

OTDK-dolgozat

2023

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**FENNTARTHATÓ SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉKEK ÉS A
MARKETINGMIX KAPCSOLATA**

**RELATION BETWEEN SUSTAINABLE BEAUTY PRODUCTS AND
MARKETINGMIX**

Szántó Míra Anna

Konzulens: Balsa-Budai Nikolett

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.10.26.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
Témafelvetés	3
1. Szakirodalmi áttekintés	5
1.1. A fenntarthatóság lényege és jelentősége	5
1.2. Fenntartható szépségápolási termékek	7
1.3. A célcsoport és vásárlási motiváció elemzés.....	13
1.4. A marketingmix és a fenntarthatóság kapcsolata	16
1.5. Fenntartható marketingmix összességében	20
2. Anyag és módszer	22
2.1. Szekunder kutatás	22
2.2. Primer kutatás	22
3. Eredmények és azok kiértékelése.....	26
3.1.Mélyinterjúk eredményei	26
3.2. Kérdőíves megkérdezés eredménye	30
4. Következtetések és javaslatok.....	50
Összefoglalás.....	55
Irodalomjegyzék.....	56
Mellékletek.....	I

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Attitűd és viselkedés és a LOHAS szegmensben
2. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint
3. táblázat: Fenntartható termékek vásárlásának eloszlása életkor alapján
4. táblázat: Fenntartható szépségápolási termékek vásárlás eloszlása elkölthető jövedelem alapján
5. táblázat: Impulzivitással kapcsolat kérdések eredményei
6. táblázat: Termékvásárlással és azok minőségével kapcsolatos kérdéskör
7. táblázat: Fenntarthatósági következményekkel kapcsolatos attitűdre vonatkozó kérdések
8. táblázat: Fenntarthatósági következmények fontossága a kitöltőknek
9. táblázat: Összehasonlító táblázat 3. és 4. kérdéskör
10. táblázat: Hedonikus vásárlási értékekkel kapcsolatos kérdések
11. táblázat: Vizuális termékesztetikával kapcsolatos kérdések
12. Fenntartható vásárlói hajlandósággal kapcsolatos kérdések
13. Környezetbarát termékvásárlással kapcsolatos kérdések
14. Fenntartható termékvásárlás valószínűségével kapcsolatos kérdések
15. Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűséggel kapcsolatos kérdések
16. Termékpolitikával kapcsolatos kérdések
17. Termékpolitikán belül minőséggel kapcsolatos kérdések
18. Termék nem könnyen beszerezhetőségével kapcsolatos kérdések
19. Árral kapcsolatos kérdések
20. Két kutatás eredményeit összehasonlító táblázat
21. Kérdőív eredményeinek összegzése
22. Impulzivitási kérdések és életkor kapcsolata
23. Impulzivitási kérdések és a családi állapot kapcsolata
24. Impulzivitási kérdések és iskolai végzettség kapcsolata
25. Fenntarthatósági következmények és az életkor közötti kapcsolat
26. Fenntartható következmények fontossága és végzettség közötti kapcsolat
27. Hedonikus vásárlási értékek és életkor közötti kapcsolat
28. Fenntartható vásárlói hajlandóság és életkor közötti kapcsolat
29. Fenntartható vásárlói hajlandóság és családi állapot közötti kapcsolat
30. Környezetbarát termékvásárlással és életkor közötti kapcsolat
31. Környezetbarát termékvásárlással és családi állapot közötti kapcsolat
32. Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűsége és családi állapot közötti kapcsolat
33. Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűsége és munkaerőpiaci állapot közötti kapcsolat
34. Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűsége és rendelkezésre álló jövedelem közötti kapcsolat

BEVEZETÉS

„A jövő nem fogja jóvátenni, amit te a jelenben elmulasztasz.”

- Albert Schweitzer-

A fenntarthatóság fogalma csak pár évtizede, 1987 óta (Smuk,2020) létezik, az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága határozta meg. Viszont a környezetszennyezés már olyan mértéket öltött, hogy jelen van a világ minden részén, de akik igazán tesznek a fenntartható jövőért kevesen vannak.

Hatással vagyunk az élőhelyünkre, hatással vagyunk a körülöttünk élő vagy dolgozó emberekre, a természetre és mindenre, amivel életünk során közvetlenül vagy közvetetten találkozunk. Ez a hatás mostanra már akkora, hogy súlyos, talán visszafordíthatatlan károkat okoz a környezetünkben, az élővilágban. De a fenntartható fogyasztás segíthet ezen káros hatások lelassításában, és a következő generáció unokái is talán megismerhetik azt, amiben most élünk. A környezetbarát életmód a mindennapi viselkedésünkre, tevékenységünkre vonatkozik, amibe beletartozik az étkezés, a közlekedés, a személyi higiénia, a vásárlás, a takarítás stb. A fenntartható termékek vásárlásának elterjedésével pedig a fogyasztók a vállalatok tevékenységein is változtathatnak elősegítve az élhetőbb jövő kialakítását.

A szépségápolási piac fogyasztási értéke 2021-ben meghaladta a 76 milliárd eurót (statista.com⁴,2022). Úgy gondolom, hogy fenntartható életmóddal kapcsolatos vásárlási szokások kialakításán belül nagyon meghatározó része van a szépségápolási termékeink esetében a fenntartható alternatívákra való váltás. Ez egy olyan terület, amelyen hogyha képesek vagyunk változtatni, akkor ez könnyebbé teheti az életterünk többi részén a váltást.

A marketing ezen a területen még inkább relevánsabbnak ítéltém meg, egyrészt, mert a hagyományos alternatívák piaca már elég kiterjedt, ezért szükséges lehet a fogyasztóknak a sok termék között eligazodni, másrészt a fenntartható társainak piaca jóval kisebb, a márkák nagy része ismeretlen lehet a célközönségnek, ennek a leküzdésében a marketingkommunikáció ismeretterjesztő funkciója segíthet. A marketing minden fontos részét, amelyet szerintem érdemes a fenntartható termékek esetében vizsgálni, a marketingmix valamely eleme lefed, hiszen ezen belül szemügyre vehetem a termék, ár, elosztás és promóció szempontjából is a területet.

Emellett a kutatásom szükségességét az is indokolja, hogy tudomáson szerint ebben a témában (a fenntartható szépségápolás és marketing közötti kapcsolat) nemzetközi kutatás kevés, hazai pedig egyáltalán nem található, a fellelhető és elérhető kutatások Magyarországon elsősorban élelmiszerrel kapcsolatosak voltak (Szakály et. al.,2015; Bauerné-Szücs,2019; Barna et. al,2020; Szakály,2021; Balsa-Budai–Szakály,2018a).

A fenti okok miatt választottam témámnak a fenntartható szépségápolási termékek és a marketingmix kapcsolatát.

TÉMAFELVETÉS

Ahogy a bevezetés során említettem, a fenntarthatóság és környezetbarát életmód kialakítása nagyon fontos és sürgető napjainkban. Az anyaggyűjtés során megpróbáltam minél több ezzel kapcsolatos kutatást feltérképezni. Viszont, ahogy előbb említettem, a fellelhető és elérhető kutatások Magyarországon elsősorban élelmiszerrel kapcsolatosak.

Az élelmiszer téma mellett a szépségápolás is fontos a mai fogyasztók életében, viszont ez utóbbi témakört nem igen vizsgálták, legalábbis én nem találtam hazai kutatásokat. Egy amerikai tanulmány kimutatta, hogy tíz 18 éves vagy idősebb nő közül kilenc használt bőrápolót, sminket vagy illatszert, ami az Egyesült Államokba több mint 170 millió szépségfelhasználót jelent, ezen termékfelhasználók 42%-a pedig természetes összetevőkből készült termékeket keres (The NPD Group, Inc., 2008). Ezért tartottam érdekesnek, hogy a szépségápolási termékekkel foglalkozzak a kutatásomban, hiszen a vásárlóközönség is elég nagy létszámú, és nem kevés százalékukat foglalkoztatja a fenntarthatóság e naponta használt termékekkel kapcsolatban is.

A kozmetikumokon belül a fenntartható termékszegmensre szűkítettem le a kutatásomat, mivel a fenntarthatóság gondolatának elterjedése és a környezeti károk súlyosbodása miatt úgy gondolom, nemsokára rohamosan nőni fog a kereslet a környezetbarát termékek iránt a szépségápolási termékek esetében is.(Cziffra,2020).

A fenntarthatóságot a marketing szempontjából szeretném megvizsgálni. A zöld marketing elég ambivalensnek tűnik, Sükösdí (2004) szerint a kettő egymást ellehetetleníti, de a fenntartható termékeket gyártó cégek esetén mégis létezhet (Sükösdí,2004). Ezek mellett a marketingnek véleményformáló hatása is van, a marketingkommunikáció során felelősségvállalást, tudatos fogyasztói magatartást hangsúlyozhat ki a környezetvédelem fontossága mellett, ezek pedig a marketing részei. A zöld marketing ezekből épül fel, de egy minden szempontból fenntartható vállalat a marketingmix mind a négy elemében tartalmazza ezt a fajta megközelítést, a 4P (termék, ár, elosztás, promóció) a vállalat életének minden részét lefedi az egyik ,P' által.

Ezért választottam témámnak a fenntartható szépségápolási termékek és a marketingmix kapcsolatát, mivel így tudom a leginkább megvizsgálni a marketinget a kozmetikumok terén.

A dolgozatomban tehát a fenntarthatóságot vizsgálom, a szépségápolási termékek és a marketingmix kapcsolatát térképezem fel a primer kutatás során. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy a marketingmix fenntartható elemei hogyan jelennek meg a termékekben, illetve ezeket hogyan észlelik és véleményezik a fogyasztók.

C1: A kvalitatív kutatásomban a márkák életében a fenntartható marketingmix minden elemét megfigyelem, hogy hogyan jelenik meg.

C2: A kvantitatív kutatásom során arra keresem a választ, hogy észlelik és értékelik a fogyasztók a fenntartható marketingmix elemeit.

Hipotéziseim:

H1: A fenntartható termékek ára magasabb a drágább anyagár és előállítási költség miatt.

H2: Általában a fenntartható alternatívát választják az emberek, még ha az drágább is.

H3: A fenntartható termékek beszerzése nem ugyanolyan egyszerű, mint a hagyományos társaié. Ezáltal különlegessé válik a termék a fogyasztók számára.

H4: A terméknel fontos, hogy hogyan néz ki, akkor is, ha fenntartható.

H5: A fenntartható termékek reklámpolitikájában fő szerepet kap a környezetvédelem és az azzal kapcsolatos edukáció.

H6: A fenntartható termékek fő fogyasztója a LOHAS szegmens.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Szakirodalmi áttekintésem során szeretném bemutatni a fenntarthatóságot, annak jelentőségét, a fenntarthatósági törekvéseket, a műanyagtermelés és a környezetszennyezés méretének elhatalmasodását és annak fontos aspektusait. A következő szakasz a szépségápolási termékekkel, a fenntartható termékekkel foglalkozik és ezek fúziójához kapcsolódik, annak fontosságát szemléltetem, hogy miért is fontos, hogy ezek a termékek milyen alapanyagból készülnek és hogyan vannak csomagolva. Ezt követően ezen termékek célcsoportjának fogyasztói magatartását, a napjaink fogyasztói trendjeit és a célcsoport jellemzőit szeretném ismertetni. Végül pedig a marketingmix 4P-jén keresztül mutatom be a fenntarthatóságot, valamint, hogy ez a két tényező hogyan befolyásolja egymást.

1.1.A fenntarthatóság lényege és jelentősége

A fenntarthatóság egy olyan fogalom, amely csak a környezet megnevezésével használható, hiszen azzal teljes összefüggésben áll.

„Ha egy falu favágásból és fa feldolgozásból él, de több fát vág ki, mint amennyi újra nőne, az nyilvánvalóan nem fenntartható – környezeti szempontból. Ha egy család több pénzt költ el egy hónapban, mint amennyi a jövedelmük, akkor az nem fenntartható – pénzügyi szempontból. Ha egy megyében nagyobb az elköltözés és a halálozás, mint a születések és beköltözések száma, akkor az nem fenntartható – társadalmi szempontból (eionet.kormany.hu, 2018, p.1.).”

Környezetgazdaságtani szempontból pedig a fenntartható az, ha a szűkös erőforrásaink úgy használjuk fel, hogy abból később is maradjon. Ehhez pedig szorosan kapcsolódik a fenntartható fejlődés, hiszen az ipar szempontjából az a fontos, hogy hogyan tud úgy termelni és növekedni, hogy az hosszú távon eredményes és fenntartható legyen.

Ennek értelmében ez egy „olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit, anélkül, hogy veszélyeztetné az eljövendő generációk lehetőségét arra, hogy ők is kielégíthessék a szükségleteiket(Fleischer, 2014, p.16.).”

1.1.1. A környezetszennyezés és a társadalmi törekvések

Napjainkban azért nagyon fontos ez a téma, mert a nem megújuló erőforráskészleteink rohamosan fogyatkoznak, és még most van lehetőségünk arra, hogy lassítsuk a folyamatot, de később már nincs.

A fenntarthatóság definícióját 1987-ben vezette be a WECD (World Commission on Environment and Development, az ENSZ Környezet és Fejlődés Bizottsága) egy jelentésében, ami a „Közös jövőnk” nevet kapta(Smuk,1987). Ez a fogalom ma már a köztudatban is jelen

van, ismerik, viszont ez nem jelenti azt, hogy az emberek viselkedése fenntarthatóság központúvá vált.

A környezetnek van egy olyan képessége, hogy az általunk okozott károkat, tevékenységeink nem kívánt melléktermékeit, egy időre ártalmatlanítani tudja. Viszont az ökoszisztéma ezen képessége véges ahogy a nem megújuló erőforrások is, ezért nagyon figyelniük kell arra, hogy kapacitása mekkora, mert ha túlterheljük, akkor a környezet megváltoztathatatlan mértékben károsodik, amivel nem csak az élővilágot, hanem akár magunkat és életünket is kockáztatjuk/kockáztathatjuk(eea.europa.eu,2011).

A környezeti változások oka tehát az ember, aki erőforrás-felhasználás szempontjából a szennyezőanyag-mix meghatározó hajtóereje. Károsítja a saját környezetét, élőhelyét és ezáltal önmagát is, ezért kivételes felelőség terheli, mivel az ember tehet a legtöbbet a káros hatások ellen. A környezet megvédése több oldalról is megközelíthető, hiszen elég sok szegmensből áll.

A környezetvédelem részei például „a levegő tisztaságának védelme. a talaj védelme, mely minden rétegre kiterjed, a benne található élővilágra is. A vizek védelme, zaj- és rezgés-védelem, veszélyes anyagok elleni és sugárzás elleni védelem, hulladékgazdálkodás és a természet- és tájvédelem(Jakab,2008,p.2.)”

Napjainkban már megjelentek nagy jelentőséggel bíró környezetvédelemmel kapcsolatos megmozdulások is, ilyenek az Európai Unió fenntarthatósági törekvései. A 2022. évi uniós költségvetés fő területei közé tartoznak a természeti erőforrások és környezetvédelem is, amelyre az összesen 169,5 milliárd euróból 56,2 milliárd eurót szánnak. Ez a terület kap az összes közül a legnagyobb befektetést(consilium.europa.eu1, 2022).

Emellett az EU egyik legfontosabb célja a fenntartható növekedés, a fenntartható fogyasztással és termeléssel kapcsolatos politika elősegíti, hogy a fogyasztók minél több információt megszerezzenek a termékekről vásárlás előtt, másrészt termelőket is támogatja a jobb gyártási technológiákban, és olyan termékek elkészítésében, amelyek akár az egész életciklusukban a fenntarthatóságot képviselhetik. Emiatt az európai zöld megállapodás keretein belül elindítottak egy jogalkotási kezdeményezést azért, hogy a termékeket alkalmassá tegyék a klímasemleges, erőforrás-hatékony és körforgásos gazdaságra (europarl.europa.eu1, 2022).

Az unió törekvései között szerepel még a Next Generation EU, ami az EU történetének legnagyobb ösztönző csomagja, ezen belül az EU 2021-2027-es költségvetésének 30%-át, kb. 550 milliárd eurót szán az éghajlat-politikai intézkedésekre. Valamint a zöld átállás társadalmi és gazdasági hatásainak kezelésére legalább 65 és 75 milliárd euró közötti összeget fordít, amin belül a legnagyobb nehézséggel küszködő régiókat, ágazatokat és munkavállalókat támogatja(consilium.europa.eu2, 2020).

Az Unió törekvései közé tartozik még az egyszerhasználatos műanyagok betiltása is, amely 2021 nyarán meg is történt, valamint az illegális hulladéklerakók felszámolása is, amelyet Magyarország is támogat (origo.hu,2020).

1.1.2. Műanyagtermelés

A világon majdnem 360 millió tonna műanyag szemetet termelnek évente, ebből az Európai Unió országainak együttesen csak 61 millió tonna 2018-ban. 2019-re az egész világon meglévő mennyisége nőtt, viszont az EU része tevékenységei által nem túl sokkal, de csökkentek (plasticserurope.org,2020).

Az EU-ban 2018-ban a legnagyobb mennyiségű szemetet termelő országok közé tartozott Finnország, Bulgária és Spanyolország, akik az első három helyet foglalják el, míg Magyarország a lista vége felé szerepel (ec.europa.eu, 2020). A műanyagok legnagyobb részét viszont nem az EU, hanem Ázsia, azon belül Kína termeli. Ennek ellenére Európában is az egy főre jutó évente felhalmozott szemét mennyisége 5 tonna, ami elég magas. Mindemelett pedig a felhalmozott le nem bomló (vagy nagyon hosszú, emberöltőkön át tartó lebomlású) szemét jókora egységét a csomagolás alkotja, 2020-as adatgyűjtés szerint majdnem 40 százalékát (plasticserurope.org,2020).

Az évente gyártott műanyag és az egész emberiség súlya közel megegyezik. A műanyagok nagy része nem bomlik le, legalábbis csak nagyon sok idő után, ezért több száz, vagy akár több ezer évig is a Földön maradhatnak Ez azért is rossz, mivel a legtöbb nem újrahasznosított műanyag, 91 %- a új, ha pedig a gyártása nem csökken, akkor a műanyag szemét súlya 2050-re több lesz, mint a halak összsúlya. A műanyag jelentős része palack formájában van jelen, 1 millió fogy el 1 perc alatt, és ezeknek csak a felét hasznosítják újra(fna.hu,2018).

A műanyagtermelés tehát nagy részét képezi a környezetszennyezésnek, ezért is nagyon fontos ezzel foglalkoznunk a fenntarthatóság kapcsán, valamint ez az egyik kapcsolat a fenntarthatóság és a szépségápolási termékek között (csomagolás).

1.2.Fenntartható szépségápolási termékek

1.2.1.Szépségápolási termékek és a szépségipar

Mi is a kozmetikum/szépségápolási termék?

Kozmetikai termék minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nemi szervek) vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében (kormanyhivatal.hu,2016).

A bőrápolás, hajápolás, smink, parfüm, piperecikkek és dezodorok, valamint szájkosmetikumok a kozmetikai piac fő termék kategóriái (statista.com4,2022), de ide tartoznak még a smink, hajápoló és -festő termékek, fényvédők, fogkrémek, valamint fürdéshez, körömápoláshoz és borotválkozáshoz használt termékek (statista.com5,2022). A fényvédő és öregedésgátló termékek esetében jelentős növekedés várható, mivel a fogyasztók egyre jobban tudatában vannak a napsugárzás veszélyeivel, és egyre jobban foglalkoznak a fiatalos megjelenés megőrzésével, de az iparágon belül is várható növekedés az előrejelzések szerint a következő években (statista.com3,2022).

Ezek függvényében a fogyasztót jobban érdekli a termék hatékonysága és az összetevők, mint az ár, ezért a gyártók is erre összpontosítanak (statista.com3,2022).

A kozmetikumok és testápolási termékek fogyasztási értéke 2019-ben elérte a 79,84 milliárd eurót, 2021-ben pedig a 76,71 milliárd eurót (statista.com4,2022). A bőrápolás volt a vezető kategória, amely a világpiac mintegy 42 százalékát tette ki, bevétele 2025-ben az előrejelzések szerint nagyjából 177 milliárd dollár lesz (statista.com4,2022). A hajápoló termékek további 22 százalék, a smink 16 százalék, az illatanyagok és parfümök kategória pedig körülbelül 12 százalék volt 2020-ban a világpiacra belül (statista.com4,2022).

A szépségápolási termékek piacán Európában Németországban vásároltak/használtak a legtöbb kozmetikumot 2020-ban, 13,6 milliárd euró értékben (statista.com1,2022). Ezt követte Franciaország és Olaszország 11,9 milliárd euróval, illetve 10,6 milliárd euróval (statista.com1,2022). Magyarországon a szépségápolási termékek fogyasztási értéke 817 millió euró volt (statista.com1,2022). 2020-tól a Az ázsiai-csendes-óceáni térség a globális piac mintegy 43 százalékát tette ki (statista.com4,2022).

A kozmetikumok és szépségápolási termékek gyártását számos multinacionális vállalat irányítja. 2021-ben a francia L'Oréal kozmetikai cég volt a világ vezető szépségápolási gyártója, ekkori éves bevétele körülbelül 34 milliárd USA dollár volt (statista.com4,2022). A cég a világ vezető testápoló márkája, a L'Oréal Paris tulajdonosa, amelynek értéke 2020-ban 29,5 milliárd dollár volt (statista.com4,2022). Ezt követte a Procter & Gamble; Unilever; Colgate-Palmolive és Beiersdorf márkái, de megtalálható a listán az Estée Lauder és a Shiseido és Pantene is. Az elkövetkező években a vállalatok továbbra is nagy figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra, kibővítik természetes és gyógynövényes termékcsaládjukat, valamint marketingjükben is nem káros, környezetbarát összetevők hangsúlyozása jelenik meg (statista.com5,2022).

A digitalizáció és a koronavírus-járvány a kozmetikumokat és a testápolást az online szférába helyezte át, ahol a vásárlók a termékek, vélemények és szállítási lehetőségek széles skálájához férhetnek hozzá (statista.com3,2022). A kozmetikai ipar számára pozitív hatása van a

közösségi média egyre népszerűbb csatornáinak, ilyenek például az Instagram és a YouTube(statista.com4,2022). Használóik fogyasztási szokásait jelentősen befolyásolják. A közösségi médiában erőteljes jelenlétet és vonzerőt élvező kozmetikai márkák lesznek hosszú távon sikeresek, ilyen a Kylie Cosmetics, ami 2021 júniusától a legtöbb Instagram-követővel rendelkező szépségmárka, körülbelül 25 millió követővel (statista.com1,2022).

1.2.2.Fenntartható termékek

Fenntartható szépségipar fejlődését tekintve először a kapitalizmus úgy befolyásolta a hagyományos szépségápolást, hogy itt is megjelent a környezetvédelem. A fogyasztók erre a viselkedésre úgy reagáltak, hogy létrehozták a keresletet a fenntartható szépségápolási termék iránt, amely nemcsak a társadalmi kérdéseket vette figyelembe, hanem tagadta az általános szépségideálokat is. A fenntartható termékek hatékonysága olyan kérdésként merült fel, amelyet kormányzati szintű szabályozással és jogszabályokkal kellett koordinálni. Ez elsősorban a fogyasztóktól indult, akik otthon elkezdtek gyártani a natúr termékeket, ez pedig egy idő után egy iparrá nőtte ki magát, ami szükségessé tette a szabályozást. Az organikus/bio szépségipar korlátozott erőforrásaival nem feltétlenül igazodik a hagyományos kapitalizmus nézeteihez, sem végtelen növekedés eszméjéhez, de az iparág kulcsfontosságú lehet abban, hogy a siker gondolatát pozitív társadalmi és környezetvédelmi kezdeményezésekkel foglalja magába. A fenntartható szépségápolási termékeket tekintve már 6 milliárd dolláros iparággá vált, amely a fogyasztókat olyan termékekkel látja el, amelyek igazodnak az egyedi társadalmi fogyasztási preferenciákhoz(Connelly,2013).

A fenntartható termékeknek széles a skálája, hiszen ide tartozik minden olyan termék amely:

- alapanyagát tekintve fenntartható, tehát natúr összetevőktől áll vagy bio minősítésű anyagokat tartalmaz nagy részben, vagy nincs benne állati összetevő, esetleg mindhárom egyszerre
- aminek csomagolása lebomló vagy újrahasznosítható
- amely gyártása során nem tesz kárt a környezetben.

A legjobban egy szépségápolási terméknél akkor tudjuk felismerni, hogy fenntartható, ha a következőkben bemutatott címkék valamelyikével rendelkezik a csomagolásán.

A Rainforest Alliance (1.kép) nevéből adódóan elsősorban az esőerdők fennmaradásáért és az éghajlatváltozás ellen küzd, de kezdeményezései vannak a gazdasági lehetőségek kiépítésével és a vidéki emberek jobb munkakörülményeinek megteremtésével kapcsolatban is. Összességében tehát foglalkozik az emberek megélhetésével és jogaival is (rainforest-alliance.org,2020).

A Fairtrade (2.kép), jelentése méltányos kereskedelem, itt fontos szerepet kap a méltányos munkabér, a környezetbarát gyártás és a pénzügyi fenntarthatóság is, de ezek mellett alapelvei között szerepel a méltányos ár, a gyerekmunka tilalma, a tisztességes munkakörülmények, a helyi közösségek és a környezeti fenntarthatóság is(tudatosvasarlo.hu,2020).



1.kép: Rainforest Alliance logója

Forrás: Freshcup.com, 2020



2.kép: Fairtrade jelzés

Forrás: Trademagazin.com, 2018

Ezekén kívül találkozhatunk még a vegán és az állatkísérletmentes védjegyekkel is. A 'not tested on animals' nyuszis logó (3.kép) jelentése, hogy az adott termék elkészítésénél és a termék tesztelése során nem ártottak egy állatnak sem. Viszont van rengeteg nem tanúsított ezzel kapcsolatos logó is, erre nagyon oda kell figyelni, a 3. képen található például egy megbízható verzió (ethicalelephant.com,2022).

A vegán szimbólum (4.kép) pedig arra utal, hogy az adott termék nem tartalmaz semmilyen állati eredetű alapanyagot, összetevőt, de ez nem jelenti azt, hogy állatkísérletet nem végeztek el a termék gyártási folyamata során, ez csak a nyuszis jelzés esetében biztos(v-lab.eu,2019).



3.kép: Állatkísérletmentes logó

Forrás:Ethicalelephant.com,2022



4.kép: Vegán termék logó

Forrás: Wikipédia, 2022

1.2.3.Fenntartható alapanyagok

Ma a természetben előforduló anyagokat tartalmazó terméket fenntarthatónak mondjuk, de ez közel sincs így.. A kőolaj és származékai teljes mértékben természetes anyagok, de használatuk a szépségápolásban sem fenntarthatónak, sem egészségesnek nem mondható (chemistcorner.com,2022). Rengeteg termékben megtalálható, alapanyagként például a propilén-glikol, ami kőolajtermékekből származik.(statista.com5,2022).

A másik fontos tényező az előállítás, hiszen ez is okozhat a környezetben kárt, de ha az előzőekben bemutatott címkéket látjuk, akkor biztosak lehetünk benne, hogy ezen a téren is fenntartható a termék, előállítási folyamata etikus.

De a legfontosabb fenntarthatósági szempont egy szépségápolási termék esetében az összetevőlista, hogy nagyrészt vagy teljesen természetes alapanyagokból álljon.

A szépségápolási termékek összetevőinek száma sok esetben 15 és 50 közötti, egy átlagos nő naponta 9-15 terméket használ. A termékek használata során, egy részük aztán lefolyik a csatornába, majd a természetes vizekbe jut. Alapvetően a legtöbbet használt összetevő az iparágban a víz, ami szintén nagy probléma forrása, hiszen egyre többen tartanak attól, hogy a kereslet hamarosan meghaladja majd a kínálatot(blog.generalielelorelatok.hu,2019).

A leginkább kerülendő összetevők a termékek összetevőin belül, amit egy fenntartható termék nem tartalmazhat.

A pálmaolaj jelentős károkat okoz, mivel az ültetvények nagy része erdőirtással jön létre emellett származékai irritálhatják a szemet, a bőrt, sőt, a tüdőt is.

A parabéneket összefüggésbe hozták a mellrák kialakulásával, mivel ösztrogén tartalmúak, számos más hormonokkal kapcsolatos problémát is felvet (Hae et. al., 2009). Sok esetben használják arclemosókban, tusfürdőkben vagy testápolókban tartósítószerként. A szintetikus anyagok pedig bőrirritációt, migrént, fejfájást okozhatnak (blog.generalielorelatok.hu,2019). A napvédő krémekben előforduló összetevők is károsak lehetnek a korallzátanyokra, például találunk oxibenzont, oktokrilént, oktinoxátot és etil-hexil-szalicilátot a világ szinte minden vízforrásában és úgy tűnik, hogy ezeket a szennyeződések nem lehet könnyen eltávolítani a szokásos szennyvíztisztító technikákkal. Ezenkívül az oxibenzont kifejezetten a korallzátanyok kifehéredésének lehetséges tényezőjeként tartják számon (Schneider et. al.,2019).

Következtetésképp ha egy termék fenntartható, akkor ezen alapanyagokat nem tartalmazza.

1.2.4.A csomagolás funkciói és az újrahasznosítás

A globális kozmetikai ipar 2018-ban 120 milliárd egységnyi csomagolóanyagot termelt, melynek nagy része nem újrahasznosítható, ennek értelmében nagyon környezetszennyező, hiszen végül a természetes vizekben köt ki, ahol szörnyű mértékben károsítja az élővilágot(blog.generalielorelatok.hu,2019).

A meghatározó tényező, hogy már a termékek alapvető csomagolása is sok hulladékkal jár, sok termék plusz csomagolást is kap, ami szintén csak növeli a szemét mennyiségét(zero-wasteeurope.eu,2020).

Ugyanakkor elengedhetetlen funkciói is vannak ezért szabályozásuk nagyon szigorú a mai napig.

A csomagolásnak termékeladás szempontjából fontos feladata van, hiszen rengeteg információt feltüntetnek rajtuk, megtalálható rajta az összetevőlista vagy hogy hol készült; marketing szempontból megfoghatja a fogyasztó érdeklődését, viszont elsősorban védő funkciója az, ami igazán lényeges (nestlé.hu,2019). A szállítás és raktározás során megóvjaa a termékeket a sérülésektől ezzel megőrizve annak minőségét ezek mellett(Pató,2008). A hulladékfelhalmozás csökkentése érdekében újrahasznosíthatunk, ám ez nem olyan egyszerű, hiszen ez minden anyag esetében lehetséges, de ez gyakran fel van tüntetve a csomagolásokon (nestlé.hu,2019). Az EU-ban a hulladék mintegy 30 százalékát képesek újrahasznosítani vagy újrafelhasználni (europarl.europa.eu2,2018).

A csomagolás nagyon fontos része a terméknek, de a fenntartható termékek nagy része olyan, hogy nincs csomagolása vagy ha van, akkor lebomló, viszont emiatt lehet, hogy a

terméken nincs rajta az összetevőlista (ez esetben az interneten megtalálható), esetleg szavatossági ideje rövidebb, vagy nagyobb az esélye annak, hogy megsérül a termék.

Sok helyen viszont már elterjedtek a csomagolásmentes termékek, bár ez nem egyszerű a vállalatok számára, hiszen sok szabály vonatkozik erre (zerowasteeurope.eu,2020).

1.3.A célcsoport és vásárlási motiváció elemzés

Több fogyasztói kutatás bizonyította, hogy nő a fogyasztók ökológiai tudatossága és ezzel együtt a zöld termékek iránti kereslet is. Ezáltal pedig az összes iparágban megjelennek az ökológiai preferenciák, hogy ki tudják elégíteni a vásárlóközönséget (Schäfferné,2008). A kereslet növekedésével fogyasztási trendek is jelentek meg a fenntarthatóság tematikáján belül is.

1.3.1.Fogyasztói trendek

Az első fenntarthatósággal kapcsolatos irányzat a wellness-trend, amelynek fő koncepciója a sport és az egészséges testi-lelki életmód megteremtése, ők a natúr-és biotermékek fogyasztói közé tartoznak.

Az új aszketizmus egy ellentrendnek mondható, a hedonizmus és a fogyasztói társadalommal szemben. Ellenzik a túlzott mennyiségi fogyasztást és felhalmozást, a ,kevesebb néha több' elv alapján.

A természet és a természetesség szeretetét népszerűsítő trend high-tech és a virtualitás ellentrendje. A természetes alapanyagok és élelmiszerek, biotermékek, környezetet kímélő termelési és termesztési eljárások náluk a kiemelkedő fontosságú.

Valamint a ,felvilágosult fogyasztó' trend alapja, hogy a fogyasztó tudatosan vásárol, mindennek utánanéző, tisztában van és akar lenni a jogaival, és szükségszerűnek érzi a tájékoztatást az esetleges változásokról például egy termék összetevőinek változtatásakor (Schäfferné,2008).

Emellett LOHAS-ok (Lifestyle Of Health And Sustainability) szegmense az egyik legújabb és legmeghatározóbb csoport. Mivel a leginkább ez áll a célcsoporthoz legközelebb, ezt ott mutatom be részletesen.

Végül, de nem utolsó sorban a LOHAS csoport mellett a legjelentősebbek az önkéntes egyszerűsítők, vagy más néven a LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) szegmentum. Életstílusukban az egyszerűsésre törekszenek, ahogy a nevében is látható (önkéntes egyszerűség életmódja, önkéntes egyszerűsítőknek nevezzük őket); a fogyasztói csoport a lelki és mentális egészségük megőrzése érdekében csökkentik a fogyasztásukat, tudatosan (Kocsis,2001). A fenntartható fogyasztás mindhárom (környezeti, gazdasági és társadalmi) tényezőjére figyelmet fordítanak vásárlásaik alkalmával(Gyulai, 2013).

Attitűdjük az étellel való elégedettség szempontjából a környezetvédelemben és a spiritualitásban mutatkozik meg. Fogyasztásukat tudatosan csökkentik, a fogyasztói elégedettségüket nem anyagi tényezők határozzák meg (Etzion,1998).Emellett a szegmens tagjai számára az egyszerűség fontosabb mint az individualista értékek (Balsa-Budai–Szakály,2018b).

1.3.2. Célcsoport jellemzői, a LOHAS szegmens

A fenntartható termékek célcsoportja egy tanulmány alapján elsősorban a LOHAS szegmens (Hofmeister et. al.,2013). Nevéből (Lifestyle Of Health And Sustainability) adódóan a LOHAS szegmensnek fenntarthatóság és egészségközpontú az attitűdje. Motivációjuk a környezetünk védelme a szükségleteik megfelelő kielégítése mellett, tehát kényelmükről a környezetvédelem érdekében nem/ vagy kevésbé mondanak le. Emellett viszont ellentmondás jelentkezik attitűdjükben. Egyszere látható a környezetvédelem és az egészség védelme, az élménykeresés valamint a hedonizmus is, tehát a kettőség a fenntartható fogyasztás és a kényelem között (Szakály et. al., 2015).

Sokan a környezetvédelem és az egészségmegőrzés mellett több tulajdonságot is társítanak hozzájuk. Ilyen a társadalmi felelősségvállalás, az autentikus és individualista értékek, valamint az etikus értékek és a vállalatoktól elvárt felelősségvállalás (Szakály et. al., 2015).

Demográfiai jellemzői a csoportnak Hofmeister et. al. (2013) kutatás alapján: nemek szerint alapvetően a célcsoport nem szegmentált, viszont nagyrészt a nők képviselik ezt a szegmenst. Kor szerint leginkább 18 és 50 év között, de leginkább a 40-49 évesek, míg a 18-29 közöttiek a legkevésbé. Végzettség szerint, ahogyan a környezetbarát viselkedésre való hajlandóság megjelenése növekszik, úgy a végzettség is ezzel párhuzamosan emelkedik, tehát ez alapján a magasabb, felsőfokú végzettségű emberek képezik a célközönséget leginkább (Hofmeister et. al.,2013).

A környezetvédelem a LOHAS életmód sarokköve. Megőriznek, újrahasznosítanak és felhasználnak, környezetbarát termékeket és szolgáltatásokat választanak. Ők a politikailag legaktívabb fogyasztók és bojkottálják az általuk észlelt vállalkozásokat is, akik társadalmilag felelőtlenek. A marketingeseknek az egyik legvonzóbb csoport, mivel jellemzően nem árérzékenyek és fogyasztásuk aránya magas, a legtöbb zöld terméket ők vásárolják meg. Korai elfogadóként véleményüknek nagy befolyása van és segítenek bekerülni a környezetbarát termékeknek a mainstream piacra. Viszont a túlfogyasztás nem jellemző, a tudatos vásárlás miatt fogyasztásuk egyenletes (Natural Marketing Institute, 2007). Ezt mutatja a 1. táblázat is, amely a csoport attitűdjével foglalkozik.

1. táblázat: Attitűd és viselkedés a LOHAS szegmensben

Attitűd/Viselkedés	2007 (%)
Fontos számomra a környezet védelme.	81
Érdekelnek a társadalmilag felelős vállalkozások.	60
Rendszeresen bojkottálok olyan márkát/céget, amelyek tevékenysége nem tetszik.	53
Jelenleg nagyon sokat foglalkozom a környezetvédelemmel.	31
Szeretném megtudni, hogyan tudnék jobban részt venni a környezetvédelemben.	35
A jövőben sokkal jobban fogok foglalkozni a környezetvédelemmel.	23
Általában én vagyok az első, aki elkezd használni az új környezetbarát termékeket.	9
Érdekel a környezet és a fenntarthatóság, de csak akkor, ha az közvetlenül hatással van rám.	7

Forrás: Natural Marketing Institute (NMI), 2007

De hogyan jelenik meg ez a mindennapjaikban? A fenntarthatóság a környezethasználat csökkentése esetén mutatkozik meg, ezen esetben a környezetbarát termékek preferálása/vásárlása (bio-öko termékek, újrahasznosított termékek/csomagolások, nejlón, eldobható termékek elutasítása), de ide tartozik még az autóhasználat csökkentése vagy a környezeti problémákkal kapcsolatos információ keresés és környezetvédő tevékenység is (Dudás,2011).

Vásárlási szokások mentén a LOHAS-ügyfelek 90%-a szívesebben vásárol olyan cégektől, amelyek osztják vagy tükrözik értékeiket (Charlottesville,2010). Egy német kutatás alapján a megkérdezett LOHAS-ok 88,4%-a magas fizetési hajlandóságot mutatott a jó minőségű termékekre. A résztvevők közel 85%-a a hazájából származó regionális termékeket is előnyben részesíti. A megkérdezettek 72%-a arra számít, hogy következetesen lemondanak a fenntartható termékek állatkísérleteiről. Németországban 2013 óta szigorúbb jogi szabályozás is érvényben van, amely 1997 után tiltja az állatokon tesztelt anyagok használatát. Ennek alapja az 1223/2009 számú EU-rendelet (Gremmel,2016).

A LOHAS piac termékválasztásuk alapján 5 csoportra osztható:

- Fenntartható gazdaság („zöld épületek, megújuló energia, társadalmilag felelős befektetések)
- Egészséges életmód (természetes és bio élelmiszerek, táplálék-kiegészítők és testápolás)
- Alternatív egészségügyi ellátás (wellness, kiegészítő és alternatív egészségügyi ellátás (pl. homeopátia))
- Személyes fejlődés (lelki, testi, szellemi nyugalommal foglalkozó termékek és szolgáltatások)
- Öko életmód (öko és újrahasznosított termékek, öko-turizmus és utazás (Charlottesville,2010).

1.4. A marketingmix és a fenntarthatóság kapcsolata

A következő fejezetben a marketinget és a marketingmixet fogom vizsgálni a fenntarthatósággal kapcsolatban.

1.4.1. Zöld marketing

A zöld marketing elsőre ellentmondásosan hangzik, mivel a marketingkommunikáció; a reklámok vásárlásra ösztönöznek. Hiszen a valós szükségletet szolgáló felhasználás is szeméttel jár, a felhalmozás pedig ennek a szemétnek a többszörösét termeli. Tehát minél jobb a reklám annál több lesz a szemét. Viszont egy reklámnak a mondanivalója nem csak ez lehet, ha a természetközponthuságot, ököcentrikusságot népszerűsíti, akkor zöld reklámként képes lehet pozitív szerepben feltüntetni, fenntarthatóvá tenni a marketinget (Kilbourne,1995).

A zöld marketing lényege a „holisztikus és rendszerszerű szemlélet, a nyílt végű időtáv, valamint globális látásmód jellemzi, amely a gazdasági hatékonyság helyett az ökológiai fenntarthatóságot helyezi a középpontba, és képes a természet belső értékeinek felismerésére(Schäfferné, 2007, p. 6).”

Több kutatás is folyt arról, hogy a zöld marketingnél elsősorban a fogyasztók negatív előítéletét kell legyőzni, azzal kapcsolatban, hogy a vállalat, csak kommunikálja a fenntarthatóvá válást, de nem hiteles, hiszen igazi változás/ változtatás nem ment végbe a cégben. Környezetvédő tevékenység lehet mondjuk a környezetvédő szervezetek támogatása vagy részvétel környezetvédő akciókban (Schäfferné,2007).

A marketingben tehát megjelenhet a fenntarthatóság, ahogyan a marketingmixben is.

1.4.2. Marketingmix jelentése

A marketingmix eszközeinek négy nagy csoportjába sorolta McCarthy a különböző marketing-tevékenységeket, ezeket a marketing négy P-jének nevezte el: termék (product), ár (price), értékesítési hely (place) és promóció (promotion)(Keller–Kotler,2012).

A marketingmix környezettudatos alkalmazásánál több lehetőség is létezik. Az egyik nézőpont inkább a zöldmarketing-szemléletet tükrözi, míg a másik az alapján közelít, hogy melyek a marketingmix fenntarthatósági követelményei. A vélemények megoszlása alapján nincs közös álláspont a marketingesek körében a zöldmarketing, az ökomarketing, a környezettudatos magatartás és a fenntarthatóság kérdésében (Hetesi,2016). Emiatt a 4 csoporton keresztül vizsgálom meg egyesével a kapcsolatot a fenntarthatóság és a termék-ár-elosztás- és promóciós politika között.

1.4.3. Termékpolitika

A termékpolitika a termékek alapanyagával, a gyártási folyamattal és a késztermékkel kapcsolatos. Két oldalról közelíthető meg a fenntartható termékpolitika. Ez az elkötelezettség

mértékétől függ. Ha kevésbé vagyunk elhivatottak, akkor a kommunikáció során kell a figyelmet felkelteni egy megoldásra váró természetbeni problémára, ezzel olyan megoldásra készítjük a befogadót, amely magatartásváltozással jár együtt, például energiatakarékos izzó vásárlása. Ha a fogyasztót meggyőzik a viselkedését meg fogja változtatni, tehát követni fog egy fenntartható magatartásmintát. A másik lehetőség, ha az előállítás folyamán a vállalat ténylegesen tesz a környezeti károk megelőzése érdekében, így a termék egész életútját körbeveszi a fenntarthatóság. Itt a felhasznált nyersanyagoktól kezdve, a gyártási folyamatokon keresztül, a termék eljuttatásán át, a termék használat utáni kezeléséig környezetkímélő módon jár el a cég és ezen elveket a termékfejlesztés során is figyelembe veszi(Hetesi,2016).

A fenntartható termékek állnak a fenntarthatósági marketingmix középpontjában. A fenntartható termékek tehát olyan termékek, amelyek egyrészt kielégítik a vásárlói igényeket, másrészt gyártásukkal és felhasználásukkal minimalizálják a negatív ökológiai és társadalmi hatásokat. A termék teljes életciklusát figyelembe kell venni - az alapanyagok előállításától a termék „ártalmatlanításáig”.

Először tehát megvizsgáljuk, hogy a terméknek van-e olyan közvetlen vagy közvetett tulajdonsága, ami káros lehet; ezt kell megszüntetni, de közben figyelni kell arra, hogy az általános tulajdonságait ne veszítse el, mindemellett a használat biztonságát és a tartósságot is garantálni kell. Fenntartható termékpolitika esetén oda kellene figyelni, hogy a tervezés, az alapanyagok és csomagolás is környezetbarát legyen és társadalmilag is etikus termékek születhessenek. A termékpolitikán belül különböző döntéseket kell meghozni a terméktervezés, a csomagolás, a branding politika, a programtervezés, valamint a szolgáltatás és a garanciák tekintetében. A programtervezés a termékek és termékvonalak ajánlati programba történő összeállítását is magában foglalja.

A fenntartható termékeknek funkciójukon túl saját személyes hasznot is kell biztosítaniuk a fogyasztó számára, hiszen a vásárló döntését a termékek költségei és haszna jelentős mértékben befolyásolja (Schiller,2013).

1.4.4. Árpolitika

Az árpolitika az egyik legfontosabb tényező, marketingmix egyetlen bevételt növelő tényezője, a többi mind csak kiadás. „Az ár nélkülözhetetlen egy gazdaság mikro- és makroszinten való működéséhez (Györe et al.,2009, p.23.).” Az árképzés az ár meghatározásáról és az arra ható tényezők elemzéséből áll. Az árat a versenytársak és a fogyasztó határozza meg elsősorban, valamint a gazdaság egészében is meghatározó és kulcsfontosságú, hiszen a modern piacokon, nem a vállalat dönti el (képletesen) az árat, a terméket stb., hanem a fogyasztó (Györe et al.,2009).

Az árképzésre a változó és fix költségek aránya is nagy befolyással bír. Az ár belső meghatározója a termék költsége, ami az előállítási-, alapanyag beszerzési- és tárolási- valamint munkaköltségeket jelenti, ezen kívül a vállalat költségei, például fenntartási (rezsi, bérleti díj) vagy marketingköltségek is, valamint a csomagolási költség is ide tartozik. Ezek mind meghatározzák a termék minimum árát, de itt még csak a költségek megtérülése történik meg, profit nincs.

A vállalatoknak ezen kívül figyelembe kell venni a külső hatásokat is, amelyeket nem lehet befolyásolni, ilyen például az infláció, árfolyam, bérköltség, vásárlók jövedelme vagy akár egy-egy válság is. Ezek mellett a helyettesítő vagy kiegészítő termékek is nagyban befolyásolják az árat (Györe et.al.,2009).

Ahogy az előbb is említettem legmeghatározóbb módon a fogyasztó áll az ár meghatározásának döntése mögött, a kereslet az ár felső határát húzza meg, hogy mennyit adna érte a vásárló (Györe et al.,2009).

Összességében az ár alsó korlátját a vállalat előállítási költségei jelentik, a felsőt a vevők által elfogadott maximum ár. Az optimális ár kialakításához ezek mellett pedig figyelembe kell venni a versenytársakat is (Oláh,2014).

A fenntartható árképzést pedig a vevő környezeti hatásokkal kapcsolatos ismeretei is befolyásolják, valamint még fontosabbá válik a fizetési hajlandóság a környezetkímélő termékek magasabb ára és esetleges újfajta használata miatt (Vágási,2000). A költségek jelen esetben a szokásosnál magasabbak az előállítási költség miatt, mert a fenntartható működési elven alapuló gyártás akár időigényesebb is lehet, valamint az alapanyagok is drágábbak. Ennek értelmében a termék minimumára nagyobb.

Általában a fogyasztók a legtöbb esetben a költség és haszon szempontjából vizsgálják meg az alternatív termékek közötti választást. Jelen állapotban költségek nem csak a pénzbeli kiadásokat jelentik, hanem az időbeli ráfordítást és az ehhez szükséges fizikai és pszichológiai energiát is (Vágási 2000).

A tudatos fogyasztók határhajlandósága sokkal magasabb is lehet és elképzelhető, hogy a magas ár ellenében is megvásárolják a termékeket, mert döntésük meghozásában az a tudat is közre játszik, hogy ezeket a termékeket költségesebb elkészíteni. Így az ár felső határa kitolódhat, ezért feltételezhető, hogy a költség és az ár közötti profit lehet ugyanannyi, mint a többi termékénél.

Továbbá mivel a fenntartható termékek piaca sokkal kisebb a termékválaszték és a vásárlóközönség miatt, így a versenytársak miatti árcsökkenés lehetősége is alacsony lesz, valamint a választék szűkösebb volta miatt a fogyasztók kénytelenek a megadott árért megvenni a

terméket. Ráadásul az EU támogatja a környezettudatos vállalatok munkáját, ezért a költségek is csökkenhetnek, ezáltal profitot termelhetnek. Összességében a környezetileg és társadalmilag összeegyeztethető termelés általában költségnövekedéshez vezet, de megtakarítási lehetőséget jelent a hatékony anyaghasználat vagy az energiafogyasztás csökkentése révén(Schiller,2013).

1.4.5. Elosztáspolitiká

Az elosztáspolitiká, más néven disztribúció a termék útjára vonatkozik, ami a készterméktől a végső fogyasztóig való útvonalat jelenti.

A fenntartható csatornapolitiká esetében kulcsfontosságú, hogy kétirányú legyen, ami annyit jelent, hogy a gyártótól-fogyasztóig való termékeltjuttatás mellett megfelelően biztosítani kell a visszaáramoltatását a kiürült csomagolásoknak, azok újrahasznosítását vagy újrafelhasználását elősegítve. Ezek mellett fontos a szállítási távolságok minimalizálása és a csomagolás csökkentése is. Másik álláspont szerint az ökomarketingmix-elem a környezetbarát alternatívák elérhetőségét és a választási lehetőségek biztosítását jelenti, és a csatornát, amin keresztül a fogyasztóinkat a környezetbarát lehetőségekről informáljuk (Hetesi,2016).

Továbbá a szállítási módok környezetre gyakorolt hatásait figyelembe véve a telephelyek elhelyezkedése fontos a legoptimálisabb szállítási mód megtalálásához. Az értékesítés helyszíne is központi kérdéskör, hiszen döntést kell hoznunk azzal kapcsolatban, hogy prémiumtermékként előkelő boltokban szeretnénk árusítani, vagy mindenki számára elérhetővé tennénk a terméket (Majláth,2011).

Mindent összevetve a fenntartható elosztáspolitikán belül az első az értékesítési csatornák kiválasztása, utána a környezetbarát és biztonságos közlekedési eszközök kiválasztása, a szállítóeszközök hatékony használata, ezután a forgalmi áramlások optimalizálása végül az áruforgalom kötegelésére is figyelmet kell fordítanunk (kevesebb út, üres utak és többszöri szállítás elkerülése) (Schiller,2013).

1.4.6. Promóciós politiká

„A fogyasztói elvárásokat, igényeket és magatartást a gyártóknak fokozottabban figyelembe kell venniük, ha ez megtörténik, társadalmi felelősséget vállaló marketingről beszélhetünk (Vágási,2000,p.42).” Az ilyen marketinget alkalmazó cégek pedig a fenntartható és tudatos vásárlók fő célpontjai. Ez az alappillére a fenntartható marketingkommunikációnak.

A marketingkommunikáció a környezettudatosságról való információk áramoltatásában, a tájékoztatásban és a tanácsadásban is segít, a promóció ezeket a lehetőségeket öleli fel.

Eszközei lehetnek:

- Ökocímkék
- Környezetbarát reklámok

- Társadalmi célú hirdetések
- PR tevékenység (vállalati)
- Honlapok, fórumok
- Előadások (Hetesi,2016).

A környezetbarát tulajdonságok kiemelésével formálják a fogyasztók tudatosságát. Egy 2003-as kutatás szerint a megkérdezettek közül 27,1% látott már környezetbarát termékmegjelölést, viszont ez az arány magasabb volt (40%) a környezetgazdaságtan hallgatott emberek esetében. Ezen az információkat nem feltétlenül keresik a vevők, de ha látják őket, befolyással lehet a döntéseikre(Majláth,2011).

A promóciós politikában a fenntarthatóság többféleképpen jelenhet meg. Például a hitelesség megteremtése PR segítségével, vagy bizalomépítés a különböző érintett referenciacsoportokkal, imázs javítása kommunikációval, a vásárlási kockázatok csökkentése több rendelkezésre álló információval és vásárlási akadályok (ár, termékinformáció) minimalizálása(Schiller,2013).

1.5. Fenntartható marketingmix összességében

Végezetül szeretném megmutatni a marketingmix elemei és a termék eladásának és a vevőkkel való kapcsolatának összefüggéseit azzal a céllal, hogy megtaláljuk hogyan lehetne a fenntarthatóságot beépíteni a marketingbe és erre miért is van szükség.

Ha a termékünk nem elég ismert a piacon, akkor megfelelő piackutatásra van szükség, hogy a fogyasztók olyan információkat kapjanak, amelyek számukra lényegesek a termékkel kapcsolatban. Fontos, hogy úgy nyújtsunk információt a termék létezéséről, hogy a fentebb említett dolgokat figyelembe véve tervezzük meg ennek a helyét és módját. Ha termékünk fenntartható, környezetbarát jellege jelen esetben nem ismert, akkor az ökológiai minőségéről kell jobban informálni, például arról, hogy milyen minősítésekkel vagy címkékkel rendelkezik. Ha az információforrások hitelessége kérdéses (nem teljesen fenntartható a termék) akkor a bizalomépítésen van a hangsúly(Majláth,2011).

Ezekkel szemben áll még a torzító hatás. A magyar lakosság egy környezettudatossági felmérés alapján „arra a kérdésre, hogy „Bezártná-e azt a vállalatot, ami az Ön egészségét, illetve közvetlen környezetét veszélyezteti?“, akkor 74,2 százalék mondott „igen”-t,... viszont hogy „Bezártná-e ugyanezt a vállalatot akkor, ha Ön ott dolgozik?“, már csak 38,1 százalék mondott határozott „igen”-t, négyszeresére nőtt a bizonytalanok száma (39,4 %), és csaknem ötszörösére nőtt azoknak a száma (15,4 %), akik határozottan állítják, hogy nem záratnák be, mert félnék a munkanélküliségtől(Schäfferné,2008,p.45).” Tehát Magyarországon az általános

hozzaállás pozitív, de a cselekvés, a személyes áldozatvállalási hajlandóság nagyon alacsony (Schäfferné,2008).

Ennek tükrében, ha a vásárlók nem tartják fontosnak a környezetbarát tulajdonságot, akkor igyekezni kell egy pozitívabb vásárlói attitűd kialakítására.

Ha termék költség-haszon aránya nem felel meg a fogyasztónak , akkor ezen változtatni kell, ha ezután sem vásárolják meg, akkor új marketingstratégiát kell kialakítani.

Nagy (2004) vizsgálata alapján a következő okok miatt nem vásárolják a fogyasztók a környezetbarát termékeket. A környezetbarát termékek magasabb ára, szerény kínálata, fogyasztói megszokás hatalma, környezetbarát termékek alacsonyabb hatékonysága, minősége, az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára, a környezetbarát termékek rosszabb külső megjelenése és a fogyasztó rendelkezésére álló korlátozott információ a környezetbarát termékekről (Nagy, 2004). Ezek mind a fenntartható termékek alacsony vásárlószámát indokolják.

Ez is megerősíti azt, hogy a kereslet és a kínálati oldal szorosan összekapcsolódik: „a vevők csak akkor tudnak környezetbarát terméket választani, ha az már jelen van a piacon, viszont a vállalatok addig nem érdekeltek a gyártásában, amíg a vevők ezt nem igénylik. Ráadásul a környezetbarát termékek előállítása jellemzően költségesebb, vagy használatuk (idő, bonyolultság) jelent nem pénzbeli plusz költségeket a fogyasztónak, amit viszont a vevők egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben hajlandóak elfogadni (Majláth,2011).

Annak érdekében, hogy fenntartható fejlődést elősegítsük, a vevők környezettudatosságának növelésével együtt kell járnia a vállalatok környezetbarátabbá válása értékrendjük és marketingjük tekintetében (Majláth,2011).

A fenntarthatósági marketing központi kérdése ezért az, hogy a vállalatok hogyan tudják a fenntartható termékeket a lehető legjobb módon piacra dobni, és egyúttal releváns módon hozzájárulni a társadalmi-ökológiai problémák javításához (Schiller,2013).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szakedolgozatomban először szekunder, majd primer kutatással vizsgáltam meg a fenntartható szépségápolási termékek és a marketingmix közötti kapcsolatot.

2.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatást adatgyűjtéssel kezdtem, összegyűjtöttem és megvizsgáltam a témával kapcsolatos összes rendelkezésre álló szakirodalmat (könyveket, folyóiratokat, tudományos közleményeket, tanulmányokat). Az adatgyűjtés során törekedtem a lehető leghitelesebb kép felvázolására, ezért minőségi és aktuális forrásokból dolgoztam fel a lehető legtöbb adatot, elsősorban folyóiratok és tudományos közlemények eredményeit. A szakirodalmi áttekintés a primer kutatás megalapozása volt, mind a mélyinterjúk, mind a kérdőíves megkérdezések esetében is.

2.2. Primer kutatás

A primer kutatásom során kvantitatív és kvalitatív kutatási formákat is alkalmaztam, hogy ezáltal mennyiségi és minőségi adatok is rendelkezésemre álljanak.

A kvantitatív kutatási formám a kérdőív volt, amelyet magánszemélyek töltöttek ki, ezáltal a fogyasztói oldalt vizsgáltam meg, a kvalitatív módszerem pedig a mélyinterjú volt, amelyet 7 szépségápolási márkával tudtam elkészíteni, ami a vállalkozói oldal megismerését tette lehetővé számomra.

A kutatási témám a szépségápolással kapcsolatos, ezért a kérdések két téma köré épültek fel, a szépségápolási szokások és a szépségápolási termékkel kapcsolatos vásárlási szokások. Napjainkban már életmódban és viselkedés szempontjából is közelebb kerül a férfi és a női nem, bár még mindig vannak nagy eltérések. A nőkre jellemzőbb, hogy többet néznek a másik arcára, szemébe. Egy kutatás alapján nagyrészt a nők végzik el a bevásárlásokat, ők azok, akik szívesen töltenek el több időt is ezzel a tevékenységgel, odafigyelnek az akciókra és a kedvezményekre is. A nők életében kiemelt szerepet kapnak a társadalomtól elvárt külsőségekre vonatkozó ideálok. A szépségkultusz és a fiatalságkultusz pedig fenyegetőleg hat a nőkre (szépnek maradni, fiatalnak maradni); ezért is ők a szépségápolási termékek vásárlása esetében a meghatározóak (Törőcsik, 2011).

A kérdőívemet a fentebb felsorolt tényezők miatt csak nők töltötték ki (200 fő), mivel főleg a szépségápolási termékeket nők használják és vásárolják meg. A szépségápolási termékek nem korlátozódnak egy adott életkorra, a kutatások szerint a többség az ezeket vásárló fogyasztók közül nő (Coley-Burgess, 2003).

2.2.1. Mélyinterjú

„A kvalitatív interjú egyedülállóan érzékeny és erős módszer arra, hogy megismerjük az alanyok mindennapi világukból merített tapasztalatait és e mindennapi világ megélt jelentéseit. Az interjúk során az alany helyzetét saját szavaival közvetítheti mások számára (Kvale, 2005, p.79).” A mélyinterjút 2021 októbere és decembere között készítettem el. Ez a módszer teret ad az összefüggések és a kutatási téma alaposabb feltárására (Lázár,2009). 7 interjú készült, mind egy-egy fenntartható hazai szépségápolási márka tulajdonosával/alkalmazottjával. Az összes online zajlott, videóhívás formájában. Az alanyok kiválasztására hosszas internetes kutatás után került sor, a vállalatok megkeresése email-ben történt meg. Körülbelül 75 cég felkérése után 7 cég volt nyitott a kutatásomra. Az interjúim során egy előre elkészített kérdéssoron keresztül térképeztem fel a cégek véleményét a marketingmix elemeiről a fenntartható szépségápolási piacon belül. A kérdéssor a 1. mellékletben található meg. Az interjút előzetes engedély után hangfelvétellel rögzítettem, mindegyik kb. egy órát vett igénybe (minimum fél, maximum 2 óra).

2.2.2. Kérdőíves megkérdezés

A kvantitatív kutatási módszerem keretein belül a kérdőív kitöltésében 200 személy vett részt, 2022 július és szeptember között zajlott le. A kérdőívet Google Űrlapok segítségével készítettem el és a Facebookon zajlott az online kérdőívek megosztása, kitöltése, kizárólag a nők körében, viszont teljesen anonim módon.

Kérdőív felépítése

A kérdőívemhez egy angol nyelvű amerikai kutatás kérdőívét (Leverett,2016) vettem alapul. Az amerikai kutatás szintén a fenntartható szépségápolási termékekkel kapcsolatos. Ezáltal a két kutatás eredményei összehasonlíthatóak, de nem csak mint két kutatás, hanem, mint 2 ország és kultúra is. Az angol nyelvű változat nem csak a szépségápolási termékekkel kapcsolatosak, hanem a ruházati cikkekkel is. A kérdőívem csak a kozmetikumokra és fenntarthatóságra vonatkozó kérdéseket tartalmazza. A nyelvi különbség, habár törekedtem a minél tökéletesebb fordításra, okozhat/okozhatott torzítást a kérdések értelmezésénél, a magyar kérdés nem biztos, hogy pontosan arra irányul, mint amire az eredeti amerikai megfelelője.

A kérdőív elejére egy szűrőkérdést helyeztem, hogy csak a nők töltsék ki a fentebb említett okokból.

Összesen 12 kérdéskör szolgált a méréshez. A vásárlási magatartás vizsgálatához és a válaszadók impulzivitás szintjének mérésére ez a skála nagyon megfelelőnek bizonyult, az első pár kérdés ezzel kapcsolatos.

A első kérdéskörök a fenntartható szépségápolási termékvásárlással kapcsolatosak, valamint a fenntartható termékvásárlás néhány következményéről való véleménynyilvánításról, annak fontosságáról, emellett a viselkedési hiedelmekről és az attitűd elemzéséről. Az 5. kérdéssor a személyes vásárlási értékekkel és a hedonikus vásárlási élménnyel volt összefüggésben. A 6. kérdéskör a fenntartható szépségápolási termékek vizuális esztétikája és a vásárlási attitűdök és szándékok közötti kapcsolatot mérte. A 7-8 szintén a következményekkel volt összefüggésben. A 9.-10. a vásárlási hajlandóságról és szokásokról szólt. Az utolsó 2 kérdéskör (11-12) a vásárlási szándékokról és a vásárlás valószínűségével kapcsolatos.

A végén pedig szocio-demográfiai háttérváltozókkal vizsgáltam meg (életkor, családi állapot, állampolgárság, iskolai végzettség, munkaerőpiaci státusz, rendelkezésre álló jövedelem). A kérdőív leírása a 2. mellékletben található.

Adatelemzési módszerek

A primer kutatásban a statisztikai vizsgálatok elvégzésére IBM SPSS programot használtam, a statisztikai eredmények grafikus megjelenítését (táblázatok, grafikonok) pedig az MS Excel táblázatkezelő program segítségével hoztam létre.

A kiértékelést leíró statisztikai módszerekkel végeztem el (módusz, medián, átlag, szórás, relatív szórás, csúcsosság, ferdeség), valamint keresztábra elemzéssel, ahol a határváltozók tekintetében vizsgáltam meg a szignifikáns kérdéseket.

Végezetül a 2. táblázat foglalja össze a demográfiai adatok eloszlását kérdőíves megkérdezésben.

2. táblázat: A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

	Fő	Százalék
Összes megkérdezett		
Összesen	200	100
Nem szerint		
Férfi	0	0
Nő	200	100
Életkor		
0-24	67	33,5
25-39	41	20,5
40-49	30	15
50 fölötti	62	31
Családi állapot		
Hajadon	65	32,5
Házass	72	36
Élettársi kapcsolat	21	10,5
Elvált	18	9
Özvegy	15	7,5
Egyéb	8	4,5
Munkaerőpiaci státusz		
Teljes munkaidős állás	102	51
Részmunkaidős állás	5	2,5
Munkanélküli	3	1,5
Tanuló	51	25,5
Részmunkaidős munkavállaló és tanuló	10	5
Teljes munkaidős munkavállaló	5	2,5
Nyugdíjas	24	12
Iskolai végzettség		
Kevesebb, mint 8 általános	1	0,5
8 általános	28	14
Középfokú végzettség (érettségi, szakma)	82	41
Egyetem (Bsc.,Msc.);főiskola	87	43,5
Phd.;Doktori fokozat	2	1
Rendelkezésre álló jövedelem		
20 ezer Forint alatt	47	23,5
50 ezer Forint alatt	56	28
100 ezer Forint alatt	24	12
100-150 ezer Forint között	16	8
150 ezer Forint fölött	15	7,5
Nem akarok válaszolni	42	21

Forrás: Saját szerkesztés

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK KIÉRTÉKELÉSE

3.1. Mélyinterjúk eredményei

A mélyinterjúim során a vállalatok megismerésén keresztül a marketingmix elemeiben megjelenő fenntarthatóságot kerestem. Tehát a fő témáim a fenntarthatóság, valamint a marketingmix (termékpolitika, elosztáspolitiká, árpolitika és promóciós politika) volt. Az interjúknak egy előre megírt kérdéssor volt az alapja, ezek mentén az interjúalany kifejthette véleményét. A megkérdezettek nagyon segítőkészek voltak, válaszaik információ dúsak és tartalmasak voltak. Az interjúk legfontosabb eredményeit a főbb témakörök mentén mutatom be a következőkben.

3.1.1. Fenntarthatóság megjelenése a vállalatok életében

Az interjúk során kérdéseim először a fenntarthatósággal voltak kapcsolatosak, hogy ez mennyire fontos a vállalatnak, annak tagjainak. Ha igen, akkor hogyan jelenik ez meg a cégben. A válaszok minden esetben pozitívak voltak, minden márka termékei a szakirodalomban említett fenntartható termék kategóriába tartoztak. Elsősorban ez az alapanyagban mutatkozik meg, a termékek természetes összetevőkről árulkodnak, valamint jelentős része a termékeknek valamilyen fenntartható címkével is el van látva, ilyen a vegán; a bio vagy az állatkísérlet mentes címke. Megkérdezetteim között több olyan is volt, aki saját maga által termesztett növényeket dolgozott fel és használt a termékeihez.

A gyártók elsősorban kisvállalkozók, javarészt ők is gyártják a termékeket, az alapanyagot is ők szerzik be és ezen a téren is odafigyelnek a környezetre. Nagytételben vásárolnak, ami fenntartható és költségkímélő megoldás is egyben. Az ilyen módon beszerezett dobozokat és kitöltőanyagokat pedig újra felhasználják.

A cégek nagy része tehát Magyarországon gyárt, előállításuk 'Fair trade'; akik pedig esetleg nem csak itthon gyártanak, hanem viszonteladók is, azok esetében is él ez a megállapítás, tehát tisztességes fizetést kapnak a munkájukért cserébe és támogatják is a munkavállalókat.

A vállalatok törekszenek a hulladékcsökkentésre is, gyártás és értékesítés terén is, valamint néhányuk a gyártás során környezetbarát tisztítószerket használ.

3.1.2. Célcsoport

A márkák célcsoport terén különböző válaszokat adtak, de ezek összesítése alapján a fenntartható szépségápolási termékek vásárlói főként nők, nem fiatalabb, mint 20 éves és nem több, mint 60 éves, de ettől vannak eltérések. Olyan emberek, akik tudatosak az életük néhány részében vagy egészében. Tudatos étkezés vagy sportolás jellemző rájuk, tudatos vásárlók esetleg bőrápolók. Mivel ezen termékek ára magasabb, ezért azok vásárolják meg, akik megengedhetik maguknak, tehát magasabb jövedelemmel rendelkeznek. Végzettség szempontjából középfokú

végzettségűek, de inkább diplomások, akiknek a környezettudatos szemléletmód már nem újdonság, hanem az életük része. De néhányuk szerint ez nem besorolható és nem is lényeges.

A célcsoportba röviden tehát főként középkorú, önálló, magasabb keresettel rendelkező, tudatos nők tartoznak.

3.1.3. Termékpolitika

Ahogy már fentebb is említettem a termékek általában természetes összetevőkből állnak, jelentős részük natúrkozmetikum, sok márkánál teljesen vegán, tehát nem tartalmaz állati eredetű összetevőt. Néhány márka bio minősítéssel is rendelkezik, akár egész termékre vonatkozóan, akár alapanyag szinten, valamint vannak olyanok is, akik parabén- és kőolajszármazékmentes kozmetikumokat gyártanak.

Az alapanyagok mellett a csomagolás terén is környezetbarát a cégek nagy része. A csomagolások legfőképpen újrahasznosítható anyagokból készülnek, bambuszból, fából, üvegből, ha nem is teljesen, de a környezetbarát anyag a domináns. Dizájnban is erre törekszenek. Léteznek olyan márkák, melyeknél a csomagolás nagyon komplikált és nehéz kérdés, mivel termékeik beltartalma (natúrtermék vagy hipoallergén, tehát minden irritatív anyagtól mentes) nagyon sérülékeny, hamar tönkremegy, ha levegőt kap, ezért csak légmentesen zárható téglékben tárolható. Ez műanyag felhasználásával oldható meg teljesen, mindenféle komplikáció nélkül. Fajsúlyos az is, hogy napjainkban, főleg kisvállalkozások esetében környezetbarát csomagolásra váltani nagyon problémás, a fogyasztók érzékenysége miatt, nem tudják kivitelezni sem, viszont törekszenek továbbra is a vállalatok arra, hogy minden termékük esetén fenntarthatóak legyenek, kívül és belül is.

3.1.4. Elosztáspolitikai

A fenntarthatóság viszont többükénél nem csak ezen a területen mutatkozik meg. Sokuknál a termékek csomagolása teljesen környezetbarát vagy lebomló (tehát üveg vagy fém, nem műanyag), ahogy az a termékpolitikánál is látható. Emellett olyan lehetőséget biztosítanak, ami által a termékek csomagolásait vissza lehet küldeni, vagy különböző pontokra le lehet adni, ezeket pedig újra felhasználják a cégek (költséghatékony és környezetkímélő is).

A legtöbb vállalat online értékesít nagyrészt, ezért a termékek szállítása nagyon fontos szerepet tölt be. A szállításhoz szükséges kartondobozokat, valamint térkitöltőket, ahogy az előbb is említettem, jelentős részük újra felhasználja, vagy környezetbarát alternatívát vásárol, papír vagy kukorica alapúakat.

Mivel az interjúalanyok magyar gyártók, akik magyar cégek és többségében Magyarországon állítanak elő, alapanyag szempontjából is az itthon is beszerezhetőeket preferálják (és itt is nagytételben vásárolnak, így kevesebbszer kell azt is szállítani), ezzel is csökkentve

karbonlábnyomukat, hisz kevesebb szállítási idő és energiafelhasználással állítják elő a kozmetikumaikat.

A márkák több helyen is értékesítenek. Minden cég rendelkezik saját online webshoppal, de vannak, akik viszonteladóknak (gyártó – kiskereskedelem – fogyasztó; művi út értékesítési csatorna) is árusítanak, például más webshopokban (sokan kifejezetten környezetbarát termék-választékú weboldalakon); ezen kívül pedig néhányuk hagyományos bioboltokban, esetleg gyógyszertárakban, drogériákban is. Ez azért lehet fenntartható, mert lehetőség nyújt a fogyasztóknak, hogy a kozmetikumokat más termékekkel együtt tudja megvásárolni és tudják azokat számára egyszerre kiszállíttatni.

Csatornapolitikájuk szempontjából nézve tehát a szakirodalom alapján (kétirányú csatornapolitika, szállítási távolságok minimalizálása és a csomagolás csökkentése) az általam megkérdezett vállalatok fenntarthatóak.

3.1.5. Promóciós politika

Promóció során nagyon sok lehetőségük van a cégeknek, amelyekkel élnek is. Mindegyiküknél kiemelkedő téma a fenntarthatóság a kozmetikumokban található összetevők jótékony hatásai mellett, valamint kiemelik a termékek környezetbarát tulajdonságait, a termék ezzel kapcsolatos címkéit (vegán, bio). Ez azért fontos, mert ezzel olyan embereket vonzhatnak be, akik bár nem a célcsoport tagjai, tehát lehet, hogy nem feltétlenül ez alapján döntenek egy termék kapcsán, de ha megtudja róla, hogy fenntartható, akkor az befolyásolhatja a döntését.

Fogyasztóknak kapcsolatteremtésre telefonon, e-mailben vagy Instagram élő videóban van lehetőségük (ezek nem termékpromóció, hanem kérdések megválaszolása és segítség vagy beszélgetés szokott lenni), szívesen fogadják a fogyasztói visszajelzéseket, sokszor meg is osztják promócióként, az elégedett vásárló az egyik legjobb reklám. Figyelemmel kísérik a vásárlói kéréseket, ha van rá lehetőségük, akkor eleget is tesznek (pl. új termék bevezetése).

Marketingkommunikációjuk Facebookon és Instagramon folyik javarészt, de blog bejegyzések sem ritkák saját weboldalaikon, amik főleg ismeretterjesztőek, viszont oktató jellegű és 'update' jellegű tartalmak is előfordulnak. A közösségi felületeiken aktívak, visszatérő hívószavak a természetesség, természet közelség érzése a termékek által és a környezetvédelem. Megosztanak saját tapasztalatokat a márkákhoz kapcsolódó témák kapcsán, gyakoriak az akcióról, kedvezményekről szóló bejegyzések. Ezeken kívül promóció keretein belül nyereményjátékok, hírlevelek adatbázis (MIR) alapján, termékbemutatók, tematikus piacokon részvétel és workshopok rendezése is megtalálhatóak.

Összességében tehát a márkák promóciós politikája is a szakirodalom alapján fenntartható, az ökocímkék használata, a környezetbarát reklámok, a környezetbarát jellemzők kiemelése miatt.

3.1.6. Árpolitika

Az ár nagyon nagy jelentőséggel bír a marketingmixen belül. Ahogy a fenntartható politikánál említettem, az árat a fix és változó költségek határozzák meg (minimuma). A vállalatok esetében a bekerülési értéket sok tényező határozza meg. Ide tartoznak (a cégek elmondása szerint) az alapköltségek, ilyenek a fix költségek, például a munkavállalók bejelentése, járulékok. Az alapanyag, az előállítás, a csomagolási költségek, címke. Ezekből tevődik össze a termelői ár. Személyi költségek, cég fenntartása és könyvelői díj, szállítási költségek (szállítási csomagolás), marketingköltségek (Google, Facebook hirdetések, webshop fenntartása) mind beleszámítandók. A válaszadók szerint a legnagyobb kiadás az alapanyag az összes tényező közül.

A termék maximum árát a versenytársak és a fogyasztók határozzák meg. A fenntartható szépségápolási termékek piaca elég kicsi még jelenleg. A vállalatok többsége úgy gondolja, hogy nem mérvadóak a versenytársak. Ismerik és figyelemmel kísérik őket valamennyire, de nem ez határozza meg az áralkulációkat és a márká életét, lépéseit; megférnek egymás mellett. Árkategóriában is eltérnek egymástól, minden márkának meg van a saját vásárlói közönsége, általában törzsvásárlók.

Tehát jelen esetben az irányadóak a fogyasztók. A hazai vásárlók árérzékenyek, ezért egy árváltoztatásra nem reagálnak jól. Kisvállalkozásokról van szó, akiknek nagyon fontos a fogyasztók elégedettsége és sok esetben azért nem változtatnak, mert akkor elvesztené a termék azt, amit képvisel. Ezek mellett figyelembe kell venni a helyettesítő vagy kiegészítő termékeket is, a fenntartható versenytársak termékei mellett a hagyományos alternatívák árai is követendők.

Az ár alsó határa a költségek, amik elég magasak, főleg az alapanyagár, az árváltoztatás nagyon ritka és nehéz, az árplafont pedig a fogyasztók határozzák meg, a profit tehát a fogyasztói határhajlandóság és a költségek különbözete lehet.

A fogyasztók hajlandóságával kapcsolatban minden megkérdezettnek konkrét véleménye volt, hiszen ez az egyik hipotézisem és ezt ki is emeltem a többi kérdés közül. A 7 vállalat összesítve úgy gondolja, hogy a fogyasztóknak meghatározó lehet, hogy fenntartható, de nem feltétlenül fizeti meg érte a magasabb árat. Ha van ezen kívül valami más hozzáadott értéke, akkor igen, például ha hipoallergén vagy magyar termék, vagy presztízstermék. Ha az ár ugyanolyan és mondanivalójában, kommunikációjában két hasonló termékről beszélünk, akkor a fenntarthatót választja. Ha drágább a termék, mint a hagyományos alternatíva, akkor maximum

10-15%-kal magasabb árat fizetne ki érte. Az a réteg, amely ezen termékek/márkák célcsoportjába tartozik az egyrészt a hozzáadott érték miatt vásárolja meg a terméket, valamint mert nekik fontos a környezet és a bőrük állapota, másrészt a termékek nagy része középárkategóriába sorolható, tehát nem sokkal magasabb a kifizetendő összeg.

A fenntartható árpolitika esetében tehát magasabbak a költségek, viszont hosszú távon kifizetendőbbek, mivel a világ folyamatosan a környezetvédelemért küzd, már a műanyagokra korlátozásokat vezettek be, ezért érdekesebb minél hamarabb átállni, ebben van a jövő. A maximumot a fogyasztói határhajlandóság adja.

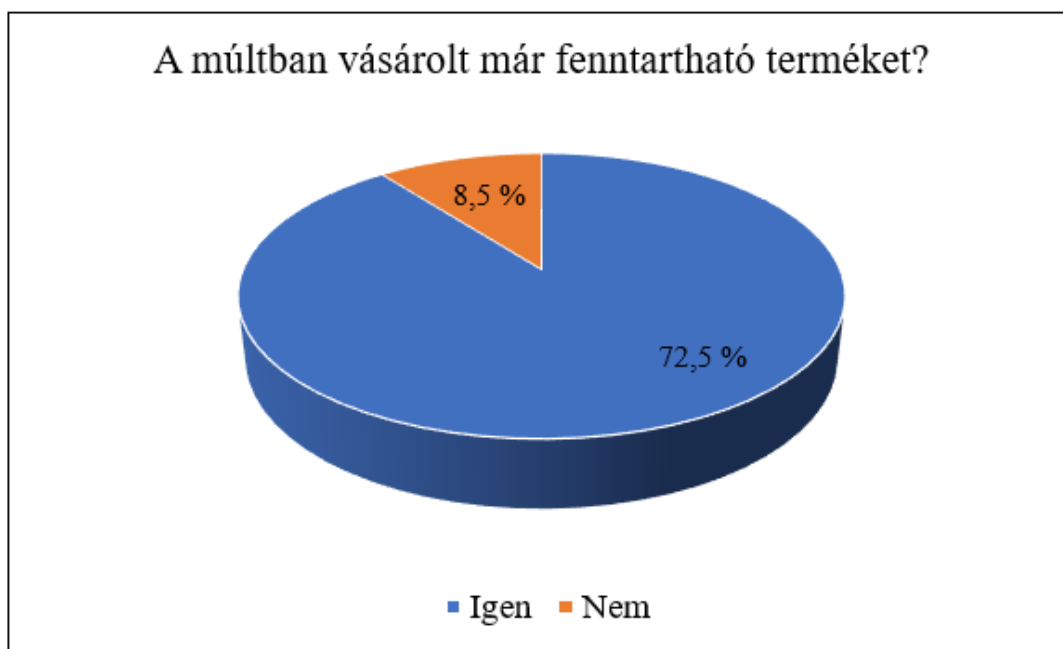
Jelen esetben a kutatás azt mutatja, hogy nem feltétlenül tolódik ki túlságosan az árplafon, tehát ezzel hazai viszonylatban az általam vizsgált kisvállalkozók esetében nem feltétlenül igazolódott be azon feltételezésem, hogy hajlandóbbak többet fizetni a fenntartható termékekért, mint a hagyományosakért. Ha hajlandóak is, akkor sem sokkal többet, ezáltal a hagyományos termékek esetében elért profit nehezebben érhető el a környezetbarát vállalatok esetében.

3.2. Kérdőíves megkérdezés eredménye

Az interjúkat követően kutatásomat a kérdőíves megkérdezéssel folytattam, online felületen, megkérdezettjeim (N=200) csak nők voltak. A szakirodalmi áttekintést követően egy amerikai kutatás kérdőívének fordítását használtam, hogy a saját eredményeimet összevethessem az amerikai kutatásával. Összesen 99 kérdést tettem fel, melyek közül az első egy nemre vonatkozó szűrőkérdés volt a kutatás kiértékelésének megkönnyítése érdekében. Az kérdőív kiértékelését a kérdéskörök mentén végeztem, a legfontosabb kérdéseket kiemelve, azokat egyenként elemeztem. A kiértékelést leíró statisztika segítségével végeztem el, valamint keresztábra elemzésekkel.

3.2.1. A fenntartható termékek vásárlásának eloszlása

A kérdéseim közül kettő nem Likert skálán értékelendő, hanem eldöntendő volt. Az egyik kérdés arra vonatkozott, hogy a múltban a fogyasztó vásárolt-e már fenntartható terméket. Az eredményeket az 1. ábra mutatja be.



1. ábra: Fenntartható termékek vásárlásának eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az ábrán is látható, 72,5% már vásárolt, 8,5% nem vásárolt még fenntartható terméket. A háttérváltozókra végzett keresztábra elemzések során összefüggés mutatkozott az alábbi esetekben, ezt khi négyzet próbával, a szignifikanciaszint vizsgálattal állapítottam meg. Ha $p \leq 0,05$, akkor van kapcsolat. Ez alapján a háttérváltozókkal összevetve beigazolódott, hogy akadnak olyanok, amelyek között van kapcsolat.

3.táblázat: Fenntartható termékek vásárlásának eloszlása életkor alapján

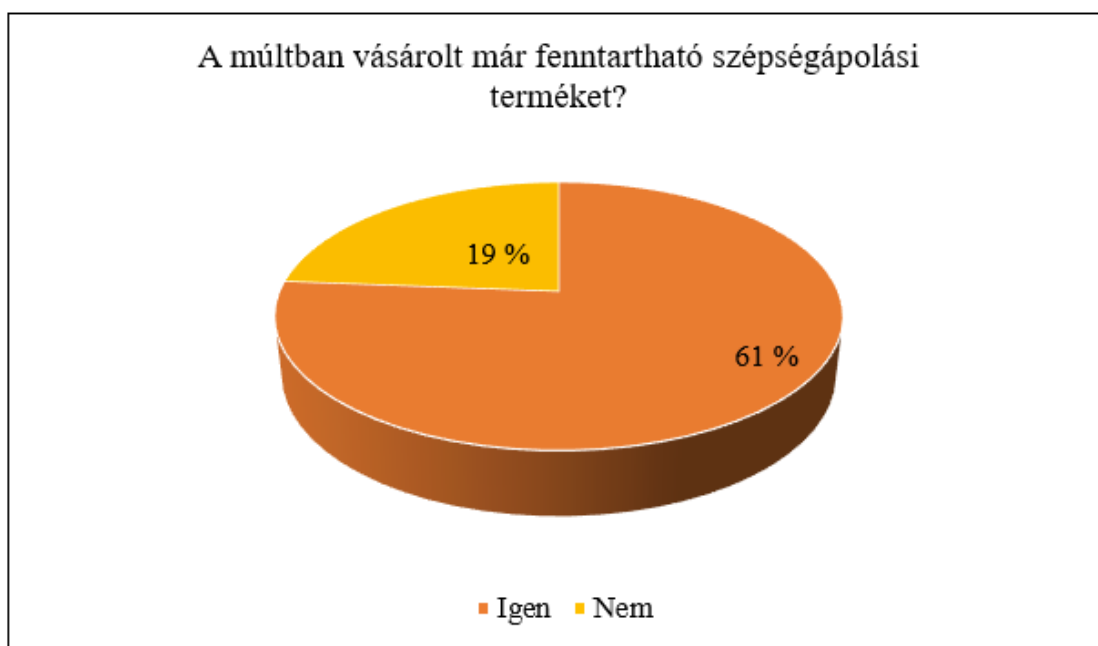
A múltban vásárolt már fenntartható terméket?						
	Igen		Nem		Összesen	
Hány éves?	Fő	Százalék	Fő	Százalék	Fő	Százalék
0-24 év között	64	95,5	3	4,5	67	100
25-39 év között	33	80,5	8	19,5	41	100
40-49 év között	24	80	6	20	30	100
50 fölötti	58	93,5	4	6,5	62	100
Összesen	179	89,5	21	10,5	200	100

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a 3. táblázat is mutatja, hogy életkor alapján a vásárlóközönség nagyon szerteágazó, de leginkább a 24 év alatti (95,5%) és az 50 fölötti (93,5%) korcsoportból vásároltak már a legtöbb.

3.2.2. A fenntartható szépségápolási termékek vásárlásának eloszlása

A másik nem Likert skálás kérdésem a szépségápolási termékekre vonatkozik. Ezen kérdés eredményei a 2. ábrán láthatóak.



2. ábra: Fenntartható szépségápolási termékek vásárlásának eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Tehát ahogy a 2. ábrán is látható, 61% már vásárolt, 19% nem vásárolt még fenntartható szépségápolási terméket.

Ebben az esetben is végeztem keresztábra elemzést, a szignifikanciaszint vizsgálata alapján itt is van olyan háttérváltozó, amelynek kapcsolata van a fenntartható szépségápolási termékek vásárlásával, ez az elkölthető jövedelem, a 4. táblázat ennek eredményét mutatja be.

4. táblázat: Fenntartható szépségápolási termékek vásárlás eloszlása elkölthető jövedelem alapján

A múltban vásárolt már fenntartható szépségápolási terméket?						
	Igen		Nem		Összesen	
Mennyi pénz áll rendelkezésére elkölthető jövedelemként?	Fő	Százalék	Fő	Százalék	Fő	Százalék
20 ezer Forint alatt	32	68,1	15	31,9	47	100
50 ezer Forint alatt	47	83,9	9	16,1	56	100
100 ezer Forint alatt	22	91,7	2	8,3	24	100
100-150 Forint között	8	50	8	50	16	100
150 ezer Forint fölött	10	66,7	5	33,3	15	100
Nem akarok válaszolni	34	81	8	19	42	100
Összesen	153	76,5	47	23,5	200	100

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az látható, a legnagyobb az 50 ezer Forint alatti csoport (83,9%), ők már vásároltak fenntartható kozmetikumot, ezek után a legkiemelkedőbb a nem vásároltak között a 20 ezer Forint alatti elkölthető jövedelműek (31,9%). A 100 ezer Forint alatti csoportba tartozók száma kicsi, de ezen csoporton belül vannak a legnagyobb százalékban vásárló fogyasztók, 91,7%. A 100-150 ezer Forint közötti jövedelmi csoport esetében a legnagyobb a különbözőség, nem eldönthető a csoport véleménye, mindkettő 50-50%.

4.1.1. Impulzivitással kapcsolatos kérdéssor eredményei (1.kérdéskör)

Ezen témakörön belül 11 kérdést tettem fel, melyeknél megvizsgáltam az átlagot és a szórást is. Ezen kérdés eredményeit az 5. táblázatban szemléltetem.

5. táblázat: Impulzivitással kapcsolat kérdések eredményei

Kérdések	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
A legtöbb vásárlásomat gondosan megtervezem.	4,66	5,00	6	1,887	40,50%
Van olyan, hogy a hangulatomtól függően vásárolok hatással van a hangulatom a vásárlásomra.	3,57	3,00	2	1,795	50,35%
Gyakran csinálok dolgokat spontán.	3,44	3,00	2	1,823	53,06%
Néha a pillanat hevében vásárolok meg néhány dolgot.	3,20	3,00	2	1,733	54,23%
Néha meggondolatlan vagyok azzal kapcsolatban, amit megveszek.	2,83	2,50	2	1,557	55,01%
Gyakran veszek meg úgy dolgokat, hogy nem gondolkozom rajta.	2,73	2,00	1	1,635	59,99%
Megveszek olyan dolgokat, amikre nincs is szükségem.	2,73	2,00	1	1,692	62,10%
Just do it' - Csak csináld - ez leírja azt, ahogyan szoktam vásárolni.	2,66	2,00	1	1,536	57,83%
Tervezés nélkül vásárolok meg dolgokat.	2,45	2,00	1	1,619	66,07%
Ez jellemez engem: Meglátom és megveszem (I see it, I buy it.)	2,44	2,00	1	1,509	61,97%
Impulzusvásárlónak tartom magam.	2,31	2,00	1	1,495	64,72%
Ez az állítás igaz rám: Most megveszem, később gondolkodok rajta.	2,21	2,00	1	1,521	69,00%
Az életem nagy része a vásárlásra összpontosít.	2,09	2,00	1	1,479	70,96%
Mások talán boltmániásnak tartanak.	1,90	1,00	1	1,433	75,63%

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a táblázatból kiderül, hogy a válaszok alapján a kitöltők nem jellemzően impulzívak, a válaszok átlagai főként 1,90-3,57 között mozogtak. Az egyetlen tudatos vásárlásra vonatkozó kérdés volt a legkiemelkedőbb átlagú, 4,66, módusza 6, ez is igazolja a már fentebb említett állítást. A kérdések átlaga tehát nagyrészt alacsony, ezzel szemben a relatív szórás százaléka magas (40,5-75,63), móduszaik 1-2, ez is utal a válaszok heterogenitására. A szórás átlagos, inkább alacsonynak mondható, ezzel ellentétben a relatív szórás kiemelkedően magas (40,5-75,63%), az átlaggal fordított arányosságban áll.

A kérdéseket a háttérváltozók szempontjából keresztábrás elemzéssel és szignifikancia-vizsgálattal is kiértékeltem. A háttérváltozókkal szignifikáns kapcsolatú kérdések eredményeit mutatom be (szignifikanciaszint 5%-nál alacsonyabb volt).

Életkor szempontjából a 0-24 közöttieknek válaszai (3,93 ; 4,19 ; 2,67 ; 2,54) jóval magasabbak az átlagnál (3,44 ; 3,57 ; 2,09 ; kivéve 1,90), valamint a többi korcsoport átlagával összevetve is, az átlagnál jóval alacsonyabb értékek pedig az 40-49 közöttiekre vonatkozik (3,03 ; 2,93 ; 1,70 ; 1,53), de 50 fölötti korosztálynál (3,31 ; 3,05 ; 1,76 ; 1,55) is alacsonyabb értékek a jellemzők. Tehát az idősebb korosztály a kevésbé impulzív az eredmények alapján.

Családi állapot alapján nagyrészt a csoportok válaszai általában magasabbak, mint az összes átlag. Az egyetlen tudatos vásárlásra vonatkozó kérdés volt a kiemelkedően magas átlagú minden csoportban, ez is igazolja, hogy nem impulzívak a vásárlók. Főként alacsonyabb átlaggal rendelkező válaszok a házasság és egyéb lehetőséget megjelölő válaszadók körében volt jellemző.

A kérdéskör és iskolai végzettség kapcsolata szerint a kérdések átlagai jóval magasabbak minden csoport esetében az eredetivel (3,57 ; 2,31 ; 2,45 ; 2,09 ; 1,90), kivéve az egyetemi, főiskolai végzettséggel rendelkezők esetében, a doktori, pdh. fokozattal rendelkezőknél pedig nem egyértelműek, egy részük alacsonyabb, egy részük magasabb. Arra lehet következtetni, hogy felsőfokú végzettségűek sokkal tudatosabbak, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők, természetesen a kitöltők körén belül.

Munkaerőpiaci státusz szempontjából a tanulók (2,61 ; 2,71) valamint az állással (teljes (2,40 ; 2,00) vagy részmunkaidős(2,50 ; 1,70)) rendelkező tanulók átlagai nagyrészt magasabb értékekkel rendelkeztek, mint az összesé (2,09 ; 1,90). A nem tanulók de munkavállalók (1,86 ; 1,66) és (1,40 ; 1,20) valamint a nyugdíjasok (1,67 , 1,42) átlagai ezzel szemben alacsonyabbak, a munkanélküliek (3,33 ; 1,67) értékei pedig nem egyértelműek.

Mindent összevetve tehát a legkevésbé impulzívak az idősebb korosztályba tartozó (40 fölöttiek) házasság emberek, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, teljes vagy részmunkaidős munkavállalók esetleg nyugdíjasok. Ők a kutatás alapján inkább tudatos vásárlók.

3.2.4. Termékvásárlással és azok minőségével kapcsolatos kérdéskör eredményei (2. kérdéskör)

6. táblázat: Termékvásárlással és azok minőségével kapcsolatos kérdéskör

Kérdések	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Fontos számomra, hogy olyan fenntartható termékeket vásároljak, amelyek jó minőségűek.	5,51	6,00	7	1,576	29%
Fontos számomra, hogy pontosan ismerjem a fenntartható termék minőségét, mielőtt megvásárolom.	5,21	6,00	6	1,609	31%
Mielőtt fenntartható terméket vásárolok, minél több információt keresek annak minőségéről.	4,81	5,00	6	1,730	36%
<i>Fenntartható termék vásárlása előtt figyelembe veszem a megvásárolni kívánt egyéb termékekre fordítható pénzösszeget.</i>	4,69	5,00	6	1,789	38%
<i>Érdeklődöm a fenntartható termékek iránt, de drágának tűnnek.</i>	4,68	5,00	6	1,556	33%
Mielőtt választanék egy fenntartható terméket, annyi információt gyűjtök össze a minőségéről, amennyit csak tudok.	4,47	5,00	6	1,799	40%
A fenntartható termékek fogyasztójaként időt és erőfeszítést takarítok meg.	4,10	4,00	3	1,738	42%
A fenntartható termékek fogyasztójaként könnyebbé válik az életem.	4,07	4,00	5	1,769	43%
Az, hogy fenntartható termékek fogyasztója vagyok lehetővé teszi számomra, hogy kevesebb erőfeszítést kelljen tennem vásárlásaim során.	4,05	4,00	5	1,866	46%
<i>Minél magasabb egy fenntartható termék ára, annál inkább az az érzésem, hogy tudok nélkülözni más termékeket, amelyeket megvásárolnék.</i>	3,86	4,00	4	1,792	46%
<i>A fenntartható termék árát negatívumként érzékelem, mert azt jelzi, hogy mekkora összegről kell lemondani a termék megszerzéséhez.</i>	3,82	4,00	4	1,830	48%

Forrás: Saját szerkesztés

A 2. kérdéskör válaszai a 6. táblázatban láthatóak, átlagai már sokkal magasabbak, mint az előző kérdéskörnél, válaszaik semlegesek vagy pozitívak (3,82-5,51), móduszai 3-tól 7-ig terjedtek, ezt mutatja a 7. táblázat is. A szórások főként alacsonyok (1,576-1,830), a relatív szórások viszont nem jelentősen, de magasak (29-48%). A kérdések átlag szerint csökkenő sorrendben szerepelnek a táblázatban, ezzel fordítottan arányosan a relatív szórás növekedett.

Néhány kérdés az árra vonatkozik (dőlt betűs kérdések). Ezen kérdések esetében az ár negatívan jelenik meg az átlag és szórás alapján. Ezután a háttérváltozókkal való kapcsolatot vizsgáltam meg a fejezet további részében.

Az életkor esetében az első két korcsoport átlagai alacsonyabbak (4,28 ; 3,85), míg a két idősebb korosztály értékei magasabbak (4,90 ; 4,87), mint az összes kitöltő átlaga (4,47).

Munkaerőpiaci státusz esetében az eredeti átlaghoz (3,86) nagyon közeli értékeket mutat a teljes munkaidős munkavállalói (3,87), a tanulói (3,59), a részmunkaidős munkavállalói és tanulói (3,10) és a nyugdíjas (4,13) csoport. Ennél jóval magasabb értékeket mutat a részmunkaidős munkavállalói (5,60) és teljes munkaidős munkavállaló és tanulói (6,00) csoport, tehát az ár tekintetében ők sokkal pozitívabb véleményen vannak. Ezzel szemben a munkanélküli (1,67) csoport nagyon alacsony értékű.

Elköltethető jövedelem szempontjából az a csoport, akik erre nem válaszoltak (3,76), alacsonyabb átlagúak a fenntartható fogyasztással kapcsolatos kérdés esetében, mint az általános átlag (4,07), ide tartozik még az 50 ezer alatti csoport (3,66). A 20 ezer Forint alatti csoport kicsivel magasabb értékű, ezen kívül a többi csoport mind magasabb értékű átlagokkal rendelkeztek (4,42 , 4,63 , 5,00).

Összegezve termékvásárlással és minőséggel kapcsolatos kérdésekre pozitívan az idősebb korosztályú (40 fölötti); házasságban vagy elvált vagy egyéb családi állapotúak, akiknek elköltethető jövedelmük 100 ezer Forint feletti; teljes vagy részmunkaidős munkavállalók, esetleg tanulók válaszoltak.

3.2.5. Fenntartható attitűddel és következményekkel kapcsolatos kérdéskör (3.kérdéskör)

A 3. kérdéskör nagyon hasonlít a hetedik és nyolcadik kérdéskörhöz, ezért a kiértékelésben csak a 3-4. kérdéskör szerepel. Az eredmények a 7. táblázatban láthatóak.

7. táblázat: Fenntarthatósági következményekkel kapcsolatos attitűdre vonatkozó kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás	Ferdeség	Csúcsosság
Minőségi termék vásárlása.	5,45	6,00	6	1,420	26%	-0,897	0,365
Környezetvédő cégek támogatása.	5,36	6,00	7	1,576	29%	-0,868	0,022
Fenntartható termelők támogatása.	5,18	6,00	6	1,588	31%	-0,779	-0,130
Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	5,07	5,00	6	1,627	32%	-0,609	-0,469
Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	4,15	4,00	4	1,662	40%	-0,195	-0,733
Drágább termék vásárlása.	4,11	4,00	5	1,628	40%	-0,144	-0,867

Forrás: Saját szerkesztés

A fenntarthatósági következményekkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó kérdéseknél az átlagok semlegesek, de inkább pozitívak. A kitöltők szerint a legjellemzőbb a következmények közül a minőség (5,45), majd a környezetvédő cégek támogatása (5,36), a következő a fenntartható termelők támogatása (5,18), ezután volt a tisztességes ár a termelőknek (5,07). Az utolsó előtti ami nem szerezhető be könnyen (4,15), végül pedig a drágább termék (4,11), ezek inkább semleges válaszok, tehát ezek alapján a kitöltőknek az exkluzivitás, mint fenntarthatóság etikai

oldala. Valamint árpolitika alapján (4,11) nem eldönthető, hogy mi az álláspontjuk ezzel kapcsolatban, hiszen mint mindegyik a kérdéskörben megtalálható válaszadási lehetőségénél, itt is átlagos a szórás, a módusz 4-től 7-ig terjedt és a relatív szórás értéke (26-40%) pedig magas, de nem túlzottan kiemelkedően, tehát az értékek inkább homogének, mint heterogének. A továbbiakban a háttérváltozókkal kapcsolatos eredmények találhatóak.

Az életkorral kapcsolatos szignifikáns kérdések az árra és az exkluzivitásra vonatkoznak. Az árral kapcsolatos kérdés csoportjai mind pozitív értékelésű átlaggal rendelkeznek, a két fiatalabb korcsoport, 0-24 (4,93), és 25-39 (4,59) alacsonyabb, míg a két idősebb korosztály, 40-49 (5,47) és 50 fölöttiek (5,35) magasabb értékeket kaptak, mint az összes átlaga (5,07). Az exkluzivitásra vonatkozó állítás összátlagához (4,15) képest a 25-39 év közötti középkorú csoporté (3,39) volt alacsonyabb, míg az összes magasabbakat ért el, a 24 év alatti (4,27), 40-49 év közötti (4,23), 50 fölötti (4,48) csoport is.

Az exkluzivitásra vonatkozó kérdés a rendelkezésre álló jövedelem szempontjából az összátlagtól (4,15) a 50 ezer Forint alatti (3,96), a 100 ezer Forint alatti (3,75) és a nem válaszoló csoport értékei voltak alacsonyabbak. A 20 ezer Forint alatti (4,28) valamivel magasabbak, a 100-150 közötti (5,38) és a 150 fölöttiek voltak a legmagasabbak. Összességében az összátlagtól nem túl nagy mértékben térnek el a csoportok értékei (3,75-5,38).

Együttesen az idősebb korosztályú, és 100 ezer Forint feletti elköltendő jövedelműek azon kitöltők, akik véleménye alapján a leginkább a fenntartható termékvásárlás következményei a fenntartható termelők támogatása valamint, hogy olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.

3.2.6. Fenntarthatósági következmények fontosságára vonatkozó kérdések (4.kérdéskör)

Az előbbi kérdéskör ugyanezeket a kérdéseket tartalmazza, viszont abból a szempontból, hogy ezek mennyire fontosak a kitöltőnek. A válaszok nagyon hasonlítanak egymáshoz. Az eredmények a 8. táblázatban találhatóak.

8. táblázat: Fenntarthatósági következmények fontossága a kitöltőknek

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Minőségi termék vásárlása.	5,61	6,00	7	1,424	25%
Környezetvédő cégek támogatása.	5,49	6,00	7	1,582	29%
Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	5,38	6,00	6	1,542	29%
Fenntartható termelők támogatása.	5,35	6,00	6	1,543	29%
Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	3,96	4,00	5	1,906	48%
Drágább termék vásárlása.	3,53	4,00	4	1,701	48%

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a 9. táblázatban is látszik, az átlag esetében a 4. kérdéskörnél az első 4 lehetőségénél magasabb, az utolsó kettőnél pedig alacsonyabb értékek vannak a 3. esetében. A szórás és a

relatív szórás esetében nagyon hasonlóak az értékek, kivéve a nem könnyen beszerezhető termékvásárlása, az exkluzivitásra vonatkozó esetében, itt a fontossági, 4 kérdéskör értékei magasabbak. Tehát az emberek szerint nem feltétlen következmény a nem könnyen beszerezhetőség. Viszont valamennyire fontos tényező.

9. táblázat: Összehasonlító táblázat 3. és 4. kérdéskör

	Következmény	Fontosság	Következmény	Fontosság	Következmény	Fontosság
	3. kérdéskör	4. kérdéskör	3. kérdéskör	4. kérdéskör	3. kérdéskör	4. kérdéskör
Következmény	Átlag	Átlag	Szórás	Szórás	Relatív szórás	Relatív szórás
Minőségi termék vásárlása.	5,45	5,61	1,420	1,424	26%	25%
Környezetvédő cégek támogatása.	5,36	5,49	1,576	1,582	29%	29%
Fenntartható termelők támogatása.	5,18	5,35	1,588	1,543	31%	29%
Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	5,07	5,38	1,627	1,542	32%	29%
Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	4,15	3,96	1,662	1,906	40%	48%
Drágább termék vásárlása.	4,11	3,53	1,628	1,701	40%	48%

Forrás: Saját szerkesztés

Életkor szerint az átlagtól (3,96) alacsonyabbak a 0-24 (3,87) és 25-39 közöttiek (3,32); míg magasabbak a 40-49 (4,30) és az 50 fölöttiek (4,31), szóval az exkluzivitás az idősebbeknek fontosabb.

Iskolai végzettség szempontjából a fenntartható termelőkkel kapcsolatos kérdések voltak szignifikánsak. Kevesebb, mint 8 általános (1 és 2); 8 általános (5 és 4,82); és középfokú végzettség (5,27 és 5,22) csoportok az átlagtól (5,38 és 5,35) alacsonyabbak, míg az egyetem, főiskola (5,63 és 5,67) és phd., doktori (6,00) csoportok értékei magasabbak voltak.

A munkaerőpiaci státusz háttérváltozóval szignifikáns kérdés a környezetvédő cégek támogatása valamint az exkluzivitásra vonatkozó volt. Az előbbi kérdés esetében az átlaghoz (5,49) képest a munkanélküli (2,67); a teljes munkaidős munkavállaló és tanuló csoport (4,60) és nyugdíjasok (5,33) alacsonyabb értékekkel rendelkeztek, míg a tanulók és a teljes munkaidős munkavállalók (5,53) valamivel magasabb (5,55), a többi csoport pedig, a részmunkaidős munkavállalók (6,20) és a részmunkaidős, egyben tanulói csoport (6,00) jóval magasabb értékeket kaptak. Az utóbbi kérdés esetében a válaszadók közül alacsonyabb értékekkel a munkanélküli

(1,67); a tanuló (3,69) és a részmunkaidős és tanuló (2,80) csoport rendelkezett. Kicsivel magasabb értéket a teljes munkaidős munkavállaló (4,05) csoport kapott az átlaghoz (3,96) képest. Jóval magasabb értékekkel a részmunkaidős munkavállaló (5,60), a teljes munkaidős munkavállaló és tanuló (4,40), valamint a nyugdíjas (4,46) csoport rendelkezik.

Az előző kérdéskörhöz viszonyítva, ezen állítások a már előbb említett idősebb korosztálynak meghatározóak (40 fölötti), mint a 3. kérdéskör esetén. Itt a szignifikáns kérdések esetében a felsőfokú végzettségűeknek fontosabb leginkább, valamint a munkaerőpiaci státusz szempontjából a teljes és részmunkaidős munkavállalók esetében, viszont itt jövedelmi szempontból szignifikáns kérdés nem állapítható meg.

3.2.7. Hedonikus vásárlási értékekkel kapcsolatos kérdések (5. kérdéskör)

10. táblázat: Hedonikus vásárlási értékekkel kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Továbbra sem azért vásárolok fenntartható szépségápolási termékeket, mert muszáj, hanem mert azt akarok.	4,83	5,00	6	1,814	38%
Ha hagyományos szépségápolási terméket vásárolok, akkor olyan terméket vásárolok, amelyről sokat tudok.	4,70	5,00	6	1,813	39%
Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amely jobb a bőrömnek.	4,56	4,00	4	1,679	37%
Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amelyről sokat tudok.	4,27	4,00	4	1,735	41%
Élvezem, hogy belemerülök az új, izgalmas, fenntartható szépségápolási termékek vásárlásába.	4,11	4,00	4	1,828	45%
Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amely megelőzi az öregedést.	3,80	4,00	4	1,855	49%
A fenntartható szépségápolási termékek vásárlásával töltött idő igazán élvezetes volt, összehasonlítva olyan másfajta dolgokkal, amelyeket megtehettem volna helyette.	3,76	4,00	4	1,731	46%
Fenntartható szépségápolási termékek vásárlása közben izgatottságot, kalandvágyat érzek.	3,58	4,00	1	1,916	54%
Ameddig fenntartható szépségápolási termékeket vásárolok, képes vagyok elfelejteni a problémáimat.	3,03	3,00	1	1,844	61%

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a 10. táblázatban is látszik, ezen kérdéskör során a válaszok nagyrészt semlegesek vagy pozitívak, de inkább az előbbi esetben van nagyobb létszámban a kérdések átlaga (3,58-4,83); de utolsó kérdés inkább negatív (3,03-átlag, 1-módusz). Ahogy az előző alfejezetekben, itt is alacsony a szórás, magas a relatív szórás és fordított arányosságban van az átlaggal. A hedonikus értékekkel kapcsolatos kérdések esetében általában pozitívak az átlagok (4,56;3,80; 4,70). Az első kettőnél, amelyek a fenntartható termékekkel kapcsolatos, a 24 év alattiak alacsonyabb (4,13;3,09), 24 fölöttiek pedig magasabb (25-39-4,61, 3,85; 41-49-4,57 ,4,00; 50 fölötti-4,98, 4,42) átlaggal rendelkeznek. Az utolsó szignifikáns kérdés a hagyományos a termékekkel kapcsolatos, itt az átlagok 39 alattiak esetében (0-24-4,64; 25-39-4,02) alacsonyabb, 40 fölöttiek (40-49-4,60; 50 fölötti-5,24) magasabbak voltak.

Öregedéssel kapcsolatos kérdés esetében a családi állapot szempontjából a hajadon csoporton kívül (3,12) mindegyik magasabb átlaggal rendelkezik, mint az átlag (3,81).

Végzettség alapján az átlaghoz (4,56) képest, az egyetlen magasabb érték az egyetemi végzettségűek (4,87); a többi alacsonyabb érték.

Az öregedéssel kapcsolatos kérdés átlaga (3,80) elég semleges, a többi munkaerőpiaci csoport is hasonló átlaggal rendelkezik. Kicsivel alacsonyabb a részmunkaidős állásúak (3,20); a munkanélküliek (3,33); kicsivel magasabbak pedig a teljes munkaidős állásúak (4,22); teljes munkaidősök és tanulók (4,20) valamint a nyugdíjasok (4,38). Jóval alacsonyabb értékekkel a tanulók (2,90), valamint a részmunkaidős állásúak és tanulók (2,90) rendelkeznek.

A rendelkezésre álló jövedelem szempontjából a fenntarthatósági hedonikus kérdések esetében a 20 ezer alatti (3,89;3,74); az 50 ezer alatti (3,71;3,27); a 100 ezer alatti (3,83;3,92) és a nem válaszoló (3,12;3,86) csoportok az összes átlagértéktől (3,76;3,80) kicsit alacsonyabb vagy magasabb értékeket kaptak, de nem túl nagy az eltérés. A két kiemelkedő eltérés a nagyobb jövedelmű csoportok esetében jelenik meg, mindkét csoport magasabb értékeket kapott, a 100-150 közötti (4,44, 4,56) és a 150 fölötti (4,47; 4,73) is.

Összességében a hedonikus értékekkel a kitöltők nem azonosulnak, ha igen, akkor kis mértékben, ezen kitöltők általában idősebbek, magas elkölthető jövedelemmel rendelkező (100 ezer Forintnál több) teljes munkaidős munkavállalók, esetleg emellett tanulók is, vagy nyugdíjasok.

3.2.8. *Vizuális termékesztetikával, vásárlási attitűdökkel és szándékokkal kapcsolatos kérdések (6.kérdéskör)*

11. táblázat: Vizuális termékesztetikával kapcsolatos kérdések

	Átlag	Me-dián	Mó-dusz	Szórás	Relatív szórás
Élvezem az olyan fenntartható szépségápolási termékbe-mutatókat, amelyek kiváló dizájnnal rendelkeznek.	3,92	4,00	3	1,945	50%
A gyönyörű, fenntartható szépségápolási termékek kiné-zete jobb helyé tesz világunkat, ahol jobb élni.	3,87	4,00	4	1,959	51%
Jól érzéssel töltönek el azok a már meglévő fenntartható szépségápolási termékek, amelyeknek kinézete nagyon jó, nagyon tetszenek nekem.	3,83	4,00	4	1,857	48%
Elég jó/konkrét elképzelésem van arról, hogy egy fenntartható szépségápolási termék mitől néz ki jobban a ver-senytársainál.	3,70	4,00	5	1,816	49%
Ha egy fenntartható szépségápolási termék kinézete való-ban „megszólít”, úgy érzem, meg kell vásárolnom.	3,67	4,00	1	1,960	53%
Azon fenntartható szépségápolási termékek birtoklásától, amelyeknek nagyon jó a dizájnja,azoktól jól érzem ma-gam.	3,64	4,00	2	1,843	51%
Képes vagyok azt elképzelni, hogy egy termék hogyan fog illeszkedni más, már meglévő termékeimhez.	3,62	3,00	1	1,991	55%
A fenntartható szépségápolási termék dizájnja számomra örömforrás is.	3,62	4,00	2	1,920	53%
Néha azt veszem észre, hogy egy fenntartható szépség-ápolási termék megjelenése magával ragad engem.	3,61	4,00	2	1,872	52%
Van olyan, hogy olyan dolgokat látok egy adott termék dizájnjában, amelyeken mások képesek átnézni.	3,54	4,00	1	1,894	54%
Az, hogy képes vagyok finom különbségeket meglátni a fenntartható szépségápolási termékek csomagolásában, az az egyik olyan készség, amelyet az idő múlásával fejlesz-tettem/ tanultam meg.	3,45	3,00	1	1,899	55%
Amikor látok egy fenntartható szépségápolási terméket, amely nagyszerű dizájnnal rendelkezik, erős késztetést ér-zek, hogy megvegyem.	3,42	3,00	1	1,794	53%

Forrás: Saját szerkesztés

A termékesztetikával kapcsolatos kérdések eredményeit a 11. táblázat mutatja be, átlagaik alap-ján negatívak (3,42-3,92) és nagyon hasonló értékekkel rendelkeznek a szórás (1,794-1,991) és a relatív szórás alapján (48-55%) is, tehát a kérdéskör heterogénnek mondható. Ezek szerint a kitöltőknek a termékesztetika, a dizájn egy kevésbé fontos tényező termék választáskor. Ezután a háttérváltozókat vizsgálom meg.

A termékesztetika és életkor közötti kapcsolat szempontjából az előbbi kérdéskörökkel ellentétben az összátlaghoz (3,62) képest csak a 24 év alatti korcsoport (4,10) átlaga volt

magasabb, míg az összes többi, a 24-39 (2,98), a 40-49 (3,47) és az 50 fölötti (3,60) mind alacsonyabb értékekkel rendelkezett. A többi háttérváltozóval nem volt szignifikáns a kérdéskör. Összességében tehát a termékesztés nem olyan fontos a kitöltőknek, ha igen, akkor elsősorban a fiatalabbaknak, 24 év alattiaknak.

A 7-8 kérdéskör, ahogy annál a kérdéskörnél az említettem, nagyon hasonlóak a 3-4 kérdéskörrel, ezért ezeket relevancia hiánya miatt nem értékelem ki.

3.2.9. Fenntartható vásárlási hajlandóság (9.kérdéskör)

12. táblázat: Fenntartható vásárlói hajlandósággal kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Ha lehetőségem van rá/ elérhető, akkor fenntartható termékeket keresek vásárlásaim során.	4,52	5,00	6	1,659	37%
Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni a fenntartható termelők támogatása érdekében.	4,27	4,00	5	1,622	38%
Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha drágábbak.	4,10	4,00	4	1,735	42%
Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha ez nekem kevésbé kényelmes megoldás.	3,89	4,00	4	1,718	44%
Akkor is fenntartható termékeket vásárolok, ha drágábbak, mint a nem fenntarthatóak.	3,87	4,00	4	1,624	42%
A fenntartható termékeket preferálom inkább a nem fenntartható termékekkel szemben, még akkor is, ha a fenntartható termékek tulajdonságai „gyengébbek”.	3,60	4,00	4	1,623	45%
Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha alacsonyabb minőségűek.	3,36	3,00	2	1,737	52%

Forrás: Saját szerkesztés

A fenntartható vásárlói hajlandóság kérdéskör eredményei a 12. táblázatban láthatóak. Az átlag alapján a válaszok negatívak vagy semlegesek (3,36-4,52), szórás és relatív szórás (37-52%) magas, fordított arányosságban az átlaggal, tehát a kitöltők nem minden esetben választanák a fenntartható termékeket.

Az árral kapcsolatos kérdések esetében a válasz átlagai semlegesek, tehát nem vennék meg a kitöltők magasabb árért a fenntartható termékeket.

Életkor alapján az átlaghoz (3,60) képest a 0-24 (3,48); a 25-39 (3,46) és az 50 fölöttiek (3,40) alacsonyabb, 40-49 közöttiek magasabb értékeket kaptak.

Az átlag mindkét kérdésnél, a fenntartható termelőkkel (4,28) és árral kapcsolatos (3,87) kérdés esetében a családi állapot alapján a házaspárok (4,57; 4,04); az élettársi kapcsolatban élők (4,76; 4,95) és az egyéb állapotú (5,13; 4,38) csoportok is magasabb értékeket kaptak, míg a

hajadon (3,88; 3,46), az elvált (3,89; 3,44) és az özvegy (4,00; 3,53) csoportok alacsonyabba-

kat.
Munkaerőpiaci státusz szerint az alacsonyabb minőséggel kapcsolatos kérdés esetében a teljes munkaidős álláson (3,75) kívül, ami magasabb érték volt, mint az átlag (3,36), a részmunkaidős állású (3,00); a munkanélküli (1,67); tanulói (3,14); részmunkaidős munkavállaló és tanuló (2,80); teljes munkaidős munkavállaló és tanuló (3,20) valamint a nyugdíjas (2,75) csoport is alacsonyabb volt.

Mindent összevetve a fenntartható termékekkel kapcsolatban a kitöltők semlegesek, kicsit ellentmondásos a lelegején felvett „Vásárolt már fenntartható terméket?” kérdéssel, mivel ott 72,5% válaszolt igen, szépségápolási termékekre vonatkozóan pedig 61%, de ez a túlnyomó többség. Viszont ezen kérdéskör alapján, fenntarthatósági terméket nem feltétlenül választják, ha lehetőségük van rá, akkor sem. De lehetséges, hogy akkor sem, ha nem megfelelő a minősége, az ára magasabb, ha nem az a kényelmes megoldás. A házasság, élettársi kapcsolatban élő vagy egyéb családi állapotúak, teljes munkaidős munkavállalók voltak, akik mégis inkább megvásárolnák a termékeket, a kérdésekben feltett lehetőségek ellenére is.

3.2.10. Környezetbarát termékekkel kapcsolatos kérdések (10.kérdéskör)

13. táblázat: Környezetbarát termékvásárlással kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Hajlandó vagyok környezetbarát termékeket vásárolni.	5,04	5,00	6	1,650	33%
Amikor csak lehetséges, olyan termékeket vásárolok, amelyeket környezetbarátnak tartok.	4,72	5,00	6	1,599	34%
Vásárlásaim során úgy döntök, hogy környezetbarát terméket veszek.	4,60	5,00	6	1,662	36%
Amikor meg szeretnék vásárolni egy terméket, megnézem az összetevők listáját a címkén, hogy lássam, tartalmaz-e környezeti szempontból káros dolgokat.	4,36	5,00	6	1,899	44%
Ha szükséges, fizetnék többet a fenntartható termékekért.	4,28	4,00	4	1,698	40%

Forrás: Saját szerkesztés

A környezetbarát termékekkel kapcsolatos kérdések a 13. táblázatban jelennek meg, a válaszok semlegesek vagy pozitívak voltak az átlag (4,28-5,04); a módusz (4-6) szempontjából. A szórások alacsonyak, átlaghoz közeli, a relatív szórás (33-40%) pedig valamennyire magas. Először tehát vásárolnak környezetbarát termékeket a kitöltők.

Életkor alapján majdnem az összes kérdés esetében a 39 év alattiak (0-24 közöttiek: 3,88 ; 4,28; 4,18 ; 4,61, 24-39 közöttiek: 3,66 ; 4,02 ; 3,71 ; 4,10) alacsonyabb, míg a 40 évnél idősebbek (40-49 közötti: 4,43 ; 4,67 ; 4,43 ; 4,87, 50 fölötti: 5,29 ; 5,29 ; 4,68 ; 5,16) magasabb értékekkel rendelkeztek, mint az átlag (4,36 ; 4,60 ; 4,28 ; 4,72). A környezetbarát termékekkel kapcsolatos vásárlási hajlandósági kérdésnél a 24 év alatti (5,04) és 50 fölötti (5,50) csoport alacsonyabb, a 25-39 közötti (4,49) és 40-49 közötti (4,83) magasabb volt, mint az átlag (5,04).

A tudatos vásárlással kapcsolatos kérdés, amely az összetevőkkel kapcsolatos családi állapot szempontjából az átlaghoz (4,34) képest a hajadon csoport (3,74) alacsonyabb, kicsivel alacsonyabb az élettársi kapcsolatú (4,24) és az özvegy (4,27) volt, a házas (4,69); az elvált (5,17) és az egyéb (4,63) csoporté magasabb volt.

Az életkornál vizsgált kérdést a munkaerőpiaci státusz szempontjából is szignifikáns volt, ezen esetben az átlagotól (4,36) valamivel magasabb a teljes munkaidős (4,48) és nyugdíjas (4,96) csoportoké, jóval magasabb a részmunkaidős (6,40) csoporté, alacsonyabb pedig a munkanélküli (3,33); a tanuló (3,82); valamint teljes (3,80) vagy részmunkaidős (3,81) munkavállaló és tanuló csoport esetében volt.

Összességében környezetbarát termékeket tehát valamennyire hajlandóak vásárolni, de főként az idősebb korosztályúak (40 fölötti); házas, elvált vagy egyéb családi állapotú teljes vagy részmunkaidős állásúak, esetleg nyugdíjasok.

3.2.11. Fenntartható termékvásárlás valószínűségével kapcsolatos kérdések (11. kérdéskör)

14. táblázat: Fenntartható termékvásárlás valószínűségével kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
A következő 6 hónapban mennyire valószínű, hogy fenntartható termékeket fog vásárolni?	4,65	5,00	5 ^a	1,710	37%
Ha legközelebb vásárláskor talál egy fenntartható terméket, mennyire valószínű, hogy megvásárolja?	4,63	5,00	6	1,561	34%

Forrás: Saját szerkesztés

A 14. táblázatban a fenntartható termékvásárlás valószínűségével kapcsolatos kérdések találhatóak, ezek esetében a kitöltők válaszai semlegesek az átlagok alapján (4,63-4,65); a módusz 5-6; a szórás nem túl magas, a relatív szórás is elég magas, de nem túlzottan, tehát nem feltétlenül valószínű, hogy vásárolnak.

A valószínűség szempontjából az életkor alapján a 24 év alatti (4,76) és a 40-49 közötti korosztály értéke (5,07) volt magasabb, mint az átlag (4,63); a többi alacsonyabb, a 24-39 közötti (4,07) és az 50 fölötti (4,63).

Családi állapot szempontjából a házas (4,71), élettársi kapcsolatú (5,19) és egyéb (5,63) családi állapotú magasabb, a hajadon (4,60), elvált (4,44) és özvegy (3,40) csoportok alacsonyabb értékekkel bírtak.

Összességében a fenntartható termékvásárlás nem túl valószínű, az átlagok semlegesek, 24 év alatti, vagy 40-49 év közötti valamint házas, élettársi kapcsolatban élő vagy egyéb családi állapotú volt, akinél mégis valószínű a vásárlás.

3.2.12. Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűséggel kapcsolatos kérdések (12.kérdéskör)

A fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűséggel kapcsolatos kérdések a 15. táblázatban láthatóak.

15. táblázat: Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűséggel kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórá
Mennyire valószínű, hogy vásárol egy olyan fenntartható szépségápolási terméket, amely jobb/megfelelő a bőrének?	4,84	5,00	5 ^a	1,741	36%
A következő 6 hónapban mennyire valószínű, hogy vásárol egy fenntartható szépségápolási terméket?	4,51	5,00	5	1,785	40%
Mennyire valószínű, hogy ajándékba vásárol egy fenntartható szépségápolási terméket?	4,44	5,00	6	1,787	40%
Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy hagyományos szépségápolási terméket?	4,36	4,00	5	1,745	40%
Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy fenntartható szépségápolási terméket, amely megelőzi az öregedést?	4,06	4,00	5	1,865	46%

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok jelen esetben szintén semlegesek vagy pozitívak, mint az előző esetében, módusz 5-6, szórás ugyanolyan, mint az előzőnél, átlag körüli, nem túl magas, relatív szórás magas, de nem feltűnően (36-46%), tehát nem sokak vásárolnak.

Életkor alapján az első kérdés, amely az öregedéssel kapcsolatos, az idősebb korosztálynál magasabbak az értékek (40 és 49 közötti: 4,40; 50 fölötti: 4,42), mint az átlag (4,06) alacsonyabbak pedig a 24 év alatti (3,70) és a 25-39 és közöttiek csoportja (3,59) is.

A hagyományos szépségápolási termékekre vonatkozó kérdésnél teljesen más a felosztás, az átlaghoz képest (4,36) magasabb értékek a 24 év alatti (4,94) és a 40-49 év közötti (4,40)

korcsoportnál, alacsonyabbak pedig 25-39 év közötti (3,78) és 50 fölötti (4,08) csoportnál találhatók.

A családi állapot alapján az összes kérdés esetében az élettársi kapcsolatú csoport magasabb volt, mint az összes átlag. Az értékek a házas és az elvált csoportnál szinte minden kérdés esetében magasabbak, míg az özvegy és a hajadon csoportja alacsonyabb értékekkel rendelkezik. Az egyéb csoport nem egyértelmű.

Munkaerőpiaci státusz alapján a hagyományos szépségápolási termékvásárlással kapcsolatos kérdés esetében a részmunkaidős (4,40) , a tanuló (5,04) valamint a részmunkaidős és tanuló (4,60) csoport magasabb, mint az átlag (4,36), a teljes munkaidős (4,23), a teljes munkaidős és tanuló (4,20) és a nyugdíjas (3,58) csoportok valamivel alacsonyabb, a munkanélküli (2,67) pedig jóval alacsonyabb értékeket kaptak.

Elkölthető jövedelem szempontjából a kérdéskör egy lehetősége volt szignifikáns, ami a hagyományos termékekre vonatkozik, mint az előző háttérváltozó esetében is. Itt az átlagtól (4,36) alacsonyabb értéke volt a 20 ezer alatti (4,00) a 100-150 közötti (4,06) és a 150 fölötti (4,07) valamint a nem válaszoló csoportnak (4,10) is. Magasabb értéket az 50 ezer alatti (5,00) és a 100 ezer alatti (4,38) csoport kapott.

Összességében a válaszolók kevésbé valószínű, hogy fenntartható szépségápolási terméket vásárolnak, de a hagyományos szépségápolási termékénél is alacsony volt a valószínűség értéke. A háttérváltozók esetében házas, élettársi kapcsolatú vagy elvált, 20 és 100 ezer Forint elkölthető jövedeleműek vásárolják leginkább meg a fenntartható termékeket, akik részmunkaidős munkavállalók vagy tanulók vagy részmunkaidős munkavállalók és tanulók is.

3.2.13. Kérdőív és marketingmix közötti összefüggések

A kérdőív bár 12 kérdéskört tartalmaz, amelyek nagy része nem kapcsolódik a marketingmix-hez, viszont néhány kérdés a 4P egyes elemeivel kapcsolatos, ezért most témák szerint összegyűjtve is elemzem azokat.

16. táblázat: Termékpolitikával kapcsolatos kérdések

	Átlag	Szórás	Relatív szórás
Amikor meg szeretnék vásárolni egy terméket, megnézem az összetevők listáját a címkén, hogy lássam, tartalmaz-e környezeti szempontból káros dolgokat.	4,36	1,899	44%
Környezetvédő cégek támogatása. (3.)	5,36	1,576	29%
Környezetvédő cégek támogatása. (4.)	5,49	1,582	29%
Fenntartható termelők támogatása. (3.)	5,18	1,588	31%
Fenntartható termelők támogatása. (4.)	5,35	1,543	29%

Forrás: Saját szerkesztés

A termékpolitika szempontjából a kitöltőknek annyira nem fontos, hogy a termék összetevői fenntarthatóak legyenek, inkább a vállalatok értékrendje és kommunikációja a lényeges, hogy támogatnak-e környezetvédő cégeket, fenntartható termelőket, ahogy a 16. táblázat is mutatja. A minőség viszont elég fontos tényező a termékpolitika kapcsán, ha alacsonyabb minőségű a termék, akkor nem vásárolják meg a válaszadók, ez látható a 17. táblázatban is.

17. táblázat: Termékpolitikán belül minőséggel kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Minőségi termék vásárlása. (fontos)	5,61	6	7	1,424	25%
Fontos számomra, hogy olyan fenntartható termékeket vásároljak, amelyek jó minőségűek.	5,51	6	7	1,576	29%
Minőségi termék vásárlása.	5,45	6	6	1,42	26%
Fontos számomra, hogy pontosan ismerjem a fenntartható termék minőségét, mielőtt megvásárolom.	5,21	6	6	1,609	31%
Mielőtt fenntartható terméket vásárolok, minél több információt keresek annak minőségéről.	4,81	5	6	1,73	36%
Mielőtt választanék egy fenntartható terméket, annyi információt gyűjtök össze a minőségéről, amennyit csak tudok.	4,47	5	6	1,799	40%
Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha alacsonyabb minőségűek.	3,36	3	2	1,737	52%

Forrás: Saját szerkesztés

A termék kinézete nem lényeges a kitöltőknek, leginkább semleges (3,42-3,92), ahogy azt a 11. táblázat is mutatja, a termékesztés kérdéskörénél.

Összességében tehát a termékpolitika alapján a vállalatok értékrendje a fontos a termék fenntartható tényezői helyett, a dizájn nem lényeges tényező, viszont a minőség igen.

18. táblázat: Termék nem könnyen beszerezhetőségével kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	4,15	4	4	1,662	40%
Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen. (fontos)	3,96	4	5	1,906	48%

Forrás: Saját szerkesztés

Fenntartható elosztás politika szempontjából az exkluzivitás, hogy kevés helyről beszerezhető a termék nem kulcsfontosságú, inkább semleges tényező, ez látható a 18. táblázatban is.

19. táblázat: Árral kapcsolatos kérdések

	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Relatív szórás
Tisztességes ár a fenntartható termelőknek. (fontos)	5,38	6	6	1,542	29%
Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	5,07	5	6	1,627	32%
Fenntartható termék vásárlása előtt figyelembe veszem a megvásárolni kívánt egyéb termékekre fordítható pénzösszeget.	4,69	5	6	1,789	38%
Érdeklődöm a fenntartható termékek iránt, de drágának tűnnek.	4,68	5	6	1,556	33%
Ha szükséges, fizetnék többet a fenntartható termékekért.	4,28	4	4	1,698	40%
Drágább termék vásárlása.	4,11	4	5	1,628	40%
Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha drágábbak.	4,1	4	4	1,735	42%
Akkor is fenntartható termékeket vásárolok, ha drágábbak, mint a nem fenntarthatóak.	3,87	4	4	1,624	42%
Minél magasabb egy fenntartható termék ára, annál inkább az az érzésem, hogy tudok nélkülözni más termékeket, amelyeket megvásárolnék.	3,86	4	4	1,792	46%
A fenntartható termék árát negatívumként érzékelem, mert azt jelzi, hogy mekkora összegről kell lemondani a termék megszerzéséhez.	3,82	4	4	1,83	48%
Drágább termék vásárlása. (fontos)	3,53	4	4	1,701	48%

Forrás: Saját szerkesztés

Árpolitika szempontjából a válaszok semlegesek vagy pozitívak, ezt mutatja a 19. táblázat is. Következtetésképp magasabb árért nem szívesen vásárolják meg a terméket a válaszadók. Promóciós politikával kapcsolatos kérdés a kérdőívben nem szerepelt.

Összességében a marketingmix elemei és a fenntartható termékvásárlás között van kapcsolat, a termékpolitika szempontjából a minőség nagyon fontos tényező, elosztás esetében inkább a több helyen beszerezhetőség a preferált és a magas árat nem hajlandóak kifizetni.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a bevezetésben megfogalmazott célkitűzéseim és hipotéziseim mentén a kutatás legfontosabb eredményeit szemléltetem, majd az ezzel kapcsolatos következtetéseimet és javaslataimat mutatom be.

A legfőbb célkitűzésem az volt, hogy kutatásomon keresztül megvizsgáljam, hogy hogyan jelennek meg a termékekben a fenntartható marketingmix elemei, és hogy ezeket hogyan észlelik és értékelik a vásárlók. Az interjúk során az előbbi kérdésre, a kérdőíves megkérdezéssel pedig az utóbbi kérdésre sikerült megtalálnom a választ.

C1: A kvalitatív kutatásomban a márkák életében a fenntartható marketingmix minden elemét megfigyeltem, hogy hogyan jelenik meg.

A termékpolitikában a lehetséges legtöbb módon megjelent ez (alapanyagok, csomagolás, gyártás, szállítás, termékfejlesztés), volt, hogy minden fenntartható termékpolitikai jellemzővel rendelkeztek, volt, hogy csak néhányal, de mindegyiknél volt ilyen jellemző.

A kétirányú elosztáspolitikára odafigyel a legtöbb cég, tehát az üres csomagolás visszaküldésének lehetőségére, amit később újra felhasználnak, ezen van a hangsúly, úgyhogy ez is környezetbarát.

Promóciós politika esetében kihangsúlyozzák a termékek fenntartható jellemzőit, valamint az edukációs, tanító jellegű tartalmak is gyakoriak. Az ököcímkek is sokszor megjelennek, illetve rengeteget tájékoztatják a fogyasztókat, sok információt megosztanak az esetleges kognitív disszonancia elkerülése érdekében, de a fogyasztói véleményeket és panaszokat is jól kezelik, gyakran a pozitívakat meg is osztják közösségi platformjaikon. Ezek alapján a promóciós politikai szempontjából is fenntarthatónak mondhatók.

Árpolitika szempontjából a költségek sokkal magasabbak, - főleg a magas alapanyagárak miatt - mint a hagyományos szépségápolási termékeké, viszont árplafon nem toródik ki a cégek véleménye alapján. Tehát az árpolitika is fenntartható, viszont a hipotézisemet ez megcáfolja, ahogy a kérdőíves megkérdezés is.

C2: A kvantitatív kutatásom során arra kerestem a választ, hogy észlelik és értékelik a fogyasztók a fenntartható marketingmix elemeit.

A kérdéskörök mindent összevetve nagyrészt pozitív válaszokkal rendelkeztek, de sok semleges értékű kérdés is szerepelt, az egyetlen negatív kérdéskör az impulzivitással kapcsolatos volt.

Demográfiai jellemzők szerint a kitöltők, akik leginkább a fenntartható termékek fogyasztói elsősorban 40 év felettiak, felsőfokú végzettséggel és 100 ezer Forint feletti elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, teljes- vagy részmunkaidős munkavállalók vagy nyugdíjasok.

Ezután egyesével megvizsgálom az eredményeim alapján a hipotéziseimet.

H1: A fenntartható termékek ára magasabb a drágább anyagár és előállítási költség miatt.

Az interjúk alapján a márkák nagy része egyetértett ezzel a kijelentéssel. Az alapanyagok magasabb ára van, mivel a natúrtermékek természetes összetevőkből állnak, ezek sokkal drágábbak, mint a szintetikus alternatívák, valamint sokszor a beszerzésük nehezebb, akár költsége is. Emellett a méltányos kereskedelemről származó, méltányos bérű dolgozók által kitermelt természetes anyagok is drágábbak lehetnek. Az előállítás is lehet költséges, hiszen a gyártástechnológia fenntarthatóbbá tétele érdekében az emberi erőforrások megnövelését preferálják, ezzel is az energiateljesítményüket csökkentve. A megkérdezett cégek 90%-a az alapanyagárakat mondta drágábbnak az anyagár és az előállítási költség közül. A hipotézisemet tehát igazoltnak tekintem.

H2: Általában a fenntartható alternatívát választják az emberek, még ha az drágább is.

Az interjúim során a vállalkozások válaszai alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a vásárlók a magasabb árat nem feltétlenül fizetik ki a termékekért, mivel bár általánosságban a fogyasztóknak meghatározó lehet a fenntarthatóság egy termék esetében, de nem feltétlenül ez a mérvadó a választásakor. Abban az esetben, ha két ugyanolyan termék közül az egyik fenntartható, a másik meg nem, akkor az előbbit választják. Viszont ha a környezetbarát termék tulajdonságai alacsonyabbak, mint a hagyományosé, akkor az utóbbit választják. Ezzel ellentétben, ha a fenntartható termék hozzáadott értékekkel rendelkezik, akkor pedig emellett dönt, tehát a fenntartható értéke nem jelentős, a vásárlók nagy része ennél fogva nem veszi meg. Viszont van egy réteg, akik drágábban is megvásárolják a környezetbarát terméket, de ők is csak maximum 10-15%-kal magasabb árért, a vállalatok nagy része, 71%-a szerint viszont nem hajlandóak többet kiadni egy fenntartható termékért. A kérdőívben külön is vizsgáltam az árat, ez látható a 19. táblázatban, ez is alátámasztja az interjú alapján meghozott következtetést, ami szerint inkább nem hajlandóak drágábban megvásárolni a termékeket, következtetésképp ezt a hipotézisemet megcáfolta a kutatás.

H3: A fenntartható termékek beszerzése nem ugyanolyan egyszerű, mint a hagyományos társaiké. Ezáltal különlegessé válik a termék a fogyasztók számára.

Az interjúk során az elosztáspolitikára vonatkozó kérdésre a válasz az volt, hogy minden vállalat online értékesít, ez a fő profil. Ez egy olcsóbb és egyszerűbb megoldás lehet, akárhol is elérhető és bárkinek. Ezzel szélesebb célközönséget is el lehet érni. Vannak, akiknek van saját boltjuk, vagy hagyományos boltokban is értékesítenek, de csak az online mellett. Ezt alapul véve a fenntartható termékek beszerzése is ugyanolyan egyszerű. Ha mégis nehéz lenne a

beszerzése, a kérdőív kitöltőinek válaszai alapján ez nem pozitív tényező, nem hozzáadott érték, nem gondolnak exkluzivitásra, nem értékelik és nem támogatják. Ezt a hipotézisemet elvetem.

H4: A terméknél fontos, hogy hogyan néz ki, akkor is, ha fenntartható.

A kérdőív termékesztétika kérdéskörének eredményei a 11. táblázatban találhatóak. A kitöltők válaszainak átlaga negatív, a szórás és a relatív szórás szerint pedig a kérdéskör heterogén ez alapján megállapítható, hogy semleges a válaszadóknak a termék dizájnja, nem meghatározó szempont számukra, a hipotézisem ezáltal nem igazolható.

H5: A fenntartható termékek reklámpolitikájában fő szerepet kap a környezetvédelem és az azzal kapcsolatos edukáció.

A márkák válaszai alapján hangsúlyos a környezetvédelem, sokszor szerepel marketingkommunikációjukban. A cégek közösségi oldalait tekintve 85%-uk gyakran foglalkozik a témával, sok fenntartható ismeretekkel kapcsolatos poszt fellelhető oldalaikon, nagyrészt saját termékeikben megtalálható fenntartható témákról, például a természetes vagy méltányos kereskedelemről származó alapanyagok és a visszaküldhető vagy újratölthető csomagolás. A hipotézisemet tehát igazoltnak tekintem.

H6: A fenntartható termékek fő fogyasztója a LOHAS szegmens.

A szakirodalomban a LOHAS szegmenst jelöltem meg, mint a fenntartható termékek célcsoportja. Demográfiaiilag a Hofmeister et. al. (2013) kutatás alapján nagyrészt a nők, kor szerint a 40-49 évesek végzettség szerint pedig felsőfokú végzettségű emberek a célközönség leginkább (Hofmeister et. al.,2013). Mivel a kutatásomban csak nők vettek részt és az előbb bemutatott jellemzők alapján a kutatásom alapján a fenntartható termékek fogyasztója nagyon hasonló tulajdonságokkal rendelkezik, mint a LOHAS szegmens, ezért hipotézisemet igazoltnak tekintem.

A hipotéziseimet és célkitűzéseimet megvizsgálva arra a következtetésre jutottam, hogy bár a költségek igenis magasabbak, a fogyasztók nem hajlandóak többet fizetni a fenntartható alternatívákért, tehát ugyanaz a profit nem érhető el, mint a hagyományos kozmetikumgyártó vállalatoknál, bár a márkák válaszai alapján ez nem is annyira fontos, az amit képviselnek, sokkal fontosabb. A fenntartható termékek célcsoportja és az általam definiált csoport nagyon hasonló jellemzőkkel írható le, ezáltal a kérdőív alapján leírt kis vásárlóközönség, akik hajlandóak megfizetni a magasabb árat, azok LOHAS szegmens tagjai.

A kutatásom tehát nem igazolta a fogyasztókra vonatkozó állítások nagy részét, javaslataim a jövőre tekintően, hogy érdemes lenne megvizsgálni csak célcsoportra szűkítve a fenntartható marketingmix egyes elemeit, tehát csak a LOHAS szegmenst vizsgálva.

Az igazolt hipotéziseim alapján a drága termékgyártás miatt érdemes még többet foglalkozni a fenntartható promóciós politikával és esetleg reklámtevékenységgel befolyásolni a fenntartható termékkel is kapcsolatos érzékenységet és informálni a fogyasztókat a termék magas bekerülési költsége miatti magas árról, valamint meggyőzni őket, hogy ez nem az alapára helyezett túl magas haszonkulcs miatt van. Ezek mellett a már előbb említett magas költségek miatt támogatni kellene a fenntartható termelőket és kisvállalkozókat, de ez a mai napig még nem történt meg, sem hazai, sem EU-s támogatás formájában, pedig a fenntarthatóság és a környezetvédelem kulcsfontosságú napjainkban.

Végezetül a fogyasztók fenntarthatóságról való ismereteinek bővítése lenne elengedhetetlen ahhoz, hogy a célcsoport szélesedjen, ezáltal megnőne a kereslet, és csökkenne az ár, ezáltal elérhetővé válna az ugyanakkora profit.

A saját kutatásom bemutatása, értékelése és ezzel kapcsolatos következtetésem bemutatása után az angol nyelvű kutatással vetem össze a sajátjaimat.

3.2.12. Amerikai kérdőívvel való összehasonlítás

Az amerikai kutatás több szempontból is különbözik a sajátomtól. A kérdőívet demográfiai szempontból mindkettő a nőkre szűrte ki, viszont az amerikai esetében életkori szűrés is volt, csak a 18-59 közöttiek kitöltését vették figyelembe. Kiértékelés szempontjából szintén SPSS rendszerben ment végbe, viszont a mód az teljesen más, hiszen én leíró statisztika és kereszt-tábla elemzést végeztem, míg a másikban használtak többszörös regresszióanalízist, feltáró faktorelemzést Chronbach-alfával a kérdéskörökhöz, valamint ezeket össze is hasonlították egymással szintén ezzel a módszerrel. Emiatt a két kutatás eredményeit nehéz összevetni, de a végső következtetéseket megpróbálom kifejtetni. Néhány kérdéskör esetében volt lehetőségem az eredményeket összesíteni a két kutatás alapján, ez látható a 20. táblázatban.

20. táblázat: Két kutatás eredményeit összehasonlító táblázat

	Saját	Amerikai
Impulzivitás	negatív	semleges
Hedonikus	semleges	semleges
Esztétika	semleges	pozitív
Következmény	pozitív	semleges
Valószínűség	pozitív	pozitív

Forrás: Saját szerkesztés

A saját és az angol nyelvű kutatást összehasonlítva; ahogy táblázatból is látszik, hasonló következtetésekre jutott mindkettő. Viszont a termékesztés az amerikai kutatás szerint fontos

tényező, válaszadók némileg egyetértenek azzal, hogy a vizuális termék esztétikája befolyásolja a fenntartható szépségápolási termék értékelését és megértését, míg a sajátom szerint ez nem elsődleges. A fenntartható termékvásárlás valószínűsége mindkét kutatás következtetései alapján pozitív, valamint az impulzivitás is jellemzőbb valamivel az amerikai kutatás kitöltőire. Hedonikus vásárlási értékek szempontjából az eredmény ugyanaz mindkét esetben, semleges, a válaszadók egyik helyen sem nem értenek egyet azzal, hogy a pozitív érzéseket fokozhatja egy kellemes vagy magával ragadó élmény a fenntartható szépségápolási termékek vásárlása során. Fenntartható termékvásárlás következményeiről a vélemények a saját eredményeim alapján pozitívak, míg az amerikai kitöltők semleges attitűddel rendelkeznek a fenntartható termékekkel kapcsolatban. Összességében inkább semlegesek voltak a kitöltők mindkét kutatás eredményei alapján, a mindkét szempontból összehasonlítható kérdéskörökben.

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom során fő célkitűzésem volt a fenntartható szépségápolási termékek és a marketingmix kapcsolatának feltérképezése, valamint, hogy a fogyasztók ezt hogyan észlelik és értékelik.

Először áttanulmányoztam a témával kapcsolatos hazai- és nemzetközi szakirodalmakat, ezután pedig ennek alapján megfogalmaztam célkitűzéseimet és hipotéziseimet. Ezt követően primer kutatásom során mélyinterjúkat készítettem különböző fenntartható szépségápolási vállalkozókkal, ahol a marketingmix minden eleme szóba került, a termékgyártás, a csomagolás, szállítás, ármeghatározás és promóció is. Az interjúk 2021 októbere és decembere között zajlottak. Egy amerikai kutatás kérdőívét alapul véve az összehasonlítás lehetősége miatt magyarra lefordítva kvantitatív kutatási módszerként anonim, online kérdőíves megkérdezéshez alkalmaztam azt, amiben 12 kérdéskörön át a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdöket tártam fel. A kérdőívet SPSS programmal értékeltem ki, leíró statisztikai és keresztábra elemzéssel. Eredményeim szerint a fenntartható termékek ára magasabb az alapanyagár miatt, viszont a fogyasztók ezt nem feltétlenül hajlandóak kifizetni. Ha drágább, mint a hagyományos, akkor nem a fenntarthatót választják. A fenntartható termékek beszerzése ugyanolyan egyszerű, mint a hagyományosaké, ha nehezebbnek bizonyul, azt a fogyasztók nem exkluzitásnak érzékelik, hanem nehezítő tényezőnek. A termék kinézete a megkérdezettek számára nem annyira fontos, mint mondjuk a termék fenntarthatóságra vonatkozó társadalmi eleme. Ehhez kapcsolódóan beigazolódott azon feltevésem, hogy a fenntartható termékek reklámpolitikájában szerepet kap a környezetvédelem.

Ezek alapján kutatásom egyik legfontosabb következtetése, hogy a fenntartható kozmetikai termékek bekerülési értéke magasabb mint a hagyományos szépségápolási termékeké, de a fogyasztók nem hajlandóak magasabb árat, kifizetni, ezáltal nem érhető el ugyanakkora profit, mint a hagyományos alternatívák esetében.

Valamint, hogy a kutatásom alapján meghatározott fenntartható termékek célcsoportjának tulajdonságai és a LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) szegmens jellemzői hasonlóságot mutatnak több esetben is, ezért a másik fontos következtetésem, hogy a fenntartható termékek célcsoportja a LOHAS szegmens.

Az eredményeim és következtetéseimből adódóan relevánsnak tartom, hogy a szépségipari cégek több figyelmet fordítsanak a termékek fejlesztése és gyártása során a célcsoport igényeire, emellett pedig érdemes lehet a meghatározott célcsoport, a LOHAS fogyasztók megkérdezése és további vizsgálatok elvégzése a témával kapcsolatban.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalmi források:

1. Aburdene, P. (2010): *Megatrends 2010 : the rise of conscious capitalism*, VA : Hampton Roads Pub. Co., Charlottesville, VA 218 p.
2. Balsa-Budai N. – Szakály Z. (2018a): A fenntartható értékrend vizsgálata debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*, 5. évf. 2018/1. sz., pp. 3-20.
3. Balsa-Budai N. – Szakály Z. (2018b): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartásának vizsgálata debreceni egyetemisták körében. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete XXIV*. Selye János Egyetem, Komárom, pp. 106-116.
4. Barna Fédra K. – Szakály Z. – T. Nagy-Pető D. – Bauerné Gáthy A. (2020): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás – Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők? *Gazdálkodás*, 64. évf. 3. sz., pp. 189-201.
5. Bauerné Gáthy A. – Szűcs I. (2019): Fenntartható élelmiszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében. *Táplálkozás és marketing*, 15. évf. 1. sz., pp. 3-10.
6. Coley A. – Burgess B. (2003): Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7. évf. 3. sz., pp. 282-295.
7. Dudás K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, 62. évf. 7–8. sz., pp. 47-55.
8. Etzion, A. (1998): Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19. pp. 619-643.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Voluntary-Simplicity%3ACharacterization%2C-Select-and-Etzioni/3177e87530bf803836c8f6b23344ed72a46c4b89> (letöltve: 2022. 04. 01.)
9. Fleischer T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: *Közzszolgálat és fenntarthatóság. Nemzeti Közzszolgálati Egyetem, Budapest*, pp. 9-24.
http://real.mtak.hu/18404/1/fleischer_1-a-fenntarthatosag-fogalmarol_nke-2014.pdf (letöltve: 2022. 10. 01.)
10. Györe D. – Popp J. – Stauder M. – Tunyoginé N. V. (2009): Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája. *Agrárgazdasági Tanulmányok*, 2009. 10. sz., pp. 23-25.
11. Gyulai I. (2013): Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés. *Statisztikai Szemle*, 91. évf. 8-9. sz., pp. 797-822.
12. Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2016): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 356 p.

13. Hofmeister-Tóth – Kasza-Kelemen – Piskóti (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing&Menedzsment*, 47. évf. 3. sz., pp. 34.-42.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/639/526> (letöltve: 2022. 03. 24.)
14. Kvale, S. (2005): Az interjú, bevezetés a kvalitatív kutatás interjúhibáiba. József Műhely Kiadó, Budapest, 288 p.
15. Kilbourne, W. E. (1995): Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 24. évf. 2. sz., pp. 7-19.
16. Keller, K. L. – Kotler, P. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest, 986 p.
17. Kocsis T. (2001): A materializmustól a teljes emberig. *Kövász*, 5. évf. 3-4. sz., pp. 101-136.
18. Lázár E. (2009): Kutatásmódszertan a gyakorlatban az SPSS program használatával. Sapienia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszereda, 164 p.
19. Jakab Zs. (2008): A környezetszennyezés formái, hatása az emberre és környezetére. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest, 22 p.
https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/1_2326_002_101115.pdf (letöltve: 2022. 08. 22.)
20. Majláth M. (2011): A környezetbarát marketing-mix kialakításának kérdései. In: Csizsárik-Kocsir Ágnes (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században IV.* Óbudai Egyetem, Budapest, pp. 19-37.
21. Nagy Sz. (2004): A környezetbarát termékek marketingje, *Marketing & Menedzsment*, 38. évf. 6. sz., pp. 17-24.
22. Schäfferné Dudás K. (2007): A zöldmarketing perspektívái. *Marketing & Menedzsment*, 41. évf. 6. sz., pp. 4-12.
23. Schiller L. (2013): *Nachhaltigkeitsmarketing kleiner und mittlerer Bio-Lebensmittelunternehmen aus der Region Berlin-Brandenburg*. GRIN Verlag, München, 127 p.
<https://www.grin.com/document/210358> (letöltve: 2022. 03. 21.)
24. Smuk P.(2020): *Társadalmi fenntarthatóság*. Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, p. 142.
http://real.mtak.hu/120564/1/GK_SZOJ.pdf (letöltve: 2022. 03. 21.)
25. Sükösdí M. (2004): Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről. *ReklámMérték*, 2. évf. 17. sz., pp. 1-8.
26. Szakály Z. (2021): A nudge marketing lehetőségei a fenntartható és egészséges táplálkozás megvalósításában. *Debreceni Szemle*, 29. évf. 3. sz., pp. 323-332.

27. Szakály Z. – Pető K. – Popp J. – Jasák H. (2015): A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, 2. évf. 1. sz., pp. 3-9.
28. Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 500 p.
29. Vágási M. (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, 34. évf. 6. sz., pp. 39-44.

Internetes források:

1. Állatkísérletmentes logó (2022) <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-logos/>
2. Chemistcorner.com (2022): What is a natural cosmetic?
<https://chemistcorner.com/what-is-a-natural-cosmetic/> (letöltve: 2022. 08. 21.)
3. Connelly Brianna D. (2013):The organic beauty industry: a gendered economic review
<https://www.proquest.com/openview/d06f00734a5b8a4633c91ea09f29531b/1?pq-orig-site=gscholar&cbl=18750> (letöltve: 2022. 01. 31.)
4. Consilium.europa1: Európai Tanács, Az Európai Unió Tanácsa : Infografika – A 2022. évi uniós költségvetés: fő területek <https://www.consilium.europa.eu/hu/infographics/2022-eu-budget-main-areas/> (letöltve: 2022. 04. 01.) (consilium.europa.eu1).
5. Consilium.europa2 (2020): (Infografika – Next Generation EU – Covid19 helyreállítási csomag <https://www.consilium.europa.eu/hu/infographics/ngEU-covid-19-recovery-package/> (letöltve: 2022. 04. 01.) (consilium.europa.eu2).
6. Cziffra G. (2020): Fenntartható fejlődés a befektetésekben, a befektetési alapok jövője
<http://dolgozattar.repozitorium.unibge.hu/27305/1/Fenntart-hat%C3%B3fejl%C5%91d%C3%A9s%20a%20befektet%C3%A9sekben%20%20Cziffra%20G%C3%A1bor%20szakdolgozat.pdf> (letöltve: 2022. 01. 31.)
7. Eea.europa.eu (2011): Három szennyező anyag közelebből <https://www.eea.europa.eu/hu/jelzesek/jelzesek-2011/cikkek/a-koerneyezetszenyezes-jelentette-kihivas/@@rdf> (letöltve: 2022. 04. 01.)
8. Ec.europa.eu (2018): Waste statistics https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Waste_statistics#Waste_treatment (letöltve: 2021. 03. 13.)
9. Eionet.kormany.hu (2018): A fenntartható fejlődés fogalma <https://eionet.kormany.hu/akadalymentes/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> (letöltve: 2022. 03. 24.)
10. Ethical elephant (2022): Which Cruelty-Free Logos Can We Trust in 2022? | We Compare Them All! <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-logos/> (letöltve: 2022. 04. 01.)

11. Europarl.europa.eu1 (2022): Fenntartható fogyasztás és termelés https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU_2.5.7.pdf (letöltve: 2022. 04. 01.)
12. Europarl.europa.eu2(2018): Műanyag hulladék és újrahasznosítás az EU-ban. <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20181212STO21610/muanyagok-es-ujrahasznositas-az-eu-ban-a-szamok-infografika> (europarl.europa.eu2) (letöltve: 2021. 03. 03.)
13. Fairtrade jelzés (2018) <https://trademagazin.hu/en/hasit-a-meltanyos-kereskedelem-magyarorszagom/> (letöltve: 2022. 04. 01.)
14. Föld Napja alapítvány (2018): 10 sokkoló tény a műanyagról <http://fna.hu/hir/muanyagte-nyek2018> (letöltve: 2021. 03. 13.)
15. Generali Előrelátók Blog (2019): Fenntartható szépségápolás, természetesen <https://blog.generalielorelatok.hu/egeszseg/fenntarthato-kornyezetbarat-szepsegapolas-termeszeten/> (letöltve: 2022. 07. 14.)
16. Gremmel K. (2016): Nachhaltigkeit in der Kosmetikindustrie Eine kritische Betrachtung https://opus.ostfalia.de/frontdoor/deliver/index/docId/468/file/Gremmel_2016_Nachhaltigkeit+in+der+Kosmetikindustrie.pdf (letöltés: 2021. 03. 12.)
17. Hae S. A.- Won H. N.- Jae E. L.- Yeong S. O. - Myung C. G. (2009): Toxicity and Endocrine Disrupting Effect of Parabens. College of Natural Sciences, Seoul. <https://koreascience.kr/article/JAKO200920460307079.pub?orgId=kseb> (letöltve: 2022. 03. 22.)
18. Leverett Anissa K. (2016): Impacts of visual aesthetics and hedonic experience on intent to purchase sustainable beauty products. [angol kérdőív.pdf](#) (letöltve: 2022. 07. 14.)
19. Lohas demográfiai adatai (2007): Natural Marketing Institute (NMI), 2007, Understanding The LOHAS Market Report https://www.lohas.se/wpcontent/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf (letöltve: 2022. 07. 14.)
20. Natural Marketing Institute (NMI) (2007) : Understanding the LOHAS Market™ Report Consumer insights into the role of sustainability, health, the environment and social responsibility. https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf (letöltve: 2022. 09. 10.)
21. Nestlé.hu (2019): Újrahasznosítási kisokos - Gyakorlati tanácsok a felelős hulladékgyűjtéshez. https://www.nestle.hu/sites/g/files/pydnoa246/files/2019-10/Nestle%20Ujrahasznositasi%20kisokos_2019.pdf (letöltve: 2021. 03. 05.)

22. Oláh A. (2014): Az új termékek ármeghatározásának elméleti kérdései és gyakorlati válaszai. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/18604/12180.pdf> (letöltve:2021. 04. 15.)
24. Origo.hu (2020): Magyarországon a tervek szerint halad az energia- és klímapolitikai célok végrehajtása (2020.12.08.) <https://www.origo.hu/gazdasag/20201208-palkovics-klima-es-energiapolitika.html> (letöltve: 2021. 03. 03.)
23. Pató G. (2008): Csomagolás. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0118_tartalomelem_010_munka-anyag_100331.pdf (letöltve: 2022. 07. 14.)
24. Plasticseurope (2020): Plastics – the Facts 2020 An analysis of European plastics production, demand and wastedata. https://www.plasticseurope.org/application/files/8016/1125/2189/AF_Plastics_the_facts-WEB-2020-ING_FINAL.pdf (letöltve: 2021. 03. 05.)
25. Rainforest-alliance.org(2020): What Does “Rainforest Alliance Certified” Mean? https://www.rainforest-alliance.org/insights/what-does-rainforest-alliance-certified-mean/?_ga=2.198468271.1042829400.1666019853-609606795.1666019853 (Rainforest Alliance logója) (letöltve: 2022. 07. 14.)
26. Schäfferné D. K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15247/schafferne-dudas-katalin-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0xaDs0BBMGw_Aaabnk-zyOjkI49j17mO0E00jnZ4E2mPlQxdSs2C2Gf-mg (letöltve:2021. 04. 10.)
27. Schneider at all (2019): Review of environmental effects of oxybenzone and other sunscreen activeingredients https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0190962218321893?casa_token=03uoAfwEMCoAAAAA:6t1tmt1XcOMFBtNT-fbaF3ZnZzAb_I6JIEb-Qi4kBw_shgRKYtLBG3gJEbOb2uVxgGJ9KXQM (letöltve: 2022. 08. 25.)
28. Somogy Megyei Kormányhivatal (2016): Tudnivalók a kozmetikai készítményekről <https://www.kormanyhivatal.hu/download/4/9d/23000/Tudnival%C3%B3k%20a%20kozmetikai%20k%C3%A9sz%C3%ADtm%C3%A9nyekr%C5%91l.pdf> (letöltve: 2021. 03. 13.)
29. Statista.com1 (2022): Kozmetikumok és testápolási termékek fogyasztási értéke Európában 2021-ben országonként (statista.com1) <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/> (letöltve: 2022. 01. 31.)
30. Statista.com3(2022): Kozmetika és testápolás (statista.com3)

<https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmeticspersonalcare/#insights> (letöltve: 2022. 01. 31.)

31. Statista.com4 (2022): Kozmetikai ipar (statista.com4)

<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierKeyfigures> (letöltve: 2022. 01. 31.)

32. Statista.com5 (2022): Vezető márkák 2020-ban (statista5)

<https://www.statista.com/statistics/273236/brand-value-of-the-leading-personal-care-brands-worldwide/> (letöltve: 2022. 01. 31.)

33. The NPD Group, Inc. (2008): The NPD group reports over 170 million consumers use beauty products. http://www.npd.com/press/releases/press_080207.html (letöltve: 2021. 11. 14.)

34. Tudatosvasarlo.hu (2020): Mi a méltányos kereskedelem, a fairtrade?

<https://tudatosvasarlo.hu/mi-meltanyos-kereskedelem-fair-trade/> (letöltve: 2022. 07. 14.)

35. Vegán termék logó (2022)

https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:V-LABEL_LOGO_vegan_pfade-page-001.jpg (letöltve: 2022. 07. 14.)

36. V-label.eu (2019): The seal of quality for vegan and vegetarian products

<https://www.v-label.eu/en> (letöltés ideje: 2022. 07. 14.)

37. Zerowasteeurope.eu (2020): Csomagolásmentes boltok Európában, első jelentés, vezetői összefoglaló

https://zerowasteeurope.eu/wpcontent/uploads/2020/06/zero_waste_europe_packaging_free_shops_in_europe_hungarian.pdf (letöltve: 2022. 03. 13)

MELLÉKLETEK

1.számú melléklet: Interjúkérdéseim

1. Mi a márka alapkonceptiója?
2. Milyen termékeik vannak?
3. Fontos Önnek/a cég vezetőjének a fenntarthatóság?
4. Ha igen, ez megjelenik meg a cég életében?
5. Ha igen, hogyan jelenik meg?
6. Ön szerint mit tesz a vállalat, milyen módszerekkel küzd a környezetszennyezés ellen és mit tud még hozzátenni?
7. Hogyan jellemezné általánosságban a termékeiket?
8. Hogyan néz ki egy termék útja?
9. Mi van nagy hatással a termékre eladás előtt?
10. Attól, hogy a termékek fenntarthatóak, ez mennyire nehezíti meg az előállítást?
11. (Esetleg nehézségek jelennek meg emiatt a gyártásban?)
12. Hatással van-e a termék eladására, hogy az fenntartható, mennyire befolyásoló tényező ez?
13. Mennyire fontos a cégnek a fogyasztói oldal?
14. Milyen kapcsolatban vannak a fogyasztókkal, hogyan kommunikálnak velük?
15. Mi jellemzi a célcsoportot?
16. **Mit gondol, a fogyasztók hajlandóak többet fizetni egy termékért, ha az fenntartható?**
17. Mit gondol a greenwashingról?
18. A fenntartható termékek piaca napjainkban még viszonylag kicsi. Mit gondol ez egy meghatározó tényező lehet? Mennyire lehet befolyásoló tényező ezen a piacon egy versenytárs?
19. **Mi az, ami nagy befolyással bír a termék árának meghatározásakor?**
20. Egy fenntartható terméknel melyik a költségesebb, az anyagár vagy az előállítási költség?
21. Mennyivel/ Miben másabb esetleg egy fenntartható terméknel az előállítási technológia? Költségesebb?
22. Mi az, ami mostanában megnehezíti a vállalat életét?
23. Mi az, ami esetleg segíti vagy megkönnyíti a vállalat életét?

Háttérváltozók:

24. Mióta működik a vállalat?
25. Milyen formában működik? kft. vagy bt. stb.
26. Önnek mi a pozíciója a vállalton belül?
27. Hát főt foglalkoztat a cég?
28. Hol kaphatóak a termékeik?

4. számú melléklet: Kérdőív

Kedves Kitöltő! Szántó Míra Anna vagyok a Debreceni Egyetem kereskedelem és marketing szakos harmadéves hallgatója, 2022-ben pedig a szakdolgozathoz szükséges egy kérdőíves kutatás és szeretném/szeretnélek megkérni a kitöltésére. A kérdések a fenntartható szépségápolási termékekkel kapcsolatosak.

1. Mi a neme?

- Férfi
- Nő

Impulzivitással kapcsolatos kérdések (1. kérdéskör)

Mondja el, hogy hogyan vásárol. Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán!

1:Nagyon nem értek egyet;

2:Nem értek egyet;

3:Valamennyire nem értek egyet;

4:Egyetérték is, meg nem is;

5:Valamennyire egyetérték;

6:Egyetérték;

7:Nagyon egyetérték

Állítások	Skála						
2. Gyakran veszek meg úgy dolgokat, hogy nem gondolkozom rajta.	1	2	3	4	5	6	7
3. Néha meggondolatlan vagyok azzal kapcsolatban, amit megveszek.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ez jellemez engem: Meglátom és megveszem (I see it, I buy it.)	1	2	3	4	5	6	7
5. Gyakran csinálom dolgokat spontán.	1	2	3	4	5	6	7
6. Van olyan, hogy a hangulatomtól függően vásárolok, hatással van a hangulatom a vásárlásomra.	1	2	3	4	5	6	7
7. Néha a pillanat hevében vásárolok meg néhány dolgot.	1	2	3	4	5	6	7
8. A legtöbb vásárlásomat gondosan megtervezem.	1	2	3	4	5	6	7
9. 'Just do it' - Csak csináld - ez leírja azt, ahogyan szoktam vásárolni.	1	2	3	4	5	6	7
10. Ez az állítás igaz rám: Most megveszem, később gondolkodok rajta.	1	2	3	4	5	6	7
11. Megveszek olyan dolgokat, amikre nincs is szükségem.	1	2	3	4	5	6	7
12. Impulzusvásárlónak tartom magam.	1	2	3	4	5	6	7
13. Tervezés nélkül vásárolok meg dolgokat.	1	2	3	4	5	6	7
14. Az életem nagy része a vásárlásra összpontosít.	1	2	3	4	5	6	7
15. Mások talán boltmániásnak tartanak.	1	2	3	4	5	6	7

Fenntartható szépségápolási termékek

Lehet, hogy ismer olyan termékeket amelyek környezetbarátak, újrahasznosíthatóak, újrahasznosított anyagokból készültek, méltányos keretek között készültek (fair trade), bio-, állatbarát,

társadalmilag felelősségteljes vagy egyéb olyan termékek, amelyek valamilyen módon a környezet vagy a társadalom javát szolgálják. Szeretném, ha ezekre a terméktípusokra gondolna, amikor azt mondjuk, hogy „fenntartható termékek”.

16. A múltban vásárolt már fenntartható terméket?

- Igen
- Nem

17. A múltban vásárolt már fenntartható szépségápolási terméket?

- Igen
- Nem

Termékvásárlással és minőséggel kapcsolatos kérdések (2.kérdéskör)

Olvassa el az állításokat, és válaszoljon a véleménye alapján. Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán!

1:Nagyon nem értek egyet;

2:Nem értek egyet;

3:Valamennyire nem értek egyet;

4:Egyetértek is, meg nem is;

5:Valamennyire egyetértek;

6:Egyetértek;

7:Nagyon egyetértek

Állítások	Skála						
18. A fenntartható termékek fogyasztójaként időt és erőfeszítést takarítok meg.	1	2	3	4	5	6	7
19. Érdeklődöm a fenntartható termékek iránt, de drágának tűnnek.	1	2	3	4	5	6	7
20. Mielőtt választanék egy fenntartható terméket, annyi információt gyűjtök össze a minőségéről, amennyit csak tudok.	1	2	3	4	5	6	7
21. Fenntartható termék vásárlása előtt figyelembe veszem a megvásárolni kívánt egyéb termékekre fordítható pénzüsszeget.	1	2	3	4	5	6	7
22. Mielőtt fenntartható terméket vásárolok, minél több információt keresek annak minőségéről.	1	2	3	4	5	6	7
23. Minél magasabb egy fenntartható termék ára, annál inkább az az érzésem, hogy tudok nélkülözni más termékeket, amelyeket megvásárolnék.	1	2	3	4	5	6	7
24. A fenntartható termék árát negatívumként érzékelem, mert azt jelzi, hogy mekkora öszszegről kell lemondani a termék megszerzéséhez.	1	2	3	4	5	6	7
25. Fontos számomra, hogy olyan fenntartható termékeket vásároljak, amelyek jó minőségűek.	1	2	3	4	5	6	7
26. Fontos számomra, hogy pontosan ismerjem a fenntartható termék minőségét, mielőtt megvásárolok.	1	2	3	4	5	6	7
27. Az, hogy fenntartható termékek fogyasztója vagyok lehetővé teszi számomra, hogy kevesebb erőfeszítést kelljen tennem vásárlásaim során.	1	2	3	4	5	6	7
28. A fenntartható termékek fogyasztójaként könnyebbé válik az életem.	1	2	3	4	5	6	7

Következményekkel kapcsolatos kérdések (3.kérdéskör)

Fenntartható termék vásárlása a következő következményekkel járna. Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán a véleményét ezzel kapcsolatban!

- 1:Nagyon nem értek egyet;
2:Nem értek egyet;
3:Valamennyire nem értek egyet;
4:Egyetértek is, meg nem is;
5:Valamennyire egyetértek;
6:Egyetértek;
7:Nagyon egyetértek

Állítások	Skála						
29. Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	1	2	3	4	5	6	7
30. Drágább termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
31. Fenntartható termelők támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
32. Környezetvédő cégek támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
33. Minőségi termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
34. Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	1	2	3	4	5	6	7

Következmények fontosságával kapcsolatos kérdések (4.kérdéskör)

Mennyire fontosak az alábbiak az Ön számára? Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán, hogy ez mennyire FONTOS Önnek!

- 1:Egyáltalán nem fontos;
- 2:Nagyon lényegtelen;
- 3:Kissé lényegtelen;
- 4:Se nem fontos, se nem lényegtelen;
- 5:Valamennyire fontos;
- 6:Nagyon fontos;
- 7:Rendkívül fontos

Állítások	Skála						
35. Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	1	2	3	4	5	6	7
36. Drágább termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
37. Fenntartható termelők támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
38. Környezetvédő cégek támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
39. Minőségi termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
40. Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	1	2	3	4	5	6	7

Hedonikus vásárlási élménnyel kapcsolatos kérdések (5.kérdéskör)

Az alábbi kijelentésekben a fenntartható szépségápolási termékek a négy kategóriába tartozó (fürdés és zuhanyzás, kéz- és testápolás, kozmetikumok és illatszerek) termékeikre utalnak, amelyek figyelembe veszik a társadalmi, környezeti és gazdasági tulajdonságokat, problémákat is, hogy megfeleljenek a jelenlegi és a jövő generáció igényeinek. A következő kérdések megválaszolásakor emlékezzen vissza arra, amikor fenntartható szépségápolási termékeket vásárolt, és ez alapján a véleménye szerint válaszoljon az alábbi kérdésekre. Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán!

- 1:Nagyon nem értek egyet;
- 2:Nem értek egyet;
- 3:Valamennyire nem értek egyet;
- 4:Egyetértek is, meg nem is;
- 5:Valamennyire egyetértek;
- 6:Egyetértek;
- 7:Nagyon egyetértek

Állítások	Skála						
41. A fenntartható szépségápolási termékek vásárlásával töltött idő igazán élvezetes volt, összehasonlítva olyan másfajta dolgokkal, amelyeket megtehettem volna helyette.	1	2	3	4	5	6	7
42. Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amely jobb a bőrömnek.	1	2	3	4	5	6	7
43. Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amely megelőzi az öregedést.	1	2	3	4	5	6	7
44. Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amelyről sokat tudok.	1	2	3	4	5	6	7
45. Élvezem, hogy belemerülök az új, izgalmas, fenntartható szépségápolási termékek vásárlásába.	1	2	3	4	5	6	7
46. Fenntartható szépségápolási termékek vásárlása közben izgatottságot, kalandvágyat érzek.	1	2	3	4	5	6	7
47. Továbbra sem azért vásárolok fenntartható szépségápolási termékeket, mert muszáj, hanem mert azt akarok.	1	2	3	4	5	6	7
48. Ameddig fenntartható szépségápolási termékeket vásárolok, képes vagyok elfelejteni a problémáimat.	1	2	3	4	5	6	7
49. Ha hagyományos szépségápolási terméket vásárolok, akkor olyan terméket vásárolok, amelyről sokat tudok.	1	2	3	4	5	6	7

Vizuális esztétikával kapcsolatos kérdések (6.kérdéskör)

Kérem mondja el, hogy egyetért-e az alábbi fenntartható szépségápolási termékekre vonatkozó állításokkal és jelölje egytől hétig terjedő skálán!

- 1:Nagyon nem értek egyet;
 2:Nem értek egyet;
 3:Valamennyire nem értek egyet;
 4:Egyetértek is, meg nem is;
 5:Valamennyire egyetértek;
 6:Egyetértek;
 7:Nagyon egyetértek

Állítások	Skála						
50. A gyönyörű, fenntartható szépségápolási termékek kinézete jobb helyé teszik világunkat, ahol jobb élni.	1	2	3	4	5	6	7
51. Élvezem az olyan fenntartható szépségápolási termékbemutatókat, amelyek kiváló dizájnnal rendelkeznek.	1	2	3	4	5	6	7
52. Ha egy fenntartható szépségápolási termék kinézete valóban „megszólít”, úgy érzem, meg kell vásárolnom.	1	2	3	4	5	6	7
53. Elég jó/konkrét elképzelésem van arról, hogy egy fenntartható szépségápolási termék mitől néz ki jobban a versenytársainál.	1	2	3	4	5	6	7
54. Néha azt veszem észre, hogy egy fenntartható szépségápolási termék megjelenése magával ragad engem.	1	2	3	4	5	6	7
55. Van olyan, hogy olyan dolgokat látok egy adott termék dizájnjában, amelyeken mások képesek átnézni.	1	2	3	4	5	6	7
56. Képes vagyok azt elképzelni, hogy egy termék hogyan fog illeszkedni más, már meglévő termékeimhez.	1	2	3	4	5	6	7
57. Amikor látok egy fenntartható szépségápolási terméket, amely nagyszerű dizájnnal rendelkezik, erős késztetést érzek, hogy megvegyem.	1	2	3	4	5	6	7
58. A fenntartható szépségápolási termék dizájnja számomra örömforrás is.	1	2	3	4	5	6	7
59. Jól érzéssel töltenek el azok a már meglévő fenntartható szépségápolási termékek, amelyeknek kinézete nagyon jó, nagyon tetszenek nekem.	1	2	3	4	5	6	7
60. Azon fenntartható szépségápolási termékek birtoklásától, amelyeknek nagyon jó a dizájnja,azoktól jól érzem magam.	1	2	3	4	5	6	7
61. Az, hogy képes vagyok finom különbségeket meglátni a fenntartható szépségápolási termékek csomagolásában, az az egyik olyan készség, amelyet az idő múlásával fejlesztettem/ tanultam meg.	1	2	3	4	5	6	7

Következményekkel kapcsolatos 2. kérdéskör (7. kérdéskör)

Az alábbiak következményei lehetnek egy fenntartható szépségápolási termék vásárlása esetén.

Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán a véleményét ezzel kapcsolatban!

- 1:Nagyon nem értek egyet;
- 2:Nem értek egyet;
- 3:Valamennyire nem értek egyet;
- 4:Egyetértek is, meg nem is;
- 5:Valamennyire egyetértek;
- 6:Egyetértek;
- 7:Nagyon egyetértek

Állítások	Skála						
62. Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	1	2	3	4	5	6	7
63. Drágább termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
64. Fenntartható termelők támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
65. Környezetvédő cégek támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
66. Minőségi termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
67. Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	1	2	3	4	5	6	7

Következmények fontosságával kapcsolatos 2. kérdéskör (8.kérdéskör)

Mennyire fontosak az alábbiak Önnek? Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán, hogy ez mennyire FONTOS Önnek!

- 1:Egyáltalán nem fontos;
- 2:Nagyon lényegtelen;
- 3:Kissé lényegtelen;
- 4:Se nem fontos, se nem lényegtelen;
- 5:Valamennyire fontos;
- 6:Nagyon fontos;
- 7:Rendkívül fontos

Állítások	Skála						
68. Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	1	2	3	4	5	6	7
69. Drágább termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
70. Fenntartható termelők támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
71. Környezetvédő cégek támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
72. Minőségi termék vásárlása.	1	2	3	4	5	6	7
73. Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	1	2	3	4	5	6	7

Állítások	Skála						
74. Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha ez nekem kevésbé kényelmes megoldás.	1	2	3	4	5	6	7
75. Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni a fenntartható termelők támogatása érdekében.	1	2	3	4	5	6	7
76. A fenntartható termékeket preferálom inkább a nem fenntartható termékekkel szemben, még akkor is, ha fenntartható termékek tulajdonságai „gyengébbek”.	1	2	3	4	5	6	7
77. Akkor is fenntartható termékeket vásárolok, ha drágábbak, mint a nem fenntarthatóak.	1	2	3	4	5	6	7
78. Ha lehetőségem van rá/ elérhető, akkor fenntartható termékeket keresek vásárlásaim során.	1	2	3	4	5	6	7
79. Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha drágábbak.	1	2	3	4	5	6	7
80. Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni akkor is, ha alacsonyabb minőségűek.	1	2	3	4	5	6	7

Vásárlói hajlandósággal kapcsolatos 1. kérdéssor (9. kérdéskör)

Kérem, mondja el, hogy mennyire ért egyet vagy sem a következő állításokkal és jelölje egytől hétig terjedő skálán!

- 1:Nagyon nem értek egyet;*
- 2:Nem értek egyet;*
- 3:Valamennyire nem értek egyet;*
- 4:Egyetértek is, meg nem is;*
- 5:Valamennyire egyetértek;*
- 6:Egyetértek;*
- 7:Nagyon egyetértek*

Vásárlói hajlandósággal kapcsolatos 2. kérdéssor (10. kérdéskör)

Kérem, mondja el, hogy mennyire ért egyet, vagy nem ért egyet a következő állításokkal és jelölje egytől hétig terjedő skálán!

- 1:Nagyon nem értek egyet;
2:Nem értek egyet;
3:Valamennyire nem értek egyet;
4:Egyetértek is, meg nem is;
5:Valamennyire egyetértek;
6:Egyetértek;
7:Nagyon egyetértek

Állítások	Skála						
81. Amikor meg szeretnék vásárolni egy terméket, megnézem az összetevők listáját a címkén, hogy lássam, tartalmaz -e környezeti szempontból káros dolgokat.	1	2	3	4	5	6	7
82. Vásárlásaim során úgy döntök, hogy környezetbarát terméket veszek.	1	2	3	4	5	6	7
83. Hajlandó vagyok környezetbarát termékeket vásárolni.	1	2	3	4	5	6	7
84. Ha szükséges, fizetnék többet a fenntartható termékekért.	1	2	3	4	5	6	7
85. Amikor csak lehetséges, olyan termékeket vásárolok, amelyeket környezetbarátnak tartok.	1	2	3	4	5	6	7

Vásárlási szándékkal kapcsolatos 1. kérdéskör (11.kérdéskör)

Szeretném megtudni annak a valószínűségét, hogy fenntartható terméket vásárol. Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán, hogy saját életében ez mennyire VALÓSZÍNŰ tapasztalatai szerint!

- 1:Nagyon valószínűtlen;
2:Valószínűtlen;
3:Valamennyire valószínűtlen;
4:Nem tudok dönteni;
5:Valamennyire valószínű;
6:Valószínű;
7:Nagyon valószínű

Állítások	Skála						
86. A következő 6 hónapban mennyire valószínű, hogy fenntartható termékeket fog vásárolni?	1	2	3	4	5	6	7
87. Ha legközelebb vásárláskor talál egy fenntartható terméket, mennyire valószínű, hogy megvásárolja?	1	2	3	4	5	6	7

Vásárlási szándékkal kapcsolatos 2. kérdéskör (12.kérdéskör)

Mi a valószínűsége annak, hogy fenntartható szépségápolási terméket vásárol? Kérem jelölje egytől hétig terjedő skálán, hogy saját életében ez mennyire VALÓSZÍNŰ tapasztalatai szerint!

1:Nagyon valószínűtlen;

2:Valószínűtlen;

3:Valamennyire valószínűtlen;

4:Nem tudok dönteni;

5:Valamennyire valószínű;

6:Valószínű;

7:Nagyon valószínű

Állítások	Skála						
88. A következő 6 hónapban mennyire valószínű, hogy vásárol egy fenntartható szépségápolási terméket?	1	2	3	4	5	6	7
89. Mennyire valószínű, hogy ajándékba vásárol egy fenntartható szépségápolási terméket?	1	2	3	4	5	6	7
90. Mennyire valószínű, hogy vásárol egy olyan fenntartható szépségápolási terméket, amely jobb/megfelelő a bőrénnek?	1	2	3	4	5	6	7
91. Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy fenntartható szépségápolási terméket, amely megelőzi az öregedést?	1	2	3	4	5	6	7
92. Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy hagyományos szépségápolási terméket?	1	2	3	4	5	6	7

93. Hány éves?

- 18 év alatti
- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-59
- 50 fölötti

94. Mi a családi állapota?

- Nőtlen/hajadon (szingli)
- Házass

- Élettársai kapcsolatban él
- Elvált
- Özvegy
- Egyéb

95. *Mi az állampolgársága?*

- Magyar
- Kettős állampolgár
- Más

96. *Mi a legfelsőbb iskolai végzettsége?*

- Kevesebb, mint 8 általános
- 8 általános
- Középfokú végzettség, érettségi nélkül, szakmai végzettséggel
- Középfokú végzettség, érettségivel, szakmai végzettség nélkül
- Középfokú végzettség, érettségivel és szakmai végzettséggel
- Egyetemi alapszakos diploma (Bsc.)
- Egyetemi mesterszakos diploma (Msc.)
- Osztatlan egyetemi diploma
- Egyéb

97. *Mi a munkaerőpiaci státusza?*

- Teljes munkaidős állás
- Részmunkaidős állás
- Munkanélküli
- Tanuló
- Részmunkaidős munkavállaló és tanuló
- Teljes munkaidős munkavállaló és tanuló
- Nyugdíjas

98. *Mennyi pénz áll rendelkezésére elkölthető jövedelemként, mennyit tud magára költeni havonta? (például bérleti díj, számlák stb. UTÁN)?*

- 20 ezer Forint alatt
- 50 ezer Forint alatt
- 100 ezer Forint alatt
- 100-150 ezer Forint között

- 150 ezer Forint fölött
- Nem akarok válaszolni

3.számú melléklet:

21. táblázat: Kérdőív eredményeinek összegzése

	Eredmény	Életkor	Család	Végzettség	Munka	Jövedelem
Impulzív	negatív	40 fölött	házas	felsőfokú	teljes- vagy részmunka-idős a nyugdíj	-
Minőség	pozitív	40 fölött	házas, elvált		teljes- vagy részmunka-idős vagy tanuló	100 ezer felett
Következmény	pozitív	40 fölött	-	felsőfokú	-	100 ezer felett
Fontos	pozitív	40 fölött	-	felsőfokú	teljes- vagy részmunka-idős	
Hedonikus	semleges	40 fölött	-	felsőfokú	teljes- vagy részmunka-idős vagy tanuló vagy nyugdíj	100 ezer felett
Esztétika	semleges	24 alatt	-	-	-	-
Hajlandóság	semleges	-	házas, élet-társi	-	-	-
Környezetbarát	pozitív	40 fölött	házas, elvált	-	teljes- vagy részmunka-idős vagy nyugdíj	-
Valószínűség 1.	semleges	24< vagy 40-49	házas, élet-társi	-	-	-
Valószínűség 2.	pozitív	-	házas, élet-társi, elvált	-	részmunkaidős vagy tanuló vagy részmunka-idős és tanuló	20-100 ezer között

Forrás: Saját szerkesztés

5. számú melléklet: Táblázatok a háttérváltozókkal kapcsolatban

Impulzivitási kérdések (1. kérdéskör)

22. táblázat: Impulzivitási kérdések és életkor kapcsolata

Hány éves?	0-24 év között		25-39 év között		40-49 év között		50 fölötti		Összesen	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Gyakran csinállok dolgokat spontán.	3,93	1,869	3,12	1,735	3,03	1,712	3,31	1,807	3,44	1,823
Van olyan, hogy a hangulatomtól függően vásárolok, hatással van a hangulatom a vásárlásomra.	4,19	1,819	3,78	1,824	2,93	1,660	3,05	1,583	3,57	1,795
Az életem nagy része a vásárlásra összpontosít.	2,67	1,709	1,90	1,281	1,70	1,368	1,76	1,197	2,09	1,479
Mások talán boltmániásnak tartanak.	2,54	1,869	1,63	1,135	1,53	1,106	1,55	0,899	1,90	1,433

Forrás: Saját szerkesztés

23. táblázat: Impulzivitási kérdések és a családi állapot kapcsolata

Mi a családi állapota?	Hajadon	Házas	Élettársi kapcsolat	Elvált	Özvegy	Egyéb	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Néha meggondolatlan vagyok azzal kapcsolatban, amit megveszek.	3,15	2,40	3,71	2,50	3,07	2,13	2,83
Néha a pillanat hevében vásárolok meg néhány dolgot	3,40	2,76	3,86	3,67	3,47	2,38	3,21
A legtöbb vásárlásomat gondosan megtervezem	4,48	4,88	5,00	5,11	3,20	5,25	4,67
Just do it' - Csak csináld - ez leírja azt, ahogyan szoktam vásárolni	2,66	2,32	3,19	3,61	3,00	1,63	2,66
Ez az állítás igaz rám: Most megveszem, később gondolkodom rajta.	2,35	1,81	2,67	3,00	2,33	1,50	2,21
Impulzusvásárlónak tartom magam	2,40	1,90	2,95	2,28	3,27	2,00	2,32
Tervezés nélkül vásárolok meg dolgokat.	2,68	2,07	3,10	2,39	3,00	1,63	2,46
Az életem nagy része a vásárlásra összpontosít	2,43	1,63	2,48	2,17	2,13	1,75	2,07
Mások talán boltmániásnak tartanak.	2,34	1,46	2,10	1,72	1,73	1,88	1,87

Forrás: Saját szerkesztés

24. táblázat: Impulzivitási kérdések és iskolai végzettség kapcsolata

Mi a legfelsőbb iskolai végzettsége?	8 általános	Középfokú végzettség	Egyetem; főiskola	Phd., Doktori	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Van olyan, hogy a hangulatától függően vásárolok, hatással van a hangulatom a vásárlásomra	3,75	3,88	3,15	4,50	3,57
Impulzusvásárlónak tartom magam.	2,36	2,52	2,05	2,00	2,31
Tervezés nélkül vásárolok meg dolgokat.	2,79	2,60	2,15	2,50	2,45
Az életem nagy része a vásárlásra összpontosít.	2,79	2,10	1,80	1,50	2,09
Mások talán boltmániásnak tartanak.	3,04	1,79	1,63	1,50	1,90

Forrás: Saját szerkesztés

Fenntarthatósági következmények (3.kérdéskör)

25. táblázat: Fenntarthatósági következmények és az életkor közötti kapcsolat

Hány éves?	0-24 év között		25-39 év között		40-49 év között		50 fölötti		Összesen	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	4,93	1,560	4,59	1,816	5,47	1,456	5,35	1,580	5,07	1,627
Olyan termék vásárlása, amely nem szerezhető be könnyen.	4,27	1,648	3,39	1,759	4,23	1,455	4,48	1,586	4,15	1,662

Forrás: Saját szerkesztés

Fenntartható következmények fontossága (4.kérdéskör)

26. táblázat: Fenntartható következmények fontossága és végzettség közötti kapcsolat

Mi a legfelsőbb iskolai végzettsége?	Kevesebb, mint 8 általános	8 általános	Középfokú végzettség	Egyetem; főiskola	Phd., Doktori	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Tisztességes ár a fenntartható termelőknek.	1,00	5,00	5,27	5,63	6,00	5,38
Fenntartható termelők támogatása.	2,00	4,82	5,22	5,67	6,00	5,35

Forrás: Saját szerkesztés

Hedonikus (5.kérdéskör)

27. táblázat: Hedonikus vásárlási értékek és életkor közötti kapcsolat

Hány éves?	0-24 év között		25-39 év között		40-49 év között		50 fölötti		Összesen	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amely jobb a bőrömnek.	4,13	1,687	4,61	1,611	4,57	1,794	4,98	1,584	4,56	1,679
Fenntartható szépségápolási termék vásárlása azt jelenti, hogy olyan terméket vásárolok, amely megelőzi az öregeledést.	3,09	1,703	3,85	1,682	4,00	1,965	4,42	1,851	3,80	1,855
Ha hagyományos szépségápolási terméket vásárolok, akkor olyan terméket vásárolok, amelyről sokat tudok.	4,64	1,936	4,02	1,753	4,60	1,567	5,24	1,696	4,70	1,813

Forrás: Saját szerkesztés

Fenntartható vásárlói hajlandóság (9.kérdéskör)

28. táblázat: Fenntartható vásárlói hajlandóság és életkor közötti kapcsolat

Hány éves?	0-24 év között	25-39 év között	40-49 év között	50 fölötti	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
A fenntartható termékeket preferálom inkább a nem fenntartható termékekkel szemben, még akkor is, ha fenntartható termékek tulajdonságai „gyengébbek”.	3,48	3,46	4,43	3,40	3,60

Forrás: Saját szerkesztés

29. táblázat: Fenntartható vásárlói hajlandóság és családi állapot közötti kapcsolat

Mi a családi állapota?	Hajadon	Házass	Élettársi kapcsolat	Elvált	Özvegy	Egyéb	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Hajlandó vagyok fenntartható termékeket vásárolni a fenntartható termelők támogatása érdekében.	3,88	4,57	4,76	3,89	4,00	5,13	4,28
Akkor is fenntartható termékeket vásárolok, ha drágábbak, mint a nem fenntarthatóak.	3,46	4,04	4,95	3,44	3,53	4,38	3,87

Forrás: Saját szerkesztés

30. táblázat: Környezetbarát termékvásárlással és életkor közötti kapcsolat

Hány éves?	0-24 év között	25-39 év között	40-49 év között	50 fölötti	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Amikor meg szeretnék vásárolni egy terméket, megnézem az összetevők listáját a címkén, hogy lássam, tartalmaz -e környezeti szempontból káros dolgokat.	3,88	3,66	4,43	5,29	4,36
Vásárlásaim során úgy döntök, hogy környezetbarát terméket veszek.	4,28	4,02	4,67	5,29	4,60
Hajlandó vagyok környezetbarát termékeket vásárolni.	5,04	4,49	4,83	5,50	5,04
Ha szükséges, fizetnék többet a fenntartható termékekért.	4,18	3,71	4,43	4,68	4,28
Amikor csak lehetséges, olyan termékeket vásárolok, amelyeket környezetbarátnak tartok.	4,61	4,10	4,87	5,16	4,72

Forrás: Saját szerkesztés

31. táblázat: Környezetbarát termékvásárlással és családi állapot közötti kapcsolat

Mi a családi állapota?	Hajadon	Házas	Élettársi kapcsolat	Elvált	Özvegy	Egyéb	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Amikor meg szeretnék vásárolni egy terméket, megnézem az összetevők listáját a címkén, hogy lássam, tartalmaz -e környezeti szempontból káros dolgokat.	3,74	4,69	4,24	5,17	4,27	4,63	4,34

Forrás: Saját szerkesztés

Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűsége (12. kérdéskör)

32. táblázat: Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűsége és családi állapot közötti kapcsolat

Mi a családi állapota?	Hajadon	Ház- zas	Élettársi kapcsolat	El- vált	Öz- vegy	Egyéb	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
A következő 6 hónapban mennyire valószínű, hogy vásárol egy fenntartható szépségápolási terméket?	4,29	4,54	5,29	4,50	3,47	5,75	4,50
Mennyire valószínű, hogy ajándékba vásárol egy fenntartható szépségápolási terméket?	4,03	4,61	5,29	5,00	3,20	4,88	4,43
Mennyire valószínű, hogy vásárol egy olyan fenntartható szépségápolási terméket, amely jobb/megfelelő a bőrénnek?	4,83	4,89	5,52	5,06	3,47	4,50	4,83
Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy fenntartható szépségápolási terméket, amely megelőzi az öregedést?	3,60	4,50	4,52	4,56	3,40	3,00	4,07
Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy hagyományos szépségápolási terméket?	4,63	4,26	4,62	4,39	2,87	4,75	4,35

Forrás: Saját szerkesztés

33. táblázat: Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűsége és munkaerőpiaci állapot közötti kapcsolat

Mi a munkaerőpiaci státusza?	Teljes munkaidős állás	Rész-munkaidős állás	Munka-nélküli	Tanuló	Rész-munkaidős munkavállaló és tanuló	Teljes munkaidős munkavállaló és tanuló	Nyugdíjas	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy hagyományos szépségápolási terméket?	4,23	4,40	2,67	5,04	4,60	4,20	3,58	4,36

Forrás: Saját szerkesztés

34. táblázat: Fenntartható konkrét termékvásárlás valószínűsége és rendelkezésre álló jövedelem közötti kapcsolat

Mennyi pénz áll rendelkezésére elkölthető jövedelemként?	20 ezer Forint alatt	50 ezer Forint alatt	100 ezer Forint alatt	100-150 Forint között	150 ezer Forint fölött	Nem akarok válaszolni	Összesen
	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Mennyire valószínű, hogy megvásárol egy hagyományos szépségápolási terméket?	4,00	5,00	4,38	4,06	4,07	4,10	4,36

Forrás: Saját szerkesztés