

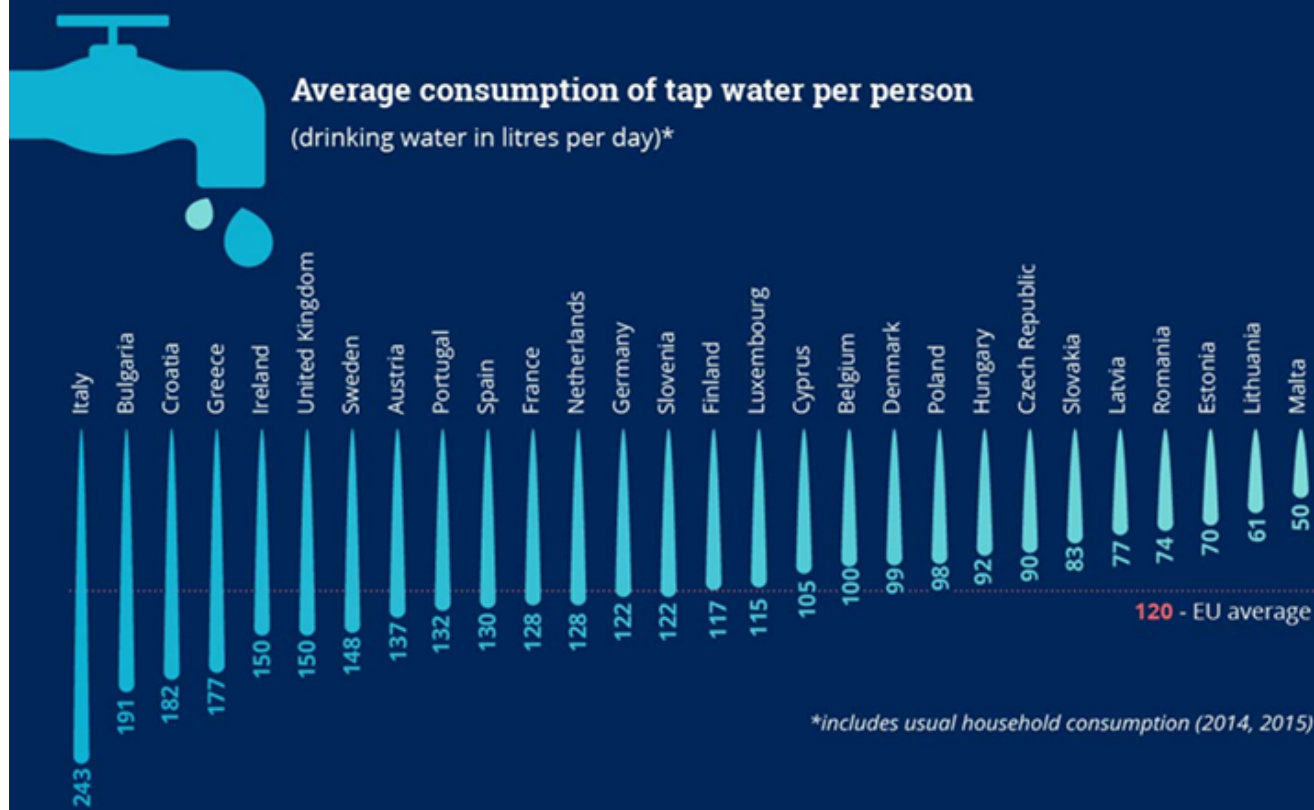
6.3. Szemléletváltás szükségessége a fogyasztásban

Az emberek fogyasztási szokásaiban (fogyasztói magatartásukban) mindenképpen változásra van szükség annak érdekében, hogy az erőforrások felhasználásának hatékonysága növekedjen és azáltal, hogy a kevesebb vagy más típusú nyersanyagot használnak fel, kevesebb hulladék is keletkezik, ezzel csökkentve a környezeti károkat is. A készletek végletekig történő fel- és kihasználásáról át kellene térni egy igény szerinti felhasználásra, hiszen Földünk készletei tovább már nem kizsigerelhetőek.

A szemléletváltásnak ki kell terjednie a vízgazdálkodásra is, hiszen a Föld vízkészletei bár nagyok, eloszlásuk nem egyenletes, így bizonyos területeken még a biztonságos ivóvíz sem elérhető nagyon sok ember számára.

Még az Európai Unión belül sem egyenletes az egy főre jutó vízfogyasztás (17. ábra). A magyar lakosság egy főre eső vízfogyasztása jelenleg jóval az uniós átlag alatt van.

DRINKING WATER IN THE EU



17. ábra. Egy főre jutó vízfogyasztás az EU tagállamaiban. (Forrás: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20181011STO15887/drinking-water-in-the-eu-better-quality-and-access>)

Számos afrikai országban még a nálunk legalacsonyabb vízfelhasználási kapacitás is csak álom, ezért egyre több helyen dolgoznak ki saját stratégiát a hozzáférés és megfelelő ellátás kapcsán (Egyiptom pl. nemzeti vízmegőrzési tervet dolgozott ki, hiszen területének több, mint 90%-át sivatag teszi ki).

És a víz csak egy példa....

A gazdasági termelésben és felhasználásban szintén szemléletváltásra van szükség. Az EU jelenleg az ún. körforgásos gazdaság megvalósítására törekszik. Ennek az a lényege, hogy lehetőség szerint a termékek élettartamát minél jobban meghosszabítsuk, és ne az ún. „egyszeri fogyasztás” elvét kövessük.

Így tehát a vásárlás helyett inkább kölcsönözzünk bizonyos dolgokat, ösztönözzük az elromlott

eszközök/termékek javítását, az alapanyagokat hasznosítsuk újra stb., így a folyamatok során a keletkező hulladékok mennyisége is csökkenhet.

Maga a körforgásos gazdaság (CE) jelenleg egy népszerű koncepció, amelyet az Európai Unió, számos nemzeti kormány és számos vállalkozás támogat világszerte és amelynek célja a növekedés újra-definiálása (Rivela és mtsai., 2022). A CE egy olyan gazdasági modell, amely alternatívát kínál a termelés és fogyasztás lineáris mintájára („vegyél-készítsd-eldobd”), valójában egy komplex koncepció, amely a fenntartható fejlődés megvalósítását célozza (Gomes és mtsai., 2022). A körkörös fogyasztási rendszerek (18. ábra) tehát azokat a rendszereket jelentik, amelyekben a fogyasztók körkörös tranzakciós folyamatokon keresztül elégítik ki szükségleteiket: a termékek és szolgáltatások beszerzése, használata és utóhasználata révén. A fogyasztási rendszerek valójában olyan tevékenységek, döntések és magatartásformák összességét jelentik, amelyek a termékek és szolgáltatások beszerzését és használatát foglalják magukban a vásárlói igények kielégítése érdekében.



18. ábra. A körforgásos gazdaság modellje (Forrás:

https://www.europarl.europa.eu/resources/library/images/20230927PHT05957/20230927PHT05957_or

A körforgásos magatartást befolyásoló tényezők (Gomes és mtsai, 2022 alapján):

1. **A politikai és jogi kategória:** jogszabályokkal és közpolitikákkal kapcsolatos tényezők, pl. társadalmi intézmények, gazdasági erők vagy fizikai struktúrák, ezek a ruházati termékek fogyasztóinak környezetbarát magatartását ösztönző vagy akadályozó tényezőként léphetnek fel.
2. **Gazdasági tényezők:** ár, jövedelem, pénzügyi hozam és megtakarítás. Az ár a körforgásos magatartás egyik fő befolyásolója, a versenyképes árak a fogyasztói elkötelezettség meghatározó tényezői, ezért a tisztességes és alacsony árú körforgásos termékek és szolgáltatások a körforgásos magatartás pozitív befolyásolójaként jelennek meg.
3. **Környezeti tényezők:** az erőforrások szűkössége is motiválhatja a körkörös üzleti modellek elfogadására, ugyanis gyakran a fogyasztók olyan termékeket vagy anyagokat keresnek, amelyek nem könnyen elérhetők, ezáltal növelve a fogyasztási élmény egyediségét. A környezetre vonatkozó egyéb tényezőket (pl. az erőforrások elérhetősége, az éghajlatváltozás, a fizikai környezet), tovább kellene elemezni.
4. **Demográfiai tényezők:** vizsgálták az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a fogyasztók nemzetisége és a háztartás tagjai számának hatását. Azt tapasztalták, hogy gyakran nincs konszenzus a demográfiai tényezők hatását és jelentőségét illetően, a magasabb iskolai végzettség azonban összefügg a bioélelmiszerek vásárlásával és a hulladékok nagyobb mértékű szelektálásával. A bioélelmiszerek vásárlása továbbá összefügg a fogyasztók nemzetiségével, mivel a fejlett országokban élők várhatóan úgy vélik, hogy a biogazdálkodás jobb választás az éghajlatvédelem, az állatjólét és a környezet szempontjából. Emellett a kevés tagú (1-2) háztartások magasabb arányt mutattak a textilhulladék szelektálásában és ártalmatlanításában.
5. **Fogyasztókkal kapcsolatos egyéb tényezők:** Számos tanulmány a környezettudatosságot és a környezeti aggodalmakat említi a fogyasztók fenntarthatósági kérdésekkel (pl. kimerülő természeti erőforrások, globális felmelegedés és környezetszennyezés) kapcsolatos tudatosságaként, ami pozitívan befolyásolja a körforgásos magatartást. A lineáris termelési mintákra vonatkozó, kollektív kötelezettségként felfogott társadalmi normák azonban negatívan befolyásolják a vásárlók körforgásos viselkedési szándékait. A kortársak nyomása és tapasztalatai szintén befolyásoló tényezők (pl. azok az egyének, akiknek barátai és családtagjai lízingelik a telefonjukat, kényszerűt éreznek erre). Emellett a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos pozitív korábbi tapasztalatok megtartják a fogyasztókat a körkörös fogyasztási rendszerekben stb.
6. **Termékek/szolgáltatási kínálat tényezői:** a legtöbbet említett tényező ebben a kategóriában a „kényelem” volt. Tanulmányok azt mutatják, hogy ha a körforgásos kínálat kényelmét

kommunikálják (pl. „a vegytisztítást mi álljuk”), a fogyasztók nagyobb valószínűséggel hajlandóak körforgásos magatartást tanúsítani, emellett a kényelem hiánya akadály vagy gátja lehet a körkörös termékek beszerzésének, a megosztási platformok használatának (Kuah és Wang, 2020), a visszavételi rendszerekkel való elköteleződésnek és a hulladék megfelelő ártalmatlanításának. Megállapítást nyert, hogy az ügyfélszolgálat és a támogatás meglete pozitívan befolyásolja a fogyasztók körforgásos magatartás iránti elkötelezettségét. Ezenkívül az ügyfélszolgálat és a támogatás kínálata kívánatos, és a felújított termékekkel kapcsolatos észlelt kockázatot csökkenti. A körkörös ajánlatok közelsége szintén fontos tényezőnek számít a körkörös fogyasztók bevonásában. Az újrahasznosítás és visszavételi magatartás fokozódik, ha a gyűjtőpontok közelebb vannak a fogyasztókhoz.

7. Termékekhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó tényezők: a termékinformációk és a terméktörténet például fontos tényezőként jelennek meg a termékek következő élettartamát elősegítő körforgásos üzleti modellekben. A vizuális információk (pl. a kopás jelei) és a korábbi használatról szóló szóbeli közlés a fogyasztók negatív értékeléséhez vezethet a felújított termékekkel kapcsolatban. Ezzel szemben a felújítás jellemzőire vonatkozó konkrét információk hiánya távol tarthatja a fogyasztókat. Ezenkívül a fenntarthatósági szintet jelző címkék használatát a fogyasztók vonzónak tartják.

Így tehát egy teljes szemléletváltás, a hagyományos fókuszon túlmutató, a döntéshozatali folyamatok teljes környezeti, társadalmi és gazdasági következményeinek megértése és figyelembevétele, hihetetlenül fontos a fenntarthatóság szempontjából. A társadalmi megértés és elfogadás sok helyen még gyerekcipőben jár, de világszerte egyre nagyobb az igény egy fenntartható fejlődés létrehozására, hiszen sosem nehezedett ekkora nyomás a Földre és a teljes bioszférára, mint a jelenkori időszakban.