

ЗМІНА ПАРАДИГМИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ: УСУНЕННЯ БАР'ЄРІВ, ЩО ПЕРЕШКОДЖАЮТЬ ПОВЕДІНКОВИМ ЗМІНАМ

©2024 БАЛАН О. Д.

УДК 330.3
JEL: A13; D03; E03; G02

Балан О. Д. Зміна парадигми поведінкової економіки: усунення бар'єрів, що перешкоджають поведінковим змінам

Соціально-економічний розвиток суспільства відбувається під постійною дією змін, викликаних науково-технічним прогресом, механізмів економічних законів, кооперування та інтеграції, світових глобалізаційних процесів, маркетингових стратегій. Плани розвитку економіки тісно пов'язані з політикою держави, мінливий попит на окремі види товарів, продуктів та послуг, а також вимоги до їх якості та цінності передбачають постійне та своєчасне виявлення причин відхилення від запланованих програм і пошук шляхів їх усунення або внесення певних коригувань для досягнення поставленої мети. Поведінкова доктрина допомагає зрозуміти, як характеристики людської когнітивно-психологічної системи впливають на економічні рішення, та пояснює економічні, соціальні, екологічні та інші мотиви, дає можливість сформулювати загальні принципи поведінки економічних агентів у ринкових умовах. Метою статті є виявлення тенденцій зміни парадигми поведінкової економіки та шляхів усунення бар'єрів, що перешкоджають поведінковим змінам. У процесі проведення дослідження та для представлення його результатів використано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення, конкретизація. Розглянуто вплив позитивної та негативної реакції на поведінку людини. Проаналізовано тенденції трансформації поведінкової економіки (від витоків 1950-х років до сучасності). Відображено зміну кластерів. Відкриття в психології й економіці дали змогу біхевіористським економістам визначити фактори, що керують людською поведінкою, порушуючи науковий консенсус. Визначено особливості підходу під назвою «модель «патології підкріплювачів». Установлено внутрішні (погляди та переконання; мотивація та сила волі; самоефективність) і зовнішні (соціальне та фізичне середовище; підтримувальні системи) бар'єри, що впливають на поведінкові зміни. Запропоновано анкету щодо виявлення бар'єрів на шляху до зміни поведінки з метою їх мінімізації чи повного усунення. Бар'єри систематизовано за трьома ключовими групами: фізичні (економічні); соціальні (психологічні); бар'єри знань. Перспективними напрямками подальших досліджень є апробація запропонованої анкети для виявлення бар'єрів на цільових аудиторіях.

Ключові слова: поведінкова економіка, парадигма, бар'єри, поведінкові зміни.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 17.

Балан Олександр Дмитрович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, Національний університет біоресурсів і природокористування України (вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, Україна)

E-mail: balanod@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7082-7157>

UDC 330.3
JEL: A13; D03; E03; G02

Balan O. D. The Changing Paradigm of Behavioral Economics: Removing Barriers to Behavioral Change

Socioeconomic development of society takes place under the constant influence of changes caused by scientific and technological progress, mechanisms of economic laws, cooperation and integration, world globalization processes, marketing strategies. Economic development plans are closely related to the State policy, changing demand for certain types of goods, products and services; further, requirements for their quality and value, provide for constant and timely identification of the reasons for deviation from the planned programs and the search for ways to eliminate them or make certain adjustments to achieve the set goal. The behavioral doctrine helps to understand how the characteristics of the human cognitive-psychological system affect economic decisions, and explains economic, social, environmental and other motives, makes it possible to form general principles of behavior of economic agents in market conditions. The aim of the article is to identify tendencies in the changing paradigm of behavioral economics and ways to eliminate barriers that hinder behavioral changes. In the process of conducting the study and presenting its results, the following methods were used: analysis, synthesis, generalization, concretization. The influence of positive and negative reactions on human behavior is considered. The tendencies of transformation of behavioral economics (from the origins of the 1950s to the present) are analyzed. The change of clusters is displayed. Discoveries in psychology and economics have enabled behaviorist economists to identify the factors that drive human behavior, breaking the scientific consensus. The features of the approach called the «model of «pathology of supporters» are defined. The internal (attitudes and beliefs; motivation and willpower; self-efficacy) and the external (social and physical environment; support systems) barriers influencing behavioral changes have been identified. A questionnaire is proposed to identify barriers to behavior change in order to minimize or completely eliminate them. Barriers are systematized into three key groups: physical (economic); social (psychological); knowledge barriers. Prospective areas for further research are the approbation of the proposed questionnaire to identify barriers in terms of target audiences.

Keywords: behavioral economics, paradigm, barriers, behavioral changes.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 17.

Balan Oлександр D. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine (15 Heroiv Oborony Str., Kyiv, 03041, Ukraine)

E-mail: balanod@nubip.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7082-7157>

Розвиток напрямку «поведінкової економіки» вважається однією з важливих і цікавих подій у сучасній економічній науці. Вивчення цієї галузі набуває все більшої популярності й актуальності, оскільки воно дозволяє враховувати психологічні особливості та нерациональні аспекти прийняття рішень економічними агентами. Це сприяє подальшому розвитку економічної науки та поліпшенню економічної практики [1]. Поведінкова доктрина допомагає зрозуміти, як характеристики людської когнітивно-психологічної системи впливають на економічні рішення в реальному житті, а також пояснює як економічні, так і соціальні, екологічні та інші мотиви поведінки суб'єктів господарювання [2]. Тому дослідження даного напрямку має важливе значення в сучасному світі.

S. Tzotzes та D. Milonakis [3] досліджують, чи забезпечує поведінкова економіка основу для змін в економіці. Н. Марчишин [1] аналізує теоретичні засади та підходи поведінкової економіки в контексті їх застосування для створення інформаційних ресурсів бізнесу. В. Осецький, Д. Осецька та О. Демидюк [4] розглядають ключові аспекти поведінкової економіки як нового напрямку в економічній теорії, що відображає фактичні зміни в моделі поведінки людини, вплив цифрової економіки на індивіда та трансформацію відносин власності під впливом ринкового середовища. А. Трус [5] описує етапи трансформації поведінкової економіки від заснування до сучасності. Н. Ушакова та І. Помінова [2] визначають місце поведінкової економіки в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. І. Ломачинська та Я. Кесарь [6] вивчають вплив поведінкової економіки на розвиток банкінгу. К. Кузнецова, О. Ченуша [7] досліджують емоційну складову поведінки економічних суб'єктів, зокрема роль емоційного інтелекту в досягненні успіху в бізнесі, а також зміну парадигми у сприйнятті необхідних компетентностей у бізнес-середовищі. О. Томчук [8] зосереджує увагу на поведінковому напрямі у сфері управління людьми. О. Колядич [9] розглядає поведінкову економіку як напрям економічної науки, що враховує психологічні аспекти людського сприйняття, суджень та дій, яка набуває все більшого значення в поясненні поведінки людей у різних сферах трудової діяльності.

Незважаючи на зміну парадигми поведінкової економіки від заснування до сьогодення, нині існують бар'єри, що перешкоджають її трансформації, які потребують визначення та мінімізації.

Метою статті є виявлення тенденцій зміни парадигми поведінкової економіки та шляхів усунення бар'єрів, що перешкоджають поведінковим змінам.

У процесі проведення дослідження та представлення його результатів використано такі *ме-*

тоди: аналіз, синтез, узагальнення, конкретизація. Передусім проведено аналіз парадигми поведінкової економіки. Наступним етапом виявлено бар'єри, що впливають на поведінкові зміни. Далі запропоновано анкету виявлення та варіанти подолання бар'єрів.

Поведінкова економіка є відносно новою галуззю, яка пропонує психологічну лінзу для пояснення рішень і поведінки людей у різних соціально-економічних контекстах. Поєднавши знання психології зі знаннями з економіки, права, політології та бізнесу, поведінкова економіка дозволила глибше зрозуміти, чому в багатьох різних ситуаціях люди роблять вибір, який не є найбільш вигідним, а буває навіть шкідливим [10].

А. Талер і К. Санстейн [11] висловлюють думку, що в сучасному світі головними перешкодами для раціональної поведінки людини є надмірний оптимізм, самовпевненість, ефект помилкового консенсусу, обмеженість знань, страх втрат, неохочість до змін, вплив «статус-кво», формування когнітивних рамок та інші фактори. Дані обмеження варто враховувати при розробці стратегій впливу для спонукання до «правильних» виборів, що сприятиме поліпшенню якості життя та допоможе вирішити багато суспільних проблем [6].

К. Кузнецова та О. Ченуша зазначають, що, враховуючи економічний аспект діяльності людини, важливо відзначити, що її поведінка завжди викликає певну реакцію – позитивну чи негативну. З психофізіологічної точки зору ставлення до реальності відображається в мозку через переживання та реакції, такі як задоволення чи незадоволення, що є виразом емоцій і почуттів. Незважаючи на розум і раціональність, сильні емоції викликають фізичні реакції, що впливають на активність і всі сфери життя – кар'єру, самореалізацію, побут і взаємини з іншими. Таким чином, вміння контролювати свої емоції визначає хід подій у житті людини. Успіх або невдача значною мірою залежать від вміння управляти емоціями, або емоційного інтелекту, який востаннє став предметом вивчення та визначає сприйняття людиною навколишнього середовища та її реакцію на нього, що впливає на її дії та їх ефективність [7].

В. Осецький, Д. Осецька та О. Демидюк, досліджуючи функціонування поведінкових інститутів у цифровій економіці, зазначають, що в рамках поведінкової економіки економічна модель людини розглядається як комплексна система в контексті інституційних взаємодій. Дана модель зазнає модифікацій під впливом економічних, соціальних, психологічних та інших факторів, що стимулює застосування складніших аналітичних методів.

Дослідження інституціональної структури економічної моделі людини в рамках поведінкової економіки ускладнюється процесами та механізмами інституційних змін у період цифрової трансформації. Формулюються шляхи для визначення обмежень і ступеня ексклюзивності прав власності. У розвинених країнах, де економічна модель людини має велике значення, необхідно акцентувати увагу на формалізації логічних висновків і реакцій людини на економічні процеси. Сукупність інституціональних форм, пов'язаних з поведінковими інститутами та цифровою трансформацією, створює систему з більш високою ієрархією, що має характер системності та цілісності, інтуїтивно втілюючи фундаментальні принципи поведінки [4].

Протягом 1950–60-х років кафедра психології Мічиганського університету досягла успіху та швидко розвивалася. Тут було проведено кілька дослідницьких програм, спрямованих на послаблення розмежування між економікою та психологією. До них належать, серед іншого, опитування споживчої поведінки Джорджа Катони, математична психологія Клайда Кумбса та дослідження поведінкових рішень Уорда Едвардса. На цьому етапі історії економісти розуміли поведінкові аксіоми як позитивні теорії – загальні характеристики людської поведінки. Проте психологи трактували дані аксіоми як нормативні орієнтири, які необхідно емпірично дослідити. Слідуючи такому тлумаченню, психологам здавалося, що роль економістів полягала в тому, щоб розробити нормативну теорію прийняття рішень – загальну характеристику того, якою повинна бути раціональна поведінка – тоді як психологи повинні досліджувати, наскільки люди дотримуються цього нормативного орієнтира [5].

Початки нової поведінкової економіки сягають 1970-х років і роботи Амоса Тверські та Деніела Канемана з теорії перспектив, евристики та упереджень, а також ефектів фреймування. Досліджуючи механізми, що лежать в основі прийняття рішень, було визначено три основні евристики, або розумові скорочення, які можуть призвести до когнітивних упереджень і систематичних відхилень від теорії раціонального вибору [1]. Першою віхою можна вважати присудження Нобелівської премії Деніелу Канеману та Вернону Л. Сміту в 2002 р.; другою – Нобелівську премію Річарду Талеру у 2017 р. У даному проміжку поведінкова економіка перетворилася з теоретичного предмета на предмет, що має суттєве значення для реального політичного світу.

Дослідницька програма поведінкової економіки офіційно виникла в 1984 р. у Фонді Слоуна під керівництвом Альберта Різа. У 1982 р. він переко-

нав Еріка Ваннера, психолога, який цікавився когнітивними науками, приєднатися до Фонду Слоуна як керівник програми з когнітивних наук. Через рік Ваннер за підтримки Різа запропонував новий план застосування когнітивної науки в економіці за допомогою Канемана, Тверські й Талера. Із самого початку ця програма була задумана як дуже міждисциплінарна, оскільки Ваннер і Різ обрали мікс із психологів і економістів до свого консультативного комітету [12].

А. Тгус виокремив три кластери, які формували ядро поведінкової економіки: евристика, судження та упередження; корисність і вимірювання; ризик і невизначеність. Перший в основному складається зі статей, опублікованих у психологічних журналах 1970-х років. У цьому кластері дуже мало економічних публікацій, які можна зрозуміти як психологічні основи дослідницької програми Канемана і Тверські. Другий кластер складається із експериментальних статей з психології та економіки. Третій більш орієнтований на економіку. У 1980-х рр. з'явилися численні незначні кластери, що з'являються на полях історичного ядра, включно із зосередженими на міжчасовому виборі, експериментальній ринковій економіці та протосоціальних уподобаннях і поведінкових фінансах. Нові напрямки досліджень, які з'явилися у 1980-х рр., у 1990-х рр. сформували окремі кластери: поведінкові фінанси, міжчасовий вибір і соціальні переваги [5].

У 2000-х рр. поведінкова економіка пройшла декілька структурних трансформацій: центральна роль Канемана і Тверські зменшилася разом із психологією загалом; соціальні переваги та міжчасовий вибір отримали більшу незалежність від історичного ядра поведінкової економіки, утворивши власні субспеціальності із соціальними перевагами як найбільш автономними; нейроеконіміка швидко з'явилася як новий важливий напрямок досліджень, що складається здебільшого зі статей, опублікованих поза економікою; біхевіористські підходи до права та економіки стали більш автономними, утворюючи окремий кластер, що складається майже повністю з правових статей [5].

За 50 років досліджень нові відкриття в психології й економіці дозволили біхевіористським економістам ідентифікувати та класифікувати фактори, які керують людською поведінкою дивовижними, але такими, що можна відтворити, способами, порушуючи наявний науковий консенсус щодо того, як люди приймають рішення, і запроваджуючи новий набір рамок для дослідників та політики. Важливо те, що поведінкова економіка пропонує прості та недорогі підходи, які базуються на доказах того, як люди приймають рішення [13].

Незважаючи на консенсус, що поведінкова економіка пояснює ірраціональну поведінку, у цій галузі існує широкий континуум щодо принципів, які можуть пояснити таку ірраціональність. З одного боку континууму теоретики дотримуються більш когнітивної точки зору та стверджують, що ірраціональна поведінка є результатом менталістичних або психологічних причин, таких як стереотипні упередження, когнітивні помилки або психологічні схильності. На протилежному боці континууму лежить погляд біхевіориста, згідно з яким ірраціональність ґрунтується на принципах оперантного навчання, припускаючи, що вплив середовища створює певні негативні наслідки (пов'язані з ірраціональною або проблематичною поведінкою; наприклад, прийняття ризику, обман на тестах, вибір нездорової їжі) як такі, що мають більшу підкріплювальну цінність, ніж інші, більш позитивні наслідки (пов'язані з раціональною чи бажаною поведінкою; наприклад, самоконтроль, підготовка до іспиту, вибір здорової їжі) [14]. Поведінкові економісти назвали цей підхід моделлю «патології підкріплювачів», припускаючи, що патологічні моделі реагування на підкріплювачі з різним значенням можуть бути більш скупим і концептуально систематичним поясненням ірраціональної поведінки, ніж менталістичні конструкції [15].

Розум можна уявити як мережу. Вузли нашої ментальної мережі є символічними відповідниками об'єктів нашого світу, таких як товари, послуги, засоби обміну, атрибути, концепції, бажання, потреби, емоції, і є символічним еквівалентом мовних іменників, прикметників, предметів. Зв'язки між ними є основною дією наших думок і становлять наш висновок про відношення між

цими об'єктами у світі. Щоб змінити поведінку людини, ми повинні змінити ту дію, з якою, на її думку, пов'язані найбільш бажані наслідки з усіх можливих варіантів дій. Це вимагає виконання різних умов на всіх стадіях психологічного процесу: сприйняття, аналізу, прийняття рішення та еволюції [16].

Багато речей допомагає зміні поведінки людей. Їх можна назвати фасилітаторами змін. Деякі речі заважають зміні. Їх доцільно вважати бар'єрами. Вони можуть бути індивідуальними (особисті переконання, знання, здібності); соціальними (суспільство, у якому проживають індивіди) тощо. Передусім необхідно визначитися, яку поведінку намагаються змінити, та хто потребує цих змін.

Загалом бар'єри, що впливають на поведінкові зміни, можна поділити на внутрішні та зовнішні (рис. 1).

Для подолання бар'єрів, пов'язаних з поглядами та переконаннями, необхідно кинути виклик негативним переконанням і змінити їх на позитивні, яких можна досягти шляхом когнітивної реструктуризації, рефреймінгу тощо та побудови ефективної стратегії. Мотивація спонукає людину до певних дій. Сила волі дає змогу протистояти короткостроковим спокусам, орієнтуючись на довгострокові цілі. Їх відсутність перешкоджає прогресу. Для посилення мотивації та сили волі потрібно використовувати різні стратегії, такі як: візуалізація успіху, створення сприятливого середовища, самоконтроль тощо. Самоефективність проявляється через віру людини у власну здатність робити певні вчинки чи досягати бажаного результату. Люди з високою самоефективністю реалізують свої зусилля навіть за наявності викликів, з низькою – сумніваються у власних здібностях. Для її підвищення необхідно розвивати навички та компетентності.

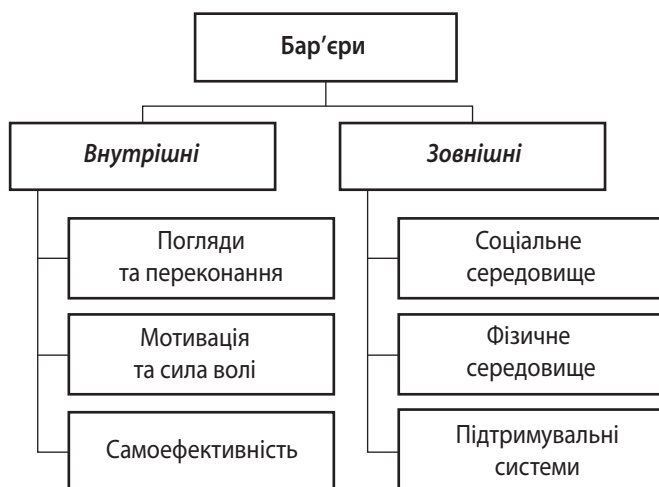


Рис. 1. Бар'єри, що впливають на поведінкові зміни

Джерело: авторська розробка.

Елементами соціального середовища можна вважати відносини між індивідами. Соціальний вплив сприяє зміні поведінки як у позитивну, так і в негативну сторони. Для подолання бар'єрів у соціальному середовищі необхідно контактувати із людьми, які мають схоже бачення і цілі. Це сприятиме зміні поведінки та утворенню бажаної соціальної мережі. Фізичне середовище є матеріальним середовищем, у якому люди щодня перебувають у безпосередній взаємодії. Дане середовище може досить сильно вплинути на поведінку людей, оскільки його складовими є структури, інституції, суб'єкти, які щодня оточують індивідів.

Усвідомлюючи означені фактори та коригуючи власну поведінку, можна подолати бар'єри, що перешкоджають поведінковим змінам. Підтримувальні системи включають окремих індивідів, зокрема професіоналів, коучів, тренерів, та групи. Потужна система підтримки може забезпечити людей необхідними ресурсами, емоційною підтримкою, знаннями для подолання бар'єрів, що стоять на шляху поведінкових змін. Залучення системи підтримки можливе шляхом звернення за професійними порадами, запрошення наставників, відвідування тренінгів тощо.

Знання того, чому люди вчиняють певні дії та що може змусити їх змінити певну поведінку, допоможе визначити найбільш підходящі способи переконати цільову аудиторію прийняти певну поведінку [17]. У табл. 1 наведено анкету для виявлення бар'єрів на шляху до зміни поведінки з метою їх мінімізації чи повного усунення.

Використання подібної анкети дозволить швидко виявити наявні бар'єри, розподіливши їх за категоріями, та віднайти способи їх подолання з мінімальними витратами всіх ресурсів.

ВИСНОВКИ

Традиційна економіка передбачає, що людина завжди приймає раціональні рішення, розглянувши й осмисливши всі можливі варіації. Дослідження в галузі поведінкової економіки свідчать про те, що на діяльність індивідів впливають психологічні та соціальні фактори, що не завжди відповідають раціональному баченню. Тобто бувають випадки, коли рішення обумовлюються чинниками, що знаходяться поза свідомим контролем, зокрема емоціями, впливом соціуму тощо. Поведінкова економіка знаходить тлумачення подібних дій і пропонує нове розуміння економічної поведінки.

У процесі дослідження також виявлено бар'єри, що впливають на поведінкові зміни, та запропоновано шляхи їх вирішення чи мінімізації. Перспективами подальших розвідок є апробація

запропонованої анкети для виявлення бар'єрів на цільових аудиторіях. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Марчишин Н. Роль поведінкової економіки в системі економічних наук. *Вісник економіки*. 2023. № 3. С. 182–197.
DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>
2. Ушакова Н. Г., Помінова І. І. Поведінкова економіка в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. *Бізнес Інформ*. 2019. № 9. С. 8–13.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-8-13>
3. Tzotzes S., Milonakis D. Paradigm Change or Assimilation? The Case of Behavioral Economics. *Review of Radical Political Economics*. 2021. Vol. 53. Iss. 1. P. 173–192.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0486613420906901>
4. Осецький В. Л., Осецька Д. В., Демидюк О. О. Поведінкові інститути цифрової економіки: вплив на моделі людської поведінки, трансформацію відносин власності та рівень довіри. *Review of Transport Economics and Management*. 2022. Iss. 7. P. 5–14.
DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/268128>
5. Truc A. Forty years of behavioral economics. *The European Journal of the History of Economic Thought*. 2021. Vol. 29. Iss. 3. P. 393–437.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09672567.2021.1993295>
6. Ломачинська І. А., Кесарь Я. П. Поведінкова економіка та її вплив на розвиток банкінгу. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 6.1-1. С. 13–18.
URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/56_1_2019/4.pdf
7. Кузнєцова К. О., Ченуша О. С. Емоційний інтелект в поведінковій економіці. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 14–17.
DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287403>
8. Томчук О. В. Парадигма управління людським потенціалом території в контексті поведінкової економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 426–431.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-426-431>
9. Колядич О. І. Поведінкова економічна теорія в поясненні соціально-трудова відносин. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 48. С. 47–58.
DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-47-58>
10. Nikolova M. S. Primer on behavioral economics. *Behavioral Economics for Tourism: Perspectives on Business and Policy in the Travel Industry*. 2021. P. 1–72.
DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813808-3.00001-0>
11. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. з англ. О. Захарченко. Київ: Наш формат, 2017. 312 с.

Анкета виявлення та варіанти подолання бар'єрів

Категорія бар'єрів	Питання для виявлення	Варіанти подолання
Фізичні (економічні)	Чи дорого цільовій аудиторії реалізувати поведінку?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Субсидіювати вартість. 2. Знайти дешевший спосіб залучення аудиторії до певної поведінки. 3. Залучити партнерів для компенсації витрат. 4. Надавати стимули для заохочення певних дій. 5. Інша відповідь (розпишіть)
	Чи потрібно більше фізичних зусиль, щоб реалізувати рекомендовану поведінку, а не протилежну?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Об'єднати зусилля вже з наявною діяльністю. 2. Надавати фізичну або грошову допомогу для заохочення поведінки. 3. Виокремити інших представників цільової аудиторії, які практикують певну поведінку, щоб демонструвати простоту й ефективність її реалізації. 4. Інша відповідь (розпишіть)
	Чи становить рекомендована поведінка ризик для цільової аудиторії?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проінформувати аудиторію про реальні та уявні ризики. 2. Усунути ризики, пропонуючи поради щодо безпеки. 3. Надати статистику, щоб показати реальні рівні ризиків. 4. Забезпечити безпеку. 5. Інша відповідь (розпишіть)
	Чи важко отримати інформацію або ресурси, необхідні для того, щоб прийняти таку поведінку?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навчити аудиторію, як прийняти таку поведінку. 2. Спростити доступ до необхідних ресурсів чи інформації. 3. Інша відповідь (розпишіть)
Соціальні або психологічні	Чи існує соціальний тиск, який змушує уникати такої поведінки?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідити наявні норми в соціумі та причини, що їх породжують, за допомогою фокус-груп. 2. Розробити повідомлення, які створюють враження, що певна поведінка є соціально бажаною. 3. Забезпечити часті та стратегічно розміщені підказки, щоб нагадувати людям про відповідну поведінку. 4. Визначити першопрохідців у соціумі та співпрацювати з ними, щоб поширювати інформацію та переконувати інших прийняти нову поведінку. Вони можуть допомогти розробити нові соціальні норми. 5. Використати збори та заходи, щоб показати, що соціальний тиск є уявним, а не реальним. 6. Чітко повідомити про відсоток або кількість людей, які наразі дотримуються рекомендованої поведінки. 7. Інша відповідь (розпишіть)
	Чи суперечить поведінка нормам спільноти?	
	Чи існує страх соціального несхвалення або неприйняття за певну поведінку?	
	Як, на думку представників цільової аудиторії, сприймають дотримання рекомендованої поведінки?	
Бар'єри знань	Чи потрібно цільовій аудиторії засвоювати нові навички, щоб виконувати певну поведінку?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести навчання щодо нової поведінки. 2. Залучити першопрохідців, щоб вони демонстрували нову поведінку. 3. Інша відповідь (розпишіть)
	Чи знає цільова аудиторія про переваги рекомендованої поведінки?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Показати негайні наслідки як прийняття, так і неприйняття поведінки. 2. Інша відповідь (розпишіть)
	Чи знає цільова аудиторія про наслідки протилежної поведінки?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити та повідомити про фактичні або можливі наслідки. 2. Інша відповідь (розпишіть)

Джерело: складено за даними [17].

12. Heukelom F. *Behavioral Economics: A History*. New York: Cambridge University Press, 2014. 238 p.
13. Hodson N., Powell B. J., Nilsen P., Beidas R. S. How can a behavioral economics lens contribute to implementation science? *Implementation Science*. 2024. Vol. 19. Iss. 33.
DOI: <https://doi.org/10.1186/s13012-024-01362-y>
14. Reed D. D., Niileksela C. R., Kaplan B. A. Behavioral economics: a tutorial for behavior analysts in practice. *Behavior Analysis in Practice*. 2013. Vol. 6. P. 34–54.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF03391790>
15. Bickel W. K., Jarmolowicz D. P., Mueller E. T., Gatchalian K. M. The Behavioral Economics and Neuroeconomics of Reinforcer Pathologies: Implications for Etiology and Treatment of Addiction. *Current Psychiatry Reports*. 2011. Vol. 13. P. 406–415.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11920-011-0215-1>
16. Markey-Towler B. How to win customers and influence people: Ameliorating the barriers to inducing behavioral change. *Journal of Behavioral Economics for Policy*. 2017. Vol. 1. Special Issue. P. 27–32.
URL: <https://sabeconomics.org/journal/RePEc/beh/JBEPv1/articles/JBEP-1-S-6.pdf>
17. Appendix B: Identifying and Removing Barriers to Behavior Change. URL: https://cfpub.epa.gov/watertrain/pdf/app_b.pdf

REFERENCES

- “Appendix B: Identifying and Removing Barriers to Behavior Change”. https://cfpub.epa.gov/watertrain/pdf/app_b.pdf
- Bickel, W. K. et al. “The Behavioral Economics and Neuroeconomics of Reinforcer Pathologies: Implications for Etiology and Treatment of Addiction”. *Current Psychiatry Reports*, vol. 13 (2011): 406-415.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11920-011-0215-1>
- Heukelom, F. *Behavioral Economics: A History*. New York: Cambridge University Press, 2014.
- Hodson, N. et al. “How can a behavioral economics lens contribute to implementation science?” *Implementation Science*, vol. 19, no. 33 (2024).
DOI: <https://doi.org/10.1186/s13012-024-01362-y>
- Koliadych, O. I. “Povedinkova ekonomichna teoriia v poiasnenni sotsialno-trudovykh vidnosyn” [Behavioral Economic Theory in Explaining Social and Labor Relations]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, no. 48 (2017): 47-58.
DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-47-58>
- Kuznietsova, K. O., and Chenusha, O. S. “Emotsiyni intelekt v povedinkovii ekonomitsi” [Emotional Intelligence in Behavioral Economics]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 26 (2023): 14-17.
DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.26.2023.287403>
- Lomachynska, I. A., and Kesar, Ya. P. “Povedinkova ekonomika ta yii vplyv na rozvytok bankinhu” [Economics of Behaviour and Its Impact on the Development of Banking]. *Biznes-navihator*, no. 6.1-1 (2019): 13-18. http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/56_1_2019/4.pdf
- Marchyshyn, N. “Rol povedinkovoi ekonomiky v systemi ekonomichnykh nauk” [The Role of Behavioral Economics in the System of Economic Sciences]. *Visnyk ekonomiky*, no. 3 (2023): 182-197.
DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>
- Markey-Towler, B. “How to win customers and influence people: Ameliorating the barriers to inducing behavioral change”. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, vol. 1, sp. iss. (2017): 27-32. <https://sabeconomics.org/journal/RePEc/beh/JBEPv1/articles/JBEP-1-S-6.pdf>
- Nikolova, M. S. “Primer on behavioral economics”. *Behavioral Economics for Tourism: Perspectives on Business and Policy in the Travel Industry* (2021): 1-72.
DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813808-3.00001-0>
- Osetskiy, V. L., Osetska, D. V., and Demydiuk, O. O. “Povedinkovi instytuty tsyfrovoy ekonomiky: vplyv na modeli ljudskoi povedinky, transformatsiiu vidnosyn vlasnosti ta riven doviry” [Behavioral Institutions of the Digital Economy: Impact on Human Behavior, Transformation of Property Relations and Levels of Trust]. *Review of Transport Economics and Management*, no. 7 (2022): 5-14.
DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2022/268128>
- Reed, D. D., Niileksela, C. R., and Kaplan, B. A. “Behavioral economics: a tutorial for behavior analysts in practice”. *Behavior Analysis in Practice*, vol. 6 (2013): 34-54.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF03391790>
- Taler, R., and Sanstein, K. *Poshtovkh. Yak dopomohty liudiam zrobyty pravylnyi vybir* [Impetus. How to Help People Make the Right Choice]. Kyiv: Nash format, 2017.
- Tomchuk, O. V. “Paradyhma upravlinnia ljudskym potentsialom terytorii v konteksti povedinkovoi ekonomiky” [The Paradigm of Managing the Human Potential of Territory in the Context of Behavioral Economics]. *Biznes Inform*, no. 12 (2019): 426-431.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-426-431>
- Truc, A. “Forty years of behavioral economics”. *The European Journal of the History of Economic Thought*, vol. 29, no. 3 (2021): 393-437.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09672567.2021.1993295>
- Tzotzes, S., and Milonakis, D. “Paradigm Change or Assimilation? The Case of Behavioral Economics”. *Review of Radical Political Economics*, vol. 53, no. 1 (2021): 173-192.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0486613420906901>
- Ushakova, N. H., and Pominova, I. I. “Povedinkova ekonomika v paradyhmalnii strukturi suchasnoi ekonomichnoi teorii” [The Behavioral Economics in the Paradigmatic Structure of Modern Economic Theory]. *Biznes Inform*, no. 9 (2019): 8-13.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-8-13>