

Amberg Nóra¹ – Magda Róbert²:

A kozmetikai piac és a fogyasztói döntéshozatal bemutatása ökonómiai megközelítésben

Introduction of the cosmetics market and consumer decision making from an economic view

Tanulmányunkban bemutattuk a kozmetikai piacra jellemző fogyasztói döntéshozatalt mikro- és makroökonómiai szempontból, illetve a kozmetikai piacok főbb jellemzőit, a globális, nemzetközi kozmetikai piacokat, illetve a hazai kozmetikai termékkeladást, a kozmetikumok vásárlására ható tényezők, trendek hatását a kozmetikumok vásárlására. A fogyasztói döntéshozatal közgazdasági értelemben a haszonmaximalizálásra, illetőleg a kockázatminimalizálásra törekszik. A fogyasztó objektíven dönt, teljes körűen informált a kozmetikai piaccal, a kapható kozmetikai termékekkel, illetve igénybe vehető kozmetikai szolgáltatásokkal kapcsolatban, választásakor racionális és szuverén módon cselekszik, vagyis következetes döntéshozatallal választja ki a kozmetikai piacokon megtalálható jószágokat, jószágcsoportokat kombinálva fogyasztói kosarában törekedve hasznosságának maximalizálására.

In this study, the micro- and macroeconomic aspects of consumer decision making in the cosmetic market, the main characteristics of cosmetic markets, the global and international cosmetic markets, the sales records of products in the domestic market, as well as the effects of the factors and trends affecting the purchase of cosmetic products were introduced. Consumer decision making in economic terms seeks profit maximization and risk minimization. Consumers make unprejudiced decisions and they are fully informed about the cosmetics market and available cosmetic products and services. Decision making is rational and is conducted independently, which means that consumers choose and select goods consistently, combining groups of goods in order to maximize their usefulness.

1. A fogyasztói döntéshozatal ökonómiai megközelítése

A vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket összetett jellege és a különféle nézőpontok alapján többféle irányzat vizsgálta, így megkülönböztethetők a mikro- és makroökonómiai, az antropológiai, a szociológiai és a pszichológiai irányzatok. [Fodor et al., 2011] Ezek közül cikkünkben az ökonómiai megközelítési módot helyeztük előtérbe. „A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat.” [Fodor et al., 2011]

¹ PhD hallgató, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Ellátásilánc-menedzsment, Marketing és Turizmus Intézet

² egyetemi tanár, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Közgazdasági és Módszertani Intézet
DOI: 10.14267/RETP2021.01.09

1.1. Mikroökonómiai megközelítés

Az első fogyasztói magatartáselméletek a közgazdaságtani elméletekből alakultak ki. Ezek arra kerestek választ, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra, illetve a fogyasztó a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásait hogyan osztja szét a korlátlan szükségletei, igényei kielégítése céljából. Ez az irányzat a racionális gazdasági magatartásból indul ki, feltételezve a fogyasztó racionális döntését [Fodor et al., 2011].

A mikroökonómiai elméletek a *mit és milyen mennyiségben* kérdésekre kerestek választ, a *miértet*, vagyis, hogy a fogyasztó miért úgy dönt, ahogy, mi alapján preferál, nem vizsgálták. Egyetértünk Fodor azon véleményével, hogy a mikroökonómiai elméletek közül jelentős a háztartási elméletek szerepe, vagyis, hogy a háztartásnak mely termékekből és milyen mennyiséget szükséges vásárolnia meglévő adott árak és családi költségvetés mellett a hasznosság maximalizálása érdekében [Fodor et al., 2011].

A kozmetikai termékpiacon – mikroökonómiai értelemben – a végső fogyasztásra kerülő javak és szolgáltatások, vagyis a kozmetikumok és kozmetikai szolgáltatások piacát értjük. A piac kulcsszereplője a fogyasztó, akinek célja a kozmetikumok iránti szükségletek, igények kielégítése, mely hiányérzet minden végső fogyasztás mozgatórugója. Így vizsgálatunkban a szükségletkielégítés eszközei a kozmetikai termékek, továbbá a hozzájuk kapcsolódó professzionális szolgáltatások. Ezek a szükségletek sosem elégíthetők ki teljes mértékben. A fogyasztó választásra kényszerül, mindig el kell döntenie, hogy tekintettel korlátozott jövedelmi forrásaira, mely szükségleteit elégíti ki, ezek között milyen sorrendben választ esetlegesen, mely szükségletkielégítésekről mond le. A fogyasztó tudatosan vagy ösztönösen dönt, de mindenképpen rangsorolja szükségleteit preferenciaskálája alapján, hogy a hasznosságát maximalizálja, a kockázatait pedig minimalizálja. A fogyasztó célja, hogy a kozmetikumok és kozmetikai szolgáltatások iránti szükségletét az adott jövedelemkorlát mellett minél nagyobb mértékben tudja kielégíteni, hasznosságát, jólétét ennek segítségével maximalizálni. A döntései jelentős részben az ártól, a jövedelmi viszonyoktól függenek.

A fogyasztó a következők szerint rangsorolja a fogyasztói kosarakat a preferenciarendezés alapelvei szerint:

- A modell feltételezi, hogy a fogyasztói választás célja a hasznosság, vagyis a szükségletkielégítés maximalizálása.
- Választani a piacon megtalálható jószágok, jószágcsoportok különféle kombinációit lehet.
- A fogyasztó teljes körűen informált.
- A fogyasztó választáskor racionális és szuverén módon cselekszik. Döntése következetes, szabadon határoz.
- A modellben eltekintünk az időtényezőtől, vagyis statikus a modell, feltételezve, hogy a fogyasztó nem reagál a változásokra.
- A modell homogén és folytonos, vagyis minden jószágfajta egyes példánya azonos minőségű, továbbá minden jószág tökéletesen osztható.

A fogyasztó sokszor nem hoz racionális döntést, hiszen a valóság rendkívül bonyolult, így a valós teljes feltételrendszer helyett mindig annak egyszerűsített modelljével dolgozik a döntéshozó, vagyis érvényesül a korlátozott racionalitás elve [Nánási, 2005; Sipos-Tóth, 2005].

1.2. Makroökonómiai megközelítés

A makroökonómiai megközelítés szerint a fogyasztó képes befolyásolni a különféle gazdasági folyamatokat, tendenciákat. A közgazdasági tényezők szerepét ez az irányzat kizárólagosnak tartja, a hangsúlyt az átlagfogyasztó jellemzőinek, céljainak bemutatásával a vásárlási cselekvésre helyezték. A fogyasztói minták meghatározására a közgazdászok olyan tényezőket soroltak fel, mint a felhalmozott

likvid tőke, az adózási és hitelezési feltételek, a fogyasztó korábbi jövedelemtapasztalatai. A fogyasztói magatartás-elemzések vizsgálták azt is, hogy a jövedelmen belül milyen arányt képvisel a fogyasztás és a megtakarítás. Az eredmények azt mutatták, hogy a magasabb jövedelmű családok a rendelkezésükre álló jövedelmük csak kisebb hányadát költik fogyasztásra, mint a kevesebb jövedelemből élők, vagyis a fogyasztás mértéke a jövedelemszint emelkedésére közömbös hatással bír. A permanens jövedelem hipotézise alapján egy adott időszak fogyasztási kiadásainak nagyságát nem az aktuális jövedelem determinálja, hanem az a jövedelem, melyet hosszabb távra becsülnek, melynek kiadása nem csökkentheti a felhalmozott vagyont. A fogyasztó a jövedelmében bekövetkezett hirtelen változást (emelkedést vagy csökkenést) ideiglenesnek tekinti, ezáltal az csekély hatást gyakorol a fogyasztására. A relatív jövedelem hipotézise a fogyasztás/megtakarítás ráta alakulását a háztartások fogyasztására az abszolút jövedelemszintnél erősebben ható társadalmi státusszal, helyzettel magyarázza. Tartós fogyasztásváltozás csak akkor várható az elmélet szerint, ha a család/fogyasztó társadalmi státusza is megváltozik a jövedelemváltozás hatására. [Fodor et al., 2011; Sipos-Tóth, 2005].

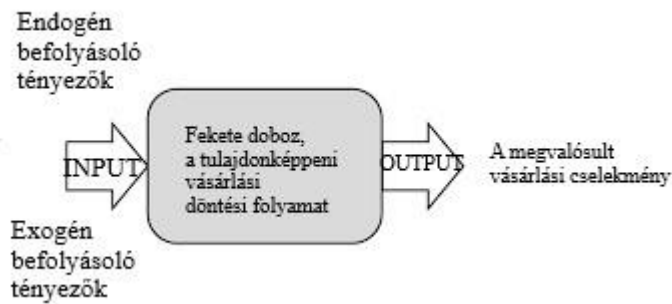
2. A fogyasztói-vásárlói döntés folyamata, fogyasztói preferenciák, kereslet a kozmetikumok piacán

A fogyasztók vásárlási döntését különféle endogén és exogén faktorok befolyásolják, a vásárlói döntés meghozatala viszont a fogyasztó „fekete dobozában” megy végbe. Ez a modell a fogyasztói magatartás alapmodellje. Az endogén faktorok a vevő jellemzői, az exogén faktorok a vevőn kívüli környezet jellemzői. Ezeknek a faktoroknak (ingerek) a belépése a vevő „fekete dobozába” bizonyos vásárlói válaszreakciót vált ki. Ez a válaszreakció a vásárlói döntés. A külső, befolyásoló ingerek és a vásárlási döntés eredménye a látható elemek, míg maga a döntési folyamat ismeretlen. Az exogén tényezőkhöz tartoznak a makrokörnyezet összetevői (a gazdasági, társadalmi, politikai, természeti, technológiai, kulturális stb. sajátosságok) és a piac kínálati elemei, vagyis a marketingmix (a termék, az ár, a csatorna és a promóció). Az endogén tényezők közé sorolhatók a fogyasztó egyéni kulturális, demográfiai, társadalmi jellemzői. A fogyasztói magatartás a vásárlói döntést megelőző folyamat, melynek keretében a fogyasztót az endogén és exogén tényezők befolyásolják, a vásárlói magatartás viszont már magában foglalja a vásárlási döntési folyamatot (az információszerzést, a mérlegelést, az alternatívák közötti választást, valamint a választás utáni elégedettséget) is. A fekete doboz modell azt szemlélteti, hogy a marketingaktivitások, a környezeti elemek és a vevő egyéni tulajdonságai, mint ingerek hatnak a fogyasztóra, aki ezeket a „fekete dobozában” feldolgozza és kialakítja a válaszreakcióját, a vásárlói döntést. Maga a döntés lehet vásárlás, nem vásárlás, halasztott vásárlás, termék-, márka-, kereskedőválasztás, vásárlásra fordított összeg [Fodor et al., 2011].

A fogyasztók egyre tudatosabbak a kozmetikai cikkek választása, vásárlása során, hiszen a választott kozmetikumokat naponta használják saját stílusukhoz és mindenekelőtt a személyiségükhöz igazítva. A kozmetikumok fontos szerepet játszanak a szépség és az előnyös fizikai jellemzők kiemelése szempontjából. A férfiak is egyre inkább használnak kozmetikumokat a mindennapokban a napi rutin során, mely különféle illatok, dezodorok napi használatát foglalja magában.

A kozmetikai termékek növekvő kereslete a kozmetikai piac növekedését vonja maga után. A piaci igények nagyon nagymértékben eltérnek egymástól, kezdve az alacsony árszínvonalú termékektől egészen a luxustermékekig, -szolgáltatásokig.

1. ábra: A fogyasztói-vásárlói döntési folyamat sematikus ábrája –A fekete doboz modell



Forrás: Fodor et al. [2011] alapján saját szerkesztés

Jelenleg fontos trend a fogyasztói piacon a kozmetikai termékek természetes összetevői iránti érdeklődés. A gyógynövény alapanyagú termékek iránti kereslet csökkenti az egyéb alapanyagokat tartalmazó termékek iránti keresletet. A fogyasztók egyéni, egyedi termékeket keresnek, melyek teljesen megfelelnek személyes elvárásaiknak, és amelyek egyre inkább az egészség- és környezettudatosság felé irányulnak. Az Európai Kozmetikai Ipar (Cosmetics Europe) 2017. évi közleményéből a következőkre derült fény: a nők 33%-a nehezen tud meglenni alapozó, a férfiak 25%-a borotválkozás utáni arcszesz, az emberek 88%-a kozmetikumok nélkül.

A kozmetikumok mindennapi vagy napi többszöri használatával kapcsolatban megállapították, hogy tusfürdőt, dezodorokat a felnőtt nők és férfiak általában naponta használnak, míg folyékony sampon, kondicionálót általában kétnaponta. Napozókrémet a férfiak naponta többször, a nők két-háromnaponta használnak. Archidratálót a nők legalább napi egyszer, a férfiak naponta vagy kétnaponta használnak. Kézhidratálót a nők naponta egyszer, a férfiak általában kétnaponta használnak. Fogkrémet napi másfél alkalommal használ mindkét nem, melyet az 1. táblázatban foglaltunk össze.

1. táblázat: Kozmetikai termékhasználat gyakorisága

Termék	Naponta egyszer vagy többször		Kétnaponta vagy ritkábban	
	<i>Nő</i>	<i>Férfi</i>	<i>Nő</i>	<i>Férfi</i>
<i>Tusfürdő</i>	X	X		
<i>Folyékony sampon</i>			X	X
<i>Kondicionáló</i>			X	X
<i>Golyós dezodorok</i>	X	X		
<i>Aerosolos dezodorok</i>	X	X		
<i>Napozókrém</i>		X	X	
<i>Archidratáló</i>	X	X		X
<i>Kézhidratáló</i>	X			X
<i>Fogkrém</i>	X	X		

Forrás: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>;
https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf alapján saját szerkesztés

3. A kozmetikai piacok bemutatása

3.1. A kozmetikai piac fogalma, piaci tényezők, formája, szerkezete

A kozmetikai piac a vásárlások és az eladások összességét jelenti, vagyis tanulmányunkban a kozmetikai cikkek vásárlását és a kapcsolódó professzionális szolgáltatások igénybevételét, illetve mindezek eladását, szolgáltatását mutatjuk be.

A kozmetikai ipar a szépség- és egészségipar része, a szépségipar részpiaca a testápolás, vagyis a kozmetikai piac, amely további két nagy szektorra osztható: lakossági és professzionális piacra.

Lakossági kozmetikai piac: azoknak a termékeknek a gyártása, értékesítése, amelyek közvetlen lakossági, végfelhasználói forgalomba kerülnek. A fogyasztók tehát közvetlenül megvásárolhatják egyéni igény szerint a kozmetikumokkal járó szépség, egészség és környezetvédelmi ígéreteket.

Professzionális kozmetikai piac: az igénybe vevők (fogyasztók) szempontjából egy személyes szolgáltatást nyújtó szolgáltató piac, amelyen több szakma képviselője nyújtja szolgáltatásait, a szakmai felosztás szerint: kozmetikusok, fodrászok, kéz- és lábápolók (manikűrösök és pedikűrösök) és a körömpépítők.

[Forrás: http://www.szepseggmagazin.hu/cikkek/01_szept_szepsegapolas_kozmetikai_trend.html]

Tanulmányunkban elsősorban a fogyasztási cikkek piacát elemeztük.

A piacokon piaci interakciók zajlanak. Ezeknek a piaci interakcióknak két alapvető tulajdonsága van: kölcsönösök és önkéntesek [Hirshleifer et al., 2009].

A kozmetikai piacot meghatározó tényezők, a piac általános jelenségei, elemei, a következőképpen jelennek meg:

- kereslet: a kozmetikumok és kapcsolódó professzionális szolgáltatások iránti igény, vagyis az az áru- és szolgáltatástömeg, amelyet a fogyasztók, a felhasználók adott időpontban, adott árak mellett képesek és hajlandók megvásárolni;
- kínálat: a kozmetikai termékkör (több mint 20 féle kategória) és kapcsolódó professzionális szolgáltatások (fodrászat, kozmetika, manikűr, pedikűr, műköröm építés), vagyis az a meghatározott mennyiségű áru- és szolgáltatástömeg, amelyet az árutermelők és szolgáltatás előállítók, kialakítók a kozmetikai piacon adott feltételek mellett (ár, jövedelem) eladásra felkínálnak;
- ár: a kozmetikai termék/szolgáltatás ára, értékének pénzben történő kifejezése, mely információt szolgáltat a fogyasztói döntésekhez, a méréshez, elszámoláshoz, nyilvántartáshoz, a termelés és fogyasztás szabályozásához, a jövedelemelosztáshoz, az egyensúlyteremtéshez;
- jövedelem: A termelő oldaláról a kozmetikai termékek, szolgáltatások értékesítése során realizált árbevétel és a termelés során felmerülő költségek (kiadások) különbözete. Fogyasztói oldalról a fogyasztó kozmetikai termékek/szolgáltatások vásárlására/igénybevételére rendelkezésre álló pénzüsszege, vásárlóképessége. A nomináljövedelem a rendelkezésre álló pénzmennyiség, amelyért kozmetikumokat, kozmetikai szolgáltatásokat lehet vásárolni, a reáljövedelem az a kozmetikai áru- és szolgáltatásmennyiség, amelyet az adott pénzmennyiségért meg lehet vásárolni, és ami a rendelkezésre álló nomináljövedelemtől és a kozmetikai termékek és szolgáltatások áráról függ. Az egyén piaci lehetőségei tehát a jövedelmétől és a kozmetikai termékek és szolgáltatások áráról függenek [Hirshleifer et al., 2009].

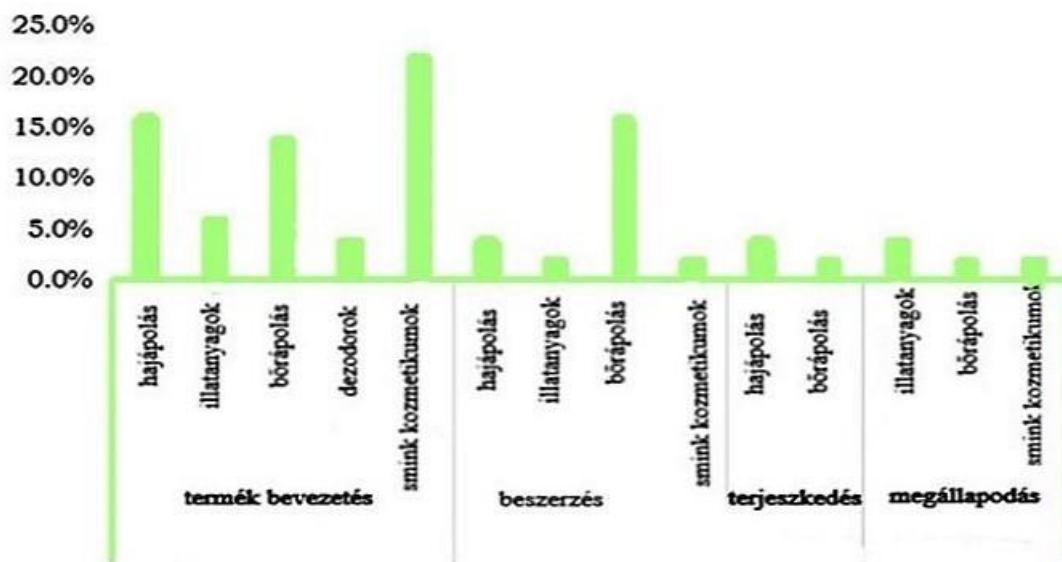
A kozmetikai piacra leginkább a monopolisztikus versenypiac formája jellemző, amely tökéletlen versenyt eredményez, hiszen ezen a piacon sok vállalat állít elő azonos rendeltetésű (közel helyettesítő), de külső megjelenésében, minőségében eltérő kozmetikai termékeket, szolgáltatásokat. Így ennél a piacformánál a

márka jut fontos szerephez, viszont nagyon nehéz egy bevált márka mellett betörni erre a piacra [Farkasné-Molnár, 2013; Carlton-Perloff, 2006].

3.2. A nemzetközi, globális kozmetikai piacok (különös tekintettel az USA és Európa piacaira)

Különböző stratégiákat alkalmaznak (termék bevezetés, beszerzés, kiterjesztés, megállapodás) a vállalatok a hajápolási, illat, bőrápolási, smink kozmetikumok, dezodorok, értékesítése tekintetében, melyet a 2. ábra mutat be. A termék bevezetésének szakaszában elsősorban a smink kozmetikumok (20%), a hajápolás és a bőrápolás (15%, illetve 14%) termékeinek bevezetésére, megismertetésére helyezik a vállalatok a legnagyobb hangsúlyt. Míg a beszerzés szakaszában a bőrápolási termékeknek jut a legnagyobb szerep (15%), a terjeszkedés esetén a hajápolási termékeké a főszerep (4%), a megállapodások kötésekor az illatanyagok szerepe kerül előtérbe (4%).

2. ábra: A világ kozmetikai piacának legmeghatározóbb stratégiái

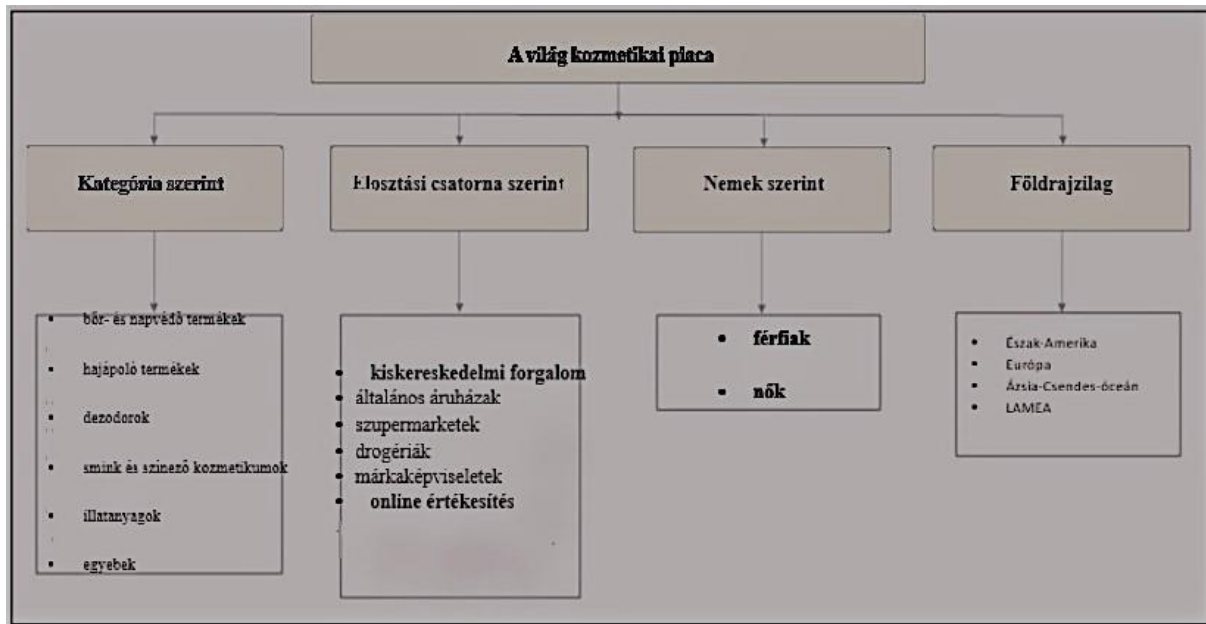


Forrás: <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market> alapján saját, átszerkesztett változat

A világ kozmetikai piac szegmentációjának alapjait a 3. ábrán szereplő kozmetikai kategóriák, például illat, bőrápolási kozmetikumok jelentik.

Az elosztási csatornák tekintetében megkülönböztethetők kiskereskedelmi értékesítések: általános profilú áruházak, szupermarketek, drogériák, márka outletek, illetve online értékesítések. Nemek tekintetében férfiaknak és nőknek kínálnak különféle kategóriájú kozmetikumokat. A földrajzi eloszlást tekintve Észak-Amerika, Európa, Ázsia-Óceánia, illetve LAMEA (The Latin America, Middle East and Africa) a szegmentáció alapja. Az utóbbi régióba tartozik Dél-Afrika, Brazília, az Egyesült Arab Emírátsok is.

3. ábra: A világ kozmetikai piacának szegmentációja



Forrás: <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market> alapján saját átszerkesztett változat

A 4. ábrán jól látszik, hogy az európai piac vezet a kiskereskedelmi értékesítés terén 77 Mrd euróval. Második helyen az Amerikai Egyesült Államok áll 64 Mrd euróval, majd Kína következik 41 Mrd euróval. A Cosmetics Europe hivatkozott forrásából (<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry>) kiderül, hogy Európán belül a nemzeti piacokat tekintve Németországé a legnagyobb részesedés, ami 13 Mrd eurót jelent, a 2. helyen az Egyesült Királyság áll 11,5 Mrd euróval, majd öt követi Franciaország 11,4 Mrd euróval és Olaszország 9,9 Mrd euróval. Ezek az értékek azért jelentős összefüggést mutatnak a lakosság számával is az említett országokban.

Az európai piac bőrápolási termékek tekintetében az első helyen áll 19,7 Mrd euróval. A fogkrémek, hajkefék, egyéb személyes higiéniahoz, ápoláshoz szükséges termékek ettől alig elmaradva 19,2 Mrd eurót tesznek ki. A hajápolási termékek bevétele 14,7 Mrd euró, a parfümöké, különféle dezodoroké 12,1 Mrd euró, míg a dekorkozmetikumoké 11 Mrd euró, mely így összesen 76,7 (~77) Mrd euró bevételt jelent.

Az Európából történő export összesen 16,4 Mrd eurót (kereskedelmi érték) tett ki 2016-ban. Franciaország és Németország a fő exportőrök, a teljes európai export 55%-át teszik ki. Kozmetikai márkák tekintetében Európában a becsült teljes érték meghaladja a 45 Mrd eurót. A világ 50 vezető kozmetikai márkájából 26 európai.

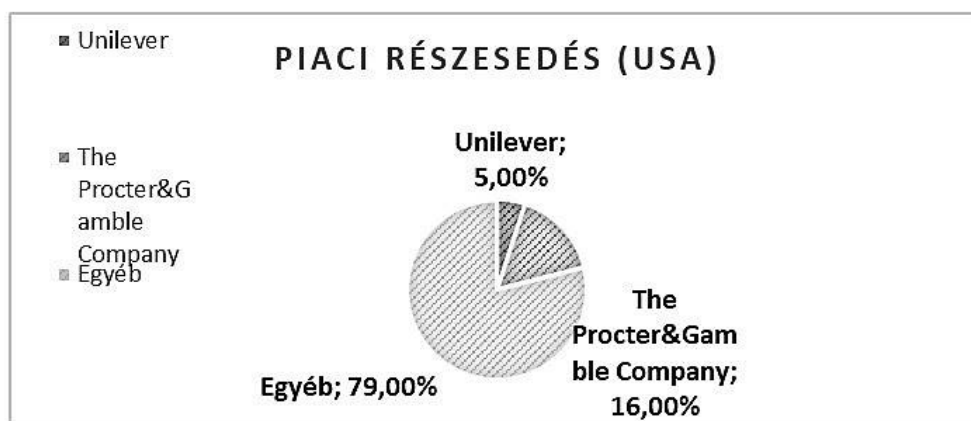
4. ábra: A kozmetikai termékek globális piaca (Mrd EUR)



Forrás: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> alapján saját, átszerkesztett változat

Az 5. ábra egyéb kategóriájában szerepel a Colgate-Palmolive Vállalat 4% becstelt piaci részesedéssel. a L’Oreal USA Inc. 3,4%-kal, illetve a Revlon Inc. 2,5%-kal. A Procter&Gamble vizsgált márkái: Head&Shoulders, Olay, Pantene 16%-ot tesznek ki, míg az Unilever márkái: Caress, Dove, Pond’s, Lever 2000, Degree, Axe, Suave, Q-tips, Vaseline, TIGI 5%-ot.

5. ábra: A vezető legnagyobb kozmetikai cégek részesedése az Egyesült Államokban



Forrás: [https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+\(1\).pdf](https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+(1).pdf)
(letöltve: 2017.10.10.) alapján saját szerkesztés

A 2. táblázatban a kozmetikai vállalatok részesedését mutatjuk be. Ebben a helyzetben a Herfindahl-Hirschman Index (HHI) értékét csak becsülni tudjuk, mivel az *egyéb* kategóriába több vállalat tartozik, melyek egyenként nem érhetik el az 5., a legkisebb részesedéssel rendelkező vállalat részesedését. Ezek alapján a HHI a következő értéket adja:

$$16^2 + 5^2 + 4^2 + 3,4^2 + 2,5^2 + 28 * (2,47)^2 = 485,64.$$

Az Egyesült Államok Igazságügyi Minisztériuma Versenyhivatalának szabályozása szerint, ha az érték nem haladja meg az 1500-at, mint esetünkben sem, akkor a piac nem koncentrált [Farkasné-Molnár, 2013].

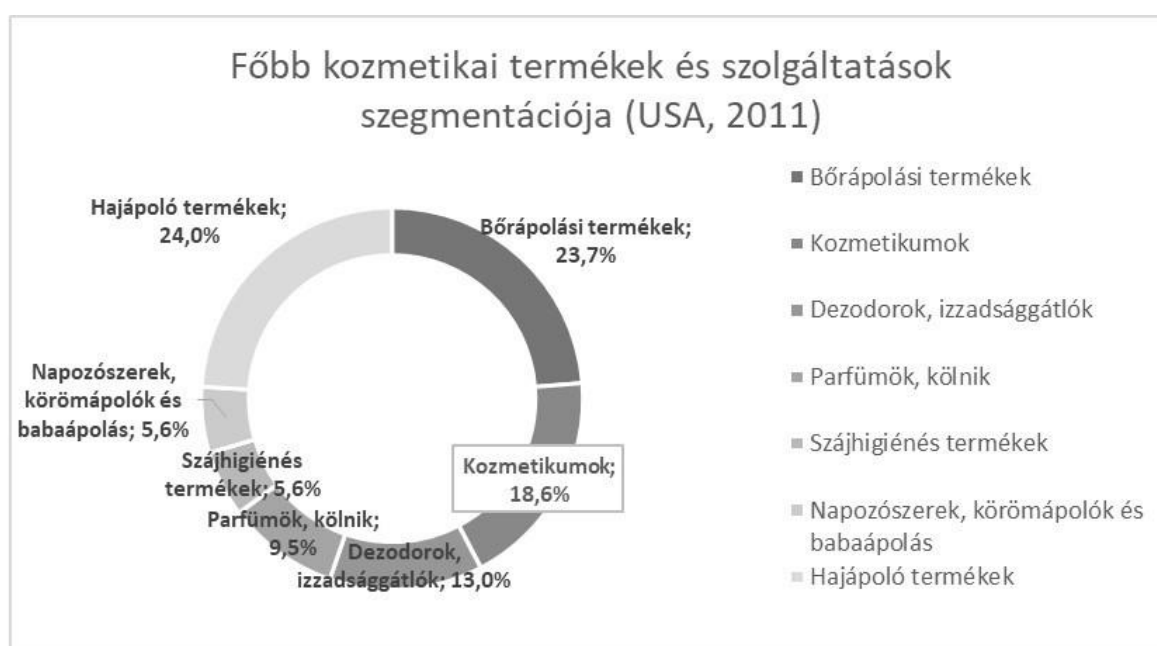
2. táblázat: Kozmetikai vállalatok részesedése (USA, 2011)

A vállalatok sorszáma	Piaci részesedése
1 The Procter & Gamble Company (P&G)	16,0%
2 Unilever	5,0%
3 Colgate-Palmolive Company	4,0%
4 L'Oreal USA Inc.	3,4%
5 Revlon Inc.	2,5%
6 Egyéb	69,1%

Forrás: [https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+\(1\).pdf](https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+(1).pdf) (letöltve: 2017.10.10.) alapján saját szerkesztés

A 6. ábrán szereplő termékekből és szolgáltatásokból a HHI-ben szereplő 5 vállalat az Egyesült Államok kozmetikai piacán 30,9%-ot tesz ki, a 2 domináns vállalat (P&G, Unilever) pedig 21%-ot.

6. ábra: Főbb kozmetikai termékek és szolgáltatások piacai



Forrás: Manufacturing in the US Industry Report (2011): [https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+\(1\).pdf](https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+(1).pdf) alapján saját szerkesztés

3.3. A hazai kozmetikai piacok és azok befolyásoló tényezői összehasonlítva néhány európai országgal

3.3.1. Kozmetikai és testápolási cikkek kiskereskedelmi eladási forgalma

Ebben a fejezetben a kozmetikai és testápolási cikkek kiskereskedelmi eladási forgalmát mutatjuk be a KSH adatai, illetve az ezekből képzett viszonyszámok és saját számítások alapján. Ezt egészítik ki a Nielsen

fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat felmérései alapján külön a vegyi áruk és kozmetikumok, illetve a dekorkozmetikumok forgalmát bemutató adatok.

A mellékletben található 3. táblázat alapján a kiskereskedelmi eladási forgalom a kozmetikai és testápolási árucsoport tekintetében Magyarországon egyedül 2006-ról 2007-re csökkent 6%-kal, majd 2008-2016-ig emelkedő tendenciát mutatott, átlagosan 7,5%-kal.

A 4. táblázat szerint a 2017. évi II. negyedéves kiskereskedelmi eladási forgalom a kozmetikai és testápolási árucsoport tekintetében Magyarországon az I. negyedéveshez képest 15%-os növekedést mutat, vagyis növekedő keresletet jelez. A III. negyedév az I-höz képest 24%-os növekedést mutat, míg a II-hoz képest 8%-osat. A IV. negyedév az I-höz képest 52%-os növekedést jelez, III. negyedévhez képest pedig 23%-kal emelkedett a kiskereskedelmi értékesítés a kozmetikai cikkek vonatkozásában. Az okok részletezése a 3.3.4. pontban található.

3. táblázat: A kiskereskedelmi eladási forgalom a kozmetikai és testápolási árucsoport tekintetében Magyarországon (2017. I-IV. negyedév), Mft

<i>Árucsoport</i>	<i>2017</i>			
	I. negyedév	II. negyedév	III. negyedév	IV. negyedév
Kozmetikai és testápolási cikk	82 231	94 738	102 188	125 226
Változás az I. negyedévhez képest		<i>Bázis: 1,15%</i> <i>Lánc: 1,15 %</i>	<i>Bázis: 1,24%</i> <i>Lánc: 1,08%</i>	<i>Bázis: 1,52%</i> <i>Lánc: 1,23%</i>

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfb002c.html alapján saját szerkesztés

3.3.2. A vegyi áruk és kozmetikumok forgalma Magyarországon és Európában

(Forrás: <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/nielsen-hungary-retail-index.html>; <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2017/in-europe-the-turnover-of-the-hungarian-retail-trade.html>)

A Nielsen (a New York-i tőzsdén NLSN néven jegyzett) globális teljesítmény-optimalizáló vállalat, mely teljeskörű képet nyújt azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztók mit néznek (ez a „Watch” üzletág), illetve, hogy mit vásárolnak („Buy” üzletág). A Nielsen „Watch” részlege a reklámozással és médiával foglalkozó ügyfelek számára biztosít a teljes közönségről mérési szolgáltatást a tartalom fogyasztására alkalmas összes eszköz (audió, szöveg, videó) vonatkozásában. A „Buy” részlege a napi fogyasztási cikkek gyártóinak és kereskedőinek nyújt – a szektorban egyedülálló – átfogó képet a kiskereskedelmi teljesítményről. A „Watch” és „Buy” kutatásokból, illetve más adatforrásokból származó információk integrálásával a teljesítményüket még inkább segítők, világszínvonalú mérést és elemzést biztosít a Nielsen ügyfelei számára. A vállalat több mint 100 országban van jelen, és így a világ lakosságának 90%-át fedi le.

Módszertan tekintetében a felmérés a Nielsen által végzett kiskereskedelmi kutatások eredményeit összegzi. Objektív képet adnak a piac alapvető mérőszámairól és trendjeiről a kereskedelmi láncokból származó elektronikus és hagyományos kiskereskedelmi egységek felmért adatain alapuló Kiskereskedelmi Kutatások. A kiskereskedelmi index a napi fogyasztási cikkek piacról ad áttekintést havi vagy akár heti rendszerességgel.

A Nielsen 70 termékkategóriát mérő kiskereskedelmi indexe alapján a 2016.09.12-i felméréséből kiderül, hogy 2016. I. félévében a kiskereskedelem mintegy 186 Mrd Ft forgalmat ért el a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok vonatkozásában, ami 5%-kal több, mint a 2015 I. félévi forgalom. Mennyiségét tekintve 2%-kal adtak el kevesebbet az üzletekben. Ezt a szektort az átlagosnál nagyobb mértékű infláció jellemezte.

A KSH forrásából kiderül, hogy értékben az átlagot meghaladó növekedést ért el a legnagyobb forgalmú 10 kategória közül az öblítő, a dezodor és a tusfürdő. Mindhárom kategória esetében igaz az, hogy az újonnan bevezetett termékek növelték a forgalmat. A tusfürdő esetében kis mértékben csökkent az átlagár is, mivel egyre inkább teret nyertek a nagyobb, családi kiszerezések. Az öblítő esetében viszont a kisebb kiszerezések kerültek előtérbe, ami növelte az átlagárát. Mennyiség szempontjából a Top10 kategória közül 9 teljesített az átlaghoz képest jobban, vagyis összességében azokból a kategóriákból adtak el átlag felett leginkább, melyek a szépségápolást szolgálják, például arckrémek vagy hajfestékek. A forgalom növelését az is emelte, hogy a drogériákban jelentősen bővül irántuk a kereslet.

A bolttípusok súlyával kapcsolatban a koncentráció mértéke változatlan maradt. A 400 nm-nél nagyobb üzletek és a drogéria együtt az értékben mért forgalom 86%-át jelentették, ahogy a 2015. év I. félévében is. Változás viszont, hogy a hipermarket piaci részesedése 31%-ról 30%-ra csökkent, a drogériáé 35%-ról 36%-ra nőtt. Kis üzletekben a nagy forgalmú termékek közül viszonylag sokat vásároltak papírzsebkendőből, öblítőszerből, mosogatószerről, általános tisztítószerből és toalett papírból. Régiók tekintetében átlag felett nőtt a bolti eladás háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban, a délnyugati és északkeleti régiókban, átlagosan alakult a délkeleti megyékben, átlag alatt pedig északnyugaton. Ez utóbbinál már korábban történt növekedés.

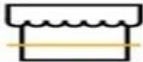
Európai viszonylatban a Nielsen újabb felmérése alapján értékben 5,3%-kal nőtt a magyarországi kiskereskedelmi forgalom 2017. III. negyedéve folyamán a 2016. év azonos időszakához képest az élelmiszer- és vegyi áru-piacon. Ezzel az értékkel hazánk jelentősen az európai III. negyedévi 2,8%-os átlag felett áll, melynél dinamikusabban csupán Törökország bővült. Az európai növekedés oka főként az árszínvonal változása. A mennyiségi növekedés kontinensszerte átlagosan 0,3%, mely a Nielsen Growth Reporter című, negyedévenkénti európai elemzése legfrissebb kutatásában olvasható. A mennyiségi eladás csupán 0,1%-kal nőtt a 2016. év III. negyedévéhez képest a magyar kiskereskedelemben, míg Európában átlagosan 0,3% volt a mértéke. Az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban a hazai élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 5,2%-os volt. Európában az átlagos egységárak a vizsgált időszakban 2,5%-kal növekedtek. (A hazai élelmiszerpiac összességében 5,7%-kal nőtt értékben, a vegyi áruk piaca pedig 3,5%-kal.)

A 7. ábra megmutatja, hogy kontinensünk 21 vizsgált országa közül a kiskereskedelem forgalmának legnagyobb arányú növekedését 2017. II. negyedévében, hasonlóan az előző II. negyedévi adatokhoz újra Törökországban mérték (+14,9%). Majd Magyarország következik (+5,3%), utána Csehország (+5,2%), majd Görögország (+5,0%) és Lengyelország (4,5%). A lista legvégén Svájc áll (-0,6%), melyet megelőz Belgium (+0,4%), Dánia (+0,6%), Franciaország (+1,0%) és Hollandia (+1,2%).

A 2016. évi teljesítménnyel szemben az tapasztalható, hogy Európában a vizsgált országok gazdaságának gyorsabb ütemű emelkedése mögött a megnövekedett fogyasztói kereslet áll, valamint a felfelé tendáló, de továbbra sem számottevő infláció és a foglalkoztatási mutatók javulása.

7. ábra: A kiskereskedelem értékbeli növekedési üteme néhány európai országban (2016-2017)

**A KISKERESKEDELEM ÉRTÉKBELI NÖVEKEDÉSI ÜTEME NÉHÁNY EURÓPAI ORSZÁGBAN
2017 HARMADIK NEGYEDÉVE 2016 HARMADIK NEGYEDÉVÉHEZ VISZONYÍTVA, SZÁZALÉKBAN**



	Értékbeli változás	Árszínvonal változás	Mennyiségi változás
EURÓPAI ÁTLAG	2,8	2,5	0,3
SVÁJC	-0,6	-0,7	0,1
BELGIUM	0,4	1,2	-0,8
DÁNIA	0,6	2,1	-1,6
FRANCIAORSZÁG	1,0	1,3	-0,3
HOLLANDIA	1,2	3,0	-1,9
NORVÉGIA	1,2	0,1	1,0
EGYESÜLT KIRÁLYSÁG	1,3	3,5	-2,2
NÉMETORSZÁG	1,6	2,8	-1,2
FINNORSZÁG	1,9	2,2	-0,2
ÍRORSZÁG	2,0	-0,4	2,4
SVÉDORSZÁG	2,0	2,4	-0,4
PORTUGÁLIA	3,0	2,8	0,2
OLASZORSZÁG	3,1	0,6	2,6
AUSZTRIA	3,4	1,7	1,7
SZLOVÁKIA	3,8	4,2	-0,4
SPANYOLORSZÁG	4,2	1,7	2,5
LENGYELORSZÁG	4,5	3,3	1,2
GÖRÖGORSZÁG	5,0	-0,8	5,8
CSEHORSZÁG	5,2	6,1	-0,9
MAGYARORSZÁG	5,3	5,2	0,1
TÖRÖKORSZÁG	14,9	10,0	4,9

Forrás: <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2017/in-europe-the-turnover-of-the-hungarian-retail-trade.html>

3.3.3. Dekorkozmetikumok forgalma Magyarországon

A Nielsen vállalat felmérést végzett külön a dekorkozmetikumok (rúzsok, szemhéjfestékek, alapozók, körömlakkok, szemceruzák) piacáról is.

A magyarországi fogyasztói bizalom stabilizálódása és a kiskereskedelmi piac dinamikusán, átlag felett bővült, mely 5%-os vegyi áruforgalom növekedést eredményezett értékben. A dekorkozmetikumok és a testápoló krémek különösen népszerűek a fogyasztók körében, ezeket az 1%-os mennyiségi csökkenés nem érintette: a teljes, 388 Mrd Ft-os vegyi áruforgalom közel 1/5-ét (21%) teszik ki 2016 februárja és 2017 januárja (a vizsgált időszakban) között.

Új trendek megjelenése körvonalazható a kiskereskedelem piaci dinamikájában és a vásárlási szokásokban. Ezeket túl az internetes vásárlások is erőteljesen formálják a vásárlásokat. A Nielsen globális felmérése alapján a magyar fogyasztók 27%-a vásárolt már szépség- és testápolási terméket a világhálón, ezzel közelítünk az európai átlaghoz, mely ez esetben 33%. 10 vásárlóból 4 ugyanolyan gyakran költ hagyományos és virtuális üzletben egyaránt.

Szépségápolási termék vásárlása során a fogyasztói döntés meghozatala előtt a magyar fogyasztók 31%-a szereti az üzletben megtekinteni a kívánt terméket. Nagy a kuponos, kedvezményes honlapok vonzereje is. Az ismerősök, barátok ajánlása is erősen befolyásolja a vásárlási döntéseket, 10-ből 3-an kifejezetten erre alapozzák döntéseiket. A magazinok, újságok vizuális és tartalmi ingerei 28%-kal hatnak a kozmetikumok, bőrápoló termékek fogyasztóira, ez szintén nem elhanyagolható arány.

A szépségápolási kategóriákban elemzésünk szerint továbbra is számottevő a modern kereskedelmi csatornák túlsúlya, míg más vegyi áru kategóriák esetében a hagyományos élelmiszerüzletek is jelentősen kiveszik részüket az országos forgalomból. A dekorkozmetikum vagy az arcápoló szerek növekedését elsősorban a drogériák, hipermarketek határozzák meg.

A vizsgált időszakban a dekorkozmetikumok forgalma dominált - 10 Mrd Ft felett teljesített - az előző évi azonos időszakkal szemben, ami értékben 16%-os, míg mennyiségben 14%-os növekedést eredményezett.

A termékkategórián belül leginkább az alapozók, szempillaspirálok és a körömlakkok iránti kereslet volt a meghatározó, melyeket a szemceruzák és a rúzsok követnek, de dinamikus-gyorsuló ütemben törnek elő a szemöldökceruzák és a pirosítók is.

A dekorkozmetikumok eltávolítására használatos arcosó szegmens forgalma 18%-kal nőtt a mennyiségi eladás tekintetében, értékben pedig 11%-kal. Az arc- és bőrápolási termékek piaca mennyiségben 13%-kal több forgalmat realizált, míg értékben 5%-os növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe, amellyel 7 Mrd Ft-ot tesz ki a teljes piacból. Az arcmaszkok szegmense a kereslet tükrében mind értékben, mind mennyiségben 37%-kal nőtt.

A tusfürdők szintén népszerű kategóriát képviselnek 7%-os értékbeli, 6%-os mennyiségi növekedés mellett közel 18 Mrd Ft-nyi forgalmat bonyolítottak le a vizsgált időszakban. A kimondottan férfiaknak vagy nőknek szánt termékek az összforgalom 81%-át teszik ki [Nielsen, 2017; Élelmiszer online 2017.03.16.].

3.3.4. A kozmetikumok vásárlására ható tényezők, trendek

A kozmetikai termék- és szolgáltatáskör a KSH Statisztikai tükör felméréseinek *Egyéb termékek és szolgáltatások* kategóriájába tartozik. A 2017. I. félévi háztartási fogyasztás felmért adataiból az látszik, hogy 2017. I. félévében az előzetes adatok alapján a magyar lakosság egy főre jutó havi átlagos kiadása 79,6 ezer Ft volt, ami folyó áron 7,0%-kal, a fogyasztói árak alakulására tekintettel 4,5%-kal meghaladta az 1 évvel korábbit. 2017. I. félévében a fogyasztás minden főcsoportban nőtt az előző év ugyanezen időszakához képest.

Egyéb termékekre és szolgáltatásokra 2016. I. félévében 6.337 Ft-ot, 2017 ugyanezen időszakában 6.947 Ft-ot költöttek átlagosan, ami folyó áron 109,6%, változatlan áron 108,0% az előző év %-ában. A fogyasztóiár-index 101,5%. A kiadások növekedésére hatással volt, hogy a fogyasztói árak 2016. azonos időszakához mért 2,3%-os növekedése mellett a reálkereset 10%-kal nőtt 2017. I. félévében. Az átlagos nettó kereset (családi kedvezmény nélkül) 2017. I. félévében 193.100 Ft volt. 2017-ben a kétgyermekes családok esetében emelkedett a családi adókedvezmény, mely pozitívan befolyásolta a nettó keresetek nagyságát és változását. A kedvezményt is tartalmazó nettó kereseti átlag 201.000 Ft-ra becsülhető. Egyéb termékekre és szolgáltatásokra, beleértve a testápolást is 2016. I. félévében a háztartások 1 főre jutó havi kiadása 19,3%, 2017. I. félévében pedig 19,5% volt [KSH, 2018].

A trend már egy jó ideje az egészségtudatosság és a környezettudatosság felé mutat, ezért a jövő a natúrkozmetikumoké. Alapérték a kozmetikai termékválasztásnál a természetesség, vagyis a természetes alapanyagok használata. „A biotermékek, a környezetet kímélő termelési, természetesi technológiák egy bizonyos, növekvő öko-bio beállítottságú fogyasztói csoport számára kiemelt fontosságúak.” „Az emberek egy része tehát – és ez növekvő részarányú csoport – hajlandó anyagi áldozatra, tudásba való befektetésre, energia- és pénzráfordításra egészsége megőrzéséért” [Töröcsik, 2003:65-67]. Az emberek tehát egyre tudatosabban figyelnek egészségükre, környezetükre, ezért a fogyasztói preferencia a jövőben a natúrkozmetikai termékek felé fog irányulni, amelyek minimális vagy szinte semmilyen mesterséges összetevőt nem tartalmaznak, csomagolásuk is környezettudatos, vagy lebomló, illetve újrahasznosítható, amely egyre kevésbé fogja terhelni a környezetünket. Ez a felelősségteljes magatartás tudatos vásárlói magatartásként jelenik meg az irodalomban. Az ilyen beállítottságú fogyasztó tudja, hogy mit szeretne és el is éri azt azáltal, hogy kezébe veszi saját élete irányítását, jobban odafigyel önmagára, családjára és a környezetére. A natúrkozmetikai termékek egyre szélesebb skálájával találkozhatunk a különféle kiskereskedelmi egységekben. Mi magunk is előnyben részesítjük a teljesen természetes kozmetikumokat [Töröcsik, 2003].

A kozmetikum érzékeny termék a fogyasztást tekintve. A diszkrecionális jövedelméből mást jelent ennek a terméknek az elérése, megvásárlása egy tehetősebb vásárló számára, neki ez ugyanis nem luxustermék, illetve egy átlagjövedelemmel rendelkező fogyasztó részére, akinek ez már a luxustermék kategóriába tartozik.

Tipizálható termék is a kozmetikum, hiszen kérdés, hogy mennyire függ a termék fogyasztása a piaci tényezőktől.

Összefoglaló

Tanulmányunkban bemutattuk a kozmetikai piacra jellemző fogyasztói döntéshozatalt mikro-és makroökonómiai szempontból, illetve a kozmetikai piacok főbb jellemzőit, a globális, nemzetközi kozmetikai piacokat, illetve a hazai kozmetikai termékkeladást, a kozmetikumok vásárlására ható tényezők, trendek hatását a kozmetikumok vásárlására. A fogyasztói döntéshozatal közgazdasági értelemben a haszonmaximalizálásra, illetve a kockázatminimalizálásra törekszik. A fogyasztó objektíven dönt, teljes körűen informált a kozmetikai piaccal, a kapható kozmetikai termékekkel, illetve igénybe vehető kozmetikai szolgáltatásokkal kapcsolatban, választásakor racionális és szuverén módon cselekszik, vagyis következetes döntéshozatallal választja ki a kozmetikai piacokon megtalálható jószágokat, jószágcsoportokat kombinálva fogyasztói kosarában törekedve hasznosságának maximalizálására.

Felhasznált irodalom

- Carlton, Dennis W. – Perloff, Jeffrey M. (2006): *Modern piacelmélet*, Panem Kft., Budapest
- Farkasné F. M.-Molnár J. (2013): *Mikroökonómia*, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
- Fodor-Fürediné-Horváth-Rácz (2011): *Fogyasztói magatartás*, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Sanoma Company, Budapest
- Hirshleifer, J., Glazer, A., Hirshleifer, D. (2009): *Mikroökonómia*, Osiris, Budapest
- Nánási Irén (szerk.) (2005): *Humánökológia – A természetvédelem, a környezetvédelem és az embervédelem tudományos alapjai és módszerei*, Medicina Könyvkiadó Rt., Budapest
- Sipos László-Tóth Arnold (2005): „A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése”, *Marketing & Menedzsment*, 39. évf., 2005/6., p. 4-11.
- Cosmetics Europe (2017.06.): *CE Socio-economic development and environmental sustainability report*: https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf (letöltve: 2017.10.10.)
- Cosmetics Europe (2016) *Cosmetics Industry*: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> (letöltve: 2017.10.10.)
- Nilesh Rajput (2016.07.): *Cosmetics Market by Category* <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> (letöltve: 2017.10.10.)
- Élelmiszer Online: *Háztartási vegyiárak és kozmetikumok–piaci trendek* (2013.01.30.) http://elelmiszer.hu/gazdasag/cikk/haztartasi_vegyiaruk_es_kozmetikumok_piaci_trendek Letöltve: 2017.11.25.
- Élelmiszer online (2017.03.16.): *A dekorkozmetikumok forgalma vágtat*: http://elelmiszer.hu/cikk/a_dekorkozmetikumok_forgalma_vagtat (letöltve: 2017.12.01.)
- KSH (2017): *A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonként 2006-2016*: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okfb002.html (letöltve: 2017.11.18.)
- KSH (2018): *A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonként 2017*. http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfb002c.html (letöltve: 2018.03.16.)

KSH: *Statisztikai tükör, 2017. I. félév*, 2017.10.16.

www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1706.pdf (letöltve: 2017.12.02.)

KSH: *Statisztikai tükör – A háztartások havi fogyasztása*, 2013 (2014/32 – 2014.03.28.)

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogyhavi1312.pdf>, (letöltve: 2017.11.24.)

KSH: *Statisztikai tükör – A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete*, 2010 (2011/79 – 2011.11.24.)

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy10.pdf> (letöltve: 2017.11.21.)

Manufacturing in the US Industry Report (2011): [https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+\(1\).pdf](https://colgate-palmolive.wikispaces.com/file/view/32562_Cosmetic_%26_Beauty_Products_Manufacturing_in_the_US_Industry_Report%5B1%5D+(1).pdf) (letöltve: 2017.10.10.)

Nielsen (2016): *Értékben 5%-kal nőtt a vegyárak és kozmetikumok forgalma* (2016.09.12.)

<http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2016/nielsen-hungary-retail-index.html> (2017.12.05.)

Nielsen (2017): *Európában ezüstérmes a magyar kiskereskedelem forgalma* (2017.11.28.):

<http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2017/in-europe-the-turnover-of-the-hungarian-retail-trade.html>
(2017.11.30.)

Shrikant Chaudhari - *Organic Personal Care and Cosmetic Products Market by Product Type* (2016.05.):

<https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>
(letöltve: 2017.11.16.)

Weyergans, Rudolf - orvos-szociológus kutatásai, *Szépségápolás – kozmetikai trend*,

http://www.szepseggazdasag.hu/cikkek/01_szept_szepsegapolas_kozmetikai_trend.html
(letöltve: 2006.04.15.)

Töröcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-KERSZÖV, Budapest

Melléklet

3. táblázat: A kiskereskedelmi eladási forgalom a kozmetikai és testápolási árucsoport tekintetében Magyarországon (2006-), MFt

<i>Árucsoport</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Kozmetikai és testápolási cikk	186 484	174 586	192 281	212 355	228 051	246 330	261 136	272 345	316 449	341 362	381 614
Változás 2006-hoz képest (bázis)		0,94%	1,03%	1,14%	1,22%	1,32%	1,40%	1,46%	1,70%	1,83%	2,05%
Változás (lánc)		0,94%	1,10%	1,10%	1,07%	1,08%	1,06%	1,04%	1,16%	1,08%	1,12%

Forrás: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okfb002.html alapján saját szerkesztés, saját számítások a bázis és lánc viszonyszámok tekintetében