

OTDK-dolgozat

2025

**MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**ÁLLATKÍSÉRLET-MENTES KOZMETIKUMOK HASZNÁLATI
SZÁNDÉKÁNAK VIZSGÁLATA A TERVEZETT CSELEKVÉS
ELMÉLET ALAPJÁN
ANALYSIS OF CONSUMER ACCEPTANCE OF CRUELTY-FREE
COSMETICS BASED ON THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR**

Kiss Bianka Mónika

Konzulens: Dr. Molnár László

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. július 10.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1. A TÉMÁVAL KAPCSOLATOS FOGALMAK TISZTÁZÁSA	3
2.1.1. Felelősségvállalás	3
2.1.2. Etikus fogyasztás.....	4
2.1.3. Vegán fogyasztás.....	5
2.1.4. Állatkísérlet-mentes fogyasztás	6
2.1.5. Cruelty-free szabványok és tanúsítványok összehasonlítása	9
2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A „CRUELTY-FREE” TERMÉKEK ESETÉBEN ...	14
2.2.1. Általános fogyasztói magatartási modellek	14
2.2.2. Etikus fogyasztói magatartás jellemzői	20
2.2.3. TPB magatartási modell jellemzői	22
2.2.4. Bővített TPB magatartási modell jellemzői.....	24
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN.....	26
3.1. A KUTATÁS CÉLCSOPORTJA ÉS JELLEMZŐI	26
3.2. MINTANAGYSÁG ÉS A MINTA ÖSSZETÉTELE.....	26
3.3. A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE	27
3.3.1. Termék- és márkaválasztásra irányuló kérdések	27
3.3.2. Bővített TPB modell.....	29
3.3.3. Demográfiai kérdések.....	29
3.4. A SAJÁT MODELL ÉS A HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA	29
3.5. ADATELEMZÉSI MÓDSZEREK.....	32
4. EREDMÉNYEK.....	33
4.1. ÁLTALÁNOS EREDMÉNYEK	33
4.2. EREDMÉNYEK A TPB MODELL ALAPJÁN.....	39
4.2.1. Validitás	39
4.2.2. Megbízhatóság.....	42
4.2.3. Modell illeszkedés.....	43
4.2.4. Hipotézisvizsgálat	43
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	46
6. ÖSSZEFOGLALÁS	49
IRODALOMJEGYZÉK.....	51
MELLÉKLETEK	I
1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	II

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat:	Demográfiai adatok a kérdőív alapján, 2024.....	27
2. táblázat:	Átlagok, szórások, érvényességi és megbízhatósági értékek összefoglaló táblázata, 2024 ...	39
3. táblázat:	Nem standardizált és standardizált regressziós súlyok és hipotézisvizsgálat	43
1. ábra:	Leaping Bunny hivatalos logója	12
2. ábra:	PETA hivatalos logója.....	13
3. ábra:	NICOSIA modell	15
4. ábra:	Howard-Sheth modell	17
5. ábra:	Engel Blackwall Miniard modell.....	19
6. ábra:	Ajzen tervezett magatartás elméleti modellje	24
7. ábra:	Bővített TPB magatartási modell	24
8. ábra:	Saját TPB modell hipotézisekkel.....	30
9. ábra:	Milyen gyakran vásárol kozmetikai terméket?	33
10. ábra:	Az Ön által vásárolt kozmetikumoknak mekkora része állatkísérlet-mentes?	34
11. ábra:	Mennyivel lenne hajlandó többet fizetni állatkísérlet-mentes termékekért?	35
12. ábra:	Amikor kozmetikai terméket vásárol, az alábbi tényezők mennyire fontosak a döntésében? .	36
13. ábra:	Kérem, jelölje az alábbi 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy Ön számára az alábbi szempontok mennyire fontosak egy kozmetikai márka választása során?	37
14. ábra:	Mi akadályozza Önt abban, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikai terméket vásároljon?	38
15. ábra:	Kutatásban résztvevők által használt állatkísérlet-mentes termékek	39
16. ábra:	A bővített TPB modell paraméterbecslései	44

1. BEVEZETÉS

Köztudott manapság, hogy a tudatosság egyre jelentősegteljesebb szerepet kap az életünkben. Ezalatt érthetjük az egészséges életmód követését az egészséges étkezéstől kezdve a rendszeres sportolásig, a mentális- és lelki egészségre való fokozott odafigyelést és nem utolsósorban a környezettudatos viselkedést. Az utóbbi kategóriába soroljuk az állatkísérlet-mentes termékek fogyasztását.

Sok vállalat még mindig végez állatkísérleteket a termékeiken, azonban ez egy kegyetlen és szükségtelen gyakorlat, mivel innovatív termékeket ki lehet fejleszteni számos olyan összetevő felhasználásával is, amelyek használata és fejlesztése nem igényel kísérleteket (José és mtsai, 2022; The Humane Society of the United States). A cruelty-free márkák például többek között olyan alternatív tesztelési módszereket alkalmaznak, mint például az *in vitro* vagy a humánvoluntárius alapú teszt. Kiemelendő azonban, hogy a cruelty-free szabvánnyal rendelkező márkák vagy termékek nem feltétlenül nevezhetők vegánnak. Egy termék lehet állatkísérlet-mentes, azonban tartalmazhat állati eredetű összetevőt vagy mellékterméket is. Az „állatkísérlet-mentes” jelző csak és kizárólag a tesztelési módszerekre és fejlesztésre vonatkozik.

Az emberek egyre inkább tudatában vannak annak, hogy a kozmetikumok állatokon való kísérletezése egy elavult és etikátlan gyakorlat, éppen ezért egyre több fogyasztó fordul állatkísérlet-mentes termékek felé. Továbbá kijelenthető az is, hogyha egy márka rendelkezik a hivatalos cruelty-free tanúsítvánnyal, hozzájárulhat a vásárlói döntéshez. Ez ugyanis garanciát nyújt a márkák részéről, hogy a termékeiket nem tesztelik állatokon. Ezzel szemben a hivatalos tanúsítvánnyal nem rendelkező márkákról ez nem mondható el, így a vásárlóban jogosan felmerülhet a kérdés, hogy az adott cég valójában mennyire etikus. Ezen tanúsítványok közé sorolhatóak többek között a „Leaping Bunny” vagy a „PETA Cruelty-Free” elnevezésű szabványok. Azonban a fogyasztói döntést nemcsak a tanúsítvány megléte vagy hiánya határozhatja meg, ugyanis a vásárlói döntés több tényezőn alapul (José és mtsai, 2022).

Kutatásom során vizsgálni szeretném a vásárlói magatartást meghatározó döntési tényezőket az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek esetén. A fogyasztói magatartás vizsgálata egy összetett folyamat, így több szempontból is felmértem a vásárlást befolyásoló döntési tényezőket. Egyrészt a kozmetikai termék- és márkaválasztásra hatással bíró faktorokat állítottam fontossági sorrendbe. Másrészt az állatkísérlet-mentes kozmetikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartást befolyásoló döntési tényezők hatását mértem fel a bővített TPB modell alkalmazásával.

A kutatásom során az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- A fogyasztók magatartását befolyásolják az egyéni értékek (attitűd) az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek választása során? (K1)
- A vásárlókra gyakorolt társadalmi hatás (szubjektív norma) befolyásolja-e a cselekvést? (K2)
- Az észlelt fogyasztói hatékonyság pozitívan befolyásolja a cselekvést? (K3)
- Az állatvédelmi tudatosság befolyásolja a fogyasztói magatartást az állatkísérlet-mentes kozmetikumok vásárlása esetén? (K4)
- A vásárlók fogyasztói magatartására hatással van az állatvédelmi érdekelttségük? (K5)

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A TÉMÁVAL KAPCSOLATOS FOGALMAK TISZTÁZÁSA

2.1.1. Felelősségvállalás

Felelősségről akkor beszélünk, amikor egy adott személy vagy gazdasági, társadalmi szereplő tudatosan vállalja döntésének és viselkedésének következményeit. Tanulmányok szerint kétféle megközelítési módja van a felelősségnek. Az egyik a belső felelősség, mely alapján az egyén személyes indíttatásból érzi az elköteleződést afelé, hogy elismerje a tettei következményét. A másik a külső felelősség, amely esetében a cselekvő tettei következményét valamilyen külső tényezőnek tulajdonítja, ami tőle független (Püspöki, 2020; Secchi, 2009). Felelősen cselekedni csak úgy lehetséges, hogyha vannak cselekvési alternatívák, célok és normák, amiket be kell tartani (Püspöki, 2022; Zsolnai, 1998). Ha az adott szereplő felelősségteljesen cselekszik, akkor pozitív folyamatok indulnak el, és ez pozitív érzést kelt az érintettekben is. Ilyen indíttatásból történhet meg az is, hogy egy kozmetikumokat forgalmazó vállalatnak környezetbarát vállalati politikát folytat. Ez pedig azt eredményezheti, hogy a vásárlók az ő termékeit fogják előnyben részesíteni más nem felelősen cselekvő céggel szemben (Püspöki, 2022).

A felelősségvállalás definíciója a következő: *„A felelősségvállalást az erkölcsi érzelem által vezérelt, tudatos tevékenységnek tekintjük, amelyet önmagunk vagy mások cselekedeteivel kapcsolatban tanúsítunk.”* (Püspöki, 2022; Gaskó, 2010). A felelősségvállalásnak kétféle megközelítése van; az egyik a jogi felelősségvállalás, a másik pedig az erkölcsi, amely magában foglalja az ember saját maga iránt érzett testi-lelki felelősségét (Püspöki, 2022).

A felelősségvállalás képességéhez való hozzájárás különböző kulcskompetenciákhoz kötött, amelyeknek három fő jellemzője van. Egyrészt ezek a társas kapcsolatok alapját jelentik, másrészt segítik a gazdasági és társadalmi jóllét megteremtését, valamint erősítik a társadalmi tőkét is. Ezek nem egy szűk réteg érdekeit szolgálják, ugyanis minden ember számára ugyanolyan mértékben fontosak. Lehetővé teszik az egyén boldogulását a gazdasági és társadalmi térben. Az egyénnek a felelősségi szintje abban keresendő, hogy a cselekvő milyen jellemzőket hozott a családból, milyen tanult mintái vannak, és hol helyezkedik el a társadalmi hierarchiában. A társadalmi felelősségvállalásban azonban nagy szerepe van a szocializációs közegnek is, azon belül is az oktatási intézményeknek, a különböző közösségeknek, a társadalmi szervezeteknek (pl. vallási közösségek), a munkahelynek, illetve a médiának (Püspöki, 2022).

Felelősségvállalás szempontjából létezik egyéni (individual responsibility), gazdasági (economic responsibility) és társadalmi (social responsibility) felelősségvállalás is. A

társadalmi esetén a szereplők nyitottak mások problémái felé, és felelősnek érzik magukat azok megoldásáért és enyhítéséért. A szervezetek életében megjelennek a közösségi érdekek és célok is. Minden cselekedetnek megvan a hatása a szűkebb és tágabb környezetre is (Püspöki, 2022). Egy kozmetikai cég esetében például, ha az állatkísérlet-mentes termékeket forgalmaz, a tudatos vásárlók előnyben részesítik az ő termékeiket más olyan márkákkal szemben, amik nem ugyanazokat az elveket vallják. Etikus cselekedet azonban csak akkor lehetséges, ha a szereplők elegendő információval rendelkeznek. Tájékozódniuk kell ahhoz, hogy a számukra helyes döntéseket hozzák. Azonban lényeges az is, hogy meglegyen az igény a tájékozódásra a szűkebb és tágabb környezetükkel kapcsolatban (Püspöki, 2022; Nárai és Reisinger, 2016).

2.1.2. Etikus fogyasztás

Etikus fogyasztói magatartásról azon fogyasztók esetében beszélhetünk, akiknek a vásárlási döntését nemcsak egyéni, hanem ökológiai és társadalmi motívumok is befolyásolják (Ingo és Mathias, 2012; Kirchgässner, 2000). Ebben az esetben a vásárlók lelkiismereti megfontolásból hozzák meg a döntéseiket. Az etikus fogyasztási motívumok azok, amelyek erkölcsileg befolyásolják a fogyasztási döntések meghozatalát, és arra ösztönzik az embereket, hogy csak azokat a termékeket vásárolják meg, amelyeket a saját értékrendjük és lelkiismeretük szerint helyesnek és tisztességesnek vélnek (Ingo és Mathias, 2012; Carroll, 1991).

„Az etikus fogyasztás az a tudatos és megfontolt döntés, hogy személyes és erkölcsi meggyőződésből fakadó fogyasztási döntéseket hozzunk meg” (Ingo és Mathias, 2012; Carrigan és mtsai, 2004). Az etikus fogyasztás holisztikusnak tekinthető, egyedi területekre nem lehet szétválasztani (Ingo és Mathias, 2012; Carrigan és Attalla, 2001; Shaw és Shiu, 2002). Tanulmányok kimutatták, hogy a társadalmilag és ökológiailag felelős fogyasztókat nem lenne célravezető egységes piaci szegmensként értelmezni. Ennek oka, hogy a fogyasztók társadalmi felelősségvállalása és környezettudatossága összefügg, azonban ezek nem egyértelműen elkülönülő tényezők (Ingo és Mathias, 2012; Hustvedt és Bernand, 2010).

Etikus vásárlás során a fogyasztó egy terméket több szempont szerint részesíthet előnyben. Egyrészt figyelembe veheti azt, hogy az kevésbé szennyezze a környezetet, ezek közé sorolhatjuk az úgynevezett „zöld termékeket” is. Másrészt pedig fontosnak tarthatja a termékek humánus körülmények közötti gyártását, például a Fair Products esetén. A harmadik döntő szempont lehet, hogy a termékek gyártása és tesztelése során nem alkalmaznak állatkísérleteket, mint a cruelty-free termékek esetén sem (Ingo és Mathias, 2012). Az erkölcsi elkötelezettség az etikus fogyasztók életében a felelősséget jelenti másokért, az állatokért és a környezetért.

Számos szakirodalom megkülönbözteti az etikus fogyasztás három formáját, amibe beletartozik a környezetbarát fogyasztás (a természeti környezet védelmét szolgáló fogyasztás), a társadalmi fogyasztás (felelős fogyasztás másokért) és az állatjóléti fogyasztás (Ingo és Mathias, 2012; Barnett és mtsai, 2005; Anderson és mtsai, 1974; de Pelsmacker és mtsai, 2005; Hiscox és Smyth, 2006; Roberts, 1995; Shaw és mtsai, 2006a).

A környezetbarát fogyasztásnak számos aspektusa van, amelyeket érdemes külön-külön elemezni. Ezek közé sorolhatjuk az olyan viselkedési és magyarázó mintákat, mint a környezetbarát fogyasztási cikkek vásárlását (Ingo és Mathias, 2012; Bohlen és mtsai, 1993; Kinneer és Taylor, 1973), az energiatakarékos viselkedést (Ingo és Mathias, 2012; Diekmann, 1995; Hseueh és Gerner, 1993; Murphy és mtsai, 1979; Poortinga és mtsai, 2004; Schlegelmilch és mtsai, 1996) és az újrahasznosítást (Ingo és Mathias, 2012; Arbuthnot és Lingg, 1975; Bohlen és mtsai, 1993; Thorgersen és Grunert Beckmann, 1997; Vining és Ebreo, 1990).

2.1.3. Vegán fogyasztás

Az elmúlt években megnőtt a kereslet a vegán termékek iránt mind az élelmiszer, mind a kozmetikai termékek fogyasztása során. A vegán szépségápolási termékek vásárlásának aránya növekedett az elmúlt néhány évben (Ninette és Vanille, 2021; Ridder, 2020a). Egy globális tanulmány szerint 2019-ben a legfontosabb jelzők, amelyeket a fogyasztók kerestek egy kozmetikai termék csomagolásán a következők voltak: ammóniamentes (49%), cruelty-free (44%), szilikonmentes (43%), szulfátmentes (42%) és vegán (40%) (Ninette és Vanille, 2021; Ridder, 2020a).

A vegán címkével ellátott termékek definíciója szerint a termékeket nem állati eredetű összetevők felhasználásával állították elő (Gesa és mtsai, 2022; VSMK, 2016). Ez azt jelenti, hogy a vegán életmódot követő egyének nem fogyasztanak húst, halat, tejtermékeket, tojást vagy mézet. Emellett elkerülik a bőr, a gyapjú, a selyem és más állati eredetű anyagok használatát is. Ezáltal a vásárlási döntés meghozatala előtt minden gyártási és feldolgozási lépést figyelembe kell venni.

A vegán életmód mögött álló elvek általában az állatok jogainak tiszteletben tartására, az etikus bánásmódra és az állatok kizsákmányolásának megakadályozására épülnek, de ennek követése akár származhat egészségügyi okokból is. Sokan azonban a vegán étrendet és életmódot is fenntarthatósági és környezetvédelmi okok miatt választják, mivel az állattenyésztés és az állati termékek előállítása jelentős hatással van a környezetre, a klímaváltozásra és az erőforrások felhasználására.

Az Európai Unióban a két legelterjedtebb címke, amellyel a vegán termékeket hivatalosan jelölik a V-Label (European Vegetarian Union, 2019) és a Vegan Trademark (The Vegan Society, 2022). A kettő közül az előbbi a leggyakoribb jelölés élelmiszerek esetén, míg az utóbbi gyakran megtalálható más jellegű termékeken is (Gesa és mtsai, 2022).

A vegán címkével ellátott termékek ezáltal két kategóriába sorolhatóak. Egyrészt vannak olyan termékek, amelyek utánozzák az állati eredetű termékeket, úgymint a húspótlók, valamint a sajt és a tej vegán változatai. Ezek a készítmények olyan piaci szegmenseket céloznak meg, akik tudatosan próbálják elkerülni az állati eredetű termékek fogyasztását, úgymint a vegetáriánusok és a vegánok. Vannak olyan termékek is, amelyek esetén nem tudatosan helyettesítik az állati eredetű összetevőket, de ezek is vegánnak számítanak. E kategóriába soroljuk például a süteményeket, pékárukat, gumicukrokat, italokat és bármely kenhető élelmiszereket. Ezeket a termékeket csak „véletlen” vegánnak nevezzük, hiszen nem szándékosan állítják elő őket ily módon, de mégis annak számítanak. Tehát maga a termék nem esett át semmilyen speciális átalakításon, hogy vegán lehessen, ezáltal pedig a célcsoportjában sem feltétlenül szerepelnek vegetáriánus vagy vegán fogyasztók. Azonban a vegán fogyasztás elterjedése miatt a gyártók mégis ellátják ezeket a termékeket is a hivatalos címkével, amely által is befolyásolhatják a vásárlók fogyasztási döntéseit (Gesa és mtsai, 2022).

Egy másik tanulmányban előre jelezték a vegán kozmetikumok piaci értékét világszerte, amely a 2018-as 13,56 milliárd dolláros adatról 2025-re már 20,8-ra fog növekedni (Ninette és Vanille, 2021; Ridder, 2020b). Ez azt mutatja, hogy ma már egyre több fogyasztó részesíti előnyben a természetes összetevőket tartalmazó, állatkísérlet-mentes és/vagy vegán termékeket. Ezt a márkák úgy oldják meg, hogy a termékeikre zöld címkéket és logókat helyeztek, hogy a vásárlók meg tudják különböztetni őket a „rendes” termékektől. Például környezetvédelmi címke lehet a Fairtrade, állatkísérlet-mentes pedig a PETA vagy Leaping Bunny által ellenőrzött nyuszis címkék (Ninette és Vanille, 2021). A növekvő kereslet miatt tehát a kozmetikai márkáknak változtatásra van szükségük a termékeket illetően, hiszen a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a „zöld címkés” termékek vásárlására, ezáltal a felelősségvállalásra is.

2.1.4. Állatkísérlet-mentes fogyasztás

A környezetvédelem már évek óta nagyon fontos témának számít az emberek életében. Éppen ezért egyre nagyobb jelentősége lett a vegetáriánus és vegán életmódnak, mivel az állati eredetű termékek fogyasztása negatív környezeti hatást gyakorol a bolygóra (Ninette és Vanille, 2021; Beverland, 2014).

Az állatkísérlet-mentes fogyasztás olyan életmód, amely esetén az egyén elkerüli az olyan termékek használatát, amelyek állatkísérletekkel jártak vagy állatokon tesztelték őket a kutatás, tesztelés, fejlesztés vagy gyártás során. Ez az életmód az állatok jogainak tiszteletben tartására, az etikus bánásmódra és az állatkísérletek elkerülésére épül. Ennek a mozgalomnak az a célja, hogy támogasson és elősegítsen olyan alternatív módszerek és technológiák fejlesztését, amelyek lehetővé teszik az állatkísérletek nélküli termékfejlesztést és -tesztelést. Az állatkísérlet-mentes fogyasztás nem csak a kozmetikai termékekre vagy háztartási cikkekre vonatkozik, de kiterjedhet gyógyszerekre, élelmiszerekre, ruházati cikkekre és egyéb termékekre is. A fogyasztók igyekeznek olyan termékeket választani, amiket olyan vállalatok gyártanak vagy forgalmaznak, amelyek elkötelezettek az állatkísérletek elkerülése és az állatkísérlet-mentes gyakorlat támogatása mellett.

Az állatkísérlet-mentes fogyasztás egyre népszerűbbé válik és sokan az állatok iránti szeretetből, etikai megfontolásokból vagy az állatkísérletek etikailag aggályos jellegéből adódóan választják ezt az életmódot. A cél az, hogy ösztönözzék az iparágot és a tudományt, hogy fejlesszenek és alkalmazzanak állatkísérlet-mentes módszereket, és hogy a fogyasztók tudatos döntéseikkel hozzájáruljanak az állatkísérletek csökkentéséhez és megszüntetéséhez. A vásárlók egyre nagyobb nyomást helyeznek a kozmetikai iparra, hogy megszüntessék az állatkísérleteken való termékfejlesztést, illetve alternatív megoldásokat keressenek (José, és mtsai, 2022). A Humane Society International (HSI) Kutatási és Toxikológiai Osztálya egy sokrétű és tudományos globális programot működtet, amelynek célja, hogy megszüntesse az állatok toxicitási vizsgálatokban és kutatásokban való alkalmazását. A legfőbb célkitűzések közé sorolandó a kozmetikai állatkísérletek megszüntetése világszerte (José, és mtsai, 2022). Ehhez multinacionális kampányt is szerveztek, amely a „Be Cruelty-Free” elnevezést kapta (José, és mtsai, 2022; Seidle, 2013). Mindemellett az állatkísérlet-mentes termékek egyre népszerűbbé válásában nagy szerepet játszott, hogy az elmúlt években felhívták a figyelmet az állatkínzásra az állatkísérletek megszüntetésével kapcsolatos fogyasztói petíciók vagy dokumentumfilmek által. Ezek közé soroljuk a The Body Shop márka „Forever Against Animal Testing” elnevezésű kampányát is (Ninette és Vanille, 2021). Ez a kampány 2017-ben azért kezdődött, hogy elindítsa a világ legnagyobb petícióját az állatkísérletek betiltásáért. A projektnek köszönhetően a The Body Shop és a Cruelty Free International több mint 8 millió aláírást gyűjtött össze. A petíciót New Yorkba, az Egyesült Nemzetek éves találkozóján mutatták be (Püspöki, 2020). A márka mindamellett, hogy kampányt indított és aláírásgyűjtést szervezett, a fogyasztókat buzdította is arra, hogy vegyenek részt az állatkísérletek elleni küzdelemben a saját életmódjukon keresztül. Ez a projekt egy fontos lépés volt ahhoz, hogy az

állatkísérleteket megszüntessék, és ráirányítsák a figyelmet az állatok jogainak védelmére a kozmetikai iparban.

A kozmetikai termékfejlesztésben használt állatkísérletek alkalmazását a növekvő aggodalom miatt több kormány is betiltotta, korlátozta vagy szabályozta a saját országában, úgymint az Európai Unió térségében 2013-ban és Indiában 2014-ben (José és mtsai, 2022; Sreedhar és mtsai, 2020). Az európai tilalom az állatokon tesztelt kozmetikumok ellen irányuló nyilvános kampány csúcspontja volt, azonban nemcsak a késztermékek, de az összetevők esetén is. Ezzel egy jelentőségteljes változást értek el, hiszen habár 2009-től Európában betiltották az állatkísérleteket, a máshol tesztelt termékeket továbbra is a térségbe lehetett importálni. Ez a mérőföldkőnek számító döntés az egész világra hatással volt, amit mi sem bizonyít jobban, minthogy Izrael és India is követte ezt a példát, és ezáltal hasonló jogszabályokat vezetett be (PETA). Ezzel szemben sok országban az állatkísérletekkel kapcsolatos módszer még mindig elfogadott, úgymint az Egyesült Államokban és Kanadában. Néhány ország még meg is követeli az állatkísérletek alkalmazását (José és mtsai, 2022; Grappe és mtsai, 2021). Ennek ténye azonban felveti azt az aggodalmat, hogy a fogyasztó mennyire lehet abban biztos, hogy hiteles, ha egy Európában és Kínában is árusító kozmetikai márka állatkísérlet-mentesnek nevezi magát. Ezért az ilyen márkák számára kifejezetten fontos, hogy a stratégiájukat az állatjóléti és fenntarthatósági szempontokhoz igazítsák, így megfelelvén a fogyasztói elvárásoknak (José és mtsai, 2022; Ojasoo, 2016). A nemzetközi szinten való elérés szempontjából a hivatalos „cruelty-free” tanúsítványt elfogadják az egyes országok piacain, így az olyan nemzetközi, állatkísérletektől mentes márkák képesek ennek birtokában értékesíteni a termékeiket az egész világon. A „cruelty-free” szabványok birtokában a márkák hitelesíteni tudják a termékeik etikusságát. Az „állatkísérlet-mentes” jelzővel az olyan márkákat vagy termékeket látják el, amelyek elkötelezettek az állatokkal – beleértve korlátozás nélkül a halakat, kétélűeket, hüllőket, madarakat és emlősöket (Leaping Bunny) - szembeni kegyetlen bánásmód és kísérletezés elutasítása mellett. Az állatkísérletek kizárják az in vitro tesztek vagy az önkéntesekkel végzett tesztek (Leaping Bunny). Tehát a „cruelty-free” kifejezés az állatkínzás kísérleti aspektusára utal. A vásárlók szempontjából is könnyebb eldönteni, hogy egy adott márka vagy termék megbízható-e. A legismertebb tanúsítványok a „Leaping Bunny” és a „PETA Cruelty-Free” elnevezésű szabványok. Mindkét programnak követelményei vannak a márkákkal szemben és amelyek megfelelnek ezeknek, független tanúsítványt kapnak. A felhasználók számára ez egyértelmű jelzést nyújt a biztonságosan választott állatkísérlet-mentes termékek azonosításához.

Vannak azonban olyan márkák, amelyek állatkísérlet-mentesnek vallják magukat, azonban nem felelnek meg a cruelty-free szabványnak. Ez azért lehetséges, mert valamilyen oknál fogva nem kapcsolódtak be egyetlen állatkísérlet-mentes programba se annak ellenére, hogy állítják, hogy nem tesztelik termékeiket állatokon. Ennek okai lehetnek például az anyavállalat kikötései vagy esetleg az, hogy a márkák csak bizonyos országokban értékesítenek, ahol a helyi hatóságok állatkísérleteket követnek el. Az ilyen márkák közé soroljuk a LUSH-t is, amely nem rendelkezik hivatalos tanúsítvánnyal, mivel a termékeiket nemzetközi szinten értékesítik. Azonban a márka állítja, hogy nem végez állatkísérleteket a termékek fejlesztése és tesztelése során.

2.1.5. Cruelty-free szabványok és tanúsítványok összehasonlítása

A kozmetikai márkák esetén léteznek hivatalos „cruelty-free” szabványok, amelyeknek a birtokában tudják hitelesíteni az etikusságukat. Ezáltal a fogyasztói magatartást is tudják befolyásolni, hiszen a vásárlók könnyebben el tudják dönteni egy adott cég esetén, hogy megbízható termékeket árulnak-e. A legismertebb tanúsítványok a „Leaping Bunny” és a „PETA Cruelty-Free” elnevezésű szabványok. A program követelményeinek megfelelt márkák független tanúsítványt kapnak. Habár mindkét tanúsítvány során a cél az az, hogy elkerüljék az állatkísérleteket és ezáltal népszerűsítsék a termékeiket a fogyasztók körében, azonban mégis létezik némi különbség a két szabvány között.

Leaping Bunny

1996-ban a „cruelty-free” termékek vásárlása népszerűvé vált. A vállalatok ezért elkezdték a saját nyuszi logóikat tervezni, valamint saját szabályokat alkottak az „állatkísérlet-mentes” és „állatbarát” definíció értelmében állatvédő csoportok bevonása nélkül. Ennek következményeként nyolc állatvédő csoport összefogott, hogy megalakítsák a „Coalition for Consumer Information on Cosmetics (CCIC)” elnevezésű szervezetet. Ez a szervezet egyetlen átfogó szabványt és nemzetközileg elismert Leaping Bunny logót alkotott. A minősítés megszerzéséhez azonban a márkáknak meg kell felelniük a hatályos és jelenlegi törvényeken túlmutató szigorú követelményeknek. Cégekkel való együttműködésük keretein belül szeretnék megkönnyíteni és megbízhatóbbá tenni az állatkísérlet-mentes termékek vásárlását (Leaping Bunny). A korábban említett nyolc állatvédő csoportok az alábbiak:

- American Anti-Vivisection Society (AAVS)

Küldetése, hogy oktatásokon, érdekképviselőken és alternatív módszerek kidolgozásán keresztül véget vessenek az állatok tudományos felhasználásának. Ez volt

az első nonprofit állatvédő és oktatási szervezet az Egyesült Államokban. Az AAVS a CCIC elnökeként működteti a Leaping Bunny programot 2007 óta. (Leaping Bunny).

- Animal Alliance of Canada

Az Animal Alliance of Canada egy nonprofit szervezet, amelynek célja az állatok és a környezet védelme a választási politikán, a törvényhozáson és az oktatáson keresztül (Leaping Bunny).

- Beauty Without Cruelty (BWC)

A BWC egy állatvédő szervezet, amelynek elsődleges célja az oktatás és tájékoztatás az állatok kizsákmányolásáról, bántalmazásáról és szenvedéséről. Humánus, nem állatokkal kapcsolatos alternatívákat kínál a vállalatok számára, hogy a kegyetlen megoldásokat leváltva állatkísérlet-mentes és állati összetevőket nem tartalmazó termékeket gyártsanak (Leaping Bunny).

- Doris Day Animal League (DDAL)

A Doris Day Animal League egy nemzeti nonprofit lobbiszervezet, amelynek célja az állatok védelme politikai kezdeményezéseken, oktatáson és vállalati elkötelezettségen keresztül. A szervezetet a legendás színésznő, Doris Day alapította 1987-ben, aki nagyon elkötelezett az állatok iránt (Leaping Bunny).

- Humane Society of the United States (HSUS)

A Humane Society of the United States szervezet arra törekszik, hogy véget vessen az állatokat érintő kegyetlenségnek. Célja még, hogy gondoskodjon a krízishelyzetben lévő állatokról, valamint létrehozson egy befolyásosabb állatvédő mozgalmat, hogy ezáltal globális változások induljanak el. Éppen ezért szívügyének tekinti azt, hogy csökkentse és megszüntesse az állatok felhasználását a kutatásokban és kísérletekben. A szervezet erőfeszítései az állatokon végzett kozmetikai tesztek megszüntetésére irányulnak a „Be Cruelty-Free” kampány segítségével. Törekednek a kutyák kísérleti felhasználásának megszüntetésére, a csimpánzok laboratóriumokból való kivonására, valamint a nem állatokon végzett vizsgálati módszerek fejlesztésére és elfogadtatására (Leaping Bunny).

- National Anti-Vivisection Society (NAVS)

A National Anti-Vivisection Society elkötelezett amellett, hogy a tudományban felhasznált állatok kizsákmányolását felszámolják. Hirdeti az állatok iránti tiszteletet és igazságosságot elismert etikai, tudományos és jogi elméleteken alapuló oktatási és érdekképviselési programokkal. Azon dolgozik, hogy felhívja a nyilvánosság figyelmét

az állatkísérletekre, és népszerűsítse a tudományt előre mozdító alternatív megoldásokat. Támogatja az állatok kutatásban és tesztelésben való felhasználás alternatív megoldásainak kidolgozását, illetve együttműködik hasonló szemléletű szervezetekkel (Leaping Bunny).

- Rise for Animals

A Rise for Animals küldetése, hogy az állatkísérleteket megszüntesse. 1895-ben a New England Anti-Vivisection Society (NEAVS) néven alapított Rise for Animals jelentős változásokat indított el, beleértve a csimpánzok alkalmazásának megszüntetését az Egyesült Államokban. A szervezet célja, hogy megmentse az állatokat a laboratóriumi kínzásoktól és humánusabb alternatív megoldásokat szorgalmazzon (Leaping Bunny).

- Cruelty Free International

A Cruelty Free International célja, hogy világszerte véget vessen az állatkísérleteknek. Ennek elérése érdekében laboratóriumokban tárják fel a valóságot. Nemzetközi, azaz nem amerikai és kanadai cégekkel dolgoznak együtt, akik a Leaping Bunny szabvány megszerzéséért küzdenek (Leaping Bunny).

A kozmetikai vizsgálati tilalmak és korlátozások fontos lépést jelentenek az állatokon végzett terméktesztelés gyakorlatának végleges megszüntetése érdekében. Ilyen korlátozások már megfigyelhetők az Európai Unióban, Dél-Koreában, Új-Zélandon, Ausztráliában és az Egyesült Államok több államában is. Ezzel szemben azok a kozmetikai cégek, amelyek nem rendelkeznek Leaping Bunny szabvánnyal, továbbra is tesztelhetik a termékeiket állatokon (Leaping Bunny). Ennek számos oka lehet, például, hogy az adott összetevő, amit használnak nem helyettesíthető mással. De előfordulhat az is, hogy egy konkrét humán egészségügyi probléma miatt az állatkísérlet elvégzésének szükségessége megalapozott, amit egy javasolt, részletes kutatási protokoll is alátámaszt. De akár oka lehet ennek az is, hogy az érintett állami szabályozó hatóság nem fogadta el az állatokat nem tartalmazó alternatív kísérleti módszereket, mint ahogy Kínában sem (Leaping Bunny).

A Leaping Bunny logó az egyik nemzetközileg elismert szimbólum, amely garantálja a vásárlók számára, hogy a termékek tesztelése és fejlesztése során nem alkalmaztak állatkísérletet. A logó világszerte megtalálható a kozmetikai termékek csomagolásán, reklámokon és weboldalakon (Leaping Bunny).



1. ábra: Leaping Bunny hivatalos logója

Forrás: Leaping Bunny weboldal

De hogy miért is fontos ez a logó? Egy múltbeli közvélemény-kutatás során a válaszadók többsége azt nyilatkozta, hogy nagyobb valószínűséggel keresnek olyan termékeket, amelyeket nem teszteltek állatokon. A megkérdezettek több mint 65%-a állította, hogy jobban bíznak olyan pecsétekben és hivatalos tanúsítványokban, amelyek egy független, harmadik féltől származnak, így igazolva azt, hogy ténylegesen állatkísérlet-mentes termékekről beszélünk. Ezekre a szabványokra pedig szükség van, hiszen egyre több márka vallja magát állatkísérlet-mentesnek, azonban nem feltétlenül rendelkezik a hivatalos tanúsítvánnyal (Leaping Bunny). Az Egyesült Államokban és Kanadában található cégek engedélyezhetik a logó használatát, miután megkapták a CCIC tanúsítványt. Ezzel azt vállalják, hogy egy meghatározott ideig nem alkalmazhatnak állatkísérleteket a terméktesztelés és -fejlesztés során, valamint nem használhatnak állati eredetű összetevőket. A hivatalos logó megszerzéséhez licenrdíj fizetése szükséges, amelyet a cég bruttó éves árbevétele alapján rendelnek el. Miután megkapta a felhatalmazást a Leaping Bunny logó használatára, így fel tudja használni a termékek csomagolásán, webhelyen, illetve a közösségi médiában is (Leaping Bunny).

PETA Cruelty-Free

A People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) alapítvány egy egyesült királyságbeli jótékonyági szervezet. Célja, hogy megteremtse az állatok jogait és védje azokat. Azt a nézőpontot vallják, hogy az emberekhez hasonlóan az állatoknak is döntési lehetőségük van a saját életükről, így nem használhatják fel őket kísérletezésre és fejlesztésre. A PETA szervezet szerte a világon hirdeti a nyilvánosság előtt az állatokkal szembeni kegyetlen bánásmódot, és elősegíti az állatok felé a tiszteletteljes viselkedéshez való jog megértését. Ezt közoktatásokon, kutatások során, törvénykezés esetén, specifikus eseményeken és tiltakozó kampányokon keresztül teszik meg híres emberek bevonásával. Azonban nem szorgalmazza azokat az

akciókat, amelyek során bárkit is megsértenek. A szervezet célja, hogy békés eszközökkel világosítsa fel a közvéleményt ennek a témának a fontosságáról (PETA).

Amellett, hogy a szervezet kampányol az állatokon tesztelt kozmetikumok betiltása mellett világszerte, nyomást gyakorol a kormányokra és hatóságokra, hogy vezessenek be más, a témát érintő jogszabályokat. A PETA az állatoktól mentes alternatív tesztelési módszerek kifejlesztésében is közreműködik. Például a PETA UK és a PETA Germany finanszírozott egy új, hatékony és humánus bőrszenzibilizációs teszt validálását, amely felváltaná az egereken és tengerimalacokon végzett kegyetlen kísérleteket. Ezzel párhuzamosan a PETA US az In Vitro Sciences Intézetben közreműködő szakértő tudósokat is támogatott pénzügyileg, hogy kínai kutatókkal és kormányzati képviselőkkel dolgozzanak együtt annak érdekében, hogy képezzék őket nem állatokon tesztelt, alternatív módszerek használatára (PETA). Mindemellett a PETA plakátok és listák összeállításával kíván segíteni a fogyasztóknak abban, hogy mely vállalatok forgalmaznak cruelty-free termékeket, ezzel támogatva a fogyasztói döntéshozatalt. Korábban már aláírásgyűjtést is szerveztek annak érdekében, hogy a cégek felhagyjanak a termékek és alapanyagok állatokon való tesztelésével (Püspöki, 2020, Peta.org, 2020).

A PETA világszerte terjeszkedik, hogy támogassa az állatokkal szembeni kegyetlenség végleges megszüntetését és az alternatív kutatási és fejlesztési módszerek kidolgozását. A szervezet székhelye az Egyesült Királyságban, Londonban található, azonban mára már nemzetközi szinten is mozog. A PETA nemzetközi vállalatai a PETA US, PETA France, PETA Germany, PETA Netherlands, PETA India, PETA Australia, PETA Asia és PETA Latino.



2. ábra: PETA hivatalos logója

Forrás: PETA weboldal

2.2. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A „CRUELTY-FREE” TERMÉKEK ESETÉBEN

2.2.1. Általános fogyasztói magatartási modellek

A kozmetikai márkák célja, hogy a célpiaci fogyasztói igényeket és szükségleteket kielégítse. A fogyasztói magatartás megértéséhez azonban tanulmányozni kell, hogy az egyes egyének, csoportok vagy szervezetek mi alapján választják, vásárolják meg és használják a termékeket és szolgáltatásokat a szükségleteik kielégítése céljából (Miskolci Egyetem, 2016).

A fogyasztói magatartás egy általános modellje, amelyet a piac „7 O”-jának nevezünk az alábbi kérdéseket veti fel egy termék vagy szolgáltatás esetén:

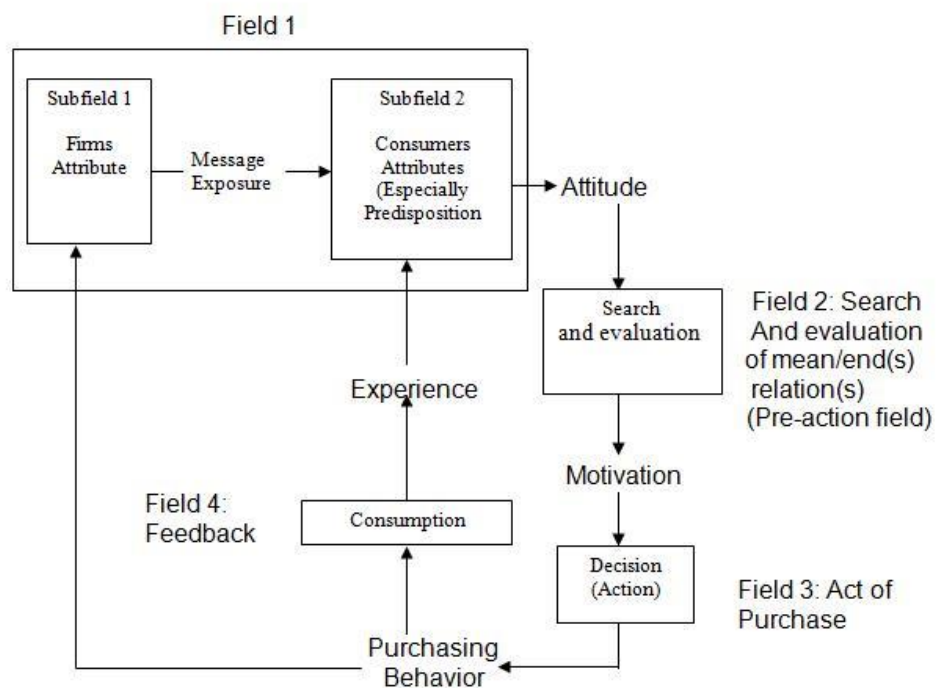
- Kik alkotják a piacot? – Occupants (vevők)
- Mit vásárolnak? – Objects (termékek)
- Miért vásárolnak? – Objectives (célok)
- Kik vesznek részt a vásárlásban? – Organization (szervezetek)
- Hogyan vásárolnak? – Operations (műveletek)
- Mikor vásárolnak? – Occasions (alkalmak)
- Hol vásárolnak? – Outlets (boltok)

Ezen kívül számos fogyasztói magatartási modell létezik:

- NICOSIA modell (1966) a vállalkozás és a fogyasztó közötti egyoldalú befolyásolásra és annak feldolgozására épül (Miskolci Egyetem, 2016). Elsősorban a vállalat és a potenciális fogyasztók közötti körkörös kapcsolatrendszert helyezi középpontba. A két fél közötti interakció egyik oldalán a vállalati kommunikáció, azon belül is a marketingüzenetek, míg másikon a fogyasztók vásárlási döntései (aktív vagy passzív) szerepelnek, amelyek végeredményben kölcsönösen próbálják egymást befolyásolni. A modell működése szerint négy fő jellemzőre bontható a teljes folyamat (Horváth és Gyenge, 2019):
 - a fogyasztó üzenetfelvétel által kialakuló magatartása,
 - a termékkutatás és -értékelés a fogyasztó részéről,
 - vásárlási aktus,
 - visszajelzés mind a vállalat, mind a fogyasztó felé a vásárlói tapasztalat formájában.

A modell közvetlenül a márkaválasztáshoz kapcsolódik. Elsődlegesen és kizárólagosan a vállalat marketingüzeneteit tekinti befolyásoló tényezőnek. Nem veszi figyelembe a

társadalmi tényezőket (Szölgyén, 2016). A modell azt sugallja, hogy a cég üzenetei reklámok formájában befolyásolják a fogyasztókban a termék és a szolgáltatás iránti hajlamot. Ez alapján a fogyasztó bizonyos hozzáállással fog rendelkezni a termék iránt. Ez azt eredményezheti, hogy a fogyasztó megkeresi a terméket, illetve értékeli a termék tulajdonságait. Ha ez a folyamat kielégíti a fogyasztót, az pozitív választ eredményezhet, tehát a termék megvásárlása mellett dönthet, ellenkező esetben ez fordítva fordulhat elő. A modell alapján a cég és a fogyasztó kapcsolatban állnak egymással, a cég megpróbálja befolyásolni a fogyasztót, a fogyasztó pedig döntésével befolyásolja a céget (MBA Knowledge Base).



3. ábra: NICOSIA modell

Forrás: MBA Knowledge Base

Mint ahogy korábban már említettem, a modell négy fő területre bontható. Az első mezőben a cég és a fogyasztó tulajdonságai találhatóak meg, amely két almezőre oszlik. Az első részterület a cég marketingkörnyezetével és a kommunikációs törekvéseivel foglalkozik, amelyek befolyásolják a fogyasztói attitűdöket, a versenykörnyezetet és a célpiac jellemzőit. A második almező pedig a fogyasztó jellemzőit határozza meg, úgymint a tapasztalatot, a személyiséget és azt, hogy hogyan érzékeli a termékkel kapcsolatos promóciókat. Ebben a szakaszban alakítja ki a fogyasztó a termék iránti

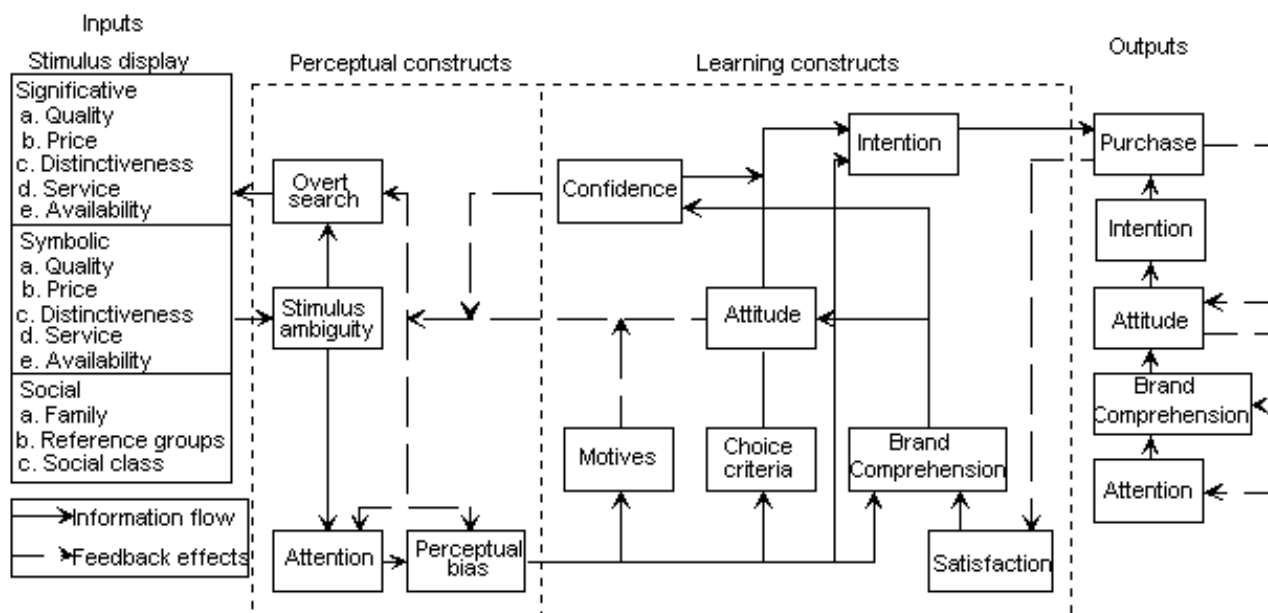
attitűdjét az üzenet értelmezése alapján. A második mezőben a fogyasztó felkutat több márkát is, hogy értékelje azokat egymáshoz képest. Ebben a fázisban a cég motiválja a fogyasztót a saját termékeinek megvásárlására. A harmadik mező pedig már a vásárlás fázisa abban az esetben, ha sikerült kellő módon meggyőzni a fogyasztót, hogy a cég termékeit vásárolja egy adott kiskereskedő közreműködésével. Az utolsó mező az értékesítési eredményekről szóló visszajelzésről árulkodik. Ez a modell elemzi a cég és a fogyasztó visszajelzéseit a termék megvásárlásával kapcsolatban. Ezeket az adatokat a cég hasznosíthatja a későbbiekben, hogy a fogyasztó a termékkel kapcsolatos attitűdjét befolyásolja, valamint a cég jövőbeli üzeneteire vonatkozó hajlamát erősítse (MBA Business Area).

A NICOSIA modellel tökéletesen reprezentálható a fogyasztó viselkedése és annak változása a cég kommunikációs tevékenységeinek hatására. A kapott eredményekkel képes a vásárlói attitűdöt is befolyásolni, ami az állatkísérlet-mentes termékek esetében előnyös. Azonban a modell nem ad részletes magyarázatot azokról a belső tényezőkről, amelyek befolyásolhatják a fogyasztók személyiségét és ezáltal a termékek iránti hozzáállását. Például az is előfordulhat, hogy a cég az üzenetével felkeltette a fogyasztó érdeklődését, azonban valamilyen hátráltató tényező miatt mégsem szeretné megvenni a termékeit (MBA Business Area). Ennek az információnak a hiánya az állatkísérlet-mentes termékek esetén hátrányt jelent, hiszen így nem kaphatunk releváns információt arról, hogy az adott fogyasztó vásárlási döntésére mi gátolja a kozmetikumok megvásárlása során. Ebben az esetben nagyon fontos olyan tényezőket is bevonni a modellbe, amelyek átláthatóbban értelmezik a döntési folyamatot befolyásoló változókat.

- Howard-Sheth modell egy hosszas kutatómunka eredménye, amely a fogyasztói vásárlási döntéshozatal elméleti kidolgozásának az eredménye (Szölgyén, 2016). A fogyasztói választásra gyakorolt különféle társadalmi, pszichológiai és marketing hatásokat integrál az információfeldolgozás során. Célja nemcsak a fogyasztói kognitív magatartás működésének magyarázata, hanem a viselkedés és a kimenetek empirikusan tesztelhető ábrázolása is (Howard, 1977; MBA Knowledge Base).

A modell során négy csoportot különböztetünk meg (Szölgyén, 2016):

- bemenetek (inputok),
- a modell megértését és tanulást elősegítő szerkezetek,
- kimenetek (outputok),
- külső exogén változók.



4. ábra: Howard-Sheth modell

Forrás: ResearchGate

Az inputok három típusú indítékot tartalmaznak: szignifikáns, szimbolikus és társadalmi információforrás (Szölgyén, 2016). A bemeneti változók tehát három különböző típusú ingerből, azaz információs forrásból állnak a fogyasztó környezetében. A szignifikáns ingerek jelentik a termék- vagy márkajellemzőket, míg a szimbolikus ingerek a vizuális termékjellemzőkről árulkodnak. A személytelen források felett, mint a tömegtájékoztatás és a reklám, a cégnek nincs befolyása. Az információforrások között szerepelnek olyan értékesítési eszközök is, amik kiegészíthetik a vállalat marketingtevékenységét. A harmadik típusú indítékot pedig a fogyasztó társadalmi környezete, azon belül a család, referenciacsoport vagy társadalmi osztály biztosítja. Ez a közösségi forrás személyes, amit a vállalat marketing szakembere nem tud ellenőrizni. Mind a három típusú inger az adott termékre és/vagy márkára vonatkozó inputot szolgáltatja a fogyasztó számára. Mind a szignifikáns, mind a szimbolikus ingereknél a modell az olyan anyagi szempontokat hangsúlyozza, mint az ár és a minőség. Azonban az ingerek nem alkalmazhatóak minden társadalomban. A társadalmi ingereknél a modell nem említi a döntéshozatal alapját (MBA Knowledge Base).

A második egységrész a modell során a megértést és tanulást elősegítő szerkezeteket tartalmazza. A modell központi eleme pszichológiai tényezőkből áll, amelyek akkor érvényesek, ha a fogyasztó döntést fontolgat. Néhány változó arra vonatkozik, hogy a fogyasztó hogyan kapja meg és dolgozza fel azokat az információkat, amelyeket az

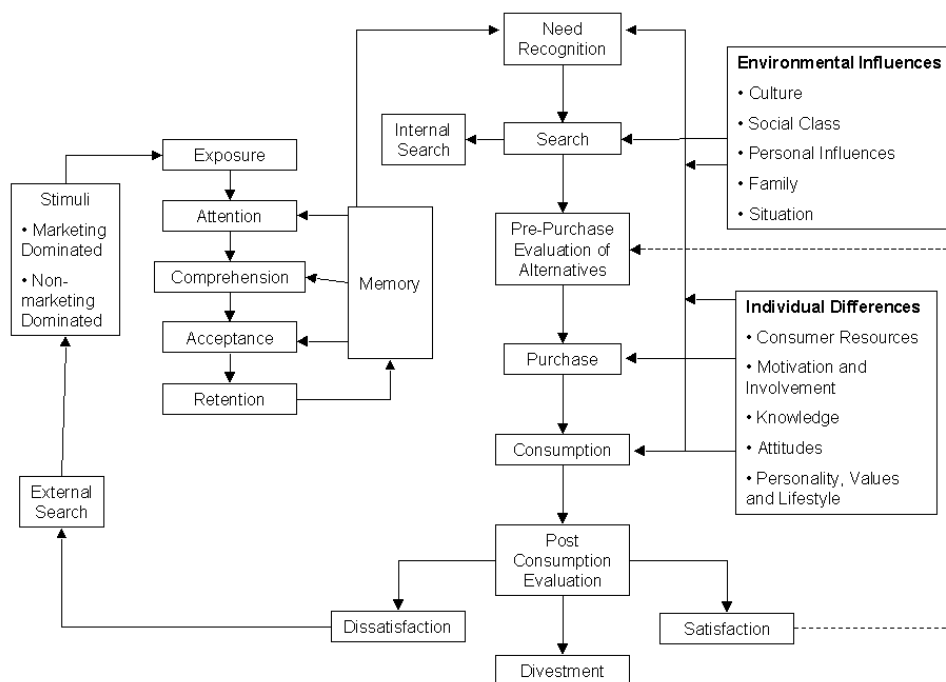
inputokból vagy a modell más részeiből szerez meg. Ennek megfelelően lehetnek félreérthetőek is az indítékok, ha a fogyasztó a saját szükségleteire formálja őket. Így alakulhat ki a megértési torzulás. Ezek a szerkezetek tehát a fogalomformálás funkcióját szolgálják. Ide tartoznak a fogyasztók céljai, a márkára vonatkozó információk, az alternatív értékelési szempontok, a preferenciák és a vásárlói szándékok (Szölgyén, 2016).

A következő kategória a kimeneteket, vagyis az outputokat foglalja magában. A kimenetek az észlelési és tanulási változók eredményeit tartalmazzák, valamint azt, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak azokra változókra, mint figyelem, márkamegértés, attitűd és szándék (MBA Knowledge Base).

A fogyasztói magatartásban jelen vannak külső változók is, ezeket nevezzük exogén változóknak. Ezek nem közvetlen részei a döntési folyamatnak. Magukba foglalják a vásárlás fontosságát, a fogyasztó személyiségét, az időkényszer és a pénzügyi helyzetet is (Szölgyén, 2016).

A Howard-Sheth Modell egy előrehaladott séma. A modell erőssége abban a precizitásban rejlik, amely során nagyszámú változót összekapcsoltak annak érdekében, hogy a vásárlói döntés legtöbb aspektusát lefedjék (MBA Knowledge Base). A modell precizitása segítségével hatékonyan lehet vizsgálni a cruelty-free termékek iránti fogyasztói magatartást. Több változó alkalmazásával jobban meg lehet érteni a fogyasztói döntéshozatalt befolyásoló tényezőket, amelyek lehetnek akár személyes, kulturális, társadalmi vagy családi jellemzők.

- Engel Blackwall Miniard modell (1986) a korábbi modellhez képest több változáson esett át (Szölgyén, 2016). A sémát fogyasztói döntési modellnek is nevezik (IvyPanda, 2023). Ez egy extenzív és korlátozott modell, amely impulzusdöntési folyamatok alapján differenciál (Miskolci Egyetem, 2016). A modell egy hatfázisos döntési folyamat köré épül (Solomon és mtsai, 2012; IvyPanda, 2023):
 - szükségletek felismerése,
 - belső és külső információkeresés,
 - alternatívák értékelése,
 - vásárlás,
 - vásárlás utáni mérlegelés,
 - elidegenítés.



5. ábra: Engel Blackwall Miniard modell

Forrás: Solomon és mtsai, 2012

A modell két fő részből tevődik össze: az egyik az alternatívákat általánosan értékelő kritériumokat foglalja magában, mint például az üzlet elhelyezkedése, a lakóhelytől való távolság, a kínálat mélysége és szélessége, az árszínvonal, a promóció, a személyzet és a szolgáltatások, a másik pedig az üzlet imázsa. A vásárló az értékelés után véleményt alkot az adott termékről vagy márkáról, s így eldönti, hogy elfogadható-e a számára vagy sem (Nagy és mtsai, 2010). Ezután az egyén megvásárolja a terméket vagy szolgáltatást annak hasznossága alapján. A fogyasztást követően pedig a vásárló értékelést végez, amelyet a legtöbb esetben visszacsatolásnak neveznek (IvyPanda, 2023).

A modell segítségével feltárható azt is, hogy a probléma felismerését követő információkeresés során a fogyasztó belső (emlékezet) és külső (ismerősök, család vagy piac) forrásokra támaszkodhat. Ezt a fázist a modell információfeldolgozásnak nevezi. A keresésre azonban hatással vannak különféle egyéni szempontok és környezeti hatások, amelyeket a modell döntést befolyásoló tényezőként említ. Ezek a tényezők megnyilvánulnak mind a fogyasztó gondolkodásában, értékelési folyamataiban és cselekedeteiben. A modell csak olyan termékek és szolgáltatások esetében alkalmazható, amikor a fogyasztónak magas az érdeklődése, illetve a márkák között

jelentősek a különbségek (Horváth és Gyenge, 2020). A séma jól alkalmazható az állatkísérlet-mentes termékek esetén, hiszen figyelembe vesz több külső tényezőt a termék megválasztásánál. A cruelty-free termékek esetében pedig nagyon fontos szerepe van a fogyasztó környezetének, hiszen az egyén gondolkodásmódját és életvitelét nagyban befolyásolhatják a körülötte található értékek.

2.2.2. Etikus fogyasztói magatartás jellemzői

A tudatosság szerepének felértékelődése és a környezettudatos életmód a fogyasztók életében a kozmetikumválasztás során is megmutatkozik. Amellett, hogy a vásárlók fokozatosan a fenntartható termékek keresésére helyezik a hangsúlyt, sokan megkövetelik, hogy az általuk kedvelt és támogatott márka tisztességes eszközökhöz folyamodjon (José és mtsai, 2022; NielsenIQ, 2022). Az etikus fogyasztást már nem tekintik piaci résnek (José és mtsai, 2022; Caruana és mtsai, 2016). Ezzel párhuzamosan már a fogyasztók is felismerték, hogy a vásárolt termékek kiválasztásával és a fogyasztói magatartásuk ennek megfelelő megváltoztatásával változásokat érhetnek el ebben a témában (José, és mtsai, 2022; Gillani és Kutaula, 2018).

A COVID-19 világjárvány és a közelmúltban kitört európai háború miatt bekövetkező társadalmi változások hatására kialakult egy új típusú fogyasztó (He és Harris, 2020). Erről a vásárlótípusról azt érdemes tudni, hogy még tudatosabb viselkedést gyakorol, és még inkább fellép a kegyetlenség ellen az olyan személyi tárgyak esetén, mint a kozmetikumok (José és mtsai, 2022).

A kozmetikai termékekkel kapcsolatban a fogyasztók attitűdjének és magatartásának kialakulásához meghatározott értékek vezethetnek, amelyek az adott termékek keresésére készíthetnek őket (José és mtsai, 2022; Grunert és Juhl, 1995). Ezek közé a szempontok közé soroljuk az állatok jogaival és jóllétével kapcsolatos aggodalmakat is (José és mtsai, 2022; Kim és Chung, 2011).

Az egyénnek rendelkeznie kell egy bizonyos felelősségérzettel ahhoz, hogy felmérje a szerepét és elkötelezze magát az etikus fogyasztás iránt. Egy új kutatási eszköz kifejlesztésével mára már felmérhető az etikusan gondolkodó fogyasztói magatartás a környezeti kérdésekhez és a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódóan. Az etikusan beállított skála (EMBC) az Egyesült Királyságban, Németországban, Magyarországon és Japánban a fogyasztók körében lett alkalmazva. A módszer a kutatók számára egy nagyon megbízható eszközt kínál az etikusan gondolkodó fogyasztói magatartás felméréséhez. Hiszen annak ellenére, hogy az etikus fogyasztókat már nem lehet a peremek közé sorolni (Lynn és Florian, 2014; Carrington és mtsai, 2014), ugyanis az etikus termékek és szolgáltatások ma már számos különböző piacon

egyre nagyobb részesedést képviselnek (Lynn és Florian, 2014; Ethical Consumer Markets Report, 2012), még mindig viszonylag nehéz megbízható és hiteles skálát találni, amely az etikus fogyasztói magatartásra vonatkozik, és amely magában foglalja az ökológiai és társadalmi kérdéseket is (Lynn és Florian, 2014). Egy ilyen skálára azonban szükség van, hiszen nyomot adhat a jelenlegi feltörekvő társadalmi mozgalomnak, másnéven az etikus fogyasztásnak (Lynn és Florian, 2014; Carrington és mtsai, 2014). Lehetővé tenné az értékes és időszerű információk összegyűjtését nagyszámú célcsoporttól rövid időn belül, valamint költséghatékony és hasznos lehet vállalkozások, márkák, kutatók és szakemberek számára. A szervezeteknek ez egyértelműen nagyon hasznos mérőeszköz, hiszen ennek segítségével különböző csoportokat tudnak elemezni és profilozni, valamint tervezhetnek és kitűzhetnek előre célokat, s szegmentációs modelleket dolgozhatnak ki a pontosabb előrejelzés és pozicionálási stratégiák érdekében. A kutatók egy ilyen skála felhasználásával megbizonyosodhatnak a fogyasztók etikus vásárlásának előzményeiről, motivációiról és akadályairól (Lynn és Florian, 2014).

Az etikus fogyasztás legjelentősebb meghatározása magában foglalja a környezetvédelmi kérdésekhez való hozzáállást is (Lynn és Florian, 2014; Ethical Consumerism Report, 2011; Európai Bizottság, 2011; IGD, 2007; Trudel és Cotte, 2008). Több tanulmány is foglalkozik a különböző környezeti problémákkal (Lynn és Florian, 2014; Abdul-Muhmin, 2007; Gilg, Barr és Ford, 2005; Kim és Choi, 2005; Niva és Timonen, 2001), ugyanis az újrahasznosítás kérdése a háztartási hulladék miatt már megszokottá vált az ember mindennapjában számos országban, így beépülve a hétköznapi életbe (Lynn és Florian, 2014; DEFRA, 2014; EPA, 2014; Európai Bizottság, 2014). Azonban az etikus fogyasztás magában foglalja a társadalmi igazságosságot és emberi jogi kérdéseket is (Lynn és Florian, 2014; Auger és mtsai, 2010; Ethical Consumerism Report, 2011; Európai Bizottság, 2011; Golding, 2009; Trudel és Cotte, 2008; Valor, 2007). A legnagyobb mértékben az ilyen jellegű fogyasztás az állatjóllétre összpontosít (Lynn és Florian, 2014; Megicks, Memery és Williams, 2008), valamint a helyi közösségi kezdeményezések támogatására (Lynn és Florian, 2014; Carrigan és mtsai., 2011; Grau és Garretsen Folse, 2007; Mattingly és Berman, 2006). Sok fogyasztó vásárol például bioélelmiszereket (Lynn és Florian, 2014; McEachern és mtsai., 2007; Schröder és McEachern, 2004). Sok esetben lehet szó azonban arról is, hogy a vásárlók tudatosan megtagadják az egyes termékek vásárlását (Lynn és Florian, 2014; Carrigan és mtsai, 2004). A bojkott a fogyasztás elleni küzdelem egyik formája. Az oka lehet az, hogy a környezetre káros hatással rendelkezik (Lynn és Florian, 2014; Papaoikonomou, Valverde és Ryan, 2012) vagy pedig, hogy a termékeket gyártó vállalatból hiányzik a társadalmi felelősségvállalás (Lynn és Florian, 2014;

Creyer és Ross, 1997; Klein és mtsai, 2004; Kozinets és Handelman, 2004). Azonban előfordulhat az is, hogy sok fogyasztó nem hajlandó többet fizetni azért, hogy az etikus szemléletmódjukat a gyakorlatba is átvigyék, tehát nem feltétlenül fizetnének többet egy etikus termékért (Lynn és Florian, 2014; McEachern, Warnaby, Carrigan és Szmigin, 2010; Sudbury és Böltner, 2010). Ez a viselkedés azonban nem mindig az árprémium fizetési képtelenségéből adódik, hiszen ezen termékek ára nincs összefüggésben a jövedelemmel vagy a munkahelyi státusszal (Lynn és Florian, 2014; Laroche, Bergeron és Barbaro-Forleo, 2001; Loureiro et al., 2002; Pepper, Jackson és Uzzell, 2009). Tény és való, hogy az etikai szándékot ritkán követi tényleges etikus fogyasztói döntés (Lynn és Florian, 2014; Carrigan és mtsai, 2011), és ezt a jelenséget nevezik a szakirodalomban attitűd-viselkedés szakadéknak (Lynn és Florian, 2014; Auger és Devinney, 2007). Egyes felmérések szerint (Lynn és Florian, 2014; Euromonitor, 2013) az Egyesült Államokban a fogyasztók fele-kétharmada vallja magát lelkiismeretesnek az etikai problémákkal kapcsolatban, de az etikus vásárlás az eladások csupán 15%-át teszik ki (Lynn és Florian, 2014; Bertini, 2014). Ez a szakadék sok nemzetben is felismerhető (Lynn és Florian, 2014; Eckhardt, Belk és Devinney, 2010). Korábbi kutatások szerint az etikus vásárlás két fő irányvonala egyértelműen a környezetvédelem és a szociális kérdések megléte (Lynn és Florian, 2014).

A vállalatok egyre inkább tudatában vannak annak, hogy a fenntarthatóság és az etikus fogyasztás egyre fontosabb szerepet játszik (José, és mtsai, 2022; He és Harris, 2020; Au-Yong-Oliveira és Sousa, 2022). Egy portugáliai tanulmány szerint a nők ebben a témában etikusabbnak tekinthetők, mint a férfiak, így értékes célcsoportnak állítja be őket, akikre a kozmetikai termékeket értékesítő vállalatoknak nagy hangsúlyt kell fektetniük (José, és mtsai, 2022; Gillani és Kutaula, 2018). Az etikus fogyasztás körébe sorolható az állatkísérlet-mentes termékek iránti fogyasztói magatartás is.

2.2.3. TPB magatartási modell jellemzői

Az emberi viselkedés nagyon összetett és nehezen megmagyarázható jelenség. A legnépszerűbb modell ennek felméréséhez és megmagyarázásához Ajzen tervezett magatartás elméleti modellje (TPB modell). Ezt a modellt számos tanulmányban használták (szociológia, pszichológia, szociálpszichológia) az emberi viselkedés értelmezéséhez (Singe, 2019). Ajzen szerint (1991) „*a TPB modell a viselkedésszabályozás felfogása és annak hatása a cselekvési szándéokra és magára a cselekvésre*”. Összefoglalva a TPB magatartási modell három fontos tényezőt állít fel: a viselkedéshez való attitűdöket, a szubjektív normát és az észlelt magatartási

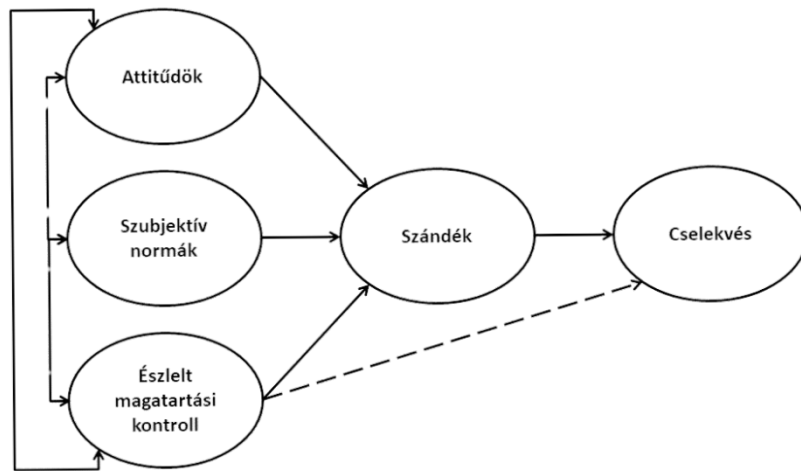
kontrollt (Paul és mtsai, 2016). Ezen elmélet szerint a TPB modell, ezen belül pedig a viselkedési szándék, közvetlenül felhasználható a viselkedés előrejelzésére (Ajzen, 1991).

Tanulmányok kimutatták, hogy az attitűd erős és pozitív hatással bír a cselekvési szándéokra (Mostafa, 2007; Paul és mtsai, 2016; Taylor és Todd, 1995). Az attitűd esetén a környezeti attitűd jelzi előre a legkövetkezetesebben a vásárlási magatartást (Schlegelmilch és mtsai, 1996). Tseng és Tsai (2011) szerint az „észlelt érték” és az „érezelt minőség” pozitív hatással vannak a személyes környezeti attitűdre (Simge, 2019).

A szubjektív normák úgynevezett észlelt társadalmi nyomást jelentenek a cselekvésre vagy nem cselekvésre (Ajzen, 1991). Hee szerint (2000) a szubjektív normák azok a befolyások, amelyeket az egyénhez közelálló és fontos személyek (pl. család, közeli barátok, kollégák) idéznek elő (Paul és mtsai, 2016). Newholm és Shaw szerint (2002) a szubjektív normákat nagymértékben befolyásolja a média, a kultúra és az oktatás (Ertz, 2016). A szubjektív normák azok a fogyasztók által alkotott vélemények, amelyek arról döntenek, hogy mi „jó” és mi számít „etikusnak”, így pedig eldönthetik, hogy mit is szeretnének (Ertz, 2016; Simge, 2019). Tanulmányok szerint a társadalmi értékek a szubjektív normákkal együtt erős hatást gyakorolnak a fogyasztók állatvédelmi érdekltségére (Suki, 2015; Simge, 2019). A szubjektív normák a szándék fontos meghatározói (Dean és mtsai, 2012; Simge, 2019).

„Az észlelt magatartási kontroll a magatartás kimutatásának könnyedsége vagy nehézsége” (Ajzen, 1991). *„Az észlelt magatartási kontroll a gyakorlatban jelenti az olyan helyzetek kezelését, amelyek esetén az egyén nem rendelkezik teljeskörű irányítással az akarat vagy érdeklődés felett”* (Ajzen, 2002). A TPB modell esetén az észlelt magatartási kontroll pozitívan befolyásolja a viselkedési szándékot és magát a viselkedést (Simge, 2019).

A TPB modell esetén a cselekvési szándék a legfontosabb előrejelzője a viselkedésnek (Ajzen és Fishbein, 1980). *„A tervezett viselkedés elméletének legközpontibb tényezője az egyén azon szándéka, hogy egy adott viselkedést tanúsítson”* (Ajzen, 1991).

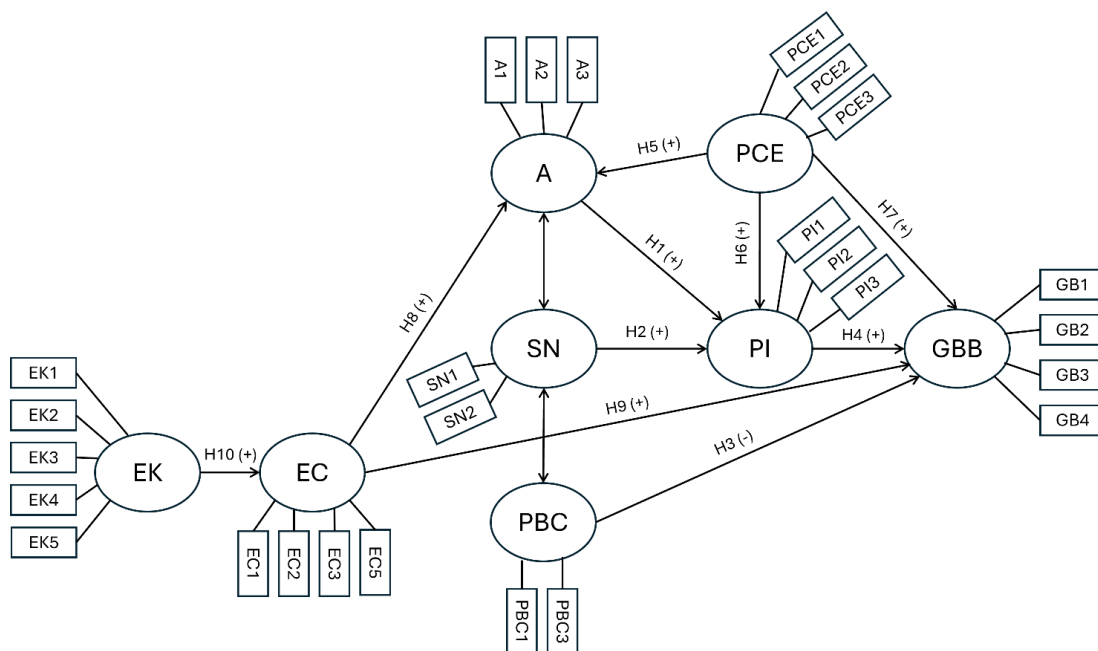


6. ábra: Ajzen tervezett magatartás elméleti modellje

Saját szerkesztés, 2024

2.2.4. Bővített TPB magatartási modell jellemzői

Egy tanulmányban az alap TPB modell alapján készült el a bővített változat, amelyben új változók kerültek bevezetésre. Ezek az új változók az észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE), az környezetvédelmi érdekeltség (EC) és az környezetvédelmi tudatosság (EK) (Simge, 2018).



7. ábra: Bővített TPB magatartási modell

Saját szerkesztés, forrás: Simge, 2018

Az észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE) „egy tartomány-specifikus meggyőződés, hogy az egyén erőfeszítései változást hozhatnak egy probléma megoldásában” (González és mtsai,

2015). Egy másik tanulmány szerint „*minél inkább azt hiszik az emberek, hogy meg tudják oldani a környezeti erőforrások-problémákat, annál valószínűbb, hogy megpróbálják*” (Roberts, 1996). A környezetért aggódó személyek csak akkor fognak proaktívabb magatartást tanúsítani, ha úgy érzik, hogy az egyéni cselekvéseik elősegítik a környezeti problémák megoldását (do Paço et al., 2008; Moisaner, 2007; Simge, 2018). „*Az egyén észlelt fogyasztói hatékonyságának mértéke jelentősen kihat az ökológiai érintettségére a környezetszennyezéssel kapcsolatban*” (Kinneer és mtsai, 1974). Egy kutatás eredményei szerint (Kim, 2011) a vásárlási magatartásra jelentős hatást gyakorol a fogyasztó észlelt fogyasztói hatékonyságának szintje (Simge, 2018). Számos tanulmány kimutatta, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyságra jelentős befolyást gyakorol az attitűdök és a környezettudatos vásárlási magatartásra (Simge, 2018).

A környezetvédelmi érdekeltség (EC) egy olyan attitűd, amelyet közvetlenül befolyásol a személyes tapasztalat, illetve mások tapasztalatai (do Paço és mtsai, 2008; Simge, 2018). Egy tanulmány szerint (Suki, 2015) a társadalmi normák erős hatást gyakorolnak a környezetvédelmi tudatosságra, de az „*érzelmi értékeknek nincs jelentős hatása rá*” (Simge, 2018). Egy másik tanulmány alapján (Akehurst és mtsai, 2012) a környezetvédelmi érdekeltség nem feltétlenül magyarázza a tudatos fogyasztói magatartást. Az egyének életében ugyanis a cselekvéseik hatékonyságában való hit hatásosabb a környezetvédelemben, mint a környezetvédelmi érdekeltség. A magasszintű környezetvédelmi érdekeltség egyértelműen vezethetne környezetvédelmi magatartáshoz, azonban a gyakorlatban ez nem így van. Legtöbb esetben a fogyasztók pozitív attitűdje nem vezet automatikus környezetvédelmi fogyasztói magatartáshoz. Ezt a jelenséget általában „attitűd-viselkedési szakadéknak” vagy „zöld szakadéknak” nevezik (Johnstone és Tan, 2015; Simge, 2018).

A környezetvédelmi tudatosság (EK) egyszerűen definiálva az egyén ismerete a környezetvédelmi ügyekről és problémákról. Ezen belül az egyénnek tudomása van olyan környezetet nem károsító gyakorlatokról, valamint ismeretük van jelenségekről, mint az üvegházhatás, saveső vagy ózonréteg vékonyodása (do Paço és mtsai, 2008; Simge, 2018). Ger törökországi tanulmányában (1999) azt az eredményt kapták, hogy még ha a legtöbb fogyasztó rendelkezik is tudással a környezeti problémákról, továbbra sem érzik magukat érintettnek ezekkel kapcsolatban a mindennapi életük során (Simge, 2018). Érintettségük általában inkább az esztétikáról és a tisztaságról szól, nem pedig az erőforrások védelméről (Carrete és mtsai, 2012; Simge, 2018).

Ennek a bővített modellnek a felhasználásával készítettem el én is a saját modelletemet, amelyben változókat alakítottam át, s újakat is felhasználtam.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

3.1. A KUTATÁS CÉLCSOPORTJA ÉS JELLEMZŐI

A kutatásom célcsoportjának a hazai 18 éven felüli lakosságot választottam ki. A kérdőívet országosan küldtem ki, különböző csoportokba, ahol főleg a célcsoportba tartozó egyének voltak jelen. A mintavételhez főként az állatkísérlet-mentes és vegán beállítottságú csoportokat részesítettem előnyben. A kutatásomban felhasznált kérdőív a dolgozatom mellékletei között található.

3.2. MINTANAGYSÁG ÉS A MINTA ÖSSZETÉTELE

A kérdőívet összesen 185 fő töltötte ki. A kutatás előnyei közé tartozik, hogy a kérdőív kitöltői többségében 81,1%-kal nő volt, míg a 19,9% férfi, hiszen a kozmetikai termékek vásárlói elsősorban nők.

A kérdőívem kitöltőinek átlagos életkora 34,8 év volt. A fiatalabb korosztály (18-35 év között) teszi ki az válaszadók több mint 50%-át, így a kutatás előnyei közé sorolnám ezen életkorok felülreprezentálását. Az állatkísérletekre fektetett hangsúly és az állatkísérlet-mentes termékek bevezetése egy viszonylag új dolognak számít, így hát a fiatalabb korosztály talán informáltabb és érdekeltőbb a témában, mint az idősebb fogyasztók.

Családi állapot alapján a kitöltők közel kétharmada tartós kapcsolatban él vagy házas, szemben az egyedülálló válaszadókkal.

A válaszadók többsége (43,2%) megyeszékhelyről töltötte ki a kérdőívet, majd ezt követték 25,4%-kal a városi válaszadók. A fővárosi kitöltők a teljes létszám 18,9%-át teszik ki, míg a községből származó válaszadók csupán a 12,4%-át.

A kérdőívem kitöltőinek nagyrésze rendelkezik felsőfokú végzettséggel (62,2%). A válaszadók 35,7%-nak a legmagasabb iskola végzettsége középfokú, míg csupán 2,2% rendelkezik csak alacsonyfokú végzettséggel.

A kutatásomban résztvevők többsége (42,7%) csak dolgozik, míg 35,7% mellette tanul is. A kitöltők 11,4%-a tanuló/hallgató. A válaszadók csupán 10,3%-a kényszerű vagy önkéntes munkanélküli.

Anyagi helyzetükről kérdeztem a kutatásomban résztvevőket. Egy hétfokú Likert-skála segítségével kellett jelölniük, hogy ítélik meg az átlag színvonalhoz (4) képesti anyagi helyzetüket. A válaszadók közel fele (46,5%) választotta az átlagot, míg 29,2%-a az átlagtól egy fokkal jobb, 13,5%-a pedig az átlagtól egy fokkal rosszabb helyzetet.

1. táblázat: Demográfiai adatok a kérdőív alapján, 2024

Demográfiai ismerv	Kategóriák	Minta (fő)	Minta (százalék)
Nem	Férfi	35	19,9%
	Nő	150	81,1%
Családi állapot	Egyedülálló	66	64,3%
	Társas kapcsolatban él / házas	119	35,7%
Település	Főváros	35	18,9%
	Megyeszékhely	80	43,2%
	Város	47	25,4%
	Község	23	12,4%
Legmagasabb iskolai végzettség	Felsőfokú végzettség	115	62,2%
	Középfokú végzettség	66	35,7%
	Alapfokú végzettség	4	2,2%
Jelenlegi foglalkozás	Csak tanulok	21	11,4%
	Csak dolgozom	79	42,7%
	Tanulok és dolgozom is	66	35,7%
	Kényszerű munkanélküli	4	2,2%
	Önkéntes munkanélküli	15	8,1%
Anyagi helyzet	1 = magasan átlag alatti színvonal	2	1,1%
	2	8	4,3%
	3	25	13,5%
	4 = hazai átlagos színvonal	86	46,5%
	5	54	29,2%
	6	6	3,2%
	7 = magasan átlag feletti színvonal	4	2,2%

Saját szerkesztés, 2024

3.3. A KÉRDŐÍV FELÉPÍTÉSE

3.3.1. Termék- és márkaválasztásra irányuló kérdések

A kérdőívem első szakaszában a kitöltők a termék- és márkaválasztás lehetséges szempontjainak fontosságát súlyozták egy hétfokú Likert-skálán (1 = egyáltalán nem fontos, 7 = nagyon fontos).

A termékválasztás szempontjai a következők voltak:

- Ár
- Észlelt minőség
- Márka
- Elérhetőség
- Csomagolás
- Vegán jellemző
- Állatkísérlet-mentes jellemző

Míg a márkaválasztás során az alábbi szempontok kaptak hangsúlyt:

- A termékek kiváló minősége
- A termékek összetétele
- A márkáról szerzett információk
- Az üzletek, ahol a márka termékeit vásárolok
- A márka közkeletűsége
- Személyes tapasztalat
- Ismerősök/barátok/család véleménye
- Szakemberek/orvosok/kozmetikusok véleménye
- Hírességek véleménye és ajánlása
- A márka partnerei, szponzorai
- A márka megnyilvánulásai
- A márka társadalmi felelősségvállalása
- A hivatalos állatkísérletmentes tanúsítvány megléte

A kérdőívem során fontosnak tartottam azt is, hogy az állatkísérlet-mentes termékek megvételével kapcsolatos akadályozó tényezőket feltárjam a kutatásban résztvevők esetében. Ennek megválaszolásaként ugyan hagytam egy szabad részt, ahol a kitöltők szabadon kifejehték döntésüket, azonban az alábbi potenciális akadályozó tényezőket is felsoroltam:

- Magas árak
- Nem megfelelő minőségű termékek
- Nehéz beszerezhetőség
- Nem ismerem az állatkísérlet-mentes termékeket
- Barátok/ismerősök negatív véleménye
- Megvannak már a bevált kozmetikai termékeim / Nem szeretek új dolgokat kipróbálni
- Nincs akadályozó tényező

Egy nyitott kérdés során a kérdőívem kitöltőinek lehetősége volt felsorolni az általuk legtöbbet vásárolt állatkísérlet-mentes kozmetikai márkák nevét.

3.3.2. Bővített TPB modell

A kérdőívem során a korábban kifejtett bővített TPB modell alapján készítettem el az általam felhasznált saját modellt, amelynek segítségével a kapcsolatot mérem fel az attitűd, a szubjektív norma, a vásárlási szándék, az észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE), az állatvédelmi érdekeltség (EC), az állatvédelmi tudatosság (EK) és az állatkísérlet-mentes fogyasztói magatartás (GBB) tényezők között. A változók a 4.2.1. fejezetben olvashatók.

Az első 1-7-ig terjedő Likert-skála (1 = egyáltalán nem értek egyet, 7 = teljes mértékben egyetértek) segítségével a kitöltők attitűdjét, szubjektív normáját, észlelt magatartási kontrollját és vásárlási szándékát mértem fel.

A következő 1-7-ig terjedő Likert-skála (1 = egyáltalán nem értek egyet, 7 = teljes mértékben egyetértek) segítségével mértem fel a válaszadók észlelt fogyasztói hatékonyságát (PCE), állatvédelmi érdekeltségét (EC), állatvédelmi tudatosságát (EK) és fogyasztói magatartását (GB).

3.3.3. Demográfiai kérdések

A kérdőív utolsó szakaszában a vizsgált személyek a következő szociodemográfiai kérdésekre adtak választ:

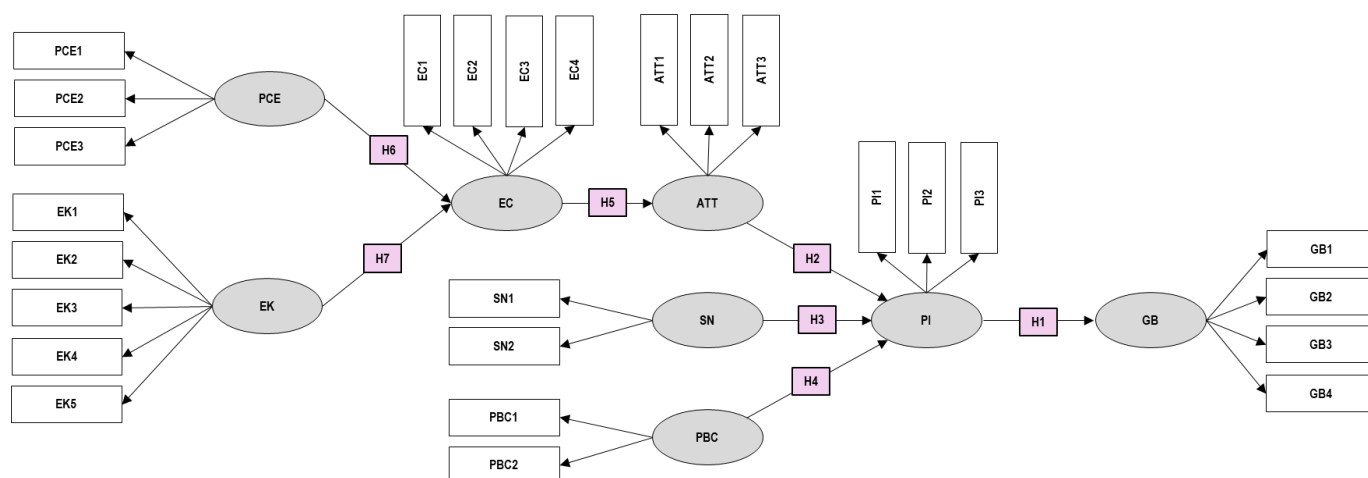
- Nem
- Életkor
- Családi állapot
- Lakóhely
- Település
- Legmagasabb iskolai végzettség
- Jelenlegi foglalkozás

A kutatásomban a vizsgált személyek az anyagi helyzetüket is értékelték egy hétfokú Likert-skála segítségével (4 = hazai átlagos színvonal, 7 = magasan átlag feletti).

3.4. A SAJÁT MODELL ÉS A HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

A fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló tényezők feltárásához használtam alapul a korábban említett bővített TPB modellt. Ajzen kezdeti magatartási modellje három fontos tényezőt vizsgált: az egyén attitűdjét, a szubjektív normáját és az észlelt magatartási kontrollját. Ezek a tényezők befolyásolják közvetlenül a viselkedési szándékot, közvetetten pedig felhasználható a viselkedés előrejelzésére. A modell kiegészítésre került különböző

változókkal, úgymint észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE), állatvédelmi érdekelttség (EC) és állatvédelmi tudatosság (EK).



8. ábra: Saját TPB modell hipotézisekkel

Saját szerkesztés, 2024

Az attitűd erős és pozitív hatással van a cselekvési szándéokra (Mostafa, 2007; Paul és mtsai, 2016; Taylor és Todd, 1995). Az „észlelt érték” és az „érezélt minőség” pozitív hatással vannak a személyes környezeti attitűdökre (Tseng és Tsai, 2011; Simge, 2019).

A szubjektív normák külső társadalmi nyomás révén alakulnak ki, és befolyásolják az egyén cselekvését (Ajzen, 1991). A társadalmi nyomás alatt érthetjük az egyénhez közelálló és fontos személyek véleményét pl. család, közeli barátok, kollégák) (Hee, 2000; Paul és mtsai, 2016)16). De befolyásoló tényezők alatt érthetjük a médiát, a kultúrát és az oktatást (Newholm és Shaw, 2002; Ertz, 2016). A szubjektív normák a szándék fontos meghatározói (Dean és mtsai, 2012; Simge, 2019).

A következő tényező az észlelt magatartási kontroll, amely esetén az egyén rendelkezik teljeskörű irányítással az események felett. A TPB modell esetén az észlelt magatartási kontroll pozitívan befolyásolja a viselkedési szándékot és magát a viselkedést (Simge, 2019).

A TPB modell esetén a cselekvési szándék a legfontosabb előrejelzője a viselkedésnek (Ajzen és Fishbein, 1980).

Az észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE) esetén azt mérem fel, hogy a fogyasztók milyen mértékben érzik magukat érintettnek, hogy megoldjanak egy jelentős problémát. Hiszen a környezetért aggódó személyek csak akkor mutatnak proaktívabb magatartást, ha úgy érzik, hogy az egyéni cselekvéseik elősegítik az állatkísérletekkel kapcsolatos problémák megoldását (do Paço et al., 2008; Moisander, 2007; Simge, 2018). Egy kutatás eredményei szerint (Kim,

2011) a vásárlási magatartásra jelentős hatást gyakorol a fogyasztó észlelt fogyasztói hatékonyságának szintje (Simge, 2018).

A környezetvédelmi érdekeltséget (EC) közvetlenül befolyásolja a személyes tapasztalat, illetve mások tapasztalatai (do Paço és mtsai, 2008; Simge, 2018). A társadalmi normák erős hatást gyakorolnak a környezetvédelmi tudatosságra, de az „*érzelmi értékeknek nincs jelentős hatása rá*” (Suki, 2015; Simge, 2018). A környezetvédelmi tudatosság azonban nem feltétlenül magyarázza a tudatos fogyasztói magatartást (Akehurst és mtsai, 2012). Az egyének életében ugyanis a cselekvéseik hatékonyságában való hit hatásosabb a környezetvédelemben, mint a környezetvédelmi érdekeltség.

A környezetvédelmi tudatosság (EK) egyszerűen definiálva az egyén ismerete a környezetvédelmi ügyekről és problémákról. Ezen belül az egyénnek tudomása van olyan a környezetet nem károsító gyakorlatokról, valamint ismeretük van jelenségekről, mint az üvegházhatás, saveső vagy ózonréteg vékonyodása (do Paço és mtsai, 2008; Simge, 2018). Azonban még ha a legtöbb fogyasztó rendelkezik is tudással a környezeti problémákról, továbbra sem érzik magukat érintettnek ezekkel kapcsolatban a mindennapi életük során (Ger, 1999; Simge, 2018). Érintettségük általában inkább az esztétikáról és a tisztaságról szól, nem pedig az erőforrások védelméről (Carrete és mtsai, 2012; Simge, 2018).

Az imént bemutatott saját modellem alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H₁: Szignifikáns és pozitív kapcsolat van a szándék (PI) és a fogyasztói magatartás (GB) között.

H₂: Szignifikáns és pozitív kapcsolat van az attitűd (ATT) és a szándék (PI) között az állatkísérlet-mentes termékek vásárlása esetén.

H₃: Szignifikáns és pozitív kapcsolat van a szubjektív norma (SN) és a szándék (PI) között az állatkísérlet-mentes termékek vásárlása esetén.

H₄: Az észlelt magatartási kontroll (PBC) és a vásárlási szándék (PI) között jelentős és pozitív kapcsolat van az állatkísérlet-mentes termékek vásárlása esetén.

H₅: Pozitív kapcsolat tapasztalható az állatvédelmi érdekeltség (EC) és az attitűd (ATT) között az állatkísérlet-mentes termékek vásárlása esetén.

H₆: Az észlelt fogyasztói hatékonyság (PCE) és az állatvédelmi érdekeltség (EC) között szignifikáns és pozitív kapcsolat észlelhető.

H₇: Pozitív kapcsolat tapasztalható az állatvédelmi tudatosság (EK) és az állatvédelmi érdekeltség (EC) tényezők között.

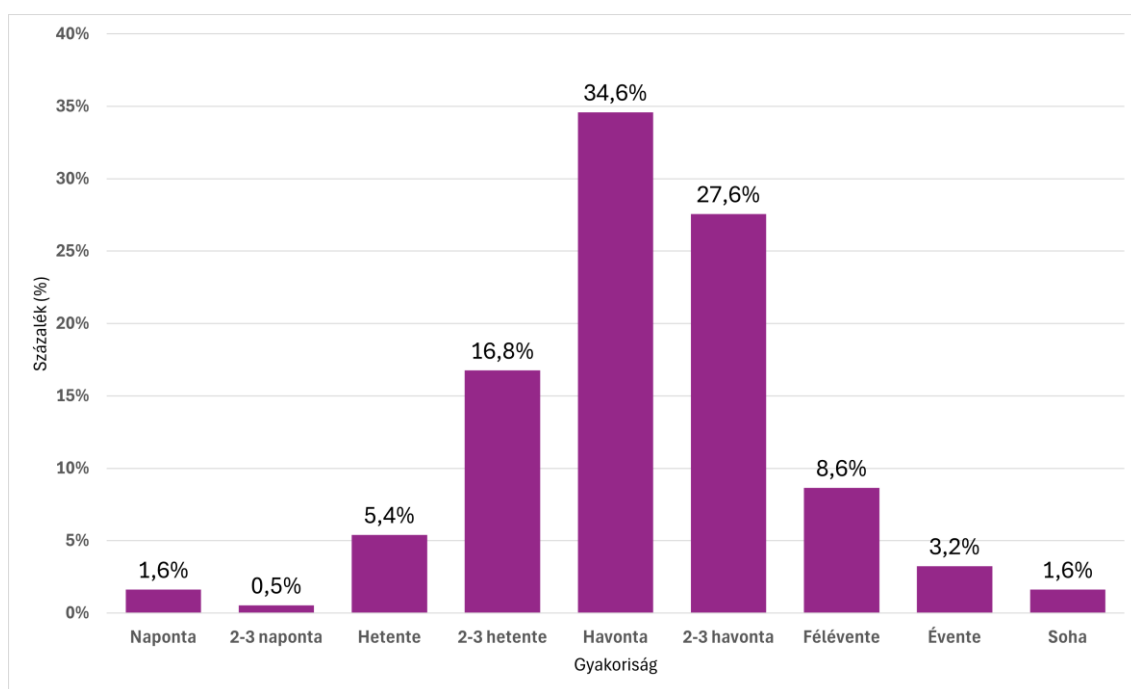
3.5. ADATELEMZÉSI MÓDSZEREK

Az előző pontban bemutatott modell és a hipotézisek tesztelése során az összegyűjtött adatokhoz kezdetben az MS Excel függvényeit használtam. Majd ezt követően a rendszerezett adatok feldolgozásához az SPSS programban a statisztikai szoftver módszereket alkalmaztam, míg a kutatási hipotéziseket AMOS-ban strukturális egyenletmodellezéssel (SEM) teszteltem.

4. EREDMÉNYEK

4.1. ÁLTALÁNOS EREDMÉNYEK

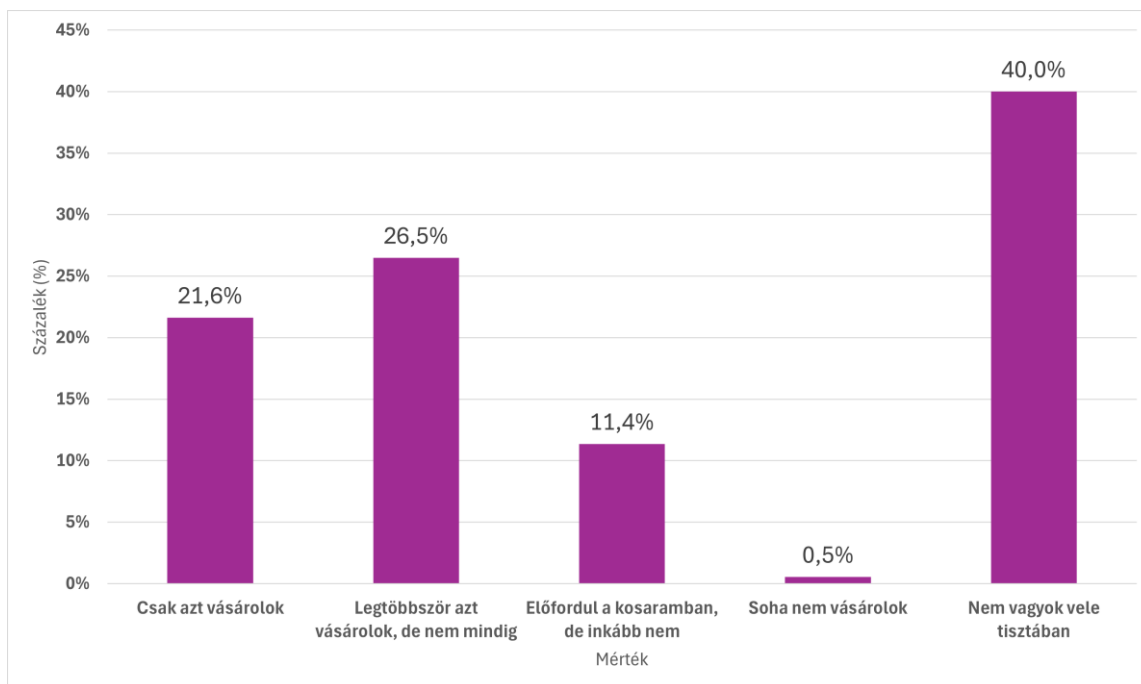
A válaszadók többsége (34,6%) havonta szerez be új kozmetikai terméke(ke)t. A diagramból jól értelmezhető, hogy a további kitöltők nagy százaléka ehhez az értékhez közeli gyakoriságot jelölt meg a kutatás során. 27,6% a kitöltőknek 2-3 havonta vásárol kozmetikai terméket, míg 16,8% 2-3 hetente. Nagyobb százalék olvasható a ritkább időpontokat jelentő értékek esetén, azonban ugyanannyi arányú kitöltő (1,6%) vásárol napi szinten terméket, mint aki soha nem vásárol.



9. ábra: Milyen gyakran vásárol kozmetikai terméket?

Saját szerkesztés, 2024

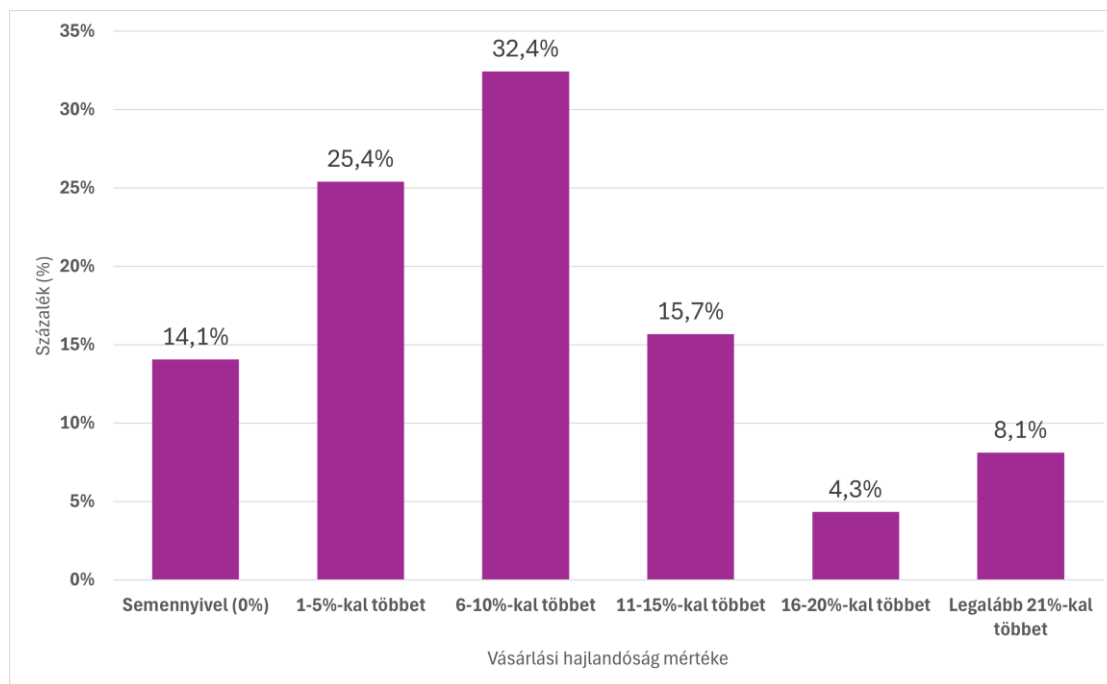
A kutatásom során az „Ön által vásárolt kozmetikumoknak mekkora része állatkísérlet-mentes?” kérdésre nagyon változó válaszok érkeztek. Az elmondható, hogy a vásárlók többsége (40,0%) nincs tisztában azzal, hogy milyen mértékben vásárolnak állatkísérlet-mentes termékeket. A válaszadók 21,6%-áról mondható el, hogy csak állatkísérlet-mentes terméket szerez be, míg további 26,5%-a vásárolt azt legtöbbször. A kitöltők csupán töredéke (11,9%) kevésbé nyitott arra, hogy ilyen jellegű kozmetikai terméket vásároljon.



10. ábra: Az Ön által vásárolt kozmetikumoknak mekkora része állatkísérlet-mentes?

Saját szerkesztés, 2024

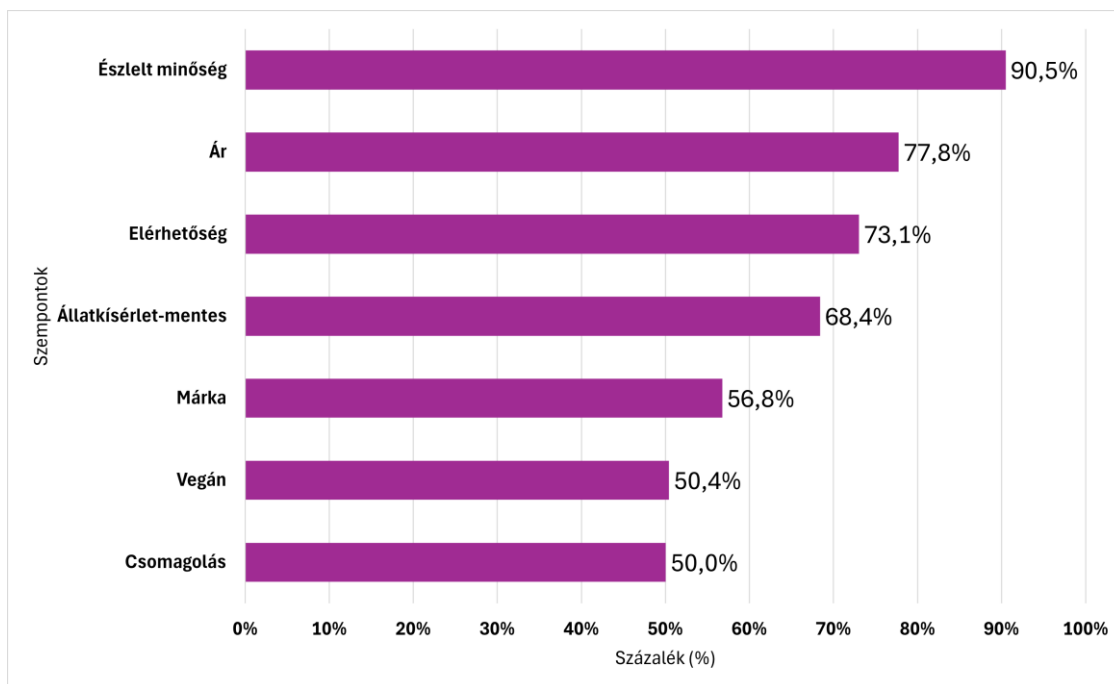
A kérdőívben résztvevő vásárlók nagymértékben különböznek egymástól abban, hogy mekkora mértékben fizetnének többet állatkísérlet-mentes termékekért. A legnagyobb mértékben (32,4%) jelölték, hogy 6-10%-kal többet lennének hajlandók fizetni ezekért a termékekért. A további kitöltők nagyrésze is hasonló értéket célzott meg, hiszen a 25,4% választotta, hogy 1-5%-kal többet fizetne a termékekért, míg 15,7% pedig 11-15%-kal többet lenne hajlandó adni értük. Meglepő azonban, hogy a válaszadók egész nagy százaléka (14,1%) zárkózik el attól, hogy többet fizessenek az állatkísérlet-mentes termékekért, míg 12,4% legalább 16%-kal többet adna értük.



11. ábra: Mennyivel lenne hajlandó többet fizetni állatkísérlet-mentes termékekért?

Saját szerkesztés, 2024

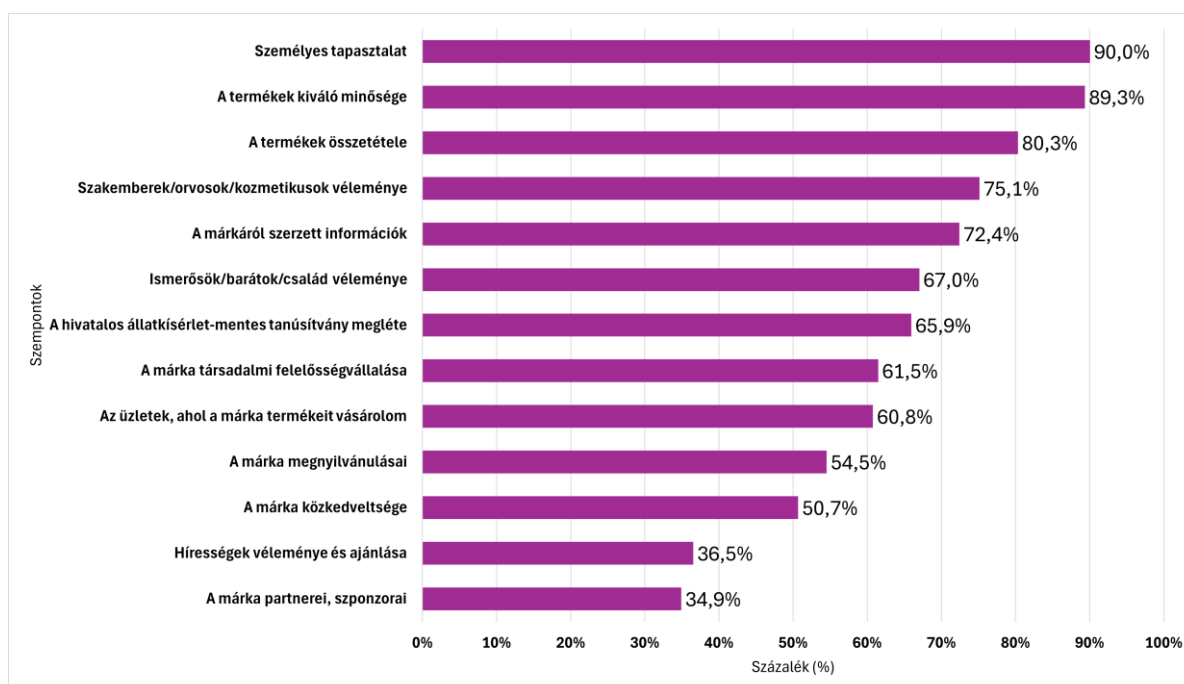
A kutatásom során a kozmetikai termékek vásárlását befolyásoló tényezőkre voltam kíváncsi a kitöltőim életében. A válaszadás során több befolyásoló tényezőt is kiválaszthattak a válaszadók. Hatalmas mértékben jelölték az észlelt minőséget (90,5%), majd ezután az ár (77,8%) bizonyult az egyik legfontosabbnak, és ezt követi a termékek elérhetősége (73,1%). Az állatkísérlet-mentes jelző a válaszadók 68,4%-át befolyásolja a termékválasztás során. A márka a válaszadók 56,8%-át, míg a vegán jellemző (50,4%) és csomagolás (50,0%) a kitöltők felét befolyásolják a döntésben.



12. ábra: Amikor kozmetikai terméket vásárol, az alábbi tényezők mennyire fontosak a döntésében?

Saját szerkesztés, 2024

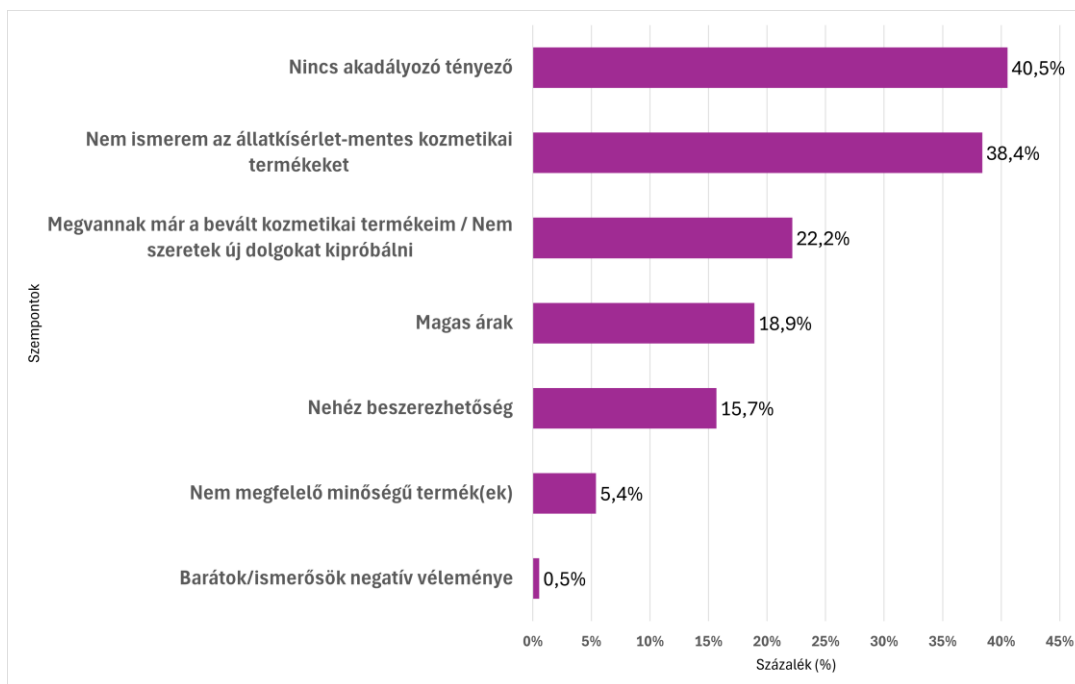
A kutatásom során a termékválasztás után felmértem azt is, hogy mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat egy kozmetikai márka kiválasztása során. A kitöltők több lehetőséget is választhattak a válaszadás során. A válaszadók többségét (90,0%) a személyes tapasztalat befolyásolja, míg az észlelt minőséget is nagyszámú kitöltő (89,3%) jelölte. A harmadik legfontosabb szempont a termékek összetétele volt (80,3%), ami arra enged következtetni, hogy a legtöbb fogyasztó számára valóban fontos, hogy milyen jellegű kozmetikai termékeket fogyasztanak. Tehát tudatosak akár a csomagoláson jelölő szimbólumok szempontjából is. Az állatkísérlet-mentes tanúsítvány megléte a kitöltőim egész nagy százalékát (65,9%) befolyásolja. A kutatásomban résztvevők számára legkevésbé befolyásoló hatással bíró szempontok a döntéshozatalban pedig a hírességek véleménye és ajánlása (36,5%), valamint a márka partnerei, szponzorai (34,9%).



13. ábra: Kérem, jelölje az alábbi 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy Ön számára az alábbi szempontok mennyire fontosak egy kozmetikai márka választása során?

Saját szerkesztés, 2024

A kérdőívem során kerestem a választ arra, hogy milyen akadályozó tényezőkkel találkoznak a fogyasztók az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek vásárlása során. A kitöltők több válaszlehetőséget is jelölhettek a válaszadás során. A válaszadók többsége számára nincs akadályozó tényező (40,5%). Azonban majdnem ugyanennyi mértékben igaz a fogyasztók életében, hogy nem ismerik az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékeket (38,4%). Míg a kutatásomban résztvevők 22,2%-a jelölte, hogy már megvannak a bevált kozmetikai termékei, vagy nem szeretnek új kozmetikumokat kipróbálni. A válaszadók csupán 5,4%-a jelölte, hogy nem megfelelő minőségűek az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek. Az előző válaszokat tekintve a kitöltők számára döntő szempont mind a termék-, mind a márkaválasztás során a termékek minősége. Éppen ezért elmondható ez alapján a kérdés alapján, hogy a vásárlók nem gondolják, hogy az állatkísérlet-mentes jellemző befolyásolná a termék minőségét. A legkisebb százalékban pedig a válaszadókat a barátok/ismerősök véleménye akadályozná (0,5%), tehát ez arra enged következtetni, hogy nem terjed rossz hírneve a kitöltők ismerősi körében az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékeknek, vagy pedig arra, hogy a válaszadók életében kevésbé van jelen ez a téma.



14. ábra: Mi akadályozza Önt abban, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikai terméket vásároljon?

Saját szerkesztés, 2024

A kutatásom során lehetőséget adtam a kérdőívem kitöltői számára, hogy sorolják fel az általuk használt állatkísérlet-mentes kozmetikai márkákat. A válaszadók összesen 268 választ adtak a nyitott kérdésre, amelyen keretein belül összesen 84 különböző márkát soroltak fel. Legtöbben a drogériákban megtalálható Balea (7,5%), The Body Shop (6,0%) Essence (5,6%), Isana (4,5%) és a CATRICE Cosmetics (4,5%) márkákat említették. Ezeken kívül sokan jelölték a DM saját márkáit (4,5%) is, amelyen belül ugyan nem fejtették ki, pontosan melyeket vásárolják, de az általam feltüntetett márkák közül több is ebbe a halmazba tartozik (pl. Balea, Isana, Babylove, Denkmit, Alverde). A kérdőív kitöltők által felsorolt állatkísérlet-mentes kozmetikai márkák az alábbi ábrában olvashatóak:



15. ábra: Kutatásban résztvevők által használt állatkísérlet-mentes termékek

Saját szerkesztés, 2024

4.2. EREDMÉNYEK A TPB MODELL ALAPJÁN

4.2.1. Validitás

A modell konvergens és diszkrimináns érvényességét egyaránt értékeltem. A Fornell-Larcker-kritériumot követve (Fornell és Larcker, 1981) a konvergens érvényességhez az szükséges, hogy a kivont átlagos variancia (AVE) meghaladja a 0,5-öt. Ezen túlmenően, Hair és munkatársai (2006) ajánlásaival összhangban, az AVE-nek meg kell haladnia a 0,5-öt, az összes elem standardizált tényezőterhelésének meg kell haladnia a 0,5-öt, és az összetett megbízhatóságnak (CR) 0,7 felett kell lennie a konvergens érvényesség megállapításához. A beágyazott modell sikeresen teljesítette ezeket a feltételeket, amint azt a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: Átlagok, szórások, érvényességi és megbízhatósági értékek összefoglaló táblázata, 2024

		M	SD	Load -ing	Alpha	AVE	CR
Attitúd	Tetszik az ötlet, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikai termékeket használjak.	6.2757	1.32890	0.94	0.957	0.88	0.96
	Tetszik az ötlet, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikai termékeket használjak.	6.3514	1.24709	0.96			

		M	SD	Load -ing	Alpha	AVE	CR
	Pozitív gondolataim vannak az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek fogyasztásával kapcsolatban.	6.1622	1.36161	0.93			
Szubjektív norma	A döntéseimre hatni tudó emberek úgy vélik, állatkísérlet-mentes termékeket kéne használnom.	3.8757	2.10865	0.85	0.907	0.84	0.91
	A számomra fontos emberek szerint állatkísérlet-mentes termékeket kéne fogyasztanom.	3.7892	2.16039	0.97			
Észlelt magatartási kontroll	Számomra fontos, hogy az általam használt kozmetikai termékekről tudjam, hogy nem kísérletezték állatokon.	5.1351	1.95829	0.98	0.922	0.86	0.92
	Az állatkísérlet-mentes termékek vásárlása extra erőfeszítést igényel számomra.	3.4973	1.96470	0.87			
Vásárlási szándék	Megfontolom az állatkísérlet-mentes termékek vásárlását, mert fontos számomra az állatvédelem.	5.8432	1.50082	0.91	0.874	0.73	0.89
	Megfontolom, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikai márkák termékeit vásárolok az állatok jogainak védelme érdekében.	5.7243	1.74291	0.93			
	Többet tervezek költeni állatkísérlet-mentes kozmetikai termékekre hagyományosakkal szemben.	4.6865	2.06921	0.69			
Észlelt fogyasztói hatékonyság	Úgy érzem, hogy van hatásom arra, hogy megvédjem az állatok jogait.	4.2919	2.05659	0.90	0.93	0.82	0.93

		M	SD	Load -ing	Alpha	AVE	CR
Állatvédelmi érdekeltség	Meg tudom védeni az állatok jogait azáltal, hogy állatkísérlet- mentes termékeket vásárolok.	4.4378	1.90471	0.96	0.878	0.65	0.88
	Úgy érzem, segíthetek az állatvédelemben azáltal, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikumokat vásárolok.	5.0811	1.83828	0.87			
	Nagyon aggódom az állatvédelem miatt.	5.1568	1.93993	0.81			
	Hajlandó lennék kevesebb hagyományos kozmetikumot vásárolni az állatok jogainak védelme érdekében.	5.4486	1.64806	0.90			
	Véleményem szerint jelentős politikai változásra van szükség az állatkísérletek problémájának megoldása érdekében.	5.7784	1.61836	0.71			
Állatvédelmi tudatosság	Az állatvédelmi törvényeket szigorúbban kéne ellenőrizni.	6.0378	1.43848	0.80	0.938	0.76	0.94
	Tisztában vagyok azzal, hogy olyan termékeket vásárolok, amik állatkísérlet- mentesek.	4.3243	2.20984	0.87			
	Többet tudok az állatkísérlet-mentes termékekről, mint az átlag.	3.4162	2.16563	0.92			
	Könnyen ki tudom választani azokat a termékeket, amelyek állatkísérlet-mentesek.	3.6000	2.09606	0.91			
	Megértem a környezetvédelmi kifejezéseket és szimbólumokat a	4.2919	1.91708	0.74			

		M	SD	Load -ing	Alpha	AVE	CR
	termékek csomagolásán.						
	Nagyon tájékozott vagyok az állatvédelmi kérdésekben.	3.4162	1.95458	0.89			
	Kozmetikai termékeket váltottam állatvédelmi megfontolásból.	3.5730	2.29279	0.91			
	Töreksem az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek vásárlására állatvédelmi szempontból.	4.4811	2.20447	0.90			
Állatkísérlet-mentes vásárlási magatartás	Kerültem egy termék megvásárlását, mert köze van állatkísérletekhez.	3.8703	2.36469	0.88	0.915	0.73	0.91
	Ha két egyforma termék közül kell választanom, azt választom, amelyek fejlesztésébe kisebb mértékben vontak be állatokat.	5.3622	1.99828	0.71			

Saját szerkesztés, 2024

A modell kielégítő diszkriminancia érvényességet mutat, mivel egyik korreláció sem lépte túl a 0,85-ös küszöbértéket, ami Henseler és mtsai (2015) szerint gyenge diszkriminancia érvényességet jelez.

4.2.2. Megbízhatóság

A beágyazott modell pontosságát és konzisztenciáját három megbízhatósági teszten keresztül értékeltem: Cronbach-alfa (α), az átlagos variancia kivont index (AVE) és az összetett megbízhatóság (CR). Egy mérési modell akkor tekinthető elfogadhatónak, ha minden becslés szignifikáns, α nagyobb, mint 0,5 vagy ideális esetben 0,7, az összes konstrukció AVE értéke 0,5 feletti (Fornier és Larcker, 1981), és az összes konstrukció CR értéke 0,7 felett van (Malkanthie, 2015). A 2. táblázatban lévő adatok szerint az összes konstrukció Cronbach-alfája 0,73 vagy magasabb, az AVE-pontszámok meghaladták a 0,50-et, és a CR-értékek meghaladták a 0,71-et. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a mérési modell megbízhatósága optimális.

4.2.3. Modell illeszkedés

Értékeltem mind az abszolút, mind a relatív modell illeszkedést, és minden abszolút mérőszám statisztikailag szignifikáns volt, ami kedvező illeszkedést jelez. Khi-négyzet teszt értéke 797,450 (DF=286) 0.000 valószínűségi szinttel. Ezenfelül a CMIN/DF arány 2,788, a RMSEA érték 0,099, valamint az SRMR érték 0,1367. A relatív modell illeszkedés értékeléséhez a TLI/NNFI, NFI, IFI és CFI módszereket használtuk, amelyek mindegyike elfogadható értéket mutatott (TLI/NNFI=0.883; NFI=0.850; IFI=0.898; CFI=0.897). Bentler és Bonnet (1980) irányelveit követve a 0,9-et meghaladó értékek elfogadható illeszkedést, míg a 0,95-öt meghaladó értékek jó illeszkedést jeleznek. Mind az abszolút, mind a relatív modell illeszkedési tesztek megerősítették, hogy a strukturálisan beágyazott modell kiválóan alkalmas paraméterbecslések elemzésére és értelmezésére.

4.2.4. Hipotézisvizsgálat

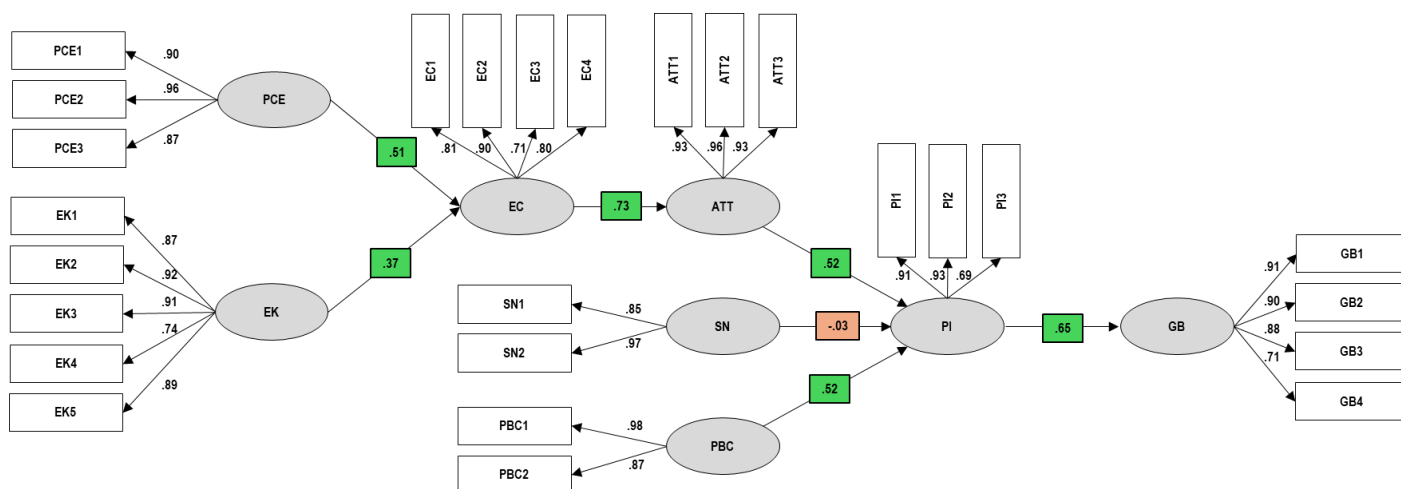
A strukturális modell a hipotézisek vizsgálatára és az állatkísérlet-mentes kozmetikumok iránti fogyasztói viselkedési szándéokra vonatkozó betekintést enged. A modellen belül mért nem standardizált és standardizált regressziós súlyokat is magában foglaló hipotézisvizsgálatok eredményeit tömören a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat: Nem standardizált és standardizált regressziós súlyok és hipotézisvizsgálat

Hipotézis	Kapcsolat	Regressziós súlyok				Standardizált regressziós súlyok	Eredmény
		Est.	S.E.	C.R.	P		
H1	PI -> GB	1.018	0.107	9.488	< 0.001	0.652	Elfogadott
H2	ATT -> PI	0.547	0.057	9.634	< 0.001	0.521	Elfogadott
H3	SN -> PI	-0.02	0.037	-0.539	0.59	-0.032	Elutasított
H4	PBC -> PI	0.385	0.05	7.703	< 0.001	0.52	Elfogadott
H5	EC -> ATT	0.578	0.057	10.183	< 0.001	0.729	Elfogadott
H6	PCE -> EC	0.497	0.072	6.931	<0.001	0.508	Elfogadott
H7	EK -> EC	0.334	0.062	5.359	< 0.001	0.371	Elfogadott

Saját szerkesztés, 2024

A 16. ábra a standardizált becsléseket és terheléseket mutatja be, ábrázolva a konstrukciók és a megfigyelt mutatók közötti kapcsolatokat. Az előre jelzett irányban statisztikailag szignifikáns kapcsolat megerősítése a megfelelő hipotézis elfogadásához vezetett.



16. ábra: A bővített TPB modell paraméterbecslései

Saját szerkesztés, 2024

Feltételeztem, hogy az állatkísérlet-mentes kozmetikumok iránti vásárlási szándék közvetlen, pozitív hatással van a várható fogyasztói magatartásra (1. hipotézis). Az eredmények alapján elfogadtam az első hipotézist ($\beta=0.652$, $p<0,001$). Ez azt jelzi, hogy az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek iránti vásárlási szándék döntő szerepet játszik a fogyasztók vásárlási magatartásának alakításában. A vásárlási szándékkal kapcsolatos pozitív elvárások növelik annak valószínűségét, hogy az egyének az állatkísérlet-mentes kozmetikumokat kívánják fogyasztani a hagyományos kozmetikumokkal szemben.

A következő hipotézist úgy fogalmaztam meg, hogy megmutassa az egyén attitűdjeinek hatását a szándékre (2. hipotézis). A modellteszt eredményei alapján a H_2 hipotézist elfogadtuk ($\beta=0.521$, $p<0,001$). Ez arra utal, hogy a fogyasztók hajlandóságát e kozmetikumok vásárlásának elfogadására jelentősen befolyásolja az, hogy az egyén milyen attitűdökkel rendelkezik. Minél kedvezőbb a fogyasztó állatkísérlet-mentes termékekkel összefüggő beállítottsága, várhatóan annál nagyobb lesz a vásárlási szándéka is.

A következő hipotézis arra utal, hogy felmérje a kapcsolatot a szubjektív normák és a vásárlási szándék között (3. hipotézis). A modellteszt eredményei alapján a H_3 hipotézist elvettem ($\beta=-0.032$, $p=0.59$). Ez azt mutatja meg, hogy a vásárlók szubjektív normái nem befolyásolják jelentősen azt, hogy mennyire lesznek hajlandóak megvásárolni az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékeket. Ez azt jelentheti, hogy a társadalmi befolyás, valamint mások véleménye kevésbé játszik szerepet az egyén vásárlási magatartásának kialakításában.

Vizsgálatom negyedik hipotézise az észlelt magatartási kontroll vásárlási szándékre gyakorolt hatására vonatkozott (4. hipotézis). H_4 igazolódott ($\beta=0.52$, $p<0,001$). Kontrollálhatóság szempontjából a kutatási eredmények azt sugallják, hogy az egyén minél inkább érzi, hogy

képes kontrollálni az eseményeket, annál inkább szándékában állhat állatkísérlet-mentes kozmetikumokat vásárolni. Másrészt az is előfordulhat énhatékonyság szempontjából, hogy a fogyasztó minél inkább úgy érzi, hogy birtokában áll a szükséges képesség és tudás, annál inkább elképzelhetőnek tartja az állatkísérlet-mentes kozmetikumok vásárlását.

Feltételeztem, hogy az állatvédelmi érdekeltség közvetlen, pozitív hatással van az fogyasztók attitűdjére (5. hipotézis). Az eredmények alapján az ötödik hipotézist elfogadtam ($\beta=0.729$, $p<0,001$). Ez azt jelzi, hogy az egyén minél inkább aggódik az állatvédelem miatt, és minél jobban érzi a cselekedetei súlyát, annál inkább figyelembe fogja venni ennek fontosságát a tudatos fogyasztói viselkedése szempontjából.

Továbbá feltételeztem, hogy az észlelt fogyasztói hatékonyság pozitív hatással van az állatvédelmi érdekeltségre (6. hipotézis). Az eredmények alapján elfogadtam a hatodik hipotézist ($\beta=0.508$, $p<0,001$). Ez azt mutatja, hogy az állatvédelemért aggódó személyek proaktívabb magatartást tanúsítanak, ha úgy érzik, hogy az egyéni cselekvéseik elősegítik az állatvédelmi problémák megoldását. Ezen túlmenően, ha az emberek elégedettek a tudattal, hogy hozzájárulnak az állatvédelemhez, az pozitívan befolyásolhatja az állatkísérlet-mentes kozmetikumok elfogadását és vásárlását.

A végső hipotézist az állatvédelmi tudatosság az állatvédelmi érdekeltségre gyakorolt hatásának bemutatására fogalmaztam meg (7. hipotézis). A modellteszt eredményei alapján a H_7 hipotézist elfogadtam ($\beta=0.371$, $p>0,001$). Ebben az összefüggésben az „állatvédelmi tudatosság” az egyéneknek az állatvédelmi érdekeltséggel kapcsolatos viszonyát jelenti. A közvetlen, pozitív hatás azt sugallja, hogy mivel az egyének egyre tudatosabbak az állatvédelmi kérdésekben, így ez az állatvédelmi érdekeltségüket is pozitívan befolyásolja. Ebben az esetben kijelenthető az is, hogy a fogyasztó minél többet tájékozódik az állatkísérlet-mentes kozmetikumok hatásáról, annál inkább érintettnek érzi magát abban, hogy törekednie kell ezen kozmetikai termékek megvásárlására.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A tudatosság szerepének növekedése az életünkben azt eredményezheti, hogy egyre több vásárló odafigyel arra, hogy milyen jellegű kozmetikai termékeket vásárol. Ezalatt olyan befolyásoló tényezőket érthetünk, mint a termékek összetétele, csomagolása, fenntarthatósága, illetve vegán vagy állatkísérlet-mentes jellege. Azonban a fogyasztói magatartás vizsgálata egy nagyon összetett folyamat, hiszen számos szempontot figyelembe kell venni. Erre a célra alkalmaztam a bővített TPB modellt, amely alapján leszűrtem, hogy mely tényezők rendelkeznek jelentős befolyással az egyén vásárlási magatartására. A kérdőívemben résztvevők többsége fiatal nő volt, akik az állatkísérlet-mentes termékeket gyártó cégek fő célcsoportja.

A kutatás eredményei több fejlesztési lehetőségre is rávilágítottak az állatkísérlet-mentes termékek fogyasztói magatartásával kapcsolatban. Az általam korábban megfogalmazott kutatási kérdéseket figyelembe véve teszek javaslatokat a dolgozatom jelenlegi fejezetében.

K1: *A fogyasztók magatartását befolyásolják az egyéni értékek (attitűd) az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek választása során?*

K2: *A vásárlókra gyakorolt társadalmi hatás (szubjektív norma) befolyásolja-e a cselekvést?*

Az eredmények alapján a modellben felhasznált változók közül a vásárlási szándék közvetlenül mutat pozitív hatást a fogyasztói magatartásra. A modell alapján a szándékot alapvetően három tényező formálja: az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt magatartási kontroll. A kutatásom eredményei alapján a tényezők pozitív kapcsolatot mutattak, kivéve a szubjektív norma. Ez azt jelezheti, hogy az egyén számára a saját elvei és a helyzet kontrollálhatósága, valamint az énhatékonyság nagyobb mértékben van jelen az állatkísérlet-mentes termékek vásárlási szándéka szempontjából, mint a társadalmi normák vagy a hozzá közelálló egyének véleménye. Ez azt jelenti, hogy a K1 kutatási kérdés igazolódott, hiszen az attitűd hatással van a fogyasztói magatartásra, azonban a K2 alapján a szubjektív norma nem. Ezen információk birtokában elmondható, hogy a fogyasztó vásárlási magatartására jelentős hatással van az, hogy milyen a saját hozzáállása az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékekkel kapcsolatban, azzal szemben, hogy hogyan vélekednek az egyént körülvevő emberek az adott témában. A kérdőívem során kiderült az is, hogy a termékek és márkák választása során a legbefolyásosabb tényezők közé azok tartoznak, amelyek saját tapasztalatokon alapulnak (pl. saját tapasztalat, észlelt minőség), ami szintén alátámasztja az előbbi állítást. Az attitűdöt befolyásolhatja a közvetlen tapasztalat,

a megfelelő információáramlás, a meggyőző kommunikáció, esetleg az egyént körülvevő ingerek (Németh, 2015).

Éppen ezért jelentős szerepe van az állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésében annak, hogy a megfelelő mennyiségű és minőségű információkat közvetítsék a vásárlók felé az állatkísérlet-mentes termékeket gyártó cégek és márkák, állatvédelmi szervezetek és kormányzatok. Egyrészt fontos, hogy a termékek összetételét ismertessék azon fogyasztókkal, akik nem rendelkeznek még megfelelő tudással az adott témával kapcsolatban, esetleg az állatkísérlet-mentes termékeket forgalmazó márkákról készítsenek listát. Másrészt jelentős hatása lehet a meggyőző kommunikációnak is, hogy a cruelty-free termékek pozitív hatásairól informálják a lakosságot. Ehhez akár különböző kampányok vagy specifikus események szervezését javaslom. Mint a kutatásomban is kiderült, a híres emberek véleménye kevésbé számít a vásárlók számára, azonban a témával foglalkozó szakemberek, kozmetikusok szakmai ajánlása nagyobb hatással lehet a fogyasztói magatartás változtatására. Mindemellett a személyes tapasztalás nagymértékű befolyásoló hatását figyelembe véve javaslom az állatkísérlet-mentes kozmetikumok kipróbáltatását a vásárlókkal, akár ajándék kis mennyiségű kiszerelések osztogatásával a kozmetikusok, valamint cruelty-free márkák részéről.

K3: *Az észlelt fogyasztói hatékonyság pozitívan befolyásolja a cselekvést?*

K4: *Az állatvédelmi tudatosság befolyásolja a fogyasztói magatartást az állatkísérlet-mentes kozmetikumok vásárlása esetén?*

K5: *A vásárlók fogyasztói magatartására hatással van az állatvédelmi érdekelttségük?*

A válaszok alapján az állatvédelmi tudatosság és az észlelt fogyasztói hatékonyság pozitív kapcsolatot mutatnak az állatvédelmi érdekelttséggel. Az utóbbi tényező pedig közvetlenül az attitűdöt, közvetve pedig az állatkísérlet-mentes termékek iránti vásárlói magatartást befolyásolja. A kutatásom eredményei alapján tehát a K3, a K4 és a K5 kutatási kérdések igazoltak. Az állatvédelmi kérdésekben való egyre növekvő tudatosság ahhoz vezet, hogy a fogyasztók érintettnek érzik magukat abban, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikumokat vásároljanak. Az észlelt fogyasztói hatékonyság esetén minél magasabb értéket ér el egy vásárló, annál inkább azt érzik, hogy a törekvéseik elősegítik az állatvédelmi problémák megoldását. Tehát ha az emberek azt érzik, hogy hozzájárulhatnak az állatvédelemhez, így ez nagymértékben fogja befolyásolni az állatkísérlet-mentes termékek iránti fogyasztói magatartását. A kutatásom során kiderült az is, hogy a fogyasztók nagyobb százaléka (több mint 40%) nincs tisztában azzal, hogy az általuk vásárolt kozmetikumok közül melyek állatkísérlet-mentesek és melyek nem. Azonban a vásárlók nagyrésze nyitott lenne a vásárlásra, hiszen

nincsen számukra akadályozótényezője annak, hogy ilyen kozmetikumokat vásároljanak. A kitöltők nagyrésze jelölte a válaszaik során, hogy akár többet is fizetne a cruelty-free termékekért.

Ehhez azonban fontos az adott témakörben történő tájékozódás és megfelelő információáramlás a szakemberek és állatvédelmi szervezetek részéről. Az állatkísérlet-mentes termékek iránti fogyasztói magatartás változtatásával kapcsolatban jelentős hatása lehet annak is, hogy hangsúlyozzák a vásárlók számára, mekkora befolyással van akár egy-egy vásárlás az állatkísérletek globális problémájának megoldása érdekében.

A kutatásom alapján, habár a fogyasztók nyitottak lennének a szokásaik megváltoztatására, amennyiben az értékrendjükhöz és gondolkodásmódjukhoz is illik ez, azonban szükséges a tájékoztatás az ügy fontosságáról. A kutatásban résztvevők többsége szerint az állatkísérleteket szigorúbban kéne ellenőrizni, valamint jelentős politikai változtatásra lenne szükség, hogy drasztikus eredményt lehessen elérni. Ennek a globális problémának a megoldása a munkahelyi szervezeten túl társadalmi, kormányzati feladatként is jelentkezik.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A tudatosság egyre jelentősegteljesebb szerepet kap az életünkben, így tehát az emberek egyre inkább tudatában vannak annak, hogy a kozmetikumok állatokon való kísérletezése egy elavult és etikátlan gyakorlat. Ennek következtében egyre több fogyasztó fordul az állatkísérlet-mentes termékek vásárlásának irányába.

Keresztmetszeti kvantitatív kutatásom során arra kerestem a választ, hogy mik a vásárlást meghatározó döntési tényezők az állatkísérlet-mentes kozmetikumok esetén. A termék- és márkaválasztás főbb szempontjait mértem fel a kutatásomban résztvevők esetén. A fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló tényezők feltárásához használtam alapul Ajzen TPB modelljét, amelyet további változókkal egészítettem ki. A kezdeti magatartási modell három fontos tényezőt vizsgált: az egyén attitűdjeit, a szubjektív normáját és az észlelt magatartási kontrollját. A modellt kiegészítve törekedtem arra, hogy egy pontosabb eredményt kapjak, így további változókat használtam fel, úgymint észlelt fogyasztói hatékonyság, állatvédelmi érdekeltség és állatvédelmi tudatosság. Az eredmények feldolgozása során vizsgáltam a változók kapcsolatát a vásárlási szándékkal, valamint a fogyasztói magatartással. A kérdőívemet összesen 185 fő töltötte ki. Átlagos életkoruk 36,8 év volt és 81,1%-uk nő. A bővített TPB modellt alkalmazva következtetést vontam le, hogy mely tényezők rendelkeznek jelentős befolyással az egyén vásárlási magatartására. Az eredmények alapján a modellben felhasznált változók közül a vásárlási szándék közvetlenül mutat pozitív hatást a fogyasztói magatartásra, közvetetten pedig a három fő alapváltozó közül kettő: az attitűd és az észlelt magatartási kontroll. A harmadik fő alapváltozónak, a szubjektív normának nincs jelentős hatása a vásárlási szándéokra. Az állatvédelmi érdekeltség az attitűdökre van befolyással, míg azt pedig az állatvédelmi tudatosság és az észlelt fogyasztói hatékonyság befolyásolja. Az eredmények alapján a vásárlók nincsenek tisztában az állatkísérlet-mentes termékekkel, valamint azok pozitív hatásaival, ámde nyitottak lennének ezeknek a kozmetikumoknak a kipróbálására. A kozmetikai márkák és a termékek során ugyanis a legbefolyásosabb tényezők az észlelt minőség, míg a közvetlen környezetük véleménye és tapasztalatai nincsenek a fogyasztói magatartásukra hatással.

Kutatásom során arra a távolabbra nyúló következtetésre jutottam, hogy a fogyasztók nem zárkoznak el az állatkísérlet-mentes termékek vásárlása ellen, amennyiben a megfelelő mértékű tájékoztatás után úgy döntenek, hogy ezen probléma megoldása fontos a számukra is. Ehhez azonban nagyobb mértékű változtatásra van szükség globálisan, akár társadalmi, akár kormányzati szempontból. Ez a vizsgálat felhívja a figyelmet arra, hogy habár a tudatosság

egyre nagyobb szerepet kap az életünkben, fontosabb területek az életünkben még nincsenek megfelelő mértékben elterjedve. Éppen ezért fontos, hogy az állatkísérletek problémájára felhívják a figyelmet, s így az emberek is érintettnek érezhetik magukat ilyen fontos ügy megoldásában.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ajzen, I. - Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Prentice-Hall, NJ, Englewood Cliffs,
- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour. *Organic Behaviour Human Decision Processes*, 50/2. 179-211. o.
- Ajzen, I. (2002): Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32/4. 665-683. o.
- Akehurst, G. et al. (2012): Reexamining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50/5. pp. 972-988. o.
- Anderson, W. et al. (1974): Socially vs. ecologically responsible consumers. *AMA Combined Conference Proceedings*, 304-311. o.
- Arbuthnot, J. - Lingg, S. (1975): A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes. *International Journal of Psychology*, 10/1975/4, 275-281. o.
- Aschemann-Witzel, J. - Zielke, S. (2017): Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51/1. 211-251. o.
- Au-Yong-Oliveira, M. - Sousa, M. J. (2022): Sustainable Marketing and Strategy. *Sustainability*, 14/6. 3642.
- Barnett, C. et al. (2005): Philosophy and Ethical Consumption. Newholm, T., Shaw, D., Harrison, R. (szerk.): *The Ethical Consumer*, London, S. 11-24. o.
- Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980): Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88/3. 588-606. o.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Beverland, M. B. (2014): Sustainable eating: Mainstreaming plant-based diets in developed economies. *Journal of Macromarketing*, 34/3. 369-382. o.
- Bohlen, G. M. et al. (1993): Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9/1993/4. 415-430. o.
- Carrete, L. et al. (2012): Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29/7. 470-481. o.
- Carrigan, M. - Attalla, A. (2001): The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18/2001. 560-577. o.
- Carrigan, M. et al. (2004): Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21/2004. 401-417. o.
- Carroll, A. (1991): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34/1991. 39-48. o.
- Caruana, R. et al. (2016): "Beyond the attitude-behaviour gap: Novel perspectives in consumer ethics": Introduction to the thematic symposium. *Journal of Business Ethics*, 136. 215-218. o.

- Dean, M. et al. (2012): The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42/3. 669-688. o.
- Diekmann, A. (1995): Umweltbewußtsein oder Anreizstrukturen. Diekmann, A., Franzen, A. (szerk.): *Kooperatives Umwelthandeln*. Zürich, 39-68. o.
- Do Paço, F. A. et al. (2008): Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17/17. 17-25. o.
- Ertz, M. (2016): Proposition of an integrative theory of socially responsible consumption behaviour. *Electronic Green Journal*, 1/39. 1-19. o.
- European Vegetarian Union: V-Label: Das Qualitätssiegel für vegane und vegetarische Produkte, 2019. 2023. 06. 18. <https://www.v-label.eu/de/das-v-label>
- Exploring the Model for Consumer Characteristics Linked with Technology Marketing – Scientific Figure, ResearchGate. 2023. 11. 05.
https://www.researchgate.net/figure/Buyers-Behavior-Source-Howard-and-Sheth-1969-This-model-shows-that-consumer-behaviour_fig3_325869506
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18/1. 39-39. o.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gaskó, K. (2010): Autónomia és felelősségvállalás. Áttekintés az Országos Képesítési Keretrendszer számára.
- Ger, G. (1999): Experiential meanings of consumption and sustainability in Turkey. In: Arnould, E.J. and Scott, L.M. (szerk.): *Advances in Consumer Research*, 26. Association for Consumer Research, Provo, UT, 276-280. o.
- Gesa, S. et al. (2022): Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175.
- Gillani, A. - Kutaula, S. (2018): An introduction to special issue: Sustainability and ethical consumerism. *Management Decision*, 56. 511-514. o.
- González, E. M. et al. (2015): Green shades: a segmentation approach based on ecological consumer behavior in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23/3. 287-302. o.
- Grappe, C. G. et al. (2021): “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49. 1532-1553. o.
- Grunert, S. C. - Juhl, H. J. (1995): Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16. 39-62. o.
- Hair, J. F. (Szerk.). (2006): *Multivariate data analysis* (6th ed). Pearson Prentice Hall,
- He, H. - Harris, L. (2020): The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116. 176-182. o.
- Hee, S. P. (2000): Relationships among attitudes and subjective norm: testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51/2. 162-175. o.

- Henseler, J., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43/1. 115–135. o. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hiscox, M. - Smyth, N. (2006): Is there consumer demand for improved labor standards? Evidence from field experiments in social labeling. Harvard, Cambridge,
- Horváth, Á. - Gyenge, B. (2019): A filmnézés, mint egyedi fogyasztói magatartás elméleti vizsgálata. Szent István Egyetem, Gödöllő,
- Horváth, Á. - Gyenge, B. (2020): A kultúrafogyasztói magatartáshoz kapcsolódó elméleti modellek vizsgálata, különösen a filmnézés tükrében. Szent István Egyetem, Gödöllő,
- Hseueh, L. M. - Gerner, J. L. (1993): Effect of thermal improvements in housing on residential energy demand. *Journal of Consumer Affairs*, 27/1993/1. 87–105. o.
- Hustvedt, G. - Bernard, J. (2010): Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34/2010/6. 619–626. o.
- Ingo, B. - Mathias, P. (2012): Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. *Die Betriebswirtschaft*, 72/4.
- IvyPanda: Nicosia Model and Engel Blackwell Miniard Model of Consumer Behaviour. 2023. október 30. <https://ivypanda.com/essays/engel-blackwell-miniard-model-and-nicosia-model/>
- Johnstone, M.-L. - Tan, L. P. (2015): Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132/2. 311–328. o.
- José, M. et al. (2022): A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices? Special Issue Understanding Sustainable Human Resource Management, 14/13. 7786.
- Kim, H.Y. - Chung, J. E. (2011): Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28/1. 40–47. o.
- Kinnear, T. C. - Taylor, J. R. (1973): The Effect of Ecological Concern on Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 10/1973. 191–197. o.
- Kinnear, T. et al. (1974): Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38/2. 20–24. o.
- Kirchgässner, G. (2000): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 2. Tübingen,
- KSH (2024): A népesség száma és átlagos életkora nem szerint. 2024. 04. 20. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0002.html
- Lynn, S-R. - Florian K. (2014): Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69/8.
- Malkanthie, A. (2015): Structural Equation Modeling with AMOS. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1960.4647>
- MBA Knowledge Base: Nicosia Model of Consumer Behavior. 2023. 11. 03. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/nicosia-model-of-consumer-behavior/>

- Miskolci Egyetem: Fogyasztói magatartási modellek, 2016. 2023. 11. 02.
- Moisander, J. (2007): Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31/4. 404-416. o.
- Mostafa, M. M. (2007): A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24/5. 445-473. o.
- Murphy, P. E. et al. (1979): An attitudinal and a behavioural index of energy consumption. Henion, K. H., Kinnear, T. C. (szerk.): *The Conserver Society*, American Marketing Association, Chicago, 82–96. o.
- Nárai, M. - Reisinger A. (2016): *Társadalmi felelősségvállalás és részvétel*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest,
- Német, M. (2015): Az attitűd megváltoztatásának stratégiái. 2024. 04. 20.
<https://www.communicatio.hu/doktoriprogramok/kommunikacio/belso/projektek/200506/attitudhabitus/nemethm.htm>
- Newholm, T. - Shaw, D. (2002): Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6/5. 253-270. o.
- NielsenIQ: Beauty Consumers Favor Cruelty-Free and Natural Product Claims, 2015. 2023. 11. 05. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/package-this-beauty-consumers-favor-cruelty-free-and-natural-product-claims.html>
- NielsenIQ: Shoppers Want Clean and Green Beauty Products, 2022. 2023. 11. 05.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/shoppers-want-clean-and-green-beauty-products/>
- Ninette, H. - Vanille C. J. (2021): *Shaping Vegan and Sustainable Consumption. A Case Study on Maria Nila*. Lund University, School of Economics and Management, Lund, Sweden,
- Ojasoo, M. (2016): CSR reporting, stakeholder engagement and preventing hypocrisy through ethics audit. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6/1. 1–14. o.
- Paul, J. et al. (2016): Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29. 123-134. o.
- de Pelsmacker, P. et al (2005): Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39/2005. 363–385. o.
- Poortinga, W. et al. (2004): Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 36/2004/1. 70–93. o.
- Püspöki, K. (2020): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás a kozmetikai iparban*. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest,
- Ridder, M. (2020a): Claims consumers look for when shopping for beauty products worldwide as of 2019. 2023. 11. 03. <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/1133244/important-product-claims-when-buying-beauty-products-global/>
- Ridder, M. (2020b): Projected market value of vegan cosmetics worldwide from 2018 to 2025. 2023. 11. 03. <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/statistics/943721/vegan-cosmetics-market-value-worldwide/>

- Roberts, J. A. (1995): Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 3/1995/4. 97–117. o.
- Roberts, J. (1996): Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36/3. 217-232. o.
- Schlegelmilch, B. et al. (1996): The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30/1996/5. 35–55. o.
- Secchi, D. (2009): The Cognitive Side of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 88/2009/3. 565-581. o.
- Seidle, T. (2013): Humane Society International's global campaign to end animal testing. *Alternatives to Laboratory Animals*, 41/6. 453–459. o.
- Simge, E. (2018): Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 36/2019/3. 410–417. o.
- Shaw, D. - Shiu, E. (2002): An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26/2002. 286–293. o.
- Shaw, D. et al. (2006a): Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14/2006. 427–440. o.
- Solomon, M. et al. (2012): *Consumer behavior*. Frenchs Forest, NSW: Pearson Australia,
- Sreedhar, D. et al. (2020): Ban of cosmetic testing on animals: A brief overview. *International Journal of Current Research and Review: IJCRR*, 12. 113. o.
- Suki, N. M. (2015): Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 1-11. o.
- Szölgvény, E. E. (2016): *A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők hatása az ingatlanpiacon*. Miskolci Egyetem, Miskolc,
- Taylor, S. - Todd, P. (1995): An integrated model of waste management behaviour: a test of household recycling and compost intentions. *Environmental Behaviour*, 27/5. 603-630. o.
- The Humane Society of the United States. *Cosmetics testing FAQ: Why Do Some Cosmetics Companies Still Use Animal Testing?* 2023. 11. 03.
<https://www.humanesociety.org/resources/cosmetics-testing-faq#products>
- The Vegan Society: *The vegan Trademark*, 2022. 2023. 06. 18.
<https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark>
- Thorgersen, J. - Grunert-Beckmann, S. C. (1997): Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 24/1997. 182–189. o.
- Tseng, C. J. - Tsai, S.-C. (2011): Effect of consumer environmental attitude on green consumption Decision-Making. *Pakistan Journal of Statistics*, 27/5. 699-708. o.
- Vining, J. - Ebreo, A. (1990): What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers. *Environment and Behavior*, 22/1990/1. 55–73. o.

VSMK: Ergebnisprotokoll der 12. Verbraucherschutzministerkonferenz am 22. April 2016 in Düsseldorf, Düsseldorf, 2016. 2023. 06. 18.
https://www.verbraucherschutzministerkonferenz.de/documents/endgueltiges_protokoll_vsmk_2016_1510317519.pdf

Zsolnai, L. (1998): A felelős gazdasági döntéshozatal modellje. Közgazdasági Szemle, 45. 154-162. o.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Kedves Kitöltő!

Kiss Bianka vagyok, a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing mesterszakos végzős hallgatója. Tudományos diákköri munkám során vizsgálom a magyar lakosság állatkísérlet-mentes termékek iránti fogyasztói magatartását. A kérdőív kitöltése önkéntes alapon és anonim módon történik, körülbelül 5-10 percet vesz igénybe.

Kérem, segítse a kutatásomat azzal, hogy részt vesz a felmérésben!

1. Milyen gyakran vásárol **kozmetikai** terméket?

- ☐ Naponta
- ☐ 2-3 naponta
- ☐ Hetente
- ☐ 2-3 hetente
- ☐ Havonta
- ☐ 2-3 havonta
- ☐ Félévente
- ☐ Évente
- ☐ Soha

2. Az Ön által vásárolt kozmetikumoknak mekkora része **állatkísérlet-mentes**?

- ☐ Csak azt vásárolok
- ☐ Legtöbbször azt vásárolok, de nem mindig
- ☐ Előfordul a koszámban, de inkább nem
- ☐ Soha nem vásárolok
- ☐ Nem vagyok vele tisztában

3. Kérem, sorolja fel, hogy Ön általában mely állatkísérlet-mentes márka termékeit vásárolja!

4. Mennyivel lenne hajlandó többet fizetni állatkísérlet-mentes termékekért?

- ☐ Semennyivel (0%)
- ☐ 1-5%-kal többet
- ☐ 6-10%-kal többet
- ☐ 11-15%-kal többet
- ☐ 16-20%-kal többet
- ☐ Legalább 21%-kal többet

5. Amikor **kozmetikai** terméket vásárol, az alábbi tényezők mennyire fontosak a döntésében?

1 = egyáltalán nem fontos, 7 = nagyon fontos

- ☐ Ár
- ☐ Észlelt minőség
- ☐ Márka

- Elérhetőség
- Csomagolás
- Vegán
- Állatkísérlet-mentes

6. Kérem, jelölje az alábbi 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy Ön számára az alábbi szempontok mennyire fontosak egy **kozmetikai márka** választása során?

1 = egyáltalán nem fontos, 7 = nagyon fontos

- A termékek kiváló minősége
- A termékek összetétele
- A márkáról szerzett információk
- Az üzletek, ahol a márka termékeit vásárolok
- A márka közkedveltsége
- Személyes tapasztalat
- Ismerősök/barátok/család véleménye
- Szakemberek/orvosok/kozmetikusok véleménye
- Hírességek véleménye és ajánlása
- A márka partnerei, szponzorai
- A márka megnyilvánulásai
- A márka társadalmi felelősségvállalása
- A hivatalos állatkísérletmentes tanúsítvány megléte

7. Mi akadályozza Önt abban, hogy állatkísérletmentes kozmetikai terméket vásároljon?

- Magas árak
- Nem megfelelő minőségű termék(ek)
- Nehéz beszerezhetőség
- Nem ismerem az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékeket
- Barátok/ismerősök negatív véleménye
- Megvannak már a bevált kozmetikai termékeim / Nem szeretek új dolgokat kipróbálni
- Nincs akadályozó tényező
- Egyéb: _____

8. Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán az alábbi állításokat!

← 1 2 3 4 5 6 7 → egyáltalán nem értek egyet	teljes mértékben egyetértek						
Tetszik az ötlet, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikai termékeket használjak. (A1)	1	2	3	4	5	6	7
Az állatkísérlet-mentes termékek használata egy jó ötlet. (A2)	1	2	3	4	5	6	7
Pozitív gondolataim vannak az állatkísérletmentes kozmetikai termékek fogyasztásával kapcsolatban. (A3)	1	2	3	4	5	6	7

A döntéseimre hatni tudó emberek úgy vélik, állatkísérlet-mentes termékeket kéne használnom. (SN1)	1	2	3	4	5	6	7
A számomra fontos emberek szerint állatkísérlet-mentes termékeket kéne fogyasztanom. (SN2)	1	2	3	4	5	6	7
Számomra fontos, hogy az általam használt kozmetikai termékekről tudjam, hogy nem kísérletezték állatokon. (PBC1)	1	2	3	4	5	6	7
Az állatkísérlet-mentes termékek vásárlása extra erőfeszítést igényel számomra. (PBC2)	1	2	3	4	5	6	7
Megfontolom az állatkísérlet-mentes termékek vásárlását, mert fontos számomra az állatvédelem. (PI1)	1	2	3	4	5	6	7
Megfontolom, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikai márkák termékeit vásárolok az állatok jogainak védelme érdekében. (PI2)	1	2	3	4	5	6	7
Többet tervezek költeni állatkísérlet-mentes kozmetikai termékekre hagyományosakkal szemben. (PI3)	1	2	3	4	5	6	7

9. Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán az alábbi állításokat!

egyáltalán

nem értek egyet

teljes mértékben

egyetértek

1	2	3	4	5	6	7	
Úgy érzem, hogy van hatásom arra, hogy megvédjem az állatok jogait. (PCE1)	1	2	3	4	5	6	7
Meg tudom védeni az állatok jogait azáltal, hogy állatkísérlet-mentes termékeket vásárolok. (PCE2)	1	2	3	4	5	6	7
Úgy érzem, segíthetek az állatvédelemben azáltal, hogy állatkísérlet-mentes kozmetikumokat vásárolok. (PCE3)	1	2	3	4	5	6	7
Nagyon aggódok az állatvédelem miatt. (EC1)	1	2	3	4	5	6	7
Hajlandó lennék kevesebb hagyományos kozmetikumot vásárolni az állatok jogainak védelme érdekében. (EC2)	1	2	3	4	5	6	7
Véleményem szerint jelentős politikai változásra van szükség az állatkísérletek problémájának megoldása érdekében. (EC3)	1	2	3	4	5	6	7
Az állatvédelmi törvényeket szigorúbban kéne ellenőrizni. (EC4)	1	2	3	4	5	6	7

Tisztában vagyok azzal, hogy olyan termékeket vásárolok, amik állatkísérlet-mentesek. (EK1)	1	2	3	4	5	6	7
Többet tudok az állatkísérlet-mentes termékekről, mint az átlag. (EK2)	1	2	3	4	5	6	7
Könnyen ki tudom választani azokat a termékeket, amelyek állatkísérlet-mentesek. (EK3)	1	2	3	4	5	6	7
Megértem a környezetvédelmi kifejezéseket és szimbólumokat a termékek csomagolásán. (EK4)	1	2	3	4	5	6	7
Nagyon tájékozott vagyok az állatvédelmi kérdésekben. (EK5)	1	2	3	4	5	6	7
Kozmetikai termékeket váltottam állatvédelmi megfontolásból. (GB1)	1	2	3	4	5	6	7
Töreksem az állatkísérlet-mentes kozmetikai termékek vásárlására állatvédelmi szempontból. (GB2)	1	2	3	4	5	6	7
Kerültem egy termék megvásárlását, mert köze van állatkísérletekhez. (GB3)	1	2	3	4	5	6	7
Ha két egyforma termék közül kell választanom, azt választom, amelyek fejlesztésébe kisebb mértékben vontak be állatokat. (GB4)	1	2	3	4	5	6	7

10. Nem:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

11. Életkor: _____

12. Családi állapot:

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Tartós kapcsolatban él / házaspár

13. Lakóhely:

- ☐ Budapest
- ☐ Baranya megye
- ☐ Bács-Kiskun megye
- ☐ Békés megye
- ☐ Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- ☐ Csongrád megye
- ☐ Fejér megye
- ☐ Győr-Moson-Sopron megye
- ☐ Hajdú-Bihar megye
- ☐ Heves megye

- Jász-Nagykun-Szolnok megye
- Komárom-Esztergom megye
- Nógrád megye
- Pest megye
- Somogy megye
- Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- Tolna megye
- Vas megye
- Veszprém megye
- Zala megye

14. Település:

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község

15. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- Alapfokú végzettség
- Középfokú végzettség
- Felsőfokú végzettség

16. Mi a jelenlegi foglalkozása?

- Csak tanulok
- Csak dolgozom
- Tanulok és dolgozom is
- Kényszerű munkanélküli vagyok (pl. kismama)
- Önkéntes munkanélküli vagyok (pl. munkát kereső, háztartásbeli)

18. Milyennek értékeli a saját anyagi helyzetét?

4 = hazai átlagos színvonal, 7 = magasan átlag feletti

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7