

SZAKDOLGOZATI ÖSSZEFOGLALÁS

Hallgató neve:	Cserép Veronika
Neptun kódja	Z8F6XZ
Munkarend	Nappali
Szak/specializáció	Gazdálkodási és menedzsment alapszak Vállalkozás és menedzsment specializáció
Értesítési címe:	2120 Dunakeszi, Csermely utca 3.
Telefon (mobil)	+36305678785
e-mail címe:	veronika.cserep@gmail.com

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

A szakdolgozat készítésének helye:

Vállalat neve:	ING Bank N.V. Magyarországi Fióktelepe
Vállalat címe:	1068 Budapest, Dózsa György út 84b
Külső konzulens	
Neve, beosztása:	Juhász Ildikó, Head of Transaction Services Sales
E-mail cím,	Ildiko.Juhasz@ing.com
telefonszám:	+36 1 235 8812

ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom a plasztikai beavatkozások piacának átalakulását vizsgálja a szépségideálok, a fogyasztói magatartás és a marketingkommunikáció szemszögéből, azt a célt tűzve ki, hogy feltárja, milyen marketingeszközökkel lehetne hatékonyabban és etikusabban elérni az esztétikai iparág fogyasztóit, figyelembe véve a beavatkozások társadalmi és pszichológiai hatásait is.

Az elméleti háttér bemutatása után, mely érinti a szépségipar evolúcióját, a szépségideálok és a fogyasztói magatartás összefüggéseit, valamint a marketingkommunikáció sajátosságait, áttérek a kvalitatív kutatási módszertan bemutatására, mely mélyinterjúkra épül. Kilenc alannyal (nyolc nő és egy férfi), akik különböző esztétikai beavatkozásokon (mellnagyobbítás, botox, orrkorrekció) estek át, készítettem interjúkat, melyek során a fogyasztói motivációkra és döntéshozatalra, a marketingkommunikáció hatásaira, a társadalmi és pszichológiai tényezők szerepére, a közösségi média és trendek befolyására, valamint az esztétikai iparág üzleti oldalára fókuszáltam.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztói motivációk rendkívül összetettek, az önbizalomhiány, a társadalmi elvárások, és a közösségi média hatása mind jelentős szerepet játszanak. A marketingkommunikáció, bár kulcsfontosságú befolyásoló tényező, a fogyasztók egyre kritikusabbak és a hitelességet keresik benne. A közösségi média, bár egyrészt fontos információs forrás, másrészt potenciális nyomásgyakorló tényező is lehet.

Mindezek alapján a szakedolgozat konklúziója az, hogy az esztétikai iparág marketingkommunikációjának a hitelességre, az átláthatóságra, a szakmai profizmusra, és a felelősségvállalásra kell épülnie. Ahelyett, hogy irreális tökéletességet ígérnének, a marketingkampányoknak a valós tapasztalatokat, szakmai információkat és lehetséges kockázatokat is be kell mutatniuk. A pszichológusok bevonása a marketingbe segíthet a

ális elvárások kialakításában és a mentális egészség megőrzésében. A szakdolgozat, bár korlátokkal is rendelkezik (a minta nem reprezentatív, a kutatás kvalitatív jellegű), értékes betekintést nyújt az esztétikai iparág dinamikájába és a marketingkommunikáció szerepébe, hangsúlyozva az etikus és felelősségteljes megközelítés fontosságát, mely a fogyasztók valós igényeire és a társadalmi felelősségvállalásra fókuszál.