



**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**

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 meginog 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.