

ევროპის მწვანე შეთანხმება - ღრმა კოგნიტური ილუზიის ჟრილში დანახული ახალგაზრდობის ეკო-ცნობიერება

ანასტასია მენშიკოვა

ლექტორი, ლაზარსკის უნივერსიტეტი

ირინა ბურჩენკო

სტუდენტი, ლაზარსკის უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

ევროპის მწვანე შეთანხმება ევროკავშირის ისტორიაში უდიდეს ეკონომიკურ შესწორებას წარმოადგენს. აღნიშნული პროექტის შესახებ კონფერენციებზე, საერთაშორისო შეხვედრებზე და მედიისა თუ კომუნიკაციის სხვადასხვა არხებზე უამრავი პროფესიონალი და ექსპერტი საუბრობს, თუმცა საინტერესოა ეკონომიკის, ინოვაციისა და მეცნიერების სფეროს მიღმა მყოფ ადამიანებს რამდენად ესმით იგი, ისევე როგორც ხსენებულ საკითხთან მიმართებით განსხვავებული აუდიტორიისა და ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში ჩართული ადამიანების ცნობიერების დონე. დარგის უამრავი წარმომადგენელი ჩართულია ევროპის მწვანე შეთანხმების მიზნებისთვის გადაწყვეტის გზების ძიებაში და, რა თქმა უნდა, აღნიშნულ სფეროსთან ახლოს მდგომი მეცნიერები ამ მოსაზრებებს იზიარებენ. თუმცა, დარგს მიღმა მყოფი ახალგაზრდა თაობის როლიც საინტერესოა, რომელთა თაობამაც აღნიშნულ პროცესებში იდეების რელობად ქცევა უნდა მოახდინონ. ევროპის მწვანე შეთანხმების ჭრილში მომხმარებლის ცნობიერების მნიშვნელობისა და გავლენის როლიც გასარკვევია. აღნიშნული საკითხის გაანალიზებისას, ავტორები მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ რელევანტური პრობლემის, მომხმარებლის ქცევისა და მდგრადი განვითარების, არა მკაცრად სამეცნიერო ჭრილში და პარადიგმებში, არამედ ადამიანურ ენაზე გასაგები სამეცნიერო გადმოსახედიდან განხილვას. კვლევაში უფრო დეტალური შესვლა გვიჩვენებს, რომ წინამდებარე ნაშრომი ღრმა კოგნიტური ილუზიის ჭრილში დანახული ახალგაზრდობის ცნობიერების ანალიზს წარმოგვიდგენს, ვინაიდან პოტენციურ მომხმარებელსა და მოძრაობის წამმართველ ძალას სწორედ ისინი წარმოადგენენ. ეკოლოგიის ასპექტებთან დაკავშირებით ახალგაზრდა სეგმენტის ცნობიერების ასამაღლებლად ინფორმაციის გაზიარებას ამჟამად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. მაგრამ გამოსარკვევია, ახალგაზრდებს აღნიშნული საკითხი რამდენად აქვთ გაცნობიერებული, და რამდენად შესაძლოა, ისინი ცვლილების განმხორციელებლებად მოგვევლინონ.

საკვანძო სიტყვები: ევროპის მწვანე შეთანხმება, ღრმა კოგნიტური ილუზია, მწვანე კამუფლაჟი, ცნობიერება, მდგრადი განვითარება

შესავალი

თანამედროვე მსოფლიო სრულიად განსხვავებული არხებიდან ხელმისაწვდომი ინფორმაციითაა გაჯერებული. რამდენიმე ათწლეულის წინ ინფორმაციის მოპოვება გუგლის საძიებო ველში ჩაწერაზე მეტ ძალისხმევას საჭიროებდა. ინფორმაციის რთულად მოპოვების პროცედურას კიდევ უფრო დიდი ფილტრიც თან ახლდა. დღესდღეობით, ხშირად არაპროფესიონალთა მიერ განხორციელებული სამიზნე რეკლამირებისას, ინტერნეტი მკითხველს უამრავი სახის ისეთ თემატიკას სთავაზობს, რომლის შესახებაც მას ინტერესი არ გამოუთქვამს. აღნიშნულმა ჭარბმა ინფორმაციამ შესაძლოა ინფორმაციული გადაღლილობა გამოიწვიოს¹, რაც სადამოშობით წიგნის კითხვის ან ტელევიზორის ყურების სურვილის არქონაში გამოვლინდეს. ეგრეთ წოდებული ინფორმაციული ბუმი, ზოგიერთი მწერლის აზრით, ღრმა კოგნიტური ილუზიის სახელით ცნობილ მოვლენას ქმნის.²

მაგალითად მიზნობრივი რეკლამის მეშვეობით ჩაიდნის ფუნქციის შესახებ აღებული სტატია გამოდგება: სამიზნე პირი ბმულზე აჭერს და სტატიას ავთენტურობისა და წყაროს გადამოწმების გარეშე კითხულობს. წაკითხვის შემდეგ სამიზნე პირი ფიქრობს, რომ ახლა უკეთ იცის ჩაიდნების ოპერირების პრინციპების შესახებ, თუმცა მსგავსი სტატიის დაწერა და კარგად შეფუთულ პლატფორმაზე განთავსება ნებისმიერ პიროვნებას შეუძლია.³ რას ნიშნავს ყოველივე ეს და რა კავშირშია იგი თემასთან? „ცხოვრების მდგრადი სტილის“ გარეკლამება ჩვენი დროის ერთ-ერთი აქტუალური თემაა, რომლის შესახებაც უამრავი პიარ კამპანია ტარდება, ინფლუენსერები ბევრ ფულს შოულობენ, ნარჩენების სორტირების, წყლის ნაკლები მოხმარებისა და ხორცის შემცირებული მიღების შესახებ კი უპრეცედენტოდ მრავალფეროვანი ინფორმაცია მოიპოვება. შედეგად, ავტორები ახალგაზრდობის ეკო-ცნობიერების დონით დაინტერესდნენ. შესაბამისად, აღნიშნული მოვლენის ემპირიული კვლევის მეთოდად ღრმა კოგნიტური ილუზიის კრილი იქნა შერჩეული, რათა შემოწმებულიყო ჰიპოთეზა, აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით მრავალფეროვანი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ფონზე, თუ რამდენად აცნობიერებს ახალგაზრდა თაობა ევროპის მწვანე შეთანხმებით გათვალისწინებული პრობლემების გადაჭრის გზებს და ახდენს თუ არა ეს უკანასკნელი მათ მომხმარებლურ ქცევაზე გავლენას.

ევროპის მწვანე შეთანხმების მიზნები კონკრეტული და დეტალურია. თუმცა, აღნიშნული პროექტით გათვალისწინებული მიზნების მიღწევის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს თემის შესახებ ინფორმაციის გაზიარება და პოპულარიზაცია⁴, არა მხოლოდ ევროპის მწვანე შეთანხმებასთან შემხებლობაში მყოფ პოლიტიკოსებთან, სოციოლოგებთან, ეკონომისტებსა თუ სპეციალისტებთანაა საჭირო, არამედ არასამეცნიერო კონფერენციების, გამოქვეყნებული პაქტების, ინტერნეტის, სოციალური ქსელებისა თუ ტრენდების ინფორმაციის გავლენის ქვეშ

¹ Simpson, C. W. and Prusak, L. 1995. Troubles with information overload – Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management*, 15: 413-425.

² Waytz, A., 2017. The Illusion of Explanatory Depth. Available at: <https://www.edge.org/response-detail/27117>.

³ Schneider, S. C. 1987. Information overload: Causes and consequences. *Human Systems Management*, 7: 143-153.

⁴ European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Education for environmental sustainability: policies and approaches in European Union Member States: final report, Tasiopoulou, E.(editor), 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/391>. [L.s.20.03.2022].

მყოფ ახალგაზრდებთანაც. მომხმარებელს ახალი ტელეფონის ყიდვა მისი ეკო-მეგობრულობის მიუხედავად მაინც სჩვევია⁵, რადგან „ტრენდულობა“ „მწვანე შეგნებაზე“ უფრო მეტადაა წინ წამოწეული.

ამავდროულად, პროდუქციის შესახებ მომხმარებლისთვის ამომწურავი და სანდო ინფორმაციის მიწოდების უზრუნველყოფაც მნიშვნელოვანია. აღნიშნული თემა ბიზნეს სამყაროში იმდენად მნიშვნელოვანი გახდა, რომ ეგრეთ წოდებული „მწვანე კამუფლაჟი“ იქნა შემოღებული. მწვანე კამუფლაჟი მწვანე მეთოდებისა და სლოგანების გამოყენებით მიღწეული მარკეტინგული ხერხია⁶, თუმცა სინამდვილეში, იგი ორგანიზაციისთვის ხალხის თვალში მცდარი იმიჯის შექმნას ემსახურება. ეკო-პროდუქტებზე გაზრდილი მოთხოვნილება ზოგიერთი უპრინციპო მწარმოებლისა და მარკეტინგის სპეციალისტთა ხელში სპეკულაციის თემად იქცა, როგორცაა სიტყვების „ეკო“ და „ბიოს“ უსაფუძვლო გამოყენება.⁷ ნათელ მაგალითს მწარმოებლის მიერ ხის მოსაპირკეთებელი მასალის ეკო-მეგობრულად გასაღება წარმოადგენს. მწარმოებელი განზრახ, ან შეუგნებლად მალავს სატყეო კანონების დარღვევით მასალის მოპოვებისა და მისი არაეკოლოგიური შემადგენლობის მქონე ქიმიკატებითა და საღებავებით გაჯერების ფაქტს. ბუნებრივი პროდუქცია ეკოლოგიურ ნაწარმს არ უდრის. მწვანე კამუფლაჟი ეკოლოგიური პროდუქციის განვითარებისა და მოხმარების შანსებს სპობს.

შედეგად მხოლოდ მოტყუებული მყიდველი როდი ზარალდება, არამედ გარემოზე პასუხისმგებელ ბიზნესებს საწარმოები ანაცვლებენ⁸, რომლებიც ნარჩენების ყოველგვარი გადამუშავების გარეშე, ჰაერისა და წყლის დაბინძურებას განაგრძობენ. აღნიშნულმა შესაძლოა კონკურენციის იმიტაცია შექმნას, ხოლო ჭეშმარიტად „მწვანე“ ფირმებს არსებობის საშუალება მოუსპოს.

თანამედროვე ბაზრის რეალობას მწარმოებლისა და მომხმარებლის მხრიდან ინფორმაციის ნაკლებად გამჭვირვალობა წარმოადგენს. სწორედ აქ იჩენს თავს ღრმა კოგნიტური ილუზიის მოვლენა. დიდი მოთამაშეები ცნობიერების მხარეს აჩქარებულად იხრებიან, რასაც მცირე და საშუალო ბიზნესზე ვერ ვიტყვით. მცირე და საშუალო ზომის წარმოებისთვის ადგილობრივი კანონმდებლობის შემუშავებას კრიტიკული მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან ისინი ევროპის ბაზრის დიდ ნაწილს იკავებენ⁹, თუმცა ერთი და იგივე წესები ყველა ბაზარზე განსახვავებულად მუშაობს. შესაბამისად, ინდივიდუალური მიკრო ბაზრების (ქვეყნები, რეგიონები, ქალაქები) საერთო მიზნების რეალობასთან მორგება აუცილებელია.

⁵ European Commission, Directorate-General for Environment, Policies to encourage sustainable consumption: full report, Publications Office, 2012, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/6032>. [L.s.20.03.2022].

⁶ Rienstra, D. "Is Corporate Social Responsibility the Greening of Industry, or its Green washing?" *Humanitarian Affairs Review*. Spring (2003).

⁷ Barone, M. J., Miyazaki, A. D., Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 245–267.

⁸ Alves, I. M. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change and Governance*, 2, 9–34.

⁹ Charlotte Roig-Ramos, Thomas Pellerin-Carlin, Cities in Europe: what EU innovation can do for climate neutrality, Jacques Delors, Institute, September 2019.

მდგრადი განვითარებით გათვალისწინებული ცოდნა და ინფორმაცია ევროპის ქვეყნებში წარმატებით იკიდებს ფეხს. სხვადასხვა უნივერსიტეტებს აღნიშნულ თემატიკასთან დაკავშირებით პროგრამებიც კი აქვთ შემუშავებული. მაგალითად, ვარშავის ეკონომიკის სკოლის გლობალური ბიზნესის, ფინანსებისა და მართვის პროგრამაზე არსებობს მდგრადი განვითარების პროგრამა, რომელიც მდგრადი განვითარების, კლიმატის და მომხმარებლისა და ბიზნესის ცნობიერებასთან დაკავშირებულ საკითხებს შეისწავლის. ბუნებრივია, რომ მდგრადი განვითარება განათლების, გადამზადებისა და უნარების განვითარების მხრივ უამრავ პროექტს მოიაზრებს, როგორიცაა სასწავლო გეგმაში (დაწყებითი, საშუალო და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ჩათვლით) ეკო-ცნობიერების ამაღლებისა და ეკო-მეგობრული ტექნოლოგიების გაუმჯობესების საჭიროება, წარმოების პროცესები, პროდუქცია, ეკონომიკის ყველა სექტორის ბიზნესი და სერვისები, ტრადიციულ სწავლებასა და ცოდნაში ცვლილება და ახალი ტიპის სწავლა, ეკოლოგიურ, ტექნოლოგიურ და სოციალურ ცვლილებებთან მხარდამხარ განვითარებული ის უნარები და ღირებულებები, რომლებსაც საგანმანათლებლო დაწესებულებები ერთად გაიზიარებენ.¹⁰

ზოგადი ეკო-მიზნის გარდა, სოციალური ფოკუსის შენარჩუნებისას, მეწარმის მთავარი მოტივატორი რესურსების კონტროლის, მეტად ინოვაციური მეთოდებისა და მოგებასთან ერთად ახალი ბიზნეს შესაძლებლობების შექმნაშიც უნდა მოიაზრებოდეს. პრობლემის სწორად მიწოდების შემთხვევაში, მომხმარებელი ეკო-პროდუქციის შესაძენად ზედმეტი თანხის გადასახდელად მზად არის¹¹, რაც ეკოლოგიას ახალ კონკურენტულ უპირატესობად აქცევს. იგი მსყიდველობით ქცევას ცვლის და ახალი პროდუქციისა და მომსახურების მიმართ მოთხოვნას აყალიბებს. ზეოხსენებულიდან გამომდინარე, ავტორებმა ღრმა კოგნიტური ილუზიის ჭრილში ახალგაზრდა აუდიტორიის მწვანე ცნობიერების შემოწმება გადაწყვიტეს.

1. ღრმა კოგნიტური ილუზია

ღრმა კოგნიტური ილუზია პიროვნების მიერ მიზეზ-შედეგობრიობის პრინციპის ზედმიწევნით აღქმას გულისხმობს, თუმცა რეალურად ეს ასე არ არის. იელელმა ფსიქოლოგებმა როზენბლითმა და ქაილმა აღნიშნული საკითხი „სახალხო მეცნიერების არასწორად გაგებული საზღვრები - ღრმა კოგნიტური ილუზიის“ სახელით ცნობილი კვლევის მეშვეობით შეისწავლეს და ხსენებული ტერმინი 2002 წელს შემოიღეს. ზემოხსენებულ ფსიქოლოგთა თანახმად, ღრმა კოგნიტური ილუზია პიროვნებას სამყაროს აღქმასთან დაკავშირებით რეალურზე უფრო ღმა შეგრძნებას უტოვებს.¹²

¹⁰ European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Education for environmental sustainability: policies and approaches in European Union Member States: final report, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/391>. [L. s.20.03.2022].

¹¹ Aryal, K.P., Chaudhary, P., Pandit, S. Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu Valley. The Journal of Agriculture and Environment.

¹² Menshykova, A., 2021. The Illusion of Explanatory Depth from the Perspective of Gender Socialization. Warsaw: Lazarski University Press.

უნიტაზის ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით დასმული შეკითხვის შემთხვევაში, ადამიანთა უმეტესობა მყისიერად უპასუხებდა, რომ მათ იციან მისი მუშაობის პრინციპები, ვინაიდან იგი უბრალოდ უნიტაზია. აღნიშნული შეკითხვის ღრმად გააზრების შემთხვევაში, ადამიანები გააცნობიერებდნენ, რომ მათ უნიტაზის ფუნქციონირების შესახებ ზედაპირული წარმოდგენა გააჩნიათ, თუ რა თქმა უნდა, რომელიმე მათგანს საინჟინრო ან პროფესიული ცოდნა არ აღმოაჩნდებოდა. ღრმა კოგნიტური ილუზია, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ადამიანის მიერ კონკრეტული თემის შესახებ გადაჭარბებულ და არასწორ ცოდნაში აისახება. სხვა მაგალითებად მაცივრების, ელვა შესაკრავების, საკეტების, მათემატიკის, ისტორიის, ხელოვნების, მდგრადი განვითარების შესახებ ზოგადი ცოდნის, ანდა ევროპის მწვანე შეთანხმების შესახებ გლობალური კონცეფციები გამოდგებოდა. ავტორები აღნიშნულ მოვლენას ეკო-თემატიკის ცოდნის დონის დასადგენ პრიზმად აქტიურად განიხილავენ. ინტერნეტსა თუ სხვა საშუალებებში ხსენებულ თემატიკასთან დაკავშირებით აუარებელი ინფორმაცია მოიპოვება, მაგრამ ჩვენს მიერ საკითხის მნიშვნელობის გააზრების დონის დადგენა საინტერესოა.

2. მეთოდოლოგია, კვლევა და აღწერა

ავტორების კვლევის მიზანს პოლონეთში მცხოვრები ახალგაზრდა თაობის ეკო-ცნობიერებისა და ღრმა კოგნიტური ილუზიის დონეებს შორის კორელაციის ჰიპოთეზის კვლევა წარმოადგენს. სტატიის ერთ-ერთ საკვლევ მიზანს ევროპის მწვანე შეთანხმებით გათვალისწინებულ პრობლემებსა და მათი მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის შესახებ რესპოდენტების ცნობიერება წარმოადგენს. ინფორმაციის შეკრების საშუალებად ონლაინ გამოკითხვა შეირჩა.

გამოკითხვა რესპოდენტთა პირად ინფორმაციის შეიცავს, მათ შორის ეროვნებას, ასაკს და პროფესიას. აღნიშნული, მიღებულ ინფორმაციაზე შემდგომი კვლევებისა და ჰიპოთეზების ჩატარების საშუალებას ემსახურებოდა. ყველა შეკითხვა ადამიანების ეკო-ჩვევებს შეეხებოდა. ავტორები მათ კოგნიტური მიკერძების თავიდან აცილების მიზნით განმარტავდნენ. მნიშვნელოვან ფაქტორს რესპოდენტის მიერ არა მხოლოდ გაგება, არამედ კონკრეტული მოქმედება განაპირობებს. ასევე მოიაზრება, რომ ეკო-ეტიკეტი ეკოსისტემის მდგომარეობას უნდა აუმჯობესებდეს, თუ არადა, მარკეტინგული სვლა ყოფილა.

17-25 წლის ასაკის სტუდენტთა ჯგუფი იქნა შერჩეული. მიზანს ერთი და იგივე ასაკისა და სოციალური ჯგუფის ადამიანებთან ინტერვიუდან წარმოშობილი კვლევითი მიკერძოების თავიდან აცილება წარმოადგენდა. ერთ-ერთი ავტორის ლექტორობა და მეორის სტუდენტობა საქმეს უფრო აადვილებდა. ონლაინ გამოკითხვის ფორმატმა მონაწილეებს შორის წარმატებული ხელმისაწვდომობა უზრუნველყო. ფიზიკური მონაწილეობის მიღების საჭიროების არარსებობამ ლექტორებს სხვადასხვა უნივერსიტეტებიდან, ქალაქებიდან და ქვეყნებიდანაც კი მისცა სტუდენტების ყურადღების მიპყრობის საშუალება. ავტორებმა რესპოდენტთა მინიმალური, კულტურული, ასაკობრივი თუ მსოფლმხედველობითი ჯგუფი შეარჩიეს. რაც შეეხება ეთნიკურ შეადგენლობას, უკრაინელები, ბელარუსები, პოლონელები

და რუსები ჭარბობდნენ. აკადემიური სფეროები სრულიად განსხვავდებოდა და მათ უმეტესობას ეკოლოგიასთან შეხებაც კი არ ჰქონდა. ავტორებს რესპოდენტთა მსყიდველობითი და სამომხმარებლო ქცევიდან გამომდინარე კონკრეტული მოქმედება უფრო აინტერესებდათ, ვიდრე მხოლოდ მათი ცნობიერების დონე. კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა მონაცემთა შემდგომი ჰიპოთეზების შემოწმებისთვის გამოდგომაში იმალება. შეკითხვების ხილვა პირველ დანართშია შესაძლებელი.

დასკვნა

მწვანე შეთანხმებით გადასაჭრელ პრობლემებთან დაკავშირებით ავტორთა მიერ წარმოდგენილი კვლევა და ჰიპოთეზა მომხმარებელთა ქცევაზე ღრმა კოგნიტური ილუზიის გავლენის ინდიკატორებს წარმოადგენენ. რესპოდენტთა 27.5 პროცენტს ევროპის მწვანე შეთანხმების შესახებ სრულად, ხოლო 43.5 პროცენტს სანახევროდ სმენოდა, თუმცა არასწორ გაგებასაც ხშირად ჰქონდა ადგილი. დარგის მცოდნე პიროვნებები თვლიდნენ, რომ მათ ცვლილების ძალა არ შესწევდათ, ხოლო მათი უნარები უნიშვნელო იყო.

აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ფართო აუდიტორიას პრობლემის შინაარსი გასაგებად არ განემარტება. ეკოლოგიურ პროდუქციაზე მოთხოვნის არსებობაც გასათვალისწინებელია. კვლევის თანახმად, რესპოდენტთა უმეტესობა წვანე პროდუქციის შემცენის გარდა მწვანე ჩვევების მქონეც აღმოჩნდა. რესურსების დაზოგვისკენ მიმართული ქცევის (წყლის ეკონომიის კატეგორია, ელექტროენერგიის დაზოგვა - 75.4%) ტენდენციაც შეიმჩნევა. რესპოდენტები ცელოფნის პარკების შემცირებასა და მრავალჯერადი გამოყენების პარკებს ანიჭებდნენ უპირატესობას (60.9%).

ამავდროულად, მარკეტინგული ჩვეულების გამო ყალბი ეკო-ეტიკეტის მიმართ მხარდაჭერა გამოიკვეთა, ვინაიდან რესპოდენტთა 65.5 პროცენტი ეკო და ბიო ეტიკეტის მქონე პროდუქციას ოფიციალურ ეკო-ეტიკეტიანის დონეზე მოიხმარდა. ინფორმაციის გავრცელება სახეზეა, მაგრამ რესურსების თვისებებთან დაკავშირებით მოკვლევა არასაკმარისია.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ევროკავშირის მიერ ინიცირებული ევროპის მწვანე შეთანხმება ეკონომიკის, პოლიტიკისა და ადამიანების ცხოვრების „გამწვანებისკენა“ მიმართული. იგი არა მხოლოდ ფართომასშტაბიან და ღრმა პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ცვლილებებს მოიცავს, არამედ ბაზრის ჩვეულ წესებთან, მოხმარებასა და არჩევანთან დაკავშირებით მომხმარებლის გაზრდილ ცნობიერებასაც გულისხმობს. აღნიშნული საკითხის შესწავლა განსაკუთრებით ქცევითი ეკონომიკისა და მარკეტინგის გადმოსახედიდანაა საინტერესო, ვინაიდან ეკო-ჭრილში გადანაცვლებისთვის მდგრადი განვითარების აღქმისა და გააზრების საკითხი ბაზრის ორივე მხარის წარმომადგენლის, მომხმარებლისა და მწარმოებლისთვის, უაღრესად მნიშვნელოვანია.

ბიბლიოგრაფია

1. Simpson, Chester. W. and Prusak, Laurence. 1995. Troubles with information overload – Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management*, 15;
2. Waytz, Adam, 2017. The Illusion of Explanatory Depth. Available at: <https://www.edge.org/response-detail/27117>. [Last seen 20.03.2022];
3. Schneider, Susan C. 1987. Information overload: Causes and consequences. *Human Systems Management*, 7;
4. European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Education for environmental sustainability: policies and approaches in European Union Member States: final report, Tasiopoulou, E.(editor), 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/391>;
5. European Commission, Directorate-General for Environment, Policies to encourage sustainable consumption: full report, Publications Office, 2012, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/6032> [Last seen 20.03.2022];
6. Rienstra, D. “Is Corporate Social Responsibility the Greening of Industry, or its Green washing?” *Humanitarian Affairs Review*. Spring (2003);
7. Barone, Michael J., Miyazaki, Anthony D., Taylor, Kimberly. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28;
8. Alves, Igor. M. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change and Governance*, 2;
9. Charlotte Roig-Ramos, Thomas Pellerin-Carlin, Cities in Europe: what EU innovation can do for climate neutrality, Jacques Delors Institute, September 2019;
10. European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Education for environmental sustainability: policies and approaches in European Union Member States: final report, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/391> [Last seen 20.03.2022];
11. Aryal, Kamal P., Chaudhary, Pashupati, Pandit, Sangita, Sharma, Govinda. (2009). Consumers’ willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*;
12. Menshykova, Anastasiia, 2021. The Illusion of Explanatory Depth from the Perspective of Gender Socialization. Warsaw: Lazarski University Press;
13. Agora Energiewende and Ember. 2021. ‘The European Power Sector in 2020.’ Available at: <https://www.agora-energiewende.de/en/publications/the-european-power-sector-in-2020/> [Last seen 20.03.2022];
14. Artelys. 2020. ‘An Updated Analysis on Gas Supply Security in the EU Energy Transition.’ Available at: <https://www.artelys.com/wp-content/uploads/2020/01/Artelys-GasSecurityOfSupply-UpdatedAnalysis.pdf>. [Last seen 20.03.2022];
15. Council of the European Union. 2021. ‘Outcome of Proceedings, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Establishing the Framework for Achieving Climate

- Neutrality and Amending Regulation (EU) 2018/1999 (European Climate Law).’ Available at: <https://www.consilium.europa.eu//media/49461/st08440-en21.pdf>. [Last seen 20.03.2022];
16. Dejgaard, Hans Peter, and Appelt, Jonas 2018. ‘An Analysis of the Climate Finance Reporting of the European Union.’ Actalliance EU (April):1–58. Available at: <https://actalliance.eu/resources-post/analysis-an-analysis-of-the-climate-finance-reporting-of-the-european-union/>. [Last seen 20.03.2022];
 17. European Commission, 2021. A European Green Deal. Available at: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en. [Last seen 20.03.2022];
 18. European Commission. 2020. ‘A New Industrial Strategy for Europe.’ Available at: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-eu-industrial-strategy-march-2020_en.pdf. [Last seen 20.03.2022];
 19. European Commission. 2021. ‘European Green Deal: Commission Proposes Transformation of EU Economy and Society to Meet Climate Ambitions.’ Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3541 [Last seen 20.03.2022];
 20. Fernbach, Philip, Sloman, Steven, 2017. The knowledge illusion: why we never think alone. New York: Riverhead Books;
 21. Frederick, Shane, 2005. Cognitive reflection and decision making. Journal of Economic Perspectives, 4(19);
 22. Fulcher, James, Scott, John, 2011. Sociology. Oxford: Oxford University Press;
 23. Furfari, Samuel, and Mund, Ernest. H., 2021. Is the European green deal achievable? The European Physical Journal Plus. 136. 10.1140/epjp/s13360-021-02075-7;
 24. Kahneman, Daniel, 2011. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux;
 25. Keil, Frank, Rozenblit, Leonid., 2002. The misunderstood limits of folk science: an illusion of explanatory depth. Cognitive Science, 5(26);
 26. Polish Government. 2021. ‘Polityka Energetyczna Polski Do 2040 R.’ Available at: <https://www.gov.pl/web/klimat/polityka-energetyczna-polski> [Last seen 20.03.2022];
 27. The Sustainability Institute by ERM (Environmental Resources Management), 2019. Green New Deals: The Role of Business. Available at: <https://www.sustainability.com/thinking/green-new-deals-the-role-of-business/> [Last seen 20.03.2022];
 28. WindEurope. 2020. ‘Our Energy, Our Future.’ Available at: <https://windeurope.org/about-wind/reports/our-energy-our-future/> [Last seen 20.03.2022];
 29. World Economic Forum, 2020. No More Business as Usual: Green Deal Needed in Europe’s Recovery, Say Company Leaders. Available at: <https://www.weforum.org/press/2020/09/no-more-business-as-usual-green-deal-needed-in-europe-s-recovery-say-company-leaders/> [Last seen 20.03.2022].

დანართი 1.

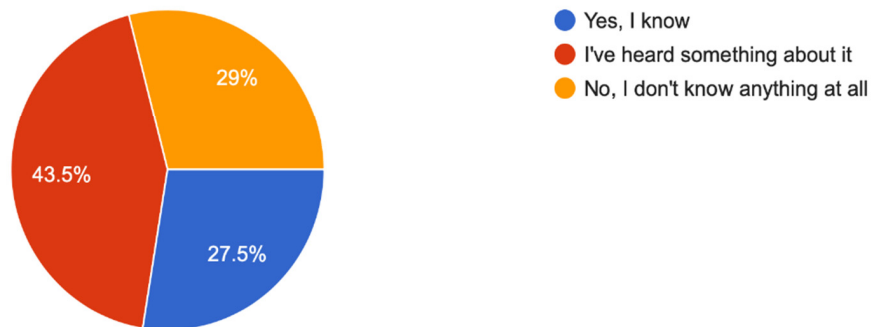
გამოყენებული კითხვარი:

https://docs.google.com/forms/u/0/d/1aPLYr5R7sL57QJvCcmO1Rz_Piwu8D28v92YoVW2G6LE/printform

დანართი 2. Diagrams

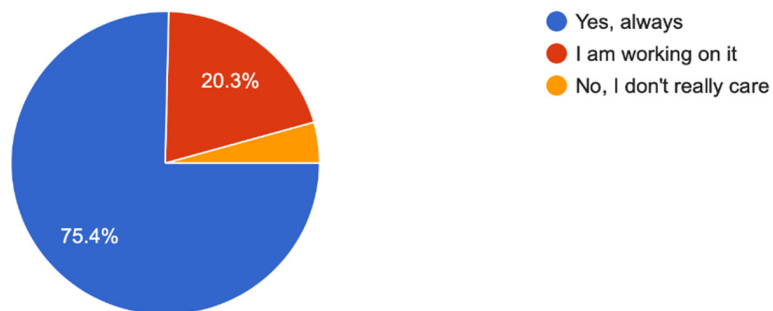
Do you know what is the European Green Deal?

69 responses



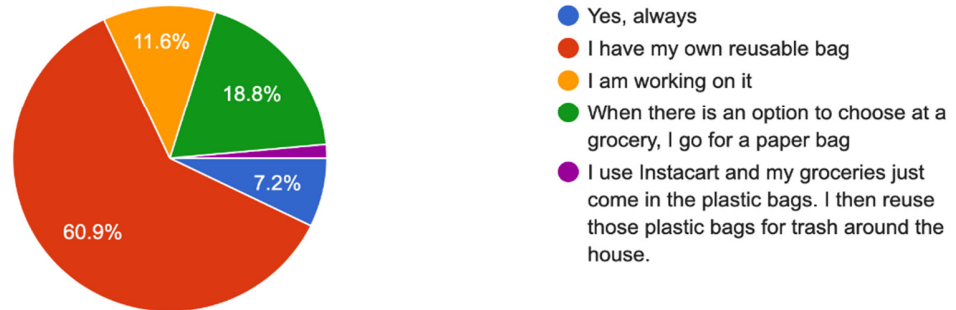
When you go out of the room, do you turn off the lights?

69 responses



When you go to the grocery, do you buy a plastic bag?

69 responses



How do you understand that the product is 'eco'? (you can choose multiple options here)

69 responses

