

CLJ216

**A közösségi média hatása a vegán és az
állatkísérlet-mentes szépségápolási
termékek népszerűségére**

***37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia
Társadalomtudományi szekció***

2024

Kivonat

A közösségi média kiemelkedő szerepet játszik a fogyasztói preferenciák és vásárlási döntések formálásában, különösen az életmód- és szépségiparban. Azonban a növekvő érdeklődés háttérében rejlő okok megértése nem magától értetődő. Egyrészt észlelhető, hogy a fogyasztók egyre inkább igyekeznek tájékozottabbá és tudatosabbá válni vásárlásaik során, másrészt azonban nem hagyható figyelmen kívül, hogy a közösségi média tartalmainak és a fizetett együttműködések elterjedése miatt ez inkább egy divatjelenség lehet.

Ebben a tágabb kontextusban a közösségi média egyfajta közvetítőként és attitűdformálóként működik, befolyásolva a fogyasztók véleményét és vásárlási szokásait. A jelen kutatás célja, hogy mélyebben megértse, pontosan milyen hatással van a közösségi média a fogyasztók preferenciáira és vásárlási döntéseire, különös tekintettel a vegán és az állatkísérlet-mentes szépségápolási termékek piacára.

Az empirikus vizsgálat során pilot kérdőívet és fókuszcsoportos interjút használok. A pilot kérdőív segít feltérképezni a fogyasztói preferenciákat és a közösségi média szerepét, míg a fókuszcsoportos interjú mélyebb betekintést nyújt a fogyasztók gondolkodásába és élményeibe. Ezen kutatási módszerek alkalmazásával szeretnénk jobban megérteni és leírni a közösségi média hatását a fogyasztói döntésekre és preferenciákra, különös tekintettel a vegán és az állatkísérlet-mentes szépségápolási termékek iránti érdeklődésre.

Kulcsszavak: közösségi média, befolyás, szépségápolás, vegán, állatkísérlet-mentes, Kolozsvár

Tartalomjegyzék

Kivonat.....	1
Tartalomjegyzék	2
1. Bevezetés	4
1.1. Témaválasztás	4
1.1.1. A téma aktualitása.....	4
1.1.2. Személyes kötődés	4
1.2. A tanulmány célja	5
A kutatás során kvantitatív és kvalitatív módszereket alkalmaztam, lehetővé téve az általánosíthatóbb eredmények elérését. A kutatás fő adatgyűjtési eszköze egy online pilot kérdőív. Emellett készült egy fókuszcsoportos beszélgetés is, amely mélyebb betekintést ad az attitűdformálásba. A vizsgált korosztályba 16 és 33 év közötti személyek tartoznak, akik az év nagyobbik részében Kolozsváron tartózkodnak. Az empirikus vizsgálat segít a fogyasztói preferenciák és a közösségi média szerepének feltérképezésében.	
	5
A kutatási eredményekhez végül komparatív módszerekkel jutottam. Ez a megközelítés lehetővé tette a részletes és sokoldalú megértést a témáról, a vizsgált korosztály szemszögéből.	
	5
1.3. Kutatási kérdés	5
2. Szakirodalmi áttekintés	6
2.1. A szépségápolás	6
2.2. A veganizmus.....	8
2.2.1. Vegán embercsoportok felosztása.....	8
2.3. Állatkísérlet-mentesség.....	9
2.4. Szabályozások.....	10
2.4.1. Termékek besorolása	10
2.4.2. Tanúsítványok.....	10
2.5. Vásárlási szokások	12
2.6. Közösségi média	13
2.6.1. A közösségi média hatása	13
2.7. Befolyásolhatóság	14
2.7.1 Influenster.....	14
2.8. A vásárlási szándék befolyásolása	14
3.A kutatás	16
3.1. A kutatás módszertana	16

3.1.1. Korcsoport bontás	16
3.1.2. Saját bontás	17
3.1.3. Generációs bontás	18
3.1.4. Közösségi média használatok	18
3.1.5. Nemi különbségek	19
3.2. A kutatás menete.....	20
3.2.1. Online kérdőív	20
3.2.2. Kérdőív eredményeinek bemutatása	20
3.3.1. Fókuszcsoporth	35
3.3.2. Fókuszcsoporthos eredmények	36
3.4. Eredmények összehasonlítása.....	43
4. Összegzés.....	46
4.1. Dolgozat összefoglalása	46
A kutatásban online kérdőívezés segítségével 161 válasz érkezett, de mivel a célcsoport bontásnak korosztálybeli és helyi szempontjai is voltak, végül 123 személy válaszait tudtam felhasználni. Az általam vizsgált csoport demográfiai összetétele és viselkedési mintázatai számos érdekes megfigyelést kínálnak. Az elsődleges cél az volt, hogy megértsük, milyen fogyasztói szokások jellemzőek az év jelentős részében Kolozsváron tartózkodó, 16 és 33 év közötti korosztályra. Az eredményekből kiderült, hogy a legsikeresebben a 20–25 év közötti fiatalokat sikerült megszólítanom, bár előfordultak olyanok is, akik figyelmetlenségük okán kerültek be a válaszadók közé.	
4.2. Konklúziók.....	46
4.3. A kutatás korlátai	47
4.4. További kutatási lehetőségek.....	48
5.References	50

1. BEVEZETÉS

1.1. Témaválasztás

1.1.1. A téma aktualitása

A közösségi média nagyban befolyásolja, hogy mit veszünk és hogyan élünk, különösen az életmód- és szépségiparban. Az influenszerek és más véleményvezérek által megosztott tartalmak óriási hatással vannak ránk, nemcsak termékeket reklámoznak, hanem életstílusokat és szépségideálokat is közvetítenek.

Annak ellenére, hogy egyre többen igyekeznek tudatosan vásárolni és kritikusan szemlélni a közösségi média tartalmait, sok esetben mégis könnyen befolyásolhatóak lehetnek a divatos irányzatok és trendek által. A fizetett együttműködések és a termékbemutatók révén a márkák kifinomult módon próbálják beépíteni termékeiket a közösségi média posztjaiba és videóiba, ezáltal tovább erősítve a fogyasztók érdeklődését és hajlamát a vásárlásra.

Így a közösségi média nem csupán információs csatornaként, hanem aktív attitűdformálóként is működik, jelentős befolyással a fogyasztók preferenciáira és vásárlási szokásaira.

1.1.2. Személyes kötődés

A szépségápolás és hozzá kapcsolódó termékek világa régóta foglalkoztat. Az elmúlt években észrevehető, hogy a fogyasztók, beleértve magamat is, egyre tudatosabban közelítenek ehhez a témához. Figyelnek a termékek összetevőire, megvizsgáljuk a csomagolást és az esetleges jelzéseket. A vegán és állatkísérlet-mentes termékek iránti kereslet folyamatosan nő, különösen az utóbbi időben. Ennek jelentős részben oka a közösségi média, különösen az influenszerek által gyakorolt hatás, akik befolyásolják a vásárlási szokásokat és a szépségápolási trendeket.

A különféle tartalmak folyamatosan formálják a fogyasztók gondolkodását, ami befolyásolja a vásárlási szokásaikat is. Az influenszerek és megosztott tartalmaik tudatosabb gondolkodásra ösztönzik a közönséget. Sokan az etikai- vagy környezetvédelmi okok miatt, mások pedig egyszerűen trend követésének részeként figyelnek arra, hogy a szépségápolási termékek, amelyeket a boltban választanak, el vannak-e látva a vegán vagy állatkísérlet-mentes jelzéssel.

1.2. A tanulmány célja

Jelen kutatás célja alaposabban megérteni, hogyan befolyásolja a közösségi média a fogyasztók preferenciáit és vásárlási döntéseit, különösen a vegán és az állatkísérlet-mentes szépségápolási termékek piacán.

A kutatás során kvantitatív és kvalitatív módszereket alkalmaztam, lehetővé téve az általánosíthatóbb eredmények elérését. A kutatás fő adatgyűjtési eszköze egy online pilot kérdőív. Emellett készült egy fókuszcsoportos beszélgetés is, amely mélyebb betekintést ad az attitűdformálásba. A vizsgált korosztályba 16 és 33 év közötti személyek tartoznak, akik az év nagyobbik részében Kolozsváron tartózkodnak. Az empirikus vizsgálat segít a fogyasztói preferenciák és a közösségi média szerepének feltérképezésében.

A kutatási eredményekhez végül komparatív módszerekkel jutottam. Ez a megközelítés lehetővé tette a részletes és sokoldalú megértést a témáról, a vizsgált korosztály szemszögéből.

1.3. Kutatási kérdés

A kutatás célja annak feltárása, hogy az online platformokon megjelenő tartalmak, az influenszerek és más véleményvezérek hogyan határozzák meg a vásárlási döntéseinket. Ennek érdekében az alábbi kutatási kérdés fogalmazódott meg:

Milyen módon és mértékben befolyásolja a közösségi média a fogyasztók preferenciáit és vásárlási döntéseit a vegán és az állatkísérlet-mentes szépségápolási termékek terén?

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A szépségápolás

Szépségápolásnak nevezzük azon tevékenységek összességét, amelyek célja az egyéni megjelenés javítása és az egészség megőrzése (Talavera & Sasse, 2019). Az egyének elkötelezetten törekednek arra, hogy jobban érezzék magukat a bőrükben, gondoskodjanak önmagukról, vonzóbbak legyenek, miközben figyelmet fordítanak az egészségük megőrzésére is. Ennek érdekében különböző termékeket és eszközöket használnak, melyek alkalmazásával javítják önbizalmukat és közérzetüket.

A szépségápolásnak számos kategóriáját különböztethetjük meg, mint például a hajápolást, bőrápolást és a sminkelést. A bőrápolást további két kategóriára lehet osztani: arc- és testápolásra. Emellett egyéb alkategóriákat is megnevezhetünk, mint például a körömápolást, szájápolást (Talavera & Sasse, 2019). Ez a gyűjtőnév magában foglalja a különféle termékeket, ám nem tartoznak ide a szépségápolási szolgáltatások és a professzionális termékek, valamint az elsősorban orvosi célokat szolgáló termékek. (Statista, 2024)

Az élelmiszer-, gyógyszer- és kozmetikai törvény szerint a kozmetikumok olyan anyagok, amelyeket az emberi testre alkalmaznak tisztító, szépítő vagy megváltoztató megjelenés céljából (Rawof, 2021). Az emberi test céljaira alkalmazott termékek, mint például a kozmetikumok, világszerte az egyik legnagyobb iparágat alkotják, és széles skáláját foglalják magukban a személyes használatra szánt termékeknek. A kozmetikumok a történelem során sokféle szerepet játszottak: a szépségjavítástól kezdve a vallási rituálékon át az egészségmegőrzésig sokféle célt szolgáltak. A mai társadalomban a kozmetikumok mind a férfiak, mind a nők napi rutinjának fontos részét képezik, ami jelzi a szépség és megjelenés kiemelkedő társadalmi szerepét. A kozmetikumok jelentősége szorosan összefügg az emberek vágyával, hogy megőrizték fiatalságukat és vonzó megjelenésüket, ami gyakran hat az önbecsülésükre is (Rawof, 2021).

A kozmetikai és szépségápolási termékek ipara világszerte az egyik legnagyobb, évente átlagosan 4,5%-kal növekvő piaccal rendelkezik (Turcu & Brancu, 2023), mely magában foglalja a személyes használatra szánt termékek széles skáláját; és bár számos kihívással néz szembe, a szépségipar történelmi adatai szerint kiemelkedően ellenálló (Rawof, 2021).

A kozmetikai ipar valóban globális szinten működik, jelentős konszolidáció és néhány nagyvállalat által uralt piac jellemzi. Ezek a vállalatok jelentős mértékben fektetnek be a kutatásba és fejlesztésbe, hogy ösztönözzék az innovációt és fenntartsák versenyelőnyüket. Íme a világ 10 legjobb kozmetikai cége:

1. L'Oreal: a világ legnagyobb kozmetikai cége, számos jól ismert márka tulajdonosa, mint például a Garnier, a Maybelline New York, a Lancôme és a Giorgio Armani.
2. Unilever: a szépség- és testápolási márkák változatos portfóliójával rendelkezik, beleértve a Dove, Vaseline, Axe és Sunsilk márkákat.
3. Estee Lauder: a csúskategóriás bőrápoló-, smink- és illatmárkáiról ismert, köztük az Estee Lauder, a Clinique, a MAC Cosmetics és a Bobbi Brown.
4. Procter & Gamble (P&G): a fogyasztási cikkek széles skáláját birtokolja, köztük számos kiemelkedő szépségápolási és bőrápolási márkát, mint például a Gillette, a Head & Shoulders, a Crest és az Olay.
5. Coty: portfóliójába olyan márkák tartoznak, mint a Max Factor, a Rimmel London, a Gucci, a Hugo Boss és a Calvin Klein.
6. Shiseido: egy japán multinacionális vállalat, amely bőrápoló, smink és illatszer termékeiről ismert.
7. Beiersdorf: olyan jól ismert márkák tulajdonosa, mint a Nivea, az Eucerin és a La Prairie.
8. Johnson & Johnson: elsősorban egészségügyi vállalat, de olyan népszerű bőrápolási márkák tulajdonosa is, mint a Neutrogena és a Johnson's Baby.
9. Amore Pacific: egy dél-koreai kozmetikai vállalat, amely bőrápoló és kozmetikai márkáiról ismert.
10. Kao Corporation: A japán székhelyű Kao Corporation olyan márkák tulajdonosa, mint a Kanebo, a Biore és a Molton Brown.

(Turcu & Brancu, 2023)

Ezek a vállalatok nemcsak egymással versenyeznek, hanem a kutatás-fejlesztés erőfeszítéseik, marketingstratégiáik és termékfejlesztési kezdeményezéseik révén az innovációt is előmozdítják és trendeket határoznak meg a kozmetikai iparban. (Turcu & Brancu, 2023) Fontos,

hogy lépést tartva a trendekkel, képesek legyenek alkalmazkodni a fogyasztók egyre tudatosabb és egészségtudatosabb igényeihez.

2.2. A veganizmus

Az 1944-ben alakult Vegan Society tekinthető a vegán mozgalom egyik fő kezdeményezőjének. A „vegán” kifejezést ők alkották meg, és azóta is világszerte elismertek a vegán életmód támogatásában. A V-label, amelyet az Európai Vegetáriánus Unió ad ki, szintén hitelesíti a vegán és vegetáriánus termékeket, és a piac széles körében elfogadott. (Thuy, 2019)

A veganizmus teljes mértékben kizárja az állati termékek felhasználását az élet minden területén, mint például táplálkozásban, ruházatban, higiéniai és szépségápolási termékekben. Ez magában foglalja az állati húsokat, tejtermékeket, tojást, mézet és más állati eredetű összetevőket is. A vegánok nemcsak az étrendjüket alakítják át, hanem a mindennapi életvitelüket is, hogy minimalizálják az állati eredetű anyagok használatát (Braunsberger & Flamm, 2019). Az ilyen életmódot követő személyeket etikus vegánoknak nevezik, akiket az állatok jogai iránti erkölcsi elkötelezettség vezérel. Azonban egyre több olyan ember van, aki egészségügyi, környezetvédelmi vagy vallási okokból vallja magát vegánnak, hisz a növényi alapú étrend előnyeiben a személyes jólét, a környezeti fenntarthatóság vagy a spirituális kiteljesedés szempontjából

A veganizmus térnyerését részben olyan nonprofit szervezetek is támogatják, melyek az állatok jogaiért küzdenek és felvilágosítják az embereket az állatok életkörülményeiről. Ezek közé tartoznak például a PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) és a Good Food Institute, melyek elősegítik a növényi alapú termékek elterjedését az egészségesebb, humánusabb és fenntarthatóbb élelmiszerellátás érdekében (Braunsberger & Flamm, 2019).

2.2.1. Vegán embercsoportok felosztása

A vegánság különböző típusai lehetnek, a vegán életmódot meghatározó okoktól függően:

1. Etikai vegánok: az állatok iránti szeretetből vagy az állatokkal való szolidaritásból választják a vegán életmódot. Úgy vélik, hogy az állatoknak is joguk van a szabadságra és a méltóságra, ezért nem támogatják azokat a gazdaságokat és iparágakat, amelyek kihasználják vagy bántalmazzák az állatokat.

2. Egészségügyi vegánok: az egészségük miatt választják a vegán életmódot. Hisznek abban, hogy a növényi alapú étrend egészségesebb lehet számukra, mint az állati termékek fogyasztása.
3. Környezetvédelmi vegánok: azért választják a vegán életmódot, mert úgy vélik, hogy az állattenyésztés és az állati termékek előállítása nagy mértékben hozzájárul a környezeti problémákhoz, mint például az üvegházhatású gázok kibocsátása és a vízszennyezés.
4. Vallási vegánok: Néhány vallás, például a buddhizmus vagy a hinduizmus előírja a vegán vagy vegetáriánus életmódot az emberek számára, mivel úgy tartják, hogy az állatoknak is van lelük, és joguk van az élethez.

(Braunsberger & Flamm, 2019)

2.3. Állatkísérlet-mentesség

A Cruelty-Free International (2019) szerint az állatkísérletek bármely olyan kísérletet jelentenek, amelyben egy állatot arra kényszerítenek, hogy olyan folyamaton menjen keresztül, ami fájdalmat, szorongást, szenvedést, maradandó károsodást okoz vagy akár az életét is veszélyezteti (Leon, 2020).

A Humane Society International adataiból kiderül, hogy a kozmetikai termékek tesztelése során jelentős szenvedést és pusztulást szenvednek az állatok, és kísérletekben is gyakran használnak állatokat, például nyulakat, tengerimalacokat és patkányokat. Bár majmokat és kutyaakat nem használnak kozmetikai tesztelésre, mégis más vegyi anyagok tesztelésének alávetik őket (Rawof, 2021).

Az állatkísérleteket hagyományosan a termékek biztonságosságának, mellékhatásainak és hatékonyságának értékelésére használják. Az olyan nagyvállalatok, mint a L'Oréal és az Estée Lauder, közismerten végeznek állatkísérleteket a kozmetikai iparban. Egyes vállalatok azzal érvelnek, hogy azért végeznek állatkísérleteket, hogy adatokat gyűjtsenek a fogyasztói perek esetén a jogi védelemhez, míg mások arra hivatkoznak, hogy a termékbiztonságra vonatkozó kormányzati biztonsági előírásoknak való megfelelés érdekében végeznek ilyen kísérleteket (Rawof, 2021).

A fogyasztók világszerte egyre tudatosabbak az állatjóléttel kapcsolatban, és sok ország lakói kiemelten fontosnak tartják az állatokkal való tiszteletteljes bánásmódot a vállalatok részéről. Az élelmiszer- és kozmetikai iparban egyre több figyelmet kapnak az állatkísérletek nélküli termékek, ami befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit (Grappe et al., 2020).

Az európai veganizmusban és az állatkísérletektől mentes termékek piacán léteznek olyan szervezetek és tanúsítványok, amelyek segítik a fogyasztókat abban, hogy tudatos döntéseket hozzanak. Bár nincs egységes jogi definíciója a veganizmusnak Európában, a V-label azok között a tanúsítványok között található, amelyek azoknak a termékeknek a minőségét bizonyítják, amelyek vegán és kegyetlenségmentes kritériumoknak felelnek meg (Thuy, 2019).

2.4. Szabályozások

2.4.1. Termékek besorolása

„Állatkísérlet-mentes” azt jelenti, hogy a szépségápolási/kozmetikai termékeket állatkísérletek nélkül gyártják vagy fejlesztik ki, de ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy nem tartalmaznak állati eredetű összetevőket.

„Vegán” azt jelenti, hogy a termék nem tartalmaz állati vagy állati eredetű összetevőket. Ide tartozik például a zselatin, a koleszterin vagy a kollagén, valamint az állati melléktermékek, mint például a méz, méhviasz vagy tej.

„Nem állatokon tesztelt” félrevezető lehet, mivel ez csak arra utalhat, hogy a végterméket nem tesztelték állatokon, miközben egyes összetevők vagy beszállítók végezhetnek állatkísérleteket. Emellett az olyan régiókban, mint például Kína, értékesítő márkák a jogi követelmények miatt közvetve támogathatják az állatkísérleteket. Bár az Európai Unióban tiltottak az állatkísérletek, néhány kiskapu lehetővé teszi más országokban végzett tesztek eredményeinek felhasználását, és bizonyos körülmények között még mindig végezhetnek állatkísérleteket környezetvédelmi vagy munkavédelmi célokra. (PETA, 2024)

2.4.2. Tanúsítványok

A PETA és a Leaping Bunny vezető szerepet játszanak a kegyetlenségmentes termékek tanúsításában. A Leaping Bunny program 1996-ban alakult, és olyan cégekkel működik együtt,

amelyek állatkísérlet-mentes termékeket kínálnak, biztosítva a fogyasztók számára megbízható jelzést. A PETA tanúsítványai garantálják, hogy a termékfejlesztés és -tesztelés során nem végeznek állatkísérleteket, lehetővé téve a „Állatkísérlet-mentes” vagy „Állatkísérlet-mentes és vegán” logók használatát az elkötelezett vállalatok számára. (PETA, 2024).

A PETA kétféle jelölés egyikével tanúsíthatja a vállalatokat:

1. Globális Állatkísérlet-mentes Irányelv: Ezek a vállalatok és márkák vállalják, hogy semmilyen szakaszban – összetevők beszerzése, termékfejlesztés vagy késztermékgyártás során – nem végeznek, nem rendelnek meg, nem fizetnek, és nem engedélyeznek állatkísérleteket sem most, sem a jövőben, és ez vonatkozik mind a saját tevékenységeikre, mind a beszállítóikra.
2. Globális Állatkísérlet-mentes és Vegán Politika: Az említett vállalatok további lépésben garantálják, hogy teljes termékskálájuk mentes az állati eredetű összetevőktől. Engedély esetén ezek a vállalatok használhatják a PETA „Állatkísérlet-mentes” vagy „Állatkísérlet-mentes és vegán” logóját. Az Európai Unióban értékesített termékek esetében speciálisan kialakított logók is rendelkezésre állnak az EU jogszabályainak való megfelelés érdekében.



1. ábra, (PETA, 2024)

Ezek a tanúsítványok és szervezetek döntő szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztók biztonságos és etikus választásokat tegyenek vásárlásaik során (Thuy, 2019). A tanúsított vegán és kegyetlenségmentes termékek lehetővé teszik, hogy az emberek támogassák az állatok jogait, és csökkentsék az állatkísérletek és az állatokkal szembeni bántalmazások számát a vásárlási folyamat során.

2.5. Vásárlási szokások

A férfiak és a nők eltérő vásárlási szokásokkal rendelkeznek. A nők hajlamosak alaposan megvizsgálni a termékeket, és több időt töltenek a csomagolás olvasásával, míg a férfiakra inkább jellemző az, hogy gyorsan döntenek. A nők élvezik a böngészést és a lehetőségek összehasonlítását, míg a férfiak gyakran gyorsan szűkítik a választási lehetőségeket. A vásárlási időnek csupán 20%-át töltjük azzal, hogy a termékekre gondolunk, ami rávilágít a fogyasztók figyelmének gyors megragadása fontosságára (Thuy, 2019). Thuy 2019-es kutatása alapján, ahol a fogyasztói magatartást vizsgálja a vegán kozmetikumok terén kiderült, hogy kulcsfontosságú a fogyasztók megnyerése rövid időn belül, különös tekintettel a nők erős kötődésére a veganizmushoz.

A termékcímkék létfontosságú szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban, a csomagolás kialakítása pedig másodpercek alatt több funkciót is betölthet. Egy ismerős logó, például egy vegán tanúsítvány feltüntetése növelheti a termék ismertségét és a márka imázsát. A rendkívül versenyképes kozmetikai piacon a csomagolás kialakítása a fogyasztók gyors megnyerésének kulcsa lett. A fogyasztói pszichológia, például a „Mental fluency” fogalma rávilágít a címke ismertségének és egyszerűségének fontosságára. Ha kozmetikumokról van szó, különösen a különböző életszakaszokban levő, külsejükre figyelő nők esetében, a márkajelzések és a tanúsítási jelek jelentősen befolyásolhatják a vásárlási döntéseket. Ezért a női fogyasztókra való összpontosítás és a termékcímkék optimalizálása kulcsfontosságú stratégiák a kozmetikai gyártók számára (Thuy, 2019).

Bár kutatások nem tértek ki széles körben az állatjóléttel kapcsolatos aggodalmakra a testápolási iparban, a márkák gyakran olyan címkéket és állításokat használnak, mint a „kegyetlenség mentes” vagy „nem állatokon tesztelt”, hogy meggyőzzék a fogyasztókat. Ezek az üzenetek érzelmi válaszokat váltanak ki a vásárlások során, ami növelheti a márkák megítélését. Az állatbarát állításoknak és címkéknek jelentős befolyásuk lehet a vásárlói döntésekre különösen akkor, ha az ár, az ismertség és a tudás szempontjából összhangban vannak a fogyasztói preferenciákkal. Az olyan állítások, mint a „nem állatokon tesztelt”, könnyen érthetőek és elfogadottak a fogyasztók körében, ami növeli azok hatékonyságát a piacon (Grappe et al., 2020).

A közösségi média megjelenése jelentős változásokat hozott a kereskedelmi szektor marketingstratégiáiban. Az online platformok lehetővé teszik a kereskedők számára, hogy közvetlenül és hatékonyan kommunikáljanak a fogyasztókkal, megcélazzák a különböző demográfiai csoportokat, és befolyásolják vásárlási döntéseiket (Mainardes et al., 2023). Az üzleti vállalkozások már nem korlátozódnak a hagyományos reklámcsatornákra vagy fizikai helyszínekre, hanem széles körű online platformokat használhatnak a termékek és szolgáltatások népszerűsítésére.

2.6. Közösségi média

A közösségi média alapvetően összekapcsolt hálózatként működik (van Dijk, 2012), lehetővé téve a kapcsolattartást, személyes információk megosztását, emellett fontos szerepet tölt be általában a tájékozódásban, és abban is, hogy olyan témákat követhessünk, amelyek érdekelnek minket (Hack-Handa & Pintér, 2015). A felhasználók két fő csoportra oszlanak: azokra, akik saját tartalmakat osztanak meg, és azokra, akik mások tartalmait terjesztik. Az információ terjedése dinamikussá vált, de az algoritmusok egy bizonyos szűrt környezetet hoznak létre (Steigervald, 2020). A közösségi média egyfajta „közösségi társadalomnak” tekinthető, amelyben a digitális média mindenütt jelen van. (van Dijk, 2012) A felhasználók másokat utánoznak és hasonlóvá válnak ahhoz, amit a közösségi platformokon látnak. E platformok több közösséget hoznak létre, amelyek működése az aktív részvételen és interakción alapul (van Dijk, 2012). Azonban a személyes adatok biztonsága és a tartalom tartóssága kockázatokat jelent. A közösségi média aktív részvételre és interakcióra ösztönöz (Ujfalusi, 2021).

2.6.1. A közösségi média hatása

Az online világ mára olyan méreteket öltött, hogy szinte közvetlenebbnek tűnik, mint a valóság. Az információáradás megnehezíti még a kis részletek kiértékelését is (Tari, 2019). Az emberek naponta egyre több időt töltenek a közösségi médián, amely az emberi kapcsolatokat is befolyásolja. A közösségi média az impulzusok biztos pontja, amely mindenkit valamilyen szinten érint (Tari, 2019). Az ember és a közösségi média közötti kapcsolatot néha az édesanya–csecsemő viszonyhoz hasonlítják: a hiányzó visszajelzések stresszt okozhatnak mindkét félnek. A közösségi média tartalmait úgy kell szűrni, hogy ne okozzanak nyugtalanságot senkiben (Steigervald, 2020). A közösségi média pozitív és negatív hatásai egyaránt érvényesülnek a Z generáció

személyiségfejlődésében. Rugalmasabbá és nyitottabbá teszi őket, ugyanakkor álarcok mögé rejthetik valódi önmagukat, ami lelki hiányosságokhoz vezethet (Tari, 2019).

2.7. Befolyásolhatóság

A befolyásolásnak több definíciója is létezik, és a meggyőzés képessége alapvető jelentőséggel bír. A meggyőzés folyamata során az emberekben olyan véleményeket, nézeteket és értékítéleteket próbálunk kialakítani, amelyeket egyébként nem feltétlen lennének hajlandók elfogadni vagy megváltoztatni. Ez egy szándékolt hatáskiváltást jelent, amely az emberek attitűdjeit és viselkedését célozza meg. (Oskolás, 2020)

2.7.1 Influenszer

Az influenszer kifejezés az angol „to influence” szóból származik, magyarul pedig valójában befolyásolót jelent. A Gazdasági Versenyhivatal (2017) szerint az influenszer vagy véleményvezér olyan személy, aki a digitális környezetben képes befolyásolni és alakítani a fogyasztói véleményeket. Az influenszer lehet ad hoc partner vagy elkötelezett márkanyagkövet, aki online tartalmat tesz közzé weboldalán, közösségi média oldalain vagy más online platformokon. Az influenszerek elkötelezett követői bázisuk révén képesek befolyásolni követőik véleményét, vásárlási döntéseit és szokásait. Befolyásolási képességük mértékét a megbízhatóságuk, vonzerejük és a követőikkel való hasonlóságuk határozza meg (Oskolás, 2020).

Az online fogyasztói vélemények és az általuk létrehozott tartalom (UGC) kulcsszerepet játszanak a vásárlói magatartás alakításában. Az eWOM (elektronikus szójpropaganda) és az UGC lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy valóságos tapasztalatokat osszanak meg másokkal a termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban (Mainardes et al., 2023). Ezáltal a vásárlók hitelesebb és megbízhatóbb információkhoz juthatnak, ami nagyban befolyásolja vásárlási döntéseiket. A közösségi média tehát kritikus fontosságú a márkák számára a fogyasztók bevonása és a vásárlási szándék növelése érdekében (Nosita & Lestari, 2019).

2.8. A vásárlási szándék befolyásolása

A vásárlók natúrkozmetikumok iránti vásárlási szándékát számos tényező befolyásolja. Az online vásárlás lehetősége, mások ajánlásai és a fenntartható életmód mind fontos szerepet játszanak ebben. Az internetes források lehetővé teszik a gyorsabb és tájékozottabb döntéseket

azok számára, akik jártasak az online térben. A kortársak ajánlásai különösen fontosak azok számára, akik kevésbé jártasak a termékismeret terén. Emellett a fenntartható életmódot követő egyének hajlamosabbak lehetnek a natúrkozmetikumok vásárlására, hiszen ez az egészség- és környezettudatosságuk része (Zhang & Zhou, 2019).

Bár a fogyasztók érdeklődnek ezek iránt a termékek iránt, a magas árak és a zöld márkák iránti bizalom hiánya gátolja őket (Borges & Paananen, 2020). Azonban számos akadály is nehezíti ezt a vásárlási szándékot. A magas árak, a kényelmetlen beszerzési helyek és az hatékonysággal vagy minőséggel kapcsolatos aggodalmak mind gátolhatják a vásárlókat. Egyesek szerint például a natúrkozmetikumok túl drágák, másoknak pedig nehézséget okozhat a megfelelő helyek megtalálása, ahol ezeket a termékeket beszerezhetik (Zhang & Zhou, 2019). Emellett az is előfordul, hogy a természetes kozmetikumok hatékonyságával vagy minőségével kapcsolatos kétségek is visszatartják a vásárlókat, különösen a jól ismert hagyományos márkákhoz képest. Annak érdekében, hogy vonzóvá tegyék ezeket a termékeket a fogyasztók számára, lényeges az egyértelmű címkézés és a megfizethető árazás (Borges & Paananen, 2020).

A szépségápolási iparban végzett kutatások általában a termékprofilok és fogyasztói reakciók vizsgálatára összpontosítanak, azonban kevesebb hangsúlyt kapnak az érzelmi aspektusok (Talavera & Sasse, 2019). Az érzelmi reklámok és a hírességek támogatása azonban fontos szerepet játszik a vásárlási szándékban. Az érzelmek szerepe különböző kultúrákban változó, és kulcsfontosságú a hatékony marketing szempontjából.

A nők által kifejezett ellenérzések és preferenciák komoly hatással vannak a kozmetikai termékek vásárlási döntéseire. A parabének, az alkoholok, a szulfátok és az illatanyagok iránti negatív érzelmek figyelembevétele fontos szempont lehet, amikor egy nő kiválasztja a bőrápolási vagy szépségápolási termékeit (Talavera & Sasse, 2019). Emellett az állatkísérletek elkerülésére irányuló igény szintén meghatározó tényező lehet a termékválasztásban, ami a szépségiparban az állatkísérletekkel kapcsolatos növekvő tudatosságot és etikai aggályokat jelzi (Borges & Paananen, 2020). A média és a reklámok által generált negatív asszociációk, valamint az esetleges bőriritációval vagy illatokkal kapcsolatos aggodalmak gyakran befolyásolják a vásárlók preferenciáit (Talavera & Sasse, 2019), míg a zavaros szabványok és marketingtaktikák további bonyolító tényezők ebben a folyamatban (Borges & Paananen, 2020).

3.A KUTATÁS

3.1. A kutatás módszertana

A kutatás célja feltárni, hogyan befolyásolja a közösségi média használata a vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékek iránti attitűdöket és vásárlási szokásokat. A kutatás során gyűjtött adatok segíthetnek megérteni a közösségi média és a fogyasztói preferenciák közötti összefüggéseket, valamint hozzájárulhatnak az iparág fejlődéséhez és a fenntarthatóbb, állatbarát termékek elterjesztéséhez.

A kutatás során kvantitatív és kvalitatív vizsgálati módszert alkalmaztam annak érdekében, hogy teljes képet kapjak a vizsgált témáról.

3.1.1. Korcsoport bontás

A célcsoport meghatározása során fontos szempont volt, hogy a személyek az év jelentős részében Kolozsváron tartózkodjanak. A kutatás hatékonyságának maximalizálása érdekében két fő szegmentálási módszer lett alkalmazva: demográfiai és életstílus alapú. A demográfiai szegmentáció során az emberek kor, nem, foglalkozás alapján lettek csoportosítva. Ennek révén képet kapunk arról, hogy kik alkotják a célközönséget, és milyen jellegű igényekkel rendelkeznek. Az életstílus alapú kutatások segítségével pedig az emberek viselkedését, preferenciáit, érdeklődési körét és életmódját lehet vizsgálni. (Győri, 2019).

A TGI Lifestage Segmentation típusai három fő kategóriába sorolhatók:

1. Fiókák, azaz azok a 14–20 évesek, akik még a szüleikkel élnek, az általuk képviselt időszakra jellemző a kísérletezés különböző szerepekkel és tevékenységekkel, annak érdekében, hogy megtalálják helyüket a világban.
2. Kirepültek, vagyis azok a 20–29 évesek, akik már nem élnek otthon és párkapcsolatban, az identitás kialakításának és az elköteleződés képességének fontos időszakát jelentik, amikor az egyén próbálja egyeztetni az identitását a barátaival és a társadalom elvárásaival.
3. A fészeképítők, vagyis a 30–34 éves házasságban vagy stabil párkapcsolatban élő személyek, akik még nem rendelkeznek gyerekekkel, az identitásukat már kialakították, és készen állnak hosszú távú elköteleződésre másokkal. (Győri, 2019)

Erikson pszichológiai elméletében hangsúlyozta, hogy az egyének életük során különböző fejlődési szakaszokon haladnak át, amelyek mindegyikét két ellentétes tendencia közötti konfliktus jellemzi. Például a kamaszkorban az identitás és az identitászavar közötti küzdelem uralkodó, ahol az identitás megfelelő kialakítása az erényt, míg az identitászavarban való elakadás a fejlődés elmaradottságát eredményezi. Ugyanez igaz a fiatal felnőttkorra is, ahol az intimitás és az elszigeteltség közötti konfliktus áll a középpontban. Az intimitás képességének kifejlődése a szeretet értékét hozza magával, míg az elszigeteltséghez való hajlam a távolságtartás érzését eredményezi. (Orenstein & Lewis, 2022)

Ezek az életkori besorolások és a rájuk jellemző konfliktusok illusztrálják azokat a pszichológiai kihívásokat, amelyekkel az egyéneknek az élet különböző szakaszaiban való előrehaladásuk során szembe kell nézniük, kiemelve annak fontosságát, hogy az egészséges pszichoszociális fejlődés szempontjából sikeresen navigáljanak át ezeken a kihívásokon.

3.1.2. Saját bontás

A vizsgált célcsoport a 16–33 éves korosztály, melyet négy csoportra érdemes osztani, a különböző életszakaszok és életkörülmények miatt. Minden csoportban általában más prioritások, élmények és kihívások jellemzőek.

1. 16–19 évesek: Általában ez a korosztály a középiskolában vagy a középiskola befejezésének közelében van. A tanulmányaikra, barátságokra és az identitásuk kialakítására összpontosítanak. Számukra az első munkavállalási tapasztalatok, az egyetemi felkészülés és az önállóság elsajátítása lehet fontos.
2. 20–25 évesek: Ez a korosztály már általában felnőtté vált, sokan az egyetemi vagy a főiskolai tanulmányaik végén járnak, vagy éppen elkezdik az első munkahelyüket. Ez az időszak a karrierépítés és az önállóság erősítése szempontjából kulcsfontosságú. Sokan keresik az életcélokat és próbálnak helyt állni a felnőtté válás kihívásaiban.
3. 26–29 évesek: Ebben a korcsoportban sokan már stabil munkahelyen vannak vagy elköteleződtek egy bizonyos pályán. Az életükben gyakran szerepet játszik a karrierben való előrelépés, a párkapcsolatok és családalapítás. Az anyagi stabilitás és az önfejlesztés, valamint az életcélok felé haladás fontos szerepet játszhatnak.

4. 30–33 évesek: Ez a csoport már általában a pályafutása közepén vagy stabilan áll egy adott élethelyzetben. Sokan ebben a korban családot alapítanak vagy már a gyermekeiket nevelik. Az egészség, a munka és a családi élet egyensúlyának fenntartása lehet az egyik fő kihívás ebben a korban.

3.1.3. Generációs bontás

Az Y generációba az 1980–1995 között születettek tartoznak. Őket a technológiai fejlődés robbanása hatására bekövetkezett első digitális kor jellemzi. A globalizáció hatására értékrendjük is alakult, általánosságban bizalmatlanabbak a szervezetekkel szemben, nagy hangsúlyt fektetnek a munkára, és az egész életen át tartó tanulást prioritásként kezelik. (Kőműves et al., 2023)

A Z generációba az 1995–2010 között születettek tartoznak. Őket a „Facebook-generáció”, „digitális generáció” vagy „bennszülöttek” címkékkel illetik. Már a technológia világában születtek, és kényelmesen mozognak ebben a környezetben. Jellemző rájuk a gyakorlatias hozzáállás, az internet világában való folyamatos jelenlét, valamint az innovációra és változásra való nyitottság. (Pál, 2013)

A modern generáció, különösen a fiatalabbak, rendkívül jártasak mind felhasználói, mind technikai szempontból. Bőségesen hozzáférnek az érdekeiket és életkorukat illető információkhoz, ami segít nekik abban, hogy tájékozottak legyenek a világ problémáiról is. Rendkívül tudatosak, de gyakran az információkért cserébe adataikat adják, amit egyszerű csereüzletnek gondolnak (Ujfalusi, 2021). Társadalmi életüket mind a valóságban, mind az online térben élvezik, és eszközeik lehetővé teszik számukra, hogy folyamatosan kapcsolatban legyenek egymással és tartalmakat osszanak meg.

3.1.4. Közösségi média használatok

A Statista adatai alapján 2024. áprilisában a globális aktív Instagram-felhasználók mintegy 16,5 százaléka 18 és 24 év közötti férfi volt, míg a globális Instagram-populáció több mint fele 34 éves vagy annál fiatalabb. A világ egyik legnagyobb közösségi hálózataként az Instagram különösen népszerű a tizenévesek körében, akik itt magabiztosabbnak, népszerűbbeknek, egyszerűen jobban érezhetik magukat. Azonban a közösségi média negatív hatással lehet a tizenévesekre,

különösen az alacsony érzelmi jóléttel rendelkezőkre, akik közül sokan tapasztaltak kiberbántalmazást.

A YouTube globális közönségének 2024. januári adatai szerint a 25 és 34 év közötti korosztályban nagyobb arányban voltak képviselve a férfiak, mint a nők. A YouTube havi aktív felhasználóinak száma megközelítette a 2,5 milliárdot, ezért a platform a második legnépszerűbb közösségi hálózat az interneten. Az 18 és 24 év közötti fiatalok nő felhasználóinak 6,5%-a és férfi felhasználóinak 9%-a aktív a YouTube-on, míg ugyanezen korosztály globális közönségének 18%-a tartozik a TikTok felhasználói közé. Ezen belül a TikTok-on az 18 és 24 év közötti nők teszik ki a felhasználók 18%-át, míg az ugyanezen korosztályú férfiak körülbelül 18,6%-ot.

2024 januárjában a Facebook legnagyobb közönsége a 25 és 34 év közötti férfiakból állt, míg a második legnagyobb közönségbázist a 18 és 24 év közötti férfiaknál lehetett megtalálni. A Facebook a világ egyik legnagyobb internetes vállalata, amelynek befolyása túlmutat a közösségi médián, és széles körben elterjedt a mobiltelefonról is elérhető online piactereken. (Statista, 2024)

3.1.5. Nemi különbségek

A közösségi média hatással van a vásárlási szokásainkra. A Rakuten által végzett nemzetközi kutatás arra összpontosított, hogy az influenszerek milyen hatással vannak a fogyasztói magatartásra. Az adatok alapján a férfiak 65, míg a nők 61 százaléka rendszeresen találkozik influenszerekkel. A megkérdezettek 87 százaléka már költött olyan termékekre, amiket egy adott influenszer ajánlott, és a válaszadók közel négyötöde vásárolt már influenszerek által megosztott linkeken keresztül. Korábban a vállalatok úgy vélték, hogy az influenszerek főként a márkaismertség növelésében segítenek, ám most kiderült, hogy jelentős szerepük van a tényleges vásárlói döntések befolyásolásában is. (Oskolás, 2020)

A Statista 2023-as felmérése alapján az év második negyedévében a nők 38%-a vásárolt havonta szépségápolási termékeket online, ezzel szemben a férfiak 25%-a teszi ugyanezt. Az Amerikai Egyesült Államok és Kína vezet az online szépségápolási eladásokban, a kozmetikumok 40 milliárd dollárral dominálnak globálisan. (Statista, 2024)

Általánosságban kijelenthető, hogy annak a felfogásnak köszönhetően, hogy a smink és a szépségápolás jellemzően a nőiességhöz kapcsolódik, az ilyen szépítkezési stratégiákat alkalmazó

férfiakat furcsának tekinthetik, vagy a férfiasságuk hiányának megnyilvánulását látják ebben. (He et al., 2023)

3.2. A kutatás menete

3.2.1. Online kérdőív

A kvantitatív kutatás online kérdőív segítségével lett megvalósítva, mely személyes közösségi média oldalaimra került fel kitöltés céljából. A válaszadásra 2024. április 16. és 23. között került sor. Ez idő alatt összesen 161 válasz érkezett, melyből összesen 123 személy választ lehetett érvényesíteni, akik a célcsoportnak megfeleltek a korcsoport és a helyszíni bontás alapján.

A kérdőív címe: A közösségi média hatása a vegán és az állatkísérlet-mentes szépségápolási termékek népszerűségére. A Google Forms kérdőívben összesen 30 kérdés lett feltéve, ebből 2 kérdésre egy előző válasz alapján kellett válaszolni, így ezek nem voltak kötelezőek.

A kérdések témakörök alapján lettek felosztva: demográfiai; közösségi médián belüli magatartás; szépségápolási szokások és azokat meghatározó tényezők; vásárlási szokások és azokat befolyásoló tényezők; befolyásolhatóság és életmód. Ezek a kategóriák segítettek rendszerezni a kérdéseket, amelyeket az elméleti háttér alapján fogalmaztam meg.

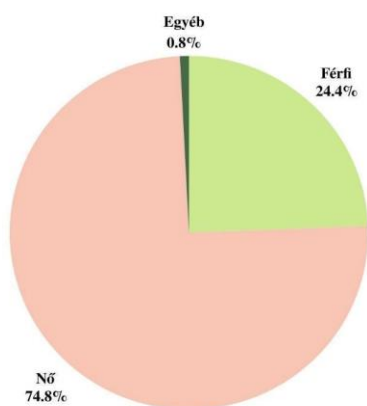
A kutatás nem reprezentatív, mivel a hólabda módszer lett alkalmazva és a kitöltők száma is meglehetősen alacsony. Eredményei viszont hasznosak lehetnek, amennyiben betekintést nyújtanak a fogyasztók magatartását illetően, és arra vonatkozóan, hogy a közösségi média mennyire befolyásolja a szépségápolásnak a vegán és állatkísérlet-mentes területét.

3.2.2. Kérdőív eredményeinek bemutatása

A kérdőív első szakaszában a demográfiai adatok válaszadására került sor: nem, életkor, foglalkozás, illetve arra, hogy az év jelentős részében Kolozsváron tartózkodik-e a kitöltő. Mivel a vizsgált célcsoport az év jelentős részében Kolozsváron tartózkodó, 16 és 33 év közötti személy, így az ezen kívül eső válaszokat nem lehetett elfogadni, nem lettek figyelembe véve az eredményeknél.

A felmérésben részt vevő 161 válaszadó közül 124-en az év jelentős részét Kolozsváron töltik, míg a fennmaradó 37 válaszadó nem tartózkodik ott az év nagyobb részében.

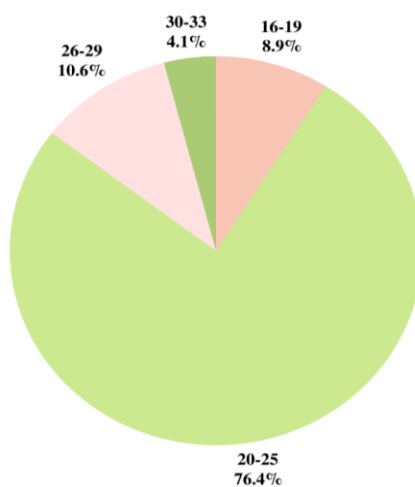
A következő kérdésre négy válaszlehetőség volt megadva az életkori bontás alapján: 16–19, 20–25, 26–29 és 30–33 évesek. A válaszadók jelentős százaléka a 20 és 25 év közöttiek csoportjából került ki. A válaszok között azonban szerepel egy 35, egy 47, egy 49 és két 55 éves személy is. Az ő válaszaik a továbbiakban nem lesznek relevánsak, ezért ezek figyelmen kívül lettek hagyva. Így a válaszok kiszűrése után összesen 123 személy válasza lesznek bemutatva a későbbiekben.



2. ábra: Nemed

Forrás: saját szerkesztés

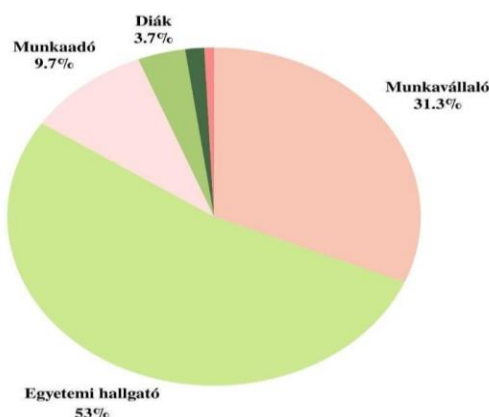
Az érvényes válaszadók nemi bontása a következőképpen alakul: 92 nő, 30 férfi és egy személy, aki az „egyéb” kategóriát jelölte meg.



3. ábra: Életkorod

Forrás: saját szerkesztés

A végleges korcsoportbeli elosztás az alábbiak szerint alakult: 11 válasz érkezett a 16 és 19 közötti korosztályból. A legnagyobb arányú válaszadói csoportot a 20 és 25 év közöttiek alkotják, összesen 94 válasz érkezett ebben a korcsoportban. Ezt követően 13 válasz érkezett a 26 és 29 év, valamint 5 válasz érkezett a 30 és 33 év közötti személyek köréből.

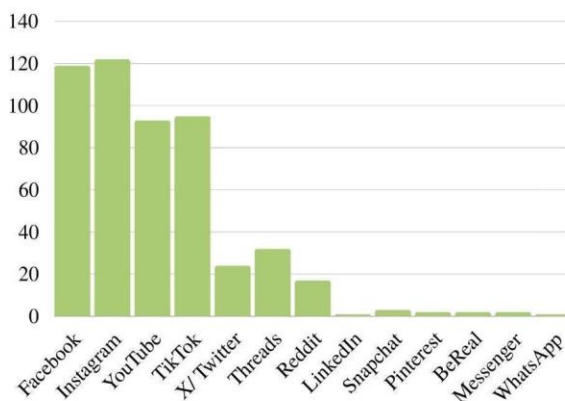


4. ábra: Foglalkozásod

Forrás: saját szerkesztés

Ami a foglalkozásokat illeti, 5 válaszlehetőség közül lehetett választani: diák, egyetemi hallgató, doktorandusz, munkaadó és munkavállaló. A válaszadók több, mint fele egyetemi hallgató, ezután következnek a munkavállalók, a munkaadók, a diákok, doktoranduszok és végül egy háztartásbeli személy.

A következő szekcióban a közösségi médián belüli magatartás került vizsgálatra.

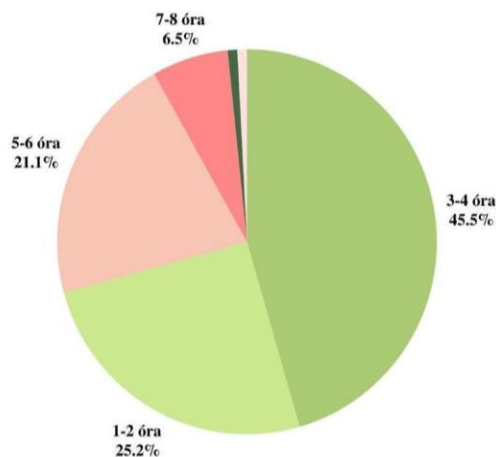


5. ábra: Milyen közösségi média platformokon vagy jelen?

Forrás: saját szerkesztés

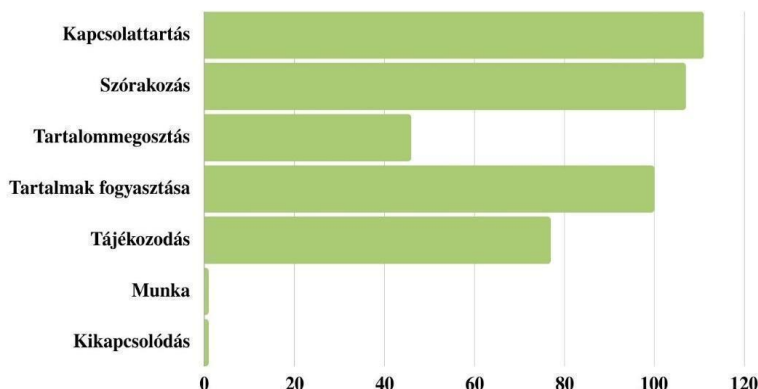
A válaszok alapján az Instagram, a Facebook, a Tiktok és a YouTube legnépszerűbb platform. Instagramja 122 személynek, Facebookja 119 személynek, TikTok profilja 95, YouTube felhasználója 92 személynek van. Habár a közösségi média felsorolások között nem említettem a LinkedIn, Snapchat, Pinterest, BeReal, Messenger vagy WhatsApp platformokat, 1–2 személy mégis fontosnak tartotta megnevezni az egyéni felsorolásban.

Arra a kérdésre, hogy átlagosan mennyi időt töltenek ezeken a közösségi média felületeken, a megkérdezettek kevesebb, mint a fele válaszolta azt, hogy 3–4 órát, ezt követte az 1–2 óra, majd az 5–6 óra. Meglepett, de csak egy-egy válasz érkezett arra, hogy 9–10 órát, illetve kevesebb, mint 1 órát tölt ezeken a platformokon.



6. ábra: Mennyi időt töltesz átlagosan naponta ezeken a felületeken?

Forrás: saját szerkesztés

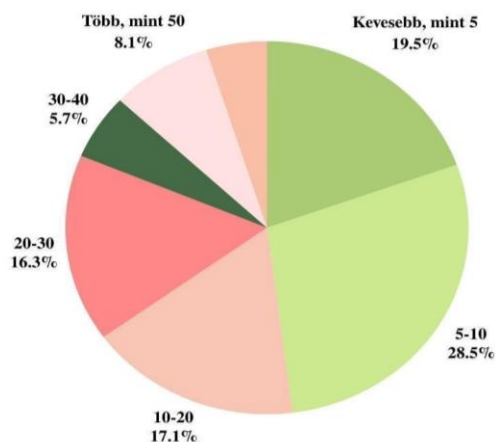


7. ábra: Mire használod a közösségi média platformjaidat?

Forrás: saját szerkesztés

A jellemző válaszok arra, hogy mire használják a közösségi platformjaikat a kapcsolattartás, szórakozás, tartalmak fogyasztása és a tájékozódás volt. Alig több, mint 40-en válaszolták, hogy tartalommegosztásra használnák a felületeiket. De volt olyan, aki munkára vagy épp kikapcsolódásra használja.

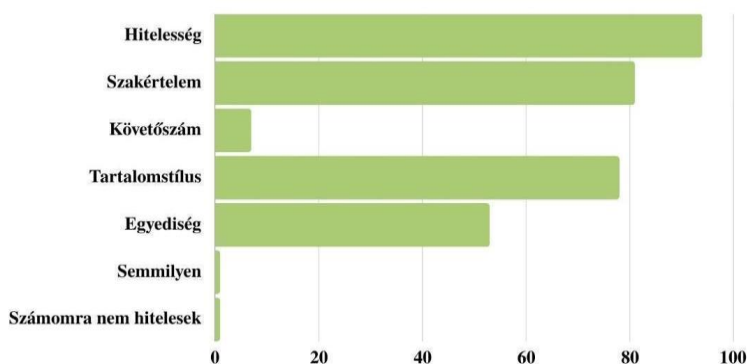
A válaszadók 71,5%-a a videós tartalmakat, 20,3%-a a képeket, 6,5%-a a szöveges posztokat, 0,8%-a mémeket és 0,8%-a egyenlő arányban fogyaszt videós és kép alapú tartalmakat.



8. ábra: Számszerűsítve hány influenszert követsz?

Forrás: saját szerkesztés

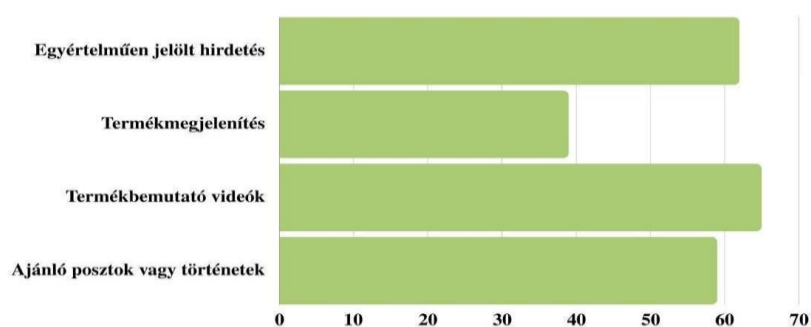
Annál a kérdésnél, hogy ki hány influenszert követ, csupán 4 személy válaszolta, hogy egyet sem követ. 24 válasz érkezett arra, hogy kevesebb, mint 5 influenszert követnek, és 10 ember több mint 50 influenszert követ.



9. ábra: Milyen tényezők befolyásolják leginkább azt, hogy megbízz egy influenszer véleményében?

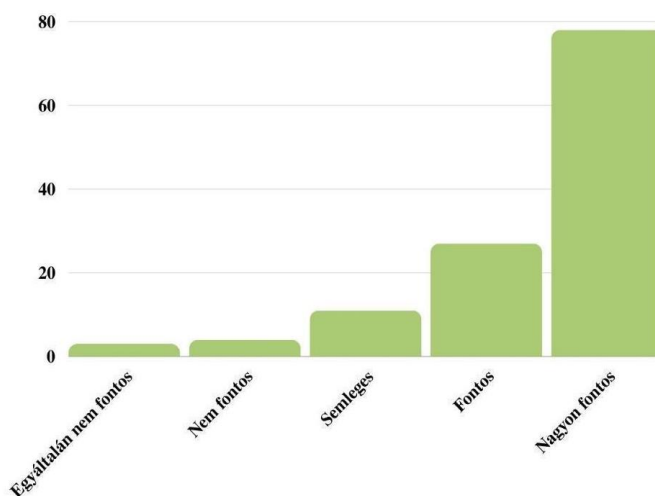
Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb személynek fontos a hitelesség, a szakértelem, a tartalomstílus és az egyediség, ha az influenszerben való megbízásról kerül szó. A követőszám a fogyasztók szemében nem kelt bizalmat. Mások szerint nem hitelesek és nincsenek olyan befolyásoló tényezők, hogy megbízzon egy influenszerben.



10. ábra: Milyen jellegű hirdetéseket találsz elfogadhatónak az influenszerek részéről?
Forrás: saját szerkesztés

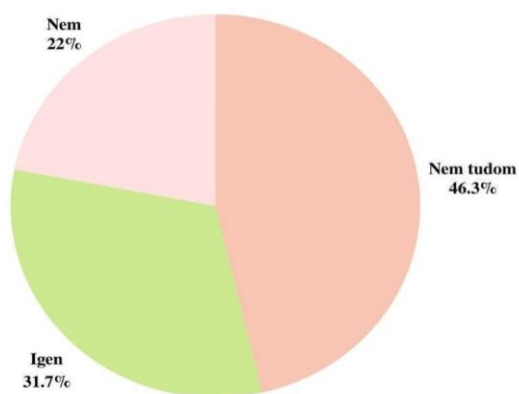
A legtöbb fogyasztó szemében a termékbemutató videók és az egyértelműen jelölt hirdetések a legelfogadhatóbbak egy influenszer részéről.



11. ábra: Számodra mennyire fontos az, hogy tudatos legyen egy influenszer?
Forrás: saját szerkesztés

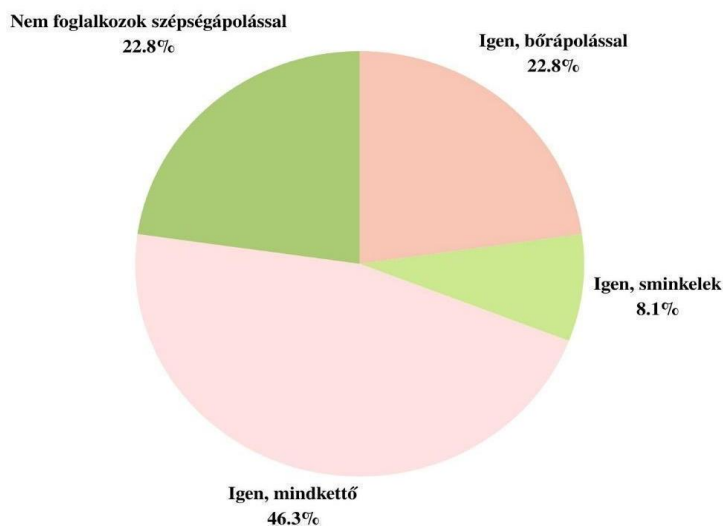
A válaszadóknak határozottan fontos az, hogy egy influenszer tudatos legyen. Csupán hárman választották azt, hogy egyáltalán nem fontos, négyen meg azt, hogy nem fontos a tudatosság.

Érdekes volt, hogy bár a tudatosság a nagy többségnél kiemelten fontos, arra a kérdésre hogy követnek-e vegán influenszert, 46,3% nem tudta a választ. Itt fontos kiemelni azt is, hogy a tudatosság az élet több területén is megjelenhet, attól függetlenül szerintem ez egy érdekes információ.



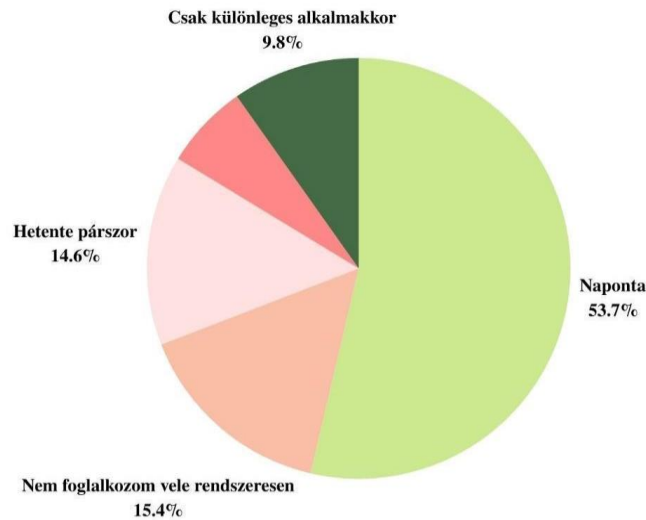
12. ábra: Követsz olyan influenszert, aki vegán?
Forrás: saját szerkesztés

A következő témakör a szépségápolási szokások és azokat meghatározó tényezők vizsgálatáról szól.



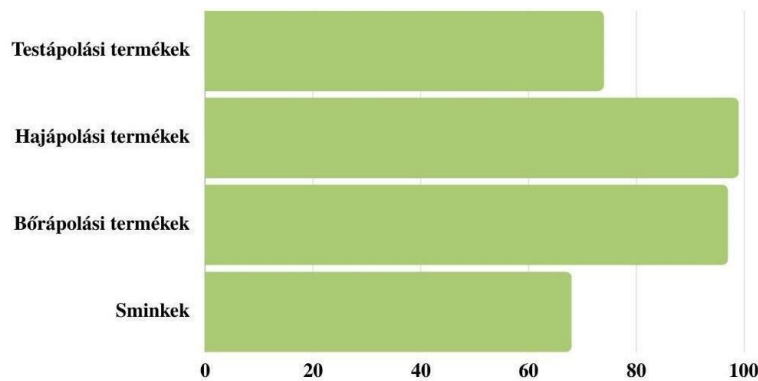
13. ábra: Foglalkozol-e szépségápolással?
Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők szinte fele foglalkozik sminkeléssel és bőrápolással, ezt a válaszlehetőséget 57 személy jelölte be. A kitöltők egyenlő arányban válaszolták azt, hogy csak bőrápolással foglalkoznak, illetve, hogy nem foglalkoznak szépségápolással. 10 válasz érkezett arra is, hogy csak sminkeléssel foglalkoznak.



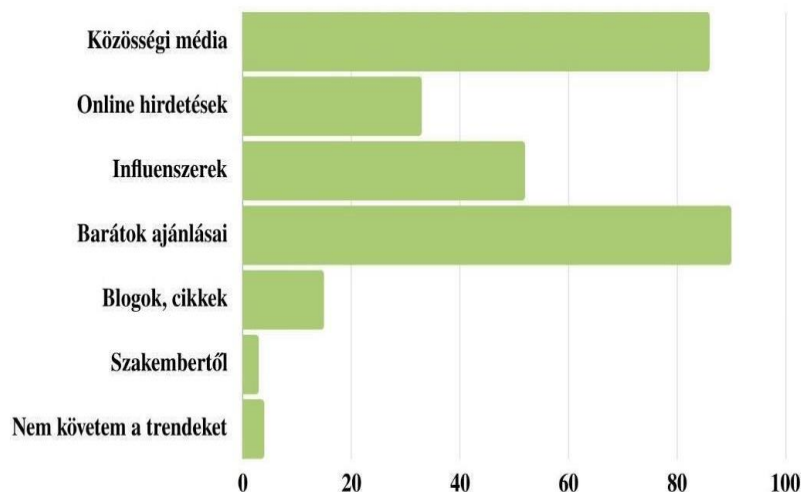
14. ábra: Milyen gyakran foglalkozol szépségápolással?
Forrás: saját szerkesztés

A válaszok több, mint fele mondta azt, hogy napi szinten foglalkoznak a szépségápolással. Ezt követte az, hogy nem foglalkoznak rendszeresen vele, illetve a heti pár alkalom volt még jellemző.



15. ábra: Milyen szépségápolási termékeket használsz?
Forrás: saját szerkesztés

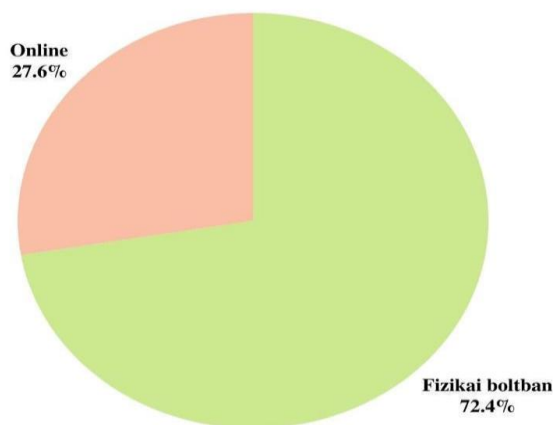
A legnépszerűbb szépségápolási termékek a hajápolók, ezt követi a bőrápolás, testápolás, végül a smink.



16. ábra: Honnan szoktál értesülni új szépségápolási termékekről és trendekről?

Forrás: saját szerkesztés

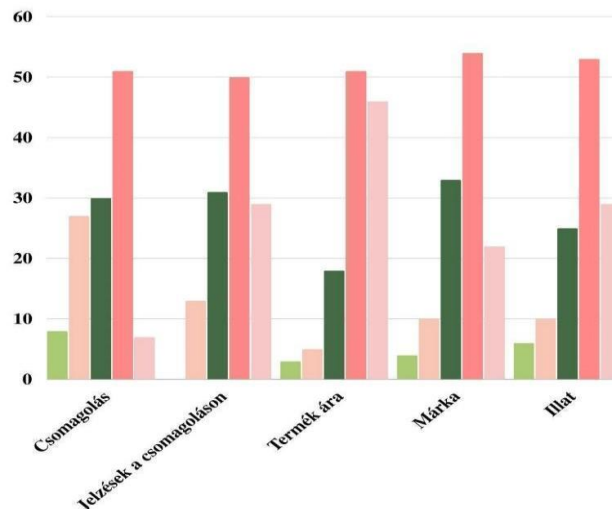
Meglepő módon a barátok, barátnők ajánlásai alapján értesülnek a szépségápolási termékekről és trendekről, ezt követi a közösségi média, az influenszerek. Négy válaszadó nem követi a trendeket, illetve hárman csak szakember véleményére hallgatnak, legyen ez kozmetikus, orvos vagy bőrgyógyász.



17. ábra: Leggyakrabban hol vásárolsz?

Forrás: saját szerkesztés

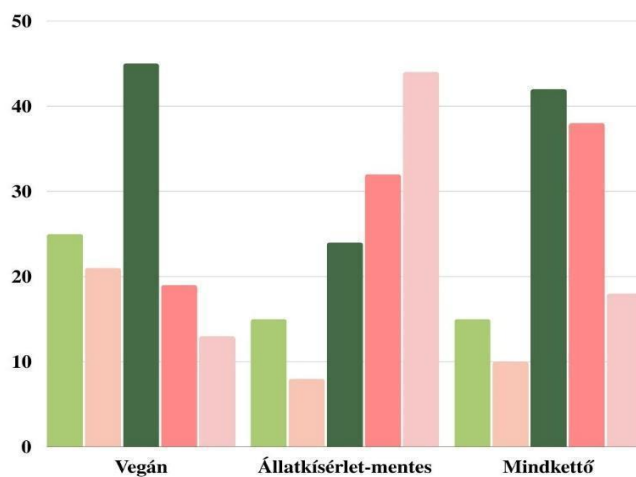
A válaszadók kiemelt százaléka fizikai boltban vásárol.



18. ábra: Milyen tényezők befolyásolják azt, hogy milyen terméket vásárolsz?

Forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy ilyen tényezők befolyásolják azt, hogy milyen terméket vásárolnak, a következő válaszok érkeztek: mintegy 51 személynek fontos a termék csomagolása, 50 személynek a csomagoláson szereplő jelzések. A termék ára 51 embernek fontos és 46-nak kiemelten fontos. A legfontosabb szempont termékvásárlás esetén a márka, mintegy 54 személynek fontos, ezt követi az illat, ami 53 személy szerint fontos.

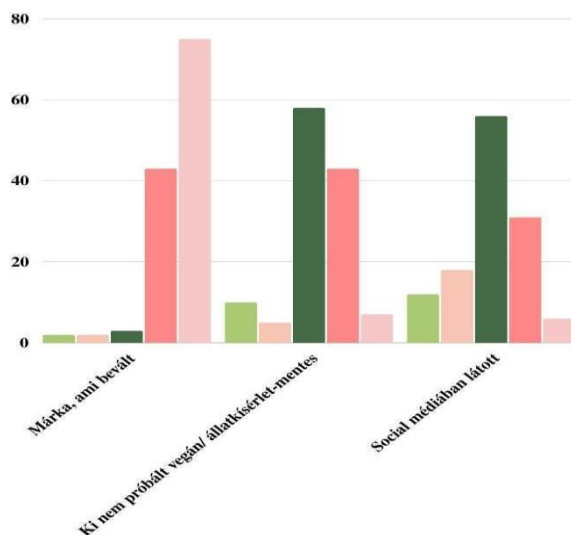


19. ábra: Mennyire fontos az, hogy a termék vegán és/ vagy állatkísérlet-mentes legyen?

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadóknak semleges szempont az, hogy vegán legyen az általuk vásárolt termék. Míg 45 személy számára semleges a termék vegánsága, 44 személy válaszolta azt, hogy kiemelten fontos

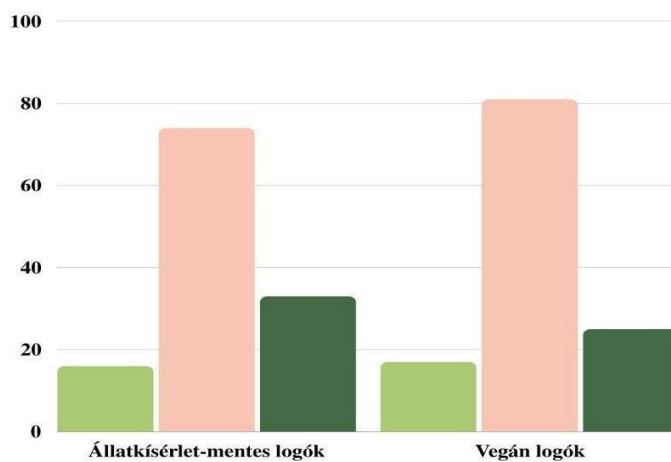
számára, hogy a termék állatkísérlet-mentes legyen. A kettő együtt számokkal tekintve: 42 személy számára semleges és 38 személynek fontos.



20. ábra: Melyiket választanád inkább?

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján a fogyasztók inkább egy olyan márkát válasszanak, ami bevált. Az ismeretlen közösségi médiában látott termék vagy a vegán/állatkísérlet-mentes termékek semlegesek számukra ilyen tekintetben.



21. ábra: Mennyire ismered ezeket a logókat?

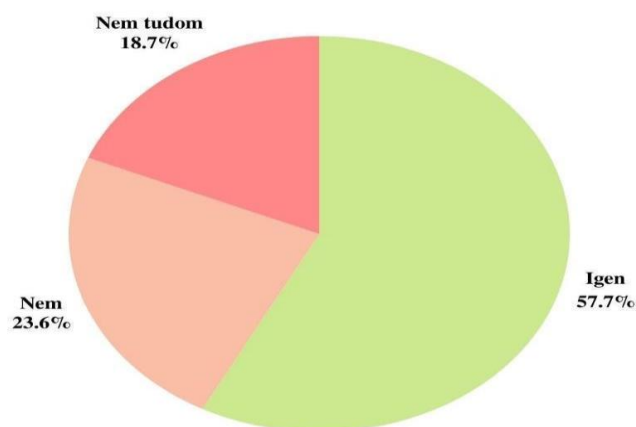
Forrás: saját szerkesztés

Egy gyors kérdés mentén került felmérésre az is, hogy elismert vegán és állatkísérlet-mentes logókat mennyire ismernek. A vegán logók arányaiban ismertebbek, mint az állatkísérlet-

mentesek, viszont az állatkísérlet-mentesre vonatkozó összes logót többen ismerik, mint az összes vegán logót.

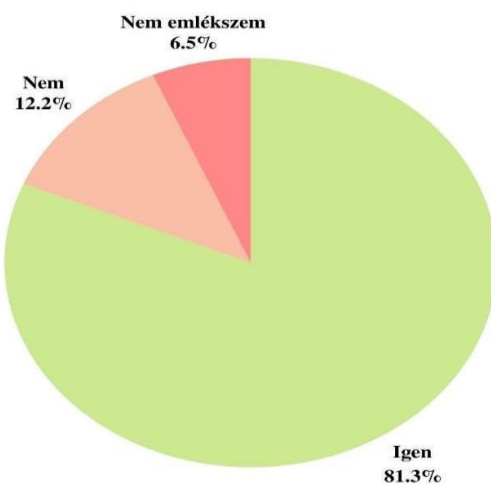
A következő témakörben a befolyásolhatóság kérdése lett vizsgálva.

Arra a kérdésre, hogy a közösségi média befolyással van-e a fogyasztói szokásokra 71 személy válaszolta azt, hogy igen. 23 személy nem tudta meghatározni, hogy igen vagy nem, és 29 személy válaszolt úgy, hogy nem, nincs befolyással a közösségi média a fogyasztói szokásaira.



22. ábra: A közösségi média befolyással van a fogyasztói szokásaidra?

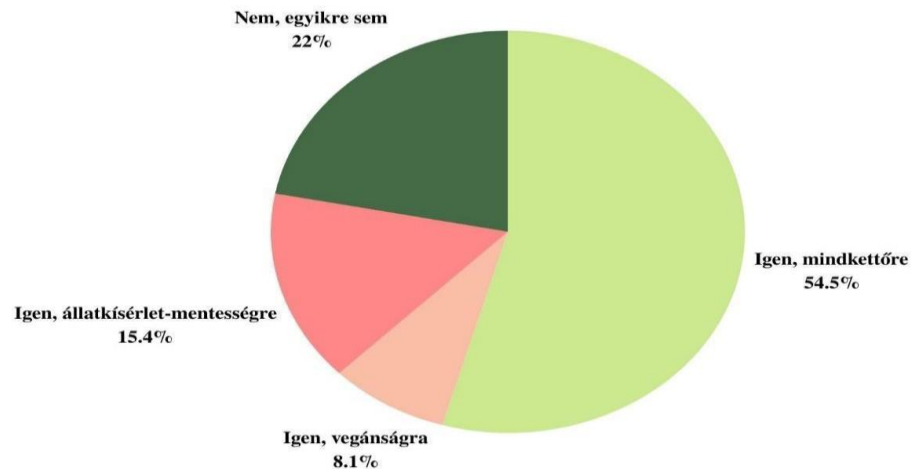
Forrás: saját szerkesztés



23. ábra: Vásároltál-e már közösségi médiában látott terméket?

Forrás: saját szerkesztés

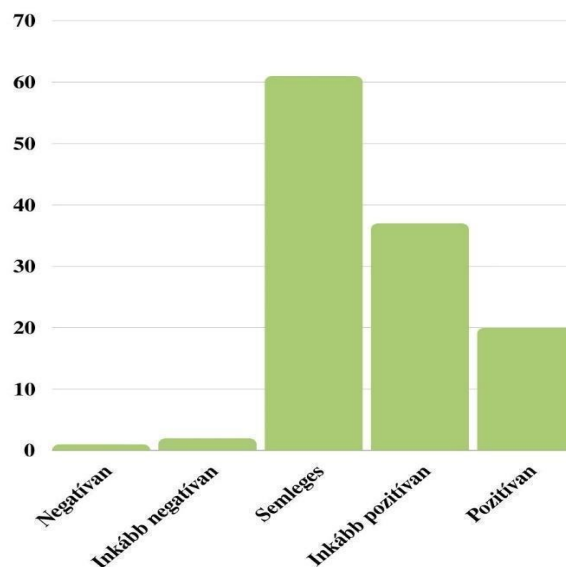
Annál a kérdésnél viszont, ahol arra lett rákérdezve, hogy vásároltak-e már közösségi médiában látott terméket, a válasz 81,3%-ban igen volt. 12,2% válaszolta azt, hogy nem és 6,5% fogalmazott úgy, hogy nem emlékszik ilyesfajta beruházásra.



24. ábra: Szerinted a közösségi média felhívja a figyelmet a vegánságra és/ vagy az állatkísérlet-mentességre?

Forrás: saját szerkesztés

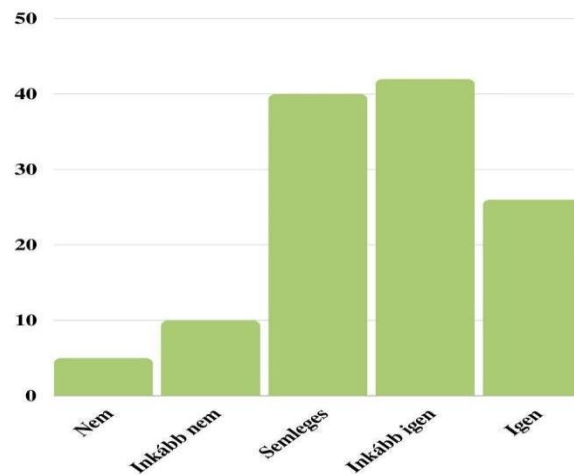
A válaszadók több, mint fele szerint a közösségi média felhívja a figyelmet a vegánságra és az állatkísérlet-mentességre is.



25. ábra: Hogyan hatnak rád ezek a tartalmak?

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók többsége szerint semlegesek hatnak ezek a tartalmak rájuk. A többi vélemény megoszlik, többen is úgy gondolják inkább pozitívan vagy pozitívan hatnak rájuk ezek.



26. ábra: Ezek a tartalmak ösztönöznek a tudatosságra?

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján az embereket a vegán, illetve az állatkísérlet-mentes tartalmak ösztönzik tudatosságra.

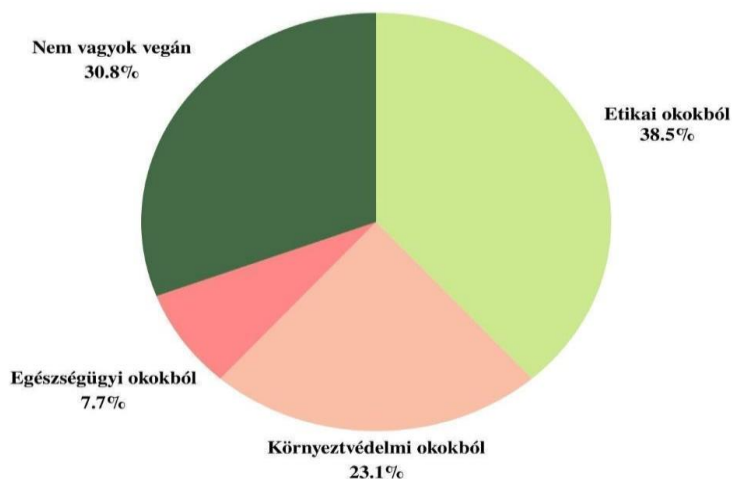
Az utolsó témakör az életmóddal kapcsolatos. Itt olyan kérdések voltak, amelyekkel fel lehetett mérni a vegánsággal kapcsolatos motivációt, illetve az aggályokat, amelyek a témával vagy az életmóddal kapcsolatban felmerülnek.



27. ábra: Vegán vagy vegetáriánus vagy?

Forrás: saját szerkesztés

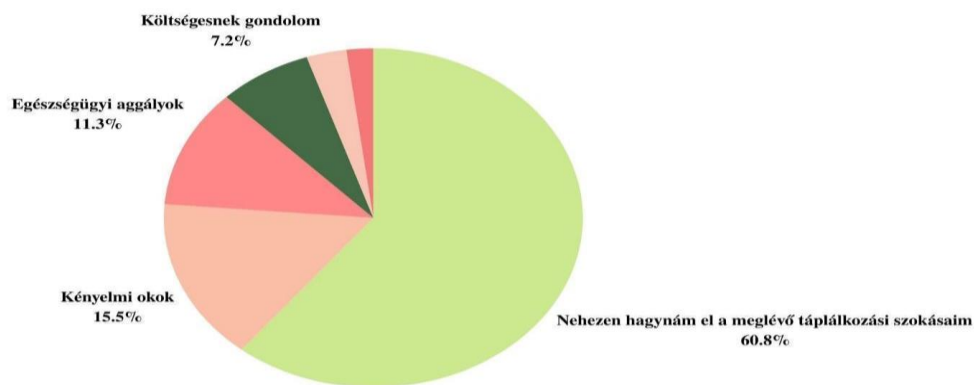
A kérdőívet kitöltők 95,1%-a nem vegán vagy vegetáriánus, 5 vegetáriánus kitöltő és 1 vegán válaszadó volt.



28. ábra: Milyen megfontolásból lettél vegán vagy vegetáriánus?

Forrás: saját szerkesztés

Erre a kérdésre 13 válasz érkezett, ebből 4 válaszolta azt, hogy nem vegán, pedig előzetesen a kérdés leírásában szerepelt, hogy csak azok kell válaszoljanak, akik az előző kérdésnél a vegán vagy vegetáriánus válaszlehetőségre szavaztak. 5 személy etikai megfontolásból, míg 3 környezetvédelmi okok miatt döntött a vegán/ vegetáriánus életmód mellett. Egy válaszadóm egészségügyi okok miatt kellett ehhez az életmódhoz folyamodjon.



29. ábra: Mi akadályoz, hogy vegán legyél?

Forrás: saját szerkesztés

Az utolsó kérdésnél 60,8% mondta azt, hogy nehezen hagyná el meglévő táplálkozási szokásait. 15,5% kényelmi okok miatt nem döntene a vegán életmód mellett, 11,3%-nak egészségügyi aggályai vannak, mások költségesnek gondolják. Akadtak viszont olyanok is, akik nem szeretnének vegánok lenni vagy ideológiai aggályaik vannak ezzel kapcsolatosan.

3.3.1. Fókuszcsoport

A kutatás második szakasza egy kvalitatív kutatási módszerrel, fókuszcsoportos beszélgetéssel lett megvalósítva. A beszélgetésre 2024. május 23-án került sor. Összesen 7 alany volt, akik válaszaikkal olyan információkat is felszínre hozhattak, amelyek más vizsgálatok során nem derülnének ki. Az alanyok ugyanis megoszthatják egymással véleményüket egy kérdésről, ami új nézőpontok felfedezéséhez vezethet. Ezért ez a módszer új lehetőségeket kínál az egyéni interjúkhoz képest.

A fókuszcsoportos vizsgálat alanyainak kiválasztása során szempont volt, hogy a már említett bontások minden lehetséges változatából kerüljön legalább egy személy, annak érdekében, hogy a kutatás a minta minden típusú tagjára kiterjedjen. Az alanyok kiválasztásánál az előzetes kérdőívre adott válaszokat is alapul vettem.

Az alanyok rövid bemutatása:

1. Alany 1: 32 éves nő, házas, egy gyermek édesanyja. Végzettségét tekintve gyógyszerész, jelenleg gyermeknevelési szabadságon van. Urbánus közegben született, jelenleg is ilyen környezetben él családjával.
2. Alany 2: 25 éves nő. Mester diplomával rendelkezik, jelenleg munkahely váltásban van. Kolozsváron született, most is itt él. Nem rendelkezik saját háztartással.
3. Alany 3: 18 éves nő, érettségi előtt áll. Kolozsváron született és él, tanulmányait is itt végzi. Nem rendelkezik saját háztartással.
4. Alany 4: 21 éves férfi. Az iskola befejezése után a munkaerőpiacon helyezkedett el. Kolozsvári, itt is végezte a tanulmányait. Nem rendelkezik saját háztartással.
5. Alany 5: 22 éves nő, egyetemi hallgató. Rurális környezetből származik, iskolai tanulmányait Kolozsváron fejezte be, jelenleg itt van háztartása. Nem rendelkezik önálló keresettel.

6. Alany 6: 26 éves nő. Végzettségét tekintve jogász, irodában dolgozik. Kisvárosi közegben nevelkedett, jelenleg is ott él. Felsőoktatási tanulmányai és munkahelye okán ingázik a lakhelyéről. Nem rendelkezik saját háztartással.
7. Alany 7: 24 éves nő. Kommunikációs mesteri diplomával rendelkezik, jelenleg marketingvezetőként dolgozik. Rurális környezetből származik, urbánus környezetben végezte iskolai éveit, majd a felsőoktatás miatt költözött Kolozsvárra. Jelenleg itt van háztartása.

3.3.2. Fókuszcsoportos eredmények

Milyen gyakran használsz a közösségi médiát, és mely platformokat részesíted előnyben?

Az alanyok válaszait összefoglalva kiderül, hogy mindannyian napi szinten aktívak ezeken a platformokon. Az első alany csak Facebookot és Instagramot használ, amelyeket kissé régmódinak tart, de számára ezek elegendőek. A második alany szintén napi rendszerességgel használja a Facebookot és az Instagramot. A harmadik alany napi szinten használja az Instagramot, a Snapchatet és a TikTOKot. A negyedik alany szélesebb körben aktív, napi szinten használja a TikTOKot, a YouTube-ot, az Instagramot, a Facebookot, a BeRealt és a Snapchatet is. Az ötödik alany számára a TikTok, az Instagram és a Facebook a főbb platformok, amelyeket naponta használ. A hatodik alany napi szinten az Instagramot és a YouTube-ot részesíti előnyben. Végül, a hetedik alany személyes felhasználásra a TikTOKot és az Instagramot használja napi rendszerességgel, munkájához pedig a Facebookot is.

Összességében a legtöbbet használt közösségi média az Instagram, a Facebook és a TikTok, míg a YouTube, a Snapchat és a BeReal kevésbé elterjedtek, de szintén jelen vannak a napi használatban.

Milyen szerepet játszik a közösségi média a szépségápolási termékekkel kapcsolatos információk megszerzésében?

Az alanyok különböző módokon szereznek információkat új termékekről, a közösségi média és személyes kapcsolatok egyaránt fontos szerepet játszanak ebben.

Az első alany elsősorban konferenciákon és márkaköveteken keresztül tájékozódik szakmájából adódóan, majd az Instagramon influenszerektől és márkák követése által, végül barátoktól, szomszédoktól és unokatestvérektől kap információkat. A második alany leginkább

egy hozzá közelálló személy segítségére támaszkodik, másodsorban pedig az Instagramról, influenszerektől és márkák követésével szerzi be az új termékekkel kapcsolatos információkat. A harmadik alany változó forrásokat használ, de kiemeli a Pinterestet és az Instagramot. A negyedik alany elsősorban egy hozzá közelálló személytől kap információkat, mivel nem követ közösségi médiában ilyen tartalmakat. Az ötödik alany elsősorban a TikTokról, másodsorban az Instagramról, ahol bőrgyógyászát követi, valamint Facebook csoportokból szerez információkat. A hatodik alany megbízható, korábban bevált termékeket használ, és új információkat Instagramról, szakorvosoktól, kozmetikusoktól, valamint barátoktól kap. A hetedik alany elsődlegesen barátaitól kap, majd interneten keres rájuk, emellett használja a TikTokot és passzívan követ Facebook csoportokat a témával kapcsolatosan.

Kijelenthető az, hogy az Instagram és a TikTok a leggyakrabban használt közösségi média platformok az új termékekkel kapcsolatos információk megszerzésére, viszont a személyes kapcsolatok és megbízható források szintén jelentős szerepet játszanak ebben.

Szerinted hogyan befolyásolják a közösségi médiában megjelenő hirdetések, az influenszerek ajánlásai a vásárlási döntéseidet a szépségápolási termékek terén?

Az alanyok által megosztott tapasztalatok és vélemények alapján látható, hogy az influenszerek igenis nagy hatással vannak a fogyasztói döntésekre, különösen a fiatalabb korosztályra. Az első alany hangsúlyozza, hogy az influenszerek által ajánlott termékek gyakran nem felelnek meg valódi igényeinknek, és javasolja, hogy inkább megbízható szakembereket, például bőrgyógyászokat kövessenek. A második úgy véli, hogy bár az influenszerek inspirálóak lehetnek, nem feltétlenül követi vakon az általuk ajánlott termékeket. A harmadik alany azt mondja, hogy bár ő maga kevésbé érzi magát befolyásoltnak, környezetében sokakat lát, akik az influenszerek hatására változtatják vásárlási szokásaikat. A negyedik bevallja, hogy őt is befolyásolják az influenszerek, különösen a vonzó csomagolások és az általuk sugallt életstílus miatt. Az ötödik személy hangsúlyozza, hogy szerinte az egyéni tudatosság milyen mértékben határozza meg, hogy az influenszerek mennyire befolyásolják vásárlási szokásainkat. A hatodik alany szerint az influenszerek hatása minimális rá, mivel inkább megbízható forrásokat keres, mielőtt döntést hozna egy termék vásárlásáról. Alany hét, bár elismeri az influenszerek marketingstratégiájának hatékonyságát, úgy véli, hogy az egyén tudatos fogyasztói magatartása nagyban befolyásolja, hogy mennyire hajlamos az influenszerek által ajánlott termékeket megvásárolni.

Egyetértenek abban, hogy az influenzszerek jelentős hatással bírnak a fogyasztói döntésekre, de hangsúlyozzák a személyes tudatosság és megbízható források fontosságát a vásárlási folyamatban.

Milyen szempontok alapján döntenek arról, hogy egy közösségi médiában látott terméket kipróbálsz, megvásárolsz?

Különbéféle szempontok alapján döntenek arról, hogy mely termékeket próbálják ki vagy vásárolják meg a közösségi médiában látottak alapján. Az elsődleges szempontok közé tartozik a szükségesség és a termék használhatósága, különösen a bőrápolás terén. Emellett fontos szerepet játszanak a megbízható források által nyújtott vélemények és az ár. A csomagolás és az online vélemények is befolyásolják döntéseiket, de az ár néha háttérbe szorul más szempontok mellett. Az ökológiai lábnyom és az összetevők is szerepet játszanak egyes alanyok döntésében. Az influenzszerek reklámjai kevésbé hatnak rájuk, míg inkább a valós felhasználói tapasztalatok és a szakmai vélemények alapján hoznak döntéseket.

Megnézed a termék csomagolását, hogy rendelkezik vegán és/ vagy állatkísérlet-mentes jelzéssel? Mennyire fontos ez számadra?

Az alanyok különbéféle szempontok alapján döntenek arról, hogy milyen fontos számukra az állatkísérlet-mentesség és a vegánság a kozmetikai és szépségápolási termékek választásakor.

Az alanyok közül többen – mint például az Alany 1 és az Alany 5 – hangsúlyozzák, hogy az állatkísérlet-mentes és vegán termékek választása egyre fontosabb szempont lett számukra a környezetvédelem és az állatok védelme miatt. Az első alany külön kiemeli, hogy az utóbbi időben egyre nagyobb figyelmet fordít erre az elvárásra, és igyekszik minél kevesebb hulladékot hagyni maga után. Mások – mint például a harmadik alany – kevésbé fontosnak tartják ezt a szempontot, és ritkán figyelnek az állatkísérlet-mentes vagy vegán termékek jelzéseire. Azonban a hármas alany pozitívan értékeli, ha véletlenül találkozik ilyen információval. A hatos és hetes személy összetevők alapján dönti el, hogy melyik terméket választja, és előnyben részesíti az állatkísérlet-mentes és vegán termékeket. A hatos alany kiemeli az ökológiai lábnyom csökkentésének fontosságát is a vásárlási döntések során.

Megfigyelhető, hogy a csoport egy része inkább figyel az állatkísérlet-mentességre és a vegánságra, míg másoknak ez kevésbé fontos szempont a termékválasztás során. A

környezetvédelem és az állatok védelme azonban általánosságban mindenkinek fontos téma marad.

Találkoztál-e már vegán vagy állatkísérlet-mentes szépségápolási termékekkel a közösségi médiában? Ha igen, mely platformokon? Milyen gyakran?

A válaszokból kiderül, hogy a legtöbb alany találkozott már vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékekkel a közösségi médiában. Az első alany emlékszik, hogy látott ilyen termékeket Instagramon, több influenszernél is, bár pontosan nem tudja megnevezni a terméket, de kiemelte, hogy hangsúlyozták az állatkísérlet-mentességet. A második viszont nem emlékszik arra, hogy találkozott volna ilyen tartalmakkal. A harmadik sokszor látott ilyen termékeket Instagramon, főleg magyarországi influenszerektől. A negyedik alany gyakran találkozott fizetett reklámokkal, amelyekben hangsúlyozzák a termékek gyártásának módját. Ezeket főként Instagramon, TikTokon és Facebookon látta. Alany 5 napi szinten találkozik ilyen hirdetésekkel, főként Instagramon és TikTokon, fizetett partnerkapcsolatok révén. Bár pontosan nem tudja megmondani, kinél és milyen termékekről van szó, úgy érzi, hogy ezek nagyon elterjedtek. Alany 6 szintén gyakran találkozik ilyen termékekkel a közösségi médiában, elsősorban Instagramon. Kiemelte, hogy a Liluland YouTube csatornán rendszeresen lát ilyen szépségápolási termékeket. Úgy érzi, hogy olyan influenszereket követ, akik megbízható, környezetbarát és vegán termékeket használnak. Alany 7 napi szinten találkozik fizetett hirdetésekkel, bár organikusán kevésbé. Úgy véli, hogy ez azért van, mert nem ez a fő érdeklődési köre. Az influenszer marketing kapcsán ő is hasonló tapasztalatokat szerzett, mint az előtte szólók.

Hogyan befolyásolják a közösségi média influenszerek a véleményed a vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékekről?

A válaszok alapján kiderül, hogy a résztvevők eltérően viszonyulnak az influenszerek által reklámozott vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékekhez. Alany 1 nyitott az új termékek kipróbálására, különösen ha azok megfelelnek az igényeinek és a bőrtípusának. Bár általában hűséges bizonyos termékekhez, szívesen ad esélyt újaknak is. Alany 2 úgy véli, hogy az influenszerek csak irányt mutatnak számára. Inspirációt nyerhet tőlük, de mindig utánajár a termékeknek, hogy mennyire hasznosak és valósak a bemutatott állítások. Alany 3 szkeptikus az influenszerek ajánlásait illetően. Úgy érzi, hogy az influenszereknek nincs más választásuk, mint dicsérni a termékeket, ezért nem tartja megbízhatónak a véleményüket, és ez nem befolyásolja

vásárlási döntéseit. Alany 4 elismeri, hogy a reklámok és influenszerek hatással vannak rá, különösen ha olyan hírességekről van szó, akiket követ és tisztel. Ezek az influenszerek gyakran meggyőzik, hogy megvásárolja az adott termékeket. Alany 5 kételkedik abban, hogy az influenszerek nagy hatással lennének rá, de elismeri, hogy az általuk követett, hiteles influenszerek befolyásolhatják a döntéseit. Az influenszerek inspirációt adhatnak, de végül a valós vásárlói véleményekre hagyatkozik. Alany 6: minimálisan befolyásolják az influenszerek. Bár néha felfigyel egy termékre a közösségi médiában, döntéseit inkább a saját tapasztalatai és a valós vásárlói vélemények alapján hozza meg. Előfordult, hogy egy termékről negatív véleményt formált az influenszerek túlzott promóciója miatt. Alany 7 elgondolkodott a többiek véleményén, és hangsúlyozza, hogy az influenszerek pénzért való reklámozása nem mindig garantálja a termék minőségét. Úgy véli, hogy a mikro- és nano-influenszerek is könnyen befolyásolhatóak, és nagyobb tudatosságra van szükség a vásárlási döntések meghozatalakor. Az ő döntéseit is inkább a hiteles influenszerek véleménye befolyásolja.

Változott a véleményed a vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékekről a közösségi média hatására?

A résztvevők többsége egyetért abban, hogy a közösségi média hatására megváltozott vagy megerősödött a véleményük a vegán és állatkísérlet-mentes termékekről. Alany 1 szerint a közösségi média segít abban, hogy minél több emberhez eljusson az információ, és ez pozitív irányba változtatja az emberek tudatosságát. Alany 2 úgy véli, hogy a közösségi média hatására egyre több ember fog odafigyelni ezekre a szempontokra, és ez pozitív változást eredményez. Alany 3 elmondta, hogy a közösségi médiának köszönhetően szerzett tudomást ezekről a termékekről, és most már tudja, hogy léteznek ilyen opciók. Alany 4 véleménye szerint a közösségi média hatására jobban odafigyel ezekre a termékekre, és vonzóbbnak találja őket. Alany 5 úgy érzi, hogy a közösségi média hozta be a köztudatba ezeket a témákat, és bár korábban nem volt kialakult véleménye, a továbbiakban már befolyásolja őt. Alany 6 véleménye nem változott, de a közösségi média megerősítette abban, hogy figyeljen ezekre a szempontokra. Már gyerekkora óta foglalkozik vegán és vegetáriánus étkezéssel, ami befolyásolja vásárlási döntéseit. Alany 7 szerint a közösségi média inkább megismertette az emberekkel ezeket a termékeket, mintsem megváltoztatta volna a véleményüket. Ez elindítja az emberek érdeklődését, és segít információkat szerezni ezekről a termékekről.

Szerintük a közösségi média nagy szerepet játszik abban, hogy az emberek tudatosabbá váljanak a vegán és állatkísérlet-mentes termékekkel kapcsolatban, és segít elindítani az érdeklődést és a tudatosságot ezek iránt.

Mit gondolsz, mennyire hitelesek a közösségi médiában látott információk a vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékekről?

A résztvevők véleménye a közösségi médiában megjelenő információk hitelességéről vegyes, és különböző aspektusokat emelnek ki. Alany 1 szerint a közösségi médiában az influenszerek egyre inkább törekednek a hitelességre, és utánanéznak az információknak. Ennek ellenére fontosnak tartja, hogy az emberek maguk is ellenőrizzék az információkat. Alany 2 úgy véli, hogy az influenszerek hitelessége változó, és az információ forrásától függ. Szerinte vannak hiteles influenszerek, de vannak, akik nem azok, és ezért fontos utánanézni az állításainak. Alany 3 nem bízik teljesen az influenszerek által közölt információkban, főleg amikor személyes tapasztalatokról van szó, mert nehezen tudja eldönteni azok hitelességét. Alany 4 szerint az influenszerek által közölt információk nem hitelesek, mert gyakran sablonos, betanult szövegeket használnak, amelyek minden terméknél ugyanazok. Alany 5 részben egyetért Alany 4 véleményével, miszerint sok közösségi médiás tartalom sablonos és nem mindig hiteles. Szerinte a bizalmi kör kiépítése hosszú folyamat, és fontos válogatni, hogy kinek adunk hitelt. Alany 6 szerint a kérdés nem válaszolható meg egyértelmű igennel vagy nemmel, mert mindkét oldalon vannak érvek. Úgy véli, hogy ha megbízható embereket követünk, akkor a termékek is hitelesebbek lehetnek, de sokszor a márkák által megírt sablonszövegek csökkentik a hitelességet. Alany 7 szerint a tényszerű információk hitelesek lehetnek, de a hitelesség szubjektív. Egy termék valakinek beválhat, míg másnak nem, és ez befolyásolja az emberek véleményét. Az általánosítás csapdájára is felhívja a figyelmet, miszerint ami egyvalakinek jó, az nem biztos, hogy mindenkinek az lesz.

A közösségi médiában megjelenő információk hitelessége függ az influenszer hitelességétől, a márkák által közölt információk sablonosságától, és az egyéni tapasztalatoktól. Az embereknek érdemes kritikusan kezelniük ezeket az információkat, és saját maguknak is utánanézniük.

Mit gondolsz, milyen szerepet játszik a közösségi média a vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékek népszerűsítésében? Mivel lehetne erre ráerősíteni?

Alany 1 szerint több információra lenne szükség a közösségi médiában és más fórumokon, hogy a fiatalok jobban megismerhessék a témát. Úgy gondolja, hogy az influenszerek gyakrabban beszélhetnének erről, és több reklámot is lehetne elhelyezni különböző platformokon. Alany 2 szerint az információknak szembeötlőbbnek kell lenniük és a tudatalattira kell hatniuk, de ez ellentmondásos, hiszen ami szembeötlik, az a tudatra hat, míg a szubliminális üzenetek a tudatalattira. Javasolja a közvetlen tájékoztatást, amely bemutatja a termékek pozitív hatásait és a következményeket az állatokra és a környezetre. Alany 3 szerint a közösségi média kulcsfontosságú az ilyen termékek bemutatásában és ismertetésében. Amikor egy terméket lát az interneten, később az üzletben is felismeri. Úgy gondolja, hogy a közösségi média szerepe nagyon fontos ebben. Alany 4 szerint több szakembertől származó reklám segíthetne abban, hogy a termékek elérjék a fogyasztókat. Javasolja, hogy több példát adjanak ki a termékekből, és teszteljék azokat különböző típusokon. Alany 5 szerint a közösségi média szerepe kétélű kard, mivel bár megismertette az emberekkel a témát, de túlzottan el is terjedt, ami sokakban ellenszenvet vált ki. Szerinte az edukatív tartalmakra kellene helyezni a hangsúlyt. Alany 6 szerint a közösségi médiának meghatározó szerepe van a vegán és állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésében. Javasolja, hogy több szakember, például dietetikusok vagy fitneszedzők reklámozzák ezeket a termékeket, mert ők hitelesebbek lehetnek, mint a hobbi influenszerek. Alany 7 szerint a közösségi média óriási hatalommal bír, de nem biztos, hogy jó irányba halad. Úgy gondolja, hogy az edukatív tartalomra kellene koncentrálni, és szakembereknek kellene valós információkat közölniük. Szerinte egy középútat kellene találni, hogy a szélsőséges vélemények helyett hiteles és hasznos információk terjedjenek.

A résztvevők egyetértének abban, hogy a közösségi médiának fontos szerepe van a vegán és állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésében, de szükség van a hiteles és edukatív tartalmakra, valamint a szakértők bevonására a megbízhatóság növelése érdekében.

Az alanyok véleménye szerint a közösségi média kulcsfontosságú szerepet játszik a vegán és állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésében és az emberek tájékoztatásában. Többen úgy vélik, hogy az influenszerek által történő reklámozás és az oktatási jellegű tartalom nagyban segíthet abban, hogy több emberhez eljusson ez az információ. Mások viszont aggodalmukat fejezték ki a közösségi média negatív hatásaival kapcsolatban, például az általuk megjelenített túlzott vegán aktivizmus miatt. Azt is hangsúlyozták, hogy fontos lenne, hogy a szakemberek és

szakorvosok is aktívabb szerepet vállaljanak ebben a folyamatban, mivel az ő hitelességük sokak számára nagyobb lehet, mint az influenszereké. Összességében az emberek szerint a közösségi média mind pozitív, mind negatív hatással van a vegán és állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésére, és az oktató jellegű tartalomnak nagyobb hangsúlyt kellene kapnia a jövőben.

3.4. Eredmények összehasonlítása

A két kutatási módszer eredményeinek összehasonlítása során arra jutottunk, hogy csak akkor kapunk teljes és pontos képet, ha a két módszer eredményeit összevonnak. Mindkét módszer önmagában értékes adatokat nyújt, de amikor azokat együtt értékeljük, akkor derül ki, hogy mennyire kiegészítik és megerősítik egymást. Így a két módszer kombinálásával egy átfogóbb és megbízhatóbb elemzést kapunk, amely jobban tükrözi a valóságot.

A kérdőíves kutatás során 30 kérdés segítségével térképeztük fel a témát, míg a fókuszcsoportos beszélgetésben összesen 10 kérdésre vártam választ. A fókuszcsoportos beszélgetések mélyebb és részletesebb válaszokat eredményeztek, amelyek mélyebb betekintést nyújtottak az attitűdformálás és a téma megértésében. Ennek köszönhetően a fókuszcsoportban olyan kérdések is előkerültek, amelyek nem szerepeltek a kérdőíves kutatásban. Ennek okán az eredményeket nem minden tekintetben lehet összehasonlítani, ám mégis vannak olyan válaszok, melyek összevetése adhat egy koherens képet.

A közösségi média használatára vonatkozó kérdések alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a legnépszerűbb közösségi média platform az Instagram, a Facebook és a TikTok. A fókuszcsoportos alanyok mindannyian napi szinten aktívak ezeken a platformokon. A kérdőíves kutatásból kiderült, hogy ez átlagosan napi 3-4 órát jelent.

A közösségi média leggyakoribb használati céljai közé tartozik a kapcsolattartás, szórakozás, tartalomfogyasztás és tájékozódás. Az új szépségápolási termékekkel kapcsolatos információk megszerzésében az Instagram és a TikTok a leggyakrabban használt közösségi média platformok, de a személyes kapcsolatok és megbízható források is jelentős szerepet játszanak.

Az influenszerek véleményének megbízhatóságában a hitelesség, szakértelem, tartalomstílus és egyediség a legfontosabb tényezők. Bár a vélemények különböznek, a számadatok mégis azt bizonyítják, hogy az influenszerek nagy befolyással vannak a fogyasztói döntésekre, különösen a fiatalabb korosztályra. Az alanyok egyetértenek abban, hogy az

influenzszerek jelentős hatással bírnak, de hangsúlyozzák a személyes tudatosság és megbízható források fontosságát a vásárlási folyamatban.

A kérdőíves felmérésből kiderül, hogy a termékválasztási szempontok között fontos tényező a termék csomagolása, a csomagoláson szereplő jelzések, a termék ára, a márka és az illat. Emellett a termék vegánsága is szempont lehet, bár az állatkísérlet-mentesség kiemelten fontos tényezőnek számít a vásárlók számára. A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetésen elhangzó válaszok alapján az elsődleges szempontok közé tartozik a szükségesség és a termék használhatósága, a megbízható források által nyújtott vélemények és az ár. Az ökológiai lábnyom és az összetevők is szerepet játszanak a döntésekben. Az alanyok egy része inkább figyel az állatkísérlet-mentességre és a vegánságra, míg másoknak ez kevésbé fontos. Általánosságban a környezetvédelem és az állatok védelme fontos téma marad.

A legtöbb alany találkozott már ilyen termékekkel a közösségi médiában, főként Instagramon, TikTokon és Facebookon. Bár általánosságban a közösségi média tartalmak inkább semleges hatást gyakorolnak ezen a téren, azonban az edukatív és hiteles tartalmak, valamint a szakértők bevonása képes növelni a termékek megbízhatóságát és népszerűségét. Az influenszerek által gyakran reklámozott termékek hozzájárulnak az ilyen termékek népszerűsítéséhez.

A legelfogadhatóbb tartalmak közé tartoznak a termékbemutató videók és az egyértelműen jelölt hirdetések. A termékbemutató videók lehetővé teszik a termék gyakorlati bemutatását, míg az egyértelmű hirdetések esetében a felhasználók könnyen elkülöníthetik a reklámokat a tényleges tartalomtól. Ezáltal olyan információkhoz jutnak, mely segít könnyebben meghozni egy vásárlási döntést. Bár ezek a tartalmak segíthetnek a döntéshozásban az alanyok szkeptikusan állnak az információk hitelességéhez. Az influenszerek és a márkák által közölt információk sablonossága befolyásolja az emberek bizalmát. Az alanyok véleménye szerint érdemes kritikusan kezelni ezeket az információkat, és ellenőrizni azokat.

A két kutatási módszer bár különböző úton, mégis nagyon hasonló eredményeket ért el. A válaszadók mindkét esetben egyetértenek azzal, hogy a közösségi média fontos szerepet tölt be a vegán és állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésében. Ezek a platformok lehetőséget biztosítanak a termékismertetésre és az érdeklődők tájékoztatására, ami ösztönözheti az embereket a tudatosabb vásárlási szokások kialakítására. Így a közösségi média segíthet abban, hogy a vegán

és állatkísérlet-mentes termékek elterjedjenek, és nagyobb tudatosság alakuljon ki a fogyasztók körében ezekkel kapcsolatba.

4. ÖSSZEGZÉS

4.1. Dolgozat összegzése

A közösségi média kiemelkedő szerepet játszik a fogyasztói preferenciák és vásárlási döntések formálásában, különösen az életmód- és szépségiparban. Ebben a tágabb kontextusban a közösségi média egyfajta közvetítőként és attitűdformálóként működik, befolyásolva a fogyasztók véleményét és vásárlási szokásait. A jelen munkában az elméleti háttér feltárása és a megvalósított kutatás alapján igyekeztem erre választ adni.

Az elméleti háttérben be lettek vezetve a fogalmak. Meg lett fogalmazva, hogy a szépségápolás ipara globálisan egyre növekszik, és számos nagyvállalat versenyez a piacon. A veganizmus térnyerése és az állatkísérlet-mentes termékek iránti igény növekedése is részben a közösségi média hatásának tulajdonítható. A fenntartható életmód iránti elkötelezettség és az érzelmi aspektusok fontos szerepet játszanak a vásárlási szándékban, amit az online vásárlási lehetőségek és mások ajánlásai is befolyásolnak. Az érzelmi reklámok pedig hatékony eszközök a termékek népszerűsítésében a közösségi média platformjain keresztül.

A kutatásban online kérdőívezés segítségével 161 válasz érkezett, de mivel a célcsoport bontásnak korosztálybeli és helyi szempontjai is voltak, végül 123 személy válaszait tudtam felhasználni. Az általam vizsgált csoport demográfiai összetétele és viselkedési mintázatai számos érdekes megfigyelést kínálnak. Az elsődleges cél az volt, hogy megértsük, milyen fogyasztói szokások jellemzőek az év jelentős részében Kolozsváron tartózkodó, 16 és 33 év közötti korosztályra. Az eredményekből kiderült, hogy a legsikeresebben a 20–25 év közötti fiatalokat sikerült megszólítanom, bár előfordultak olyanok is, akik figyelmetlenségük okán kerültek be a válaszadók közé.

4.2. Konklúziók

A közösségi média platformok, mint az Instagram, Facebook, TikTok és YouTube népszerűsége kiemelkedően magas a felhasználók körében, akik napi 3–4 órát töltenek ezeken a felületeken, elsősorban kapcsolattartásra és szórakozásra használva azokat. Az influenszerek és a hirdetések hatékonysága nagymértékben függ a hitelességtől és a tartalomstílustól.

A szépségápolási szokások vizsgálata során kiderült, hogy a válaszadók jelentős része rendszeresen foglalkozik szépségápolással, különösen a sminkeléssel és bőrápolással. Az új trendek és termékek felfedezésében a barátok ajánlásai fontos szerepet játszanak, megerősítve a közösségi kapcsolatok jelentőségét.

Az életmóddal és étkezéssel kapcsolatos kérdésekből kiderült, hogy a vegán és vegetáriánus életmód nem túl elterjedt a megkérdezettek körében, de akik ezt az életmódot választották, leginkább etikai és környezetvédelmi okokból tették. Az áttérést leginkább a meglévő táplálkozási szokások, kényelmi szempontok, egészségügyi aggályok és költségek akadályozzák.

A megkérdezettek szerint a közösségi média kulcsfontosságú szerepet játszik a vegán és állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésében és az emberek tájékoztatásában. Sokan úgy vélik, hogy az influenszerek általi reklámozás és az oktatási jellegű tartalom hatékonyan segíthet abban, hogy több emberhez eljusson ez az információ. Ugyanakkor aggodalmak is felmerültek a közösségi média negatív hatásaival kapcsolatban, például az általuk megjelenített túlzott vegán aktivizmus miatt. Fontosnak tartják, hogy a szakemberek és szakorvosok aktívabb szerepet vállaljanak ebben a folyamatban, mivel az ő hitelességük sokak számára nagyobb lehet, mint az influenszereké.

Összességében a közösségi média mind pozitív, mind negatív hatással van a vegán és állatkísérlet-mentes termékek népszerűsítésére. Az oktató jellegű tartalmak nagyobb hangsúlyt kellene kapjanak a jövőben, hogy az emberek jobban megértsék az ilyen termékek mögött meghúzódó elveket és előnyöket.

4.3. A kutatás korlátai

Kutatásomnak, véleményem szerint, jelentős korlátai voltak, amelyek közül kettő az online kérdőív kitöltésével kapcsolatos. Mint említettem, a kutatásom nem lett reprezentatív több különböző ok miatt.

Az elsődleges probléma a kitöltők hajlandósága volt, hiszen mindössze 161 válasz érkezett, melyek közül csak 123-at tudtam felhasználni a dolgozathoz. Ez ugyan nem kevés, de nagyobb számú kitöltésre lett volna szükség ahhoz, hogy a kutatás reprezentatívnak számítsa.

Továbbá a kitöltők között alacsony volt a férfiak aránya, ami tulajdonítható annak, hogy a férfiak körében a szépségápolás gyakorlata még mindig sok esetben túl femininnek számít. A válaszadókat elsősorban a személyes profiljaimon keresztül sikerült megszólítanom, emiatt leginkább egyetemi csoporttársak, volt osztálytársak, család és barátok töltötték ki a kérdőívet. Ez vezethetett ahhoz, hogy a válaszadók túlnyomó többsége a 20–25 éves korosztályból került ki.

Az online kérdőíves kutatásra szánt időintervallumot hosszabbra is tervezhettem volna, így több idő lett volna a válaszok begyűjtésére, ami növelhette volna a válaszadók számát és sokszínűségét. Ha több különböző csatornán sikerül terjesztenem a kérdőívet és megfelelően nagyobb mintát érhettem volna el, akkor az eredmények valószínűleg árnyaltabbak és általánosíthatóbbak lettek volna. Ha több különböző társadalmi csoportba is sikerült volna eljuttatni a kérdőívet, nagyobb esély lett volna arra, hogy különböző vélemények és élethelyzetek is megjelenjenek a kutatásban. Ez mind hozzájárulhatott volna ahhoz, hogy nagyobb és sokoldalúbb válaszok szülessenek, amik megbízhatóbb eredményeket eredményezhettek volna.

Bár akadtak próbára tévő korlátok, a kutatást sikerült megvalósítani, mégis maradtak olyan felvetések/kérdések, amelyeket további vizsgálatokkal lehetne tanulmányozni.

4.4. További kutatási lehetőségek

A jelen kutatás folytatásaként érdemes lehetne egy kísérletet elvégezni, amely a közösségi médiában megjelenő hirdetéseket és tartalmakat vizsgálná. Ennek során a tartalmakat kódolva fel lehetne külön mérni, hogy pontosan milyen típusúak azok, amelyek a legnagyobb befolyással vannak a fogyasztókra. Fontos lenne felmérni, hogy ezekre milyen visszajelzések is érkeznek, mivel ezek segítségével lehetne még jobban megérteni, hogyan hatnak az emberekre az adott tartalmak és hirdetések.

Ezenkívül a kutatás lebontható kisebb részekre is. Érdekes lehet például csak a vegán csoportok válaszait felmérni, hogy megtudjuk, nekik milyen véleményük van az egyre inkább növekvő ál- vagy valós tudatosság témaköréről, mely egyre több emberben fogalmazódik meg a szépségápolási termékekkel kapcsolatban. Emellett érdemes lehet a szépségápoláson belüli különböző kategóriákat is akár külön vizsgálni, hogy lássuk, mely termékek vagy trendek válnak a legnépszerűbbé a vegán vagy nem vegán közösségek körében.

Továbbá izgalmas lehetne felvenni a kapcsolatot különböző influenszerekkel vagy akár márkákkal, szervezetekkel és átfogó interjúkat készíteni velük. Ezek az interjúk lehetőséget adhatnak arra, hogy jobban megértsük, ők milyen megközelítésből érzik szükségyszerűnek népszerűsíteni a vegán és állatkísérlet-mentes szépségápolási termékeket. Ez a mélyebb megértés segíthet abban, hogy hatékonyabb stratégiákat alakítsunk ki a tudatos szépségipar területén.

5. REFERENCES

- Borges, L., & Paananen, A. (2020). *Consumer perception and purchasing behavior towards green cosmetics*. Államvizsga dolgozat. Jamk University of Applied Sciences.
- Braunsberger, K., & Flamm, R. O. (2019. Fall). The Case of the Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices. *Journal of Managerial Issues*, 31(3), 22–245. Online elérhető: <https://www.researchgate.net/publication/337012764>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Grappe, C.G., et al. (2020. April). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532–1553. DOI: 10.1108/IJRDM-12-2020-0489
- Győri, A. (2019). A szegmensmarketing jelentősége: Példák egy globális adatbázisból. *Marketing & Menedzsment*, 37(4), 4–13. Online elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1468>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Hack-Handa, J., & Pintér, R. (2015). Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*. 15(2), 7–17. Online elérhető: http://www.infonia.hu/infotars/arch_2015_2.html. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- He, X., et al. (2023). Girls Tolerate Girls, men condemn men: Gender differences in the impact of beautification strategies on trustworthiness and morality evaluation. *Heliyon*, 9(10). DOI:10.1016/j.heliyon.2023.e20365
- Kőműves, Zsolt Sándor, et al. (2023). Generációs különbségek elemzése a versenyszférában. *Új Munkaügyi Szemle*, 4(3), 2–13. DOI: <https://doi.org/10.58269/umsz.2023.3.1>
- Leon, D. I. (2020). An examination of the growth of cruelty free products available for the 18-24 age range. *Business ETD Collections*, 12. Online elérhető: <https://arc.cct.ie/business/12>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Mainardes, E. W., et al. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*. 29(7), 961–991. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 17 –183. DOI:10.35609/jmmr.2019.4.3(2)
- Orenstein, G. A., & Lewis, L. (2022). Eriksons Stages of Psychosocial Development. StatPearls. Online elérhető: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK556096/>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.

- Pál, E., Törőcsik, M. (2013). Irodalmi áttekintés a Z generációról. In: *Tudománykommunikáció a Z generációnak*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. Online elérhető: <https://ktk.pte.hu/hu/z-generacio> Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- PETA. (2024). About PETA. Online elérhető: <https://www.peta.org/about-peta/>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Rawof, W. (2021). *Ethical and Sustainable Cosmetics and Their Importance on Consumer Purchase Behavior*. Államvizsga dolgozat. East Tennessee State University. Online elérhető: <https://dc.etsu.edu/honors/746>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Sauba et al., y. (2021). The influence of lifestyle and social media marketing on customer loyalty of beauty studios in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1). Elektronikus kiadás. DOI:<https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33141>
- Statista. (2024). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age and gender. *Statista.com*. Online elérhető: https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0oHK10Bi5Z_qRMgdE-l_ADonahAy10UiFuFQXc4y1tSIj1DsIPEujUqY_aem_AbwrOIclubHGyC1DLwlA5ES9raogRYUqcNt4tTkN9o8ZLBUM8BL0hPQTVqcc3c9qgOU2u_0yMW. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Steigervald, K. (2020). *Generációk harca – Hogyan értsük meg egymást?* Budapest: Partvonal Kiadó.
- Talavera, M., & Sasse, A. M. (2019). Gathering consumer terminology using focus groups – An example with beauty care. *Journal of Sensory Studies*, 34(6), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12533>
- Tari, A. (2019). *Online illúziók – offline valóság, #alfageneracio #zgenereacio*. *Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban*. Budapest: Tericum kiadó.
- Thuy, L. (2019). *Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour*. Államvizsga dolgozat. Oulu University of Applied Sciences. Online letölthető: <https://www.theseus.fi/handle/10024/261114>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Törőcsik, M., et al. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, II. különszám, 3–15- Online elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.
- Turcu, O., & Brancu, C. (2023). The Impact of the Beauty Industry on the Economic Growth. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 468–474. DOI: 10.2478/picbe-2023-0045
- Ujfalusi, A. (2021). *Generációk identitása online és offline, Komparatív elemzés az X és Z generáció tagjai körében*. Államvizsga dolgozat. Babeş-Bolyai Tudományegyetem

van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. 3rd Edition. London: SAGE Publications.

Zhang, J., & Zhou, M. (2019). *Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior of Natural Cosmetics*. Mesteri dolgozat. Uppsala University. Online elérhető: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1330362/FULLTEXT01.pdf>. Letöltés dátuma: 2024. május 2.