

JEL Classification: A12; D11; E20

Маркович Ірина, к.е.н., доцент*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-4585-722X>soriraa@gmail.com**Iryna Markovych, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***Ternopil Ivan Puluj National Technical University*<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-4585-722X>soriraa@gmail.com

ВПЛИВ ПОВЕДІНКОВОГО ПІДШТОВХУВАННЯ (НАДЖИНГУ) НА КУЛЬТУРУ СПОЖИВАННЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У цій статті розглянуто важливу тему впливу культури споживання на навколишнє середовище та можливості скорочення проявів негативних ефектів виробництва їжі на клімат та ресурси. Досліджено статистичні дані, що підтверджують зростання обсягів викидів парникових газів у результаті виробництва продуктів тваринного походження.

Здійснено обґрунтування важливості кардинальних змін у технологіях тваринництва та моделях харчування, які сприятимуть зменшенню викидів та здійснення негативного впливу на довкілля. Зокрема, у статті розглянуто можливості поведінкової економіки у формуванні звичок споживання «еко-продуктів» та наголошено на важливості змін у поведінці домогосподарств.

Спеціальна увага приділена впливу інформаційних повідомлень на вибір споживача у ресторанных меню, які спрямовані на стимулювання споживачів ухвалювати «еко-рішення» та вибирати страви рослинного походження. Дослідження вказує на потенціал зміни споживчих звичок через інформаційні повідомлення та підштовхування до певних дій. Наприклад, описується, що учасники, які переглядали меню з такими «підштовхуючими» повідомленнями, частіше обирали вегетаріанські страви, порівняно з тими, хто переглядав меню без них. Деякі з повідомлень, такі як «маленькі зміни, великий вплив» та «приєднання до руху», майже подвоїли кількість вегетаріанських страв, які були замовлені, і стимулювали більше їх вживати навіть у майбутньому.

Дослідження підтверджує, наскільки суттєво можна стимулювати зміну споживчих звичок та прийняття раціональних рішень, використовуючи просте та акцентоване інформування. Поведінкові підштовхування (наджинг) може допомогти формувати нові звички та спонукати людей до зміни поведінки в контексті споживання, що має важливе значення для збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь і сталого розвитку.

Ключові слова: *підштовхування, поведінкова економіка, споживання, тваринництво*

THE INFLUENCE OF BEHAVIORAL ENCOURAGEMENT (MONITORING) ON THE CULTURE OF CONSUMPTION

This article examines the important topic of the impact of consumer culture on the environment and the possibilities of reducing the negative effects of food production on the climate and resources. Statistical data confirming the growth of greenhouse gas emissions as a result of the production of products of animal origin have been studied.

The justification of the importance of radical changes in animal husbandry technologies and food models, which will contribute to reducing emissions and negative impact on the environment, has been made. In particular, the article considers the possibilities of behavioral economics in the formation of consumption habits of "eco-products" and emphasizes the importance of changes in the behavior of households.

Special attention is paid to the influence of informational messages on consumer choice in restaurant menus, which are aimed at stimulating consumers to make "eco-decisions" and choose plant-based dishes. The study points to the potential to change consumer habits through informational messages and nudges to action. For example, participants who viewed menus with such "nudge" messages were described as more likely to choose vegetarian dishes compared to those who viewed menus without them. Some of the messages, such as "small changes, big impact" and "join the movement", almost doubled the number of vegetarian dishes that were ordered and encouraged even more in the future.

The study confirms how significantly it is possible to stimulate changes in consumer habits and rational decision-making using simple and focused information. Behavioral nudging can help shape new habits and encourage people to change their consumption behavior, which is important for the preservation of the environment for future generations and for sustainable development.

Keywords: nudging, behavioral economics, consumption, animal husbandry

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасний світ зіштовхується із серйозними викликами політичного, економічного, соціального, екологічного походження, в тому числі із проблемами, пов'язаними із збереженням навколишнього середовища та сталою економічною діяльністю. Проблема впливу споживання на навколишнє середовище та можливості його коригування інструментами поведінкового підштовхування (наджингу) є однією із ключових тем, яка потребує наукового дослідження та практичних заходів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження інструментарію поведінкової економіки здійснювали такі науковці як Деніел Канеман (*Kahneman, 2011*), Амос Тверські (*Kahneman, and Tversky, 1979*), Річард Талер, Сас Санстейн (*Thaler and Sunstein, 2009*) та інші.

Цілі статті. Метою статті є дослідження впливу споживання на навколишнє середовище, зокрема, виробництва їжі, та розглянути можливості поведінкової економіки на формування стратегій зменшення негативного впливу, стимулювання споживачів до прийняття сталих рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Щодо захисту навколишнього середовища та скорочення споживання продуктів, на виготовлення яких витрачається багато повільно відновлювальних ресурсів або ці процеси є значним джерелом забруднення, поведінкова наука може стати в пригоді.

За оцінками дослідників (*Xu and Sharma, 2021*), викиди парникових газів, пов'язані з виробництвом їжі, становлять до 37 відсотків глобальних річних викидів, при цьому виробництво продуктів тваринного походження характеризується показником вдвічі більшим, ніж виробництво продукції, що має рослинне походження.

Прямі викиди від сільського господарства становили близько 11% глобальних викидів парникових газів у 2019 році (*IPCC, 2022*). Прогнозується, що прямі викиди парникових газів у сільському господарстві зростуть на 6% протягом наступного десятиліття, припускаючи відсутність змін у поточній політиці та сучасний технологічний прогрес. На тваринництво припадатиме на 90% цього збільшення.

Тому кардинальні зміни у технологіях тваринництва, а також структурі споживання повинні бути ініційовані державою та підтримані суспільством. Варто переглядати весь ланцюжок виробництва та споживання продукції за еко-критеріями – від впровадження більш ефективних технологій виробництва та забезпечення, зорієнтованих на скорочення викидів метану та інших шкідливих речовин, до трансформації моделей харчування із орієнтацією на підвищення частки споживання продуктів рослинного походження.

Оскільки розвиток тваринництва напряму залежить від динаміки споживання результатів цієї галузі, проаналізуємо відносний рівень споживання м'яса в Україні та інших державах (рис.1).

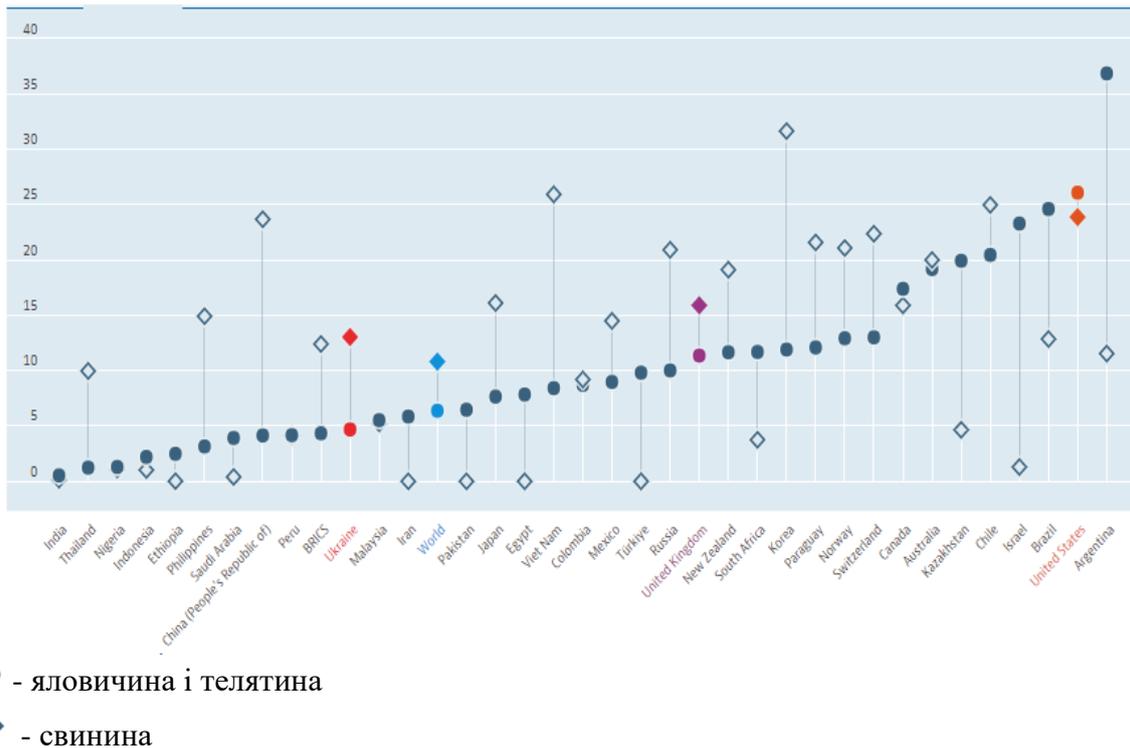


Рисунок 1. Споживання м'яса, кг/особа, 2021 р.
Джерело: OECD-FAO (Edition 2021)

За прогнозом Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) (OECD/FAO, 2022), у найближче десятиріччя світове споживання свинини зросте до 129 млн. тон, що становитиме третину від загального зростання споживання м'яса. Однак, у розрахунку на душу населення світове споживання, як очікується, стагнуватиме протягом прогнозованого періоду. Прогнозується зниження виробництва свинини в ЄС, оскільки екологічні проблеми та проблеми добробуту тварин, як очікується, обмежать внутрішній попит.

Можна бачити, що за рівнем споживання яловичини і телятини Україна знаходиться нижче середньосвітового рівня (поряд із Малайзією та Перу), проте, за рівнем споживання свинини суттєво перевищує його (країни з приблизно таким же рівнем споживання – це Мексика, Бразилія та Аргентина).

Якщо аналізувати таку ситуацію не з точки зору економічного добробуту в країні та можливостей забезпечення домогосподарств продуктами харчування, а взяти до уваги лише екологічний аспект, то слід розуміти, що скорочення споживання свинини в довгостроковій перспективі буде мати позитивні наслідки для стану навколишнього середовища, адже вплив свинарства на довкілля є доволі негативним.

Оскільки, споживання домогосподарств загалом створює великий тиск на навколишнє середовище, спричиняючи приблизно 60% глобальних викидів парникових газів і 50–80% загального використання ресурсів (Ivanova at al., 2016), варто зосередитися на зміні поведінки домогосподарств.

Поведінкова економіка здатна запропонувати свої інструменти для формування звички виважено ухвалювати «еко-рішення» із врахування необхідності збереження довкілля.

Дослідження показують (Blondin S., 2022), що навіть проста зміна представлення страв меню в закладі харчування здатне змінити споживчий вибір. Такий інструмент

підштовхування є м'яким, оскільки не вводить жодних заборон, не накладає додаткових витрат і залишає право вибору за споживачем.

Проаналізуємо результати 2 масштабних досліджень, які були проведені в США (*Blondin at al., 2022*), щоб визначити, чи кліматичні повідомлення впливають на вибір споживачів — і якщо так, то який тип повідомлень працює найкраще – WRI перевіряв різні повідомлення щодо сталого розвитку за участю понад 6000 учасників дослідження в США.

Учасників запитали, який пункт меню ресторану вони б вибрали в змодельованому сценарії онлайн-замовлення. Кожне з повідомлень, орієнтованих на стійкість, повідомляло споживачам про унікальну комбінацію переваг – від смаку/аромату до впливу на навколишнє середовище, здоров'я/ефективності до щедрості/альтруїзму. Учасників попросили вибрати одну страву, які були м'ясиним або вегетаріанськими.

У другому дослідженні учасники випадково отримали одне з п'яти найефективніших повідомлень із першого дослідження та вибрали одну страву з кожного з двох гіпотетичних ресторанных меню. Відсоток вегетаріанських страв, обраних учасниками в кожному з двох випробувань порівнювали з учасниками, рандомізованими до контрольної групи, які не отримували жодного повідомлення.

У Табл.1 наведений текст повідомлень, які вказувалися в меню.

Таблиця 1

Повідомлення, які переглядають учасники дослідження в гіпотетичному меню ресторану під час вибору основної страви

Тема повідомлення	Повідомлення меню
<i>Маленькі зміни, великий вплив</i>	Кожен із нас може зробити позитивні зміни для планети. Заміна лише однієї м'ясної страви на страву рослинного походження заощаджує викиди парникових газів, що еквівалентно енергії, яка витрачається на зарядку телефону протягом двох років. Ваша маленька зміна може мати велике значення.
<i>Приєднання до руху</i>	90% американців їдять менше м'яса. Приєднуйтеся до цього зростаючого руху та вибирайте страви рослинного походження, які менше впливають на клімат і є більш ощадними для планети.
<i>Здоров'я та навколишнє середовище</i>	Ви будете здивовані, який позитивний вплив рослинна їжа може мати як на планету, так і на ваше здоров'я. Вибирайте страви рослинного походження, щоб зменшити свій вуглецевий слід і покращити харчування. Це про добро для вас і планети.
<i>Смакові переваги</i>	Страви рослинного походження доповнені свіжими овочами та ароматними травами та спеціями, що робить їх смачною стравою, яка також є більш щадною для клімату, ніж страви на основі м'яса. Скуштуйте їжу, яка рятує планету.
<i>Стійке майбутнє</i>	Вибір їжі рослинного походження — найкращий спосіб нагодувати зростаюче населення, одночасно захищаючи клімат нашої планети для майбутніх поколінь. Більш зелене майбутнє для наших дітей починається з вашої тарілки.

Джерело: *Blondin at al., 2022*

Порівняно з учасниками дослідження, які переглядали меню без повідомлення, ті, хто переглядав те саме меню з повідомленням про екологічність, частіше обирали вегетаріанські страви (результати дослідження подані на (рис.2).

Цікаво, що два повідомлення («маленькі зміни, великий вплив» і «приєднання до руху») приблизно подвоїли відсоток вегетаріанських страв, які учасники

замовили. Більше того, вони з більшою ймовірністю замовляли вегетаріанську страву наступного разу, коли харчувалися поза домом.

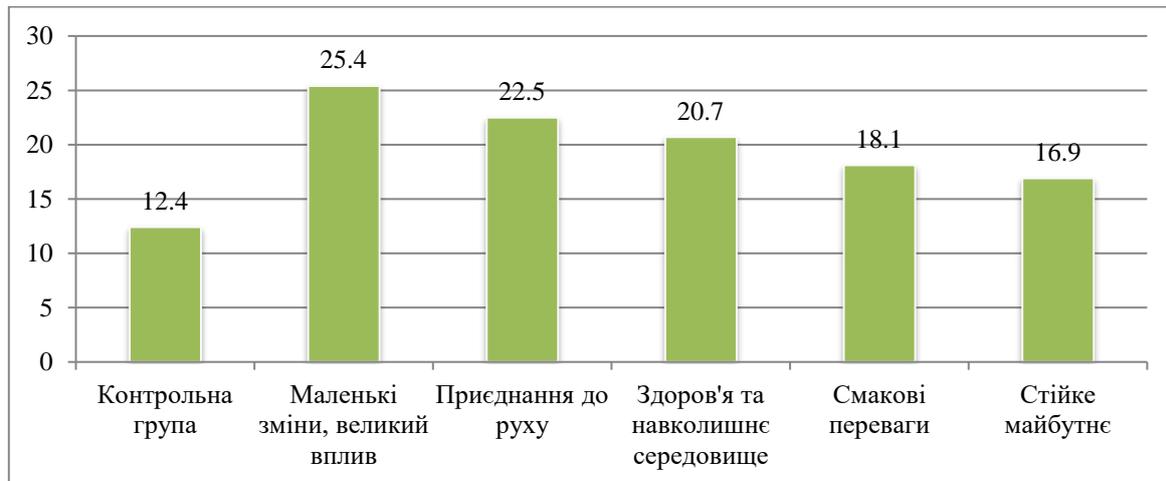


Рисунок 2. Відсоток вегетаріанських страв, які були обрані при затосуванні інформаційних повідомлень

Джерело: сформовано на основі (Blondin *et al.*, 2022)

Можна бачити, наскільки суттєво можна стимулювати прийняття раціональних рішень, вдаючись про простого, проте, акцентованого інформування. Поведінкові підштовхування допомагають виробити нові звички, якщо вони спонукають людину до зміни поведінки в певному контексті. А далі звичка зробить своє. Коли людина буде потрапляти у схожий контекст, ухвалення «еко-рішення» стане для неї пріоритетним із усіх варіантів поведінки, а також дозволить дати поштовх формуванню нової соціальної норми.

Висновки, обговорення та рекомендації. На основі останніх досліджень в сфері впливу споживання на навколишнє середовище, а також досягнень поведінкової економіки, отримано висновок, що акцентовані інформаційні повідомлення можуть здійснювати суттєвий вплив на поведінку споживачів, а відповідно в кінцевому наслідку, і до позитивних змін у стані навколишнього середовища. Перспективами подальших досліджень є розробка нових підходів та інструментів для зменшення негативного екологічного впливу споживчого сектору. Розв'язання проблеми негативного впливу споживання на навколишнє середовище вимагає спільних зусиль громадян, підприємств, урядів та науковців. Зміни в споживчих патернах, які здійснюватимуться завдяки практичному застосуванню інструментів поведінкової економіки, можуть сприяти сталому розвитку національних економік.

Авторські внески:

Концептуалізація: Маркович Ірина
 Зберігання даних: Маркович Ірина
 Формальний аналіз: Маркович Ірина
 Придбання фінансування: Маркович Ірина
 Розслідування: Маркович Ірина
 Методика: Маркович Ірина
 Адміністрація проекту: Маркович Ірина
 Ресурси: Маркович Ірина
 Нагляд: Маркович Ірина
 Підтвердження: Маркович Ірина

Візуалізація: Маркович Ірина

Написання: Маркович Ірина

Список бібліографічного опису:

1. Blondin S. (2022) Changes to Menu Messaging Can Increase Sales of Climate-friendly Food
2. Blondin, S., S. Attwood, D. Vennard, and V. Mayneris (2022) “Environmental Messages Promote Plant-Based Food Choices: An Online Restaurant Menu Study” Working Paper. Washington, DC: World Resources Institute. Available online at <https://doi.org/10.46830/wriwp.20.00137>
3. IPCC (2022), Chapter 7: Agriculture, Forestry and Other Land Uses (AFOLU), Working Group III
4. Ivanova D., Stadler K., Steen-Olsen K., Wood R., Vita G., Tukker A., Hertwich E.G. (2016) Environmental impact assessment of household consumption J. Ind. Ecol., 20, pp. 526-536
5. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
6. Kahneman, Daniel. (2011). Thinking, Fast and Slow . London: Penguin Books
7. Madrian, Brigitte C., and Dennis F. Shea. (2001) “The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation
8. OECD/FAO (2022), OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/f1b0b29c-en>
9. OECD-FAO Agricultural Outlook (Edition 2021) <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>
10. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness
11. Xu, X., P. Sharma, S. Shu, T.-S. Lin, P. Ciais, F.N. Tubiello, P. Smith, N. Campbell, and A.K. Jain. (2021) “Global Greenhouse Gas Emissions from Animal-Based Foods Are Twice Those of Plant-Based Foods.” Nature Food 2 (September): 1–9. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>

Отримано: 20.09.2023

Прийнято: 10.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023