

Pólya Éva – Kondacs Réka

Nők vásárlási szokásai kozmetikai termékek esetében

Pólya, Éva – Kondacs, Réka: Women's Buying Habits in the Case of Cosmetic Products

In our present study we wish to point out the peculiarities of women's cosmetics buying habits. In our interview examination we have tried to get a closer picture of the characteristics of women's buying habits and their attitudes to cosmetics. The topicality of our research has been supported by several phenomena. On the one hand, the most frequent association with women is 'beauty'; a woman always has to be well-groomed, pretty, and beautiful according to the expectations of society. On the other hand, the appreciation of the role of the body appears as a general trend in society, which means that each product or service, which serves bodily culture and care, play a more and more important role. Many other authors (Davis-Rigaux 1974, Popcorn-Marigold 2001, Pólya 2012) have already discussed women's cosmetics buying habits, first of all their decision making role within the family, but because of the topicality of the theme we have considered it important to conduct further, empirical examination.

Keywords: women, buying habits, cosmetics, appreciation of the role of the body

ÁTTEKINTÉS

Jelen munkánkban a nők kozmetikumvásárlási szokásainak sajátosságaira kívánunk rámutatni. Megkérdezéssel vizsgálatunk során próbáltunk közelebbi képet kapni a nők vásárlási szokásainak sajátosságairól, a kozmetikumokhoz való viszonyáról. Kutatásunk aktualitását több jelenség is alátámasztja. Egyrészt a nőkkel kapcsolatos egyik leggyakoribb asszociáció a szépség, egy nőnek mindig ápoltnak, csinosnak, szépnek kell lennie a társadalmi elvárások szerint. (Törőcsik, 2011). Ugyanakkor általános társadalmi trendként is megjelenik a test szerepének felértékelődése (Törőcsik, 2007), így minden olyan termék, illetve szolgáltatás egyre nagyobb szerepet kap, amely a test karbantartásáról, ápolásáról, megmutatásáról szól. A nők kozmetikumvásárlási szokásaival, elsősorban családon belüli vásárlási döntési szerepükkel több szerző is foglalkozott korábban (Davis-Rigaux 1974, Popcorn-Marigold 2001, Pólya 2012), azonban a téma aktualitása miatt mindenképp fontosnak tartottuk további empirikus vizsgálatok lefolytatását.

KULCSSZAVAK: nők, vásárlási szokások, kozmetikumok, test szerepének felértékelődése

1. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Feltáró jellegű kutatást végeztünk 2012 III, IV., illetve 2013 I: negyedévében a magyar 16-60 év közötti felnőtt lakosság körében. Elsősorban a nők által vizsgálatunk fókuszában, de a megfelelő ellenpontosítás miatt szükségesnek tartottuk férfiak bevonását is a megkérdezésbe. A válaszadók gyors és kényelmes elérése miatt online megkérdezést alkalmaztunk. A kérdések többnyire zárt kérdések voltak, a válaszok árnyaltabbá tétele céljából sor került ötfokozatú skála használatára.

Kutatásunk az alábbi hipotézisekre épül:

- H1 A nők szeretnek vásárolni.
- H2 A nőknél hamarabb kialakul a márkahűség.
- H3 A nők leggyakrabban drogériákban vásárolnak kozmetikai termékeket.
- H4 Egy vásárlásnál a legfontosabb szempont a termék ára



H5 Alapvető kozmetikumokat (testápoló, tusfürdő, hajápolók) mindenki használ.

H6 A kozmetikumok vásárlása esetén fontos a márka.

H7 A fogyasztók számára fontos befolyásoló tényező a termék reklámja.

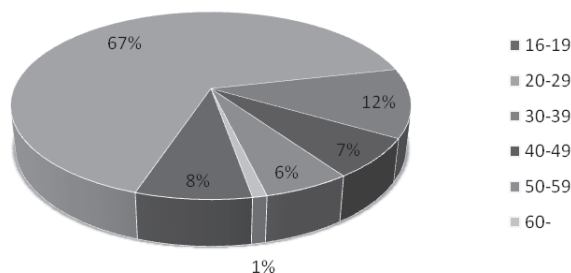
H8 A nők elsősorban társaságban szeretnek vásárolni.

2. EREDMÉNYEK

2.1. A minta demográfiai jellemzői

A minta elemszáma 105 fő, mely 85%-a nő, míg 15%-a férfi válaszadókból állt. A minta 67%-a 20-29 év közötti korosztályból került ki, de más korosztályok véleménye is megjelenik az eredmények között, igaz kisebb súllyal. Kutatásunk elsősorban Jász-Nagykun-Szolnok megyei lakosokra koncentrált (48%), de megjelenik a Pest (20%), Bács-Kiskun (14%), Csongrád (8%), Szabolcs-Szatmár-Bereg (4%), Heves (2%), Hajdú-Bihar (2%), Békés (2%) és Győr-Moson-Sopron (1%) megye területén élők véleménye is.

1.ábra: A minta kor szerinti összetétele



Forrás: saját kutatás, 2013

A településtípus jellegét tekintve a válaszadók 31%-a városban, 30% megyeszékhelyen, 25% községben, 8% a fővárosban, míg 6% kisebb falvakban lakik. Az anyagi helyzet tekintetében a minta többnyire átlagos, illetve átlag alatti jövedelemmel rendelkezőket foglal magában.

2.2. Kozmetikumvásárlási szokások

Kutatásunk során fény derült arra, hogy 6% számára a külső szépség mindennél fontosabb, 69% számára a szépség fontos, de nem minden. 22% ad magára, de számára a belső szépség fontosabb, míg 4%, aki kizárólag a belső szépséget tartja kizárólag fontosnak.

Kutatásunk egyértelműen bizonyította, hogy a megkérdezettek rendszeresen használják a kozmetikumok nagyon változatos fajtáit.

Testápolót 41 % használ naponta, hetente az 19 %, az alkalmankénti használók 23 %-ot, míg a ritkán vagy soha nem használók: 18 %-ot tesznek ki. A hajápolókat (sampon, balzsam, hajvédő/hővédő krémek/sprayk) a megkérdezettek több mint fele (59 %) hetente használja, naponta használók aránya pedig 14 %. Aki soha nem használ, ilyen terméket az mindössze 8%. A dekorkozmetikai termékek elsősorban a nők napi rutinjának képezik rendszeresen részét. Parfümöt 85%-uk használ naponta, alapozót 37%, szemfestéket 36%, rúzszt 31%.

A vásárlási döntéseiket számos tényező befolyásolja, de eltérő mértékben. Elsősorban az ár (24%), a márka (22%) és az ismerősök véleménye (13%) befolyásolja. Mindezek mellett még számít, hogy a termék természetes összetevőket tartalmazzon (10%), illetve bőrgyógyászok által tesztelt legyen (10%). A megkérdezettek számára kevésbé fontos a reklám (4%), egyéb promóciók (6%), a csomagolás (3%) az, hogy új vagy környezetbarát termékről van szó (6%, illetve 3%). A reklámok tekintetében a reklámozó arca sem fontos a megkérdezettek többsége számára.

Vizsgálatunk során kitértünk arra is, hogy hol vásárolnak kozmetikumokat a megkérdezettek. Elsősorban a drogériákat (Müller, Drogerie Markt, Rossmann) részesítik előnyben, de gyakran vásárolnak ilyen terméket hiper-és szupermarketekben is. Előbbiben leggyakrabban

testápolót, hajápolót, arc-és kézkrémet, smink-terméket, parfümöt tusfürdőt és borotválkozó szert vásárolnak, míg utóbbiban leggyakrabban szappant.

A megkérdezettek többszörre igaz, hogy inkább társaságban szeret vásárolni. A termékek csomagolása fontos, két hasonló termék közül többször a szebb csomagolásút választják. Szívesen vesznek ajándékba is kozmetikumokat, de a komplex termékcsaládokat a megkérdezetteknek mindössze 8%-a tartja nagyon fontosnak.

Végül, de nem utolsósorban megvizsgáltuk, hogy a megkérdezetteknek mennyit költenek kozmetikumokra. 70 %-uk 5.000 Ft-ot, vagy kevesebbet, 25 % 5.000 és 10.000 Ft között költ, 4 % 10.000 és 15.000 Ft között, míg 2 % pedig 15.000 Ft fölött vásárol havonta kozmetikumot.

3. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk során a kozmetikumvásárlás különböző aspektusait vizsgáltuk meg. A kutatás elején felállított hipotéziseink az alábbiak szerint validálódtak:

IRODALOMJEGYZÉK

- DAVIS H. L., RIGAUX B. P. (1974): Perception of Marital Roles in Decision Processes. The Journal of Consumer Research, 1 (June) 51-62. p.
- MARIGOLD L., POPCORN F. (2001): Éva marketing- A nőket megcélzó marketing alapelvei. Budapest: Geopress Zrt.
- PÓLYA É. (2012): Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok. Doktori disszertáció, Gödöllő : Szent István Egyetem
- TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- TÖRŐCSIK M. (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.

- H1 A nők szeretnek vásárolni. Elfogadva
H2 A nőknél hamarabb kialakul a márkahűség. Elfogadva
H3 A nők leggyakrabban drogériákban vásárolnak kozmetikai termékeket. Elfogadva
H4 Egy vásárlásnál a legfontosabb szempont a termék ára. Elfogadva
H5 Alapvető kozmetikumokat (testápoló, tusfürdő, hajápolók) mindenki használ. Elvetve
H6 A kozmetikumok vásárlása esetén fontos a márka. Elfogadva
H7 A fogyasztók számára fontos befolyásoló tényező a termék reklámja. Elvetve
H8 A nők elsősorban társaságban szeretnek vásárolni. Elvetve

Hipotéziseink többsége beigazolódott. Kutatásunk megerősítette azt a sztereotípiát, mely szerint a nők szeretnek vásárolni (H1), ugyanakkor azt már nem igazolta a kutatás, hogy a nők elsősorban társaságban szeretnek vásárolni (H8). A nőkre jellemző a márkahűség, ragaszkodnak a bevált márkákhoz (H2), de a legfontosabb szempont még mindig a termék ára (H4).