ПРОМЯНА НА ПОВЕДЕНИЕТО – ТЕОРИИ И ПРИЛОЖЕНИЕТО ИМ В МАРКЕТИНГА

доц. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

BEHAVIOUR CHANGE – THEORIES AND THEIR APPLICATION IN MARKETING

Associate Prof. Atanas Luizov, PhD
Burgas Free University

Abstract: *In the specialized literature, there are presented multiple theories of behaviour change, but their specific application in the marketing is insufficiently described. The paper aims to provide a conceptual theoretical framework of the two models of behaviour change – B=MAT and COM-B and their application in marketing and marketing communication.*
Key words: *behaviour change, marketing, marketing communication, consumer behavior.*

Пред маркетинга има различни предизвикателства – от по-голяма измеримост и отчетност до стимулиране на поведенческа промяна сред целевите потребители. *„Днешният рекламодател има едно предизвикателство: да промени потребителското поведение“* пише Ричард Хил. Поведенческата промяна е тема, към която интересът от страна на рекламодателите се увеличава през последните години. Няма клиентски бриф, който да не включва цел, свързана с поведението на целевата аудитория [9]. Поведенческата промяна в този смисъл може да бъде опитване на продукт, превключване между марки, препоръчване на продукт, увеличаване на честотата, количеството и стойността на покупката и т.н. Но какво се случва, ако потребителите имат поведение, което не води до постигане на маркетинговите цели. Как да се инициира промяна? Това означава, че маркетинговите стратегии следва не само да се адаптират към промени в поведението на потребителите, но и да могат да ги стимулират. Маркетолозите, които използват информацията за потребителите, за да насочат поведението им към желани промени, ще имат по-голям успех от тези, които само анализират поведението и го следват. Промяната в поведението се случва навсякъде около нас – от лесни за употреба смартфони до следване на здравословен начин на живот. Принципите на поведенческата икономика разкриват, че естественото поведение на хората е да се съпротивляват на промяната, да не са склонни да се откажат от нещо, за да получат полза чрез ново поведение. Като цяло те обичат да се придържат към „статуквото“ и да избягват риска.

Прегледът на литературата показва, че в областта на маркетинга и маркетинговите комуникации от основен изследователски интерес е поведението на потребителите, а не поведенческата промяна. Второто е във фокуса на изследователи в области като социален маркетинг, здравеопазване и обществено здраве, психология, криминалистика, политики в областта на опазване на околната среда и др.

Целта на тази студия е представи два от модела за поведенческа промяна – COM-B и B=MAT и тяхното приложение в маркетинга и маркетинговите комуникации, както и предизвикателствата, на които следва да намерим отговор при тяхното използване. И двата модела намират приложение в практиката, както за целите на анализа на поведението, така и за справяне с предизвикателствата, свързани с промяната на поведението.

Модели на поведенческа промяна

През 50-те години на XX век започват изследвания в областта на социалната психология, свързани с мотивацията и вземането на решения, убеждаването, детерминантите на поведението в социален контекст [6]. При тези изследвания се използват лабораторни и полеви експерименти, а техните открития поставят основите на съвременните теории за поведението и методи, използвани за неговата промяна. Паралелно с тези фокусирани върху изграждане на теория изследвания, други изследователи се насочват към разработване на подходи за интервенция върху поведението, отчитайки получаваните ефекти [20]. Тези изследователи са по-малко ангажирани със създаване на теория, а предимно с оценка на ефективността и ефикасността на интервенциите в специфичен контекст. Тези два паралелни процеса водят до изключително богата, но и противоречива литература за поведенческата промяна, която съдържа както теории, разкриващи съдържанието на „черната кутия“, така и специфични техники за промяна на поведението.

Човешкото поведение зависи от множество фактори и промяната на установени поведенчески модели е труден процес. За да възприе ново поведение, човек следва да бъде мотивиран и да бъде способен да действа. Често се казва, че поведенческата промяна е процес, преминаващ през различни етапи – от съпротива на промяната до приемане и поддържане на новото поведение [21]. Съществуват голям брой теории и модели за поведението и поведенческата промяна. Тези модели се използват за обяснение на това поведение, както и за разработване на дейности за промяната му. Към известните теории се отнасят моделът за саморегулиране (self-regulatory), теорията за аргументираното поведение (the theory of reasoned action/theory of planned behaviour), моделът за убеждения (the health belief model), теорията за социалното научаване (social learning theory), моделът за стадии на готовността за промяна (transtheoretical stage model of readiness to change), теорията за дифузия на иновациите (Diffusion of innovations theory). Направени са два опита, използващи експертни оценки, за идентифициране на най-важните елементи на поведението [10], [14]. Анализирайки различните теории се забелязва, че различни конструкти (или елементи) се повтарят или са сходни (нагласи, очаквания). Това припокриване между теориите води до опит за комбиниране или интегрирането им. Екип от психолози, воден от Мартин Фишбайн, прави опит да идентифицира ключовите детерминанти на поведението. Те са следните:

- намерения: доколко човек е ангажиран с изпълнение на поведението;
- ограничения на средата: наличие на физически бариери, ограничаващи изпълнението;
- умения: дали човек има способност/и и умение/я да изпълнява поведението;
- увереност: дали човек мисли, че може да изпълни поведението в различни ситуации;
- емоционални реакции: дали реакциите спрямо поведението са негативни или позитивни;

– реакция на околните: доколко и каква е реакцията на околните спрямо поведението на човек;
– очаквани резултати от следване на поведението.

Първите три се приемат като необходими условия за промяна на поведението, докато следващите са такива, които оказват влияние върху намеренията.

Другият опит за интегриране на теориите е на Мичи и колектив [14]. Техният списък с детерминанти на поведението се припокрива значително с този на Фишбайн, което дава увереност, че поведението има определени общи фактори. В допълнение на тези от горния списък са *знанията* (например по отношение на определени заболявания, свързани рискове с извършване или не на поведението, знания как да действа), *психологически процеси, свързани с вниманието, паметта и вземането на решения*, *поведенческа регулация* (свързана с преодоляване на разликата между намерение и действия) и *естеството на поведението* (дали ли е рутинно или не).

Голямата част от моделите, които цитираните автори анализират, се фокусират предимно върху съзнателното вземане на решения, което включва известни усилия за обработка на информацията. Съществуват нови модели, които включват и имплицитното знание – решения, които се вземат интуитивно, бързо, с малко или никакво усилие. Тези модели са наречени двойни, като един популярен модел е Рефлексивно-импулсивния модел (Reflective-Impulse Model – RIM) с автори Strack and Deutsch's (2004). Според модела поведението е повлияно от две различни системи на обработка на информацията – рефлексивна и импулсивна. Първата е подобна на системите, описани в класическите теории, при която процеса на вземане на решение води до намерение за действие. Импулсивната система действа чрез процеси на активиране и асоцииране, породени от даден стимул. Импулсивната система е отговорна за формирането на имплицитени нагласи, които оказват силно влияние върху поведението. Тези две системи си взаимодействат и заедно активират определен поведенчески сценарий, който може да варира в зависимост от различни фактори. Изследването на имплицитните нагласи е актуална и перспективна тема в областта на поведенческата промяна и получава голямо внимание в социалната психология и поведението на потребителите.

Поведенческата промяна и маркетинга

Понятието поведенческа промяна се разглежда основно в областта на социалния маркетинг. Концепцията за социален маркетинг се въвежда за първи път в академичната литература от Филип Котлър и Джералд Залтман като използване на маркетингови принципи и техники за идентифициране и въздействие на социален проблем, идея и поведение. Поведенческата промяна е заложена като основна цел на социалния маркетинг. Социалния маркетинг е насочен към постигане на следните цели сред целевата аудитория:

– да продължат да следват поведение, което води до положителни резултати;
– да възприемат ново поведение;
– да откажат да следват поведение, което е опасно и/или води до нежелани резултати;
– да променят поведението си;
– да спрат да след поведение, което е нежелано.

Широко приложение в областта на социалния маркетинг намират социално когнитивната теория на Бандура, теорията за аргументираното поведение на Фишбайн,

теорията на планираното поведение на Айзен, транстеоретичният модел на Прохаска и Диклемен.

Прегледът на литературата в областта на комерсиалния маркетинг показва, че понятието поведенческа промяна не е широко застъпено. Поведението може да бъде концептуализирано като действие в даден момент от времето. Поведенческата промяна е специфично изменение в поведението, което може да се идентифицира. За разлика от поведението, което се разглежда като действие в определен момент, поведенческата промяна изисква отчитане на поредица от действия в различни моменти от времето. Между двата термина може да настъпи известно объркване. Поведението и поведенческата промяна са концептуално различни понятия. Поведенческата промяна се характеризира с промяна целево поведение в течение на времето. Основната разлика между статично и динамично поведение е времевия компонент [17]. Според Ployhart and Vandenberg липсата на ясно разграничение предполага, че обяснението на статичното поведение е различно от това на динамичното поведение (поведенческа промяна). Следователно детерминанти на поведението в един момент от времето може да не са същите като детерминанти на промяна в поведението.

Модел COM-B

Моделът COM-B е разработен от екип изследователи (Robert West, Susan Michie and Maartje van Stralen) от Университетския колеж в Лондон през 2011 г. COM-B дава структурирана аналитична рамка, включваща няколко променливи и е фокусиран върху разработване на стратегии за поведенческа промяна. В центъра на модела е идеята, че за да действат хората имат необходимост от три взаимодействащи си елемента – способности (capabilities – C), възможности (opportunities – O) и мотивация (motivation – M), за да изпълнят дадено поведение (behaviour – B). Всеки от тях е разделен на две, което прави общо шест елемента в модела, които са взаимосвързани. Например, повишената способност и възможност могат да увеличат мотивацията. Моделът COM-B показва, че за промяна в поведението е необходимо да се промени едно или повече от условията като „способност“ да се изпълнява поведението и/или възможност и мотивация да се следва то.

Моделът е подходящ за разработване на стратегии за промяна на поведението на основата идентифициране на най-значимите бариери пред поведението и насочване на вниманието към тези елементи, които имат нужда от промяна. Така например, моделът позволява да се идентифицират най-големите бариери и да се разработят стратегии за увеличаване на мотивацията или за подобряване на условията и възможностите за изпълнение на поведението. Основните елементи на модела са:

– **поведение:** поведенческата промяна включва да се извърши нещо ново или по различен начин спрямо предходен момент;

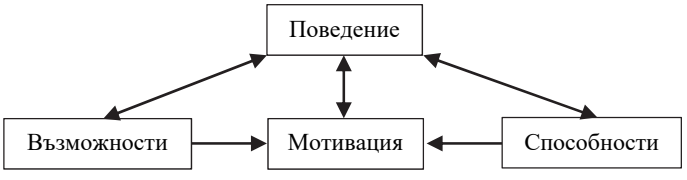
– **способности:** хората могат да не знаят (липса на знания) и/или да не умеят да променят поведението си. Достигане до ново разбиране на потребителския проблем, до причините за него могат да подпомогнат промяната. Способностите зависят от вниманието, възприятията и паметта на потребителите. Необходимите умения и нагласи за изпълнение на поведението формират две групи – физическа и психологическа способност. Физическата способност обхваща двигателни умения, физически възможности за изпълнение на поведението. Психологическата способност оценява дали потребителят има когнитивни умения и процеси като внимание, памет, знания, способност за вземане на решения, които правят поведението възможно. Тя може да бъде разделена на четири компонента: знание, когнитивни способности, интерперсо-

нални умения и самоконтрол (дали може да оказва контрол върху поведението си и действията при необходимост).

– **възможности:** социалната и физическата среда са фактори в живота на хората, които включват редица бариери, правещи трудна промяна на поведението. На чисто практическо ниво те могат да създават по-големи или по-малки затруднения, както и обратното – да подпомагат поведението. Промени или подобрения в тези неблагоприятни условия могат да улеснят следването на желаното поведение. Възможностите също се разделят на две групи: физическа и социална възможност. Физическата възможност за осъществяване на поведението включва елементи на средата, които могат да действат като подбуди (както в модела B=MAT). Социалната възможност се свързва с поведението и мненията на околните – дали те одобряват или неодобряват поведението, дали то е социално приемливо. Социалното обкръжение на потребителя оказва силно влияние върху неговото поведение, наблюдавайки какво правят другите или какво одобряват и харесват те. Ето защо е важно познаването на социалните норми и възприятията на хората относно тези норми. Дали поведението е разпространено или не също е част от тази група фактори. Как културните фактори се отразяват на целевото поведение?

– **мотивация:** хората могат да чувстват, че не си струва усилията да променят поведението си, да не вярват че такава промяна е възможна, или те самите са достатъчно способни сами да я постигнат. Когато промяната изисква усилия (когнитивни и/или физически), то тя може да се сблъска със силна мотивация срещу този процес на промяна и да предизвика нейното избягване. Елементът мотивация също е разделен на две групи: автоматични реакции и рефлексивни реакции. Автоматичните реакции включват навици, емоционални реакции и импулси, които автоматично насочват поведението. Рефлексивните реакции обратно включват съзнателно обмисляне, претегляне на ползи и риск, планиране, формиране на убеждения и нагласи, които впоследствие определят поведението.

Дадена интервенция може да промени един или повече в системата на поведение (виж фиг.1).



Фиг. 1 COM-B модел – връзки между елементите

Моделът COM-B може да бъде използван за оценка и идентифициране на целите (кои са най-подходящите цели), както и какъв тип интервенция би бил най-ефективен.

Моделът е особено подходящ за поставяне на цели и определяне на подходящи действия (интервенции). Кой от факторите способност, възможност и мотивация е най-релевантен за постигане на целта поведенческа промяна? Кой от факторите представлява най-голяма бариера пред поведението? Приносът на модела е оказването на подкрепа на маркетинговите решения чрез осигуряване на систематичен и структуриран подход за оценка на факторите, влияещи върху поведението и избора на интервенция.

Моделът COM-B може да се използва за отчитане и предвиждане на възможни проблеми при следване на желаното поведение. Потребителите може да нямат знания или разбиране, което да се отразява на тяхното поведение. Социалната среда може да препятства поведението чрез съвети, слухове, изказване на неодобрение. От гледна точка на мотивацията съществуват множество убеждения за поведението, които действат немотивиращо. Анализът на отклоненията и причините за това би допринесъл за коригиране на действията.

Модел B=MAT

B.J. Fogg е един от най-интересните лидери в областта на поведенческата промяна. Той основава Persuasive Technology Lab към Станфордския университет и създава подход за изследване на промяната в поведението чрез действието на три фактора: мотивация, способност и подбуди. Моделът B=MAT е такъв, при който промяната на поведението е резултат от взаимодействие между три специфични елемента – мотивация (motivation – M), способност (ability – A) и подбуда за действие (T – trigger). Моделът предполага, че мотивацията и способността са взаимосвързани и действат в противоположна посока. Ако мотивацията е висока, хората ще преодолеят трудностите и бариерите пред техните способности. Ако способността е на достатъчно високо равнище и желаното поведение е лесно за изпълнение, то не е необходимо силна мотивация. Моделът е известен и под абревиатурите FBM (Fogg Behavioral Model) или B=MAP, при която P е със значение „подкана или напомняне“ и замества стимула T. Моделът включва следните елементи:

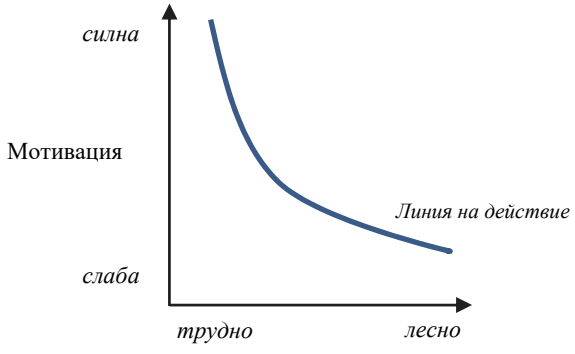
- **мотивация**. В психологията мотивацията се разбира като стимул, който води към действие, или полагане на усилие, или постигане на определена цел. Fogg подчертава три основни мотивационни области, които могат да се разделят допълнително на подгрупи. В модела B=MAT се посочват три източника на мотивация: лични, ползи или наказание, което бихме получили ако извършим действието и социални – обкръжението и тяхното поведение – според Бандура поведението на другите има много по-голямо влияние върху нашето поведение отколкото индивидуалните мотиви. Също така може да има повече от един източник на мотивация за поведение. Според Fogg, противно на възприетото мнение, че мотивацията е основният двигател на поведението, то тя е по-скоро ненадежден фактор, когато става въпрос за промяна на поведението. Мотивацията се характеризира с непостоянство. Друг проблем с мотивацията е липсата на осъзнаване. За повечето от действията си потребителите нямат ясна представа за източника на мотивация.

- **способност**. Независимо от това доколко е силна или слаба една мотивация, човек следва да бъде способен да следва дадено поведение в определен специфичен контекст – място, време, обкръжение. В модела способността се свързва не толкова с уменията за изпълнение на поведението, колкото с моментната възможност това поведение да бъде осъществено. Според Fogg, увеличаването на способността да се следва поведението не е само резултат от научаване, а в по-голяма степен е резултат от това да се направи желаното поведение лесно за изпълнение в съответния контекст. Както пише и Thaler, ако искаме някой да направи нещо, трябва да направим задачата лесна и проста за изпълнение. Fogg посочва шест различни фактора, влияещи върху способността: време, пари, физическа способност и усилия, когнитивни способности, социална възможност и навик (рутина). Хората могат да притежават различни ресурси, което води до различни способности. Времето като фактор се свързва с наличието на достатъчно време за изпълнение на поведението. Ограниче-

нията на парите, както и при времето, могат да подтикнат или да ограничат следване на поведението. Ако то изисква много физически усилия или е трудно за изпълнение е по-малко вероятно да се осъществи. Когнитивните способности се свързват с усилията, с вярата че поведението е изпълнимо, с ангажираността, с наличието на други когнитивни задачи. Социалната възможност е резултат от отношението на околните към целевото поведение (одобрение или неодобрение), от това доколко е разпространено и доколко е типично за определена социална група или обществото като цяло. Факторът „навик“ разглежда доколко поведението е част от нашите навици и доколко е трудно то стане част или да се адаптира към тях. Ако новото поведение е много различно от рутината, която имаме, е по-вероятно то да се следва, а ние просто ще следваме изградения навик.

- **подбуда**. Последният елемент в модела се свързва със стимула, който може да подтикне човек, имащ мотивация и способност да следва желаното поведение. Fogg подчертава значението на времето за този фактор. Авторът посочва три вида стимули или контекстуални знаци, които могат да подтикнат човек към съответното поведение. Използване на „правилен“ стимул води до преодоляване на бариерите пред целевото поведение. Стимулите се групират в следните групи: искра, улесняване и сигнал [11]. Искрата е подбуда, която въздейства върху мотивацията. Тя може да бъде използвана във връзка със функционалните, психологически и/или социални ползи от действието. Улесняването е подбуда, която спестява когнитивна, физическа енергия и време. Сигналът работи най-добре в случаите, когато потребителят е мотивиран и има способността, като е необходимо само напомняне за действие. Тези „микропобутвания“ имат за цел да привлекат вниманието на потребителя и да го ангажират да действа.

Ако елементите способност и възможност се комбинират в общ фактор, наречен леснота на изпълнение, и той се съпостави с мотивацията ще получим следната рамка:



Фиг. 2 Модел B=MAT

От връзката между двете дименсии можем да получим четири типа поведение:

1. Поведение, което е силно мотивирано и лесно за изпълнение – най-вероятно ще се случи.

2. Поведение, което е силно мотивирано, но не е лесно за изпълнение – може да се случи.

3. Поведение, което е със слаба мотивация, но лесно за изпълнение – може да се случи.

4. Поведение, което не е мотивирано и трудно за изпълнение – не е вероятно да се случи.

В обобщение моделът B=MAT може да се използва от маркетолозите, за да установят какви са проблемите, поради които поведението на потребителите се различава от желаното или целевото поведение, както и в случаи да се определят факторите, необходими за постигане на желано поведение. Моделът е подходящ за идентифициране на това как да се стимулира/започне промяна на поведението, за генериране на идеи, които са насочени към проблеми, свързани с поведенчески промени и в откриване на ситуационни фактори, които действат в определен контекст и биха служили като стимул за започване на поведението. Силните страни на модела са в идентифицирането на това как да се задейства промяна в поведението и по-конкретни в идеи са стимули, които водят до възприемане на целевото поведение или във възпиране на нежелано такова, откриване на пропуски и разминавания в начините за постигане на убеждение за следване на определено поведение.

Сравнение на моделите COM-B и B=MAT

Между двата модела има множество сходства. И двата са насочени към разбиране на поведението и откриване на форми на въздействие върху него, прилагайки систематичен подход към поведенческата промяна. И двата модела включват и придават важност на концепциите за социална възможност, психологическа и физическа способност, мотивация. Между моделите могат да се открият и някои различия по отношение на целите:

– B=MAT е по-пригоден към идентифициране на контекстуални решения за стимулиране на поведението, използвайки моментни стимули, подбуди. COM-B от друга страна е по-добре насочен към стратегически решения относно по-общи предизвикателства и проблеми с поведението, фокусиран върху намаляване на разминаванията в способностите, възможностите и мотивацията.

– мотивацията и възможността имат различни връзки в двата модела. При B=MAT, мотивацията и способността са взаимнозаменяеми до определена степен. Така ако някой има достатъчно мотивация да направи нещо, то това е достатъчно за да преодолее бариерите пред способността и обратно. При COM-B се приема, че мотивацията и способността са еднакво необходими, както и че взаимно могат да се повлияват, така че ако способността се увеличи, то и мотивацията също би нараснала.

– подбудите играят различа роля във всеки от двата модела. При COM-B, подбудите са включени във фактора възможности (физически и социални сигнали или подкани) и са дефинирани като един от трите с равно тегло фактора, позволяващи дадено поведение. В модела B=MAT, подбудите се разглеждат като последна стъпка, финален елемент, който стимулира потребителя да преодолее бариерите, за да изпълни дадено действие. Това може да включва малко усилие или е да е промяна в контекста, която да стимулира промяната.

– мотивацията е по-широко дефинирана в модела COM-B. B=MAT включва само емоционалните видове мотивация и не разглежда рефлексивни типове, както го прави COM=B моделът. В модела B=MAT, навиците са класифицирани като част от

способността, които могат да улеснят поведението, а не като автоматичен тип мотивация.

– B=MAT съдържа идеята за ограниченост на ресурсите като пари, време и умствени усилия като част от концепцията за способност, което не е включено в другия модел и може да се отчете като слабост. Всеки от тези три фактора могат да бъдат значими бариери пред следване на желаното поведение, докато прилагайки COM-B не се налага да ги разглеждаме. Докато COM-B може да идентифицира важни бариери като липса на условия, липса на увереност, страх от отхвърляне, то той няма да отчете бариери като липса на пари, време или нежелание за полагане на усилия.

За да се стимулира поведенческа промяна е необходимо първо да дефинираме нейните параметри. Две са важните измерения: 1) степента на промяна, която искаме да постигнем (дребни или радикални, драстични промени в поведението) и 2) желаният период (кратка и дълготрайна промяна). Ако намерението ни е да направим малки промени за кратък период, ситуационни стимули биха били много ефективни. От друга страна, големите и дълготрайни промени изискват промяна в личните характеристики или много силна мотивация. В днешния свързан свят (чрез интернет и социалните мрежи) е по-важно да получиш приемането, одобрението, интереса или уважението на другите като основен мотив за поведението. Поставянето на желаното ново поведение в подходящ контекст е необходимо за постигане на успех.

Заключение

Разбирайки как и защо се следва дадено поведение, маркетолозите получават поголяма яснота за поведението на конкретни потребители и сегменти, както и знания за това какво е необходимо, за да се формира желано поведение сред целевите потребители. И двата разгледани модела осигуряват структурирана рамка и отправна точка за анализа и промяната на потребителското поведение. Моделите позволяват както да се разбере настоящото поведение, така и да се погледне в перспективата на неговата промяна.

Литература:

1. Abhang, Nayna, and Joe Lopez, Health Belief Model for Social Marketing of Breast Self-Examination - A Review of Literature, Asian Journal of Management, 2018.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cloffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Ajzen, I., The theory of planned bahvior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 1991, 179-211.
4. Angela L. Duckworth, James J. Gross, Behavior change, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 161, Supplement, 2020, Pages 39-49.
5. Bandura, A., Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84, 191-215.
6. Bandura, A., Social Learning Theory, New York: General Learning Press, 1971.
7. Cameron, L. and co., The Handbook of Behavior Change, University of California, Cambridge University Press 2020.
8. Cristina-Mihaela Chichirez, Victor Lorin Purcăre Health marketing and behavioral change: a review of the literature, Journal of Medicine and Life Vol. 11, Issue 1, January-March 2018, pp.15-19.
9. Ferrier, A, J. Fleming, The advertising effect: how to change behaviour, South Melbourne, Vic. : Oxford University Press, 2014.

10. Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., Middlestadt, S. E., Eichler, A. (2001). Factors influencing behaviour and behaviour change. In A., Baum,T. A., Revenson,J. E. Singer, (Eds.) Handbook of health psychology (pp. 3-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Fogg, B.J., Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything, Boston Houghton Mifflin Harcourt, 2020.
12. Martin, L., R. DiMatteo. The Oxford Handbook of Health Communication, Behavior Change, and Treatment Adherence, Oxford University Press, 2014.
13. Michie, S., van Stralen M.M. & West, R. The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation Science, 6, 2011, 42.
14. Michie S, Johnston M, Abraham C, Lawton R, Parker D, Walker A; "Psychological Theory" Group. Making psychological theory useful for implementing evidence based practice: a consensus approach. Qual Saf Health Care. 2005 Feb;14(1):26-33.
15. Nancy R. Lee, Philip Kotler, Social Marketing: Changing Behaviors for Good, 2016, SAGE Publication Inc.
16. Patricia David, Sharyn Rundle-Thiele, Rethinking behaviour change: a dynamic approach in social marketing, Journal of Social Marketing, Vol. 9 Issue: 2, 2019, pp.252-268
17. Ployhart, R.E. and Vandenberg, R.J., Longitudinal research: the theory, design, and analysis of change, Journal ofManagement, Vol. 36 No. 1, 2010, pp. 94-120
18. Prestwich A, Perugini M, Hurling R. Goal desires moderate intention-behaviour relations. Br J Soc Psychol. 2008 Mar; 47 (Pt 1):49-71. doi: 10.1348/014466607X218221. PMID: 17594757.
19. Prestwich, A., R. Lawton and M. Conner. The use of implementation intentions and the decision balance sheet in promoting exercise behaviour. Psychology & Health 18 (2003): 707 - 721.
20. Prestwich, A., Sniehotta, F. F., Whittington, C., Dombrowski, S. U., Rogers, L., & Michie, S. (2014). Does theory influence the effectiveness of health behavior interventions? Meta-analysis. Health Psychology, 33(5), 465-474.
21. Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 51(3), 390-395.
22. Savciuc, O. and Timotin, A., The Integration of Behavioural Change Models in Social Marketing Programs in Public Health, Marketing from Information to Decision Journal, Volume 2, Issue 1, 2019, pp. 30-39.
23. Strack F, Deutsch R. Reflective and impulsive determinants of social behavior. Pers Soc Psychol Rev. 2004;8(3):220-47.
24. Susan Michie, DPhil, CPsychol, Michelle Richardson, PhD, Marie Johnston, PhD, CPsychol, Charles Abraham, DPhil, CPsychol, Jill Francis, PhD, CPsychol, Wendy Hardeman, PhD, Martin P. Eccles, MD, James Cane, PhD, Caroline E. Wood, PhD, The Behavior Change Technique Taxonomy (v1) of 93 Hierarchically Clustered Techniques: Building an International Consensus for the Reporting of Behavior Change Interventions, Annals of Behavioral Medicine, Volume 46, Issue 1, August 2013, Pages 81-95.
25. Tversky, A. and D. Kahneman. „The framing of decisions and the psychology of choice." Science 211 4481 (1981): 453-8.