

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Cserép Veronika

Nappali Tagozat

Gazdálkodási és
menedzsment
alapszak

Vállalkozás és
menedzsment
specializáció

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

Esztétikai trendek és fogyasztói magatartás: A plasztikai beavatkozások piacának átalakuló világa

Belső konzulens: Kisfűrjesi Nóra

Külső konzulens: Juhász Ildikó

Cserép Veronika

Nappali Tagozat

Gazdálkodási és
menedzsment
alapszak

Vállalkozás és
menedzsment
specializáció

NYILATKOZAT

Alulírott Cserélp Veronika büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025. év 04 hónap 20 nap

Cserélp Veronika

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	5
1.1.	TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA.....	5
1.2.	TÉMA AKTUALITÁSA.....	6
1.3.	DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE	7
2.	ELMÉLETI HÁTTÉR	9
2.1.	A SZÉPSÉGIPAR EVOLÚCIÓJA	9
2.1.1.	TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS	9
2.1.2.	A SZÉPSÉGIPAR GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE	10
2.2.	SZÉPSÉGIDEÁLOK ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	12
2.2.1.	FOGYASZTÓI VISELKEDÉS	12
2.2.2.	MŰTÉTI MOTIVÁCIÓK.....	13
2.2.2.1.	EVOLÚCIÓS TÉNYEZŐK.....	13
2.2.2.2.	MÉDIAHATÁS	14
2.2.3.	SZÉPSÉGIDEÁLOK HATÁSA A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKRE	16
2.3.	MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A SZÉPSÉGIPARBAN	17
2.3.1.	ÉRZELEMALAPÚ MARKETING	17
2.3.2.	KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE	18
2.3.3.	INFLUENCEREK SZEREPE A SZÉPSÉGIPARBAN.....	19
3.	ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	20
3.1.	KUTATÁSI KONCEPCIÓM	21
3.2.	KUTATÁS MÓDSZERTANA	22
3.3.	ADATFELVÉTEL KÖRÜLMÉNYEI	24
4.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK VIZSGÁLATA	26
4.1.	A MINTA BEMUTATÁSA	26
4.2.	FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓK ÉS DÖNTÉSHOZATAL	28
4.3.	MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ.....	33
4.4.	TÁRSADALMI ÉS PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK.....	35
4.5.	KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS A SZÉPSÉGIPAR TRENDJEI.....	37
4.6.	AZ ESZTÉTIKAI IPARÁG ÜZLETI OLDALA.....	39
5.	KONKLÚZIÓK	45
6.	HIVATKOZÁSJEGYZÉK	48
7.	MELLÉKLET	52

1. BEVEZETÉS

1.1. TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Az esztétikai trendek változása és a plasztikai beavatkozások fejlődése olyan téma, ami gyerekkorom óta foglalkoztat. Különösen érdekesnek találom a fogyasztók hozzáállását és reakcióit bizonyos marketingfogásokra, valamint a motivációt, ami arra ösztönzi az egyént, hogy változtasson külsején. Az esztétikai iparág dinamikus fejlődése, a technológiai innovációk és a társadalmi normák változása mind hozzájárulnak ahhoz, hogy ez a terület folyamatosan napirenden legyen. A szépségideálok átalakulása, a közösségi média hatása a testképre és az esztétikai beavatkozások egyre szélesebb körben való elérhetősége mind olyan tényezők, amelyek miatt fontosnak tartom, hogy alaposan megvizsgáljam ezt a területet.

Én is azon fogyasztók körébe tartozom, akik átestek plasztikai jellegű beavatkozáson, emiatt különösen fontos számomra a téma, amit szakdolgozatomban kutatok. Gyerekkorom óta problémáim voltak a külső megjelenésemmel. Elhatároztam, hogy amint lehetőségem lesz rá, korrigálni fogom az orromat plasztikai beavatkozással, mivel nagyon alacsony volt általa az önbizalmam. Ez a személyes tapasztalat nem csupán egy esztétikai változás volt számomra, hanem egy komplex lelki folyamat része. A beavatkozás előtti bizonytalanság, a döntés meghozatala, a műtét utáni gyógyulás és az eredményekkel való szembesülés mind hozzájárultak ahhoz, hogy mélyebben megértsem azokat a motivációkat és kihívásokat, amelyekkel az esztétikai beavatkozások iránt érdeklődő emberek szembesülnek. A közösségi média azonban teljesen elbizonytalanított a döntési folyamat során. Elképesztően nagy mennyiségű impulzus ért a kiválasztási folyamat során, és nap mint nap változott a véleményem a sok inger hatására. Különböző influencerek, plasztikai sebészek és esztétikai klinikák hirdetése versengtek a figyelmemért, és a tökéletesre photoshopolt képek, valamint a túlzó ígérek gyakran irreális elvárásokat támasztottak bennem. A saját elbizonytalanodásom a közösségi média hatására arra ösztönzött, hogy mélyebben megvizsgáljam, milyen marketingstratégiák a leghatékonyabbak az esztétikai iparágban, és hogyan lehet elkerülni a fogyasztók félrevezetését. Ez a személyes tapasztalat adta a kutatásom egyik fő mozgatórugóját, hiszen a saját bőrömmön tapasztaltam meg, hogy milyen veszélyeket rejt a felelőtlen marketing az esztétikai iparágban.

Szakedolgozatommal és kutatásommal célom, hogy rávilágítsak a virtuális marketing veszélyeire az esztétikai iparágban, és konkrét javaslatokat tegyek a szakemberek számára, hogy milyen etikus és hatékony marketingeszközökkel lehetne jobban elérni a fogyasztókat, figyelembe véve az ő valós igényeiket és a társadalmi felelősségvállalást. Szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy a fogyasztók tájékozottabban és tudatosabban tudjanak döntéseket hozni az esztétikai beavatkozásokkal kapcsolatban, elkerülve a túlzott elvárásokat és a csalódásokat. Emellett fontosnak tartom, hogy a szakemberek is tisztában legyenek a marketing tevékenységük etikai vonatkozásaival, és felelősségteljesen kommunikáljanak a potenciális ügyfelekkel. A kutatásom során kitérek a marketingstratégiák fontosságára is, valamint a társadalmi és pszichológiai hatásokra, hiszen az esztétikai beavatkozások nem csupán külső változást eredményeznek, hanem jelentős hatással lehetnek az egyén önértékelésére és életminőségére is.

Végző soron, szakedolgozatommal szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy az esztétikai iparág egy etikusabb és felelősségteljesebb területté váljon, ahol a fogyasztók valós igényei és a társadalmi felelősségvállalás egyaránt fontos szerepet kapnak.

1.2. TÉMA AKTUALITÁSA

A 21. században a plasztikai beavatkozások iránti kereslet világszerte jelentős mértékben emelkedett (Mendes, 2016). A Tamás és Szászi (2020) által végzett kutatások azt mutatják, hogy a plasztikai sebészeti beavatkozások iránti kereslet 163%-kal nőtt a 2000-es évekhez képest. Figyelemre méltó, hogy ez a növekedés még a gazdasági nehézségekkel küzdő országokban is tapasztalható, ami arra enged következtetni, hogy a pácienseknek erős motivációjuk van ezen szolgáltatások igénybevételére. A Zion Market Research előrejelzése szerint a plasztikai beavatkozások piacán a következő években is dinamikus növekedés várható: 2024 és 2032 között átlagosan 7,15%-os éves növekedési ráta (CAGR) valószínűsíthető.

Véleményem szerint a közösségi média, különösen az olyan platformok, mint az Instagram, Facebook és a TikTok, voltak az áttörő pontok, amelyek a fogyasztók számának ilyen nagy mértékű megnövekedéséhez vezettek. Itt nyert teret magának igazán a plasztikai sebészet és annak univerzális marketingstratégiája.

Napjainkban a célközönséget könnyebben el lehet érni közvetetten a virtuális világon keresztül, mint közvetlenül. Fontos a márkaüzenet kiépítése, az illúziókeltés, hogy olyat kínál a szolgáltatás az egyének számára, amit szeretnének és amire szükségük van. Elindult a vizuális márkaépítés, ami által könnyebben dönt a fogyasztó, mit is szeretne igazán kihozni saját magából és melyik modernkori trendet szeretné követni. De vajon pozitív hatással van-e az egyénekre mentálisan a külsőségek drasztikus megváltoztatása, amelyet a marketingkommunikáció folyamatosan ránk kényszerít? Hogyan érheti el az esztétikai iparág, hogy a reklámjaik ne fokozzák a külsővel kapcsolatos szorongást, hanem egészségesebb módon szólítsák meg a vásárlókat? Ezekre a kérdésekre is keresem a választ kutatómunkám során.

1.3. DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

Kutatásom bevezető fejezetei után a témához szükséges elméleti részt fogom bemutatni releváns szakirodalom alapján. Ezt 3 részletben fogom ismertetni, különös hangsúlyt fektetve a marketing szempontú megközelítésekre.

A második fejezetben a 21. század szépségipari evolúcióját fogom jellemezni több alpontra szedve, részletes kritériumok alapján, különös tekintettel a digitális technológiák, a közösségi média trendek, és az influencerek szerepére a szépségideálok alakításában. Ezt követően a fogyasztói magatartás és fogyasztói motivációkkal folytatom a bemutatást és végül a marketingkommunikációval és annak jellemzőivel zárom a fejezetet.

A harmadik fejezetben ismertetem kutatási célomat és kutatásom kérdéseit, valamint a választott módszertanomat, az adatfelvétel körülményeit. Részletesen bemutatom a kvalitatív kutatási módszer alkalmazásának indokait, valamint a félig strukturált interjúk tervezésének és lebonyolításának folyamatát.

Ezt követően pedig elemzem a negyedik fejezetben a kutatási eredményeimet, melyek során feltárom, hogy az interjúalanyok hogyan élik meg a szépségideálok változását és a plasztikai beavatkozásokkal kapcsolatos marketingkommunikációt. Továbbá elemezni fogom, hogyan befolyásolják a marketingüzenetek a fogyasztói döntéseket, az önértékelést, és a testképet, továbbá azt is, hogyan lehet hatékonyan kommunikálni a célcsoporttal, figyelembe véve a fogyasztók igényeit, elvárásait, és a felelős marketingkommunikáció etikai szempontjait.

A dolgozat végét egy összesítéssel zárom, ahol következtetéseimet és meglátásaimat összegzem kutatómunkám alapján. Javaslatokat fogalmazok meg a marketing szakemberek számára, hogy hogyan lehetne etikusabb, hatékonyabb, és felelősebb marketingkommunikációt folytatni az esztétikai iparágban, figyelembe véve a fogyasztók valós igényeit, és a társadalmi felelősségvállalást.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. A SZÉPSÉGIPAR EVOLÚCIÓJA

2.1.1. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Az ókori Görögországban a szépség nem csupán esztétikai fogalom volt, hanem szoros kapcsolatban állt az etikai és filozófiai értékekkel is (Grube, 1927). Platón és Arisztotelész munkái alapvetően befolyásolták a szépségről alkotott képet, hangsúlyozva, hogy a szépség nem csupán a külső megjelenés, hanem a belső értékek, a harmónia és arányosság kifejeződése is (Sartwell, 2020). A női szépség definíciója az ókori Görögországban is folyamatosan változott a kor szellemiségének és esztétikai normáinak megfelelően (Shabangu, 2016). A klasszikus kor szobrai, mint például a Milói Vénusz, a nőiesség idealizált képét mutatják be, a telt idomokkal, a lágy vonalakkal és a nyugodt kisugárzással. Azonban a különböző korok és a különböző társadalmi rétegek eltérő ideálokat preferáltak. A spártai nők például a fizikai erőnlétet és a sportos megjelenést helyezték előtérbe, míg az athéni nők esetében a műveltség és a kifinomult viselkedés is fontos szerepet játszott a szépség megítélésében. Emellett a hajviselet, az öltözködés és a test díszítése is fontos elemei voltak a női szépségideálnak, tükrözve a társadalmi státuszt és az egyéni ízlést. A női szépség tehát egy komplex fogalom volt, mely a külső megjelenésen túl a belső értékeket és a társadalmi kontextust is magában foglalta (Searing & Zeilig, 2017).

A 20. század közepére a szépségipar globális méreteket öltött, a korábban gyökerező, összetett szépségfogalom pedig egyre inkább a fogyasztói társadalom termékeivé vált (Shabangu, 2016). A tömegtermelés és a média térhódítása révén a reklámok és a divatipar által közvetített, gyakran elérhetetlen szépségideálok jelentős hatást gyakoroltak a társadalomra (Vandenbosch, 2012). Ennek következtében a nők körében drasztikusan nőtt a szépségipar iránti kereslet, a szépség fogalma pedig egyre szorosabb kapcsolatba került a társadalmi elvárásokkal és normákkal (Shabangu, 2016). A szépségideálok uniformizálódása és a tökéletességre való törekvés nyomást gyakorolt az egyénekre, akik gyakran érezték, hogy meg kell felelniük ezeknek a közvetített képeknek ahhoz, hogy elfogadottak és sikeresek legyenek. A korábbi korszakok szépségideáljaitól eltérően, a 20. század közepén a hangsúly egyre inkább

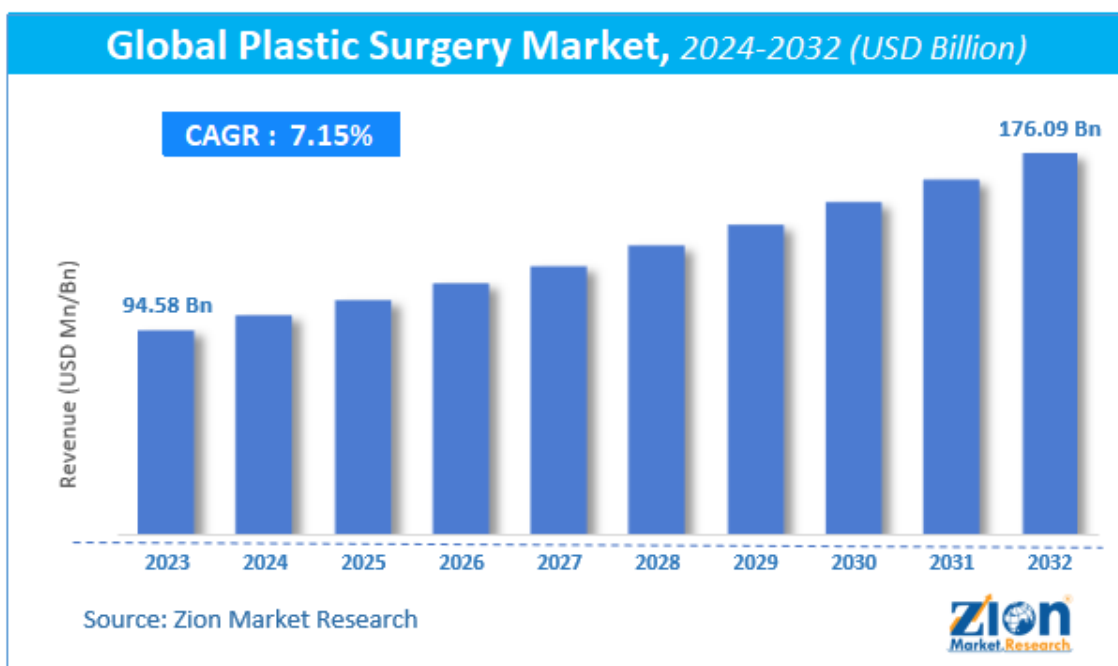
a külső megjelenésre, a fiatalosságra és a karcsúságra helyeződött át, ami jelentős hatással volt az önértékelésre és a testképre.

A szépségipar evolúciója tehát nem csupán a termékek és szolgáltatások fejlődéséről szól, hanem a szépség fogalmának mélyebb megértéséről is, amely továbbra is a társadalmi, kulturális és filozófiai kontextusokban gyökerezik (Shabangu, 2016). A szépségideálok változásai tükrözik a társadalmi értékek és normák átalakulását, és rávilágítanak arra, hogy a szépség fogalma mennyire szubjektív és kontextusfüggő. A szépségipar felelőssége, hogy ne csak a fogyasztást ösztönözze, hanem hozzájáruljon az egészséges testkép kialakításához és az egyéni szépség elfogadásához, hangsúlyozva a belső értékek és a sokszínűség fontosságát (Vandenbosch, 2021).

2.1.2. A SZÉPSÉGIPAR GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE

Az esztétikai beavatkozások iránti kereslet folyamatos növekedése rámutat arra, hogy a szépségipar gazdasági jelentősége egyre nagyobb (Mendes, 2016). Ezt a piac bővülését főként a társadalmi nyomás generálja, ami az öregedés ellen hat, és arra ösztönzi az embereket, hogy megfeleljenek az univerzális szépségideáloknak (Weber, et al., 2023). Az Amerikai Plasztikai Sebészeti Társaság 2018-as statisztikái szintén alátámasztják ezt a trendet, miszerint 17 milliónál is nagyobb számban végeztek esztétikai beavatkozásokat az Egyesült Államokban, ebből 15,9 millió minimálisan invazív, például botoxkezelés vagy ráncfeltöltés volt (Tamás & Szászi, 2020). Az ilyen beavatkozások keresettsége 2000-hez képest 163%-os növekedést mutat, ami a plasztikai sebészet folyamatos népszerűségére utal (Tamás & Szászi, 2020 p. 295).

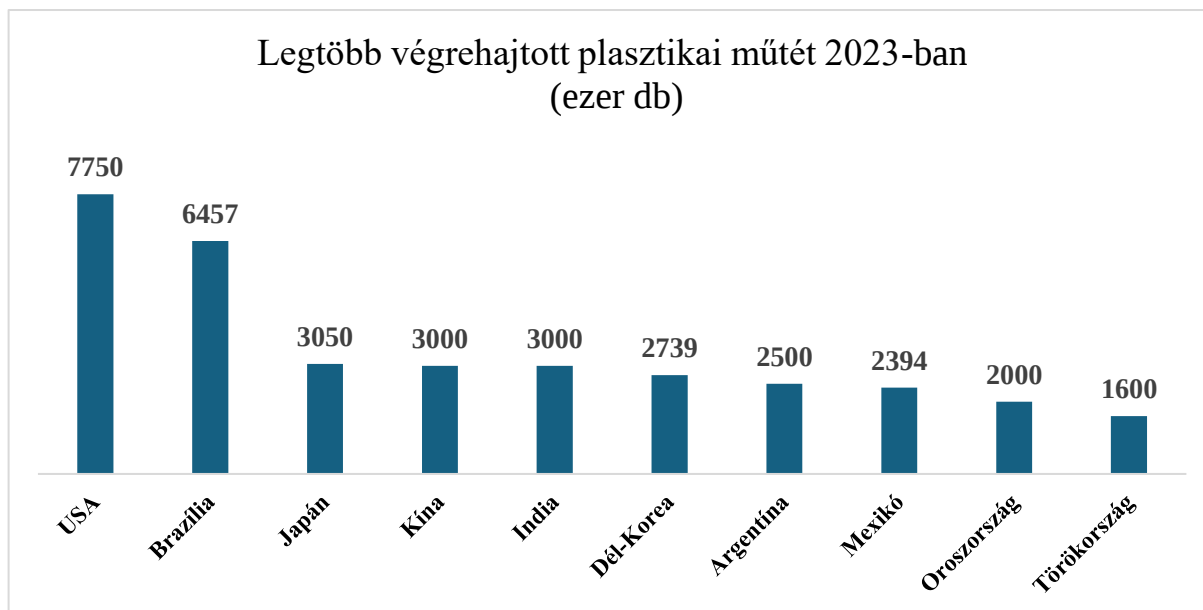
A növekvő népszerűség egyik jele, hogy 2022-ben világszerte a plasztikai sebészeti beavatkozások száma 11,2%-kal emelkedett, ami több mint 14,9 millió sebészeti és 18,8 millió minimálisan invazív (nem műtéti beavatkozás, pl. botox) eljárást jelent (www.isaps.org). A legnépszerűbb sebészeti beavatkozások közé tartozik a zsírleszívás, a mellnagyobbítás és a szemhéjplasztika (Triana et al., 2024). 2023-ban a legkeresettebb plasztikai műtétek az arcplasztika, hasplasztika, mellnagyobbítás és orrplasztika voltak (Triana et al., 2024). A mellnagyobbítás és orrplasztika leginkább a 18–34 éves korosztályban volt népszerű, míg a botox injekciók a 35–50 évesek körében (Triana et al., 2024).



1. ábra: A globális plasztikai sebészet növekedési rátája 2023 és 2032 közötti időszakban (milliárd USD). Forrás: www.zionmarketresearch.com

A globális plasztikai sebészeti piac mérete 2023-ban hozzávetőleg 94,58 milliárd USD értékű bevételt halmozott fel, és az előrejelzések szerint 2032-re körülbelül 176,09 milliárd USD bevételre tesz szert, a 2024 és 2032 közötti időszakban pedig közel 7,15 százalékos éves növekedési rátát (CAGR-t) fog elérni (www.zionmarketresearch.com).

A plasztikai sebészet terén verseny folyik a különböző országok között is, ahol olyan helyek jeleskednek, mint Mexikó, Brazília, Dél-Korea és Törökország, kiemelkedő technológiával, magasan képzett szakorvosokkal, magas színvonalú kórházakkal és versenyképes árakkal (Triana et al., 2024).



2. ábra: Saját készítés, A legtöbb végrehajtott plasztikai műtét globális adatai alapján, 2023-ban. Forrás: www.statista.com

Ezek az adatok azt jelzik, hogy a szépségápolási beavatkozások iránti érdeklődés nagyon magas, a beavatkozások egyre inkább elterjedtek. Ennek következtében az ezzel kapcsolatos hajlandóság vizsgálata kulcsfontosságú tényező lehet a szükségtelen beavatkozások megelőzésében.

2.1. SZÉPSÉGIDEÁLOK ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

2.1.1. FOGYASZTÓI VISELKEDÉS

A fogyasztók magatartásának és döntéseinek kutatása izgalmas felfedezői folyamat, amely soha nem ér véget, mivel folyamatosan új tartalmak, kifejezési formák és magatartástípusok bukkannak fel, amelyeket érdemes vizsgálni (Kahneman, 2019). Stankevich (2017) szerint, az elmúlt években jelentősen nőtt a fogyasztói magatartást és döntéshozatali folyamatokat vizsgáló kutatások száma, ami rávilágít a téma növekvő fontosságára. A fogyasztói magatartás elemzése mindig is releváns volt a vállalati szektor számára, hiszen a fogyasztók vásárlási szokásainak és motivációinak megértése elengedhetetlen a hatékony marketingstratégiák kidolgozásához és a versenyelőny megszerzéséhez (Stankevich, 2017).

A társadalmi befolyás elmélete szerint a fogyasztói döntéseket társadalmi kontextusban kell vizsgálni, mivel azok nagymértékben függenek a környezetüktől (Bandura, 2001). A fogyasztói döntéshozatalt olyan indítékok irányítják, mint az információs és társadalmi normák által meghatározott motivációk (Kelman, 1958).

A fogyasztói magatartás elemzése feltárja a vásárlók kognitív és emocionális folyamatait, valamint azt, hogy a rendelkezésre álló opciók közül hogyan választanak (Stankevich, 2017). Emellett vizsgálja a család, a kultúra és a közösségi média befolyását is a vásárlói döntésekre (Stankevich, 2017). Ezen ismeretek birtokában a vállalatok célzottabb marketingkampányokat hozhatnak létre, amelyekkel sikerebben szólíthatják meg a potenciális vásárlókat.

2.1.2. MŰTÉTI MOTIVÁCIÓK

2.1.2.1. EVOLÚCIÓS TÉNYEZŐK

Miért döntenek az emberek önként a sebészeti beavatkozások mellett? Bár a szépségideálok és a hozzájuk kapcsolódó testi jellemzők történelmileg folyamatosan változnak, az emberi vágy, hogy megfeleljenek ezeknek az elvárásoknak, állandó jelenség. A test formájának módosítására irányuló esztétikai beavatkozások napjainkban leggyakrabban a plasztikai sebészet eszközeivel valósulnak meg (Bashour, 2006). Fontos azonban kiemelni, hogy ezek az eljárások nem kockázatmentesek: az altatás során fellépő komplikációk, a műtéti vérzések, a fertőzések, illetve a várt eredmény elmaradása miatti elégedetlenség gyakran újabb beavatkozásokhoz vezethet (Daszkiewicz, 2022). Ráadásul az esztétikai problémák hátterében nem csak műtéti komplikációk, hanem sok esetben lelki vagy pszichológiai tényezők állnak.

A plasztikai műtétek mögötti motivációk összetettek. Az evolúciós pszichológia szerint a külső megjelenés nem csupán esztétikai kérdés, hanem fontos szerepet játszik a túlélésben és a szaporodásban (Tamás & Szászi, 2020). A vonzó külső ugyanis a darwini elvek alapján növeli az egyén "fitneszt", vagyis a sikeres géntovábbadás esélyét (Tamás & Szászi, 2020). Ez azt jelenti, hogy a jó megjelenés egyéni előnyöket biztosít, javítja a társas kapcsolatokat, és végső soron hozzájárul a gének következő generációba való átörökítéséhez (Tamás & Szászi, 2020).

A kutatások azt mutatják, hogy a 17 és 22 év közötti nők arcát ítélik a legvonzóbbnak, ez az életkor egybeesik a nők termékenységének csúcspontjával (Tamás & Szászi, 2020). Victor Johnston és Franklin (1993) tanulmánya szerint a férfiak a telt ajkú, finom vonású női arcokat találják a legvonzóbbnak. A telt ajkak magas ösztrogénszintet, míg a finom vonások alacsony androgénszintet sugallnak (Johnston & Franklin, 1993). Azonban egyre erőteljesebb a trend a természetes hatású eredmények felé a kozmetikai sebészetben (www.mastermindbehavior.com). A páciensek inkább a finom, egyedi megjelenésüket megőrző fejlesztéseket részesítik előnyben a drasztikus változtatások helyett (www.mastermindbehavior.com). Ez a tendencia különösen a fiatalabb pácienseknél figyelhető meg, akik a hitelességet és a meglévő vonásaikkal való harmonikus egyensúlyt keresik (www.mastermindbehavior.com). Az arcplasztikai sebészet technikái is egyre inkább erre az egyensúlyra fókuszálnak, ami a finom eredményeket biztosító eljárások iránti kereslet növekedéséhez vezet (www.mastermindbehavior.com).

Ezek a megállapítások nemcsak a plasztikai sebészet fejlődését tükrözik, hanem felhívják a figyelmet a mögöttes pszichológiai és evolúciós dinamikákra is, amelyek befolyásolják a döntéseinket (Tamás & Szászi, 2020). Ahogy a társadalmi normák és a szépségideálok folyamatosan alakulnak, úgy a plasztikai műtétek iránti igény is valószínűleg tovább növekszik (Tamás & Szászi, 2020). Fontos, hogy a jövőbeli kutatások tovább mélyítsék a megértésünket e komplex motivációs háttérrel, és hozzájáruljanak a plasztikai sebészet etikai és pszichológiai aspektusainak jobb megértéséhez, hogy a páciensek valóban a legjobb döntéseket hozhassák saját egészségük és jólétük érdekében (Victor S. Johnston & Melissa Franklin, 1993).

2.1.2.2. MÉDIAHATÁS

A szépség a kezdetektől fogva központi szerepet játszott a nőiesség megtestesítésében. A világ minden táján, nemzetiségtől, rassztól, kultúrától, etnikai hovatartozástól és vallástól függetlenül, a nők mindig is foglalkoztak azzal, hogy vonzónak és elfogadottnak érezzék magukat szűkebb és tágabb társadalmi köreikben (Grube, 1927, p. 14).

Az esztétikai sebészet területén a szépségideálok és az érzelmi tényezők szoros összefonódásban állnak egymással. A szépség, mint univerzális fogalom, jelentős pszichológiai

hatással bír a fogyasztókra, így a szépségideálok kommunikálásának érzelmi aspektusai kulcsszerepet játszanak a marketingkommunikációban (Bashour, 2006).

Bashour (2006) megállapítja, hogy az esztétikai műtétek esetében a páciensek legfontosabb szempontja a végeredmény esztétikai minősége. Ezen kívül a fogyasztók műtéti motivációit nagymértékben befolyásolja az a vágy, hogy megfeleljenek a szépségideáloknak és a társadalmi elvárásoknak (Walker et al., 2021). Egy 2007-es amerikai online felmérésben, melyet David Alan Frederick és munkatársai végeztek, megkérdeztek 57 677 felnőttet (18-65 év között) a plasztikai sebészeti beavatkozásokkal kapcsolatban. Az eredmények szerint a nők 48%-a és a férfiak 23%-a fontolóra venné az esztétikai műtetet, amennyiben anyagilag megengedhetné magának (Tamás & Szászi, 2020).



3. ábra: Saját készítés, A nemek szerinti megoszlásról a 2022-es plasztikai beavatkozások adatai alapján. Forrás: www.grandviewresearch.com

A plasztikai sebészet iránti pozitív véleményt erősíti, ha valaki elégedetlen a testével, túlzottan figyel a külsőségekre és a társadalmi ranglétrára, valamint magáévá teszi a média által sugallt szépségideálokat (Tamás & Szászi, 2020). Kutatások kimutatták, hogy a testkép elégedetlensége, a külsőségekre való fókuszálás és a média által hangsúlyozott szépségideálok

belsővé tétele mind hozzájárulnak a plasztikai sebészettel kapcsolatos pozitív attitűd kialakulásához (Tamás & Szászi, 2020).

A megjelenéshez kapcsolódó elvárások, például az önértékelés megerősítése és a társadalmi összehasonlítás, szintén jelentősen befolyásolják a közösségi média platformok használatát. Ezek a motivációk az emberek testképének és megjelenési tudatosságának közvetett formái, amelyek hozzájárulhatnak a plasztikai műtétek iránti igényhez, hogy megfeleljenek a közösségi médiában bemutatott ideáloknak (van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2023). A potenciális fogyasztók jelentős része, különösen a fiatalabb generáció, rengeteg időt tölt az interneten, míg a hagyományos médiahasználat jelentősen csökkent (Gajanan, 2017).

2.1.3. SZÉPSÉGIDEÁLOK HATÁSA A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKRE

A vizuális közösségi média, mint az Instagram, elősegíti az összehasonlítást másokkal, amely erősítheti a testkép bizonytalanságait és elégedetlenséget idézhet elő ideáloknak (van Oosten, Vandenbosch, & Peter, 2023). Az ilyen platformok felhasználói nagyobb valószínűséggel keresik a külső validációt (pl. "like-ok", pozitív kommentek) és hasonlítják magukat másokhoz (Alhabash & Ma, 2017). Ezek a szépségideálok a fogyasztói döntésekben, például esztétikai beavatkozások választásában is fontos szerepet játszanak. A felhasználók számára az állandó „like”-ok és visszajelzések keresése szorongást idézhet elő, különösen, ha ezek elmaradnak (van Oosten, Vandenbosch & Peter, 2023). Ez a jelenség tovább erősíti a közösségi média által generált szépségideálok negatív hatásait (van Oosten, Vandenbosch & Peter, 2023).

Azok, akik nagyobb önbecsüléssel rendelkeznek, hajlamosabbak vizuális alapú közösségi médiát használni, hogy megerősítsék pozitív önértékelésüket. Ugyanakkor az alacsony önértékeléssel rendelkező felhasználók gyakran kerülnek ezeket a platformokat, mivel nem biztosak abban, hogy pozitív visszajelzést kapnak. Ez a megállapítás rávilágít arra, hogy az önértékelés szintje befolyásolja a vizuális alapú platformokhoz való hozzáállást és használati mintákat.

2.2. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A SZÉPSÉGIPARBAN

2.2.1. ÉRZELEMALAPÚ MARKETING

Az érzelemalapú marketing az esztétikai sebészet esetében kiemelten fontos szerepet játszik, hiszen az eljárások nem csupán a fizikai megjelenés javítására irányulnak, hanem mélyebb pszichológiai szükségleteket is kielégítenek, mint például az önbizalom növelése és a társadalmi elfogadottság érzésének erősítése (Tamás & Szászi, 2020). Az ilyen marketingkampányok gyakran a fiatalság és szépség idealizált képét közvetítik, amely hozzájárulhat az öregedéssel kapcsolatos szorongás fokozódásához, ezáltal növelve a beavatkozások iránti keresletet.

Az esztétikai beavatkozások iránti kereslet napjainkban dinamikusan növekszik, ami nagymértékben összefügg az öregedéshez kapcsolódó, társadalmilag közvetített elvárásokkal és az idősebb generációk stigmatizálásával (American Society of Plastic Surgeons, 2022). A szépségipar az öregedést egyre inkább egy elkerülendő, negatív állapotként tálalja a közbeszédben, amelyet ügyesen alkalmazott érzelmi marketing technikákkal tovább erősít (Kegyes, 2020). Ez a fajta kommunikáció jelentős szorongást válthat ki az emberekben, aminek pszichológiai gyökerei mélyen ágyazódnak. A fizikai megjelenés változásain túl az önértékelés és a saját magunkról alkotott kép is jelentős mértékben befolyásolja, hogy valaki hajlandó lesz-e esztétikai beavatkozást igénybe venni (Barrett & Robbins, 2008). Kutatások kimutatták, hogy azok a nők, akik erősen azonosulnak a fiatalsággal és negatívan élik meg saját öregedésüket, nagyobb valószínűséggel fordulnak szépsészeti eljárásokhoz annak érdekében, hogy megőrizték vonzerejüket és ezáltal társadalmi státuszukat (Saucier, 2004). Az érzelemalapú marketing stratégiák tehát hatékonyan használják ki azokat a félelmeket és érzéseket, amelyeket az idő múlása és a társadalmi nyomás generál az egyénekben, ösztönözve őket a beavatkozások igénybevételére (Slevec & Tiggemann, 2010).

Az érzelemalapú marketing nem csupán a sebészeti eljárások népszerűsítésének eszköze, hanem komplex pszichológiai mechanizmusokat is mozgósít, amelyek szorosan kapcsolódnak az öregedéshez, a társadalmi elfogadottsághoz és az önértékeléshez (Daszkiewicz, 2022).

2.2.2. KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE

Az internet és a közösségi média mára elengedhetetlen részévé vált a plasztikai sebészet világának. A Vardanian et al. (2013) által végzett kutatás szerint az Amerikai Plasztika Sebészek Társaságának tagjai közül több, mint a felük használja a közösségi médiát személyes vagy szakmai célokra. A páciensek egyre inkább az internetet választják információszerzésre és tanácsot kérnek a plasztikai sebészeti eljárásokról a közösségi média platformjain (Dorfman et al., 2018). A Montemurro et al. (2015) kutatása is megerősíti, hogy az esztétikai plasztikai sebészeti tanácsot kérő betegek 95%-a használt internetes segítséget a műtéttel kapcsolatos információk felkutatására a konzultáció előtt.

A közösségi médiás platformok azonban tele vannak veszélyekkel és félretájékoztató tartalommal. A leggyakoribb problémák közé tartozik a nem megfelelő kommunikáció, az internet helytelen használata a gyakorlatban, valamint a képesítések félrevezető bemutatása (Dorfman et al., 2018). A közösségi média nem csupán a plasztikai sebészek és a páciensek közötti interakciót szolgálja, hanem egy platformként is működik, ahol az ötletek és tapasztalatok cserélődnek a szakemberek között (Chandawarkar et al., 2018). Ahogy a közösségi média egyre inkább integrálódik a plasztikai sebészet gyakorlatába, úgy fontos megőriznünk a szakma identitását, hiszen a márka hígitása és a név mások általi visszaélése gyakori jelenséggé válik online. Különösen fontos, hogy a megfelelően képzett plasztikai sebészek vezető szerepet vállaljanak a közösségi médiában, hogy megőrizzék szakmai befolyásukat (Dorfman, 2018).

A vizuálisan orientált közösségi média platformok, mint az Instagram és a Tiktok, különösen népszerűek a fiatalok körében, és erőteljesebb összefüggést mutatnak a testképzavarral és a pszichológiai jólléttel, mint a szöveges alapú közösségi oldalak, például a Facebook (Engeln et al., 2020; Marengo et al., 2018). Ezek a platformok lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy vizuálisan kifejezzék magukat, összehasonlítsák megjelenésüket másokkal, és külső megerősítést kapjanak „lájkok” vagy pozitív kommentek formájában (Alhabash & Ma, 2017). Az ilyen típusú interakciók gyakran az önigazolás keresésével függenek össze, amely tovább erősíti a szépségideálok társadalmi visszacsatolásának fontosságát.

A plasztikai sebészet és a közösségi média kapcsolata tehát egy összetett terület, ahol a potenciális előnyök (tájékoztatás, kommunikáció) mellett jelentős kockázatok is fennállnak

(testképzavar, félretájékoztítás). A felelős szakmai magatartás elengedhetetlen ahhoz, hogy a közösségi média a páciensek javát szolgálja, és ne váljon a pszichológiai problémák forrásává. A jövőben a plasztikai sebészeknek proaktívan kell részt venniük a közösségi médiában folyó diskurzusokban, és aktívan kell küzdeniük a helytelen információk terjedése ellen.

2.2.3. INFLUENCEREK SZEREPE A SZÉPSÉGIPARBAN

A mindent átható internetes korszakban a közösségi média influencerek dinamikus szereplőivé váltak a szépségiparban, szinte harmadik fél általi szóvivőkként működve (Freberg et al., 2011). A hírnévépítés és a hosszú távú fennmaradás szempontjából a hírességekkel történő reklámozás a szépségiparban is kiemelt jelentőségű, mivel költséghatékonyabb lehet, mint más marketingmódszerek (Erdogan, 1999). Az influencerek, ellentétben a hagyományos hírességekkel, aktívan népszerűsítnek szépségápolási termékeket és szolgáltatásokat különböző közösségi média platformokon, mint az Instagram, YouTube, Facebook, valamint szakmai vagy üzleti blogokon (Brooks et al., 2021). Ez a kiterjedt jelenlét biztosítja, hogy közvetlenül elérjék a célközönségüket.

Kulcsszerepet játszanak a fogyasztói attitűdök és érzelmi válaszok alakításában a szépségiparban, ezáltal ösztönözve a szépségápolási termékek és szolgáltatások iránti érdeklődést. Az Ajzen (1991) által kidolgozott Tervezett Viselkedés Elmélete (TPB) kimondja, hogy az egyén észlelt viselkedéskontrollja és szándéka egy adott viselkedésre való hajlamára növekszik, ha pozitívabb az attitűdje és a viselkedéssel kapcsolatos szubjektív normái. Ez azt jelenti, hogy egy híresség jelentős szerepet játszik annak előrejelzésében, hogy a vásárló valóban megvásárol-e egy terméket.

Az általuk promotált szépségideálok és testképek erősítik a társadalmi nyomást, amelynek hatására a fogyasztók egyre inkább érdeklődnek az esztétikai kezelések iránt (Laughter, et al., 2023). A fogyasztók hajlamosak a hírességekkel kapcsolatos sajátos tulajdonságok befolyására, ezért fontos megvizsgálni, hogy ezek a tulajdonságok hogyan hatnak a vásárlók vásárlási attitűdjére (Osei-Frimpong et al., 2019). A hitelesség, vonzerő, erő, ismerősség, megbízhatóság, kompetencia, kedvelhetőség és illeszkedés olyan hírességi jellemzők, amelyeket elsősorban a marketingszakemberek vizsgálnak, és amelyek széles körben dokumentáltak az irodalomban.

A közösségi média és a modern digitális technológiák olyan tereket hoztak létre a szépségiparban, ahol a testképről alkotott fogalmak folyamatosan alakulnak és terjednek. A média és az influencerek által közvetített idealizált szépségképek gyakran olyan esztétikai normákat állítanak fel, amelyek a természetes öregedési folyamatok miatt nem tarthatók fenn. Ez sok emberben elégedetlenséget kelt saját megjelenésével kapcsolatban, ami társadalmi összehasonlításhoz vezethet. Ennek következtében az esztétikai beavatkozások egyre inkább elfogadottá válnak, és sokan tekintenek rájuk a fiatalos külső megőrzésének legitim módjaként.

Ebben a kontextusban az influencerek és más médiaszereplők hatása kulcsfontosságú a szépségiparban, hiszen ők közvetítik a szépségideálokat a nagyközönség felé, ezáltal erősítve a társadalmi nyomást az esztétikai beavatkozások iránt (Weber, et al., 2023). Az influencerek szerepe nem csak a fogyasztói elköteleződésben és a tartalom hatásában rejlik, hanem a más influencerekkel való kapcsolati hálójukban is (Chandawarkar et al., 2018). Dorfman (2018) kutatása szerint az Instagramon a legnépszerűbb plasztikai sebészettel kapcsolatos posztok jelentős részét nem szakvizsgával rendelkező vagy külföldi sebészek teszik közzé, ami kérdéseket vet fel a hitelességgel és a szakmai felelősséggel kapcsolatban.

Korábbi kutatások során azonosították a plasztikai sebészettel kapcsolatos tartalmakat megosztókat, azonban a plasztikai sebészet influencereivel kifejezetten egyetlen tanulmány sem foglalkozott még (Dorfman, 2018). Ez a hiány rávilágít arra, hogy további kutatásokra van szükség ezen a területen a szépségiparban, különös tekintettel arra, hogy ezek az influencerek milyen módon befolyásolják a fogyasztók attitűdjét és döntéseit az esztétikai beavatkozásokkal kapcsolatban. A jövőbeli kutatásoknak érdemes lehet feltárniuk a plasztikai sebészet influencereinek hitelességét, a követőikkel való kapcsolatukat, és a tartalom által kiváltott érzelmi válaszokat, hogy jobban megértsük a jelenség komplexitását a szépségiparban.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

3.1. KUTATÁSI KONCEPCIÓM

Kutatásom során a fő célom az, hogy választ kapjak arra a kérdésre, milyen etikus és hatékony marketingeszközökkel lehetne elérni az esztétikai iparág fogyasztóit. Ezenkívül kitérek arra is, melyek azok az eszközök, amelyek, eltántorítják a potenciális fogyasztókat. A kutatási megközelítem alapját az interjúalanyok személyes tapasztalatai, megélései és érzelmi reakciói képezik, mivel úgy vélem, hogy a fogyasztói döntések háttérében rejlő mélyebb motivációk és érzések feltárása elengedhetetlen a sikeres marketingstratégiák kidolgozásához.

Számomra nem csupán az a kérdés érdekes, hogy milyen konkrét marketingtényezők és külső körülmények befolyásolják az esztétikai beavatkozások iránti keresletet, hanem az is, hogy milyen mélyebb társadalmi és pszichológiai hatásokkal járnak ezek a döntések a páciensek életére. Szándékom, hogy feltárjam azokat a mentális, szociális és marketinges hatásokat, amelyek szerepet játszanak az esztétikai beavatkozások elterjedésében, és hogy megértsem, hogyan alakítják ezek a tényezők az emberek önképét, önbizalmát és társas kapcsolataikat. A kutatás során arra is választ keresek, hogy a marketingkommunikáció milyen módon járul hozzá a szépségideálok kialakulásához, továbbá hogyan lehetne felelősebb és etikusabb módon kommunikálni az esztétikai beavatkozásokról.

A következő kérdéseket fogalmaztam meg az interjúalanyaim irányába:

- K1: Mi volt a fő motivációd a beavatkozás elvégzésére?
 - K1.1: Befolyásolt-e valamilyen híresség, influencer vagy közösségi média tartalom a döntésedben?
 - K1.2: Milyen mértékben számított számodra a beavatkozás anyagi vonzata?
- K2: Milyen marketingüzenetek voltak rád legnagyobb hatással a beavatkozás előtt?
- K3: Éreztél társadalmi nyomást vagy elvárást a külsőd megváltoztatásával kapcsolatban?

- K4: Hogyan befolyásolta az önbizalmadat és önértékelésedet a beavatkozás?
- K5: Szerinted a közösségi média milyen szerepet játszik a plasztikai műtétek népszerűségében?
- K6: Gondolod, hogy az esztétikai iparág marketingje reálisan mutatja be a beavatkozások eredményeit és kockázatait?
- K7: Szerinted milyen marketing kampánnyal lehetne jobban elérni a fogyasztókat?

Bár a kutatásom végső célja egy átfogó elemzés készítése a fogyasztók hatékonyabb elérésének módszereiről az esztétikai iparágban, különösen nagy hangsúlyt fektettem arra is, hogy feltárjam, az egyéni válaszok mennyiben térnek el egymástól ebben a kérdésben.

Úgy gondolom, hogy az egyes fogyasztók eltérő motivációinak, értékrendjének és tapasztalatainak megértése elengedhetetlen ahhoz, hogy a marketingstratégiák ne csak hatékonyak, hanem személyre szabottak is legyenek. Nem csupán a közös nevezőt kerestem a válaszokban, hanem a különbségeket is, amelyek segíthetnek a marketing szakembereknek a célzottabb és hatékonyabb kommunikációban. "

3.2. KUTATÁS MÓDSZERTANA

Jelen tanulmányom feltáró jellegű, ami azt jelenti, hogy elsődleges célja a vizsgálat tárgyának eddig ismeretlen részleteinek, dimenzióinak és lehetséges összefüggéseinek feltárása (Gyulavári et al., 2017). Ennek eredményeként mélyebb rálátást nyerhetek a területre, átfogóbb képet alakíthatok ki, és ezáltal a jövőbeli kutatásokhoz, hipotézisekhez adhatok alapot (Gyulavári et al., 2017).

Kutatásom során kvalitatív módszereket használtam, hogy alaposan feltárjam az esztétikai beavatkozások mögött rejlő okokat és összefüggéseket. A kvalitatív kutatást akkor alkalmazzuk, amikor a probléma mélyebb megértésére és feltárására van szükség (Gyulavári et al., 2017). Ahelyett, hogy statisztikai adatokat gyűjtenénk és azokat általánosítanánk, a kisebb mintán végzett, strukturálatlan kutatások révén a jelenségek mögött rejlő okokat és összefüggéseket keressük (Gyulavári et al., 2017). Nem a mennyiségi adatok gyűjtése és azok általánosítása a cél, hanem a jelenségek hátterének feltárása és a kontextus megértése

(Gyulavári et al., 2017). A kvalitatív módszerek előnye, hogy egy adott tématerületen a kvantitatív megközelítésekhez képest gazdagabb, részletesebb adatokat képesek feltárni (Hajdu, 2018). Ez lehetővé teszi a társadalmi jelenségek mélyebb és valósághűbb megértését (Hajdu, 2018).

A rendelkezésre álló interjú típusok közül a félig strukturált interjút választottam, ahol a válaszadó a saját szavaival fogalmazta meg válaszait. Bár az interjú során van egy vezérfonal, egy bizonyos kérdéskör, ami mentén haladok, nem konkrét kérdésekkel irányítom a beszélgetést (Gyulavári et al., 2017). A félig strukturált interjúk hozzájárulnak ahhoz, hogy a kutató számára egy előre meghatározott témakört alaposan lefedjenek, miközben a beszélgetés rugalmasan alakítható az alany válaszai alapján (Babbie, 1996). Az előre megtervezett kérdések biztosítják a strukturált keretet, a beszélgetés spontán iránya pedig mélyebb betekintést enged a témába (Babbie, 1996). Ez a módszer éppen azért személyesebb, mert nem a kérdező dominál a beszélgetésben, hanem az alany (Gyulavári et al., 2017). Ideális esetben az alany szabadon mesélhet, anélkül, hogy irányítva érezné magát (Gyulavári et al., 2017). Nem csupán a konkrét kérdésekre válaszol, hanem azt is megoszthatja, amiről úgy gondolja, hogy érdekes lehet számomra (Gyulavári et al., 2017). Így feltárulhat az egyén saját narratívája, az ő egyedi megélése, amit a mintázatok elemzésével megragadhatunk (Babbie, 1996).

A dolgozatom kezdeti szakaszában szekunder kutatást folytattam. Ez azt jelenti, hogy a bemutatott új ismeretek nem saját adatgyűjtés eredményeként jöttek létre, hanem a tudományos közösség által már publikált, ellenőrzött és megfelelően dokumentált források (például tudományos cikkek, könyvek, tanulmányok és statisztikák) alapos elemzéséből és összehasonlításából származnak (Hornycsek, 2014). A szekunder kutatás ezen a szakaszon kritikus szerepet töltött be a tématerület feltérképezésében, a meglévő tudásanyag rendszerezésében és a kutatási kérdések pontosításában (Hornycsek, 2014). Segítségével azonosíthattam azokat a területeket, ahol további kutatásokra van szükség.

A dolgozat ezen fejezetétől kezdődően azonban a kutatás primer jellegűvé válik. A primer adatok azok az információk, amelyeket a kutatás során én magam gyűjtök, és amelyek korábban nem álltak rendelkezésre átfogó vagy összegzett formában (Malhotra, 2017). Ezzel szemben a szekunder adatok már valaki más által összegyűjtött, rendszerezett és publikált információk (Malhotra, 2017). A primer kutatás során közvetlenül a kutatás alanyaitól gyűjtünk információkat, mivel meggyőződésem, hogy a kutatási kérdéseimre csakis így kaphatok releváns válaszokat (Gyulavári et al., 2017). Ez magában foglalhat interjúkat, kérdőíves felméréseket, fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetéseket vagy megfigyeléseket, amelyek mindegyike a

célcsoport közvetlen bevonásával történik (Gyulavári et al., 2017). A primer adatok gyűjtése lehetővé teszi, hogy a kutatási kérdéseimre szabott, pontos és aktuális információkhoz jussak, amelyek elengedhetetlenek a mélyebb megértéshez és az eredeti következtetések levonásához (Gyulavári et al., 2017).

3.3. ADATFELVÉTEL KÖRÜLMÉNYEI

A kutatás során az adatfelvétel egyik legfontosabb eleme a mélyinterjúk kivitelezése volt, melyeket személyesen bonyolítottam le. A mélyinterjú akkor a leghatékonyabb, amikor a kutatás fókuszában az egyének szempontjainak, motivációinak és tapasztalatainak mélyreható megértése áll (Gyulavári et al., 2017). Különösen hasznos érzékeny témák, társadalmi nyomás alatt álló helyzetek és olyan területek esetében, ahol a részletes információgyűjtés elengedhetetlen (Gyulavári et al., 2017). Az interjúk alapját egy előre összeállított kérdéssor képezte, amely a kutatás fő témaköreit fedte le, és biztosította a beszélgetések strukturáltságát (Gyulavári et al., 2017). Ugyanakkor a kérdések megfogalmazásánál és a beszélgetés vezetésénél figyeltem a rugalmasságra és a nyitottságra, hogy az alanyok a saját szavaikkal, szabadon fejezhessék ki a gondolataikat és tapasztalataikat. A személyes interjúk során törekedtem egy kötetlen, barátságos légkör megteremtésére, amely elősegítette az alanyok őszinte és nyílt véleménynyilvánítását. Az találkozók helyszínéként olyan, mindkét fél számára kényelmes és diszkrét helyszíneket választottunk, mint például egy csendes kávézó vagy nyugodt otthoni légkör. Az interjúk időtartama általában 30-40 percet vett igénybe, ami elegendő időt biztosított a témák alapos feltárására és a részletes válaszok rögzítésére. A résztvevőkkel előzetesen egyeztetve az interjúkra 2025 februárjának végén és március elején került sor. Az interjúk során a részletesség és a pontosság érdekében hangfelvételt készítettem, melyhez az alanyok előzetesen és önkéntesen hozzájárultak. A rögzített hanganyagokat ezt követően szó szerint átírtam, majd az átiratokat a kutatási kérdéseim szempontjából elemeztem. Az elemzés során a kvalitatív módszerek elveit követtem, azonosítva a közös témákat, mintázatokot és a lényeges eltéréseket a válaszokban. A résztvevők kiválasztása kényelmi mintavétellel történt, melynek során a személyes ismeretségi körömben található, esztétikai beavatkozáson átesett személyeket kértem fel a részvételre. Ebből adódóan a minta nem reprezentálja a teljes populációt, és nem tekinthető véletlenszerűnek. A mintavétel során azonban törekedtem a sokszínűsége, hogy a lehető legkülönbözőbb tapasztalatokat és

véleményeket gyűjthessem össze. Minden résztvevő tájékoztatást kapott a kutatás céljáról, a részvétel önkéntes jellegéről, a személyes adataik bizalmas kezeléséről és az interjú során elhangzott információk anonimitásáról.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK VIZSGÁLATA

A következő fejezetben szakdolgozatom egyik legfontosabb részét, a kutatási eredmények vizsgálatát mutatom be. A kérdésköröket 5 részre bontottam: Fogyasztói motivációk, Marketingkommunikáció, Társadalmi és pszichológiai tényezők, Közösségi médiás trendek, valamint az Iparág üzleti oldala. A fejezetek szerkezetét úgy alakítottam ki, hogy minden esetben először egy általános bevezetőt adok az adott témához kapcsolódóan. Ezt követően az interjúalanyaimtól vett szó szerinti idézetek kerülnek bemutatásra, melyeket végül a fejezet végén összegezve értékelek a tanulmányom szempontjából.

4.1. A MINTA BEMUTATÁSA

A mintámban 8 nő és 1 férfi vett részt. A minta nemek szerinti megoszlása alapján a női válaszadók voltak többségben. A szépségipari szolgáltatások iránti érdeklődés jellemzően erősebb ebben a szegmensben, ugyanakkor az esztétikai beavatkozások már nem kizárólag női célközönségre fókuszálnak (Mears, 2024). Az esztétikai beavatkozások alapján 3 alanyom esett át mellnagyobbító műtéten, 2 alanyom botox kezelésen, 4 alanyom pedig orr korrekációs műtéten. A korcsoportok szerinti eloszlás vegyes képet mutatott, de a válaszadók a fiatal felnőttek közül került ki (23-tól 34 éves korig). Ez összhangban van a piaci trendekkel, miszerint az esztétikai kezelések és beavatkozások iránti kereslet jellemzően ebben az életkorban a legmagasabb, hiszen ekkor kezdenek felerősödni az öregedéssel kapcsolatos esztétikai igények (Alraddadi, et al., 2025). Ezen korai beavatkozások mögött gyakran az önbizalom növelése állhat vagy a társadalmi megfelelés és a karrierlehetőségek javítása, ezek mind fontos motivációk a fiatal felnőttek körében.

Bár kutatásom nem reprezentatív, a résztvevők kiválasztásánál tudatosan törekedtem arra, hogy a lehető leginkább összehasonlítható csoportokat alakítsak ki. Ennek érdekében egyrészt bevontam olyan alanyokat, akik ugyanazon esztétikai beavatkozáson estek át (például mellnagyobbításon vagy orrplasztikán), így lehetőségem nyílt azonos típusú beavatkozásokkal kapcsolatos tapasztalatok mélyebb összevetésére. Másrészt olyan résztvevőket is bevontam, akik különböző műtéttípusokat vettek igénybe, ami lehetővé tette a beavatkozások típusai

közötti különbségek és hasonlóságok feltárását a motivációk, az elvárások és az elégedettség szempontjából.

Úgy vélem, hogy a kutatási témám kiemelten aktuális, és a mai napig viszonylag kevés figyelmet kapott. A tanulmányt nem csupán marketing szempontjából közelítem meg, hanem a kérdéskör társadalmi, pszichológiai és gazdasági vonatkozásait is elemzem, ezzel egy átfogóbb képet nyújtva az esztétikai iparág komplex hatásairól a fogyasztókra és a társadalomra nézve.

A kutatásom eredményei remélhetőleg hozzájárulnak ahhoz, hogy jobban megértsük a jelenséget és felelősebb döntéseket hozzassunk a jövőben.

Esztétikai beavatkozás, amin átesett az alany	Nem	Életkor
mellműtét	nő	30
mellműtét	nő	27
mellműtét	nő	25
botox kezelés	nő	32
botox kezelés	nő	28
orrműtét	nő	26
orrműtét	nő	23
orrműtét	nő	34
orrműtét	férfi	28

4. ábra: táblázat a kutatási alanyok esztétikai beavatkozása szerinti megoszlásáról,

Forrás: saját szerkesztés a minta adatai alapján

4.2 FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓK ÉS DÖNTÉSHOZATAL

Ebben a fejezetben elsősorban az interjúalanyok motivációit vizsgáltam az esztétikai beavatkozások kapcsán. Különös figyelmet fordítottam arra, hogy mennyire érzik magukat komfortosan a témában, és mennyire hajlandóak megnyílni a beavatkozásokkal kapcsolatos személyes tapasztalataikról. Szerettem volna feltárni, hogy milyen érzelmi folyamatok zajlottak le bennük a döntés meghozatalakor, milyen érzések kísérték magát a beavatkozást, és hogyan élték meg a gyógyulási időszakot.

Kíváncsi voltam arra is, hogy milyen szerepet játszott a közösségi média a folyamathoz vezető úton: milyen hatással voltak rájuk a látott ideálok, a mások által megosztott tapasztalatok, és a különböző trendek.

Emellett az anyagi szempontok is kiemelt figyelmet kaptak, hiszen a beavatkozások költségei jelentős mértékben befolyásolhatják a döntést. Vizsgáltam, hogy az alanyok mennyire tartották fontosnak az ár-érték arányt, milyen kompromisszumokat voltak hajlandóak megkötni a beavatkozás érdekében, és milyen hatással voltak rájuk az influencerek ajánlásai.

A célom az volt, hogy átfogó képet kapjak arról, milyen összetett motivációk állnak az esztétikai beavatkozások iránti igény háttérében, és hogyan befolyásolják ezek a tényezők a fogyasztói döntéseket.

„Amióta csak az eszemet tudom nagyon kifejező volt az arcom. Mindig is sokat nevettem, sokat grimaszoltam, és ez az arcomon is meglátszott. Már a húszas éveim végén észrevettem, hogy egyre mélyebb ráncok kezdenek kialakulni a homlokomon és a szemem körül. Emlékszem, amikor 29 évesen először megláttam a saját „marionett-ráncomat” a szám sarkában a tükörben. Aznap este órákig görgettem a közösségi médiát, keresve a megoldásokat. A munkahelyemen is egyre jobban zavart, hogy amikor prezentációt tartottam vagy egy fontos tárgyalásra mentem, a fáradtság látható volt az arcomon. PR-os vagyok, és a megjelenés, a kisugárzás rengeteget számít ebben a szakmában.” (32 éves nő, botoxon átesett)

„Kiskorom óta volt egy kis púpos ív az orromon, amit mindig is zavarónak találtam. Nem volt hatalmas eltérés, de amikor sminkeltem vagy oldalról készítettem magamról képeket, mindig azt éreztem, hogy ez az apró részlet elrontja az összképet. A munkám során folyamatosan esztétikai szépséggel foglalkozom, műszempillákat készítek, segítek másoknak, hogy kihozzák magukból a maximumot. Közben viszont én mindig elégedetlen voltam egy bizonyos ponttal az arcomon. Sokszor próbáltam kontúrozással „eltüntetni” az orrom formáját, de ez csak egy ideiglenes megoldás volt. Úgy éreztem, ha egyszer megcsináltatom, végre magabiztosabban fogok a tükörbe nézni. Az, hogy félig arab vagyok, még jobban erősítette a döntésemet. Az arab kultúrában nagyon fontos az esztétikai megjelenés, és sokan választanak plasztikai beavatkozásokat, hogy finomítsák az arcuk vonásait. Szerettem volna egy orrot, ami harmonikusabb az arcom többi részével, de még mindig természetesnek hat.” (26 éves nő, orrműtéten átesett)

A plasztikai műtétek motivációi összetettek és sokrétűek. Az interjúalanyok fő motivációja az önmagukkal szembeni elégedetlenség volt, az önbizalomhiány, a társadalmi és kulturális elvárások, a közösségi média hatása, valamint a személyes érzelmi tényezők. Gyakori volt az a megfogalmazás, hogy a műtét segítségével az alanyok magabiztosabbnak, szebbnek érezhetik magukat. Számos reklám tudat alatt szorongást kelt és megfelelési kényszert idéz elő, ami napjainkban különösen megmutatkozik. Az interjúalanyok a plasztikai műtéteket egyre inkább önfejlesztési eszközként tekintik, amely lehetővé teszi számukra, hogy magabiztosabbnak és vonzóbbnak érezzék magukat, ezáltal javítva az életminőségüket. A beavatkozások népszerűségének növekedése pedig azt jelzi, hogy a társadalom egyre elfogadóbbá válik a plasztikai sebészettel szemben, és egyre többen vállalkoznak rájuk, hogy elérjék a vágyott külsőt.

„Az Instagram volt a legnagyobb inspirációm. Folyamatosan láttam olyan hirdetéseket és előtte-utána képeket, amelyek az orrműtétek elképesztő átalakulásait mutatták be. Amikor egy nap feldobott egy hirdetést a dubaji klinikáról, elkezdtem mélyebben utánajárni. Átpörgettem az összes Instagram-posztjukat, megnéztem a páciensek véleményeit, és rátaláltam több influenszerre is, akik ott csináltatták meg az orrukat. Ezen kívül csatlakoztam egy plasztikai műtétekről szóló Facebook-csoporthoz, ahol mások is megosztották a tapasztalataikat a külföldi

klinikákról. Sok pozitív véleményt találtam a Közel-Keleten végzett műtétekről, és ez megerősített abban, hogy jó döntést hozok.” (26 éves nő, orrműtéten átesett)

„Az első dologom az volt, hogy alaposan utánanéztem a botox kezeléseknél. Elkezdtem követni olyan hazai beauty szakértőket, akik nyíltan beszélnek az esztétikai beavatkozásokról, például sminkeseket és bőrápolási tanácsadókat, akik gyakran osztanak meg valós tapasztalatokat a témában. Rengeteg YouTube videót néztem meg magyar nők beszámolóival. Több kozmetikai klinika Instagram és Facebook oldalát is bekövettem, ahol a fotókat és a páciensek visszajelzéseit is megosztották. Végül egy ismerősöm ajánlására elmentem egy konzultációra egy budapesti esztétikai klinikára. Az orvos nagyon őszintén elmondta, hogy milyen lehetőségeim vannak, és hogy a botox nem csak ránceltávolításra, hanem megelőzőként is egyre népszerűbb már a harmincas éveik elején járó nők körében. Ekkor döntöttem el végleg, hogy belevágok.” (32 éves nő, botoxon átesett)

A kiválasztási folyamat az alanyok számára elképesztően nehéz és időigényes feladatnak bizonyult. Mivel minden esztétikai beavatkozás potenciális kockázatokkal jár, elengedhetetlen volt számukra a körültekintő tájékozódás. Kíváncsi voltam, hogy milyen források alapján gyűjtik be az információkat, és mely platformok bizonyultak a legbefolyásosabbnak a döntésük meghozatalában. Az eredmények azt mutatták, hogy a közvetlen ajánlások mellett az összes alany a közösségi média felületeit használta a tájékozódásra. Különösen nagy befolyással bírtak számukra a műtéteken már átesett személyek őszinte véleményei, részletes videóik és írásos beszámolóik, amelyek a beavatkozásokkal kapcsolatos valós tapasztalatokat mutatták be. Ezzel szemben a beavatkozást végző szakemberek közösségi médiás csatornáin ritkán osztanak meg páciens véleményeket, jellemzően inkább a tökéletesre szerkesztett képek alapján próbálják elérni és befolyásolni a fogyasztói közösséget, ami sokszor félrevezető is lehet.

"Sportolóként a teljesítményem és a testem kapcsolata mindig is egyedi és személyes volt, ahol a mérce a saját fejlődésem, nem pedig mások teljesítménye. Tisztában vagyok a közösségi média világának árnyoldalaival, különösen a testképek torzításával. Tudatosan törekedtem arra, hogy ne engedjem, hogy irreális elvárások befolyásolják a döntéseimet, hiszen a közösségi

platformokon látott "tökéletes" testek gyakran illúziók, a valóságban nem léteznek természetes formában, vagy éppen sebészi beavatkozásokkal érték el őket. Számomra kulcsfontosságú volt, hogy a plasztikai műtét melletti döntésem kizárólag a saját belső elégedettségemről szóljon, arról, hogy én hogyan érzem magam a legjobban a bőrömben, és ne arról, hogy megfeleljek valamilyen külső, torzított szépségideálnak. Ezért tudatosan minimalizáltam a közösségi média hatását a döntéseimre, igyekeztem a zajt kizárni, és inkább a saját érzéseimre, vágyaimra, belső hangomra koncentrálni. A legfontosabb célom az volt, hogy a műtét után is megőrizsem a magabiztosságomat és a pozitív testképemet, de úgy, hogy közben ne váljak a megszállottjává, ne a külsőm határozza meg az önértékelésemet, és ne veszítsem el a kapcsolatokat a valósággal, a valódi önmagammal. Nem akartam, hogy a műtét után a testem rabszolgája legyek, hanem hogy egy olyan eszköz legyen, amely segít abban, hogy teljesebb életet éljek.”
(25 éves nő, mellműtéten átesett)

„A közösségi média volt az egyik legnagyobb tényező abban, hogy egyáltalán elkezdtem foglalkozni a témával. Amikor nap mint nap tökéletes, sima homlokokat és hibátlan bőrű nőket látok a feedemben, elkerülhetetlen, hogy elgondolkodjak rajta: Miért ne nézhetnék ki én is így? Kezdetben csak kíváncsiságból kezdtem el nézegetni a botox kezelésekkal kapcsolatos oldalakat, de ahogy egyre több és több tökéletes arcot láttam, egyre inkább elgondolkodtam azon, hogy én is kipróbáljam. Tudtam, hogy a képek gyakran filterezették és retusáltak, de mégis azt éreztem, hogy talán nekem is lehetne ilyen szép bőröm, ha belevágnék. Nem akartam feltétlenül tökéletes lenni, de szerettem volna egy kicsit jobban érezni magam a bőrömben, és úgy gondoltam, hogy a botox segíthet ebben. Aztán persze jött a félelem is, mi van, ha nem sikerül, mi van, ha természetellenes lesz, de végül a vágy a szépülésre erősebb volt.” (32 éves nő, botox kezelésen átesett)

Az influencerekhez való hozzáállás a kutatásban résztvevők körében jelentős eltéréseket mutatott. Bár a megkérdezettek a fiatalabb generációhoz tartoznak, akik a digitális korban szocializálódtak, a közösségi média szereplők befolyása nem volt univerzális.

Érdekes megfigyelés, hogy a plasztikai beavatkozások marketingelése viszonylag alulreprezentált terület mind a hazai, mind a globális influencer marketingben. Ennek egyik lehetséges oka, hogy az influencerek félnek attól, hogy ilyen témákat nyilvánosan felvállaljanak, mivel attól tartanak, hogy ez negatívan befolyásolhatja a népszerűségüket. A

plasztikai beavatkozások beismerése ugyanis leránthatja a leplet a tökéletesnek tűnő külsőről, és megkérdőjelezheti az influencer hitelességét, ami különösen érzékeny kérdés ebben a szegmensben.

Ez a jelenség rávilágít egyfajta társadalmi képmutatásra, amelyben a külsőségeknek továbbra is kiemelkedő szerepe van, miközben a plasztikai sebészeti beavatkozások tabunak számítanak. Az influencerek dilemmája jól tükrözi a társadalom ambivalens viszonyát a szépségiparhoz: miközben a tökéletes külső elérése egyre nagyobb nyomást gyakorol az egyénekre, a beavatkozások tényét sokan még mindig szégyellik bevallani.

Ezután a beavatkozások anyagi vonzatáról kérdeztem az alanyaimat; Milyen mértékben befolyásolta a választásukat az ár, valamint a fizetési lehetőségek?

„Szerintem a minőséget igenis meg kell fizetni, legyen szó bármilyen szolgáltatásról, így a botox kezelés kiválasztásánál is ez volt az elsődleges szempont. Persze, tisztában vagyok azzal, hogy a piacon rengeteg különböző árkategóriájú lehetőség létezik, de nem akartam spórolni a saját egészségem és szépségem rovására. Ugyanakkor azt is fontosnak tartottam, hogy reálsan mérlegeljek, és ne feltétlenül a legdrágább opciók közül válogassak. Számomra az volt a lényeg, hogy megtaláljam azt a szakembert és klinikát, amelyik a legjobb ár-érték arányt kínálja, vagyis a minőség és a költség hatékony egyensúlyát. Alaposan utánajártam a különböző klinikák árainak és a szakemberek tapasztalatainak, és végül egy olyan helyet választottam, ahol a minőség és a megbízhatóság mellett a pénztárcámat is kímélni tudtam.” (28 éves nő, botox kezelésen átesett)

„Természetesen fontos szempont volt az ár, hiszen nem szerettem volna feleslegesen sokat költeni a kezelésre. Viszont azt is tudtam, hogy ez nem az a terület, ahol érdemes spórolni, mivel a minőség és a biztonság rendkívül fontosak. Számomra az volt a döntő tényező, hogy megbízható szakembert válasszak, aki nagy tapasztalattal rendelkezik a botox kezelések terén, és aki garanciát tud vállalni a munkájára. Inkább hajlandó voltam kicsit többet fizetni egy ilyen szakemberért, mint kockáztatni egy olcsóbb, de kevésbé megbízható megoldással.” (32 éves nő, botox kezelésen átesett)

Az esztétikai beavatkozásokról általánosságban elmondható, hogy jelentős anyagi ráfordítást igényelnek. Még abban az esetben is, ha az adott szolgáltató, orvos nem rendelkezik kiemelkedő hírnévvel vagy széleskörű tapasztalattal a szakmájában, a beavatkozások költségei sokak számára komoly akadályt jelenthetnek. A kutatás során azt tapasztaltam, hogy az interjúalanyok többsége az ár-érték arányt figyelembe véve választott szakembert, igyekezve megtalálni a legjobb minőséget a megfizethető áron. Ugyanakkor volt olyan alany is, aki a pénzt másodlagos szempontnak tekintette, számára kizárólag a tökéletes végeredmény elérése volt a cél, és ennek érdekében hajlandó volt a legmagasabb árat is megfizetni. Ez is rávilágít arra, hogy az esztétikai beavatkozásokkal kapcsolatos döntéseket milyen sokféle tényező befolyásolhatja, és az anyagi lehetőségek csupán egyetlen, bár fontos elemet jelentenek ebben a komplex egyenletben.

Érdekes lenne tovább vizsgálni, hogy a különböző társadalmi csoportok hogyan viszonyulnak ehhez a kérdéshez, és milyen stratégiákat alkalmaznak a megfizethető, de minőségi esztétikai szolgáltatások megtalálására.

4.3 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Ebben a részben azt vizsgáltam, milyen marketingüzenetek voltak hatással az alanyaimra a beavatkozások előtt, valamint, hogy mely marketingeszközök győzték meg őket a végleges döntésükről. Tapasztalataim alapján a marketingkommunikáció az esztétika világában meglehetősen megtévesztő. Sok embert félre lehet vezetni egy igényesen felépített jó weboldallal vagy közösségi médiás felülettel. Emellett az itt megosztott tartalmak (különösen a megszerkesztett képek) jelentős hatással vannak a fogyasztókra, könnyen befolyásolva döntéseiket.

Úgy gondolom, hogy a plasztikai sebészeti beavatkozásokkal kapcsolatos döntések gyakran impulzívak lehetnek, és az egyének utólag megbánhatják, ha csupán a vizuális benyomásokra hagyatkoztak, anélkül, hogy alaposan tájékozódtak volna a beavatkozás részleteiről, kockázatairól és a tartalom eredetiségéről. Ez a megfigyelés ráirányítja a figyelmet arra, hogy mennyire fontos a felelős tájékoztatás és a kritikus gondolkodás a szépségiparban. Az interjúalanyoknak feltett kérdések alapján, feltérképeztem, milyen információforrásokat használnak a tájékozódásra, mennyire befolyásolják őket a közösségi média tartalmai, és

milyen szerepet játszik a döntéshozatalban a bizalom, a szakmai hitelesség és a személyes meggyőződés.

A kérdés, hogy mely marketingeszközök befolyásolják leginkább a célközönség elköteleződését, és milyen tényezők ösztönzik őket a végső döntés meghozatalára. Ebben a fejezetben ezt a témát jártam körül, és erre vonatkozóan tettem fel kérdéseimet az interjúalanyoknak.

„A közösségi médiás videós tartalmak, ahol valós páciensek osztották meg a tapasztalataikat. Nem a tökéletesre szerkesztett reklámfotók győztek meg, hanem azok a videók, ahol a nők a beavatkozás után is megmutatták magukat, beszéltek a gyógyulási folyamatról, és őszintén meséltek arról, hogy milyen érzés volt az első néhány napban. Nagyon hasznosak voltak azok a posztok, ahol nemcsak az eredményt, hanem az egész kezelési folyamatot bemutatták, beleértve a konzultációt, az injekciózás menetét és az utóhatásokat is. Sokkal hitelesebbnek éreztem ezeket, mint egy hagyományos reklámot.” (32 éves nő, botox kezelésen átesett)

„Az előtte-utána képek hatalmas hatással voltak rám, főleg, amikor olyan embereket láttam, akiknek hasonló volt az eredeti orruk az enyémhez. Az Instagram Story-k, ahol az influenszerek bemutatták a műtét utáni napokat, a gipszlevételt, a duzzanatok csökkenését, mind segítettek a döntésemben.” (34 éves nő, orrműtéten átesett)

Összességében az alanyaimnak a hitelesség és őszinteség volt az első számú prioritás a kiválasztási folyamat során. Habár a zártkörű plasztikai csoportokban a műtéteken átesett páciensek megosztják egymással a beavatkozásokkal kapcsolatos részletes, személyes tapasztalataikat, a legtöbb alanyom hangsúlyozta, hogy elsősorban a professzionális, szakértői tartalmakat keresik a beavatkozást végző orvosoktól. Ez a jelenség rávilágít arra, hogy a páciensek egyrészt a sorstársak véleményére, másrészt a szakmai tekintélyre is támaszkodnak a döntésük meghozatalakor.

4.4 TÁRSADALMI ÉS PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK

A 21. században hatalmas társadalmi nyomás helyeződik az egyénekre a digitalizáció fejlettségéből kifolyólag. Bár manapság próbáljuk az elfogadást hirdetni, globálisan mégis hazugság lenne azt kijelenteni, hogy a külső nem számít. Számos területen előnyt élveznek azok az emberek, akik a társadalom által felállított szépségideál elemeivel rendelkeznek. Kedvezőbb helyzetből indulnak a munka világában és az ismerkedés terén is, legyen az baráti vagy romantikus kapcsolat. Ezek a dolgok mentálisan is nagy hatással vannak ránk, formálják az önbizalmunkat és az önbecsülésünket és magabiztossá válunk általuk. A plasztikai műtétek segítenek ezen illúziók fenntartásában, ezáltal szebbnek, értékesebbnek és kiváltságosabbnak érezhetjük magunkat.

Bár az emberek vonzódnak a külsőségekhez, mégis, ha a plasztikai sebészet szóba jön, nem feltétlenül támogatóak, sőt sokan egyenesen ellenzik az ilyen jellegű beavatkozásokat, mivel az idősebb generáció gyakran a régi influencerek, színészek vagy divatikonok elrontott beavatkozásaira asszociál. Ilyenkor szemben áll a család és az egyén akarata, ami mentálisan elképesztően megviselő.

Ebben a fejezetben arról kérdeztem az alanyaimat, mennyire éreztek nyomást vagy elvárást külsőjük megváltoztatásával kapcsolatban a társadalom felől.

„100%-ig éreztem. A mai világban már nem az öregedés a „normális”, hanem az, hogy harcolsz ellene. Ha egy nő nem kezd el időben foglalkozni a külsejével, könnyen „elhanyagoltnak” tűnhet a mai szépségtrendek szerint. Egyszer egy munkahelyi eseményen egy kollégám viccesen megjegyezte: „Viki, rajtad annyira lehet látni, ha rossz napod van, annyira kifejező az arcod.” Akkor rájöttem, hogy ha az én ráncaim ilyen feltűnőek mások számára, akkor ideje lépni, mivel aznap kifejezetten jókedvűen ébredtem.” (32 éves nő, botox kezelésen átesett)

"Teljesen természetes, hogy nyomást éreztem, és szerintem valahol ez az érzés mindenkit motivál, aki plasztikai műtetre szánja el magát. A média hihetetlenül nagy nyomást gyakorol ránk, folyamatosan elénk tár egy idealizált képet, amihez ha nem hasonlítunk, úgy érezzük, nem vagyunk elég jók, nem vagyunk szépek. Ezt persze nem mondják ki nyíltan, de szinte mindenki érzi, hogy ez a helyzet. Érdekes módon a családom és a barátaim részéről nem tapasztaltam

semmilyen nyomást, sőt, ők egyáltalán nem támogattak a döntésemben. Persze értem őket, valószínűleg a végeredménytől tartottak, attól, hogy esetleg nem sikerül a műtét, vagy hogy megváltozik az arcom. Valószínűleg nehezen tudták elfogadni, hogy elégedetlen vagyok az orrommal, és szükségét érzem, hogy megváltoztassam. De nekem ez egy nagyon fontos lépés volt ahhoz, hogy jobban érezzem magam a bőrömben, és hogy magabiztosabban tudjak a tükörbe nézni." (23 éves nő, orrműtéten átesett)

A beavatkozás pillanatnyi elégedettséget okozhat, de vajon hosszú távon hogyan alakítja az önbizalmat és az önértékelést? Vajon a külső változás valódi belső harmóniát teremt, vagy csupán ideiglenes megoldást nyújt egy mélyebb probléma kezelésére? Érdemes elgondolkodni azon is, hogy az esztétikai beavatkozásokkal vajon a saját testünket alakítjuk, vagy valójában egy társadalmi elvárásnak próbálunk megfelelni, amely a külsőségeket helyezi előtérbe a belső értékekkel szemben. A kutatómunkám során az is kiderült, hogy az alanyok hogyan élik meg ezt a kettősséget, és milyen stratégiákat alkalmaznak az önazonosságuk megőrzésére ebben a vizuálisan túlfűtött világban. Vajon képesek-e a beavatkozások segíteni abban, hogy jobban elfogadják magukat, vagy éppen ellenkezőleg, még nagyobb bizonytalanságot és elégedetlenséget okoznak?

"A műtétet követően természetesen hatalmas izgalommal vártam, hogy végre levegyék a gipszet, és láthassam a végeredményt. Bevallom, az önbizalmam is javult a beavatkozás után, de nem ez volt az elsődleges célom. Sokkal inkább egyfajta mély elégedettséget éreztem, hogy végre sikerült orvosolni egy olyan problémát, amely régóta foglalkoztatott és zavart. Olyan volt, mintha egy régi teher lekerült volna a vállamról. A műtét után több ismerősem is megdicsérte az orromat, és meglepően sokan kifejezetten érdeklődtek, hogy hol végeztettem el a beavatkozást. Jó érzés volt, hogy elégedettek a látvánnyal és érdeklődnek. Volt olyan személy is, aki az én pozitív tapasztalataim alapján döntött úgy, hogy ő is ugyanahhoz az orvoshoz fordul konzultációra. Ez még inkább megerősített abban, hogy jó döntést hoztam, és hogy másoknak is segíthetek a tapasztalataimmal." (28 éves férfi, orrműtéten átesett)

"Őszintén szólva, ez a kezelés jelentősen megváltoztatta az életemet. Korábban szinte állandóan a tükörbe néztem, aggódva azon, hogy "túl fáradtnak" vagy "öregnek" tűnök. A ráncok, amik

egyre mélyebbek lettek, azt az érzést keltették bennem, hogy elveszítem a fiatalságomat, és ez nagyon zavart. A botox persze nem varázslat, nem tüntet el minden problémát, de segített visszaadni azt a frissességet, amit a húszas éveim végén kezdtem elveszíteni. Most sokkal magabiztosabban nézek a tükörbe, és nem érzem azt, hogy az arcom állandóan a fáradtságomat vagy az idő múlását tükrözi. Sokkal jobban érzem magam a bőrömben, és ez kihat a mindennapi életemre is." (32 éves nő, botox kezelésen átesett)

Minden interjúalanyom arról számolt be, hogy az esztétikai beavatkozás után önbizalma és önértékelése jelentősen megnőtt. Életük pozitív irányba változott, és a környezetük visszajelzései is megerősítették őket ebben.

Fontos hangsúlyozni, hogy a beavatkozás nem minden esetben a legjobb vagy egyetlen megoldás. Az önfogadás, az egészséges testkép kialakítása és a belső értékek hangsúlyozása legalább annyira fontos, mint a külső megjelenés. A társadalomnak is felelőssége van abban, hogy ne helyezzen túlzott hangsúlyt a külsőségekre, és hogy támogassa az embereket abban, hogy megtalálják a saját, egyéni szépségüket, és elégedettek legyenek önmagukkal, anélkül, hogy ehhez drasztikus beavatkozásokra lenne szükség. Az esztétikai beavatkozásoknak a valódi önismeretre és az egészséges önértékelésre kellene épülniük, nem pedig a társadalmi nyomásnak való megfelelésre.

4.5 KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS A SZÉPSÉGIPAR TRENDJEI

A közösségi média kétségtelenül a kiobbantó katalizátora volt annak, hogy napjainkban ennyire nagy hangsúlyt fektetünk a külsőségekre és a szépségtrendekre. Az általa generált, szűrőkkel és retusálással tökéletesített képek és videók olyan ideálokat állítanak elénk, amelyekhez a legtöbb ember nem tud és nem is kellene, hogy felérjen. Ez a folyamatos összehasonlítás és a tökéletességre való törekvés oda vezethet, hogy az emberek elégedetlenek lesznek a saját megjelenésükkel, és egyre inkább vágnak arra, hogy külső beavatkozásokkal megváltoztassák magukat.

Ebben a fejezetben az interjúalanyaimmal arról beszélgettem, hogy szerintük milyen szerepet játszik a közösségi média a plasztikai beavatkozások népszerűsítésében, és látnak-e összefüggést a beavatkozások számának növekedése és a közösségi média elterjedése között.

Továbbá kíváncsi voltam arra, hogy a saját tapasztalataik alapján mennyire befolyásolják őket a közösségi médiában látott tartalmak.

„Hatalmas szerepe van a közösségi médiának a műtétek népszerűsítésében. Manapság már mindenki órákon át telefonozik nap mint nap, úgyhogy innen gyűjtünk be már szinte minden információt. A közösségi médián alakult ki az „ideális nő” amire hasonlítania kell mindenkinek. Ez hatalmas nyomást helyez az emberekre és szerintem sokakban önbizalomhiányt és szorongást kelt az, hogy mennyire máshogy néznek ki ezekhez a nőkhöz képest, akiket a közösségi média bálványoz.” (23 éves nő, orrműtéten átesett)

„Szerintem a közösségi média hatása miatt növekszik a plasztikai beavatkozások száma, de ez nem feltétlenül rossz. A közösségi média segít normalizálni ezeket a kezeléseket, de egyben veszélyes is, mert irreális elvárásokat támaszt a nőkkel szemben. Ez az egyik legnagyobb katalizátor. Ha nem lenne közösségi média, kevesebb nő érezné úgy, hogy „szüksége van” ezekre a beavatkozásokra.” (32 éves nő, botox kezelésen átesett)

Az interjúalanyok egyöntetűen úgy vélik, hogy az online platformok népszerűsítik az esztétikai beavatkozásokat. Az állandóan tökéletes arcokat és testeket bemutató tartalmak erősítik az elvárást, hogy a szépség egy meghatározott standardhoz köthető. Ugyanakkor a platformok pozitív hatásai is megmutatkoznak; sokak számára a tapasztalatokat megosztó influencerek és zárt csoportok segítettek a tájékozódásban és a megfelelő szakember kiválasztásában.

Összességében elmondható, hogy a közösségi média hatása kettős. Egyfelől hatalmas lehetőséget teremt az információáramlásra, lehetővé téve az esztétikai beavatkozásokkal kapcsolatos tudás gyors és széles körű terjesztését. Segítségével a felhasználók könnyebben tájékozódhatnak a különböző eljárásokról, orvosokról, véleményekről és tapasztalatokról. Másfelől azonban, ez a szabad információáramlás irreális elvárásokat is támaszt, amelyek gyakran önértékelési problémákhoz, testképzavarokhoz és fokozott elégedetlenséghez vezethetnek. A tökéletesre szerkesztett fotók, a filterekkel megszépített videók és a folyamatos összehasonlítás károsan befolyásolhatja az emberek önképét és önbizalmát.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az emberek egyre tudatosabbá válnak ezen hatásokkal kapcsolatban, egyre többen ismerik fel a közösségi média által közvetített képek manipulatív jellegét, és próbálnak kritikusabban viszonyulni a látottakhoz. Ennek ellenére a platformok szépségtrendekre gyakorolt befolyása továbbra is rendkívül erős marad. A trendek gyorsan terjednek, és sokan érzik úgy, hogy muszáj megfelelniük az aktuális divatnak, ami újabb és újabb beavatkozásokhoz vezethet.

Fontos lenne, hogy a tudatosság ne csak a felismerés szintjén maradjon meg, hanem konkrét cselekvéshez is vezessen. A felhasználóknak érdemes szelektálniuk a követett tartalmakat, tudatosan keresni a valósághű és inspiráló példákat, és időnként szünetet tartani a közösségi média használatában, hogy jobban összpontosíthassanak a saját belső értékeikre és az önellátásra. A közösségi média oldalainak is tenniük kell a felhasználók mentális jóllétéért. Ez azt jelenti, hogy komolyabban kell venniük a káros tartalmak elleni küzdelmet és aktívan megakadályozni azok terjedését.

4.6 AZ ESZTÉTIKAI IPARÁG ÜZLETI OLDALA

A kutatás során a marketingkommunikáció témakörét érintő kérdésekre válaszolva az alanyok szinte kivétel nélkül hangsúlyozták, hogy a hiteles tartalomgyártás és a szakmai profizmus lenne számukra a legfőbb döntési szempont egy szakember vagy klinika kiválasztásakor. Ez rávilágít arra, hogy a páciensek egyre tudatosabbak és kritikusabbak a marketingüzenetekkel szemben, és nem elégednek meg a felszínes ígéretekkel és a tökéletesre szerkesztett képekkel.

Az interjúalanyok többsége több felületről is tájékozódott a kiválasztási folyamat előtt, összehasonlítva a különböző forrásokat, véleményeket és tapasztalatokat. Ennek ellenére kíváncsi voltam arra, hogy mennyire tartják reálisnak és megbízhatónak az esztétikai iparág marketingjét általánosságban, és mennyire hitelesen mutatják be szerintük a beavatkozások eredményeit és a lehetséges végeredményeket a közösségi médiában aktívan részt vevő szakemberek és influencerek. A válaszokból kiderült, hogy a legtöbben szkeptikusak a túlzó ígéretekkel és az irreális elvárásokat keltő tartalmak iránt, és sokkal inkább értékelik az őszinte és átlátható kommunikációt.

Érdekes volt megfigyelni, hogy az alanyok egy része bár tudatában van a marketingeszközök befolyásoló hatásának, mégis hajlamos hinni a látványos előtte-utána fotóknak és a pozitív véleményeknek, különösen akkor, ha azokat hitelesnek tűnő szakemberek vagy véleményvezérek osztják meg. Ez a jelenség rávilágít arra, hogy a racionalitás és az érzelmek közötti egyensúly milyen fontos szerepet játszik a döntéshozatalban, és hogy a marketingkommunikáció képes befolyásolni a tudatos döntéseket is.

„Az esztétikai iparág marketingje sokszor túl szépen mutatja be a beavatkozások eredményeit, miközben a kockázatokról alig esik szó. Sokan bele sem gondolnak, hogy ezeknek a kezeléseknak lehetnek egészségügyi következményei is, mert a reklámok főleg a látványos, tökéletes végeredményt hangsúlyozzák. Ráadásul sok helyen nem az a fő szempont, hogy mi a legjobb a páciensnek, hanem hogy minél több beavatkozást eladjanak. Emiatt sok orvos megfélemedeznek arról, hogy az egészség fontosabb, mint a hibátlan külsőségek hajszolása.” (30 éves nő, mellműtéten átesett)

„Az esztétikai iparág marketingje inkább az előnyöket emeli ki, mintsem a teljes képet mutatná. A reklámok gyakran elhanyagolják a lehetséges mellékhatásokat, például az enyhe duzzanatot vagy az izommozgás korlátozottságát. Nem mondom, hogy bántam a döntésemet, mert az eredmény valóban frissebb, kipihentebb külsőt ad, de azt gondolom, hogy a marketing gyakran azt az illúziót kelti, hogy ezek a kezeléseek teljesen természetes és kockázatmentes megoldások. Az információk egy része csak akkor derül ki, amikor valaki már átesett a beavatkozáson.” (32 éves nő, botox kezelésen átesett)

Az esztétikai iparág üzleti oldala rendkívül dinamikus és profit-orientált, ahol a marketing és a közösségi média kulcsszerepet játszik a fogyasztói döntéshozatalban. A válaszadók szerint az esztétikai iparág gyakran idealizált képet fest a beavatkozásokról, kiemelve a tökéletes eredményeket, miközben a kockázatokról kevés szó esik. Az esztétikai klinikák és szakemberek jelentős erőforrásokat fordítanak a vizuálisan vonzó tartalmakra, amelyek befolyásolják a fogyasztók elvárásait. A piac folyamatosan növekszik, ahogy a társadalmi normák és a digitális platformok egyre inkább a külsőségek fontosságát hangsúlyozzák.

Az utolsó kérdésként a műtét utáni elégedettségükről kérdeztem az alanyokat, valamint kutatási témám fő kérdéséről: „Szerinted milyen marketing kampánnyal lehetne jobban elérni az esztétikai iparág fogyasztóit?”

„Hatékonyabb lenne, ha maguk az orvosok osztanának meg videókat, ahol szakmai szemmel, érthetően elmagyarázzák a beavatkozások folyamatát, a várható eredményeket és a lehetséges kockázatokat. Ez nemcsak hitelesebbé tenné a tartalmakat, hanem segítené a fogyasztóknak megalapozott döntést hozni. Sok reklám csak a tökéletes végeredményt mutatja, de ha egy orvos részletesen elmondaná, mi történik a műtét során, milyen utókezelésre van szükség, és milyen esetleges szövődmények merülhetnek fel, az sokkal átláthatóbbá és professzionálisabbá tenné a kommunikációt. Így az emberek nem csak a látványos előtte-utána képek alapján döntenének, hanem tisztában lennének azzal is, mire számíthatnak a valóságban.” (30 éves nő, mellműtéten átesett)

„Szerintem a legjobb marketingkampány az lenne, ami hiteles és valós tapasztalatokat mutat be. Ne csak a tökéletes szépséget hangsúlyozza, hanem azt is, hogy ezek a beavatkozások az önbizalom növeléséről és az egyéni igényekről szólnak, nem pedig arról, hogy mindenki ugyanúgy nézzen ki. A természetességre építő kampányok sokkal hitelesebbnek tűnnek, és szerintem több emberhez eljutnának. Azt is jó lenne látni, ha szakértők (nemcsak orvosok, hanem például pszichológusok is) beszélnének a témáról, hogy segítsenek reális elvárásokat kialakítani. Sokan utólag jönnek rá, hogy egy kezelés nem old meg mindent. Egy olyan kampány, ami edukál, sokkal több embert megszólítana.” (28 éves nő, botox kezelésen átesett)

A kutatás eredményei egyértelműen rávilágítanak arra, hogy az esztétikai iparág marketingkommunikációja továbbra is erősen idealizált képet fest a beavatkozásokról, miközben a fogyasztók egyre inkább a hiteles, részletes és valós tapasztalatokat keresik. A páciensek nemcsak a látványos végeredményre kíváncsiak, hanem a döntés mögött rejlő komplex folyamatokra, a beavatkozás pontos menetére, a gyógyulási időszakra, a lehetséges szövődményekre és a hosszú távú hatásokra is.

Éppen ezért, az esztétikai iparág fogyasztóit jobban meg lehetne szólítani egy olyan marketingkampánnyal, amely a hitelességre, a valósághűségre és a transzparenciára épül.

Ahelyett, hogy a "tökéletesség" irreális ígéretével csábítanák a pácienseket, a kampányoknak arra kellene fókuszálniuk, hogy segítsenek az embereknek abban, hogy önazonosak, magabiztosak és elégedettek legyenek külsőjükkel. Ennek érdekében a marketing szakembereknek a valósághű tartalomgyártásra kell törekedniük, elkerülve a túlzottan szerkesztett képek használatát, helyette valósághű ábrázolást kell alkalmazniuk, őszintén bemutatva a beavatkozások eredményeit és lehetséges mellékhatásait. Fontos, hogy szakértői véleményekre támaszkodjanak, nem csak orvosok, hanem pszichológusok bevonásával, akik segíthetnek a pácienseknek reális elvárásokat kialakítani, és a mentális egészség aspektusait is figyelembe venni. A páciensek valós történeteinek bemutatása, amelyek a beavatkozásokkal kapcsolatos tapasztalataikat és érzéseiket őszintén megosztják, segíthet a potenciális pácienseknek megalapozott döntést hozni. Az edukációs kampányok pedig a beavatkozásokkal kapcsolatos tévhiteket oszlatják el, és segítenek a pácienseknek jobban megérteni a folyamatot és a lehetséges eredményeket.

A jövőben a marketingnek sokkal nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a felelős tájékoztatásra és a reális elvárások kialakítására, a gyors és látványos eredmények reklámozása helyett a hosszú távú hatásokra, a természetességre és a mentális jóllétre kellene fókuszálniuk, ezáltal hitelesebb és etikusabb módon megszólítva az esztétikai iparág fogyasztóit.

<i>Témakörök</i>	<i>Főbb Eredmények</i>
Fogyasztói Motivációk és Döntéshozatal	Fő motivációk: önmagukkal szembeni elégedetlenség, önbizalomhiány, társadalmi/kulturális elvárások, közösségi média hatása, érzelmi tényezők.
	A műtetet önfejlesztési eszközként tekintik, mely segíthet az önbizalom növelésében.
	A közösségi média és az influencerek jelentős befolyással bírnak a tájékozódásban (főleg a műtéteken átesettek részletes beszámolóit), de a szakemberek szakmai tartalmi is fontosak.

	Az ár fontos szempont, de a minőség és a biztonság elsődleges.
Marketingkommunikáció	A hitelesség és őszinteség a legfontosabb a kiválasztási folyamat során.
	A valós páciensek tapasztalatai, részletes videók és beavatkozási folyamatok bemutatása a leghatékonyabb.
	A szakemberek professzionális tartalmai is fontosak.
Társadalmi és Pszichológiai Tényezők	Társadalmi nyomás a külső megváltoztatására: a média által közvetített szépségideálok, a "normális" öregedés elleni harc.
	A beavatkozások után az önbizalom és önértékelés nő, a külső változás pozitív hatással van az életre.
	Fontos az önelfogadás, az egészséges testkép kialakítása és a belső értékek hangsúlyozása.
Közösségi Média és Szépségipari Trendek	A közösségi média kettős hatása: segít tájékozódni és normalizálni a beavatkozásokat, de irreális elvárásokat is támaszt.
	A platformok által generált, szűrőkkel és retusálással tökéletesített képek és videók olyan ideálokat állítanak elénk, amelyekhez a legtöbb ember nem tud és nem is kellene, hogy felérjen.
	A felhasználók egyre tudatosabbá válnak a közösségi média hatásaival kapcsolatban, de a szépségtrendek továbbra is erősen befolyásolnak.
Az Esztétikai Iparág Üzleti Oldala	A fogyasztók hiteles, részletes és valós tapasztalatokat keresnek.

	Az esztétikai iparág marketingje sokszor túlzottan idealizált képet fest a beavatkozásokról, miközben a kockázatokról kevés szó esik.
	Javaslatok a hatékonyabb marketingre: szakmai szemmel érthető magyarázatok a beavatkozásokról, őszinte tapasztalatok bemutatása, a természetesség hangsúlyozása, edukatív kampányok.

5. ábra: összegzés a kutatás főbb eredményeiről, Forrás: saját szerkesztés a kutatási eredmények alapján

5. KONKLÚZIÓK

A szakdolgozatom célja az volt, hogy átfogó képet nyújtsak az esztétikai iparág marketingkommunikációjának komplexitásáról, és feltárjam azokat a hatékony marketingeszközöket, amelyekkel az iparág felelős és etikus módon érheti el a fogyasztókat. A kutatás során mélyinterjúkat készítettem olyan személyekkel, akik már átestek valamilyen esztétikai beavatkozáson, így első kézből származó információk alapján tudtam elemezni a fogyasztói motivációkat, a marketingüzenetek hatásait, a társadalmi és pszichológiai tényezők szerepét, a közösségi média trendjeit, valamint az esztétikai iparág üzleti aspektusait. A kvalitatív kutatásmódszer alkalmazásával mélyreható betekintést nyertem a fogyasztók gondolkodásmódjába, értékrendjébe és döntéshozatali folyamataiba.

A kutatás legfontosabb eredményei rávilágítanak arra, hogy az esztétikai beavatkozások iránti igény háttérében számos komplex motiváció áll, amelyek közül kiemelkedik az önbizalomhiány, a társadalmi elvárásoknak való megfelelés vágya, a közösségi média által közvetített ideálok hatása, valamint a személyes érzelmi tényezők. A marketingkommunikáció kulcsfontosságú szerepet játszik ebben a folyamatban, hiszen befolyásolja a fogyasztók elvárásait, döntéseit és végső elégedettségét. Ugyanakkor a kutatás során egyértelművé vált, hogy a fogyasztók egyre kritikusabban és tudatosabban viszonyulnak a marketingüzenetekhez, és nem elégednek meg a felszínes ígéretekkel és a tökéletesre szerkesztett képekkel. Éppen ezért kiemelten fontos, hogy az esztétikai iparág a marketingstratégiáit a hitelesség, az átláthatóság, a szakmai profizmus, a természetesség, a társadalmi felelősségvállalás és a személyre szabott kommunikáció elveire építse.

A kutatásom fő kérdésére válaszolva, miszerint milyen marketingkampánnyal lehetne jobban elérni az esztétikai iparág fogyasztóit, arra a következtetésre jutottam, hogy a leghatékonyabb stratégia az, amely a hitelességet és a valósághű tájékoztatást helyezi a középpontba. Ahelyett, hogy a tökéletesség irreális ígérétevel próbálnák meggyőzni a potenciális ügyfeleket, a marketingkampányoknak a beavatkozásokkal kapcsolatos valós tapasztalatokat, a részletes szakmai információkat, a lehetséges kockázatokat és a realisztikus elvárásokat kell bemutatniuk. Fontos, hogy a kampányok ne csak a látványos "előtte-utána" fotókra koncentráljanak, hanem a beavatkozás teljes folyamatát, a gyógyulási időszakot és a hosszú távú hatásokat is bemutassák. A fogyasztók sokkal inkább értékelik az olyan tartalmakat, amelyek valós páciensekkel készültek, és őszintén beszámolnak a beavatkozással kapcsolatos

tapasztalataikról, érzéseikről és félelmeikről. A hitelesség mellett a szakmai profizmus is kiemelten fontos a marketingkommunikációban. A beavatkozást végző orvosoknak aktívan részt kell venniük a kampányokban, szakmai szempontból magyarázva el a beavatkozások folyamatát, a várható eredményeket és a lehetséges kockázatokat. Ez nemcsak hitelesebbé teszi a tartalmakat, hanem segít a fogyasztóknak megalapozott döntést hozni. Emellett a kampányoknak a természetességre és a reális elvárásokra is fókuszálniuk kell. Ahelyett, hogy a tökéletesség elérését ígérnék, a kampányoknak arra kellene ösztönözniük az embereket, hogy fogadják el és szeressék önmagukat, és csak akkor vegyenek igénybe esztétikai beavatkozásokat, ha az valóban összhangban van az egyéni értékrendjükkel és céljaikkal. A társadalmi felelősségvállalás is elengedhetetlen a marketingkommunikációban. A kampányoknak nem szabad idealizálni a plasztikai beavatkozásokat, és nem szabad nyomást gyakorolni az emberekre, hogy változtassanak a külsejükön. Ehelyett a kampányoknak az önelfogadásra, az egészséges testképre és a belső értékekre kellene fókuszálniuk. Emellett fontos, hogy a kampányok a célcsoportok igényeire és érdeklődési körére szabottak legyenek. A közösségi médiában a célzott hirdetések és a releváns tartalmak segíthetnek a fogyasztók hatékony elérésében. Végül, a kutatásom rámutatott arra, hogy az esztétikai iparág marketingkommunikációjában pszichológusok bevonása is rendkívül fontos lehet. A pszichológusok segíthetnek a fogyasztóknak reális elvárásokat kialakítani, kezelni az önértékelési problémákat, és meghozni a beavatkozásokkal kapcsolatos tudatos döntéseket. Emellett a pszichológusok segíthetnek a marketing szakembereknek abban, hogy etikusabb és felelősségteljesebb kampányokat tervezzenek, amelyek nemcsak a profitra, hanem a fogyasztók mentális egészségére is figyelmet fordítanak.

Természetesen a kutatásomnak vannak bizonyos korlátai, amelyek figyelembevétele elengedhetetlen az eredmények értelmezésekor. A minta nem reprezentatív, mivel a résztvevők többsége nő volt, és a mintavétel kényelmi módszerrel történt. Emellett a kutatás kvalitatív jellegéből adódóan az eredmények nem általánosíthatók a teljes populációra. A jövőbeli kutatásoknak érdemes lenne vizsgálni a különböző társadalmi csoportok véleményét és tapasztalatait, valamint a marketingkommunikáció hatásait mélyebb elemzésnek alávetni.

Mindazonáltal úgy vélem, hogy a szakdolgozatom eredményei értékes betekintést nyújtanak az esztétikai iparág marketingkommunikációjának kihívásaiba és lehetőségeibe. Továbbá ez a kutatás rávilágított arra is, hogy az iparágnak etikusabbnak, felelősségteljesebbnek és hitelesebbnek kell lennie a kommunikációjában, és a fogyasztók valós igényeire és a társadalmi felelősségvállalásra kell fókuszálnia. Remélem, hogy a kutatásom

eredményei hozzájárulnak ahhoz, hogy az esztétikai iparág egy olyan területté váljon, ahol a fogyasztók tájékozott döntéseket hozhatnak, és az esztétikai beavatkozások valóban az önbizalmuk és az életminőségük javítását szolgálják.

6. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.
- Alraddadi, B. K., Albardi, N. A., & Alwasidi, H. A. (2025). Knowledge and Perceptions of Dermatological Aesthetic Treatments Among Saudi Adults: A Cross-Sectional Study. *Cureus*, 17(1).
- Babbie, E. (1996). We am a virtual community. *The American Sociologist*, 27(1), 65-71.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Bashour, M. (2006). An objective system for measuring facial attractiveness. *Plastic and reconstructive surgery*, 118(3), 757-774.
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of advertising*, 50(5), 528-547.
- Chandawarkar, A. A., Gould, D. J., & Grant Stevens, W. (2018). The top 100 social media influencers in plastic surgery on Twitter: who should you be following?. *Aesthetic surgery journal*, 38(8), 913-917.
- Daszkiewicz, M. (2022). Supporting self-esteem and self-acceptance in commercial brand campaigns created during a pandemic: Social and marketing aspects. *Ekonomia–Wroclaw Economic Review*, 28(3), 109-127.
- Dorfman, R. G., Vaca, E. E., Fine, N. A., & Schierle, C. F. (2017). The ethics of sharing plastic surgery videos on social media: systematic literature review, ethical analysis, and proposed guidelines. *Plastic and reconstructive surgery*, 140(4), 825-836.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.

Frederick, D. A., Lever, J., & Peplau, L. A. (2007). Interest in cosmetic surgery and body image: Views of men and women across the lifespan. *Plastic and reconstructive surgery*, 120(5), 1407-1415.

Gábor, H. (2018). A kvantitatív és a kvalitatív társadalomtudományi kutatás módszerei-dióhéjban. *Kúria III. évfolyam*, 2.

Gajanan, M. (2017), "Middle-aged Americans spend more time on social media than millennials", Forbes, <https://fortune.com/2017/01/25/social-media-millennials-generation-x/> (Utolsó letöltés: 2021. március 19.)

Grube, G.M. (1927), "Plato's theory of beauty", *Monist*, Vol. 37 No. 2, pp. 269-288.

Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). A marketingkutatás alapjai [Digitális kiadás.]. *Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI, 10, 9789630598880.*

Hornyacsek J. (2014). A tudományos kutatás elmélete és módszertana. Nemzeti Közszerződési Egyetem Hadtudományi és Honvédtisztképző Kar, Budapest.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetic-surgery-procedure-market>
letöltve: 2025. 03. 26.

<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/global-survey-2022-full-report-and-press-releases/> letöltve: 2025. 03. 29.

<https://www.mastermindbehavior.com/post/plastic-surgery-statistics> letöltve: 2025. 03. 11.

<https://www.statista.com/statistics/293437/leading-surgical-cosmetic-procedures/> letöltve: 2025. 04. 07.

<https://www.zionmarketresearch.com/report/cosmetic-surgery-market> letöltve: 2025. 04. 10.

Johnston, V. S., & Franklin, M. (1993). Is beauty in the eye of the beholder?. *Ethology and Sociobiology*, 14(3), 183-199.

Kahneman, D. (2019). *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG Kiadó Zrt.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Laughter, M. R., Anderson, J. B., Maymone, M. B., & Kroumpouzos, G. (2023). Psychology of aesthetics: Beauty, social media, and body dysmorphic disorder. *Clinics in dermatology*, 41(1), 28-32.
- Malhotra N. K., & Simon J. (2017). Marketingkutatás, Budapest, Akadémia Kiadó. DOI: 10.1556/9789630598675
- Mears, A. (2014). Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty. *Sociology Compass*, 8(12), 1330-1343.
- Mendes, A. (2016). Mythical beauty and a wavering economy: a look at the Greek aesthetics industry. *Journal of Aesthetic Nursing*, 5(5), 242-243.
- Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., & Otte, M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. *Aesthetic plastic surgery*, 39, 270-277.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Tamás, Sz., & Szászi, B. (2020). SZEXUÁLIS MOTIVÁCIÓK A PLASZTIKAI SEBÉSZETBEN SEXUAL MOTIVATIONS IN PLASTIC SURGERY. *Magyar Tudomány*, 181(3), 293-302.
- Sartwell, C. (2020), *Six Names of Beauty*, Routledge, Abingdon.
- Searing, C., & Zeilig, H. (2017). Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*, 11(1), 7-36.
- Shabangu, N.C. (2016), “Skin, hair and body: Black women’s perceptions of beauty on a diverse university campus”, Doctoral dissertation
- Triana, L., Palacios Huatuco, R. M., Campilgio, G., & Liscano, E. (2024). Trends in Surgical and Nonsurgical Aesthetic Procedures: A 14-Year Analysis of the International Society of Aesthetic Plastic Surgery—ISAPS. *Aesthetic Plastic Surgery*, 1-11.

van Oosten, J. M., Vandenbosch, L., & Peter, J. (2023). Predicting the use of visually oriented social media: the role of psychological well-being, body image concerns and sought appearance gratifications. *Computers in Human Behavior*, 144, 107730.

Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of communication*, 62(5), 869-887.

Vardanian AJ, Kusnezov N, Im DD, Lee JC, Jarrahy R. Social media use and impact on plastic surgery practice. *Plast Reconstr Surg*. 2013;131:1184–1193.

Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current psychology*, 40, 3355-3364.

Weber, J. B. B., Hausen, D. O., & Irigaray, T. Q. (2023). Marketing Influence on Body Image Perception: A Bioethical Perspective. In *Dermatology in Public Health Environments: A Comprehensive Textbook* (pp. 1465-1475). Cham: Springer International Publishing.

7. MELLÉKLET

Interjúvázlat

- Mi a nemi identitásod?
- Hány éves vagy?
- Milyen esztétikai beavatkozáson estél át?

Fogyasztói motivációk és döntéshozatal

- Mi volt a fő motivációd a beavatkozás elvégzésére?
- Milyen információforrásokat használtál a döntésed meghozatala előtt? (pl. közösségi média, ajánlások, hirdetések)
- Befolyásolt-e valamilyen híresség, influencer vagy közösségi média tartalom a döntésedben?
- Milyen mértékben számított számodra a beavatkozás anyagi vonzata?

A marketingkommunikáció

- Milyen marketingüzenetek voltak rád legnagyobb hatással a beavatkozás előtt? (pl. előtte-utána képek, vélemények, szakmai hitelesség)
- Milyen szerepet játszott a klinika vagy az orvos közösségi médiás jelenléte a döntésedben?

Társadalmi és pszichológiai tényezők

- Éreztél-e társadalmi nyomást vagy elvárást a külsőd megváltoztatásával kapcsolatban?
- Hogyan befolyásolta az önbizalmadat és önértékelésedet a beavatkozás?
- Fontosnak tartottad, hogy a beavatkozás eredménye természetes hatású legyen, vagy inkább látványos változást szeretnél volna elérni?

Közösségi média és a szépségipar trendjei

- Használtál-e valamilyen közösségi média platformot információszerzésre a beavatkozás előtt? Melyiket?
- Szerinted a közösségi média milyen szerepet játszik a plasztikai műtétek népszerűségében?
- Szerinted a közösségi média hatása miatt növekszik a beavatkozások száma?

Az esztétikai iparág üzleti oldala

- Milyen tényezők játszották a legnagyobb szerepet az orvos vagy a klinika kiválasztásában? (pl. ár, hírnév, lokáció, garanciák)
- Gondolod, hogy az esztétikai iparág marketingje reálisan mutatja be a beavatkozások eredményeit és kockázatait?
- Szerinted milyen marketing kampánnyal lehetne jobban elérni a fogyasztókat?
- Ha újra dönthetnél, ugyanazt a beavatkozást választanád?

