

SZAKDOLGOZAT

TÓTH ESZTER

Kereskedelem és Marketing

Gödöllő

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus, Gödöllő
Kereskedelem és marketing szak

Az Y generáció környezettudatos fogyasztói
magatartásának vizsgálata különböző kozmetikai
termékek vonatkozásában

Belső konzulens: dr. Kovács Annamária

Egyetemi docens

Készítette: Tóth Eszter

D8X0WI

Levelező tagozat

Kereskedelem és marketing szak

Gazdaság- és Társadalomtudományi kar

Gödöllő

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. Szakirodalmi áttekintés	6
2.1 A környezettudatos, fenntartható fogyasztói magatartás elemzése	6
2.1.1. Túlfogyasztás	6
2.1.2. A WWF Magyarország 2023-as kutatása	7
2.1.3. A tudatos fogyasztás fogalma	8
2.2 Az Y generáció jellemzői	10
2.3 Kozmetikumok	12
2.3.1 Aktualitások	12
2.3.2 Natúrkozmetikumok	13
2.3.2. Minősítések	15
2.3.3. Információszerzés	19
2.4 Vállalatok és a fenntarthatóság	20
2.4.1. Zöld marketing	20
2.4.2. "Greenwashing"	22
2.4.3. "Zero waste" mozgalom.....	24
2.4.4. Cosmetics Europe	27
3. A primer kutatás jellemzése	28
3.1 A kutatás célja	28
3.2 Hipotézisek	28
3.3 Kutatás módszertana	28
4. A primer kutatás eredményei.....	30
4.1 A kutatási interjúk előkészületei	30

4.1.1	A kutató szerepének meghatározása.....	30
4.1.2	Mintavétel.....	30
4.1.3	Helyszín, időzítés.....	31
4.2	A kutatási interjúk eredményei.....	32
4.2.1	Alanyok bemutatása.....	32
4.2.2	Interpretálás és prezentálás.....	33
4.2.3	Minőségi kritériumok meghatározása.....	35
5.	Kérdőíves megkérdezés adatainak feldolgozása.....	37
5.1.	Minta jellemzői.....	37
5.2	Kérdőíves megkérdezés eredményei.....	39
5.2.1.	Környezettudatossággal kapcsolatos attitűdök.....	39
5.2.3.	Környezetbarát/fenntartható kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási szokások és vélemények.....	40
5.2.4.	Kozmetikum vásárlást befolyásoló tényezők fontossága és a tájékozódás..	44
5.2.5.	Minősítések.....	46
5.2.6.	Vásárlási szokások (helyszín-idő).....	48
6.	Következtetések, javaslatok.....	50
6.1.	Dolgozatom legjelentősebb következtetései:.....	50
6.2.	A vizsgált hipotézisek:.....	51
7.	Összefoglalás.....	52
	Irodalomjegyzék.....	54
	Internetes források:.....	56
	Mellékletek.....	59

1. Bevezetés

Szakedolgozatomban elsősorban az Y generáció környezettudatos magatartását vizsgálom kozmetikai termékek vonatkozásában. Témaválasztásom egyik fő indoka, hogy napjainkban a környezet és a fogyasztás közötti kölcsönhatásnak egyre több kérdése és problémája kerül fókuszba. A világban környezeti, gazdasági és társadalmi nehézségek is egyaránt jelen vannak. Pl: Globális felmelegedés, légszennyezés, meg nem újuló erőforrások kimerítése stb. Ezek mind olyan aktuális dilemmák, amik háttérben fellelhető a fogyasztói igények folyamatos kielégítése. Az emberiség ráébredt arra, hogy ezen, pazarló fogyasztói minták mára már fenntarthatatlanná váltak és hosszútávon olyan káros hatással vannak környezetünkre, amely már veszélyezteti a jövő generáció szükségleteinek kielégítését is. Ezen megállapítások következményeként jött létre a fenntartható fogyasztás koncepciója.

Szakedolgozatomban, kozmetikai termékek vásárlása esetén fogom vizsgálni a fogyasztók környezettudatosságát. Választásom azért erre a termékcsoporthoz esett, mert az elmúlt 15-20 évben nagy változások zajlottak le ezen a piacon és napjainkban is folyamatos fejlődés jellemző. A natúrkozmetikumok és a biotermékek egyre nagyobb számban és választékban fellelhetők. Utóbbi években pedig egyre több zero waste bolt és webshop jött létre.

A kozmetikumok megjelenése már az ókori Egyiptomban megfigyelhető. Az Ebers-féle papirusztekercsek, olyan írásos emlékeket őriznek, amiben Egyiptomot a kozmetika bölcsőjének nevezik. Tehát a kozmetikai termékek evolúciója és változása nagyon régre nyúlik vissza. A kozmetikumok tömeggyártása miatt napjainkban ezen termékek mindenki számára elérhetővé váltak. A szépségápolási termékek minden háztartásban megtalálhatók, még ha akár csak 1-1 készítmény erejéig is. Ezenfelül, pedig vannak olyan fogyasztók, akik ezeket az árucikkeket minden nap használják, teljesen beintegrálták a mindennapi rutinjukba. Ebből kifolyólag - a nagy keresletnek köszönhetően – a kozmetikai termékek piaca hatalmas diverzitásnak örvend, különféle márkák versenyeznek a fogyasztók megnyeréséért.

Céлом, hogy megvizsgáljam a fogyasztók milyen elvek alapján döntenek az ökológiai szempontból fenntarthatóbb termékek mellett. Mik a belső motivációik, mik azok a tényezők, terméktulajdonságok, amik a környezetbarát alternatívák felé terelik a fogyasztókat. Milyen produktumokat preferálnak a kozmetikai piacon továbbá milyen kapcsolatban állnak a natúrkozmetikumokkal vagy akár a bio árucikkekkal. Mennyire befolyásol az ár és a

csomagolás a végső döntéshozatalban. Továbbá a fogyasztók milyen szinten informáltak a kozmetikai piaccal és a kapható termékekkel kapcsolatban.

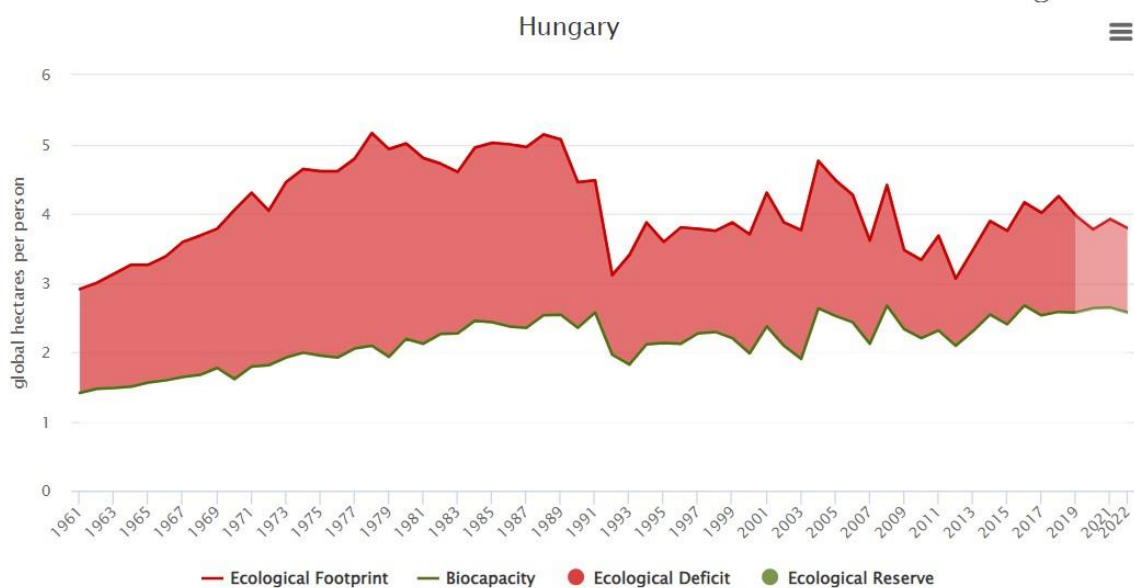
Dolgozatom első felében a téma szempontjából meghatározó szakirodalmak releváns megállapításait ismertetem, a második részben pedig reprezentálom az elvégzett primer kutatásom eredményeit. A kutatási eljárások közül a kvalitatív mintavételt választottam. A kvalitatív kutatás módszerein belül pedig félig strukturált szakértői interjúkat készítettem. Ezután az interjúk kiértékelése után összeállított kérdőívek lekérdezése történt. Az eredmények feldolgozásával célom alátámasztani vagy éppenséggel cáfolni a hipotézisek felvetéseit. Végezetül összefoglalom a dolgozatom meghatározó elemeit, a kutatásom eredményeit és következtetéseit, továbbá hipotéziseit.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 A környezettudatos, fenntartható fogyasztói magatartás elemzése

2.1.1. Túlfogyasztás

A túlfogyasztás megállításához elengedhetetlen a fogyasztói szokások átalakítása, átértékelése. A felgyorsult világ élettempója és folyamatosan fokozódó szükségletek veszélyeztetik a Földet, amit az ökológiai lábnyom is jól reprezentál. Az ökológiai lábnyom kifejezés William Rees és Mathis Wackernagel kanadai ökológusokhoz fűződik. Ez egy olyan mutatószám, ami ismerteti az emberi erőforrás felhasználásnak és fogyasztásnak a Föld ökoszisztémáira és természeti kincseire gyakorolt hatását (ng.24.hu, 2023). A footprintnetwork.org 1961 óta dokumentálja az országok ökológiai lábnyomának mértékét. Az Egyesült Államok számít a világ egyik legnagyobb terhelő országának, ugyanakkor ökológiai lábnyoma 2005 óta több mint 20%-kal csökkent (10,4-ről 7,8-ra), de még így is sokkal meghaladja az elérhető egy főre jutó biokapacitást. 2019-es adatok alapján Magyarország ökológiai lábnyoma 3,97 globális hektár/fő volt az ideálisnak vélt 2,57 helyett, a további 3 évre pedig csökkenést becsülnek 3,79 globális hektár/fő-re.



1. ábra Magyarország ökológiai lábnyomának alakulása 1961 és 2022 között

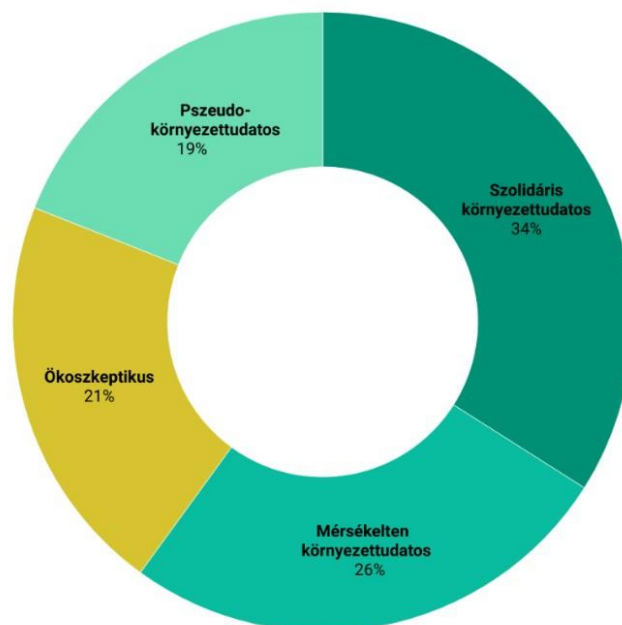
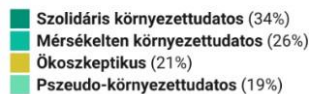
forrás: <https://data.footprintnetwork.org/#/countryTrends?cn=97&type=BCpc,EFCpc>

Szerencsére napjainkban a változás tendenciája már megfigyelhető, ugyanis fogyasztói tanulmányok alapján elmondható, hogy a fogyasztók ökológiai tudatossága egyre magasabb. Prioritássá vált számukra a zöld termékek megjelenése, ezáltal a vállalatok is egyre több hangsúlyt fektetnek a termékelőállításnál felmerülő környezeti tényezőkre. (Zsolnai 2001).

2.1.2. A WWF Magyarország 2023-as kutatása

A WWF Magyarország (Természetvédelmi Világalap) megbízásából 2023 júniusában környezettudatosságot vizsgáló közvélemény-kutatás készült 500 fő megkérdezése alapján, a 18-59 éves magyarországi internetet használókra reprezentatív mintán. Az eredmények - az előző évekhez képest - a fiatal felnőttek hozzáállásában kedvezőtlen tendenciát mutat. Továbbá nagymértékű kontraszt alakult ki a lakosság egyes szegmenseiben a tájékozottság és a cselekedetek terén. A felmérés 4 db környezettudatossági szegmensbe sorolja a résztvevőket. Az eredmény megfigyelhető az alábbi képen:

Környezettudatossági szegmensek (%)



2. ábra A WWF Magyarország 2023-as környezetudatossággal kapcsolatos kutatásának eredménye

forrás: <https://wwf.hu/tulfogyasztas-napja-ennyire-kornyezettudatosak-a-magyarok/>

A WWF Magyarország szerint pozitívum, hogy a megkérdezettek 59%-át valódi környezettudatosság jellemzi, azonban a 30 év alatti alanyok kevesebben vannak ebben a csoportban, mint három évvel ezelőtt. A résztvevők további 20%-át a "pszeudo-környezettudatosak" teszik ki, akik a látszat erejéig tesznek intézkedéseket a természetvédelemért, de valójában fogyasztásukban és tájékozottságukban nem viselkednek környezettudatosan. A fennmaradó 20%-ot pedig az "ökoszkeptikusok" alkotják, akiket egyáltalán nem érdekel a környezetvédelem ügye. Ebben a csoportban jelennek meg a legnagyobb arányban a 30 év alattiak. Papp Luca (a WWF Magyarország éghajlatvédelmi szakértője) szerint, annak hogy a fiatal felnőttek kevésbé környezettudatosnak bizonyultak az elmúlt évekhez képest számos oka lehet. Többek között a sokszor ellentétes vélemények a környezetvédelemmel kapcsolatban, a globális és hazai nehézségek mint például a koronavírus-járvány, az orosz-ukrán háború vagy a magas infláció, továbbá a vállalatok nem eléggé hatékony környezetpolitikája mind arra lehetnek hatással, hogy az egyéni szintű környezettudatosság háttérbe szorult. Pedig ahhoz, hogy a jövőben egészséges természeti környezetben tudjunk élni szükség van a tudatos fogyasztókra. (wwf.hu, 2023).

2.1.3. A tudatos fogyasztás fogalma

De kik is a tudatos fogyasztók? A szakirodalomban számos meghatározást és megközelítést olvashatunk. Például Torda (2016) szerint, a tudatos fogyasztók azok a személyek, akik ismerik a különbséget szükségleteik és igényeik közt, és a fenntartható fogyasztásra is van igényük. Majtényi (2012) szerint azok, akik ökológiai lábnyomukat csökkentve mindennapi döntéseikben is igyekeznek megóvni a környezetet, céljuk a fenntarthatóság, a jövő generáció számára a tiszta, egészséges környezet örökül hagyása. A Kerekes-Kindler (1997) szerzőpáros pedig különböző szempontokat fogalmazott meg, amiket a zöld fogyasztók előtérbe helyeznek termékek/szolgáltatások vásárlása esetén:

- az egészséget nem károsítja
- az előállítás, a felhasználás és a használat utáni elhelyezés során nincs negatív hatással a környezetre.
- kerül a szükségtelen hulladéktermelést, akár a rövid élettartam vagy a túlzott csomagolás miatt
- gyártása, használata és a használat utáni elhelyezés nem igényel nagy energia-felhasználást

- előállítás során nem használtak kihalófélben lévő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat
- megvásárlása más országokat nem érint hátrányosan

Vágási (2000, 42.) szerint, „ a fogyasztói környezettudatosság fogalma azt fejezi ki, mennyire ismerik a fogyasztók a termelésnek, a fizikai elosztásnak vagy a fogyasztásnak a környezetre gyakorolt hatásait és következményeit és ennek tudatában milyen magatartást tanúsítanak.” Továbbá azt mondja, hogy a környezettudatos fogyasztói magatartásnak különböző szintjei és ismérvei vannak. Vannak olyan fogyasztók, akik egyből visszautasítanak egy terméket, amennyiben kiderül, hogy bármilyen környezetkárosító hatása van, de vannak olyan is, akik ebben az esetben mérlegelik a termék előnyeit. Vágási (2000) a magatartási jellemzőket 5 különböző csoportba osztja:

- állatbarát magatartás
- természeti környezet védelme
- természeti erőforrások kímélése
- egészségvédelem
- a természetes anyagok és ízek előnyben részesítése

Törőcsik (2003, 69.) pedig trendként magyarázza a felvilágosult fogyasztókat, és a továbbiakat érti a definiálás alatt: „ A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek.”

Összefoglalva a környezettudatos fogyasztói csoport létrejötte párhuzamosan magába foglalja a zöld marketing és a zöld, illetve biotermékek gyarapodását is. Minél inkább növekszik ez a célcsoport, annál inkább érdemes a vállalatoknak is foglalkozni ennek a szegmensnek a megcélzásával. Napjainkban, a környezeti és társadalmi problémákra egyre inkább érzékeny fogyasztói réteg megjelenése már odáig vezetett, hogy a zöld marketing a vállalatok fontos szervezeti elemévé vált.

2.2 Az Y generáció jellemzői

A generációk fogalmát és azok felosztását a szakirodalmak több szempontból is megközelítik. A generációkat olyan emberek kreálják, akik ugyanabban a periódusban születtek (Reeve-Oh 2008). A generációs kohorszok koncepciója azon a feltételezésen alapszik, hogy az egyes generációkat alkotó egyének azonos kulturális, történelmi, politikai és gazdasági eseményeket élnek át (Strauss-Howe 1991). A generációkat fontosabb összekötő tényezők a közös tapasztalatok, életélmények és értékek. Természetesen a generációkon belül rengetegféle fogyasztói döntéssel találkozunk, ami miatt első ránézésre azt gondolhatjuk, nincs egység, közös pont ezekben a döntéshozatalokban. Ugyanakkor a fentebb említett komponensek vizsgálatakor kijelenthetjük, hogy a generációk között különbségeket lehet megfigyelni és a generációkon belül fellelt egyezőségek egy keretet adnak az odatartozó egyének döntéseinek (Törőcsik-Szűcs 2022). Ahhoz, hogy jobban megérthessük a generációk viselkedését, meg kell vizsgálnunk a generációk közötti ellentéteket is (Róbert-Valuch 2013).

A generációkat többféle szempont alapján vizsgálhatjuk. Lehet ez a tényező egy biológiai kiindulópont, vagyis az életkor, lehet valamilyen történelmi eseményhez kapcsolni (pl.: világháború, rendszerváltás) vagy, ami napjainkban a leginkább meghatározó a generációhoz tartozó egyének viszonya a technológiai változásokhoz (Buda, 2019).

Dolgozatomban az Y generációt fogom vizsgálni ezért a továbbiakban erre a generációra koncentrálok. Y generáció másnéven, millenáris generáció, vagy az évezred generációja, a Facebook- és Net-generációja. Ezek az elnevezések is jól mutatják, hogy többféle szempont alapján határozzuk meg egy generációt. Az életkor szerint Howe-Strauss (2000) például 4 generációt különböztet meg, amiben az Y generációt 1982 és 2000 közé teszik. McCrindle (2014) viszont 5 generációs kohorszt ismertet. Tanulmányában az Y generáció 1980 és 1994 közé esik. Ebből is látszik, hogy egy generáció meghatározása nem csak az életkorra redukálódik és forrásonként változik, de általánosságban elmondható, hogy a 70-es évek vége és a 90-es évek közepe között született emberek tartoznak az Y generációba.

Az Y generáció kapcsán beszélhetünk médiagenerációról is. Ez egy olyan megközelítés, aminek alapja a digitális technológiához való viszony. Ennél a generációnál a közösségi média fontos szerepet játszik, részük a mindennapjaiknak, ebben szocializálódtak. A modern technológiai eszközök, - legyen szó okos óráról, tabletről, telefonról stb. - alkalmazása

teljesen természetem számukra (Törőcsik-Szűcs 2022). Ebből is következik, hogy a nyelvtudást és az információfeldolgozást gördülékenyebben végzik. (Torda 2016)

Az Y generáció további főbb ismérvei közé tartozik, az hogy nem éltek át háborús történelmi eseményeket, emiatt nem tapasztaltak olyan szűkösséget, hiányt mint szüleik, nagyszüleik (Torda 2016). AZ Y generációnak fontosak a társaskapcsolatok, a szabadidő, a szabadság és az önmegvalósítás. Vágyaikat gyakran helyezik a munkahelyi elvárások elé, ugyanakkor a siker és a pénz iránti vágy is jellemző rájuk. (Törőcsik-Szűcs 2022)

Donka (2012) szerint az Y generációra jellemző, hogy környezettudatos. Többek között ez betudható annak is, hogy ez a nemzedék saját bőrén tapasztalja meg a környezetkárosító hatások következményeit. Például a légszennyezést, vagy a megvékonyodott ózonréteg miatt kialakult magas UV sugárzást, vagy ki ne hallott volna már az óceánon úszó sziget nagyságú műanyagokról. Továbbá a mindennapos médiahasználatnak köszönhetően naprakész információkat kaphatunk a világban történő környezetszennyező eseményekről. Elmondható, hogy ezek a Földdel kapcsolatos aktuális, negatív események komoly befolyással bírnak az Y generáció gondolkodására nézve. Továbbá Donka (2012) taglalja azt is, hogy az Y generációt rugalmatlanabb vásárlók jellemzik. Tisztában vannak vele, hogy mit akarnak és ezen elképzeléseikből nem adnak lejjebb a megvásárolt termékek vagy szolgáltatások kapcsán. Továbbá szívesen használják az online teret vásárlása és a vásárlás előtti információgyűjtésre is, könnyebben tájékozódnak a vásárlói döntéshozatal előtt.

Mindemellett az Y generáció negatívan vélekedik az üzleti szféráról, többek között azért, mert úgy gondolják, hogy a vállalatok nem foglalkoznak az általuk folytatott tevékenységek környezeti és társadalmi hatásaival. (Törőcsik-Szűcs 2022) Ez a gondolkodásmód is tükrözi az Y generáció környezetvédelemhez való hozzáállását.

2.3 Kozmetikumok

2.3.1 Aktualitások

Az arc és a bőr szépítése már ősidők óta foglalkoztatja az embereket. Az első kozmetikumok kb. 1500 éve jelentek meg Egyiptomban. A jellegzetes fekete szemhéj festékek, kenőcsök és smink. Ezért is nem meglepő, hogy napjaink egyik legjelentősebb iparágának mondható a kozmetikai szegmens. Minden ember nap, mint nap használ kozmetikumokat. Legyen szó akár csak egy fogkrémről vagy egy több termékből álló arcápolási rutinról. A kozmetikumokat különféle szempontok alapján besorolhatók kategóriákba. A legújabb kategorizálást a Cosmetics Europe alkotta meg 2020-ban. Az alábbi 7 fő csoportra tagolta a kozmetikumokat: szájápolás, bőrápolás, fényvédelem, hajápolás, dekorkozmetikumok, testápolók és parfümök. Majd ezeket további részekre osztották.



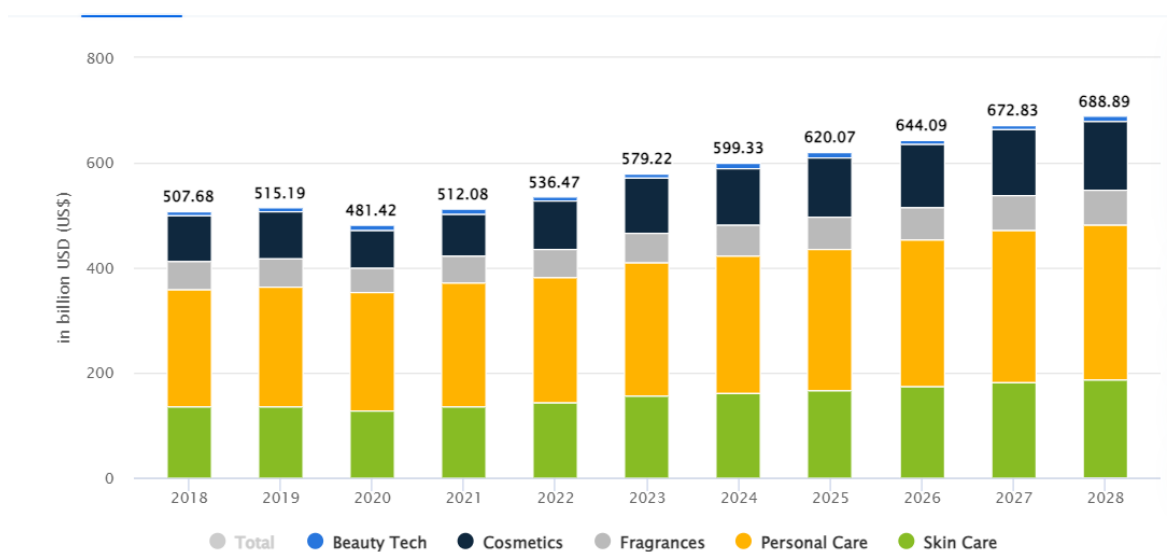
3. ábra Kozmetikai termékek csoportosítása (Cosmetics Europe 2020)

forrás: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>

Choi, Kim és Lee (2022) kutatásából kiderül, hogy a Covid-19 világjárvány óta az arc- és bőrápolási termékek előtérbe kerültek. Ezt főleg azzal magyarázzák, hogy a korlátozások miatt az embereknek redukálódott a személyes jelenlétet igénylő társadalmi életük. Ami miatt a smink termékek háttérbe szorultak és felerősödtek a bőr védelmével és szépítésével

foglalkozó termékek. Ugyan a világjárványra vonatkozó korlátozásokat a legtöbb európai országban eltörölték a bőrápolással kapcsolatos fogyasztói tudatosság tovább nőtt.

2020 tavaszán Murányi István a COSMOS főtikára nyilatkozatában elmondja, hogy a piac bővülése évek óta tart, de Magyarország még mindig el van maradva az európai fogyasztási átlagtól. Becslések szerint a szépségápolási és testápolási termékek piacán elért bevétel 2023-ban 579,20 milliárd amerikai dollár lehet. A piac várható évenkénti növekedése pedig 3,53 %.



Notes: Data shown is using current exchange rates and reflect market impacts of Russia-Ukraine war.

Most recent update: Jun 2023

Source: Statista Market Insights

4. ábra Különböző csoportosítás szerinti árbevétel alakulása kozmetikumok esetében.
forrás: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide#revenue>

2.3.2 Natúrkozmetikumok

Napjainkban a natúrkozmetikumok piaca folyamatosan bővül. Natúrkozmetikumok alatt azokat az arc- és testápolási készítményeket értjük, amik előállításához kizárólag természetes eredetű alapanyagokat (pl.: gyógynövények, illóolajok, növényi glicerín stb.) alkalmaznak és káros, szintetikus kemikáliáktól mentesek. A nagyvállalatok egyre több hangsúlyt fektetnek ezen termékek előállítására és kínálatára úgy, hogy közben odafigyelnek a termékek környezeti fenntarthatóságára. Egy termék nem attól válik környezetbaráttá, hogy csak kizárólag természetes anyagokat tartalmaz, hanem attól, hogy az árucikkhez

szükséges előállítási és értékesítési folyamatok is a fenntarthatóság jegyében zajlanak. Ennek köszönhetően egyre inkább minimalizálva van a műanyaghasználat, továbbá fontossá vált a termék előállításához és értékesítéshez szükséges tevékenyégek környezettudatosabb végzési módja is. Mindemellett kitűzött cél a fogyasztók ösztönzése is a környezettudatos termékek áttérésére. (Cosmetics Europe 2021).

Nielsen globális kutatásaiból kiderül, hogy a fogyasztók 49%-a hajlandó többet fizetni egy termékért, amennyiben az környezetbarát. Továbbá a fogyasztók szívesebben áldoznak organikus termékekre (41%) vagy éppen társadalmifelelősség vállalással kapcsolatos termékekre. (30%) (forrás: <https://nielseniq.com/global/de/> letöltés ideje: 2023.01.22.)

A natúrkozmetikumok gyarapodásával egyidejűleg előtérbe kerül a tudatos fogyasztás. A fogyasztók folyamatosan informálódnak a kozmetikai termékekkel kapcsolatban, hogy vásárlói döntéshozatalaik előtt kiválaszthassák számukra a legideálisabb terméket. Ezenfelül a tudatos fogyasztás része még az egészség- és környezetvédelem, az ár- és a márkatudatosság, továbbá nem elhanyagolható a fogyasztói jogokban fellelhető tudatosság is. (Amberg, Gyenge 2020).

Kánya (2020) tanulmányában a soproni egyetem hallgatóinak szépségápolási és vásárlási szokásait vizsgálja natúr- és bio kozmetikumok vonatkozásában. Kutatásában bebizonyosodik, hogy a hallgatók ismerik a bio- és natúrkozmetikum kifejezést. Ezen szavak hallatán pedig a következőkre asszociálnak: természetes alapanyagokat tartalmazó termék, adalékanyag és állatkísérletmentes kozmetikum, valamint az újrahasznosítható csomagolás. Nem csak Kánya kutatása, hanem a Breznai-Demeter tanulmánya is alátámasztja ezeket a kijelentéseket.

Kánya (2020) vizsgálata továbbá kimutatta azt is, hogy a két legfontosabb tényező a megkérdezettek számára az állatkísérlet mentesség és a jó minőség volt. Mindemellett a kérdőívek kiértékelése után Kánya (2020) megállapította, hogy a válaszadók általában a tisztálkodási és arcápolási termékeknél tartják leginkább fontosnak a környezettudatos kozmetikumokat. Továbbá azokról a hallgatókról, akik rendszeresen használnak biotermékeket, elmondható, hogy 28,6%-uk környezetvédelmi okokból választja ezen kozmetikumokat.

Breznai Annamária és Demeter Anett tanulmányában kutatja a magyar emberek hozzáállását a natúrkozmetikai termékekhez. A kutatás arra szeretne rávilágítani, hogy a fogyasztók

mennyire tudatosak és tájékozottak natúr, illetve bio kozmetikai termékek esetén, vagy melyek azok a márkák, amiket preferálnak és milyen önképpel rendelkeznek.

Az előbbieken említett két kutatás összegzése alapján általánosságban elmondható, hogy a vásárlók többsége már hallotta a natúr és bio szavakat kozmetikai termékek vonatkozásban, ugyanakkor nagy részük nincs teljesen tisztában ezen fogalmak jelentésével. Továbbá elmondható az is, hogy a fogyasztók számára fontos az állatkísérlet mentesség, az egészségre nem káros anyagok, a természetes komponensek és a jó minőség. Ezen tulajdonságok prioritása rámutat arra a tényre, hogy a fogyasztóknak fontos a környezet- és az állatvédelem, mindemellett odafigyelnek saját egészségük védelmére is.

2.3.2. Minősítések

Napjainkban belépve egy élelmiszerboltba vagy drogériába több ezer különféle termékkel találkozunk. Megfigyelhető, hogy a termékek címkéin számos jelzés, felirat helyezkedik el, többek között pl.: „bio”, „green”, „organic”, „vegán” stb. Ez következménye annak, hogy a fogyasztói társadalom számára az elmúlt években jelentős trenddé vált a vállalatok környezetbarát működése, továbbá a fenntarthatósági és környezettudatosági jelzők, minősítések feltüntetése egy termék vagy szolgáltatás kapcsán. A termékeken megjelenő különböző minősítések, ikonok segítenek a fogyasztók tájékozódásában a termékek kapcsán. Továbbá ezen minősítések megszerzése szigorú jogi szabályozások betartásával szerezhető meg (meg kell jegyezni, hogy minősítés csak 1-1 termékre szól, nem pedig márkára). Ebből kifolyólag a termékeken szereplő pecsétek egyfajta hitelességgel is bírnak az adott árucikk vonatkozásában. Sok olyan termék található a piacon, ami „zöldnek” vagy éppen „bionak” reklámoznak, ugyanakkor nem esnek bele ebbe a kategóriába, Ezt a jelenséget greenwashingnak nevezik. A fenntartható termékeken feltüntetett minősítéseknek sokféle megjelenése van. A különböző pecsétek, különböző szabványoknak felelnek meg. (pl: az összetevők hány százaléka származik ellenőrzött, biológiai gazdaságból, vagy a terméket tesztelték-e állatokon stb.) A továbbiakban három különböző tanúsítványt szeretnék részletesebben ismertetni.

„Demeter”

A „Demeter” Dr. Rudolf Steiner nevéhez fűződő német tanúsítvány, ami biodinamikus gazdálkodásból származó termékek jelölésére szolgál. Ez az egyik legrégebbi és legszigorúbb minősítés, mely 1928-ban jelent meg először. Majd 1997-ben megalapították

a Demeter International nonprofit szervezetet az eltérő nemzetközi biodinamikus szervezetek szorosabb együttműködése céljából. Az 1970-es években kezdetét vette a hazai biodinamikus mozgalom is, majd 2000-ben létrejött a „

”Biodinamikus Közhasznú Egyesület”, ami 2007 májusától a Demeter International vendég státuszú tagja (vagyis minősítő ellenőrző rendszerrel nem rendelkezik). A biodinamikus gazdálkodási mód az ökológiai gazdálkodás olyan típusa, ami a vegyszermentességen felül, elvárja az élelmiszer alapanyagokban és a termőtalajban zajló életfolyamatok támogatását és erősítését. Tehát nem használhatnak szintetikus trágyát és növényvédőszereket továbbá különféle specifikus intézkedéseket írnak elő például a talajjavítással kapcsolatban. A „Demeter” gazdaságokat az ökológiai ellenőrzés mellett, évente kontrollálják, hogy megfelelnek-e az előírt szabványoknak. Kozmetikumok terén, azok a termékek rendelkezhetnek „Demeter” tanúsítvánnyal, aminek összetevői legalább 95%-ban ökológiai minőségűek. A terméken a demeter logó elhelyezkedése attól függ, hogy az alapanyagok hány százaléka származik demeter gazdaságból. Például, ha ez a szám eléri a 90%-ot, akkor a minősítés a termék elülső oldalán feltüntethető. A kozmetikumokon túl élelmiszereken, babaápolási termékeken és illóolajokon is fellelhető a demeter címke (demeter.net, 2023; okoazis.hu, 2023)

„*Cruelty-free*”

Az egyik legismertebb jelölés a „cruelty free” logó. A Cruelty Free International nemzetközi szervezet közlése alapján évente több, mint 192 millió állaton végeznek kísérleteket globálisan (crueltyfreeinternational.org, 2023) A „cruelty free” kozmetikumok olyan termékek, amelyek elkészítésük egyetlen szakaszában sem teszteltek állatokon, beleértve az összetevőktől a kész termékig. Számos szervezet ad ki állatkísérlet mentes tanúsítványt, az egyik legismertebb ilyen logó az „international leaping bunny”. Ilyen minősítéssel rendelkező nagyobb márkák közé tartozik pl. a Garnier vagy a TheBodyShop. Ezen jelzés feltüntetéséhez a vállalaton felül, sem a beszállító, sem a gyártó nem végezhet állatkísérleteket, továbbá harmadik felet sem bízhatnak meg ezzel. Tehát ahhoz, hogy a márkák megkaphassanak egy-egy minősítést szigorú kritériumoknak kell megfelelniük, továbbá díjakat is kell fizetniük. Ebből következik, hogy minden megfelelő logóval ellátott termék „cruelty free”-nek bizonyul, de nem minden jelölés nélküli termék tesztelt állatokon. Ugyanakkor napjainkban, még mindig több nagy márká gyártja termékeiket

profitmaximalizálás céljából Kínában, ahol állatokon végzett kísérletekre van szükség a kozmetikumok elkészítéséhez.



5. ábra Népszerű kozmetikai márkák, amelyek termékeiket még mindig állatokon tesztelik

forrás: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-brands-that-you-thought-were-cruelty-free-but-arent/>

Manapság egyre több magyar terméken is megfigyelhetjük a minősítéseket. Az egyik legismertebb kozmetikumokat listázó weboldal a krémmania.hu, ahol a felhasználók hiteles forrásból tudnak tájékozódni és informálódni több ezer kozmetikummal kapcsolatban. A "krémmanián" különböző szűrők beállítása segítségével tudunk tájékozódni, így akár a hazai állatkísérlet mentes termékek között is válogathatunk. Ilyen nagyobb magyar márkák pl. a Pompom, HappsSkin, Herbária, Manna Natúr Kozmetikum stb. (kremmania.hu, 2023)

„Vegán”

A másik legelterjedtebb minősítés típus a vegán címke. Különböző szervezetek és testületek biztosítanak vegán tanúsítványokat, mint például.: PETA, Certified Vegan logo, V-Label International. Csak a V-label logónak több mint 4300 engedélybirtokosa van és 50.000 terméken szerepel. (v-label.com, 2023) Ezek a jelzések segítenek fogyasztóknak azonosítani azokat az árucikkeket, amelyek megfelelnek etikai vagy táplálkozási döntéseiknek, és biztosítékot nyújtanak olyan tekintetben, hogy a vásárolt termékek megfelelnek a meghatározott vegán szabványoknak. A vegán címkével ellátott termékekről elmondhatók,

hogy nem tartalmaznak semmilyen állati eredetű összetevőt. Ugyanakkor a tanúsítványhoz szükséges kritériumok eltérőek lehetnek. Például vannak olyan vegán minősítések, amik már magukban foglalják az állatkísérletmentességet, ugyanakkor léteznek olyan címkék is, ahol ez nem kritérium. Tehát a jogi szabályozások nem mindig állnak szinkronban a piaci igényekkel. A „fa” tusfürdők például rendelkeznek egy vegán logós termékcsaláddal, hogy megcélozzák a környezettudatos fogyasztókat, azonban ezeket a termékeket a Henkel cég gyártja, amely egyike azon nagy multinacionális vállalatnak, akik a kedvező piaci lehetőségek miatt Kínában állítják elő termékeiket, ahol kötelező a különböző produktumok állatokon való tesztelése. Ezért a fogyasztóknak érdemes körültekintően kezelniük a különböző címkéket. (prove.hu, 2023)

Az alábbi képen pár ismertebb minősítést láthatunk:



6. ábra Natúrkozmetikai minősítések

forrás: <https://www.ecco-verde.hu/info/beauty-blog/tudnivalok-naturkozmetikai-minositesek>

2.3.3. Információszerzés

A közösségi médiában felelhető vélemények és termékkritikák nagyban befolyásolják a szektor kommunikációját (Amberg-Gyenge 2021)

A fogyasztóknak egyre nagyobb az érdeklődésük az internet-, a közösségi média- és az influencerek iránt, így pedig marketingkommunikációs jelentőségük is növekedni látszik a vállalatok életében. Több sztárnak is vannak saját márkái (pl: Millie Bobby Brown 2022-ben megjelent egy vegán termékcsaláddal), akik a social médiában való jelenlétükkel reklámozzák saját termékeiket. A különböző platformokon egyre több influencerrel találkozunk, akik saját bőrükön próbálják ki bizonyos termékcsaládok kozmetikumait, így népszerűsítve azokat. Napjaink tudatos fogyasztói egyszerre keresik és terjesztik a különböző információkat a közösségi médián keresztül. Több olyan online forrás is fellelhető, amikben a fogyasztók megbíznak: Például a BeautyPedia, a koreai Hwahae, vagy magyar vonatkozásban megemlíthetjük a Krémmániát. Ezen oldalak adatbázisaiban rengeteg termék fellelhető, amivel kapcsolatban a fogyasztók tudnak tájékozódni.

Felmerülő probléma, hogy a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k(Kis-és Középvállalkozások), a marketingtevékenységek lehetőségeinek csak egy kis részét ismerik, és építik be vállalkozásaikba. Magyarország demográfiai-, technológiai- és természeti környezete kedvező feltételeket biztosít a natúrkozmetikai piac számára. Dinamikusan növekvő, innovatív ágazat a kozmetikai- és natúrkozmetikai piac. A natúrkozmetikai ágazat még kisebb hazánkban, de a növekvő fogyasztói érdeklődésnek köszönhetően a pandémia okozta hanyatlása után, a piac további növekedésére számíthatunk. (Kovács, 2021). Az elmúlt években jelentős magyar márkák közé sorolható a Pompom, a Botivio,és a L'amia Natura.

2.4 Vállalatok és a fenntarthatóság

2.4.1. Zöld marketing

Napjainkban a fogyasztók érzékenyen reagálnak a társadalmi és környezeti problémákra. Emellett pedig egyre inkább előtérbe kerülő trend az egészséges életmód. (Hofmeister és társai 2013) A tudatos fogyasztás egyik alap pillérévé vált a fenntarthatóság. Ebből következik, hogy a fogyasztók olyan termékeket keresnek, amik kielégítik az egészség- és környezettudatossággal kapcsolatos szükségleteiket, elvárásaikat. Kozmetikumok esetén egyre inkább előtérbe kerülnek a természetes összetevőkből álló, káros anyagoktól mentes termékek, továbbá fontos szempont lett a csomagolás és annak újrahasznosíthatósága. A fogyasztók igényeinek változásával egyidejűleg a vállalatok is változásra kényszerültek a versenyben maradás és a negatív publicitás elkerülése érdekében. A környezettudatos marketing az 1970-es évek közepén kezdett kialakulni. Az „Ecological Marketing” kifejezés először az Amerikai Marketing Szövetség egy workshopján hangzott el (Nagy-Piskóti 2014). A szakirodalomban pedig számos elnevezéssel találkozhatunk, mint például a zöldebb marketing, környezeti marketing, öko-marketing, ökológiai-marketing, fenntartható marketing stb. Coddigton (1993) szerint „A környezeti marketing olyan felelősségteljes vállalati marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségének tekinti, és érvényre juttatja minden tevékenységi területen.” A környezettudatos marketing, olyan szempontból eltér a hagyományos marketingtől, hogy a döntési változók körében nagy hangsúlyt kapnak a környezeti tényezők. A profitmaximalizálása mellett az életminőség maximalizálását is figyelembe veszik. (Nagy 2010) A fenntarthatóság jegyében működő vállalatokat a nyersanyagok folytonos körforgásban tarthatóságának koncepciója jellemzi. Szervezeti szinten is megjelennek környezeti és társadalmi célkitűzések. (Hofmeister-Tóth és társai 2013)

Már Peattie 1995-ös tanulmányában is szó esik arról, hogy a környezeti marketing fontos mozgató rugója a stratégiai döntések, amik a környezettudatosság szemléletében kell történjenek. Ez mindenekelőtt a termékpolitikai döntéseket jelenti. A Peattie-féle látásmód a környezeti erősségeket egyfajta versenyelőnynek tekinti. 2001-es publikációjában pedig a „zöld marketinget” három szakaszra osztja. Az első fázis az 1980-as évek végén kezdődött, amit „ökológiai” zöld marketingnek neveztek. A marketingesek elkezdtek a környezettudatos marketing különféle aspektusaival foglalkozni, hogy kielégítsék a fogyasztók szükségleteit. Úgy vélték, hogy a fogyasztók igénye megnő zöldtermékek iránt,

a felvásárlás pedig a vállalat jóhírét és piaci helyzetét fogja erősíteni. Ugyanakkor a várt hatás nem következett be a "greenwashing" botrányok miatt. A vállalkozások meglévő termékeiket egészítették ki környezetvédelmi állításokkal, hogy ösztönözni tudják az eladásokat, ugyanakkor érdemi változásokat nem tettek a fenntarthatóbb termék-előállítás érdekében. A második szakasz azzal indult el, hogy a marketingesek észlelték az előző szakasz következményeit. Ezt a fázist "környezetvédelmi" zöld marketingnek nevezték el. A hangsúly áthelyeződött a tiszta technológiára, ami olyan termékek tervezését foglalta magában, amik nincsenek káros hatással a környezetre. Az 1990-es évek közepén pedig elindult a harmadik szakasz, a "fenntartható" zöld marketing. Ezt a fázist a fenntarthatóbb fogyasztói igények kialakulása stimulálta. Az emberek számára fontossá vált a környezetvédelem, egyre tudatosabban kezdtek foglalkozni a témával, ami vásárlási szokásaikon is meglátszott. A vállalatoknak pedig reagálni kellett erre a változásra, alakítaniuk kellett értékesítési magatartásukat, hogy ne szoruljanak ki a piacról. (mbaknol.com, 2023)

Amberg és Gyenge (2021, 180. o.) kozmetikumokkal kapcsolatos kutatásában is megírják: „A fenntarthatóság a márkakommunikáció részévé válik”. Továbbá taglalják, hogy a versenyhelyzet és az egyre tudatosabb, „bőrértelmiségi” fogyasztók miatt a kozmetikai nagyvállalatoknál fontos szemponttá vált a hitelesség. Az online térben rengeteg információt és véleményt lehet olvasni kozmetikai termékek kapcsán. A fogyasztók egyre tudatosabbak vásárlásaikat tekintve és általánosságban elmondható, hogy főleg arcápolási termékek esetén körültekintően tájékozódnak a megvásárolni kívánt termékkel kapcsolatban, mielőtt döntésre kerül a sor. Ezért is szükséges, hogy a kozmetikai nagyvállalatok minél több hangsúlyt fektessenek hitelességükre. Ha egy vállalat nem tudja befektetésekkel vagy működésbeli változásokkal igazolni zöld marketingtevékenységeit, akkor a vállalatot félrevezető, hamis reklámozással gyanúsíthatják.

Mai viszonylatban zöld marketing alatt nem csak a vállalat fenntarthatóság felé orientált működését értjük, hanem mindazokat a reklámeszközöket, amik a vállalat környezeti előnyeit hivatottak kiemelni. Például a gyártási folyamattal kapcsolatos csökkentett károsanyag kibocsátás reklámozása vagy akár a vállalati bevétel egy részének adományozása valamilyen környezeti kezdeményezésére (pl.: faültetés). Kozmetikai vonatkozásban szeretném példaként felhozni a Lush világmárkát. A Lush, handmade kozmetikai cég saját weboldalán külön részt szentel a vállalattal kapcsolatos környezetvédelmi és etikai tartalmaknak (A Lush Etikai Chartája címen). Továbbá ezen fajta

törekvésként megemlíthető, hogy a cég tavaly csomagolásmentes üzletet nyitott manchesterben a műanyag ipari hulladékának redukálása érdekében. Ezek a reklámeszközök általában kedveznek a nagyvállalatoknak, így könnyen tudják vállalni az ezekkel járó többletköltségeket. A zöld marketing kifejezés hallatán kifejezetten környezetvédelmi kezdeményezésekre asszociálunk, ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy egyre inkább összekapcsolódik a szociális és vállalatirányítási politikákkal.

2.4.2. "Greenwashing"

Napjainkban a fogyasztók a környezeti és társadalmi problémákra egyre inkább érzékenyen reagálnak. Azért, hogy a vállalatok lépést tudjanak tartani a fenntartható fogyasztói igényekkel egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a zöld marketingre.

"Greenwashing" -ról vagyis a "zöldre festés"-ről akkor beszélünk, amikor egy vállalat vagy szervezet eltúlozza vagy hamisan ábrázolja a környezeti fenntarthatóság iránti elkötelezettségét vagy a környezetre gyakorolt pozitív hatását. Ezek az állítások félrevezethetik a fogyasztókat és a befektetőket egyaránt. (Furlow,2010) A továbbiakban pár ilyen, a környezettudatos fogyasztói szegmens megcélzásakor használatos marketinges eszközt fogok ismertetni:

- *"félrevezető címkék"*: a vállalatok olyan környezetbarát címkéket használnak, amik nincsenek egyértelműen megfogalmazva vagy ellenőrizhetetlenek, ezzel a környezetbarátság illúzióját keltik.
- *"irreleváns állítások"*: egyes vállalatok irreleváns állításokat fogalmaznak meg szolgáltatásaikkal vagy termékeikkel kapcsolatban. Például előfordulhat, hogy az árucikken "CFC mentes" feliratot tüntetnek fel abban az esetben is, amikor a szabályozás alpból tiltja a "CFC" használatát abban a termékkategóriában.
- *"pozitív szempontok szelektív kiemelése"*: előfordulhat, hogy egy vállalat egy termék pozitív tulajdonságát kiemeli, például a termék energiahatékonyságát, ugyanakkor a gyártás vagy az ártalmatlanítás okozta káros hatásokat figyelmen kívül hagyja.
- *"zavarba ejtő szakzsargon"*: a fogyasztók által nehezen értelmezhető tudományos szavakat, kifejezéseket (pl: betűszavakat) használnak, ami megnehezíti a fogyasztók számára a tényleges tájékozódást.

- "üres szimbolika": egyes vállalatok felszínes változtatásokkal (pl.: egy termék csomagolásának újra tervezésével) a környezetbarát megjelenés érdekében folytatják "greenwashing" tevékenységeiket anélkül, hogy jelentős környezetvédelmi problémákat kezelnének.
- "hamis reklámozás": egy termék vagy szolgáltatás környezeti előnyeiről szóló hamis állítások a greenwashing egyik legeggyértelműbb példája. Amennyiben a reklámozott információ alaptalansága bebizonyosodik, jogilépések következhetnek az ügyben.

(workforclimate.org, 2023)

A fenntartható szolgáltatások és termékek piaci forgalma évről évre nő legyen szó kozmetikumokról, háztartási cikkekről, banki szolgáltatásokról, élelmiszerekről vagy akár közlekedési alternatívákról. A Tudatos Vásárló Egyesülete és a Nielsen tisztítószeres piacán végzett felmérést. A kutatás kimondja, hogy 2019-ről 2020-ra Magyarországon a tisztítószeres forgalma 42%-kal emelkedett, mindemellett a választék pedig 27%-kal bővült. Az eredményből megállapították azt is, hogy a hiteles "ökocímke" tanúsítvánnyal rendelkező tisztítószeres aránya csupán 1,7%-kal nőtt, míg az alaptalan, ellenőrizhetetlen környezetbarát állításokkal árult termékek aránya 3,2%-kal. A 2020-as magyar trendek azt jelzik, hogy minden termékkategóriában gyorsabban növekedett az öko-minősítés nélküli termékek száma, mint a hiteles minősítéssel rendelkező (pl.: EU ökocímkes) árucikké. A globális piacon több mint 500 különböző minőségű és erősségű ökocímke található. Azok a vállalatok, akik a "greenwashing" módszereivel élnek, kihasználják a fogyasztók egyre inkább előtérbe kerülő környezetvédelmi érzékenységét, aminek következményében a fogyasztóknak sérül a környezetbarát termékekbe vetett bizalma, beleértve a hiteles tanúsítvánnyal rendelkező termékeket is. Továbbá negatívan hat a fenntartható innovációk terjedésére, ugyanis ezeket nehéz érzékelni a "zöld" kommunikációs zajban. (tudatosvasarlo.hu, 2023)

A "greenwashing" nem csak a fogyasztók megtévesztésének a problémája: amennyiben a vállalatok nem képesek kellőképpen megvalósítani a fenntarthatósági erőfeszítéseiket, az környezetünkre is globális fenyegetést jelent. 2022-ben a Harris Poll (amerikai piackutató és elemző cég) anonim felmérést végzett a Google Cloudnak, 500 fő feletti cégek vezetőivel (1491 fő bevonásával). A kutatás célja az volt, hogy a Google Cloud információkhoz jusson a vállalatok fenntarthatóságának mérési eszközeiről (ugyanis a Google Cloud is készít ilyen termékeket) A megkérdezettek többsége azt nyilatkozta, hogy a vállalatuknál a

fenntarthatóság elsődleges szempont. Ugyanakkor 58%-uk elismerte, hogy cégük alkalmazott "greenwashing" eszközöket (az Egyesült Államokban ez az arány 68%). Továbbá a válaszadók 93%-a azt nyilatkozta, hogy hajlandó lenne környezetvédelmi innovációkba invesztálni, vagy már éppen meg is teszi ezt. Ugyanakkor 65%-uk valójában nem tudja, hogyan tudnának érdemleges fenntarthatósági célokat elérni és csupán 36%-uk rendelkezik mérési eszközökkel. (fastcompany.com, 2023)

Kozmetikai termékek esetén is előfordulnak "greenwashing" botrányok. Nemrégiben - a Magyarországon 1994 óta jelenlévő - L'Orealt vádolta meg a "Changing Markets Foundation" (CMF, Változó Piacok Alapítványa) azzal, hogy az 5 termékből álló Elvive Full Restore samponcsomagjáról azt állította, hogy "fenntarthatóbb", anélkül, hogy ezt a kijelentést egyértelmű kontextussal alátámasztotta volna. Így a fogyasztóknak ez az információ nem tekinthető relevánsnak, nem derül ki, hogy minél "fenntarthatóbb" ez a termékcsoporthoz. Továbbá ezeknél az árucikkeknél feltűntették a "100%-ig újrahasznosítható műanyag palack" feliratot, ugyanakkor a CMF rámutatott arra a tényre (a kis betűs részből kiderül), hogy a termék kupakja valójában nem hulladékanyagból készült. Tehát ez az állítás sem teljesen helyénvaló. (provenance.org, 2023)

A kozmetikumok "greenwashing" jelenségeinél jellemzőnek mondható, amikor egy terméket "természetes"-nek vagy "bio"-nak hirdetnek, ugyanakkor az árucikk tartalmaz szintetikus adalékanyagokat és összetevőket. Ilyen szituációba keveredett például a Nivea "természetes" termékcsaládja és az Origins "bio" árucikkei is. (Az előbbieken említett példák rávilágítanak arra, hogy egyes kozmetikai márkák félrevezető marketingstratégiákat alkalmaznak a környezetbarát imázs kialakítása érdekében. Ezért a fogyasztóknak érdemes körültekintően értékelni a különféle kozmetikai márkák környezeti állításait.

2.4.3. "Zero waste" mozgalom

A természetben fellelhető növények és állatok más, a környezetben előforduló élőlények nyersanyagának, tápanyagának szolgálnak, ezáltal biztosítva a természet folytonos körforgását. Ezalatt az ember által létrehozott mesterséges anyagok jelentős része nem képes lebomlani, tehát felhalmozódik. Az ipari forradalom óta, ahogy fejlődött a technológia és megjelent a tömeggyártás, folyamatosan egyre több hulladék keletkezik. A felgyülemlett hulladékokat szeméttelpeken gyűjtik össze, majd semmisítik meg, ami rendkívül szennyezően hat a légkörre és környezetünkre. Ebből következik, hogy napjaink egyik jelentős környezetvédelmi kérdése a hulladékgazdálkodás és a hulladékkezelés. Az eurostat

jelentéséből kiderült, hogy 2019-ben csaknem 225 millió tonna kommunális hulladék keletkezett az Európai Unióban. Ez személyenként 502 kg-nak felel meg. Dániában volt a legmagasabb érték, 844kg/fő, míg Magyarországon ebben az évben a termelt kommunális hulladék 387kg/fő volt. A 2021-es adatok szerint pedig egy EU-lakosra 527kg hulladék keletkezett. (ec.europa.eu, 2023)



7. ábra Az Európai unió átlagos kommunális szemétermelése lakosonként (2019)
forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news>

2019-ben EU-s szinten az újrahasznosított hulladék mértéke megháromszorozódott. 37 millió tonnáról (1995) 107 millió tonnára emelkedett (2019). A statisztikákból azt is meg tudjuk, hogy jellemzően a nyugati országok átlagosan több szemetet termelnek a keleti tagállamoknál, ugyanakkor nagyobb arányban is hasznosítják újra a hulladékot, míg a kevesebb szemetet termelő országok hulladékának nagy részét szemétlakókba szállítják. (penzcentrum.hu, 2023) Fontos megjegyezni, hogy a háztartási hulladékok az összes keletkezett hulladéknak kb. csak 10%-át teszik ki. (ec.europa.eu, 2023.) A hulladékkezelés problémájára tehát nem csak az egyéneket, de értelemszerűen a vállalatokat is érinti.

Az elmúlt évtizedekben a hulladékproblémák alternatív megoldásaként jelent meg a Zero Waste víziós hulladékgazdálkodási rendszer. A Zero Waste esetén napjainkban folyamatosan fejlődő koncepcióról beszélhetünk, különböző programok, tervek, szakpolitikák és stratégiák révén. A "nulla hulladék" egy látomásos eszme a társadalmunk hulladékproblémáival való szembenézéséhez. Az mozgalmat különféle ágazatokban próbálják megvalósítani, többek között a hulladékgazdálkodás és -kezelés, a bányászat, a

gyártás és a városfejlesztés terén. Sok város hulladékgazdálkodási stratégiáját tekintve hulladékmentességi célokat fogadott el, ezáltal ösztönzik a fenntartható termelést és fogyasztást, az optimális újrahasznosítást, valamint korlátozza a tömeges égetést és a hulladéklerakóba kerülést. (Zaman, 2015.) Tehát a Zero Waste eszmerendszer egyik kulcsfontosságú eleme, hogy a cégek már eleve úgy tervezik meg a termékeiket, hogy abból felhasználásuk után ne keletkezzen hulladék. Ebből következik, hogy a produktumok nem egyszerhasználatosak, továbbá a selejtezés helyett az újrafelhasználás kerül előtérbe, a végcél pedig a körkörös gazdaság elérése.

2009-ben elindult az Európai Hulladékcsökkentési Hét (European Week For Waste Reduction) nevet viselő kampány, aminek célja, hogy felhívja a figyelmet a tudatos hulladékgazdálkodásra, a hulladékmegelőzésre, továbbá a 3R-re: a keletkező szemétmennyiség csökkentésére, a termékek újrahasználatára és újrahasznosítására. 2012-ben Magyarország is csatlakozott a kezdeményezéshez. Jelenleg az országok még mindig lineáris gazdaságot folytatnak, ugyanakkor egyre inkább törekednek a körkörös gazdaság elérésére. Hazánkban a szelektív hulladékgyűjtés a 90-es években vette kezdetét Budapesten és kb. 10-15 év alatt az egész országra kiterjedt. Továbbá az Országos Hulladékgazdálkodási Terv része, hogy 2025-re a települési hulladék újrafelhasználása elérje az 55%-ot (2018-ban ez az arány, csak 37% volt). (vg.hu, 2023)

A Zero Waste mozgalom az országok és vállalatok mellett, a fogyasztókra is nagy hatással van. A Zero Waste elmélet a fogyasztók életében trendként, életmódként jelenik meg. Ezen vásárlói réteg célja, hogy szokásaik átalakításával háztartásukban minimálisra redukálják a keletkező hulladék mennyiségét, továbbá csökkentsék saját ökológiai lábnyomukat. A Zero Waste életmód követői olyan termékeket preferálnak, amik újrahasznosított anyagokból készülnek (legyen szó, akár egy kabátról), emellett pedig szívesebben vásárolnak a hagyományos üzletek helyett csomagolásmentes boltokban. Az elmúlt években egyre több csomagolásmentes bolt nyílt világszerte, köztük Magyarországon is, ami a fogyasztói magatartás és igények változása eredményezett. A csomagolásmentes boltok követik a Zero Waste filozófiát, tehát nincsenek előre becsomagolt termékek, hanem mindent "kimérős" formában értékesítenek, amit majd a fogyasztó saját vászontáskájában vagy dobozában tud hazavinni, ezáltal elkerülve a hulladékkeletkezését. A csomagolásmentes boltok további előnyei, hogy termékeik jellemzően jó minőségűek és vegyszermentesek, továbbá kínálatukban előtérbe kerülnek a magyar produktumok is. (xforest.hu, 2023)

Összefoglalva a Zero Waste és a fenntartható fejlődés elmélete egyre nagyobb befolyással bír a modern piacgazdaságok jövőképzésére, ezen túl mutatva pedig hatással van a politikai és közgondolkodásra is.

2.4.4. Cosmetics Europe

A Cosmetics Europe közel 60 éve a kozmetikai és testápolási iparág európai, kereskedelmi szövetsége. Célja a nemzetközi együttműködés, az európai szabályozások hatékony, megfelelő alkalmazása és naprakészség a kozmetikai iparban. Emiatt is a Cosmetics Europe minden évben konferenciát rendez, ahol felvonulnak az iparág vezetői. A találkozón során megvitatásra kerülnek a kozmetikumokkal kapcsolatos releváns újdonságok, fejlemények vagy például a jelenlegi globális trendek.

AC Cosmetics Europe 2022. december 7-én, Brüsszelben piacra dobta a Commit for Our Planet elnevezésű kezdeményezését, amelynek célja az ökológiai lábnyom csökkentése az iparágban. A szövetség ösztönzi a kozmetikai és testápolási cégeket az akcióra, hogy együttműködve segítsék a környezeti tényezők további fejlesztését és a fenntarthatóság fokozását az egész értékláncre vonatkozóan. Jelenleg már 27 cég csatlakozott a kezdeményezéshez.

(cosmeticseurope.eu, 2023)

2023. február 16-án pedig elindult az úgynevezett COSMILE Europe összetevő-adatbázis, aminek célja, hogy a fogyasztók hiteles forrásból tudjanak informálódni a kozmetikai termékek összetevőivel kapcsolatban. Ez manapság azért is kiemelkedően fontos, mert napjaink tudatos fogyasztói tájékozódnak a kozmetikumokkal kapcsolatban vásárlás előtt. Ugyanakkor rengeteg információval találkozhatnak az interneten, így nehéz eldönteni melyek azok a források, amik hitelesnek számítanak. Ezért egy hiteles forrás nagyban megkönnyítheti a fogyasztók vásárlói döntéseit. A Cosmetics Europe adatbázisa jelenleg közel 30.000 kozmetikumokban használt összetevőről tud megbízható és ellenőrzött információkkal szolgálni. A weboldal pedig jelen pillanatban 14 nyelven érhető el (többek között magyarul is), de további nyelvek megjelenése várható a következő év folyamán. (cosmileeurope.eu; trademagazin.hu, 2023)

3. A primer kutatás jellemzése

3.1 A kutatás célja

A kutatás célja a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata kozmetikai termékek vásárlása esetén, az Y generációra vonatkozóan. Ezen belül is 27-40 év közötti magyarországi személyekre koncentrálni. Szeretném megtudni, hogy a vizsgált fogyasztók mennyire hoznak környezettudatos döntéseket kozmetikai termékek vásárlása esetén. Mennyire van rájuk befolyással a zöldmarketing. Továbbá milyen termékeket preferálnak és miért, esetlegesen mik a belső motivációik. Vásárolnak-e natúr és bio kozmetikumokat. Milyen szempontokat vesznek figyelembe a termékek vásárlásakor. Továbbá honnan informálódnak a termékekről.

3.2 Hipotézisek

- H1** A termékek ára és csomagolása nagyban befolyásolja a fogyasztókat az árucikkek vásárlásakor.
- H2** A fogyasztók környezettudatosnak mondhatók és a fenntartható kozmetikumok vásárlása esetén motiválja őket a környezetvédelem.
- H3** A kutatásban résztvevők többsége használ natúr vagy bio-kozmetikumokat.
- H4** A kutatásban résztvevők elítélik az állatkísérleteket, de termékválasztáskor nem veszik figyelembe ezen minősítést

3.3 Kutatás módszertana

A primer kutatásom eredményei egyrészt kvalitatív másrészt kvantitatív módszertani pilléreken alapszanak. Kutatásom első felében félig struktúrált kutatási interjúkat készítettem (N=6). A kvalitatív módszereknek nem célja a számszerűsítés, mérhetőség vagy különféle megállapítások létrehozás. A fókusz ilyenkor a mélyebb, árnyaltabb, összetettebb ismeretek feltárásán van. Előfordulhat az is, hogy a non-verbális jelek is hasznos információval rendelkeznek. Az adatfelvétel általában ilyenkor kis elemszámú mintán történik. Azért is választottam a személyes kutatási interjúkat, mert ilyenkor nem jelentkezik a csoport torzító hatása (mint például egy fókuszcsoportos megkérdezés esetén). Célom volt, hogy megfelelő légkört biztosítva őszinte válaszokat kapjak kérdéseim során. A félig struktúrált szerkezet támogatta, hogy olykor eltérjek az előre tervezett kérdésektől

ezáltal nagyobb teret hagyva a beszélgetésnek. Ilyenkor előfordult, hogy olyan releváns és hasznos információkhoz jutottam, ami tovább segíti a kutatást. Abban az esetben, amikor az interjúalanyai túlságosan elkalandoztak a témában, a tervezet segítségével egyből vissza tudtam terelni figyelmüket a megfelelő mederbe.

A kvalitatív kutatások eredményeit és tapasztalatait felhasználva készítettem el egy 24 kérdésből álló strukturált kérdőívet (N=100), amiben tovább vizsgáltam az Y generáció környezettudatos fogyasztói magatartását kozmetikai termékek vonatkozásában.

4. A primer kutatás eredményei

4.1 A kutatási interjúk előkészületei

4.1.1 A kutató szerepének meghatározása

A kutatások lefolytatása során törekedtem arra, hogy minél kevésbé befolyásoljam az alanyokat. Ugyanakkor ezen kutatási forma esetében, a befolyásolás teljesmértékű kizárása nem lehetséges, de ez a módszer egyik sajátossága. Mindenesetre megpróbáltam minimalizálni ezt a tényezőt. Ezért is a kutatás előtt feltártam saját személyiségemből eredő befolyásoló tényezőket, továbbá a témával kapcsolatos érintettségemet és előítéleteimet.

Saját előítéletem a témával kapcsolatban:

- Sokan vallják magukat manapság környezettudatosnak, hogy megfeleljenek a társadalmi normáknak, ugyanakkor vásárlások alkalmával nem ez az irányadó, nem ez a fő szempont a termékek kiválasztásakor.
- A magyarok kozmetikumok terén kevésbé edukáltak, mint a nyugati társadalmakban
- A termék ára domináns szerepet tölt be a fogyasztók döntéshozatalában, ami részben az alacsony fizetőképes kereslet hozadéka.
- Magyarország el van maradva környezettudatosság tekintetében a nyugati országokhoz képest.
- Csak azok a fogyasztók vásárolnak környezetbarát termékeket, akik a mindennapokban is fenntartható életvitelt folytatnak.
-

4.1.2 Mintavétel

Mintavételkor önkényes mintavételt alkalmaztam. Törekedtem arra, hogy szociodemográfiai szempontból, az elérhető alternatívák közül, az alanyok minél nagyobb diverzitást mutassanak.

A kutatás célja, hogy egy szélesebb, átfogó képet kapjak a témában vizsgált fogyasztói szokásokról. Ezért nem látom lényegesnek további szegmentációs vagy pszichográfiai paraméterek meghatározását.

Alanyok kiválasztásakor figyelembe vett szociodemográfiai szempontok:

Életkor:	27-40 év
Nem:	Nő
Lakhely:	Budapest vagy egyéb város

Személyes Interjú			
Elnevezés	Életkor	Lakhely	Nem
A1	40	Sellye	Nő
A2	35	Pécs	Nő
A3	27	Budapest	Nő
A4	28	Pécel	Nő
A5	30	Budapest	Nő
A6	29	Budapest	Nő

4.1.3 Helyszín, időzítés

- Helyszín: Az interjúk a megkérdezettek otthonában történt. Ez a legkomfortosabb hely az alanyok számára. Túlnyomó részt ilyenkor sokkal közvetlenebbek, mint egy idegen környezetben.
- Időzítés: Mindig próbáltam az alanyokhoz alkalmazkodni az időpont kitűzésével kapcsolatban. De általánosságban elmondható, hogy az interjúk munkaidő után, többnyire kora esti órákban zajlottak. Mindezt azért, hogy ne törjem meg a kutatásban résztvevők napi rutinját és legyen megfelelő idő biztosítva az interjúra, ne kelljen kapkodni mert az negatívan hathat a kutatásra.

4.2 A kutatási interjúk eredményei

4.2.1 Alanyok bemutatása

A1

40 éves sellyei nő. A környezetvédelem fontos számára, Kozmetikai termékek vásárlásakor a csomagolás és a hatóanyag, amiket leginkább figyelembe vesz. Kifejezetten szeret magyar árucikkeket vásárolni, hogy ezzel támogassa őket. (pl.: kézműves szappanok)

A2

35 éves pécsi nő. Nála a praktikum, ami a legfontosabb. Az ár nem számít, többet fizet a minőség érdekében. Csak natúrkozmetikumokat használ, mert ezek váltak be a bőrének. Általánosságban a fenntarthatóság nem befolyásolja termékek vásárlása esetén.

A3

28 éves péceli nő. A környezettudatosság nem döntési szempont a termékek kiválasztásában. Nem használ sok árucikket és márkahűnek vallja magát. Nem figyeli a minősítéseket vagy a cégek előéletét. Viszont online és a közösségi felületeken utána néz a termékeknek vásárlás előtt. Megemlítené még, hogy a nagyon környezet szennyező csomagolásokat elítéli.

A4

27 éves budapesti nő. A mindennapokban vegán életvitelt folytat, környezettudatos megfontolásból. Ebből kifolyólag sok vegán terméket használ. Elítéli az állatkísérleteket, ezért nagyon fontos számára a cruelty free minősítés.

A5

30 éves, budapesti nő. Elmondása szerint, nem él környezettudatosan. Viszont a termékekről nagyon részletesen tájékozódik, sok értékelést és tapasztalatos videót néz online. Vásárláskor a környezettudatos termékek bizalmat keltenek benne, ezért szívesen vásárolja azokat, de nem ez a legfőbb szempont a termékválasztás során.

A6

29 éves budapesti nő. Mindennapokban próbál törekedni a környezettudatosságra és a kozmetikumok vásárlásakor is odafigyel erre. Például fontosak számára a minősítések és figyeli is ezeket, de nem kizárólag ezen termékeket vásárolja. Az alany bőrértelmiségnek mondható, kifejezetten tájékozott a termékekkel és az ezeket gyártó cégekkel kapcsolatban. Leginkább hiteles oldalakon és social médián keresi az információkat.

4.2.2 Interpretálás és prezentálás

Csomagolás

A csomagolás megosztó volt az alanyok körében. A résztvevők felének fontos volt a csomagolás környezetvédelmi szempontból. Igyekeznek újrahasznosítható csomagolású termékeket vásárolni. Ezalatt a másik három megkérdezett nem sorolta a csomagolást a fontos szempontok közé. Abban viszont egyetértés volt, hogy a design nem meghatározó termékválasztáskor.

A téma körüljárása során szóba jöttek a csomagolásmentes boltok is. A résztvevők többsége egyetértett abban, hogy szívesen eljárna csomagolásmentes boltokba, ha a közvetlen környezetükben helyezkedne el és a termékeket alacsonyabb áron kínálnák. Véleményük szerint, ezen lehetőségek szűken állnak csak rendelkezésre és még nincs megfelelően elterjedve Magyarországon.

Árérzékenység

A fókuszcsoport tagjaira különböző érzékenységgel hat az ár. Az A2-es alanyok például egyáltalán nem az ár a meghatározó, hanem a minőség. De van olyan, akinek ez a legfontosabb ismérv mindenekelőtt. Nyilvánvalóan az anyagi helyzet befolyással bír erre a tényezőre. De általánosságban elmondható, hogy az ár fontos szerepet játszik a kozmetikai termékek vásárlása esetén. Továbbá a kutatás egyértelműen kimutatta, hogy az alanyok az arc- és bőrápolási termékek esetében (pl: hidratálók, szérumok, arctisztítók stb.) hajlandóak magasabb árat fizetni a többi kozmetikummal szemben. Ezen árucikkek esetében fontosabbnak bizonyult a minőség.

Márkahűség

Az A5-ös és A6-os alanyt leszámítva az arc- és bőrápolási termékek esetén a résztvevők márkahűséget mutattak. Az előbbi alanyok többféle márkát használnak és inkább tegy-egy bevált termékhez húznak. A többi megkérdezettnek volt kedvenc márkája, ami bevált és viszonylag régóta használja. Ugyan nem zárkoznak el teljesen az új márkák kipróbálásától, de nem szívesen váltanák fel a bevált, napi rutinban résztvevő termékeiket. Vagy ha igen, nagyon alapos információszerzést követően.

Tájékozódás

A résztvevők arcápolásaikat tekintve tudatos vásárlóknak mondhatók. Ezen termékek esetén tájékozódnak az összetevőkről és többségük jobban preferálja a natúrkozmetikumokat. Többen kihangsúlyozták, hogy a használt árucikkeknél kiemelkedően fontos számukra az illatanyag- és az alkoholmentesség. Az alanyok többsége ezen információkat online szerzi, különbözőszámukra hitelesnek vélt honlapokról (pl. krémmánia, skinsmart), továbbá influencerektől.

Boltválasztás:

Az alanyokról általánosságban elmondható, hogy drogériákban és online is vásárolnak. Azok az alanyok, akik jobban szeretik az online vásárlást, jellemzően az arcápolási termékeiket rendelik innen. A tusfürdőket és kisebb beruházásokat drogériákból vásárolják. A legkeresettebb drogériák a DM és a Rossmann, de a megkérdezettek közül többen vásárolnak patikában is az ott fellelhető márkák miatt (pl: Cerave).

Az alanyokat megkérdeztem, hogy miért ezeket a drogériákat szeretik, vagy mi befolyásolja őket, hogy épp melyiket választják. A válaszadáskor mindenki említette, hogy része valamilyen hűségprogramnak. Ezért az aktuális akciók nagyban befolyásolják a boltválasztást. Továbbá vannak bizonyos termékek, amiket csak bizonyos helyeken lehet kapni (pl: Revox-Dm), ezért is látogatnak többféle drogériát.

Cégek társadalmi szerepe:

Az A6-os alanyt leszámítva a résztvevők nem igazán tájékozódnak a vásárolt termékeket gyártó cégekkel, vállalatokkal kapcsolatban. Nem tartják olyan fontosnak, hogy erre plusz időt és energiát szenteljenek.

Magyar termékek:

A magyar termékekkel kapcsolatban is nagy volt a széthúzás a csoportban. Az alanyok közül 3-an szeretik és szívesen is vásárolják a magyar termékeket, fenntarthatósági szempontból is. Örömmel támogatják az itthoni márkákat, vállalkozókat. 2-en egyáltalán ne veszik figyelembe ezt a szempontot vásárlásuk során. Az A5-ös alanyok pedig fenntartásai, előítéletei vannak ezen termékekkel kapcsolatban. Fél, hogy gyengébb minőségűek külföldi versenytársaikhoz képest.

Minősítések:

Ebben a témában sem volt teljes egyetértés a csoporttagok között. A résztvevők közül csak ketten figyelik tudatosan a minősítéseket. Az A4-es alany zömében vegán termékeket vásárol, ezért ez a feltüntetés nagyon fontos számára. Továbbá az A6-os alannal együtt figyelik a cruelty free minősítést a termékeken. A további négy résztvevőből ketten egyáltalán nem figyelik a termékek ezen minősítéseit. A másik két alany pedig pozitív attitűdről nyilatkoznak a minősítésekkel kapcsolatban. Ha észreveszik plusz pontot jelent a vásárlás folyamán, nagyobb bizalommal veszik a terméket, de nem tudatosan keresik ezeket az árucikkeket.

4.2.3 Minőségi kritériumok meghatározása

Hitelesség

Úgy láttam, hogy a megkérdezettek hitelesek voltak. Válaszaik őszintének tűntek. Relevánsan nyilatkoztak a témával kapcsolatban

Átvihetőség

Véleményem szerint a kutatás eredményei lefedik a magyarországi Y generáció egy szegmensét, ugyanakkor nem hiszem, hogy ezek a jellemzők teljesen átültethetők lennének az egész magyar Y generációra. Hiszen a témában sok a befolyásoló tényező. Az életkor, edukáltság, anyagi helyzet, lakóhely, társadalmi viszonyok, családból eredő viselkedési minták stb.

Biztosság

Magyar vonatkozásban , hasonló témában csak két kutatást találtam. Egy 2019-es szakdolgozat keretében (Breznai-Demeter 1-35p.) kutatták a fogyasztók ismereteit, szokásait, natúr- illetve bio-kezzetikumok esetén. Megkérdezettek száma 100 fő volt, kvantitatív kérdőívet használtak.

Az eredmények összehasonlításakor elmondható, hogy mindkét kutatásban a résztvevők:

- többnyire környezettudatos magatartásról tanúskodnak
- fontosnak tartják a cruelty free termékeket
- szívesen vásárolnak natúr és bio kozmetikumokat

Ellentétként megemlíthető, hogy ezen kutatásban a résztvevőket tájékozatlannak tartják a termékekkel kapcsolatban. Nincsenek tisztában a hatóanyagoknak és nem néznek utána a termékek összetételének. Ezzel szemben saját kutatásom egyik fontos megállapítása az volt, hogy a megkérdezettek közül mindenki utána olvas a vásárolt termékeknek és hiteles forrásokból informálódnak.

Ahhoz, hogy az eredmények összehasonlításából releváns következtetéseket lehessen levonni, véleményem szerint több független kutatásra lenne szükség.

5. Kérdőíves megkérdezés adatainak feldolgozása

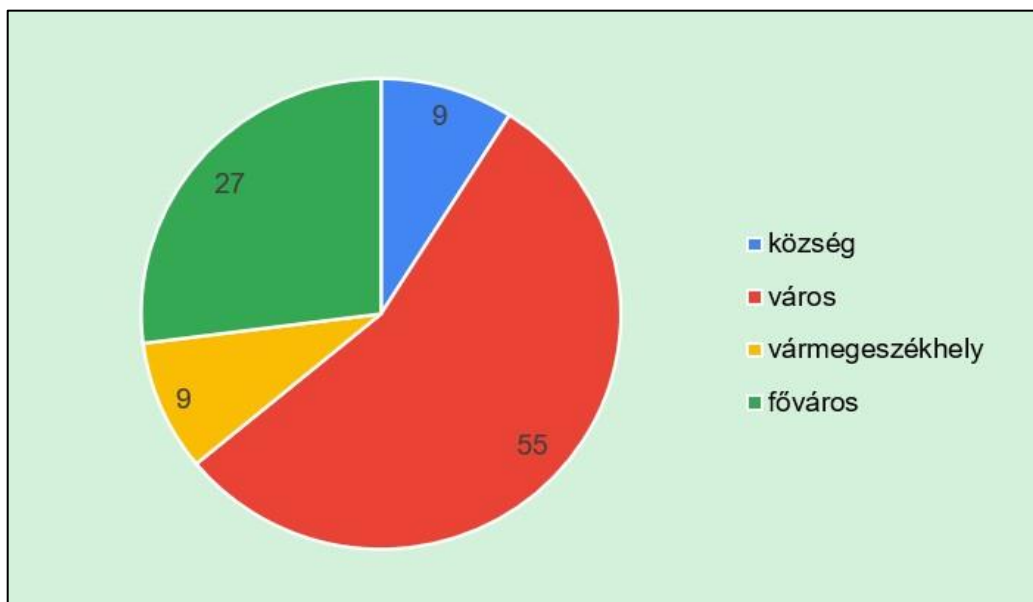
Kérdőívem elkészítéséhez a Google Űrlapok rendszerét használtam. Elsősorban üdvözöltem a kitöltőt, majd tájékoztattam, hogy ki vagyok és hol tanulok, illetve milyen célból szeretném megkérni kérdőívem kitöltésére.

5.1. Minta jellemzői

A kérdőívemet összesen 114 fő töltötte ki. Az első kérdés szűrőkérdés volt, amely alapján 14 válasz nem került be a mintába, így összesen 100 fő válaszait tudtam feldolgozni. A kutatás egyetlen kritériuma az volt, hogy a válaszadó az Y generációba tartozzon, tehát életkora 27-40 év közé essen. 100 fő megfelelt ennek a követelménynek.

Kérdőívemben az életkor szűrőkérdést leszámítva az alábbi 4db szociodemográfiai kérdés szerepelt: nem, lakhely, jövedelem és végzettség. A válaszadók között 79 nő és 21 férfi szerepelt, tehát a nemek között jelentős eltérést figyelhetünk meg.

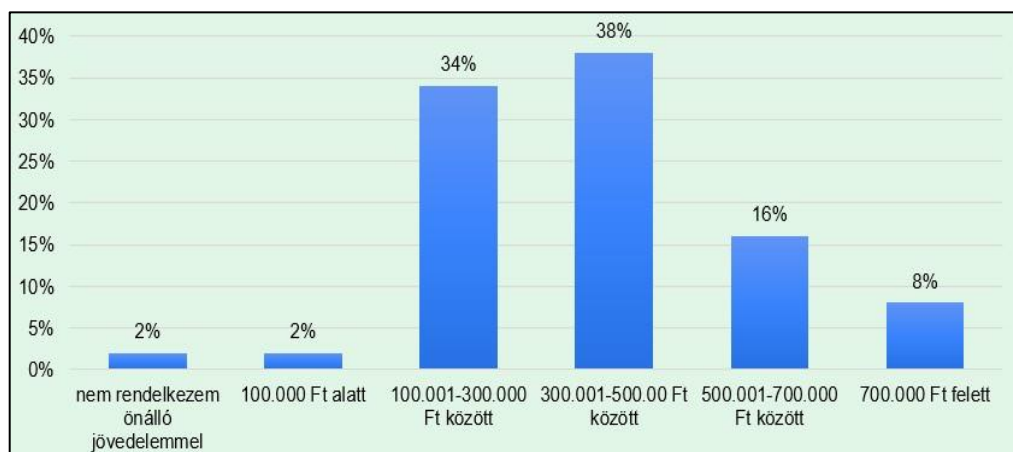
Kértem a válaszadókat, hogy jelöljék be a lakhelyüket. A legtöbb kitöltés a városiaktól érkezett, összesen 55 db, a sorban következő 27 db jelölést a főváros kapta, míg a vármegyeszékhely és a község egyenlően 9-9 db válaszadó élöhelye (ldd 8. ábra).



8. ábra Válaszadók lakhely szerinti eloszlása (fő) (N=100)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

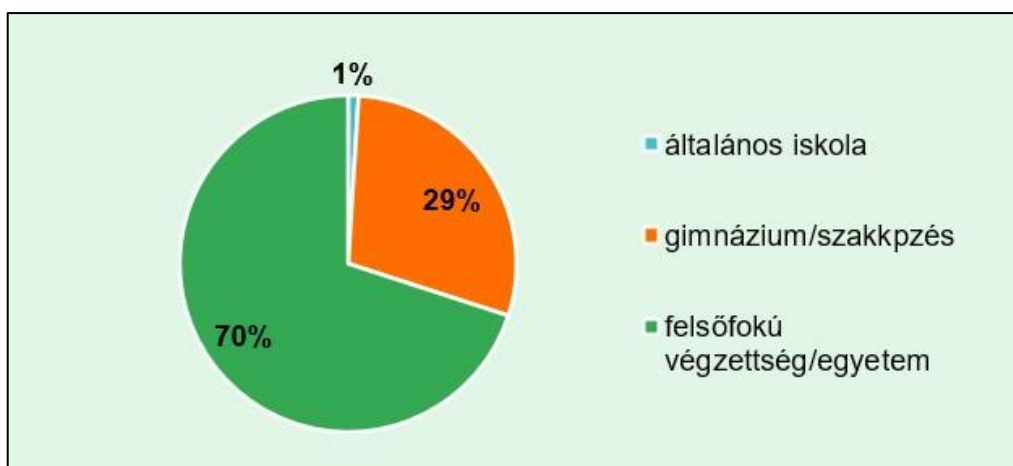
A kitöltők az átlagos nettó jövedelem kiválasztásakor 6 különböző opció közül választhattak: nem rendelkezem saját jövedelemmel, 100.000 Ft alatt, 100.001-300.000 Ft között, 300.001-

500.000 Ft között, 500.001-700.000 Ft között és 700.000 Ft felett. A válaszadók 2%-a nem rendelkezik önálló jövedelemmel, szintén 2%-uk 100.000 Ft alatt, 34%-uk 100.001-300.000 Ft között, 38%-uk 300.001-500.000 Ft között, 16%-uk 500.001-700.000 Ft között, 8%-uk pedig 700.000 Ft felett keres. (lsd. 9. ábra)



9. ábra Válaszadók átlagos nettó jövedelem szerinti eloszlása (%) (N=100)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

Az iskolai végzettséget tekintve a kitöltők az alábbi lehetőségek közül tudtak választani: általános iskola, gimnázium/szakképzés, felsőfokú végzettség/egyetem. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve a kitöltők legnagyobb arányban (70%) felsőfokú végzettséggel, emellett 29%-uk gimnáziumi vagy szakképzéssel, míg 1%-uk maximum általános iskolai végzettséggel rendelkezik. (lsd. 10. ábra)

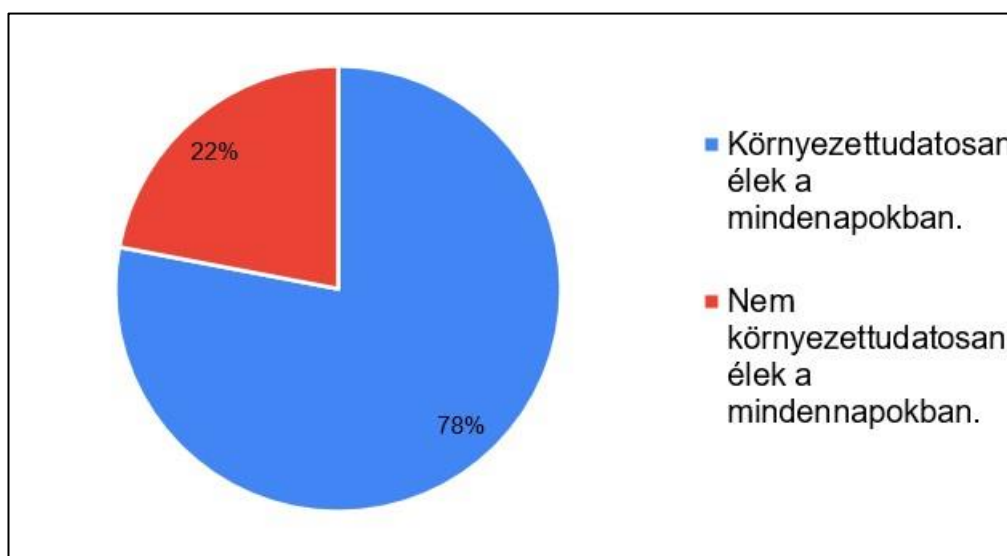


10. ábra Válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%) (N=100)
(forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

5.2 Kérdőíves megkérdezés eredményei

5.2.1. Környezettudatossággal kapcsolatos attitűdök

Nyitóakkordként arról szerettem volna információt gyűjteni, hogy a Z generáció tagjaira mennyire jellemző a környezettudatos magatartás a mindennapokban. A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek 78%-a környezettudatosnak vallja magát a mindennapokban, míg 22%-a nem (ld. 11. ábra). Azok közül, akik úgy vélik, hogy környezettudatosan élnek, 63 fő nő, közülük 1 fő általános iskolai végzettséggel, 20 fő középiskolai végzettséggel vagy szakképzettséggel, 42 fő pedig felsőiskolai végzettséggel rendelkezik. 15 fő pedig férfi, akik közül 4 fő középiskolai-, 11 fő pedig főiskolai végzettséggel rendelkezik.



11. ábra Környezettudatosság fontossága a mindennapokban (%) (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

A továbbiakban a kvalitatív kutatás során feltárt környezettudatos attitűdöket vizsgáltam. A válaszadóknak, ezekenél a kérdéseknél, egy 5 fokú skála segítségével kellett meghatározniuk, hogy 1-1 környezettudatos magatartás mennyire jellemző rájuk (1-egyáltalán nem jellemző; 5- nagyon jellemző). A kutatás eredményéből jól kiolvasható, hogy a válaszadókra leginkább az jellemző, hogy szelektíven gyűjtik a hulladékot (3,94) és ügyelnek a víz- és energiafogyasztásra (3,93). A legkevesebb jelölést kapott jellemvonás pedig a csomagolásmentes boltokban való vásárlás (1,87) és a használt ruházati cikkek beszerzése (2,22) (ld. 12. ábra).

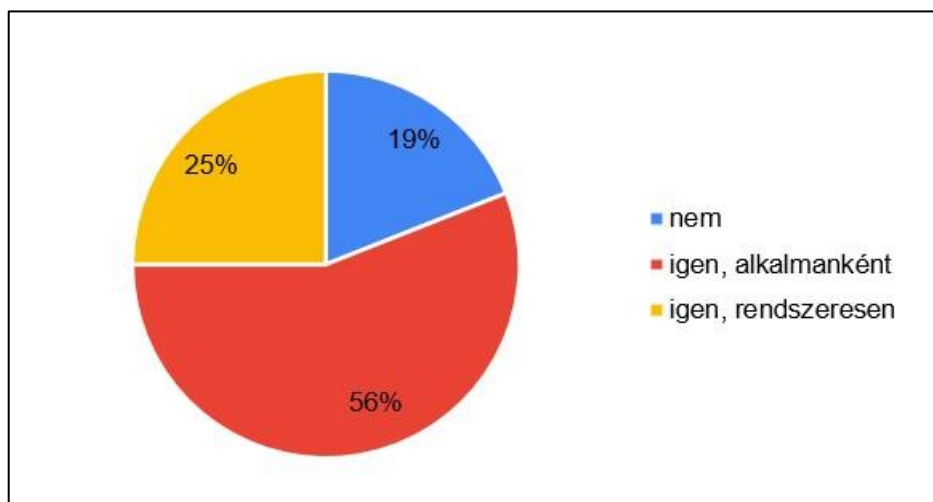


12. ábra Környezettudatos magatartások fontossága az Y generáció tagjainál (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

5.2.3. Környezetbarát/fenntartható kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási szokások és vélemények.

A kérdőív következő szakasza kifejezetten a fenntartható kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási szokásokra tér ki. Először is kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók milyen arányban vásárolnak környezettudatos kozmetikumokat. A megkérdezettek visszajelzéseiből kiderült, hogy 81%-uk vásárolt már valamilyen fenntartható kozmetikumot, (ezen belül is 25%-uk rendszeresen, többféle terméktípusból) (lsd. 13. ábra).

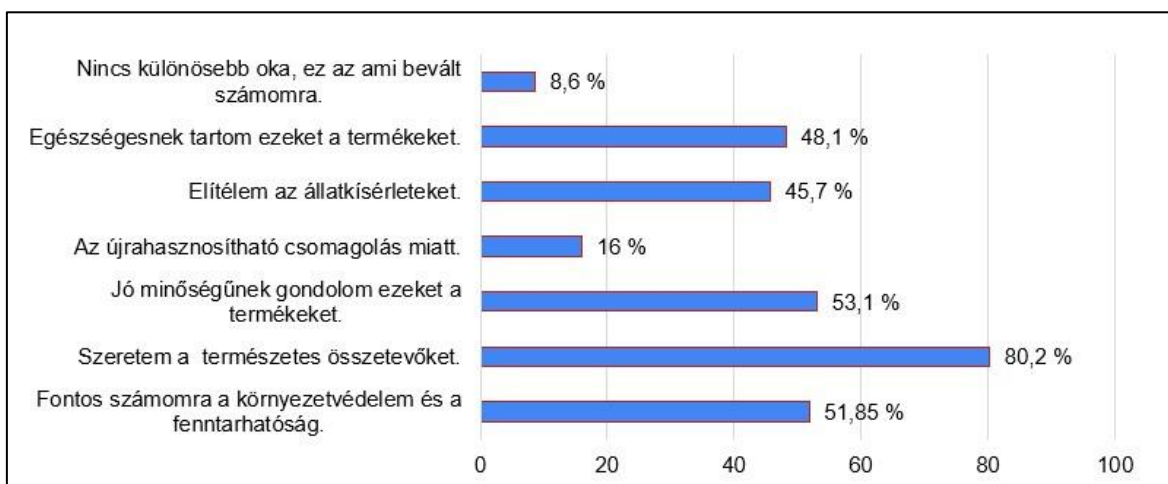


13. ábra A megkérdezettek válaszai arra vonatkozóan, hogy szoktak-e fenntartható/környezetbarát kozmetikumokat vásárolni (%) (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

Az előbb említett szegmensbe tartozó válaszadóknak további kérdéseket tettem fel, hogy informálódjak a környezetbarát kozmetikumok vásárlásával kapcsolatos motivációikról (lsd. 14. ábra) továbbá arról, hogy ezen a termékcsoporton belül milyen típusú árucikkeket szoktak vásárolni (lsd. 15. ábra), végül pedig egy nyitott kérdés formájában kértem, hogy sorolják fel kedvenc környezetbarát kozmetikai márkáikat.

A motivációra vonatkozó kérdésnél a válaszadók különféle állításokat jelölhettek meg, arra vonatkozóan, hogy miért szoktak környezetbarát/fenntartható kozmetikumokat vásárolni. A legtöbb jelölést magasan (81%-kal) a "természetes összetevők" kapta, a második legfontosabb attribútum pedig a "jó minőség" lett (53,1%). A fontossági sorrendben csupán ezután következett a "környezetvédelem", ami a válaszadók kicsivel több mint a felének (51,85%) prioritás termékválasztáskor. A 81 főből 7 fő pedig (8,6%) különösebb ok nélkül csak azért vásárolja ezeket a termékeket, mert ez az ami "bevált számára". Érdekes, hogy a második legkevésbé fontos tényező az "újrahasznosítható csomagolás" lett 16%-kal, holott a kitöltők a környezettudatossággal kapcsolatos kérdésnél legnagyobb arányban a szelektív hulladékgyűjtést jelölték, mint mindennapjaikban előforduló környezettudatos magatartásformát.

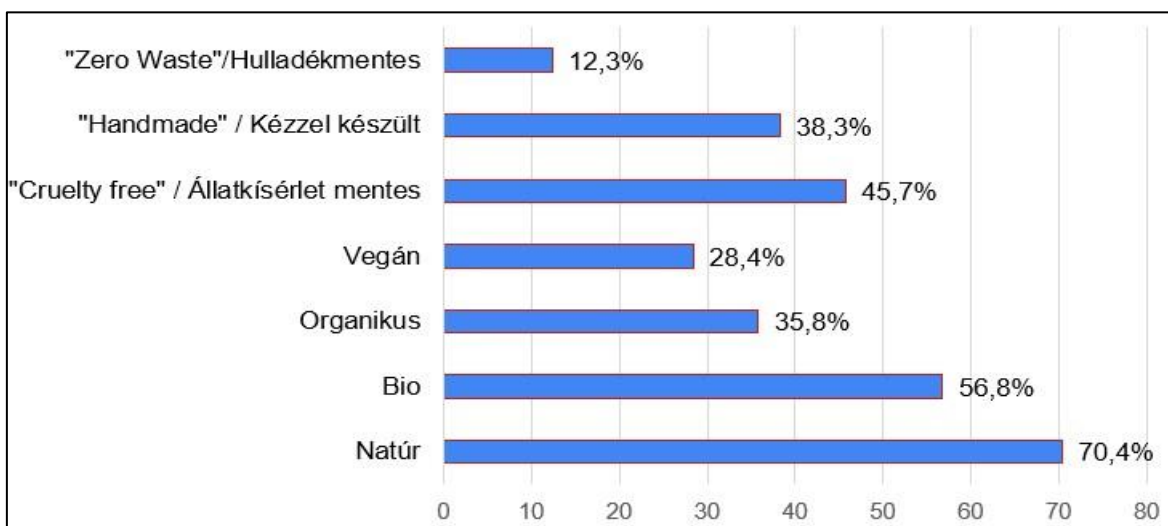


14. ábra A környezetbarát/fenntartható kozmetikumok vásárlásával kapcsolatos belső motivációk reprezentálása, az Y generáció tagjainál (%) (N=81)

(forrás: primer kutatás, 2023)

Miután megtudtam, hogy a válaszadók miért választják a környezetbarát/fenntartható kozmetikumokat szerettem volna információt gyűjteni arról, hogy milyen típusú termékeket szoktak vásárolni. Ezért a következő kérdésnél a kitöltőknek 7 különböző fajtájú

kozmetikum típus közül kellett jelölniük azokat, amelyeket venni szoktak (ld. 15. ábra). A legtöbbet ilyen vásárolt a natúrkozmetikum lett 70,4%-kal. Ezt követte a "Bio" (56,8%) és a "Cruelty free" (45,7%) logóval ellátott termékek. A legkevésbé használt terméktípus pedig a "Zero Waste" lett, 12,3%-kal.

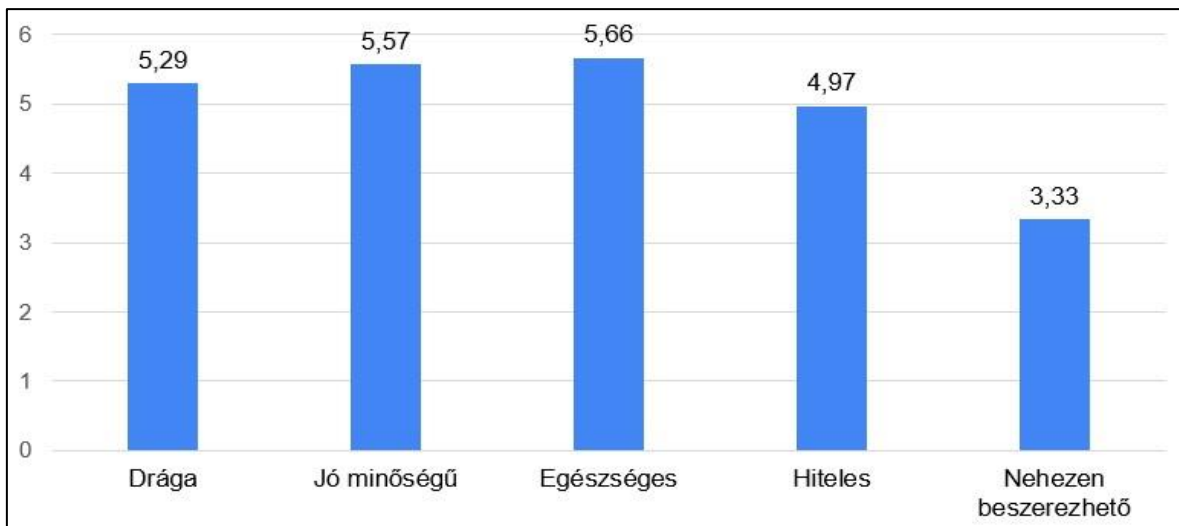


15. ábra A környezetbarát/fenntartható kozmetikumokat vásárlók terméktípus választása (%) (N=81)

(forrás: primer kutatás, 2023)

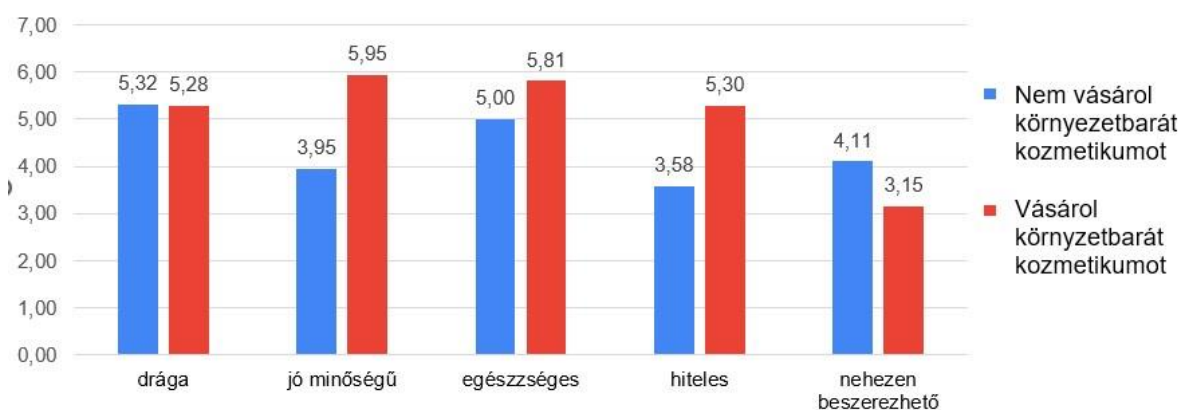
Ezt követően egy nyitott kérdés formájában kértem a kitöltőket, hogy nevezzék meg kedvenc környezetbarát/fenntartható kozmetikai márkájukat (maximum 3 db-ot). A 81 fő összesen 64 db különféle márkát sorolt fel, ebből is látszik, hogy milyen széles piaca van ezeknek a termékeknek. A megkérdezettek körében a legnépszerűbb márkák a következők voltak: Pom pom (19), Alverde (13), Manna (12) és Lush (12).

A soron lévő kérdéseknél a válaszadók véleményére voltam kíváncsi a környezetbarát kozmetikumok 1-1tulajdonságával kapcsolatban. A kitöltőknek 7 fokú skálán kellett jelölniük, hogy mennyire értenek egyet egy-egy jellemvonással. (ld. 16. ábra) Ezek a kérdések már a teljes mintára vonatkoztak (N=100). A 16. ábra jól látható, hogy a kitöltők milyen szinten értenek egyet 1-1 állítással. Mivel ebben az esetben csak a válaszok átlagát látjuk, relatív szórást is számoltam, amiből megállapítható, hogy a válaszok között esetlegesen milyen eltérések jelentkeztek. A legnagyobb egyetértés a "drága" kijelentésen volt (21%), a válaszadók itt jelölték legtöbbször ugyanazokat az értékeket a skálán. Emellett a válaszadók között a legjelentősebb eltérés (50%) a termék "beszerezhetőség"-nél alakult ki.



16. ábra A válaszadók véleménye a környezetbarát kozmetikumok paramétereiről (N=100)
(forrás: primer kutatás,2023)

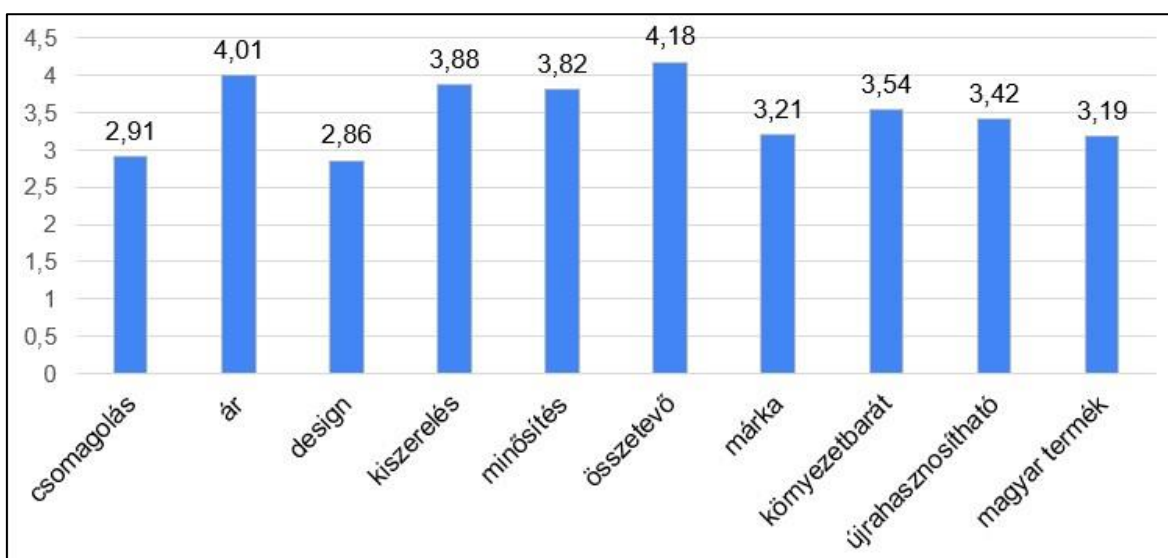
Az összesített adatokon kívül, szerettem volna külön megfigyelni, hogy mekkora eltérés tapasztalható azok a válaszadók értékei között, akik szoktak fenntartható kozmetikumokat vásárolni és akik nem. (lsd. 17. táblázat). Ebből a szemléltetésből kiderül, hogy azok akik egyébként nem vásárolnak ilyen kozmetikumokat gyengébb minőségűnek, hiteltelennek és nehezebben beszerezhetőnek gondolják ezeket az árucikkeket, azokhoz képest, akik már vásároltak ilyen típusú terméket. Továbbá megfigyelhető, hogy a két csoport (minimális eltérést leszámítva) ugyanolyan véleménnyel van a termékek áráról, a legnagyobb eltérés pedig a minőségben mutatkozik.



17. ábra A kitöltők véleménye a környezetbarát kozmetikumok tulajdonságairól (N=100)
(forrás: primer kutatás,2023)

5.2.4. Kozmetikum vásárlást befolyásoló tényezők fontossága és a tájékozódás.

A kvalitatív kutatás során 10 olyan tényezőt sikerült feltárnom, amelyek befolyással bírnak a fogyasztókra kozmetikumok vásárlása esetén. A generáció tagjai között, ezeket a feltárt tényezőket a kvantitatív kutatás során megvizsgáltam. A megkérdezetteknek egy 5-fokú skálán (1-egyáltalán nem fontos; 5-nagyon fontos) kellett jelölniük, hogy 1-1 paraméter mennyire fontos számukra kozmetikum vásárlás esetén. A leglényegesebb szempont a termék összetevője lett (4,18), ezt követte az ár (4,01) majd a kiszereles (3,88). Az, hogy a termék környezetbarát legyen meghatározó a kitöltők számára (3,54), de csak a 4. helyen szerepel a fontossági sorrendben. A legkevésbé fontos komponens a design lett (2,86), ami megerősíti a kvalitatív kutatás alkalmával szerzett információkat, ugyanis az interjúk résztvevői egyhangúlag nem vélték prioritásnak a designt termékválasztáskor. (lsd. 18. ábra)

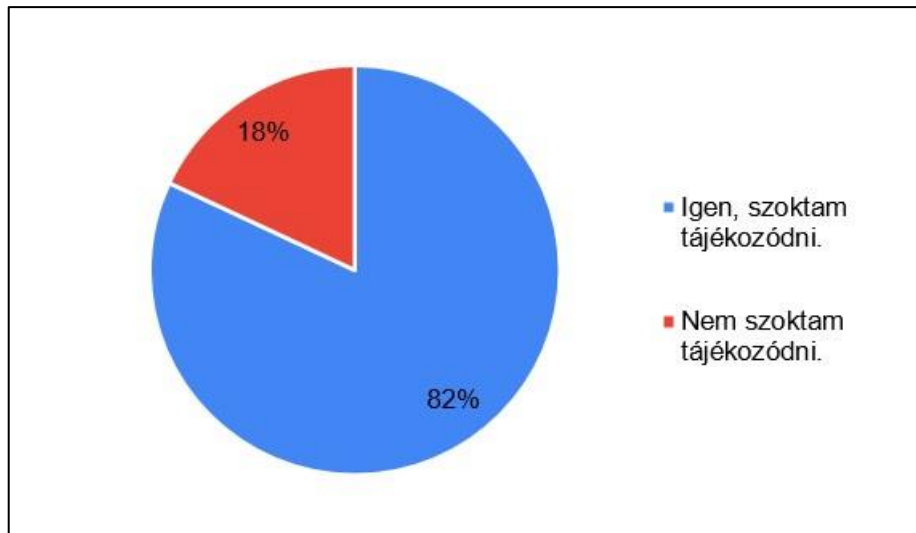


18. ábra Kozmetikum vásárlást befolyásoló tényezők fontossága az Y generáció tagjai között (N=100)

(forrás: primer kutatás,2023)

Relatív szórás számítása után kiderült, hogy a "csomagolás" és a "magyar termék" fontossága volt az, ami a leginkább megosztotta a válaszadókat. A "csomagolás" az átlagtól 40%-os a "magyar termék" pedig 39%-os eltérést mutatott. Ez az eredmény szintén alátámasztja a kvalitatív kutatáson létrejött eredményeket, ugyanis ezek a tényezők szintén megosztóak voltak az interjúk során.

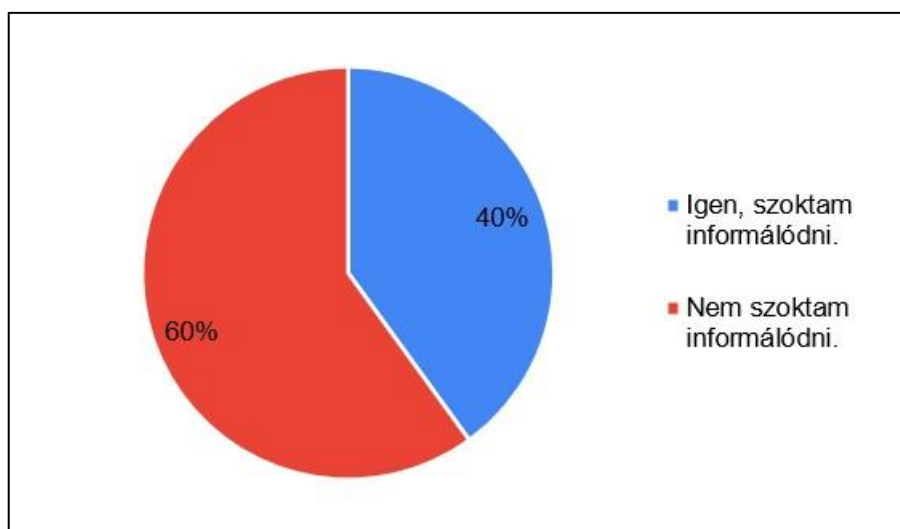
A következő kérdéseknél a válaszadók információszerzési szokásaira voltam kíváncsi. A kérdőívet kitöltő generáció tagjainak 82%-a szokott tájékozódni a megvásárolt kozmetikummal kapcsolatban, ezzel szemben 18%-uk nem (lsd. 19. ábra).



19. ábra A válaszadók megoszlása a kozmetikumokról való tájékozódást illetően (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

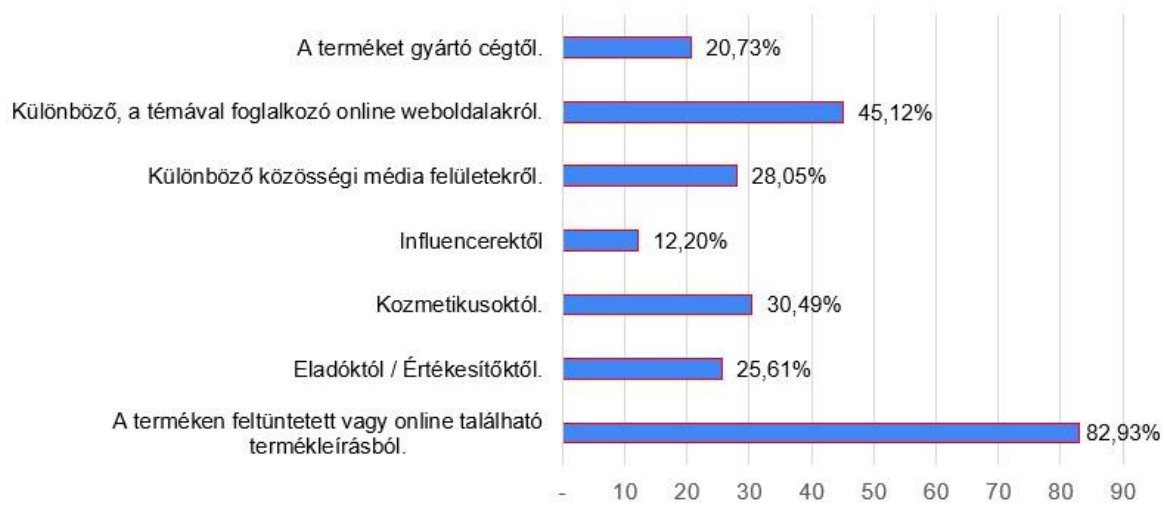
Secunder kutatásom során sok adatot gyűjtöttem a cégek és a fenntarthatóság kapcsolatáról, a zöldmarketingről és a greenwashing jelenségről. Mivel az előbbieken felsorolt tényezők napjainkban fontos szerepet játszanak, a válaszadóktól érdeklődtem afelől, hogy szoktak-e informálódni a vásárolt kozmetikumot gyártó cégről. A 20. ábrán jól látható, hogy az előző megoszláshoz képest megfordultak az arányok és csak a megkérdezettek 40%-a szokott tájékozódni a cégekről, míg 60%-uk nem.



20. ábra A válaszadók megoszlása a kozmetikumokat gyártó cégekről való informálódást illetően (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

Azoktól a válaszadóktól, akik szoktak tájékozódni a vásárolt kozmetikummal kapcsolatban (82 fő), további kérdést tettem fel, azzal kapcsolatban, hogy honnan szerzik be a szükséges információkat. (Izd. 21. ábra)



21. ábra A kitöltők megoszlása az alapján, hogy honnan gyűjtik a kozmetikum megvásárlásához szükséges információkat (N=82)

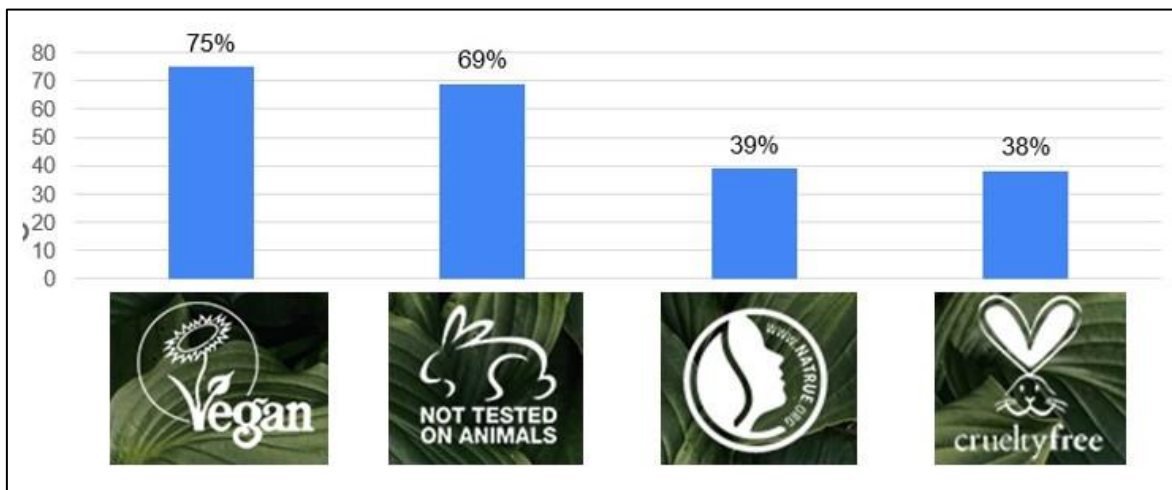
(forrás: primer kutatás, 2023)

A szakirodalmi áttekintés folyamán a fogyasztók információszerzésével kapcsolatban, olyan megállapításokat találtam, miszerint manapság az emberek egyre inkább jellemző az, hogy online felületekről, különböző közösségi média oldalakról, továbbá véleményvezetőktől, influencerektől informálódnak. Ehhez képest a kutatás eredményén jól látszik, hogy az Y generáció tagjai leginkább a terméken feltüntetett termékleírásból tájékozódnak (82,93%) és csak ezután kerülnek szóba a különböző online weboldalak (45,12%). Napjainkban egyre nagyobb tere van az influencereknek és az ebből fakadó online tartalmak gyártásának, ugyanakkor kutatásom eredménye kimutatja, hogy az Y generáció tagjainál ez a legkevésbé jellemző (12,2%) információszerzési eszköz. Így elmondható, hogy ezzel a témával kapcsolatos, a szakirodalmi áttekintésben elhangzott állítások, leginkább a Z generációra jellemző.

5.2.5. Minősítések

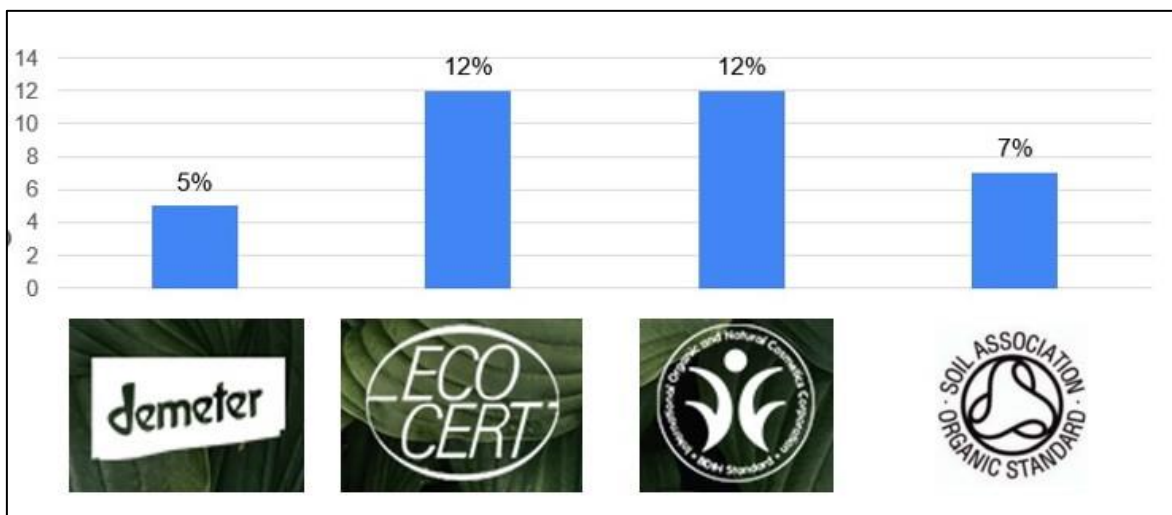
Napjainkban rengeteg különböző minősítés és logó van feltüntetve a termékeken. Kvalitatív kutatásom során ezen jelölések fontossága megosztó volt az interjúalanyok között. Ezért kvantitatív kutatásom során szerettem volna kitérni arra, hogy a fogyasztók mennyire ismerik a különböző minősítéseket és fontosnak tartják-e őket. Ezért a következő kérdésnél

14 különböző minősítés jelent meg a válaszadóknak, ezek közül pedig be kellett jelölniük azokat a logókat, amiket ismernek. Az eredményből jól látható, hogy két jelölést leszámítva ("vegán" jelzés-74%; "not tested on animals" jelzés-69%) a válaszadók többnyire nincsenek tisztában a különböző minősítésekkel, (ld. 22. és 23. ábra) továbbá 5%-uk egyetlen jelölést sem ismert fel a 14-ből.



22. ábra A négy legismertebb kozmetikumokon is szereplő minősítés, az Y generáció tagjai között (N=100)

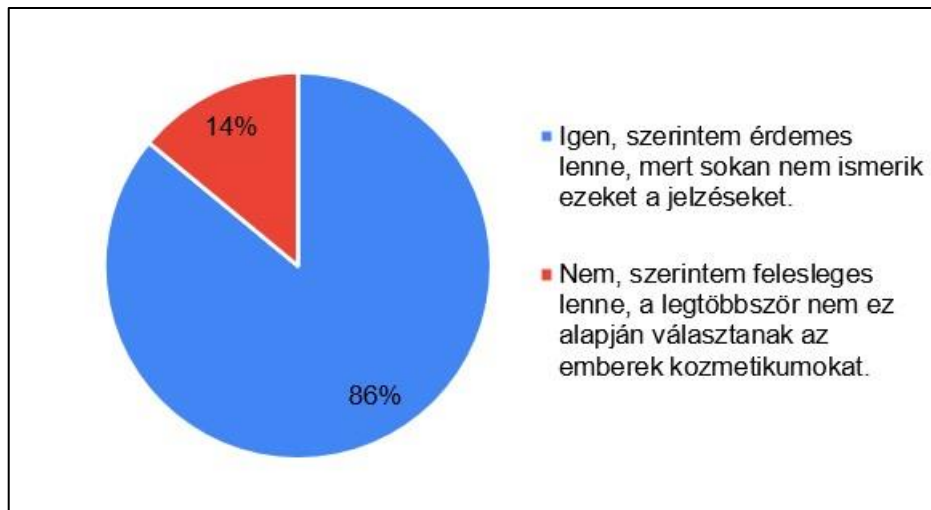
(forrás: primer kutatás, 2023)



23. ábra A négy legkevésbé ismert kozmetikumokon is szereplő minősítés, az Y generáció tagjai között (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

Mivel a minősítések diverzitása hatalmas és nehéz eligazodni a tanúsítvánnyal rendelkező jelölések és a megtévesztő logók között, a következő kérdés formájában informálódtam arról, hogy a válaszadók hasznosnak tartanák-e ha a különböző minősítések reklámozására nagyobb hangsúlyt fektetnének. A válaszadók 86%-a úgy véli, hogy hasznosnak bizonyulna a minősítések további ismertetése, 14%-uk pedig úgy véli nem ez a tényező fogja befolyásolni a termékválasztást, így további reklámozásra ezek kapcsán nincs szükség. (Izd. 24. ábra)



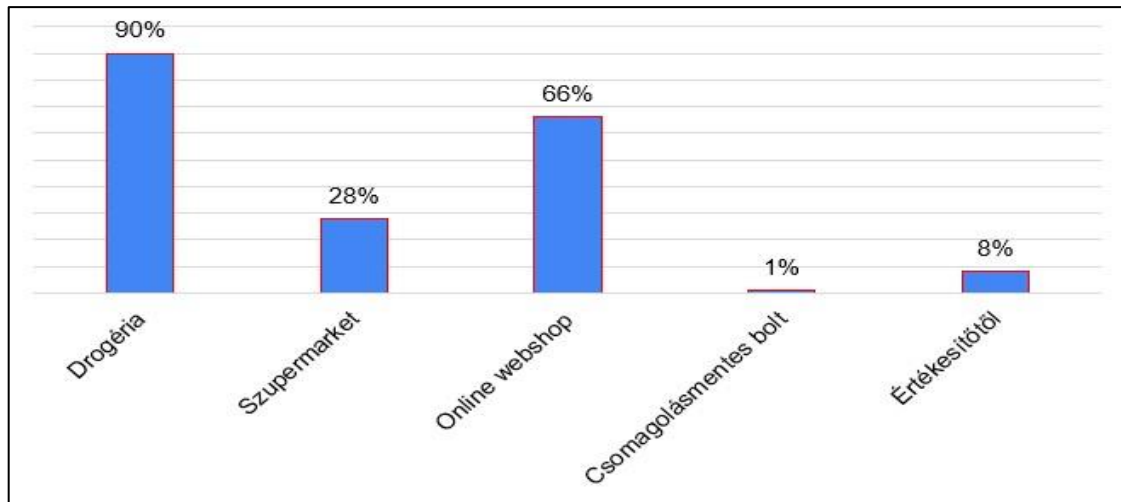
24. ábra A válaszadók megoszlása a különböző minősítések reklámozását illetően (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

5.2.6. Vásárlási szokások (helyszín-idő)

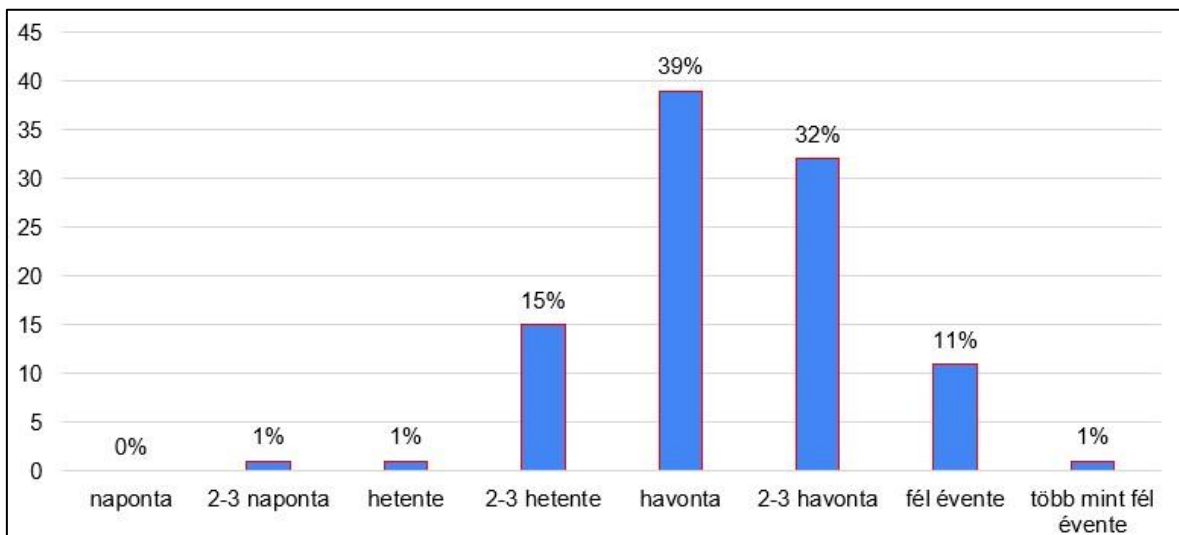
A kérdőív zárásaként tájékoztam a fogyasztók vásárlási szokásairól, olyan tekintetben hogy hol és milyen sűrűn vásárolnak kozmetikumokat. Kiderült, hogy a válaszadók leginkább drogériákban (90%) és online webáruházban (66%) vásárolnak. A legkevésbé népszerű üzlettípus pedig a csomagolásmentes bolt volt (1%) (Izd. 25. ábra).

A kozmetikum vásárlásának gyakorisága vizsgálatánál kiderült, hogy a legtöbben havonta vásárolnak kozmetikumot (39%), 32%-uk 2-3 havonta, 15%-uk pedig 2-3 hetente. (Izd. 26. ábra)



25. ábra Kozmetikumok vásárlásának helyszínei, (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)



26. ábra A kozmetikumok vásárlásának gyakorisága az Y generáció tagjainál (N=100)

(forrás: primer kutatás, 2023)

6. Következtetések, javaslatok

6.1. Dolgozatom legjelentősebb következtetései:

Az Y generációról elmondható, hogy mindennapi életükben fontos szerepet játszik a környezettudatosság. Ez többnyire az alábbiakban nyilvánul meg: szelektíven gyűjtik a hulladékot, ügyelnek a víz- és energiafogyasztásra, nem használnak nylon zacskókat továbbá előnyben részesítik a magyar termékeket és a helyi termelőket.

A válaszadókra jellemző, hogy használnak valamilyen környezetbarát/fenntartható kozmetikumot. A vásárlás mögötti motiváció leginkább a természetes összetevők szeretetében nyilvánul meg, továbbá jó minőségűnek gondolják ezeket a termékeket és fontos szempontnak bizonyult a környezetvédelem is. A legtöbbet vásárolt környezetbarát kozmetikum típus a natúr- és biokozmetikumok, a legismertebb márkák közé pedig a Pom pom, az Alverde, a Lush és a Manna tartoznak.

Általánosságban elmondható, hogy az Magyarországon élő Y generáció fogyasztói drágának találják a fenntartható kozmetikumokat, ugyanakkor egészségesnek és jó minőségűnek is. Azok, akik nem vásárolnak ilyen típusú kozmetikumot is egészségesnek vélték ezeket a termékeket, ugyanakkor a minőség esetében semlegesek maradtak, továbbá inkább hiteltelenek tartják ezeket az árucikkeket, mintsem hitelesnek.

A generáció tagjainál a kozmetikumok vásárlásakor legfontosabb szempont a termékek összetevője, ára és kiszerezése volt. A legkevésbé fontos tényezőnek pedig a design és a csomagolás bizonyult.

Továbbá elmondható válaszadókról, hogy tájékozódnak a vásárolni kívánt kozmetikumokról, mégpedig jellemzően a termékleírásból (szerepeljen az a termék hátoldalán vagy online) és a témában jártas online weboldalakról. A közösségi média és az influencerek online tartalmi többnyire nincsenek hatással az Y generációra, nem ezeken a felületeken tájékozódnak termékválasztáskor. Mindemellett pedig elmondható, hogy többnyire nem informálódnak a termékeket gyártó cégekről.

A kitöltők legjobban a "vegán" és a "not tested on animals" minősítéseket ismerik, ugyanakkor jellemzően nincsenek tisztában a különböző jelölésekkel. Mindazonáltal a válaszadók úgy gondolják, hogy érdemes lenne a minősítéseket reklámozni, hogy a fogyasztók jobban megismerhessék őket.

Az Y generáció tagjaira jellemző, hogy legtöbbször drogériában vásárolják meg a kozmetikumokat, de sokan rendelnek online webshopokból is. Csomagolásmentes boltokba pedig nem szoktak járni. Mindemellett túlnyomóan havonta vagy 2-3 havonta vásárolnak valamilyen kozmetikai árucikket.

6.2. A vizsgált hipotézisek:

Dolgozatom elején 4db hipotézist állítottam fel, a kutatás eredményei alapján pedig az alábbi következtetéseket, döntéseket hoztam:

H1 *A termékek ára és csomagolása nagyban befolyásolja a fogyasztókat az árucikkek vásárlásakor.*

Az első hipotézis nem teljesen elfogadható. A megkérdezetteknél egyértelműen látszik, hogy a termékek ára nagyban befolyásolja a fogyasztókat termékválasztáskor, viszont ez a csomagolásról már nem elmondható.

H2 *Az Y generáció fogyasztói környezettudatosnak mondhatók és a fenntartható kozmetikumok vásárlása esetén motiválja őket a környezetvédelem.*

A második hipotézis elfogadható. A válaszadók jellemzően környezettudatos életmódot folytatnak, továbbá környezetvédelem volt számukra a harmadik legfontosabb szempont fenntartható kozmetikum vásárlása esetén.

H3 *A kutatásban résztvevők többsége használ natúr vagy bio-kozmetikumokat.*

A harmadik hipotézis is helytálló. A válaszadók túlnyomó része szokott valamilyen környezetbarát kozmetikumot vásárolni, továbbá a leginkább használt két terméktípus a natúr- és biokozmetikum lett.

H4 *A kutatásban résztvevők elítélik az állatkísérleteket, de termékválasztáskor nem veszik figyelembe ezen minősítést*

A negyedik hipotézis nem fogadható el ebben a formában. A válaszadók kicsit kevesebb, mint a fele (47%) jelölte csupán meg belső motivációként az állatkísérletek elítélését, amikor kozmetikumot vásárol. Ugyanakkor ez a minősítés (a vegán jelzés mellett), amit a fogyasztók leginkább ismernek, mindemellett pedig a "minősítések" lett a fontossági sorrendben a negyedik szempont kozmetikum vásárlása esetén.

7. Összefoglalás

Jelen munkámban az Y generáció viszonyulását vizsgáltam a fenntartható/környezetbarát kozmetikumokhoz. Ehhez szükségesnek tartottam, hogy a szekunder kutatás keretein belül bemutassam magát az Y generációt, a környezettudatos fogyasztók ismérveit, a kozmetikai ipar helyzetét, a fenntartható kozmetikumokkal kapcsolatos elvárásokat és minősítéseket, a zöld marketing fogalmát, a zöld szemléletmód kialakulását, továbbá a vállalatok és fenntarthatóság közötti kapcsolatot.

A szakdolgozat eredményei három forrásból származnak. Egyrészt a hazai és nemzetközi szakirodalmi áttekintésből, aminek keretein belül, az előbbieken említett témák elméleti és gyakorlati információit dolgoztam fel. Másrészt pedig a szakdolgozat döntő részét tartalmazó primer kutatásból, aminek elkészítése során kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket is alkalmaztam. Először félig strukturált kutatási interjúkat készítettem (N=6) az Y generáció tagjaival, majd a kapott eredmények alapján elkészítettem egy 24 kérdésből álló strukturált kérdőívet, amiben tovább vizsgáltam a generáció tagjainak környezettudatos magatartását kozmetikumok vásárlásának a vonatkozásában (N=100). A mintavétel nem véletlenszerűen hanem önkényes mintavételi eljárásban történt, ezért a minta nem reprezentatív. Ugyanakkor véleményem szerint a kutatás eredményei lefedik a magyarországi Y generáció egy szegmensét, de ezek a jellemzők teljesen nem ültethetőek át az egész magyar Y generációra. Hiszen a témában sok a befolyásoló tényező. (pl.: edukáltság, anyagi helyzet, társadalmi viszonyok, családból eredő viselkedési minták stb.) továbbá az elemszámnak is magasabbnak kéne lennie ahhoz, hogy kutatás kiterjeszhető legyen. Azonban az eredmények további kutatások vizsgálatát képezhetik.

Napjaink egyik globális problémája a környezetszennyezés. Az emberiség felismerte, hogy változtatni kell a pazarló fogyasztói mintákon, ugyanis mára már fenntarthatatlanná váltak és hosszútávon olyan káros hatással vannak környezetünkre, amely már veszélyezteti a jövő generáció szükségleteinek kielégítését is. Ennek egyik következményeként figyelhető meg a tudatos vásárlói magatartás kialakulása. A fogyasztóknak egyre inkább prioritássá válik a környezetvédelem és a fenntarthatóság, ami vásárlási szokásaikon is meglátszik. Ezáltal a vállalatok működésének is át kellett alakulnia, érdekükké vált a zöld termékek megjelenítése a piacon továbbá külső nyomásra is (politikai, társadalmi, környezeti) szükségessé vált, hogy cégük működését a fenntarthatóság jegyében határozzák meg.

Ezek a változások a kozmetikai iparra is hatással voltak. Egyre több környezetbarát/fenntartható kozmetikum lett a piacon, a kemikáliákat kiszorították a természetes összetevők, bevezettek különféle tanúsítványokat, minősítéseket, annak érdekében, hogy a fogyasztók könnyebben el tudjanak igazodni a termékek között, továbbá hiteles forrásból tudjanak információhoz jutni. A kvalitatív és kvantitatív kutatás során kiderült, hogy a természetes összetevők az egyik legfontosabb szempont a kozmetikumok (azon belül is a fenntartható kozmetikumok) esetében. Ugyanakkor arra is fényderült, hogy a válaszadók jellemzően 1-2 minősítést leszámítva nincsenek tisztában ezekkel a jelzésekkel, de fontosnak tartják, hogy többet meg tudjanak róluk. Véleményem szerint a minősítésekre és szabályozásukra nagyobb hangsúlyt kellene fektetni, így a tudatos fogyasztók környezettudatos magatartása jobban megnyilvánulna kozmetikumok vásárlása terén.

A változások egyik negatívumaként jelent meg a "greenwashing" jelenség. A vállalatok gyártás technológiájukat tekintve nem tudtak olyan gyorsan reagálni a változásokra, ugyanakkor a profittól és a piaci előnyről sem szerettek volna lemondani. Ezért elkezdtek "greenwashing" eszközöket alkalmazni, vagyis olyan hamis állításokat, megtévesztéseket használtak fel, amik termékeiket vagy éppen a céget fenntarthatóság szempontjából pozitívan tüntet fel. Napjaink gyors információáramlása miatt egyre kevesebb tere adódik a "greenwashing"-nak, ugyanakkor még mindig aktuális problémaként van jelen. Legnagyobb hátulütője az, hogy a fogyasztók bizalma megint a környezetbarát termékekben.

Összeségében tehát elmondható, hogy az Y generáció tagjai számára fontos a környezetvédelem a mindennapi élet során, továbbá kozmetikumok vásárlása esetén is. Ugyanakkor, ami fontosabb szempontnak bizonyult a környezetvédelemnél termékválasztáskor az az összetevő és a minőség volt. Ezeket a tényezőket előrébb helyezik a válaszadók. Ahhoz, hogy Földünk állapotát meg tudjuk őrizni a jövő generációinak, mind a keresleti, mind a kínálati oldal szereplőinek előtérbe kell helyeznie a fenntarthatóság elvét.

Dolgozatom eredményeit elsősorban azoknak ajánlanám, akiket érdekelnek a fenntartható kozmetikumok és az, hogy az Y generáció, hogyan viszonyul ezen termékcsoporthoz.

Irodalomjegyzék

- Amberg N., Gyenge B. (2020) A hazai és nemzetközi piac keresleti és kínálati oldalát befolyásoló trendek bemutatása, különös tekintettel a fenntarthatósághoz és a tudatos fogyasztáshoz köthető tendenciákra. Menedzsment válaszok a XXI. század gazdasági és társadalmi kihívásaira. Monográfia, Inform Kiadó, Budapest. 165-183 p.
- Breznai, A., Demeter, A. (2019) A bio és naturkozmetikumok. Miskolci Egyetem, 1-35 p.
- Buda A. (2019.): Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. Magyar Tudomány, 180 (2019)1: 120-129. p.
- Coddigton W. (1993) Environmental Marketing Positive Strategies for Reaching the Green Customer, McGraw-Hill, New York pp 136-143.
- Cosmetics Europe (2021): Activity Report
https://cosmeticseurope.eu/files/5016/5571/3113/CE_Activity_Report_2021.pdf
Letöltés ideje: 2023.02.12.
- Choi, Y.H., Kim, S.E. and Lee, K.H. (2022) ‘Changes in consumers’ awareness and interest in cosmetic products during the pandemic’, Fashion and Textiles,
Elérhetőség: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
Letöltés ideje: 2023.06.16.
- Donka Lili (2012): Az Y Generáció elérése alternatív marketingeszközök segítségével, BCE Gazdálkodástudományi Kar, 36-41.o.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Hofmeister-Tóth Ágnes-Kasza Kelemen Kata-Piskóti Mariann (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációjának és pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon- Budapest Corvinus Egyetem mok, 35-38. o.
- Howe N. – Strauss W. (2000) Millenials Rising: The Next Great Generation. Vintage Books. New York, pp 122-143.
- Kánya Diána (2020): A fogyasztói magatartás vizsgálata környezettudatos kozmetikai termékek vonatkozásában. Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Soproni Egyetem
- Kerekes S.-Kindler J. (1997): Vállalati környezetmenedzsment, Aula Kiadó, Budapest, pp. 129-164.
- Kovács , G. (2021) Újszerű marketingkommunikációs lehetőségek a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k körében. Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, 42-61.o.
- Majtényi, B. (2012) A környezet nemzetközi jogi védelme. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 93 p.

- McCrindle M. (2014) What If the Next Disruptor Isn't a What But a Who? Ernst and Young LLP. pp 100-106.
- Nagy Szabolcs (2008): Környezettudatos marketingelméletek – Miskolci Egyetem Marketing Intézet p. 62.-81.
- Nagy Szabolcs (2010): Az önkéntesség szerepe környezettudatos marketingben és a vállalatok CSR tevékenységében.- Marketingkaleidoszkóp- Miskolci Egyetem 223-234.o.
- Nagy Szabolcs-Piskóti István (2014): Környezettudatos fogyasztói magatartás társadalmi marketing megközelítésben. MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest pp. 187-205.
- Peattie K. (1995) Environmental Marketing Management. First edition. Pitman Publishing. Great Britain. 3, pp. 145-169.
- Pettie K. (2001): Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, The Marketing Review, 2, pp. 129-146.
- Reeves T. C. – Oh, E. J. (2008): Do Generational Differences Matter in Instructional Design? The University of Georgia Athens pp 18-26.
- Róbert P. – Valuch T. (2013): Generációk a történelemben és a társadalmamban. Generációs politikai attitűdök és részvételi minták történeti-szociológiai megközelítésben. Politika tudományi Szemle, 22 4, 116-39. p.
- Shahbandeh, M. (2020) 'Natural and Organic Cosmetics', Statista.
- Strauss W. – Howe N. (1991) Generations: The History of America's Future 1584 to 2096. Morrow. New York. pp 287-321.
- Torda T. (2016) A tudatos fogyasztó, mint jövőbeli potenciális üzleti partner. Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 391-412 p.
- Töröcsik M. (2003) : Fogyasztói magatartás trendek, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 250-289. o.
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2022): Fogyasztói magatartás, mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Budapest, Akadémia Kiadó, 136-162. o.
- Vágási, M. (2000). A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & menedzsment*, 34(6), 39-44.
- Zaman, A. U. (2015). A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. *Journal of Cleaner Production*, 91, 12-25.
- Zsolnai L. 2001. Ökológia, gazdaság, etika. Helikon Kiadó Kft, Budapest, 84-98.o.

Internetes források:

- <https://www.ecco-verde.hu/info/beauty-blog/tudnivalok-naturkozmetikai-minositesek>
letöltés ideje: 2023.01.12.
- <https://nielseniq.com/global/de/>
letöltés ideje: 2023.01.22.
- <https://www.mbaknol.com/marketing-management/green-marketing-history-importance-benefits-and-problems/>
letöltés ideje: 2023.05.12.
- <https://ng.24.hu/fold/2017/04/22/jo-hirek-az-okologiai-labnyomrol/>
letöltés ideje: 2023.05.12
- <https://wwf.hu/tulfogyasztas-napja-ennyire-kornyezettudatosak-a-magyarok/>
letöltés ideje: 2023.05.12.
- <https://data.footprintnetwork.org/#/>
letöltés ideje: 2023.05.12.
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide#revenue>
letöltés ideje: 2023.06.15.
- <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/ado/cikkek/utmutato-a-zold-marketinghez.html>
letöltés ideje: 2023.07.13.
- <https://commitforourplanet.cosmeticseurope.eu/>
letöltés ideje: 2023.07.13.
- <https://cosmileurope.eu/inci/>
letöltés ideje: 2023.07.13.
- <https://trademagazin.hu/hu/tag/cosmetics-europe/>
letöltés ideje: 2023.07.13
- <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/>
letöltés ideje: 2023.07.14.
- <https://kremmania.hu/>
letöltés ideje: 2023.07.14.
- <https://prove.hu/hogyan-tesztelik-a-cruelty-free-termekeket/>
letöltés ideje: 2023.10.11.
- <https://crueltyfreeinternational.org/>
letöltés ideje: 2023.10.11.
- <https://xforest.hu/cruelty-free-termekek/>
letöltés ideje: 2023.10.11.
- <https://demeter.net/>
letöltés ideje: 2023.10.12.

- <https://www.okoazis.hu/mit-is-jelent-a-demeter-minosites-137>
letöltés ideje: 2023.10.12.
- <https://www.v-label.com/>
letöltés ideje: 2023.10.12.
- <https://wwf.hu/tulfogyasztas-napja-ennyire-kornyezettudatosak-a-magyarok/>
letöltés ideje: 2023.10.15.
- <https://www.workforclimate.org/post/what-is-greenwashing-and-what-can-you-do-about-it>
letöltés ideje: 2023.10.17.
- <https://tudatosvasarlo.hu/a-tudatos-vasarlok-felmertek-zoldre-festes/>
letöltés ideje: 2023.10.17.
- <https://www.fastcompany.com/90740501/68-of-u-s-execs-admit-their-companies-are-guilty-of-greenwashing>
letöltés ideje: 2023.10.17.
- <https://www.provenance.org/news-insights/5-times-beauty-brands-were-accused-of-greenwashing-and-the-lessons-we-can-learn?>
letöltés ideje: 2023.10.17.
- <https://www.penzcentrum.hu/otthon/20210216/ez-az-igazi-szemet-botrany-dobbenetes-mennyi-mindent-dobnak-ki-a-magyarok-1110968#>
letöltés ideje: 2023.10.27.
- https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20210216-1?fbclid=IwAR1ouVBG5boHsnAjEmWMP0jjSzPgS4t4cbMCYBofUFMIITgoiPUU_qbRbG4
letöltés ideje: 2023.10.27.
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Municipal_waste_statistics
letöltés ideje: 2023.10.27.
- <https://www.vg.hu/kozelet/2022/06/zero-waste-mi-ez-es-hogyan-vegezzuk-es-ez-miert-jonekunk>
letöltés ideje: 2023.10.27.
- <https://xforest.hu/csomagolasmentes-boltok-terkepe/>
letöltés ideje: 2023.10.27.

Ábrajegyzék

1. ábra Magyarország ökológiai lábnyomának alakulása 1961 és 2022 között	6
2. ábra A WWF Magyarország 2023-as környezetudatossággal kapcsolatos kutatásának eredménye 7	
3. ábra Kozmetikai termékek csoportosítása (Cosmetics Europe 2020)	12
4. ábra Különböző csoportosítás szerinti árbevétel alakulása kozmetikumok esetében.....	13
5. ábra Népszerű kozmetikai márkák, amelyek termékeiket még mindig állatokon tesztelik.....	17
6. ábra Natúrkozmetikai minősítések	18
7. ábra Az Európai unió átlagos kommunális szemétermelése lakosonként (2019)	25
8. ábra Válaszadók lakhely szerinti eloszlása (fő) (N=100).....	37
9. ábra Válaszadók átlagos nettó jövedelem szerinti eloszlása (%) (N=100).....	38
10. ábra Válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása (%) (N=100)	38
11. ábra Környezettudatosság fontossága a mindennapokban (%) (N=100)	39
12. ábra Környezettudatos magatartások fontossága az Y generáció tagjainál (N=100)	40
13. ábra A megkérdezettek válasza arra vonatkozóan, hogy szoktak-e fenntartható/környezetbarát kozmetikumokat vásárolni (%) (N=100).....	40
14. ábra A környezetbarát/fenntartható kozmetikumok vásárlásával kapcsolatos belső motivációk reprezentálása, az Y generáció tagjainál (%) (N=81).....	41
15. ábra A környezetbarát/fenntartható kozmetikumokat vásárlók terméktípus választása (%) (N=81)	42
16. ábra A válaszadók véleménye a környezetbarát kozmetikumok paramétereiről (N=100).....	43
17. ábra A kitöltők véleménye a környezetbarát kozmetikumok tulajdonságairól (N=100).....	43
18. ábra Kozmetikum vásárlást befolyásoló tényezők fontossága az Y generáció tagjai között (N=100).....	44
19. ábra A válaszadók megoszlása a kozmetikumokról való tájékozódást illetően (N=100)	45
20. ábra A válaszadók megoszlása a kozmetikumokat gyártó cégekről való informálódást illetően (N=100).....	45
21. ábra A kitöltők megoszlása az alapján, hogy honnan gyűjtik a kozmetikum megvásárlásához szükséges információkat (N=82).....	46
22. ábra A négy legismertebb kozmetikumokon is szereplő minősítés, az Y generáció tagjai között (N=100).....	47
23. ábra A négy legkevésbé ismert kozmetikumokon is szereplő minősítés, az Y generáció tagjai között (N=100).....	47
24. ábra A válaszadók megoszlása a különböző minősítések reklámozását illetően (N=100).....	48
25. ábra Kozmetikumok vásárlásának helyszínei, (N=100).....	49
26. ábra A kozmetikumok vásárlásának gyakorisága az Y generáció tagjainál (N=100)	49

Mellékletek

INTERJÚVÁZLAT

Bemelegítés:

- bemelegítő kérdések: Hogy vagy? hogy telt a heted?
- az interjú céljának ismertetése
- a téma összefoglalása
- alapfeltételek ismertetése (pl.: nincs jó vagy rossz válasz)
- tájékoztatás az interjú rögzítéséről és hosszáról

Kérdések, amelyekre választ szeretnék kapni:

- Mit gondolsz a környezetvédelemről? Környezettudatosnak tartod magad?
- Milyen kozmetikumokat szoktál használni?
- Milyen gyakran vásárolsz kozmetikumot és hol szoktál vásárolni?
- Használsz bio- vagy natúrkozmetikumokat? Esetleg vegán termékeket?
- Ha igen, miért preferálsz ezeket a termékeket? // Ha nem, miért nem?
- Melyek a legfontosabb tényezők, amiket vásárláskor figyelembe veszel? (csomagolás, ár stb.)
- Fontos számodra, hogy a termék környezetbarát legyen?
- Szerinted mitől lesz fenntartható egy termék?
- Szoktál tájékozódni a vásárolt termékkel kapcsolatban?
- Ha igen hol?
- Fontos számodra, hogy egy termék milyen minősítésekkel rendelkezik? (pl.: vegán, cruelty free, bio stb.)
- Van kedvenc márkád? Ha igen, miért az a kedvenced?

Lezárás:

- Van-e esetleg még valami, amit szeretnél megosztani a témával kapcsolatban?
- Köszönetnyilvánítás

STANDARDIZÁLT ONLINE KÉRDŐÍV

1. Melyik nemhez tartozik?*

- Férfi
- Nő

2. Ön melyik korcsoportba tartozik?*

- 27 év alatti
- 27-40 év közötti
- 40 év feletti

3. A környezettudatosság jelentős szerepet játszik a mindennapi élete során?*

- Igen
- Nem

4. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi magatartások a mindennapi élete során?*

(1-Egyáltalán nem jellemző; 5-Nagyon jellemző)

Szelektíven gyűjti a hulladékot.	1	2	3	4	5
Ha teheti autó helyett más alternatív, környezetbarátabb közlekedési formát választ.	1	2	3	4	5
Ügyel a víz- és energiafogyasztásra	1	2	3	4	5
Vásárlás során nem vesz nylon vagy papír zacskót. (saját táskát használ)	1	2	3	4	5
Előnyben részesíti a magyar termékeket/helyi termelőket.	1	2	3	4	5
Többnyire másodkézből vásárolja a ruházati cikkeket.	1	2	3	4	5
Szokott vásárolni csomagolásmentes boltokban.	1	2	3	4	5

5. Szokott fenntartható/környezetbarát kozmetikumokat vásárolni? *

(pl: natúr- vagy biotermék, vegán, organikus vagy állatkísérlet mentes termék, kézzel készült árucikk stb.)

- Igen, rendszeresen, szinte minden féle terméktípusból.
- Igen, alkalmanként.
- Nem

6. Miért vásárol fenntartható/környezetbarát kozmetikumokat?*

Több válaszadás is lehetséges.

- Fontos számomra a környezetvédelem és a fenntarthatóság.
- Szeretem a természetes összetevőket.
- Jó minőségűnek gondolom ezeket a termékeket.
- Az újrahasznosítható csomagolás miatt.
- Elítélem az állatkísérleteket.
- Egészségesnek tartom ezeket a termékeket.
- Nincs különösebb oka, ez az ami bevált számomra.

7. Milyen típusú fenntartható/környezetbarát kozmetikumokat szokott vásárolni az alábbiak közül: *(Kozmetikumok közé tartozik a szájápolás, bőrápolás, fényvédelem, hajápolás, dekorkozmetikumok, testápolók és a parfümök.)

Több válaszadás is lehetséges.

- Natúr
- Bio
- Organikus
- Vegán
- "Cruelty free" / Állatkísérlet mentes
- "Handmade" / Kézzel készült
- "Zero waste" / Hulladékmentes
- Egyéb:

8. Nevezzen meg maximum 3db kedvenc, környezettudatos/fenntartható kozmetikai márkát.

Az következő kérdéseknél egy 7 fokú skálán jelölje, hogy mennyire ért egyet az alábbi tulajdonságokkal, környezetbarát/fenntartható kozmetikumok kapcsán.

9. Ön szerint a fenntartható/környezetbarát kozmetikumok...*

Olcsók. 1 2 3 4 5 6 7 Drágák

10. Ön szerint a fenntartható/környezetbarát kozmetikumok...

*

Gyenge minőségűek. 1 2 3 4 5 6 7 Jó minőségűek.

11. Ön szerint a fenntartható/környezetbarát kozmetikumok...

*

Egészségkárosítóak. 1 2 3 4 5 6 7 Egészségesek.

12. Ön szerint a fenntartható/környezetbarát kozmetikumok...

*

A termékkel kapcsolatos

információk

nem mindig tükrözik a valóságot. 1 2 3 4 5 6 7 Hitelesek.

13. Ön szerint a fenntartható/környezetbarát kozmetikumok...

*

Könnyen beszerezhetőek. 1 2 3 4 5 6 7 Nehéz hozzájuk jutni.

14. Mennyire fontosak Önnek az alábbi tulajdonságok, amikor kozmetikumot vásárol?*

Kozmetikumok közé tartozik a szájápolás, bőrápolás, fényvédelem, hajápolás, dekorkozmetikumok, testápolók és a parfümök. (1-Egyáltalán nem fontos; 5-Nagyon fontos)

csomagolás	1	2	3	4	5
ár	1	2	3	4	5
design	1	2	3	4	5
kiszereelés	1	2	3	4	5
minősítések	1	2	3	4	5
összetevők	1	2	3	4	5
márka	1	2	3	4	5
környezetbarát/fenntartható	1	2	3	4	5
újrahasznosítható	1	2	3	4	5
magyar termék	1	2	3	4	5

15. Szokott tájékozódni/információt gyűjteni a megvásárolni kívánt kozmetikumokról?

- Igen
- Nem

16. Szokott tájékozódni/információt gyűjteni a megvásárolt kozmetikumot gyártó cégről?*

- Igen.
- Nem.

17. Honnan szokott tájékozódni/információt gyűjteni a megvásárolt kozmetikumokról.*

Több válaszadás is lehetséges.

- A terméken feltüntetett vagy online található termékleírásból.
- Eladóktól / Értékesítőktől.
- Kozmetikusoktól.
- Influencerektől.
- Különböző közösségi média felületekről.
- Különböző, a témával foglalkozó online weboldalakról.
- A terméket gyártó cégtől.
- Egyéb:

18. Az alábbi képeken kozmetikumok különböző minősítései láthatók. Kérem jelölje be azokat a minősítéseket, amiket ismer.

Amennyiben nem ismeri egyik minősítést sem, kérem hagyja ki a feladatot.



Opció: 1



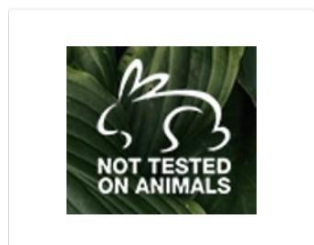
Opció: 2



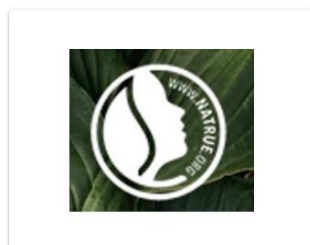
Opció: 6



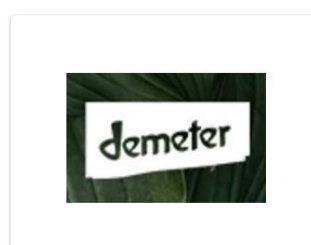
Opció: 7



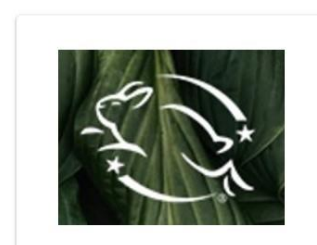
Opció: 4



Opció: 5



Opció: 8



Opció: 9



Opció: 10



Opció: 11



Opció: 12



Opció: 13



Opció: 14



Opció: 15

19. Ön szerint érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetni a minősítések reklámozására?*

- Igen, szerintem érdemes lenne, mert sokan nem ismerik ezeket a jelzéseket.
- Nem, szerintem felesleges lenne, a legtöbbször nem ez alapján választanak az emberek kozmetikumokat.

20. Hol szokott kozmetikumot vásárolni?*

Több válaszadás is lehetséges.

- Drogéria
- Szupermarket
- Online webshop
- Csomagolásmentes bolt
- Értékesítőtől
- Egyéb:
-

21. Milyen gyakran vásárol kozmetikumot?*

- naponta
- 2-3 naponta
- hetente
- 2-3 hetente
- havonta
- 2-3 havonta
- fél évente
- több mint fél évente

22. Milyen típusú településen él az alábbiak közül?*

- község
- város
- vármegyeszékhely
- főváros

23. Mennyi az átlagos havi nettó jövedelme?*

- jelenleg nem rendelkezem önálló jövedelemmel
- 100.000 Ft alatt
- 100.001-300.000 Ft között
- 300.001-500.000 Ft között
- 500.001-700.000 Ft között
- 700.000 Ft felett

24. Milyen legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezik?*

- általános iskola
- gimnázium/szakképzés
- felsőfokú végzettség/egyetem

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

~~a~~ **záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹** nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:

TÓTH ESZTER

A Hallgató Neptun kódja:

DBXØW1

A dolgozat címe:

AZ Y GENERÁCIÓ¹ KÖRNYEZETUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA KÖZHELIKAI TERMÉKEK ÜZEMELTETÉSÉBEN

A megjelenés éve:

2023

A konzulens intézetének neve:

AGRÁR-LOGISZTIKA

A konzulens tanszékének a neve:

KERESKEDELEM ÉS MARKETING

Kijelentem, hogy az általam benyújtott ~~záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió²~~ egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlanul állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év 11 hó 03 nap


Hallgató aláírása

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója 4.1. sz. melléklete:

Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Tóth Eszter (hallgató ~~Neptun~~ azonosítója: D8X0WI) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / **nem javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: _____ 2023. év _____ 11. hó _____ 03. nap

_____ *Dr. Kovács Anabella* _____
belső konzulens