



REVIEW ARTICLE

The Think–Feel–Do Triad in Behavioral Policymaking: From Effectiveness to Social Acceptability

Seyedeh Fatemeh Seyedmohsen¹, Mohsen Kouhbor^{2*} 

1. Ph.D. Student of Public Administration, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences
University of Tehran, Tehran, Iran

Email: seyedmohsen@ut.ac.ir

2. Ph.D. Student of Public Administration, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences
University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding Author's Email: m.kouhbor@ut.ac.ir

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2026.106382>

Received: 4 July 2025
Accepted: 20 October 2025

ABSTRACT

In recent years, behavioral policymaking has emerged as a pivotal tool for guiding choices and enhancing the effectiveness of public policies. Despite the widespread application of nudges across diverse domains, fundamental questions remain regarding their actual effectiveness and social acceptability. Drawing on the Think–Feel–Do triad, this study employs a review method to examine behavioral interventions and reveals a significant gap between their effectiveness and public acceptance. Evidence from recent studies shows that cognitive nudges enjoy the highest level of social acceptability but the lowest effectiveness, whereas behavioral nudges demonstrate the strongest effectiveness yet face the weakest public support; Affective nudges occupy a middle ground. Complementary models such as the SHIFT framework are shown to offer promising pathways for narrowing this gap and promoting sustainable behavior change. The findings highlight the need for context-sensitive, transparent, and hybrid behavioral policies that can balance effectiveness with social legitimacy.

Keywords: Behavioral Policy Making , Nudge, Think–Feel–Do Triad, Effectiveness, Social Acceptability.

Citation: Seyedmohsen, Seyedeh Fatemeh; Kouhbor, Mohsen (2026). The Think–Feel–Do Triad in Behavioral Policymaking: From Effectiveness to Social Acceptability. *Iranian Journal of Public Policy*, 12 (1), 244-259.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2026.106382>

Published by University of Tehran



This Work Is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



مقاله مروری

سه گانه فکر، احساس و عمل در سیاست‌گذاری رفتاری: از اثربخشی تا مقبولیت اجتماعی

سیده فاطمه سیدمحسن^۱، محسن کوه بر^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

رایانامه: seyedmohsen@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

* رایانامه نویسنده مسئول: m.kouhbor@ut.ac.ir

 <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2026.106382>

تاریخ دریافت: ۱۳ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۸ مهر ۱۴۰۴

چکیده

سیاست‌گذاری رفتاری طی سال‌های اخیر به‌عنوان ابزاری مهم برای هدایت انتخاب‌ها و ارتقای اثربخشی سیاست‌های عمومی مطرح شده است. اما با وجود گسترش کاربرد تلنگرها در حوزه‌های متنوع، همچنان پرسش‌هایی اساسی درباره میزان اثربخشی و مقبولیت اجتماعی آن‌ها باقی مانده است. این پژوهش با تکیه بر چارچوب سه‌گانه فکر، احساس و عمل، به بررسی مداخلات رفتاری می‌پردازد و نشان می‌دهد که شکاف معناداری میان اثربخشی مداخلات رفتاری و مقبولیت اجتماعی آنها وجود دارد. مرور مطالعات اخیر و تحلیل تلنگرها حاکی از آن است که تلنگرهای شناختی از بیشترین مقبولیت اجتماعی و کمترین اثربخشی و مداخلات رفتاری از بیشترین اثربخشی و کمترین مقبولیت اجتماعی برخوردارند؛ در حالی که مداخلات عاطفی در میانه این طیف قرار دارند. همچنین، مدل‌های مکمل مانند SHIFT ظرفیت ارائه راهکارهایی برای کاهش این شکاف و تغییر رفتار پایدار را ارائه می‌دهد. یافته‌ها بر ضرورت طراحی سیاست‌های رفتاری زمینه‌محور، شفاف و ترکیبی برای ایجاد تعادل میان اثربخشی و مقبولیت اجتماعی تأکید می‌کنند.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری رفتاری، تلنگر، سه‌گانه فکر-احساس-عمل، اثربخشی، مقبولیت اجتماعی.

استناد: سیدمحسن، سیده فاطمه؛ کوه بر، محسن (۱۴۰۵). سه‌گانه فکر، احساس و عمل در سیاست‌گذاری رفتاری: از اثربخشی تا مقبولیت اجتماعی. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۱۲ (۱)، ۲۴۴-۲۵۹.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jppolicy.2026.106382>



ناشر: دانشگاه تهران

مقدمه

در دهه‌های اخیر، علوم رفتاری به یکی از محورهای نوظهور در سیاستگذاری عمومی تبدیل شده است. این تحول به‌ویژه با معرفی مفهوم «تلنگر» توسط تالر و سانسستین^۱ (۲۰۰۹) برجسته شد؛ مفهومی که بر اساس آن، تغییرات ظریف در معماری انتخاب می‌توانند رفتار افراد را به‌گونه‌ای قابل پیش‌بینی تغییر دهند، بی‌آنکه آزادی انتخاب آن‌ها محدود شود یا مشوق‌های اقتصادی به‌طور اساسی دگرگون گردد. اگرچه تلنگرها در آغاز بیش از همه در حوزه سلامت عمومی و رفتارهای مصرفی مانند تغذیه سالم و فعالیت بدنی مورد توجه قرار گرفتند (Dubois & et al., 2020)، اما دامنه کاربرد آن‌ها به‌سرعت به حوزه‌های وسیع‌تری چون صرفه‌جویی در انرژی (Allcott & Rogers, 2014)، محیط زیست (Camilleri et al., 2019)، مالیات و پس‌انداز (DellaVigna & Linos, 2020)، و حتی طراحی خدمات عمومی گسترش یافت. این گسترش نشان می‌دهد که مداخلات رفتاری دیگر صرفاً ابزارهای تخصصی در حاشیه سیاستگذاری نیستند، بلکه به بخشی از جعبه‌ابزار اصلی دولت‌ها برای تغییر رفتار شهروندان تبدیل شده‌اند (John, 2018). با این حال، این رویکرد خالی از چالش نبوده است. از منظر نظری، پرسش‌های متعددی درباره مرز میان «تلنگر» و سایر مداخلات سیاستی مانند آموزش یا مشوق‌های مالی وجود دارد (Hansen & Jespersen, 2013). از منظر تجربی، پژوهش‌ها نتایج متنوعی درباره میزان اثربخشی تلنگرها گزارش کرده‌اند؛ برخی مطالعات آن‌ها را ابزارهایی کم‌هزینه و بسیار مؤثر دانسته‌اند (Cadario & Chandon, 2020)، در حالی که دیگر مطالعات بر ناهمگونی نتایج و وابستگی شدید آن‌ها به زمینه فرهنگی و نهادی تأکید نموده‌اند (Szaszi et al., 2018). از منظر هنجاری نیز، منتقدان استدلال کرده‌اند که تلنگرها می‌توانند نوعی «قیم مآبی آزادیخواهانه» ایجاد کنند که مشروعیت دموکراتیک سیاست‌های عمومی را تضعیف می‌کند (Rebonato, 2012; Bovens, 2009). در میان چارچوب‌های نظری موجود برای دسته‌بندی تلنگرها، یکی از پرکاربردترین تقسیم‌بندی‌ها، سه‌گانه‌ی شناخت (فکر کردن)،^۲ عاطفه (احساس کردن)،^۳ و رفتار (عمل کردن) است. این سه‌گانه که ریشه در روان‌شناسی اجتماعی دارد (Hanssens et al., 2014)، امکان تحلیل مداخلات رفتاری را فراهم می‌سازد و به سیاستگذاران کمک می‌کند تا مسیرهای متفاوت تغییر رفتار را از هم متمایز کنند. با این حال، ادبیات موجود در این زمینه عمدتاً پراکنده است و کمتر تلاش گردیده این سه‌گانه را در یک چارچوب جامع برای سیاستگذاری عمومی صورت‌بندی نماید. افزون بر این، بسیاری از مرورهای پیشین بیشتر بر اثربخشی تلنگرها در حوزه‌های خاص — به‌ویژه سلامت و محیط زیست — متمرکز بوده‌اند (Dubois et al., 2020; Camilleri et al., 2019)، در حالی که ادبیات نسبتاً اندکی به بررسی ابعاد ادراکی و اجتماعی مانند میزان مقبولیت اجتماعی این مداخلات پرداخته است (Cadario & Chandon, 2019). برای موفقیت سیاستگذاری رفتاری، توجه به هر دو بعد — یعنی اثربخشی عملی و مقبولیت اجتماعی — ضروری است. از این منظر، نیاز به یک مرور تحلیلی وجود دارد که بتواند سه‌گانه فکر، احساس و عمل را به‌عنوان چارچوبی نظری برای سیاستگذاری عمومی صورت‌بندی کند؛ شواهد تجربی مربوط به کاربردهای این سه نوع مداخله را در حوزه‌های متنوع سیاست عمومی گردآوری و ارزیابی نماید؛ شکاف میان اثربخشی و مقبولیت اجتماعی را برجسته کرده و اهمیت آن را برای تصمیم‌گیری‌های سیاستی روشن سازد. مقاله حاضر با چنین هدفی به مرور و تحلیل این سه‌گانه می‌پردازد و تلاش دارد تصویری جامع‌تر از ظرفیت‌ها و چالش‌های سیاستگذاری رفتاری در بسترهای معاصر ارائه دهد.

1. Nudge
2. Thaler & Sunstein
3. Libertarian Paternalism
4. Cognition (Thinking)
5. Affect (Feeling)
6. Behavior (Doing)

پیشینه نظری

ظهور سیاست‌گذاری رفتاری را می‌توان بخشی از تحول گسترده‌تری در علوم اجتماعی و تصمیم‌گیری عمومی دانست که در واکنش به محدودیت‌های رویکردهای کلاسیک پدید آمد. برای دهه‌ها، ابزار اصلی سیاست‌گذاران شامل مقررات الزام‌آور، مالیات‌ها و یارانه‌ها بود؛ ابزارهایی که بر فرضیه «انسان عقلانی» و محاسبه هزینه-فایده استوار بودند (Hood & Margetts, 2007). اما پژوهش‌های روان‌شناسی شناختی و اقتصاد رفتاری، به‌ویژه کارهای دانیل کانمن^۲ و آموس تورسکی^۳، نشان دادند که تصمیم‌های انسان در عمل مملو از خطاهای شناختی، سوگیری‌ها و هیجانات است (Kahneman, 2011). این یافته‌ها راه را برای ورود مداخلاتی باز کرد که به‌جای اتکا به اجبار یا مشوق‌های سنگین، از درک عمیق‌تر رفتار انسانی برای هدایت انتخاب‌ها استفاده می‌کردند. در این زمینه، تالر و سانس‌تین (۲۰۰۹) مفهوم «تلنگر» را مطرح کردند و آن را هر تغییری در معماری انتخاب تعریف نمودند که بدون محدود کردن آزادی عمل یا تغییر مشوق‌های اقتصادی، تصمیم افراد را به‌طور قابل پیش‌بینی تغییر دهد. نمونه کلاسیک آن، تنظیم پیش‌فرض‌های پس‌انداز بازنشستگی است: وقتی افراد به‌طور پیش‌فرض در برنامه پس‌انداز ثبت‌نام می‌شوند، میزان مشارکت به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد، حتی اگر امکان خروج آزادانه همچنان فراهم باشد (Madrian & Shea, 2001). چنین تغییرات کوچکی توانستند اثری بزرگ بر رفتار جمعی بگذارند و همین امر باعث شد سیاست‌گذاران به این ایده علاقه‌مند شوند. محبوبیت کتاب تلنگر و اعطای جایزه نوبل اقتصاد به ریچارد تالر^۴ در سال ۲۰۱۷ موجب شد تلنگرها در سطح جهانی شهرت یابند. دولت بریتانیا «تیم بینش‌های رفتاری» را در سال ۲۰۱۰ تأسیس کرد که به الگویی بین‌المللی تبدیل شد؛ ایالات متحده، استرالیا، کانادا و اتحادیه اروپا نیز واحدهای مشابه ایجاد کردند (Benartzi et al., 2017; OECD, 2019). از آن زمان، تلنگرها در حوزه‌های گوناگونی از جمله: ارتقای سلامت عمومی و تغذیه سالم (Dubois et al., 2020) گرفته تا کاهش مصرف انرژی (Allcott & Rogers, 2014)، تشویق به پرداخت مالیات (Hallsworth et al., 2017)، بهبود پس‌انداز (Chetty et al., 2014) و حتی افزایش مشارکت در انتخابات (Nickerson & Rogers, 2010) آزموده شدند. با وجود این پیشرفت‌ها، بحث‌های انتقادی همچنان پررنگ است. برخی صاحب‌نظران معتقدند تلنگرها می‌توانند مرز میان سیاست‌گذاری و دستکاری پنهان را مخدوش کنند (Rebonato, 2012). از منظر اخلاقی، این نگرانی وجود دارد که شهروندان بدون آگاهی از مداخلات، به مسیری هدایت شوند که خود انتخاب نکرده‌اند. در نتیجه، مطالبه برای شفافیت، اطلاع‌رسانی و حتی قابلیت خروج آسان به‌عنوان اصول حیاتی سیاست‌گذاری رفتاری مطرح شده است (Bovens, 2009; Sunstein, 2015). از سوی دیگر، برخی پژوهشگران تأکید می‌کنند که تلنگرها به‌تنهایی برای حل مسائل پیچیده اجتماعی کافی نیستند. در موضوعاتی چون تغییرات اقلیمی یا نابرابری اقتصادی، مداخلات کوچک رفتاری هرچند مفید، نمی‌توانند جایگزین سیاست‌های ساختاری مانند مالیات یا اصلاحات نهادی شوند (Loewenstein & Chater, 2017; Hagmann et al., 2019). از این رو، اجماعی رو به رشد وجود دارد که تلنگرها باید در کنار ابزارهای سنتی سیاست‌گذاری به‌کار روند، نه به‌عنوان جایگزین کامل آن‌ها. بنابراین، ادبیات موجود تصویری دوگانه ارائه می‌دهد: از یک‌سو شواهد فراوانی بر ظرفیت تلنگرها برای تغییر رفتار وجود دارد و از سوی دیگر، محدودیت‌های وابستگی به زمینه، مقبولیت اجتماعی و دامنه تأثیرگذاری همچنان پابرجاست. این دوگانگی ضرورت تحلیل عمیق‌تر سه‌گانه فکر، احساس و عمل را در سیاست‌گذاری رفتاری برجسته می‌کند؛ چارچوبی که می‌تواند به فهم بهتر مسیرهای متفاوت تأثیرگذاری و نیز به تبیین تضاد میان اثربخشی و مقبولیت اجتماعی یاری رساند.

1 . Rational Human
 2 . Daniel Kahneman
 3 . Amos Tversky
 4 . Richard Thaler
 5 . Behavioral Insights Team

سه‌گانه فکر، احساس و عمل در سیاستگذاری رفتاری

۱. تلنگرهای شناختی (فکر کردن)

تلنگرهای شناختی بر این فرض استوارند که اگر افراد اطلاعات روشن‌تر، دقیق‌تر یا قابل‌دسترس‌تری داشته باشند، تصمیم‌های بهتری خواهند گرفت. این مداخلات معمولاً شامل برجسب‌گذاری، بازخورد، هشدارها، یا آموزش ساده‌شده هستند. برای مثال، برجسب‌های تغذیه‌ای با رنگ‌بندی چراغ راهنمایی در فروشگاه‌ها، یا صورتحساب‌های انرژی که میزان مصرف خانوار را با همسایگان مقایسه می‌کند (Allcott & Rogers, 2014). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تلنگرهای شناختی می‌تواند آگاهی را افزایش دهند، اما تأثیر آن‌ها بر رفتار واقعی اغلب محدود است. دوبوا و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در مرور خود بر مداخلات سلامت دریافتند که اطلاع‌رسانی صرف، به‌ندرت موجب تغییر پایدار در الگوهای تغذیه یا فعالیت بدنی می‌شود. کاداریو^۳ و چاندون^۴ (۲۰۲۰) نیز در متآنالیز خود نشان دادند که میانگین اثربخشی تلنگرهای شناختی بر کاهش کالری مصرفی بسیار کمتر از تلنگرهای رفتاری است. با این حال، این دسته از مداخلات از نظر مقبولیت اجتماعی جایگاه ویژه‌ای دارند. مطالعات نشان داده‌اند که شهروندان تلنگرهای اطلاعاتی را منصفانه‌تر و شفاف‌تر می‌دانند (Sunstein, 2016). حتی وقتی اثربخشی پایین‌تر است، مشروعیت دموکراتیک و رضایت عمومی از این نوع مداخله بیشتر است (Cadario & Chandon, 2019). به همین دلیل، سیاستگذاران اغلب تمایل دارند این مداخلات را به‌عنوان گزینه‌ای کم‌هزینه و کم‌ریسک به کار گیرند. نکته انتقادی درباره تلنگرهای شناختی این است که آن‌ها فرض عقلانیت کامل را بازتولید می‌کنند. یعنی همچنان باور دارند که اگر اطلاعات کافی فراهم شود، افراد به‌طور خودکار تصمیم درست خواهند گرفت. اما شواهد اقتصاد رفتاری نشان داده‌اند که بسیاری از خطاهای شناختی یا ناتوانی در پردازش اطلاعات پیچیده مانع از این می‌شود که صرفاً با اطلاع‌رسانی، رفتار تغییر کند (Kahneman, 2011; Thaler, 2018). بنابراین، اگرچه تلنگرهای شناختی مقبولیت اجتماعی بالایی دارند، اما اغلب به تنهایی برای سیاستگذاری مؤثر کافی نیستند.

۲. تلنگرهای عاطفی (احساس کردن)

تلنگرهای عاطفی با بهره‌گیری از احساسات و هیجانات، سعی در تغییر رفتار افراد دارند. این دسته شامل پیام‌های مبتنی بر ترس، شرم، غرور، همدلی یا لذت می‌شود. برای مثال، کمپین‌های ضد دخانیات با تصاویر هشداردهنده روی پاکت‌های سیگار، یا استفاده از پیام‌های اجتماعی مثبت مانند «۹ نفر از ۱۰ همسایه شما قبض مالیات خود را پرداخت کرده‌اند» را می‌توان بیان نمود (Hallsworth et al., 2017). مطالعات نشان داده‌اند که تلنگرهای عاطفی می‌تواند اثربخشی بیشتری از تلنگرهای شناختی داشته باشند، زیرا بر فرآیندهای سریع و شهودی سیستم یک کانمن (۲۰۱۱) تکیه دارند. برای نمونه، پژوهش کامیلری^۵ و لاریک^۶ (۲۰۱۹) درباره مصرف انرژی نشان داد که پیام‌های اجتماعی مبتنی بر هنجارها بیشتر از اطلاع‌رسانی ساده منجر به کاهش مصرف می‌شوند. همچنین، پژوهش‌های بهداشت عمومی ثابت کرده‌اند که پیام‌های هیجانی (مانند تصاویر هشداردهنده روی پاکت‌های سیگار) رفتار مصرف‌کننده را بیش از پیام‌های صرفاً اطلاعاتی تغییر می‌دهند (Noar et al., 2016). اما این نوع مداخلات نیز با محدودیت‌هایی روبه‌روست. نخست، اثر کوتاه‌مدت دارند، هیجانات قوی ممکن است در لحظه تأثیر بگذارند، اما به‌مرور زمان اثرشان کاهش می‌یابد مگر اینکه با سایر سیاست‌ها ترکیب شوند (Peters et al., 2006). دوم، از منظر اخلاقی، برخی منتقدان استدلال می‌نمایند که تلنگرهای عاطفی می‌توانند مرز میان اقناع و دستکاری را مبهم سازند، به‌ویژه وقتی بر احساسات منفی مانند ترس یا شرم تکیه دارند (Bovens, 2009; Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016). از نظر مقبولیت اجتماعی، تلنگرهای عاطفی

1. Cognitive Nudges (Thinking)

2. Dubois & Al

3. Cadario

4. Chandon

5. Affective Nudges (Feeling)

6. Camilleri

7. Larrick

جایگاهی میانی دارند. شهروندان معمولاً آن‌ها را قابل قبول‌تر از دستکاری‌های محیطی می‌دانند، اما کمتر از تلنگرهای شناختی به آن‌ها اعتماد دارند. (Cadario & Chandon, 2019) این امر سیاست‌گذاران را در موقعیت دشواری قرار می‌دهد. مداخلات عاطفی مؤثرتر از اطلاع‌رسانی صرف هستند، اما اگر به‌طور نامناسب طراحی گردند، می‌توانند موجب مقاومت یا واکنش منفی عمومی شوند.

۳. تلنگرهای رفتاری (عمل کردن)

تلنگرهای رفتاری مستقیماً محیط انتخاب را تغییر می‌دهند. نمونه‌های رایج آن‌ها عبارت‌اند از: تنظیم پیش‌فرض‌ها، تغییر اندازه‌ها، ترتیب و دسترسی به گزینه‌ها و استفاده از یادآورها یا پیام‌های ساده. پژوهش‌ها به‌طور مداوم نشان داده‌اند که این دسته از مداخلات قوی‌ترین تأثیر را بر رفتار واقعی انسانها دارند. برای مثال، مادریان و شیا^۳ (۲۰۰۱) نشان دادند که تنظیم پیش‌فرض در ثبت‌نام برنامه بازنشستگی، میزان مشارکت را چندین برابر افزایش داد. مطالعات مربوط به تغذیه نیز نشان داده‌اند که کوچک‌تر کردن اندازه بسته‌بندی یا تغییر محل قرارگیری غذاها به‌طور معناداری مصرف کالری را کاهش می‌دهد (Hollands et al., 2015). متاآنالیز^۴ کاداریو و چاندون^۵ (۲۰۲۰) نیز تلنگرهای رفتاری را مؤثرترین دسته مداخلات معرفی کرد. با این حال، تلنگرهای رفتاری بیش از همه با انتقادات مقبولیت اجتماعی روبه‌رو هستند. زیرا تغییر پیش‌فرض‌ها یا دستکاری محیط می‌تواند از دید برخی شهروندان نوعی دستکاری پنهان تلقی شود (Rebonato, 2012). در این وضعیت ممکن است آزادی انتخاب به صورت ظاهری حفظ شود، اما در عمل رفتار را به سمتی خاص سوق می‌دهد. همین امر موجب شده است که در بسیاری از کشورها، مقبولیت اجتماعی تلنگرهای رفتاری پایین‌تر از انواع دیگر باشد (Sunstein, 2016). علاوه بر این، تلنگرهای رفتاری نیز به زمینه وابسته‌اند. تغییر پیش‌فرض در پس‌انداز ممکن است در جوامعی که اعتماد نهادی پایین است، اثر اندکی داشته باشد یا حتی با بی‌اعتمادی مواجه شود (Beshears et al., 2009). همچنین، در سیاست‌های زیست‌محیطی، تغییرات محیطی زمانی مؤثرترند که با هنجارهای اجتماعی همسو باشند (Schultz et al., 2007). با وجود این محدودیت‌ها، تلنگرهای رفتاری همچنان به‌عنوان قدرتمندترین ابزار سیاست‌گذاری رفتاری شناخته می‌شوند. اما چالش اصلی نه در کارآمدی آن‌ها، بلکه در مقبولیت اجتماعی است؛ امری که سیاست‌گذاران را به طراحی‌های شفاف، امکان خروج آسان و ترکیب این تلنگرها با سایر ابزارها سوق می‌دهد.

اثر بخشی در برابر مقبولیت اجتماعی

یکی از بنیادی‌ترین چالش‌ها در سیاست‌گذاری رفتاری، شکاف میان اثربخشی عملی تلنگرها و میزان مقبولیت اجتماعی آن‌ها است. سیاست‌گذاران معمولاً در پی مداخلاتی هستند که بیشترین تغییر رفتار را با کمترین هزینه ایجاد نمایند، اما مقبولیت و حمایت عمومی نیز برای پایداری سیاست‌ها حیاتی است (Sunstein, 2016). این تضاد به‌ویژه زمانی آشکار می‌شود که به نتایج متاآنالیزها و مطالعات پیمایشی درباره نگرش شهروندان نسبت به تلنگرها نگاه کنیم. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اثربخشی تلنگرها به‌شدت به نوع مداخله بستگی دارد. کاداریو و چاندون (۲۰۲۰) در بررسی و تحلیل ۹۶ آزمایش میدانی دریافتند که مداخلات رفتاری قوی‌ترین تأثیر را بر رفتار واقعی دارند، در حالی که مداخلات شناختی اثرات ضعیف‌تری نشان داده‌اند (Dubois & et al., 2020). این یافته‌ها باعث شد تلنگرهای رفتاری به‌عنوان ابزارهای کم‌هزینه اما اثربخش مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرند. به‌گونه‌ای که تغییر پیش‌فرض‌ها و طراحی محیطی بارها نتایج مثبتی ایجاد کرده‌اند (Madrian & Shea, 2001; Allcott & Rogers, 2014). در نقطه مقابل، پیمایش‌ها نشان داده‌اند که مقبولیت اجتماعی تلنگرها دقیقاً روندی معکوس دارد. پژوهشگران با تحلیل نگرش شهروندان نسبت به انواع مداخلات دریافتند که تلنگرهای

1 . Behavioral Nudges (Doing)
2 . Madrian
3 . Shea
4 . Meta Analysis
5 . Cadario & Chandon

شناختی بالاترین سطح مقبولیت اجتماعی را دارند، زیرا شفاف و آگاه‌ساز تلقی می‌شوند. در مقابل، مداخلات رفتاری کمترین مقبولیت را داشتند، چرا که شهروندان آن‌ها را دستکاری پنهان یا محدودکننده آزادی انتخاب تعبیر می‌کردند. پژوهشی توسط هاگمن و همکاران^(۲۰۱۹) نشان داد که مردم به تلنگرهایی که بر اطلاع‌رسانی یا توانمندسازی متکی هستند اعتماد بیشتری دارند تا به تلنگرهایی که به‌طور نامرئی گزینه‌ها را محدود یا جهت‌دهی می‌کنند. این یافته‌ها یک تناقض سیاستی ایجاد می‌کند: تلنگرهایی که بیشترین تأثیر رفتاری دارند، کمترین مقبولیت اجتماعی را کسب می‌کنند؛ و تلنگرهایی که مقبولیت و حمایت مردمی بیشتری دارند، کمترین اثربخشی را نشان می‌دهند. در نتیجه، سیاستگذاران با یک انتخاب دشوار روبه‌رو می‌شوند: آیا باید اثربخشی را بر مقبولیت اجتماعی ترجیح دهند، یا برعکس؟ این تضاد برای سیاستگذاران پیامدهای مهمی دارد. اگر مقبولیت اجتماعی نادیده گرفته شود، حتی اثربخش‌ترین سیاست‌ها ممکن است با مقاومت اجتماعی مواجه شده یا در بلندمدت پایدار نمانند. در مقابل، اگر تنها بر مقبولیت اجتماعی تکیه شود و اثربخشی نادیده گرفته شود، سیاست‌ها به نتایج ملموس نخواهند رسید. برخی پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که این دو بعد لزوماً متضاد نیستند، بلکه می‌توان با طراحی هوشمندانه به تعادل دست یافت (Sunstein, 2015). برای مثال، اطلاع‌رسانی شفاف درباره اهداف مداخله، امکان خروج آسان، و تأکید بر منافع «برد-برد» برای شهروندان و دولت می‌تواند مقبولیت اجتماعی تلنگرهای رفتاری را افزایش دهد (Loewenstein & Chater, 2017). بنابراین، موفقیت سیاست‌گذاری رفتاری نیازمند مدیریت تعادل میان اثربخشی و مقبولیت اجتماعی است. این موضوع به‌ویژه در سیاست‌های مرتبط با مسائل حساس مانند سلامت، مالیات یا محیط زیست اهمیت دوچندان دارد.

نمونه کاربردهای سه‌گانه فکر-احساس-عمل در سیاست‌گذاری رفتاری

در حوزه **تلنگرهای شناختی**، به منظور آگاهی به مردم، اجرای نظام برچسب «امتیاز تغذیه‌ای»^۱ در فرانسه و چند کشور اروپایی یکی از شناخته‌شده‌ترین نمونه‌های مداخلات رفتاری در سیاست‌گذاری سلامت عمومی است. برچسب امتیاز تغذیه‌ای که نخستین بار در سال ۲۰۱۷ معرفی شد و از سال ۲۰۲۰ به‌طور رسمی در کشورهای فرانسه، آلمان، بلژیک و اسپانیا گسترش یافت، بر اساس ترکیب رنگ و حروف (از A سبز تا E قرمز) کیفیت تغذیه‌ای مواد غذایی را برای مصرف‌کنندگان ساده و قابل فهم می‌سازد. ارزیابی‌های انجام‌شده توسط سازمان جهانی بهداشت (WHO, 2019) و وزارت بهداشت فرانسه (Ministère des Solidarités et de la Santé, 2021) نشان داده‌اند که این برچسب‌گذاری باعث شده مصرف‌کنندگان در خرید خود بیشتر به ارزش تغذیه‌ای محصولات توجه کنند و انتخاب اقلام سالم‌تر ۹ تا ۱۲ درصد افزایش یابد. همچنین بررسی‌های مرور نظام‌مند در مجله «سلامت عمومی لنست»^۲ گزارش کرده‌اند که اجرای نظام برچسب «امتیاز تغذیه‌ای»^۳، در مقایسه با سایر نظام‌های برچسب‌گذاری، بیشترین درک‌پذیری و مقبولیت اجتماعی را در میان شهروندان دارد (Egnell et al., 2018). این شواهد نشان می‌دهد که تلنگرهای شناختی، هرچند تأثیر رفتاری آن‌ها محدودتر از سایر مداخلات است، اما به دلیل شفافیت و توانمندسازی مصرف‌کنندگان، از بالاترین میزان مقبولیت اجتماعی برخوردارند. در حوزه **تلنگرهای عاطفی**، کشورها در سال‌های اخیر از پیام‌هایی بهره برده‌اند که احساسات جمعی، همدلی و مسئولیت اجتماعی را برمی‌انگیزند. دولت‌ها در کمپین‌های واکسیناسیون عمومی از پیام‌هایی چون «واکسن آنفلوآنزا به محافظت از تو و عزیزانت کمک می‌کند»^۴ استفاده کردند تا پیوند عاطفی را با تصمیم عقلانی واکسیناسیون ترکیب کنند. مطالعه‌ای در قالب یک کارآزمایی میدانی بزرگ با بیش از ۷۰۰ هزار شرکت‌کننده در ایالات متحده نشان داد که پیام‌های ساده و شخصی‌سازی‌شده با بار عاطفی می‌تواند اثربخشی بیشتری نسبت به پیام‌های صرفاً اطلاعاتی داشته باشد (Milkman et al., 2021). همچنین مرور نظام‌مند مطالعات سلامت در دوران کووید-۱۹ نشان داده است که

1. Hagmann & Al

2. Nutri-Score

3. The Lancet Public Health

4. The Flu Shot Helps Keep You And Your Loved Ones Safe

پیام‌های مبتنی بر احساسات مثبت مانند همدلی، غرور و حس تعلق، به‌طور معناداری اقدام واقعی برای واکسیناسیون را افزایش داده‌اند (Capraro et al., 2021). این یافته‌ها نشان می‌دهد که ترکیب عنصر عاطفه با اطلاعات می‌تواند در سیاست‌های سلامت عمومی، اثربخشی پیام را تقویت نماید. در زمینه **تلنگرهای رفتاری**، تغییر پیش‌فرض‌ها در تصمیم‌گیری یکی از پرکاربردترین مداخلات در سیاست‌های عمومی است. نمونه شناخته‌شده، سیاست «انصراف‌دادن» در اهدای عضو در بریتانیا است که نخست در ولز^۲ (۲۰۱۵) و سپس در سراسر انگلستان (۲۰۲۰) اجرا شد (Cabinet Office, 2013). مطالعات تطبیقی جدید نیز تأیید کرده‌اند که کشورهایی با سیاست «انصراف‌دادن»، مانند اسپانیا و فرانسه، در مجموع نرخ اهدای عضو بالاتری نسبت به کشورهای با سیاست «انتخاب کردن» دارند، هرچند تأثیر دقیق آن به عوامل فرهنگی و نهادی وابسته است (Arshad et al., 2021). در سطح سیاست‌های زیست‌محیطی، گزارش اخیر OECD نشان می‌دهد که مداخلاتی مانند تغییر چیدمان پیش‌فرض محصولات پایدار، استفاده از یادآورها در قبوض انرژی و حذف گزینه کاغذی از صورت‌حساب‌ها، موجب کاهش میانگین مصرف انرژی خانگی و افزایش رفتارهای سبز در چندین کشور عضو شده است (OECD, 2025). این نمونه‌ها بیانگر قدرت بالای اثربخشی تلنگرهای رفتاری در تغییر رفتارهای روزمره بدون اجبار یا هزینه‌های سنگین می‌باشد.

زمینه‌مندی و محدودیت تعمیم مداخلات رفتاری

یکی از مهم‌ترین درس‌های پژوهش‌های اخیر در سیاست‌گذاری رفتاری این است که هیچ مداخله‌ای به‌طور جهان‌شمول اثربخش نیست. تلنگرها، برخلاف ابزارهای کلاسیک مانند مالیات یا مقررات الزام‌آور که غالباً اثرات نسبتاً پیش‌بینی‌پذیری دارند، به‌شدت وابسته به زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، نهادی و حتی فردی هستند (Szasz et al., 2018). این مسئله باعث شده که بحث تکرارپذیری و تعمیم‌پذیری به یکی از کانون‌های اصلی ادبیات سیاست‌گذاری رفتاری تبدیل شود.

۱. وابستگی به زمینه اجتماعی و فرهنگی

پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که اثربخشی تلنگرها در جوامع مختلف تفاوت‌های چشمگیری دارد. برای مثال، پیام‌های هنجاری در زمینه صرفه‌جویی انرژی که در ایالات متحده نتایج قابل توجهی داشتند (Allcott & Rogers, 2014)، در برخی کشورهای اروپایی اثر کمتری نشان دادند؛ زیرا هنجارهای زیست‌محیطی و سطح آگاهی عمومی در آن جوامع متفاوت بود (Schultz et al., 2007). به همین ترتیب، مداخلات مربوط به پس‌انداز بازنشستگی که در نظام‌های مالی با ساختار قوی کارفرما مؤثرند، ممکن است در جوامعی با بازار کار غیررسمی گسترده بی‌اثر باشند (Beshears et al., 2009). زمینه فرهنگی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. در جوامع جمع‌گراتر، تلنگرهای اجتماعی و مبتنی بر هنجار معمولاً اثربخشی بیشتری دارند، در حالی که در جوامع فردگرا، مداخلاتی که آزادی انتخاب فردی را برجسته می‌نمایند، مقبول‌تر هستند (Hagmann et al., 2019). این امر نشان می‌دهد که تلنگرها نمی‌توانند فارغ از زمینه فرهنگی طراحی و اجرا شوند.

۲. ناهمگونی نتایج در مطالعات میدانی

ادبیات موجود بارها به **ناهمگونی اثرات تلنگرها** اشاره کرده است. مرور سیستماتیک سزازی و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نشان داد که بسیاری از مداخلات رفتاری در آزمایش‌های تکرار شده نتایج متناقضی به همراه دارند. برای نمونه، در برخی موارد تغییر پیش‌فرض‌ها موجب افزایش چشمگیر مشارکت شهروندان در برنامه‌ها شده است (Madrian & Shea, 2001)، اما در برخی زمینه‌ها افراد به‌سرعت گزینه پیش‌فرض را تغییر داده‌اند و اثر مداخله کاهش یافته است (Bruns et al., 2018). این ناهمگونی

۱. Opt-Out: نظامی که در آن افراد به‌صورت پیش‌فرض در طرحی مشارکت دارند مگر آنکه انصراف دهند.

2. Wales

۳. Opt-In: نظامی که در آن افراد تنها در صورت اعلام رضایت، در طرح مشارکت می‌کنند.

4. Szasz & Et Al

نه تنها پرسش‌هایی درباره اعتبار خارجی مطالعات رفتاری ایجاد می‌کند، بلکه نشان می‌دهد سیاستگذاران نمی‌توانند نتایج یک مطالعه موفق در یک کشور را مستقیماً به کشور دیگر تعمیم دهند (DellaVigna & Linos, 2020).

۳. محدودیت‌های زمانی و پایداری اثرات

حتی در زمینه‌هایی که تلنگرها اثربخش هستند، پرسش دیگری درباره دوام اثرات در طول زمان مطرح می‌شود. پژوهش‌های سلامت عمومی نشان داده‌اند که مداخلات شناختی یا عاطفی اغلب اثرات کوتاه‌مدت دارند و پس از چند هفته یا ماه کاهش می‌یابند (Noar et al., 2016). در مقابل برخی مداخلات رفتاری مانند تغییر پیش‌فرض‌ها می‌توانند اثرات بلندمدت ایجاد نمایند، اما به محض تغییر شرایط نهادی، این اثر نیز ممکن است از بین برود (Chetty et al., 2014). این یافته‌ها اهمیت طراحی آزمایش‌های طولی و پایلوت‌های بزرگ‌مقیاس را برجسته می‌کند تا پایداری اثرات سنجیده شود. بسیاری از مطالعات موجود به دلیل طراحی کوتاه‌مدت خود نمی‌توانند درباره دوام مداخلات قضاوت دقیقی ارائه دهند (Peters et al., 2019).

۴. نقش اعتماد نهادی و هویت اجتماعی

زمینه نهادی و میزان اعتماد عمومی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی تلنگرها دارد. در جوامعی که اعتماد شهروندان به دولت یا نهادهای عمومی پایین است، حتی مداخلات ساده می‌توانند با مقاومت مواجه شوند (Sunstein, 2016). برای مثال، تغییر پیش‌فرض در زمینه اهدا عضو در برخی کشورها به دلیل سوءظن عمومی نسبت به نظام سلامت با مخالفت گسترده روبرو گردید (Johnson & Goldstein, 2003). در مقابل، در کشورهایی با سطح بالای اعتماد نهادی، همین مداخله به راحتی پذیرفته شد. علاوه بر اعتماد، هویت اجتماعی و فردی نیز بر واکنش به تلنگرها اثر می‌گذارد. مداخلاتی که با هویت گروهی افراد سازگار باشند (مانند تأکید بر هویت ملی در کمپین‌های محیط زیستی) معمولاً موفق‌تر هستند (White et al., 2019). برعکس، مداخلاتی که با ارزش‌های هویتی افراد در تضاد باشند، حتی اگر از نظر فنی خوب طراحی شده باشند، ممکن است رد شوند. تمامی این شواهد یک پیام روشن دارند، تلنگرها باید به شدت **زمینه‌محور** طراحی شوند. سیاستگذاران نمی‌توانند انتظار داشته باشند که یک مداخله موفق در کشوری دیگر یا حتی در بخش دیگری از همان کشور نتایج مشابهی به بار آورد. به همین دلیل، بسیاری از صاحب‌نظران توصیه می‌کنند که مداخلات رفتاری پیش از اجرا در مقیاس ملی، در قالب پایلوت‌های کوچک و آزمایش‌های کنترل‌شده تصادفی (RCTs) در سطح محلی آزموده شوند (DellaVigna & Linos, 2020). همچنین، طراحی سیاست‌های رفتاری باید ترکیبی باشد. استفاده از تلنگرها در کنار ابزارهای سنتی مانند مقررات و مشوق‌های اقتصادی، به گونه‌ای که ضعف‌های هر ابزار با قوت دیگری جبران شود (Loewenstein & Chater, 2017). تنها در این صورت می‌توان انتظار داشت که مداخلات رفتاری هم اثربخش و هم مقبول باشند.

چارچوب SHIFT و تغییر رفتار پایدار

ظهور چارچوب‌های متنوع در سیاستگذاری رفتاری نشان‌دهنده این واقعیت است که هیچ دسته‌بندی یا مدل واحدی نمی‌تواند به تنهایی پیچیدگی تغییر رفتار انسانی را توضیح دهد. اگرچه سه‌گانه‌ی فکر-احساس-عمل ابزاری مفید برای تحلیل انواع تلنگرهاست، اما پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که عوامل دیگری نیز وجود دارند که فراتر از این تقسیم‌بندی عمل می‌کنند و می‌توانند درک سیاستگذاران از تغییر رفتار را عمیق‌تر سازند. به تازگی ۳۲۰ مقاله علمی در زمینه تغییر رفتار پایدار بررسی شده است. در این بررسی، پنج عامل کلیدی که منجر به تغییر موفقیت‌آمیز رفتار می‌شود، شناسایی شده‌اند: تأثیر اجتماعی، شکل‌گیری

عادت خود فردی^۲، احساسات و شناخت^۳ و ملموس بودن^۴ این پنج عامل، چارچوب SHIFT را تشکیل می‌دهند: (White et al., 2019).

تأثیر اجتماعی

انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند و به شدت تحت تأثیر رفتار دیگران قرار می‌گیرند. این تأثیر از دو طریق صورت می‌گیرد: هنجارهای توصیفی (آنچه دیگران انجام می‌دهند) و هنجارهای دستوری (آنچه دیگران تأیید یا رد می‌کنند). انتقال این پیام که افراد مرتبط با ما چه رفتاری دارند یا چه انتظاری از ما دارند، می‌تواند بر رفتارهای پایدار تأثیر بگذارد، به‌ویژه زمانی که حس جمعی ما فعال شود یا در زبان از ضمایر جمعی مانند «ما»، «جامعه ما» یا «همه ما» استفاده شود. این هنجارهای اجتماعی نه تنها بر افراد، بلکه در سطح گروه‌ها نیز عمل می‌کنند؛ برای مثال، رقابت با گروه‌های دیگر می‌تواند محرک قدرتمندی برای تغییر رفتار باشد (White & Simpson, 2013). به‌طور کلی، افراد سعی می‌کنند تأثیر مثبتی بر دیگران بگذارند، بنابراین مقبولیت اجتماعی رفتارهای پایدار یک عامل کلیدی است. برای بهره‌گیری از این هنجارها، می‌توان رفتارهای پایدار را تا حد امکان عمومی و قابل مشاهده نمود. یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها، پروژه صرفه‌جویی انرژی «آپاور» در ایالات متحده بود که با مقایسه مصرف خانوار با همسایگان، مصرف انرژی را به‌طور قابل توجهی کاهش داد (Allcott, 2015). مشابه این رویکرد در حوزه مالیات نیز اجرا شد؛ پیام‌های ساده مبنی بر اینکه «اکثر مردم مالیات خود را پرداخت می‌کنند» موجب افزایش در پرداخت مالیات گردید (Hallsworth et al., 2017).

شکل‌گیری عادت

برخی رفتارها، مانند خرید یک خودروی برقی به‌جای خودروی بنزینی، تنها به یک اقدام نیاز دارند. اما بسیاری از رفتارهای دیگر، مانند کاهش استفاده از اتومبیل شخصی و استفاده بیشتر از حمل‌ونقل عمومی، باید به‌طور مداوم تکرار شوند، بنابراین مستلزم شکل‌گیری عادت‌های جدید هستند. تغییر عادت‌ها مستلزم کنار گذاشتن عادت‌های ناپایدار قبلی است. بهترین زمان ممکن برای این کار، زمانی است که افراد در حال تجربه یک تغییر بزرگ در زندگی خود هستند. برای مثال، هنگام نقل مکان به یک شهر جدید، شروع یک رابطه یا جدایی از یک رابطه، افراد بیشتر احتمال دارد که رفتارهای زیست‌محیطی خود را تغییر دهند (Walker & Thomas, 2015). یکی دیگر از راهکارهای مؤثر برای کنار گذاشتن عادت‌های نامطلوب این است که جریمه‌ها معمولاً تأثیر بیشتری نسبت به پاداش‌ها دارند (Krause, 2009). برای مثال، دریافت پنج سنت مالیات برای استفاده از کیسه پلاستیکی احتمالاً مؤثرتر از ارائه پنج سنت پاداش برای استفاده از کیسه‌های قابل استفاده مجدد است. برای ایجاد عادت‌های جدید، تعیین نیت اجرایی و برنامه‌ریزی گام نخست خوبی است (Kurz et al., 2015)، اما این اقدامات باید با راهکارهایی مانند سهولت‌بخشی به رفتارهای زیست‌محیطی (Gamba & Oskamp, 1994)، ارائه یادآوری‌های به‌موقع (Lehman & Geller, 2004)، ایجاد مشوق‌ها (Wilhite & Ling, 1995) و ارائه بازخورد مناسب همراه شوند (Chiang et al., 2014). یکی از مؤثرترین ابزارهای تغییر رفتار این است که رفتار پایدار را به گزینه پیش‌فرض تبدیل کنیم، به‌گونه‌ای که انتخاب و تغییر گزینه غیرپیش‌فرض به تلاش بیشتری نیاز داشته باشد (Pichert & Katsikopoulos, 2008). به‌عنوان مثال، مداخلات رفتاری در حوزه سلامت نشان داده‌اند که اگر افراد به مدت چند هفته در شرایط تسهیل شده به فعالیت بدنی بپردازند، احتمال تثبیت عادت ورزشی در آن‌ها بالا می‌رود (Lally et al., 2010). در سیاست‌گذاری عمومی نیز، تسهیل پرداخت خودکار قبوض یا ذخیره‌سازی خودکار پس‌انداز می‌تواند عادات مالی پایدار ایجاد نماید (Chetty et al., 2014).

1. Habit Formation
2. Individual Self
3. Feelings And Cognition
4. Tangibility
5. Opower

هویت فردی

اغلب افراد به خودشان و پیامدهایی که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد، توجه ویژه‌ای دارند و این موضوع در تصمیم‌گیری‌های پایدار نیز صدق می‌کند. بنابراین، مداخلاتی که به خود فرد مرتبط باشند معمولاً مؤثرتر خواهند بود. این کار می‌تواند از طریق تقویت خودآنگاره (Klesse et al., 2016)، پایبندی به هویت فردی (Van der Werff et al., 2014)، در نظر گرفتن منافع شخصی (Green & Peloza, 2014) یا افزایش حس توانمندی فردی (White et al., 2011) انجام شود. افراد به اقداماتی که باعث می‌شود احساس خوبی نسبت به خودشان داشته باشند، بهتر پاسخ می‌دهند و از اقداماتی که باعث احساس منفی درباره خودشان می‌شود، دوری می‌کنند. به عنوان مثال، افراد تمایل ندارند محصولاتی را که به هویتشان مرتبط هستند، دور بیندازند (Klesse et al., 2016). علاوه بر این، افراد زمانی که احساس کنند تأثیرگذار هستند، بیشترین واکنش مثبت را از خود نشان می‌دهند (Spielmann, 2021). به عنوان مثال، برخی افراد ارزش‌های زیست‌محیطی قوی‌تری دارند و پیام‌هایی که این ارزش‌ها را هدف قرار دهند، احتمال موفقیت بیشتری دارند (Verplanken & Holland, 2002). همچنین، یادآوری معیارها و استانداردهای فردی افراد می‌تواند رفتارهای پایدار را افزایش دهد (Peloza et al., 2013). در مقابل، اگر پیام‌های زیست‌محیطی با هویت افراد ناسازگار باشد، ممکن است نتیجه معکوس ایجاد شود (Hart & Nisbet, 2012). از جنبه‌ای مثبت، هدف‌گیری افرادی با ارزش‌های زیست‌محیطی قوی‌تر یا گرایش‌های جمع‌گرایانه‌تر می‌تواند تأثیر بیشتری داشته باشد. در یک مطالعه میدانی، محققان دریافتند که در جوامعی در اندونزی، پرو و تانزانیا، اگر نیمی از اعضای گروه‌های روستایی را زنان تشکیل دهند، میزان حفاظت از درختان حدود ۵۱٪ افزایش می‌یابد (Wolsko et al., 2016). به طور کلی، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که زمانی که سیاست‌ها با هویت اجتماعی و ارزش‌های افراد همخوان باشند، اثربخشی آن‌ها بیشتر می‌شود. برای مثال، کمپین‌های محیط زیستی که بر «مسئولیت شهروندی» یا «هویت ملی» تأکید کرده‌اند، مشارکت بیشتری برانگیخته‌اند (White et al., 2019). برعکس، مداخلاتی که با باورهای هویتی افراد در تضادند، حتی اگر منطقی طراحی شوند، اغلب رد می‌شوند (Kahan et al., 2017).

احساسات و شناخت

احساسات منفی مانند عذاب وجدان، ترس و اندوه در مقادیر کم می‌توانند تأثیرگذار باشند (Peloza et al., 2013)، اما اگر بیش از حد شدید یا تحمیل‌کننده باشند، ممکن است نتیجه معکوس بدهند (Kollmuss & Agyeman, 2002). بنابراین، تأثیر احساسات منفی بر تغییر رفتار شکلی شبیه به U معکوس دارد؛ یعنی میزان خیلی کم یا خیلی زیاد این احساسات، بی‌اثر است، اما استفاده‌ی متعادل از آن‌ها بیشترین تأثیر را خواهد داشت. در مقابل، احساسات مثبت مانند امید، احساس رضایت و ارتباط با طبیعت می‌توانند افراد را به تغییر رفتار ترغیب کنند و می‌توان از آن‌ها به شکل گسترده‌تری بهره برد (Giebelhausen et al., 2016). از نظر شناختی، ارائه اطلاعات و آموزش می‌تواند تا حدی برای تغییر رفتار مفید باشد، اما تحقیقات نشان می‌دهد که صرفاً ارائه اطلاعات و آموزش معمولاً برای ایجاد تغییرات پایدار کافی نیست. به همین دلیل، ترکیب اطلاعات با روش‌های دیگر می‌تواند اثربخش‌تر باشد. در این فرآیند، نحوه‌ی ارائه اطلاعات اهمیت زیادی دارد. برای مثال، بیان هزینه‌های انرژی معمولاً تأثیر بیشتری در کاهش مصرف دارد تا بیان میزان صرفه‌جویی، هرچند که این دو مفهوم، به یک موضوع اشاره دارند (Mckenzie-mohr, 2000). بنابراین، سیاست‌ها می‌توانند با ترکیب پیام‌های اطلاعاتی و هیجانی، اثربخشی بیشتری داشته باشند. برای مثال، برچسب‌های تغذیه‌ای همراه با تصاویر هشداردهنده، هم آگاهی ایجاد می‌کنند و هم واکنش هیجانی را برمی‌انگیزند (Noar et al., 2016).

ملموس‌سازی

بسیاری از پیامدها ممکن است مبهم، انتزاعی و دور از دسترس به نظر برسند، در حالی که مردم بیشتر تحت تأثیر پیامدهای ملموس، مشخص و فوری قرار می‌گیرند. بنابراین، برای تشویق افراد به رفتارهای پایدار، باید از روش‌هایی استفاده نمود که تأثیرات آنها را قابل درک و ملموس‌تر سازند (Scannell & Gifford, 2013). یکی از راه‌های حل این مشکل، بیان اثرات در سطح محلی و کوتاه‌مدت است. برای مثال، اگر پیام‌های محیط‌زیستی به طور مستقیم به نتایج قابل مشاهده در شهر، منطقه یا محله فرد اشاره کنند، تأثیر بیشتری خواهند داشت. به همین دلیل، مشخص کردن تأثیرات فوری و نزدیک به زندگی افراد، می‌تواند انگیزه‌ی بیشتری برای رفتارهای محیط‌زیستی ایجاد نماید. راهکار دیگر، ملموس‌سازی پایداری از طریق تصاویر، قیاس‌ها و داستان‌پردازی است. برای مثال، یک عکس از ذوب‌شدن یخچال‌های طبیعی معمولاً تأثیر بیشتری از یک نمودار آماری درباره همین موضوع دارد. تصاویر و داستان‌ها باعث ایجاد ارتباط احساسی و درک عمیق‌تر می‌شوند (Marx et al., 2007). یک تکنیک خلاقانه برای حل این مشکل، انتقال ذهنی افراد به آینده است. به عنوان مثال، اگر از کسی پرسیده شود «چگونه در آینده از تو یاد خواهند کرد؟»، احتمال بیشتری دارد که او رفتارهای محیط‌زیستی را جدی بگیرد، در مقایسه با زمانی که فقط از او خواسته شود به نسل‌های آینده فکر کند. این روش باعث می‌شود که فرد ارتباط شخصی‌تری با آینده‌ی محیط‌زیست برقرار نماید (Zaval et al., 2015). در جدول ۱ کلیه ابزارهای مرتبط با عوامل چارچوب SHIFT و ایجاد تغییر رفتار پایدار ارائه گردیده است.

جدول ۱. ابزارهای مرتبط با عوامل چارچوب SHIFT و ایجاد تغییر رفتار پایدار

ابزارهای مرتبط	عوامل چارچوب SHIFT و تغییر رفتار پایدار
استفاده از هنجارهای توصیفی/ استفاده از هنجارهای دستوری/ ایجاد رقابت سالم بین گروه‌ها/ استفاده از زبان جمعی	تأثیر اجتماعی
استفاده از لحظات تغییر در زندگی/ وضع جریمه برای کاهش رفتارهای ناپایدار/ ارائه یادآوری‌های به‌موقع/ ارائه بازخورد در لحظه/ تبدیل رفتارهای پایدار به پیش‌فرض	شکل‌گیری عادت
تنظیم پیام‌ها متناسب با هویت‌های مختلف/ هدف‌گیری افراد با ارزش‌های قوی تر و جمع‌گرایانه/ ارتباط دادن محصولات با هویت‌های افراد	هویت فردی
از احساسات منفی در حد اعتدال استفاده کنید/ از پیام‌های سرزنش‌آمیز خودداری کنید/ اطلاعات را طوری بیان کنید که هزینه‌ها را برجسته کند/ از برجسته‌های معتبر استفاده کنید/ اطلاعات را شفاف و قابل فهم ارائه دهید	احساسات و شناخت
پیامدها را در سطح محلی و فوری بیان کنید/ پایداری را به‌صورت ملموس و مشخص نمایش دهید/ افراد را تشویق کنید که به اهمیت خود در آینده فکر کنند	ملموس‌سازی

چارچوب SHIFT را می‌توان مکمل سه‌گانه فکر-احساس-عمل دانست. اگر سه‌گانه اصلی مسیرهای مستقیم تغییر رفتار را مشخص می‌نماید، SHIFT عوامل زمینه‌ای و تقویت‌کننده را برجسته می‌سازد. برای نمونه:

- تلنگرهای شناختی می‌توانند اثربخشی بیشتری پیدا کنند اگر با ملموس‌سازی یا هویت اجتماعی همراه شوند.
- تلنگرهای عاطفی زمانی پایدارترند که با شکل‌گیری عادت یا تقویت اجتماعی ترکیب شوند.
- تلنگرهای رفتاری اگر با پیام‌های هنجاری و امکان درونی‌سازی هویتی همراه باشند، پذیرش اجتماعی بیشتری پیدا می‌کنند.

به بیان دیگر، تلفیق این دو چارچوب می‌تواند راهی برای غلبه بر تضاد میان اثربخشی و مقبولیت اجتماعی فراهم سازد. برای سیاست‌گذاران، استفاده از چارچوب SHIFT به معنای طراحی مداخلاتی است که چندبعدی، زمینه‌محور و پایدار باشند. سیاست‌هایی که تنها بر اطلاع‌رسانی یا دستکاری محیط متکی باشند، در معرض خطر اثربخشی محدود یا مقاومت اجتماعی قرار دارند. اما سیاست‌هایی که تأثیر اجتماعی، خلق عادت، هویت فردی، و ملموس‌سازی را با مسیرهای شناختی، عاطفی و رفتاری تلفیق نمایند، احتمال بیشتری دارد که هم کارآمد و هم دارای مقبولیت اجتماعی تلقی شوند.

توصیه‌های سیاستی

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، چند دسته توصیه سیاستی مشخص می‌توان ارائه نمود:

۱. طراحی و اجرا

- رویکرد ترکیبی: تلنگرها باید در کنار ابزارهای سخت‌گیرانه (قوانین، مالیات، یارانه‌ها) و ابزارهای نرم (آموزش و اطلاع‌رسانی) به کار گرفته شوند تا هم کارآمدی و هم مقبولیت اجتماعی افزایش یابد (Loewenstein & Chater, 2017).
- آزمایش‌محوری: همه مداخلات رفتاری باید پیش از تعمیم، در قالب آزمایش‌های کنترل‌شده تصادفی (RCTs) یا پایلوت‌های محلی آزموده شوند. این کار مانع از تعمیم نابجا و هدررفت منابع می‌شود (DellaVigna & Linos, 2020).
- شفافیت و اطلاع‌رسانی: طراحی تلنگرها باید همراه با اطلاع‌رسانی عمومی شفاف درباره اهداف و مکانیسم‌ها باشد تا از برداشتهای منفی درباره دستکاری پنهان جلوگیری شود (Sunstein, 2016).

۲. بُعد اجتماعی و فرهنگی

- زمینه‌محوری: سیاستگذاران باید تلنگرها را متناسب با هنجارهای فرهنگی و سطح اعتماد نهادی طراحی کنند. یک تلنگر موفق در جامعه‌ای فردگرا ممکن است در جامعه‌ای جمع‌گرا بی‌اثر یا حتی معکوس عمل نماید (Hagmann et al., 2019).
- استفاده از هویت و ارزش‌ها: مداخلات زمانی مقبول تر و اثربخش‌ترند که با ارزش‌ها و هویت‌های اجتماعی سازگار باشند. مثلاً در جوامع مذهبی، تلنگرهایی که با آموزه‌های دینی همخوان باشند شانس بیشتری برای موفقیت دارند (White et al., 2019).
- اعتمادسازی نهادی: افزایش شفافیت، پاسخگویی و مشارکت شهروندان در فرایند سیاستگذاری می‌تواند اعتماد نهادی را تقویت نماید و پذیرش اجتماعی تلنگرها را افزایش دهد.

۳. پایداری و ماندگاری

- تمرکز بر شکل‌گیری عادت‌ها: به جای مداخلات کوتاه‌مدت، سیاست‌ها باید تسهیل‌گر رفتارهای تکرارشونده‌ای باشند که به عادت تبدیل شوند (Lally et al., 2010).
- تقویت بازخورد مستمر: بازخوردهای مکرر (مانند گزارش‌های مصرف انرژی ماهانه) به حفظ تغییر رفتار کمک می‌نمایند و از بازگشت به الگوهای قدیمی جلوگیری می‌کنند.
- ترکیب منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت: شهروندان معمولاً به نتایج فوری بیشتر واکنش نشان می‌دهند. بنابراین سیاست‌ها باید علاوه بر اهداف بلندمدت، منافع ملموس کوتاه‌مدت (مانند صرفه‌جویی مالی یا راحتی بیشتر) را برجسته نمایند (Camilleri & Larrick, 2019).

۴. مشارکت و عدالت

- مشارکت ذی‌نفعان: طراحی تلنگرها باید با مشارکت گروه‌های ذی‌نفع (شهروندان، انجمن‌ها، بخش خصوصی) انجام شود تا حس مالکیت اجتماعی ایجاد گردد.
- توجه به نابرابری‌ها: تلنگرها باید به گونه‌ای طراحی شوند که گروه‌های آسیب‌پذیر را در نظر بگیرند و موجب افزایش شکاف‌های اجتماعی نشوند. برای مثال، در سیاست‌های مالیاتی یا انرژی، باید به دسترسی نابرابر به منابع توجه گردد (Benartzi et al., 2017).
- رعایت اصول اخلاقی: سیاستگذاران باید معیارهای اخلاقی روشنی برای استفاده از تلنگرها تدوین کنند؛ از جمله حق خروج آسان و ممنوعیت مداخلاتی که آزادی انتخاب را به شدت محدود می‌کنند (Rebonato, 2012).

۵. ظرفیت‌سازی نهادی

- ایجاد واحدهای علوم رفتاری: همانند تیم بینش‌های رفتاری در بریتانیا، ایجاد واحدهای تخصصی علوم رفتاری در دولت‌ها می‌تواند موجب افزایش توانایی سیاستگذاران در طراحی و ارزیابی مداخلات گردد (John, 2018).
- آموزش سیاستگذاران: ارتقای سواد رفتاری میان مدیران و کارشناسان دولتی برای درک بهتر تلنگرها و محدودیت‌های آن‌ها ضروری است.
- شبکه‌سازی بین‌المللی: تبادل تجربیات موفق میان کشورها می‌تواند از تکرار خطاها جلوگیری نموده و به توسعه بهترین رویه‌ها کمک نماید (OECD, 2019).

نتیجه‌گیری

رشد سریع توجه به سیاست‌گذاری رفتاری در دهه‌های اخیر بازتابی از تغییر بنیادین در درک سیاستگذاران از ماهیت تصمیم‌گیری انسانی است. یافته‌های اقتصاد رفتاری و روان‌شناسی اجتماعی نشان داده‌اند که شهروندان، برخلاف مدل‌های عقلانی کلاسیک، همواره تحت تأثیر خطاهای شناختی، هیجانات و معماری انتخاب قرار دارند. این مقاله مروری نشان داد که سه‌گانه فکر (شناختی)، احساس (عاطفی) و عمل (رفتاری) چارچوبی ارزشمند برای تحلیل تلنگرها فراهم می‌سازد. تلنگرهای شناختی مقبولیت اجتماعی بالایی دارند اما اثربخشی محدودی نشان داده‌اند؛ تلنگرهای عاطفی معمولاً اثربخش‌ترند اما موقتی و گاه مناقشه‌برانگیز هستند و تلنگرهای رفتاری، هرچند از نظر عملی قدرتمندترین ابزارند، اما با چالش‌های جدی مقبولیت اجتماعی روبه‌رو می‌باشند. این شکاف میان اثربخشی و مقبولیت، سیاستگذاران را با معمای اساسی مواجه کرده است. افزون بر این، مرور شواهد نشان داد که تلنگرها به‌شدت وابسته به زمینه هستند. فرهنگ، هنجارهای اجتماعی، سطح اعتماد نهادی و هویت فردی همگی می‌توانند نتایج یک مداخله را دگرگون سازند. به همین دلیل، تصمیم ساده‌ی نتایج از یک بستر به بستر دیگر نه تنها خطا، بلکه بالقوه خطرناک است. این محدودیت بر ضرورت طراحی آزمایش‌های میدانی، پایلوت‌های محلی و ارزیابی‌های طولی برای سنجش پایداری اثرات تأکید می‌نماید. با این حال، چارچوب‌های مکمل مانند SHIFT نشان داده‌اند که می‌توان از طریق تلفیق عوامل چندگانه — تأثیر اجتماعی، شکل‌گیری عادت، هویت فردی، احساس/شناخت و ملموس‌سازی — بر بخشی از این محدودیت‌ها غلبه نمود. این چارچوب، در کنار سه‌گانه فکر-احساس-عمل، چشم‌اندازی چندبعدی برای سیاستگذاران فراهم می‌آورد تا مداخلاتی طراحی نمایند که هم اثربخش و هم از حمایت عمومی برخوردار باشند. بنابراین، سیاست‌گذاری رفتاری نه یک «کلید جادویی» برای حل همه مسائل عمومی است و نه ابزاری بی‌فایده. جایگاه واقعی آن در تلفیق هوشمندانه با ابزارهای سنتی، توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و طراحی مداخلاتی است که هم اثربخش و هم دارای مقبولیت اجتماعی باشند. تنها در چنین شرایطی است که می‌توان امید داشت تلنگرها به‌جای رویکردی گذرا، به بخشی پایدار از سیاست‌گذاری عمومی تبدیل شوند.

تعارض منافع

متن حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع است.

References

1. Allcott, H. (2015). Site selection bias in program evaluation. *Quarterly Journal of Economics*.
2. Allcott, H., & Rogers, T. (2014). The short-run and long-run effects of behavioral interventions: Experimental evidence from energy conservation. *American Economic Review*, 104(10), 3003–3037. <https://doi.org/10.1257/aer.104.10.3003>
3. Arshad, A., Anderson, B., Sharif, A., & Awan, M. (2021). Comparison of organ donation and transplantation rates between opt-out and opt-in systems. *JAMA Network Open*, 4(6), e2118452
4. Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K. L., Sunstein, C. R., Thaler, R. H., Shankar, M., Tucker-ray, W., Congdon, W. J., & Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging? *Psychological Science*, 28(8), 1041–1055. <https://doi.org/10.1177/0956797617702501>
5. Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2009). The importance of default options for retirement saving outcomes: Evidence from the United States. In J. Brown, J. Liebman, & D. Wise (Eds.), *Social Security policy in a changing environment* (pp. 167–195). University of Chicago Press.
6. Bovens, L. (2009). The ethics of nudge. In T. Grüne-Yanoff & S. O. Hansson (Eds.), *Preference change* (pp. 207–219). Springer.

7. Bruns, H., Kantorowicz-Reznichenko, E., Klement, K., Luistro Jonsson, M., & Rahali, B. (2018). Can nudges be transparent and yet effective? *Journal of Economic Psychology*, 65, 41–59. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2018.02.002>
8. Cabinet Office, Behavioural Insights Team. (2013). Applying behavioural insights to organ donation. London: UK Government.
9. Cadario, R., & Chandon, P. (2019). Viewpoint: Effectiveness or consumer acceptance? Tradeoffs in selecting healthy eating nudges. *Food Policy*, 85(March), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.04.002>
10. Cadario, R., & Chandon, P. (2020). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Marketing Science*, 39(3), 465–486. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1128>
11. Camilleri, A. R., Larrick, R. P., Hossain, S., & Patino-echeverri, D. (2019). associated with food but are aided by labels. *Nature Climate Change*, 9(1), 53–59. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0354-z>
12. Capraro, V., & Barcelo, H. (2021). The effect of messaging and gender on intentions to wear a face covering to slow down COVID-19 transmission. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 5(S2), 45–55
13. Chiang, T., Mevlevioglu, G., Natarajan, S., Padget, J., & Walker, I. (2014). Inducing [sub]conscious energy behaviour through visually displayed energy information: A case study in university accommodation. *Energy and Buildings*, 70, 507–515. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2013.10.035>
14. Chetty, R., Friedman, J. N., Leth-Petersen, S., Nielsen, T. H., & Olsen, T. (2014). Active vs. passive decisions and crowd-out in retirement savings accounts: Evidence from Denmark. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(3), 1141–1219. <https://doi.org/10.1093/qje/qju013>
15. DellaVigna, S., & Linos, E. (2020). RCTs to scale: Comprehensive evidence from two nudge units. *Econometrica*, 88(5), 1479–1514. <https://doi.org/10.3982/ECTA17434>
16. Dubois, P., Albuquerque, P., Allais, O., Bonnet, C., Bertail, P., Combris, P., Lahlou, S., Rigal, N., Ruffieux, B., & Chandon, P. (2020). Effects of Front-of-Pack Labels on the Nutritional Quality of Supermarket Food Purchases: Evidence From a Large-Scale Randomized Controlled Trial. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3567974>
17. Egnell, M., Talati, Z., Hercberg, S., Pettigrew, S., & Julia, C. (2018). Front-of-pack Nutri-Score labelling in France: an evidence-based policy. *The Lancet Public Health*, 3(4), e164e165.
18. Gamba, R. J., & Oskamp, S. (1994). Factors Influencing Community Residents' Participation in Commingled Curbside Recycling Programs. *Environment and Behavior*, 26(5), 587–612. <https://doi.org/10.1177/0013916594265001>
19. Giebelhausen, M., Chun, H. H., Innovation, S., & Endowed, B. (2016). Adjusting the Warm Glow Thermostat: How Incentivizing Participation in Voluntary Green Programs Moderates Their Impact on Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 80(4), 56–71.
20. Green, T., & Pelozo, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
21. Grüne-Yanoff, T., & Hertwig, R. (2016). Nudge versus boost: How coherent are policy and theory? *Minds and Machines: Journal for Artificial Intelligence, Philosophy and Cognitive Science*, 26(1-2), 149–183. <https://doi.org/10.1007/s11023-015-9367-9>
22. Hagmann, D., Ho, E. H., & Loewenstein, G. (2019). Nudging out support for a carbon tax. *Nature Climate Change*, 9(6), 484–489. <https://doi.org/10.1038/s41558-019-0474-0>
23. Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D., & Vlaev, I. (2017). The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics*, 148, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.02.003>
24. Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Consumer attitude metrics for guiding marketing mix decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534–550. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0841>
25. Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behaviour change in public policy. *European journal of risk regulation*, 4(1), 3-28.
26. Hart, P. S., & Nisbet, E. C. (2012). Boomerang Effects in Science Communication : How Motivated Reasoning and Identity Cues Amplify Opinion Polarization About Climate Mitigation Policies. *Communication Research*, 39(6), 701–723. <https://doi.org/10.1177/0093650211416646>
27. Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Kelly, M. P., Nakamura, R., ... & Ogilvie, D. (2015). Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and tobacco. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2015(9), CD011045. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD011045.pub2>
28. Hood, C., & Margetts, H. Z. (2007). *The tools of government in the digital age*. Palgrave Macmillan.
29. John, P. (2018). *How far to nudge? Assessing behavioural public policy*. Edward Elgar Publishing.
30. Johnson, E. J., & Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302(5649), 1338–1339. <https://doi.org/10.1126/science.1091721>
31. Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, E. C., & Slovic, P. (2017). Motivated numeracy and enlightened self-government. *Behavioural Public Policy*, 1(1), 54–86. <https://doi.org/10.1017/bpp.2016.2>
32. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
33. Klesse, A.-K., Levav, J., & Goukens, C. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 1–62.
34. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap : Why do people act environmentally and what are the barriers to pro- environmental behavior? *Mind the Gap : why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? Environmental Education Research*, 8(3), 236–260. <https://doi.org/10.1080/1350462022014540>
35. Krause, R. M. (2009). Developing conditions for environmentally sustainable consumption : drawing insight from anti-smoking policy. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 285–292. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00769.x>
36. Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). Habitual behaviors or patterns of practice ? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 6(February). <https://doi.org/10.1002/wcc.327>
37. Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009. <https://doi.org/10.1002/ejsp.674>
38. Lehman, P. K., & Geller, S. (2004). Behavior and social issues. *Behavior and Social Issues*, 13(1), 13–32. <https://ojphi.org/ojs/index.php/bsi/article/view/33/61>
39. Loewenstein, G., & Chater, N. (2017). Putting nudges in perspective. *Behavioural Public Policy*, 1(1), 26–53. <https://doi.org/10.1017/bpp.2016.7>
40. Madrian, B. C., & Shea, D. F. (2001). The power of suggestion: Inertia in 401(k) participation and savings behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(4), 1149–1187. <https://doi.org/10.1162/003355301753265543>

41. Marx, S. M., Weber, E. U., Orlove, B. S., Leiserowitz, A., Krantz, D. H., Roncoli, C., & Phillips, J. (2007). Communication and mental processes: Experiential and analytic processing of uncertain climate information. *Global Environmental Change*, 17(1), 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.10.004>
42. McKenzie-mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), 543–554.
43. Milkman, K. L., Patel, M. S., Gandhi, L., Graci, H. N., Gromet, D. M., Ho, H., ... & Duckworth, A. L. (2021). A megastudy of text-based nudges encouraging patients to get vaccinated at an upcoming doctor's appointment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(20), e2101165118
44. Ministère des Solidarités et de la Santé. (2021). Nutri-Score follow-up report after three years of implementation. Paris: Government of France.
45. Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2010). Do you have a voting plan? Implementation intentions, voter turnout, and organic plan making. *Psychological Science*, 21(2), 194–199. <https://doi.org/10.1177/0956797609359326>
46. Noar, S. M., Francis, D. B., Bridges, C., Sontag, J. M., Ribisl, K. M., & Brewer, N. T. (2016). The impact of strengthening cigarette pack warnings: Systematic review of longitudinal observational studies. *Social Science & Medicine*, 164, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.06.011>
47. OECD. (2019). Tools and ethics for applied behavioural insights: The BASIC toolkit. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>
48. OECD (2025). MIND SHIFT, GREEN LIFT: SIX BEHAVIOURAL SCIENCE TRENDS FOR ENVIRONMENTAL POLICY
49. Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. 77(January), 104–119.
50. Pichert, D., & Katsikopoulos, K. V. (2008). Green defaults: Information presentation and pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.09.004>
51. Peters, E., Västfjäll, D., Slovic, P., Mertz, C. K., Mazzocco, K., & Dickert, S. (2006). Numeracy and Decision Making. *Psychological Science*, 17(5), 407–413. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01720.x>
52. Rebonato, R. (2012). Taking liberties: A critical examination of libertarian paternalism. Palgrave Macmillan.
53. Scannell, L., & Gifford, R. (2013). Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement. *Environment and Behavior*, 45(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/0013916511421196>
54. Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
55. Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 759–776. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
56. Sunstein, C. R. (2015). Nudges, agency, and abstraction: A reply to critics. *Review of Philosophy and Psychology*, 6(3), 511–529. <https://doi.org/10.1007/s13164-015-0266-z>
57. Sunstein, C. R. (2016). The ethics of influence: Government in the age of behavioral science. Cambridge University Press.
58. Szaszi, B., Palinkas, A., Palfi, B., Szollosi, A., & Aczel, B. (2018). A Systematic Scoping Review of the Choice Architecture Movement: Toward Understanding When and Why Nudges Work. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(3), 355–366. <https://doi.org/10.1002/bdm.2035>
59. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books.
60. Thaler, R. H. (2018). Nudge, not sludge. *Science*, 361(6401), 431–431. Chicago
61. Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2014). I Am What I Am, by Looking Past the Present: The Influence of Biospheric Values and Past Behavior on Environmental Self-Identity. In *Environment and Behavior* (Vol. 46, Issue 5). <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
62. Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434–447. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434>
63. Walker, I., & Thomas, G. O. (2015). Old Habits Die Hard: Travel Habit Formation and Decay During an Office Relocation. *Environment and Behavior*, 47(10), 1089–1106. <https://doi.org/10.1177/0013916514549619>
64. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>
65. White, K., & Simpson, B. (2013). When Do (and Don ' t) Normative Consumer Behaviors? *American Marketing Association*, 77(March), 78–95.
66. Wilhite, H., & Ling, R. (1995). EPIEKG¥ BUILDPIG Measured energy savings from a more informative. *Energy and Buildings*, 22, 145–155.
67. Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. In *Journal of Experimental Social Psychology*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.02.005>
68. World Health Organization (WHO). (2019). Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Public Health Panorama*, 5(4), 712–725.
69. Zaval, L., Markowitz, E. M., & Weber, E. U. (2015). How Will I Be Remembered? Conserving the Environment for the Sake of One ' s Legacy. *Psychological Science*, 26(2), 231–236. <https://doi.org/10.1177/0956797614561266>.