

Fogyasztói döntéshozatal a bőrápolásban

Kodák Rita Anita

Hallgató, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
kodak.rita@stud.uni-obuda.hu

Mészáros Ádám

Egyetemi tanársegéd, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar
meszaros.adam@uni-obuda.hu

Absztrakt: Az ember számára fontos a megjelenése, hogy mit mutat meg a világnak magából, mennyire nyeri el mások szimpátiáját. Általában az egyén elsősorban az alapján dönt, ha meglát egy ismeretlent, hogy milyen külsőségei vannak, mint például milyen az arc, a ruházat, a testtartás. Manapság egyre nagyobb szerepet tölt be a tudatosság, ez nem csak étkezésben és életmódban jelenik meg, hanem a bőrápolásban is. A bőr a test legnagyobb érzékelőszerve, ezért minden belső problémát jelez, csak meg kell tanulni értelmezni az üzeneteit. Fontos, hogy a tudatos bőrápolás nem csak a külső tünetek kezelését és figyelemmel kísérését jelenti, hanem az egész test, a szervezet egészségének fenntartását. Kutatásban több szempontból is vizsgálatra kerül a tudatos bőrápolási magatartást. Generációk szerint változnak a szokások, az érdeklődési kör és a módszerek. A kutatás célja, hogy feltárja a különböző generációk bőrápolási ismereteit és információgyűjtési szokásait, valamint, hogy ezeket hogyan használhatják fel a vállalatok a marketingkampányuk kiépítéséhez.

Kulcsszavak: bőrápolás, tudatosság, generációk, fogyasztói döntés

1 A tudatos bőrápolás piaci környezete

A globális bőrápolási piac mérete dinamikus és befolyásos ágazat a szépség- és testápolási iparban. Ahogy az egyének egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a bőr egészségére és jólétére, a piac jelentősége továbbra is növekszik. A bőrápolási piac jelenlegi mérete kimagasló, aminek köszönhetően évente több milliárd dolláros bevétel keletkezik. A márkanév – a bejáratott óriásoktól az innovatív újoncokig – versengenek azért, hogy megfeleljenek a fogyasztók különféle igényeinek és preferenciáinak szerte a világon. A piac a termékek széles skáláját

öleli fel, a lemosóktól és hidratálóktól kezdve, a különféle bőrproblémákat célzó speciális hatóanyagokig (Shaks, Breton Way, 2023).

A 2019-ben megjelent COVID-19 hatására nagyobb arányban nőtt a tudatos bőrápolás népszerűsége. Egyre többen összpontosítottak a bőrápolási szokásaik kialakítására és azok hatékonyságának javítására, illetve a szépségszalonok bezárása miatt a bőrápolás az otthon keretein belülre korlátozódott. A bőrápolási szokások megőrzése a világjárvány utáni időszakban is lendületet adott és továbbra is ad a piacnak.

A nők mellett a férfiak is egyre nagyobb mértékben használják a bőrápoló termékeket a mindennapi életükben, ezzel előremozdítva ezen készítmények széleskörű piacát. Ez az életmódbeli változás globálisan nagyobb teret ad a kozmetikai üzletág terjeszkedéséhez. A fogyasztók korosztálytól függetlenül használnak bőrápoló termékeket, például hidratáló krémeket, tonikokat, szérumokat, fényvédőket, testápolókat és testolajokat, hogy elkerüljék a korai bőröregedést, a pattanásokat és a sötét foltokat, ezzel javítva bőrük szépségét (Deshmukh, Allied Market Research, 2023).

1.1 Piaci trendek

1.1.1 Környezettudatosság

2024-ben a szépségipar továbbra is nagy hangsúlyt fektet a környezettudatosságra és a természetes összetevőkre, mely hatások különösen Koreából érkeznek. Ez az irány egy olyan piaci környezetet alakít ki, ahol a szépségápolási termékek nem csak az esztétikáról, hanem bolygónk és bőrünk ápolásáról szólnak (Trends, 2023).

A „clean beauty” termékek megalkotása és elterjedése új etikát hozott a szépségiparba, mely jelenleg is nagy szerepet játszik a vásárlók magatartásában. A „tisztá szépség” a méreganyag-mentes szépségápolás szinonimája. Egy olyan fogalom, amit a kozmetikai és bőrápolási termékek jellemzőjeként használunk, ha a termékben nincsen semmilyen káros vegyi anyag (Online, 2024).

Egy másik befolyásoló tényező a környezettel kapcsolatos növekvő tudatosság és aggodalom, amely a bőrápolás fenntarthatósági szempontjait is ösztönzi. Az etikus beszerzési és gyártási folyamatok ma már kulcsfontosságúak a fogyasztók bizalmának és hűségének biztosításában. Egy átalakító trend, amely újra definiálja az organikus bőrápolás területét, a fenntartható bőrápoló csomagolások használatára való törekvés (Gaksteyn, Organic Skincare, 2024).

1.1.2 Fogyasztói igények változása

A fogyasztók preferenciái és vásárlási szokásai számos tényezőnek köszönhetően alakultak ki, többek között a technológiai fejlődésnek, az információkhoz való fokozott hozzáférésnek és a globális kulturális cserének köszönhetően.

A fogyasztói magatartás egyik legmélyrehatóbb változása a tájékozott fogyasztók térnyerése. Az internet és a közösségi média elterjedésével a szépségápolás szerelmesei soha nem látott mennyiségű információhoz juthatnak hozzá. A termékértékelések és útmutatók, az összetevőlisták és a felhasználói vélemények révén a fogyasztók elvárásai megnövekedtek a termék hatékonyságával kapcsolatban.

A személyre szabott termékekre való igény egy másik jelentős trend a fogyasztói magatartásban. A vásárlók többé már nem akarnak egyformára szabott megoldásokat; ehelyett olyan termékeket keresnek, amelyek az egyedi bőrtípusukhoz, tónusukhoz és problémáikhoz igazodnak. A befogadás és a sokszínűség alapvető értéké válik a szépségiparban. A fogyasztók elvárják, hogy a márkák olyan termékeket kínáljanak, amelyek a bőrtónusok és bőrtípusok széles skáláját szolgálják ki (Shanker, L-factor Cosmetics, 2024).

2 Marketing stratégiák a tudatos bőrápolás területén

A fogyasztókat naponta több ezer hirdetés bombázza. Már ha csak egy átlagos reggelen útnak indulnak a munkába, iskolába rengeteg hirdetéssel, plakáttal és reklámmal találkozhatnak. Sajnos ennek következtében az emberek immunissá válnak a márkakommunikációval szemben, és ez nem újdonság. Még mielőtt a digitális érzéketlenség eluralkodna a vállalkozások és a marketingesek között, már a 2000-es évek elejéről is érkeztek jelentések arról, hogy a fogyasztók nem reagálnak a hirdetésekre. Ha ehhez hozzávesszük a csökkenő figyelmi időt, akkor csak sejthetjük, hogy a fogyasztók mennyire közömbösek lehetnek manapság a marketingtevékenységekre (Sandel, Aventure Studio, 2022).

Egy márkának éreztetnie kell a vásárlóival, hogy különlegesek és egyedi bőrrel rendelkeznek. Az a cél, hogy a fogyasztók minden bőrtípusra megtalálják a legmegfelelőbb termékeket, amelyekkel kihozhatják bőrük igazi, természetes egészségét és ragyogását (Mishra, Bo International, 2024).

2.1 Demográfiai és pszichográfiai hatások

A célpiacszegmentálás során a piacot olyan homogén csoportokra bontják, amelyeket célzott marketing üzenetekkel érhetnek el. A vállalatok a meglévő

fogyasztókat igyekeznek részletesebben megismerni, majd csoportosítják őket és a megfelelő személyre szabott kampányokkal szólítják meg az egyéneket.

Szegmentálásnak számít az is, ha azt méri a vállalat, hogy ki, mikor, mit vásárolt, hogy milyen ajánlásból érkezett a weboldalra vagy az értékesítőkhöz. Az olyan potenciális vevőből, akit időben és célzottan érnek el a cég által terjesztett marketing levelek az online platformokon, és a hirdetések személyre szabottak, nagyobb eséllyel lesz vásárló, mint azokból, akik egy teljes piacra megalkotott tartalmat kapnak (László, 2023).

A demográfiai jellemzők alapján történő piacszegmentálás lényegesen fontos lépés a célpiacok meghatározásában. Így a vállalatok pontosabban meg tudják érteni és ki tudják szolgálni a vevőiket, különös tekintettel a kor, a nem, a jövedelem, a foglalkozás és a családi állapot jellemzőket figyelembe véve (Copymate, Copymate, 2024).

A fogyasztók igényei és vásárlási szokásai életkoronként eltérőek. A fogyasztói bázis életkor szerinti felosztása segít abban, hogy az elvárásaiknak megfelelő termékeket tudják kínálni a vállalatok. Például fényvédő krémeket és arclemosókat a fiataloknak, amelyekkel elősegíthető a bőr hosszútávú védelme és egészsége; illetve bőrregeneráló, ráncmegelőző krémeket és szérumokat az idősebb korosztálynak (Mishra, Bo International, 2024).

3 Anyag és módszer

A bőrápolás mindig fontos szerepet játszott az emberek életében. Az arcápolás az egyik legrégebbi rituálé, amit az emberek gyakoroltak a történelem során. A modern bőrápolásról az 1900-as évektől beszélhetünk (Mirage, Mirage Magazin, 2024).

Tapasztalataink szerint, hiába a rengeteg féle és fajta arcápolási termék, nem igazán értik az emberek ezeknek a készítményeknek a valós hatásait. Külön hangsúlyozva a mai felgyorsult világot, ahol az információ áradatból sokszor az egyének nem tudják megállapítani, hogy melyek valós és melyek hibás adatok. Ezekre a hatásokra tekintettel került összeállításra egy kérdőív, amely több szempontból vizsgálja a vásárlói döntéshozatal befolyásoló tényezőket.

Kutatás azt elemzi, hogy a Z generáció már sokkal nagyobb tudatossággal rendelkezik a bőrápolás területén, és ezen okból tudatosabbak is ezen csoportba tartozó vásárlók, mint az idősebb korosztályhoz tartozók.

3.1 Kérdőív

Az adatgyűjtés a Google Forms segítségével készült. Ez a felület bárki számára elérhető, aki rendelkezik Google-fiókkal.

A terjesztés több felületen történt. Megosztásra került a Facebook és Instagram oldalamon, Facebook csoportokban, ismerősök között, illetve Instagramon két influencer is megjelenítette tartalmi közt a kitöltés lehetőségét.

3.2 Kérdőívben feltett kérdések

A kérdőívet több szempont alapján is meg lehet vizsgálni, így a kérdéssor ennek megfelelően lett összeállítva. Viszont figyelembe lett véve a kitöltők monotóniatűrése is, ugyanis, ha a kérdőív terjedelme túl hosszú, félő hogy torz adatokkal töltötték volna ki a felületet. A kérdések összeállításakor az egyszerű és egyértelmű válaszadási lehetőségek álltak a fókuszban.

A generációs vizsgálatra való tekintettel a kérdések között szerepelt a születési év megadása, így kiszűrhetők azok a kitöltők, akik a vizsgált generációkon kívülre esnének, így ők nem fogják torzítani a sokaságot.

4 Kutatás

Kutatásban az internetes információkeresés mellett egy kérdőív is készült, melyben több szempont alapján került vizsgálatra a vásárlási szokások a bőrápolás területén.

A kérdőívet 501-en töltötték ki, ebből 445 nő és 56 férfi.



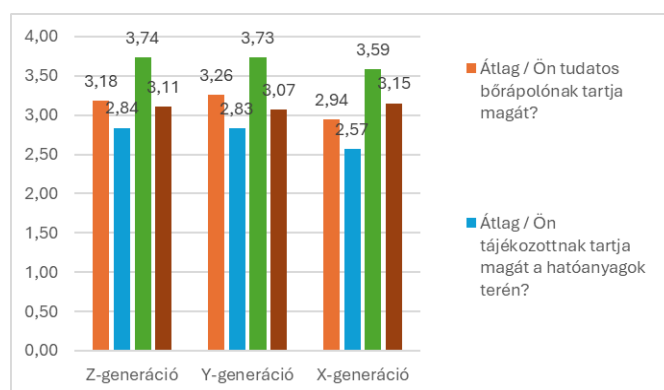
2. ábra: Kitöltők megoszlása nemek szerint

Forrás: Saját kutatás, N=501, 2024Q4

A kitöltők között több generáció tagjai szerepelnek, a legtöbben a 20-as éveikben járóak, azaz a Z-generáció tagjai. Az Alfa-, és a Babyboomer-generáció is képviseltette magát a kitöltők között, de mivel mindössze 9-en kerültek bele a mintába, ezért az ő válaszaikat nem vizsgálom meg részletesebben. Tehát, a vizsgált csoportok az X-, Y-, és Z-generáció.

4.1 Önbecsülés és valóság

A fő kutatási szempont a generációk szerinti tudatosság mérése és a vásárlói döntést befolyásoló tényezők. Az alábbi kimutatás a tudatosságra vonatkozó kérdésekre adott válaszok átlagát mutatja generációk szerint. Az, hogy az egyének mennyire tartják magukat tudatosnak változó a generációs megoszlásban. Az Y-, és Z tagjai átlagban 3,7-re becsülték magukat, míg az X tagjai csak 2,94-re.



3. ábra: Tudatosság megoszlása generációk szerint

Forrás: Saját kutatás, N=492, 2024Q4

Ez viszont nem feltétlenül azt jelenti, hogy valóban ismerik a hatóanyagokat, vagy hogy olyan márkákat választanak szívesen, amelyek nem feltétlenül drogériákban vásárolhatóak. A tájékozottságra vonatkozó kérdésben viszont már csak 2,5 és 2,8 között válaszoltak a kitöltők. A válaszadók úgy gondolják, hogy tudatosak, viszont nem gondolják magukat teljes mértékben tájékozottnak a hatóanyagok terén.

Az alábbi táblázatban összehasonlítható a 2 legnépszerűbb és a 2 legkevésbé népszerű hatóanyag átlagos ismerete generációk szerint. Az első oszlopban láthatóak a generációk nevei, illetve az 1-4-ig terjedő skála, mely az „Ön mennyire tartja magát tudatos bőrápolónak” kérdés eredményei. A táblázat felső sorában láthatóak a hatóanyagok nevei, az alatta lévő értékek pedig az adott hatóanyagra adott válaszok átlaga.

	C-vitamin	Hialuronsav	Zöld tea kivonat	Cink-oxid
Z-generáció	3,62	3,41	2,49	2,20
1	3,31	2,94	2,56	2,06
2	3,42	2,67	2,30	1,82
3	3,55	3,31	2,36	2,07
4	3,79	3,77	2,69	2,48
Y-generáció	3,65	3,51	2,72	2,46
1	3,17	2,25	2,33	1,25
2	3,00	2,50	1,50	2,25
3	3,59	3,48	2,55	2,29
4	3,84	3,84	3,02	2,86
X-generáció	3,74	3,57	2,63	2,40
1	3,50	2,75	2,50	1,50
2	3,80	3,20	2,80	2,00
3	3,80	3,73	2,53	2,40
4	3,73	3,82	2,73	2,91
Végösszeg	3,64	3,45	2,57	2,29
Végösszeg szórása	0,63	0,86	1,14	1,16

4. ábra: Generációk hatóanyag ismerete tudatosság szerint
Forrás: Saját kutatás, N=492, 2024Q4

Kimutatható, hogy aki az említett kérdésre 4-essel válaszolt, azaz teljes mértékben tudatosnak tartja magát, az mennyire ismeri az adott hatóanyagokat. Ha a Z-generáció és az X generáció eredményeit veszem figyelembe, látható, hogy aki tudatosnak vallja magát, az ugyanúgy nincs tisztában a kevésbé ismert hatóanyagokkal, mint aki 1-esre értékelte magát a tudatossági skálán. Ez azt jelenti, hogy ez a két generáció túlbecsülte magát a tudatossági mérésen. Az Y-generáció tekintetében bizonyos eltérés figyelhető meg, ugyanis aki 4-esre értékelte magát a tudatossági skálán az valóban tisztában van a kevésbé ismert hatóanyagokkal is. A zöld tea kivonathoz és a cink-oxidhoz 3,02 és 2,86 a hatóanyag ismertségének átlaga, ugyanez az ismertség például a Z-generációnál csak 2,69 és 2,48.

Összegzés

Az adatsor jól strukturált és alkalmas további statisztikai elemzésekre, amelyek mélyebb összefüggéseket, trendeket, eltéréseket tárhatnak fel a változók között. Az adatok további értékelésére többféle statisztikai módszer alkalmazható. A varianciaanalízis lehetőséget ad több csoport átlaga közötti különbségek vizsgálatára, míg a T-próbák segítségével két csoport közötti különbségek szignifikanciája vizsgálható. A kereszttábla-elemzés segítségével feltárhatóak a kategóriák közötti összefüggések, ami különösen a kvalitatív adatok vizsgálatánál hasznos, mivel a különböző kategóriák előfordulási gyakorisága is összehasonlítható. A korrelációs számítások lehetőséget adhatnak a változók közötti lineáris kapcsolatok erősségének és irányának mérésére, ami segíthet a lehetséges ok-okozati összefüggések feltárásában.

A kutatás alapján alátámasztásra került, hogy míg a hipotézis azt állítja, hogy a Z-generáció a tudatosabb és tájékozottabb a bőrápolás tekintetében, a valóságban az Y-generáció nagyobb ismeretekkel rendelkezik ezen a területen. Mivel ez a két korosztály leginkább a közösségi médiából gyűjt információkat a vállalatoknak érdemes olyan hirdetésekkel és kampányokkal megcélozni a potenciális vevőket. Nagy hangsúlyt fektetve az influencer-ek munkásságára, mert a fogyasztók ezeket a tartalmakat nap mint nap látják.

Az X-generáció törekszik a tudatosságra, és több területen is tájékozódik ez érdekében, számukra fontos, hogy blogokban és cikkekben is olvashassanak az aktuális bőrápolási trendekről és újdonságokról. Szükséges figyelni azonban arra, hogy ez a korosztály ad a szakértői véleményre, így érdemes olyan interjúkat is készíteni ezekre a felületekre, amelyben a szakértők is támogatják és indokolják az adott termék használatának szükségességét.

Hivatkozások

- [1] Art, E. C. (2023. december 15.). WholEmollient. The Natural Beauty Revolution Starts Here. Letöltve: 2025. június 5., <https://www.wholemollient.com/pages/embrace-the-gift-of-nature-with-wholemollient%C2%AE-by-ekk-candle-art>
- [2] Copymate. (2024. február 27.). Fogyasztói típusok: Hogyan szegmentáljuk a piacot a vevők tipológiája szerint? Letöltve: 2025. június 3., <https://copymate.app/hu/blog/multi/fogyasztoi-tipusok-hogyan-szegmentaljuk-a-piacot-a-vevok-tipologiaja-szerint/>
- [3] Copymate. (2024. február 27.). Psychográfia – A pszichográfia alkalmazása a piacssegmentációban. Letöltve: 2025. június 5., <https://copymate.app/hu/blog/multi/psychografia-a-pszichografia-alkalmazasa-a-piacszegmentacioban/>
- [4] Deshmukh, R. (2023. április). Skin Care Products Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Type, by End User, by Price Point, by Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2022–2031. Allied Market Research. Letöltve: 2025. június 3., <https://www.alliedmarketresearch.com/skin-care-products-market>
- [5] Gaksteyn, C. (2024. február 24.). Organic Skin Care Industry Outlook 2024 | Trends and Predictions. Organic Skincare. Letöltve: 2025. június 5., <https://organicskincare.com/organic-skin-care-2023-trends-and-predictions-on-products-and-organic-ingredients-for-skin-care/>
- [6] László, N. (2023. október 6.). Marketing mix a gyakorlatban – 4P – 7P. 360-Marketing. Letöltve: 2025. június 3., <https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/>

- [7] Mirage. (2024. július 23.). A savanyú tejtől a csúcstechnológiáig – Rövid arcápolási történelem. Mirage Magazin. Letöltve: 2025. június 5., <https://miragemagazin.hu/2024/07/23/a-savanyu-tejtol-a-csucstechnologiaig-rovid-arcapolasi-tortenelem/>
- [8] Mishra, R. (2024. március 26.). Skincare Target Market: Navigating Diverse Landscape. Bo International. Letöltve: 2025. június 5., <https://www.bointernational.net/blogs/skincare-target-market>
- [9] Nagy, L. (2023. március 17.). Piacszegmentálás – Hogyan igazítsd üzeneteidet célközönséged egyes csoportjaihoz? 360 Marketing. Letöltve: 2025. június 5., <https://360-marketing.hu/blog/piacszegegmentalas-jelentese/#celkozonseg-nem-csak-egy-van>
- [10] Online, F. (2024. november 1.). Azt tudod-e, mit jelent a clean beauty? Fashionstreet Online. Letöltve: 2025. június 7., <https://fashionstreetonline.hu/2022/07/07/azt-tudod-e-mit-jelent-a-clean-beauty/>
- [11] Sandel, K. (2022. október 8.). 5 Essential Content Marketing Strategies for Skincare Brands. Aventive Studio. Letöltve: 2025. június 5., <https://aventivestudio.com/skincare-content-marketing-strategies/>
- [12] Shaks, B. (2023. augusztus 1.). Skin Care Market Size, Consumer Trends and Forecast: Top Stats [2030]. Brenton Way. Letöltve: 2025. június 5., <https://brentonway.com/skin-care-market-size-trends-forecast/>
- [13] Shanker, M. (2024. június 28.). How Consumer Behaviour is Changing in the Cosmetic Industry. L-factor Cosmetics. Letöltve: 2025. június 5., <https://lfactorcosmetics.com/blogs/blogs/how-consumer-behaviour-is-changing-in-the-cosmetic-industry?srltid=AfmBOopZLdmfRNAwruL2lEq34DLVh4xb5gVMQcTgpTV0hby2uD4l7sY>
- [14] Street, F. (2022. július 7.). Azt tudod-e, mit jelent a clean beauty? Fashion Street Budapest. Letöltve: 2025. június 5., <https://fashionstreetonline.hu/2022/07/07/azt-tudod-e-mit-jelent-a-clean-beauty/>
- [15] Trends, T. 2.-C. (2023. december 15.). WholEmollient® by EKK Candle Art: A Mother's Promise of Purity and Care. Letöltve: 2025. június 3., <https://www.wholemollient.com/pages/embrace-the-gift-of-nature-with-wholemollient%C2%AE-by-ekk-candle-art>