

BUSINESS & DIPLOMACY REVIEW

**3. évfolyam, 1. szám
2025/1**

TARTALOM

- Beke Judit: Előszó – Preface
- Maria Jakubik: Are John Dewey's Messages Still Relevant for Sustainable Education in the 21st Century?
- Krisztina Győrössy, Irén Nagy: Cooler Climate Challenge – Climate Action for Sustainable Education
- Yuliya Shtaltovna: Mapping the Academic Landscape: A State-of-the-Art Perspective on Sustainability, Inner Development Goals and Higher Education
- Éva Réka Keresztes, Ildikó Kovács, Annamária Horváth: Blockchain technology in supply chains: advancing sustainability through transparency and innovation
- Horváth Levente, Erdélyi Éva, Simon Ákos: ESG oktatás gazdasági hatásai
- Bence Péter Marosán: Phenomenology, Environmental Protection, and Pedagogy. Attempt of a Synthetic Approach
- Simon Ákos, Erdélyi Éva, Horváth Levente: A mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségei a felsőoktatásban – fenntarthatósági aspektusok
- Tamás Gáspár: Reframing Sustainable Futures for Business Education – A Social Foresight Model
- István Kárász: Shaping Sustainable Futures: EU Economic Diplomacy and Development Cooperation with Africa
- Balázsné Lendvai Marietta, Schlett András, Beke Judit: Zala és Vas vármegyei helyi termelők a közösségi értékkeremtés útján
- Sáringer János, Marosán Bence Péter: Civilizáció-elméleti megközelítések és nemzetközi kapcsolatok: egy történeti és elméleti értelmezés kísérlete II.

Business & Diplomacy Review

Kiadó: Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Szerkesztőség

1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.

E-mail: Marosan.BencePeter@uni-bge.hu

<https://uni-bge.hu/hu/business-diplomacy-review>

Főszerkesztő

Sáringer János

Felelős szerkesztő

Lisányi Endréné dr. habil. Beke Judit

Szerkesztőbizottság tagjai

Sándorné Kriszt Éva, elnök

Bába Iván

Bárczi Zsófia

Csekő Katalin

Ferkelt Balázs

Juhász Tímea

Nagy Milada

Marinovich Endre

Marosán Bence Péter, szerkesztőségi titkár

Murádin János Kristóf

Válóczi Marianna

Tipográfia és tördelés

Nagy és Heteyi Kft.

ISSN 3004-0116

HU ISSN 3004-0116

Business & Diplomacy Review állandó lektorai

Prof. Dr. Bajomi-Lázár Péter, PhD
Dr. habil. PaedDr. Bárczi Zsófia, PhD
Dr. habil. Buday-Sántha Andrea, PhD
Dr. habil. Domonkos Endre, PhD
Dr. Ferkelt Balázs, PhD
Dr. Gyene Pál, PhD
Dr. Harsányi Dávid, PhD
Dr. Horváth Annamária, PhD
Dr. habil. Krasztev Péter, PhD
Dr. habil. Juhász Tímea, PhD
Dr. habil. Marosán Bence Péter, PhD
Dr. habil. Murádin János Kristóf, PhD
Dr. Nagy Milada, PhD
Dr. Pólya Éva, PhD
Dr. habil. Sáringer János, PhD
Dr. Válóczy Marianna, PhD
Dr. Zelena András, PhD

Jelen szám szakmai és nyelvi lektorai:

Dr. Balázsné Lendvai Marietta, PhD
Dr. Czinege Monika, PhD
Dr. habil. Beke Judit, PhD
Dr. habil. Győri Zsuzsa, PhD
Dr. habil. Marosán Bence, PhD
Dr. habil. Schlett András, PhD
Dr. Hübner Andrea, PhD
Dr. Huszár Erika, PhD
Dr. Kiss Katalin, PhD
Dr. Malaczkov Szilvia, PhD
Dr. Nyusztay László, PhD
Lovasné Dr. Avató Judit, PhD
Tömöry Anna

TARTALOM

Előszó – Preface	
<i>Beke Judit</i>	7
Are John Dewey's Messages Still Relevant for Sustainable Education in the 21 st Century?	
<i>Maria Jakubik</i>	13
Cooler Climate Challenge	
– Climate Action for Sustainable Education	
<i>Krisztina Györössy, Irén Nagy</i>	24
Mapping the Academic Landscape: A State-of-the-Art Perspective on Sustainability, Inner Development Goals and Higher Education	
<i>Yuliya Shtaltovna</i>	46
Blockchain technology in supply chains: advancing sustainability through transparency and innovation	
<i>Éva Réka Keresztes, Ildikó Kovács, Annamária Horváth</i>	63
ESG oktatás gazdasági hatásai	
<i>Horváth Levente, Erdélyi Éva, Simon Ákos</i>	74
Hogyan gondolkodnak a Z generációs közgazdász hallgatók a fenntarthatóságról?	
<i>Honvári Patrícia, Erdélyi Éva, Jäckel Katalin</i>	92
Phenomenology, Environmental Protection, and Pedagogy. Attempt of a Synthetic Approach	
<i>Bence Péter Marosán</i>	117
A mesterséges intelligencia alkalmazásának lehetőségei a felsőoktatásban – fenntarthatósági aspektusok	
<i>Simon Ákos, Erdélyi Éva, Horváth Levente</i>	135
Reframing Sustainable Futures for Business Education	
– A Social Foresight Model	
<i>Tamás Gáspár</i>	151
Shaping Sustainable Futures: EU Economic Diplomacy and Development Cooperation with Africa	
<i>István Kárász</i>	169
Zala és Vas vármegyei helyi termelők a közösségi értékteremtés útján	
<i>Balázsné Lendvai Marietta, Schlett András, Beke Judit</i>	185

Civilizáció-elméleti megközelítések és nemzetközi kapcsolatok:
egy történeti és elméleti értelmezés kísérlete II.

Sáringér János, Marosán Bence Péter

201

Jelen számunk szerzői

Balázsne Lendvai Marietta, Budapest University of Economics and Business, Faculty of Finance and Accountancy, Balazs.Marietta@uni-bge.hu

Beke Judit, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, Lisanyi.Endrene@uni-bge.hu

Erdélyi Éva, Budapest University of Economics and Business, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, SzaboneErdelyi.Eva@uni-bge.hu

Gáspár Tamás, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, gaspar.tamas@uni-bge.hu

Győrössy Krisztina, Eszterházy Károly Catholic University, Doctoral School of Education, Hungary, krisztinagyorossy@gmail.com

Honvári Patrícia, Budapest University of Economics and Business, Faculty of Finance and Accountancy, Honvari.Patricia@uni-bge.hu

Horváth Annamária, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, Centre of Excellence for Future Value Chains, horvath.annamaria@uni-bge.hu

Horváth Levente, Budapest University of Economics and Business, Office for Sustainability, Horvath.Levente@uni-bge.hu

Jakubik Mária, Eötvös Loránd University, Faculty of Education and Psychology, Budapest, Hungary, maria.jakubik@ppk.elte.hu

Jäckel Katalin, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, Jaeckel.Katalin@uni-bge.hu

Kárász István, Permanent Representation of Hungary to the EU, istvan.karasz@pact4youth.hu

Keresztes, Éva Réka, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, Centre of Excellence for Future Value Chains, keresztes.eva@uni-bge.hu

Kovács Ildikó, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, Centre of Excellence for Future Value Chains, kovacs.ildiko@uni-bge.hu

Marosán Bence Péter, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, marosan.Bencepeter@uni-bge.hu

Nagy Irén, Eötvös Loránd University, Doctoral School of Linguistics, nagy.iren@kag.hu

Sáringer János, Budapest University of Economics and Business, Faculty of International Management and Business, saringer.janos@uni-bge.hu

Schlett András, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar, schlett.andras@jak.ppke.hu

Shtaltovna, Yuliya, Fresenius University of Applied Sciences, Germany, Kyiv School of Economics, Ukraine, yuliya.shtaltovna@hs-fresenius.de, yshtaltovna@kse.org.ua

Simon Ákos, Budapest University of Economics and Business, Office for Sustainability, Simon.Akos@uni-bge.hu

HOGYAN GONDOLKODNAK A Z GENERÁCIÓS KÖZGAZDÁSZ HALLGATÓK A FENNTARTHATÓSÁGRÓL?

Honvári Patrícia, Erdélyi Éva, Jäckel Katalin

Absztrakt

Kutatások elemzik a Z generációhoz kapcsolódó értékeket és életmódot, és megállapítják, hogy a Z generáció tagjai én-centrikusak, nagyon fontos számukra a fogyasztás, a valóság része az online világ. Emellett kutatások arra is rámutatnak, hogy a Z generáció tagjait aktívan foglalkoztatja a fenntarthatóság, a zöld szempontok fontosabbak számukra, mint a márkahűség.

A nemrég elfogadott EU szabályozás alapján 2025-től minden nagyvállalat számára kötelező a fenntarthatósági jelentés. A környezeti, társadalmi, és vállalatirányítási (ESG keretrendszer) alapján értékelt fenntartható vállalati működés minősítését befolyásolja, hogy a fiatal munkavállalók mennyire jövőtudatosak. A cikk célja annak bemutatása, milyen ismeretekkel rendelkeznek a magyar Z generációs közgazdász hallgatók a fenntarthatóságról és mennyire tudatosak hétköznapi életükben ezen a területen.

A kvalitatív kutatás három fázisban zajlott, 2022-2024-ben a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetemen. A megkérdezettek egy strukturált interjún vettek részt. A cikk részletesen elemzi az interjúk eredményeit, kiemelve a Z generációs hallgatók fenntarthatóság fogalmáról való ismereteit, a témában általuk tapasztalt kihívásokat.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a Z generációs közgazdász hallgatók rendelkeznek alapvető ismeretekkel a fenntarthatóságról, de gyakran hiányoznak a konkrét cselekvési tervek a mindennapi életben, és a tudatosság szintje változó. Különböző mértékben és okokból aggódnak a környezetünk állapota miatt, és látnak felelősöket. Megfogalmazzák, hogy milyen érzelmi reakciókat vált ki az aggódásuk, éreznek-e szorongást emiatt és milyen mértékben. A cikk összefoglalja a Z generációs közgazdász hallgatók tudatosságát és elkötelezettséget a fenntarthatósági kérdések iránt, és vizsgálja,

hogy egy kurzus keretében szerzett ismeretek ezt mennyire befolyásolhatják. A kutatás rámutatott arra is, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség nagyban függ az információhoz való hozzáféréstől is. Az eredmények fontos betekintést nyújtanak a fiatal generáció fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjébe és viselkedésébe, hozzájárulva a fenntarthatósági szemlélet erősítéséhez a jövőbeli gazdasági döntéshozatalban és életvitelben.

Kulcsszavak: érzelmi reakciók, felelősség, klímaszorongás, környezeti problémák, tudatosság

Abstract

The research analyses the values and lifestyles associated with Generation Z, finding that they are self-centered and very concerned with consumption, and the online world is part of their reality. In addition, research shows that Generation Z is actively concerned with sustainability, with green aspects being more important than brand loyalty.

Under recently adopted EU legislation, sustainability reporting will be mandatory for all large companies from 2025. The rating of a company's sustainable performance, assessed against the environmental, social, and governance (ESG) framework, is influenced by the level of future awareness of young employees. This research aims to show what knowledge Hungarian Generation Z economics students have about sustainability and how aware they are of this area in their daily lives.

The qualitative research was conducted in three phases, 2022-2024 at the Budapest University of Economics and Business. Respondents participated in a structured interview. The article analyses the results of the interviews in detail, highlighting the Generation Z students' knowledge of the concept of sustainability and the challenges they face.

The results show that Generation Z economics students have a basic knowledge of sustainability, but often lack action plans for their daily lives, and the level of awareness varies. They are concerned about the state of our environment and see people responsible for it, to varying degrees and for different reasons. They articulate the

emotional reactions their concerns trigger, whether they feel anxiety about them, and to what extent. This article summarizes Generation Z economics students' awareness of and engagement with sustainability issues and explores how the knowledge gained in a course can influence this. The research also shows that commitment to sustainability depends to a large extent on access to information. The findings provide important insights into the attitudes and behaviors of the younger generation towards sustainability, contributing to a stronger sustainability mindset in future economic decision-making and lifestyles.

Keywords: awareness, climate anxiety, emotional reactions, environmental problems, responsibility

Bevezetés és kutatási célok

A Z generáció tagjai számára nagyon fontos a fogyasztás, és aktívan foglalkoztatja őket a fenntarthatóság. A fenntartható vállalati működés minősítését befolyásolja, hogy a fiatal munkavállalók mennyire jövőtudatosak. A kutatás célja annak bemutatása, milyen ismeretekkel rendelkeznek a magyar Z generációs közgazdász hallgatók a fenntarthatóságról, valamint mennyire tudatosak hétköznapi életükben ezen a területen, kiemelve a fenntarthatósági témában tapasztalt kihívásokat és lehetőségeket. Hallgatók esetében felvetődik a kérdés, hogy egy kurzus keretében szerzett ismeretek mindezt mennyire befolyásolhatják.

Kutatások alátámasztják, hogy a Z generáció tagjai jelentős mértékben tapasztalják a klímaszorongáshoz társítható tüneteket, ezért a vizsgálat további célja elemezni a közgazdász hallgatók környezetünk állapota miatti aggódásának mértékét és tárgyát, és azt, hogy ez milyen érzelmi reakciókat vált ki, éreznek-e szorongást emiatt.

Elméleti háttér

Az Y generáció mellett mára már a Z generáció tagjai váltak a legnagyobb fogyasztókká, ezért fontos megismerni a fenntarthatósággal

kapcsolatos attitűdjüket és viselkedésüket. A KPMG 2023-as kutatás alapján megállapítható, hogy a Z generáció elkötelezettsége a környezeti és társadalmi felelősségvállalás iránt egyre erősebb. A kutatás rávilágít arra is, hogy a fenntarthatóság nemcsak egy divatos trend, hanem egy alapvető érték, amely meghatározza a Z generáció döntéseit és magatartását. Az Európai Unió szabályozása hangsúlyozza a fenntarthatóság fontosságát a vállalati gyakorlatban, és a fiatal munkavállalók jövőtudatossága kulcsfontosságú tényező a fenntartható működés minősítésében (Stacey, 2023).

A Deloitte 2024-es, 13. éve megjelenő *Global Gen Z and Millennial* kutatása világszerte 44 országban közel 23 ezer válaszadó bevonásával vizsgálta a Z generációs fiatalok fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjét. Kimutatták, hogy a Z generáció tagjai erősen elkötelezettek a fenntarthatóság iránt, és ezt a szemléletet mind a munkahelyi, mind a fogyasztói döntéseikben megjelenítik (Deloitte, 2024). A kutatás szerint a Z generációsok 62%-a szorong a klímaváltozás miatt, és 54%-uk próbál nyomást gyakorolni munkaadójára az éghajlatváltozással kapcsolatos lépések megtétele érdekében. A Z generáció tagjai a fenntarthatóságot nemcsak egy gazdasági vagy környezeti kérdésnek, hanem egy komplex társadalmi és etikai problémának tekintik. A klímaváltozás és a növekvő klímaszorongás jelenségével kapcsolatos összefüggéseket vizsgálta tanulmányában Szeberényi (2024). Felvetette a kérdést, hogy milyen a magyarországi X, Y és Z generációk viszonyulása a környezettudatossághoz, mennyire tájékozottak a klímaváltozással kapcsolatban, illetve jelentkezik-e esetükben klímaszorongáshoz társítható tünetek. Megállapította, hogy a Z generáció tagjai jelentős mértékben tapasztalják a klímaszorongáshoz társítható tüneteket, úgymint közömbösség, indokolatlan dühkitörés, vagy erőteljes szorongás és a reménytelenség érzése a klímaváltozás okozta természeti katasztrófák miatt. A tanulmány arra is rámutat, hogy ez a szorongás nem csupán mentális egészségügyi kérdés, hanem társadalmi és oktatási kihívás is, amely az érintett generációk jövőképét, döntéshozatalát és aktív társadalmi részvételét is befolyásolja. Mindez hangsúlyossá teszi a klímaváltozással kapcsolatos oktatás és a támogató társadalmi diskurzus fontosságát, különösen a Z generáció körében, akik olyan környezetben szocializálódtak, ahol a globális környezeti problémák mindennapos tapasztalattá váltak (Szeberényi, 2024).

A Z generáció környezettudatossága ellenére gyakran tapasztalható eltérés a fenntarthatóság iránti attitűdök és a mindennapi viselkedés között – ezt a jelenséget a szakirodalom „attitűd–viselkedés szakadékként” vagy „mondás–tett szakadékként” (say–do gap) azonosítja (Coates, 2024). Bár a fiatalok értékrendje erőteljesen tükrözi a fenntarthatóság iránti elköteleződést, ez az attitűdszintű támogatás sok esetben nem fordul át konkrét döntésekbe és cselekvésekbe. A diszkrepanciát tovább súlyosbíthatja az öko-szorongás jelensége, amely bénító hatással bírhat: a probléma tudatosítása ellenére épp a cselekvés marad el, így akadályozva a fenntartható gyakorlatok következetes alkalmazását. D’Acunto, Filieri és Okumus 2025 empirikus vizsgálata tovább árnyalja ezt a képet a generációs kohorsz-elmélet perspektívájából, rámutatva arra, hogy a Z generáció esetében ez a szakadék az elektronikus szájreklám (eWOM) területén is megfigyelhető. Annak ellenére, hogy a fiatalok értékelik a fenntarthatóságot támogató márkakommunikációt, pozitív tapasztalataikat nem mindig osztják meg a digitális térben. Ez a passzivitás gyengíti a társadalmi normák megerősödését és akadályozza a kollektív környezettudatosság terjedését, miközben az online környezet elvileg lehetőséget biztosítana a fenntartható viselkedésminták társadalmi megerősítésére és láthatóvá tételére is (D’Acunto et al., 2025).

A Sustainable Brands 2024-es kutatása alapján a Z generáció 48%-a ugyan fenntartható opciót keres, de nem fizetne többet értük és „csak” 18%-uk nyilatkozott úgy, hogy fenntartható termékeket keres és hajlandó is felárat fizetni értük (Coates, 2024). Egy 2024-es magyar kvalitatív kutatás rámutatott arra, hogyan viszonyulnak a közgazdász hallgatók – mint a Z generáció reprezentánsai – a fenntarthatósághoz és a környezeti kérdésekhez. A vizsgálat eredményei alapján a hallgatók jellemzően érzékenyek a fenntarthatósági problémákra, különösen a klímaváltozás és a környezetszennyezés témájára. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a fenntarthatóság elvi támogatása nem minden esetben jelenik meg konkrét cselekvési szinten, ami megerősíti az attitűd–viselkedés szakadék létezését. A kutatók hangsúlyozzák, hogy az oktatásnak kulcsszerepe van abban, hogy ezek az attitűdök gyakorlati kompetenciákká váljanak, elősegítve a fenntartható gazdasági szemléletmód kialakulását a jövő gazdasági döntéshozói körében (Jäckel et al., 2025). A fenntarthatósági kérdések iránti érzékenységek az elmúlt évtizedekben jelentősen megnöttek, és különösen markánsan

jelenik meg a fiatalabb generációk körében. A Z generációs fiatalok ár egy olyan világban nőttek fel, ahol a klímaváltozás, a túlfogyasztás, a környezetszennyezés és a társadalmi egyenlőtlenségek mindennapi témává váltak. Ennek eredményeképpen ezen korosztály attitűdjeiben a fenntarthatóság nem csupán elvi elköteleződés, hanem egyre inkább az egyéni és társadalmi identitás részévé válik (Stacey, 2023).

A Z generáció digitális szocializációja, az internet és a közösségi média mindennapi használata azt is lehetővé teszi számukra, hogy gyorsan és kritikusan reagáljanak a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati üzenetekre. Ennek egyik eredménye, hogy fokozottan érzékenyek a greenwashing jelenségére: vagyis a fenntarthatóságot csak marketingeszközként alkalmazó cégek könnyen elveszíthetik a fiatal fogyasztók bizalmát (Wang et al., 2023). Ezzel szemben azok a vállalatok, amelyek következetes és transzparens környezeti és társadalmi felelősségvállalást képviselnek, képesek hosszú távon lojalitást építeni a Z generáció körében.

A Z generáció fenntarthatósági attitűdjei értelmezhetők a LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability - Egészséges és fenntartható életmód) fogyasztói szegmens értékorientált szemléletmódján keresztül, amely szorosan kapcsolja össze a tudatos fogyasztást a társadalmi felelősségvállalással. A LOHAS-csoport sajátossága, hogy tagjai nem pusztán termékeket, hanem értékeket is „vásárolnak”: fogyasztói döntéseiket az egészséges életmód, a környezetvédelem és a társadalmi igazságosság iránti elkötelezettség határozza meg, e három dimenzió pedig egymást erősítő, szervesen összefonódó érték-ként jelenik meg viselkedésükben (Choi et al., 2021). A Z generáció és a LOHAS szemlélet találkozási pontjai nem merülnek ki a fogyasztási preferenciákban. A fenntarthatóság melletti elköteleződés egyre inkább áthatja e generáció életvezetésének különböző színtereit is – így megjelenik a munkahelyválasztásban, a civil társadalmi részvételben, a politikai és közéleti aktivitásban, valamint az oktatási és pályaválasztási döntésekben is. A fiatalok egyre nagyobb arányban keresnek olyan foglalkozásokat és ágazatokat, amelyek közvetlenül vagy közvetve hozzájárulnak a környezeti és társadalmi fenntarthatóság előmozdításához. A társadalmi felelősségvállalás, a fair trade támogatása, a munkavállalói jogok tiszteletben tartása, valamint a nemek közötti egyenlőség és az inkluzivitás biztosítása számukra alapvető normaként jelenik meg.

A globális igazságosság eszméje – különös tekintettel a társadalmi egyenlőtlenségek mérséklésére – szintén fontos szerepet játszik világszemléletükben. Ez a széles spektrumú társadalmi érzékenység jól illeszkedik a LOHAS szemlélet interdiszciplináris és holisztikus értékalapjához, amely az egyéni döntéseket nem csupán gazdasági racionalitásként, hanem erkölcsi és közösségi dimenzióként is értelmezi. A Z generáció esetében így a fenntarthatóság eszméje nem pusztán normatív törekvésként, hanem identitásképző tényezőként is értelmezhető (Gomes et al., 2023). Magyarországon Lendvai, M.B. et al. (2022) vizsgálták, hogy a jövő fogyasztójának a LOHAS-modell szerint fontos a fenntarthatóság és a felelősségvállalás. Elsőként azonosították a meghatározó faktorokat a magyarországi Z generációra, hogy ők milyen értékeket érzékelnek. Jellemző rájuk, hogy környezetbarátok, fenntarthatóak, fontos számukra a tudás és tudatosság, de kevésbé fontosak a hagyományok és helyi értékek. Megállapították, hogy a környezettudatos és egészségtudatos magatartás teljes elsajátítása érdekében a fenntarthatósággal, a helyi környezetünkkel és a globális környezettel kapcsolatos oktatást kell megvalósítani.

Empirikus kutatások egyre határozottabban igazolják, hogy a Z generációs fogyasztók körében növekszik a hajlandóság a fenntartható termékekért való többletfizetésre. A vizsgálatok azt mutatják, hogy a fiatal fogyasztók nem csupán a termék eredetét vagy csomagolását értékelik, hanem fokozott figyelmet fordítanak a márkák társadalmi szerepvállalására, a munkavállalói jogok érvényesítésére, valamint az ellátási lánc transzparenciájára is (Dragolea et al., 2023). Ez a tudatos hozzáállás a mindennapi fogyasztói döntések szintjén is megjelenik: a biotermékek előnyben részesítése, a vegán étrend választása, a helyi termelők támogatása, a zero waste életmódhoz való vonzódás, valamint a csomagolásmentes boltok iránti preferencia mind a fenntarthatóság iránti aktív elköteleződésre utalnak (PDI Technologies, 2023). A márkák iránti bizalom kialakulásában ma már nem elegendő pusztán a reklám vagy influenszerek alkalmazása: a Z generáció egyre inkább azokat a vállalatokat részesíti előnyben, amelyek következetesen képviselnek valódi, átlátható értékeket és ezeket integrálják teljes működésükbe (Alcoverro, 2023). A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) akkor válik hitelessé és hatékonná, ha nem csupán alkalmi kampányként jelenik meg, hanem szerves részét képezi a vállalati stratégiának. A viselkedési közgazdaságtan eredményei

alapján a „nudging” – azaz a viselkedés finom irányítása – hatékony eszköz lehet az attitűd–viselkedés szakadék áthidalásában. Amennyiben a vásárlói környezet megfelelő módon van kialakítva (például zöld címkézés, környezettudatosságot sugalló vizuális elemek alkalmazása révén), jelentősen nő annak valószínűsége, hogy a fogyasztók ténylegesen is fenntarthatóbb döntéseket hoznak (Prashar et al., 2025). Továbbá a társas normák és csoportelvárások is kulcsszerepet játszanak a fenntartható viselkedés megvalósulásában. A Z generáció számára kiemelten fontos, hogy az adott társas közeg – például a baráti kör vagy online közösség – mit tart kívánatosnak vagy elfogadottnak. Ha a fenntarthatóság a csoportidentitás részévé válik, az egyéni döntések is könnyebben illeszkednek e közös értékrendbe (Islam et al., 2024).

Az influenszerek szerepe a fenntarthatósági kommunikációban továbbra is kiemelkedő jelentőséggel bír, különösen a Z generáció elérésében és befolyásolásában. Ugyanakkor e generáció számára a hitelesség – azaz a véleményformálók személyes értékrendje és nyilvános szerepvállalása közötti összhang – meghatározó szempont. Egy influenszer fenntarthatósággal kapcsolatos üzenetei akkor válhatnak valóban meggyőzővé, ha azok hitelesen tükrözik az illető életvitelét és fogyasztási szokásait. A Z generáció nem csupán a tartalomra, hanem a közvetítő személyének koherens viselkedésére is érzékeny: csak azok a szereplők válhatnak példaképpé vagy fenntarthatósági „nagykövetté”, akik saját gyakorlatukban is következetesen képviselik az általuk hirdetett értékeket (Dliya’ul Haq et al., 2024). A szisztematikus szakirodalmi áttekintések megerősítik, hogy az influenszerek fenntarthatósági üzenetei különösen akkor hatékonyak, ha azok többszoros, integrált és konzisztens kommunikációs stratégiába illeszkednek. Az üzenetek sikeressége nagymértékben függ attól, hogy azok milyen mértékben képesek aktiválni a közösségi megerősítés mechanizmusait, elősegíteni a követők részvételét és visszacsatolását, valamint élményszerű és őszinte megosztásokon keresztül támogatni a zöldebb döntések meghozatalát. A közösségi média platformok ilyen módon nem csupán információközvetítőként, hanem normateremtő és viselkedésformáló térként is funkcionálnak, ami kulcsfontosságú lehet a fenntartható attitűdök szélesebb társadalmi elterjesztésében (Munaro et al., 2024).

Kutatási módszerek

A kvalitatív kutatás három fázisban zajlott, 2022-2024- ben a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetemen. A megkérdezettek (N=132 fő) a *Fenntarthatósági ötletbörze – tegyünk még többet a környezetért* 3 kredit értékű 24 órás intenzív heti kurzus résztvevői, akik a kurzus napjai előtt és után strukturált interjún vettek részt. Az interjú több kérdéscsoportból állt. Ezek a környezetük miatti aggodás, érzelmi reakciók, szorongás témakörök nyitott kérdésekkel, és hat állítás, amelyekkel való egyetértésüket 1-től 4-ig skálán fejezhették ki. Az „1” azt jelentette, hogy „Egyáltalán nem jellemző rám”, a „4” pedig azt, hogy „Teljes mértékben jellemző rám”.

A nyitott kérdések elemzése induktív kódolással történt. A válaszok tartalmi elemzésével lettek azonosítva a visszatérő mintázatok és kategóriák. Az interjúk kvalitatív tartalomelemzése mellett lehetőség nyílt arra is, hogy bizonyos kérdések esetén kvantitatív elemzéseket is végezzünk, a kategóriák gyakorisága alapján. A Likert skálán kapott válaszok két mérőszáma az átlag és a szórás. Az átlagérték azt mutatta meg, hogy a résztvevők mennyire értettek egyet az adott állítással a kurzus előtt és után. A szórás azt jelezte, hogy mennyire volt nagy az eltérés az egyes hallgatók válaszai között. Wilcoxon rangpróbával történt összehasonlítás a párosított adatokra, a kurzus előtti és utáni válaszok alapján. Néhány esetben összefüggést elemeztünk, kapcsolatvizsgálattal. A statisztikai elemzés az SPSS programcsomag alkalmazásával, 95%-os megbízhatósági szinten történt.

Eredmények

A szekunder forrásokon alapuló elméleti háttér jól érzékelteti, hogy a Z generáció fenntarthatósághoz való viszonya komplex, értékvezérelt, de gyakran ambivalens jelenség. Miközben a generáció tagjai erősen elkötelezettek a környezeti és társadalmi felelősségvállalás iránt, az attitűdök és tényleges viselkedések között gyakran megfigyelhető az úgynevezett „say–do gap”. E felismerés hívta életre jelen kvalitatív kutatásunkat, amely arra törekszik, hogy feltárja: a fenntarthatóságról szóló elméleti tudás, valamint az ezzel kapcsolatos érzelmi és viselkedési reakciók milyen formában jelennek meg a Z generációs,

BGE három karán tanuló közgazdász hallgatók gondolkodásában és hétköznapi gyakorlatában.

A megkérdezés alapján első lépésben meghatározható, hogy a válaszadók szerint mit jelent a fenntarthatóság, majd elemezhető, hogy aggódnak-e a környezetünk állapota miatt, és az aggodásuknak mi a tárgya, ezért ki lehet a felelős. Megfogalmazzák, hogy milyen érzelmi reakciókat vált ki az aggodásuk, éreznek-e szorongást emiatt és milyen mértékben. A kutatás második szakaszában a válaszadók állításokkal való egyetértésüket fejezhették ki (négy állítás a „környezeti tudatosság és személyes felelősség” témakörben, kettő a „társadalmi és rendszerszintű felelősség, érzelmi reakciók» témában) a kurzus előtt és után.

A válaszadók fenntarthatóság fogalma

A hallgatók megfogalmazták, hogy mit jelent számukra a fenntarthatóság. A megfogalmazások a felelősségteljes emberi tevékenység, a környezeti egyensúly megőrzése és a jövő generációk iránti elkötelezettség köré épülnek.

A leggyakrabban megjelenő fókusz:

- Szükségletek kielégítése egyensúlyban a környezettel (pl. „a természet tisztelete és védelme,” „harmóniában élni a természettel”)
- Jövő generációk érdekeinek védelme (pl. „a későbbi generációk is hozzáférhessenek,” „hosszú távon élhető legyen a környezetünk,” „hosszú távon biztosítani az alapokat a jövő számára”)
- Környezettudatos életmód és döntések, értékek és szemléletváltás
- Környezetrombolás minimalizálása (pl. „természeti erőforrások tudatos használata”, „úgy éljük életünket, hogy a környezetet nem károsítjuk”)

A mérsékeltten gyakran megjelenő fókusz:

- Tudatosság és felelősségvállalás (pl. „tudatában lenni a döntések hatásának”)
- Aktív cselekvés és tenni akarás (pl. „újrahasznosítás”)
- Rendszerszemlélet és egyensúly (pl. „gazdasági, társadalmi és környezeti szempontok egyensúlya”, „harmónia a környezet-

tel”, „egy olyan rendszer megalapítása,” „folyamatos jelenség meglétének tartása”)

Ritkábban megjelenő fókusz:

- Gazdasági és társadalmi aspektusok (pl. „méltányosság és igazságosság”)
- Erőforrás hatékonyság és technológiai megoldások alkalmazása (pl. „a lehető legkevesebbet támaszkodunk nem megújuló energiaforrásokra”, „környezetszennyező eljárások helyett alternatív megoldásokat használunk”)

A megadott jelentések alapján különbséget tehetünk az aktív cselekvést hangsúlyozó és a passzív megfigyelésre vagy fennmaradásra utaló gondolatok között.

Az aktív cselekvésre utaló szövegek hangsúlyozzák a konkrét lépéseket és eljárásokat, kiemelik a cselekvő szándékot (pl. tenni, alkalmazni, védeni).

„Tenni kell azért, hogy azok a (természetes) javak, amikhez mi még hozzáférünk, a későbbi generációk is hozzáférhessenek.”

„A környezetünk védelme érdekében olyan technológiák, eszközök és eljárások alkalmazása, amivel elkerüljük a túltermelést és felesleges szemetet.”

A passzívabb megfogalmazások ritkábban jelennek meg, általánosabbak, de kiemelik az eredményfenntartást és a rendszer-szintű folytonosságot.

Megjelennek a dinamikus, cselekvésorientált megfogalmazások, amelyek gyakran utalnak egyéni és közösségi aktív szerepvállalásra. Hangsúlyt kap a tudatosság, innováció és gyakorlati lépések, mint például az újrahasznosítás vagy környezettudatos életmód. Megfogalmazzák, hogy gazdasági-társadalmi egyensúlyra és hosszú távú stabilitásra van szükség, értékek átadására és a közösségi felelősségre utalnak. Bölcsebb, idősebbekre jellemző megfogalmazások is megjelennek, amelyek az elődök hagyományainak tiszteltetését és a természet épségének megőrzését emelik ki, és fontosnak tartják a környezet tiszteltetését és a tapasztalaton alapuló cselekvést. Összefoglalva, a megfogalmazások domináns témája az, hogy a fenntarthatóság hosszú távon biztosítja a Föld erőforrásainak megővését és a környezettel való harmóniát, miközben felelősségteljes magatartásra ösztönöz egyéni és társadalmi szinten, ami összhangban van a fenntarthatóság definíciójával.

Aggodalom és szorongás érzékelése

A környezeti kérdések erősen foglalkoztatják a hallgatókat, a válaszadók túlnyomó többsége (90,9%) határozottan aggódik a környezet állapota miatt, míg további 6,8% enyhe aggodalmat fejez ki, és mindössze 2,3% nem érzi ezt problémának (1. ábra).

A válaszadók által megfogalmazott legfontosabb környezeti aggodalmakat vizsgáltuk, azonosítva a leggyakrabban említett témaköröket. A 132 válasz közül összesen 74 konkrét említés született. A válaszok alapján az aggodalmak három fő csoportba sorolhatók:

- Klímaváltozás és időjárás
- Környezetszennyezés
- Hulladékkezelés és fenntartható erőforrás-gazdálkodás

Az eredmények azt mutatják, hogy a klímaváltozás és az időjárási változások messze a legnagyobb aggodalmat keltő tényezők a válaszadók körében.

A szélsőséges időjárási jelenségek, az óceánok és tengerek állapotának romlása, valamint a biodiverzitás csökkenése olyan problémák, amelyek sokak számára (45,9%) fenyegetőnek tűnnek. A környezetszennyezéssel kapcsolatos aggodalmak második helyen szerepelnek (32,44%), ahol a légszennyezés, a vízszennyezés és a túlzott szennyezés általános problémája került előtérbe. A hulladékkezelés és az erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodás kérdése szintén jelentős, de kevesebben említették (21,66%), ami arra utalhat, hogy ezt a problémát a válaszadók egy része inkább következményként, semmint közvetlen fenyegetésként érzékeli.

További érdekes vizsgálatra adott alapot, hogy a válaszadók egy része (N=31) a környezet állapotával kapcsolatos aggodalmának kifejezése mellett azt is megnevezte, hogy szerintük ki vagy mi a felelős a környezeti problémákért. Az eredmények azt jelzik, hogy a válaszadók komplex módon szemlélik a felelősség kérdését és gondolkodásukban domináns az egyéni szerepvállalás. A válaszok alapján a felelősség kérdésében négy fő kategória rajzolódik ki:

- a legnagyobb mértékben (67,7%) az egyének és a társadalom felelőssége, amelyet a legtöbben kiemeltek („emberek”, „mindannyiunk felelőssége”, „érdektelenség”, „hanyagság”);
- a vállalatok és a profitorientált szemlélet, ahol a nagyvállalatokat és a túlzott fogyasztást tették felelőssé (12,9% szerint);

- a politikai és intézményi szereplők, akiknek szabályozói szerepe lenne, de ezt elhanyagolják („politikai ignorálás”, „vállalati/kormányzati szint”) (12,9% szerint);
- legkisebb mértékben (6,5%) a strukturális tényezők, mint a nagyvárosok, az autóhasználat vagy a technológiai fejlődés hatása.

A válaszadók sok esetben nem csak arról számoltak be, hogy aggodnak-e a környezeti problémák miatt, hanem arról is, hogy milyen érzelmi hatást gyakorol rájuk ez a téma (N=97). A kutatás következő fázisában tehát a cél annak feltárása, milyen érzelmi reakciókat vált ki a hallgatókból a környezet állapotával kapcsolatos aggodalom. Az érzelmi reakciók alapján négy fő kategóriát lehet azonosítani a válaszok között, az alábbi megoszlás szerint.

- Aggodalom és félelem (67 említés). A környezeti problémák miatti szorongásuk mellett a válaszadók kifejezték a helyzet romlásától való félelmüket és az előttünk álló negatív következményeket. Egyes válaszadók kifejezetten nyomasztónak, megrémítőnek vagy mélyen aggasztónak nevezik a helyzetet, amiből egyértelműen kirajzolódik, hogy a környezeti problémák hatása nemcsak racionális szinten érzékelhető, hanem erőteljes érzelmi reakciókat is kivált a válaszadóknál.
- Tapasztalható és érzékelhető változás (14 említés). Többen kiemelik, hogy a változás gyorsasága miatt érzik ezt fenyegetőnek, mások a saját élettapasztalataik alapján érzékelik a környezet állapotának romlását.
- Remény és optimizmus (12 említés). Vannak olyan válaszadók is, akik a fenntarthatósági kihívásokat nemcsak fenyegetésként, hanem lehetőséggként látják a fejlődésre. Néhányan kifejezetten proaktív hozzáállásról számolnak be.
- Cselekvési késztetés, felelősségvállalás (4 említés). Egy kisebb csoport nemcsak érzelmileg reagál a problémára, hanem konkrét cselekvési vágyat is megfogalmaz.

A válaszadók többsége mély aggodalommal tekint a jövőbe, és ennek középpontjában egyértelműen a jövő generációk iránt érzett felelősség és félelem áll. Az összes válasz közül legalább húsz közvetlenül hivatkozik a következő generációkra, kiemelve, hogy ők fogják leginkább elszenvedni a környezeti válság következményeit, sőt hosszú távon, több évtizedes távlatban érzékelik a problémák sú-

lyosságát. Ez az időbeli perspektíva valószínűleg hozzájárul ahhoz, hogy az érzelmi reakciók erőteljesebbek. Gyakori kifejezések voltak a „mi lesz velünk 20-30-50 év múlva?”, „nincsenek tekintettel ránk és utódainkra” vagy a „sürgős cselekedet szükséges, hogy utódaink ne szenvedjenek”.

Míg az előző szakaszban az aggodalom általános érzelmi jelenlétét vizsgáltuk a hallgatók körében – amely szinte minden válaszadó esetében megjelent valamilyen formában –, fontosnak tartottuk egy mélyebb, személyesebb szintű érzelmi állapot, a szorongás feltérképezését is. Ennek érdekében a kutatás során egy külön kérdésben arra kértük a hallgatókat, hogy reagáljanak az alábbi állításra: „Szorongok, mert úgy érzem, nincs ráhatásom a bolygó jövőjére.” A válaszadók nemcsak azt jelezhették, hogy mennyire érzik ezt magukra nézve igaznak, hanem rövid szöveges magyarázatot is adhattak. A cél az volt, hogy feltárjuk, vajon az aggodalomon túlmutató, személyes tehetetlenségérzet és érzelmi terheltség milyen mértékben van jelen a fenntarthatósági kérdések kapcsán. A hallgatók válaszai alapján a szorongás mértéke három jól elkülöníthető kategóriába sorolható az érzelmi válasz alapján:

- erős szorongást érzők,
- enyhe vagy időszakos szorongást átélők, illetve
- nem szorongók.

Az erős szorongás kategóriába azok tartoznak (18,9%), akik explicit módon kifejezik a szorongásukat, és gyakran érzik magukat tehetetlennek a globális problémák súlya alatt. Számukra ez a kérdés nemcsak intellektuális, hanem mélyen személyes és érzelmileg megterhelő.

„Igen, szorongok. Nincs ráhatásom, (...) az emberek többsége nem is tud a problémánkról vagy nem is akar hallani róla.”

„Igen, sokszor úgy érzem nem tudok tenni semmit, hiszen egyes környezeti problémák globális méretűek.”

A legnagyobb csoportot az enyhe vagy időszakos szorongók adják (42,4%). Ők néha aggodalmat éreznek, különösen bizonyos helyzetekben (pl. dokumentumfilm nézése után, hírek hatására), de ez az érzés nem bénító vagy állandó. Gyakran egyfajta ambivalencia jellemzi őket: tudatosan érzékelik a problémát, de nem mindig látják világosan saját szerepüket vagy hatásukat. Az is megfigyelhető, hogy a nem szorongók aránya is jelentős: 38,6%. Az ebbe a kategóriába

tartozók vagy nem szoronganak, mert hisznek az egyéni cselekvés erejében, vagy nem érzik érzelmileg magukat érintettnek. Gyakran inkább cselekvés-orientált, tudatos hozzáállást mutatnak. Nem tagadják tehát a környezeti kihívásokat, de nem élnek meg emiatt személyes szorongást.

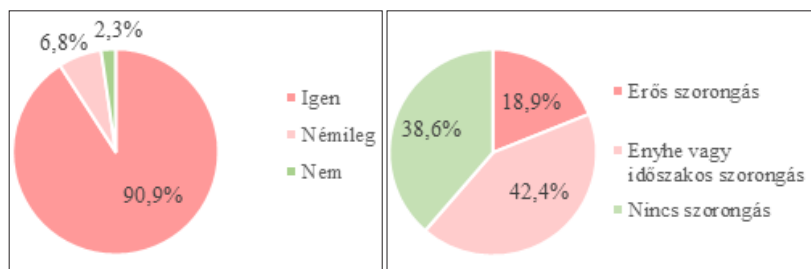
Érdemes kiemelni, hogy (első látásra) viszonylag nagy az eltérés az aggodalom és a szorongás érzete között (1. ábra). Ennek az az oka, hogy az „aggodalom” gyakran racionális, jövőre irányuló félelmet mutat, a válaszok alapján többször kapcsolódik konkrét témákhoz (pl. klímaváltozás, tengerek állapota stb.), és az elemzés alapján a domináns érzelm a félelem mellett a komolyság és a felelősségtudat is. Ezzel szemben a „szorongás” inkább belső és gyakran bénító érzés, amely a tehetetlenségből fakad. Ahogy az a kutatás eredményeiből is látszik, a szorongás kifejezés túl erős lehet sok hallgató számára, különösen azoknak, akik aggódnak ugyan a világ és a környezet állapota miatt, de nem érzik magukat lelkileg vagy fizikailag érintettnek.

„Nem szorongok. A szorongás egy olyan érzés, ami megbénít. Aki szorong, nem fog tudni cselekedni.”

1. ábra: A válaszadók aggodásának és szorongásuk mértékének kifejezése (N=132)

A környezet állapota miatti aggodás

A szorongás mértéke



Forrás: saját szerkesztés a kutatás adatai alapján

A szorongással kapcsolatos válaszok elemzése alapján az egyik legdominánsabb trend az egyéni ráhatás érzékelése volt, a hallgatók jelentősen megosztottak abban, hogy mennyire érzik saját cselekedeteiket hatékonynak a bolygó jövője szempontjából. A hallgatói

válaszadók jelentős része összekötötte a szorongás érzését az egyéni cselekvés lehetőségével (N=104). A kutatás során az erre vonatkozó válaszokat három fő kategóriába soroltuk:

- Nem érzékeli az egyéni ráhatást (38,5%). Az ebbe a csoportba tartozó hallgatók úgy érzik, hogy amit egy egyén tehet, az elenyésző a globális problémákhoz képest. Gyakran jelenik meg náluk a tehetetlenség élménye, az a gondolat, hogy „egy ember kevés”, vagy „nem az én kezemben van a megoldás”.
- Részben érzékeli az egyéni ráhatást (22,1%). Ez az ambivalens csoport úgy véli, hogy van ugyan némi befolyásuk, de az nem elégséges a valódi változáshoz. Válaszaik gyakran árnyaltak, kétkedők: „az egyéni tettek kis mértékben járulnak hozzá”, vagy „egyedül nem megy, közösen kellene tenni”.
- Igen, van ráhatása (39,4%). Az ide tartozó hallgatók hisznek abban, hogy az egyéni cselekvés is számít – akár közvetve, példamutatáson vagy szemléletformáláson keresztül. Gyakori kifejezések: „sok kicsi sokra megy”, „legalább a saját környezetemben tudok változást elérni”.

Tényezőkkel való egyetértés vizsgálata kvantitatív mérés alapján

Ebben a szakaszban a résztvevő hallgatók hat állítással kapcsolatban fejezhették ki egyetértésüket egy 1-től 4-ig terjedő Likert-skálán (ahol az 1 azt jelentette, hogy az állítás egyáltalán nem jellemző rájuk, míg a 4 azt, hogy teljes mértékben egyetértenek vele) (1. táblázat). A cél az volt, hogy feltárjuk, milyen (mérhető) változások figyelhetők meg a hallgatók gondolkodásmódjában a kurzus hatására.

A hat állítást témakörök szerint két csoportba lehet sorolni. Az egyik témakör a környezeti tudatossággal és az egyéni felelősségvállalással függött össze, a másik csoport a társadalmi és rendszerszintű felelősség kérdését érintette, valamint az érzelmi reakciókat a környezeti problémákkal kapcsolatban (1. táblázat). Az adatok elemzésével megállapítható, hogy a kurzus milyen hatást gyakorolt a hallgatók attitűdjeire: növelte-e a környezettudatosságukat, esetleg csökkentette-e bizonyos környezeti problémákhoz kapcsolódó szorongásukat, vagy éppen megerősítette-e bennük a társadalmi felelősségérzetet.

1. táblázat: A kutatásban felhasznált állítások csoportosítása, átlag- és szóráseredmények (PRE = a kurzus előtt, POST = a kurzus után)

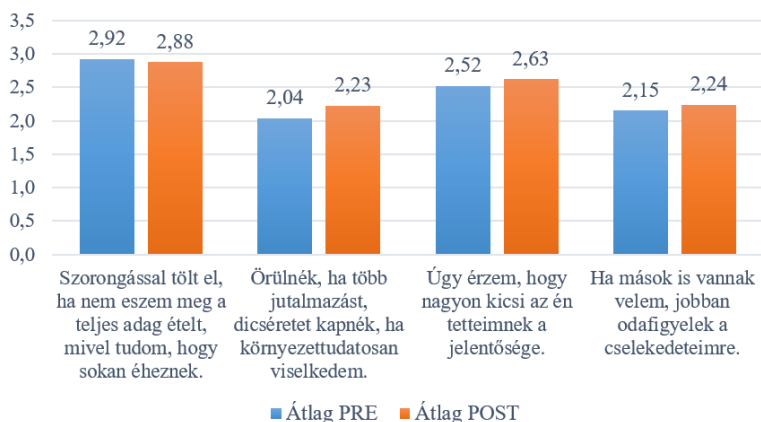
Állítás	Átlag PRE	Átlag POST	Szórás PRE	Szórás POST
Kategória: „Környezeti tudatosság és személyes felelősség”				
Szorongással tölt el, ha nem eszem meg a teljes adag ételt, mivel tudom, hogy sokan éheznek.	2,92	2,88	0,96	0,94
Örülnék, ha több jutalmazást, dicséretet kapnék, ha környezettudatosan viselkedem.	2,04	2,23	0,99	0,96
Úgy érzem, hogy nagyon kicsi az én tetteimnek a jelentősége.	2,52	2,63	0,98	0,96
Ha mások is vannak velem, jobban odafigyelek a cselekedeteimre.	2,15	2,24	1,07	1,07
Kategória: „Társadalmi és rendszerszintű felelősség, érzelmi reakciók”				
A negatív környezeti hírek szomorúsággal töltenek el, befolyásolják a hangulatomat.	3,01	3,10	0,83	0,87
Felelősnek tartom a korábbi generációkat, amiért nem vigyáztak jobban a természeti kincseinkre.	2,64	2,83	0,94	0,89

Forrás: saját szerkesztés a kutatás adatai alapján

A környezeti tudatossággal és az egyéni felelősséggel kapcsolatos állítások közül (1. Kategória, 2. ábra) az egyik legérdekesebb változás az volt, hogy a kurzus után megnőtt azok aránya, akik úgy érzik, hogy saját tetteik jelentősége kicsi (pre: 2,52, post: 2,63), de ez nem szignifikáns ($p=0,365$). Ez arra enged következtetni, hogy a hallgatók a kurzus során szembesülhettek a fenntarthatósági problémák globális léptékével, ami miatt valamivel kevésbé érzik hatékonynak az egyéni cselekvéseiket. Ezzel párhuzamosan kismértékben növekedett azok aránya is, akik jobban odafigyelnek a fenntartható viselkedésre, ha mások is jelen vannak (pre: 2,15, post: 2,24). Ez a változás sem mutat szignifikáns különbséget ($p=0,309$). Az élelmiszerpazarlással kapcsolatos állításnál sem figyelhető meg statisztikailag igazolható

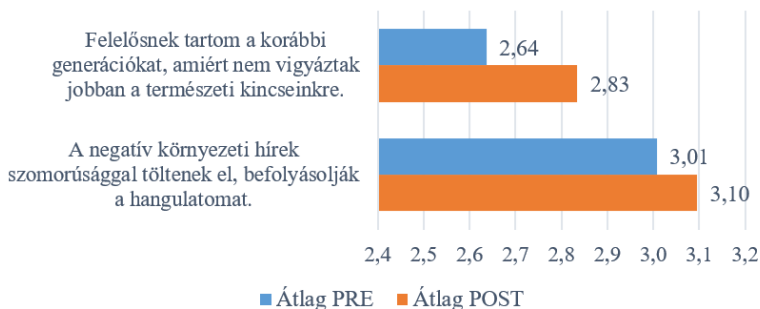
különbség ($p=0,147$), bár valamelyest csökkent az egyetértés ezzel az állítással. Érdekes, hogy az, hogy jutalmazást, dicséretet kapnának, ha környezettudatosan viselkednek, szignifikánsan nagyobb örömet okozna a kurzus után, mint előtte ($p=0,047$).

2. ábra: Az átlagos értékek változása a környezeti tudatosság és egyéni felelősség témakörben



Forrás: saját szerkesztés a kutatás adatai alapján

3. ábra: Az átlagos értékek változása társadalmi felelősség és érzelmi reakciók témakörben



Forrás: saját szerkesztés a kutatás adatai alapján

A társadalmi és rendszerszintű felelősség kérdését érintő állítások (2. *Kategória*, 3. *ábra*) esetében a legnagyobb növekedés abban mutatkozott meg, hogy a hallgatók a kurzus után még inkább felelősnek tartották a korábbi generációkat a természeti kincsek megőrzésének elmulasztásáért (pre: 2,64, post: 2,83). A történelmi felelősség érzete szignifikánsan erősödött ($p=0,049$).

Az érzelmi reakciókat vizsgálva megállapítható, hogy a negatív környezeti hírek hangulatra gyakorolt hatása enyhén nőtt (pre: 3,01, post: 3,10, nem szignifikáns, $p=0,391$), ami arra utalhat, hogy a hallgatók a kurzus során valamelyest tudatosíthatták magukban a környezeti problémák súlyosságát. A szórásértékek elemzése alapján az látható, hogy a legtöbb állítás esetében a szórás kis mértékben csökkent a kurzus után, ami utalhat arra, hogy a hallgatók véleménye egységesebbé vált. Ez különösen igaz a „felelősnek tartom a korábbi generációkat” állításra, ahol a szórás csökkent (pre: 0,94, post: 0,89), és azt jelzi, hogy a kurzus hatására a hallgatók egyetértőbbé váltak ebben a kérdésben (de ez a csökkenés nem szignifikáns, $p=0,299$). Néhány esetben a vélemények továbbra is megoszlanak.

Eredmények megvitatása és következtetések

A fenntarthatóság jelentésének megfogalmazása több közös pontot tartalmazott a válaszadóknál. Ilyenek a környezeti fenntarthatóság és annak hangsúlyozása, hogy a természeti javak megőrzése biztosítva legyen a jövő generációk számára. Szinte minden megfogalmazásban megjelenik az az elv, hogy a környezet védelme és az erőforrások felelősségteljes használata kulcsfontosságú. Rávilágítanak arra, hogy az emberek a fenntarthatóság kérdésében leggyakrabban a hosszú távú felelősségvállalásra és az aktív szerepvállalásra koncentrálnak, míg a konkrét megoldások kisebb hangsúlyt kapnak. Központi téma a jövő generációk védelme, a környezeti egyensúly és a természet megóvása. Gyakran utalnak az egyéni és közösségi döntések tudatosságára, és megvalósítható lépéseket is javasolnak. A válaszadók többsége nem csak elméleti szinten gondolkodik, hanem gyakorlati megvalósításban is részt venne. Bár néhány megfogalmazás utal a gazdasági és társadalmi aspektusokra, a megfogalmazások többsége szinte kizárólag a környezeti fenntarthatóságra koncentrálnak.

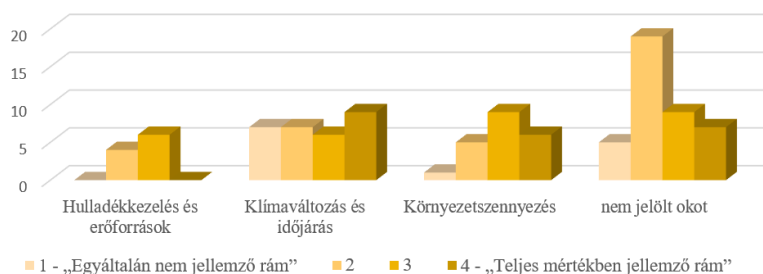
A fenntarthatóság azonban ennél átfogóbb fogalom, amely magában foglalja az igazságos társadalmi rendszerek és gazdasági stabilitás kialakítását is. Sok megfogalmazás inkább az egyéni cselekvésekre összpontosít, és nem hangsúlyozza eléggé a fenntarthatóság rendszerszintű megoldásait, például politikai szabályozásokat, vállalati szerepvállalást vagy globális együttműködést.

A környezeti kérdések erősen foglalkoztatják a hallgatókat, a válaszadók túlnyomó többsége aggódik a környezet állapota miatt, aggódásuk tárgya a klímaváltozás és időjárás, a környezetszennyezés, a hulladékkezelés és fenntartható erőforrás-gazdálkodás. Ezeket nem kötelezően megválaszolandó nyitott kérdésekben fejtették ki. Nem minden hallgató él meg erős érzelmi stresszt a bolygó jövője kapcsán, de a többség valamilyen mértékben érintett érzelmileg. Az ilyen érzelmi jelenlét jó alapot teremthet arra, hogy a fenntarthatósági szemléletformálás érzékenyítő és megerősítő hatással legyen rájuk. Érdemes ugyanakkor odafigyelni a különböző érzelmi szinteken állók eltérő igényeire is: míg az erősen szorongóknál a reménykeltés lehet kulcs, az enyhébb szorongók esetében az egyéni hatékonyság megerősítése lehet célravezető. A szorongással kapcsolatos válaszok elemzése alapján az egyik legdominánsabb trend az egyéni ráhatás érzékelése volt. A hallgatók jelentősen megosztottak abban, hogy mennyire érzik saját cselekedeteiket hatékonynak a bolygó jövője szempontjából. Érdemes megjegyezni, hogy a fenntarthatóság fogalmának meghatározásánál a passzív és aktív szerep egyaránt megjelenik, és a válaszadók említést tesznek a felelős kérdéséről is.

Azokra a válaszadókra, akik megjelölték aggódásuknak fő okát, jobban meg lehet ismerni gondolkodásukat. Akik azzal értettek inkább egyet, hogy az egyénnek kicsi a jelentősége, elsősorban a klímaváltozást és időjárást jelölték meg aggódásuk fő okának, ezt követi a környezetszennyezés (4. ábra). Az összefüggés statisztikailag is igazolható ($p=0,029$). Akik aggódásuk tárgyának a hulladékkezelést és erőforrásokat jelölték meg (és akik nem jelöltek meg okot) átlagos jelentőségűnek érzik a szerepüket.

4. ábra: Az egyén ráhatásának lehetősége az aggodás tárgyával összefüggésben

4. ábra: Az egyén ráhatásának lehetősége az aggodás tárgyával összefüggésben



Forrás: saját szerkesztés a kutatás adatai alapján

Az egyéni ráhatás érzékelésére vonatkozó válaszok alapján jól látszik, hogy a hallgatók megosztottak abban, mennyire érzik saját cselekedeteiket hatékonynak a bolygó jövője szempontjából. Akik nem érzékelik az egyéni ráhatást, hozzáállásuk könnyen vezethet szorongáshoz, passzivitáshoz vagy kiábrándultsághoz. Akik részben érzékelik, ők érzékenyek a problémára, de támogatásra, megerősítésre lehet szükségük ahhoz, hogy hosszú távon is motiváltak maradjanak. Akik úgy érzik, hogy van ráhatásuk, ők jellemzően pozitívabb érzelmi beállítottságúak, aktívabban cselekszenek, és gyakran másokat is ösztönöznek erre. Ezek alapján az egyéni ráhatás érzékelése kulcsfontosságú tényező abban, hogy mennyire érzik magukat cselekvőképesnek a fenntarthatósági problémák kapcsán (és ez a tényező viselkedését a szorongás érzetére is). Ez azt jelenti, hogy miközben sokan hisznek az egyéni felelősségben, közel ugyanannyien érzik magukat tehetetlennek, különösen a rendszerszintű problémák súlya miatt. Ez az eredmény szoros összefüggést mutat az aggodalom és szorongás elemzése során megfigyelt érzelmi mintázatokkal. Míg az aggodalom szinte egyetemes, addig a szorongás gyakran a tehetetlenség élményével társul. Többen bénító érzéseket vagy kilátástalanságot említenek, és ez az érzés gyakran együtt jár a szorongás megélésével.

„Én hiába teszek meg sok mindent környezetünkért, azok, akik tényleg valami komoly dologgal segíthetnének, nem csinálnak semmit.”

„Az, amit én tenni tudok nem segít. Túl nagy a bolygó és a szennyezés, hogy egy emberként ezt megváltoztassam.”

Ezzel szemben a válaszadók körében többször megjelent a remény és cselekvés lehetőségének hangsúlyozása is. Az ő esetükben a kontroll érzése pozitívabb, és gyakran együtt jár az alacsonyabb szorongással, emellett az aggodalom inkább motiváló erőnek tűnik, nem bénító érzésnek.

„Az egyéni döntések, mint a fenntartható életmód, a környezetbarát technológiák támogatása és a tudatosság növelése, mind hozzájárulhatnak a pozitív változásokhoz.”

Az eredmények alapján elmondható, hogy az egyéni ráhatás érzékelése kettős, és szorosan összefügg az érzelmi állapotokkal is. Akik nem hisznek saját hatásukban, hajlamosabbak a szorongásra és passzivitásra, míg azok, akik legalább részben érzik a saját szerepük fontosságát, nagyobb eséllyel maradnak érzelmileg kiegyensúlyozottabbak és cselekvőképeseek. Ez a megkülönböztetés kulcsfontosságú lehet, ha azt szeretnénk elérni, hogy a hallgatók ne csak informáltak, hanem aktív résztvevői is legyenek a fenntarthatósági törekvéseknek.

Az átlagértékek tekintetében a legtöbb állítás esetében csak kisebb eltérések tapasztalhatók a kurzus előtti és utáni mérés között. Néhány esetben azonban kimutatható változás figyelhető meg, ami arra utalhat, hogy bizonyos témákban még ennek a 2-3 napba sűrített kurzusnak a hatására is erősödött vagy árnyaltabbá vált a hallgatók véleménye. A kurzus hatására a hallgatók jobban felismerték a rendszerszintű felelősség kérdését (generációk szerepe), az érzelmi válaszok (pl. ételpazarlás miatti szorongás) pedig enyhülhettek.

Az elméleti háttér és a primer kutatás eredményei szoros összhangot mutatnak abban, hogy a Z generáció tagjai elméleti szinten tájékozottak, érzelmileg érintettek, de gyakran küzdenek a tényleges cselekvésre váltás nehézségeivel. Kvalitatív vizsgálatunk megerősítette, hogy bár a hallgatók elkötelezettek a fenntarthatóság iránt, a gyakorlati megvalósítás sok esetben az információhiány, az alacsony önhatékony-ság-érzés és a rendszerszintű tényezők miatt akadályozott. Pozitív hatással bírnak a diákok számára azok az oktatási formák, amelyek nemcsak elméleti tudást nyújtanak, hanem érzelmi megerősítést és gyakorlati példákra alapuló élményeket is kínálnak. Kiemelkedő példát jelenthetnek az őszi és tavaszi szünetekben a cikk szerzői által vezetett, szervezett intenzív fenntarthatósági kurzusok,

ahol a hallgatók felelős vállalati szakemberek előadásain keresztül ismerhetik meg az ESG- (Environmental, Social, Governance) személet sokszínűségét, továbbá vidéki üzemlátogatások keretében testközből tapasztalhatják meg a fenntarthatósági gyakorlat működését. E komplex, élményszerű megközelítés képes csökkenteni a szorongást, erősíteni az egyéni felelősségérzetet, és valódi szemléletformálást elősegíteni – így hozzájárulhat a fenntartható gondolkodás és viselkedés összhangjának kialakításához a jövő gazdasági döntéshozóinak körében.

A Z generáció gondolkodása jó irányba mutat, és alapos megértést a fenntarthatóság környezeti aspektusairól. Kellően érzékenyek a témára, ami jó alap a velük való párbeszédhez. Nyitottak a tanulásra és az új nézőpontok megértésére. Érdemes lenne számukra szélesebb körű információkat és összefüggéseket bemutatni, további hangsúlyt fektetve a fenntarthatóság átfogó megközelítésére, amely magába foglalja a gazdasági és társadalmi szempontokat. A hallgatók gondolkodásának jobb megismeréséhez a vizsgálatot a jövőben is érdemes folytatni és más kurzusok esetében is alkalmazni.

Irodalomjegyzék

- Alcoverro, Helena (2023). Who Are the LOHAS Target Market Segment? Letöltve: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/who-are-the-lohas-target-market-segment> [2025.04.16.]
- Choi, Sooyeon; Feinberg, Richard A. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13(4), 1598. DOI: 10.3390/su13041598
- Coates, Justin (2024). Perplexing Paradoxes of Gen Z: Bridging the Gap Between Sustainable Intentions and Actions. Letöltve: <https://sustainablebrands.com/events/view/perplexing-paradoxes-of-gen-z-bridging-the-gap-between-sustainable-intentions-and-actions> [2025.04.16.]
- D'Acunto, David; Filieri, Raffaele; Okumus, Fevzi (2025). The Gen Z attitude-behavior gap in sustainability-framed eWOM: A generational cohort theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 129, 103655. DOI: 10.1016/j.ijhm.2025.104194

- Deloitte (2024). Global Gen Z and Millennial Survey. Letöltve: <https://www.aaaa.org/research-report/deloitte-millennial-survey/> [2025.03.17.]
- Dliya'ul Haq, Muhammad; Tseng, Ting-Hsiang; Cheng, Hsiang-Lan; Chiu, Chao-Min (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104026. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.104026
- Dragolea, Larisa-Loredana; Butnaru, Gina; Kot, Sebastian; Zamfir, Cristina Gabriela; Nuta, Florian-Marcel; Cristea, Sebastian; Stefanica, Mirea (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*. DOI: 10.3389/fenvs.2023.1096183
- Gomes, Sofia; Lopes, Joao M.; Nogueira, Sónia (2023). Willingness to pay more for green products. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.136092
- Islam, Jamid Ul; Thomas, George; Albishri, Norah Ali (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants. *Acta Psychologica*, 251, 104595. DOI: 10.1016/j.actpsy.2024.104595
- Jäckel, Katalin; Garai-Fodor, Mónika (2025). How Generation Z economics students think about sustainability and the environment. In: Szakál, Anikó (szerk.), *IEEE 23rd World Symposium on Applied Machine Intelligence and Informatics (SAMI 2025)* (pp. 101–105). IEEE. DOI: 10.1109/SAMI63904.2025.10883159
- Lendvai, M. B., Kovács, I., Balázs, B. F., & Beke, J. (2022). Health and Environment Conscious Consumer Attitudes: Generation Z Segment Personas According to the LOHAS Model. *Social Sciences*, 11(7), 269. <https://doi.org/10.3390/socsci11070269>
- Munaro, Ana Cristina; Barcelos, Renato Hübner; Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco (2024). The impact of influencers on sustainable consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 401–415. DOI: 10.1016/j.spc.2024.10.024
- PDI Technologies (2023). The Green Generation: Tracking Gen-Z Trends in Sustainable Purchasing Habits. Letöltve: [III. évfolyam | 1. szám | 2025. június
Business & Diplomacy Review](https://pdi-</p></div><div data-bbox=)

- technologies.com/blog/tracking-gen-z-consumer-trends-sustainability [2025.04.16.]
- Prashar, Anupama; Kaushal, Leena Ajit (2025). Nudging sustainable fashion choices: An experimental investigation on generation Z fashion consumers. *Acta Psychologica*, 253, 104914. DOI: 10.1016/j.actpsy.2025.104914
- Stacey, Stephanie (2023). One-third of Gen Zers in a survey said they wanted jobs aligned with their environmental values. Letöltve: <https://www.businessinsider.com/gen-z-companies-kpmg-climate-quitters-esg-sustainability-climate-survey-2023-1> [2025.03.16.]
- Szeberényi, András (2024). Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében. In: Obádovics, Csilla; Resperger, Richard; Széles, Zsuzsanna; Tóth, Balázs István (szerk.), *Fenntarthatósági átmenet: kihívások és innovatív megoldások – Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából* (pp. 128–146). Sopron: Soproni Egyetem Kiadó. DOI: 10.35511/978-963-334-499-6
- Wang, Dandan; Walker, Thomas (2023). How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China. *Sustainability*, 15(19), 14436. DOI: 10.3390/su151914436

Publikálás a Business & Diplomacy Review folyóiratban

A folyóirat az alábbi témákhoz kapcsolódó kéziratokat fogad be lektorálásra:

- gazdaság,
- kereskedelem,
- pénzügyek,
- nemzetközi kapcsolatok,
- diplomácia,
- nemzetközi kommunikáció
- társadalomtudományok;
- közgazdasági tudományok.

A tanulmány absztraktja minden esetben angol nyelvű. A tanulmány magyar vagy angol nyelvű, amelynek terjedelme 30 000–40 000 leütés (az absztrakttal együtt).

A kéziratok előzetes befogadásának feltételei:

- a kézirat és annak szerzői megfelelnek a folyóirat etikai szabályainak;
- a kézirat, illetve ahhoz tartalmában nagyon hasonló tanulmányt még nem publikáltak;
- a benyújtott kézirat megfelel a formai követelményeknek.

A folyóirat a szerzőknek tiszteletdíjat nem fizet. A folyóirat minden egyes befogadott kézirat esetében kettős vaklektorálást alkalmaz, ami azt jelenti, hogy az anonimalizált anyagot a szerzők által nem ismert lektorok értékelik. A folyóirat csak abban az esetben fogad be kéziratot publikálásra, ha azt mind a két vaklektor publikálásra ajánlja, és vaklektor(ok) által kért javításokat/kiegészítéseket a szerző(k) végrehajtotta/ák. Amennyiben az egyik lektor javításokkal publikálásra ajánlja a kéziratot, míg a másik nem, akkor a javítások után a témában jártas újabb vaklektornak kell értékelnie az anyagot. Akkor minősül egy tanulmány tartalmában nagyon hasonlónak egy korábbi tanulmányhoz képest, ha azok egyezősége 60% felett van. A szerzők minden egyes esetben kötelesek a vaklektorok által írt kifogásokra/javaslatokra tételesen írásban reagálni.

Information in English:

<https://uni-bge.hu/en/business-diplomacy-review>