

**Zöld menstruáció: Az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése az
önobjektifikáció, a menstruációs attitűd és az öko-szorongás fényében**

Pleck Tímea Andrea

Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Eötvös Loránd Tudományegyetem

Dr. Ágoston-Kostyál Csilla

2023. január 10.

Absztrakt

Bár széles a környezetbarát újrahasználatos menstruációs termékek palettája, használatuk még sem széles körben elterjedt. Mivel kevés kutatás született ebben a témában és eredményeik sem mutattak egy irányba, ezért kérdőíves kutatásom fókuszában annak feltárása állt, hogy miért vagy miért nem használnak a nők újrahasználatos menstruációs termékeket (menstruációs kehely, mosható betét, menstruációs fehérnemű) Magyarországon, különös hangsúlyt fektetve az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd, és az öko-szorongás vizsgálatára. A kutatásban menopauzán még át nem esett nők (N = 440) vettek részt és felmérésre került az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűd, a jövőbeni használati szándék, és az, hogy mennyire szívesen ajánlanák a résztvevők ezeket a termékeket másoknak. Ezen kívül vizsgáltam még a menstruációs attitűdöt, valamint az önobjektifikáció és az öko-szorongás mértékét. Az eredményekből az rajzolódott ki, hogy a magasabb önobjektifikációval jellemezhető nők, negatívabb attitűdökkel rendelkeznek a saját menstruációjukkal kapcsolatban, és a negatívabb menstruációs attitűd pedig az újrahasználatos menstruációs termékek kedvezőtlenebb megítélésével függött össze. Ezen kívül az is elmondható, hogy a nagyobb mértékű öko-szorongást átélő nők pozitívabban ítélték meg az újrahasználatos menstruációs termékeket. Ezekből az eredményekből az a következtetés vonható le, hogy az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd és az öko-szorongás szerepet játszik abban, hogy hogyan viszonyulnak a nők az újrahasználatos menstruációs termékekhez és mennyire hajlandóak használni azokat. A jövőbeni kutatásoknak érdemes lehet azokra a további, még feltáratlan tényezőkre fókuszálni, amik befolyásolhatják ezeknek a termékeknek a megítélését.

Kulcsszavak: újrahasználatos menstruációs termékek, menstruációs kehely, mosható betét, menstruációs fehérnemű, önobjektifikáció, menstruációs attitűd, öko-szorongás

Zöld menstruáció: Az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd és az öko-szorongás fényében

Bevezetés

Újrahasználatos menstruációs termékek ismertetése

Bár számos újrahasználatos, környezetbarát menstruációs termék létezik, kezdve a menstruációs fehérneműtől a mosható betétten át a menstruációs kehelyig, használatuk mégsem széles körben elterjedt (Beksinska et al., 2021; Parent et al., 2022; Peberdy et al., 2019). Érdeemes először pár szóban megismerni az újrahasználatos menstruációs termékeket. A menstruációs kehely egy olyan harang alakú, puha és rugalmas eszköz, mely könnyen hajlítható és alul zárt (Eijk et al., 2019). Leggyakrabban orvosi szilikonból készül. A menstruáció ideje alatt kicsire hajtva kell felhelyezni a hüvelybe, ahol kinyílik és összegyűjti a menstruációs vért. A mosható betétek általában több réteg pamutból, és egy alsó nedvességzáró és szivárgásgátló rétegből készülnek, így jó nedvszívóképességgel rendelkeznek (Emilla GY.I.K., é. n.). Az alsóneműhöz úgy lehet rögzíteni, hogy a két szárnyon lévő patentot összepattintjuk. A menstruációs fehérneműk nagyrészt pamutból készülnek, de kisebb százalékban tartalmaznak elasztánt is, ami a rugalmasságot biztosítja. Ezen kívül rendelkeznek egy alsó nedvességzáró és szivárgásgátló réteggel is.

Mindhárom termékben közös, hogy megfelelő tisztítást követően hosszú éveken át újra és újra felhasználhatók, emiatt sokkal környezetbarátabbak az eldobható menstruációs termékeknél, amelyek rengeteg hulladékot termelnek (Blair et al., 2022). Az újrahasználatos menstruációs termékek nem csak környezet-, hanem pénztárcabarátok is. Bár kezdetben nagyobb anyagi befektetést igényel ezeknek a terméknek a megvásárlása, hosszú távon pénzt lehet velük megtakarítani (Beksinska et al., 2015; Eijk et al., 2021). Ezen kívül több kutatás is bizonyította, hogy a menstruációs kehely egy kényelmes és egészségügyi szempontból biztonságos alternatívája lehet az eldobható tamponoknak (Eijk et al., 2019; Gharacheh et al., 2021; Howard et al., 2011; North & Oldham, 2011). A mosható betéttel és a menstruációs fehérneművel kapcsolatban szűkös azoknak a kutatásoknak a köre, amelyek a potenciális egészségügyi kockázattal foglalkoznak. Ezen kívül problémát jelent az is, hogy ezek a kutatások főként alacsony jövedelmű országokban készültek, ahol a nők számára nincsenek biztosítva a megfelelő feltételek a termékek tisztításához és szárításához (Eijk et al., 2021; VanLeeuwen & Torondel, 2018), ami hozzájárul a fertőzésveszély növekedéséhez (Daher et al., 2022; Kambala et al., 2020).

A jelenlegi kutatás célja

Az újrahasználatos menstruációs termékek szakirodalmát áttekintve megállapítható, hogy a kutatások többsége azt vizsgálja, hogy hogyan funkcionálnak ezek a termékek alacsony jövedelmű országokban, és mennyire alkalmasak az olyan problémák orvoslására, mint az úgynevezett „period poverty”, ami többek között a menstruációs termékek elérhetetlenségét és az ebből fakadó hátrányokat jelenti, amikkel a nők szembesülnek. Tudomásom szerint eddig kevés olyan kutatás született, ami azt hivatott felmérni, hogy milyen szociokulturális tényezők játszanak szerepet az újrahasználatos menstruációs termékek megítélésében olyan magas jövedelmű országokban, ahol a termékek széles választéka elérhető a nők számára, mind anyagi, mind fizikai értelemben, és eredményeik - amelyekre lejjebb részletesen kitérek - sem mutatnak egy irányba (Grose & Grabe, 2014; Lamont et al., 2019; Milne & Barnack-Tavlaris, 2019; Sullivan, 2021). Közös azonban mindegyikben, hogy vizsgálják az önobjektifikáció jelenségét, mint az újrahasználatos menstruációs termékek népszerűségét potenciálisan befolyásoló tényezőt. Kutatásom célja ezért annak a mélyebb feltárása, hogy miért vagy miért nem használnak a nők újrahasználatos menstruációs termékeket a magas jövedelmű országokhoz sorolható Magyarországon (The World Bank, é. n.), különös hangsúlyt fektetve az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd, és az öko-szorongás vizsgálatára. Azért tartom fontosnak a témát, és azért is született meg bennem a gondolat, hogy érdemes lenne ezt kutatni, mert ha feltárássra kerül, hogy mely tényezők azok, amik csökkentik vagy növelik az újrahasználatos menstruációs termékek népszerűségét, akkor ezekre alapozva létre lehetne hozni olyan edukációs programokat és hirdetéseket, amik növelik a termékek iránti használati hajlandóságot. Az újrahasználatos menstruációs termékek használatával pedig nem csak a környezet járna jól, hanem az egyén is.

Önobjektifikáció

Az újrahasználatos menstruációs termékek mérsékelt elterjedtségének egyik lehetséges oka a nők saját testükhöz fűződő viszonya, amit nagymértékben a kultúra és a társadalom határoz meg, amiben élnek. A Fredrickson és Roberts (1997) által megalkotott objektifikációs elmélet abból indul ki, hogy a nyugati társadalmakban gyakori a nők szexuális objektifikációja, ami azt jelenti, hogy a nőkre úgy tekintenek, mint szexuális tárgyakra, a férfi vágy tárgyára, és nem úgy, mint gazdag belső értékekkel rendelkező emberekre. Ez magába foglalja azt is, hogy egy nő értékességét nem a személyisége, a képességei vagy szakmai sikerei alapján ítélik meg, hanem pusztán az alapján, hogy teste szexuálisan mennyire kíváncsú és hozzáférhető, valamint hogy kinézete mennyire szép, mennyire felel meg a női ideálnak.

Az énkép és az önértékelés alakulásában fontos szerepet játszik a szociális környezet, tehát mások rólunk alkotott véleménye, felénk támasztott elvárásai hatással lesznek arra, hogy mit gondolunk magunkról és hogyan érzünk magunkkal kapcsolatban (Cooley, 1902, idézi, Harter & Marold, 1991). Ebből az következik, hogy ha a nők olyan szociális környezetben nőnek fel, ahol folyamatos szexuális értékelésnek és tárgyiasításnak vannak kitéve, akkor egy idő után internalizálni fogják ezt a külső, tárgyiasító szemléletmódot (Fredrickson & Roberts, 1997). Ezt nevezzük önobjektifikációnak. Ez lényegében azt jelenti, hogy a nők saját magukat is elkezdik „csinos tárgyként” kezelni, és testüket megpróbálják még inkább úgy alakítani, hogy az megfeleljen az ideálnak. Fontos azonban kiemelni, hogy minden nő más és más mértékben tárgyiasítja önmagát.

Az önobjektifikáció és az abból fakadó elérhetetlen ideál hajszolása tekinthető egy alkalmazkodási stratégiának olyan szempontból, hogy a tárgyiasító szemléletmód elsajátításával a nők számára bejósolhatóvá válik az, hogy mások hogyan fognak viszonyulni hozzájuk (Fredrickson & Roberts, 1997; Roberts, 2004). Ezen kívül kiszámíthatóvá válik számukra az is, hogy hogyan tudnak „jutalmakhoz” jutni és „büntetéseket” elkerülni egy szexuálisan objektifikáló, kinézet fókuszú társadalomban. Ez alatt azt kell érteni, hogy egy olyan nő, aki hasonlít a társadalmilag elvárt ideálhoz, több társas és gazdasági előnyben részesül és kevesebb hátránnyal szembesül, mint egy olyan nő, aki az ideáltól távolabb áll. Fredrickson és Roberts (1997) több példát is említenek erre elméletükben.

Annak ellenére, hogy az önobjektifikáció egy kényszerű, de hasznos alkalmazkodási stratégiának tekinthető, számos negatív következménnyel jár. Ebből én egyet emelnék ki, a szégyent. Az önobjektifikáció következtében a nők gondolatait erőteljesen elkezdi lekötni az, hogy milyennek látják vajon a testüket mások, és önmonitorozásba kezdenek (Fredrickson & Roberts, 1997). Önértékelésük nagymértékben függetlenedik saját belső értékeiktől és egyre inkább függ attól, hogy testük mennyire áll közel a társadalom elvárásaihoz, vagyis a női ideálhoz. A nyugati kultúrákban az ideális nő fiatal, vékony, vonzó, szexuálisan elérhető, tiszta, ápolt, és mentes minden természetesen előforduló szagtól (Coutts & Berg, 1993; Fredrickson & Roberts, 1997), valamint az utóbbi időben egyre inkább hozzátartozik a vékonyság mellett az izmosság is az ideális nőről kialakított képhez (Bozsik et al., 2018; Simpson & Mazzeo, 2017). Tekintve, hogy ez az ideál elérhetetlen, garantálva van, hogy a nők ne érezzék magukat „eléggé jónak”, aminek az a következménye, hogy a testük kapcsán elégedetlenséget és szégyent élnek át (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996).

Az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd és az újrahasználható menstruációs termékek megítélése közötti összefüggések

Szeretnék röviden kitérni arra, hogy milyen fontosabb eredményekre jutottak azok a korábbi kutatások, amelyek az önobjektifikáció és az újrahasználható menstruációs termékek megítélése közötti kapcsolatot vizsgálták.

A kutatások egy része arra enged következtetni, hogy az önobjektifikáció jelensége összefügg a nők menstruációhoz fűződő attitűdjével (Grose & Grabe, 2014; Roberts, 2004) és a testtel kapcsolatban átélt szégyenérzéssel (Lamont et al., 2019), olyan módon, hogy a magasabb önobjektifikáció nagyobb testtel kapcsolatos szégyenérzéssel és a menstruáció negatívabb megítélésével jár együtt. Ezzel ellentétben Milne és Barnack-Tavlaris (2019) és Sullivan (2021) nem találtak szignifikáns kapcsolatot az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd között.

Grose és Grabe (2014) kutatásában gyenge, de szignifikáns negatív korreláció volt megfigyelhető mind az újrahasználható menstruációs termékek megítélése és az önobjektifikáció között, mind az újrahasználható menstruációs termékek megítélése és a menstruációs attitűd között. Grose és Grabe (2014) mediációs elemzést is végzett, és azt kapták eredményül, hogy a magasabb mértékű önobjektifikáció összefüggött a negatívabb menstruációs attitűddel, ami pedig kapcsolatban állt a menstruációs kehely negatívabb megítélésével és az alacsonyabb vásárlási, valamint használati hajlandósággal. Tehát az önobjektifikáció, indirekt módon, a menstruációs attitűdön keresztül függött össze a menstruációs kehely megítélésével. Ezeknek ellentmondó eredmények is születtek. Milne és Barnack-Tavlaris (2019) kutatásában és Sullivan (2021) szakdolgozatában nem volt szignifikáns korreláció az önobjektifikáció és az újrahasználható menstruációs termékek megítélése között. Milne és Barnack-Tavlaris (2019) kutatásának viszont van egy másik fontos eredménye is, méghozzá az, hogy azok a nők, akiknek nagyobb volt a menstruációval kapcsolatos szégyenérzése, negatívabban ítélték meg a menstruációs kehelyt és a használati, valamint a vásárlási szándékuk is alacsonyabb volt.

Érződik, hogy az említett kutatások eredményei nem mutatnak egy irányba, ezért is érdemes vizsgálni ezt a témát. Az azonban mégis kirajzolódik belőlük, hogy feltételezhető valamilyen összefüggés az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd, és az újrahasználható termékek iránti attitűd között.

Elméletileg is megalapozott kapcsolatot feltételezni az imént említett három konstruktum között, a kapcsolat hátterében pedig az áll, hogy a menstruáció összeegyeztethetetlen a női ideállal. Bár a menstruációnak a nőiesség egyik legalapvetőbb

szimbólumának kellene lennie, a menstruációs termékeket hirdető reklámok mégis úgy ábrázolják, mint egy szégyellnivaló, gusztustalan biológiai folyamatot, ami beszenyezi és megfosztja a nőt a nőiességétől (Coutts & Berg, 1993; Liu et al., 2021). Bár az utóbbi öt-tíz évben pozitív tendencia figyelhető meg abban, hogy hogyan ábrázolják a reklámok a menstruációt (Liu et al., 2021), régebben gyakori volt, és a mai napig előfordul, hogy a menstruáló nőt a hirdetésekben burkoltan ápolatlannak, piszkosnak, kellemetlen szagúnak, kevésbé kompetensnek vagy szeszélyesnek mutatják be (Coutts & Berg, 1993; Liu et al., 2021). Ennek következtében a menstruáló nő az ideális nő antitézisévé válik (Coutts & Berg, 1993; Johnston-Robledo & Chrisler, 2011; Roberts, 2004). Az objektifikációs elmélet (Fredrickson & Roberts, 1997) értelmében a magukat objektifikáló nők célja az, hogy minél közelebb kerüljenek a női ideálhoz, ezért az ideálnak ellentmondó menstruációhoz negatívan viszonyulnak (Grose & Grabe, 2014; Roberts, 2004), valamint annak kapcsán szégyent élnék át a testükkel kapcsolatban (Johnston-Robledo et al., 2007; Lamont et al., 2019; Roberts, 2004). Az újrahasználatos menstruációs termékek kevesebb diszkréciót biztosítanak, mint az eldobható termékek, a tisztítás révén jobban szem előtt vannak (Kambala et al., 2020; Parent et al., 2022; VanLeeuwen & Torondel, 2018) és több közvetlen kontaktust igényelnek a menstruációs vérrel (Grose & Grabe, 2014; Lamont et al., 2019). Ebből kifolyólag az újrahasználatos menstruációs termékek az eldobható termékekhez képest jobban emlékeztetik a nőket a menstruációra és annak révén arra, hogy eltérnek az ideáltól, ami főleg a magukat nagyobb mértékben objektifikáló nők esetében az újrahasználatos termékek negatív megítéléséhez vezethet. A hipotéziseim ezért az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd és az újrahasználatos menstruációs termékek kapcsolatára vonatkozóan a következők:

1/a) Az önobjektifikáció skálán magasabb pontszámot elérő nők negatívabb attitűdökkel rendelkeznek a saját menstruációjukkal kapcsolatban, ami abban nyilvánul meg, hogy a menstruációt kellemetlenebbnek és szégyenteljesebbnek tartják, és kevésbé gondolják pozitív és természetes eseménynek, mint a magukat kisebb mértékben objektifikáló nők.

1/b) Azok a nők, akik negatívabb attitűdökkel rendelkeznek a saját menstruációjukkal kapcsolatban, negatívabban ítélik meg az újrahasználatos menstruációs termékeket, míg a saját menstruációjukhoz pozitívabban viszonyuló nők, az újrahasználatos menstruációs termékeket is pozitívabban ítélik meg.

1/c) Az önobjektifikáció közvetetten, a menstruációs attitűdön keresztül függ össze az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűddel.

Öko-szorongás és az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése

Figyelembe véve az újrahasználatos menstruációs termékek környezetbarát természetét érdemes megvizsgálni azt, hogy vajon hogyan befolyásolja az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűdöt az öko-szorongás. Az öko-szorongás egy olyan specifikus stresszt, félelmet és szorongást jelent, amit az ökológiai válság vált ki (Pihkala, 2020). Az elnevezés pár éve robbant igazán be a köztudatba főleg a fiatal klímaaktivistának, Greta Thunbergnek köszönhetően. Ágoston, Csaba és munkatársainak (2022) kutatása jól rávilágít arra, hogy mennyi mindent foglal magába az öko-szorongás, többek között az ökológiai válsággal kapcsolatos tehetetlenség érzést, a jövő generációinak helyzetéért való aggodást, valamint a szomorúságot és az empátiát, amit a személy a klímaváltozás elszenvedői (pl. kihalt állatfajok) iránt érez. Az öko-érzelmelek vizsgálata egy új és kibontakozóban lévő kutatási terület. Tudomásom szerint nem született még olyan kutatás, amely az öko-szorongás és az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűdöt vizsgálja. A szakirodalom feltérképezése során találtam azonban néhány olyan kutatást, melyeknek az eredményeit fontosnak tartom bemutatni. A következő bekezdésben ezeket szeretném ismertetni.

Lamont és munkatársai (2019) kutatásukban nem találtak szignifikáns összefüggést a környezetbarát orientáció és az újrahasználatos menstruációs termékek (menstruációs kehely, mosható betét) megítélése között, de Sullivan (2021) szakdolgozatában igen, bár azt kiemelném, hogy a korreláció kifejezetten gyenge volt és a menstruációs fehérenemű esetében már nem volt szignifikáns. Peberdy és munkatársai (2019) azt az érdekes eredményt kapták kutatásukban, hogy azok a nők, akik tájékozottabbak voltak a különböző menstruációs termékek környezetre gyakorolt káros hatásával kapcsolatban, főként újrahasználatos menstruációs termékeket használtak a vérzésük alatt. Ezzel szemben, azok a nők, akiknek a menstruációs termékek környezetszennyező hatására vonatkozó tudatosságuk alacsony volt, főként az eldobható termékek használatáról számoltak be. Kiemelném még Ágoston, Urbán, és munkatársainak (2022) egyik kutatási eredményét, mert az egybeesik az előbb említettekkel. Kutatásukban az öko-szorongás gyenge összefüggésben állt a környezettudatos viselkedéssel, olyan módon, hogy azok a résztvevők, akik nagyobb mértékű öko-szorongást éltek át, gyakrabban viselkedtek környezettudatosan, két példát említve, gyakrabban használtak például újrahasználatos zacskókat és gyakrabban takarékoskodtak a vízzel saját bevallásuk szerint. Hasonló eredmények születtek Verplanken és Roy (2013) kutatásában, amelyben szintén pozitív kapcsolat volt megfigyelhető az öko-szorongás és a környezettudatos viselkedés között. Ezekből a kutatásból azt a következtetést lehet levonni, hogy a környezettel kapcsolatos aggodalmak valószínűleg szerepet játszanak abban, hogy miért választanak a nők

újrahasználható menstruációs termékeket. Az öko-szorongás kapcsán ezért a következő hipotézist szeretném tesztelni: 2.) *A magasabb öko-szorongással jellemezhető nők, pozitívabban ítélik meg az újrahasználható menstruációs termékeket, míg az alacsonyabb öko-szorongással jellemezhető nők negatívabban viszonyulnak hozzájuk.*

Mennyire képes az az öko-szorongás, az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd bejósolni az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt?

Végezetül szeretném azt is megvizsgálni, hogy az említett konstruktumok mennyire képesek magyarázni azt, hogy milyen attitűdje van a nőknek az újrahasználható menstruációs termékekkel kapcsolatban, ezért megfogalmaztam egy kutatási kérdést erre vonatkozóan: 3.) *Mennyire képes az öko-szorongás, az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd bejósolni az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt?*

Módszer

Minta és eljárás menete

Kérdőíves kutatásom végrehajtásához a ELTE Pedagógiai és Pszichológiai Karának Kutatásetikai Bizottságától kértünk engedélyt konzulensemmel, amit meg is kaptunk (az etikai engedély száma: 2022/397-2). A kutatás két részből állt. Először elvégeztem egy kérdőíves pilot kutatást (Kutatás 1), amiben azt mértem fel, hogy mely képek a legalkalmasabbak az egyes újrahasználható menstruációs termékek bemutatására, és a résztvevők válaszai alapján kiválasztottam azokat a fotókat, amik bekerültek a végleges kutatás kérdőívébe (Kutatás 2).

Kutatás 1 (pilot study)

A téma miatt legalább 18. életévüket betöltött női résztvevőket toboroztam kényelmi mintavétel alapján, ismerősi körben 2022. október elején. A pilot kutatáshoz tartozó kérdőívet 13 nő töltötte ki. Mindegyik kitöltés érvényes volt és a résztvevők a kitöltésért cserébe nem részesültek jutalomban.

A résztvevők a pilot kutatáshoz tartozó kérdőívet a Google Form felületén érték el a tájékoztató és beleegyező nyilatkozat elfogadása után. Először demográfiai kérdésekre kellett válaszolniuk, majd kilenc képet kellett értékelniük egyesével, mindegyik újrahasználható menstruációs termékről hármat-hármat, tehát három kép szerepelt a menstruációs helyről, három a mosható betétről, és három a menstruációs fehérneműről. Az állítások, amik mentén a képek értékelése történt az 1. mellékletben tekinthetőek meg, és a kilenc fotó a 2. mellékletben látható.

Kutatás 2

Kérdőíves kutatásomhoz legalább 18. életévüket betöltött, menopauzán még át nem esett nőket toboroztam konzulensem segítségével kényelmi mintavétel alapján facebookos csoportokban,

egyetemi kurzuson és ismerősi körben. A toborzás 2022. október 13-tól november 7-ig tartott. A facebookos csoportok kapcsán fontosnak tartom kiemelni, hogy ezek között szerepelt egy olyan csoport, melynek tagjai kifejezetten újrahasználatos menstruációs terméket használó vagy azok iránt érdeklődő nők voltak. A résztvevők a kitöltésért semmilyen pénzbeli vagy egyéb jutalomban nem részesültek, kivéve azokat a hallgatókat, akik egy egyetemi kurzus keretein belül töltötték ki a kérdőívet. Konzulensem ugyanis segítve engem abban, hogy kitöltőket toborozzak a kutatásomhoz, meghirdette a kérdőívemet az egyik egyetemi kurzuson. A kurzus hallgatói a kitöltéssel és további személyek toborzásával pontokat gyűjthettek, ami a kurzus teljesítésének és az érte járó kredit megszerzésének feltétele volt. Ezzel kapcsolatban azonban lényeges megemlíteni, hogy a hallgatók nem álltak a kitöltés kényszere alatt, mivel maguk választhatták ki számos kérdőív közül, hogy melyek kitöltésével szeretnének pontokat gyűjteni.

A résztvevők a toborzó szövegben feltüntetett linkre kattintva a Qualtrics felületére lettek irányítva, ahol a tájékoztató és beleegyező nyilatkozat elfogadása után tudták a kérdőívet kitölteni. Először demográfiai kérdésekre kellett válaszolniuk, utána pedig a menstruációjuk bizonyos jellemzőiről kérdeztem őket. Ezt követően következett külön-külön a menstruációs kehely, a mosható betét, és a menstruációs fehérnemű megítélése a következő módon: a résztvevők először egy rövid ismertető szöveget olvashattak az adott termékről, ezt követően egy ellenőrző kérdésre kellett válaszolniuk az olvasott szöveggel kapcsolatban, utána egy képet láthattak a termékről (a képek az elővizsgálat eredményei alapján kerültek kiválasztásra), végül pedig az adott termékkel kapcsolatos attitűdjeikről (lásd 3. melléklet), valamint másoknak való ajánlási és használati szándékukról kellett beszámolniuk (lásd 4. melléklet). Azért tartottam fontosnak az ismertető szövegek és a képek berakását a kérdőívbe, mert így azok a személyek is tudtak egy benyomást alkotni és utána egy értékelést kötni a termékekhez, akik nem hallottak még róluk, vagy akiknek tudásuk részleges volt velük kapcsolatban. Megemlíteném még azt is, hogy azoknak a személyeknek is el kellett olvasniuk az ismertető szövegeket és meg kellett nézniük a termékeket ábrázoló képeket, akik már ismerték vagy használták a kérdőívben szereplő újrahasználatos menstruációs termékeket. Ezt azért tartottam lényegesnek, mert így lehetőségem nyílt azoknak a termékekkel kapcsolatos a tévhiteknek az eloszlására, amik potenciálisan befolyásolhatták volna a termékek iránti attitűdöt. Az újrahasználatos menstruációs termékek megítélését követően a menstruációs attitűd került felmérése. Ezután következtek az önobjektifikációval kapcsolatos állítások, és végezetül az öko-szorongás kérdőívet töltötték ki a résztvevők. Azért döntöttem úgy, hogy az öko-szorongás mértékének felmérése a kérdőív végén legyen, mert így elkerülhető volt, hogy ez előfeszítse és befolyásolja

az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt. A kérdőív legvégén feltüntettem az egyik lelki segélyszolgálat elérhetőségét is a potenciálisan felkavaró témák miatt.

Rövid kitekintésként megemlíteném még azt, hogy a kutatásomban felmértem még a saját nemi szervhez való viszonyulást is, mert szerettem volna megvizsgálni, hogy ez hogyan függ össze az önobjektifikációval és a menstruációs attitűddel, azonban erre nem volt lehetőségem a pályamunka terjedelmi korlátai miatt.

A kérdőívet összesen 612 fő kezdte el kitölteni. Számos választ ki kellett zárnom. 12 személy nem fogadta el a tájékoztató és beleegyező nyilatkozatot, így esetükben a kitöltés rögtön megszakadt. 82 fő válaszait azért kellett kizárni, mert nem fejezték be a kérdőív kitöltését. 10 fő nem nőként azonosította magát, így az ő esetükben is véget ért a kitöltés. 26 fő esetében a kérdőív elején véget ért a kitöltés, mivel ők azt a válaszopciót jelölték be, hogy már nincs vérzésük menopauza miatt. A menopauzán átesett nőket azért zártam ki a mintából, mert esetükben már kevésbé relevánsak a menstruációs termékek. 4 fő azt a válaszopciót jelölte be, hogy nincs vérzése egyéb okok miatt, így az adataik törlésre kerültek. 5 fő válaszait azért zártam ki, mert ők túl hamar, 400 másodpercnél gyorsabban töltötték ki a kérdőívet, ami ránézésre kirívóan eltért a többi kitöltő válaszolással eltöltött idejétől. 33 fő nem ment át valamelyik ellenőrző kérdésemre, így az ő válaszaikat is törölnöm kellett. Így összesen 440 érvényes kitöltés született.

Mérőeszközök

Képek értékelése (pilot kutatás/Kutatás 1)

A pilot kutatásban az újrahasználható menstruációs termékeket ábrázoló képek értékelése hét (ebből kettő fordított), olyan saját szerzeményű állítás mentén történt, mint például hogy mennyire esztétikus a kép, mennyire vált ki negatív érzéseket a nézőben, milyen a színvilága és a minősége, vagy, hogy mennyire ábrázolja a kép valósághűen az adott újrahasználható menstruációs terméket (lásd 1. melléklet). Az állításokra 1-től 6-ig terjedő Likert-skálán kellett válaszolni (1 = egyáltalán nem értek egyet, 2= nagyon nem értek egyet, 3= inkább nem értek egyet, 4= inkább egyetértek, 5= nagyon egyetértek, 6= teljes mértékben egyetértek). Az elővizsgálatba és a kutatásba részben szabadon felhasználható képeket válogattam be (Creative Commons), részben pedig a Canva nevű online tervezőprogramról töltöttem le a fotókat, ami előfizetés ellenében engedélyezi a fotók szabad felhasználását. Mind a három újrahasználható menstruációs termékről (menstruációs kehely, mosható betét, menstruációs fehérnemű) három kép került be az elővizsgálatba (lásd 2. melléklet). A magasabb összpontszám a kép pozitívabb megítélését jelentette.

Újrahasználható menstruációs termékek megítélése

Az újrahasználható menstruációs termékek megítélésének mérésére saját tételeket fogalmaztam meg a termékek iránti attitűdre, a jövőbeni használati szándékra és a termékek másoknak történő ajánlására vonatkozóan. A tételek mind a három mérni kívánt termék (menstruációs kehely, mosható betét, menstruációs fehérnemű) esetében ugyanazok voltak.

Az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűd felmérése 11 állítás (ebből kettő fordított) mentén történt (lásd 3. melléklet). Pár tételt Lamont és munkatársainak (2019) kutatásából vettem át, a többi pedig saját szerzeményű. A kitöltők 1-től 6-ig terjedő Likert skálán tudták bejelölni, hogy mennyire értenek egyet az egyes állításokkal (1=egyáltalán nem értek egyet, 2=nagyon nem értek egyet, 3=inkább nem értek egyet, 4=inkább egyetértek, 5=nagyon egyetértek, 6=teljes mértékben egyetértek). A kitöltők a menstruációs kehelyet, a mosható betétet, és a menstruációs fehérneműt külön-külön értékelték az állítások mentén. A skála belső megbízhatósága jó, a Cronbach-alfa értéke a menstruációs kehely esetében 0,932, a mosható betét esetében 0,922, a mosható menstruációs fehérnemű esetében pedig 0,924 volt. Az egyes termékekhez tartozó attitűd értéke úgy számolható ki, ha az adott termékhez kapcsolódó 11 tételre adott válaszokat átlagoljuk (figyelmet fordítva a fordított tételekre). A magasabb kapott érték, pozitívabb attitűdöt jelent. Ha nem csak arra vagyunk kíváncsiak, hogy a kitöltő milyen attitűdökkel rendelkezik az egyes termékekkel kapcsolatban, hanem arra is, hogy milyen attitűdjei vannak összességében az újrahasználható menstruációs termékek iránt, akkor azt, úgy lehet kiszámolni, ha átlagoljuk a három termékhez (menstruációs kehely, mosható betét, menstruációs fehérnemű) tartozó összes választ. Minél magasabb az így kapott pontszám, annál pozitívabb attitűdökkel rendelkezik a kitöltő az újrahasználható menstruációs termékekkel kapcsolatban.

Az újrahasználható menstruációs termékek megítélése kapcsán a termékek iránti attitűd feltérképezése mellett a jövőbeni használati szándékot is fontosnak tartottam megmérni (két tétel), ahogy azt is, hogy a kitöltő mennyire szívesen ajánlaná az adott termékeket másoknak (egy tétel). A tételek a 4. mellékletben találhatóak. A válaszadási lehetőség ez esetben is 1-től 6-ig terjedő Likert skálán történt (1=biztosan nem, 2=nem, 3=inkább nem, 4=inkább igen, 5=igen, 6=egyértelműen igen). A használati szándékot az adott termékhez kapcsolódó két tételre adott válasz átlaga adja meg. A magasabb pontszám azt jelenti, hogy a személy szívesen használná az adott terméket a jövőben. A használati szándékot mérő skála Cronbach-alfa mutatója mind a három termék esetében 0,950 feletti volt. A termék ajánlására vonatkozó tétel esetében a magasabb érték azt jelenti, hogy a személy szívesen ajánlaná az adott újrahasználható menstruációs terméket másoknak.

Menstruációs attitűd

A menstruációval kapcsolatos attitűd méréséhez a Menstruációs Attitűd Kérdőív Magyar Változatának (MAQ-H) (Nyitrai & Takács, 2019a) a „Menstruáció mint kellemetlen esemény” és a „Menstruáció mint természetes esemény” skáláját és a Menstrual Self-Evaluation Scale (MSES) „Menstruation as disgusting or shameful” alskáláját használtam.

A Menstruációs Attitűd Kérdőív Magyar Változata (MAQ-H) az angol nyelvű Menstrual Attitude Questionnaire-nek (MAQ) (Brooks-Gunn & Ruble, 1980) a magyar adaptációja. A magyar nyelvű adaptációt Nyitrai és Takács (2019) végezte. A MAQ-H faktorstruktúrája némileg eltér az eredeti, angol nyelvű kérdőív faktorstruktúrájától, olyan módon, hogy a 33 tétel helyett csak 31 tételt tartalmaz és pár tétel más skálába tölt, mint az eredeti angol nyelvű változatban. Ez az apróbb eltérés nem meglepő, tekintve, hogy a menstruációs attitűd kultúrafüggő. A két skála, amit kutatásomban használtam, az az 5 tételt (abból 1 tétel fordított) tartalmazó „Menstruáció mint kellemetlen esemény” és a 6 tételt tartalmazó „Menstruáció mint természetes esemény” skála. A magyar változatban a résztvevők az állításokat 1-től 6-ig pontozhatták (1=egyáltalán nem értek egyet, 2=nem értek egyet, 3=inkább nem értek egyet, 4=valamennyire egyet értek, 5=egyetértek, 6=teljesen egyet értek), így én is ezt a pontozási módszert alkalmaztam. Az összpontszám az adott skálához tartozó tételekre adott válaszok átlagolásával számolható ki. A „Menstruáció mint természetes esemény” skálán elért magas pontszám azt jelenti, hogy a személy pozitívan viszonyul a menstruációhoz és egy természetes eseménynek tartja azt. A „Menstruáció mint kellemetlen esemény” skálán elért magas pontszám pedig azt jelzi, hogy a személy a menstruációt egy kellemetlen, negatív, zavaró jelenségnek tartja. Nyitrai és Takács (2019) kutatásában a „Menstruáció mint kellemetlen esemény” és a „Menstruáció mint természetes esemény” skálához tartozó Cronbach-alfa mutatók 0,770 és 0,755, az én kutatásomban pedig 0,837 és 0,809.

Roberts (2004) Menstruációs Önbecslő Skálája (Menstrual Self-Evaluation Scale (MSES)) két részből áll. 16 tétel a menstruációs attitűdöt méri, míg 12 tétel a menstruációval kapcsolatos érzelmeket vizsgálja. Kutatásomban a menstruációs attitűdöt mérő részből a „Menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény” alskála tételeit használtam (Menstruation as disgusting or shameful). Az állításokra a kitöltő 1-től 7-ig terjedő skálán válaszol (1=egyáltalán nem értek egyet, 7=teljesen egyetértek). A „Menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény” alskálán elért pontszámot a tételekre adott válaszok átlagolásával számoltam ki. A magasabb érték azt jelzi, hogy a személy a menstruációt egy gusztustalan, rejtgetni- és szégyellnivaló eseménynek tartja. Az alskálához tartozó Cronbach-

alfa mutató Johnston-Robledo és munkatársainak (2007) kutatásában 0,72, az én kutatásomban pedig 0,731. Mivel magyar változata nincs ennek a kérdőívnek, ezért a számomra szükséges alskála tételeinek fordítását a fordítás-visszafordítás technikáját alkalmazva végeztem el. Ez úgy nézett ki, hogy lefordítottam az alskála tételeit angolról magyarra, majd egy angolul és magyarul anyanyelvi szinten beszélő ismerősöm visszafordította angolra, végezetül pedig a konzulensemmel összevetettük az így kapott változatot az eredetivel és helyenként módosítottunk a magyar fordításon ott, ahol szükség volt rá.

Önobjektifikáció

Az önobjektifikáció mértékét a Lindner és Tantleff-Dunn (2017) által készített Self-Objectification Beliefs and Behaviors Scale (SOBBS) segítségével mértem fel. A kérdőív 14 tételből áll, amik két faktorba rendeződnek, mindkettőbe 7-7 tétel tartozik. Az első faktor a külső megfigyelő testre vonatkozó perspektívájának az internalizációját méri, tehát azt, hogy a személy mennyire tekint a saját testére kívülről, mennyire önmonitorozó, mennyire foglalja le a gondolatait az, hogy mások milyennek látják az ő testét. A második faktor azt vizsgálja, hogy a személy mennyire tartja fontosabbnak teste kinézetét más tulajdonságokkal szemben, valamint hogy mennyire hiszi azt, hogy a teste önmagában képes reprezentálni az ő teljes lényét, tehát azt, hogy ki ő. A válaszadás 1-től 5-ig terjedő skálán valósul meg (1=egyáltalán nem értek egyet, 2=nem értek egyet, 3=egyet is értek meg nem is 4=egyetértek, 5=teljesen egyetértek). A skála két faktora együtt határozza meg az önobjektifikáció mértékét, amit a tételekhez kapcsolódó válaszok átlagolásával lehet kiszámolni. A magasabb pontszám nagyobb mértékű önobjektifikációt jelent. A SOBBS Cronbach-alfa értéke Lindner és Tantleff-Dunn (2017) kutatásban 0,91, saját kutatásomban pedig 0,888. Mivel magyar változata nem volt elérhető ennek a mérőeszköznek, ezért a fordítás-visszafordítás módszerét alkalmaztam (ennek pontos menetét fentebb már említettem).

Öko-szorongás

Az öko-szorongás mérésére az Ágoston, Urbán, és munkatársai (2022) által fejlesztett, magyarul is elérhető Öko-szorongás Kérdőívet (Eco-Anxiety Questionnaire, EAQ-22) használtam, ami 22 tételből áll. A jelenlegi kutatásban ez egy 23. ellenőrző kérdéssel egészült ki, így tesztelve a kitöltők figyelmét. A kérdőív tételei két faktorba rendeződnek. Az „Általános ökológiai aggodalom” faktor 13 tételt tartalmaz. Ez a faktor úgy jellemezhető, mint egy kifelé irányuló aggodalom, ami magába foglalja a mások tétlensége, a változás és a jövő kapcsán átélt szorongást. Az „Öko-szorongás negatív következményei” faktor 9 tételt tartalmaz, és mint ahogy az elnevezés is mutatja, az öko-szorongásból adódó negatív fizikai és érzelmi következményeket foglalja magába (mint például az álmatlanság, sírás, levertség,

koncentrációs problémák, rosszabb munkahelyi teljesítmény). A válaszadás 1-től 4-ig terjedő Likert-skálán volt lehetséges (1=egyáltalán nem jellemző, 2=inkább nem jellemző, 3=inkább jellemző, 4=teljes mértékben jellemző). Az összpontszámot mindkét faktor esetében az adott faktorhoz tartozó tételekre adott válaszok átlagolásával számoltam ki. Az „Általános ökológiai aggodalom” faktoron elért magasabb pontszám azt jelenti, hogy a személy nagyobb mértékben aggódik az ökológiai válság kapcsán bekövetkező változások miatt, a jövő és mások létlensége miatt. Az „Öko-szorongás negatív következményei” faktoron elért magasabb pontszám arra utal, hogy a személy nagyobb mértékben tapasztalja magán az ökológiai válság kapcsán átélt aggodalom negatív érzelmi és fizikai következményeit. Az „Általános ökológiai aggodalom” faktorhoz tartozó Cronbach-alfa érték 0,91, míg az „Öko-szorongás negatív következményei” faktor Cronbach-alfa értéke 0,86 volt Ágoston, Urbán, és munkatársainak (2022) kutatásában. Kutatásomban a Cronbach-alfa értékek 0,916 és 0,876.

Statisztikai elemzés

Kutatás 1 (pilot vizsgálat)

Az elővizsgálat során arra voltam kíváncsi, hogy a kilenc fotó közül (mind a három újrahasználatos menstruációs termékről három-három) melyek ábrázolják legjobban az adott termékeket, és melyek kerüljenek be a fő kutatásba (Kutatás 2). Úgy történt ennek a meghatározása, hogy kiszámoltam minden egyes kép esetében azt az összpontszámot, amit az összes résztvevőnek a hét állításra adott válasza kiadott. Az így kapott összpontszámokat összevetettem egymással kategórián belül. Ez azt jelenti, hogy a három menstruációs kelyhet ábrázoló kép közül kiválasztottam azt, amelyiknek a legmagasabb volt az összpontszáma, és ugyanígy jártam el a mosható betét, valamint a menstruációs fehérnemű esetében is (lásd 2. melléklet).

Kutatás 2

Az adatok tisztítása során ügyeltem a fordított tételek átkódolására. Az adatok elemzését JASP-ben (Verzió 0.16.4; JASP Team, 2022) végeztem. Az elemzést a leíró statisztikák kikérésével kezdtem. Ezt követően a hipotézisek tesztelése következett.

Az 1/a), 1/b) és a 2.) hipotézis tesztelésére Spearman korrelációt alkalmaztam, mivel az előfeltételek vizsgálata során azt tapasztaltam, hogy a vizsgált változók közül többre nem volt jellemző a normál eloszlás a Shapiro-Wilk vagy a Kolmogorov-Smirnov teszt szerint. A Kolmogorov-Smirnov tesztet IBM SPSS Statistics programban (Verzió 25.0) végeztem el, mivel az nem volt elérhető JASP-ben. A korrelációs elemzések elvégzése előtt fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy lineáris kapcsolatban állnak-e a vizsgált változók

egymással. Ehhez pontfelhő diagrammokat (scatterplot) kértem ki, és ezek alapján úgy ítélt meg, hogy a lineáris kapcsolat feltétele teljesül.

Bár ez nem szerepelt a hipotéziseim között, a 2.) hipotézishez szorosan kapcsolódóan szerettem volna mélyebben feltárni az öko-szorongás és az újrahasználható menstruációs termékek közötti kapcsolatot, ezért megvizsgáltam azt, hogy van-e különbség a legszívesebben újrahasználható és a legszívesebben eldobható menstruációs termékeket használó nők között abban, hogy milyen mértékben élik át az általános ökológiai aggodalmat és az öko-szorongás negatív következményeit. A kérdőívben, a menstruációra vonatkozó résznél szerepelt egy olyan kérdés, hogy „Melyik terméket használod a legszívesebben a menstruációd alatt?”. A kitöltők hét válaszopció közül választhattak (eldobható betét, tampon, mosható betét, menstruációs kehely, mosható fehérnemű, egyéb (részletezze), nem menstruálok). A kitöltőket a válaszok alapján két csoportba soroltam: legszívesebben újrahasználható menstruációs terméket használó nők, és legszívesebben eldobható termékeket használó nők. Ennél a statisztikai elemzésnél egy nő válaszát töröltem, mert ő azt írta, hogy legszívesebben semmit nem használ a menstruációja alatt, két nő válaszát pedig azért zártam ki az elemzésből, mert ők azt jelölték be, hogy nem menstruálnak, így őket egyik kategóriába sem tudtam besorolni. Az előfeltételek vizsgálata során azt tapasztaltam, hogy a Levene-teszt alapján a szóráshomogenitás feltétele teljesül, azonban a Shapiro-Wilk teszt eredménye azt mutatta, hogy a két csoport adatainak eloszlása szignifikánsan eltér a normál eloszlástól. Ennek alapján Mann-Whitney próbát alkalmaztam adataim elemzésére.

Hipotéziseim mellett volt egy kutatási kérdésem is, amit 3.) számmal jelöltem, és ami így hangzott: *Mennyire képes az az öko-szorongás, az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd bejósolni az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt?* Ennek tesztelésére egy többszörös lineáris regressziós modellt alkottam meg, a változókat ENTER módszerrel léptettem be a modellbe. A kimeneti változóm az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűd volt, a prediktor változók pedig az általános ökológiai aggodalom, az öko-szorongás negatív következményei, az önobjektifikáció, a menstruáció mint kellemetlen, természetes és gusztustalan vagy szégyenteli esemény változók voltak. A többszörös lineáris regresszió elvégzését is az előfeltételek tesztelésével kezdtem Field (2009) könyve alapján. Hiányzó adataim nem voltak. Pontfelhő diagramm kikérésével megvizsgáltam, hogy a prediktor változók és a kimeneti változó között lineáris kapcsolat figyelhető-e meg. Ez a feltétel teljesült. Szintúgy a pontfelhő diagrammot alkalmaztam arra, hogy ellenőrizzem a homoszkedaszticitás feltételét. A pontfelhőn az volt látható, hogy bár nem teljes mértékben, de kellően hasonló a reziduális hibák nagysága a bejósolt érték tekintetében. A többdimenziós outlierok (kiugró

értékek) szűrésére Cook távolságot használtam, és az adatokat az 1-es Cook-érték kritériumszintje mellett ellenőriztem. Az eredmények alapján az mondható el, hogy az adatok között nincs többdimenziós outlier. Hisztogram segítségével megvizsgáltam azt is, hogy a reziduálisok többnyire normál eloszlást követnek-e, és azt tapasztaltam, hogy igen. A multikollinearitás tesztelésre a tolerancia értékeket vettem figyelembe. A tolerancia értékek minden prediktor esetében jónak mondhatóak, 61,9% és 90,5% között mozognak, tehát a prediktorok nagymértékben függetlenek egymástól.

Az 1/c) hipotézis tesztelésére strukturális egyenlet modellezésen alapuló mediációs elemzéseket végeztem JASP-ben (Verzió 0.16.4; JASP Team, 2022) DWLS becslési módszerrel (diagonally weighted least squares) 5000-es bootstrappelés beállítása mellett. Azért a DWLS becslési módszert választottam, mert a változók nem követtek többdimenziós normál eloszlást, valamint azért, mert Li kutatása (2016) alapján ez megbízhatóan alkalmazható ordinális mérési szintű változók esetében. A mediációs elemzés előtt a vizsgált változókat standardizáltam. A prediktor az önobjektifikáció, a kimeneti változóm pedig az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűd volt. A mediáló változók a menstruáció mint természetes esemény, a menstruáció mint kellemetlen esemény és a menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény voltak.

Eredmények

Kutatás 1

Az elővizsgálatot kitöltő 13 nő átlagéletkora kerekítve 25,538 év ($SD = 8,579$) volt. Két fő kivétellel mind Budapesten élnek. Négy fő rendelkezik valamilyen szintű (BA/MA/PHD) egyetemi végzettséggel. Hét fő az érettségit jelölte be legmagasabb iskolai végzettségének, de ebből hat fő jelenleg egyetemen tanul. Két fő pedig középiskola utáni nem felsőfokú szakképzést végzett.

A 2. melléklet tartalmazza az elővizsgálatban felhasznált fotókat és az azokhoz tartozó összesített értékeléseket, valamint sárga színnel kiemelve láthatóak a győztes képek, amik bekerültek a kutatásba.

Kutatás 2

A minta jellegzetességei

A legfiatalabb kitöltő életkora 18 év, míg a legidősebbé 54 év volt, a kitöltők átlagéletkora pedig 29,214 év ($SD = 8,732$) volt. A résztvevők nagy része Budapesten él ($n = 220$, 50%) és a résztvevők többsége ($n = 229$, 52,05%) rendelkezik valamilyen egyetemi végzettséggel. A legmagasabb iskolai végzettség alakulása az 1. táblázatban látható.

1. táblázat*A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége*

Legmagasabb iskolai végzettség	fő	%
Általános iskola 8 osztálya	4	0,91
Szaktanulmányképző, szakképzés érettségi nélkül	5	1,14
Középiskola utáni nem felsőfokú szakképzés, középfokú technikum	27	6,14
Felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum (nem főiskola)	33	7,50
Érettségi	142	32,27
Főiskolai diploma/ BA/ BSc képzés	143	32,50
Egyetemi diploma / MA / MSc / osztatlan képzés	83	18,86
Egyetem utáni képzés/doktori iskola	3	0,68

Az érettségivel és az egyetemi végzettséggel rendelkezők között sok az, aki jelenleg egyetemen tanul, tekintve, hogy összesen 162 fő jelölte be munkahelyi státuszként a folyamatban lévő egyetemi tanulmányokat. A kitöltők jelentős része teljes állásban (n = 198) vagy részmunkaidőben dolgozik (n = 50), néhány fő (n = 6) azt jelölte be munkahelyi státusznak, hogy vállalkozó, 12 fő otthon van gyermekével (GYES/GYED) és két fő pedig gimnáziumban tanul. A munkahelyi státusz kapcsán a kitöltők több válaszopciót is bejelölhettek, ezért vannak átfedések az imént említett csoportok között. A kitöltők szubjektív szocioökonómiai státuszát a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat*Kitöltők szubjektív szocioökonómiai státusza*

Szubjektív szocioökonómiai státusz	fő	%
Magasan a legjobbak között van	2	0,45
Sokkal jobb az átlagnál	78	17,73
Valamivel jobb az átlagnál	196	44,55
Átlagos	151	34,32
Rosszabbnak az átlagnál	11	2,50
Nem kívánt válaszolni	2	0,45

98 fő (22,27%) egyedülálló, 152 fő (34,55%) párkapcsolatban él, 190 fő (43,18%) pedig házas vagy élettársi kapcsolata van. 148 főnek (33,64%) van gyermeke, 292 főnek (66,36%) nincs.

Arra a kérdésre, hogy „Melyik terméket használod a legszívesebben a menstruációd alatt?” 182 fő (41,36%) azt válaszolta, hogy a menstruációs kelyhet, 105 fő (23,86%) azt, hogy tampont, 96 fő (21,82%) azt, hogy eldobható betétet, 27 fő (6,14%) a mosható betét válaszopciót jelölte be, 26 fő (5,91%) a menstruációs fehérneműt, 1 fő (0,23%) azt írta a disc-et (méhszájra helyezhető újrahasználatos menstruációs termék), 1 fő (0,23%) azt válaszolta, hogy legszívesebben semmit nem használ a vérzése alatt, és 2 fő (0,45%) azt írta, hogy nem menstruál. Összesítve tehát 201 nő (45,68%) legszívesebben eldobható menstruációs terméket használ a vérzése alatt, 236 fő (53,64%) pedig inkább az újrahasználatos termékeket preferálja. Ebből az látszik, hogy a mintában nagyon magas azoknak a nőknek a száma, akik újrahasználatos menstruációs termékeket használnak. Ez a mintavétel módjával függhet össze.

Leíró statisztika

A leíró statisztikát megvizsgálva az mondható el, hogy a menstruációs kehely, a mosható betét és a menstruációs fehérnemű iránti attitűd pozitív volt (lásd 3. táblázat), ahogy az újrahasználatos menstruációs termékek iránti összesített attitűd is ($M = 4,346$, $SD = 0,878$). A résztvevők szubjektív jövőbeni használati szándékáról az mondható el, hogy magasnak bizonyult a menstruációs kehely esetében, de alacsonyabb volt a mosható betét és a menstruációs fehérnemű esetében. A termékek másoknak történő ajánlásával kapcsolatban is hasonló eredmények születtek (lásd 3. táblázat).

3. táblázat

Újrahasználatos menstruációs termékek megítélésére vonatkozó leíró statisztika

Változó	Attitűd		Használati szándék		Ajánlás másoknak	
	M	SD	M	SD	M	SD
Menstruációs kehely	4,638	0,975	4,500	1,730	4,607	1,447
Mosható betét	4,182	0,952	3,614	1,717	3,891	1,399
Menstruációs fehérnemű	4,218	1,032	3,553	1,662	3,920	1,505

A menstruációs kehelyről a kitöltők 97,96%-a ($n = 431$), tehát szinte minden kitöltő hallott már és a kitöltők kicsivel több, mint fele ($n = 239$, 54,32%) használta is már ezt a terméket. A mosható betétről is sokan hallottak korábban ($n = 412$), a kitöltők 93,64%-a, viszont ezt jóval kevesebben ($n = 147$, 33,41%) használták már. A menstruációs fehérneműről hallottak

a legkevesebben, mivel ezt csak a kitöltők 90%-a ismerte ($n = 396$), és ennek használatával próbálkoztak a legkevesebben ($n = 83$, 18,86%).

A résztvevők menstruációs attitűdje többnyire pozitív. Ezt jól mutatja a résztvevők a „Menstruáció mint természetes esemény” ($M = 4,569$, $SD = 0,881$) és a „Menstruáció mint kellemetlen esemény” ($M = 3,866$, $SD = 1,169$), valamint a „Menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény” ($M = 2,836$, $SD = 1,066$) skálákon bejelölt válaszainak átlaga. (Itt felhívnom a figyelmet arra, hogy a „Menstruáció mint természetes esemény” és a „Menstruáció mint kellemetlen esemény” skálához tartozó tételek pontozása 1-től 6-ig terjedő, míg a „Menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény” skála tételeinek pontozása 1-től 7-ig terjedő Likert-skála mentén történt.) Ezek alapján az mondható el, hogy a kitöltők a menstruációt nagyrészt egy pozitív, természetes bár némileg kellemetlen eseménynek tartják, amit csak kis mértékben tartanak gusztustalannak vagy szégyellnivalónak.

A mintán az önobjektifikáció mértéke kifejezetten alacsony volt mind összesítve ($M = 2,262$, $SD = 0,643$), mind az első ($M = 2,759$, $SD = 0,903$) és a második faktor ($M = 1,766$, $SD = 0,560$) esetében.

A résztvevők válaszainak átlaga alapján az öko-szorongással kapcsolatban az mondható el, hogy a résztvevők magas általános ökológiai aggodalommal jellemezhetők ($M = 3,080$, $SD = 0,579$), de az öko-szorongás negatív következményeit csak kis mértékben tapasztalják magukon ($M = 1,569$, $SD = 0,512$).

Önobjektifikáció és menstruációs attitűd kapcsolata

Az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd kapcsolatát megvizsgálva (lásd 4. táblázat) az mondható el, hogy szignifikáns gyenge pozitív korreláció figyelhető meg az önobjektifikáció és a menstruáció mint kellemetlen esemény, valamint az önobjektifikáció és a menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény változók között.

4. táblázat

Spearman-féle korrelációs együtthatók az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd között

Változó	1.	2.	3.	4.
1. Önobjektifikáció	—			
2. Menstruáció mint természetes esemény	-0,14**	—		
3. Menstruáció mint kellemetlen esemény	0,21***	-0,51***	—	
4. Menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény	0,29***	-0,27***	0,36***	—

*Megjegyzés: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$*

Az önobjektifikáció és a menstruáció mint természetes esemény változók között pedig egy nagyon gyenge szignifikáns negatív korreláció figyelhető meg. Ezek az eredmények alátámasztják az 1/a) hipotézisben foglaltakat, miszerint az önobjektifikáció skálán magasabb pontszámot elérő nők negatívabb attitűdökkel rendelkeznek a saját menstruációjukkal kapcsolatban, ami abban nyilvánul meg, hogy a menstruációt kellemetlenebbnek, gusztustalanabbnak és szégyenteljesebbnek tartják, és kevésbé gondolják, pozitív, természetes eseménynek, mint a magukat kisebb mértékben objektifikáló nők.

Menstruációs attitűd és az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése közötti kapcsolat

A menstruációs attitűd és az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése közötti kapcsolatot korrelációs elemzéssel vizsgáltam meg. A 5. táblázatból kiolvasható, hogy szignifikáns gyenge pozitív korreláció figyelhető meg a menstruáció mint természetes esemény változó és az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűd között. A menstruációs mint kellemetlen esemény és a menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény változók szignifikáns gyenge negatív kapcsolatban állnak az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűddel. Mindez azt jelenti, hogy azok a nők, akik a menstruációt inkább egy negatív, kellemetlen, gusztustalan vagy szégyenteli eseménynek tartják, negatívabban ítélik meg az újrahasználatos menstruációs termékeket, míg azok a nők, akik a menstruációt inkább egy pozitív, természetes eseményként tartják számon, pozitívabban viszonyulnak az újrahasználatos menstruációs termékekhez is, és ez az összefüggés mind a három termék esetében megfigyelhető volt. A 5. táblázatból az is kiolvasható, hogy bár az összefüggés gyenge, de azok a nők, akik a menstruációt inkább kellemetlennek, gusztustalannak vagy szégyentelinek gondolják, kevésbé tudják elképzelni azt, hogy a jövőben menstruációs kelyhet, mosható betétet vagy menstruációs fehérneműt használjanak, ugyanez igaz a termékek másoknak való ajánlására is. Mindezek egybeesnek az 1/b) hipotézis állításával, ami szerint azok a nők, akik negatívabb attitűdökkel rendelkeznek a saját menstruációjukkal kapcsolatban, negatívabban ítélik meg az újrahasználatos menstruációs termékeket, míg a saját menstruációjukhoz pozitívabban viszonyuló nők, az újrahasználatos menstruációs termékeket is pozitívabban ítélik meg.

5. táblázat

Spearman-féle korrelációs együtthatók a menstruációs attitűd és az újrahasználható menstruációs termékek megítélése között

Változó	Menstruáció mint természetes esemény	Menstruáció mint kellemetlen esemény	Menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény
Újrahasználható menstruációs termékek attitűd	0,35***	-0,29***	-0,31***
Kehely attitűd	0,34***	-0,24***	-0,31***
Mosható betét attitűd	0,31***	-0,31***	-0,28***
Menstruációs fehérnemű attitűd	0,31***	-0,24***	-0,26***
Kehely ajánlás	0,25***	-0,15**	-0,27***
Mosható betét ajánlás	0,24***	-0,22***	-0,20***
Menstruációs fehérnemű ajánlás	0,26***	-0,19***	-0,20***
Kehely használati szándék	0,24***	-0,15**	-0,25***
Mosható betét használati szándék	0,20***	-0,26***	-0,19***
Menstruációs fehérnemű használati szándék	0,23***	-0,22***	-0,18***

*Megjegyzés: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$*

Öko-szorongás és az újrahasználható menstruációs termékek megítélése közötti kapcsolat

Az öko-szorongás és az újrahasználható menstruációs termékek megítélése közötti kapcsolat feltárását korrelációs elemzés segítségével végeztem. Az eredmények alapján egy szignifikáns gyenge pozitív korreláció figyelhető meg (lásd 6. táblázat) az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűd és az általános ökológiai aggodalom, valamint az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűd és az öko-szorongás negatív következményei változók

között. Ez a szignifikáns gyenge összefüggés nem csak a termékek iránti összesített attitűdnél figyelhető meg, hanem mind a három termék esetében egyenként is.

6. Táblázat

Spearman-féle korrelációs együtthatók az öko-szorongás és az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése között

Változó	Általános ökológiai aggodalom	Öko-szorongás negatív következményei
Újrahasználatos menstruációs termékek attitűd	0,28	0,26
Kehely attitűd	0,26	0,20
Mosható betét attitűd	0,25	0,24
Menstruációs fehérnemű attitűd	0,24	0,24
Kehely ajánlás	0,26	0,23
Mosható betét ajánlás	0,24	0,24
Menstruációs fehérnemű ajánlás	0,23	0,26
Kehely használati szándék	0,23	0,20
Mosható betét használati szándék	0,19	0,23
Menstruációs fehérnemű használati szándék	0,20	0,26

Megjegyzés: az összes korreláció szignifikáns ($p < 0,001$)

A 6. táblázatra ránézve az is látszik, hogy az általános ökológiai aggodalom és az öko-szorongás negatív következményei változók nem csak a termékek iránti attitűddel állnak összefüggésben, hanem a jövőbeni használati szándékkal és a termékek másoknak történő ajánlásával is. Ezek alapján kijelenthető, hogy pozitívabban ítélik meg az újrahasználatos menstruációs termékeket azok a nők, akik magasabb általános ökológiai aggodalommal jellemezhetők vagy azok, akik az öko-szorongás negatív következményeit nagyobb mértékben tapasztalják magukon. A 2.) hipotézis ebből kifolyólag igazoltnak tekinthető.

Mint ahogy a statisztikai elemzések résznél már említettem, szerettem volna mélyebben feltárni az öko-szorongás és az újrahasználatos menstruációs termékek közötti kapcsolatot. Különösen az érdekelt, hogy vajon van-e különbség abban, hogy milyen mértékű általános ökológiai aggodalmat élnek át és annak mennyi negatív következményét tapasztalják meg a vérzésük alatt legszívesebben újrahasználatos menstruációs termékeket használó és a legszívesebben eldobható termékeket használó nők. A Mann-Whitney független mintás t-próba

eredményei alapján az mondható el, hogy a menstruáció alatt legszívesebben újrahasználható menstruációs terméket használó nők ($Mdn = 3,231$, $n = 236$) szignifikánsan nagyobb mértékű általános ökológiai aggodalmat élnek át ($U = 19112,500$, $p < 0,001$), mint azok a nők, akik a vérzésük alatt legszívesebben eldobható termékeket használnak ($Mdn = 3,000$, $n = 201$). A hatásméret azonban kicsi ($r_b = -0,19$, $SE = 0,055$). Ugyanez igaz az öko-szorongás negatív következményeit illetően is, tehát a menstruáció alatt legszívesebben újrahasználható menstruációs terméket használó nők ($Mdn = 1,556$, $n = 236$) szignifikánsan nagyobb mértékben szenvednek az öko-szorongás negatív fizikai és érzelmi következményei miatt ($U = 18745,500$, $p < 0,001$), mint azok a nők, akik a vérzésük alatt legszívesebben eldobható termékeket használnak ($Mdn = 1,333$, $n = 201$). A hatásméret azonban itt is kicsi volt ($r_b = -0,21$, $SE = 0,055$).

Mennyire képes az az öko-szorongás, az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd bejósolni az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt?

Ennek vizsgálatára egy többszörös lineáris regressziós modellt alkalmaztam (lásd 7. táblázat).

7. táblázat

Többszörös lineáris regresszió eredményei

	B	SE B	β	t	p	Tolerancia
Modell 0						
(Konstans)	4,346	0,042		103,862	< 0,001	
Modell 1						
(Konstans)	3,228	0,384		8,396	< 0,001	
Menstruáció mint természetes esemény	0,199	0,050	0,199	3,948	< 0,001	0,687
Menstruáció mint kellemetlen esemény	-0,075	0,039	-0,100	-1,916	0,056	0,647
Menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény	-0,160	0,038	-0,194	-4,153	< 0,001	0,804
Önobjektifikáció	-0,051	0,060	-0,037	-0,848	0,397	0,905
Általános ökológiai aggodalom	0,216	0,081	0,143	2,680	0,008	0,619
Öko-szorongás negatív következményei	0,256	0,090	0,150	2,841	0,005	0,632

Modell 1: $R^2 = 0,240$; $R^2_{Adj.} = 0,229$; $F(6,433) = 22,761$; $p < 0,001$

Az öko-szorongás (általános ökológiai aggodalom, öko-szorongás negatív következményei) az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd (menstruáció mint természetes esemény, menstruáció mint kellemetlen esemény, menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény) a mintában az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűd varianciáját szignifikánsan, 24%-ban magyarázza ($R^2 = 0,240$, $F(6,433) = 22,761$, $p < 0,001$). A populációra vetítve némileg kisebb 22,9%-os magyarázóerőről beszélhetünk.

A 7. táblázatból az is leolvasható, hogy az önobjektifikáció és a menstruáció mint kellemetlen esemény kivételével mindegyik prediktor szignifikánsan bejósolja az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt. Ha azonban egy olyan egyszerű lineáris regressziós modellt építünk fel, melyben az önobjektifikáció önmagában szerepel, mint prediktor ($R^2 = 0,015$, $F(1,438) = 6,601$, $p = 0,011$), akkor az tapasztalható, hogy szignifikánsan képes bejósolni az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt ($\beta = -0,122$, $p = 0,011$). Ugyanez igaz a menstruáció mint kellemetlen esemény esetében is, tehát ha ez a prediktor önmagában szerepel egy egyszerű lineáris regressziós modellben ($R^2 = 0,088$, $F(1,438) = 42,124$, $p < 0,001$), akkor szignifikánsan képes bejósolni az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt ($\beta = -0,296$, $p < 0,001$). Ebből az a következtetés vonható le, hogy mind az önobjektifikáció, mind a menstruáció mint kellemetlen esemény szignifikáns prediktorok, de egy modellbe behelyezve őket a menstruáció mint természetes esemény és a menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény prediktorokkal, elveszítik hatásukat, mivel ennek a négy prediktornak nagyrészt átfedésben van a magyarázóereje egymással. Ez nem meglepő, tekintve, hogy ezen négy prediktor között gyenge és közepes mértékű korrelációk figyelhetők meg, mint ahogy az már korábban az 4. táblázatnál is látható volt. Valamint feltételezem azt is, hogy az önobjektifikáció prediktor azért veszíti el a magyarázóerejét a többszörös lineáris regressziós modellben, mert a 1/c) hipotézisnek megfelelően az önobjektifikáció közvetetten, a menstruációs attitűdön keresztül hat az újrahasználható menstruációs termékek megítélésére. Át is térnék ezért ennek a hipotézisnek a tesztelésére, tehát a mediációs elemzésre.

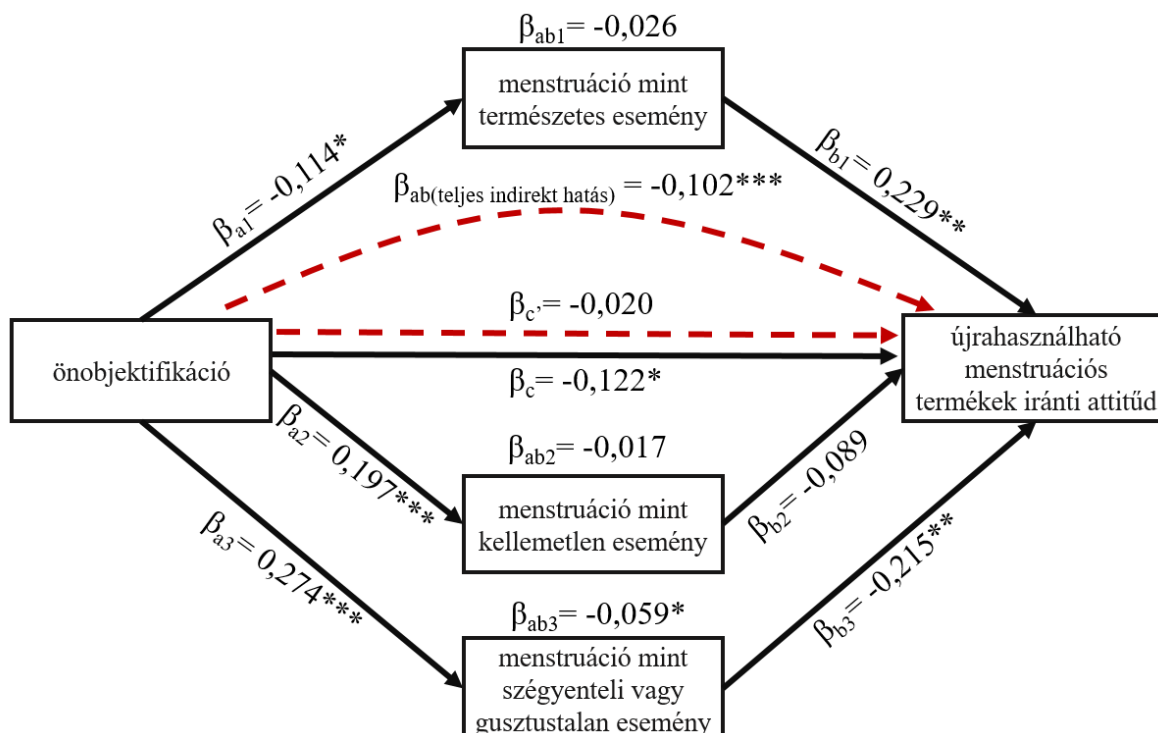
Önobjektifikáció közvetett összefüggése az újrahasználható menstruációs termék iránti attitűddel

Egy mediációs elemzést végeztem el annak feltárására, hogy az önobjektifikáció a menstruációs attitűdön (menstruáció mint természetes esemény, menstruáció mint kellemetlen esemény, menstruáció mint gusztustalan vagy szégyenteli esemény) keresztül függ-e össze az újrahasználható menstruációs termékek megítélésével. Az eredményekből (lásd 1. ábra) az derül ki, hogy az, hogy valaki mennyire tárgyiasítja magát (önobjektifikáció), gyengén, de

szignifikánsan összefügg azzal, hogy milyen attitűdjei vannak az újrahasználatos menstruációs termékek iránt ($\beta_c = -0,122$, $z = -2,247$, $p = 0,025$, 95% CI [-0,227, -0,010]).

1. ábra

Önobjektifikáció összefüggése az újrahasználatos menstruációs termékek megítélésével



Megjegyzés: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Az eredményekből az is leolvasható, hogy az önobjektifikáció szinte teljes mértékben a menstruációs attitűdön keresztül függ össze az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűddel ($\beta_{ab(\text{teljes indirekt hatás})} = -0,102$, $z = -3,963$, $p < 0,001$, 95% CI [-0,155, -0,060]). Ez azt jelenti, hogy minél nagyobb mértékben objektifikálja magát egy nő, annál kevésbé tartja a menstruációt egy természetes eseménynek ($\beta_{a1} = -0,114$, $z = -2,245$, $p = 0,025$, 95% CI [-0,214, -0,018]) és annál inkább gondolja azt egy kellemetlen ($\beta_{a2} = 0,197$, $z = 3,810$, $p < 0,001$, 95% CI [0,098, 0,291]), gusztustalan vagy szégyenteli eseménynek ($\beta_{a3} = 0,274$, $z = 5,181$, $p < 0,001$, 95% CI [0,180, 0,369]). Valamint minél kevésbé tartja egy nő a menstruációt egy természetes eseménynek ($\beta_{b1} = 0,229$, $z = 2,633$, $p = 0,008$, 95% CI [0,117, 0,338]) vagy minél inkább gondolja azt egy kellemetlen ($\beta_{b2} = -0,089$, $z = -0,940$, $p = 0,347$, 95% CI [-0,203, 0,020]), gusztustalan vagy szégyenteli eseménynek ($\beta_{b3} = -0,215$, $z = -2,704$, $p = 0,007$, 95% CI [-0,327, -0,109]) annál negatívabb attitűdökkel rendelkezik az újrahasználatos menstruációs termékek iránt. Az 1. ábráról az is leolvasható, hogy az önobjektifikáció direkt hatása az újrahasználatos

menstruációs termékek iránti attitűdre elenyésző és nem szignifikáns ($\beta_c = -0,020$, $z = -0,308$, $p = 0,758$, 95% CI [-0,122, 0,084]). Az 1/c) hipotézis, miszerint az önobjektifikáció a menstruációs attitűdön keresztül függ össze az újrahasználható menstruációs termékek megítélésével, beigazolódott.

Diszkusszió

Kutatásom fókuszában annak feltárása állt, hogy miért vagy miért nem használnak a nők újrahasználható menstruációs termékeket (menstruációs kehely, mosható betét, menstruációs fehérnemű) Magyarországon, különös hangsúlyt fektetve az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd, és az öko-szorongás vizsgálatára. A kutatásom egy kérdőíves kutatás volt, amit egy elővizsgálat is megelőzött. Összesen 440 érvényes kitöltés született.

Az eredmények alapján az mondható el, hogy a kitöltők közül szinte mindenki hallott már a menstruációs kehelyről, a mosható betétről, és a menstruációs fehérneműről, és sokan használták is már egyik vagy másik terméket. Ezen kívül a kitöltők pozitívan ítélték meg mind a három újrahasználható menstruációs terméket. Messzemenő következtetéseket azonban nem szabad az újrahasználható menstruációs termékek ismertségével és pozitív megítélésével kapcsolatban levonni, mert a minta bár nagy, de nem reprezentatív, és a mintavételezés módja is befolyásolhatta az eredményeket, tekintve, hogy a toborzás többek között egy olyan Facebook-csoportban történt, aminek főként újrahasználható menstruációs terméket használó nők a tagjai. Összehasonlításképp megemlíteném, hogy Grose és Grabe (2014) kutatásában a résztvevők 33%-a számolt be arról, hogy hallott már korábban a menstruációs kehelyről, ami alacsonynak mondható, Milne és Barnack-Tavlaris (2019) kutatásban ez a szám már magasabb volt, 75,8%. Ezen kívül az újrahasználható menstruációs termékek megítélésével kapcsolatban az mondható el, hogy a menstruációs kehely megítélése enyhén pozitív volt Milne és Barnack-Tavlaris (2019) kutatásában, de negatívnak bizonyult Grose és Grabe (2014) kutatásában, tehát elképzelhető, hogy az ismerősségi hatás is szerepet játszik a termékek megítélésében.

Az eredményekből kiolvasható az is, hogy a jövőbeni használati szándék a menstruációs kehely esetében magas volt, tehát a kitöltők el tudják képzelni azt, hogy a jövőben menstruációs kelyhet használjanak a vérzésük alatt. A menstruációs fehérnemű és a mosható betét esetében ez már kevésbé mondható el, de nagyok az egyének közötti különbségek. A jövőbeni használati szándék mind Lamont és munkatársainak (2019), mind Milne és Barnack-Tavlaris (2019), mind Grose és Grabe (2014) kutatásában alacsonynak bizonyult, ami részben ellentmond az én vizsgálatomban kapott eredményeknek. A termékek másoknak történő ajánlásával kapcsolatban az állapítható meg a kutatásomban, hogy a menstruációs kelyhet szívesen ajánlanák a kitöltők másoknak, de a másik két terméket már kevésbé.

A kitöltők menstruációs attitűdje többnyire pozitív volt, tehát a menstruációt nagyrészt egy természetes, de némileg kellemetlen eseménynek tartják, amit csak kis mértékben gondolnak gusztustalannak vagy szégyellnivalónak. Ezek az eredmények egybeesnek Nyitrai és Takács (2019b) Magyarországon végzett kutatásának eredményeivel, az ő vizsgálatukban ugyanis nagyon hasonló értékek születtek azzal kapcsolatban, hogy mennyire tartották a nők természetes és kellemetlen eseménynek a menstruációt.

Az önobjektifikáció mértéke kifejezetten alacsony volt a mintán, tehát a kitöltőkre csak kismértékben jellemző önmaguk tárgyiasítása és annak kapcsán a női ideálnak való megfelelés kényszere.

A résztvevők általános ökológiai aggodalma viszonylag magas volt, tehát az mondható el, hogy a résztvevők nagymértékben aggódnak az ökológiai válság kapcsán bekövetkező változások és mások tétlensége miatt, amik negatívan befolyásolják a Föld, a jelenlegi és a következő generációk jövőjét, viszont az öko-szorongás negatív érzelmi és fizikai következményeit, mint például az álmatlanság vagy az izomfeszülés csak elenyésző mértékben tapasztalják magukon. Tekintve, hogy hasonló eredményeket kapott Clayton és Karaszia, (2020) is vizsgálatukban, az a következtetés vonható le, hogy az emberek többnyire tudatában vannak az ökológiai válság miatt bekövetkező változásoknak és akár aggodalmat is élnek át azok kapcsán, de az öko-szorongás a legtöbb ember esetében nem jár olyan bénító érzelmi és fizikai tünetekkel, amik negatívan befolyásolnák a mindennapi életet.

A kutatás eredményei alapján az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd kapcsolatáról az mondható el, hogy egybehangzóan az 1/a) hipotézisben foglaltakkal, a magasabb önobjektifikációval jellemezhető nők negatívabb attitűdökkel rendelkeznek a saját menstruációjukkal kapcsolatban, ami abban nyilvánul meg, hogy a menstruációt kellemetlenebbnek, gusztustalanabbnak vagy szégyenteljesebbnek tartják, és kevésbé gondolják egy pozitív és természetes eseménynek, mint a magukat kisebb mértékben tárgyiasító nők. Ez azért egy lényeges eredmény, mert a korábbi kutatások közül volt, amelyik talált (Grose & Grabe, 2014; Roberts, 2004) és volt amelyik nem talált összefüggést az önobjektifikáció és a menstruációs attitűd között (Milne & Barnack-Tavlaris, 2019; Sullivan, 2021), így viszont az eddigi kutatási eredmények alapján kijelenthető, hogy az, hogy mennyire tárgyiasítja magát egy nő, összefügg azzal, hogy hogyan viszonyul a saját menstruációjához. Az összefüggés hátterében, mint már említettem, valószínűleg az áll, hogy az objektifikációs elmélet értelmében (Fredrickson & Roberts, 1997) a menstruáció összeegyeztethetetlen a szexuálisan mindig elérhető, tökéletesen kinéző női ideállal (Coutts & Berg, 1993; Johnston-Robledo & Chrisler,

2011; Roberts, 2004), ennek következtében pedig az történik, hogy az ideált elérni vágyó, magát objektifikáló nő, a menstruációt leértékeli és negatívan ítéli meg.

A menstruációs attitűd és az újrahasználatos menstruációs termékek megítélésével kapcsolatban az rajzolódott ki a kutatásomban, hogy azok a nők, akik a menstruációt inkább egy negatív, kellemetlen, gusztustalan vagy szégyenteli eseménynek tartják, negatívabban ítélik meg az újrahasználatos menstruációs termékeket. Azok a nők pedig, akik a menstruációt inkább egy pozitív, természetes eseményként tartják számon, pozitívabban viszonyulnak az újrahasználatos menstruációs termékekhez is, és ez az összefüggés mind a három termék (menstruációs kehely, mosható betét, menstruációs fehérmű) esetében megfigyelhető volt. Ez alátámasztja az 1/b) hipotézisben foglaltakat. Ezen kívül az eredmények alapján az is elmondható, hogy a menstruációs attitűd összefüggött a jövőbeni használati szándékkal és a termékek másoknak történő ajánlásával is, olyan módon, hogy azok a nők, akik a menstruációt inkább negatívan ítélik meg, kevésbé tudják elképzelni azt, hogy a jövőben menstruációs kehelyet, mosható betétet vagy menstruációs fehérműt használjanak vagy ezeket a termékeket másoknak ajánlják.

Grose és Grabe (2014) munkásságára alapozva feltételeztem, hogy az önobjektifikáció közvetetten, a menstruációs attitűdön keresztül függ össze az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűddel. A kutatásom eredményei ezt a feltételezést, azaz 1/c) hipotézist beigazolták, tehát minél nagyobb mértékben tárgyiasítja valaki önmagát, annál negatívabb attitűdökkel rendelkezik a saját menstruációjával kapcsolatban, ami pedig az újrahasználatos menstruációs termékek negatívabb megítélését eredményezi. Az összefüggés hátterében valószínűleg az húzódik meg, hogy azok a nők, akik kevésbé tárgyiasítják magukat, pozitívabban ítélik meg a menstruációt, tehát feltételezhetőleg kevésbé zavarja őket a menstruációs vér látványának való kitettség valamint annak az érintése, ami az újrahasználatos menstruációs termékeknél elkerülhetetlen. Azonban azokra a nőkre fenyegetően hathat a menstruációs vér látványa és érintése, akiket magas mértékű önobjektifikáció jellemez, hiszen a menstruáció arra emlékezteti őket, hogy eltérnek a szexuálisan mindig elérhető, tökéletesen kinéző női ideáltól, így ezek a nők nem csak a menstruációt ítélik meg negatívan, hanem a menstruációs vérről szoros kontaktust igénylő és ennek következtében az ideáltól való eltérésre emlékeztető újrahasználatos menstruációs termékeket is.

Az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd és az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűd összefüggésére vonatkozó eredményekkel kapcsolatban kiemelném még azt, hogy bár az 1/c) hipotézis beigazolódott, de nagyon gyenge az összefüggés az önobjektifikáció és az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűd között. Ennek

háttérben két ok állhat. Az egyik ok az, hogy a mintában alacsony volt az önobjektifikáció mértéke. A másik ok az, hogy az önobjektifikáció egyrésről pozitívan, másrésről viszont negatívan befolyásolja az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűdöt (Lamont et al., 2019). Már többször részleteztem, hogy miért fejt ki negatív hatást az öntárgyasítás az újrahasználatos menstruációs termékek megítélésére, ezért most a pozitív hatással foglalkoznék. Az önobjektifikáció azért hathat pozitívan is az újrahasználatos menstruációs termékek megítélésére, mert mint bármelyik menstruációs termék, ezek is segítenek elrejteni és elfeledtetni az ideálnak ellentmondó menstruációt (Lamont et al., 2019). Összegezve tehát a magukat nagyobb mértékben tárgyiasító nők lehet, hogy részben viszolyognak az újrahasználatos menstruációs termékektől, viszont részben örülnek is nekik, mert el lehet velük rejteni a női ideállal összeegyeztethetetlen menstruációt. A két hatás pedig elképzelhető, hogy ha nem is kioltja, de gyengíti egymást, és ez eredményezi a gyenge összefüggést az önobjektifikáció és az újrahasználatos menstruációs termékek iránti attitűd között.

Természetesen szükség van még további vizsgálatokra ahhoz, hogy teljes mértékben fel lehessen tártani az önobjektifikáció, a menstruációs attitűd és az újrahasználatos menstruációs termékek megítélése közötti kapcsolatot. Érdemes lenne például azt megvizsgálni, hogy a magukat tárgyiasító nők vajon csak az újrahasználatos menstruációs termékekhez viszonyulnak negatívan vagy pedig az eldobható termékekhez is. Ez azért érdekes kérdés, mert bár mindkét terméktípus eszébe juttatja a magát objektifikáló nőnek a menstruációt és az ideáltól való eltérést, mégis valószínűleg más és más mértékben, tekintve, hogy az eldobható termékek jobban lehetővé teszik a menstruációtól való távolságtartást mivel kevesebb direkt kontaktust igényelnek a menstruációs vérrel (Grose & Grabe, 2014; Lamont et al., 2019).

Kutatásomban vizsgáltam még az újrahasználatos menstruációs termékek és az öko-szorongás közötti kapcsolatot is. Az eredményekből az derült ki, hogy azok a nők, akik magasabb általános ökológiai aggodalommal jellemezhetők vagy azok, akik az öko-szorongás negatív következményeit nagyobb mértékben tapasztalják magukon, pozitívabban ítélik meg az újrahasználatos menstruációs termékeket és a jövőbeni használati szándékuk is magasabb, ahogy a termékek másoknak való ajánlására vonatkozó szándékuk is. Ezzel szemben azok a nők, akik az általános ökológiai aggodalmat vagy az öko-szorongás negatív következményeit kisebb mértékben élik át, negatívabban viszonyulnak az újrahasználatos menstruációs termékekhez valamint használati és ajánlási szándékuk is alacsonyabb. Ez egybecseng az 2.) hipotézisben foglaltakkal.

Az újrahasználatos menstruációs termékek és az öko-szorongás közötti kapcsolatot kicsit mélyebben feltárva az is elmondható, hogy azok a nők, akik a menstruációjuk alatt

legszívesebben újrahasználható menstruációs terméket használnak, nagyobb mértékű általános ökológiai aggodalmat élnek át és nagyobb mértékben szenvednek az öko-szorongás negatív fizikai és érzelmi következményei miatt, mint azok a nők, akik a vérzésük alatt legszívesebben eldobható termékeket használnak. Ebből az a következtetés vonható le, hogy azok a nők, akik nagyobb mértékben aggódnak a Föld, a természet és a jövő generációinak sorsa miatt, pozitívabban viszonyulnak a környezetbarát újrahasználható menstruációs termékekhez és nagyobb valószínűséggel használják azokat, mint azok a nők, akiket alacsonyabb öko-szorongás jellemez. Ez az összefüggés összhangban van több kutatás eredményével is (Ágoston, Urbán, et al., 2022; Clayton & Karazsia, 2020; Verplanken et al., 2020; Verplanken & Roy, 2013), melyekből az derül ki, hogy az öko-szorongásnak van egy konstruktív oldala, ami azt eredményezi, hogy a magasabb öko-szorongással jellemezhető személyek, gyakrabban végeznek környezettudatos viselkedést. Óvatosan kell kezelni azonban ezt az összefüggést, mert több kutatás említi, hogy az öko-szorongásnak lehet egy bénító és destruktív hatása is (Ágoston, Urbán, et al., 2022; Clayton & Karazsia, 2020), bár hozzá kell tenni, hogy ez ritkábban fordul elő, és nagymértékben egyénfüggő (Verplanken et al., 2020).

Kutatásomban fontosnak tartottam azt is megvizsgálni, hogy az önobjektifikáció, az öko-szorongás és a menstruációs attitűd együttesen mennyire képes magyarázni azt, hogy milyen attitűdjei vannak a nőknek az újrahasználható menstruációs termékekkel kapcsolatban. A populációra vetítve ennek az értéke 22,9% volt, ami kevésnek mondható. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az önobjektifikáció, az öko-szorongás és a menstruációs attitűd szerepet játszik abban, hogy egy nő mennyire pozitívan vagy negatívan viszonyul az újrahasználható menstruációs termékekhez, de úgy tűnik, hogy léteznek még olyan feltáratlan tényezők, amik hatással lehetnek arra, hogy hogyan ítéli meg vagy mennyire hajlandó használni egy nő ezeket a termékeket. Érdeemes lenne ezért a jövőbeni kutatásoknak feltárni azokat a további konstruktumokat, amik befolyásolják az újrahasználható menstruációs termékek iránti attitűdöt és használati szándékot, mert csak úgy lehet ezeknek a termékeknek a népszerűségét és elterjedtségét növelni, ha megértjük, hogy mik motiválják vagy éppen tántorítják el a nőket ezek használatától. Ha pedig sikerülne elérni, hogy több nő használjon újrahasználható menstruációs terméket, azzal mind a Föld, mind az egyén jól járna, hiszen ezek a termékek egyszerre környezetbarátak (Blair et al., 2022) és pénztárcakímélők (Beksinska et al., 2015; Eijk et al., 2021), különösen hosszú távon. Szeretnék ezért néhány olyan ötletet megemlíteni, amik akár a jövőbeni kutatások kiindulópontjául szolgálhatnak. Érdeemes lenne például azt megvizsgálni, hogy a szocioökonómiai státusz vagy a menstruáció jellemzői (hossza, erőssége, fájdalmassága stb.) hogyan hatnak az újrahasználható menstruációs termékek megítélésére,

ahogy azt is lehetne kutatni, hogy a család vagy a partner menstruációhoz való hozzáállása befolyásolja-e azt, hogy mennyire hajlandó egy nő ilyen termékeket használni, hiszen ezek a tisztítás révén a személy közvetlen környezete számára is jobban szem előtt van, mint az eldobható termékek.

Limitációk

A kutatásomnak vannak limitációi, melyek közül néhányat már említettem, de szeretnék még párra kitérni. Az egyik legfontosabb limitáció a mintához és a mintavételezés módjához köthető. A mintáról azt lehet elmondani, hogy bár nagy, nem reprezentatív a magyar lakosságra nézve, így nem lehet az eredményeket általánosítani. A kitöltők életkora viszonylag széles spektrumon mozog, de a kitöltők nagy része felsőfokú végzettséggel rendelkezik és jó körülmények között él, tehát a kevésbé iskolázott és a rosszabb szocioökonómiai státusszal jellemezhető nők alulreprezentáltak a kutatásomban. Ezen kívül a mintavételezés módjával kapcsolatban az a kritika fogalmazható meg, hogy befolyásolhatta az eredményeket némileg az, hogy a toborzás többek között egy olyan facebookos csoportban történt, aminek kifejezetten újrahasználható menstruációs termékeket használó vagy azok iránt érdeklődő nők a tagjai. Ennek következtében a mintában a magyar lakossághoz képest valószínűleg felülreprezentáltak azok a nők, akik használtak már újrahasználható menstruációs terméket vagy hallottak már róluk.

A limitációk között megemlíteném azt is, hogy a kutatáshoz tartozó kérdőív hosszú volt, kitöltése sok időt, nagyjából 15-20 percet vett igénybe, így elképzelhető, hogy voltak olyan kitöltők, akiknek a kérdőív végére már lankadni kezdett a figyelme. Az odafigyelés mértékét bár négy ellenőrző kérdéssel teszteltem a kérdőívben, előfordulhat, hogy a kérdőív hossza miatt néhány kitöltő nem olvasta végig kellő alaposággal a kérdéseket.

Fontos azt is megemlíteni, hogy a kutatásomban nem kísérleti, hanem korrelációs kutatási módszert alkalmaztam. Ez azt jelenti, hogy a változók közötti együttjárásokat vizsgáltam, amiből nem lehet egyértelmű ok-okozati következtetéseket levonni. Egy példát említenék ezzel kapcsolatban. Én az eredményeimet a szakirodalmi háttér alapján úgy értelmeztem, hogy az önobjektifikáció van hatással az újrahasználható menstruációs termékek megítélésére és használatára, de mivel ez nem egy kísérleti kutatás volt, ezért ezt a következtetés kellő óvatossággal kell kezelni, hiszen akár az is lehetséges, hogy az újrahasználható menstruációs termékek használata az, ami befolyásolja az önobjektifikáció mértékét. Elképzelhető például, hogy mivel ezek a termékek szorosabb kontaktust igényelnek a testtel és a menstruációs vérrel, ezért a használatuk révén a nők jobban megtanulják elfogadni testüket és annak biológiai funkcióit, ami pedig akár csökkentheti is az önobjektifikációt. Ennél

fogva érdemes lenne a jövőben kísérleti kutatásokat is végrehajtani az öntárgyasítás, az ökoszorongás, a menstruációs attitűd és az újrahasználható menstruációs termékek közötti összefüggések feltárása érdekében.

Irodalom:

- Ágoston, C., Csaba, B., Nagy, B., Kőváry, Z., Düll, A., Rácz, J., & Demetrovics, Z. (2022). Identifying Types of Eco-Anxiety, Eco-Guilt, Eco-Grief, and Eco-Coping in a Climate-Sensitive Population: A Qualitative Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2461. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042461>
- Ágoston, C., Urbán, R., Nagy, B., Csaba, B., Kőváry, Z., Kovács, K., Varga, A., Düll, A., Mónus, F., Shaw, C. A., & Demetrovics, Z. (2022). The psychological consequences of the ecological crisis: Three new questionnaires to assess eco-anxiety, eco-guilt, and ecological grief. *Climate Risk Management*, 37, 100441. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2022.100441>
- Beksinska, M. E., Smit, J., Greener, R., Todd, C. S., Lee, M. T., Maphumulo, V., & Hoffmann, V. (2015). Acceptability and performance of the menstrual cup in South Africa: A randomized crossover trial comparing the menstrual cup to tampons or sanitary pads. *Journal of Women's Health* (2002), 24(2), 151–158. <https://doi.org/10.1089/jwh.2014.5021>
- Beksinska, M., Nkosi, P., Zulu, B., & Smit, J. (2021). Acceptability of the menstrual cup among students in further education institutions in KwaZulu-Natal, South Africa. *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care: The Official Journal of the European Society of Contraception*, 26(1), 11–16. <https://doi.org/10.1080/13625187.2020.1815005>
- Blair, L. A. G., Bajón -Fernández, Y., & Villa, R. (2022). An exploratory study of the impact and potential of menstrual hygiene management waste in the UK. *Cleaner Engineering and Technology*, 7, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100435>
- Bozsik, F., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Bennett, B., & Lundgren, J. D. (2018). Thin Is In? Think Again: The Rising Importance of Muscularity in the Thin Ideal Female Body. *Sex Roles*, 79(9), 609–615. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0886-0>
- Brooks-Gunn, J., & Ruble, D. N. (1980). The menstrual attitude questionnaire. *Psychosomatic Medicine*, 42(5), 503–512. <https://doi.org/10.1097/00006842-198009000-00005>
- Clayton, S., & Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101434. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>

- Coutts, L. B., & Berg, D. H. (1993). The portrayal of the menstruating woman in menstrual product advertisements. *Health Care for Women International*, 14(2), 179–191. <https://doi.org/10.1080/07399339309516039>
- Daher, A., Albaini, O., Siff, L., Farah, S., & Jallad, K. (2022). Intimate hygiene practices and reproductive tract infections: A systematic review. *Gynecology and Obstetrics Clinical Medicine*, 2(3), 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.gocm.2022.06.001>
- Eijk, A. M. van, Jayasinghe, N., Zulaika, G., Mason, L., Sivakami, M., Unger, H. W., & Phillips-Howard, P. A. (2021). Exploring menstrual products: A systematic review and meta-analysis of reusable menstrual pads for public health internationally. *PLOS ONE*, 16(9), e0257610. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257610>
- Eijk, A. M. van, Zulaika, G., Lenchner, M., Mason, L., Sivakami, M., Nyothach, E., Unger, H., Laserson, K., & Phillips-Howard, P. A. (2019). Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability: A systematic review and meta-analysis. *The Lancet Public Health*, 4(8), e376–e393. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(19\)30111-2](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(19)30111-2)
- Emilla GY.I.K. (é. n.). Emilla. Elérés 2022. október 23., forrás <https://emilla.me/gyik>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE Publications Ltd.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gharacheh, M., Ranjbar, F., Hajinasab, N., & Haghani, S. (2021). Acceptability and safety of the menstrual cups among Iranian women: A cross-sectional study. *BMC Women's Health*, 21(1), 105. <https://doi.org/10.1186/s12905-021-01259-8>
- Grose, R. G., & Grabe, S. (2014). Sociocultural Attitudes Surrounding Menstruation and Alternative Menstrual Products: The Explanatory Role of Self-Objectification. *Health Care for Women International*, 35(6), 677–694. <https://doi.org/10.1080/07399332.2014.888721>
- Harter, S., & Marold, D. B. (1991). A Model of the Determinants and Mediational Role of Self-Worth: Implications for Adolescent Depression and Suicidal Ideation. In J. Strauss & G. R. Goethals (Szerk.), *The Self: Interdisciplinary Approaches* (o. 66–92). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8264-5_4
- Howard, C., Rose, C. L., Trouton, K., Stamm, H., Marentette, D., Kirkpatrick, N., Karalic, S., Fernandez, R., & Paget, J. (2011). FLOW (finding lasting options for women):

- Multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups. *Canadian Family Physician Medecin De Famille Canadien*, 57(6), e208-215.
- IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics for Windows* ((Version 25.0) [Computer software]). IBM Corp.
- JASP Team. (2022). *JASP* ((Version 0.16.4)[Computer software]). JASP Team.
- Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. (2011). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. *Sex Roles*, 68, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0052-z>
- Johnston-Robledo, I., Sheffield, K., Voigt, J., & Wilcox-Constantine, J. (2007). Reproductive Shame: Self-Objectification and Young Women's Attitudes Toward Their Reproductive Functioning. *Women & Health*, 46(1), 25–39. https://doi.org/10.1300/J013v46n01_03
- Kambala, C., Chinangwa, A., Chipeta, E., Torondel, B., & Morse, T. (2020). Acceptability of menstrual products interventions for menstrual hygiene management among women and girls in Malawi. *Reproductive Health*, 17(1), 185. <https://doi.org/10.1186/s12978-020-01045-z>
- Lamont, J. M., Wagner, K. M., & Incorvati, C. G. (2019). The Relationship of Self-Objectification and Body Shame to Attitudes Toward and Willingness to Use Reusable Menstrual Products. *Women's Reproductive Health*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23293691.2018.1556428>
- Li, C.-H. (2016). The performance of ML, DWLS, and ULS estimation with robust corrections in structural equation models with ordinal variables. *Psychological Methods*, 21(3), 369–387. <https://doi.org/10.1037/met0000093>
- Lindner, D., & Tantleff-Dunn, S. (2017). The Development and Psychometric Evaluation of the Self-Objectification Beliefs and Behaviors Scale. *Psychology of Women Quarterly*, 41(2), 254–272. <https://doi.org/10.1177/0361684317692109>
- Liu, D., Schmitt, M., Nowara, A., Magno, C., Ortiz, R., & Sommer, M. (2021). The evolving landscape of menstrual product advertisements in the United States: 2008-2018. *Health Care for Women International*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/07399332.2021.1884251>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181–215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>

- Milne, J. M., & Barnack-Tavlaris, J. L. (2019). A Comparison of the Menstrual Cup and the Intrauterine Device: Attitudes and Future Intentions. *Women's Reproductive Health*, 6(4), 271–288. <https://doi.org/10.1080/23293691.2019.1653576>
- North, B. B., & Oldham, M. J. (2011). Preclinical, Clinical, and Over-the-Counter Postmarketing Experience with a New Vaginal Cup: Menstrual Collection. *Journal of Women's Health*, 20(2), 303–311. <https://doi.org/10.1089/jwh.2009.1929>
- Nyitrai E., & Takács S. (2019a). A menstruációs attitűd kérdőív (Menstrual Attitude Questionnaire, MAQ, Brooks-Gunn and Ruble, 1980) magyar változatának bemutatása. *Psychologia Hungarica Caroliensis*, 7(1), 25–44. <https://doi.org/10.12663/PsyHung.7.2019.1.3>
- Nyitrai E., & Takács S. (2019b). Anyák és felnőtt lányaik menstruációs attitűdjének összehasonlító vizsgálata. *Psychologia Hungarica Caroliensis*, 7(1), 64–94. <https://doi.org/10.12663/PsyHung.7.2019.1.5>
- Parent, C., Tetu, C., Barbe, C., Bonneau, S., Gabriel, R., Graesslin, O., & Raimond, E. (2022). Menstrual hygiene products: A practice evaluation. *Journal of Gynecology Obstetrics and Human Reproduction*, 51(1), 102261. <https://doi.org/10.1016/j.jogoh.2021.102261>
- Peberdy, E., Jones, A., & Green, D. (2019). A Study into Public Awareness of the Environmental Impact of Menstrual Products and Product Choice. *Sustainability*, 11(2), Art. 2. <https://doi.org/10.3390/su11020473>
- Pihkala, P. (2020). Eco-Anxiety and Environmental Education. *Sustainability*, 12(23), Art. 23. <https://doi.org/10.3390/su122310149>
- Roberts, T.-A. (2004). Female Trouble: The Menstrual Self-Evaluation Scale And Women's Self-Objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 28, 22–26. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00119.x>
- Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2017). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest. *Health Communication*, 32(5), 560–567. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1140273>
- Sullivan, J. (2021). *Going Against the Flow: Attitudes Related to Interest in Unconventional Menstrual Products* [Honors Program Theses, Bridgewater State University]. Bridgewater State University Virtual Commons. https://vc.bridgew.edu/honors_proj/495

- The World Bank. (é. n.). *The World by Income and Region*. Elérés 2022. október 23., forrás <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/the-world-by-income-and-region.html>
- VanLeeuwen, C., & Torondel, B. (2018). Exploring menstrual practices and potential acceptability of reusable menstrual underwear among a Middle Eastern population living in a refugee setting. *International Journal of Women's Health*, 10, 349–360. <https://doi.org/10.2147/IJWH.S152483>
- Verplanken, B., Marks, E., & Dobromir, A. I. (2020). On the nature of eco-anxiety: How constructive or unconstructive is habitual worry about global warming? *Journal of Environmental Psychology*, 72, 101528. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101528>
- Verplanken, B., & Roy, D. (2013). “My Worries Are Rational, Climate Change Is Not”: Habitual Ecological Worrying Is an Adaptive Response. *PLOS ONE*, 8(9), e74708. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0074708>