

NEUMANNÉ VIRÁG ILDIKÓ – BANÁSZ ZSUZSANNA

A zöld attitűdöt befolyásolják-e a demográfiai jellemzők vagy az értékrendszer?

*Are the green attitudes influenced by demographic
characteristics or value system?*

•

SZERZŐK:

NEUMANNÉ VIRÁG ILDIKÓ, intézeti tanszékvezető egyetemi docens,
Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdasági Intézet, Nem-
zetközi Gazdaságtan Intézeti Tanszék, virag.ildiko@gtk.uni-pannon.hu,
ORCID: 0000-0003-3957-5146

BANÁSZ ZSUZSANNA, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudo-
mányi Kar, Közgazdasági Intézet, Közgazdaságtan Intézeti Tanszék,
banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-4609-9504

JEL kód: D60, D64, Q56,

Kulcsszavak: zöld attitűd • demográfia • Schwartz-féle értékek
• kérdőíves felmérés

Absztrakt: A tanulmány fókuszában a magyarok körforgásos gazdaságról alkotott véleménye áll. A kutatás célja e vélemény és a lehetséges befolyásoló tényezőinek (demográfia, általános értékrendszer) feltárása. A primer kérdőíves felmérésből származó 6295 fős minta elemzése leíró statisztikákkal és kapcsolatvizsgálatokkal történik. Az eredmények azt mutatják, hogy a demográfiai jellemzők és az általános értékrendszer nem befolyásolják erősen a zöld attitűdöt.

AUTHORS:

ILDIKÓ VIRÁG NEUMANNÉ, Head of Department, associate professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Institute of Economics, Department of International Economics, virag.ildiko@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-3957-5146

ZSUZSANNA BANÁSZ, associate professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Institute of Economics, Department of Economics, banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-4609-9504

JEL code: D60, D64, Q56,

Keywords: green attitudes, demographics, Schwartz values, questionnaire survey

Abstract: The study focuses on Hungarians' views on the circular economy. The research aims to explore this opinion and its possible influencing factors (demographics, general value system). The sample of 6295 respondents from the primary questionnaire survey is analysed using descriptive statistics and relationship analyses. Results show that demographic characteristics and general value system do not strongly influence green attitudes.

BEVEZETÉS

A körforgásos gazdaság (Circular Economy, CE) egy olyan gazdasági modellt jelent, amely felismeri a környezet alapvető szerepét, beleértve annak funkcióit, valamint a környezet és a gazdasági rendszer kölcsönhatását (EC, 2015). A körkörös gazdaságra való átmenet az egyik legnépszerűbb társadalmi válaszként jelenik meg a környezeti problémákra és általában a világszerte fenntartható fejlődés elérésére (D'Adamo, 2020). A körforgásos modell a hagyományos lineáris gazdaság helyett a fenntarthatóságot és az erőforrások hatékony felhasználását helyezi előtérbe, amelyben az anyagokat, termékeket és az erőforrásokat újrahasznosítják és ciklikusan használják fel annak érdekében, hogy minimalizálják a hulladékot és a környezeti terhelést. Azonban a jelenlegi gyakorlatban még a fogyasztás és a termelés lineáris szemlélete a meghatározó, amelyben a nyersanyagokat kitermelik, termékeket állítanak elő belőle, majd a termék használatát követően hulladék keletkezik (Kennedy – Linnenluecke, 2022). Az országok gazdaságának körforgásosra való átállása hozzájárul az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSz) által célként kitűzött 17 Fenntartható Fejlődési Cél (Sustainable Development Goal, SDG) megvalósulásához (ENSZ, 2015).

A tanulmány tárgyát elsősorban a zöld attitűd képezi, pontosabban ezen belül a körforgásos gazdaságról alkotott vélemény. A tanulmány célja az alábbi kutatási kérdések (K) megválaszolása:

- K1. Hogyan összegezhető a válaszadók véleménye a körforgásos gazdaság fontosságáról?
- K2. A válaszadóknak az általános emberi értékekről alkotott preferencia-rendszerében hol foglal helyet a környezet védelme?
- K3. A válaszadóknak a körforgásos gazdaság fontosságáról való véleményét befolyásolja-e a demográfiai karakterisztikájuk, vagy az általános emberi értékrendszerük?

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az alapvető emberi értékek elmélete a kultúrák közötti pszichológia és az egyetemes értékek elmélete, amelyet Shalom H. Schwartz szociálpszichológus dolgozott ki. Modellje az emberi értékpreferenciákat és attitűdöket írja le, és az embereket különböző értékek mentén rangsorolja. A leggyakrabban idézett és tesztelt modell az „Alapvető Emberi Értékek Elmélete” (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012). Az elmélet olyan korábbi interkulturális kommunikációs keretrendszereket bővíti ki, mint Hofstede kulturális dimenzió elmélete. Schwartz kutatásai úttörő szerepet játszottak az emberi értékek kutatásában (Schwartz, 1992). Az emberi értékek felmérése jelenleg a pszichológusok által legszélesebb körben használt módszer az értékek egyéni különbségeinek tanulmányozására (Saroglou et al., 2004; Lindeman – Verkasalo, 2005; Drew et al., 2022).

A PVQ (Portrait Values Questionnaire) kérdőív használatával mérhetjük a személyes értékeket, melyek vezérelvként szolgálnak egy személy vagy csoport életében (Schwartz – Bardi, 2001). Az értékek motivációs célokot képviselnek; a motivációs cél jellege, azaz sajátos tartalmi vonatkozása lehetővé teszi, hogy az értékeket megkülönböztessük egymástól. A PVQ-t gyakran használják a pszichológiai kutatásokban és a szociálpszichológiában az értékpreferenciák, a kulturális különbségek és az értékrend változásainak tanulmányozására. Az eredmények segíthetnek jobban megérteni az egyének viselkedését, attitűdjét és döntéseit, valamint a társadalmi és kulturális kontextusban történő értelmezésüket. Schwartz értékmodelljét használja az Európai Társadalmi Felmérés is (European Social Survey), ami egy komparatív közvélemény-kutatás, amelyet szociológusok és kutatók hajtanak végre az európai társadalmi jelenségek és folyamatok vizsgálata érdekében (Schwartz, 2011). A célja az európai társadalmak alapvető vonásainak és változásainak elemzése, valamint az európai polgárok értékeinek és attitűdjeinek megértése.

Magyarországon viszonylag kevés kutatás készült Schwartz kérdőívével. Például Csepeli (2019) az egységes európai politikai szocializáció kérdéseit, a magyar és az európai fiatalok érték kategóriáit vizsgálja a modell segítségével. Egy másik kutatás magyar kisvállalkozók értékrendszerét térképezte fel (Luksander et al., 2010).

Schwartz (2011) kérdőíve az 1. táblázatban felsorolt 21-féle (különböző jellemzőkkel bíró) embert ír le, és azt a kérdést teszi fel a kitöltőknek, hogy mennyire hasonlítanak ezek az emberek rájuk.

1. táblázat: Schwartz értékpreferencia mérése
Table 1: Schwartz's value preference survey

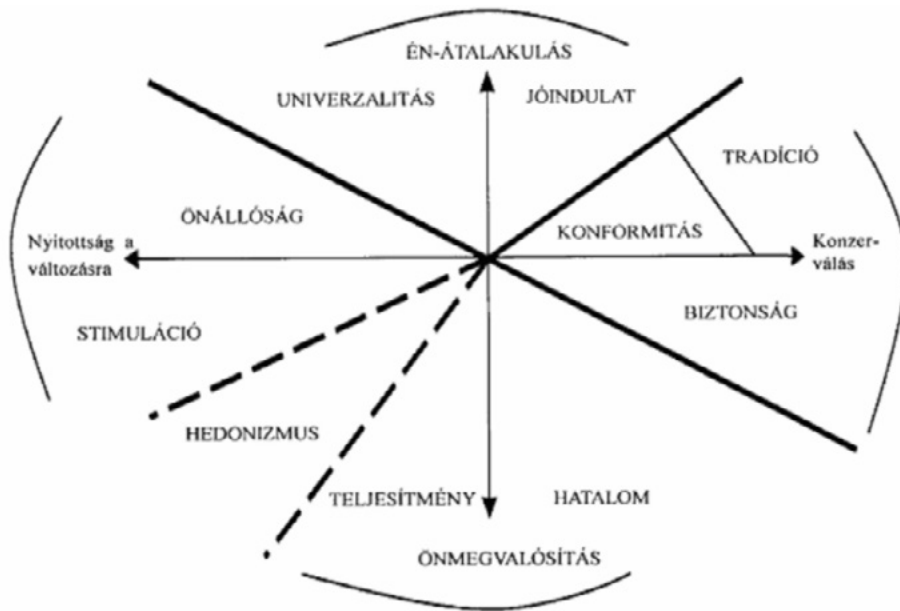
ssz.	Milyen mértékben hasonlítanak Önre az alábbi emberek? (1-6 skálán, ahol 1: egyáltalán nem, 6: teljes mértékben)
S01	Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.
S02	A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.
S03	Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.
S04	Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményét.
S05	Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénz és drága dolgai legyenek.
S06	Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.
S07	Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos számára, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.
S08	Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függeni másoktól.
S09	Fontos számára, hogy becsületes legyen a barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni az életét.
S10	Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.
S11	Fontos számára, hogy megmutassa a képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.
S12	Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is meg akarja érteni őket, ha nem ért egyet velük.
S13	Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.
S14	Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.
S15	Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.
S16	Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.
S17	Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.
S18	Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.
S19	Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat saját egyéni módon intézni.
S20	Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.
S21	Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti a biztonságát.

Forrás: Schwartz, 2003.

Source: Schwartz, 2003.

A kérdőívből megtudjuk, hogy mi a fontos az emberek számára, és ezek a „verbális portrék” megmutatják a válaszadó értékeit. Schwartz az elméletének bizonyításához több különböző kultúrában igen nagyszámú kísérleti vizsgálatot végzett. A kiinduló tézis szerint vannak alapvető, univerzális értékek, amelyeket az emberek minden társadalmi kontextusban ugyanazzal a jelentéssel azonosítanak (Schwartz – Bilsky, 1987). Az eredményei azt mutatták, hogy majdnem minden kultúrában tíz azonos értéktípust lehet felfedezni. Schwartz szemléletét, megközelítését egyetemesen érvényesnek tekintik (Bilsky et al., 2011; Davidov et al., 2008). Schwartz (2012) nézete szerint bizonyos célok kiegészítik egymást vagy pedig versenyeznek egymással. Ez a kiegészítő-/ versenystruktúra az 1. ábrán szemléltetett kör alakú modellben fejezhető ki.

1. ábra: Schwartz 10 értékdimenziója, a Schwartz-féle értékmodell
 Figure 1: Schwartz 10 value dimension, the Schwartz value model



Forrás: Schwartz (2003:142), idézi: Albert (2013:5).
 Source: Schwartz (2003:142), cited: Albert (2013:5).

Schwartz tíz alapvető emberi értéket határoz meg, és elmagyarázza, hogy az emberek minden kultúrában hogyan ismerik fel ezeket. Egy adott érték konfliktusba kerülhet más értékekkel, vagy azokkal összehangolódhat, és ezeket a dinamikus kapcsolatokat jellemzően egy kör alakú grafikonnal szemléltetik, amelyben az ellentétes pólusok az ellentétes értékeket jelzik. A modell az értékek egymástól való elhelyezkedését és a köztük lévő távolságokat is szemlélteti (Neumanné – Sasné, 2021). A tíz értékcsoport együttesen képezi az illető értékrendjét. E tíz értékcsoport esetén az alábbiakban felsorolásra kerül, hogy hogyan jellemezhetőek azok az emberek, akik az adott értéket preferálják.

- Önállóság: inkább az önállóságra, kreativitásra és függetlenségre törekednek.
- Stimuláció: új élményekre, izgalomra és kihívásokra vágyanak.
- Hedonizmus: az öröme és az élvezetre, kedvtelésre törekszenek.
- Teljesítmény: az emberek az életük során elért sikereket, célokat és ambíciókat értékelik leginkább.
- Hatalom: fontos számukra a hatalom, a befolyás, a tekintély és a társadalmi státusz.
- Biztonság: előtérbe helyezik az anyagi biztonságot és a stabilitást, intézményi szinten és a magánéletben is.
- Konformitás: leginkább a normákhoz és a társadalmi elvárásokhoz való alkalmazkodást értékelik.
- Tradíció: a hagyományokra és a kulturális értékekre helyezik a hangsúlyt.
- Jóindulat: biztosítani és növelni szeretnék mások jólétét, gondoskodásra törekednek.
- Univerzalizmus: kiemelt számukra a közösség és a társadalmi felelősségvállalás, a környezet védelme iránti elkötelezettség, a megbecsülés és a másokkal való együttműködés.

A fenti tíz alapérték további négy értékdimenzióba tömöríthető (ömegvalósítás, én-átalakulás, nyitottság a változásra, konzervativizmus). Az önmegvalósítás az önértékelés erősítésére és a saját célok elérésére összpontosító értékeket tartalmazza. Ez magában foglalhatja a hatalomra való törekvést, a siker iránti vágyat, a teljesítményt és a dominanciát. Az én-átalakulás az önértékelés túllépését és a közösségre való összpontosítást magában foglaló értékeket jelenti. Ebbe a kategóriába tartozik az univerzalizmus (univerzális felelősség és együttérzés), valamint a környezetvédelem és a fenntarthatóság iránti értékek. A nyitottság a változásra az új élményekre és kihívásokra való nyitottságot és a kreativitást értékelő értékeket szimbolizálja. Ide tartozik a stimuláció és az önállóság. A konzervativizmus kategóriájába a hagyományok tiszteletben tartását és a stabilitás iránti elkötelezettséget értékelő emberek tartoznak. Ez magában foglalja a konformitást és a biztonságot. Ezek az értékészletek segítik az embereket az értékpreferenciáik rendszerezésében, az értékek közötti összefüggések azonosításában, és segítenek megérteni az értékrendszer változásait, valamint a különböző kultúrák közötti értékkülönbségeket.

A továbbiakban a zöld attitűd, illetve a körforgásos gazdaság kapcsán végzett felmérések eredményei kerülnek ismertetésre. Smol et al. (2018) által elvégzett felmérés egy dél-lengyelországi területen (Malopolska régióban) azt találta, hogy a körkörös gazdaság iránti tudatosság magas a válaszadók körében, ami főként a nyersanyag-megtakarítással és a hulladék megelőzési intézkedésekkel van összefüggésben. A vizsgált mintában a fiatalabb generációk jobban ismerték a körforgásos koncepciót, mint például a hulladékok szelektálásának elveit. A használt, újra gyártott termékek vásárlása és a tudatosság pozitív összefüggést mutat a képzettségi szinttel is. A válaszadók nagy része (80%) egyetértett azzal, hogy körforgásos modellt a vizsgált régióban a jövőben be lehet vezetni, még akkor is, ha egyharmaduk úgy gondolta, hogy ez hosszú időbe telik majd, amihez megfelelő pénzügyi támogatásra van szükség.

Lakatos et al. (2016) Romániában végzett felmérése négy régióban vizsgálta a környezetvédelemhez való hozzáállást, a tudatosságot, a véges erőforrásokkal kapcsolatos aggodalmakat, ezen belül a fenntartható termelésre és a körforgásos üzleti modellekre (újrahaszná-

lat és újrafeldolgozás) fókuszálva. Az eredményeik bizonyították, hogy a válaszadók magas szintű tudatosságot mutatnak az ökológiai lábnyom és a lineáris modell környezeti hatásainak kérdéskörében, valamint pozitív hozzáállást tanúsítanak a fenntartható termelés és a körforgásos üzleti modellek iránt. Azonban alacsonyabb a hozzáállásuk a fenntartható fogyasztási gyakorlatok elfogadása iránt, úgymint a tömegközlekedés, a munkába járás céljából történő kerékpározás, az autómegosztás, a papír és a használt ételaj szelektív gyűjtése, a használt elemeknek és izzóknak gyűjtőpontokra történő visszaküldése.

Egy korábbi Eurobarométer (2013) felmérés szerint az EU tagállamaiban a válaszadók mintegy 30%-a vett már részt például újrahasznosított termékek vásárlásában, termékek bérlésében vagy megosztásában. Néhány országban ezek a gyakorlatok elterjedtebbek más országokhoz képest. Például Németországban és az Egyesült Királyságban az újrahasznosításra már majdnem a válaszadók fele áttért, míg Finnországban a megosztási rendszereket a válaszadók 60%-a használta. Egy későbbi Eurobarométer (2019a,b) felmérés azt mutatja, hogy az EU-ban a válaszadók 93%-a komoly problémának tekinti a klímaváltozást, és egyetért azzal, hogy a üvegházhatású gázok kibocsátását minimálisra kell csökkenteni annak érdekében, hogy az EU 2050-ig klímasemleges gazdaságot érjen el. Hasonlóan magas százalékban nyilatkoztak arról, hogy legalább egy intézkedést tettek a klímaváltozás ellen, például a hulladék csökkentésére és újrahasznosítására (a válaszadók 75%-a) és az egyszerű használatos termékek fogyasztásának csökkentésére (a válaszadók 62%-a).

Boesen et al. (2019) dán fogyasztók véleményét hasonlította össze öt különböző fajta folyékony élelmiszer (tej, sör, üdítőitalok, olívaolaj és hámozott paradicsom) csomagolásának környezeti fenntarthatóságával. Az eredmények azt mutatták, hogy a fogyasztók főként a csomagolás fenntarthatóságát, a csomagolóanyag típusát és a csomagolás eldobásának környezeti hatásait tartják a legfontosabbnak. Emellett a vizsgált fogyasztók a bio jellegű anyagokat és az üveget érzékelik a leginkább környezetbarát csomagolásnak, míg a műanyagot kevésbé fenntarthatónak tekintik.

Van Weelden et al. (2016) mélyinterjú vizsgálat segítségével vizsgálta a holland fogyasztók döntését felújított és új mobiltelefonok vásárlásával kapcsolatban azzal a céllal, hogy vajon mennyire fogadják el a fogyasztók a felújított mobiltelefonokat. Megállapította, hogy a felújított mobiltelefonokkal kapcsolatos ismeretek hiánya és a koncepcióval kapcsolatos bizonytalanság megakadályozza a felhasználókat abban, hogy orientálódjanak a felújított mobiltelefonok vásárlása felé. További akadályt jelentett az újdonság és az élvezet hiánya a felújított mobiltelefonok vásárlása során az új mobiltelefonokhoz képest.

Cristoni és Tonelli (2018) szerint az olasz vállalatok (főleg a kis- és középvállalkozások) továbbra is úgy érzik, hogy a körforgásos gazdaságra való áttérés túl költséges és kockázatos számukra. A profitorientált cégek fő hajtóereje a minél nagyobb gazdasági nyereség elérése, nem pedig a környezeti motiváció. Cozzoli Poli et al. (2009) eredményei azt mutatták, hogy azok a munkavállalók, akik egy olyan szervezetben dolgoznak, amelynek elsődleges küldetése a környezetvédelem, különleges érzékenységgel és hozzáállással rendelkeznek a környezeti problémák iránt.

A körforgásos gazdaság kapcsán összefoglalóan megállapítható, hogy általában pozitív a modell fogadtatása mind az egyének, mind a vállalatok részéről, azonban a cselekedetek terén még nem jelenik meg kellő mértékben, csak feltételekkel alkalmazzák ezeket. A többség tudja, hogy mit kellene tenni a körforgásos gazdaság érdekében, de nem teszi.

A továbbiakban áttérünk azon szakirodalmak bemutatására, amelyek a zöld attitűd vagy a Schwartz-féle értékek és egyéb változók között kerestek kapcsolatot. A zöld attitűdöt a 15 kérdést tartalmazó Módosított Új Környezeti Paradigma kérdőívvel (a NEP-skálával) mérték négy Európa Kulturális Főváros (a litván Kaunas, a román Temesvár, az észt Tartu és a magyar Veszprém) fiataljai körében (a 14-25 éves korosztályra fókuszálva) 2022-ben (Kővári et al., 2023). Az eredményeik azt mutatták, hogy a fiatalok többsége fontosnak tartja a környezet védelmét. Ezt olyan demográfiai jellemzők függvényében is elemezték, mint a nem, az életkor, a településtípus, az ország, a család pénzügyi helyzete, dolgozik-e vagy tanul. A kapcsolatvizsgálatok többsége nem mutatott szignifikáns kapcsolatot e demográfiai változók és a zöld attitűd között. A szignifikáns kapcsolatok többsége csak gyenge, néhány esetben közepesen erős. A szignifikáns kapcsolatok száma és erőssége alapján arra a megállapításra jutottak, hogy a vizsgált demográfiai változók közül az ország befolyásolja leginkább a zöld attitűdöt.

Atlason et al. (2017) háztartási elektromos és elektronikai termékek (e-termékek) életciklusával foglalkozó elemzése szerint a felhasználók pozitív attitűddel rendelkeznek és értékelik az újrafelhasznált termékeket. Az életkor, az oktatás és a nem alapján különbséget tártak fel a felhasználóknak az életciklus forgatókönyvekhez való hozzáállásában. Különösen a képzetesebb és az 50 év feletti korosztály, valamint a nők voltak hajlandóak magasabb árat fizetni az olyan elektronikai termékekért, amelyeknek környezetbarátabb életciklussal rendelkeznek.

Wieser és Tröger (2018) azt vizsgálták, hogy milyen tényezők magyarázzák a fogyasztók mobiltelefonjainak cseréjét, javítását és újrahaznátát, megmutatva, hogy a mobiltelefonokat főként az aktuálisan használt mobilok észlelt elavultsága alapján cserélik le, nem pedig az új eszköz iránti vágy miatt. Megállapították, hogy a csereidő az életkortól függ, és fiatalabb válaszadóknál alacsonyabb, mint az idősebb válaszadóknál (az 50 év felettieknél) az új funkciók iránti alacsonyabb függőség miatt.

Az emberek értékrendszere és a környezetvédelem kapcsolata is több tanulmány tárgyát képezte. Dietz et al. (2005) kutatásukban különböző diszciplináris nézőpontokból vizsgálták az értékeket, és felfedezték, hogy az értékek összefüggésben vannak a környezetvédelemmel. Albert (2013) cikkében azt vizsgálta, hogy az emberek értékrendszer-típusai, környezeti attitűdje milyen összefüggésben van a klímaváltozással kapcsolatos hozzáállással és ezek hogyan kapcsolódnak a különböző demográfiai, szociológiai változókhoz. Dias et al. (2020) Schwartz értékmodellje és a körforgásos gazdasággal kapcsolatos attitűdöt elemezte.

MÓDSZERTAN

A felmérés primer kérdőíves kutatáson alapul, amelyet 2023 első félévében lehetett kitölteni anonim módon, a LimeSurvey online felületén. A kitöltésre a Pannon Egyetem hallgatói lettek felkérve, és általuk a családtagjaik és ismerőseik. A kérdések mindegyike zárt volt, és valamennyire kötelező volt a válaszadás.

A kérdőív három kérdéscsoportot tartalmazott: az általános demográfiai kérdéseken túl az emberek zöld attitűdjét (pontosabban a körforgásos gazdaságról való véleményét) és az általános emberi értékpreferencia-rendszerüket feltárni szándékozó kérdéseket. A továbbiakban e kérdéscsoportokon belüli kérdések kerülnek felsorolásra, zárójelben feltüntetve a válaszlehetőségeket és azok kódolását.

Demográfia (D):

- D1. Az Ön neme (1: nő, 2: férfi)
- D2. Az Ön (betöltött) életkora (1: 15-24, 2: 25-34, 3: 35-44, 4: 45-54, 5: 55-64, 6: legalább 65 éves)
- D3. Mi a legmagasabb végzettsége? (1: általános iskolát nem végezte el, 2: általános iskola 8. évfolyam, 3: szakmunkásképző, 4: érettségi, 5: egyetem, főiskola oklevéllel)
- D4. Milyen típusú településen lakik életvitelszerűen? (1: község / falu, 2: város, 3: megyei jogú város / megyeszékhely, 4: Budapest)

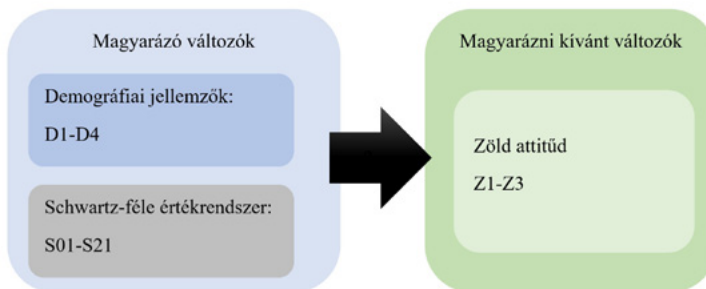
Schwartz-féle emberi értékpreferenciák (S): 21 állítás, amelyeket az 1. táblázat tartalmaz.

Zöld attitűd (Z), ezen belül a körforgásos gazdaságról alkotott vélemény: Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

- Z1. A körforgásos gazdasági modell egyfajta visszatérés a természet rendjéhez, hiszen minden folyamat végeredménye egy másik folyamat kiindulási anyaga. (1-6 Likert-skálán, ahol 1: egyáltalán nem ért egyet, 6: teljes mértékben egyetért)
- Z2. A lakosság a tartós termékek vásárlása, javíttatása, újra használata révén biztosítaná a termékek lehető legjobb kihasználását, majd a termékek hulladékká válását követően szelektív hulladékgyűjtéssel a hulladék újrafeldolgozását. (1-6 Likert-skálán, ahol 1: egyáltalán nem ért egyet, 6: teljes mértékben egyetért)
- Z3. Magyarországon a lerakott hulladékok mennyisége csökkenjen és minél nagyobb arányban kerüljön hasznosításra! (1-5 Likert-skálán, 1: nagyon nem értek egyet, 2: nem értek egyet, 3: részben egyetértek, 4: nagyon egyetértek, 5: teljes mértékben egyetértek)

A kutatás módszertanaként – SPSS szoftver segítségével – az első két kutatási kérdés (K1, K2) leíró statisztikák alapján kerül megválaszolásra, míg a harmadik kutatási kérdés (K3) kapcsolatvizsgálatokkal. Leíró statisztikák alatt az egyes kérdésekre adott válaszok megoszlása, illetve átlaga kerül bemutatásra. A kapcsolatvizsgálatokat az 2. ábra egyszerűsített kutatási modellje szemlélteti, amely aszerint csoportosítja a kérdéseket, hogy magyarázó vagy magyarázni kívánt változóként tekintünk-e rájuk.

2. ábra: Kutatási modell
Figure 2: Research model



Forrás: saját kutatás.
Source: own editing.

Mivel elsősorban a mintának a körforgásos gazdaságról alkotott véleményét kívántuk feltárni, ezért az ezekkel kapcsolatos kérdésekre adott válaszokat szeretnénk magyarázni a demográfiai jellemzőkkel és az emberek általános értékrendszerével. Az 1. ábrán a nyíl a 3. kutatási kérdést (K3) jelzi, azaz azt, hogy kimutatható-e szignifikáns kapcsolat a magyarázó és magyarázni kívánt változók között, és ha igen, milyen erős ez a kapcsolat. Feltételezésünk szerint a zöld attitűd erős kapcsolatban áll a demográfiai jellemzőkkel, és Schwartz értékrendszerével is, leginkább a környezetvédelmet érintő (S17) állításra adott válaszokkal.

Az elvégezhető kapcsolatvizsgálatokat az egyes kérdésekre adott válaszok mérési skálája határozza meg, amelyek (fejlettségi sorrendben, a legfejletlenebbtől kezdve): nominális -, sorrendi -, intervallum -, arányskála. Egy kérdés (D1) kivételével minden kérdés legfeljebb sorrendi skálán mérhető. A válaszadók neméhez (D1) csak a legalacsonyabb szintű, azaz a nominális mérési skála rendelhető. Emiatt a kapcsolatvizsgálatok keretében kétféle mutatót szükséges alkalmazni a kapcsolatok feltárására. A körforgásos gazdaságról alkotott véleményekre (Z)

- a nem (D1) hatását asszociációs kapcsolatként kezelve, a Cramer-mutató (V) kerül alkalmazásra, amely a [0, 1] intervallumban mozog.
- az összes többi magyarázó változó (D2-D4, S01-S21) hatását rangkorrelációs kapcsolatként tekintve, a Kendall-féle tau (τ) mutató kerül számszerűsítésre, amely [-1, 1] intervallumban vehet fel értéket.

A kapcsolatvizsgálatok eredményei 5%-os szignifikancia-szinten kerülnek értelmezésre. A szignifikáns kapcsolatok erősségét a mutatók (V, illetve τ) abszolút értéke alapján lehet megállapítani, melyre a következők besorolást alkalmazzuk (Sajtos – Mitev, 2007): 0,2 alatt gyenge a kapcsolat, 0,7-től erős, e két szám között pedig közepesen erős. Mivel a τ felvehet pozitív és negatív értéket is, ezért e mutató esetében a mutató előjele is értelmezhető. A τ pozitív értéke a kapcsolat pozitív irányára utal, azaz minél magasabb kódú választ adtak az emberek az egyik vizsgált kérdésre, annál magasabb kódú választ adtak a másik vizsgált kérdésre. A τ negatív értéke a kapcsolat negatív irányát jelzi, vagyis minél magasabb kóddal választottak az egyik kérdésre, annál alacsonyabb kódú választ adtak a másik kérdésre.

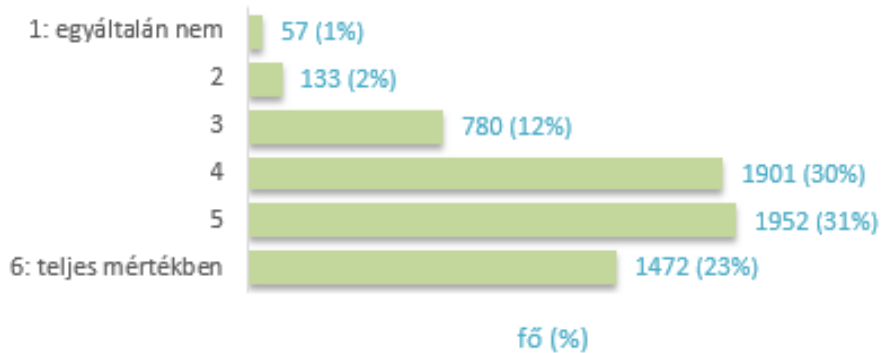
EREDMÉNYEK

A kérdőívet 6295-en töltötték ki teljesen. Az eredmények a kutatási kérdések sorrendjében kerülnek ismertetésre, miután bemutatásra került a minta demográfiai karakterisztikája. A kérdőíves felmérésekre jellemző, hogy inkább a nők hajlandók a kitöltésükre időt szánni, mint a férfiak. Jelen kutatás alapjául szolgáló kérdőív esetében is ez tapasztalható, a válaszadók 65%-a nő volt, 35%-uk férfi. A mintába tipikusan fiatalok kerültek, a kérdőívet kitöltők 40%-a a 15-24 éves korosztályból került ki, a legalább 55 éves korosztály csak 9%-ban volt jelen a mintában. Legmagasabb végzettsége (D3) a minta több mint felének (52%) érettségi, a minta majdnem harmada (32%) diplomával is rendelkezik. A mintába kerültek majdnem háromnegyede (71%) város lakó (11% Budapesten él életvitelszerűen, 23% megyei jogú városban vagy megyeszékhelyen, 37% egyéb városban), a maradék 29% kisebb településen (községben vagy faluban) lakik.

A minta demográfiai jellemzőinek bemutatása után a magyarázni kívánt zöld attitűd (Z) eredményeinek ismertetése következik. E kérdéskörben három állítás kapcsán kellett válaszolniuk, hogy mennyire értenek egyet azokkal. Az első két állítást egy 6 fokozatú skálán lehetett értékelni, ahol az 1-es jelentette azt, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg a 6-os azt, hogy teljes mértékben egyetért. Így a skála alsó felén (1-3-as kóddal) válaszolók foglalják magukba azokat, akik bármilyen szinten, de inkább nem értenek egyet az adott állítással, a skála felső felén (4-6 kóddal) válaszolók pedig azokat takarják, akik inkább egyetértenek. Az első két állítással (Z1, Z2) az emberek túlnyomó többsége inkább egyetért. Az 1. állítással (Z1. a körforgásos gazdasági modell egyfajta visszatérés a természet rendjéhez, hiszen minden folyamat végterméke egy másik folyamat kiindulási anyaga) a minta 85%-a inkább egyetért (3. ábra).

3. ábra: Mennyire ért egyet azzal, hogy a körforgásos gazdasági modell egyfajta visszatérés a természet rendjéhez, hiszen minden folyamat végterméke egy másik folyamat kiindulási anyaga? (Z1), 2023 (n = 6295)

Figure 3: To what extent do you agree that the circular economy model is a return to the natural order, since the end product of each process is the starting material for another process? (Z1), 2023 (n = 6295)

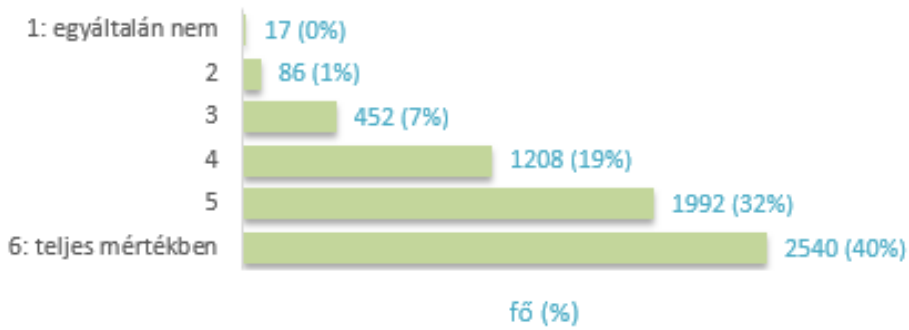


Forrás: saját kutatás.
Source: own editing.

A 2. állítással (Z2. a lakosság a tartós termékek vásárlása, javíttatása, újra használatára révén biztosítaná a termékek lehető legjobb kihasználását, majd a termékek hulladékká válását követően szelektív hulladékgyűjtéssel a hulladék újrafeldolgozását) pedig a válaszadók 91%-a inkább egyetért (4. ábra).

4. ábra: Mennyire ért egyet azzal, hogy a lakosság a tartós termékek vásárlása, javíttatása, újra használata révén biztosítaná a termékek lehető legjobb kihasználását, majd a termékek hulladékká válását követően szelektív hulladékgyűjtéssel a hulladék újrafeldolgozását? (Z2), 2023 (n = 6295)

Figure 4: To what extent do you agree that the public should ensure the best possible use of durable products by buying, repairing and reusing them, and then recycling them once they become waste through selective collection? (Z2), 2023 (n = 6295)

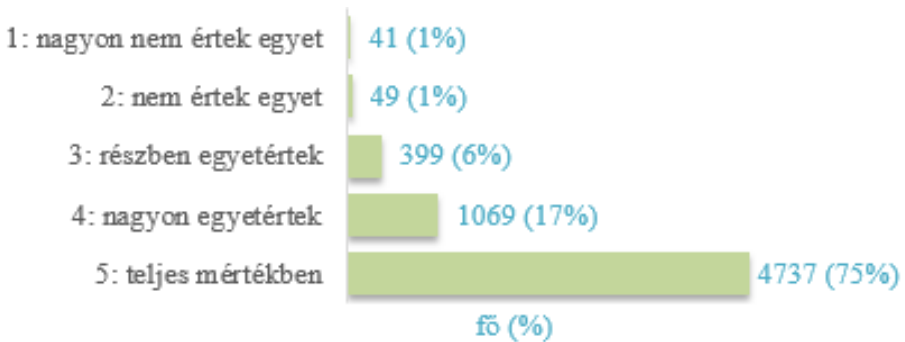


Forrás: saját kutatás.
Source: own editing.

A 3. állításról alkotott vélemények megoszlása a legszélsőségebb. Az 5. ábra alapján elmondható, hogy a mintának csak 2%-a nem ért egyet ezzel az állítással (1-2-es kódú válaszok), míg a maradék 98% inkább egyetért (3-4-es kódú válaszok).

5. ábra: Mennyire ért egyet azzal, hogy Magyarországon a lerakott hulladékok mennyisége csökkenjen és minél nagyobb arányban kerüljön hasznosításra? (Z3), 2023 (n = 6295)

Figure 5: To what extent do you agree that the amount of waste landfilled in Hungary should be reduced and as much of it as possible should be recycled? (Z3), 2023 (n = 6295)



Forrás: saját kutatás.
Source: own editing.

Az eddig bemutatottak alapján az 1. kutatási kérdésre (K1. Hogyan összegezhető a válaszadók véleménye a körforgásos gazdaság fontosságáról?) az a válasz adható, hogy a túlnyomó többség (legalább 85%-a) inkább egyetért a körforgásos gazdaság fontosságával.

Ez a megállapítás összhangban van a négy Európa Kulturális Főváros fiataljainak zöld attitűdjét felmérő kutatással (Kóvári et al., 2023), amely arra az eredményre jutott, hogy a fiatalok túlnyomó többségének fontos a környezet védelme. Seidel et al. (2018) azt vizsgálja, hogy a személyes értékek és a fenntarthatósági elképzelések hogyan befolyásolják a diákok fenntarthatósággal kapcsolatos irányultságát. Betekintést nyerhetünk abba, hogy a hallgatók vajon szívesen vesznek-e részt a fenntartható üzleti élettel kapcsolatos gyakorlatokon (Seidel et al., 2018). Uitto et al. tanulmányának célja a középiskolás diákok környezeti és humán értékei, attitűdjei és motivációi közötti kapcsolat vizsgálata Schwartz PVQ teszthe segítségével (Uitto et al., 2010; Uitto et al., 2011).

A továbbiakban a másik potenciális magyarázó változócsoporthoz eredményeinek ismertetése következik, ami a Schwartz-féle értékpreferencia-rendszer. A 21 állításra adott válaszok átlagai alapján elmondható, hogy a kreativitást tartják a legfontosabbnak (S19, átlag = 5,28), és a szórakozást a legkevésbé fontosnak (S07, átlag = 3,11). A teljes sorrend a legnagyobb átlagtól a legkisebb felé haladva: kreativitás (S19), anyagi gazdagság (S05), az egyenlő bánásmód (S18), a megbecsültség érzése (S11), a biztonság (S21), az új dolgok kipróbálása (S03), a szabályok betartása (S14), másoknak a megértése (S12), a szerénység (S01), az, hogy jól érezze valaki magát (S10), önállóság, szabadság (S08), másokon való segítség (S06), sikeresség, elismertség (S04), erős állam (S13), kalandok (S16), a helyes viselkedés (S20), mások felől tisztelet (S15), becsületesség (S09), a környezet védelme (S17), hagyományok (S02), szórakozás (S07).

Ezek alapján a 2. kutatási kérdésre (K2. A válaszadóknak az általános emberi értékekről alkotott preferencia-rendszerében hol foglal helyet a környezet védelme?) az alábbi válasz adható. Schwartz 21 általános emberi értéke közül az átlagos válaszadó csak a 19. helyre sorolja a környezet védelmét, csak a hagyományokat és a szórakozást tartják a környezetvédelemnél is kevésbé fontosnak.

A leíró statisztikákról áttérünk a kapcsolatvizsgálatok eredményeinek bemutatására, az 1. ábrán szemléltetett kutatási modell szerint. A 2. táblázatban a válaszadók nemének (D1) a magyarázandó változókra (Z1-Z3) való hatása a Cramer-féle V mutatóval került számszerűsítésre, a többi magyarázó változóé (D2-4, S01-S21) pedig a Kendall-féle tauval.

2. táblázat: Kapcsolatvizsgálatok eredményei, 2023 (n = 6295)
 Table 2: The results of the relationship analyses, 2023 (n = 6295)

			Magyarázandó változók		
			Z(öld attitűd)		
			Z1	Z2	Z3
Magyarázó változók	D(emográfia)	D1 nem*	0,110	0,098	0,100
		D2 életkor	0,085	0,095	0,026
		D3 végzettség	0,042	0,033	0,047
		D4 településtípus	-0,041	-0,032	-0,033
	S(chwartz-állítások)	S01 szerénység	0,218	0,196	0,149
		S02 hagyományok	0,046	n.sz.	-0,057
		S03 új dolgok kipróbálása	0,181	0,220	0,195
		S04 sikeresség, elismertség	0,152	0,121	0,061
		S05 anyagi gazdagság	0,190	0,223	0,185
		S06 másokon való segítség	0,176	0,148	0,105
		S07 kedvtelés, öröm	0,090	0,033	-0,070
		S08 önállóság, szabadság	0,185	0,204	0,128
		S09 becsületesség	0,135	0,115	n.sz.
		S10 jól érezze valaki magát	0,170	0,146	0,110
		S11 megbecsültség érzése	0,184	0,218	0,169
		S12 másoknak a megértése	0,221	0,224	0,139
		S13 erős állam	0,158	0,100	0,053
		S14 szabályok betartása	0,251	0,284	0,175
		S15 mások felől tisztelet	0,094	0,032	n.sz.
		S16 kalandok	0,164	0,123	0,040
		S17 környezetvédelem	0,110	n.sz.	0,058
S18 egyenlő bánásmód	0,187	0,213	0,149		
S19 kreativitás	0,304	0,395	0,318		
S20 helyes viselkedés	0,211	0,179	0,067		
S21 biztonság	0,244	0,240	0,157		

Forrás: saját kutatás.

*Jelmagyarázat: * Cramer-féle V mutató (a többi eredmény a Kendall-féle tau értékei), n.sz.: nem szignifikáns eredmények, színek jelentése a szignifikáns kapcsolatok erőssége alapján: gyengébb erősebb*

Source: own editing.

A zöld attitűdön belül a körforgásos gazdasághoz való hozzáállást feltárni szándékozó mindhárom kérdésre (Z1-Z3) adott válaszok szignifikáns kapcsolatban állnak a vizsgált demográfiai változókkal (D1-D4), azonban ezek a kapcsolatok csak gyengék (mivel a V, illetve

a τ abszolút értéke 0,2-nél kisebb). Tehát az emberek neme, életkora, végzettsége, településtípusa gyengén befolyásolja azt, hogy hogyan vélekednek a körforgásos gazdaság fontosságáról. Minél idősebb valaki, minél magasabb a végzettsége, és minél kisebb településen él, annál fontosabbnak tartja a körforgásos gazdaságra való áttérést.

A Schwartz-féle 21 értékkel való azonosulás (S01-S21) és a körforgásos gazdaság fontosságáról alkotott vélemény (Z1-Z3) között vizsgált 63 kapcsolat közül 4 nem szignifikáns. A szignifikáns kapcsolatok többsége gyenge kapcsolatot jelez, de itt már vannak közepesen erős kapcsolatok is (ahol a τ abszolút értéke már eléri a 0,2-t, de kisebb, mint 0,7). A kutatás fókuszában álló zöld attitűdhez a Schwartz-állítások közül az alábbi (S17) áll legközelebb: „Komoly meggyőződésesem, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számomra, hogy vigyázzak a környezetemre.” Az, hogy valaki mennyire tartja ezt az állítást önmagára vonatkozóan igaznak, nincs szignifikáns kapcsolatban azzal, hogy mennyire ért egyet azzal, hogy „a lakosság a tartós termékek vásárlása, javíttatása, újra használata révén biztosítaná a termékek lehető legjobb kihasználását, majd a termékek hulladékká válását követően szelektív hulladékgyűjtéssel a hulladék újrafeldolgozását” (Z2). Viszont másik két zöld állítással (Z1, Z3) kimutatható szignifikáns kapcsolat, de csak gyenge. Minél inkább fontosabbnak tartja valaki a környezetvédelmet (S17),

- annál inkább egyetért azzal, hogy a körforgásos gazdasági modell egyfajta visszatérés a természet rendjéhez, hiszen minden folyamat végterméke egy másik folyamat kiindulási anyaga (Z1);
- annál inkább egyetért azzal, hogy Magyarországon a lerakott hulladékok mennyisége csökkenjen és minél nagyobb arányban kerüljön hasznosításra (Z3).

A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy Schwartz általános emberi értékei közül melyek azok, amelyek közepesen erős (tehát a környezetvédelem mint értékhez képest erősebb) kapcsolatban állnak a körforgásos gazdaságról alkotott véleménnyel (ahol a τ abszolút értéke már eléri a 0,2-t, de kisebb, mint 0,7). Annál inkább egyetért valaki azzal, hogy

- a körforgásos gazdasági modell egyfajta visszatérés a természet rendjéhez, hiszen minden folyamat végterméke egy másik folyamat kiindulási anyaga (Z1), minél fontosabb számára a szerénység (S01), mások megértése (S12), a szabályok betartása (S14), a helyes viselkedés (S20), a biztonság (S21), a kreativitás (S19). Utóbbi – a kreativitás – esetén mutatkozik a legerősebb kapcsolat ($\tau = 0,304$).
- a lakosság a tartós termékek vásárlása, javíttatása, újra használata révén biztosítaná a termékek lehető legjobb kihasználását, majd a termékek hulladékká válását követően szelektív hulladékgyűjtéssel a hulladék újrafeldolgozását (Z2), minél fontosabb számára új dolgok kipróbálása (S03), az anyagi gazdagság (S05), az önállóság, szabadság (S08), a megbecsültség érzése (S11), mások megértése (S12), a szabályok betartása (S14), (S18), a biztonság (S21), a kreativitás (S19). Utóbbi esetén a legerősebb a kapcsolat ($\tau = 0,395$).
- Magyarországon a lerakott hulladékok mennyisége csökkenjen és minél nagyobb arányban kerüljön hasznosításra (Z3), minél fontosabb számára a kreativitás (S19, $\tau = 0,318$).

Mindezek alapján a 3. kutatási kérdés (K3. „A válaszadóknak a körforgásos gazdaság fontosságáról való véleményét befolyásolja-e a demográfiai karakterisztikájuk, vagy az álta-

lános emberi értékrendszerük?”) úgy válaszolható meg, hogy a körforgásos gazdaság fontosságáról való véleményt

- csak gyengén befolyásolja a demográfiai karakterisztika (az emberek neme, életkora, végzettsége, településtípusa). Az idősebbek, a magasabb végzettségűek és a kisebb településeken élők fontosabbnak tartják a körforgásos gazdaságra való áttérést. Ez a megállapítás összhangban van a négy Európa Kulturális Főváros fiataljainak zöld attitűdjét felmérő kutatással (Kővári et al., 2023), amely elemzés eredményei szerint az általuk vizsgált demográfiai jellemzők többsége (a nem, az életkor, a településtípus, a család pénzügyi helyzete, dolgozik-e vagy tanul) szintén csak gyengén befolyásolja a zöld attitűdöt. Feltételezésünket (miszerint a körforgásos gazdasággal kapcsolatos kérdésekre adott válaszokat erősen befolyásolják a demográfiai jellemzők) el kell vetni, mivel csak gyenge kapcsolatok mutatkoztak.
- legfeljebb közepesen erősen befolyásolja az általános emberi értékekről alkotott véleményük. A legerősebb kapcsolatok szerint minél fontosabbnak tartja valaki a kreativitást (azt, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen, minél jobban szereti a dolgokat saját egyéni módon intézni), annál inkább egyetért mindegyik körforgásos gazdaságról megfogalmazott állítással. Feltételezésünk (miszerint a körforgásos gazdaságra vonatkozó kérdésekre adott válaszok erős kapcsolatban állnak Schwartz értékeivel, leginkább a környezetvédelmet érintő (S17) állításra adott válaszokkal) két okból kifolyólag sem fogadható el. Egyrészt a szignifikáns kapcsolatok között nem sikerült kifejezetten erőset feltárni, legfeljebb csak közepesen erőseket. Másrészt a körforgásos gazdaságra vonatkozó kérdésekre adott válaszok Schwartz értékei közül leginkább nem a környezetvédelemmel állnak kapcsolatban, hanem – meglepő módon – a kreativitással.

ÖSSZEGZÉS

A kutatás tárgyát a válaszadóknak a körforgásos gazdaságról alkotott véleménye képezte. A tanulmány célja ennek összegzése volt, és annak kimutatása, hogy e véleményt szignifikánsan befolyásolják-e a demográfiai jellemzők, illetve az általános emberi értékrendszer.

A három kutatási kérdésre adott válaszok alapján összefoglalóan megállapítható, hogy bár Schwartz 21 általános emberi értéke közül az átlagos válaszadó csak a 19. helyre sorolja a környezet védelmét (csak a hagyományokat és a szórakozást tartják a környezetvédelemnél is kevésbé fontosnak), a túlnyomó többség (legalább 85%) egyetért a körforgásos gazdaságra való áttérés fontosságával. Abból, hogy a környezetvédelem a 21 érték közül a 19. helyen végzett, nem vonható le az a következtetés, hogy a környezetvédelem nem fontos az embereknek, csak az, hogy más értékek fontosabbak.

A kapcsolatvizsgálatok eredményei rávilágítottak arra, hogy a körforgásos gazdaságról alkotott véleményüket csak gyengén befolyásolja az emberek neme, életkora, végzettsége, településtípusa, és legfeljebb közepesen erősen befolyásolja a Schwartz-féle 21 általános emberi értékrendszerük. A legerősebb kapcsolatok alapján annál inkább egyetértenek a körforgásos gazdaság fontosságával, minél fontosabbnak tartják a kreativitást.

A körforgásos gazdaság felé való átmenet végrehajtása meglehetősen költséges a fogyasztóknak és a vállalatoknak is, így az állami beavatkozásnak vezető szerepe van a fenntartható koncepció kialakításában, és e modell terjesztésében is, annak érdekében, hogy egy olyan megoldás jöjjön létre, amely összhangban áll a fenntartható fejlődés elvével, a társadalom által kívánt eredményekkel, és képes szembenézni a jelenlegi példátlan környezeti kihívásokkal. A környezettudatosság növelése érdekében egységes tartalmú oktatási anyagok szükségesek, szemléletformáló kampányok, a különböző célcsoportokra formázva ezeket (lakosság, óvodások, diákok, oktatók, közösségek, vállalkozók, tisztviselők).

Mivel jelen tanulmányban csak gyenge és közepesen erős kapcsolatokat sikerült feltárni, ez azt a további – a jövőben megválaszolandó – kutatási kérdést indukálja, hogy mely tényezők befolyásolják erősen a körforgásos gazdaság fontosságáról alkotott véleményt, ha nem a jelen tanulmány keretében tekintett indikátorok?

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Készült az RRF-2.3.1-21-2022-00014 azonosítószámú „Éghajlatváltozás Multidiszciplináris Nemzeti Laboratórium” elnevezésű projektben, a Széchenyi Terv Plusz program keretében, az Európai Unió Helyreállítási és Ellenállóképességi Eszközének támogatásával.

IRODALOMJEGYZÉK

- Albert József: *Érték, környezet, környezeti tudatosság*, in: Beszteri Béla (szerk.): *A felfedező tudomány*, Győr, 2013, 1–14. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/VEABtanulmanyok/albert_jozsef.pdf
- Atlason, Reynir Smari – Giacalone, Davide – Parajuly, Keshav: *Product design in the circular economy: Users' perception of end-of-life scenarios for electrical and electronic appliances*, *Journal of Cleaner Production*, 2017/161, 1059–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.082>
- Bilsky, Wolfgang – Janik, Michael – Schwartz, Shalom H.: *The structural organization of human values-Evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS)*, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2011/5, 759–776. <https://doi.org/10.1177/0022022110362757>
- Boesen, Soren – Bey, Niki – Niero, Monia: *Environmental sustainability of liquid food packaging: is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment?*, *Journal of Cleaner Production*, 2019/210, 1193–1206. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.055>
- Cozzoli Poli, Giuseppe – Lanciano, Tiziana – Curci, Antonietta: *Percezione e valutazione dell'ambiente: uno studio empirico*, *Turismo e Psicologia*, 2009/1, 201–210. <https://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/2009/1/14>
- Cristoni, Nicolo – Tonelli, Marcello: *Perception of firms participating in a circular economy*, *European Journal of Sustainable Development*, 2018/4, 105–118. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n4p105>
- Csepeli György: *A vén Európa ifjúsága*, *Educatio*, 2019/1, 28, 34–41. <https://doi.org/10.1556/2063.28.2019.1.3>
- D'Adamo, Idiano – Falcone, Pasquale Marcello – Martin, Michael – Rosa, Paolo: *A sustainable revolution: let's go sustainable to get our globe cleaner*, *Sustainability*, 2020/11, 4387. <https://doi.org/10.3390/su12114387>

- Davidov, Eldad – Schmidt, Peter – Schwartz, Shalom, H.: *Bringing Values Back In: The Adequacy of the European Social Survey to Measure Values in 20 Countries*, Public Opinion Quarterly, 2008/3, 420–445. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn035>
- Dias, Narcisa Maria Oliveira Carvalho – Vidal, Diogo Guedes – Sousa, Hélder Fernando Pedro – Dinis, Maria Alzira Pimenta – Leite, Ângela: *Exploring Associations between Attitudes towards Climate Change and Motivational Human Values*, *Climate*, 2020/11, 135. <https://doi.org/10.3390/cli8110135>
- Dietz, Thomas – Fitzgerald, Amy – Shwom, Rachael: *Environmental values*, Annual Review of Environment and Resources, 2005/1, 335–372. <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.30.050504.144444>
- Drew, Shiny – Blake, Christine – Monterrosa, Eva – Rampalli, Krystal – Khan, Abdullah Nurus Salam – Reyes, Ligia – Bukachi, Salome – Ngutu, Mariah – Frongillo, Edwards – Iruhiriye, Elyse – Girard, Amy – Dominguez-Salas, Paula: *How Schwartz’ Basic Human Values Influence Food Choices in Kenya and Tanzania*, Current Developments in Nutrition, 2022/1, 479. <https://doi.org/10.1093/cdn/nzac059.007>
- Kennedy, Steve – Linnenluecke, Martina K.: *Special Issue: Jump-starting, diffusing, and sustaining the circular economy - Circular economy and resilience: A research agenda*, Business Strategy and the Environment, 2022/6, 2754–2765. <https://doi.org/10.1002/bse.3004>
- Kővári, Edit – Formádi, Katalin – Banász, Zsuzsanna: *The Green Attitude of Four European Capitals of Culture’s Youth*, Sustainability, 2023/10, 7866. <https://doi.org/10.3390/su15107866>
- Lakatos, Elena Simina – Dan, Viorel – Cioca, Lucian Ionel – Bacali, Laura – Ciobanu, Andreea Maria: *How Supportive Are Romanian Consumers of the Circular Economy Concept: A Survey*, Sustainability, 2016 /8, 789. <https://doi.org/10.3390/su8080789>
- Lindeman, Marjaana – Verkasalo, Markku: *Measuring values with the short Schwartz’s value survey*, Journal of Personal Assessment, 2005/2, 170–178. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8502_09
- Luksander Alexandra – Mike Károly – Csíste András: *Maguk urai – a magyar vállalkozó lelki alkata, A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője*, TM 67. sz. műhelytanulmány BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ, 2012.
- Neumanné Virág Ildikó – Sasné Grósz Annamária: *Oktatók az online oktatásban: sokk vagy inspiráció? In: Ariel Mitev – Tamás Csordás – Dóra Horváth – Kitti Boros (szerk.): “Post-traumatic marketing: virtuality and reality”*, Proceedings of the EMOK 2021 International Conference, Corvinus University of Budapest, Budapest, 2021.
- Sajtos László – Mitev Ariel: *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Budapest, 2007, 404.
- Saroglou, Vassilis – Delpierre, Vanessa – Dernelle, Rebecca: *Values and religiosity: a meta-analysis of studies using Schwartz’s model*, Personality and Individual Differences, 2004/4, 721–734. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2003.10.005>
- Schwartz, Shalom H.: *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, Advances in Experimental Social Psychology, 1992/25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, Shalom H.: *Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations*, in: Jowell, Roger – Roberts, Caroline – Fitzgerald, Rory – Eva, Gillian (szerk.): *Measuring attitudes cross-nationally - lessons from the European Social Survey*. California, 2007.
- Schwartz, Shalom H.: *A proposal for measuring value orientations across nations*, in: Questionnaire development report of the European Social Survey, 2003, 259–319. http://www.europeansocialsurvey.org/?optionDcom_docman&taskDdoc_view&gidD126%20&ItemID80
- Schwartz, Shalom H. – Bardi, Anat: *Value Hierarchies across Cultures: Taking a Similarities Perspective*, Journal of Cross-Cultural Psychology, 2001/3, 268–290., <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>

- Schwartz, Shalom H. – Bilsky, Wolfgang: *Toward a universal psychological structure of human values*, Journal of Personality and Social Psychology, 1987/3, 550. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, Shalom. H.: *Studying Values: Personal Adventure, Future Directions*, Journal of Cross-Cultural Psychology, 2011/2, 307–319. <https://doi.org/10.1177/0022022110396925>
- Schwartz, Shalom H. – Cieciuch, Jan – Vecchione, Michele – Davidov, Eldad – Fischer, Ronald – Beierlein, Constanze – Ramos, Alice – Verkasalo, Markku – Lönnqvist, Jan-Erik – Demirutku, Kürşad – Dirilen-Gümüş, Özlem – Konty, Mark: *Refining the theory of basic individual values*, Journal of Personality and Social Psychology, 2012/4, 663–688. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0029393>
- Seidel, Jan – Sundermann, Anna – Brieger, Steven, A. – Strathoff, Pepe – Jacob, Gabriel, H. – Antonio, Tony – Utami, Christina, W.: *On how business students' personal values and sustainability conceptions impact their sustainability management orientation: evidence from Germany, Indonesia and the USA*, Journal of Global Responsibility, 2018/4, 335–354. <https://doi.org/10.1108/JGR-03-2018-0010>
- Smol, Marzena – Avdiushchenko, Anna – Kulczycka, Joanna – Nowaczek, Agnieszka: *Public awareness of circular economy in southern Poland: Case of the Malopolska region*, Journal of Cleaner Production, 2018/1, 1035–1045. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.100>
- Uitto, Anna – Saloranta, Seppo: *The relationship between secondary school students' environmental and human values, attitudes, interests and motivations*, Procedia Social and Behavioral Sciences, 2010/9, 1866–1872. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.415>
- Uitto, Anna – Juuti, Kalle – Lavonen, Jari – Byman, Reijo – Meisalo, Veijo: *Secondary school students' interests, attitudes and values concerning school science related to environmental issues in Finland*, Environmental Education Research, 2011/17, 167–186. <https://doi.org/10.1080/13504622.2010.522703>
- Weelden, Eline van – Mugge, Ruth – Bakker, Conny: *Paving the way towards circular consumption: Exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market*, Journal of Cleaner Production, 2016/1, 743–754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.065>
- Wieser, Harald – Tröger, Nina: *Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria*, Journal of Cleaner Production, 2018/1, 3042–3055. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.106>

INTERNETES FORRÁSOK

- EC (European Commission): *Circular economy: closing the loop*, 2015. Elérhető: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/circular-economy-factsheet-general_en.pdf (Letöltés ideje: 2023.09.07.)
- ENSZ: *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, 2015. Elérhető: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (Letöltés ideje: 2023.06.07.)
- Eurobarometer: *Flash Eurobarometer 388: Attitudes of Europeans towards Waste Management and Resource Efficiency*, 2013. Elérhető: https://data.europa.eu/data/datasets/s1102_388?locale=en (Letöltés ideje: 2023.11.12.)
- Eurobarometer: *Special Eurobarometer 490, climate change, Factsheet*, 2019a. Elérhető: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2212> (Letöltés ideje: 2023.09.07.)
- Eurobarometer: *Special Eurobarometer 490, climate change*, 2019b. Elérhető: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2212> (Letöltés ideje: 2023.09.07.)



•
Baky Péter: Macbeth