

SZAKDOLGOZAT

Vidák Míra Lea

Kaposvár

2023

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
AGRÁR ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI
INTÉZET

AZ ÁLLATKÍSÉRLETEK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE A SZÉPSÉGIPARBAN

Készítette:

Vidák Míra Lea
Kereskedelem és Marketing szak

Konzulens:

Dr. Bence-Kiss Krisztina

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1 A fogyasztói magatartás és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	5
2.2. Vásárlói magatartás formák	7
2.3 Megjelenő fogyasztói trendek	8
2.4 Az egészség és a kozmetikumok összefüggése	11
2.5 Állatkísérletek a kozmetikai iparban	12
2.6 Alternatívák az állatkísérletekre	14
2.7 Kozmetikai nagyvállalatok és az állatkísérletek	15
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	16
3.1 Szekunder kutatás alkalmazott módszerei	16
3.2. Primer kutatás	17
3.3 Statisztikai analízis	18
4. EREDMÉNYEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK	19
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	32
6. ÖSSZEFOGLALÁS	33
7. IRODALOMJEGYZÉK	34
8. MELLÉKLETEK	36

1.BEVEZETÉS

A szakdolgozati témám kiválasztása egy korábbi félévben hallgatott tárgy beadandó dolgozat írásának folyamatában fogalmazódott meg bennem, ahol témaként az állatkísérletekről végeztem kutatást. Ennek következtében jött a realizáció számomra, hogy nem csak a kozmetikai iparban, hanem a gyógyszer és élelmiszer iparágakban is hagyatkoznak erre a tesztelési módszerre annak érdekében, hogy az emberek számára biztonságos terméket tehessenek a boltok polcaira.

A kozmetikai ipar és a nők kapcsolata hosszú évszázadok óta szoros köteléket formál és ez változatlanul maradt így napjainkban is. Egy olyan iparágról van szó, amely folyamatosan fejlődik és növekszik, valamint igyekszik lépést tartani a világon megjelenő különböző és gyorsan változó szépségápolási trendekkel. Mint a fő fogyasztói célcsoport tagja, számomra is fontos szerepet töltenek be a kozmetikumok a mindennapjaimban. Ebből kifolyólag elkerülhetetlennek tartom a tájékozódást az adott termék összetételével és előállításával kapcsolatban. Hiszen nem csak az számít, hogy megtaláljuk a számunkra tökéletes kozmetikumot, hanem tisztában kell lennünk annak tesztelési folyamatával és a benne lévő lehetséges adalék anyagokkal és allergiás reakciót kiváltható szerekkel. Bár általánosítani nem lehet hiszen minden cég különböző eljárásokkal fejleszti a kozmetikumait, még is sok közös vonás ismerhető fel. Első és talán legszámottevőbb különbség márka és márka között az állatokon való kísérletezés. Sajnálatos módon még mindig sok nagy vállalat választja az állatkísérleteket az alternatív megoldásokkal szemben, ám vannak olyan vezető márkák, akik élen járnak a cruelty free elv megvalósításában.

Mivel számomra meghatározó tényező a vásárlásnál az állatkísérlet mentesség, hiszen egy négy lábú kiskedvenc teszi színesebbé a mindennapjaimat így az én kosaramba csak olyan márkák termékei kerülhetnek, akik már az alternatív tesztelést alkalmazzák. Elégedettségemből kiindulva jött a gondolat, hogy vajon más fogyasztók számára is fontosak lehetnek-e azok a kritériumok, amik például az én döntésemet befolyásolják, valamint milyen megítéléssel rendelkezik egy átlag fogyasztó az állatkísérletekről a kozmetikumokat tekintve. Illetve mennyire veszik figyelembe az állatokon való kísérletezést a termék előállítás folyamatában.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 A fogyasztói magatartás és a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

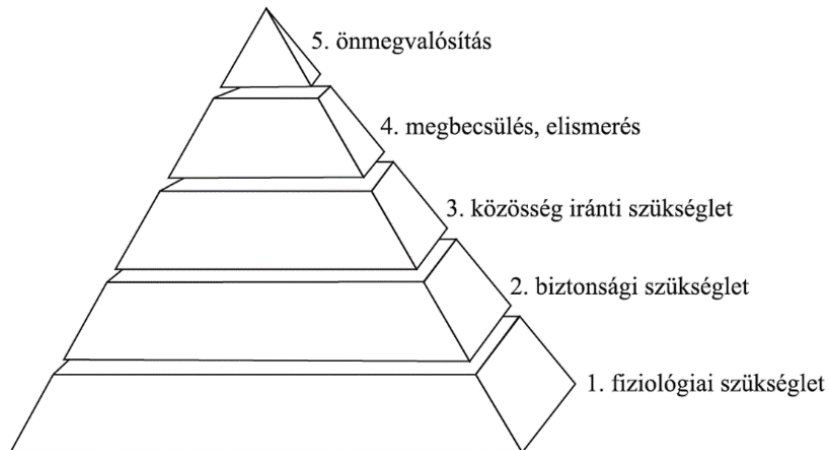
A fogyasztói magatartás egy olyan kutatási terület mely az egyén különböző döntési folyamataival foglalkozik, ami a különböző szolgáltatások, termékek megszerzésekor, illetve használatakor felmerül.

Piacon lévő fogyasztók között szerepelnek egyének és háztartások mind eltérő preferencia rendszerrel ám vannak olyan tényezők melyek általánosíthatóan befolyásolnak egy döntéshozatalt. Ilyen például a kulturális jellemzők mely fogalom alatt értjük azt a társadalmi közeget, amelyben az egyén él, ez már magában foglalja az adott társadalomra jellemző szokásokat, hagyományokat, vallási hovatartozást. Továbbá nagy mértékben befolyásoló tényező a társadalmi hierarchiában betöltött pozíció is. Megegyező társadalmi osztályba azok az egyének tartoznak, akiknek hasonló a pénzügyi háttérük, társadalomban betöltött pozíciójuk. A felépítést ezeken kívül meghatározza még az iskolai végzettség, lakóhely/lakókörnyezet és a társadalmi önmegbecsülés. Nem szabad megfeledkeznünk a személyes jellemzők hatás gyakorlásáról sem. Kort és életciklus szakaszt tekintve a fogyasztók életük során folyamatosan módosítják a preferált termékek és szolgáltatások palettáját. Ha összehasonlítanánk egy fiatal gyermektelen házaspár vásárlási szokásit egy teljes, akár több gyermekes családdal felettebb szembetűnő lenne a különbség a döntéseiket tekintve.

Az előbb említett meghatározó szempontokon kívül fontos szerepet tölt be az egyén motivációja. Pszichológiai gyűjtő fogalmat tekintve a motiváció minden olyan belső folyamatot jelöl, amely az embert cselekvésre, viselkedésre készíti, illetve magatartását befolyásolja. A motívumok jelentése az eltérő készítés, amelyek különböző erővel hatnak az emberre. (Hofmeister-Tóth, 2017).

Kutatók szélesköre hosszú idő óta foglalkozik az emberek motivációjával, valamint azok felépítésével, hogy a fogyasztói döntésekig eljussunk érdemes megvizsgálni egy-egy motivációs elméletet annak érdekében, hogy megértsük a mögöttes tartalmat.

Abraham Maslow pszichológus megalkotta a szükségletek piramisát melynek segítségével modellezte az emberek igényeit. Maslow elméletében arra az egyszerű kérdésre kereste a választ, hogy mi is hajtja az embereket. Ezt egy komplex rendszerként nézte és gondolata szerint csak akkor kerülhetnek egyes szintek előtérbe, ha az „alatta” lévőket már elérte az egyén. Így a hierarchikus rendszer alsó lépcsőfokára a fiziológiai szükségletek kerültek melyek kielégítése nélkülözhetetlen a létfenntartás szempontjából. Második szintként a biztonsági szükségletek helyezkednek el, vagyis, hogy az ember anyagilag stabil háttérrel rendelkezzen, egészségét szinten tudja tartani. A motivációs piramis középső fokán az úgynevezett szociális szükségletek állnak, a szeretet érzése és a valahova tartozás fontossága ez az emberek számára elengedhetetlen ahhoz, hogy elkerüljék a magányt és a depressziót. Negyedik szintként jelennek meg az elismerés iránti szükségletek ez alatt érti az egyén önmegbecsülését, a mások szemében lévő tiszteletet az egyén iránt. Piramis legtetején pedig az önmegvalósítás szükséglete helyezkedik el, hogy az emberek személyiségüket fejlesszék és kihozzák magukból a lehető legtöbbet. Ám ahhoz, hogy a „csúcsot” elérjük minden szükségletnek teljesülnie kell. (Keller & Kotler , 2016)



Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes- Fogasztói magatartás alapjai

Mindezen tényezők mellett nem szabad meg feleltkeznünk az egyik legnyilvánvalóbb vásárlást befolyásoló tényezőről a nemek közti különbségről. Nyugodt szívvel mondhatjuk azt az állítást, hogy a nőknek pozitívabb a hozzá állása a vásárláshoz, mint a férfiaknak. Bár napjainkra megjelent egy új férfi vásárlói magatartás melynek legfőbb képviselői a nagyvárosokban élő fiatal férfiak. (Törőcsik, 2016)

A két nemnek majd hogyan születésétől kezdve más-más területek keltik fel az érdeklődését így nem meglepő, hogy számos területen és helyzetben észrevehető a különbség köztük. A későbbiekben a társadalmi környezetük és szocializációjuk lesz, ami kiemeli a különbözőségüket. (Törőcsik, 2016) A manapság készült termékek többsége sajátos nemű, vannak amelyeknek férfias jellemzőik vannak, vannak amelyek nőies vonásokkal rendelkeznek. A termék nemek, mint például a hercegnős telefon és a Barbie baba a marketingesek által lett létrehozva és mai napig fenn tartva. A kutatások arra utalnak, hogy a vásárlás a nők számára izgalmasabb tevékenység. A női fogyasztók úgy érzik függetlenebbek, amikor a férfiakkal összehangban vásárolnak. Egy másik szempont szerint a férfiak és nők azt a különbséget mutatják, hogy a nők a vásárlást társadalmi szükségletnek tartják, míg a férfi fogyasztók a termék fő funkciójának tulajdonítanak jelentőséget a másodlagos funkció helyett. (Bakshi, 2021)

2.2. Vásárlói magatartás formák

A fogyasztókat nem csak a belső motivációjuk alapján különböztethetjük meg hanem vásárlásuk típusa alapján is. Számptalan korábbi publikáció foglalkozott már azzal a témakörrel, hogy mi alapján lehet elválasztani a legkönnyebben az egyes vásárlói csoportokat egymástól. A leggyakrabban alkalmazott változók a következők: (Mária & Krisztián, 2022)

- vásárlói motivációk
- a vásárlás gyakorisága
- az attitűdök, valamint a lojalitás
- vásárlás helyszínek preferenciája

Ezeket felül öt további meghatározó szegmenst figyelhetünk meg, melyek értelmezhetők az online vásárlásokkal kapcsolatban is.

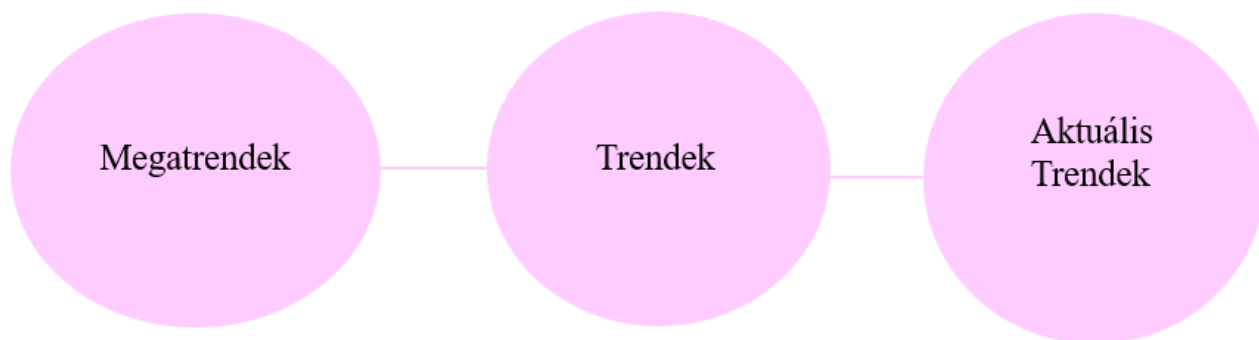
1. Apatikus (közönyös) vásárlók: Ők az a típus akik szinte teljes mértékben feladatként fogják fel a vásárlást ebből kifolyólag a motivációs szintjük az átlag alatt helyezkedik el. Ennek következtében közömbösen állnak hozzá a vásárlási helyszínhez is viszont érték számukra az egyszerű megközelíthetőség, valamint a könnyed teljesítés.
2. Lelkes (elkötelezett) vásárlók: Az előbb részletezett vásárlói típus ellentétéként lehetne a legkönnyebben definiálni, hiszen ezen egyének számára élményt nyújt a vásárlás mind a folyamatát, magát a tervezést, előkészületet és végeredményt tekintve.

3. Lojális (ragaszkodó) vásárlók: Ezen magatartást képviselő vásárlók egy adott vásárlási helyszínt preferálnak, előfordul, hogy saját megítélésük alakítására is használják az szóban forgó üzlettípust vagy formát. Magát a márkát tartják fontosnak, valamint a vállalat üzenetével azonosulnak.
4. Kényelmi (alap) vásárlók: A kényelem mindenek felett elvet tartják az egyik legfontosabb szempontnak azon egyének, akiket ebbe a kategóriába sorolhatunk. A feladat teljesítéséhez a legkönnyebb módot igyekeznek megtalálni, ezt az elvet folytatják a helyszín választásakor is, számukra nem mérvadó az üzletben lévő áru kínálat szélessége, mindössze az a cél, hogy a tervezett vásárlást a lehető legegyszerűbb módon tudják kivitelezni.
5. Akcióvadász (ár érzékeny) vásárló: Ezen kategóriába eső fogyasztók azok, akik a tervezés pillanatától kezdve precízen hajtják végre a feladatot, előre keresik a kihagyhatatlan ajánlatokat. A teljesítés érdekében nem okoz számukra problémát, ha több üzletet is útba kell ejteni a túra során hiszen a cél a legjobb terméket a legkedvezőbb áron beszerezni. A legszebb az egészben, hogy számukra az egész folyamat örömet okoz. (Mária & Krisztián, 2022)

2.3 Megjelenő fogyasztói trendek

Miután figyelembe vettük a fogyasztókat befolyásoló külső, illetve belső tényezőket fontosnak tartom a fogyasztói trendek részletesebb vizsgálatát. Hiszen a trendek segítenek minket abban, hogy ismereteinket bővítsük a fogyasztókról mivel meg mutatják, várhatóan milyen irányba mozdulnak majd a vásárlók. A trendkutatás jelentősége megerősödött az elmúlt években, piacon jelenlévő vállalatok számára elengedhetetlen azon információk birtoklása melyek a jövőre tekintve képet adhatnak a bekövetkező trendekről. Ám vakmerő kijelentés lenne a szakemberektől azt állítani, hogy jövőbe látnak hiszen számos elképzelés vagy erőteljesen a jövőre néző koncepció nem akkor és úgy, akár egyáltalán nem következik be. (Törőcsik, 2016)

Trendek rendszerezhetőségüket tekintve három nagy csoportra oszthatók szét, az úgynevezett megatrendek, trendek, illetve aktuális trendek.



Forrás: Saját készítés Törőcsik Mária könyve alapján

Megatrendnek vagy bázistrendnek neveznek minden olyan megjelenő alapvető trendet, amelyek hosszú időn át, azaz minimum húsz- harminc éven át jelen vannak, terjedésükkel újabb és újabb emberekhez érnek el. Ezen trendek ismerete már régóta fennáll mégis befolyásoló hatásuk folyamatosan jelen van és eddig ismeretlen következményeket is eredményezhet.

Azt a jelenség együttest nevezzük trendnek, ami úgymond fiatalok a megatrendhez viszonyítva ám növekvő jelentőségű és befolyásolja mindennapi életünk szokásait. Ezen trendeknek megvannak az ellentétes párhajai is. A trendek a gyorsabb élettempó irányába hatnak ezzel párhuzamosan viszont az ellentrendek a lassulás felé mutatnak.

Aktuális trendek csoportjában azon trendek szerepelnek melyek az adott év súlypontjait mutatják, a közeljövőt formáló jelenségekre hívják fel a figyelmet. (Törőcsik, 2016)

Trendeket és ellentrendeket tekintve egyidejűleg kell gondolkoznunk mindkettőben, hiszen, ha a trend felkapott lesz életre kelti egyfajta reakcióként az ellentrendet is. Tématerületüket tekintve a releváns trendek szakdolgozatomat illetően a testmozgás, fiatalság ethos és az egészség.

<i>Trendek</i>	<i>Ellentrendek</i>
Wellness	Nullnes
Forever young	Vállald a korod
Egészség megőrzése	Gyengéd orvoslás

Forrás: Saját készítés Törőcsik Mária könyve alapján

Testmozgás témában megjelenő trend nem más, mint a wellness, melynek értelmezése sajátos egyénenként ám a szóval járó asszociáció mindenki számára egy kellemes, puha érzést kelt. Ezen irányzat központjában a sport, egészséges életmód és kiegyensúlyozott élet iránt való törekvés áll. Ellentétként megjelenő „null-ness” trend, ami elutasítja a fent felsorolt tudatos tetteket és társadalmilag elfogadtatja a túlsúlyt az „egyszer élünk, ami jó azt ne tagadjuk meg magunktól” szlogennel. (Törőcsik, 2016)

Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap az egészség megőrzése így nem csoda, hogy trendként is megjelent. A felelősség vállalás és magas technikai szint elvárásaként ismert trend értéként tekint az egészségre egy fogalom helyett. Társadalmunkban szélesebb körben válik ismerté ez a trend így egyre többen hajlandóak a tudásuk bővítésére ráfordítani időt és energiát, valamint anyagi befektetést tenni egészségük megőrzése érdekében. Az egyén felelősség érzete megerősödött a korábbi tendenciához képest. Az orvostudomány fejlődésével egyenesen arányosan nő a kereslet az új gyógyítási módok, drága gyógyszeripari készítmények iránt.

Ám vannak, akik a „gyengéd orvoslás” trendjét követik, ami a természetes orvoslásra fókuszál, illetve, ha már fennáll egy probléma azt a lehető legkisebb beavatkozással kezelik. Szorosan kapcsolódik ehhez a trendhez a lélektan vizsgálata, az ember érzelmi aspektusaira fektetik a hangsúlyt. (Törőcsik, 2016)

Az emberi hiúságra alapuló trend a „forever young” vagy örökké fiatal néven vált ismertté, ennek fókuszában a fiatalság megőrzése a cél. Annak érdekében, hogy az ifjúkor látszatát fenn tartsák nagy része a társadalomnak képes erőn felüli áldozatot is hozni. Bár azzal tisztában vannak, hogy az idő múlása megállíthatatlan sokaknak mégis megéri az erőfeszítés, ha úgy kezelik mintha fiatal lenne. (Törőcsik, 2016) A „forever young” trend egy olyan belső motiváció következtében jön létre melynek során az egyén a pozitív vissza csatolást, illetve elismerést a társadalomban lévő, akár számára idegen emberektől várja. Ezen információk alapján a trend besorolása a Maslow piramis alapján a négyes szintre kerülne, azaz az elismerés és megbecsülés szükséglete. Bár ez csak a négyes szint alacsonyabbik részére vonatkozik.

Ezzel szemben a „vállald a korod” trend mely összekapcsolódik az autentikusság és természetesség fogalmával. Ebben az életszakaszban lévő emberek a fiatalság hajszolása helyett elfogadják és újra formálják helyzetüket. Vagyis új tudást sajátítanak el annak érdekében, hogy új munkakörbe kerülhessenek, újra foglalkoztassák őket. Ennek köszönhetően megakadályozzák a társadalomból való kirekesztést. (Törőcsik, 2016) Az idő múlásának elfogadása és leplezni nem akarása bizonyosságot ad egyfajta különleges önbizalomról, hogy a trendek nyomására sem igyekszik az egyén elfedni a korral járó jeleket. Az én olvasatomban ez

egyfajta önmegvalósítás, hiszen teljes mértékben összhangban és elégedettségben élünk önmagunkkal.

A szépség nem univerzális vagy mindig állandó, inkább azt tükrözi, hogy a férfiak és nők mennyire tudnak megfelelni az ő kultúrájuk által rájuk kiszabott nemi szerepeknek. A társadalom által kiszabott jellemzők a férfiakra az aktív, erős, szívós és agresszív, valamint nagyra becsült az izmosság is. Ezzel szemben a nő legyen gyengéd, puha, passzív nem utolsó sorban kedves ebből kifolyólag a férfiasságot nem értékelik a nőkkel kapcsolatban. Egy adott kultúrán belül is eltérőek ezek a szépségnormák az ideális nőt és férfit illetően. (Patricia & Anne, 2015)

2.4 Az egészség és a kozmetikumok összefüggése

A fent említett trendek tendenciáját tekintve láthatjuk, hogy egyre tudatosabbak az emberek az egészségüket és kinézetüket illetően. Nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek összetételére is vásárláskor főként, ha egy olyan termékről van szó, ami a mindennapi életük részét képezi. A kozmetikai termékek túlnyomó részében megtalálhatóak olyan kémiai vegyületek melyek hosszú távon károsak az egészségünkre nézve. Mi is a kozmetikumok definíciója? Minden olyan termék, amely megengedi, hogy az emberek kiemeljék a kinézetüket termékek „felkenésével” az arcukra, hajukra, illetve testükre. (Angielly & Julie, 2015) Ezek a termékek főként a társadalom női tagjainak jelenthetnek veszélyt hiszen ők a célközönség, már egészen fiatal kortól kezdve használják ezeket a kozmetikumokat és az évek alatt bővítik a termékek palettáját, bár napjainkra a férfiak körében is egyre kedveltebbek lettek a különböző kozmetikai termékek. Így napi szinten több száz összetevőt kennek a bőrükre különböző formában, melyek közül a legtöbb hasonló festéket, emulgeáló és tartósító szert tartalmaz. Még a legkonzervatívabb becslések szerint is egy átlag nőnek a napi kozmetikum használata hat vagy annál több terméket jelent ezen termékek össze tétele több száz különböző anyagból áll. Ha azt feltételezzük, hogy csak a legpopulárisabb termékeket használják és mindegyikben csak két rákkeltő anyag található meg az is több mint negyven különböző elkerülendő rákkeltő anyagot jelent napi szinten. (Samuel, 2009) A rákkeltő anyagokon kívül számos kémiai vegyület is megtalálható ezen kozmetikumokban melyek akár azonnali reakciót is kiválthatnak használatkor. Az intenzív törekvések ellenére, hogy Anti allergén termékeket fejlesszenek a cégek még mindig számos fogyasztónál jelentkeznek allergiás tünetek. Az ekcémán felül

felléphetnek égő viszkető tünetek látható seb nélkül. A bőr irritációja egy kritikus esemény, amely előhív egy visszafordíthatatlan szerológiai változást melynek következtében szervezetünk még fogékonyabb lesz ezekre az ártalmas kémiai anyagokra. (Niha, 2014)

Ahhoz, hogy megállapíthassuk mennyire káros egy adott termék az összetételek közt megtalálható fémek típusát és koncentrációját kell figyelembe vennünk, hogy értékelni tudjuk a potenciális veszélyt. Rengeteg kozmetikai termékben fellelhető többek között arzén, kadmium, króm, kobalt, higany, nikkel, ólom valamint antimom. Az imént felsorolt nyolc fémét azért emeltem ki a többi összetevő közül mert alkalmazásukat, mint szándékosan belekerülő adalékanyag betiltották, potenciális szennyeződésként mértéküket korlátozták hiszen mérgező anyagok melyek allergiás reakciót válthatnak ki a fogyasztóknál. Ennek ellenére még mindig tudományos viták folynak arról, mi az a mérték amíg biztonságosnak minősülnek. Bizonyos fémekkel hosszútávon való érintkezés során felhalmozódhatnak szervezetünkben és köz tudottan egészségügyi károsodást okozhatnak beleértve a rákot, neurológiai rendellenességet szív- és érrendszeri problémákat. (Beatrice, Anna, Alessandro, & Giovanni, 2014)

2.5 Állatkísérletek a kozmetikai iparban

Miután részletesebb információkkal rendelkezünk a termékekben rejlő veszélyekkel érdemes megvizsgálnunk az előállítási folyamatokat. Hosszú az út a termék fejlesztéstől a polcra kerülés pillanatáig, ám egy fontos lépés megkülönbözteti a vállalatokat egymástól. Ez pedig nem más, mint a tesztelési fázis, azon belül is az állatkísérletek. Megoszló vélemények alakultak ki ezen témát illetően, vannak, akik azt gondolják, hogy az állatok emberi tulajdonhoz tartoznak így etikai szempontból nem okoz gondot számukra az állatkísérlet. A másik véglet ezzel szemben, hogy az állatok egyenrangúak az emberekkel ebből kifolyólag nem szabad őket erre a célra felhasználni. (Watson, 2009).

Biológiai szempontból az állatok és az emberek között fellelhető hasonlóságokat nem szabad figyelmen kívül hagyni, ezt felhasználva vizsgálják a tudósok hogyan is reagálna az emberi szervezet egy adott gyógyszerre, kozmetikumra vagy kémiai vegyületre. Az Egyesült Államok Humán Társasága szerint évente még mindig több millió állatot használnak fel kutatási célokra, tesztelésre, valamint oktatásra. A tudósoknak pontosan meg kell érteniük hogyan is reagálna az emberi test az adott gyógyszerre egy betegség tekintetében ahhoz, hogy hatékony kezelést

tudjanak előállítani. Természetesen az állatok is rengeteg olyan betegségben szenvednek, mint az emberek többek között rákban is így a szervezetük hasonlóképpen reagál. Ezért gondolják azt a tudósok, hogy az állatok jó modellt alkotnak abban a vizsgálatban, hogy a kozmetikumok biztonságosak-e. (Watson, 2009)

A kozmetikai termékek használata közben fennáll a veszélye a termék szembe kerülésének főként szempillaspirál, szemhéjitus és sampon tekintetében még ha a fogyasztó rendeltetés szerint alkalmazza azt. Minden forgatókönyvet alaposan meg kell vizsgálni ahogy az elő is van írva az EU kozmetikai irányelvében. Ennek a lehetséges expozíciónak köszönhetően elengedhetetlen a kozmetikai összetevők és a végleges termék szembiztonságának értékelése, a nyúl Draize szem teszt, valamint az általánosan elfogadott szabvány OECD TG 405 teszt a szembe kerülő irritációt kiváltó anyagok potenciáljának értékelési módszere melyet több évtizede használnak. (Pauline, és mtsai., 2009)

Az úgy nevezett in vitro tesztek rutinszerűen alkalmazzák a kozmetikai iparban lévő cégek hosszú évek óta. Általában a korai rutin monitorozásban használják a termék fejlesztési fázisában a biztonsági értékelés egy integrált részeként az összetevők és a késztermék tesztelési stratégiájában ahogy előre haladnak a piacon. Ideálisan az in vitro vizsgálatokat kombinációban használják, hogy értékelje azokat az anyag osztályokat, amelyeknek hatása sejt halált, koagulációt okoz. (Pauline, és mtsai., 2009)

Biológiai vonatkozást leszámítva ennek a témának az etikai kérdése sem elhanyagolható, hiszen a tudomány fejlődésével visszaszoríthatóak vagy akár teljesen nélkülözhetőek lesznek az állatkísérletek. Szerencsére több nagyobb szervezet, mint például a Fair Trade Label (FLO) szabványokat hozott létre, melyeket minden kozmetikai cégnek be kell tartania ahhoz, hogy a termékei etikailag kifejlesztettnek tekinthetőek legyenek. Azok a kozmetikai termékek melyek ezzel a méltányos kereskedelmi szimbólummal vannak ellátva ismerté váltak azon fogyasztók körében, akik fontosnak tartják az állatok és környezetük jóllétét. A racionalitás a fair trade kozmetikumok mögött, hogy a fogyasztók hajlandóak lesznek akár többet is kiadni az adott termékért, ha tudják, hogy olyan prioritásokat tükröznek melyek etikusak. (Yue, Yuan, & Fuhui, 2020) A tudatos vásárlás nem csak azt jelenti, hogy ismerjük a csomagoláson feltüntetett jelzéseket, hanem tisztában is vagyunk azok jelentéseivel. (Dr. Szűcs, 2014)

2.6 Alternatívák az állatkísérletekre

Nem csak napjainkban felkapott téma az állatokvédelme, 1959-ben Russel és Burch definiálta a 3R fogalmát az állatkísérletek tekintetében, replacement, reduction, refinement vagyis helyettesítés, csökkentés, kifinomultság. A gondolat alapja, hogy humánusabb bánásmódot biztosítsanak azoknak a laboratóriumi állatoknak. Elsődleges cél egyértelműen a kísérleti állatok helyettesítése a 3R vonatkozásában, vagyis, ha a kutatás során nem használnak állatokat a hozzájuk kapcsolódó probléma már nem áll fenn többé. Mindazonáltal ez rövid vagy középtávon irreálisnak tűnik a csökkentésnek és a finomításnak középtávú célnak kell lennie. A „csökkentés” kifejezés a kutatásban felhasznált állatok számának minimalizálását jelenti még a „finomítás” olyan technikák alkalmazását, amelyek kevésbé károsítják a kísérletben részt vevő állatokat. (Patrick, és mtsai., 2020)

A tudomány fejlődésével új lehetőségek nyílnak egy etikusabb termék előállítási folyamat kiépítésére melyhez egyre több világ vezető kozmetikai márká csatlakozik.

Tudósok közreműködésével kutatják az állatok bevonása nélkül történő tesztelést a termék biztonságot illetően.

Gyakran használt módszer az emberi önkénteseken való tesztelés, bár ennek az alternatívának a kritikusai rámutattak az önkéntesekre leselkedő nyilvánvaló veszélyekre. A technológia fejlődése azonban lehetővé teszi a kutatók számára, hogy a kémiai anyagokat minimális kockázattal teszteljék az embereken. Mikro dózis néven ismert eljárás az egyik lehető legjobb megoldás a fenn álló probléma kezelésére, a mikro adagolás során az emberi önkéntesek egy kis adagnak megfelelő dózist kapnak a gyógyszerből majd fejlett képalkotó technikák segítségével figyelik a szervezetük és a gyógyszer közötti kölcsönhatást. A kozmetikai tesztelést illetően ez általában egy kis bőrfelület tesztelését jelenti és szintén fejlett technikák alkalmazását melyek segítségével választ találhatnak a kérdésekre.

Ha már ennyiszer említésre került a fejlett technológia nyilván valóan számítógépek segítségével is tudják modellezni az emberi szervezet reakcióit egy bizonyos vegyületre. Ezek a kifinomult modellek előre jelzik a legnagyobb valószínűség szerint milyen reakció menne végbe eltérő anyagok tekintetében. A számítógépes modelleknek köszönhetően már szükségtelen az állatok alkalmazása a kozmetikai iparban, valamint embereket sem igényelnek. Ezen modellek költséghatékonyabbak is és sokszor elvégezhetőek bármiféle erőforrás pazarlása nélkül. (InVitro , 2018)

Érdekes és gyorsan fejlődő kutatási terület az in vitro sejt- és szövettenyészetek tudománya mely fontos alapot ad az állatok kiszorításának a tesztelésekből. Az állati emberi sejtek in vitro

tenyésztése magába foglalja azok egymástól való izolálását és mint egy réteg növekszik a tenyésztőlemezek felületén. Eltérő típusú kultúrákat például sejt kultúrát szövettenyésztet és szervtenyésztet használnak különféle célokra. Ezen technikával kapcsolatos előnyök könnyen követhetőek, valamint kevésbé időigényesek, nem utolsósorban költséghatékonyak. Rutin szerűen használják ezt az eljárást a potenciális vegyi anyagok szűrésére, hogy ellenőrizni tudják azok toxicitását. Napjainkra már számos kozmetikai termék és vegyi anyag veszélyes hatását mérik ezzel a módszerrel. (Sonali & Shashikant, 2015)

2.7 Kozmetikai nagyvállalatok és az állatkísérletek

Napjainkra egyre több szépségiparban tevékenykedő vállalat választja az alternatív megoldásokat az állatkísérletekkel szemben. A L'Oréal Paris is azon vezető kozmetikai márkák közé tartozik, akik elhivatottan kiállnak az állatkísérlet mentességért, valamint jóval a szabályozások előtt megszüntették az állatokon való tesztelést. (L'Oréal Paris, 2023) Kutatásaik élen járnak az alternatív módszereket tekintve.

Az innovációkutatás hosszú utat tett meg a lineáris innováció korai modelljei óta, az 1940-es évek végén számos részterületre diverzifikált. Ez a tanulmány annak a folyamatnak a része, amely a technológiai innováció és a vezetési gyakorlatok innovációja közötti kapcsolatokra összpontosít. Feltárja, hogy a technológiai innováció hogyan lehet az innováció forrása a vezetési gyakorlatban. (Heather, 2012). Az Episkin fejlesztésének empirikus esettanulmányán alapul. Ez egy in vitro megoldás, melyet új termékek mesterséges szöveteken történő tesztelésére használnak a cégek. Ennek köszönhetően a tudósoknak lehetősége van arra, hogy nagy pontossággal szűrjék, illetve mérjék nagyszámú készítmény vagy aktív összetevő irritációját a sejtenyésztéssel nyert helyreállított mesterséges bőrön annak érdekében, hogy az adott összetevőt eltávolítsák. (Heather, 2012)

Kutatóik segítségével folyamatosan új technológiák kifejlesztésén dolgoznak melyeket elérhetővé tesznek az államigazgatás számára is. Úgy nevezett rekonstruált bőr előállításán dolgoznak jelenleg is. A fejlesztése ennek az alternatív módszernek lehetőséget adott az állatkísérletek kiszorítására a L'Oréalnál és szabályozási változtatással járt intézményi szinten. (Heather, 2012)

Államigazgatási szinten is felmerülő téma az állatok jó léte, itt nem csak a kísérleti, de az úgy nevezett haszonállatok életminősége is vitatott kérdés. A 2015-ös felmérésen, amelyet az

Európai Unió hozott nyilvánosságra jól látszik a különböző országok hozzá állása az adott témához. Minden országnak egységes kérdéseket kellett megválaszolni, jól láthatóan a magyar kitöltők közül sokan figyelemmel kísérik és szívügyüknek tartják az állatok jóllétét. Az egyik számomra is fontosnak tartott kérdés, hogy alkalmasnak tartják-e a figyelem felhívását kampány formában az állatok jóléte iránt a fiatalabb generáció felé. Erre a kérdésre a válaszadók 76 százaléka igennel válaszolt. (Official Site of European Union, 2016) A figyelem felhívás és a megfelelő információ áramlás elengedhetetlen a változások elérése érdekében.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Számomra fontos volt, hogy a szakdolgozatom témájáról a lehető legbővebb információkkal rendelkezzen. Ennek a célnak az elérésének érdekében végeztem szekunder kutatást és primer felmérést.

A szekunder kutatás során a témához kapcsolódó szakirodalmakat tekintetem át. Melyek között formai jelleget tekintve megtalálható könyv, szakeikk, publikáció, valamint elektronikus forrás is.

A primer kutatáshoz összeállítottam egy a témámhoz kapcsolódó kérdéssort a Google kérdőívnek köszönhetően az online térben végeztem a kitöltetést. A kérdéseim központjában a fogyasztók vásárlási szokásaira voltam kíváncsi, valamint, hogy vélekednek az állatkísérletekről valójában mennyire fontos számukra ez a szempont és melyik márkákat preferálják különböző kozmetikumokat tekintve.

3.1 Szekunder kutatás alkalmazott módszerei

A szekunder kutatásom során a rendelkezésemre álló olyan szakirodalmakat tekintetem át melyek a témámhoz a legközelebb álltak. Nagyobb százalékarányban találhatók meg az angol

nyelvű publikációk és tanulmányok főként az állatkísérletekről és magáról a vállalatról. A tudományos kutatáson túl az állatok jólétéhez való hozzá állásról az Európai Unió által publikált felmérés adatait is figyelembe vettem. Ezen információk összessége szolgált stabil alapként a primer kérdőíves megkérdezéshez. Melyben szerettem volna rávilágítani a fogyasztókat befolyásoló döntésekre a kozmetikai termékek tekintetében, valamint az állatkísérletekhez való hozzá állásukra és tudatosságukra a témát illetően.

3.2. Primer kutatás

A kvantitatív és kvalitatív kutatás a primer kutatás két fajtája. Saját felmérésemben a kvantitatív kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A kérdőívet megfelelő mennyiségben töltötték ki így lehetőségem van egy statisztikai elemzés elkészítésére a válaszokból. A kérdéssort a Google kérdőív segítségével készítettem el és összesen 25 kérdést tettem fel melyet egy link formájában továbbítottam ismerőseimnek és megosztottam csoportokban a Facebookon, valamint továbbítottam a kollégáim számára is. A kérdéstípusok között volt egy válasz lehetséges, több válasz adási lehetőség továbbá skálás. Következő táblázatban a minta megoszlása látható. (1. táblázat)

A minta megoszlása

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
	Összes megkérdezett szerint	
Összesen	102	100
	Nemek szerint	
Nő	77	75,5
Férfi	25	24,5
	Életkor szerint	
18 alatti	2	2
18-25	24	23,5
26-35	26	25,5
36-45	17	16,7

46-55	15	14,6
55 fölött	17	16,7
Inkább nem válaszolok	1	1
	Iskolai végzettség szerint	
Szakiskola	7	6,9
Érettségi	27	26,4
Felsőfokú szakképesítés	21	20,6
Főiskola/ Egyetemi diploma	38	37,3
Mesterdiploma	9	8,8
	Település szerint	
Falu, község	16	15,6
Város	22	21,6
Megyeszékhely	47	46,1
Főváros	17	16,7

Forrás: saját készítés a kérdőív alapján

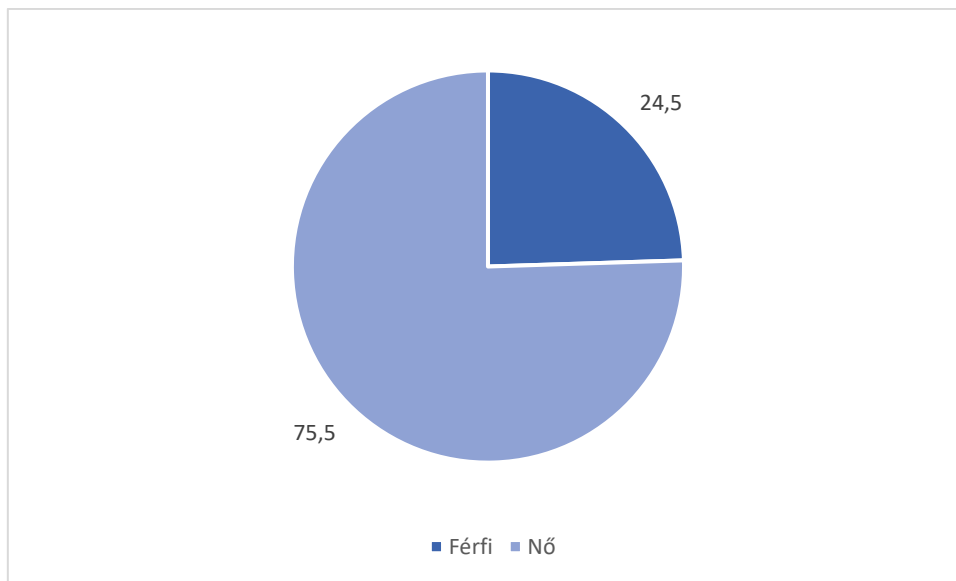
A számok alapján nyilván valóan látszik, hogy a nők voltak többségben a kitöltést illetően. Az életkor tekintetében két korcsoport között oszlik meg a nagyobb százalék méghozzá a 18-25 és a 26-35 között korosztály.

3.3 Statisztikai analízis

A kérdőívre kapott válaszokat az SPSS program és Excel segítségével elemeztem. Excelben függvények segítségével végeztem számításokat. A skálás kérdéseknél táblázatban tüntettem fel az elemszámot, átlagot, szórást, mediánt, valamint a móduszt. A fenn maradó kérdéseket a gyakoriság vonatkozásában vizsgáltam meg. További felhasznált statisztikai adatokat a Google kérdőív segítségével értékeltem és használtam fel.

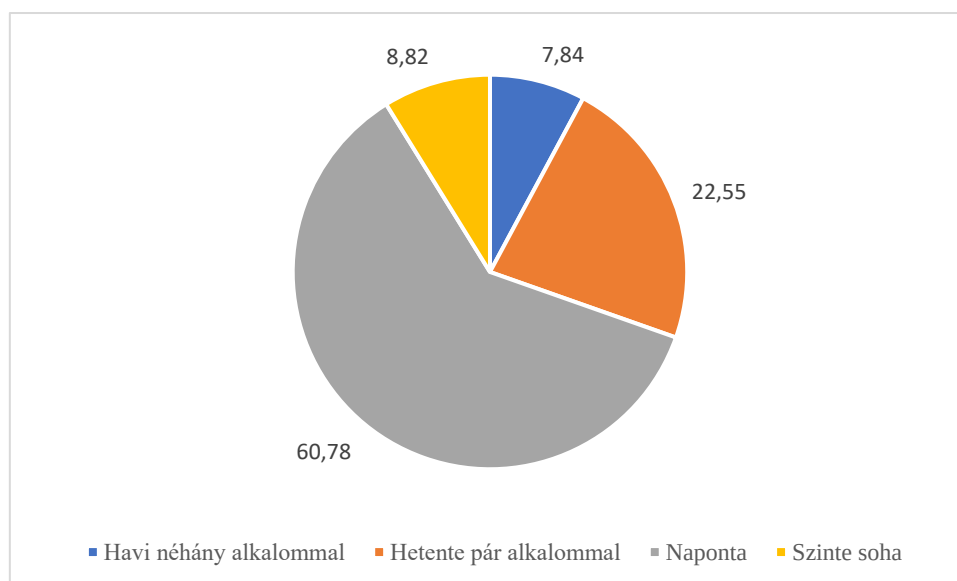
4. EREDMÉNYEK ÉS KIÉRTÉKELÉSÜK

A szakdolgozatom ezen részében a primer kérdőíves megkérdezés számait és eredményeit szeretném bemutatni. Az összesen 25 kérdésből álló kérdőív középpontjában a fogyasztók vásárlási szokásai állnak a szépségápolási termékeket tekintve. Kérdéseket tekintve voltak egy választos, több választos, valamint skálás kérdések is. Elsőként a kérdőívet kitöltők nem alapján való eloszlását szeretném bemutatni egy kördiagram segítségével.



1. ábra: A kitöltők neme N=102

A diagram alapján látható, hogy a válaszadók 75,5%-a nő nemű a 24,5%-uk pedig férfi volt. Tehát két harmad arányban voltak női kitöltők. Az következő kérdés arra vonatkozott, hogy az adott fogyasztók milyen gyakorisággal használnak szépségápolási termékeket. A megadott négy válasz lehetőség közül kellett behatárolniuk a gyakoriságot.



2.ábra a Szépségápolási termékek használatának gyakorisága N=102

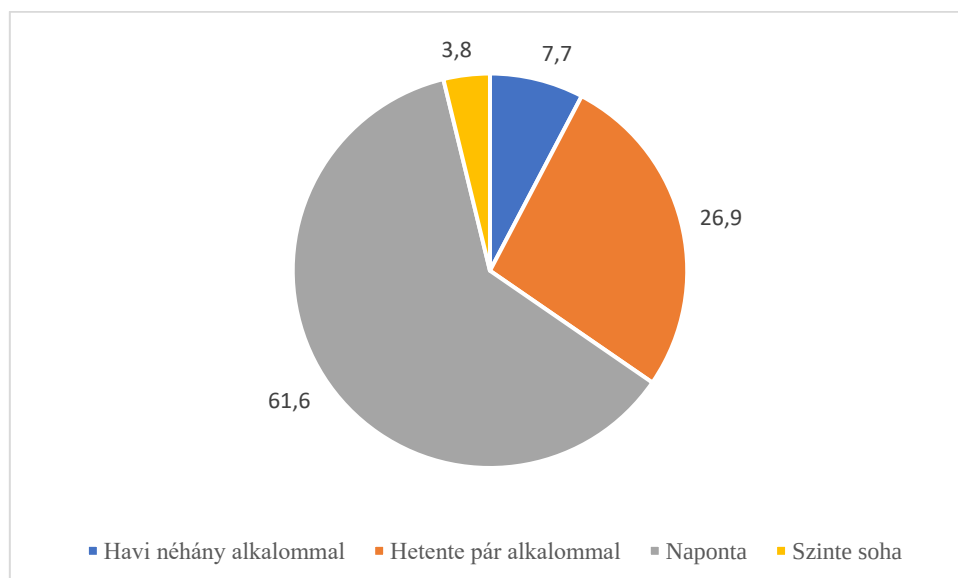
A diagram alapján jól látható, hogy a megkérdezettek több mint fele, azaz 60,78%-a napi gyakorisággal alkalmazza a különböző szépségápolási termékeket. Majd ez után 22,55%-uk aki heti pár alkalommal, a válaszadók 8,82%-a szinte soha nem alkalmazza, a fenn maradó 7,84% aki havi néhány alkalommal nyúl ezekhez a termékekhez. Összegezve tehát a válaszadók többségének a napi rutinjának részét képezik a szépségápolási termékek. A következő kereszttáblás elemzésben az életkor vonatkozásában vizsgálom meg az előbbi kérdést.

<i>Havi néhány alkalommal</i>	7,84%
18 alatt	0,98%
18-25	2,94%
26-35	1,96%
36-45	1,96%
<i>Hetente pár alkalommal</i>	22,55%
18-25	3,92%
26-35	6,86%
36-45	4,90%
46-55	1,96%
55 fölött	4,90%
<i>Naponta</i>	60,78%
18 alatt	0,98%
18-25	16,67%
26-35	15,69%
36-45	8,82%
46-55	9,80%
55 fölött	8,82%

Szinte soha	8,82%
26-35	0,98%
36-45	0,98%
46-55	2,94%
55 fölött	2,94%
Inkább nem válaszlok.	0,98%

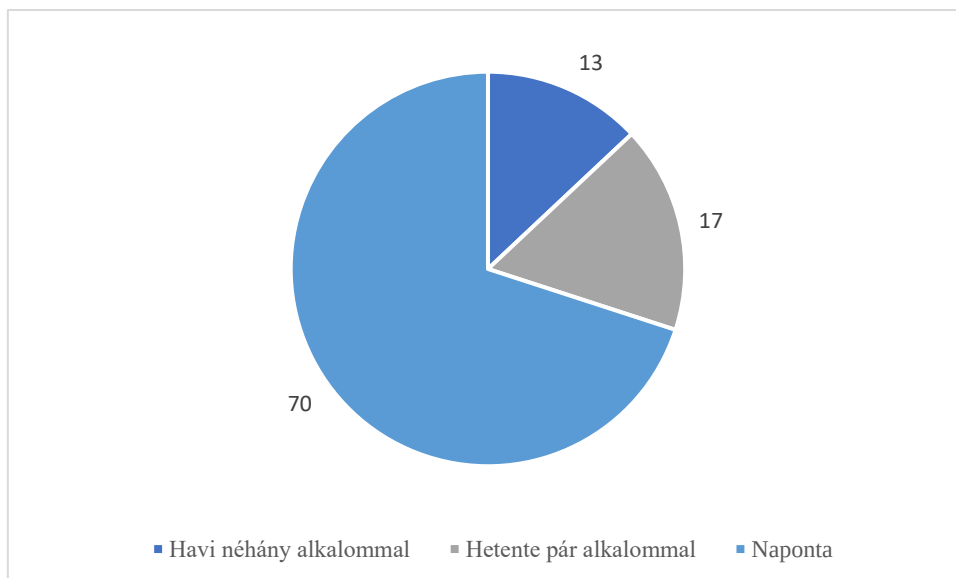
Forrás: saját készítés a kérdőív alapján

A gyakoriság alapján bontottam tovább az adatokat az egyes életkor kategóriáknak megfelelően. Két korcsoportot szeretnék kiemelni mivel a kitöltőim között ők szerepeltek nagyobb számban. Első sorban a 26 és 35 év közötti válaszadókra lebontva mutatnám be a kozmetikumok használatának gyakoriságát.



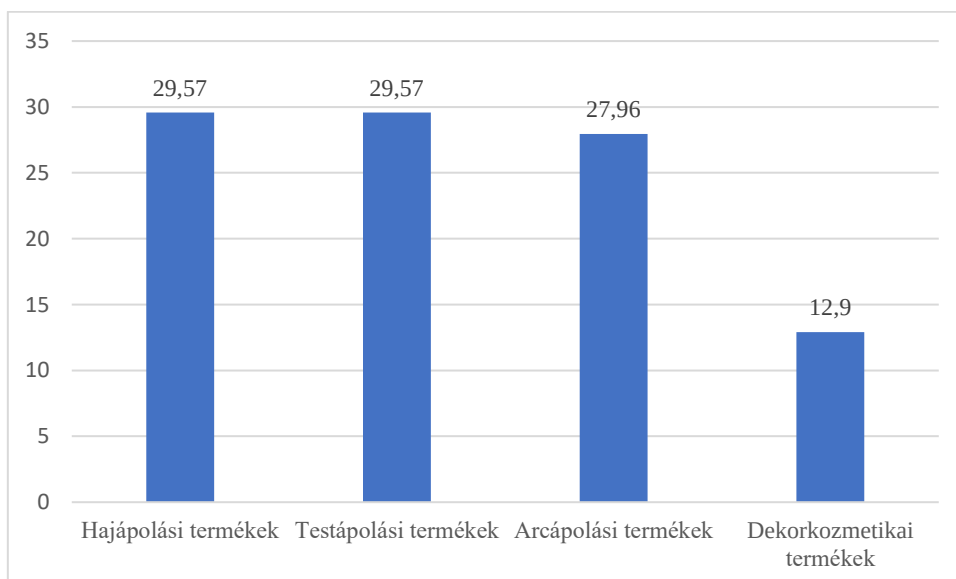
3.ábra: a kozmetikumok használata a 26-35 év közötti válaszadók tekintetében

A fenti diagram alapján a kitöltők 61,6%-a napi szinten használja ezeket a termékeket, 26,9%-a hetente pár alkalommal csekély 7,7% aki havi néhány alkalommal és a válasz adók csupán 3,8%-a szinte soha. Ezek alapján mondhatjuk, hogy a vizsgált korosztály legnagyobb aránya napi szinten használja a szépségápolási termékeket. A második korosztály egyel fiatalabb, akiket elemeznék a 18-25 év közöttiek.



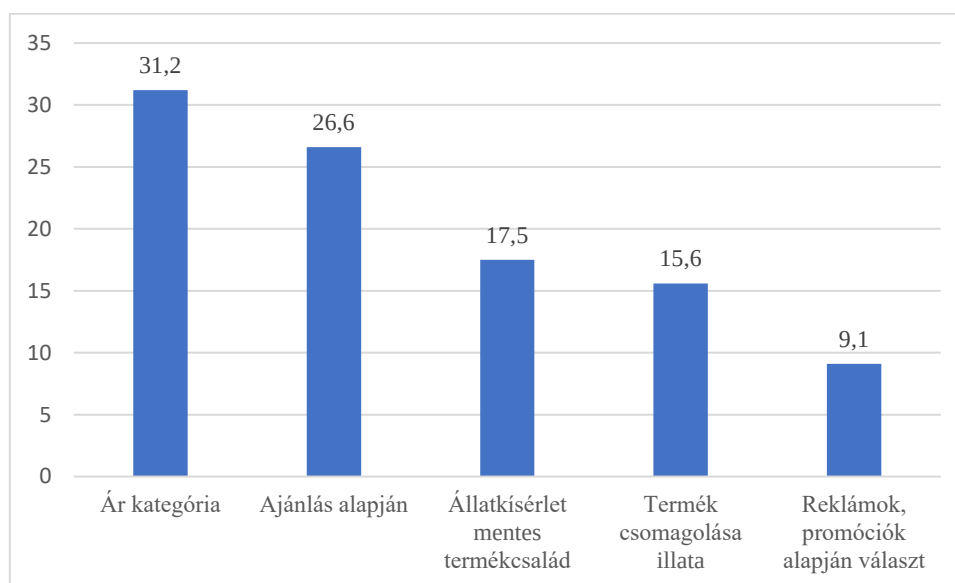
4.ábra: A 18-25 év közöttiek szépségápolási termék használatának gyakorisága

A kör diagram alapján nyilván valón látszik, hogy a kitöltők többsége, azaz 70%-a napi szinten, a 17%-uk csak hetente pár alkalommal használ kozmetikai termékeket még a maradék 13%-ba tartozók havi néhány alkalommal. Összeségébe véve mondhatjuk, hogy a vizsgált korcsoport közül arányaiban a legtöbben naponta használnak szépségápolási termékeket. Ezen termékeket négy különböző csoportokra bontva vizsgáltam az egyes terméktípusok vásárlásának gyakoriságát. Az egyik ilyen csoport a dekorkozmetikai termékek (smink termékek, körömlakk), arcápolási termékek (arckrém, arctisztítás, szérumok), hajápolási termékek (sampon, balzsam, hajfesték, pakolás) valamint testápolási termékek (tusfürdő, testradír, testápoló).



5.ábra: Leggyakrabban vásárolt szépségápolási termékcsoport

A kérdésre a válaszadók több válaszlehetőséget is adhattak így az eredményeket tekintve első helyen állnak a hajápolási, illetve testápolási termékek egyenlő százalékaránnyal 29,57, nem sok különbséggel az arcápolási termékek 27,96 százalék és végül a dekorkozmetikai termékek. A következő diagramon azt a kérdést szeretném bemutatni, melyben a fogyasztókat befolyásoló tényezőről kérdeztem a válaszadókat, hogy számukra a felsorolt lehetőségek közül melyik a legfontosabb.



6.ábra: A kozmetikai termék vásárlásánál befolyásoló tényezők

A diagramra nézve könnyen leolvasható, hogy a válaszadók 31,2%-nak az ár kategória a döntő tényező, ajánlás alapján választ a 26,6%-uk, állatkísérlet mentes termékcsalád alapján dönt a kitöltők 17,5%-a, a termék csomagolása, illetve illata alapján választ a 15,6%-uk és a fenn álló 9,1% számára a reklámok és promóciók a döntő tényező. Ezen adatok alapján a fogyasztók számára két tényező játsza a legfontosabb szerepet méghozzá az ár kategória és az ajánlás. A kérdőív következő kérdése egy skálás kérdés volt, melyben fontossági sorrendet kellett tenniük az alábbi tényezők között 1-5 ig kellett választaniuk. 1-Egyáltalán nem fontos, 5- Nagyon fontos.

Szépségápolási termékek vásárlását befolyásoló tényezők

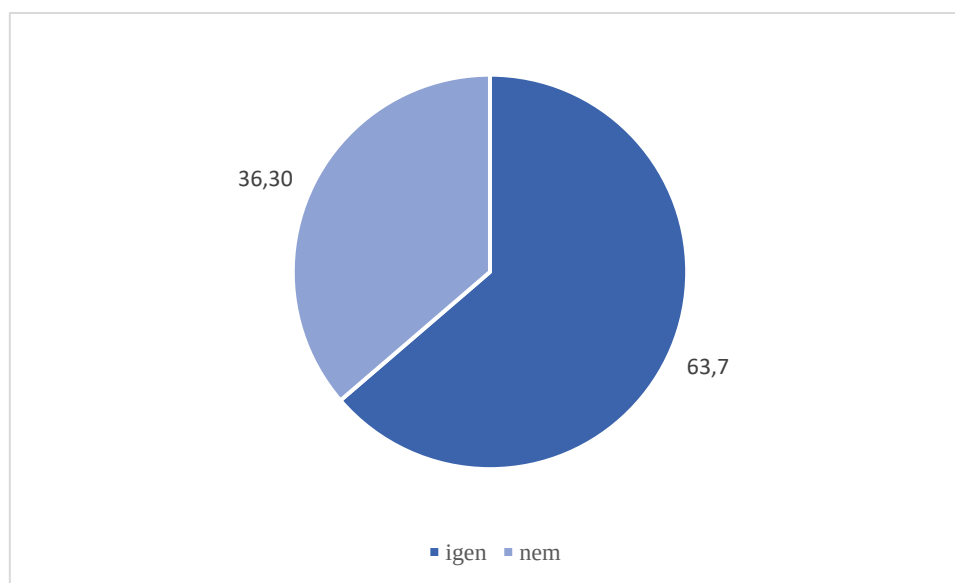
N=102

	Átlag	Szórás	Medián	Módusz
Ár	3,30	1,27	3	3
Csomagolás	2,71	1,18	3	4

Állatkísérlet mentes	3,07	1,19	3	3
Termék össze tétele	3,49	1,22	4	4
Márka hűség	2,79	1,39	3	3

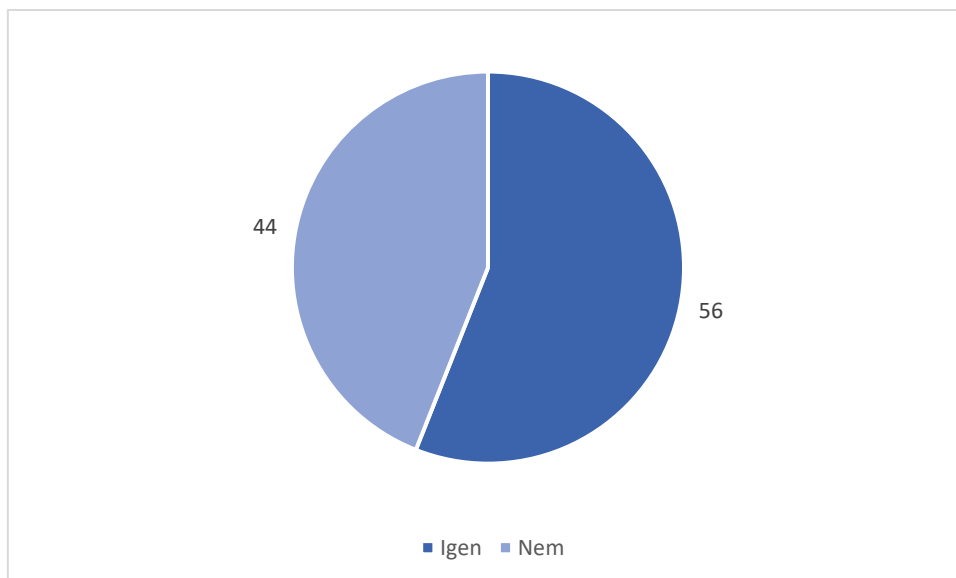
1. táblázat: A fogyasztókat befolyásoló tényezők

A szépségápolási termékek vásárlásának tekintetében a fogyasztók számára a három legfontosabb szempont a termék össze tétele, ára, valamint, hogy a termék család állatkísérlet mentes legyen. Összességében megállapíthatjuk, hogy a termék kiválasztása során az összetétel a legfontosabb szempont. Soron következő kérdésben arra szerettem volna rávilágítani, hogy mennyi vásárló veszi ténylegesen figyelembe az állatkísérleteket.



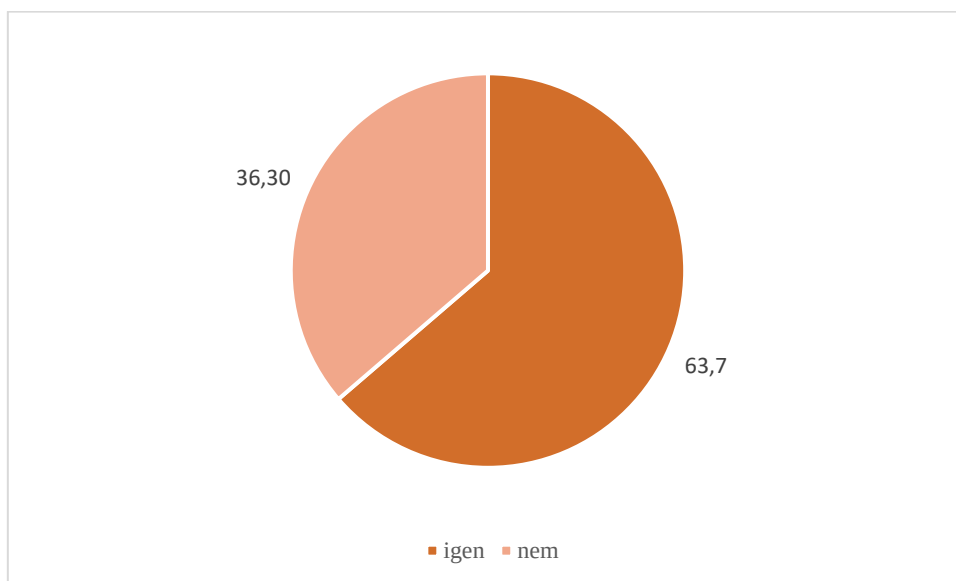
7.ábra: Állatkísérletek figyelembevétele vásárlás során. N=102

A kördiagram alapján látszik, hogy a fogyasztók 55,9%-a figyelembe veszi az állatkísérleteket és 44,1%-uk nem foglalkozik ezzel a tényezővel. Habár az előző kérdésben a három legfontosabb tényező közé soroltam a mégis úgy tűnik a válasz adók kicsivel több mint fele veszi igazán figyelembe az állatkísérleteket. Keresztábra vonatkozásában szeretném elemezni a Férfi kitöltők válaszadását az előző kérdésre.



8.ábra: Férfiak válasza az állatkísérlet-mentes jelzések figyelembevételére vásárláskor

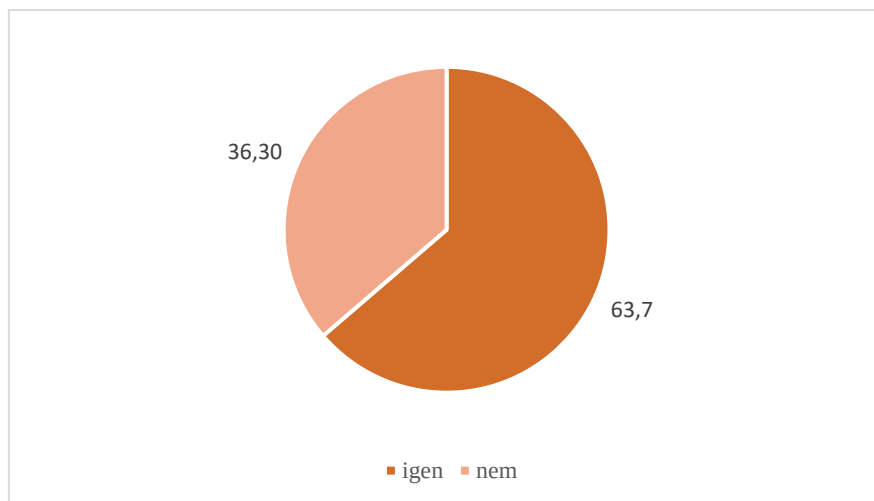
Ezen diagram arányairól látható, hogy a válaszadók 56%-a veszi figyelembe ezt a tényezőt és 44%-uk nem tartja fontosnak. Megállapítható tehát, hogy a férfiak több mint fele figyel oda az állatkísérlet-mentes termék vásárlására. Ezt követő kérdésként a termékeken feltüntetett állatkísérlet-mentes jelzések felismerésére voltam kíváncsi.



8

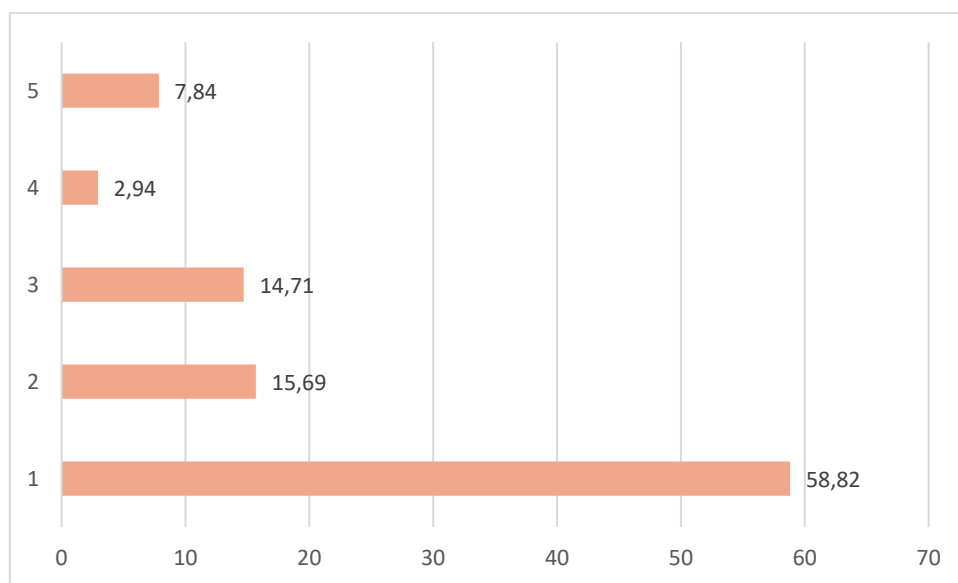
9.ábra: A termékeken lévő állatkísérlet-mentes jelzések ismerete N=102

Az ábrán látható eredmények alapján a fogyasztók 61,8%-a ismeri fel sikeresen az állatkísérlet-mentes jelzéseket a termékeken, 38,2%-uk pedig nem ismeri ezeket a jelzéseket. Összeségében mondhatjuk, hogy a válaszadók több mint fele felismeri az állatkísérlet-mentes jelzéseket. A kérdéssor következő kérdésében azt tettem fel, hogy az árkülönbség ellenére is vásárolják-e az állatkísérlet-mentes termékeket.



10.ábra: Az árkülönbség ellenére is vásárol-e állatkísérlet mentes terméket N=102

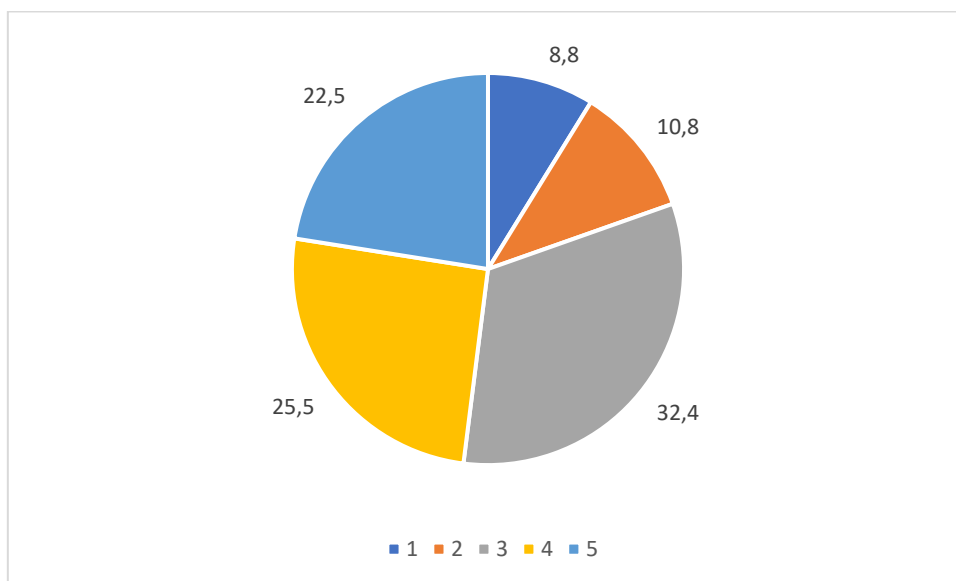
A diagram eredményeiből láthatjuk, hogy a megkérdezettek többsége, azaz 63,7%-a akár az árkülönbség ellenére is vásárol állatkísérlet mentes terméket még 36,3%-nak ez már olyan tényező mely alapján nem fogja megvásárolni az adott terméket. Ezt követően megkérdeztem, hogy skála jelleggel válasszanak az alábbiak közül, hogy mennyire értenek egyet az állatkísérletekkel. 1-Egyáltalán nem ért egyet, 5-Teljesen egyet ért.



11.ábra: Állatkísérlettel való egyet értés

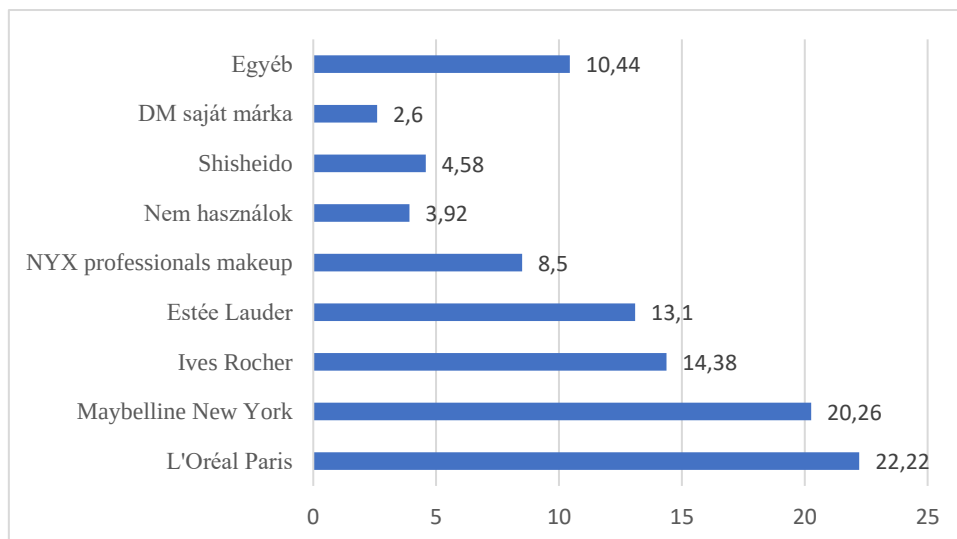
A statisztikai grafikon alapján a válasz adók 58,8%-a egyáltalán nem ért egyet az állatkísérletekkel, 15,69%-uk a skálán lévő 2-es opciót választotta, 14,71% aki semleges a kérdéssel kapcsolatban, 2,94%-aki egyet ért az állatkísérletekkel, 7,84%-uk pedig teljesen egyet ért ezzel a tesztelési formával. Összeségében megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek többsége egyáltalán nem ért egyet az állatkísérletekkel. Szintén egy skálás típusú kérdést tettem fel, melyben arra fektettem a hangsúlyt, hogy mennyire fontos a számukra, hogy a termék

állatkísérlet mentes legyen. 1-5 terjedő skálán vártam a válaszokat, ahol az 1- Egyáltalán nem fontos az 5- Legfontosabb szempont.



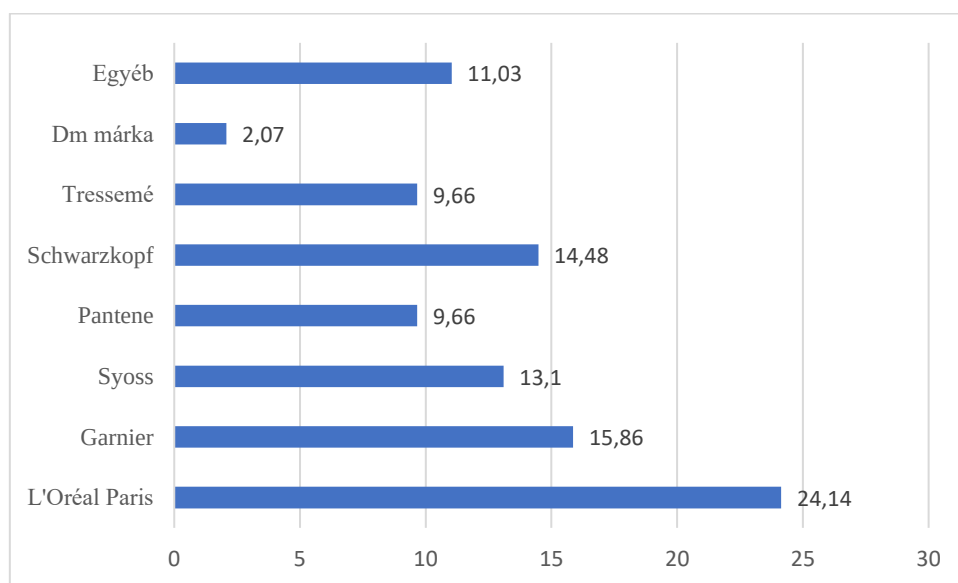
12.ábra: Mennyire fontos számukra, hogy a termék állatkísérlet mentes legyen

A kördiagram alapján a válaszadók 8,8%-nak egyáltalán nem fontos szempont, 10,8%-nak nem fontos, 32,4%-uk semleges, 25,5%-nak fontos szempont és 22,5%-nak ez a legfontosabb szempont. Ebből kiindulva mondhatjuk, hogy a kitöltők majdnem egy harmada számára semlegesen fontos és a kérdőívre válasz adók majdnem felének ez fontos tényező vásárláskor. Ezt követő kérdésben a fogyasztók márká választását vizsgáltam dekorkozmetikai termékeket illetően. Dekorkozmetikai termékek alatt értendők összefoglalóan a sminktermékek, körömlakkok. A felsorolásban több márká is szerepelt, valamint egy opció, hogy egyénileg hozzá adhassanak márkát, ha más a preferencia mint az említettek. A kérdésre több válasz lehetőséget is adhattak a kitöltők, hiszen a termék paletta szélességéből adódóan egy fogyasztó egyszerre akár több márká termékeit is preferálhatja.



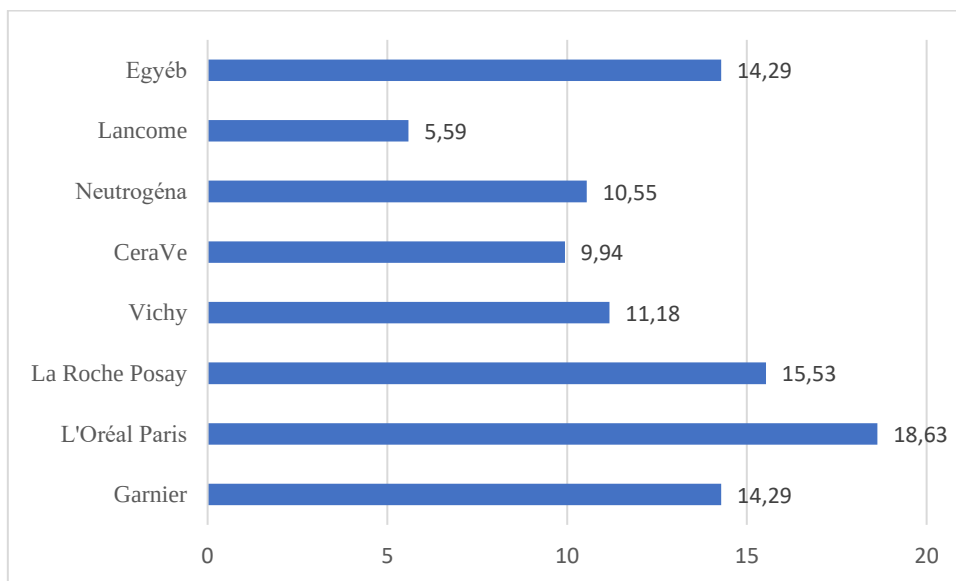
13.ábra: Gyakran vásárolt márkák dekorkozmetikai termékeket illetően

A diagramról egyértelműen látható hogy a válasz adók 22,22%-a részesíti előnyben a L'Oréal Paris termékeket, 20,26%-uk a Maybelline New Yorkban hisz, 14,38% az Ives Rochert preferálja, 13,1% az Estée Laudert, 10,5% ami az egyéb kategóriába sorolható, 8,5%-uk NYX Professionalst vásárol, 4,58%-uk Shiseidot 3,92% egyáltalán nem használ ilyen termékeket, DM saját márkás termékeket 2,6%-ban vásárolnak. Összeségébe megállapíthatjuk, hogy a L'Oréal dekorkozmetikai termékeit vásárolják a legtöbbet a fogyasztók a felmérés alapján. Következő kérdésben a hajápolási termékek preferenciáját kérdeztem ebbe a termék kategóriába bele tartoznak a samponok, balzsamok, hajmaszkok, illetve pakolások, haj olajok, hővédő spray- krém, festékek és színezők is.



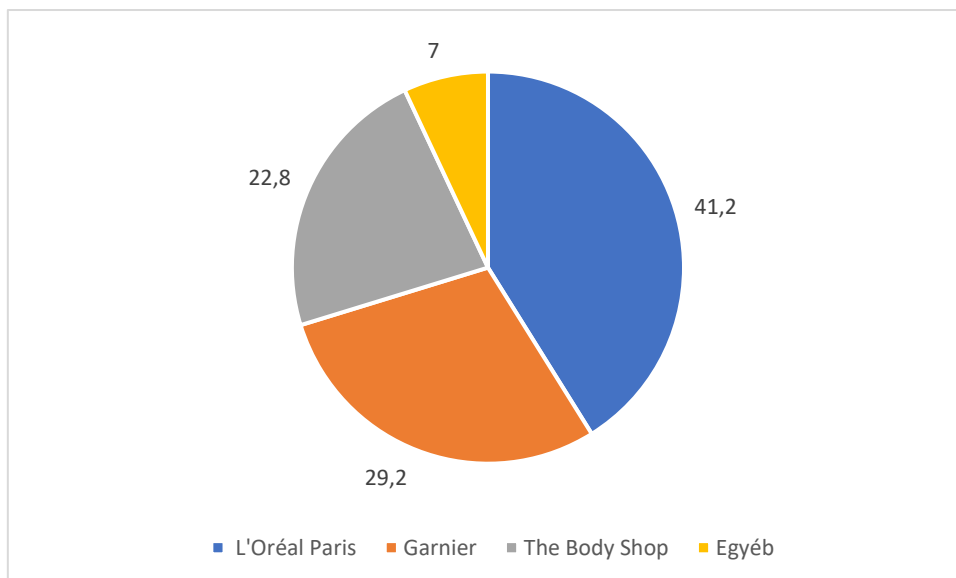
14.ábra: Hajápolási termékek preferált márkái

Az oszlop diagram értékei alapján a L'Oréal Parist 24,14%-uk vásárolja, 15,86%-uk a Garnier termékeit, 14,48% Schwarzkopf-ot választja, 13,1%-uk Syosst kedveli, 11,03% egyéb válasz érkezett, egyenlő százalékban választották a Panten és Tresseme termékeket 9,66% végül a DM saját márkás termékeit 2,07%-ban. Ezen arányok tekintetében a L'Oréal Paris hajápolási termékeiben bízik a legtöbb válaszadó. Megkérdeztem az arcápolási termékek vonatkozásában is ezt a kérdést.



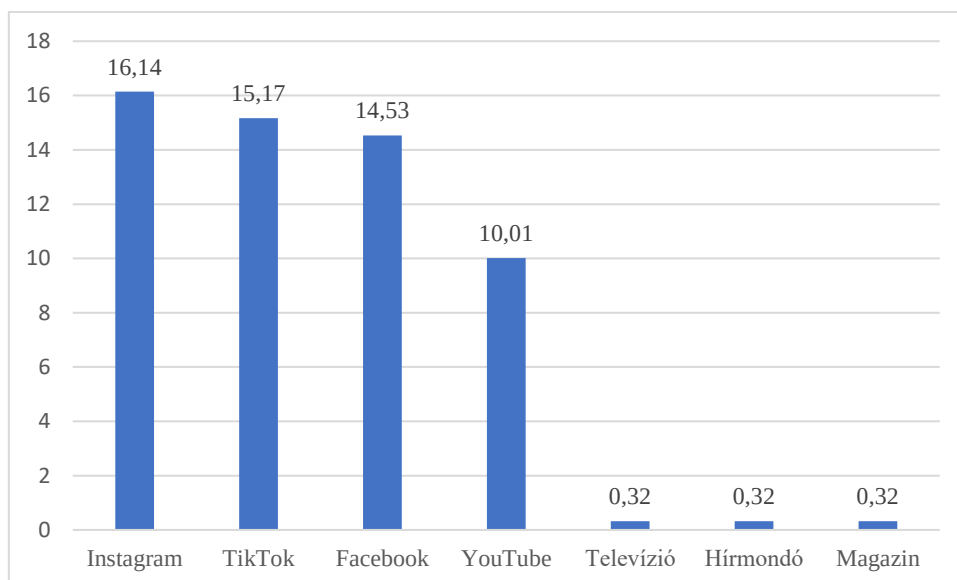
15.ábra: Arcápolás terén vásárolt márkák

A diagram alapján a megoszlások a következő képpen alakulnak, 18,63%-a válaszolóknak L'Oréal Paris termékeket vásárol, 15,53%-uk a La Roche Posay termékeit, két egyelő százalékarányban a Garnier és az egyéb kategória 14,29%, 11,18%-uk Vichy termékeket vásárol, 10,55%-uk Neutrogénát használ, 9,94%-uk a válaszadóknak CeraVe-t vásárol, 5,59%-a Lancome termékeket preferál. Összefoglalva az arcápolási termékek tekintetében a kérdőív kitöltői a L'Oréal Paris termékeit vásárolják a leggyakrabban másodi helyen pedig a La Roche Posay áll. Következő kérdésben az alábbi állatkísérlet mentes márkák között eloszló vásárlási gyakoriságot vizsgáltam.



16.ábra: Állatkísérlet mentes márkák vásárlása

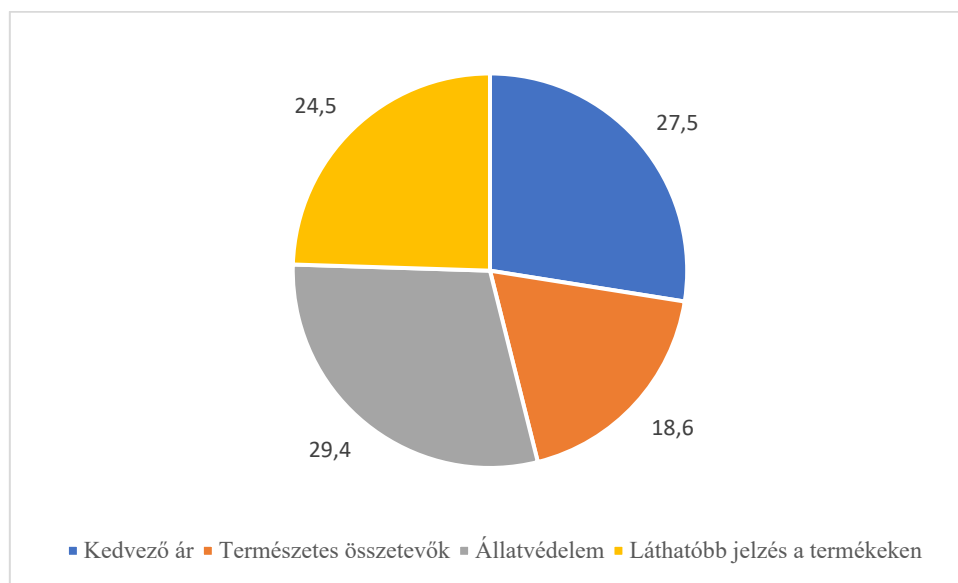
A kördiagramról látható, hogy 41,2%-a a megkérdezettnek vásárolta a L'Oréal Paris termékcsaládot, 29,2%-uk a Garnier termékeit, 22,8%-uk a The Body Shop kínálatából választ és 7% aki az egyéb. Ezen számokból egyértelműen látszik, hogy az állatkísérlet mentes márkák közül a kérdőív ki töltésében részt vevő fogyasztók többsége a L'Oréal Paris márkát részesíti előnyben a vásárlásai során. Az ezután sorra kerülő kérdésben az állatkísérletekkel kapcsolatos figyelem felhívására legalkalmasabb közösségi média felületet kérdeztem.



17.ábra: A figyelem felhívására alkalmas közösségi média felület

Az oszlopdiagram alapján a kitöltők 28,41%-a az Instagramot, 26,7%-uk a Tiktokot, 25,57%-uk a Facebookot, 17,61%-uk a YouTube-ot tartja a legalkalmasabb felületnek

három média felület egyenlő arányban jelent meg 0,57%-ban a Televízió, Magazin, Hírmondó. Összegezve a kapott eredményeket azt láthatjuk, hogy három közösségi médium között oszlik el a válaszadók véleménye. Legalkalmasabb platformnak tartják a figyelem felhívásra az állatkísérletekkel kapcsolatban az Instagramot, Tiktokot valamint a Facebookot. Utolsó kérdésként az állatkísérlet mentes termékcsaládok gyakrabban való vásárlására okot adó tényezőt kerestem. A kérdésben megadott válaszok közül egyet választhatott minden kitöltő.



18.ábra: Az állatkísérlet mentes termékek gyakrabban való vásárlására motiváló tényező N=102

A kördiagram értékeiből azt mondhatjuk, hogy a kérdőívre válaszolók 29,4%-nak maga a tudat, hogy a termék állatkísérlet mentes 27,5%-nak a kedvezőbb ár lenne motiválóbbs, 24,5%-uk válaszolta a láthatóbb jelzés a terméken, 18,6%-uk pedig a természetes összetevők miatt választaná. Az itt látható arányokból mondhatjuk, hogy a fogyasztóknak maga a tudat, hogy a termék állatkísérlet mentes is elegendő, hogy vásárolja az adott szépségápolási terméket. Majdnem ugyan ilyen fontos tényezőnek bizonyult a terméken elhelyezett jelzés és az árazás kérdése is.

5.KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A primer és szekunder kutatásom alatt szerzett eredményekre szeretnék megfogalmazni következtetéseket és javaslatokat. A szépségápolási termékek az emberek túl nyomó részének a mindennapi rutinjába szorosan beleépültek. Ennek ellenére azt gondoltam mégsem annyira tájékozottak a fogyasztók az adott termék összetételéről vagy éppen az előállítási folyamatról. A kutatásom során viszont a feltételezésem ellenkezőjét tapasztaltam, ugyanis több kérdés tekintetében az az eredmény jött ki, hogy igen is fontos szempont számukra az állatkísérlet mentes márka választása továbbá felismerik a fogyasztók a termékeken feltüntetett jelzéseket. A szépségápolási termékek vásárlása során felmerülő legfontosabb szempont az összetétel volt továbbá az ár és az állatkísérlet mentes márka választása. A kérdőív eredményei alapján a dekorkozmetikai termékek, arcápolás és a hajápolás vonatkozásában a L'Oréal mind három kategóriában az első választott márka volt. Véleményem szerint azon vállalatoknak melyek a termékfejlesztés során nem állatokon tesztel, nagyobb hangsúlyt kellene fektetnie ezen információ hangsúlyozására a jelenlegi és potenciális vásárlók irányába. Ezekre a legalkalmasabb módszer a közösségi média segítségével való kommunikáció, a kutatásom eredményeiből látszik, hogy a fogyasztók jelen vannak ezeken a felületeken. A válaszadók 28,4%-a szerint az Instagram lenne a legalkalmasabb közösségi média erre a célra. Ebből kifolyólag ezt egy alkalmas platformnak tartom a kommunikációra az állatkísérlet mentességgel kapcsolatban, akár egy kampány formájában melyben megjelenhetnének az adott vállalat kedvelt reklám arcai. A termékeken feltüntetett cruelty free logók láthatóbb helyre való elhelyezése is megemelné a vásárlások számát hiszen az új vásárlók például nem nagy valószínűséggel követik a vállalat Instagram oldalát. A kérdőíves megkérdezésből látható, hogy a fogyasztók 63,7%-nak fontos szempont az állatkísérlet mentes termék család. A férfiak vonatkozásában ez a szám már csekélyebb 56% így azt gondolom a feléjük irányuló kommunikáció is fontos szerepet játszana a vállalat jövőjét tekintve.

6.ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkra a kozmetikai iparban lévő vállalatoknak számos előírásnak kell megfelelnie a termékeket illetően, de nem csak a szabályozásnak, hanem a fogyasztók elvárásainak is eleget kell tenniük. A szakdolgozatom középpontjában a vásárlók szépségápolási termékekhez való hozzá állása, vásárlási, illetve használati szokásinak megismerése, valamint az állatkísérletekről alkotott véleményük áll. A megkérdezettek vásárlási szokásait a saját szempontjaim alapján felmértem. Kérdőívemnek köszönhetően bővebb információkkal gazdagodhattam a számukra befolyásoló tényezőkről. A kérdőív 25 kérdést tartalmazott melyek között volt egy választos, több választos és skálás. A válaszokat kiértékeltem SPSS program és excel segítségével.

Ezen információk alapján az a tapasztalatom, hogy a L'Oréal Parist szinte minden fogyasztó ismeri, termékeit elégedetten vásárolja. A kérdőív kitöltői között legnagyobb arányban az aktív korúak voltak ennek köszönhetően releváns információkat kaptam az őket befolyásoló tényezőkről. A kérdés sor összeállításában fontos szerepet játszott a fogyasztók hozzá állása az állatkísérlet mentes termékekhez. A válaszok arányaiból láthattam, hogy a megkérdezettek többségének az állatkísérlet mentes termékcsalád választása igen fontos szempont a kozmetikumok kiválasztása során. Ezáltal ez nem csak a fogyasztóknak meggyőző szempont a vásárlás során, hanem egy olyan vállalatpolitika is lehet a cégek számára, ami hosszú távon fenn tartható és humánus. Így azt gondolom, hogy azon vállalatoknak melyek már nem alkalmazzák ezt a kegyetlen termék tesztelési folyamatot, nagy hangsúlyt kell fektetnie ezen információ kihangsúlyozására mutatta a fogyasztók számára, hogy mennyire érintettek az állatok védelmében.

A szépségápolási termékek fő célcsoportja a kezdetek óta a nők ám napjainkra ez kezd átalakulni. Egyre szélesebb a termék kínálat az ellenkező nem számára is mind arcápolás mind hajápolás tekintetében. A kérdőívem kitöltői között voltak férfiak is, a válaszukból látszott, hogy az ő számukra is majdnem annyira fontos tényező az állatkísérlet mentes termékcsalád mint a nők számára. Így egy vállalat sikerében elengedhetetlen a férfi fogyasztók megszólítása és az igényeiknek való megfelelés.

Összeségében megállapíthatjuk, hogy a számos tényező mellett mely közre játszik egy kozmetikum választása során az állatok védelme az elsők között szerepel. Remélem a jövőben egyre több vezető vállalat tér át az alternatív tesztelésre lehetőséget adva ezzel az ártatlan állatoknak egy normál életre.

7.IRODALOMJEGYZÉK

1. Angielly, D., & Julie, F. M. (2015). Toxins in Cosmetics. Daily Targum.
2. Bakshi, S. (2021). *Impact of Gender on consumer purchase behaviour*. Forrás: abhinavjournal: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34427485/gender.journal-libre.pdf?1407885718=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIMPACT_OF_GENDER_ON_CONSUMER_PURCHASE_BE.pdf&Expires=1697383998&Signature=Suy7eC8Nr7WhGUiNsKgL6A2twFBmf7miFhAmQdM5mkynmXz
3. Beatrice, B., Anna, P., Alessandro, A., & Giovanni, F. (2014. April). *Toxic metals contained in cosmetics: A status report*. Forrás: Sience Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0273230014000270>
4. Dr. Szűcs, R. S. (2014). Bálványozott tudatosság – avagy az önámítás. In D. S. Sándor, *Így kutattunk mi! tanulmánykötet III.* (old.: 142). Közigazgatási és Igazságügyi Hivata.
5. Heather, F. (2012). *Case Studies in Innovation for Researchers, Teachers and Students*. Academic Conferences Limited.
6. Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *Fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó.
7. InVitro . (2018. December 17). *COSMETIC TESTING: 3 NON-ANIMAL TESTING ALTERNATIVES*. Forrás: InVitro International: <https://www.invitrointl.com/blog/cosmetic-testing-3-non-animal-testing-alternatives/>
8. Keller, K. L., & Kotler , P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó.
9. *L'Oréal Paris*. (2023). Forrás: <https://www.lorealparisusa.com/our-ethics>
10. Mária, T., & Krisztián, S. (2022). *Fogyasztói magatartás: Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémia Kiadó Zrt.

11. Niha, N. (2014). The Perils of Cosmetics. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, old.: 3.
12. *Official Site of European Union*. (2016). Forrás:
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2096>
13. Patricia, W., & Anne, B. (2015). *The International Encyclopedia of Human Sexuality*. John Wiley & Sons, Ltd.
14. Patrick, B., Sara, G., Karel, F., Christophe, C., Éva, P., Stéphanie, C., & Stéphanie, B. (2020). *Innovative Human Three-Dimensional Tissue-Engineered Models as an Alternative to Animal Testing*. Forrás: MDPI: <https://www.mdpi.com/2306-5354/7/3/115#B19-bioengineering-07-00115>
15. Pauline, M., Jalila, H., Margit, C.-F., Carsten, G., Daisuke, A., Eric, D., . . . Julia, S. (2009. January 23). *A tiered approach to the use of alternatives to animal testing for the safety*. Forrás: Science Direct:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0273230009000634?token=8A8C1742C79518A4BAB24382043D4EAAC496BC5DBE607DD9A8521EC2446B571D1B15FD2A6A3DA4BE0601845EFC12A923&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230215195232>
16. Samuel, E. (2009). *Toxic Beauty: How Cosmetics and Personal-Care Products Endanger Your Health And What You Can Do About It*. BenBella Books.
17. Sonali, D., & Shashikant, D. (2015. July). *Alternatives to animal testing: A review*. Forrás: ScienceDirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319016413001096>
18. Törőcsik, M. (2016). *FOGYASZTÓI MAGATARTÁS Insight, Trendek, Vásárlók*. Akadémia Kiadó.
19. Watson, S. (2009). *Animal Testing*. Rosen Publishing Group.
20. Yue, W., Yuan, Z., & Fuhui, S. (2020). *The Ethical Issues of Animal Testing in Cosmetics Industry*. Science Publishing Group.

8.MELLÉKLETEK

Kérdőív:

1. Ön milyen gyakran használ szépségápolási termékeket?

Naponta

Hetente pár alkalommal

Havi néhány alkalommal

Szinte soha

2. Ön milyen rendszerességgel vásárol kozmetikumokat?

Hetente

Havonta

Pár havonta

Évi néhány alkalommal

3. Hol vásárol kozmetikumokat a leggyakrabban?

Drogéria

Online webshop

Szupermarket

Márkabolt

Hipermarket

4. Az alábbi kozmetikumok közül Ön melyiket vásárolja a leggyakrabban?

Dekorkozmetikai termékek (sminktermékek, körömlakk)

Arcápolási termékek (arckrém, arctisztítás)

Hajápolási termékek (sampon, balzsam, hajfesték, pakolás)

5. Dekorkozmetikai termékeket tekintve Ön melyik márká termékeit vásárolja?

NYX professionals

L'Oréal Paris

Ives Rocher

Estée Lauder
Shiseido
Maybelinne New York
Egyéb

6. Alábbiak közül hajápolási termékeket nézve melyik márka termékeit vásárolja?

Garnier
Pantene
L'Oréal Paris
Tresseme
Schwarzkopf
Syoss
Egyéb

7. Arcápolási tekintetében melyik márka termékeit preferálja?

Garnier
Vichy
L'Oréal Paris
CeraVe
Neutrogena
La Roche Posay
Lancome
Egyéb

8. Mi befolyásolja Önt egy kozmetikai termék vásárlása esetén?

Termék csomagolása, illata
Állatkísérlet mentes termékcsalád
Ár kategória
Reklámok promóciók alapján választ
Ajánlás alapján

9. Kérem állítsa fontossági sorrendbe az alábbi tényezőket amelyek alapján Ön kiválaszt egy terméket (1-Egyáltalán nem fontos, 5-Nagyon fontos)

Ár

Csomagolás

Állatkísérlet mentes termékcsalád

Termék összetétele

Márkahűség

10. Ha vásárolt már L'Oréal Paris terméket kérem skálán jelezze elégedettségének mértékét:

1-Csalódott 5-Elégedett

11. Szépségápolási termékek vásárlása során figyelembe veszem, hogy a gyártó állatokon kísérletezik.

Igen

Nem

12. Felismerem az állatkísérlet mentes jelzéseket a termékeken.

Igen

Nem

13. Az ár különbség ellenére is vásárlók állatkísérlet mentes terméket.

Igen

Nem

14. Ön mennyire ért egyet az állatkísérletekkel:

1- Egyáltalán nem ért egyet, 5-Teljesen egyetért

15. Mi az oka annak, ha oda figyel az állatkísérletekre?

Jobb a környezet számára

Nem szeretném ha az állatok szenvednének a kozmetikai ipar miatt.

16. Mennyire fontos az Ön számára, hogy az adott termék állatkísérlet mentes legyen?

1-Egyáltalán nem fontos 5-Legfontosabb szempont

17. Állatkísérlet mentes márkaként ismerem a L'Oréal Parist.

Igen

Nem

18. Az alábbiak közül Ön melyik állatkísérlet mentes márká termékét használta már?

Garnier

L'Oréal Paris

The Body Shop

Egyéb

19. Ön szerint melyik közösségi média platformon lehetne a legjobban felhívni a figyelmet az állatkísérletekre?

Facebook

Instagram

Tiktok

YouTube

Egyéb

20. Milyen média csatornán hallott már az állatkísérletekről a kozmetikumok kapcsán?

Közösségi média

Rádió

Televízió

Nyomtatott sajtó

Internet

Egyéb

21. Mi motiválná Önt, hogy gyakrabban válassza az állatkísérlet mentes termékeket?

Kedvező ár

Természetes összetevők

Állatvédelem

Láthatóbb jelzés a termékeken, hogy a márká állatkísérlet mentes

22. Az Ön neme:

Nő

Férfi

23. Az Ön életkora:

18 alatt

18-25

26-35

36-45

46-55

55 fölött

Inkább nem válaszolok

24. Legmagasabb iskolai végzettsége:

Szakiskola

Érettségi

Felsőfokú szakképesítés

Főiskola/ Egyetemi diploma

Mesterdiploma

25. Település ahol él:

Főváros

Megyeszékhely

Város

Falu, község

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /

diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:

VIDA K. MIRA LEA

A Hallgató Neptun kódja:

GNDQ9

A dolgozat címe:

AK ÁLLATKISÉRTÉKELÉSI MEGÍTÉLÉSE A KÉPESÉGIPARBAN

A megjelenés éve:

2023

A konzulens intézetének neve:

AGRÁR-ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

A konzulens tanszékének a neve:

AGRÁR-ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM ÉS MARKETING

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottnak, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatomban elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év 11 hó 5 nap

AK

Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

VIDÁK MIRA LEA (név) (hallgató Neptun azonosítója: GUOP29)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023 év október hó 25 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.