72
4501 - 5000	136	3,79
Sig.		,065
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.		
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 98,455.		
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.		

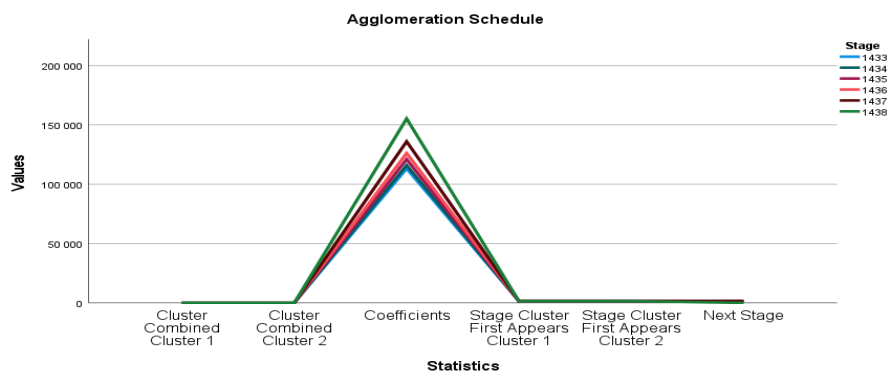
Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.298, mérési szint=nominális skála, 1-7 intervallumskála

M6.121. Dendrogram (Q7)



Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: $p > 0,05$, Cronbach $\alpha = 0,934$

M6.122. Könyökkritérium (Q7)



Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: $p > 0,05$, Cronbach $\alpha = 0,934$

M6.123. Végso klaszterközéppontok (Q7)

	Final Cluster Centers				
	Cluster				
	1	2	3	4	5
Q7.1. Általában használók bevásárlókosarat/-kocsit.	5	5	4	3	5
Q7.2. Kedvelem a tetszetős külsejű kozmetikumokat.	4	5	4	2	5
Q7.3. Szeretek egyedül vásárolni.	5	5	3	3	5
Q7.4. Használom az üzletben a vonalkód-leolvasót.	2	4	3	2	2

Q7.5. A heti bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.	2	5	3	2	3
Q7.6. Általában kérek segítséget.	2	4	3	2	2
Q7.7. Használok a mobiltelefonomat QR-kódok leolvasásához az üzletben.	1	3	3	1	1
Q7.8. A pillanatnyi hangulatom befolyásolja a vásárlásomat.	3	5	4	2	3
Q7.9. Mindig tanulmányozom az összetevőket.	3	5	3	2	4
Q7.10. Szeretek az üzletekben kozmetikumokat keresgélni.	2	5	3	2	4
Q7.11. Előre tudom, hogy milyen kozmetikumokat kívánok megvásárolni.	5	5	4	3	5
Q7.12. Hatással van rám az az üzlet, ahol éppen vásárolok.	3	5	4	2	4
Q7.13. Megvárom, míg akciós lesz a termék, és akkor vásárolok meg.	3	4	3	2	3
Q7.14. Szoktam tesztszíkokat használni.	3	5	3	2	4
Q7.15. Mindig megnézem a csomagoláson található feliratokat.	3	5	4	2	5
Q7.16. Vásárlásaim közben nézem az adott üzlet heti akciós újságját.	2	4	3	2	3
Q7.17. Mindig ellenőrzöm a kapott blokkot.	3	5	4	2	4
Q7.18. Egy üzletláncban belül is nagyon fontosnak tartom, hogy melyik boltban vásárolok.	2	4	3	2	3
Q7.19. Soha nem a legelső terméket veszem le a polcról.	4	5	4	2	5
Q7.20. Szeretek és keresem az újdonságokat.	3	5	4	2	4
Q7.21. Alaposan megnézem a termékinformációkat, mielőtt megvásárolok a kozmetikumot.	3	5	4	2	5
Q7.22. A reklámok befolyásolják a vásárlási döntéseimet.	2	5	3	2	3
Q7.23. Felkelti a termék csomagolása az érdeklődésemet.	3	5	4	2	4
Q7.24. Csak akciós árú kozmetikumokat vásárolok.	2	4	3	2	2
Q7.25. Általában elégedett vagyok a megvásárolt kozmetikummal.	5	5	4	3	5
Q7.26. Általában ismerősökkel, barátokkal/barátnókkal vásárolok.	2	4	4	2	2
Q7.27. Időnként olyan kozmetikumokat is szoktam vásárolni, amelyek vásárlását nem terveztem meg előre.	3	5	4	2	4
Q7.28. Amikor valaki mással együtt vásárolok, általában a vásárlási partnerem mondja meg, hogy melyik kozmetikumot vásároljuk meg.	2	4	3	2	2
Q7.29. Szoktam reklamálni, ha magasabb ár kerül a számlára, mint ami a terméken, polcon, újságban, prospektusban volt olvasható.	3	5	4	2	3
Q7.30. Szívesen vásárolok egyedi, számomra készült kozmetikumokat.	2	5	3	2	3
Q7.31. Könnyen megtalálom a keresett kozmetikumot az üzletben.	4	5	4	2	5
Q7.32. Gyakran találkozom olyan kozmetikumokkal, amelyek tartalma nem egyezik a csomagoláson olvasható információkkal.	2	4	3	1	2

Q7.33. Betegségek megelőzésére is vásárolok kozmetikumokat.	2	5	3	2	3
Q7.34. A kedvenc kozmetikai termékeimből egyszerre többet is vásárolok, mint amire szükségem van.	3	5	3	2	3
Q7.35. Általában egyedül vásárolok.	4	5	3	2	5
Q7.36. Szeretek olyan kozmetikumokat vásárolni, amelyekről felfrissülök.	4	5	4	2	5
Q7.37. Vásárolok sajátmárkás termékeket is.	4	5	4	2	5
Q7.38. Általában családtagokkal vásárolok.	3	4	4	2	2
Q7.39. A havi bevásárlásaim alkalmával több különféle kozmetikumot is szoktam vásárolni.	3	5	4	2	4
Q7.40. Maximum 5-10 percet töltök csak az üzletben a kozmetikumok vásárlásával.	4	4	3	3	3
Q7.41. A drogériák sajátmárkás termékei jobbak, mint a többi márka.	3	4	3	2	3
Q7.42. Ha tehetem, nem vásárolok máshol kozmetikumot, csak abban a boltban, amelyik a legkedvesebb számomra.	3	5	4	2	4
Q7.43. Kikapcsolódás, kellemes időtöltés céljából is szoktam kozmetikumokat vásárolni.	2	5	3	1	3

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: $p>0,05$, Cronbach $\alpha=0,934$, korrelációs együttható= $<0,9$, euklidészi távolság

M6.124. A klaszterközepponatok közötti távolság (Q7)

Distances between Final Cluster Centers					
Cluster	1	2	3	4	5
1		12,417	6,106	7,532	6,063
2	12,417		8,158	18,313	8,777
3	6,106	8,158		10,354	5,814
4	7,532	18,313	10,354		12,144
5	6,063	8,777	5,814	12,144	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: $p>0,05$, Cronbach $\alpha=0,934$, korrelációs együttható= $<0,9$, euklidészi távolság

M6.125. „Ismerem a natúr kozmetikumokat.” – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

		Crosstab						
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	Nem	Count	232	40	150	105	127	654
		Expected Count	169,5	90,0	176,8	76,4	141,3	654,0
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	35,5%	6,1%	22,9%	16,1%	19,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	62,2%	20,2%	38,6%	62,5%	40,8%	45,4%
		% of Total	16,1%	2,8%	10,4%	7,3%	8,8%	45,4%
		Adjusted Residual	7,5	-7,7	-3,2	4,7	-1,8	
	Igen	Count	141	158	239	63	184	785
		Expected Count	203,5	108,0	212,2	91,6	169,7	785,0
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	18,0%	20,1%	30,4%	8,0%	23,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	37,8%	79,8%	61,4%	37,5%	59,2%	54,6%
% of Total	9,8%	11,0%	16,6%	4,4%	12,8%	54,6%		
Adjusted Residual	-7,5	7,7	3,2	-4,7	1,8			

Total	Count	373	198	389	168	311	1439
	Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
	% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=122,927$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio=127,370, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 76,35. Lambda=0,078, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,292, p<0,01, Contingency Coefficient=0,281, p<0,01

M6.126. „A natúrkozmetikumok használata az életmódom részévé vált.” – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.	Nem	Count	211	34	138	90	105	578
		Expected Count	149,8	79,5	156,2	67,5	124,9	578,0
		% within Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.	36,5%	5,9%	23,9%	15,6%	18,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	56,6%	17,2%	35,5%	53,6%	33,8%	40,2%
		% of Total	14,7%	2,4%	9,6%	6,3%	7,3%	40,2%
		Adjusted Residual	7,5	-7,1	-2,2	3,8	-2,6	
	Igen	Count	162	164	251	78	206	861
		Expected Count	223,2	118,5	232,8	100,5	186,1	861,0
		% within Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.	18,8%	19,0%	29,2%	9,1%	23,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	43,4%	82,8%	64,5%	46,4%	66,2%	59,8%
		% of Total	11,3%	11,4%	17,4%	5,4%	14,3%	59,8%
	Adjusted Residual	-7,5	7,1	2,2	-3,8	2,6		
Total	Count	373	198	389	168	311	1439	
	Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0	
	% within Q11.1a. Használata az életmódom részévé vált. N.	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	
	Adjusted Residual							

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 106,746$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio= 110,880, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,48. Lambda=0,070, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,272, p<0,01, Contingency Coefficient=0,263, p<0,01

M6.127. „Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolom és használom a natúrkozmetikumokat.” – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolom és használom. N.	Nem	Count	210	50	156	82	116	614
		Expected Count	159,2	84,5	166,0	71,7	132,7	614,0
		% within Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolom és használom. N.	34,2%	8,1%	25,4%	13,4%	18,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	56,3%	25,3%	40,1%	48,8%	37,3%	42,7%
		% of Total	14,6%	3,5%	10,8%	5,7%	8,1%	42,7%
	Adjusted Residual	6,2	-5,3	-1,2	1,7	-2,2		
	Igen	Count	163	148	233	86	195	825

		Expected Count	213,8	113,5	223,0	96,3	178,3	825,0
		% within Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használom. N.	19,8%	17,9%	28,2%	10,4%	23,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	43,7%	74,7%	59,9%	51,2%	62,7%	57,3%
		% of Total	11,3%	10,3%	16,2%	6,0%	13,6%	57,3%
		Adjusted Residual	-6,2	5,3	1,2	-1,7	2,2	
Total		Count	373	198	389	168	311	1439
		Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
		% within Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használom. N.	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=60,187$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio=61,324, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 71,68. Lambda=0,051, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,205, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,200, $p<0,01$

M6.128. „A natúrkozmetikumok minőségében még nem csalódtam.” – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	Nem	Count	221	57	168	96	144	686
		Expected Count	177,8	94,4	185,4	80,1	148,3	686,0
		% within Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	32,2%	8,3%	24,5%	14,0%	21,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	59,2%	28,8%	43,2%	57,1%	46,3%	47,7%
		% of Total	15,4%	4,0%	11,7%	6,7%	10,0%	47,7%
		Adjusted Residual	5,2	-5,7	-2,1	2,6	-5	
	Igen	Count	152	141	221	72	167	753
		Expected Count	195,2	103,6	203,6	87,9	162,7	753,0
		% within Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	20,2%	18,7%	29,3%	9,6%	22,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	40,8%	71,2%	56,8%	42,9%	53,7%	52,3%
		% of Total	10,6%	9,8%	15,4%	5,0%	11,6%	52,3%
		Adjusted Residual	-5,2	5,7	2,1	-2,6	,5	
Total		Count	373	198	389	168	311	1439
		Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
		% within Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=57,757$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio=58,894, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80,09. Lambda=0,05, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,200, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,196, $p<0,01$

M6.129. Üzletek kínálata (Q4.6.) – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
----------	--	--	--	--	--	--	--

			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q4.6. Üzletek kínálata	Nem	Count	151	124	249	98	119	741
		Expected Count	192,1	102,0	200,3	86,5	160,1	741,0
		% within Q4.6. Üzletek kínálata	20,4%	16,7%	33,6%	13,2%	16,1%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	40,5%	62,6%	64,0%	58,3%	38,3%	51,5%
		% of Total	10,5%	8,6%	17,3%	6,8%	8,3%	51,5%
		Adjusted Residual	-4,9	3,4	5,8	1,9	-5,3	
	Igen	Count	222	74	140	70	192	698
		Expected Count	180,9	96,0	188,7	81,5	150,9	698,0
		% within Q4.6. Üzletek kínálata	31,8%	10,6%	20,1%	10,0%	27,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	59,5%	37,4%	36,0%	41,7%	61,7%	48,5%
		% of Total	15,4%	5,1%	9,7%	4,9%	13,3%	48,5%
		Adjusted Residual	4,9	-3,4	-5,8	-1,9	5,3	
Total		Count	373	198	389	168	311	1439
		Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
		% within Q4.6. Üzletek kínálata	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=77,269$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio=78,016, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81,49. Lambda=0,078, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,232, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,226, $p<0,01$

M6.130. Sminktermékek használata (Q1.10.) – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q1.10. Sminktermékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	140	152	202	59	239	792
		Expected Count	205,3	109,0	214,1	92,5	171,2	792,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	17,7%	19,2%	25,5%	7,4%	30,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	37,5%	76,8%	51,9%	35,1%	76,8%	55,0%
		% of Total	9,7%	10,6%	14,0%	4,1%	16,6%	55,0%
		Adjusted Residual	-7,9	6,6	-1,4	-5,5	8,7	
	Közepesen gyakran	Count	34	18	53	18	31	154
		Expected Count	39,9	21,2	41,6	18,0	33,3	154,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	22,1%	11,7%	34,4%	11,7%	20,1%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	9,1%	9,1%	13,6%	10,7%	10,0%	10,7%
		% of Total	2,4%	1,3%	3,7%	1,3%	2,2%	10,7%
		Adjusted Residual	-1,2	-,8	2,2	,0	-,5	
	Ritkán	Count	33	6	45	11	15	110
		Expected Count	28,5	15,1	29,7	12,8	23,8	110,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	30,0%	5,5%	40,9%	10,0%	13,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	8,8%	3,0%	11,6%	6,5%	4,8%	7,6%
		% of Total	2,3%	0,4%	3,1%	0,8%	1,0%	7,6%
		Adjusted Residual	1,0	-2,6	3,4	-,6	-2,1	
	Soha	Count	166	22	89	80	26	383
		Expected Count	99,3	52,7	103,5	44,7	82,8	383,0
		% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	43,3%	5,7%	23,2%	20,9%	6,8%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	44,5%	11,1%	22,9%	47,6%	8,4%	26,6%
		% of Total	11,5%	1,5%	6,2%	5,6%	1,8%	26,6%
		Adjusted Residual	9,1	-5,3	-2,0	6,6	-8,2	

Total	Count	373	198	389	168	311	1439
	Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
	% within Q1.10. Sminktermékek H.mód	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
	% within Cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Number of Case						
	% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=231,159$, $df=12$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 238,247, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,84. Lambda=0,109, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,231, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,372, $p<0,01$

M6.131. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek használata (Q1.12.) – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	Nagyon gyakran	Count	57	81	118	56	121	433
		Expected Count	112,2	59,6	117,1	50,6	93,6	433,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	13,2%	18,7%	27,3%	12,9%	27,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,3%	40,9%	30,3%	33,3%	38,9%	30,1%
		% of Total	4,0%	5,6%	8,2%	3,9%	8,4%	30,1%
		Adjusted Residual	-7,2	3,6	,1	1,0	3,8	
	Közepesen gyakran	Count	91	51	101	31	71	345
		Expected Count	89,4	47,5	93,3	40,3	74,6	345,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	26,4%	14,8%	29,3%	9,0%	20,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	24,4%	25,8%	26,0%	18,5%	22,8%	24,0%
		% of Total	6,3%	3,5%	7,0%	2,2%	4,9%	24,0%
		Adjusted Residual	,2	,6	1,1	-1,8	-,5	
	Ritkán	Count	167	54	143	47	103	514
		Expected Count	133,2	70,7	138,9	60,0	111,1	514,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	32,5%	10,5%	27,8%	9,1%	20,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	44,8%	27,3%	36,8%	28,0%	33,1%	35,7%
		% of Total	11,6%	3,8%	9,9%	3,3%	7,2%	35,7%
		Adjusted Residual	4,2	-2,7	,5	-2,2	-1,1	
	Soha	Count	58	12	27	34	16	147
		Expected Count	38,1	20,2	39,7	17,2	31,8	147,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	39,5%	8,2%	18,4%	23,1%	10,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,5%	6,1%	6,9%	20,2%	5,1%	10,2%
		% of Total	4,0%	0,8%	1,9%	2,4%	1,1%	10,2%
		Adjusted Residual	4,0	-2,1	-2,5	4,6	-3,3	
Total		Count	373	198	389	168	311	1439
		Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
		% within Q1.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek H.mód	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=104,961$, $df=12$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 107,344, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,16. Lambda=0,055, $p<0,05$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,156, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,261, $p<0,01$

M6.132. Testápolási termékek vásárlása (Q2.4.) – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q2.4. Testápolási termékek V.mód	Nagyon gyakran	Count	12	37	30	21	22	122
		Expected Count	31,6	16,8	33,0	14,2	26,4	122,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	9,8%	30,3%	24,6%	17,2%	18,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	3,2%	18,7%	7,7%	12,5%	7,1%	8,5%
		% of Total	0,8%	2,6%	2,1%	1,5%	1,5%	8,5%
		Adjusted Residual	-4,2	5,6	-6	2,0	-1,0	
	Közepesen gyakran	Count	209	143	279	83	231	945
		Expected Count	245,0	130,0	255,5	110,3	204,2	945,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	22,1%	15,1%	29,5%	8,8%	24,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	56,0%	72,2%	71,7%	49,4%	74,3%	65,7%
		% of Total	14,5%	9,9%	19,4%	5,8%	16,1%	65,7%
		Adjusted Residual	-4,6	2,1	2,9	-4,7	3,6	
	Ritkán	Count	93	14	62	33	51	253
		Expected Count	65,6	34,8	68,4	29,5	54,7	253,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	36,8%	5,5%	24,5%	13,0%	20,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	24,9%	7,1%	15,9%	19,6%	16,4%	17,6%
		% of Total	6,5%	1,0%	4,3%	2,3%	3,5%	17,6%
		Adjusted Residual	4,3	-4,2	-1,0	,7	-6	
	Soha	Count	59	4	18	31	7	119
		Expected Count	30,8	16,4	32,2	13,9	25,7	119,0
		% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	49,6%	3,4%	15,1%	26,1%	5,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,8%	2,0%	4,6%	18,5%	2,3%	8,3%
		% of Total	4,1%	0,3%	1,3%	2,2%	0,5%	8,3%
		Adjusted Residual	6,1	-3,4	-3,1	5,1	-4,4	
Total	Count	373	198	389	168	311	1439	
	Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0	
	% within Q2.4. Testápolási termékek V.mód	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	
	Adjusted Residual							

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=160,866$, $df=12$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 160,981, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,89. Lambda=0,075, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,193, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,317, $p<0,01$

M6.133. Köröm- és körömágy-ápolási termékek vásárlása (Q2.7.) – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
	Nagyon gyakran	Count	2	33	16	15	13	79

Q2.7. Köröm- és körömápolási termékek V.mód		Expected Count	20,5	10,9	21,4	9,2	17,1	79,0
		% within Q2.7. Köröm- és körömápolási termékek V.mód	2,5%	41,8%	20,3%	19,0%	16,5%	100,0%
		% within Cluster	0,5%	16,7%	4,1%	8,9%	4,2%	5,5%
		Number of Case						
		% of Total	0,1%	2,3%	1,1%	1,0%	0,9%	5,5%
	Közepesen gyakran	Adjusted Residual	-4,9	7,4	-1,4	2,1	-1,1	
		Count	144	123	220	70	175	732
		Expected Count	189,7	100,7	197,9	85,5	158,2	732,0
		% within Q2.7. Köröm- és körömápolási termékek V.mód	19,7%	16,8%	30,1%	9,6%	23,9%	100,0%
		% within Cluster	38,6%	62,1%	56,6%	41,7%	56,3%	50,9%
		Number of Case						
	Ritkán	% of Total	10,0%	8,5%	15,3%	4,9%	12,2%	50,9%
		Adjusted Residual	-5,5	3,4	2,6	-2,5	2,2	
		Count	100	30	96	23	87	336
		Expected Count	87,1	46,2	90,8	39,2	72,6	336,0
		% within Q2.7. Köröm- és körömápolási termékek V.mód	29,8%	8,9%	28,6%	6,8%	25,9%	100,0%
		% within Cluster	26,8%	15,2%	24,7%	13,7%	28,0%	23,3%
	Soha	Number of Case						
		% of Total	6,9%	2,1%	6,7%	1,6%	6,0%	23,3%
		Adjusted Residual	1,8	-2,9	,7	-3,1	2,2	
		Count	127	12	57	60	36	292
		Expected Count	75,7	40,2	78,9	34,1	63,1	292,0
		% within Q2.7. Köröm- és körömápolási termékek V.mód	43,5%	4,1%	19,5%	20,5%	12,3%	100,0%
	Total	% within Cluster	34,0%	6,1%	14,7%	35,7%	11,6%	20,3%
Number of Case								
% of Total		8,8%	0,8%	4,0%	4,2%	2,5%	20,3%	
Adjusted Residual		7,7	-5,4	-3,2	5,3	-4,3		
Count		373	198	389	168	311	1439	
Total	Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0	
	% within Q2.7. Köröm- és körömápolási termékek V.mód	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	
	% within Cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Number of Case							
	% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=200,114$, $df=12$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 197,950, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,22. Lambda=0,087, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,215, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,349, $p<0,01$

M6.134. Sminktermékek vásárlása (Q2.10.) – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
Q2.10. Sminktermékek V.mód	Nagyon gyakran	Count	Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q2.10. Sminktermékek V.mód	Nagyon gyakran	Expected Count	5	37	21	19	17	99
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	25,7	13,6	26,8	11,6	21,4	99,0
		% within Cluster	5,1%	37,4%	21,2%	19,2%	17,2%	100,0%
		Number of Case	1,3%	18,7%	5,4%	11,3%	5,5%	6,9%
		% of Total	0,3%	2,6%	1,5%	1,3%	1,2%	6,9%
		Adjusted Residual	-4,9	7,1	-1,4	2,4	-1,1	
	Közepesen gyakran	Count	138	117	217	53	210	735
		Expected Count	190,5	101,1	198,7	85,8	158,8	735,0
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	18,8%	15,9%	29,5%	7,2%	28,6%	100,0%
		% within Cluster	37,0%	59,1%	55,8%	31,5%	67,5%	51,1%
		Number of Case						
% of Total	9,6%	8,1%	15,1%	3,7%	14,6%	51,1%		

	Ritkán	Adjusted Residual	-6,3	2,4	2,2	-5,4	6,6	
		Count	66	23	66	22	56	233
		Expected Count	60,4	32,1	63,0	27,2	50,4	233,0
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	28,3%	9,9%	28,3%	9,4%	24,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	17,7%	11,6%	17,0%	13,1%	18,0%	16,2%
		% of Total	4,6%	1,6%	4,6%	1,5%	3,9%	16,2%
	Soha	Adjusted Residual	,9	-1,9	,5	-1,2	1,0	
		Count	164	21	85	74	28	372
		Expected Count	96,4	51,2	100,6	43,4	80,4	372,0
		% within Q2.10. Sminktermékek V.mód	44,1%	5,6%	22,8%	19,9%	7,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	44,0%	10,6%	21,9%	44,0%	9,0%	25,9%
		% of Total	11,4%	1,5%	5,9%	5,1%	1,9%	25,9%
	Total	Adjusted Residual	9,3	-5,3	-2,1	5,7	-7,7	
		Count	373	198	389	168	311	1439
Expected Count		373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0	
% within Q2.10. Sminktermékek V.mód		25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	
% within Cluster Number of Case		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=239,446$, $df=12$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 241,161, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,56. Lambda=0,09, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,236, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,378, $p<0,01$

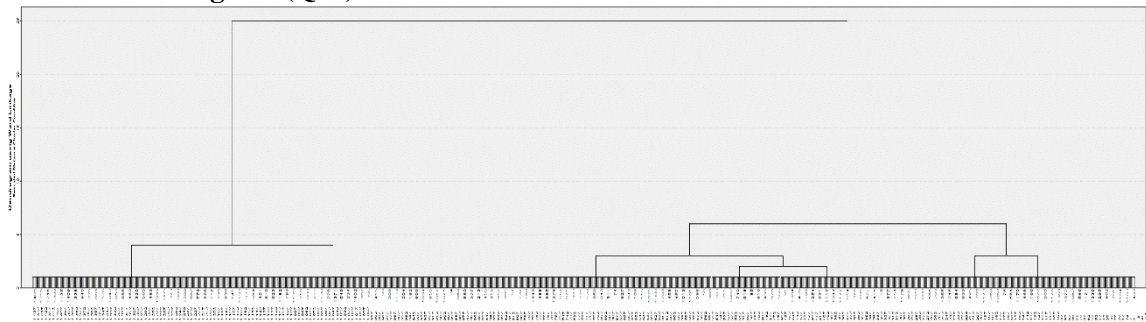
M6.135. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek vásárlása (Q2.12.) – Klaszterek (Q7) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	Nagyon gyakran	Count	3	30	15	10	5	63
		Expected Count	16,3	8,7	17,0	7,4	13,6	63,0
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	4,8%	47,6%	23,8%	15,9%	7,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	0,8%	15,2%	3,9%	6,0%	1,6%	4,4%
		% of Total	0,2%	2,1%	1,0%	0,7%	0,3%	4,4%
		Adjusted Residual	-3,9	8,0	-,6	1,1	-2,7	
	Közepesen gyakran	Count	91	90	196	70	131	578
		Expected Count	149,8	79,5	156,2	67,5	124,9	578,0
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	15,7%	15,6%	33,9%	12,1%	22,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	24,4%	45,5%	50,4%	41,7%	42,1%	40,2%
		% of Total	6,3%	6,3%	13,6%	4,9%	9,1%	40,2%
		Adjusted Residual	-7,2	1,6	4,8	,4	,8	
	Ritkán	Count	212	63	149	47	161	632
		Expected Count	163,8	87,0	170,8	73,8	136,6	632,0
		% within Q2.12. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek V.mód	33,5%	10,0%	23,6%	7,4%	25,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	56,8%	31,8%	38,3%	28,0%	51,8%	43,9%
		% of Total	14,7%	4,4%	10,4%	3,3%	11,2%	43,9%
		Adjusted Residual	5,8	-3,7	-2,6	-4,4	3,2	
Soha	Count	67	15	29	41	14	166	
	Expected Count	43,0	22,8	44,9	19,4	35,9	166,0	

	% within Q2.12. Napozó- és önburnító, napozás utáni termékek V.mód	40,4%	9,0%	17,5%	24,7%	8,4%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	18,0%	7,6%	7,5%	24,4%	4,5%	11,5%
	% of Total	4,7%	1,0%	2,0%	2,8%	1,0%	11,5%
	Adjusted Residual	4,5	-1,9	-2,9	5,6	-4,4	
Total	Count	373	198	389	168	311	1439
	Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
	% within Q2.12. Napozó- és önburnító, napozás utáni termékek V.mód	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

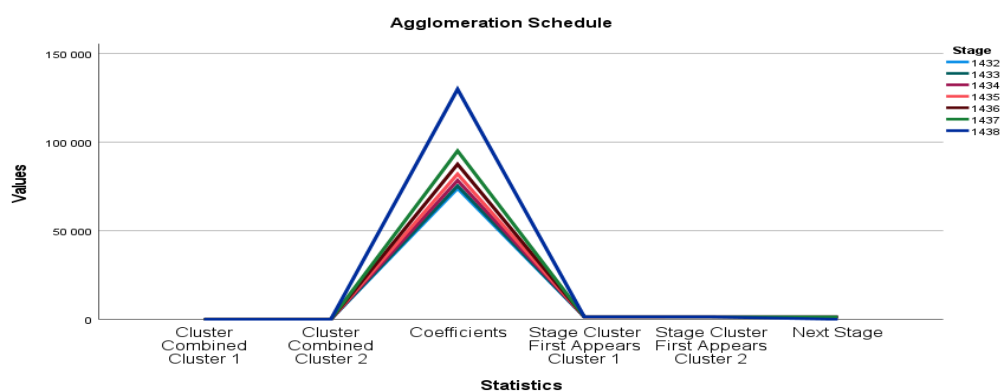
Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=201,766$, $df=12$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 189,581, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,36. Lambda=0,110, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,216, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,351, $p<0,01$

M6.136. Dendrogram (Q12)



Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: $p>0,05$, Cronbach $\alpha=0,960$

M6.137. Könyökkritérium (Q12)



Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: $p>0,05$, Cronbach $\alpha=0,960$

M6.138. Végso klaszterközpontok (Q12)

Final Cluster Centers					
	Cluster				
	1	2	3	4	5

Q12.1. Igyekszem nem szennyezni a környezetemet.	6	4	5	3	5
Q12.2. Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat.	5	4	4	3	5
Q12.3. Érdekel a Föld egészsége.	6	4	5	3	5
Q12.4. Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok.	5	4	4	2	5
Q12.5. Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról.	5	4	2	2	4
Q12.6. Vásárolok és használok kézműves kozmetikumokat.	5	4	2	2	4
Q12.7. Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat.	5	4	2	2	4
Q12.8. A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem.	5	3	2	2	4
Q12.9. A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni.	5	3	2	2	4
Q12.10. Egészségtelennek tartom a túl sok sminktermék használatát.	5	4	4	2	4
Q12.11. Biológiailag lebomló kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	2	2	3
Q12.12. Egészséges életmódot folytatok.	5	4	4	2	5
Q12.13. Tanulmányozom a termékfeliratokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok.	5	3	2	2	4
Q12.14. Csomagolóanyag-nélküli kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	1	1	2
Q12.15. A lelki egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	2	2	3
Q12.16. Keresem a „bőrgyógyászatilag tesztelt” kozmetikumfeliratokat.	5	3	3	2	4
Q12.17. Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat.	5	3	4	2	5
Q12.18. Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	2	2	4
Q12.19. Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága.	5	3	4	2	5
Q12.20. A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	3	2	4
Q12.21. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni.	5	3	2	2	4
Q12.22. Nem vásárolok olyan kozmetikumokat, amelyek gyártói nem folytatnak zöldmarketing-tevékenységet.	5	3	2	1	3
Q12.23. Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat.	5	3	3	2	4

Q12.24. Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használok, amelyek az egészségemre pozitív hatást gyakorolnak.	5	3	3	2	5
Q12.25. Fontos számomra, hogy ápolt legyek.	6	4	5	3	6
Q12.26. Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat.	5	4	4	2	5
Q12.27. Újratölthető csomagolású kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	2	1	3
Q12.28. Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőröm pórusait.	5	3	4	2	5
Q12.29. Gazdaságos, nagy kiszerelesű kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	4	2	4
Q12.30. Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	4	4	2	5
Q12.31. Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is.	5	3	2	2	3
Q12.32. Újrahasznosított csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	2	2	3
Q12.33. Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni.	5	3	2	2	4
Q12.34. Az aeroszolozos termékek vásárlását és használatát elkerülöm.	5	3	3	2	4
Q12.35. A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok.	5	3	3	2	4
Q12.36. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot.	5	4	5	2	5

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: p>0,05, Cronbach α =0,960, korrelációs együttható= <0,9, euklidészi távolság

M6.139. Végso klaszterközéppontok közötti távolságok (Q12)

Distances between Final Cluster Centers					
Cluster	1	2	3	4	5
1		10,369	14,283	20,168	7,047
2	10,369		6,602	9,926	5,614
3	14,283	6,602		8,552	7,472
4	20,168	9,926	8,552		14,206
5	7,047	5,614	7,472	14,206	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, K-S, Shapiro-Wilk: p>0,05, Cronbach α =0,960, korrelációs együttható= <0,9, euklidészi távolság

M6.140. „Ismerem a natúr kozmetikumokat.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	Nem	Count	58	122	242	69	163	654
		Expected Count	150,0	126,8	141,8	46,4	189,1	654,0
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	8,9%	18,7%	37,0%	10,6%	24,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	17,6%	43,7%	77,6%	67,6%	39,2%	45,4%
		% of Total	4,0%	8,5%	16,8%	4,8%	11,3%	45,4%

		Adjusted Residual	-11,6	-,6	12,9	4,7	-3,0	
	Igen	Count	272	157	70	33	253	785
		Expected Count	180,0	152,2	170,2	55,6	226,9	785,0
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	34,6%	20,0%	8,9%	4,2%	32,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	82,4%	56,3%	22,4%	32,4%	60,8%	54,6%
		% of Total	18,9%	10,9%	4,9%	2,3%	17,6%	54,6%
		Adjusted Residual	11,6	,6	-12,9	-4,7	3,0	
Total		Count	330	279	312	102	416	1439
		Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0
		% within Q9.1. Ismerem a natúr kozmetikumokat.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
		Adjusted Residual	11,6	,6	-12,9	-4,7	3,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=260,396$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio=276,039, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,36. Lambda=0,096, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,425, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,391, $p<0,01$

M6.141. „Kedvelem a natúr kozmetikumokat.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	Nem	Count	32	119	205	72	117	545
		Expected Count	125,0	105,7	118,2	38,6	157,6	545,0
		% within Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	5,9%	21,8%	37,6%	13,2%	21,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	9,7%	42,7%	65,7%	70,6%	28,1%	37,9%
		% of Total	2,2%	8,3%	14,2%	5,0%	8,1%	37,9%
		Adjusted Residual	-12,0	1,8	11,5	7,1	-4,9	
	Igen	Count	298	160	107	30	299	894
		Expected Count	205,0	173,3	193,8	63,4	258,4	894,0
		% within Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	33,3%	17,9%	12,0%	3,4%	33,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	90,3%	57,3%	34,3%	29,4%	71,9%	62,1%
		% of Total	20,7%	11,1%	7,4%	2,1%	20,8%	62,1%
	Adjusted Residual	12,0	-1,8	-11,5	-7,1	4,9		
Total		Count	330	279	312	102	416	1439
		Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0
		% within Q9.2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
		Adjusted Residual	11,6	,6	-12,9	-4,7	3,0	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=279,963$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio=299,416, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,63. Lambda=0,086, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,441, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,404, $p<0,01$

M6.142. „Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q9.3. Jelenleg vásárolok és használok	Nem	Count	57	133	243	69	153	655
		Expected Count	150,2	127,0	142,0	46,4	189,4	655,0

natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.		% within Q9.3. Jelenleg vásárolok és használók natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	8,7%	20,3%	37,1%	10,5%	23,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	17,3%	47,7%	77,9%	67,6%	36,8%	45,5%
		% of Total	4,0%	9,2%	16,9%	4,8%	10,6%	45,5%
		Adjusted Residual	-11,7	,8	13,0	4,7	-4,2	
	Igen	Count	273	146	69	33	263	784
		Expected Count	179,8	152,0	170,0	55,6	226,6	784,0
		% within Q9.3. Jelenleg vásárolok és használók natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	34,8%	18,6%	8,8%	4,2%	33,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	82,7%	52,3%	22,1%	32,4%	63,2%	54,5%
		% of Total	19,0%	10,1%	4,8%	2,3%	18,3%	54,5%
		Adjusted Residual	11,7	-,8	-13,0	-4,7	4,2	
Total	Count	330	279	312	102	416	1439	
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
	% within Q9.3. Jelenleg vásárolok és használók natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 271,436$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 288,025, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,43. Lambda=0,098, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,434, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,398, $p<0,01$

M6.143. „A natúrkozmetikumok használata az életmód részévé vált.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.1a. Használata az életmód részévé vált. N.	Nem	Count	29	94	241	58	156	578
		Expected Count	132,6	112,1	125,3	41,0	167,1	578,0
		% within Q11.1a. Használata az életmód részévé vált. N.	5,0%	16,3%	41,7%	10,0%	27,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	8,8%	33,7%	77,2%	56,9%	37,5%	40,2%
		% of Total	2,0%	6,5%	16,7%	4,0%	10,8%	40,2%
	Adjusted Residual	-13,2	-2,5	15,1	3,6	-1,3		
	Igen	Count	301	185	71	44	260	861
		Expected Count	197,4	166,9	186,7	61,0	248,9	861,0
		% within Q11.1a. Használata az életmód részévé vált. N.	35,0%	21,5%	8,2%	5,1%	30,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	91,2%	66,3%	22,8%	43,1%	62,5%	59,8%
% of Total		20,9%	12,9%	4,9%	3,1%	18,1%	59,8%	
Adjusted Residual	13,2	2,5	-15,1	-3,6	1,3			
Total	Count	330	279	312	102	416	1439	
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
	% within Q11.1a. Használata az életmód részévé vált. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	

	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 331,594$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio= 361,338, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,97. Lambda=0,123, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,480, p<0,01, Contingency Coefficient=0,433, p<0,01

M6.144. „Jobban kedvelem a natúr kozmetikumokat, mint a vegyi kozmetikumokat.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

		Crosstab						
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.2a. Jobban kedvelem ezt a kozmetikumtípust, mint a másikat. N.	Nem	Count	37	113	215	63	119	547
		Expected Count	125,4	106,1	118,6	38,8	158,1	547,0
		% within Q11.2a. Jobban kedvelem ezt a kozmetikumtípust, mint a másikat. N.	6,8%	20,7%	39,3%	11,5%	21,8%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	11,2%	40,5%	68,9%	61,8%	28,6%	38,0%
		% of Total	2,6%	7,9%	14,9%	4,4%	8,3%	38,0%
	Adjusted Residual	-11,4	1,0	12,7	5,1	-4,7		
	Igen	Count	293	166	97	39	297	892
		Expected Count	204,6	172,9	193,4	63,2	257,9	892,0
		% within Q11.2a. Jobban kedvelem ezt a kozmetikumtípust, mint a másikat. N.	32,8%	18,6%	10,9%	4,4%	33,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	88,8%	59,5%	31,1%	38,2%	71,4%	62,0%
% of Total		20,4%	11,5%	6,7%	2,7%	20,6%	62,0%	
Adjusted Residual	11,4	-1,0	-12,7	-5,1	4,7			
Total		Count	330	279	312	102	416	1439
		Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0
		% within Q11.2a. Jobban kedvelem ezt a kozmetikumtípust, mint a másikat. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 267,779$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio= 282,605, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,77. Lambda=0,094, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,431, p<0,01, Contingency Coefficient=0,396, p<0,01

M6.145. „Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha a natúrkozmetikumokat használom.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

		Crosstab						
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.4a. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha ezt használom. N.	Nem	Count	35	100	212	55	139	541
		Expected Count	124,1	104,9	117,3	38,3	156,4	541,0
		% within Q11.4a. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha ezt használom. N.	6,5%	18,5%	39,2%	10,2%	25,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	10,6%	35,8%	67,9%	53,9%	33,4%	37,6%
		% of Total	2,4%	6,9%	14,7%	3,8%	9,7%	37,6%
	Adjusted Residual	-11,5	-7	12,5	3,5	-2,1		
	Igen	Count	295	179	100	47	277	898
Expected Count		205,9	174,1	194,7	63,7	259,6	898,0	

	% within Q11.4a. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha ezt használok. N.	32,9%	19,9%	11,1%	5,2%	30,8%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	89,4%	64,2%	32,1%	46,1%	66,6%	62,4%
	% of Total	20,5%	12,4%	6,9%	3,3%	19,2%	62,4%
	Adjusted Residual	11,5	,7	-12,5	-3,5	2,1	
Total	Count	330	279	312	102	416	1439
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0
	% within Q11.4a. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, ha ezt használok. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 240,035$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio= 255,847, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,35. Lambda=0,089, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,408, p<0,01, Contingency Coefficient=0,378, p<0,01

M6.146. „Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használok a natúrkozmetikumokat.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használok. N.	Nem	Count	51	108	231	51	173	614
		Expected Count	140,8	119,0	133,1	43,5	177,5	614,0
		% within Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használok. N.	8,3%	17,6%	37,6%	8,3%	28,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,5%	38,7%	74,0%	50,0%	41,6%	42,7%
		% of Total	3,5%	7,5%	16,1%	3,5%	12,0%	42,7%
		Adjusted Residual	-11,4	-1,5	12,7	1,6	-,5	
	Igen	Count	279	171	81	51	243	825
		Expected Count	189,2	160,0	178,9	58,5	238,5	825,0
		% within Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használok. N.	33,8%	20,7%	9,8%	6,2%	29,5%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	84,5%	61,3%	26,0%	50,0%	58,4%	57,3%
		% of Total	19,4%	11,9%	5,6%	3,5%	16,9%	57,3%
		Adjusted Residual	11,4	1,5	-12,7	-1,6	,5	
		Total	Count	330	279	312	102	416
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
	% within Q11.5a. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használok. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 229,646$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio= 243,660, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,52. Lambda=0,092, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,399, p<0,01, Contingency Coefficient=0,371, p<0,01

M6.147. „A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább a natúrkozmetikumokat ajánlja.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab							
----------	--	--	--	--	--	--	--

		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.6a. A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja. N.	Nem	Count	52	97	199	57	161	566
		Expected Count	129,8	109,7	122,7	40,1	163,6	566,0
		% within Q11.6a. A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja. N.	9,2%	17,1%	35,2%	10,1%	28,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	15,8%	34,8%	63,8%	55,9%	38,7%	39,3%
		% of Total	3,6%	6,7%	13,8%	4,0%	11,2%	39,3%
		Adjusted Residual	-10,0	-1,7	10,0	3,5	-,3	
	Igen	Count	278	182	113	45	255	873
		Expected Count	200,2	169,3	189,3	61,9	252,4	873,0
		% within Q11.6a. A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja. N.	31,8%	20,8%	12,9%	5,2%	29,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	84,2%	65,2%	36,2%	44,1%	61,3%	60,7%
		% of Total	19,3%	12,6%	7,9%	3,1%	17,7%	60,7%
Adjusted Residual		10,0	1,7	-10,0	-3,5	,3		
Total		Count	330	279	312	102	416	1439
		Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0
		% within Q11.6a. A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább ezt a kozmetikumtípust ajánlja. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 169,236$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 177,127, $p<0,01$; 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,12. Lambda=0,06, $p<0,05$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,343, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,324, $p<0,01$

M6.148. „Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha natúrkozmetikumokat használok.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.7a. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha ezt használom. N.	Nem	Count	47	107	212	53	145	564
		Expected Count	129,3	109,4	122,3	40,0	163,0	564,0
		% within Q11.7a. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha ezt használom. N.	8,3%	19,0%	37,6%	9,4%	25,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	14,2%	38,4%	67,9%	52,0%	34,9%	39,2%
		% of Total	3,3%	7,4%	14,7%	3,7%	10,1%	39,2%
		Adjusted Residual	-10,6	-,3	11,8	2,7	-2,1	
	Igen	Count	283	172	100	49	271	875
		Expected Count	200,7	169,6	189,7	62,0	253,0	875,0
		% within Q11.7a. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha ezt használom. N.	32,3%	19,7%	11,4%	5,6%	31,0%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	85,8%	61,6%	32,1%	48,0%	65,1%	60,8%
		% of Total	19,7%	12,0%	6,9%	3,4%	18,8%	60,8%
Adjusted Residual		10,6	,3	-11,8	-2,7	2,1		
Total		Count	330	279	312	102	416	1439
		Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0
		% within Q11.7a. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha ezt használom. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
--	------------	-------	-------	-------	------	-------	--------

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 204,796$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 214,892, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,98. Lambda=0,077, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,377, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,353, $p<0,01$

M6.149. „A natúrkozmetikum folyamatosan megújul.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab									
			Cluster Number of Case					Total	
			1	2	3	4	5		
Q11.10a. Ez a kozmetikumtípus folyamatosan megújul. N.	Nem	Count	80	136	215	56	222	709	
		Expected Count	162,6	137,5	153,7	50,3	205,0	709,0	
		% within Q11.10a. Ez a kozmetikumtípus folyamatosan megújul. N.	11,3%	19,2%	30,3%	7,9%	31,3%	100,0%	
		% within Cluster Number of Case	24,2%	48,7%	68,9%	54,9%	53,4%	49,3%	
		% of Total	5,6%	9,5%	14,9%	3,9%	15,4%	49,3%	
		Adjusted Residual	-10,4	-,2	7,8	1,2	2,0		
	Igen	Count	250	143	97	46	194	730	
		Expected Count	167,4	141,5	158,3	51,7	211,0	730,0	
		% within Q11.10a. Ez a kozmetikumtípus folyamatosan megújul. N.	34,2%	19,6%	13,3%	6,3%	26,6%	100,0%	
		% within Cluster Number of Case	75,8%	51,3%	31,1%	45,1%	46,6%	50,7%	
		% of Total	17,4%	9,9%	6,7%	3,2%	13,5%	50,7%	
		Adjusted Residual	10,4	,2	-7,8	-1,2	-2,0		
		Total	Count	330	279	312	102	416	1439
		Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
% within Q11.10a. Ez a kozmetikumtípus folyamatosan megújul. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%			
% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			
% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 134,967$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 140,426, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,26. Lambda=0,055, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,306, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,293, $p<0,01$

M6.150. „Jobban megbízom a natúrkozmetikumokban, mint a vegyi kozmetikumokban.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
			Cluster Number of Case					Total
			1	2	3	4	5	
Q11.13a. Jobban megbízom ebben a kozmetikumtípusban, mint a másokban. N.	Nem	Count	35	116	232	59	137	579
		Expected Count	132,8	112,3	125,5	41,0	167,4	579,0
		% within Q11.13a. Jobban megbízom ebben a kozmetikumtípusban, mint a másokban. N.	6,0%	20,0%	40,1%	10,2%	23,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	10,6%	41,6%	74,4%	57,8%	32,9%	40,2%
		% of Total	2,4%	8,1%	16,1%	4,1%	9,5%	40,2%
		Adjusted Residual	-12,5	,5	13,9	3,8	-3,6	
	Igen	Count	295	163	80	43	279	860
		Expected Count	197,2	166,7	186,5	61,0	248,6	860,0
		% within Q11.13a. Jobban megbízom ebben a kozmetikumtípusban, mint a másokban. N.	34,3%	19,0%	9,3%	5,0%	32,4%	100,0%

	% within Cluster Number of Case	89,4%	58,4%	25,6%	42,2%	67,1%	59,8%
	% of Total	20,5%	11,3%	5,6%	3,0%	19,4%	59,8%
	Adjusted Residual	12,5	-,5	-13,9	-3,8	3,6	
Total	Count	330	279	312	102	416	1439
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0
	% within Q11.13a. Jobban megbízom ebben a kozmetikumtípusban, mint a másokban. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=294,142$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio=316,275, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,04. Lambda=0,109, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,452, p<0,01, Contingency Coefficient=0,412, p<0,01

M6.151. „Töreksem arra, hogy a családom is inkább a natúrkozmetikumokat használja.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

		Crosstab					Total	
		Cluster Number of Case						
		1	2	3	4	5		
Q11.15a. Töreksem arra, hogy a családom is inkább ezt a kozmetikumtípust használja. N.	Nem	Count	47	117	241	57	182	644
		Expected Count	147,7	124,9	139,6	45,6	186,2	644,0
		% within Q11.15a. Töreksem arra, hogy a családom is inkább ezt a kozmetikumtípust használja. N.	7,3%	18,2%	37,4%	8,9%	28,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	14,2%	41,9%	77,2%	55,9%	43,8%	44,8%
		% of Total	3,3%	8,1%	16,7%	4,0%	12,6%	44,8%
		Adjusted Residual	-12,7	-1,1	13,0	2,3	-,5	
	Igen	Count	283	162	71	45	234	795
		Expected Count	182,3	154,1	172,4	56,4	229,8	795,0
		% within Q11.15a. Töreksem arra, hogy a családom is inkább ezt a kozmetikumtípust használja. N.	35,6%	20,4%	8,9%	5,7%	29,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	85,8%	58,1%	22,8%	44,1%	56,3%	55,2%
		% of Total	19,7%	11,3%	4,9%	3,1%	16,3%	55,2%
		Adjusted Residual	12,7	1,1	-13,0	-2,3	,5	
Total	Count	330	279	312	102	416	1439	
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
	% within Q11.15a. Töreksem arra, hogy a családom is inkább ezt a kozmetikumtípust használja. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2=263,632$, df=4, p<0,01, Likelihood Ratio=284,523, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,65. Lambda=0,106, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,428, p<0,01, Contingency Coefficient=0,393, p<0,01

M6.152. „A natúrkozmetikum a legbiztonságosabb kozmetikumtípus.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab		Cluster Number of Case					Total
		1	2	3	4	5	

		1	2	3	4	5		
Q11.20a. Ez a legbiztonságosabb kozmetikumtípus. N.	Nem	Count	42	114	199	56	169	580
		Expected Count	133,0	112,5	125,8	41,1	167,7	580,0
		% within Q11.20a. Ez a legbiztonságosabb kozmetikumtípus. N.	7,2%	19,7%	34,3%	9,7%	29,1%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	12,7%	40,9%	63,8%	54,9%	40,6%	40,3%
		% of Total	2,9%	7,9%	13,8%	3,9%	11,7%	40,3%
		Adjusted Residual	-11,6	,2	9,6	3,1	,2	
	Igen	Count	288	165	113	46	247	859
		Expected Count	197,0	166,5	186,2	60,9	248,3	859,0
		% within Q11.20a. Ez a legbiztonságosabb kozmetikumtípus. N.	33,5%	19,2%	13,2%	5,4%	28,8%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	87,3%	59,1%	36,2%	45,1%	59,4%	59,7%
		% of Total	20,0%	11,5%	7,9%	3,2%	17,2%	59,7%
		Adjusted Residual	11,6	-,2	-9,6	-3,1	-,2	
Total	Count	330	279	312	102	416	1439	
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
	% within Q11.20a. Ez a legbiztonságosabb kozmetikumtípus. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2 = 184,871$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 200,551, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,11. Lambda=0,069, $p<0,05$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,358, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,337, $p<0,01$

M6.153. „A natúrkozmetikumoknak még nem csalódtam a minőségében.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	Nem	Count	60	128	243	54	201	686
		Expected Count	157,3	133,0	148,7	48,6	198,3	686,0
		% within Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	8,7%	18,7%	35,4%	7,9%	29,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	18,2%	45,9%	77,9%	52,9%	48,3%	47,7%
		% of Total	4,2%	8,9%	16,9%	3,8%	14,0%	47,7%
		Adjusted Residual	-12,2	-,7	12,1	1,1	,3	
	Igen	Count	270	151	69	48	215	753
		Expected Count	172,7	146,0	163,3	53,4	217,7	753,0
		% within Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	35,9%	20,1%	9,2%	6,4%	28,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	81,8%	54,1%	22,1%	47,1%	51,7%	52,3%
		% of Total	18,8%	10,5%	4,8%	3,3%	14,9%	52,3%
		Adjusted Residual	12,2	,7	-12,1	-1,1	-,3	
Total	Count	330	279	312	102	416	1439	
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
	% within Q11.23a. Ennek a kozmetikumtípusnak még nem csalódtam a minőségében. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 230,776$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 246,972, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,63. Lambda=0,095, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,400, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,372, $p<0,01$

M6.154. „Mindig szívesen vásárolom újra a natúrkozmetikumokat.” – Klaszterek (Q12) közötti keresztösszefüggések

Crosstab									
		Nem	Count	Cluster Number of Case					Total
				1	2	3	4	5	
Q11.24a. Mindig szívesen vásárolom újra ezt a kozmetikumtípust. N.	Nem		43	128	234	69	153	627	
		Expected Count	143,8	121,6	135,9	44,4	181,3	627,0	
		% within Q11.24a. Mindig szívesen vásárolom újra ezt a kozmetikumtípust. N.	6,9%	20,4%	37,3%	11,0%	24,4%	100,0%	
		% within Cluster Number of Case	13,0%	45,9%	75,0%	67,6%	36,8%	43,6%	
		% of Total	3,0%	8,9%	16,3%	4,8%	10,6%	43,6%	
		Adjusted Residual	-12,7	,9	12,7	5,1	-3,3		
	Igen		287	151	78	33	263	812	
		Expected Count	186,2	157,4	176,1	57,6	234,7	812,0	
		% within Q11.24a. Mindig szívesen vásárolom újra ezt a kozmetikumtípust. N.	35,3%	18,6%	9,6%	4,1%	32,4%	100,0%	
		% within Cluster Number of Case	87,0%	54,1%	25,0%	32,4%	63,2%	56,4%	
		% of Total	19,9%	10,5%	5,4%	2,3%	18,3%	56,4%	
		Adjusted Residual	12,7	-,9	-12,7	-5,1	3,3		
Total		330	279	312	102	416	1439		
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0		
	% within Q11.24a. Mindig szívesen vásárolom újra ezt a kozmetikumtípust. N.	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%		
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%		
	Adjusted Residual	12,7	-,9	-12,7	-5,1	3,3			

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 282,994$, $df=4$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 304,176, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,44. Lambda=0,103, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,443, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,405, $p<0,01$

M6.155. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek leírása szociodemográfiai jellemzőkkel¹⁵⁸

Szociodemográfiai jellemzők		Tudatosak	Nyitottak	Befolyásolhatóak	Közömbösek	Keresgélők
Nem	Férfi	40,8%	16,7%	31,1%	57,1%	6,8%
	Nő	59,2%	83,3%	68,9%	42,9%	93,2%
Életkor	18-25	26,8%	27,3%	29,0%	36,9%	31,5%
	26-35	27,3%	32,8%	30,6%	25,6%	29,9%
	36-45	18,5%	23,2%	23,7%	14,9%	19,3%
	46-55	14,7%	8,1%	10,5%	11,3%	12,2%
	56-65	8,6%	6,6%	4,6%	3,0%	3,9%
	65 év felett	4,0%	2,0%	1,5%	8,3%	3,2%
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Általános iskola vagy kevesebb	1,3%	1,0%	1,3%	12,5%	1,3%
	Szakközépiskola	5,4%	5,1%	7,5%	9,5%	2,3%
	Gimnázium/Szakközépiskola	39,1%	35,4%	37,8%	41,1%	36,3%
	Főiskola/Egyetem	53,1%	55,6%	49,1%	35,7%	58,5%
	Doktori Iskola	1,1%	3,0%	4,4%	1,2%	1,6%

Forrás: Saját kutatás (2021), keresztösszefüggések=nominális skála

¹⁵⁸ A fejlécben szereplő klaszterek színjelölései megegyeznek az M6.159-ben lévő környezet- és egészségtudatos klaszterek megfelelő páriainak színjelöléseivel.

M6.156. Az üzletekben történő kozmetikumvásárlások klasztereinek leírása tartalmi tényezőkkel

Állítások	1. Tudatosak	2. Nyitottak	3. Befolyásolhatóak	4. Közömbösek	5. Keresgélők
1. Ismerem a natúr kozmetikumokat (Q9.1).	37,8% (141 fő)	79,8% (158 fő)	61,4% (239 fő)	37,5% (63 fő)	59,2% (184 fő)
2. A natúrkozmetikumok használata az életmódom részévé vált (Q11.1a).	43,4% (162 fő)	82,8% (164 fő)	64,5% (251 fő)	46,4% (78 fő)	66,2% (206 fő)
3. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használok natúrkozmetikumokat (Q11.5a).	43,7% (163 fő)	74,7% (148 fő)	59,9% (233 fő)	51,2% (86 fő)	62,7% (195 fő)
4. A natúrkozmetikumoknak minőségében még nem csalódtam (Q11.23a).	40,8% (152 fő)	71,2% (141 fő)	56,8% (221 fő)	42,9% (72 fő)	53,7% (167 fő)
5. Az üzletek kínálata, mint információforrás (Q4.6.)	59,5% (222 fő)	37,4% (74 fő)	36,0% (140 fő)	41,7% (70 fő)	61,7% (192 fő)
6. Sminktermékek használati gyakorisága (Q1.10.) NAGYON GYAKORI	37,5% (140 fő)	76,8% (152 fő)	51,9% (202 fő)	35,1% (59 fő)	76,8% (239 fő)
7. Napozó-, önbarnító és napozás utáni termékek használati gyakorisága (Q1.12.) RITKA	44,8% (167 fő)	27,3% (54 fő)	36,8% (143 fő)	28,0% (47 fő)	33,1% (103 fő)
8. Testápolási termékek vásárlási gyakorisága (Q2.4.) KÖZEPESEN GYAKORI	56,0% (209 fő)	72,2% (143 fő)	71,7% (279 fő)	49,4% (83 fő)	74,3% (231 fő)
9. Köröm- és körömágy-ápolási termékek vásárlási gyakorisága (Q2.7.) KÖZEPESEN GYAKORI	38,6% (144 fő)	62,1% (123 fő)	56,6% (220 fő)	41,7% (70 fő)	56,3% (175 fő)
10. Sminktermékek vásárlási gyakorisága (Q2.10.) KÖZEPESEN GYAKORI	37,0% (138 fő)	59,1% (117 fő)	55,8% (217 fő)	31,5% (53 fő)	67,5% (210 fő)
11. Napozó- és önbarnító, napozás utáni termékek vásárlási gyakorisága (Q2.12.) KÖZEPESEN GYAKORI	24,4% (91 fő)	45,5% (90 fő)	50,4% (196 fő)	41,7% (70 fő)	42,1% (131 fő)

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, keresztösszefüggések=nominális skála¹⁵⁹

M6.157. A kozmetikumok használatának (H.) tényezői (Q3) és az üzletekben történő vásárlás klaszterei közötti keresztösszefüggések¹⁶⁰

Kozmetikumhasználat tényezői (Q3)	1. Tudatosak	2. Nyitottak	3. Befolyásolhatóak	4. Közömbösek	5. Keresgélők
Ár	10,5%	12,6%	14,9%	11,9%	14,1%
Akciós ár	6,2%	10,1%	15,2%	11,3%	3,5%
Kedvezmények	4,6%	13,1%	21,3%	11,9%	3,9%
Hűségkártya	10,5%	12,6%	23,4%	16,1%	9,0%
Márka	48,8%	38,9%	42,7%	37,5%	55,9%
Sajátmárka	25,7%	26,8%	35,7%	23,8%	33,1%
Az összetevők hatékonysága	67,6%	76,8%	58,1%	53,6%	75,6%
Funkció	69,2%	79,8%	56,8%	45,2%	79,4%
Állag	27,2%	16,3%	23,8%	7,8%	25,0%
Illat	75,1%	79,3%	65,3%	44,6%	80,1%
Külső megjelenés, csomagolás	16,9%	27,8%	22,6%	15,5%	18,3%
Környezetbarát jelleg	27,9%	33,8%	32,6%	30,4%	33,4%
Egészségbarát jelleg	48,3%	41,4%	38,8%	33,3%	53,7%
Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség	11,5%	17,2%	18,5%	18,5%	10,9%
Az üzlet választéka	4,8%	16,7%	21,1%	15,5%	3,2%

¹⁵⁹ A következő vizsgálatok nem vezettek értelmezhető eredményre:

- A kozmetikumok vásárlását és/vagy használatát befolyásoló tényezőkkel, az objektív és szubjektív termékjellemzőkkel (Q3) a teljes mintát tekintve a klaszterek nem álltak szignifikáns kapcsolatban, de az almintákkal (klaszterek) érdekes összefüggéseket mutattak.
- A kozmetikumok vásárlási helyszíneivel (Q5) nem mutattak szignifikáns kapcsolatot a klaszterek, ahogy a natúr vs. nem natúr kozmetikai márkák beazonosításával (Q10) sem. A kozmetikumvásárlási helyszínek és a különböző kozmetikai márkák differenciálása nem játszik szerepet az egyes klaszterek leírásában.

¹⁶⁰ Az elemzések az egyetértő válaszok alapján a klasztereken belüli válaszok szerint tulajdonságoként a legmagasabb százalék figyelembevételével történtek. A teljes mintára az elemzés nem járt szignifikáns eredményekkel, de az egyes alminták tekintetében figyelemre méltó eredmények születtek.

Az üzlet környezete	3,2%	14,6%	17,7%	11,9%	3,5%
---------------------	------	-------	--------------	-------	------

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála

M6.158. A kozmetikumok vásárlásának (V.) tényezői (Q3) és az üzletekben történő vásárlás klaszterei közötti keresztösszefüggések¹⁶¹

Kozmetikumvásárlás tényezői (Q3)	1. Tudatosak	2. Nyitottak	3. Befolyásolhatóak	4. Közömbösek	5. Keresgélők
Ár	92,2%	91,9%	92,5%	88,1%	95,2%
Akcós ár	87,1%	88,4%	80,7%	77,4%	92,3%
Kedvezmények	78,0%	88,9%	78,1%	77,4%	87,8%
Hűségkártya	60,9%	85,9%	71,7%	58,3%	81,7%
Márka	72,7%	83,8%	66,6%	72,6%	79,7%
Sajátmárka	56,6%	74,7%	62,2%	54,8%	70,7%
Az összetevők hatékonysága	48,0%	63,1%	53,2%	42,9%	66,9%
Funkció	45,0%	55,1%	53,5%	47,6%	65,0%
Állag	25,2%	49,0%	44,5%	38,7%	40,2%
Illat	53,1%	53,0%	55,3%	57,7%	60,1%
Külső megjelenés, csomagolás	72,1%	83,3%	73,0%	65,5%	84,6%
Környezetbarát jelleg	66,0%	72,7%	67,1%	61,3%	81,4%
Egészségbarát jelleg	61,1%	70,2%	62,5%	60,1%	78,5%
Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség	78,3%	81,8%	74,0%	69,6%	85,5%
Az üzlet választéka	76,9%	78,3%	74,0%	69,0%	85,5%
Az üzlet környezete	70,2%	78,8%	74,3%	65,5%	82,6%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála

M6.159. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterének leírása szociodemográfiai jellemzőkkel¹⁶²

Szociodemográfiai jellemzők		Környezet- és egészségtudatosak	Hezitálók	A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek	Közömbösek	Cselekvésre nyitottak
Nem	Férfi	16,1%	33,7%	46,5%	54,9%	18,0%
	Nő	83,9%	66,3%	53,5%	45,1%	82,0%
Életkor	18-25	25,8%	36,9%	30,4%	38,2%	25,2%
	26-35	30,0%	29,4%	32,1%	24,5%	27,9%
	36-45	25,2%	19,0%	18,6%	12,7%	20,4%
	46-55	11,2%	9,3%	10,3%	13,7%	14,4%
	56-65	5,2%	4,3%	4,5%	3,9%	7,9%
	65 év felett	2,7%	1,1%	4,2%	6,9%	4,1%
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Általános iskola vagy kevesebb	1,8%	2,5%	2,2%	12,7%	1,0%
	Szakközépiskola	3,0%	7,2%	5,8%	13,7%	4,8%
	Gimnázium/Szakközépiskola	33,3%	38,4%	42,0%	47,1%	35,8%
	Főiskola/Egyetem	59,4%	47,7%	48,1%	25,5%	56,7%
	Doktori Iskola	2,4%	4,3%	1,9%	1,0%	1,7%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála

M6.160. A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klaszterének leírása tartalmi tényezőkkel

¹⁶¹ Az elemzések az egyetértő válaszok alapján a klasztereken belüli válaszok szerint tulajdonságként a legmagasabb százalék figyelembevételével történtek. A teljes mintára az elemzés nem járt szignifikáns eredményekkel, de az egyes alminták tekintetében érdekes eredmények születtek.

¹⁶² A fejlécben szereplő klaszterek színjelölései megegyeznek az M6.155-ben lévő üzletekben történő vásárlási klaszterek megfelelő párijainak színjelölésével.

Állítások	1. Környezet- és egészség tudatosak	2. Hezitálók	3. A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek	4. Közömbösek	5. Cselekvésre nyitottak
1. Ismerem a natúr kozmetikumokat (Q9.1.).	82,4% (272 fő)	56,3% (157 fő)	22,4% (70 fő)	32,4% (33 fő)	60,8% (253 fő)
2. Kedvelem a natúr kozmetikumokat (Q9.2.).	90,3% (298 fő)	57,3% (160 fő)	34,3% (107 fő)	29,4% (30 fő)	71,9% (299 fő)
3. Jelenleg vásárolok és használok natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezem ezek megvásárlását és használatát (Q9.3).	82,7% (273 fő)	52,3% (146 fő)	22,1% (69 fő)	32,4% (33 fő)	63,2% (263 fő)
4. A natúrkozmetikumok használata az életmódom részévé vált (Q11.1.a).	91,2% (301 fő)	66,3% (185 fő)	22,8% (71 fő)	43,1% (44 fő)	62,5% (260 fő)
5. Jobban kedvelem a natúr kozmetikumokat, mint a vegyi kozmetikumokat (Q11.2.a).	88,8% (293 fő)	59,5% (166 fő)	31,1% (97 fő)	38,2% (39 fő)	71,4% (297 fő)
6. Testileg-lelkileg-szellemileg felfrissít, hogy, ha natúrkozmetikumot használok (11.4.a).	89,4% (295 fő)	64,2% (179 fő)	32,1% (100 fő)	46,1% (47 fő)	66,6% (277 fő)
7. Nem szeretnék beteg lenni, ezért vásárolok és használom a natúrkozmetikumokat (Q11.5a).	84,5% (279 fő)	61,3% (171 fő)	26,0% (81 fő)	50,0% (51 fő)	58,4% (243 fő)
8. A bőrgyógyászom/kozmetológusom is inkább a natúrkozmetikumokat ajánlja (Q11.6a).	84,2% (278 fő)	65,2% (182 fő)	36,2% (113 fő)	44,1% (45 fő)	61,3% (255 fő)
9. Jóleső, kényeztető érzéssel tölt el, ha natúrkozmetikumot használok (Q11.7a).	85,8% (283 fő)	61,6% (172 fő)	32,1% (100 fő)	48,0% (49 fő)	65,1% (271 fő)
10. A natúrkozmetikum folyamatosan megújul (Q11.10a).	75,8% (250 fő)	51,3% (143 fő)	31,1% (97 fő)	45,1% (46 fő)	46,6% (194 fő)
11. Jobban megbízom a natúr kozmetikumokban, mint a vegyi kozmetikumokban (Q11.13a).	89,4% (295 fő)	58,4% (163 fő)	25,6% (80 fő)	42,2% (43 fő)	67,1% (279 fő)
12. Töreksem arra, hogy a családom is inkább a natúrkozmetikumokat használja (Q11.15a).	85,8% (283 fő)	58,1% (162 fő)	22,8% (71 fő)	44,1% (45 fő)	56,3% (234 fő)
13. A natúrkozmetikum a legbiztonságosabb kozmetikumtípus (Q11.20a).	87,3% (288 fő)	59,1% (165 fő)	36,2% (113 fő)	45,1% (46 fő)	59,4% (247 fő)
14. A natúrkozmetikumok minőségében még nem csalódtam (Q11.23a).	81,8% (270 fő)	54,1% (151 fő)	22,1% (69 fő)	47,1% (48 fő)	51,7% (215 fő)
15. Mindig szívesen vásárolok újra a natúrkozmetikumokat (Q11.24a).	87,0% (287 fő)	54,1% (151 fő)	25,0% (78 fő)	32,4% (33 fő)	63,2% (263 fő)

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, keresztösszefüggések=nominális skála¹⁶³

M6.161. A kozmetikumok használatának (H.) tényezői (Q3) és a környezet- és egészség tudatos vásárlás klaszterei közötti keresztösszefüggések¹⁶⁴

Kozmetikumhasználat tényezői (Q3)	1. Környezet- és egészség tudatosak	2. Hezitálók	3. A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek	4. Közömbösek	5. Cselekvésre nyitottak
Ár	11,8%	15,4%	10,3%	16,7%	13,2%
Akciós ár	9,1%	18,6%	4,2%	13,7%	5,5%
Kedvezmények	10,0%	22,2%	4,2%	17,6%	7,7%

¹⁶³ A következő vizsgálatok nem vezettek értelmezhető eredményre:

- A natúr vs. nem natúr vizsgált kozmetikai márkák (Q10) nem mutattak szignifikáns összefüggést a klaszterekkel, azaz a környezet- és egészség tudatos klaszterek nem differenciálhatóak az egyes natúr vs. nem natúr kozmetikai márkákkal.
- A heti és a havi kozmetikumvásárlás időtartama (Q13, Q14), továbbá a heti és a havi kozmetikumvásárlásra fordított összeg (Q15, Q16) és a klaszterek között nem volt kimutatható szignifikáns összefüggés, azaz ezekkel nem írhatóak le és nem is differenciálhatóak az egyes klaszterek.

¹⁶⁴ Az elemzések az egyetértő válaszok alapján a klasztereken belüli válaszok szerint tulajdonságoként a legmagasabb százalék figyelembevételével történtek. A teljes mintára az elemzés nem járt szignifikáns eredményekkel, de az egyes alminták tekintetében érdekes eredmények születtek.

Hűségkártya	15,2%	21,1%	6,4%	20,6%	14,4%
Márka	40,0%	46,2%	52,9%	37,3%	47,6%
Sajátmárka	31,2%	33,7%	28,5%	30,4%	27,4%
Az összetevők hatékonysága	70,9%	58,1%	70,2%	48,0%	70,0%
Funkció	73,9%	55,9%	70,2%	50,0%	69,7%
Állag	77,0%	58,8%	76,6%	51,0%	76,4%
Illat	72,1%	60,9%	78,2%	49,0%	75,2%
Külső megjelenés, csomagolás	22,4%	22,2%	19,2%	23,5%	16,6%
Környezetbarát jelleg	39,4%	32,6%	22,8%	33,3%	30,5%
Egészségbarát jelleg	49,4%	38,4%	43,6%	36,3%	46,4%
Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség	16,7%	20,4%	9,9%	28,4%	10,1%
Az üzlet választéka	13,6%	26,9%	3,2%	19,6%	4,6%
Az üzlet környezete	11,8%	18,6%	3,5%	22,5%	3,8%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála

M6.162. A kozmetikumok vásárlásának (V.) tényezői (Q3) és a környezet- és egészségtudatos vásárlás klaszterei közötti keresztösszefüggések¹⁶⁵

Kozmetikumvásárlás tényezői (Q3)	1. Környezet- és egészségtudatosak	2. Hezitálók	3. A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek	4. Közömbösek	5. Cselekvésre nyitottak
Ár	93,9%	88,2%	95,2%	84,3%	94,0%
Akciós ár	88,2%	78,9%	90,4%	74,5%	87,0%
Kedvezmények	87,9%	76,3%	80,8%	75,5%	82,2%
Hűségkártya	79,1%	72,0%	65,1%	62,7%	71,9%
Márka	81,8%	62,0%	73,7%	64,7%	78,6%
Sajátmárka	67,9%	58,8%	60,6%	58,8%	66,3%
Az összetevők hatékonysága	65,2%	52,0%	47,1%	42,2%	57,9%
Funkció	57,3%	56,3%	47,8%	42,2%	55,0%
Állag	45,2%	49,1%	23,1%	42,2%	36,8%
Illat	55,8%	56,3%	54,8%	56,9%	55,8%
Külső megjelenés, csomagolás	81,5%	71,0%	76,0%	66,7%	76,7%
Környezetbarát jelleg	82,4%	67,4%	57,4%	55,9%	74,8%
Egészségbarát jelleg	80,9%	63,8%	53,5%	50,0%	70,2%
Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség	79,7%	73,5%	81,1%	61,8%	82,0%
Az üzlet választéka	76,7%	68,8%	82,7%	70,6%	81,0%
Az üzlet környezete	77,9%	74,2%	73,1%	62,7%	76,4%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála

M6.163. Klaszterek közötti kapcsolatok (Q7-Q12)

Cluster Number of Case * Cluster Number of Case Crosstabulation								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Cluster Number of Case	1	Count	36	45	164	8	120	373
		Expected Count	85,5	72,3	80,9	26,4	107,8	373,0
		% within Cluster Number of Case	9,7%	12,1%	44,0%	2,1%	32,2%	100,0%

¹⁶⁵ Az elemzések az egyetértő válaszok alapján a klasztereken belüli válaszok szerint tulajdonságként a legmagasabb százalék figyelembevételével történtek. A teljes mintára az elemzés nem járt szignifikáns eredményekkel, de az egyes alminták tekintetében érdekes eredmények születtek.

		% within Cluster Number of Case	10,9%	16,1%	52,6%	7,8%	28,8%	25,9%
		% of Total	2,5%	3,1%	11,4%	0,6%	8,3%	25,9%
		Adjusted Residual	-7,1	-4,2	12,1	-4,3	1,6	
	2	Count	127	19	9	3	40	198
		Expected Count	45,4	38,4	42,9	14,0	57,2	198,0
		% within Cluster Number of Case	64,1%	9,6%	4,5%	1,5%	20,2%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	38,5%	6,8%	2,9%	2,9%	9,6%	13,8%
		% of Total	8,8%	1,3%	0,6%	0,2%	2,8%	13,8%
		Adjusted Residual	14,9	-3,8	-6,3	-3,3	-2,9	
	3	Count	63	167	48	20	91	389
		Expected Count	89,2	75,4	84,3	27,6	112,5	389,0
		% within Cluster Number of Case	16,2%	42,9%	12,3%	5,1%	23,4%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	19,1%	59,9%	15,4%	19,6%	21,9%	27,0%
		% of Total	4,4%	11,6%	3,3%	1,4%	6,3%	27,0%
	Adjusted Residual	-3,7	13,7	-5,2	-1,8	-2,8		
	4	Count	22	32	35	65	14	168
		Expected Count	38,5	32,6	36,4	11,9	48,6	168,0
		% within Cluster Number of Case	13,1%	19,0%	20,8%	38,7%	8,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	6,7%	11,5%	11,2%	63,7%	3,4%	11,7%
		% of Total	1,5%	2,2%	2,4%	4,5%	1,0%	11,7%
		Adjusted Residual	-3,2	-1	-3	17,0	-6,3	
5	Count	82	16	56	6	151	311	
	Expected Count	71,3	60,3	67,4	22,0	89,9	311,0	
	% within Cluster Number of Case	26,4%	5,1%	18,0%	1,9%	48,6%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	24,8%	5,7%	17,9%	5,9%	36,3%	21,6%	
	% of Total	5,7%	1,1%	3,9%	0,4%	10,5%	21,6%	
	Adjusted Residual	1,6	-7,2	-1,8	-4,0	8,6		
Total	Count	330	279	312	102	416	1439	
	Expected Count	330,0	279,0	312,0	102,0	416,0	1439,0	
	% within Cluster Number of Case	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	22,9%	19,4%	21,7%	7,1%	28,9%	100,0%	

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 834,249$, $df=16$, $p<0,01$, Likelihood Ratio= 675,892, $p<0,01$; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,91. Lambda=0,252, $p<0,01$, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient $p<0,01$, Cramer's V=0,381, $p<0,01$, Contingency Coefficient=0,606, $p<0,01$

M6.164. Klaszterek közötti kapcsolatok (Q12-Q7)

Cluster Number of Case * Cluster Number of Case Crosstabulation								
		Cluster Number of Case					Total	
		1	2	3	4	5		
Cluster Number of Case	1	Count	36	127	63	22	82	330
		Expected Count	85,5	45,4	89,2	38,5	71,3	330,0
		% within Cluster Number of Case	10,9%	38,5%	19,1%	6,7%	24,8%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	9,7%	64,1%	16,2%	13,1%	26,4%	22,9%
		% of Total	2,5%	8,8%	4,4%	1,5%	5,7%	22,9%
		Adjusted Residual	-7,1	14,9	-3,7	-3,2	1,6	
	2	Count	45	19	167	32	16	279
		Expected Count	72,3	38,4	75,4	32,6	60,3	279,0
		% within Cluster Number of Case	16,1%	6,8%	59,9%	11,5%	5,7%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	12,1%	9,6%	42,9%	19,0%	5,1%	19,4%

		% of Total	3,1%	1,3%	11,6%	2,2%	1,1%	19,4%
		Adjusted Residual	-4,2	-3,8	13,7	-,1	-7,2	
	3	Count	164	9	48	35	56	312
		Expected Count	80,9	42,9	84,3	36,4	67,4	312,0
		% within Cluster Number of Case	52,6%	2,9%	15,4%	11,2%	17,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	44,0%	4,5%	12,3%	20,8%	18,0%	21,7%
		% of Total	11,4%	0,6%	3,3%	2,4%	3,9%	21,7%
		Adjusted Residual	12,1	-6,3	-5,2	-,3	-1,8	
	4	Count	8	3	20	65	6	102
		Expected Count	26,4	14,0	27,6	11,9	22,0	102,0
		% within Cluster Number of Case	7,8%	2,9%	19,6%	63,7%	5,9%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	2,1%	1,5%	5,1%	38,7%	1,9%	7,1%
		% of Total	0,6%	0,2%	1,4%	4,5%	0,4%	7,1%
		Adjusted Residual	-4,3	-3,3	-1,8	17,0	-4,0	
	5	Count	120	40	91	14	151	416
		Expected Count	107,8	57,2	112,5	48,6	89,9	416,0
		% within Cluster Number of Case	28,8%	9,6%	21,9%	3,4%	36,3%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	32,2%	20,2%	23,4%	8,3%	48,6%	28,9%
		% of Total	8,3%	2,8%	6,3%	1,0%	10,5%	28,9%
		Adjusted Residual	1,6	-2,9	-2,8	-6,3	8,6	
Total		Count	373	198	389	168	311	1439
		Expected Count	373,0	198,0	389,0	168,0	311,0	1439,0
		% within Cluster Number of Case	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	25,9%	13,8%	27,0%	11,7%	21,6%	100,0%

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=nominális skála, $\chi^2= 834,249$, df=16, p<0,01, Likelihood Ratio= 675,892, p<0,01; 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,91. Lambda=0,271, p<0,01, Goodman and Kruskal tau, Uncertainty Coefficient p<0,01, Cramer's V=0,381, p<0,01, Contingency Coefficient=0,606, p<0,01

M6.165. A környezet- és egészségtudatos és az üzletekben történő kozmetikumvásárlások közötti keresztösszefüggések (Q12-Q7)

	Q7	1. Tudatosak	2. Nyitottak	3. Befolyásolhatóak	4. Közömbösek	5. Keresgélők
Q12						
1. Környezet- és egészségtudatosak			64,1% (127 fő)			
2. Hezitálók				42,9% (167 fő)		
3. A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek		44,0% (164 fő)				
4. Közömbösek					38,7% (65 fő)	
5. Cselekvésre nyitottak						48,6% (151 fő)

Forrás: Saját kutatás (2021), n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála, keresztösszefüggések=nominális skála

M7. A célkitűzések, hipotézisek és új tudományos eredmények közötti kapcsolatok

Célkitűzés	Kutatási hipotézis	Kutatási modell- elem	Témakör	Kérdőív/ kérdés	Mérési szint	Elemzési módszer/ statisztika	Eredmény	Új tudományos eredmények	
Irodalomfeldolgozás és szekunder kutatás									
C1	-	-	-	T 1 T 2	-	-	Irodalom- feldolgozás	2.1-2.6., 4.1. A kozmetikumok vásárlására/ a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére ható tényezők közötti kapcsolat- rendszert bemutató saját elméleti, konceptió- modell	-
C2	-	-	-	T 3 T 4	-	-	Szekunder kutatás	2.1-2.2., 4.1. A kozmetikumok vásárlására/ a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére ható tényezők közötti kapcsolat- rendszert bemutató saját elméleti, konceptió- modell	-
Kvalitatív kutatás (H1-H2.)									
C3	-	-	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők Termékminta kipróbálása	T 3	-	-	Strukturálatlan megfigyelés vásárláshelyi interjúval	4.2.1.	1. Kidolgozásra került „A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje” (a kvalitatív kutatás eredményei alapján, mint saját kutatási modell). 2. Beazonosításra, feltárára kerültek a kozmetikum- vásárlásokkal kapcsolatos környezet- és egészségtudatosság tényezői, továbbá a natúr vs. nem natúr kozmetikumválasztások okai, az ezeket befolyásoló elemek (EP, FCS).
C4	H1	A vásárlók környezet- és egészségtudatos életmód jellemzői beazonosíthatóak a kozmetikumokkal kapcsolatos döntéseik meghozatalakor.	Az értékelések feldolgozásával, a termékvásárlással kapcsolatos kritériumok meghatározásával kapcsolatos kibővített tényezők Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők Egy másik alternatíva megvásárlása Fogyasztás/ használat	T 3	Q412. és alá- bontásai	-	Egyéni és páros interjúk	4.2.2.	
C5	H2	Beazonosíthatóak a vásárlókat a natúr, illetve nem natúr kozmetikumok vásárlásakor befolyásoló tényezők.	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők A kiválasztott termék megvásárlása Fogyasztás/ használat Tapasztalat	T 3	Q512. és alá- bontásai	-	Fókusz- csoportos interjúk	4.2.3.	
Kvantitatív kutatás: Online megkérdezés (H3-H9.)									
C6	H3	A fogyasztók többféle célra (funkcióra) történő kozmetikumvásárlási és -használati gyakorisága összefüggést mutat egymással.	A kiválasztott termék megvásárlása Fogyasztás/ használat	T 1	Q1. Q2. Q17- Q29.	Nominális	Egyváltozós gyakorisági statistikák Kereszt- táblázatos vizsgálatok	4.3.1.	-
	H4	A fogyasztók be tudják azonosítani a natúr vs. nem natúr kozmetikumárkákat összetevőik alapján.	(Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, termék- tulajdonságok (objektív, szubjektív) meghatározása	T 2	Q8. Q10.	Nominális	Egyváltozós gyakorisági statistikák	4.3.2.	-
	H5	Az üzletekben történő kozmetikumvásárlásokat jellemező tényezők csoportosíthatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével differenciálhatók.	Vásárlási szituációt befolyásoló tényezők Vásárlási előkészületek (Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, termék- tulajdonságok (objektív, szubjektív) meghatározása	T 3	Q5. Q6. Q9. Q11. Q13. Q14. Q17- Q29. Q7. Q15. Q16.	Nominális Intervallum	Egyváltozós leíró statistikák Egyváltozós gyakorisági statistikák Kereszt- táblázatos vizsgálatok Főkomponens- analízis Kétmintás T- próba Egy- szempontos	4.3.3.	3. Igazolhatóvá vált, hogy az üzletekben történő kozmetikumok vásárlását jellemező tényezők rendszeresíthetők, továbbá ezen tényezők alapján vásárlói csoportok képezhetők.

						(egyutas) variancia-elemzés (One-way ANOVA)		
H6	A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók.	(Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok (objektív, szubjektív) meghatározása	T 3	Q12. Q17- Q29. Q13. Q14. Q15. Q16.	Nominális Intervallum	Főkomponens-analízis Kétmintás T-próba Egy. szempontos (egyutas) variancia elemzés (One-way ANOVA)	4.3.3.	
H7	Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumok vásárlását (és használatát) jellemző tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.	(Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok (objektív, szubjektív) meghatározása A kiválasztott termék Fogyasztás/használat	T 3	Q7. Q17- Q29. Q1. Q2. Q3. Q9. Q11.	Nominális Intervallum	Nem hierarchikus klaszter-analízis (K-közép-módszer), klaszterszám megállapítása hierarchikus módszerrel (Ward-módszer) Kereszt-táblázatos elemzés	4.3.3.	4. Igazolhatóvá vált, hogy a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlást jellemző tényezőcsoportok definiálhatók, továbbá ezen tényezők alapján vásárlói csoportok képezhetők.
H8	Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.	(Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok (objektív, szubjektív) meghatározása A kiválasztott termék megvásárlása Fogyasztás/használat	T 3	Q12. Q17- Q29. Q9. Q7. Q3. Q11.	Nominális Intervallum	Nem hierarchikus klaszter-analízis (K-közép-módszer), klaszterszám megállapítása hierarchikus módszerrel (Ward-módszer) Kereszt-táblázatos elemzés	4.3.3.	
H9	H9. A kozmetikumok vásárlását jellemző tényezők alapján definiálható vásárlói csoportok, valamint a környezet- és egészségtudatos jellemzők segítségével felállítható kozmetikumvásárlói szegmensek között kapcsolat írható le.	(Környezet- és egészségbarát) kozmetikai termék megismerése, értékelése, terméktulajdonságok (objektív, szubjektív) meghatározása A kiválasztott termék megvásárlása Fogyasztás/használat	T 3	Q7. Q12.	Nominális	Kereszt-táblázatos elemzés	4.3.3.	-

Forrás: Saját kutatás (2019-2021)

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Tisztelettel szeretném köszönetemet kifejezni témavezetőmnek, Dr. Gyenge Balázs egyetemi docensnek, hogy iránymutatásaival végig segítette a kutatásomat, továbbá Dr. Lehota József Professor Emeritusnak, hogy a kutatásom lefolytatására megadta a lehetőséget és szakmai észrevételeivel segítette a disszertációm végleges kialakítását.

Dr. habil. Szigeti Ágota Orsolya és Dr. Garai-Fodor Mónika docens asszonyoknak is nagyon köszönöm a bírálatukat, tanácsaikat, amelyek szintén emelték a disszertációm fényét.

Köszönöm szépen szerzőtársaimnak, Dr. Gyenge Balázsnak, Dr. Lehota Józsefnek, Dr. habil. Fogarassy Csaba egyetemi docensnek és intézetigazgatónak, továbbá Professor Dr. habil. Magda Róbert egyetemi tanárnak a közös publikációink elkészítésében nyújtott segítségét.

Köszönöm minden oktatómnak, vizsgáztatómnak, vizsgabizottsági tagoknak a kimagasló szakmai támogatásukat, amelyekkel jobbbá tették a kutatásomat.

Köszönetemet szeretném kifejezni Professor Dr. habil. Lakner Zoltán doktori iskolavezetőnek a komplex vizsgán és a disszertációm befogadásában nyújtott segítségéért, továbbá Törökné Hajdú Mónikának, Naárné Dr. Tóth Zsuzsannának és a Doktori Iskola Titkárságának az adminisztratív teendőikben mindvégig nyújtott türelmes és támogató segítségét.

Ezúton is köszönöm a konferenciaszervezőknek, felsőoktatási intézményeknek, kiadóknak a publikációim lektorálását, szerkesztését és befogadását, továbbá a Kosáry Domokos Könyvtár és Levéltár MTMT adminisztratív munkatársainak a publikációimra kapott hivatkozások felvitelében történő folyamatos segítségnyújtását.

Köszönöm a hajdani Marketing Tanszék munkatársainak, a csoport- és évfolyamtársaimnak az együtt töltött szakmai éveket.

A kutatásom minden közreműködőjének hálásan köszönöm, hogy egyáltalán megszülethetett ez a kutatás.

Végül külön köszönöm a családom minden tagjának a támogatását, hogy a kutatásomat kivitelezhettem, mely mindig is hőn áhított vágyam volt, amely során jelentős önismeretre, analízáló és szintetizáló tudásra is szert tehettem.