



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és marketing alapképzés (BA)

A fenntartható kozmetikumok fogyasztói megítélése

Belső konzulens: Prof. Dr. Boros Anita
Dr. Szendrő Katalin

Készítette: Fördős Fanni

Neptun kód: D6EI1U
tagozat (nappali)

Intézet/Tanszék: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Tartalmi kivonat

A fenntartható kozmetikumok fogyasztói megítélése napjainkban egyre fontosabb szemponttá válik a környezettudatos vásárlók számára. A fenntarthatóság egyre inkább felértékelődik a mai társadalomban, ahogy egyre nagyobb figyelmet kapnak a környezetvédelmi és környezetbarát termékek. A kozmetikai iparágban is egyre nagyobb figyelmet kapnak az olyan termékek, melyek kímélik a környezetet és nem károsítják azt. Az emberek egyre tudatosabban választják ki a kozmetikumokat, figyelembe véve a termékek összetételét, eredetét és gyártási folyamatát is. A fenntartható kozmetikumok gyártása olyan termékeket jelent, melyek környezetbarát összetevőkből készülnek, nem tartalmaznak káros anyagokat, és a gyártási folyamat is környezetbarát módon történik. Ezek a termékek sokkal kevésbé terhelik a környezetet, és nem okoznak káros hatást a bőrre vagy az egészségre. A fogyasztók egyre inkább hajlamosak az ilyen termékek megvásárlására és fogyasztására, mivel felismerik, hogy a hagyományos kozmetikumokban található káros anyagok komoly egészségügyi és környezeti kockázatokkal járhatnak. Emellett a fenntartható kozmetikumok nemcsak kímélik a környezetet és az egészséget, hanem sok esetben hatékonyabbak is lehetnek az átlagos termékeknél. Ezért egyre nagyobb az igény ezekre a termékekre, és a gyártók is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra. A szakirodalmi áttekintésben számos magyar és külföldi cikkel és internetes forrással részletezem a fent leírtakat.

Másrészt a dolgozatomban kiemeltem az egyik környezetre és a fogyasztói magatartásra káros tevékenységet a sok közül és az nem más min a zöldre mosás. A greenwashing fogalom a kozmetikai iparban arra utal, amikor egy cég környezetbarát vagy "zöld" termékként hirdeti a termékeit anélkül, hogy valójában megfelelne a fenntarthatósági szabályoknak vagy a környezetvédelmi előírásoknak. A greenwashing gyakran azt jelenti, hogy a cég zöld-színezésű marketinggel igyekszik elhitetni a vásárlókkal, hogy termékei kíméletesek a környezettel, miközben valójában nem igazán azok. A greenwashing jelenségének célja általában az, hogy pozitív hatást gyakoroljon a fogyasztókra és növelje a termékek eladhatóságát, anélkül, hogy valóban felelős és fenntartható vállalati gyakorlatokat alkalmaznának, emellett jelentős problémát jelent a fenntartható fejlődés és a környezetvédelem szempontjából, mivel megnehezíti az emberek számára, hogy valóban környezetbarát termékeket válasszanak.

A szakdolgozatom elsődleges kutatási forrásként más hasonló kutatásokat és Mystery vásárlások felépülését és végrehajtását elemeztem ki.

Szekunder kutatásomban pedig első lépésben másodlagos adatok gyűjtését követően, amely a meglévő szakirodalmi források megkeresését jelentette a kiválasztott témakörben. A másodlagos kutatási források között alapvetően a téma szakirodalmának vizsgálatát igyekeztem megtenni, kutatási forrásként a témához kapcsolódó könyvek, szakdolgozatok, valamint online cikkek és korábbi kiértékelt kutatási adatok szolgáltak. Mivel a téma még nem annyira kiforrott Magyarországon, ezért különböző idegen nyelvű szakirodalmakat, főleg német statisztikákat vizsgáltam, továbbá több internetesforrást is elemeztem. Egy 20 darabos kérdőívet állítottam meg és osztottam meg a social médiában, amit ezután statisztikai elemzés keretein belül feldolgoztam Microsoft Excel segítségével. Az adatok kiértékelését végösszeg százalékos ábrákkal szemléltettem majd gyakoriságot, szórást, átlagot számítottam és kereszttáblákat készítettem. Emellett World Art szerkesztőt használtam a szófelhő elkészítéséhez. A Cramer-féle asszociációs együtthatót számoltam még a kereszttábla elemzéseként, hogy rávilágítsak a két ismérv közötti kapcsolat szorosságára. Ezt követően a kutatási eredményeimre és a korábban olvasott szakirodalomra támaszkodva írtam meg a következtetéseimet és a javaslataimat a témával kapcsolatban. Végül az összefoglaló részben a szakdolgozatom tartalmi elemeit foglaltam össze ezen oldalakhoz hasonlóan.

Összességében tehát megállapítottam, hogy a fenntartható kozmetikumok fogyasztói megítélése egyre pozitívabb irányba mozdul el, ahogy az emberek egyre inkább tudatosak lesznek a környezetvédelem és az egészség fontosságáról. A gyártók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóságra, és egyre több fenntartható kozmetikumot hoznak ki a piacra, hogy megfeleljenek a fogyasztók igényeinek és elvárásainak. A fenntartható kozmetikumok tehát egyre népszerűbbek és keresettebbek a piacon, és várhatóan tovább növekszik az irántuk mutatott érdeklődés a jövőben is ezért is gondolom fontosnak továbbra is, hogy ezzel a témával hasznos foglalkozni.