

OTDK-DOLGOZAT

Nagy Balázs

MSc

2013

**BIOKOZMETIKUMOK PIACI ÉRTÉKESÍTÉSI LEHETŐSÉGEINEK
VIZSGÁLATA**

**THE ANALYSIS OF SALES OPPORTUNITIES OF BIOCOSMETICS
ON THE MARKET**

Nagy Balázs

Kézirat lezárása: 2012. november 06.

Tartalomjegyzék

1. KUTATÁSI TERV	2
1.1. A kutatás célja.....	2
1.2. Natúr kozmetikum, bio kozmetikum.....	2
1.3. Hipotézisek	2
1.4. A kutatás módszerei, főbb kérdéskörei	3
1.4.1. Módszertani információk.....	4
1.4.2. Várható eredmények, és hasznosítási lehetőségek.....	4
1.5. A kutatás idő- és költségterve.....	5
2. TERMÉKFEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK	6
2.1. Alapinformációk	6
2.2. Veszélyes összetevők	6
3. PRIMER KUTATÁS	9
3.1. A kutatási módszer	9
3.2. A minta összetétele.....	9
3.3. A vásárlási preferencia	10
3.4. A biotermékek fogyasztása.....	14
3.4.1. A bioélelmiszer fogyasztás	14
3.4.2. A bi kozmetikum fogyasztás.....	15
3.4.3. A korreláció	17
3.4.4. A vásárlásra fordított összeg	17
3.4.5. Gyakran vásárolt biotermékek	18
3.4.6. Fogyasztásnövelési lehetőségek.....	18
3.4.7. Preferált termékek	20
3.4.8. Az ár megítélése	21
3.5. Preferált beszerzési hely	22
3.6. Vásárlási motiváció	23
3.7. Az összetevők ellenőrzése	26
3.7.1. Az élelmiszerek összetevőinek ellenőrzése	26
3.7.2. A kozmetikumok összetevőinek ellenőrzése	27
3.7.3. Korreláció	28

3.8. Az összetevők ismertsége	28
3.8.1. Az adott összetevők ismertsége	28
3.9. Az észlelt hatás.....	29
3.10. A magyar biotermékek	30
3.11. Promóciós lehetőségek	31
3.12. A fogyasztói értékrend	32
4. TERMÉKFEJLESZTÉS.....	35
4.1. Szappan.....	35
4.2. Kézkrém.....	36
4.3. Közvetlen anyagköltség.....	38
5. ÖSSZEGZÉS, HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE.....	43
5.1. Hipotézisek értékelése	43
5.2. Összegzés.....	44
Irodalomjegyzék	45
MELLÉKLETEK.....	I

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A kutatás idő- és költségterve.....	5
2. táblázat: A minta összetétele	10
3. táblázat: A termékválasztási preferencia lakhely alapján.....	11
4. táblázat: A termékválasztási preferencia iskolai végzettség alapján	12
5. táblázat: A bioélelmiszerek aránya az élelmiszereken belül lakhely szerint.....	15
6. táblázat: A bioélelmiszerek aránya az élelmiszereken belül iskolai végzettség szerint.	15
7. táblázat: A bi kozmetikumok aránya a kozmetikumokon belül lakhely szerint	17
8. táblázat: A bi kozmetikumok aránya a kozmetikumokon belül iskolai végzettség sz..	17
9. táblázat: A vásárlásra fordított összeg lakhely szerint	18
10. táblázat: A vásárlásra fordított összeg iskolai végzettség szerint	18
11. táblázat: A leggyakrabban vásárolt biotermékek	18
12. táblázat: A vásárlási hajlandóság	19
13. táblázat: A vásárlási hajlandóság változtatásának indoklása	19
14. táblázat: A vásárlási hajlandóság változtatásának indoklása II.	19
15. táblázat: Preferált bi kozmetikumok	21
16. táblázat: Az ár megítélése lakhely alapján	22
17. táblázat: A beszerzési helyek	23
18. táblázat: A vásárlás motiváció lakhely alapján	24
19. táblázat: A vásárlók véleménye saját ismereteiről az összetevőkkel kapcsolatban	28
20. táblázat: Adott összetevők ismertsége.....	29
21. táblázat: A bi kozmetikumok használatához kötött hatások érzékelése.....	29
22. táblázat: A bi kozmetikumok használatához kötött hatások.....	30
23. táblázat: A magyar biotermék többletértéke.....	30
24. táblázat: A biotermékek alapanyagai származási helyének feltüntetési igénye	31
25. táblázat: A magyar biotermékek felárának elfogadhatósága	31
26. táblázat: A biotermékek magyar eredetének feltüntetési igényének kereszttáblája.....	32
27. táblázat: A fogyasztói értékrend lakhely alapján	33
28. táblázat: A natúr szappan közvetlen anyagköltsége	39
29. táblázat: A kézkrém közvetlen anyagköltsége.....	40
30. táblázat: A bio kézkrém közvetlen anyagköltsége	41
31. táblázat: A 95%-ban bio kézkrém közvetlen anyagköltsége	42

Ábrajegyzék

1. ábra: A termékválasztási preferencia a válaszok átlaga alapján	13
2. ábra: Bioélelmiszer fogyasztás – Budapest	14
3. ábra: Bioélelmiszer fogyasztás – Nógrád megye	14
4. ábra: Bi kozmetikum fogyasztás – Budapest	16
5. ábra: Bi kozmetikum fogyasztás – Nógrád megye	16
6. ábra: A Pearson-féle korrelációs együttható (r) képlete	17
7. ábra: Biotermék ár megítélés – Budapest	22
8. ábra: Biotermék ár megítélés – Nógrád megye	22
9. ábra: A vásárlás motivációi lakhely és iskolai végzettség alapján	25
10. ábra: Élelmiszer összetevők ellenőrzése – Budapest	26
11. ábra: Élelmiszer összetevők ellenőrzése – Nógrád megye	26
12. ábra: Kozmetikum összetevők ellenőrzése – Budapest	27
13. ábra: Kozmetikum összetevők ellenőrzése – Nógrád megye	27
14. ábra: A fogyasztói értékrend lakhely és iskolai végzettség alapján	34

1. KUTATÁSI TERV

1.1. A KUTATÁS CÉLJA

A kutatás elsődleges feladata a kereskedelem egy speciális területének, a kozmetikumok és tisztálkodó szerek értékesítésnek vizsgálata, összehasonlítása a „bio alternatívákkal”, a vásárlói igények feltérképezése, az értékesítési csatornák lehetőségeinek vizsgálata a vállalkozás és fogyasztók szempontjából, valamint a vevői elégedettség elemzése, a lojalitás vizsgálat.

Több kutatás is készült a „bio” témában, azonban jelenlegi kutatásom e szektor egy bizonyos területére koncentrál, így egy hatékony vizsgálati eredményt kaphatok. Kutatásomhoz felhasználok a Magyar Biokultúra Szövetség „A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet az ökopiacokon és a szupermarketekben vásárlók körében” című 2006. évi kutatását. A kutatásban szereplő kérdőív alapját ezen kutatás kérdőívének jelentette, így bizonyos kérdésekben összehasonlíthatom a hat évvel ezelőtti eredményeket a friss adatokkal, így következtetni lehet a jövőbeni kereslet alakulására. Ugyanakkor a Magyar Biokultúra Szövetség kutatása elsősorban az élelmiszerekre koncentrál, azonban rávilágít arra, hogy a fogyasztók elsősorban a kozmetikumokat és a tisztálkodó szereket hiányolják a magyar piacról. Kutatásom a piac ezen kielégítetlen keresletre irányul. Ahhoz, hogy egy vállalkozás vezetői a legmegfelelőbb döntéseket hozzák meg a piaci bevezetéssel kapcsolatban fontos, hogy megismerjék a fogyasztói igényeket és elégedettségeket.

Egy tanulmány szerint a jelenlegi vegyi piac 3%-a (100 milliárd USD) származik ökológiai gazdálkodásból. Az arány 2025-re 15%-ra fog emelkedni a globálisan 3 trillió USD-os globális vegyi piacon (Vijayendran [2010]).

Európában az organikus kozmetikumok piaca tovább bővül, bár a gazdasági válság hatására megtört a növekedés üteme, az európai piac mérete közel 2 milliárd EUR (Organic Monitor [2009]).

A hazai kereskedelemben eddig még csak nem vagy csak nagyon kis mértékben találkozhatunk természetes összetevőkből álló kozmetikummal, tisztálkodó szerrel.

1.2. NATÚR KOZMETIKUM, BIO KOZMETIKUM

A biotermék definícióját az Európai Tanács 2092/91/EGK rendelete tartalmazza, azonban a jogszabály jelenleg csak az élelmiszerekre terjed ki. Tehát a kozmetikumok esetében Magyarországon nem megfelelő a jogszabályi háttér.

Németországban már megtörtént a szabályozás a jogalkotó részéről, így ott azokat a kozmetikumokat nevezik biokozmetikumnak, amelyek növényi eredetű összetevőkből állnak és azok legalább 95%-a ellenőrzött, ökológiai gazdaságból származik, szintetikus anyagoktól mentesek, a gyártáshoz és a csomagoláshoz is környezetbarát technológiákat alkalmaztak, valamint nem végeztek állatkísérleteket.

A natúrkozmetikumok közé soroljuk azokat az organikus eredetű készítményeket, amelyek részben tesznek eleget a biokozmetikum követelményeinek, az összetevők kevesebb, mint 95%-a származik ellenőrzött, ökológiai gazdálkodásból.

Hazánkban a Biokontroll Hungária Kft. és a Hungária Öko Garancia Kft. végzi a kozmetikumok tanúsítását (Molnár [2010]).

1.3. HIPOTÉZISEK

1. A fogyasztók között a bio élelmiszerek fogyasztásának aránya nagyobb, mint a bio kozmetikumok, tisztálkodó szerek használatának aránya.
2. A fogyasztás korlátja elsősorban a magas ár.
3. A hazai termékeket megbízhatóbbnak tartják, mint a külföldieket; hajlandóak akár magasabb összeget is fizetni érte.
4. Természetes kozmetikumok, tisztálkodó szerek előállítására nyílik lehetőség, amellyel a kereslet kielégíthető.

1.4. A KUTATÁS MÓDSZEREI, FŐBB KÉRDÉSKÖREI

Szekunder kutatás: *A szektor elemzése meglévő adatok alapján*

- Korábban publikált hazai és nemzetközi tanulmányok, kutatások eredményeinek elemzése, összevetése a primer kutatás eredményeivel.
- A termékfejlesztés lehetőségeinek vizsgálata kozmetológiai és kémiai szempontok alapján a jelenleg kapható termékek alternatívájára rámutatva.

Primer, kvantitatív kutatás: *Vásárlói célcsoport elemzése két célcsoportban*

Kérdőíves felmérés bioboltban történt vásárlások után, illetve véletlenszerű megkeresés (két fővárosi egyetem, piacok), frekvenciált közterületeken (kb. 150 fős mintanagyság) – feleletválasztós/nyitott kérdések

- Milyen gyakran vásárolnak biotermékeket?
- Használ-e bio kozmetikumokat, tisztálkodó szereket?
- A vásárlás mely formáját részesíti előnyben ezen termékek beszerzésénél?
- Mennyire érzékeny az egyes alkotórészekre az élelmiszerek, valamint a kozmetikumok, tisztálkodó szerek tekintetében?
- Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolhatják a vásárlást?
- Melyek azok a tényezők, amelyekkel versenyelőny elérésére van lehetőség a versenytársakkal/online értékesítéssel szemben?
- Mennyire lojálisak a fogyasztók a hazai termékekkel kapcsolatban?
- Vásárolna online, ha kiegészítő szolgáltatásokat is kapna (pl.: ingyen házhozszállítás)?

- A „potencionális” vásárló neme, kora, legmagasabb iskolai végzettsége

Termékfejlesztési kutatás: *Az alternatívák vizsgálata*

- Vegyészmérnöki és gyógyszerészi támogatással a feltételezett kereslet kielégítési módjainak vizsgálata, a természetes alapanyagokból készült termékek előállításának tervezése, kivitelezése és tesztelése, alternatívák keresése

1.4.1. Módszertani információk

Kvantitatív kutatás:

Adatszolgáltatók: egy 16-80 éves személy, a kérdőív kitöltésére egy személynek csak egy lehetősége van

Mintanagyság: kb. 150 fő

Adatgyűjtési időszak: 2012. szeptember 1. - 2012. szeptember 15.

Adatszolgáltatás jellege: önkéntes

1.4.2. Várható eredmények, és hasznosítási lehetőségek

- Bemutatja a piac jelenlegi helyzetét.
- A kutatással elért eredményeket egy vállalkozás alapítására is fel lehet használni.
- Irányt mutat a termékfejlesztési lehetőségekben.
- Lehetővé teszi egy hatékony marketingstratégia kialakítását.
- Rávilágít az értékesítési lehetőségekre, megmutatja a legkritikusabb pontokat.
- Megmutatja, hogy valójában mely fogyasztói csoportok részesítik előnyben a biotermékeket.

1.5. A KUTATÁS IDŐ- ÉS KÖLTSÉGTERVE

1. táblázat: A kutatás idő- és költségterve¹

KUTATÁSI FÁZIS	HATÁRIDŐ	KÖLTSÉGEK
1. Kutatási projekt indítása	2012. június 1.	0 Ft
2. Kutatás előkészítése	2012. június 20.	15.000 Ft
3. Szekunder kutatás	2012. augusztus 20.	30.000 Ft
3.1. Szakirodalom beszerzése	2012. július 1.	20.000 Ft
3.2. Szakirodalom tanulmányozása	2012. július 20.	0 Ft
3.3. Elemzés	2012. augusztus 10.	10.000 Ft
3.4. Tanulmány elkészítése	2012. augusztus 20.	0 Ft
4. Primer kutatás-quantitatív	2012. október 7.	35.000 Ft
4.1. Kérdőívek kialakítása	2012. szeptember 1.	5.000 Ft
4.2. Kérdőív eljuttatása a fogyasztókhoz	2012. szeptember 2.	5.000 Ft
4.3. Kérdőíves vizsgálat	2012. szeptember 15.	15.000 Ft
4.4. Kérdőívek eredményeinek elemzése	2012. szeptember 30.	10.000 Ft
4.5. Tanulmány elkészítése	2012. október 7.	0 Ft
5. Kísérleti kozmetikumok előállítás	2012. október 25.	90.000 Ft
5.1. Szükséges anyagok beszerzése	2012. október 10.	40.000 Ft
5.2. Laboratórium bérlése	2012. október 15.	30.000 Ft
5.3. Próbagyártás	2012. október 15.	15.000 Ft
5.4. Elemzés, értékelés	2012. október 25.	5.000 Ft
6. Összegzés	2012. november 7.	5.000 Ft
7. Teljes kutatási tanulmány elkészítése	2012. november 7.	5.000 Ft
8. Publikáció	2012. november 15.	0 Ft
Teljes (tervezett) kutatási költség		180.000 Ft

Forrás: saját szerkesztés

¹ A primer, kvantitatív kutatás határideje szoros, de több folyamat párhuzamos futtatása mellett kivitelezhető.

2. TERMÉKFEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK

2.1. ALAPINFORMÁCIÓK

A kutatás során elsősorban a lehetséges alternatívák kialakítását és azok vizsgálatát végeztem el. A termékek kialakítása vegyész és gyógyszerész kollégák segítségével, valamint dr. Rózsa Sándor, kémikus ajánlásaival történt. A szűkös források miatt a ténylegesen próbagyártásra kerülő termékfeleségek száma korlátozott.

Próbagyártásra került termékek:

- natúr szappan (szilárd)
- kézkrém

A háztartási vegyszerek tekintetében még szűkös kínálattal találkozhatunk a környezet és egészségtudatos készítmények terén. A termékek receptúráját jellemzően a régi, jól bevált módszerekkel kívánjuk elkészíteni, így visszatérve a hagyományokhoz és a minőséghez. Természetesen, ebben az esetben is figyelembe kell venni a hatékonyságot, ugyanis csak abban az esetben hajlandók a fogyasztók lecserélni azt a terméket, amelyhez lojálisak voltak, ha az alternatíva legalább ugyanazon a hatásfokon működik, mint a korábbi termék.

Szükségünk lesz a benchmarking vizsgálatra is, hiszen csak akkor tudunk igazán sikeresek lenni, ha ismerjük versenytársaink termékkínálatát, valamint erősségeiket és gyengeségeiket. Tanulnunk kell a hibájukból és egy olyan terméket kínálni, amelyet a fogyasztók korábban még nem tudtak megvásárolni.

2.2. VESZÉLYES ÖSSZETEVŐK

Vannak olyan összetevők, amelyeket nem kívánunk felhasználni annak (tapasztalatok alapján) kétes megítélése miatt. A legtöbb kereskedelmi forgalomban kapható kozmetikum a következők valamelyikét tartalmazza (Rózsa [2001]):

Habképző anyagok:

Sodium Lauryl Sulfate (SLS)

Szintetikus tenzid, sejtméreg, a sebgyógyulást akadályozza, a fogszuvasodást elősegíti, a fogínyt károsítja, nyálkahártya károsító, leginkább a fogkrémekben található meg. Erős tisztító hatású, nedvesítő anyag, a vegyiparban gépi zsírtalanítóknak és autómosószerekben fordul elő.

Sodium Laureth Sulfate (SLES)

Szintetikus tenzid, mosóaktív anyag, rákkeltő gyanús dioxint tartalmazhat, gyöngyházfényt ad, samponok kedvelt szere.

Természetes natúr tisztálkodó szerekben használatuk nem indokolt, a megfelelő habzás a felhasznált olajok megfelelő koncentrációjával optimalizálható.

Alumínium származékok:

Aluminium Zirconium Tetrachlorohydrex Gly

Szintetikus anyag, amely jelentősen beleavatkozik a szervezet természetes működésébe, elzárja az izzadáspórusokat, ezzel megszünteti a méreganyagok eltávolítását. Mivel az izzadáscsökkentő dezodorokban előszeretettel használják, ezért hozzájárulhat a mellrák kialakulásához.

Aluminium Fluoride

Szintetikus anyag, leginkább fogkrémekben használják, a fogzománc színét megváltoztatja. Megengedett koncentráció 0,15%.

Az alumínium származékok használata elhagyható, ha nem az izzadás megakadályozása a célunk, hanem a kellemetlen szagok elfedése.

Tartósítószer:

Triclosan

Szintetikus anyag, előállítása környezetszennyező, rákkeltő dioxion és furánt tartalmazhat. Érdekesség, hogy tartósítószerként nem lehet alkalmazni, ezért, mint nedvesítő vagy lágyítószerként szerepel.

Parabene

Szintetikus anyag, gyakori allergén, nagyobb koncentrációban bőrön felszívódva és belélegezve nyálkahártya izgató hatású.

Szintetikus tartósítószer helyett növényi készítmények használatával növelhető az eltarthatóság (pl.: teafa olaj).

Illatanyagok:

Cinnamal

Szintetikus anyag, a fahéj olcsó kémiai változata, allergén, bőrirritáló, belélegezve agykárosító hatású.

Eugenol

Szintetikus, a szegfű utánzására készült hatóanyag, gyakori allergén, enyhe bőrirritáló hatással bír.

Az illatanyagok esetében kiváló lehetőségek vannak a 100%-os tisztaságú illóolajok alkalmazására. Mint számos gyógyszerészeti készítménynél itt is lehetőség nyílik illatanyag nélküli termék előállítására, így elkerülhetők az esetleges bőrirritáció (ÖKO-Test [2012]).

A felsorolt anyagok csak egy rövid kivonatot képeznek a „kétes” összetevők listáján. Ezen alkotók alternatíváit szükséges megtalálni a minőségi termékgyártás érdekében.

Igazán fontos szerepet játszik a termékösszetevőkre felhívni a figyelmet és egyben az alternatív megoldások felvázolása is szükségessé válik. Az alternatívákat pedig a természetes, növényi anyagok jelentik. Szinte az összes hétköznapi kozmetikum előállítható ezekből, sőt az előállítás költsége nem vagy csak csekély mértékben haladja meg a mesterséges alapanyagokból készültét.

3. PRIMER KUTATÁS

3.1. A KUTATÁSI MÓDSZER

2012 szeptemberében kérdőíves kutatás formájában piackutatást végeztem két helyszínen: Nógrád megye (Balassagyarmat és agglomerációja), valamint Budapest. A kutatás alapvető célja a fogyasztói igények feltérképezése, a vásárlási szokások megismerése volt. A kérdőív kialakításához a Magyar Biokultúra Szövetség (továbbiakban: MBSZ) 2006. évi tanulmányának kérdőívét tanulmányoztam, valamint ezt vettem alapul bizonyos kérdések kialakításában. A MBSZ tanulmánya az ökoélelmiszerek fogyasztási vizsgálatára irányul, azonban a tartalmaz általános (értékrend vizsgálat, beszerzési lehetőség elemzés) kérdéseket is, amelyeket adaptáltam a saját kérdőívembe, így teremtve egy alapot a 2006. és a 2012. évi adatok összevetéséhez. A MBSZ elemzésében az ökopiacok és szupermarketek vásárlói válaszaira alapultak, területi és iskolai végzettség szerinti csoportosítás nélkül. Kutatásomban a hiánytermékek számító biokozmetikumok iránti fizetőképes kereslet felmérése számított az egyik részcélnak. Így az adatokat területileg differenciáltam, valamint bizonyos kérdéseknél, ahol lényeges különbség mutatkozott az iskolai végzettség alapján történő csoportosítás szerint, ott a válaszokat további részhalmozokra bontottam, ezzel teremtve alapot a megfelelő döntéshozatalhoz, a szükséges marketingstratégia kialakításához.

A standardizált kérdőív 24 kérdéscsoportból állt, nyílt és zárt kérdések is szerepeltek benne. A feldolgozás során alapvető statisztikai módszereket használtam fel, például átlag, szórás, módusz, Pearson-féle korrelációs koefficiens. A kódolást és a feldolgozást a Microsoft Office Access 2007, a Microsoft Office Excel 2007, valamint az IBM SPSS 20 programokkal végeztem el.

3.2. A MINTA ÖSSZETÉTELE

A kutatás 167 fő válaszára alapul, melynek szerkezetét a 2. táblázat mutatja be. A megkérdezettek véletlenszerűen kerültek kiválasztásra, forgalmasabb helyszínekről nagyobb mintavételre is került sor (például saját vállalkozás jelenlegi vásárlói, Balassagyarmat Városi Piac vásárlói, egyetemi hallgatói, balassagyarmati bioboltok vásárlói).

2. táblázat: A minta összetétele

	Csoport	Budapest		Nógrád megye	
		fő	Megoszlás (%)	fő	Megoszlás (%)
Nem	Férfi	44	40	9	15,8
	Nő	66	60	48	84,2
Életkor	18 év alatt	0	0	2	3,5
	18-30 év	62	56,4	5	8,8
	31-45 év	38	34,6	34	59,6
	46-60 év	10	9	10	17,5
	60 év felett	0	0	6	10,5
Legmagasabb iskolai végzettség	Általános iskola	0	0	6	10,5
	(Szak)középiskola	38	34,5	38	66,7
	Főiskola, egyetem	71	64,6	13	22,8
	Tudományos fokozat	1	0,9	0	0

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

Mint a 2. táblázatból kiderül, a válaszadók 68 %-a nő volt, ez elsősorban annak köszönhető, hogy a nők körében sokkal hangsúlyosabb a bi kozmetikumok iránti érdeklődés, a kérdőív kitöltése után többen érdeklődtek a kutatás céljáról, ezen kozmetikumok beszerzési lehetőségeiről. A mintanagyság a sokasághoz képest kicsi, ezért a kutatás eredménye a főbb trendek felvázolására, megértésére alkalmazható. A célpiac kiválasztása után szükséges az adott részsokaság további, részletesebb vizsgálata.

3.3. A VÁSÁRLÁSI PREFERENCIA

A termékválasztási preferenciavizsgálat eredményéből kiderül, hogy a fogyasztók három kulcsterületet tartanak fontosnak a választás során. Mindkét helyszínen a fogyasztók azt a jó minőségű, az egészséges terméket részesítik előnyben, amely megéri az árát. Fontos, hogy ez utóbbi szempont hangsúlyosabb, mint az, hogy a termék olcsó legyen. A beszerzési források hiányára világít rá a tény, hogy Nógrád megyében a könnyű megvásárolhatóság és megfelelő termékválaszték fontosabb szempont, mint Budapesten.

A fogyasztók a magyar termékek szívesebben vásárolják, mint a külföldi vagy divatos termékeket. A Nógrád megyei vásárlók számára fontosabb, hogy a termékek ne tartalmazzanak mesterséges összetevőket, mint a budapestieknek. A táblázat adataiból következtethetünk a megfelelő termékfejlesztési döntések meghozatalához, valamint a marketingkommunikációs eszközök megválasztásában is segítséget nyújt, így például fel kell hívni a figyelmet, hogy egy prémium terméket tudnak megvásárolni, valamint a megfelelő árpolitika kialakítása kulcskérdés.

3. táblázat: A termékválasztási preferencia lakhely alapján

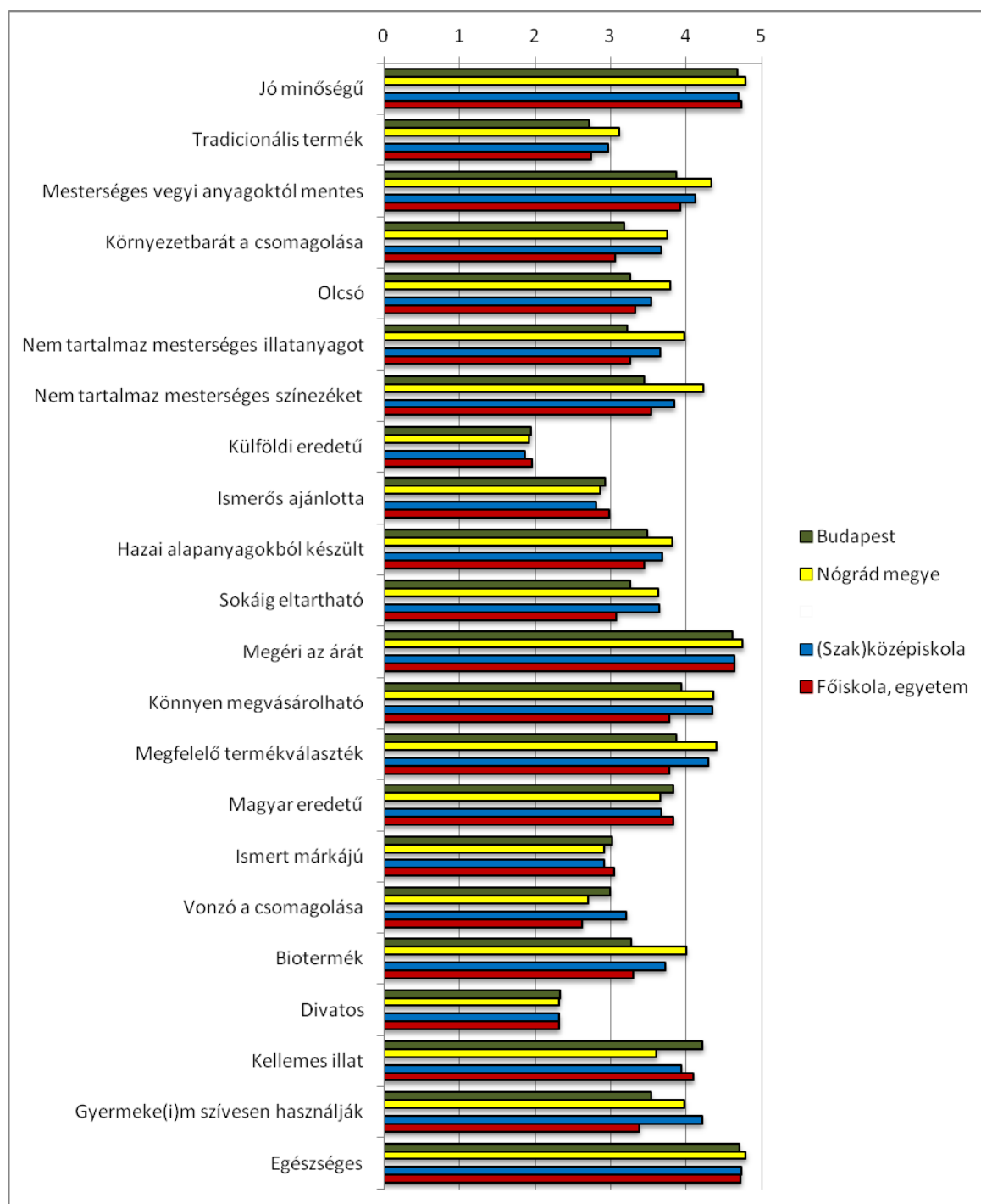
Lakhely	Válasz	Minimum	Maximum	Módusz	Átlag	Szórás
Budapest	Jó minőségű	2	5	5	4,7	0,61
	Tradicionális termék	1	5	3	2,7	1,05
	Mesterséges vegyi anyagoktól mentes	1	5	5	3,9	1,13
	Környezetbarát a csomagolása	1	5	3	3,2	1,11
	Olcsó	1	5	3	3,3	1,03
	Nem tartalmaz mesterséges illatanyagot	1	5	4	3,2	1,31
	Nem tartalmaz mesterséges színezéket	1	5	3	3,5	1,19
	Külföldi eredetű	1	4	1	1,9	0,97
	Ismerős ajánlotta	1	5	3	2,9	1,14
	Hazai alapanyagokból készült	1	5	4	3,5	1,18
	Sokáig eltartható	1	5	3	3,3	1,21
	Megéri az árát	2	5	5	4,6	0,68
	Könnyen megvásárolható	1	5	5	3,9	1,03
	Megfelelő termékválaszték	1	5	4	3,9	1,04
	Magyar eredetű	1	5	4	3,8	1,09
	Ismert márkájú	1	5	3	3,0	1,01
	Vonzó a csomagolása	1	5	3	3,0	1,16
	Biotermék	1	5	4	3,3	1,15
	Divatos	1	5	3	2,3	1,02
	Kellemes illat	2	5	4	4,2	0,86
	Gyermeke(i)m szívesen használják	1	5	4	3,5	1,46
	Egészséges	3	5	5	4,7	0,57
Nógrád megye	Jó minőségű	3	5	5	4,8	0,49
	Tradicionális termék	1	5	3	3,1	0,95
	Mesterséges vegyi anyagoktól mentes	1	5	5	4,3	1,04
	Környezetbarát a csomagolása	1	5	5	3,8	1,15
	Olcsó	1	5	4	3,8	1,01
	Nem tartalmaz mesterséges illatanyagot	1	5	4	4,0	1,09
	Nem tartalmaz mesterséges színezéket	1	5	5	4,2	1,02
	Külföldi eredetű	1	4	1	1,9	0,96
	Ismerős ajánlotta	1	4	3	2,9	0,91
	Hazai alapanyagokból készült	1	5	4	3,8	1,14
	Sokáig eltartható	1	5	4	3,6	1,28
	Megéri az árát	3	5	5	4,8	0,51
	Könnyen megvásárolható	3	5	5	4,4	0,72
	Megfelelő termékválaszték	3	5	5	4,4	0,68
	Magyar eredetű	1	5	4	3,7	1,21
	Ismert márkájú	1	4	3	2,9	1,02
	Vonzó a csomagolása	1	5	3	2,7	1,21
	Biotermék	1	5	5	4,0	1,20
	Divatos	1	4	3	2,3	0,81
	Kellemes illat	1	5	4	3,6	0,94
	Gyermeke(i)m szívesen használják	1	5	5	4,0	1,23
	Egészséges	3	5	5	4,8	0,49

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=108$; $n_{Nm}=57$; 1= egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

4. táblázat: A termékválasztási preferencia iskolai végzettség alapján

Végzettség	Válasz	Minimum	Maximum	Módusz	Átlag	Szórás
(Szak)közép-iskola	Jó minőségű	3	5	5	4,7	0,52
	Tradicionális termék	1	5	3	3,0	0,98
	Mesterséges vegyi anyagoktól mentes	1	5	5	4,1	1,11
	Környezetbarát a csomagolása	1	5	3	3,7	1,17
	Olcsó	1	5	3	3,5	1,16
	Nem tartalmaz mesterséges illatanyagot	1	5	4	3,7	1,23
	Nem tartalmaz mesterséges színezéket	1	5	4	3,8	1,19
	Külföldi eredetű	1	4	1	1,9	1,02
	Ismerős ajánlotta	1	5	3	2,8	1,07
	Hazai alapanyagokból készült	1	5	4	3,7	1,18
	Sokáig eltartható	1	5	4	3,6	1,20
	Megéri az árát	3	5	5	4,6	0,58
	Könnyen megvásárolható	3	5	5	4,4	0,78
	Megfelelő termékválaszték	1	5	5	4,3	0,87
	Magyar eredetű	1	4	4	3,7	1,22
	Ismert márkájú	1	5	3	2,9	1,03
	Vonzó a csomagolása	1	5	4	3,2	1,17
	Biotermék	1	5	4	3,7	1,23
	Divatos	1	4	3	2,3	0,81
	Kellemes illat	1	5	4	3,9	0,96
	Gyermeke(i)m szívesen használják	1	5	5	4,2	1,02
	Egészséges	3	5	5	4,7	0,56
Főiskola, egyetem	Jó minőségű	2	5	5	4,7	0,62
	Tradicionális termék	1	5	3	2,8	1,11
	Mesterséges vegyi anyagoktól mentes	1	5	5	3,9	1,14
	Környezetbarát a csomagolása	1	5	4	3,1	1,06
	Olcsó	1	5	4	3,3	0,94
	Nem tartalmaz mesterséges illatanyagot	1	5	4	3,3	1,35
	Nem tartalmaz mesterséges színezéket	1	5	3	3,5	1,20
	Külföldi eredetű	1	4	2	2,0	0,91
	Ismerős ajánlotta	1	5	3	3,0	1,05
	Hazai alapanyagokból készült	1	5	4	3,5	1,17
	Sokáig eltartható	1	5	3	3,1	1,22
	Megéri az árát	2	5	5	4,6	0,69
	Könnyen megvásárolható	1	5	4	3,8	1,02
	Megfelelő termékválaszték	1	5	4	3,8	0,99
	Magyar eredetű	1	5	4	3,8	1,08
	Ismert márkájú	1	5	3	3,0	0,98
	Vonzó a csomagolása	1	5	3	2,6	1,13
	Biotermék	1	5	3	3,3	1,17
	Divatos	1	5	2	2,3	1,09
	Kellemes illat	2	5	4	4,1	0,93
	Gyermeke(i)m szívesen használják	1	5	4	3,4	1,46
	Egészséges	3	5	5	4,7	0,55

Forrás: saját szerkesztés; $n_k=74$; $n_f=84$; 1= egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos



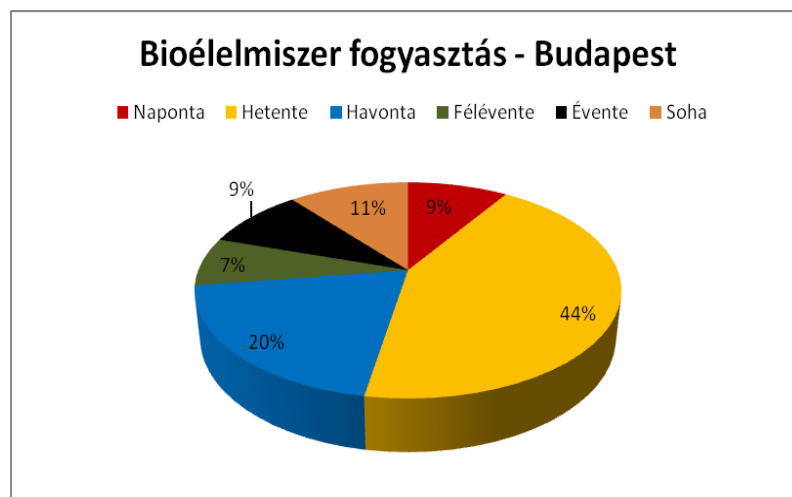
1. ábra: A termékválasztási preferencia a válaszok átlaga alapján

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$, $n_{Nm}=57$, $n_k=74$, $n_f=84$; 1= egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

3.4. A BIOTERMÉKEK FOGYASZTÁSA

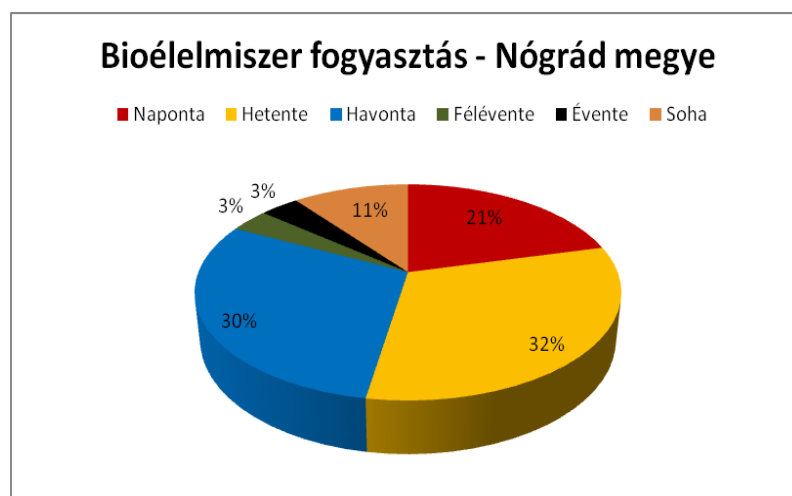
3.4.1. A bioélelmiszer fogyasztás

A fogyasztók vásárlási gyakoriságának és a vásárlásra fordított összeg megismerése fontos szempont a tökéletes marketing-mix kialakításához. Szükséges a vizsgálatot az élelmiszerek és a kozmetikumok körében is elvégezni, valamint a korrelációs együttható számításával feltárható a bioélelmiszerek és a bi kozmetikumok vásárlása közti kapcsolat szorossága. A budapestiek ritkábban fogyasztanak bioélelmiszert, mint a Nógrád megyei válaszadók, viszont kijelenthető, hogy mindkét mintavételi helyen a fogyasztók 53%-a fogyaszt naponta vagy hetente bioélelmiszert.



2. ábra: Bioélelmiszer fogyasztás – Budapest

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$



3. ábra. Bioélelmiszer fogyasztás – Nógrád megye

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Nm}=57$

Egy korábbi tanulmány szerint (Magyar Biokultúra Szövetség, [2006]) a szupermarketekben vásárlók 80%-ának kevesebb, mint 20%-ban kerülnek bio élelmiszerek az asztalára. Ezt az eredményt véletlen mintavétellel is sikerült reprodukálni, bár a Nógrád megyei minta 5%-kal több bioélelmiszert fogyaszt. Ez elsősorban annak tudható be, hogy a vidéki emberek által elfogyasztott élelmiszerek nagyobb arányban saját termelésűek, amit biotermékként értékelnek.

A megkérdezett alapfokú iskolai végzettséggel rendelkezők lényegesen kisebb arányban fogyasztanak bio élelmiszert, mint a közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők.

5. táblázat: A bioélelmiszerek aránya az élelmiszereken belül lakhely szerint

Lakhely	Átlag (%)
Budapest	18,70
Nógrád megye	23,58

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

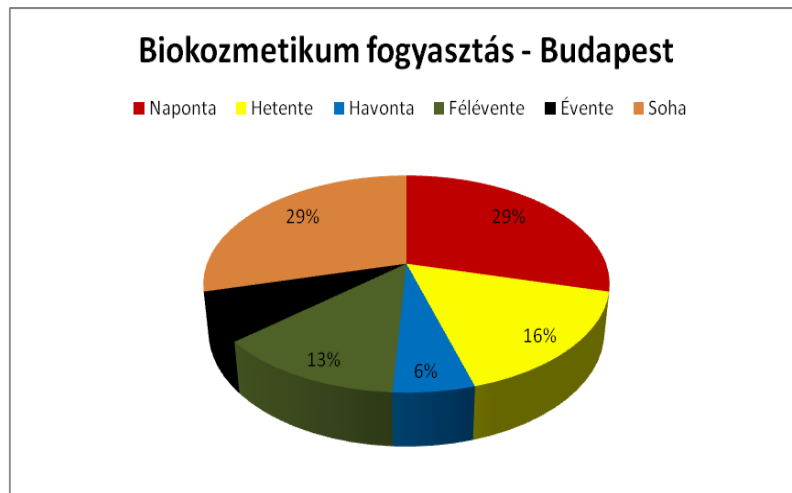
6. táblázat: A bioélelmiszerek aránya az élelmiszereken belül iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Átlag (%)
Általános iskola	11,67
(Szak)középiskola	22,47
Főiskola, egyetem	19,29

Forrás: saját szerkesztés; $n_a=6$; $n_k=74$; $n_f=84$

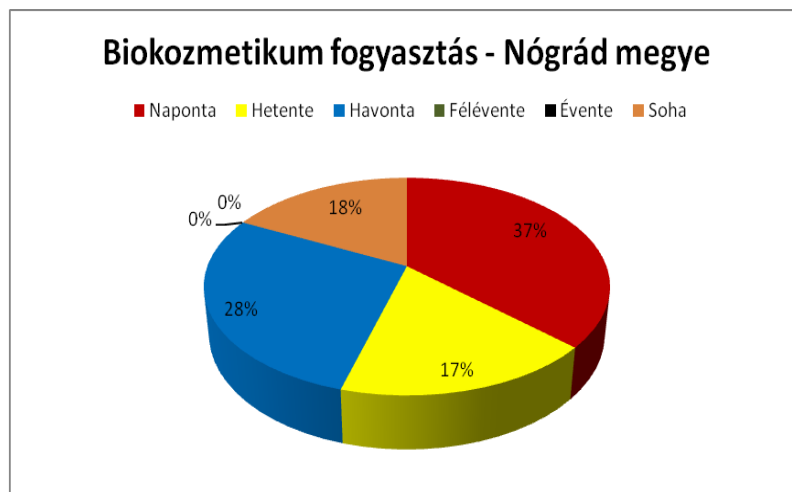
3.4.2. A bi kozmetikum fogyasztás

Igazán érdekes képet mutat a bi kozmetikum használatának gyakoriságát mutató ábra. A válaszadók nagyobb arányban fogyasztanak naponta bi kozmetikumot, mint bioélelmiszert. A naponta vagy legfeljebb hetente használók arányának területi differenciája olvasható ki a 4.-5. ábrán, míg Budapesten ez az arány 35%, addig a Nógrád megyei adat 54%. A válaszadókkal folytatott informális beszélgetés során kiderült, hogy bár ezen arányok magasnak számítanak az előzetes várakozásokhoz képest, a bi kozmetikumok igen kevés típusát használják. Jellemzően a használat csak a szappanokra koncentrálódik.



4. ábra: Biokozmetikum fogyasztás – Budapest

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp} = 110$



5. ábra: Biokozmetikum fogyasztás – Nógrád megye

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Nm} = 57$

A területi adatok szintén nagymértékben különböznek ha a biotermékek részarányát vizsgáljuk a kozmetikumokon belül. A budapesti adatok alulmúlják a vidékieket, a differencia szignifikáns.

A bioélelmiszereknél tapasztalható különbség a kozmetikumoknál is jelentkezik, ha az iskolai végzettség alapján vizsgáljuk az adatokat. A középfokú végzettséggel rendelkezők ebben a kategóriában is „felülmúlják” a felsőfokú végzettségűeket.

7. táblázat: A bi kozmetikumok aránya a kozmetikumokon belül lakhely szerint

Lakhely	Átlag (%)
Budapest	17,90
Nógrád megye	36,21

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

8. táblázat: A bi kozmetikumok aránya a kozmetikumokon belül iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Átlag (%)
Általános iskola	10,67
(Szak)középiskola	27,28
Főiskola, egyetem	22,36

Forrás: saját szerkesztés; $n_k=74$; $n_f=84$

3.4.3. A korreláció

A Pearson-féle korrelációs együttható segítségével választ kaphatunk arra a kérdésre, hogy mennyire szoros a kapcsolat a bioélelmiszerek és a bi kozmetikumok fogyasztási aránya között. A számítással 0,5978-as értéket kapunk, ami mérsékelt szoros kapcsolatot jelez. A mutató értéke -1 és 1 között alakulhat, a 0 érték laza, a 0-tól távol eső érték pedig szoros kapcsolatot jelent.

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

6. ábra: A Pearson-féle korrelációs együttható (r) képlete

Forrás: saját szerkesztés

3.4.4. A vásárlásra fordított összeg

A bi termékek részaránya, valamint a vásárlásra fordítottan arányos egymással, ha a területi adatokat vizsgáljuk. Bár a budapesti adatok szerint a bi termékek fogyasztása alacsonyabb, mint a nógrádi válaszadóké, a vásárlásra fordított összeg mégis magasabb a fővárosban, mint vidéken. Ez feltehetően az átlagjövedelmek területi differenciájából fakad.

Szintén különbség tapasztalható az iskolai végzettség szerinti csoportosításban, a magasabb képzettségi szint magasabb vásárlási összeget vetít előre.

9. táblázat: A vásárlásra fordított összeg lakhely szerint

Lakhely	Átlag (Ft)
Budapest	5.068,-
Nógrád megye	3.872,-

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

10. táblázat: A vásárlásra fordított összeg iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Átlag (Ft)
Általános iskola	667,-
(Szak)középiskola	4.338,-
Főiskola, egyetem	5.128,-

Forrás: saját szerkesztés; $n_k=74$; $n_f=84$

3.4.5. Gyakran vásárolt biotermékek

Az 5 leggyakrabban használt biotermék között csak egy kozmetikum található, azonban az első helyen végzett a gyakoriságokat figyelembe véve. A másik négy termék pedig élelmiszer volt. A táblázat kialakításához a leggyakrabban ismételt szavak és kifejezések kerültek szintetizálásra.

11. táblázat: A leggyakrabban vásárolt biotermékek

A leggyakoribb értékek	Gyakoriság (db)
Szappan	45
Élelmiszer	29
Zöldség	22
Gyümölcs	14
Tej	14

Forrás: saját szerkesztés; $n=167$

3.4.6. Fogyasztásnövelési lehetőségek

Az előzetes várakozásoknál is magasabb azoknak az aránya, akik nyitottak több biokozmetikum vásárlására. Míg 2006-ban a bioélelmiszerekből átlagosan a megkérdezettek 75%-a fogyasztana többet (Magyar Biokultúra Szövetség [2006]), addig a kozmetikumok esetében Budapesten 85%, míg Nógrád megyében 96,5% a vásárlásnövelési hajlandóság.

A kérdésre nemmel válaszolók jellemzően nem tartják fontosnak, hogy nagyobb arányban fogyasszanak, érdektelenek a fogyasztás növelésében.

A vásárlási hajlandóság elsődleges akadálya a magas árszínvonal, a beszerzési nehézségek, az elégtelen kínálat, valamint az a bizalmatlanság, amelyet a fogyasztók éreznek a biotermékekkel szemben. A teljes kutatásból érzékelhető, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában a „bio” szó jelentésével és elfelejtik, hogy a legálisan forgalmazott biotermékek tanúsítása révén meggyőződhetnek arról, hogy az adott termék valóban bio. A 14. táblázatban szerepeltetett „Intenzitás” azt mutatja, hogy a kitöltők hány százaléka tartja fontosnak az adott tényezőt.

12. táblázat: A vásárlási hajlandóság

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Igen	94	85%	55	96,5%
Nem	16	15%	2	3,5%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

13. táblázat: A vásárlási hajlandóság változtatásának indoklása

Válasz	Budapest	Nógrád megye
	Gyakoriság (db)	Gyakoriság (db)
Nem tartom fontosnak, hogy nagyobb arányban fogyasszak	12	2
Minden lényegeset be tudok szerezni	4	2

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

14. táblázat: A vásárlási hajlandóság változtatásának indoklása II.

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság (db)	Intenzitás	Gyakoriság (db)	Intenzitás
Magas ár	60	54,5%	35	61,4%
Beszerzési nehézségek	34	30,9%	17	29,8%
Nem bízom benne, hogy a biotermék valóban bio	40	36,4%	6	10,5%
Alacsony kínálat	30	27,3%	9	15,8%
Nem megfelelő a biotermékek minősége	2	1,8%	2	3,5%
Egyéb: kevés, elégtelen reklám	1	0,9%	0	0,0%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

3.4.7. Preferált termékek

A keresett termékek meghatározásához a 15. táblázat nyújt segítséget. A területi különbségek egyértelműen látszódnak, a budapestiek többsége több terméket próbálna ki, mint Nógrád megyében. A leginkább keresett termékek a mindennapos tisztálkodáshoz szükséges szerek voltak (sampon, tusfürdő, szappan, izzadásgátló).

Érdekes jelenség, hogy a Nógrád megyei mintában nagyobb a tisztítószer (mosószer, öblítő, mosogatószer) iránti kereslet, mint a többi termék iránt. A testápoláshoz szükséges szerek közül a bio kézkrémek és testápolók is preferáltak a válaszadók között, a bejelölés intenzitása 30-40 % közötti.

A piacon abszolút hiányterméknek számító ajakápoló és hajfestékek jellemzőek a női vásárlók között keresettek, míg a többi termék esetében nem tapasztalható kapcsolat a kereslet és a nem között.

15. táblázat: Preferált bi kozmetikumok

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság (db)	Intenzitás	Gyakoriság (db)	Intenzitás
Natúr szappan	46	41,8%	5	8,8%
Folyékony szappan	44	40,0%	14	24,6%
Tusfürdő	52	47,3%	21	36,8%
Sampon	61	55,5%	16	28,1%
Fényvédő krém	20	18,2%	13	22,8%
Hajfesték	22	20,0%	17	29,8%
Testápoló	43	39,1%	18	31,6%
Kéz/arc krém	38	34,5%	23	40,4%
Izzadásgátló	52	47,3%	25	43,9%
Ajakápoló	25	22,7%	7	12,3%
Mosódíó	29	26,4%	16	28,1%
Mosószóda	21	19,1%	14	24,6%
Öblítő	42	38,2%	28	49,1%
Mosogatószer	35	31,8%	30	52,6%

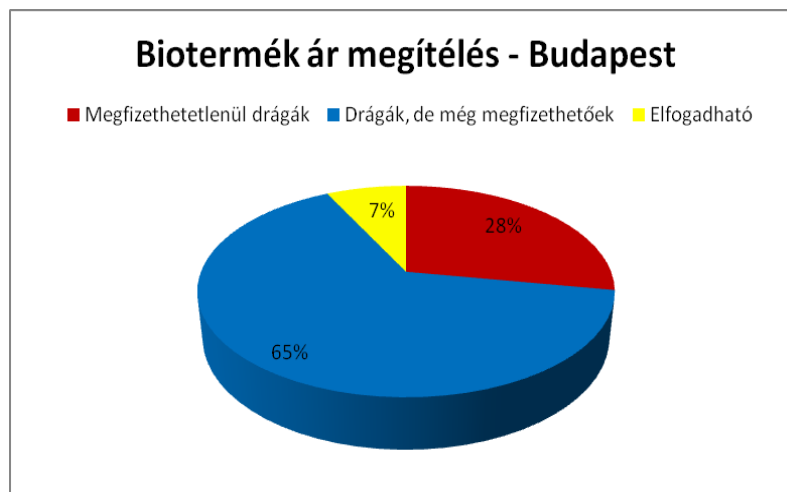
Forrás: saját szerkesztés; n_{Bp}=110; n_{Nm}=57

3.4.8. Az ár megítélése

A 14. táblázat adataiból nyilvánvalóvá válik, hogy a fogyasztók a biotermékek árát magasnak ítélik. Ezt a tényt támasztja alá a 8. és 9. ábra. A véletlenszerű minta adatai megegyeznek a 2006-os tanulmány szupermarketek körében végzett mintavétel eredményeivel (Magyar Biokultúra Szövetség [2006]). A vásárlók döntő többsége (68%) drágábbnak érzi ezt a termékcsoporthat, azonban még megfizethetőnek tarja azt. Míg a válaszadók negyede érzi azt, hogy a termékek megfizethetetlenül drágák.

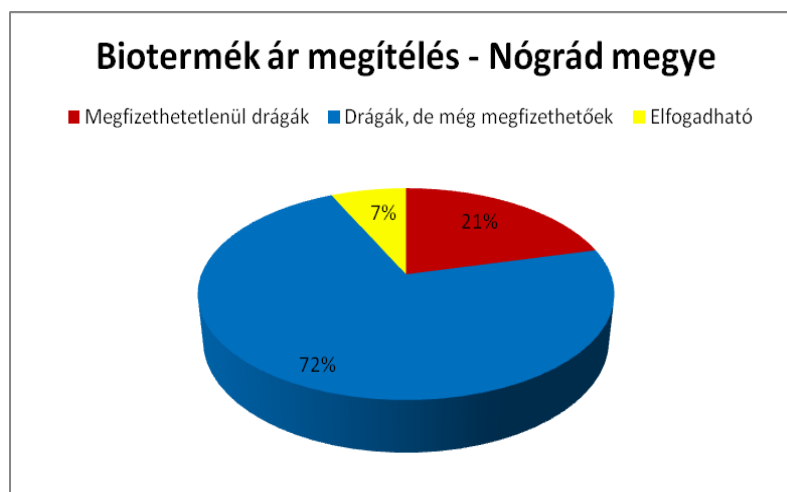
Nógrád megyében a fogyasztók átlagosan 60 %-os, míg Budapesten 70 %-os felárat éreznek a hagyományos készítményekhez képest (16. táblázat).

Már eddig is hangsúlyos kérdéskör volt és most is megerősítést nyert, hogy az árpolitika kulcsfontosságú elem.



7. ábra: Bi termék ár megítélés – Budapest

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$



8. ábra: Bi termék ár megítélés – Nógrád megye

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Nm}=57$

16. táblázat: Az ár megítélése lakhely alapján

Lakhely	Átlag (%)
Budapest	69,82%
Nógrád megye	59,72%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

3.5. PREFERÁLT BESZERZÉSI HELY

A potencióális beszerzési helyek vizsgálatával megállapíthatók a termékek értékesítési csatornáinak lehetőségei. A területi differenciálódás e kérdés esetében is megjelenik. A

fővárosi fogyasztók előnyben részesítik a szuper- és hipermarketeket, a drogériákat. A vidéki adatok alapján pedig kijelenthető, hogy ott elsősorban a bioboltokban, drogériákban és a gyógyszertárakban vásárolnának biokozmetikumokat. Ennek oka az, hogy Nógrád megyében az egy főre jutó szuper- és hipermarketek száma jóval alulmúlja a budapesti adatot, azonban több biobolt is található Balassagyarmaton és Salgótarjánban is.

Érdekes, hogy a fogyasztók átlagosan 10 %-a hajlandó lenne saját maga előállítani a biokozmetikumot. Ez pedig egy lehetőség arra, hogy a leendő gyártó olyan „csomagot” kínáljon eladásra, amely tartalmazza a szükséges összetevőket, valamint a pontos receptúrát és segítséget nyújtson a házi előállításához. Maga az előállítás nem igényel speciális szaktudást, az anyagösszetétel és a megfelelő arányok meghatározása az, amit a fogyasztó segítség nélkül nem tud pontosan meghatározni.

17. táblázat: A beszerzési helyek

Beszerzési hely	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság (db)	Intenzitás	Gyakoriság (db)	Intenzitás
Szupermarket	54	49,1%	18	31,6%
Hipermarket	44	40,0%	10	17,5%
Háztartási bolt	22	20,0%	6	10,5%
Drogériák	73	66,4%	29	50,9%
Házhozszállítási rendszer	24	21,8%	4	7,0%
Biobolt	57	51,8%	39	68,4%
Gyógyszertár	30	27,3%	23	40,4%
Közvetlenül a gyártótól	37	33,6%	10	17,5%
Saját készítés	12	10,9%	5	8,8%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

3.6. VÁSÁRLÁSI MOTIVÁCIÓ

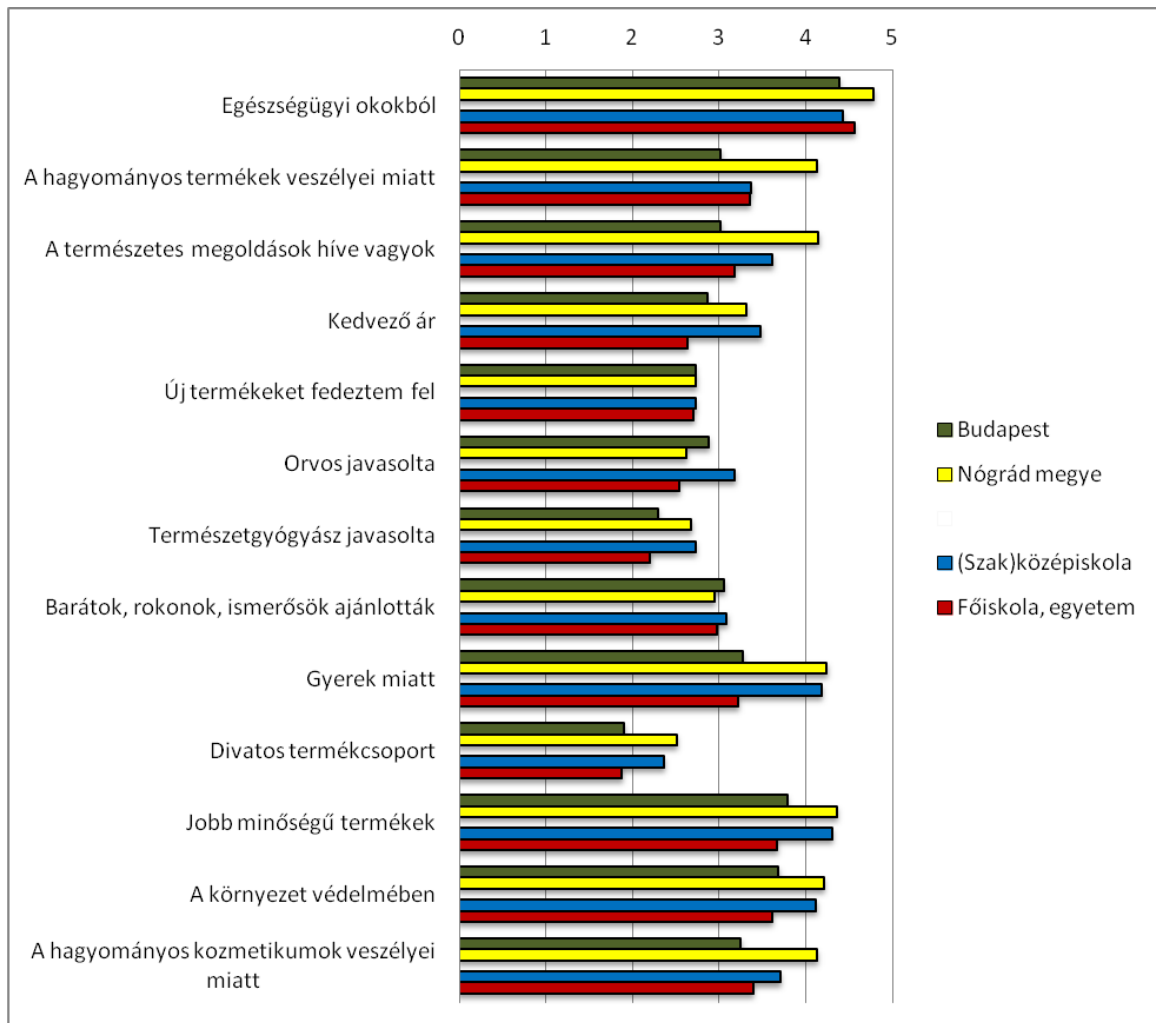
A vásárlás motivációjának vizsgálatával megerősítést nyer az értékrend elemzésének eredménye, hiszen ebben az esetben is az egészségi tényező a leghangsúlyosabb elem. A területi adatok ez esetben is más képet mutatnak, a vidéki válaszadók fontosabbnak tartják a természetes anyagokból készült termékek használatát és tartanak egyes anyagok veszélyeitől, keresik a jobb minőségű, természetes összetevőket tartalmazó

készítményeket. A fővárosi adatok szinte mindenben alulmúlják a vidékieket, azonban Budapesten a fogyasztók fontosabbnak tartják a véleményvezetők ajánlását (pl.: orvosok).

18. táblázat: A vásárlás motiváció lakhely alapján

	Válasz	Minimum	Maximum	Módusz	Átlag	Szórás
Budapest	Egészségügyi okokból	1	5	5	4,4	0,97
	A hagyományos termékek veszélyei miatt	1	5	3	3,0	1,24
	A természetes megoldások híve vagyok	1	5	3	3,0	1,28
	Kedvező ár	1	5	2	2,9	1,46
	Új termékeket fedeztem fel	1	5	1	2,7	1,42
	Orvos javasolta	1	5	1	2,9	1,67
	Természetgyógyász javasolta	1	5	1	2,3	1,38
	Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották	1	5	3	3,1	1,28
	Gyerek miatt	1	5	5	3,3	1,52
	Divatos termékcsoporthoz	1	5	1	1,9	1,04
	Jobb minőségű termékek	1	5	4	3,8	1,31
	A környezet védelmében	1	5	5	3,7	1,27
	A hagyományos kozmetikumok veszélyei miatt	1	5	5	3,3	1,42
Nógrád megye	Egészségügyi okokból	3	5	5	4,8	0,57
	A hagyományos termékek veszélyei miatt	1	5	5	4,1	1,04
	A természetes megoldások híve vagyok	2	5	5	4,2	0,86
	Kedvező ár	1	5	4	3,3	1,33
	Új termékeket fedeztem fel	1	4	3	2,7	0,90
	Orvos javasolta	1	5	1	2,6	1,56
	Természetgyógyász javasolta	1	5	1	2,7	1,38
	Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották	1	5	4	2,9	1,23
	Gyerek miatt	1	5	5	4,2	1,25
	Divatos termékcsoporthoz	1	4	3	2,5	1,05
	Jobb minőségű termékek	3	5	4	4,4	0,62
	A környezet védelmében	3	5	5	4,2	0,93
	A hagyományos kozmetikumok veszélyei miatt	2	5	5	4,1	0,90

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$; 1= egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes egészében jellemző



9. ábra: A vásárlás motivációi lakhely és iskolai végzettség alapján

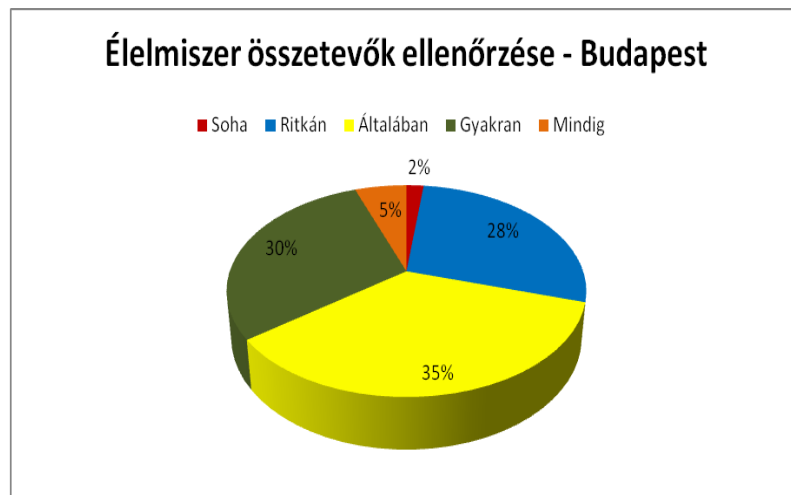
Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$, $n_{Nm}=57$, $n_k=74$, $n_f=84$; 1= egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes egészében jellemző

Az iskolai végzettség alapján történő csoportosításból látszik a trend, hogy a középfokú végzettségűek adatai az egészségügyi okokon kívül mindenben felülmúlták a felsőfokú végzettségűekét. Összességében az egészség, bizonyos kozmetikumok veszélyei, a jobb minőségű termékek, a környezetvédelem és a gyermek megvédése a fő motivátor a vásárlásnál. A divatos termékcsoporthoz tartozom és az új termék felfedezésének élménye kevésbé fontos tényező.

3.7. AZ ÖSSZETEVŐK ELLENŐRZÉSE

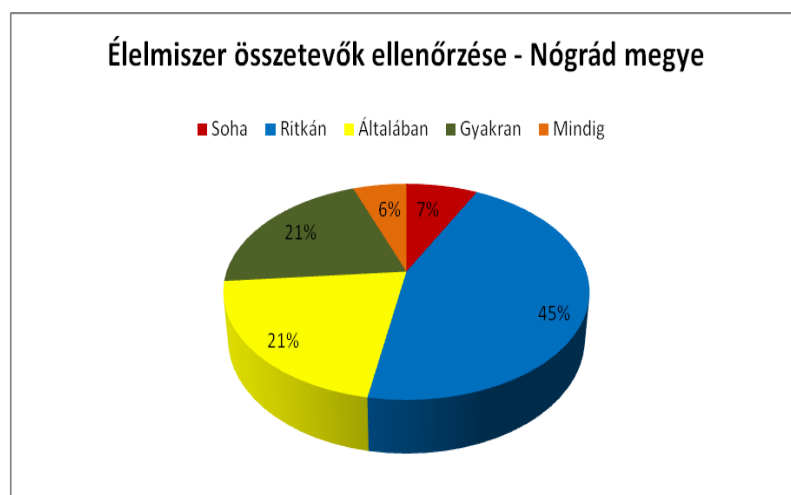
3.7.1. Az élelmiszerek összetevőinek ellenőrzése

A budapesti vásárlók sokkal gyakrabban ellenőrzik a bioélelmiszerek összetevőit, mint vidéken. A fogyasztók 70 %-a ellenőrzi általában vagy gyakrabban ezt a listát Budapesten, míg Nógrád megyében ez az adat csak 48%.



10. ábra: Élelmiszer összetevők ellenőrzése – Budapest

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp} = 110$

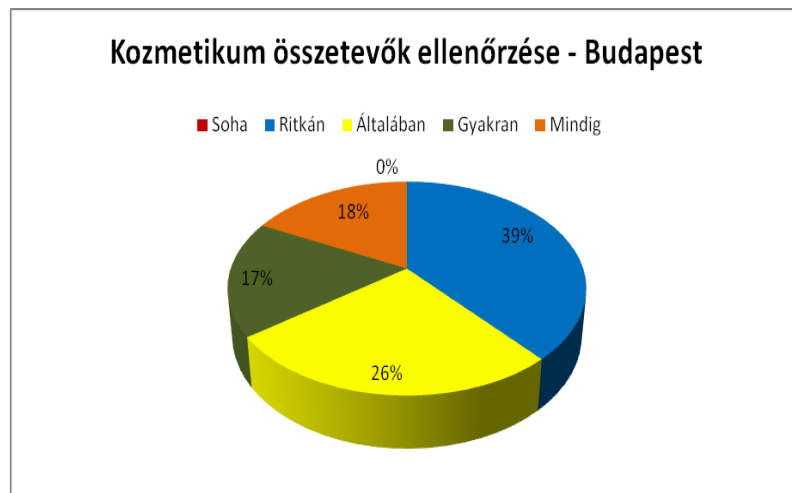


11. ábra: Élelmiszer összetevők ellenőrzése – Nógrád megye

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Nm} = 57$

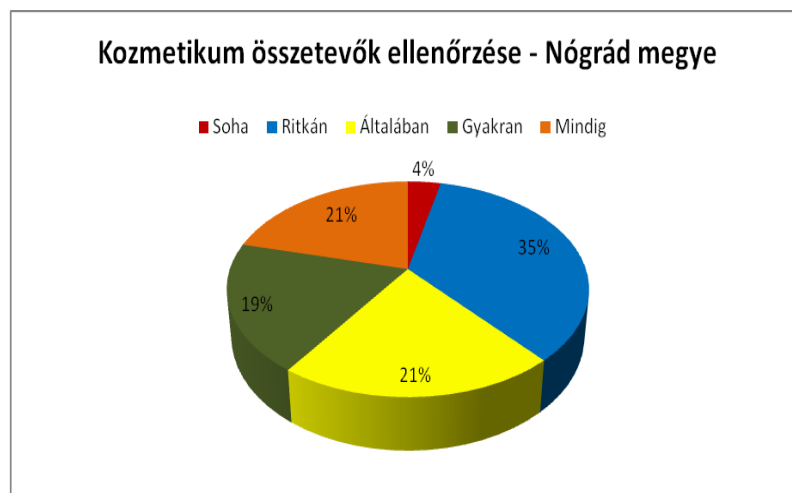
3.7.2. A kozmetikumok összetevőinek ellenőrzése

A kozmetikai összetevők esetében más sokkal homogénebb képet kapunk. Mindkét mintavételi helyen 61% az összetevőket általában vagy gyakrabban ellenőrzők aránya. Első olvasatra ez igen kedvező képet fest le, azonban a fogyasztók ismeretei korlátozottak az egyes összetevők élettani hatásainak vonatkozásában, ezt szemlélteti a 19. táblázat.



12. ábra: Kozmetikum összetevők ellenőrzése – Budapest

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$



13. ábra: Kozmetikum összetevők ellenőrzése – Nógrád megye

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Nm}=57$

3.7.3. Korreláció

A Pearson-féle korrelációs együttható alapján megállapítható, hogy az élelmiszerek és kozmetikumok összetevőinek ellenőrzése közti kapcsolat mérsékelten szoros, az érték 0,6158. Tehát rendszerint azok a fogyasztók ellenőrzik a kozmetikumok összetevőit, akik megteszik ezt az élelmiszerek esetében is.

3.8. AZ ÖSSZETEVŐK ISMERTSÉGE

Bár a fogyasztók általában ellenőrzik a kozmetikumok összetevőit, az összetevőket mégis csak összesen 44% ismeri. A válaszadókkal folytatott informális beszélgetés során kiderült, hogy a fogyasztók jellemzően csak az alapvető összetevőket ismerik (pl.: víz, bizonyos olajok), valamint keresik a hatóanyagot, aminek jellemzően túlzott jelentőséget tulajdonítanak. Az INCI értelmezése pedig kihívás elé állítja őket, szükség van az összetevők magyar megfelelőjének feltüntetésére is, így a termékek piacképesebbé tehetők.

19. táblázat: A vásárlók véleménye saját ismereteiről az összetevőkkel kapcsolatban

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Igen	50	46%	23	40%
Nem	58	54%	34	60%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=108$; $n_{Nm}=57$

3.8.1. Az adott összetevők ismertsége

A felsorolt összetevők a leggyakrabban kritizált anyagok közül kerültek ki, például habképző anyagok, ásványi eredetű olaj, szintetikus illatanyag. Ezeket a fogyasztók csak részlegesen ismerik, sokan a felsorolt neveket próbálták általánosítani (pl.: alkohol, alumínium). Valamint többen jelezték, hogy ismerik magát az összetevőt, de nem hallottak még az esetlegesen káros élettani hatásáról.

Fontos tehát a megfelelő tájékoztatás és informálás az esetleges hatásokkal kapcsolatban, így növelhető a bizalom és a kereslet. Hasznos lehet a célpiacon publikációkat megjelentetni (pl.: folyóiratokban) és ismertetni az alternatív lehetőségeket.

20. táblázat: Adott összetevők ismertsége

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság (db)	Intenzitás	Gyakoriság (db)	Intenzitás
Liquidum Paraffinum	46	41,8%	5	8,8%
Sodium Lauryl Sulfate (SLS)	44	40,0%	14	24,6%
Aluminium Zirconium Tetrachlororohydrex Gly	52	47,3%	21	36,8%
Eugenol	61	55,5%	16	28,1%
Triclosan	20	18,2%	13	22,8%
Cinnamyl Alcohol	22	20,0%	17	29,8%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=108$; $n_{Nm}=57$

3.9. AZ ÉSZLELT HATÁS

A bi kozmetikumok használatához kötött pozitív élettani hatásokat a válaszadók 31 %-a tapasztalt, a 40 %-a pedig bár használt ilyen termékeket, mégsem érzett ilyet. Ez pedig annak tudható be, hogy a fogyasztók egyrészt nem tudják az egyes olajok, gyógynövények hatását, másrészt a legtöbb készítmény pozitív hatása hosszú távú használat mellett jelentkezik.

Fontos, hogy széles választékban legyenek kaphatók a termékek, így kínálva megoldást a száraz vagy zsíros bőr problémájára, ezzel megoldva az alacsony termék választék problémáját, amelyet a fogyasztók 30 %-a hiányolt.

21. táblázat: A bi kozmetikumok használatához kötött hatások érzékelése

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Igen	30	28%	21	36,8%
Nem	42	39%	24	42,1%
Még nem használtam	36	33%	12	21,1%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=108$; $n_{Nm}=57$

A legsűrűbben érzékelt hatásokat a 22. táblázat mutatja be, látható, hogy a hidratált bőr jelensége volt a legkedvezőbb hatás, valamint kevesebb allergiás reakció tapasztalható a válogatott összetevőknek köszönhetően.

22. táblázat: A biokozmetikumok használatához kötött hatások

A leggyakoribb kifejezések	Gyakoriság (db)
Szebb bőr	13
Nem szárít	12
Kevesebb irritáció	9
Egészségesebb	8

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=108$; $n_{Nm}=57$

3.10. A MAGYAR BIOTERMÉKEK

A válaszadók több mint 91 %-ának fontos, hogy az alapanyagok és a termékek előállítása hazánkban történjen. Ez azonban csak korlátozottan valósítható meg, hiszen bizonyos összetevők (pl.: kókuszolaj) előállítása Magyarországon lehetetlen, viszont a hazai gyártás kivitelezhető, valamint törekedni kell a magyar gyógynövények használatának preferálására.

23. táblázat: A magyar biotermék többletértéke

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Igen	102	92,7%	51	89,5%
Nem	8	7,3%	6	10,5%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

A biotermékek minőségi követelménye, hogy az alapanyagok pontosan azonosíthatók legyenek, ezt a válaszadók több mint 95 %-a tarja szükségesnek, ezáltal csökkenthető a termékekkel szemben érzékelt kockázat.

24. táblázat: A biotermékek alapanyagai származási helyének feltüntetésének igénye

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Igen	106	96,4%	53	93%
Nem	4	3,6%	4	7%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

Figyelembe kell venni, hogy bár egy magyar termék értéket képvisel a fogyasztók számára, közülük „csak” 76 % lenne hajlandó többet fizetni érte.

Mivel a fogyasztók átlagosan 65%-kal tartják drágábbnak a bi kozmetikumokat a hagyományos készítményeknél, ezért a termékfejlesztésnél fontos tényező, hogy a termék piaci ára legfeljebb 20-30%-kal legyen magasabb az átlagos termékekhez képest. Egyrészt a kockázat csökken, valamint valamely felár alkalmazása szükséges, hiszen a túlzottan alacsony ár is „gyanús” a vásárlók szemében.

25. táblázat: A magyar biotermékek felárának elfogadhatósága

Válasz	Budapest		Nógrád megye	
	Gyakoriság	Relatív gyakoriság	Gyakoriság	Relatív gyakoriság
Igen	85	77,3%	43	75,4%
Nem	25	22,7%	14	24,6%

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}=110$; $n_{Nm}=57$

3.11. PROMÓCIÓS LEHETŐSÉGEK

A magyar eredet feltüntetésére a fogyasztói visszajelzések szerint, a legalkalmasabb a jól ismert feliratok, védjegyek használata (pl.: Kiváló Magyar Áru), továbbá a felsőfokú végzettségűek kedvelik az üzletek polcain elhelyezett kommunikációs eszközöket, amelyek tájékoztatást nyújtanak a termékek származásáról, előállításáról, valamint a terméktől várható hatásról.

26. táblázat: A biotermékek magyar eredetének feltüntetési igényének keresztábrájá

Válasz	Budapest				Nógrád megye			
	(Szak)közép-iskola		Főiskola, egyetem		(Szak)közép-iskola		Főiskola, egyetem	
	Gyako- riság (db)	Inten- zítás %	Gyako- riság (db)	Inten- zítás %	Gyako- riság (db)	Inten- zítás %	Gyako- riság (db)	Inten- zítás %
Jól ismert felirattal	14	36,8 %	42	59,2 %	20	52,6 %	7	53,8 %
Jól ismert védjegy használatával (pl.: Kiváló Magyar Áru)	21	55,3 %	49	69%	18	47,4 %	11	84,6 %
Külön erre a célra kialakított védjeggyel	14	36,8 %	26	36,6 %	12	31,6 %	3	23,1 %
Sajátos arculattal (pl.: egységes csomagolás)	10	26,3 %	18	25,4 %	13	34,2 %	4	30,8 %
Az üzletek polcain elhelyezett kommunikációs eszkőzzel	9	23,7 %	19	26,8 %	6	15,8 %	4	30,8 %

Forrás: saját szerkesztés; n_{Bp}=110; n_{Nm}=57

3.12. A FOGYASZTÓI ÉRTÉKREND

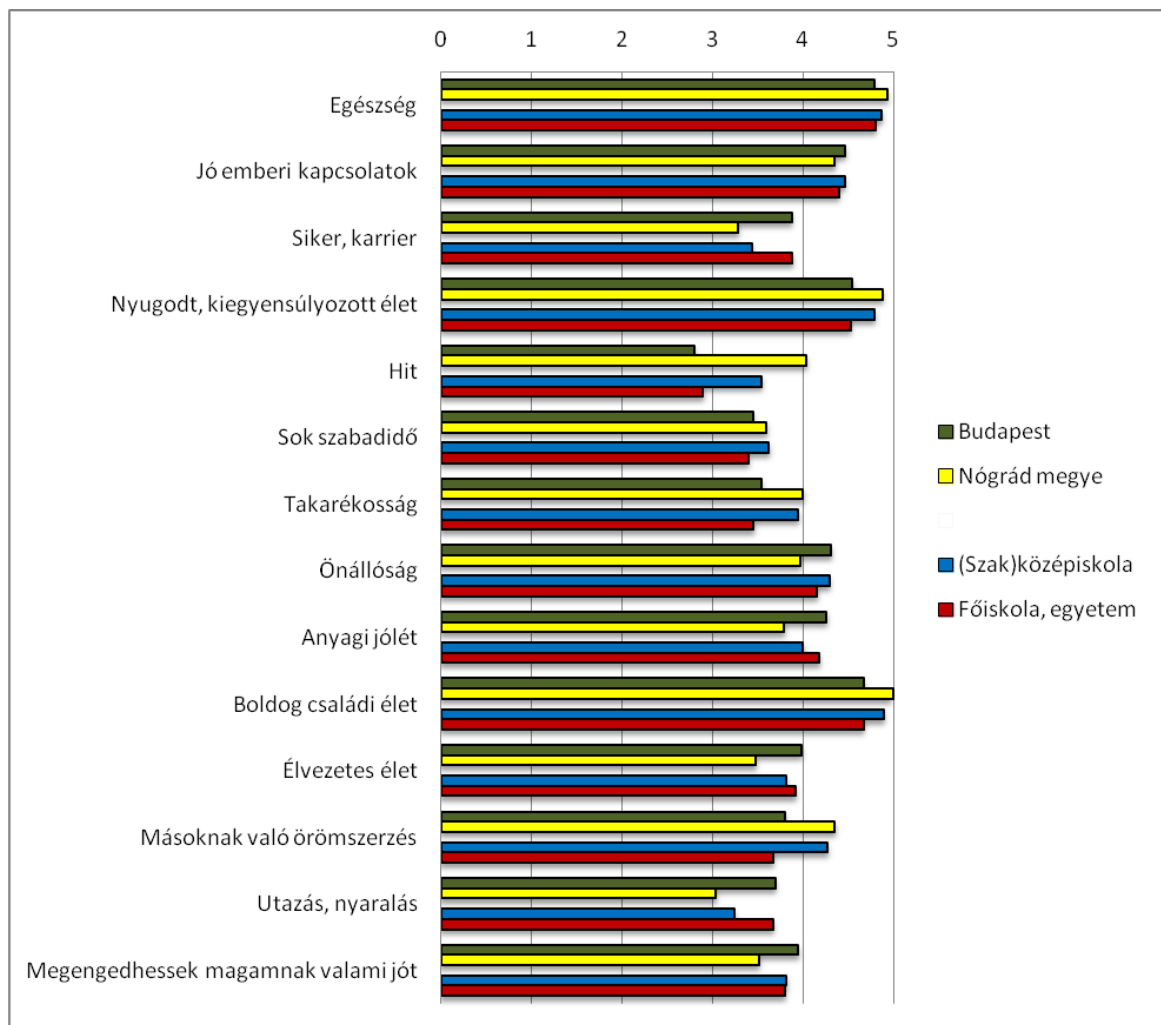
Az értékrend vizsgálata alapján szintén az egészség a legfontosabb szempont a fogyasztók szemében. Ez a megállapítás mindkét fogyasztói csoportra érvényes. A jó emberi kapcsolatok, a boldog családi élet szintén fontos, azonban látható, hogy a nyugodt, kiegyensúlyozott élet és a hit elsősorban a Nógrád megyei vásárlók esetében fontosabbnak ítélt tényező, ez elsősorban a válaszadók magasabb átlagéletkorának, valamint a vidéki élet nyugalmanak tudható be.

Az iskolai végzettség alapján csoportosítva a nyilvánvaló, hogy a felsőfokú végzettségűek fontosabbnak ítélik a sikert és karriert, mint a középfokú végzettséggel rendelkezők, ugyanakkor a takarékoság és hit az utóbbi csoport számára kívánatosabb. Az értékrend vizsgálat eredménye a korábbi kutatás eredményével összhangban van (Magyar Biokultúra Szövetség [2006]).

27. táblázat: A fogyasztói értékrend lakhely alapján

	Válasz	Minimum	Maximum	Módusz	Átlag	Szórás
Budapest	Egészség	3	5	5	4,8	0,5
	Jó emberi kapcsolatok	1	5	5	4,5	1,0
	Siker, karrier	1	5	4	3,9	1,0
	Nyugodt, kiegyensúlyozott élet	2	5	5	4,5	0,7
	Hit	1	5	3	2,8	1,3
	Sok szabadidő	1	5	3	3,4	1,1
	Takarékosság	1	5	4	3,5	1,0
	Önállóság	1	5	5	4,3	1,1
	Anyagi jólét	1	5	5	4,3	0,9
	Boldog családi élet	1	5	5	4,7	0,7
	Élvezetes élet	1	5	5	4,0	1,2
	Másoknak való örömszerzés	1	5	5	3,8	1,2
	Utazás, nyaralás	1	5	5	3,7	1,2
	Megengedhessek magamnak valami jót	1	5	5	3,9	1,1
Nógrád megye	Egészség	4	5	5	4,9	0,3
	Jó emberi kapcsolatok	3	5	5	4,4	0,8
	Siker, karrier	1	5	4	3,3	1,1
	Nyugodt, kiegyensúlyozott élet	4	5	5	4,9	0,3
	Hit	1	5	5	4,0	1,2
	Sok szabadidő	2	5	3	3,6	0,8
	Takarékosság	1	5	4	4,0	0,8
	Önállóság	2	5	4	4,0	0,8
	Anyagi jólét	3	5	4	3,8	0,6
	Boldog családi élet	4	5	5	5,0	0,2
	Élvezetes élet	1	5	4	3,5	1,3
	Másoknak való örömszerzés	3	5	4	4,4	0,6
	Utazás, nyaralás	1	5	4	3,0	1,1
	Megengedhessek magamnak valami jót	1	5	4	3,5	1,1

Forrás: saját szerkesztés; n_{Bp}=110; n_{Nm}=57; 1= egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos



14. ábra: A fogyasztói értékrend lakhely és iskolai végzettség alapján

Forrás: saját szerkesztés; $n_{Bp}= 110$, $n_{Nm}= 57$, $n_k= 74$, $n_f= 84$; 1= egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

4. TERMÉKFEJLESZTÉS

4.1. SZAPPAN

Az első termék, amely próbagyártásra került az egy natúrszappan volt. Bioboltban vagy drogériában járva gyakran találkozhatunk ezen termékek valamelyikével, ismertsége, kereslete (cégvezetőktől szerzett tapasztalatok alapján) folyamatosan nő. A cél egy olyan termék legyártása volt, amely széles körben alkalmazható és nem tartalmaz kétes összetevőt.

Az előállított natúr szappan összetétele:

- víz 25%
- kókuszolaj 20%
- olívaolaj 20%
- pálmaolaj 10%
- szőlőmagolaj 10%
- nátrium-hidroxid 7%
- shea vaj² 6%
- szárított gyógynövények (kamilla, csalán, pásztortáska, körömvirág) 2%

A gyártásnál a szappan két alapvető funkciójának maximális kielégítésére törekedtünk: hatékony tisztítás, gyengéd ápolás. A növényi olajok megfelelő kombinációjának megtalálása nehezebb feladatnak bizonyult az előzetesen vártnál. Egy példát kiragadva: a felhasznált kókuszolajban található laurinsav és mirisztinsav hatékony tisztítást biztosít, azonban nagy mennyiségben alkalmazva irritálhatja, száríthatja a bőrt. Ezért 20%(m/m)-től nagyobb koncentrációban történő alkalmazása negatív hatással járhat. Ugyanakkor a szőlőmagolaj linolsav tartalma igen kedvező hatás gyakorol a bőrre, a „híres” omega-6 zsírsavak egyike.

Az olajok és a lúg (NaOH) a szappan két alapanyaga. Felmerülhet a kérdés, hogy a NaOH vegyi anyag milyen hatással van az emberi szervezetre.

² Egy Közép-Afrikában őshonos fa terméséből készülő sárgásfehér színű növényi zsiradék

A nátrium-hidroxid veszélytelennek számít. A kozmetikai iparban használják, elszappanosítja a zsírokat, olajokat, a hagyományos szappanfőzés alapanyaga. Az élelmiszeriparban is hasznosítják, mint savfok (pH-érték) beállítására használják az anyag erős lúgos kémhatása miatt. Az élelmiszeripari termékeken E 524-ként találkozhatunk vele. A konyhasóból (NaCl) állítják elő elektrolízissel (Henrich-Baumann [2003]).

Jelenleg a NaOH az egyetlen mesterséges úton előállított alapanyag, amit a pH-érték beállításához használunk, azonban keressük ennek alternatíváját, amellyel sikerül elérnünk a megfelelő kémhatást. Mérlegeljük a természetes lúgok felhasználásának lehetőségét erre a célra (pl.: növényi hamu).

Az előállított kozmetikumok biztonságát mutatja, hogy legtöbb összetevőjét akár étkezésre is fel lehetne használni, hiszen nagy koncentrációban növényi zsírokat és vizet tartalmaznak (pl.: arckrémek, testápolók).

4.2. KÉZKRÉM

A krémek két alapvető összetevőből állnak: olaj és víz. Természetesen e két anyag taszítja egymást, ezért szükség van egy olyan anyagra, amely létrehozza a kapcsolatot köztük, ez pedig az emulgeátor. Így lesz a víz és olaj keverékéből fizikokémiai emulzió.

A gyakorlatban más szükség nem is lenne egy-egy krém előállításához, azonban ez mégsem ilyen egyszerű. Természetesen nem mindegy a felhasznált olaj fajtája, minősége és mennyisége. El kell döntenünk, hogy O/V (olaj a vízben) vagy V/O (víz az olajban) emulziót szeretnénk készíteni. Az O/V emulzió egy matt, hidrofíl (vízzel lemosható), nappali krém készítésére alkalmas, mivel vizes alapú, ezért gyorsan felszívódik, elsősorban hidratálási céllal használható. A V/O emulzió az O/V tökéletes ellentéte, fényes, lipofíl, éjszakai krém készítésére alkalmas.

Gyakran találkozhatunk különböző krémekben a glicerinnel, amely elsődleges célja a készítmény (és nem a bőr!) kiszáradásának megakadályozása. A glicerín magához vonzza a vizet, de nem csak a krémben, hanem a bőr alsóbb rétegeiben is, ezért a hidratálással épp ellenkező hatást érünk el a glicerín tartalmú krémek alkalmazásával. A krémekben szintén kétséges összetevők a kőolajszármazékok (Mineral Oil), amelyeket több krém is tartalmazhat.

Kiváló marketingfogás a hangzatos összetevők használata, például jojóba kivonat, avokádó olaj, aloe vera kivonat, stb... A probléma nem magával az összetevővel van, hanem annak mennyiségével, ugyanis jellemzően épp annyit tartalmaznak a kívánatos anyagból, hogy azt rá lehessen írni az összetevő listára, ezt bizonyítja, hogy az INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) listában jellemzően az utolsó helyen állnak, vagyis ez a legkisebb koncentráció.

Az emulgeátorok, amelyeket a krémek készítéséhez használnak jellemzően szintetikus anyagok. Önmagában legtöbbjükkel nincs probléma, nem tartoznak a kétes anyagok közé, azonban tudnunk kell, hogy léteznek természetes emulgeátorok is, például tojás, viasz, szója, stb. Az emulgeátorokat az élelmiszeriparban is előszeretettel alkalmazzák, így lehet minimalizálni a margarinok zsírtartalmát és felváltani azt vízzel.

Az előállított kézkrém összetétele:

- víz 70%
- olívaolaj 10%
- szőlőmag olaj 8%
- emulsan (növényi emulgeátor) 5%
- shea vaj 2%
- kókuszolaj 2%
- pálmaolaj 2%
- illóolaj keverék (teafa, kamilla, narancs, rózsafa, fahéj, csipkebogyó, kamilla) 0,6%
- Rokonsal (természetes tartósító anyag) 0,3%
- Tejsav (pH érték beállításhoz) 0,1%

A következő termékek előállítására is lehetőség nyílik, azonban a szűk rendelkezésre álló forrás miatt ezen termékek előállítására, tesztelésére jelen kutatás keretében nem került sor:

- folyékony szappan
- tusfürdő
- sampon
- ajakír
- arckrém
- izzadásgátló dezodor
- fényvédőkrémek
- barnítókrém
- fogkrém
- rúzs
- mosószer
- öblítő

4.3. KÖZVETLEN ANYAGKÖLTSÉG

A közvetlen anyagköltség megállapítása az önköltség számításának alapja. Így ennek meghatározása elengedhetetlen az előkalkulációhoz. Az önköltségszámítási séma további költségnemeinek (közvetlen bérköltség és járulékai, gyártási különköltség, egyéb költség és általános költségek) prognosztizálására jelen vizsgálat nem terjed ki, azok mértéke jelentősen függ a kialakítandó vállalkozás formájától, méretétől, az alkalmazottak mennyiségétől és minőségétől, az aktuális jogi és adózási környezettől, valamint az előállítandó termék esetleges tanúsítási igényétől.

Natúr szappan:

28. táblázat: A natúr szappan közvetlen anyagköltsége

Felhasznált összetevő	Nettó egységár (Ft/kg)
Desztillált lágy víz (25%)	517,-
Kókuszolaj (20%)	1.192,-
Olívaolaj (20%)	1.203,-
Pálmaolaj (10%)	1.169,-
Szőlőmagolaj (10%)	2.333,-
Nátrium-hidroxid (7%)	709,-
Shea vaj (6%)	5.512,-
Száritott kamillavirágzat (0,5%)	5.670,-
Száritott csalán (0,5%)	5.380,-
Száritott pásztortáska (0,5%)	2.204,-
Száritott körömvirág (0,5%)	10.630,-
<i>Nettó közvetlen anyagköltség</i>	<i>1.458,-</i>

Forrás: saját szerkesztés; alapanyag számlája alapján

A szappan közvetlen anyagköltsége alacsonyabb az előzetes várakozásoknál, azonban figyelembe kell venni, hogy a gyártandó termékféleségek anyagköltsége erősen szóródik a felhasznált összetevők függvényében. Az összetevők arányának változtatásával különböző hatású szappant készíthetünk, például a kókuszolaj koncentrációjának emelésével növekszik a termék tisztítóhatása, méhviasz hozzáadásával pedig a szappan keménysége állítható be.

A lehetséges kiszerelések: 50; 100; 200; 300 g.

Kézkrem:

29. táblázat: A kézkrem közvetlen anyagköltsége

Felhasznált összetevő	Nettó egységár (Ft/kg)
Desztillált lágy víz (70%)	517,-
Olívaolaj (10%)	1.203,-
Szőlőmag olaj (8%)	2.333,-
Emulsan (5%)	7.874,-
Shea vaj (2%)	5.512,-
Kókuszolaj (2%)	1.192,-
Pálmaolaj (2%)	1.169,-
Illóolaj keverék (0,6%)	78.740,-
Rokonsal (0,3%)	31.496,-
Tejsav (0,1%)	8.268,-
<i>Nettó közvetlen anyagköltség</i>	<i>1.795,-</i>

Forrás: saját szerkesztés; alapanyag számlája alapján

A felsorolt összetevőkből egy gyorsan felszívódó, nappali, matt, vizes alapú krém nyerhető. Könnyen belátható, hogy egy olajos, éjszakai, fényes krém előállításának közvetlen anyagköltsége magasabb, mivel az olajok beszerzési ára meghaladja a vizét.

Egy ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó összetevőkből álló termék előállítása már magasabb költség szinten történik.

Bio kézkrém:

30. táblázat: A bio kézkrém közvetlen anyagköltsége

Felhasznált összetevő	Nettó egységár (Ft/kg)
Desztillált lágy víz (70%)	517,-
Olívaolaj (10%)	5.817,-
Szőlőmag olaj (8%)	33.858,-
Emulsan (5%)	7.874,-
Shea vaj (2%)	7.087,-
Kókuszolaj (2%)	5.236,-
Pálmaolaj (2%)	2.362,-
Illóolaj keverék (0,6%)	551.181,-
Rokonsal (0,3%)	31.496,-
Tejsav (0,1%)	8.268,-
<i>Nettó közvetlen anyagköltség</i>	<i>7.749,-</i>

Forrás: saját szerkesztés; A cosmio.hu és a netbio.hu webáruházról kapott írásos árajánlat alapján, a legnagyobb kiszerezést figyelembe véve

Mint látható az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagok használatával az anyagköltség jelentősen nő (431%). Így egy 100 g-os krém előállításának közvetlen nettó anyagköltsége: 3.844 Ft. Az előállítás egyéb költségeit és a fedezeti összeget figyelembe véve a termék előállítása igen magas kockázattal jár, azonban lehetőség nyílik olyan termék előállítására, amely összetevői közül az illóolaj nem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származik. Mint a 30. táblázat mutatja, a bio illóolajok ára nagyságrendekkel meghaladja a szintén 100%-ban természetes, de nem ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó készítmények árát (700%). Mivel az illóolajok koncentrációja alacsony ezért megfelel a 95%-os biokozmetikum követelményeknek. Így a közvetlen anyagköltség a következők szerint alakul:

31. táblázat: A 95%-ban bio kézkrém közvetlen anyagkölsége

Felhasznált összetevő	Nettó egységár (Ft/kg)
Desztillált lágy víz (70%)	517,-
Olívaolaj (10%)	5.817,-
Szőlőmag olaj (8%)	33.858,-
Emulsan (5%)	7.874,-
Shea vaj (2%)	7.087,-
Kókuszolaj (2%)	5.236,-
Pálmaolaj (2%)	2.362,-
Illóolaj keverék (0,6%)	78.740,-
Rokonsal (0,3%)	31.496,-
Tejsav (0,1%)	8.268,-
<i>Nettó közvetlen anyagkölség</i>	<i>4.915,-</i>

Forrás: saját szerkesztés; A cosmio.hu és a netbio.hu webáruházról kapott írásos árajánlat alapján, a legnagyobb kiszerelést figyelembe véve

Ezzel a változtatással a bi kozmetikum közvetlen anyagkölség növekménye 273%. A primer kutatás adatai alapján kijelenthető, hogy az alacsonyabb árszínvonalú termékekre mutatkozik kereslet, így az első változat (29. táblázat) alapján történő gyártás kifizetődő lehet, valamint a prémium termékeket keresők esetén a harmadik változat (31. táblázat) az optimális megoldás.

A lehetséges kiszerelések: 50; 100; 150; 200; 250 ml.

5. ÖSSZEGZÉS, HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

5.1. HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE

1. A fogyasztók között a bio élelmiszerek fogyasztásának aránya nagyobb, mint a bio kozmetikumok, tisztálkodó szerek használatának aránya.

Az *1. hipotézis megdőlt*, ugyanis bár minimális különbséggel, de szinte az összes fogyasztói csoportnál meghaladta a biokozmetikumok fogyasztásának aránya az élelmiszerekét. A tisztább képhez meg kell jegyezni, hogy a fogyasztott termékfélések száma nagyon alacsony.

2. A fogyasztás korlátja elsősorban a magas ár.

A *2. hipotézis igazolódott*, ugyanis az összes válaszadó 57%-a tarja a fogyasztás növelésének korlátjaként a magas árat.

3. A hazai termékeket megbízhatóbbnak tartják, mint a külföldieket; hajlandóak akár magasabb összeget is fizetni érte.

A *3. hipotézist elfogadhatjuk*, ugyanis a *3. táblázat* adataiból kiolvasható, hogy a magyar eredetű termék előnyt élvez külföldi párjával szemben, a *23. táblázat* is azt bizonyítja, hogy a magyar termék értéket képvisel. A *25. táblázat* alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók több mint 75 %-a hajlandó is többet fizetni egy Magyarországon készült termékért.

4. Természetes kozmetikumok, tisztálkodó szerek előállítására nyílik lehetőség, amellyel a kereslet kielégíthető.

A *4. hipotézis igazolódott*, ugyanis a fogyasztók 90%-a szívesen növelné a biokozmetikumok használatának arányát. A termékfejlesztési kutatás pedig alátámasztotta, hogy a keresletre megfelelő kínálattal lehet reagálni, amelyben elsődleges értékek lehetnek az elfogadható ár, a megfelelő termékválaszték, valamint a hazai készítés.

5.2. ÖSSZEGZÉS

A kutatás elsődleges célja a fogyasztói szokások megismerése volt. A primer kutatás segítségével sikerült feltérképezni az igényeket, a vásárlás motivációit, az összefüggéseket, továbbá bebizonyosodott, hogy a piacon kereslet mutatkozik a természetes összetevőkből álló készítmények iránt.

A bi kozmetikumokkal kapcsolatban jelentős tájékoztatatlansággal találkoztam, a fogyasztók nem ismerik az egyes összetevőket, azok kockázatát. A „bio” minősítéssel vonatkozásában is hiányosak a vásárlók ismeretei, azonban ez bizonyos gyártókra és a gyenge fogyasztóvédelmi előírásokra vezethető vissza, ugyanis a piacon gyakran találkozhatunk olyan termékekkel, amelyek csak nevükben tartalmazzák a „bio” szót, így megvalósítva a fogyasztók megtévesztését. Elsődleges feladat egy bi kozmetikumokat gyártó vállalat számára, hogy tájékoztassa vásárlóit és felhívja a figyelmet a tudatos fogyasztásra.

A termékekkel kapcsolatos bizalmatlanság csökkentésének és a termék megfelelő minősítésének legalkalmasabb eszköze a fogyasztók szemében a jól ismert védjegyek és feliratok alkalmazása. Ezért szükséges a tanúsítási eljárások alá vetni a terméket vagy a gyártási folyamatot.

A kutatás bebizonyította, hogy fontos szempont a termékek környezetbarát előállítás és csomagolása is. Így természetes és hatékony szereket vásárolhatnak, amely a környezetüket sem károsítja. Ezért szükséges a kozmetikumokat olyan csomagolóanyaggal ellátni, amelyek újrahasznosíthatók.

A marketing-mix egyik legfontosabb eleme az ár. A fogyasztók ugyanis hajlandóak többet fizetni egy jó minőségű termékért, azonban erős árérzékenység mutatkozik a termékekkel kapcsolatban. A termékfejlesztés során ezt a tényezőt is figyelembe vettem, így olyan termékek előállítására került sor, amelynek értéke meghaladja a lehetséges piaci árat. A kutatás ezen szakasza pedig rávilágított arra, hogy a lehetőség adott a kereslet kielégítésére egy a koncepcióra épülő vállalkozás alapításával. A területi csoportosításból pedig látszik, hogy mindkét régióban találkozhatunk kereslettel, azonban fizetőképes kereslet elsősorban Budapesten mutatkozik. A vállalkozási formára, a tőkeigényre, a hatékony gazdálkodásra vonatkozó számítások további vizsgálatot igényelnek, amelyre jelen kutatás keretében nem került sor.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Ghauri, Pervez – Gronhaug, Kjell (2011): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban; Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 9789630589789
- [2] Henrich E. W. Dr. – Baumann T. Dr. (2003): Kozmetikai hatóanyagok kiértékelése az INCI-megnevezésük alapján
- [3] Molnár Zita (2010): Myeko marketingkommunikációs tevékenységének bemutatása fogyasztó kontra viszonteladói piac specifikumainak függvényében, Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Budapest, pp. 10-11.
- [4] Magyar Biokultúra Szövetség (2006): A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet az ökopiacokon és szupermarketekben vásárlók körében, Budapest, 2006
- [5] Organic Monitor (2009): THE EUROPEAN MARKET FOR NATURAL COSMETICS, letöltés ideje: 2012. 09. 10, letöltési hely:
<http://www.organicmonitor.com/100260.htm>
- [6] ÖKO-Test (2012): Apothekenkosmetik - Reines Gewissen?, 09/2012, letöltés ideje: 2012. 10. 01, letöltési hely: <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=100607;bernr=10>
- [7] Rózsa Sándor dr. (2001): Testápoló kislexikon, Ökotárs Fogyasztóvédelmi Füzetek, ISBN 963 00 9089 9
- [8] Vijayendran, Bhima (2010): Bio products from bio refineries - trends, challenges and opportunities, Journal of Business Chemistry, 2010 September, 109. p.

Egyéb forrás

- [1] Cosmio.hu webáruházról kapott árajánlat
- [2] Netbio.hu webáruházról kapott árajánlat

MELLÉKLETEK

Vásárlói kérdőív

A kérdőívben bio kozmetikumok, bio tisztálkodó szerek alatt a természetes összetevőkből készült, bőrbarát kozmetikumokat, tisztálkodó szereket értse, amelyek **nem** tartalmaznak kőolajszármazékot, szintetikus tenzidet pl.: natúrszappan, mosódió, természetes alapú krémek, stb.!

1. Statisztikai kérdések

Az Ön neme: ☐ Férfi ☐ Nő

Az Ön kora: ☐ 18 év alatt ☐ 18-30 év ☐ 31-45 év ☐ 46-60 év ☐ 60 év felett

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

☐ Általános iskola ☐ (Szak)középiskola ☐ Főiskola, egyetem ☐ Tudományos fokozat

Az Ön lakhelye (megye):

2. Mennyire tartja fontosnak kozmetikumok, tisztálkodó szerek vásárlásánál az alábbi szempontokat?
Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! 1= egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

☐	Jó minőségű	☐	Megéri az árát
☐	Tradicionális termék	☐	Könnyen megvásárolható
☐	Mesterséges vegyi anyagoktól mentes	☐	Megfelelő termékválaszték
☐	Környezetbarát a csomagolása	☐	Magyar eredetű
☐	Olcsó	☐	Ismert márkájú
☐	Nem tartalmaz mesterséges illatanyagot	☐	Vonzó a csomagolása
☐	Nem tartalmaz mesterséges színezéket	☐	Biotermék
☐	Külföldi eredetű	☐	Divatos
☐	Ismerős ajánlotta	☐	Kellemes illat
☐	Hazai alapanyagokból készül	☐	Gyermekem / gyermekeim szívesen használják
☐	Sokáig eltartható	☐	Egészséges

3. Milyen gyakran fogyaszt bioélelmiszereket? (Csak egy válasz lehetséges)

☐ Naponta ☐ Hetente ☐ Havonta ☐ Félévente ☐ Évente ☐ Soha

4. Milyen gyakran használ bio kozmetikumokat, bio tisztálkodó szereket (pl.: natúr szappan, mosódió, stb.)? (Csak egy válasz lehetséges)

☐ Naponta ☐ Hetente ☐ Havonta ☐ Félévente ☐ Évente ☐ Soha

5. Az Ön által fogyasztott élelmiszerek hány százaléka biotermék?%

6. Az Ön által használt kozmetikumok, tisztálkodó szerek hány százaléka biotermék?%

7. Havonta kb. mekkora összeget fordít biotermékek vásárlására?Ft

8. Milyen biotermékeket vásárol?

.....
.....

9. Szívesen vásárolna több biokozmetikumot, bio tisztálkodó szereket? ☐ Igen ☐ Nem

Ha nem, akkor miért nem?

- ☐ Nem tartom fontosnak, hogy nagyobb arányban fogyasszak.
- ☐ Minden lényegeset be tudok szerezni.

Ha igen, akkor mi akadályozza abban, hogy többet fogyasszon?

- ☐ Magas ár.
- ☐ Beszerzési nehézségek.
- ☐ Nem bízom meg abban, hogy minden biotermékként forgalmazott termék valóban bio.
- ☐ Alacsony kínálat.
- ☐ Nem megfelelő a biotermékek minősége.
- ☐ Egyéb:.....

10. Milyen biokozmetikumokat, bio tisztálkodó szereket próbálna ki a jelenleg használt szerek helyett? (Több válasz lehetséges)

- ☐ Natúr szappan
- ☐ Folyékony szappan
- ☐ Tusfürdő
- ☐ Sampon
- ☐ Fényvédő krém
- ☐ Hajfesték
- ☐ Testápoló
- ☐ Kéz/arc krém
- ☐ Izzadásgátló
- ☐ Ajakápoló
- ☐ Mosódió
- ☐ Mosószóda
- ☐ Öblítő
- ☐ Mosogatószer
- ☐ Egyéb:

11. Milyennek ítéli a biotermékek árát? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Megfizethetetlenül drágák
- ☐ Drágák, de még megfizethetőek
- ☐ Elfogadható

12. Hány %-kal drágábbak a hagyományos termékeknél?%

13. Hol vásárolna biokozmetikumokat, bio tisztálkodó szereket?

Kérem, tegyen „x” jelet a megfelelő helyre!

☐	Szupermarket	☐	Biobolt
☐	Hipermarket	☐	Gyógyszertár
☐	Háztartási bolt	☐	Közvetlenül a gyártótól
☐	Drogériák	☐	Saját készítés
☐	Házhozszállítási rendszer	☐	Egyéb:

14. Miért vásárolna biokozmetikumokat, bio tisztálkodó szereket?

Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! 1= egyáltalán nem jellemző, 5 = teljes egészében jellemző

☐	Egészségügyi okokból	☐	Barátok, rokonok, ismerősök ajánlották
☐	A hagyományos termékek veszélyei miatt	☐	Gyerek miatt
☐	A természetes megoldások híve vagyok	☐	Divatos termékcsoporthoz
☐	Kedvező ár	☐	Jobb minőségű termékek
☐	Új termékeket fedeztem fel	☐	A környezet védelmében
☐	Orvos javasolta	☐	A hagyományos kozmetikumok veszélyei miatt
☐	Természetgyógyász javasolta	☐	Egyéb:

15. Milyen gyakran ellenőrzi az élelmiszerek összetevőit? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Soha
- ☐ Ritkán
- ☐ Általában
- ☐ Gyakran
- ☐ Mindig

16. Milyen gyakran ellenőrzi a kozmetikumok, tisztálkodó szerek összetevőit? (Csak egy válasz lehetséges)

- ☐ Soha
- ☐ Ritkán
- ☐ Általában
- ☐ Gyakran
- ☐ Mindig

17. Ismeri bizonyos kozmetikumok, tisztálkodó szerek egyes összetevőinek kockázatát (pl.: kőolajszármazékok, habképző tenzidek)?

☐ Igen ☐ Nem

18. Melyik kozmetikum, tisztálkodó szer összetevőt ismeri az alábbiak közül? (Több válasz lehetséges)

☐ Liquidum Paraffinum ☐ Sodium Lauryl Sulfate (SLS) ☐ Aluminium Zirconium Tetrachlorohydrate Gly
☐ Eugenol ☐ Triclosan ☐ Cinnamyl Alcohol

19. Tapasztalt pozitív vagy negatív egészségügyi változásokat mióta biokozmetikumokat, bio tisztálkodó szereket használ?

☐ Igen ☐ Nem ☐ Még nem használtam

Ha igen, akkor melyek voltak ezek?

.....
.....
.....

20. Ön számára értéket képvisel, ha egy biotermék magyar termék (az alapanyagot hazánkban termelték, és itt is dolgozták fel)?

☐ Igen ☐ Nem

21. Szükségnek tartja, hogy a biotermékeken jól láthatóan jelöljék az alapanyag származási helyét?

☐ Igen ☐ Nem

22. Hajlandó többet fizetni a magyar termékekért? ☐ Igen ☐ Nem

23. Milyen eszközökkel kellene feltüntetni a biotermékeken a magyar eredetet? (Több válasz is lehetséges)

- ☐ Jól látható felirattal.
- ☐ Jól ismert védjegy használatával. (pl.: Kiváló Magyar Áru).
- ☐ Külön erre a célra kialakított védjeggyel.
- ☐ Sajátos arculattal (pl. egységes csomagolás).
- ☐ Az üzletek polcain elhelyezett kommunikációs eszközökkel.
- ☐ Egyéb:

24. Az alábbiakban felsorolt értékek közül az Ön életében melyek a legfontosabbak?

Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig! 1= egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos

☐	Egészség	☐	Önállóság
☐	Jó emberi kapcsolatok	☐	Anyagi jólét
☐	Siker, karrier	☐	Boldog családi élet
☐	Nyugodt, kiegyensúlyozott élet	☐	Élvezetes élet
☐	Hit	☐	Másoknak való örömszerzés
☐	Sok szabadidő	☐	Utazás, nyaralás
☐	Takarékosság	☐	Megengedhessek magamnak valami jót

Köszönöm válaszait!