

OTDK-dolgozat

2017

Oroszi Nelli

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

**KISGYERMEKES ANYÁK LOJALITÁSÁNAK VIZSGÁLATA
A BABAKOZMETIKAI TERMÉKEK TEKINTETÉBEN**

**STUDY OF MOTHERS WITH SMALL CHILDREN'S LOYALTY
ON BABY COSMETICS'S MARKET**

Témavezető: Dr. Prónay Szabolcs

Kézirat lezárásának dátuma: 2016.10.24.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	2
2.	A lojalitás.....	4
2.1.	A lojalitás fogalma, fajtái.....	4
2.2.	Az elégedettség és a lojalitás összefüggései.....	8
2.3.	A kockázat és a lojalitás összefüggései.....	11
2.4.	A WOM és a lojalitás összefüggései.....	16
3.	A babakozmetikai termékpiac.....	18
3.1.	A kisgyermekes anyák, mint sajátos fogyasztói szegmens.....	18
3.1.1.	Demográfia.....	18
3.1.2.	Nőből anya.....	20
3.1.3.	Anyák és a vásárlás.....	21
3.2.	Ismert gyártók és márkák a magyar piacon.....	23
3.2.1.	Gyógyszertári készítmények.....	24
3.2.2.	Johnson's Baby.....	25
3.2.3.	A Rossmann és DM drogériák saját márkás termékei.....	26
3.2.4.	Natúr- és biokozmetikumok.....	26
4.	Primer kutatás.....	28
4.1.	Kvalitatív kutatás.....	29
4.1.1.	A kvalitatív kutatás részletei.....	29
4.1.2.	A kvalitatív kutatás eredménye.....	30
4.2.	Kvantitatív kutatás.....	36
4.2.1.	Módszer és mintaválasztás.....	37
4.2.2.	A kvantitatív kutatás eredményei.....	38
4.3.	A primer kutatás összegzése.....	54
5.	Összegzés.....	56
	Irodalomjegyzék.....	59
	Mellékletek.....	61

1. Bevezetés

A lojalitás az egyik legérdekesebbnek és legtöbb irányból megközelített jelenségnek számít a marketingtudományok területén. Nem véletlenül, hiszen a lojális vevő szerepe kulcsfontosságú, és éppen ezért törekednek a gyártók, vállalatok arra, hogy kommunikációjukkal és termékeik, szolgáltatásaik minőségével egyre több vevő hűségét nyerjék el.

A lojalitás oly sok piacon, így a babakozmetikai termékek területén is kiemelt szerepet játszik. Választásom éppen azért esett egy ilyen speciális piac vizsgálatára, mert a gyártóknak egyszerre kell két teljesen különböző piaci szereplő igényeit kielégíteni. A babakozmetikumok piacán elkülönül a vevő és a felhasználó szerepe, ugyanis az anya vásárol, a terméket azonban a baba fogja használni. A cégeknek tehát marketingkommunikációjukban az anyát kell megszólítaniuk, hangsúlyozniuk azonban a babák igényeinek megfelelő termékeket kell.

Kutatásom központi kérdése így hangzott: *Magyarázható-e a kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő márkahűsége a magas bizonytalanságkerüléssel?* Ennek megfelelően dolgozatomban második fejezetében a lojalitás fogalmának és szakirodalmi hátterének ismertetésére kerül sor. Emellett kitérek az elégedettség, a kockázat és a word of mouth (szájreklám) elméleti bemutatására, valamint e fogalmak és a lojalitás közti összefüggések elemzésére is.

A szakirodalmi áttekintést a babakozmetikai termékpiac ismertetése követi, amely során dolgozatomban betekintést nyújt mind a fogyasztók, mind a babaápolási termékek világába. A családjába életébe, vásárlási szokásaiba enged bepillantást a harmadik fejezet első fele, majd ezt követően a magyar termékpiac is átfogó elemzés alá kerül. Nevesítem a legnagyobb gyártókat és forgalmazókat, így a Johnson's Babyt, a DM és Rossmann drogériák saját márkás termékeit. Fontosnak tartom itt meghatározni, hogy a továbbiakban mely termékeket tekintem babakozmetikumoknak. Dolgozatomban minden olyan termék babakozmetikumnak minősül, amely közvetlenül érintkezik a baba bőrével, úgy, mint a különböző fürdetők, testápolók, popsikrémek, hintőporok, samponok, stb.

Primer kutatásomban kvalitatív és kvantitatív mérést is végeztem, amelyek során kisgyermekes anyukákkal mélyinterjúkat készítettem. Ezek alapján egy körülbelül 30 kérdésből álló kérdőív segítségével kvantitatívan is elemeztem kutatási kérdésemet. Kutatásom során öt hipotézist fogalmaztam meg, melyek részben igazolódtak, részben új kutatási irányokat sejtetnek. Központi

kérdésekre vonatkozóan megállapítottam, hogy a kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő márkahűsége magyarázható e termékek irányába tanúsított bizonytalanságkerüléssel.

Dolgozatom újszerűségét a téma érintetlenségében látom, ugyanis ilyen témában még hasonló kutatással nem találkoztam szekunder forrásaim összegyűjtésekor. Emellett a lojalitás mögött ezen a piacon egy olyan motiváció jelenlétét feltételezhetjük, amely akár magát a lojalitást is más kontextusba helyezheti: ez a bizonytalanságkerülés. A szakirodalomban nem ismeretlen ugyan a bizonytalanságkerülés, mint a lojalitás-befolyásoló tényező, de meglátásom szerint ezen a sajátos piacon olyan meghatározó szerepe van ennek a faktornak, hogy érdemes alaposabban feltárni.

2. A lojalitás

Dolgozatom központi gondolata a lojalitás fogalma köré fonódik. A második fejezetben a lojalitáshoz kapcsolódó főbb kérdésköröket tisztázom. Helyet kap az elégedettség, a kockázat, valamint a word of mouth és a lojalitás összefüggéseinek vizsgálata. Ám mindezek előtt fontos, hogy meghatározásra kerüljön magának a lojalitásnak a fogalma.

2.1. A lojalitás fogalma, fajtái

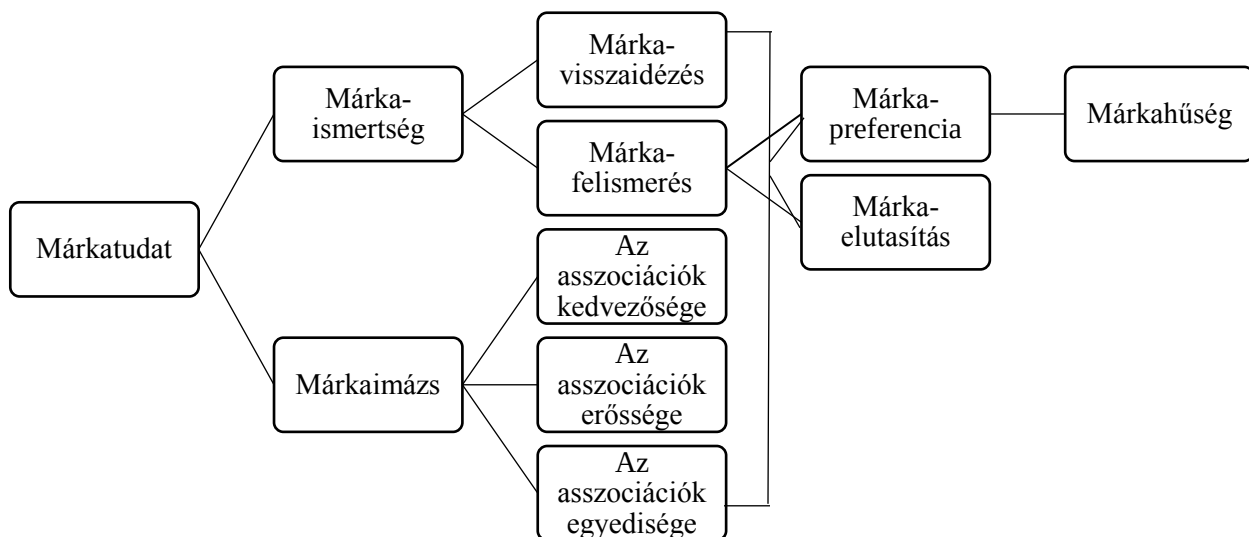
A lojalitás definiálásával a szakirodalomban számos szerző foglalkozott. Eltérő szempontjaik alapján sok különböző meghatározással találkozhatunk, egységes álláspont e fogalom tekintetében még nem született. A továbbiakban néhány szerző lojalitásról kialakított gondolatát mutatom be.

A Richard L. Oliver (1999) által megfogalmazott komplex megközelítést a lojalitáselmélet egyik alapjának tekintem. Oliver (1999) szerint a lojalitás „egy mélyen gyökerező elköteleződés a preferált termék vagy szolgáltatás újravásárlása iránt, mely a jövőben rendszeresen ismétlődik, ezáltal eredményez azonos márkaválasztást, a helyzeti befolyásoló tényezők és marketingtörekvések ellenére” (Oliver, 1999, 34. o.).

A lojalitást és a márkahűséget többen is szinonimaként használják a szakirodalomban, ezért a továbbiakban én is így tekintek e két fogalomra. Kotler és Keller (2006) a márkahűségről azt mondta, hogy a cégek számára előnyökkel jár, hiszen a lojális vevő állandó keresletet generál a vállalat számára, a fogyasztók pedig hajlandóak akár 20-25 százalékkal magasabb árat is megfizetni az áhított márkáért.

Reketye és Hetesi (2009) a márkahűséget az alábbi módon értelmezi: „a vevő ragaszkodik az adott márkához, hajlandó annak megszerzéséért pótlólagos ráfordítást kifejteni” (Reketye-Hetesi, 2009, 83. o.). Reketye és Hetesi (2009) továbbá a márkahűséghez kapcsolódó fogalmakat egy modellben foglalja össze.

1. ábra: A márkahűség összetevői



Forrás: Rekettye-Hetesi (2009) alapján saját szerkesztés

Az 1. ábrából leolvasható, hogy a márkahűség kialakulása egy igencsak összetett folyamat eredménye. Adott márkához kapcsolt pozitív asszociációk a vevőből pozitív attitűdöt váltanak ki. A pozitív attitűd pedig márkapreferenciához, végső soron pedig márkahűséghez vezethet. Ellenben, ha az adott márkához negatív asszociációk kapcsolódnak, akkor a fogyasztónál a márkaelutasítás jelensége lép fel (Rekettye-Hetesi, 2009).

Mindezek alapján az attitűd fontosságáról is érdemes szót ejteni. „Az attitűdök koncepciók, márkákról, eszmékről, magatartásról, mindenről, amihez érzelmet kapcsolhatunk” (Hofmeister-Tóth, 2006, 232. o.). A márkákhoz tehát érzelmeket kötünk, amelyek segítségével a vásárlási miliőben könnyebben igazodhatunk el. Prónay (2011) a lojalitás és az attitűd között szoros összefüggést feltételez, továbbá megállapítja, hogy „a lojalitás nem egyezik meg az ismételt vásárlással, annál jóval több. Érzelmi kapcsolat, márkavédés, népszerűsítés és számos egyéb tényező társul a pusztá vásárlás mellé, azaz a fogyasztó valós preferenciát érez a márka iránt, valóban kötődik hozzá” (Prónay, 2011, 12. o.).

Ehhez kapcsolódóan szeretném ismertetni Prónay (2011) lojalitásról alkotott meghatározását. A lojalitás „az újravásárlás pillanatához viszonyított ex-ante állapot, mely állapotban a fogyasztó

a lojalitás típusától függő erősségű, pozitív attitűddel rendelkezik a márka iránt, mely a szóban forgó termék vagy márka újravásárlásához, illetve népszerűsítéséhez vezet.” (Prónay 2011, 26. o.).

A fenti komplex definíció alapján feltételezhető, hogy a lojalitás további elemekre bontható annak erőssége szerint. Az alábbiakban Prónay (2011) által megállapított lojalitás-típusokat mutatom be. Az 1. táblázat a lojalitás egyes fokozatait foglalja össze.

1. táblázat: A lojalitás típusai

Viselkedés	Pozitív attitűd	
	Nincs	Van
Ritka újravásárlás	Nem lojalitás	Elkötelezettség
Gyakori újravásárlás	Egyszerű újravásárlás	Ragaszkodás

Forrás: Prónay (2011, 20. o.)

Jelen esetben a ritka, illetve a gyakori újravásárlást a termékre általánosan jellemző vásárlási gyakoriság szerint kell tekinteni. Tehát az évenkénti egyszeri vásárlás egy FMCG termék esetén ritka újravásárlásnak, míg egy luxuscikk esetében gyakori újravásárlásnak minősül.

Prónay (2011) a táblázat négy eleme közül hármat tekint a lojalitás egyes fajtáinak, ezeket fekete kerettel jelzem. A továbbiakban e típusokat mutatom be részletesen.

- *Egyszerű újravásárlás (rebuying)*: ez esetben a fogyasztóra aligha jellemző, hogy komolyabb érzelmi kötődés vagy pozitív attitűd állna vásárlása háttérében. Tágabb értelemben az egyszerű újravásárlás is lojalitásnak tekinthető, bár a hűség épp az érzelmi kötődés vagy pozitív attitűd hiánya miatt kétes. A jelenség általában az alacsony érintettséggel vásárolt termékek – mint például napi fogyasztási cikkek, tisztítószeresek, alapélelmiszerek – esetén lép fel. Az ilyen alkalmakat rutinvásárlásnak nevezzük, ilyenkor a fogyasztó megszokásból, mérlegelés nélkül vásárol. Fontos megjegyezni, hogy a rutinvásárlók is nagyban hozzájárulhatnak a vállalat profitjához, ha elég hosszú ideig kitartanak az adott márka mellett.

Az egyszerű újravásárlás kialakulhat kényszerűségből (monopol piaci helyzet) vagy fogyasztói lustaságból adódóan is. Következtetésképpen megállapíthatjuk, hogy szoros

kapcsolat márka és fogyasztó között egyszerű újravásárlás esetében nem léphet fel, hiszen ha a fogyasztó a továbbiakban pozitív attitűddel viseltet a márka iránt, az már a lojalitás következő fokozatát jelenti.

- *Elkötelezettség (commitment)*: a pozitív attitűd vagy erős érzelmi kötődés ritka újravásárlással párosul. A vásárlás gyakorisága az, ami megkülönbözteti ezt a jelenséget a ragaszkodástól, hiszen a rendszerességtől függetlenül fennállhat egy érzelmi kapocs, ami a fogyasztót egy márkához köti. „Ez a kapocs akkor is létezhet, ha a fogyasztó csak ritkán vásárolja az adott márkát, vagy nem a márka tipikus termékét vásárolja” (Prónay, 2011, 21. o.).

Mostanság egyre értékesebbé válnak a vállalatok számára az olyan fogyasztók, akik „csupán” elkötelezettek márkájuk iránt. Az ilyen fogyasztóknak egyre nő a szerepe és már komoly gazdasági jelentőséggel bírnak. A vállalatok igyekeznek kivívni a figyelmüket, közel kerülni hozzájuk. „Az elkötelezettek azok a véleményvezetők, akik népszerűsítik a márkát, akik a márka nagykövetei, akik a márka legelfogultabb hívei. Ők a márkaközösségek tagjai, a márka szakértői, azok, akik mások számára artikulálják a márka üzenetét” (Prónay, 2011, 22. o.).

- *Ragaszkodás (adherence)*: a szűk értelemben vett lojalitás, amely az erős érzelmi kötődés mellett gyakori újravásárlással mutatkozik. Szoros kapcsolat alakul ki márka és fogyasztó között. „A ragaszkodás azt jelenti, hogy a fogyasztó elkötelezett a márka iránt, azonosul annak jelentésével, népszerűsíti azt, és az adott termékkategórián belül szinte kizárólag azt a márkát vásárolja” (Prónay, 2011, 22. o.). E jelenség gazdasági hatása a korábbi típusokhoz képest sokkal jelentősebb, hiszen ezek a fogyasztók nemcsak használják a márkát, de gyakran értékelik azt, sőt véleményüket is jelzik a gyártó felé. Ők a márka tipikus használói, azok, akikre építhet a gyártó.

A ragaszkodó fogyasztók aránya az összes fogyasztóhoz képest igen alacsony, de a profitra gyakorolt hatásuk számottevő. Az ilyen típusú kapcsolat a valóságban igen ritka, éppen ezért nehezen azonosítható és mérhető.

A lojalitás vizsgálatokor annak irányát is érdemes figyelmekkel kísérni. A szakirodalomban a márka- és bolthűsége irányuló kutatások mellett jellemzőek a márkák egy csoportjára, egy termékkategóriára, egy gyártóra, vagy egy szolgáltató vállalatra, esetleg annak egy alkalmazottjára

vonatkozó tanulmányozások is. Hiszen „a vevő lehet hűséges egy adott bolthoz, egy lánchoz, egy bolttípushoz (diszkont, hipermarket, stb.), vagy egy kereskedelmi formához is (személyes értékesítés, online vagy bolti kiskereskedelem, stb.)” (Gyulavári-Dörnyei, 2011, 4. o.).

Az általános bemutatás után a lojalitással összefüggő egyéb fogalmakat tisztázom. A következő alfejezetekben a márkahűség kapcsán már említett elégedettségről, továbbá egy másfajta motivációból eredő jelenségről, a kockázatról, valamint a lojalitás egyik lehetséges következményéről, a szájreklámról alkotott ismereteket tekintem át.

2.2. Az elégedettség és a lojalitás összefüggései

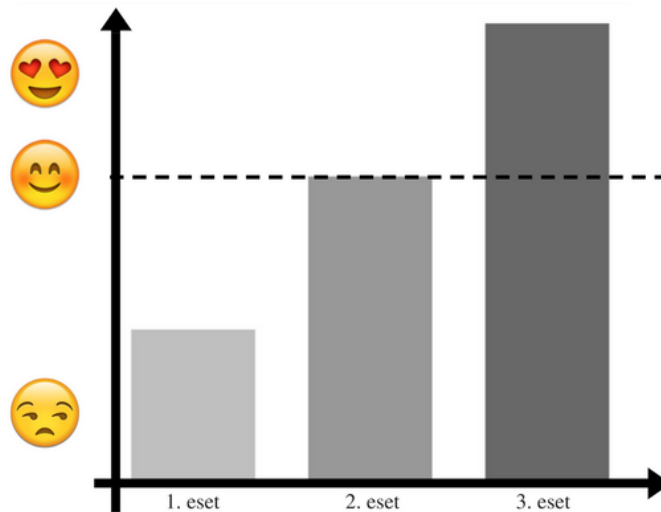
Elégedettségünket a hétköznapiakban gyakran kifejezzük, mindennapi beszélgetéseink része az, hogy megosztjuk egymással vásárlási tapasztalatainkat. Legyen szó napi fogyasztási cikkről, kozmetikai termékről, esetleg elektronikai berendezésről, elégedettségünknek vagy éppen elégedetlenségünknek szeretünk hangot adni. Amilyen természetességgel kiejtjük az elégedettség szót, olyan nehézséget jelent már az, amikor meg kell fogalmaznunk, hogy mi is a jelentése.

Oliver (1999) az elégedettséget egy kellemes beteljesülési állapotként határozza meg. Ez a kellemes állapot a fogyasztás után bekövetkező szükséglet, kívánság vagy cél megvalósulásának eredményeképp alakul ki. Ebből arra következtethetünk, hogy a fogyasztás révén a vevő egy bizonyos állapot beteljesülését reméli. Ez az elképzelés pedig összekapcsolható Kotler és Keller (2006) gondolataival, akik a fogyasztói elvárás teljesülését tekintik az elégedettség mércéjének.

Kotler és Keller (2006) szerint a vásárlás utáni elégedettség a vevő elvárásainak teljesülésétől függ. Ha a vevő érdeklődését felkeltette egy ajánlat, onnantól már lesz egy saját elképzelése a termékről vagy szolgáltatásról. Kialakít magában egy várakozási szintet, s ennek megfelelően fog véleményt alkotni. A két szerző az elvárások teljesülését illetően három lehetséges irányt vázol fel.

1. eset: Ha a teljesítmény alul múlja a várakozásokat, a vevő elégedetlen lesz.
2. eset: Ha a teljesítmény épp az elvárásoknak megfelelő, akkor ez a vevőt elégedettséggel tölti el.
3. eset: Ha pedig a teljesítmény felülmúlja a várakozásokat, akkor a vásárló fokozottan elégedett és boldog lesz.

2. ábra: A termék teljesítménye és a várakozási szint találkozásának esetei



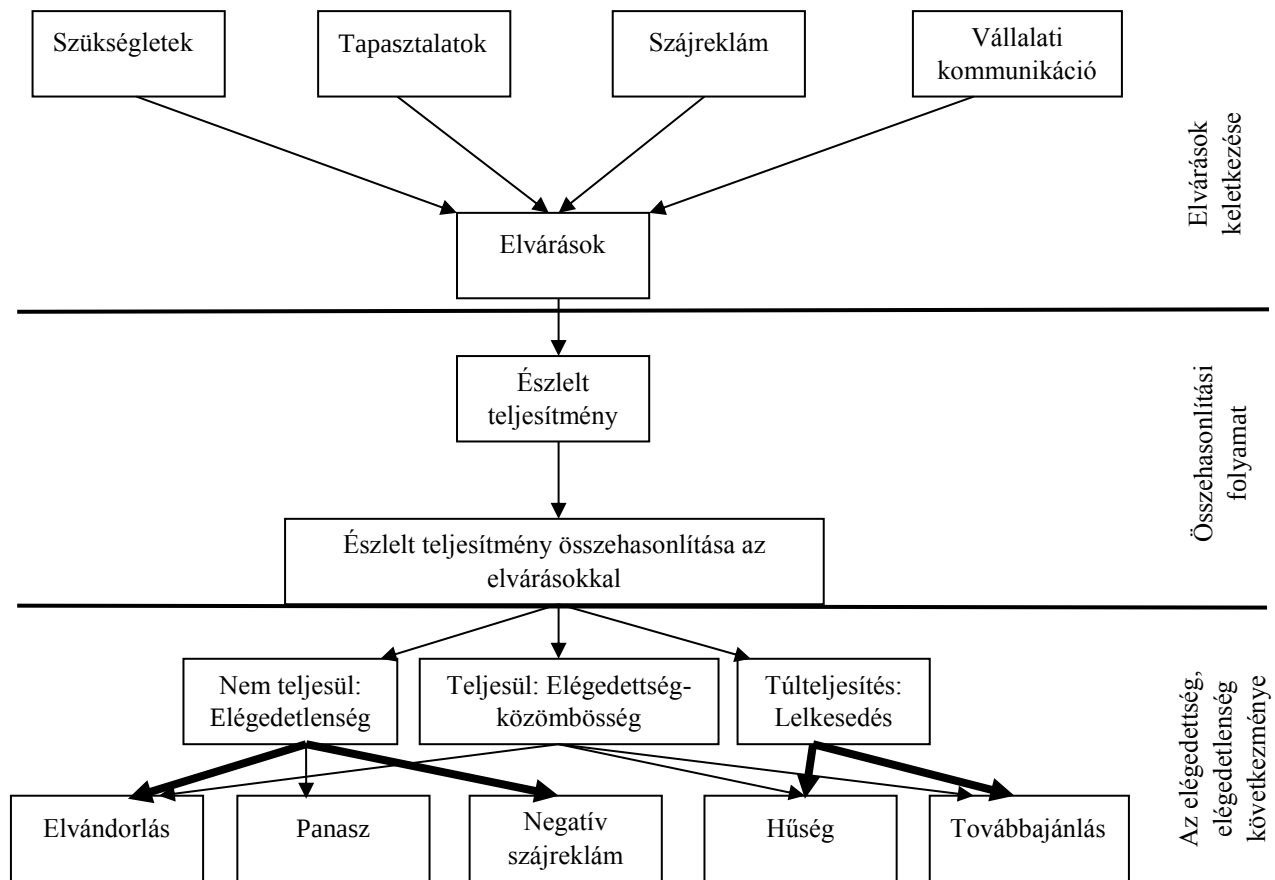
Forrás: Kotler-Keller (2006) alapján saját szerkesztés

A 2. ábrán a Kotler és Keller (2006) által meghatározott eseteket illusztrálom, ahol a várakozási szintet a szaggatott vonal jelöli. Az ábra kapcsán fontos megjegyezni, hogy mind az elvárási szint, mind az egyes termékek teljesítményének érzékelése vásárlónként, termékenként változó. A termékjellemzők a fogyasztók számára nem egyforma jelentőséggel bírnak, egyeseknek egy jellemző fontosabb, mint másoknak. A motivációk szubjektivitása miatt így nem beszélhetünk konkrét értékekkel mérhető elvárási és teljesítményszintekről.

Ebben a fejezetben a második, de legfőképpen a harmadik eset következményeit vizsgálom. Feltételezem, hogy a beteljesült elégedettség lojalitáshoz vezethet. Így a két fogalom közötti összefüggést Oliver (1999) véleménye alapján aszimmetrikus kapcsolatként értelmezem. Tehát, míg a lojális vevő – általában – elégedett vevőt is jelent, addig az elégedett vevő már nem feltétlenül lojális (Oliver, 1999).

A 3. ábra az elégedettség és a lojalitás kapcsolatára, kialakulási folyamatára mutat rá. Emellett az elégedettség és az elégedetlenség lehetséges következményeit is összefoglalja.

3. ábra: Az elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata



Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2003) alapján saját szerkesztés

A 3. ábrából leolvasható, hogy a fogyasztói elvárások jellemzően a szükségletek, a tapasztalatok, a szájreklám és a vállalati kommunikáció találkozására alakulnak ki. A termék megvásárlásával és használatával annak teljesítménye érzékelhető, s hozzámérhető az elvárások szintjéhez. A szerző itt is három lehetséges következménnyel számol, ám a gondolatmenetet továbbfűzi az elégedettség-elégedetlenség következményeinek bemutatásával. Az elvándorlás, a panasztétel és a negatív szájreklám hatásaival kell számolnia annak a cégnek, akinek termékével, vagy szolgáltatásával elégedetlenek a fogyasztók. Elégedettség esetén még fennáll az elvándorlás esélye, de emellett új magatartásformák tűnnek fel a hűség és a továbbajánlás formájában. A túlzott elégedettség megvalósulásakor a hűség és a továbbajánlás, mint lehetséges következmények már minden kétség nélkül érvényesnek tekinthetők.

Felvetülhet az a kérdés, hogy vajon mi viheti a fogyasztót arra, hogy a már megtapasztalt elégedettség esetén is elpártoljon a terméktől? Az elégedett vásárló nem lesz törvényszerűen

hűségese vevő, hiszen a fogyasztó változatosságra is vágyhat. A vásárlók szeretnek kipróbálni új dolgokat, szeretnek naprakészek lenni, „szemelgetni” a választékból (Töröcsik, 2009). Kitartásuk vagy épp elpártolásuk nem vonható közvetlen kapcsolatba a termék teljesítményére irányuló elégedettséggel. Tehát a fogyasztó hiába elégedett a termékkel, ez még nem lesz garancia a hűségére.

Ez a magatartás nem csak az egyéntől, hanem magától a terméktől is függ. Hiszen másképp vagyunk hűek egy élelmiszeripari termékhez, mint egy kozmetikai termékhez. Bizonyos alkalmakkor a lojalitás könnyen kialakul, más alkalommal azonban már igen nehéz dolga van a gyártóknak. A babakozmetikai termékek piacán az elégedettségéből feltételezhetően különösebb nehézség nélkül kialakulhat a lojalitás. Véleményem szerint az édesanyákra nem jellemző az intenzív kísérletezés a termékek között. Ha egyszer már teljesültek az elvárásaik, és ez által bekövetkezett az elégedettség érzése, számítani lehet részükről újravásárlásra és továbbajánlásra. Emellett bízhatunk abban is, hogy az anyák a termék leváltására már csak jelentős befolyásolás esetén lennének hajlandóak. Kutatásomban ezen feltételezéseimet fogom megvizsgálni.

2.3. A kockázat és a lojalitás összefüggései

Dolgozatom központi kérdése azon felvetésre összpontosít, mely szerint egy olyan speciális termékpiacon, mint a babakozmetikai termékek piaca, a lojalításra hatással van-e a kockázat és a bizonytalanságkerülés érzése a fogyasztóra. Ebben az alfejezetben a kockázat és a lojalitás között fennálló kapcsolatot kívánom mélyrehatóbban elemezni.

A vevők alapvető törekvéseinek egyike az, hogy vásárlásaik során jó döntést hozzanak. Amikor a különböző alternatívákat mérlegelik, óhatatlan, hogy ezt némi kockázatérzéssel tegyék, hiszen a jó döntés által juthatnak a legkedvezőbb feltételhez, és szükségleteik legjobb kielégítése így következhet be (Józsa et al., 2005).

A szakirodalomban a kockázat definiálása helyett jellemzően annak fajtái kerülnek meghatározásra. A fogalom gyakorlatban való elhelyezése könnyebbé teszi értelmezését. A 2. táblázat a Józsa, Piskóti, Rekettye és Veres (2005) által megfogalmazott kockázat-típusokat, és a hozzájuk kapcsolódó általános kérdéseket foglalja össze. Továbbá a jobb oldali oszlopban az általános kérdések egy babakozmetikai termék példáján keresztül kerülnek újrafogalmazásra.

2. táblázat: Kockázattípusok és gyakorlatban felmerülő kérdéseik

Kockázat-típusok	Általános kérdések	Egy babafürdető termék példája
Funkcionális kockázat	Azt tudja-e a termék, ami a szükségletekhez, igényekhez megfelel?	A termék alkalmas-e a fürdetésre, jó állagú, jó illatú-e?
Fizikai kockázat	Jól és hosszú ideig hibátlanul, balesetmentesen, kár okozása nélkül fog-e működni a termék?	Vajon rendszeres használat esetén sem csípi vagy szárítja ki a baba bőrét?
Pénzügyi kockázat	Annyiért, és olyan feltételek mellett vásároltam-e a terméket, amennyit ér, találhattam volna-e jobb áron, jobb használati költségekkel, jobb kondíciókkal alternatívát?	Megérte ennyit költeni rá? Van-e olcsóbb, hasonlóan jó feltételekkel? Megvegyem-e a drágábbat, remélve, hogy az jobb minőségű?
Társadalmi kockázat	Milyen elismerést, dicséretet, presztízt vagy éppen csalódást vált ki a termék a szűkebb, tágabb környezetünkben, a családban, a munkahelyen?	Vajon mások is így döntenének? Ezt használják az ismerőseim is?
Pszichológiai kockázat	Hogyan élem meg a vásárlást, jól érzem-e majd magam a termék használata során, erősíti-e a személyiséget és önbizalmamat, a másokkal való kapcsolataimat?	Jól fogjuk-e érezni magunkat a fürdetés közben? Vajon a baba élvezni fogja-e a fürdetést?
Időkockázat	A kellő időt szántam-e a vásárlásra, a kellő időben vettem-e, s ha rossz döntést hoztam, újra kell-e időt fordítanom a vásárlásra, vagy a döntéssel egyben az idővel is jól gazdálkodtam?	Elég körültekintő voltam és hagytam időt a döntés meghozatalára? Rászántam-e az időt a tájékozódásra? Ha nem válik be, mennyi időbe telik, mire találok megfelelő babafürdetőt?

Forrás: Józsa et al. (2005) alapján saját szerkesztés

Vásárlási döntésünk meghozatalakor ezen általános kockázatok (funkcionális, fizikai, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai és időkockázatok) mérlegelésére kerül sor. Ezen felül, ha olyan termékkel vagy szolgáltatással állunk szemben, amelyről nincs korábbi tapasztalatunk, vásárláskor a kockázat érzése is nagyobb valószínűséggel áll fenn (Hofmeister-Tóth et al., 2003). Ilyenkor felértékelődik az ajánlás és a tapasztalatcsere fontossága is, hiszen célunk az, hogy a vásárlás során felmerülő kockázatérzetünket csökkentsük.

A fogyasztói döntést jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztó által észlelt kockázat mértéke. A márkához való ragaszkodás így kialakulhat kockázatsökkentés céljából is (Töröcsik, 2009). Számos – az életből vett – példa igazolja azt, hogy amennyiben a választott alternatíva eléri az elvárt (minőségi) szintet, „akkor a fogyasztó vonakodik a változtatástól, az új alternatíva értékeléséhez szükséges előzetes kipróbálás kockázatából adódóan. Ez a fogyasztó azon jellemzőjéből is fakad, hogy alapvetően bizonyosságra törekszik, és a biztosat a bizonytalannal szemben még akkor is preferálja egy szintig, ha ez utóbbi magasabb hasznossággal kecsegtet. A bizalom megnyugtató érzése tehát felülírhatja az elégedettség kellemességét” (Prónay, 2011, 39-40. o).

A márkahűség tehát nemcsak a fogyasztói elégedettség beteljesülése révén jöhet létre, hanem elválhat az elégedettségtől, és a bizonytalanság csökkentése céljából is kialakulhat a fogyasztóban. Egy bizonyos termékhez való ragaszkodás segít a vásárlónak a döntéshozatalban, olyan esetben is, ha számára az információszerzési vagy -feldolgozási nehézségek akadályt támasztanak (Józsa et al., 2005).

Józsa és szerzőtársai (2005) három csoportba sorolják a fogyasztókat információs alaposságuk alapján:

- érdektelenek,
- korlátozott információkeresők,
- átfogó információkeresők.

Egy személy a vásárlás tárgyától, körülményétől függően felveheti bármely fent felsorolt szerepet. Nincsenek kimondottan csak érdektelen vagy korlátozottan információkereső magatartást tanúsító személyek. Ha belegondolunk, bárki tudna olyan vásárlási példát hozni az életéből, amikor a termék iránt teljes érdektelenséggel viseltetett, míg természetesen ennek ellenkezője is előfordulhat. Ilyenkor messzemenően, minden apró részletet figyelembe véve hozunk vásárlási

döntést. A babakozmetikai termékeket megvásárló anyák – véleményem szerint – az átfogó információkeresők táborába sorolhatók.

Ugyanazon termék ugyanolyan körülmények közti megvásárlása különböző vevőkből más-más érdekeltségi szintet válthat ki. Ezt az érdekeltségi szintet a szakirodalom érintettségnek nevezi. „Fogyasztói érintettség (involvement) alatt a fogyasztó pszichológiai aktivizáltsági, motiváltsági szintjét, annak erősségét értjük” (Józsa et al., 2005, 91. o.).

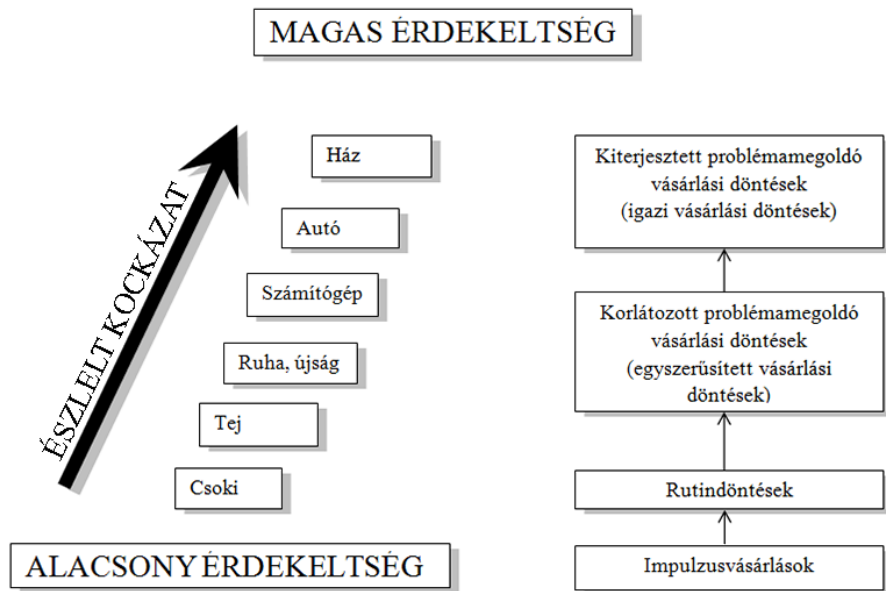
A szerzőnégyes összefoglalása alapján az érintettség mértéke függ:

- a vevő személyes tulajdonságaitól (nyitottság, anyagi lehetőségek, társadalmi és kulturális tényezők),
- a termékvonzerőtől, hiszen egy vágyott termék nagyobb aktivitásra, gondosságra ösztönöz,
- a vásárlási szituációtól, lehetőségektől, akcióktól, eladói magatartástól (Józsa et al., 2005, 91-92. o.).

A fentiek alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy a vásárlás során felmerülő kockázat létrejötte és intenzitása számtalan tényező együttmozgásának eredménye. Eltérő cselekvést generál a magas (high), illetve az alacsony (low) érintettséggel együtt járó döntés (Józsa et al., 2005), hiszen más preferenciarendszer alapján dönt a fogyasztó. A kockázat és az érintettség vagy érdekeltség összefüggését Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos (2003) egy modellben szemlélteti, melyet a 4. sz. ábra foglal össze.

A 4. ábrán megfigyelhetjük, hogy minél magasabb az észlelt kockázat mértéke, a vásárló annál magasabb érdekeltséggel fogja megélni a vásárlást. Míg egy csokoládé vagy tejtermék megvásárlásakor kismértékű kockázatot észlel, addig egy autó vagy egy ház vételekor ez a mérték a többszörösére is nőhet. Ugyan minden termék megvásárlása jár bizonyos fokú kockázattal, az esetek túlnyomó többségében a drágább termékeknél (high involvement termékek) nagyobb a vásárlási kockázat. Ilyenkor több pénzről is döntünk, és általában a termékismeretünk is alacsonyabb (Hofmeister-Tóth et al., 2003).

4. ábra: Az észlelt kockázat és a vásárlási érdekeltség összefüggése



Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2003) alapján saját szerkesztés

A 4. ábra emellett kitér a vásárlási döntési típusok megkülönböztetésére is. Kiterjesztett problémamegoldó vásárlási döntésnek vagy igazi vásárlási döntésnek azok az esetek minősülnek, amikor az érdekeltség magas szintű. Ahogy csökken az érdekeltség és az észlelt kockázat szintje, úgy egyszerűsödik a döntés meghozatala is. Rutindöntések és impulzusvásárlások alkalmával a vevő már nem fordít időt és energiát a tökéletes alternatíva megtalálására, mert nem érzi szükségesnek ezt.

Feltételezésem szerint a kisgyermekes anyák a legelső babakozmetikai termékeik megvásárlása során korlátozott vagy kiterjesztett problémamegoldó vásárlási döntést hoznak. Az idő múlásával és a tapasztalatok bővülésével ez a döntés egyszerűsödhet, egészen addig, hogy az édesanya már tudatosan emeli le a polcról azt a bizonyos terméket, amelyet korábbi tapasztalatai alapján már megszokott, s amelyben megbízik. Az anyukák babakozmetikai termékek iránt mutatott hűsége – véleményem szerint – e feltételezésből gyökerezethető.

2.4. A WOM és a lojalitás összefüggései

„Az elégedett vevő a legjobb reklám” tartja a szállóige, melyet több, a való életből hozott példa segítségével könnyen alá lehet támasztani. Ha kimagasló elégedettséget tapasztalunk egy termék megvásárlása után, az ezzel járó pozitív élményt igyekszünk másokkal is megosztani. Az ismerőseinkkel folytatott beszélgetések során sok új információhoz és véleményhez juthatunk, amelyek akár anélkül, hogy tudomásunk lenne róla, hatással vannak vásárlási döntéseinkre. Így a szájreklám elősegítheti, vagy éppen hátráltathatja is vásárlási döntéseink meghozatalát.

Éppen ezért fordít a marketingtudomány igen nagy figyelmet a szájreklámra, amelyet másképpen word of mouth-nak (WOM-nak) is nevezhetünk. A jelenség fontosságára számos kutatás rávilágított már. Hennig-Thurau és szerzőtársai (2004) a szájreklámot így definiálták: „a potenciális, jelenlegi vagy korábbi vevőink által kommunikált pozitív vagy negatív állítások cégünkéről vagy termékeinkről, amelyek elérhetővé válnak sok magánszemély és intézmény számára” (Hennig-Thurau et al., 2004, 39. o.).

Maga a szájreklám a mai világban már nem csak a szűken értelmezett közvetlen személyes kommunikáció által valósulhat meg. A lehetőségek spektruma bővült, hiszen telefonon, e-mailben és internetes felületeken is információt cserélhetünk. Az internet adta lehetőségek nagyban megkönnyítik a véleménykeresők helyzetét, hiszen pár kattintás alatt garantáltan megtalálhatók azok a speciális fórumok, platformok, ahol akár kérdés nélkül is válaszra bukkanhat az érdeklődő. Az interneten keresztül megvalósuló szájreklámot a szakirodalomban eWOM-nak, azaz electronic word of mouth-nak nevezik. Napjainkban az eWOM fontosságának egyre nagyobb szerep tulajdonítható. A világhálón könnyedén és közvetlenül, időtől és tértől függetlenül kapcsolatot létesíthetünk más felhasználókkal, így cserélve tapasztalatot más érintettekkel.

Nagy és szerzőtársai (2015) tanulmányukban összefoglalták, hogy a homofília, tehát az észlelt hasonlóság két online felhasználó között, jelentősen megkönnyíti az üzenetek megértését és az információ áramlását. A kapcsolat szorossága, a hasonlóság érzése pozitív hatást gyakorol az interneten keresztül érkező tanácsok megfogadására, és a kialakuló bizalom elmélyítésére (Nagy et al., 2015).

Ezek alapján feltételezem, hogy azok az édesanyák, akik kihasználják az internet nyújtotta lehetőségeket, nagyobb bizalmat tanúsítanak más, hasonló helyzetben lévő anyák felé. Nem véletlenül alakultak online közösségek (pl. Kismamablog), Facebook csoportok, ahol a friss és a

már tapasztalt anyukák mindenre kiterjedő tanácsokkal látják el egymást. Közvetlen módon adnak, továbbítanak és kérnek segítséget olyan nőktől, akiket ugyancsak hasonló gondolatok és kérdések foglalkoztatnak. Az összetartozás érzése tehát bizalmat épít, így az ajánlás és a szájreklám online történő áramlása gördülékenyen megvalósulhat.

Nagy és szerzőtársai (2015) tanulmányukban kitérnek az információkeresési magatartás okának részletezésére is. Több kutatás eredményét összefoglalva arra jutottak, hogy a vásárlók szívesebben támaszkodnak mások véleményére, ha adott termékkategóriában kevesebb tapasztalattal rendelkeznek. A szájreklám erős befolyásoló hatást gyakorol azon vásárlókra, „akik magasabb kockázátészleléssel jellemezhetőek és jobban involváltak a vásárlási döntésben” (Nagy et al., 2015, 19. o.).

A második fejezetben ismertetett fogalmak (lojalitás, elégedettség, kockázat, WOM) és ezek egymásra gyakorolt hatásai képezik dolgozatom elméleti alapját, s kapcsolódnak kutatásomhoz is. A továbbiakban részletesen bemutatom a vizsgálni kívánt fogyasztói szegmenst, valamint a magyar babakozmetikai termékpiacot.

3. A babakozmetikai termékpiac

Jelen fejezetben a babakozmetikai termékpiac szereplőinek bemutatására kerül sor. Először a kisgyermekes anyákra, mint a babaápolási termékek legfőbb felvásárlóira térek ki, ezt pedig a termékpiac részletes ismertetése követi.

A kozmetikai és szépségápolási termékek piacát több önálló szegmensre bonthatjuk, melyek talán – marketing szempontból – egyik legérdekesebb szereplője a baba-mama termékek piaca. A babakozmetikai termékeknek egyszerre két igen különböző fogyasztói igényt kell kielégíteniük: a babáét és a mamáét. Ezek az igények jelentős mértékben eltérnek azokról az igényektől, amelyeket egy felnőtt a saját maga számára vásárolt kozmetikum irányában támaszt. A gyermekek és legfőképpen az újszülöttek bőre rendkívül érzékeny, így a vásárlás legfőbb célja a gyermek bőrének megfelelő ápolószerek megtalálása lesz.

3.1. A kisgyermekes anyák, mint sajátos fogyasztói szegmens

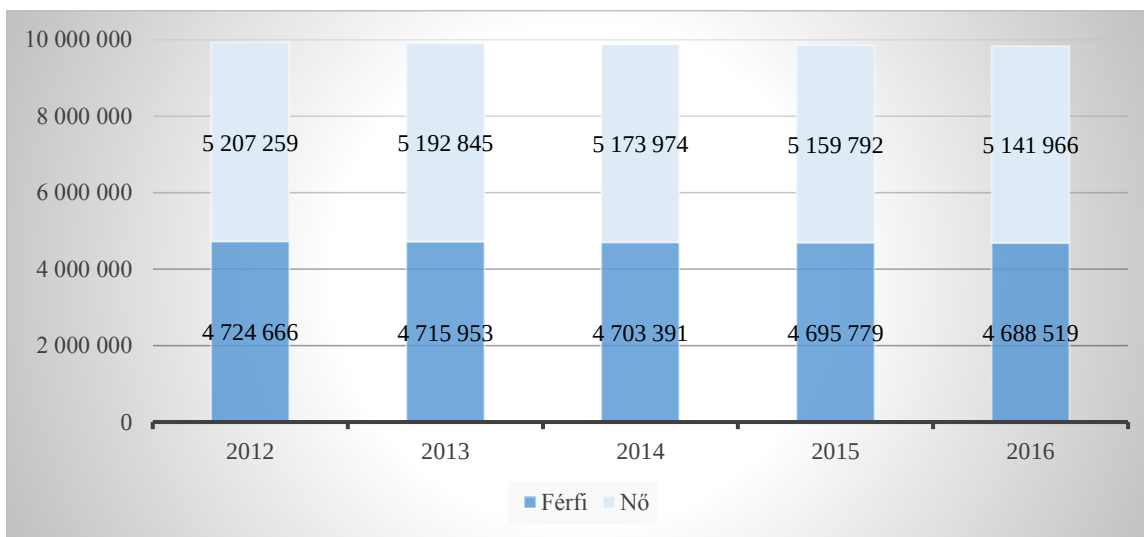
Dolgozatom második fejezetében a kisgyermekes anyákra, mint fogyasztói szegmensre, csak részint, egy-egy gondolat erejéig tértem ki. Kutatásom főszereplői lévén elengedhetetlennek tartom, hogy e csoporttal alaposabban is foglalkozzam. Így a továbbiakban a kisgyermekes anyákat – mint a babakozmetikai termékpiac fő célcsoportját – veszem górcső alá.

Kifejtésem kitér a szükséges demográfiai adatok elemzésére, a kisgyermekes anyák sajátos helyzetének rövid bemutatására, valamint az anyák vásárlási szokásainak vizsgálatára.

3.1.1. Demográfia

A következő demográfiai mutatók a célcsoport könnyebb körülhatárolását hivatottak elősegíteni. Magyarország lakossága az elmúlt évtizedben csökkent 10 millió fő alá, azóta átlagosan 9 millió 800 ezer fő körüli népességről beszélhetünk. Az 5. ábra Magyarország lakosságának nemek szerinti megosztottságát mutatja, amelyből kiolvasható, hogy a nők száma 5 millió fő felett van minden évben.

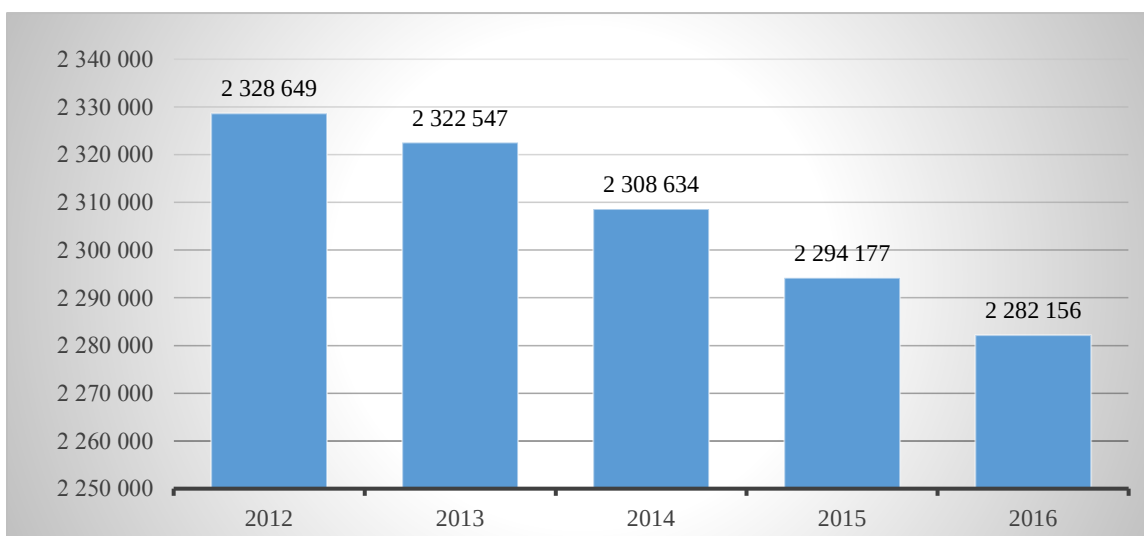
5. ábra: Magyarország népessége nemek szerint, fő



Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

A Magyarországon élő nők száma önmagában még kevés további következtetések levonásához, így a kört tovább szűkítettem. A 6. ábra a 15 és 49 év közötti – a statisztikai szempontból termékenynek tekintett – nők számának alakulását mutatja 2012-től napjainkig. A termékeny nők száma 2016-ban 2 millió 280 ezer fő körül mozog, amely a női lakosság 44,3%-át teszi ki.

6. ábra: 15 és 49 év közötti nők Magyarországon, fő



Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

Az újabb vizsgálódás érdekében elemzés alá vontam a 0 és 3 év közötti kisgyermekek számát, valamint a GYES-t, GYED-et és TGYÁS-t igénybevevők havi átlagos számát Magyarországon. A kisgyermekek száma 360 ezer fő körül mozog. A gyermekgondozási segély a gyermek hároméves koráig minden szülőt megillet, és a statisztikai összefoglalók azt mutatják, hogy az esetek döntő többségében az anya igényli az ellátást (Makay-Blaskó, 2012). A gyermekgondozási segélyt igénybevevők száma évről évre 160 ezer fő körül ingadozik. A GYES helyett a gyermek 2 éves koráig kérvényezni lehet a gyermekgondozási díjat, amelyet évről évre körülbelül 80 ezren kapnak meg. A terhességi-gyermekágyi segély pedig a szülési szabadság idejére, a gyermek 6 hónapos koráig jár, ezt évente körülbelül 25 ezren veszik igénybe. Tehát mindösszesen GYES-ben, GYED-ben és TGYÁS-ban körülbelül 265 ezren részesülnek az országban évente.

Összegezve a fent leírtakat, a következő konklúzió vonható le: ma Magyarországon több mint 360 ezer 3 éves vagy annál fiatalabb gyermek él, akik után szüleik TGYÁS, GYED, GYES, illetve egyéb támogatásokat igényelhetnek. A 360 ezer kisgyerekhez tartozik 265 ezer anyuka, így az a speciális fogyasztói szegmens (tehát a 3 évesnél fiatalabb gyermekeket nevelő nők), amelyre kutatásom irányul, ma Magyarországon körülbelül 265 ezer főt számlál.

3.1.2. Nőből anya

Az anyák viselkedésének, gondolatainak megértéséhez lényeges segítséget nyújthat, ha betekintünk az anyaság pszichológiájába. Ebben Vida Ágnes Anyapszichológia (2014) című könyvére támaszkodtam.

Anyává a nő nem a fogantatással vagy a szüléssel lesz, hanem azzá válik (Vida, 2014). Ez egy lassú folyamat, amely már kisgyermekkorban elkezdődik, hiszen a másfél éves kislány már másolni kezdi édesanyja mozdulatait. Látja, miként eteti, öltözteti, szeretgeti őt az anyukája, és ő is így fog tenni a babáival, játékaival. 5-6 éves kor körül már eljátszik a gondolattal, hogy ha felnőtt lesz, neki is lesz gyereke.

A családból hozott minta, az anyai szerep, nagymértékben befolyásolja az egészséges anyakép kialakulását. Akit édesanyja szeretetben, biztonságban nevelt fel, az anyaként ugyanerre fog törekedni. Ezt látta otthon, erre igyekszik a saját családjában is. Az anyák ösztönösen érzik, mi a legjobb a gyermeküknek, meg tudják különböztetni a sírás fajtáit, mikor kell enni, inni, pihenni babájuknak, és mikor vágynak társaságra.

Az első néhány év azonban nagyon sok terhet ró az anyákra. Az egész napos gyermekgondozás, a kialvatlanság, esetleg egy további gyermek, és a család ellátása sokszor feszültté, idegessé teszi őket. Kevés idejük marad önmagukra, párjukra, pihenésre és kikapcsolódásra, figyelmüket a gyermekről történő gondoskodás köti le. A fizikai megterhelésen túl, sokszor lelki problémákkal is küzdenek, olykor túlaggódnak, és túlféltik gyermeküket.

Sajnos a társadalom mai helyzete sem kedvez a modernkori anyáknak. Sokan élnek távol szüleiktől, rokonaiktól, így segítséget csak ritkán kapnak. Otthon egyedül vannak a babával, így a felmerülő napi problémákkal is egyedül kell szembenézniük. Feszültséget szülhet emellett a család kontra karrier kérdéskör is, hiszen világunkat ugyan az emancipáció jegyében éljük, de a nő azzal, hogy gyermeket vállal, egyfajta perifériára szorul. Eltávolodik a „felnőtt világtól”, a munkahelyétől – amelyet sokan még a mai világban is félnek otthagyni – és eltávolodik a szingli, vagy gyermektelen barátoktól, kollégáktól is.

Vida (2014) szerint mindez természetes, hiszen az anya érdeklődési köre az első fél évben szinte csak a kicsi köré korlátozódik. Számára a gyermek a legfontosabb, az ő boldogsága, jóléte a kulcs saját boldogságához is. Gondolatai, beszédtemái is szinte csak a gyermek körül forognak. Ekkor új barátságok alakulhatnak más anyukák személyében: a szomszédból, játszótérről, vagy az internetről. A hasonló helyzetben lévő anyatársaktól begyűjtött információ és a velük történő tapasztalatcsere pedig különösen nagy segítséget nyújthat a nehéz időszakokban, és egyben befolyásolja az anyák attitűdjét.

Kutatásom alappilléreként áll az a megállapítás, miszerint az anya gyermekének mindenkor a legjobbat szeretné, viselkedésével és tetteivel ezt hivatott elősegíteni. Így feltételezem, hogy az olyan ápolószerek vásárlására törekszik, melyek meglátása szerint a legjobbak babája számára.

3.1.3. Anyák és a vásárlás

A nők vásárláskor tanúsított magatartása kedvelt kutatási témának számít a szakirodalomban. Emellett nagy érdeklődés övezi a családon belüli interakciók, viták, döntési kritériumok tanulmányozásait is. Amikor a családok vásárlási döntéseit vizsgáljuk, fontos azt tisztázni, hogy ki dönt a családban (Töröcsik, 2011). A babakozmetikumok kapcsán aligha vitatható a tény, hogy ezeket a termékeket szinte kizárólag csak nők vásárolják, illetve, hogy a döntéshozatal a nő irányítása alatt megy végbe.

Törőcsik (2011) szerint a nők, mint vásárlók megértése elsősorban attól függ, hogy komolyan vesszük-e ezt a fogyasztói csoportot, vagy csak felületesen, sztereotip gondolkodással közelítünk feléjük. A Popcorn és Marigold (2001) által nevesített Éva-marketing mára már önálló gondolkodásmóddá vált, amelynek célja a nők igényeinek megismerése és az azokra való reagálás.

Egy anya (vásárlási) döntések sorát hozza meg minden egyes nap. Általában a bevásárlást végző vagy azt irányító „háziasszony” egyedül választ, a közös bevásárlások is az ő koordinálása alatt történnek (Törőcsik, 2011). Ezeket a döntéseket – különösképpen, ha a termék a gyermek számára lett megvásárolva – anyai döntéseknek nevezhetjük. Barlovic és szerzőtársai (2000) által készített kutatás alapján az anyák vásárlási motivációit több alapszükséglet befolyásolja. Az általuk felsorolt motivációk közül – kutatásomat figyelembe véve – az alábbiakat tartom a legfontosabbnak:

- harmónia a családon belül,
- anyai gondoskodás, anyai védelem,
- boldoggá tenni a gyereket.

Az anyák a családi harmónia megteremtésére törekednek, amely ösztönös és tudatos magatartás egyben. A jó hangulat és kiegyensúlyozottság fenntartása számukra egy „önként vállalt” feladat, amelynek teljesítése apróságokban mutatkozik meg. Ilyen például, ha alkalmanként az apa kedvenc étele kerül az asztalra, ha az óvodáskorú gyermek csoporttársa eljöhet pár órára játszani, vagy ha a csecsemő számára azt a krémet vásárolja, ami a megfelelő védelmet nyújtja bőrének. Törőcsik (2011) szerint a reklámokban a családi idill motívumainak felvonultatása vonzóan hathat az édesanyák számára, az üzenet pedig maradéktalanul célba ér.

A gyermekek vásárlási döntésre gyakorolt hatása mára komoly tényezővé vált. Szerepük a döntési folyamatokban felértékelődött (Pólya, 2012), függetlenül attól, hogy passzívan, vagy aktívan vesznek részt a döntéshozatalban. Pusztán a tény, hogy jelen vannak a családban, befolyásolja, hogy milyen mennyiségű és minőségű terméket vásárolnak a szülők. Tehát a gyermekek a családi fogyasztásra direkt és indirekt módon is hatással vannak (Pólya, 2012).

A szülőknek fontos a gyermekek elégedettsége, jóléte, ezért figyelembe veszik igényeiket. A fejlett országokban – éppen úgy, mint hazánkban – csökken a gyermekszám, ezért a szülők a kevesebb gyermeknek igyekeznek minél több dolgot megadni (Törőcsik, 2011). McNeal (1992) kijelentése szerint, amint a gyermekek már ki tudják magukat fejezni, befolyásoló szerepük ugrásszerűen

megnő. Direkt és indirekt úton a kétévesek már a vásárlások 45-47%-ára hatással vannak. Befolyással lehetnek akár a kozmetikumok vásárlására is, hiszen ennyi idősen már a mintákra, színekre is igen fogékonyak, így például megpróbálhatják meggyőzni anyjukat egy szimpatikusabb csomagolású termék megvásárlásáról is.

Az apa jelenléte és aktív részvétele a családi életben nagy segítséget jelent az anya számára. Egyre többször lehet azt hallani, hogy az apa fürdeti esténként a gyermeket, altatja el, vagy viszi el a játszótérre, ezzel tehermentesítve az anyát. Manapság a férfiak számára sem „ismeretlen terep” a bevásárlás, így a nők ezt a feladatot – néhány instrukció átadása után – előszeretettel rájuk bízják.

Összességében kijelenthetjük, hogy a családi bevásárlások zöme még mindig a nők irányítása alatt zajlik, és bár a férfiak szerepvállalása is egyre jelentősebb, a közeljövőben valószínűleg nem fog a férfiak javára átbillenni a mérleg. A nő dönt a háztartással, gyermekekkel kapcsolatos árucikkek megvásárlásáról, ő szinte mindig jobban involvált ezekben a kérdésekben. Az anya és gyermek kapcsolata kétségtelenül az egyik legerősebb kapocs, az anya meggyőződéssel bír arról, hogy mi a legjobb a gyermekének, és hogyan érheti el azt. Következtetésképpen a babakozmetikai termékek piacán a fő célcsoportot mindig az anyák fogják képezni, hiszen ők fognak dönteni e termékek megvásárlásáról.

3.2. Ismert gyártók és márkák a magyar piacon

Egy gyermek születése rengeteg újdonság elé állítja a szülőket és a szűkebb családot, ám mindenekelőtt a leendő édesanyát. Sok új döntést kell meghozni, az orvos megválasztásától kezdve, a gyermek nevén át egészen addig, hogy milyen termékeket kell megvásárolni a baba érkezéséig. Az anyák ösztönösen arra törekszenek, hogy szeretteiknek, gyermekeiknek a lehető legjobbat megadják. A legtöbb baba-mama témájú internetes oldal szerint, ha újszülött van a családban, az alábbiakból mindig kell, hogy legyen otthon: gyógyszertári alkohol vagy Betadine fertőtlenítéshez, hintőpor, K-és D-vitamin, tartalék tápszer, valamint tusfürdő, popsikrém és babaolaj.

A babakozmetikumok jelenléte tehát már első pillanattól kezdve fontos tényező. A gyártók széles termékportfólióval vannak jelen a magyar piacon, és egy márkanév alatt akár a szükséges összes babakozmetikai terméket felvonultatják. Minden márkát a „nyugtató”, „bababarát”, és „gyengéd” tulajdonságokkal fémjelzi, így már a babakozmetikai termékek sűrűjében való eligazodás is kihívást jelenthet az anyukák számára.

A továbbiakban kísérletet teszek a magyar babakozmetikai termékpiac feltérképezésére. Jelen alfejezetben azok a termékek kerülnek bemutatásra, amelyek Magyarországon a legelterjedtebbnek számítanak. A termékek értékelésében a krémmania.hu weboldal nyújtott számomra segítséget, amely a kozmetikumok tekintetében az egyik legnagyobb közösséggel büszkélkedhet Magyarországon.

3.2.1. Gyógyszertári készítmények

Amikor az újszülöttet hazaviszik a kórházból első alkalommal jellemzően a gyermekorvos által receptre felírt készítmények kerülnek kipróbálásra. Ezeket az illat- és színezékmentes termékeket gyógyszerertári előírás alapján készítik el.

Az Unguentum hydrophilicum nonionicum elnevezésű babafürdető krémről több fórumon is pozitívan nyilatkoznak. A bizalom első alkalommal e termék iránt vitathatatlanul fennáll, hiszen a gyermekorvos javasolja, akinek szakértelmét aligha lehet megkérdőjelezni. Azok, akiknek a gyógyszerertári fürdető bevált – állításuk szerint – újabb alternatívát nem is kerestek. Az interneten sok tanácsot olvashatunk a termék használatáról, hiszen az anyukák gyakran nehézkesnek ítélik azt. Vannak, akik éppen a használatból eredő körülményesség miatt pártolnak el, emellett sokakat az a tény riaszt vissza, hogy a készítmény kőolajszármazékot tartalmaz. Az elpártolók általában ekkor nyúlnak először a márkás babakozmetikai termékek után.

Nagy dilemmát okoz még a babapopsi ápolása is, hiszen a bőr folyamatos igénybevételnek van kitéve. A gyermekorvosok általában rendelkeznek egy-egy kipróbált recepttel, amelyet akár már kérés nélkül is felírnak. Popsivédő krémből a gyógyszerertári választék is nagyobb, hiszen a csecsemők bőre nem egyforma, ami az egyiküknek beválik, az a másiknak már kevésbé.¹ Így a döntést végső soron a baba bőre hozza meg. A receptköteles készítmények mellett számottevő a gyógyszerertárakban vény nélkül kapható Neogranormon, Sudocrem vagy Bepanthen kenőcsök használóinak táborra is. Ezek a „rég, jól bevált” termékek az anyák számára visszaidézhetik saját gyermekkorukat, amint egy-egy gyulladást vagy bőrpírt saját édesanyjuk a krémek valamelyikével enyhített. Ezek a termékek jellemzően már nem idegenek a magyar fogyasztók körében, így a kisgyermekes anyák is feltehetőleg nagyobb bizalommal viseltetnek irántuk.

¹ Forrás: <http://www.life.hu/csalad/20100810-hazipatika-kezdo-gyogyszercsomag-ujszulotteknek.html>
Letöltve: 2016.09.22.

A gyógyszerertári készítmények ára rendkívül kedvező, össze sem hasonlítható a piacon található márkás termékekével. Ám nem minden az ár, ezek a termékek sok esetben okoznak bőrirritációt, így terelve a fogyasztókat a drágább, de remélhetőleg „bababarátabb” termékek felé.

3.2.2. Johnson’s Baby

A Johnson’s Baby talán az egyik legmagasabbra pozícionált babakozmetikai márka Magyarországon. A szakértelmét előszeretettel hangsúlyozó vállalat a „klinikailag igazolt” kutatások bemutatásával, és a termékek „természetes környezetben” történő tesztelésével kíván érvényesülni. Több reklámkampányukban is arról számolnak be, hogy a termékek tesztelése a baba által megszokott környezetben, általában otthon történik, ezzel is kimutatva a gyermek és édesanyja iránt tanúsított féltő gondoskodást.

A Johnson’s Baby a „Triple Baby Protection – Hármass védelem a babaápolásban” elnevezéssel illeti minden termékét, amely a gondoskodó védelem iránti elkötelezettséget helyezi előtérbe.² E hármass védelem a biztonság, gyengédség és hatékonyság ötvözéséből alakul ki. A biztonságot az összetevők megválogatásával és szigorú minőségellenőrzésekkel; a gyengédséget a klinikailag igazolt kutatások bemutatásával; a hatékonyságot pedig az egészségesen fejlődő bababőr prezentálásával igazolják.

A Johnson’s Baby a várandósságtól kezdve egészen a gyermekkorig (vagy akár felnőttkorig) elkíséri a fogyasztókat. Termékeik között megtalálhatók a különböző fürdetők, szappanok, popsivédő krémek, testápolók, olajok, stb. Bizonyos termékek emellett külön megnevezést is kapnak, így például a pelenkakiütés elleni védőkrém a „Clinically proven mildness (Klinikailag bizonyított lágyság)”, vagy egy sampon a „No more tangles (Nincs több gubanc)” jelzést hordozza. Véleményem szerint mind a két fantázianévvel a termékek páratlanságára kívánják felhívni a figyelmet, ezzel is a különlegesség érzését keltve a fogyasztóban.

A Johnson’s Baby kommunikációjában a magas minőséget, szakértelmet és a mindenre kiterjedő gondosságot hangsúlyozva győzi meg az édesanyákat. A piacon a natúrkozmetikumok és a Babé termékek mellett az egyik legdrágább márkának számít, ezzel is igazolva a termékek exkluzivitását.

² Forrás: <http://www.johnsonsbaby.hu/triple-baby-protection> Letöltve: 2016.09.22.

3.2.3. A Rossmann és DM drogériák saját márkás termékei

A Rossmann „Babydream” nevet viselő termékcsaládja felvonultatja a babaápoló szerek teljes termékpalettáját. Megtalálhatóak a különböző Babydream tusfürdők, samponok, szappanok, testápolók, babaolajok és hintőporok, valamint törülőkendők, napkrémek és sebgyógyító kenőcsök is. Emellett a Babydream márkanev alatt léteznek „Extrasensitive” jelzővel ellátott termékek is, melyeket kifejezetten az újszülött bőrre ajánlanak. Ezek a speciális készítmények mentesek a legtöbb bőrirritáció vagy allergia-kiváltó összetevőtől, így parfümtől, szappantól, színező- és tartósítószerektől és gluténtól is.

A DM saját babaápolási márkája, a Babylove nem csak babakozmetikumokat, hanem egyéb termékeket is kínál, mint például a pelenka, törülőkendő, bébiétel, vagy apró bébi játékok. Továbbá nemcsak a babákról, de a mamákról is gondoskodnak, így termékeik közt mamaápoló készítmények is megjelennek.³ A Babylove a Babydream-hez hasonlóan megkülönböztet Sensitive, sőt Ultra Sensitive termékeket is, amelyek irritációkeltő anyagokat nem tartalmaznak. A Babylove mellett még a Prinzessin Sternenzauber és a SauBär tartoznak a DM saját márkás baba- és gyermekkozmetikai márkái közé.

A legtöbb fórumon a Babydream és Babylove márkákról pozitívan nyilatkoznak. Bőrkímélő hatásuk folytán előfordul, hogy a nők akár saját maguk számára is vásárolnak e termékekből. Persze néhány kritikát is lehet olvasni, amelyek jellemzően a kozmetikumok állagának vagy illatának kifogásolása miatt fogalmazódnak meg.

A drogériákban kapható saját márkás termékek ára a középkategóriába sorolható. Ezek a termékek megfizethetők, a piaci versenyt a kedvező ár és a drogériában való vásárlás keltette bizalom folytán tudják felvenni.

3.2.4. Natúr- és biokozmetikumok

A manapság divatosnak számító „bio” termékek a babakozmetikai piacon is gyorsan teret nyertek. A hangsúly értelemszerűen a természetességre és a mesterséges összetevőktől mentes összetételre helyeződik. Sok anya számára megnyugtató lehet az a tény, hogy kisgyermeké ápolásakor csak növényi eredetű, természetes készítményeket használ.

³ Forrás: <http://kremmania.hu/markak/babylove> Letöltve: 2016.09.23.

A biokozmetikumok éllovasai szerint a „hagyományos” babaápolók a hormonrendszer működésébe és a bőr természetes fejlődésébe avatkoznak be. A LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) trendcsoportba sorolható nők (Törőcsik, 2011) a természetes készítményekkel járó előnyöket hirdetik, így az interneten is kivétel nélkül szinte csak dicsérő szó éri a bio-babakozmetikumokat.

A natúrkozmetikumokban fellelhető természetes összetevők – mint például a kakaóvaj, szűz olíva- vagy kókuszolaj, shea vaj és levendula – már első hallásra bizalmat ébresztenek a fogyasztóban. A Biola, NaturaLisa, vagy Linea márkák tipikus „biomárkának” számítanak, termékpalettájukon ugyancsak megtalálható a legtöbb babakozmetikai termék, így a fürdető, a popsiápoló vagy a babaolaj.

Természetes különlegességük és minőségük reprezentálásaként e termékek ára jóval magasabb, mint a „hagyományos” kozmetikumoké, így jellemzően a biztosabb anyagi háttérrel rendelkező családok a márkák tipikus használói.

Ebben az alfejezetben a magyar babakozmetikai termékpiac főbb szereplőinek bemutatására került sor. Fontosnak tartom megindokolni, hogy további babakozmetikai márkák, amelyek ugyancsak jelen vannak a magyar piacon, miért nem kerültek részletezésre. Véleményem szerint a Nivea Baby, Gabi, Baba, Hipp vagy Babé márkák jellemzői a kiválasztott márkákétól (pl. Johnson's Baby, Babydream, Babylove) lényeges módon nem térnek el, így azok további bemutatására nem kívánok részletesen kitérni.

A babakozmetikai piac áttekintése után primer kutatásom ismertetésére és a kapott eredmények részletezésére kerül sor.

4. Primer kutatás

Dolgozatomban a lojalitás mögött meghúzódó motivációt a bizonytalanságkerüléssel hozom összefüggésbe. Egy olyan speciális piacon, mint a baba-mama termékek piaca, kiváltképpen a babakozmetikai termékek területén – véleményem szerint – az olyan tényezők, mint a termék beszerzésének körülményei, vagy a márka általános elismertsége kevésbé hat a fogyasztók, jelen esetben az anyák, vásárlási döntésére. Ellenben felértékelődik az ajánlás és a tapasztalatcsere fontossága. A termékekhez, márkákhoz való ragaszkodás okát a megszokásból történő vásárlásból, valamint a bizonytalanságkerülésből feltételezhetjük.

Ezek alapján kutatásom központi kérdését az alábbi módon fogalmaztam meg: *Magyarázható-e a kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő márkahűsége a magas bizonytalanságkerüléssel?* Mindezt olyan nők körében vizsgáltam, akik jelenleg 3 éves vagy annál fiatalabb gyermekeket nevelnek. A gyermek korában mért korlátozást a piaci változások gyorsasága miatt tartottam lényegesnek, hiszen az idő múlásával a babaápolási termékek területén is folyamatos bővülés tapasztalható, valamint az anyák információszerzési lehetőségei is egyre szerteágazóbbak. Számomra fontos volt, hogy kutatásomban minél frissebb eredményeket prezentálhassak, az aktualitást pedig a jelenleg kisgyermeket nevelő anyukák biztosították.

Hipotéziseim igazolásához kétlépcsős kutatást végeztem:

- Mélyinterjúkat készítettem, melyben a jelenség létezését és fontosságát vizsgáltam. Az édesanyák gondolkodásának megértését helyeztem előtérbe, részletesen kitérve a szubjektív véleményükre, döntési szempontjaikra a babaápolási termékeket és a tapasztalatgyűjtés lehetőségeit illetően.
- Kérdőíves megkérdezés által olyan adatokat gyűjtöttem, melyek a további konklúziók levonásához számszerűsíthető információt szolgáltatnak. Hasonló témában korábbi kutatásokat nem találtam, így a kvantitatív kutatás összeállításához más kutatások módszereit, eredményeit nem állt módomban adaptálni.

A továbbiakban kutatásom részletes bemutatására kerül sor. Az alábbiakban szereplő minden megállapításom kizárólag az általam vizsgált mintára érvényes.

4.1. Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásom során a kisgyermekes anyukák babakozmetikumokhoz fűződő viszonyát vizsgáltam azzal a céllal, hogy megismerjem egy ilyen termék megvásárlása mögött meghúzódó gondolkodásmódot, valamint információt szerezsek az anyák személyes kötődéséről e termékek vonatkozásában. Kvalitatív kutatásom célja továbbá a kvantitatív kutatás megalapozása, és a téma létjogosultságának igazolása volt.

4.1.1. A kvalitatív kutatás részletei

A célcsoportra való tekintettel mélyinterjú készítése mellett döntöttem. A gyermeket nevelő anyukák ideje meglehetősen korlátozott, mindenkor a gyermek igényeihez igazodik. Így a személyre szabott időpontok egyeztetése tűnt a legkézenfekvőbbnek. Az interjúk a család otthonában akkor zajlottak le, amikor a gyermekek aludtak, így biztosítva lehetőséget az átgondolt válaszadásra. Az interjúkról minden alkalommal hangfelvétel készült.

A mélyinterjúk az alábbi struktúra mentén zajlottak le (A vezérfonalat az 1. sz. mellékletben csatoltam.):

- Anyukák és a babakozmetikai termékek
 - Mennyire foglalkoznak az anyukák azzal, hogy milyen babaápolási terméket használnak? Mit néznek meg először egy terméken?
- Tájékozódás babaápolási termékekről
 - Mennyire tudatosan vásárolnak az anyukák babaápolási termékeket? Mennyire jellemző az, hogy ismerősöknél vagy online tájékozódnak?
- Személyes tapasztalatok gyűjteménye
 - Volt olyanra példa, hogy egy már bevált babaápolási terméket lecserélt? Volt olyan eset, hogy egy terméket azért nem vett meg, mert rosszat hallott róla?

Az alapsokaságot a jelenleg 3 évesnél fiatalabb gyermekeket nevelő hazai nők jelentették. Hat fővel sikerült mélyinterjút készítenem, és az elemzésbe mind a hat interjút bevontam. A feltárásba olyan gondolatokat illeszttem, amelyek az interjúk során akár több alkalommal is elhangzottak, emellett a végeredményt néhány egyedi történet is gazdagítja.

Interjúalanyaim 24 és 38 év közötti párkapcsolatban élő nők voltak. Három anyuka az első gyermekét neveli, három pedig már a másodikat. A mintavételbe szándékosan vontam be olyan

anyukákat, akik már a második babával is megtapasztalták a babaápoló termékek használatát. Mindezt azzal a céllal tettem, hogy – ha erre lehetőség adódik – összehasonlíthassam az első és a második gyermek esetében használt babakozmetikumokat.

A 3. táblázat a legfontosabb tudnivalókat tartalmazza a mélyinterjúk résztvevőiről.

<i>Édesanya neve, életkora</i>	<i>Gyermek(ek) neve, életkora</i>
Erika, 33 éves	Nóri, 2 éves
Anita, 38 éves	Letti, 14 hónapos
Priszciilla, 24 éves	Izabella, 7 hónapos
Betti, 30 éves	Ákos, 3 éves Olivér, 8 hónapos
Hajni, 34 éves	Lacika, 5 éves Bence, 17 hónapos
Kata, 37 éves	Boti, 6 éves Dorka, 10 hónapos

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban a fent megkérdezett édesanyák véleményeiből levont következtetések nyújtanak segítséget kvalitatív kutatásom összegzésére. A soron következő alfejezetben az eredmények bemutatására kerül sor.

4.1.2. A kvalitatív kutatás eredménye

Ebben az alfejezetben kvalitatív eredményeimet foglalom össze. Az elemzést az interjú vezérfonal struktúrájában haladva három fő részre osztottam. Az alábbiakban született megállapításaim a kvantitatív kutatásom megalapozását szolgálták.

Anyukák és a babakozmetikai márkák

A hat interjú mindegyikén egyértelmű vélemény született arról, hogy a babakozmetikumok jelenléte – jellemzően a gyermekek első 3 évében – hatással van a család mindennapjaira. Legyen szó a pelenkázásról, a testápolásról, vagy a gyermek esti fürdetéséről, nem mindegy egy anya számára, hogy milyen termékeket használ nap, mint nap.

„Hát hogyne, a gyermek az embernek a legfontosabb. Szerintem az, hogy mit adunk neki enni, és mivel ápoljuk, az a legfontosabb. Nekem is az.” (Kata, 37)

„Ezzel minden anyuka foglalkozik, de főleg akkor, ha valami baj van, ha egy termék nem vált be, akkor muszáj.” (Betti, 30)

„Azt kell nézni, hogy mi az, ami a baba szempontjából a legjobb. Persze nem lehet egyből tudni, hogy mi válik be, talán ki kell próbálni egyet, kettőt, de az a fontos, hogy neki mi a legjobb. Például nálunk is volt egy időszak, amikor kipirosodott a popsija, ki kellett próbálnunk több krémet is, és a Sudocrem vált be.” (Anita, 38)

A beszélgetések alatt az is gyorsan kiderült, hogy minden anyukának megvan a maga termékpreferenciája. Minden anyuka pontosan tudja, hogy melyik babakozmetikumból milyen típust vásárol, és ahhoz a vásárlások során ragaszkodik is.

„Hintőporban csak a Johnson's. És meg is mondom, hogy miért: saját tapasztalat alapján, ugyanis anyukám is ezt használta. Van ez a Caola, vagy olcsóbb kategória, de teljesen más a Johnson-os. A mai napig használjuk, mindig ott tartok a fiókban egy tubussal, hogyha kell, akkor legyen.” (Erika, 33)

„Mosdókrémet használunk, abból is azt, amit a gyermekorvos felírt. Botinak nagyon érzékeny volt a bőre, ezért nem is mertem belefolyni a márkásabb termékekbe. Tudom, hogy van a Johnson's, meg a DM-es saját márkás termékek, de valahogy a gyógyszerárban jobban bízom, és ez Dorkánál is megmaradt.” (Kata, 37)

A kétgyermekes anyukák kivétel nélkül „konzekvensen” ugyanazokat a termékeket vásárolták újra a második baba születésekor, mint az elsőnél. Ez a módszer két anyukánál többnyire bevált, egynél azonban a kisebb gyermek újabb kihívás elé állította édesanyját:

„Az az igazság, hogy mi már nagyon sok mindent próbáltunk, és lehet, hogy ezzel egyediek leszünk, de mi elkezdtünk otthon szappant csinálni. Ilyen levendulás, olívás szappant csinálunk, és tényleg csak az van benne, amit mi beleteszünk. Olivér nagyon érzékeny bőrű, így muszáj volt váltani azért, hogy ne legyen ennyire ekcémás. A nagyobb fiamnál nem volt gond, neki jó bőre van. Amikor őt vártam, az unokatesómat kérdeztem, hogy neki mi vált be, és utána azt használtuk mi is. De Olivérnél ezek már nem váltak be, így jött a saját szappan. Iszonyú sok mindenre kell figyelni.” (Betti, 30)

Tájékozódás babaápolási termékekről

Az anyukák elmondták, hogy a piacon való eligazodás kezdetben kihívást jelentett számukra. A gyermekorvos és a védőnő segítő szerepét mindannyian kiemelték, de az ismerősök tapasztalatait, és az interneten olvasható tudnivalókat is hangsúlyozták, mint potenciális információforrásokat.

„Én már akkor azt néztem, hogy mit fogunk használni, amikor terhes voltam. Végigbújtam a netet, hogy mit hol vásároljak, mi a legjobb. De a tesóm is nagyon sok mindent mondott, például, hogy mit próbáljak ki, vagy mi az, amit felesleges megvenni. Én így próbáltam szűkíteni.” (Priscilla, 24)

„Nem is gondolnád, míg nincs gyereked, hogy mennyi minden létezik.” (Erika, 33)

Minden anyuka hangsúlyozta, hogy a rokonoktól, barátoktól nyert információk hatalmas segítséget jelentettek számukra. A beszélgetések során kiderült, hogy a jó tapasztalatokat, a babaápolási termékekkel kapcsolatos pozitív élményeket az anyukák előszeretettel megosztják egymással. Minden anyuka hangsúlyozta, hogy a barátnőkkel folytatott ilyen témájú beszélgetések igen nagy horderejűnek számítanak.

„Azért mi, anyukák meg szoktuk beszélni egymással, hogy ki mit használ, hol vette, bevált-e, és ha másnak jó, akkor lehet, hogy én is kipróbálom.” (Hajni, 34)

„Barátnőim között sok kisgyerekes anyuka van, velük össze szoktunk ülni megbeszélni a tapasztalatokat, hogy kinek mi az, ami bejött. Sok hasznos dolgot hallani, nekem ez nagyon számít.” (Betti, 30)

„Egyértelmű, szerintem minden anyuka megbeszéli ismerősökkel ezeket a dolgokat. Nekünk a szomszédban volt egy anyuka, hasonló korú, mint én, két kisgyerekekkel, és nyilván ezeket megbeszéltük. A másik oldalon most született kisbaba, velük is abszolút mindent megbeszéltünk.” (Kata, 37)

A reklámok ellen több édesanya is felszólalt, mondván, tudják, hogy a reklámban szereplő terméket csak el akarják adni. Az olyan termék, amely egy barát ajánlásával kerül előtérbe, sokkal szimpatikusabb számukra. Több márkát is felsoroltak, melyeket ők is meleg szívvvel ajánlanak, legfőképpen a Sudocremet és a Bepanthen-t. A popsikrém a legtöbb körültekintést igénylő terméknek bizonyult az összes babakozmetikum közül.

Legmegbízhatóbb személynek az anyukák a barátnőjüket jelölték meg. Majd a sorrendet a testvérrel vagy sógornővel folytatták – érdekes módon – a nagymamákat nem sorolták a komolyan vett tanácsadók közé. A baráti beszélgetések során elhangzó tapasztalatok olyannyira értékesnek bizonyulnak, hogy az anyukák akár az általuk használt (és bevált) termékekről is hajlandóak voltak lemondani személyes ajánlás hatására.

„Közeli ismerősökkel szoktunk beszélgetni, tapasztalatot cserélni. És volt már olyan egyébként, hogy azért váltottunk, mert ismerős mondta, hogy nekik az jött be.” (Erika, 33)

„Például mi, amikor megszületett, a Johnson-os babaolajt használtuk, de van a Babylove-nak az olajos kendője, és most már 4 vagy 5 hónapja csak azt használjuk. Ajándékba kaptuk a barátnőmtől, mert ő nagyon szerette, és aztán láttam, hogy sokkal jobb, mint az olaj.” (Priscilla, 24)

„Itt a hajsampon példája. Amit Lacikának használtunk, az Bencénél annyira már nem vált be. És a barátnőm mondta, hogy valami bioterméket használ, nekik az jó volt. Adott belőle egy kis mintát, kipróbáltuk, és azóta már mi is azt használjuk.” (Hajni, 34)

A bizonytalanság érzése csökkenhet, ha a terméket egy megbízható személy ajánlja. Ilyenkor az anyukák biztos forrásból tudják, hogy a termék jó, más babán már bevált. További tájékozódásra alkalmas forrásnak egyértelműen az internet bizonyult. Az internet szó kivétel nélkül minden interjú első öt percében már elhangzott. Amikor az online tájékozódási szokásokról beszélgettünk, arról minden anyuka határozott véleménnyel volt.

„Én netes anyuka vagyok. Amit csak lehetett, elolvastam. Például a Johnson's-ról mondták, hogy rákkeltő, és akkor megnéztem, hogy ez mennyire valós, mi is volt ezzel pontosan. Persze fenntartással kell lenni ezekkel az infókkal... Én is akkor inkább a védőnővel vagy más anyukákkal egyeztettem. Nem mintha az anyukák szakértői csoport lennének, de ha már valaki használt egy terméket, arról már csak több információja van.” (Priscilla, 24)

„Szerintem az online nézelődés inkább akkor jellemző, amikor valami újdonság van a piacon, vagy valami probléma van már, akkor lehet, hogy megnézik az anyukák, hogy mit írnak mások. Mondjuk én is megnéztem, hogy piros popsira mi válik be legjobban.” (Anita, 38)

Emellett arra is felfigyeltem, hogy baba-mama témában az anyukák sokszor konkrét cél nélkül is böngésznek:

„A Facebook-on elég sok anyuka posztol mindenfélét. És elég, ha csak egyszer felmegyek a Facebook-ra, szinte kérdezni sem kell, hanem ott vannak a válaszok, mert valaki pont azt a dolgot kérdezte meg, ami amúgy engem is érdekel.” (Betti, 30)

Összességében azt tapasztaltam, hogy minden anyuka ismeri, használja és szereti is az online felületen található információkat babaápolási termékekkel kapcsolatban. Több oldalt és Facebook csoportot is javasoltak, amit szerintük érdemes követni. Emellett arra is fény derült, hogy az anyukák nem csak egy termék kipróbálása előtt tájékozódnak online, hanem használat közben is, mintegy igazolást szerezve afelől, hogy jó terméket használnak, olyat, amelyet más anyukák is elismernek.

Személyes tapasztalatok gyűjteménye

Számomra minden beszélgetés azt a benyomást keltette, hogy az anyukákban fel sem merül az ötlet, hogy pusztán kíváncsiságból leváltsák bevált termékeiket. A „Nekünk bevált, így ezt vesszük” kijelentések akár egy interjún belül többször is elhangzottak. Amikor arról kérdeztem őket, hogy van-e tapasztalatuk más termékekről is, mint a megszokottak, arra jellemzően nemmel feleltek.

„Én nem nagyon próbáltam ki más márkákat. Volt, hogy kaptunk ajándékba, de ott vannak a polcon bontatlanul.” (Anita, 38)

Az anyukák azokat a termékeket ismerik, amiket használnak, az általuk nem használt termékekről jellemzően nem tudtak nyilatkozni. A hat megkérdezett anyuka közül ketten még a gyógyszerertári készítményeken kívül semmilyen más terméket nem próbáltak ki kisgyermekükön. A többi anyuka „elhagyta” már ezeket a készítményeket, de többnyire ők is megmaradtak a gyógyszerertári után először kipróbált márkák mellett.

„Mi az elején, amikor Nóri még pici volt, a gyógyszerertári termékekkel kezdtük. Utána váltottunk, mert a kis bőre érzékeny volt, a doktornő tanácsára. És mi onnantól kezdve a Babé márkát használjuk még a mai napig is.” (Erika, 33)

Érdekesnek találtam a következő anyuka történetét, aki egyszer megpróbált „kísérletezni”, de nem a gyermeke bőrén:

„Mondjuk én egyszer vettem egy NuSkin terméket, ez egy nagyon drága márka, nem is lehet bolti forgalomban kapni. Állítólag nagyon természetes összetevőkből van, úgyhogy én egy ilyen babafürdetőt vettem. Először magamon próbáltam ki, de nagyon kiszáritotta a bőrömet, nem vált be.” (Kata, 37)

A babakozmetikumok gyártóinak ezek alapján nem sok esélyük van arra, hogy bizonyítsák termékeik alkalmasságát. Ha egy anyának egyszer bevált egy márka, arról kísérletezés céljából nagy valószínűséggel nem fog lemondani. Mindemellett felfigyeltem arra, hogy az interjúk során egyetlen anyuka sem számolt be olyan történetről, amelyben egy termék igazán rossz hatással lett volna babája bőrére. Az általuk használt babakozmetikumok közül nem tudtak olyan terméket mondani, ami ne vált volna be, csak olyat, ami „jobb volt, mint az előző”. Ismeretségi körükben sem hallottak arra példát, hogy egy termék a baba bőrén bőrirritációt, vagy bőrszárazságot okozott volna.

Összességében a kvalitatív kutatásom eredményeiből arra a következtetésre jutottam, hogy a babakozmetikumoknak kiemelt szerep tulajdonítható, hiszen egy kisgyermekes anya mindennapjait akár éveken keresztül végigkísérheti „az a bizonyos” babakozmetikai termék, ami bevált gyermeke számára. Kvalitatív kutatásom eredményeit néhány főbb megállapításban összesítettem. A 4. táblázat e gondolatokat foglalja össze.

4. táblázat: A kvalitatív kutatás eredményei

Megállapítások

1. megállapítás	A kisgyermekes anyák előzetes, a vásárlást megerősítő információ nélkül nem szívesen vásárolnak babakozmetikai termékeket.
2. megállapítás	A kisgyermekes anyák nem szeretnek próbálgatni babakozmetikai termékeket, kitartanak az első mellett, ami bevált.
3. megállapítás	A kisgyermekes anyák akkor hajlandóak váltani egy már általuk használt babakozmetikai márkáról, ha azt személyesen ajánlja nekik valaki.
4. megállapítás	A kisgyermekes anyák egy babakozmetikai márka kipróbálása előtt szeretnek online tájékozódni más anyukák tapasztalatairól.
5. megállapítás	A kisgyermekes anyák szeretik megosztani egymással a babakozmetikai márkákról alkotott tapasztalataikat.

Forrás: saját szerkesztés

Megállapításaim arra engednek következtetni, hogy feltételezésemet – miszerint a babakozmetikai termékek piacán a termékekhez, márkákhoz való ragaszkodás okát a bizonytalanságkerülésben kereshetjük – érdemes további vizsgálatok alá vonni. Kvalitatív kutatásom eredményei hozzájárultak hipotéziseim megalkotásához. A hipotézisek elfogadásához és a kapott eredmények számszerűsítéséhez indokoltnak tartom egy további – kvantitatív – kutatás lefolytatását. A továbbiakban ezt az elemzést mutatom be.

4.2. Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásom során kérdőíves megkérdezés által vontam további vizsgálatok alá kutatási kérdésemet. A korábban bemutatott kvalitatív kutatásom megállapításai vezettek hipotéziseim megfogalmazásához. Így a központi kérdéshez kapcsolódóan öt hipotézist határoztam meg, melyeket az alábbiakban foglaltam össze:

H1: A kisgyermekes anyák előzetes, a vásárlást megerősítő információ nélkül nem szívesen vásárolnak babakozmetikai termékeket.

H2: A kisgyermekes anyák nem szeretnek próbálgatni babakozmetikai termékeket, kitartanak az első mellett, ami bevált.

H3: A kisgyermekes anyák akkor hajlandóak váltani egy már általuk használt babakozmetikai márkáról, ha azt személyesen ajánlja nekik valaki.

H4: A kisgyermekes anyák egy babakozmetikai márka kipróbálása előtt szeretnek online tájékozódni más anyukák tapasztalatairól.

H5: A kisgyermekes anyák szeretik megosztani egymással a babakozmetikai márkákról alkotott tapasztalataikat.

Kvantitatív kutatásom során e hipotéziseket veszem górcső alá.

4.2.1. Módszer és mintaválasztás

A kvalitatív kutatáshoz hasonlóan az alapsokaságot a jelenleg 3 évesnél fiatalabb gyermekeket nevelő hazai nők jelentették. A kitöltők eléréséhez olyan online baba-mama oldalakra és Facebook csoportokra regisztráltam, amelyek az ország bármely pontjáról rendelkeznek tagokkal. Kérdőívem megosztásra került minden olyan felületen, ahol azt az adott adminisztrátor engedélyezte. Emellett kisgyermeket nevelő ismerőseimnek is elküldtem a kérdőívet, akik azt saját ismerőseiknek továbbküldték. Kérdőívem kitöltésére online módon volt lehetőség.

Mintaválasztásom önkényes volt, így nem tekinthető reprezentatívnak az alapsokaságra nézve. A mintábakerülés korlátját továbbá az jelentette, hogy olyan anyukákhoz, akik nem rendszeres internethasználók, nagy valószínűséggel nem jutott el a kérdőív. A demográfiai sajátosságokat figyelembe véve az életkorra vonatkozó adatok ugyan közelítenek az alapsokaság jellemzőihez, de iskolai végzettség, állandó lakhely és jövedelmi szint tekintetében a mintám nem minősül reprezentatívnak.

A kérdéssor 24 db a babakozmetikumokra vonatkozó kérdésből állt, emellett feltettem 9 db demográfiai jellegű kérdést. (A kérdőívet a 2. sz. mellékletben csatoltam). Kérdőívemet 532 anyuka töltötte ki, majd az adatok tisztítása után 514 válaszadó maradt a mintában.

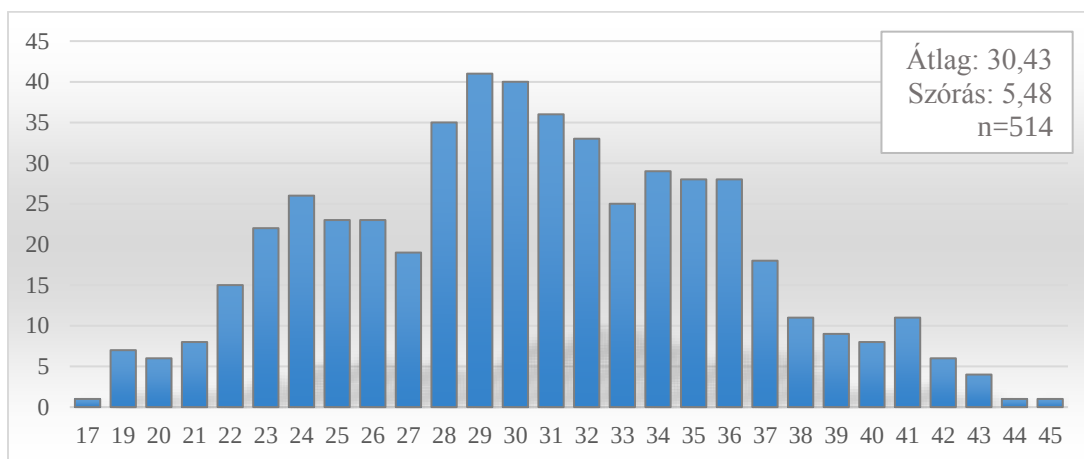
4.2.2. A kvantitatív kutatás eredményei

Demográfiai adatok

A Központi Statisztikai Hivatal 2014-ben végzett felmérése alapján, Magyarországon 2010 óta a 30 éves és ennél idősebb nők hozták világra a megszületett csecsemők több mint felét. 2014-re ez az arány 54%-ra tolódott. A nők 2013-ban átlagosan 28,2 évesen vállalták első gyermeküket. Kitöltőim életkori sajátosságait a 7. és 8. ábra foglalja össze.

A 7. ábra a kitöltők életkor szerinti eloszlását mutatja. Az ábrából leolvasható, hogy a legfiatalabb kitöltő 17 éves volt, a legidősebb pedig 45. A diagram jobb felső sarkában feltüntetett ablak az átlagéletkort (30,43 év), a szórást (5,48 év), valamint a mintanagyságot (n=514) jelöli. Az ábra továbbá megmutatja azt is, hogy a mintában szereplők több mint fele 30 éves vagy annál idősebb (288 fő).

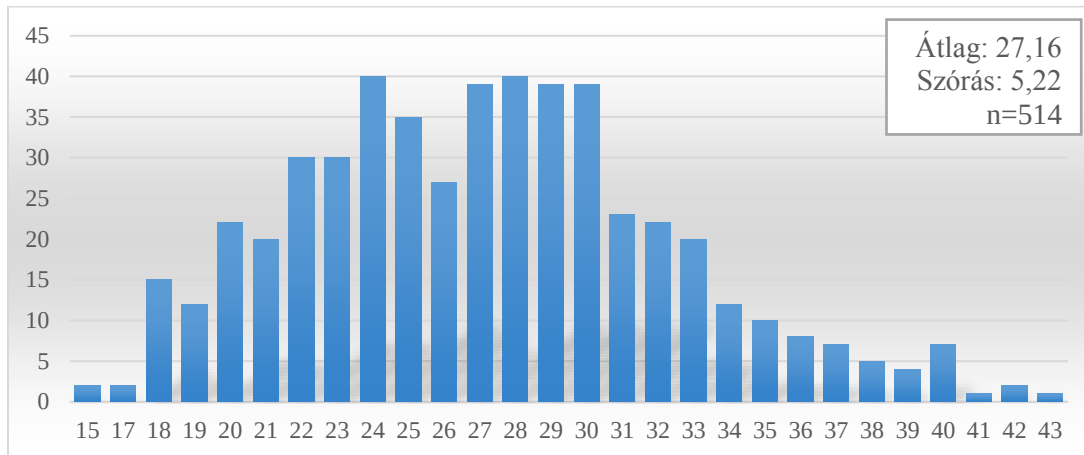
7. ábra: A kitöltők száma életkorok szerint, fő



Forrás: saját szerkesztés

A gyermekvállalási életkor kitöltőim körében átlagosan 27,16 év volt. Ez alig 1 évvel kevesebb a KSH 2013-ban készített felmérésében megállapított 28,2 évnél. Ahogy ezt a 8. ábra is mutatja, az 514 fős mintában a legtöbben (40 fő) 24, illetve 28 évesen vállalták első gyermeküket. A szórás 5,22 év volt, valamint az ábrából az is leolvasható, hogy kitöltőim többsége (353 fő) 30 éves kor alatt vállalta első gyermekét.

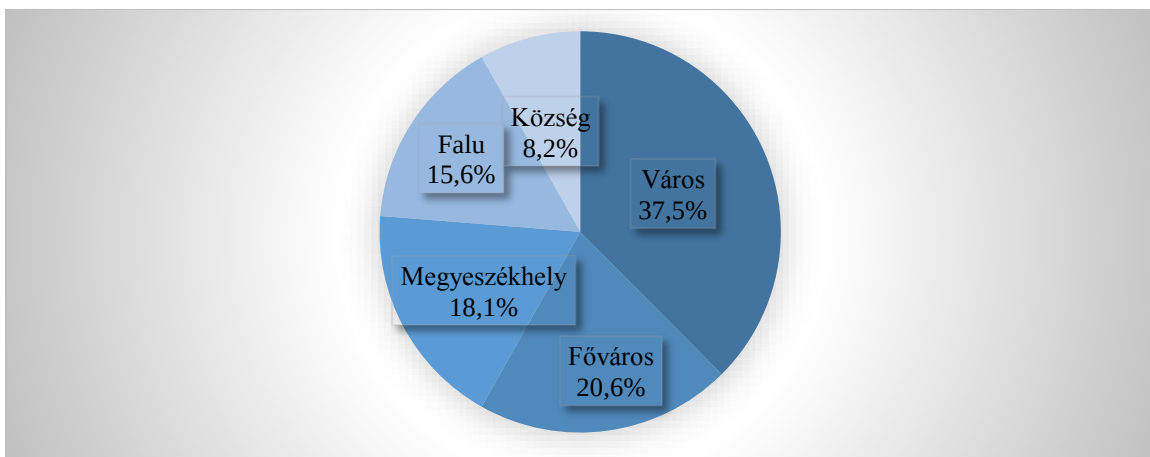
8. ábra: A kitöltők életkora az első szüléskor, fő



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók lakhely szerinti megoszlását mutatja be a 9. ábra. Az ábra alapján megállapítható, hogy a válaszadó nők többsége a fővárosban, megyeszékhelyen, illetve egyéb városokban él. A kisebb lélekszámú településeken (falu, község) összesen a válaszadóknak kevesebb, mint negyede él állandó jelleggel.

9. ábra: A mintában szereplők lakhely szerinti megoszlása, %

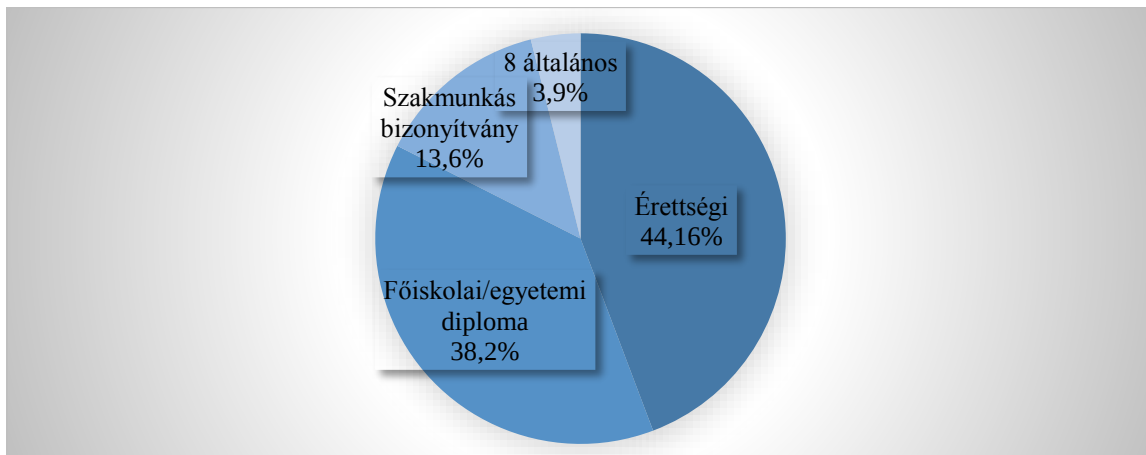


Forrás: saját szerkesztés

A 10. ábra a kitöltők iskolázottságát szemlélteti, melyből megállapíthatjuk, hogy a mintában szereplő anyukák jelentős hányada (összesen több mint 80%) legalább érettségivel rendelkezik.

Ebből jelentős részt tesznek ki a diplomások (38,2%pont). Ezzel szemben a szakmunkás vagy nyolc általános végzettséggel rendelkezők aránya összesen a 20%-ot sem éri el.

10. ábra: A mintában szereplők végzettség szerinti megoszlása, %



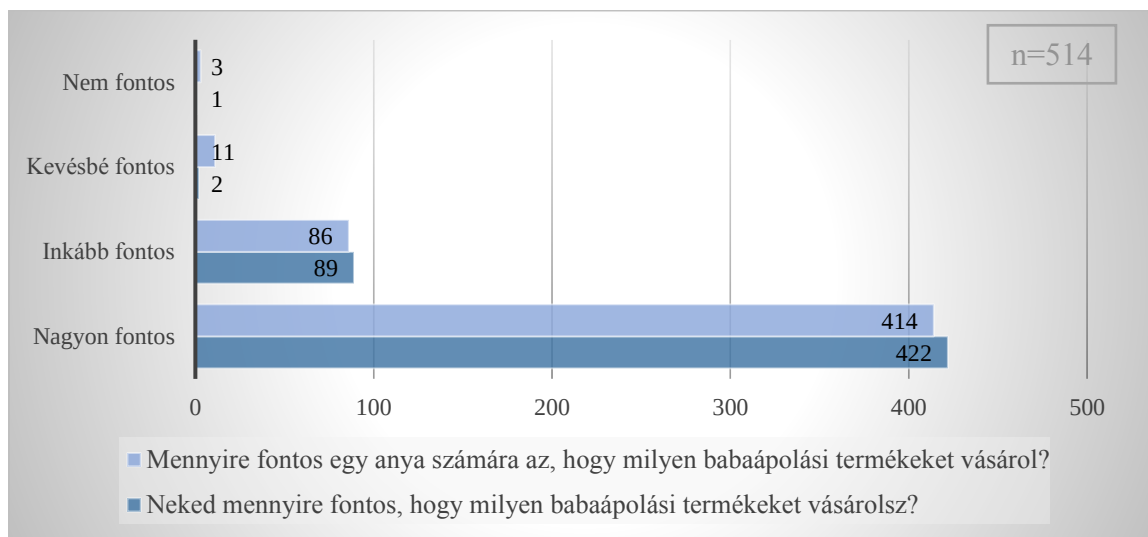
Forrás: saját szerkesztés

Lojalításvizsgálat a babakozmetikumok területén

Hipotéziseimet a kvalitatív kutatás eredményei alapján fogalmaztam meg. Kvantitatív kutatásomban pedig e hipotézisek mentén hoztam döntést kutatási kérdésemről. Mielőtt az egyes hipotézisekhez kapcsolódó eredményeket bemutatom, kitérnék az 11. ábrára, amely a téma fontosságára hívja fel a figyelmet.

A válaszadók véleményét két kérdés is mérte arra vonatkozóan, hogy mennyire tartják fontosnak azt, hogy milyen babakozmetikumokat vásárolnak. A kérdőív elején általános vonatkozásban, a kérdőív közepén pedig személyes vonatkozásban tettem fel ugyanazt a kérdést. A válaszadók egy 4 fokú fontossági skálán jelölhették véleményüket. A válaszok eloszlását a 11. ábra mutatja be.

11. ábra: Babakozmetikumok fontossága általános és személyes vonatkozásban, fő



Forrás: saját szerkesztés

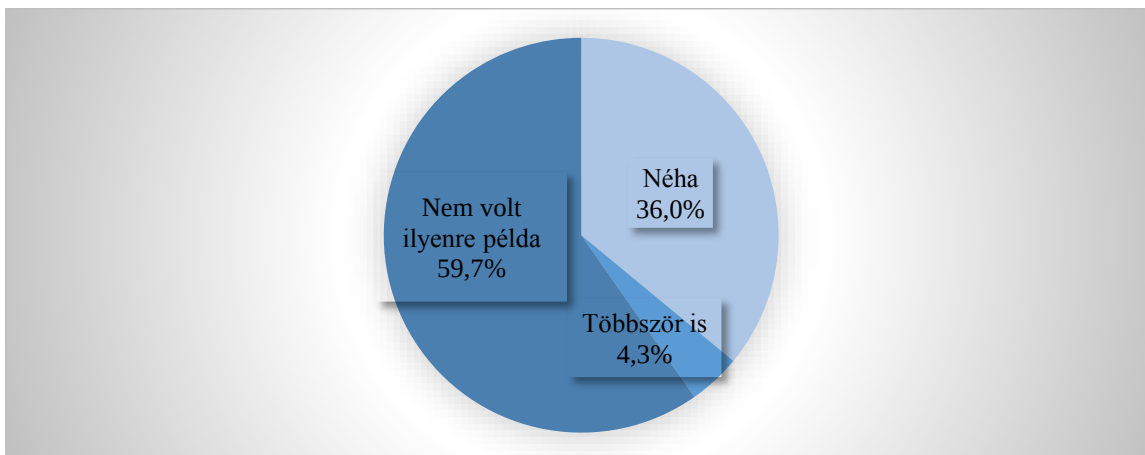
A kitöltők többsége (414 és 422 fő) egyértelműen a „Nagyon fontos” válaszok mellett döntött, mind általános, mind személyes vonatkozásban. Az ábrából leolvasható, hogy a két kérdés tekintetében a vélemények együtt is mozognak, tehát megállapíthatjuk, hogy jelentős az egyetértés az anyukák között; számukra fontos tényező a babakozmetikumok vásárlása. Ez az eredmény alátámasztja a vizsgált témakör jelentőségét.

A fenti megállapítást figyelembe véve a továbbiakban hipotéziseim részletes elemzésére kerül sor. Statisztikai teszteket azzal a céllal futtattam, hogy rávilágítsak, hogy az egyes almintáim mely kérdésekben fogalmaztak meg szignifikánsan különböző véleményt, de a teszt eredményei alapján sem kívánok általános – az egész alapsokaságra vonatkozó – állításokat megfogalmazni, mivel mintám nem reprezentatív.

H1: A kisgyermekes anyák előzetes, a vásárlást megerősítő információ nélkül nem szívesen vásárolnak babakozmetikai termékeket.

Első hipotézisem vizsgálatához kérdőívemben azt a kérdést vettem alapul, melyben az előzetes információ nélkül történő vásárlásra kérdeztem rá. Céлом az információ hiányában történő vásárlási hajlandóság megállapítása volt. A 12. ábra az e kérdésre adott válaszok megoszlását szemlélteti.

12. ábra: Vásárlások aránya előzetes információ hiányában, %



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók közel 60%-a előzetes információ nélkül még sosem vásárolt babakozmetikai terméket. Ennél a pontnál érdemesnek találtam azt megvizsgálni, hogy az a 40% (összesen 207 fő), akik azt állították, hogy néha vagy akár többször is vásároltak előzetes információ nélkül, milyen terméket és milyen márkát vásároltak ekkor. Az anyukák a megadott válaszlehetőségek közül akár többet is megjelölhettek. 207 főből előzetes információ nélkül a babaápolási termékek közül legtöbbször a popsikrém (111 fő), a babaápolási márkák közül pedig legtöbbször ismert márka (pl. Johnson's Baby, Nivea) termékét (128 fő) vásárolták. Úgy tűnik tehát, hogy az ismert márkákba vetett bizalom ellensúlyozhatja az információ hiányát.

További vizsgálódás céljából kereszttáblaelemzést futtattam le, ahol az információ nélkül történő vásárlás és a babakozmetikai termékek iránt észlelt kockázat közötti kapcsolatot vizsgáltam. Ahhoz, hogy a teszt alkalmazási feltétele teljesüljön, összevontam a „Némi kockázattal jár”, és a „Kockázattal jár” kategóriákat, így kapva egy „Közepesen kockázatos” kategóriát. Emellett csoportosítottam a válaszadókat aszerint, hogy vásároltak-e már babakozmetikai terméket előzetes információ nélkül, avagy nem. A Chi négyzet teszt eredménye alapján 5%-os szignifikanciaszint mellett a nullhipotézist elvettem ($\text{sig} \leq 0,05$), tehát az észlelt kockázat és az információ nélkül történő vásárlás között kimutatható szignifikáns kapcsolat. Az eredményeket összefoglalóan az 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat: Információ hiányában történő vásárlás és az észlelt kockázat mértéke közti összefüggés

Információ hiányában történő vásárlás és az észlelt kockázat mértéke közti összefüggés		<i>Vásároltál-e már meg úgy babaápolási terméket, hogy semmilyen előzetes információd nem volt róla?</i>		
		Nem	Igen	Összesen
<i>Kockázattal jár-e egy ismeretlen termék használata?</i>	Nem jár kockázattal	2	7	9
		22,2%	77,8%	100%
		0,7%	3,4%	1,8%
	Közepesen kockázatos	174	152	326
		53,4%	46,6%	100%
		56,6%	73,4%	63,4%
	Nagy kockázattal jár	131	48	179
		73,2%	26,8%	100%
		42,7%	23,2%	34,8%
	Összesen	307	207	514
		59,7%	40,3%	100%
		100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. táblázat az észlelt kockázat mértéke és az információ nélkül történő vásárlások egymáshoz viszonyított arányára mutat rá. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a nők érzékelnek bizonyos fokú kockázatot a babakozmetikumok használata során, de ennek mértéke eltérő lehet. A táblázatból leolvasható, hogy azok az anyukák, akik szerint egy babaápolási termék használata nem jár kockázattal, nagyobb eséllyel vásároltak már előzetes információ nélkül. Ezzel ellentétben azok, akik nagy kockázatot érzékelnek e termékek használatakor, nagyobb valószínűséggel nem vásároltak még előzetes információ nélkül. Összességében tehát az észlelt kockázat mértéke befolyással lehet e termékek iránt tanúsított információszerzési hajlandóságra.

A hipotézisemről alkotott döntés meghozatalához még egy további kérdést vontam elemzés alá. Az anyukákat megkérdeztem arról, hogy emlékeznek-e olyan esetre, amikor egy babaápolási terméket azért nem vettek meg, mert másoktól rosszat hallottak róla. A válaszadók háromnegyede (76,7%) igennel felelt, tehát a másoktól hallott rossz tapasztalat révén kizártak bizonyos termékeket a vásárlás alól. A mintában szereplők csupán 23,3%-a nem tudott ilyen esetet felidézni. Ez az

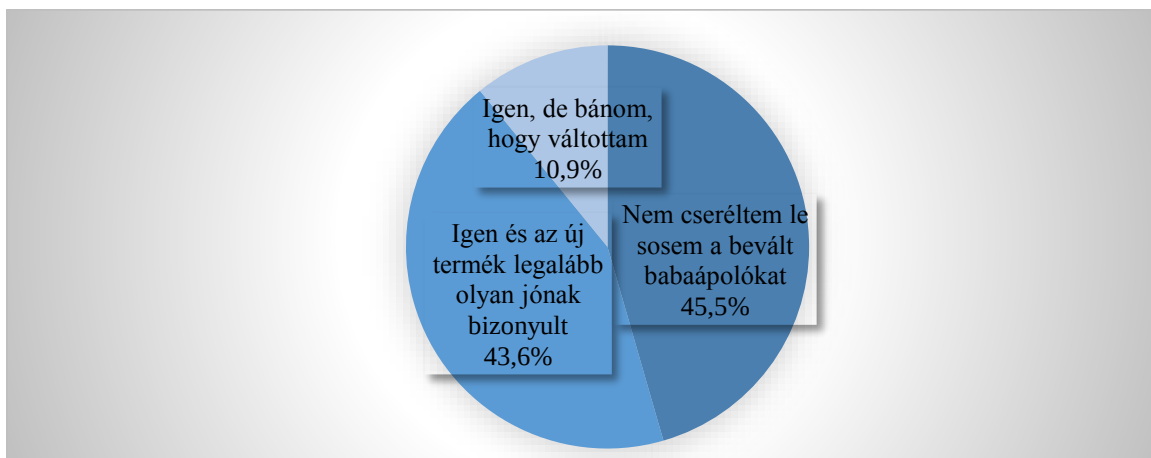
eredmény arra enged következtetni, hogy a másoktól hallott negatív tapasztalat meggátolhatja az anyákat egy babaápolási termék megvásárlásában.

Összességében az első hipotézist – miszerint a kisgyermekes anyák előzetes, a vásárlást megerősítő információ nélkül nem szívesen vásárolnak babakozmetikai terméket – elfogadom. Válaszadóim közel 60%-a előzetes információ nélkül még sosem vásárolt babaápolási terméket. Megállapítottam, hogy az észlelt kockázat mértéke befolyással lehet e magatartásra, továbbá a másoktól hallott rossz tapasztalat folytán egy anya elállhat bizonyos babakozmetikumok megvásárlásától.

H2: A kisgyermekes anyák nem szeretnek próbálgatni babakozmetikai termékeket, kitartanak az első mellett, ami bevált.

Jelen hipotézisem feltételezi, hogy az anyukák próbálgatás, kísérletezés, kíváncsiság céljából nem szívesen vásárolnak babakozmetikai terméket. Amennyiben egy ápolószer bevált, azt véletlenszerűen – akár promóció hatására – nem fogják leváltani. E feltevés vizsgálatához a válaszadóknak nyilatkozniuk kellett arról, hogy leváltották-e már valaha bevált babaápolási termékeik valamelyikét. A válaszok igen megosztottak voltak, amelyet a 13. ábra mutat be.

13. ábra: Bevált babaápolási termék lecseréléseinek aránya, %



Forrás: saját szerkesztés

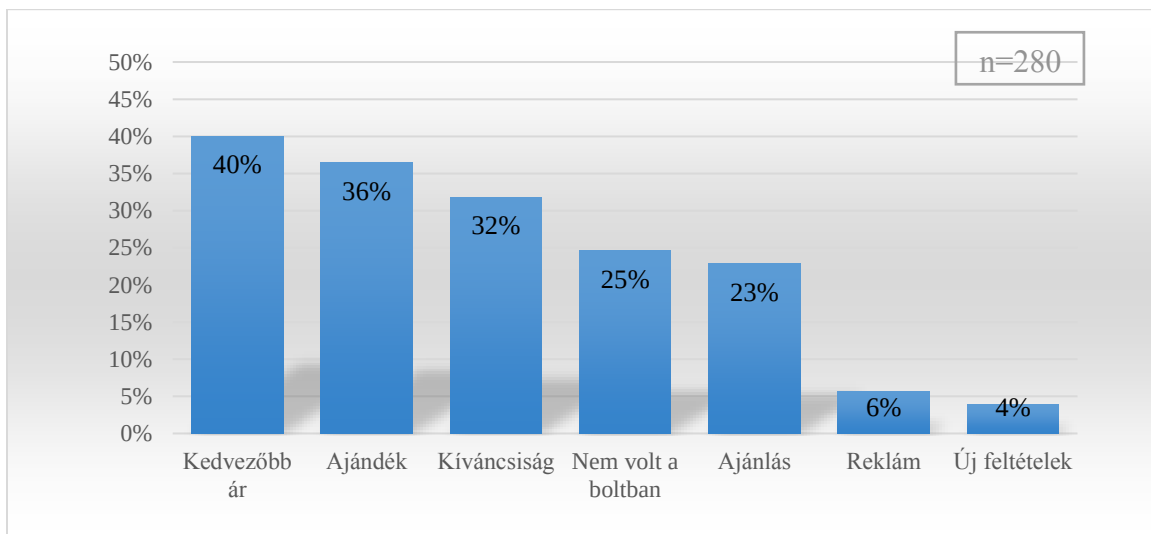
Ahogy ez a 13. ábrán is szembetűnik, válaszadóimnak csupán 45,5%-a nem váltotta még le soha bevált babaápolási termékeit. A fennmaradó 54,5%, akik leváltották bevált babakozmetikumukat, két csoportra oszlottak a szerint, hogy elégedettek, avagy elégedetlenek voltak az újonnan vásárolt

termékkel. A kitöltők 10,9%-a bánta meg a vásárlást, a váltók többsége az új termékkel hasonlóan elégedett volt, mint a régivel. Megjegyzendő, hogy e válaszoknál nem zárhatjuk ki a kognitív disszonancia befolyását.

A terméket leváltók körében a következő vásárláskor 62,1% az újonnan kipróbált terméket választotta, míg 29,3% visszatért a régi, korábban már bevált termékhez. További 4,3% nyilatkozott úgy, hogy ezután mind a két terméket újravásárolta, a másik 4,3% pedig egy harmadik terméket választott.

Fontosnak tartottam megvizsgálni a bevált termék leváltásának okát, hiszen a döntést második hipotézisemről ezen indok függvényében hozhatom meg. Azok számára, akik bevált terméküket lecserélték (54,5%) lehetőség nyílt több ok megjelölésére is, ezek összesített eredményét mutatja be a 14. ábra. A leváltások okát illetően meglepő eredményeket kaptam. Várakozásaimmal ellentétben a kedvező ár és a kíváncsiság igen magas arányban hatott az édesanyák vásárlási preferenciáira, szemben például az ajánlással. Az ajándék a továbbiakban egy másik anyukától kapott babakozmetikumot jelent.

14. ábra: Bevált termék leváltásának oka, %



Forrás: saját szerkesztés

A 14. ábrán a megoszlások a válaszadók százalékában értelmezendők. Ezek alapján kijelenthetjük, hogy a legtöbb márkát váltó anyukára az ár vagy az ajándékozás hat, ám ennél a pontnál kitérnék egy nem elhanyagolható tényezőre. Véleményem szerint a fent felsorakoztatott indokok nem

tekinthetők teljes bizonyossággal egymástól függetlennek. Nem tudhatjuk, hogy az az anyuka, aki a kedvezőbb ár miatt vásárolt más terméket, nem hallott-e már akár ismerőseitől, akár reklámokból e termékről, és esetleg nem keltette-e már fel korábban is a kíváncsiságát. Nem lehet eldönteni, hogy egy vásárlóra a fenti tényezők közül melyik milyen mértékben hatott, és melyik indok dominált.

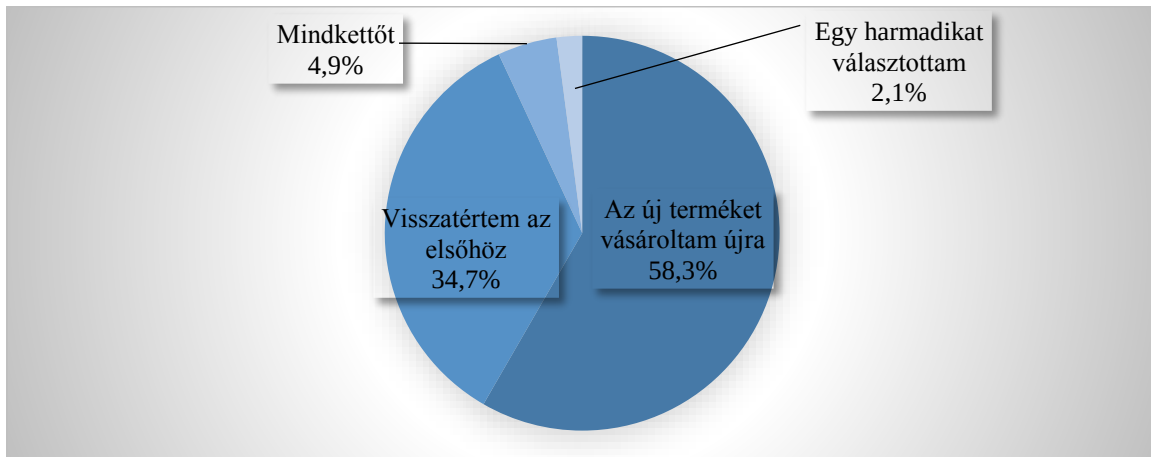
A második hipotézisről a kapott válaszok alapján nem lehet egyértelmű döntést hozni. Így a második hipotézist, sem megerősíteni, sem megcáfolni nem áll módomban. Az a feltételezés – miszerint a kisgyermekes anyák nem szeretnek próbálgatni babakozmetikai termékeket, kitartanak az első mellett, ami bevált – a jövőben egy átfogóbb kutatás alapját képezheti.

H3: A kisgyermekes anyák akkor hajlandóak váltani egy már általuk használt babakozmetikai márkáról, ha azt személyesen ajánlja nekik valaki.

E feltételezés szerint az anyukák akkor hajlandóak leváltani egy már bevált babaápolási terméket, ha azt személyesen ajánlotta nekik valaki. Az elemzéshez a fentebb bemutatott 13. és 14. ábra eredményeit vettem alapul. Azok az anyukák, akik leváltották már valamely bevált terméküket, megjelölhették annak okát is. A harmadik hipotézis elemzéséhez a „Mások ajánlották” és az „Ajándékba kaptuk” kategóriákra fókuszáltam, ez utóbbira a kvalitatív kutatás eredményeiből kifolyólag. Az interjúk során azt tapasztaltam, hogy az anyukák ajándék átadásakor legtöbbször a termékhez kapcsolódó tanácsokat, ajánlásokat is megfogalmaznak. Így amikor a mások által ajánlott termékekről beszélgettünk, minden anyuka automatikusan ide kapcsolta az ajándékba kapott babakozmetikumokat is.

A 14. ábrából az olvasható le, hogy egy bevált termék leváltása mögött egyéb indokok mellett az ajándékozás és az ajánlás is szerepet játszhat. Ez a kijelentés azonban nem elegendő ahhoz, hogy H3-ról döntést hozhassak. Ezért megvizsgáltam, hogy azok a nők, akik ajándékozás, illetve ajánlás hatására váltották le babakozmetikai terméküket (összesen 144 fő), ez után mely terméket vásárolták újra. Az eredményt a 15. ábra foglalja össze.

15. ábra: Ajándékozás vagy ajánlás hatása az újvásárlásra,%



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók az újvásárláskor leggyakrabban az új terméket részesítették előnyben (58,3%). Természetesen nem elhanyagolható az a 34,7% sem, akik valamely okból kifolyólag mégiscsak a régi, bevált terméket vásárolták újra. 4,9% ezt követően a régebbi és az újabb terméket is használta, míg 2,1% egy még újabb, harmadik terméket választott. A 15. ábra alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy az ajándékba kapott vagy más által ajánlott babakozmetikai terméket az anyuka valószínűsíthetően újra fogja vásárolni.

Emellett elemzés alá vontam az ismerősöktől való tájékozódás gyakoriságát, és az ismerősök vásárlási döntésre gyakorolt hatásának megítélését. Ehhez kereszttáblaelemzést végeztem, amelyhez kategóriák összevonására volt szükség. Az új kategóriák („Közepesen hat” és „Közepesen jellemző”) létrehozásával a Chi négyzet teszt alapján 5%-os szignifikanciaszint mellett a nullhipotézist elvettem ($\text{sig} \leq 0,05$), tehát az ismerősöktől való informálódás gyakorisága és az ismerősök vásárlási döntésre gyakorolt hatásának megítélése között kimutatható szignifikáns kapcsolat. Ezek alapján azt állíthatjuk, hogy annak az anyukának, aki meghallgatja ismerősei tanácsait, ajánlásait nagy valószínűséggel a vásárlási döntésére is befolyással lesz az újonnan szerzett információ. A 6. táblázat az elemzés kimenetét foglalja össze.

6. táblázat: Ismerősöktől való tájékozódás gyakorisága, és az ismerősök vásárlási döntésre gyakorolt hatásának megítélése, %

<i>Ismerősöktől való tájékozódás gyakorisága, és az ismerősök vásárlási döntésre gyakorolt hatásának megítélése</i>		<i>Mások tapasztalatai milyen mértékben hatnak az anyák vásárlási döntéseire?</i>			
		Egyáltalán nem hat	Közepesen hat	Nagy mértékben hat	Összesen
<i>Mennyire jellemző, hogyan az anyukák ismerősöktől tájékozódhatnak babaápolási termékekről?</i>	Nem jellemző	6	12	5	23
		26%	52%	22%	100%
		46%	4%	3%	5%
	Közepesen jellemző	6	243	59	308
		2%	79%	19%	100%
		46%	73%	39%	62%
	Nagyon jellemző	1	77	88	166
		1%	46%	53%	100%
		8%	23%	58%	33%
	Összesen	13	332	152	497
		3%	67%	31%	100%
		100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés

A 6. táblázatból leolvasható, hogy a mintában szereplők többsége az ismerősöktől való informálódást és szavuk hatását a vásárlási döntésre „közepesnek” vagy „nagyon jellemzőnek” ítélte. Tehát az anyukák számára más anyukák, ismerősök véleménye babakozmetikai termékekről valóban fontos szerepet játszanak.

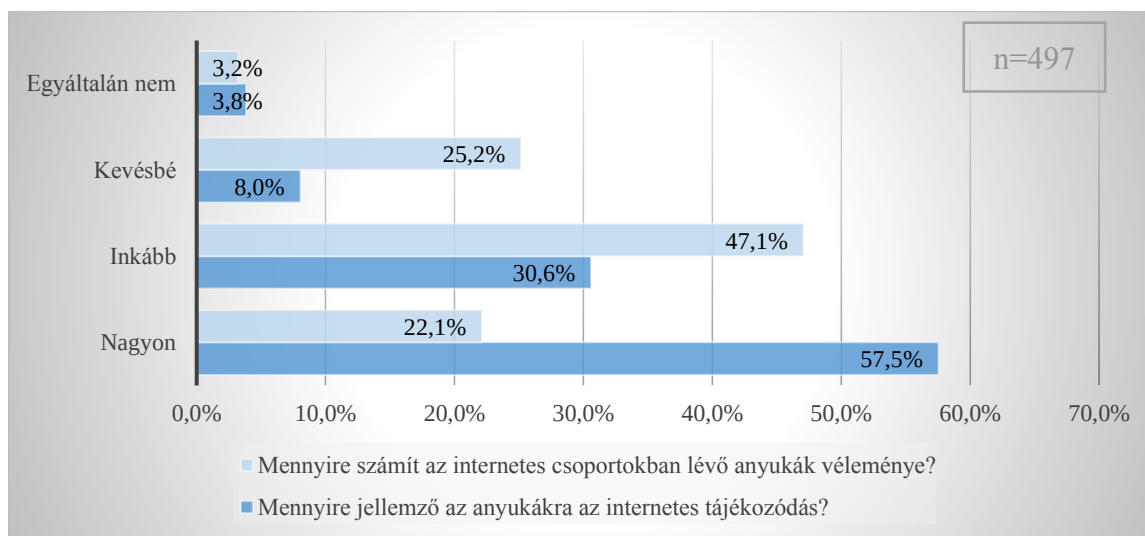
Harmadik hipotézisemben arra kerestem a választ, hogy a kisgyermekes anyák hajlandóak-e váltani egy már általuk használt babakozmetikai márkáról, ha azt személyesen ajánlja nekik valaki. Ez a hipotézis véleményem szerint részben igazolást nyert. Tehát a harmadik hipotézist részben elfogadom. Megállapítottam, hogy az ajánlás és ajándékozás hatással lehet egy babaápolási termék megvásárlására, akár hosszú távon is. Az ismerősök szavait gyakorta meghallgatják az anyák, és ez a jelenség vásárlási döntéseikre is befolyással lehet. Így a fentiek alapján úgy vélem, hogy a kisgyermekes anyák hajlandóak váltani mások ajánlásának hatására, de emellett más tényezők – melyek részletezésére kutatásom nem tért ki – is hatással lehetnek vásárlási döntéseikre.

H4: A kisgyermekes anyák egy babakozmetikai márka kipróbálása előtt szeretnek online tájékozódni más anyukák tapasztalatairól.

Az interneten való tájékozódás előnyeire már a kvalitatív kutatás elemzésekor fény derült, ezáltal érdemesnek tartottam a fenti hipotézis kvantitatív mérését is. Első körben csupán a tájékozódás gyakoriságára kérdeztem rá, az internet mellett ideértve a gyermekorvostól vagy másoktól történő informálódást is. A mintában szereplők 24,9%-a szerint az anyukák minden esetben utánanéznak egy olyan babaápolási terméknek, melyet első alkalommal terveznek megvásárolni. További 55,3% szerint a tájékozódás nem minden esetben, de gyakran megtörténik. A fennmaradó 19,8% vélte úgy, hogy kevéssé vagy egyáltalán nem jellemző ilyen esetben az előzetes informálódás.

A H4-es hipotézis további vizsgálatához két olyan kérdés eredményeit vettem alapul, melyek az anyukák általános álláspontját foglalják össze az internetes tájékozódásról babakozmetikumok esetében. A két kérdésre (Mennyire számít az internetes csoportokban lévő anyukák véleménye a babakozmetikumokról? és Mennyire jellemző az anyukákra az internetes tájékozódás e termékek vonatkozásában?) adott válaszok megoszlását illusztrálja a 16. ábra.

16. ábra: A válaszadók véleményének megoszlása az online tájékozódásról, %



Forrás: saját szerkesztés

Jelen kérdésekre 497 db válasz érkezett. Arra a kérdésre, hogy mennyire számít az internetes csoportokban lévő anyukák véleménye, lehetőség volt „Nem tudom” válasz adására is. Ezzel az opcióval 12-en éltek, amit a diagramon nem tüntettem fel. A 16. ábráról összességében az

mondható el, hogy az anyukák többsége szerint (57,5%) nagyon jellemző az internetes tájékozódás. Az internetes baba-mama csoportok tagjainak véleménye pedig már csak „inkább”, vagy „kevésbé” számít az anyukák számára.

Az interneten található véleményekről, tapasztalatokról a válaszadó nők 79,9%-a nyilatkozott úgy, hogy segíthet a vásárlási döntéshozatalban. A fennmaradó körülbelül 20% fele-fele arányban vélekedett úgy, hogy az internetes tanácsok vagy megnehezítik a döntéshozatalt, vagy egyáltalán nem is hatnak rá.

Negyedik hipotézisem igazolásához végeztem a kismama fórumok minősítése, valamint a fórumokon történő tájékozódás gyakorisága közötti kapcsolat erősségét vizsgáltam. A kapcsolatvizsgálattal célom az volt, hogy megállapítsam: az információforrás minősítése valamint az információkeresés gyakorisága korrelálnak-e egymással, és ha igen, milyen irányban és erősséggel. Ehhez Spearman-féle rangkorrelációt alkalmaztam. Az elemzés kimenetét a 7. táblázat foglalja össze.

7. táblázat: Összefüggés a fórumok megítélése és az onnan való információszerzés gyakorisága között

<i>Összefüggés a fórumok megítélése és az onnan való információszerzés gyakorisága között</i>		<i>Az internetes fórumok megítélése</i>	<i>Információszerzés gyakorisága a fórumokon</i>
<i>Az internetes fórumok megítélése</i>	<i>Korrelációs együttható</i> <i>Sig.</i>	1	0,401** 0,000
<i>Információszerzés gyakorisága a fórumokon</i>	<i>Korrelációs együttható</i> <i>Sig.</i>	0,401** 0,000	1

Forrás: saját szerkesztés

A 7. táblázat eredményeit tekintve az információforrások osztályozása és az ezekről való tájékozódás gyakorisága között szignifikáns ($\text{sig}=0,00$), pozitív irányú, közepes erősségű kapcsolat van.

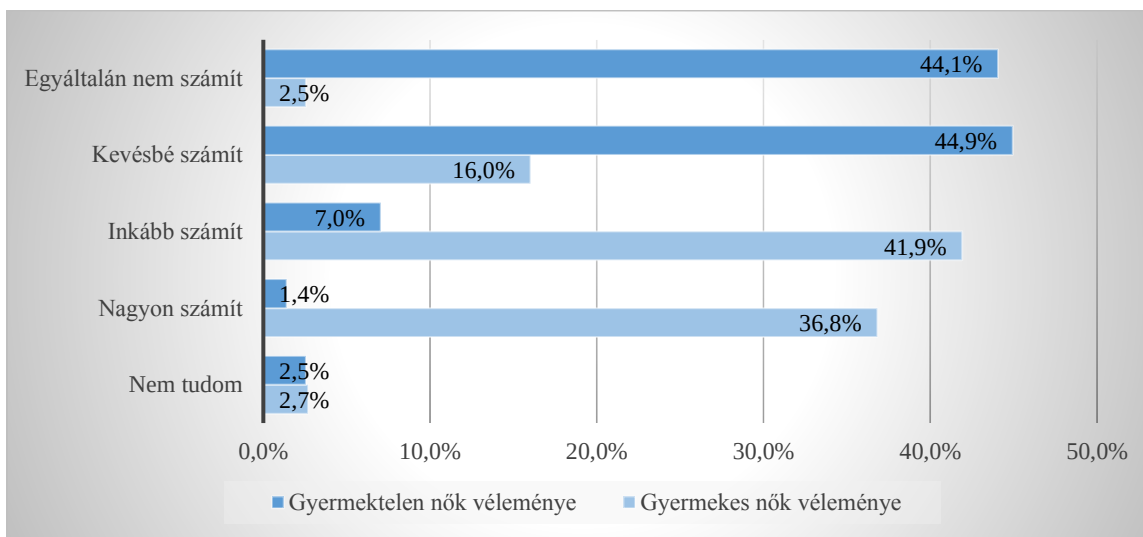
A negyedik hipotézis elemzése során arra a megállapításra jutottam, hogy a kisgyermekes anyukák körében a babakozmetikumokról való internetes tájékozódás a vásárlást megelőzően és azt követően is igen gyakori, emellett az internetes fórumokra regisztrált más anyukák véleménye, tapasztalata is számíthat egy anya számára. A vásárlási döntéshozatalt elősegítheti egy online hozzászólás, vagy bejegyzés, továbbá az anyukák internetes tájékozódása babakozmetikum vásárlása előtt összhangban van e fórumok minősítésével is. Mindezek tükrében a negyedik hipotézist – miszerint a kisgyermekes anyák egy babakozmetikai márka kipróbálása előtt szeretnek online tájékozódni más anyukák tapasztalatairól – elfogadom.

H5: A kisgyermekes anyák szeretik megosztani egymással a babakozmetikai márkákról alkotott tapasztalataikat.

A tapasztalatcsere fontosságát már a kvalitatív kutatás eredményei is sugallták. Ötödik hipotézisemben az anyák egymással lefolytatott beszélgetéseit vettem alapul, azt vizsgálva, hogy megosztják-e egymással az adott babakozmetikumról kialakult véleményüket.

Első körben arra a kérdésre kerestem a választ, hogy az anyák valóban nagyobb jelentőséget tulajdonítanak-e egy másik anyuka véleményének, szemben olyan ismerősökével, akiknek nincs még gyermeke. E kérdésre egyértelmű választ kaptam: legmegbízhatóbb véleményalkotónak az a barátnő vagy rokon bizonyult, akinek már van gyermeke. A fontossági sorrendben őket a gyermekes kolléganők követték, míg azok a barátnők, rokonok, kolléganők, akiknek nincs még gyermeke, válaszadóim szemében véleményformáló szereppel nem bírtak. Érdekesnek mondható a nagymamáknak tulajdonított szerep, amelyre már a kvalitatív kutatás elemzésekor is kitértem: az anyukák ugyan meghallgatják a nagymamák tanácsait, de vásárlási döntésükre már kevésbé vannak hatással. A fenti eredményeket a 17. ábra foglalja össze.

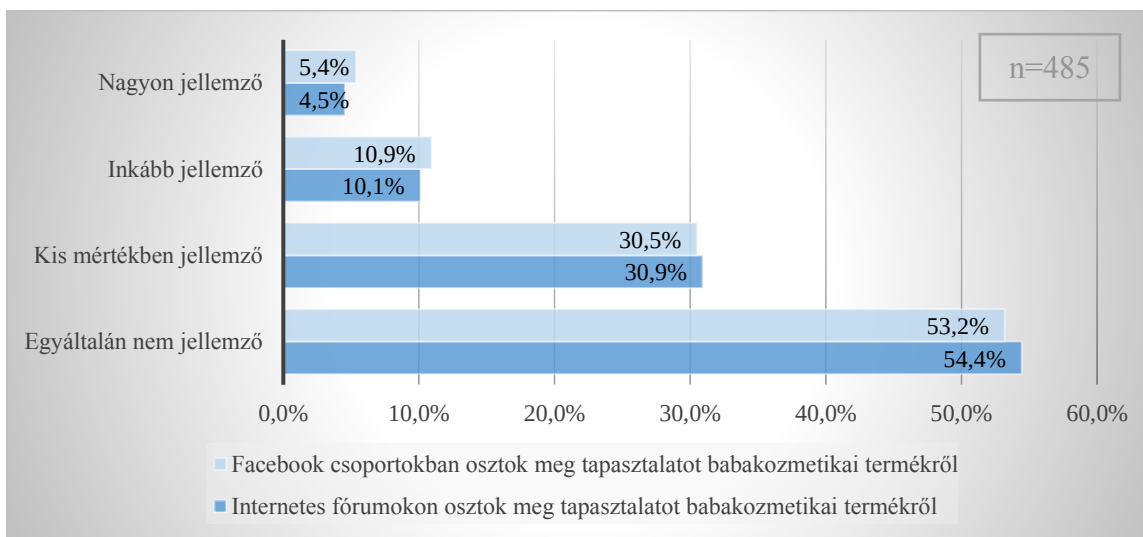
17. ábra: Gyermekes és gyermektelen ismerősök (barátnők, rokonok, kolléganők) véleménye, %



Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően két olyan kérdésre adott válaszok megoszlását vizsgáltam, amelyek kifejezetten az internetes platformokon történő tapasztalatok átadására irányultak. E kérdést 485 főnek kellett megválaszolnia, értékelve magukat az alapján, hogy mennyire jellemző rájuk, hogy internetes fórumokon és Facebook csoportokban tapasztalatot osztanak meg babaápolási termékkel kapcsolatban. E kérdésekre meglepő eredményeket kaptam annak ellenére, hogy kérdőívem főleg az internetes és Facebook-os baba-mama csoportokban volt elérhető. A mintában szereplők 53-54%-a nyilatkozott úgy, hogy sem internetes fórumokon, sem Facebook csoportokban nem osztott meg babakozmetikumról tapasztalatot. További körülbelül 31% értékelte úgy, hogy kismértékben jellemző rá az internetes véleményformálás. Akik úgy vélekedtek, hogy rendszeresen fogalmaznak meg véleményt, összesen a válaszadók körülbelül 15%-át tették ki. A két kérdésre adott válaszok tekintetében együttmozgást fedezhetünk fel, tehát a Facebook-on és egyéb internetes fórumokon a tapasztalatok megosztása szinte ugyanolyan mértékben fordul elő. Az eredményeket összefoglalóan a 18. ábra tartalmazza.

18. ábra: Internetes fórumokon és a Facebook-on történő tapasztalatátadás előfordulása, %



Forrás: saját szerkesztés

A 18. ábra eredményéből arra következtethetünk, hogy válaszadóim körében online nem jellemző babaápolási termékek tekintetében a tapasztalatsmegosztás, melyet némileg magyarázhat az a tény, hogy a válaszadók jobban preferálják a személyes véleményformálást az internetesnél. A megkérdezettek 85,5%-a nyilatkozott úgy, hogy nagymértékben, vagy közepes mértékben az online tanácsok helyett inkább a személyes tanácsokat kedvelik.

Rossz tapasztalatok tekintetében különösen fontos az, hogy az anyukák kommunikáljanak egymással. Az 514 válaszadó közül 254 (49,4%) nyilatkozott úgy, hogy volt már rossz tapasztalata babaápolási termék kapcsán. Ezt a 254 főt megkérdeztem arról is, hogy megosztották-e másokkal e negatív élményüket. A válaszadók 69,3%-a igennel, míg 30,7%-a nemmel felelt. Ezek tükrében kijelenthetjük, hogy egy babaápolási termékkel kapcsolatos negatív élmény nagy valószínűséggel maga után vonja annak kommunikálását is.

Összességében az ötödik hipotézist – miszerint a kisgyermekes anyák szeretik megosztani egymással a babakozmetikai márkákról alkotott tapasztalataikat – elfogadhatónak vélem. E döntést azzal egészíteném ki, hogy az online információ-megosztás tekintetében még nem beszélhetünk különösebb gyakoriságról, ám véleményem szerint ez a tendencia a jövőben várhatóan pozitív irányba változhat.

4.3. A primer kutatás összegzése

Primer kutatásom során arra a kutatási kérdésre kerestem a választ, hogy magyarázható-e a kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő márkahűsége a magas bizonytalanságkerüléssel. Ehhez kvalitatív és kvantitatív mérést is végeztem, melyek során felállítottam öt hipotézist, majd azokról – egy átfogó elemzés után – döntést hoztam.

Az előzetesen felállított öt hipotézisből négy a vizsgált alapsokaságra vonatkozóan igaznak bizonyult, egy pedig se nem igazolódott se nem cáfolódott. A hipotézisekről alkotott döntéseket a 8. táblázat foglalja össze.

8. táblázat: A hipotézisek értékelése

<i>Hipotézisek</i>	<i>Döntés</i>
H1: A kisgyermekes anyák előzetes, a vásárlást megerősítő információ nélkül nem szívesen vásárolnak babakozmetikai termékeket.	
H2: A kisgyermekes anyák nem szeretnek próbálgatni babakozmetikai termékeket, kitartanak az első mellett, ami bevált.	
H3: A kisgyermekes anyák akkor hajlandóak váltani egy már általuk használt babakozmetikai márkáról, ha azt személyesen ajánlja nekik valaki.	
H4: A kisgyermekes anyák egy babakozmetikai márka kipróbálása előtt szeretnek online tájékozódni más anyukák tapasztalatairól.	
H5: A kisgyermekes anyák szeretik megosztani egymással a babakozmetikai márkákról alkotott tapasztalataikat.	

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy ezt a 8. táblázat is illusztrálja, H1, H3, H4 és H5 – a kutatási eredmények függvényében – igazolást nyert. H2 tekintetében nem született döntés, a kvantitatív kérdésekre adott egyértelmű válaszok hiányában. Így a jövőben a második hipotézis mélyrehatóbb elemzése mellett az anyák vásárlási döntésére hatással lévő tényezők vizsgálatát is javaslom.

Primer kutatásom alapján központi kérdésekre vonatkozóan megállapítható, hogy a kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő márkahűsége magyarázható a termékek irányába tanúsított

bizonytalanságkerüléssel. A fogyasztói szegmenst jellemzi a termékekről való előzetes informálódás, az ismerősök körében és az online platformokon történő tájékozódás, a tapasztalatcserének tulajdonított meghatározó szerep, valamint a tanácsok megfogadása és a személyes ajánlások előnyben részesítése.

5. Összegzés

Dolgozatomban a lojalitást a kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő viszonyának bemutatása útján vizsgáltam. E piac speciális volta révén a lojalitás fő motivációjának a bizonytalanságkerülést tekintettem, ezek tükrében kutatási kérdésemet az alábbi módon fogalmaztam meg: *Magyarázható-e a kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő márkahűsége a magas bizonytalanságkerüléssel?*

A primer kutatás során a fenti kutatási kérdésre kerestem a választ. Így a kutatás megalapozásához szükséges szakirodalmi összefüggéseket tekintettem át a második fejezetben. A lojalitás definiálása és fajtáinak ismertetése után helyet kapott az elégedettség, a kockázat, és a word of mouth fogalmak bemutatása is, továbbá ezen fogalmak és a lojalitás közti kapcsolat összefüggéseinek vizsgálata. Arra a következtetésre jutottam, hogy az elégedettség érzése a lojalitás kialakulásához vezethet, ám a lojalitás elválva az elégedettségtől, a bizonytalanság csökkentése céljából is kialakulhat a fogyasztóban. Egy bizonyos termékhez való ragaszkodás segíthet a vásárlónak a döntéshozatalban. A lojalitás egyik lehetséges következménye a továbbajánlás, így a szájreklámnak tulajdonított szerep is kulcsfontosságú.

Ezt követően a harmadik fejezetben a babakozmetikai piac szereplői kerültek bemutatásra, így a legfőbb célcsoport, az édesanyák, valamint olyan ismert gyártók és márkák, amelyek jelenléte nagyban meghatározza a magyar termékpiacot.

Primer kutatásom során öt hipotézist vontam elemzés alá. A hipotézisek megfogalmazásában a kvalitatív kutatás eredményei nyújtottak segítséget, míg a hipotézisekről való döntést a kvantitatív kutatás eredményei tették lehetővé. A kvalitatív kutatás keretein belül mélyinterjúkat készítettem hat kisgyermeket nevelő nővel, ezt követően a kvantitatív kutatást online kérdőíves megkérdezés által végeztem el.

Kvalitatív kutatásom eredményeiből arra a következtetésre jutottam, hogy a babakozmetikumoknak kiemelt szerep tulajdonítható, és jelenlétük jellemzően a gyermekek első 3 évében hatással van a család mindennapjaira. Minden anyuka ismeri és kihasználja az internetes fórumok nyújtotta segítséget babaápolási termékekkel kapcsolatban. Emellett legmegbízhatóbb személynek azok a barátnők bizonyultak, akik már maguk is gyermeket nevelnek. Az anyukák

egymás közti tapasztalatcserejének kiemelt szerep tulajdonítható, ugyanis a bizonytalanság érzése csökkenhet, ha a terméket egy megbízható személy ajánlja.

Kutatási eredményeim alapján kiderült, hogy babakozmetikai termékek előzetes információ hiányában történő vásárlása a válaszadóim többségére nem volt jellemző. Józsa és szerzőtársai (2005) által definiált vásárlási magatartásformák közül a kisgyermekes anyák egyértelműen az átfogó információkeresők táborába sorolhatók. Továbbá arra a megállapításra jutottam, hogy a babakozmetikai termékek kapcsán az észlelt kockázat mértéke befolyással lehet az információszerzési hajlandóságra.

Az a feltételezés, miszerint a kisgyermekes anyák kitartanak az első babaápolási termék mellett, ami bevált, részben igazolódott. A terméket leváltók körében azonban arra már nem született egyértelmű válasz, hogy ezt milyen jelenség idézte elő. Így e kérdéskör a jövőben egy átfogóbb kutatás részét képezheti. Erre jelen dolgozat megfelelő alapot nyújthat, ám szükségesnek vélem további kutatási módszerek (pl. fókuszcsoporthozos interjú) alkalmazását is.

Megállapítottam továbbá, hogy a kisgyermekes anyák hajlandóak váltani mások ajánlásának hatására, de e mellett más tényezők (főleg a más anyukáktól ajándékba kapott babakozmetikumok, de az akciók, promóciók) is hatással lehetnek vásárlási döntéseikre. A többi anyuka befolyására vonatkozóan érdekes eredmény volt az is, miszerint a kisgyermekes anyukák számára fontos az internetes fórumokra regisztrált más anyukák véleménye, tapasztalata. Emellett arra a következtetésre jutottam, hogy babakozmetikumokról való internetes tájékozódás nemcsak a vásárlást megelőzően, hanem és azt követően is igen gyakori. Nagy és szerzőtársai (2015) több kutatási eredmény alapján arra következtettek, hogy ha a fogyasztó adott termékkategóriában kevesebb tapasztalattal rendelkezik, akkor szívesebben támaszkodik mások véleményére.

A tapasztalatcsere kapcsán úgy találtam, hogy az anyukák nem csak megfogadni, de megosztani is szeretik tapasztalataikat. Ugyancsak Nagy és szerzőtársaihoz (2015) köthető az a megállapítás, mely szerint a homofília érzése jelentősen megkönnyíti az üzenetek megértését és az információ áramlását a két fél között. A kisgyermekes anyukák jobban elfogadják a más anyukáktól érkező tanácsokat, továbbá jobban preferálják a személyes tapasztalatcserét az internetesnél. Ezt igazolta az a felfedezés is, hogy a mintában szereplők jelentős hányada nem oszt meg internetes fórumokon babaápolási termékkel kapcsolatos tapasztalatot.

Mindent összevetve úgy vélem, hogy egy sajátos szegmens körében érdekes aspektusokból tudtam megvizsgálni a marketing egyik legnépszerűbb kérdéskörét, a lojalitást.

Véleményem szerint a babakozmetikai gyártók jövőbeni sikerességét elősegítheti, ha tevékenységüket kiterjesztik az aktív internethasználatra, ahol fórumokat vagy Facebook oldalakat hoznak létre. Az anyukák e platformokon kérdéseket, véleményeket fogalmazhatnak meg, amelyekre akár közvetlenül a gyártótól is választ kaphatnak. Emellett a gyártók marketingkommunikációjukban termékeikre az olyanhoz hasonló kijelentésekkel vonhatják fel a figyelmet, mint a „több anyuka megkérdezése után kijelenthetjük,...” vagy „más anyukák ajánlásával”. Meglátásom szerint a fenti példák hangsúlyozásával lehetséges a kisgyermekes anyák bizonytalanságérzetének csökkentése a babakozmetikumok irányában.

Kutatásom fő korlátját a reprezentativitás hiányában látom. Úgy vélem, hogy a jövőben egy már reprezentatív minta elemzésével és a fentebb tett javaslatok figyelembe vételével további eredmények érhetők el. Elképzelhetőnek tartom, hogy a kisgyermekes anyák és a babakozmetikai termékek közti kapcsolat jövőbeni vizsgálata még tartogathat meglepetéseket a marketingtudományok számára.

Irodalomjegyzék

Barlovic I., – Middelmann-Motz, A. – Henneberger, G. (2000): Wie gewinnt man die Mütter. *Marketing Journal*, Nov-Dec., 33/6, 320-325. o.

Dörnyei K. – Gyulavári T. (2011): A márkalojalitást befolyásoló tényezők vizsgálata: az involvement, a kockázat és az észlelt tudás szerepe. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2011-1.tanulmány, 1-25. o.

Henning-Thurau, T. – Gwinner, K.P. –Walsh, G. – Gremler D. D. (2004): Electronic word-of Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18. évf., 1. sz., 38-52. o.

Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á. (2006): *A fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.

Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. KJK KERSZÖV, Budapest.

Kotler P. – Keller K. L.(2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Központi Statisztikai Hivatal (2015): *Magyarország, 2014*. KSH, Budapest

Makay Zs. – Blaskó Zs. (2012): Családtámogatás, gyermeknevelés, munkavállalás. *Demográfiai portré, 2012*

McNeal, J. U. (1992) *Kids as customers*, Lexington Books, Lexington.

Nagy Á. – Kemény I. – Simon J. –Kiss V. (2015): Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 49.évf., 4. sz., 18-35. o.

Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63. évf., 33-44. o.

Pólya É. (2012): A gyermekek fogyasztói szocializációja és családi döntéshozatalban betöltött szerepe (22-31), *Marketing & Menedzsment*, 46. évf., 3. sz., 22-31. o.

Popcorn, F. – Marigold, L. (2001): *Éva-marketing (A nőt megcélzó marketing alapelvei)*. Geomédia Kiadói Rt., Budapest.

Prónay Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori disszertáció. SZTE-GTK, Szeged

Rekettye G. – Hetesi E. (2009): *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Törőcsik M. (2009): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Vida Á. (2014): *Anyapszichológia*, Kismamablog Kiadó, Budapest.

Mellékletek

1. sz. Melléklet

Interjú vezérfonal

Kisgyermekes anyák babakozmetikumokhoz fűződő viszonya

Időtartam: kb. 50 perc

I. Bemelegítő kérdések (kb. 5 perc)

Az tapasztalható, hogy a babakozmetikai termékek piacán egyre nehezebb az eligazodás. Rengeteg termék van, és rengeteg márká. Mi a véleményed erről? Egyetértesz ezzel? Tényleg nehéz eligazodni? Ha igen, akkor te hogyan oldottad meg? Szerinted mások hogy oldják meg?

II. Anyukák és a babakozmetikai márkák (10 perc)

Amikor azt hallod, hogy:

- *hintőpor*
- *popsikrém*
- *fürdető*
- *babaolaj*

neked melyik márká/termék jut először eszedbe?

Szerinted ezek közül melyek a baba szempontjából leginkább fontos termékek? Miért?

Mennyire foglalkoznak az anyukák ezekkel a termékekkel? Egyáltalán foglalkoznak-e?

Mit néznek meg először a terméken? (Az árat? Összetevőket? ...) Miért azt?

III. Tájékozódás (kb. 15 perc)

Szerinted az anyukák tudatosan vásárolnak babakozmetikai termékeket? Aki nem tudatosan vásárol, az szerinted mi alapján dönt?

Mennyire jellemző az, hogy ismerősöknél/online tájékozódnak? Ha igen, akkor hol? Miért ott?

A babaápolási termékek vásárlásakor segíthetnek-e a döntéshozatalban az internetes fórumokon olvasható tapasztalatok/hozzászólások? Mennyiben megbízhatóak ezek? Szerinted kik írják ezeket? És kik olvassák?

Volt olyanra példa, hogy egy babaápolási terméknek utánanéztél online? Miért? Milyen és mennyi információt találtál? Mennyire voltál elégedett ezzel az infóval? Aztán a termék tényleg olyan volt, mint mondták?

Gondolj azokra a termékekre, amiket te használsz/használtál! Szívesen ajánlanád egy még tapasztalatlan anyukának? Miért?

Te kértél tanácsot ismerőstől/online? Hasznos volt?

Kik azok a személyek, akiknek meghallgattad a tanácsát? (Anyuka, barátnő, testvér, kolléganő...)

IV. Személyes tapasztalatok (kb. 15 perc)

Neked mennyire fontos, hogy milyen babaápolási termékeket vásárolsz? Mely márkákhoz ragaszkodsz (konkrétan)? Miért azokhoz? Ezek a legjobb minőségűek a piacon? Van, hogy kipróbálsz más márkákat is? Például, ha akciósak? Ha igen, miért, ha nem miért nem?

Szerinted kockázatos ezeknek a kozmetikumoknak a vásárlása és használata? Mennyire?

A termék mely jellemzője/jellemzői győz(nek) meg téged?

Volt olyanra példa, hogy egy már bevált babaápolási terméket lecseréltél? Miért? (Tanács, reklám, csomagolás győzött meg...?)

Vásároltál-e már meg úgy egy babakozmetikai terméket, hogy semmilyen előzetes információd nem volt róla?

Volt-e olyan eset, hogy egy terméket azért nem vettél meg, mert rosszakat mondtak róla (az interneten)?

Volt-e rossz tapasztalatod e termékek kapcsán? Megosztottad-e másokkal?

Most mit tanácsolnál a baba-születéskori önmagadnak?

V. Befejező kérdések (kb. 5 perc)

Mi a véleményed, érdemes vizsgálni az anyukák és a babakozmetikumok viszonyát? Ha igen, miért? Ha nem, miért nem? Te hogyan vizsgálnád?

Köszönöm a segítségedet!

2. sz. Melléklet: Kérdőív

Kisgyermekes anyukák babaápolási termékekhez fűződő viszonya

Kedves Anyuka! Köszönöm, hogy szándékolt néhány percet erre a kutatásra! :)

Oroszi Nelli vagyok, a Szegedi Tudományegyetem kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója.

Az alábbi kérdőív a szakdolgozati kutatásom részét képezi, melyben olyan anyukák babakozmetikumokhoz fűződő viszonyát vizsgálom, akik jelenleg 3 évesnél fiatalabb gyermek(ek)et nevelnek.

A kérdőív kitöltése anonim, a benne szereplő információkat kizárólag e kutatáshoz használom fel. A kérdéssorban szereplő kérdések a Te egyéni véleményedre kérdeznek rá. Amennyiben észrevételed, további megjegyzésed lenne a témával kapcsolatban, ezt megírdhatod nekem az oroszi.nelli@gmail.com e-mail címre!

Köszönettel:
Oroszi Nelli

***Kötelező**

1. Hány hónapos a (legkisebb) gyermeked? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 0 - 5 hónap
- ☐ 6 - 12 hónap
- ☐ 13 - 18 hónap
- ☐ 19 - 24 hónap
- ☐ 25 - 30 hónap
- ☐ 31 - 36 hónap
- ☐ 36 hónapnál idősebb

A rész utolsó kérdése után hagyja abba az űrlap kitöltését.

2. Milyen nemű a (legkisebb) gyermeked? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Fiú
- ☐ Lány

Általános kérdések

Kérdéseimben a babakozmetikum vagy babaápolási termék alatt az alábbi készítményeket értem: hintőpor, popsikrém, fürdető, sampon, testápoló, babaolaj, napvédőkrém.

Mindezt leegyszerűsítve úgy is mondhatjuk, hogy "minden olyan termék, amelyet a baba bőrére kenünk". :)

3. 1. Szerinted a baba szempontjából mennyire fontos az, hogy milyen babaápolási termékeket használunk? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nagyon fontos
- ☐ Inkább fontos
- ☐ Kevésbé fontos
- ☐ Nem fontos

4. **2. Szerinted mennyire fontos egy anyuka számára az, hogy milyen babaápolási termékeket vásárol a babájának? *** 1 - Egyáltalán nem jellemző 2 - Kevésbé jellemző 3 - Inkább jellemző 4 - Nagyon jellemző

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nagyon fontos
- ☐ Inkább fontos
- ☐ Kevésbé fontos
- ☐ Nem fontos

5. **3. A babaápolási termék első alkalommal való megvásárlásakor más anyukák vajon utánanéznék a termék jellemzőinek? (Pl. ismerősöknél, gyermekorvosnál vagy online érdeklődnek, vagy elolvassák a készítmény dobozán feltüntetett információkat.) ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, minden esetben *Folytassa a(z) 6. kérdéssel!*
- ☐ Igen, gyakran utánanéznék
- ☐ Igen, néha utánanéznék *Folytassa a(z) 6. kérdéssel!*
- ☐ Nem néznek utána *Folytassa a(z) 10. kérdéssel!*

Tájékozódással kapcsolatos kérdések

6. **4. Vajon az anyukákra mennyire jellemző az, hogy babaápolási termékekről az alábbi forrásokból tájékozódnak? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem jellemző	2 - Kevésbé jellemző	3 - Inkább jellemző	4 - Nagyon jellemző
Internet	☐	☐	☐	☐
Készítmény dobozán található információk	☐	☐	☐	☐
Gyermekorvos/védőnő	☐	☐	☐	☐
Ismerősök	☐	☐	☐	☐

7. **5. Az alábbi célok mennyire motiválhatják az anyukákat a tájékozódáskor? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem motiválják	2 - Kis mértékben motiválják	3 - Inkább motiválják	4 - Nagy mértékben motiválják
Szeretnék megismerni a termék összetevőit	☐	☐	☐	☐
Szeretnék megismerni mások tapasztalatait	☐	☐	☐	☐
Szeretnék megtudni a termék árát	☐	☐	☐	☐

8. **6. Szerinted a babaápolási termékek alábbi jellemzői milyen mértékben hatnak az anyák vásárlási döntésére? *** Egyáltalán nem számít 1 - Egyáltalán nem számít 2 - Kis mértékben számít 3 - Inkább számít 4 - Nagyon mértékben számít 5 - Nem tudom
- Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem hat	2 - Kis mértékben hat	3 - Inkább hat	4 - Nagyon mértékben hat
Összetevők	☐	☐	☐	☐
Ár	☐	☐	☐	☐
Mások tapasztalatai	☐	☐	☐	☐

9. **7. Babaápolási termékekkel kapcsolatos kérdésekben az alábbi személyek véleménye mennyire számít egy anya számára? ***
- Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Egyáltalán nem számít	2 - Kevésbé számít	3 - Inkább számít	4 - Nagyon számít	5 - Nem tudom
Barátnő, akinek már van gyermeke	☐	☐	☐	☐	☐
Nagymamák	☐	☐	☐	☐	☐
Kolléganő, akinek már van gyermeke	☐	☐	☐	☐	☐
Internetes csoportokban lévő anyukák	☐	☐	☐	☐	☐
Gyermeorvos/védőnő	☐	☐	☐	☐	☐
Rokon (pl. lánytestvér), akinek már van gyermeke	☐	☐	☐	☐	☐
Rokon (pl. lánytestvér) akinek még nincs gyermeke	☐	☐	☐	☐	☐
Barátnő akinek még nincs gyermeke	☐	☐	☐	☐	☐
Kolléganő, akinek még nincs gyermeke	☐	☐	☐	☐	☐

Online tájékozódással kapcsolatos kérdések

10. **8. A babaápolási termékek vásárlásakor segíthetnek-e a döntéshozatalban az internetes fórumokon olvasható tapasztalatok/hozzászólások? ***
- Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, segíthetnek
- ☐ Nem, inkább megnehezítik a döntést
- ☐ Nem befolyásolják a döntést

11. 9. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? *

	1 - Egyáltalán nem értek egyet	2 - Kis mértékben egyet értek	3 - Inkább egyetértek	4 - Teljes mértékben egyetértek	9 - Nem tudom
Az internetes babaápolási oldalak jó információforrások.	☐	☐	☐	☐	☐
Az internetes kismama fórumok jó információforrások.	☐	☐	☐	☐	☐
A Facebook általában jó információforrás babakozmetikumokról.	☐	☐	☐	☐	☐
A Facebook-on főként a kismama csoportok a jó információforrások.	☐	☐	☐	☐	☐

12. 10. Volt olyanra példa, hogy egy babaápolási terméknek utánanéztél online? *

Soronként csak egy oválist jelölj be.

- ☐ Igen, szinte mindig utánanézek *Folytassa a(z) 13. kérdéssel!*
- ☐ Igen, többször előfordult *Folytassa a(z) 13. kérdéssel!*
- ☐ Igen, de ritkán *Folytassa a(z) 13. kérdéssel!*
- ☐ Nem volt ilyenre példa *Folytassa a(z) 15. kérdéssel!*

Online tájékozódással kapcsolatos kérdések

13. 11. Az alábbiak közül mely online forrást olvasod/olvastad babakozmetikai témában? (Több választ is megjelölhetsz.) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Gyártók oldala
- ☐ Babaápolással kapcsolatos oldalak és fórumok
- ☐ Facebook-on található kismama csoportok
- ☐ Egyéb:

14. **12. Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások? ***
Soranként csak egy oválist jelölj be.

	1 - Egyáltalán nem jellemző rám	2 - Kis mértékben jellemző rám	3 - Inkább jellemző rám	4 - Nagyon jellemző rám
Gyakran informálódok internetes fórumokról babakozmetikum vásárlása előtt.	☐	☐	☐	☐
Gyakran osztok meg információt internetes fórumokon babakozmetikai tapasztalataimról.	☐	☐	☐	☐
Gyakran osztok meg Facebook csoportban tapasztalatot babakozmetikai termékekről.	☐	☐	☐	☐
Az online információknál jobban szeretem a személyes beszámolókat, tanácsokat.	☐	☐	☐	☐

Személyes véleményre irányuló kérdések

15. **13. Az alábbi személyek közül kitől kértél már tanácsot babaápolási termékkel kapcsolatban? (Több választ is megjelölhetsz.) ***

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Az ismerőseimtől/rokonaimtól kértem tanácsot
- ☐ Internetes csoportok/fórumok tagjaitól kértem tanácsot
- ☐ Gyermekorvostól/védőnőtől kértem tanácsot
- ☐ A fentiek közül senkitől nem kértem tanácsot

16. **14. Neked mennyire fontos, hogy milyen babaápolási termékeket vásárolsz? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nagyon fontos
- ☐ Inkább fontos
- ☐ Kevésbé fontos
- ☐ Nem fontos

17. **15. Szerinted kockázattal jár-e egy még ismeretlen termék használata? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, nagy kockázattal jár *Folytassa a(z) 18. kérdéssel!*
- ☐ Igen, kockázattal jár *Folytassa a(z) 18. kérdéssel!*
- ☐ Igen, némi kockázattal jár *Folytassa a(z) 18. kérdéssel!*
- ☐ Nem jár kockázattal *Folytassa a(z) 19. kérdéssel!*

18. **16. Véleményed szerint az alábbi tényezők milyen komolyságú problémát jelenthetnek? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1 - Nem jelent problémát	2 - Kis problémát jelent	3 - Problémát jelent	4 - Nagy problémát jelent
	1 - Nem jelent problémát	2 - Kis problémát jelent	3 - Problémát jelent	4 - Nagy problémát jelent
A termék bőrirritációt okoz	☐	☐	☐	☐
A termék nem jó állagú	☐	☐	☐	☐
A termék nem jó szagú	☐	☐	☐	☐
A termék egészségtelen összetevőket tartalmaz	☐	☐	☐	☐
A termék túl drága, nem éri meg az árát	☐	☐	☐	☐

19. **17. Vásároltál-e már meg úgy babaápolási terméket, hogy semmilyen előzetes információd nem volt róla? ***

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, többször is Folytassa a(z) 20. kérdéssel!
- ☐ Igen, néha Folytassa a(z) 20. kérdéssel!
- ☐ Nem volt ilyenre példa Folytassa a(z) 22. kérdéssel!

20. **18. Előzetes információ nélkül milyen típusú termékeket vásároltál? (Több választ is megjelölhetsz.) ***

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Popsikrém
- ☐ Fürdető
- ☐ Babaolaj
- ☐ Hintőpor
- ☐ Sampon
- ☐ Egyéb:

21. **19. Előzetes információ nélkül milyen márkájú terméke(ke)t vásároltál? (Több választ is megjelölhetsz.) ***

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Ismert márka (Johnson's Baby, Nivea, Gabi, stb.)
- ☐ Drogéria saját márkája (pl. Rossmann, dm)
- ☐ Gyógyszertári készítmények
- ☐ Biokozmetikum (pl. Naturalisa, Biola, stb.)
- ☐ Egyéb:

22. **20. Volt-e olyan eset, hogy egy babaápolási terméket azért nem vettél meg, mert rosszakat hallottál róla az alábbi forrásokból? (Több választ is megjelölhetsz.) ***

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Igen, az ismerőseim nem voltak megelégedve vele
- ☐ Igen, az interneten olvastam kritikákat
- ☐ Igen, a gyermekorvostól/védőnőtől hallottam negatívumokat
- ☐ Nem volt ilyen eset

23. **21. Volt-e rossz tapasztalatod babaápolási termékek kapcsán? ***

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, meg is osztottam másokkal
- ☐ Igen, de ezt nem meséltem el másoknak
- ☐ Nem volt még rossz tapasztalatom

24. **22. Volt olyanra példa, hogy egy már bevált babaápolási terméket lecseréltél? ***

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen, és az új termék is ugyanolyan jónak/még jobbnak bizonyult *Folytassa a(z) 25. kérdéssel!*
- ☐ Igen, de bánom, hogy váltottam *Folytassa a(z) 25. kérdéssel!*
- ☐ Nem cseréltem le sosem a bevált babaápolókat *Folytassa a(z) 27. kérdéssel!*

25. **23. Miért váltottad le a már bevált terméket? (Több választ is megjelölhetsz) ***

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Mások ajánlották
- ☐ Ajándékba kaptuk, ezért kipróbáltuk
- ☐ Kedvezőbb áron volt
- ☐ Meggyőzőtt a reklám
- ☐ Egyszerűen kíváncsi voltam
- ☐ Mert a megszokott termék nem volt kapható a boltban, ezért másikat kellett vennünk
- ☐ Egyéb:

26. **24. Ezt követően melyik terméket vásároltad újra? ***

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Visszatértem az elsőhöz, ami már bevált
- ☐ Az újonnan kipróbált terméket vásároltam újra
- ☐ Egy harmadikat választottam
- ☐ Egyéb:

Demográfiai kérdések

A kérdőív végéhez érve már csak néhány demográfiai kérdés következik.

27. **Hány éves vagy? ***

(Elég számmal jelölve pl. így: 29.)

.....

28. **Hány éves voltál az első gyermeked születésekor? ***

.....

29. Jelenleg hány 3 éves kor alatti gyermeket nevelsz egy háztartásban? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 vagy annál több

30. Hány gyermeked van összesen? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 vagy annál több

31. Mi a legmagasabb iskolai végzettséged? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Kevesebb mint 8 általános
- ☐ 8 általános
- ☐ Szakmunkás bizonyítvány
- ☐ Érettségi
- ☐ Főiskolai/egyetemi diploma
- ☐ PhD

32. Jelenleg körülbelül mekkora a háztartásod egy havi jövedelme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 0 - 60 000 Ft
- ☐ 60 001 - 100 000 Ft
- ☐ 100 001 - 160 000 Ft
- ☐ 160 001 - 200 000 Ft
- ☐ 200 001 - 300 000 Ft
- ☐ 300 001 - 400 000 Ft
- ☐ 400 000 Ft felett

33. Milyen típusú településen élsz állandó jelleggel? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ A fővárosban
- ☐ Megyeszékhelyen
- ☐ Városban
- ☐ Faluban
- ☐ Községben