

A digitális nudge-ok észlelése és értékelése

Digital Nudging - The Way It is Observed and Evaluated

GYULAI ZSÓFIA

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, gyulai.zsofia@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

PhD, egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, reveszb@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A weboldalakon vagy webshopok felületén az eladónak a hagyományos, személyes értékesítéshez képest korlátozott eszköztár áll a rendelkezésére arra, hogy választásra, vásárlásra ösztönözze a látogatót. Ezért is olyan fontos a vásárlás kieszközölését célzó megoldások vizsgálata, különösen az elmúlt pandémiás időszak ismeretében. A személyes találkozás, interakció hiányában a vállalkozások olyan megoldásokat keresnek, amelyek a kívánt aktivitást váltják ki a látogatóból, miközben tudják, hogy a versenytárs csak egy kattintásra van. Ajánlások, egyedi design elemek, felugró ablakok, szuggesztív szövegezés és még sorolhatnánk tovább a tartalmi és formai elemeket, amelyeknek egyetlen célja van: hogy megböjkjék, ösztönözzék a látogatót és megadják azt az utolsó lökést, ami vásárlóvá konvertálja őt. Fókuszcsoportos kutatásunk során ezeket az ösztönzőket, nudge-okat vizsgáltuk az online üzleti környezetben, hogy megismerjük miként észlelik, értékelik a digitális nudge-okat az online látogatók.

Kulcsszavak: digitális nudge, döntésöztönzés, felhasználói szándék

Abstract

On websites or webshops, the seller has a limited set of tools at his disposal to encourage the visitor to make a choice and purchase, compared to traditional face-to-face sales. This is why it is so important to look at the means of inducing a purchase, especially in the light of the recent pandemic. In the absence of a face-to-face encounter or interaction, businesses are looking for solutions that trigger the desired activity from the visitor, while knowing that a competitor is just a click away. Recommendations, unique design elements, pop-ups, suggestive copy and more are just some of the content and design elements that have a single purpose: to nudge the visitor, to give that final push that converts him/her into a customer. In our research as part of our qualitative approach, we organized focus group interviews. We investigated the usage of nudges in the online business environment to understand how digital nudging is perceived and valued by visitors.

Keywords: digital nudging, decision influence, intention to use

1. Bevezetés

Az információs technológia fejlődése jelentős hatással van az üzlet világra. A digitális technológia fejlődése a gazdasági változások egyik kulcsfontosságú összetevője, hiszen az újabb és újabb technológiák hatékonyabb megoldásokat kínálnak a gazdaság szereplőinek, aminek következtében javulhat a termelékenység. Napjainkban a menedzsment tudományok, s ezen belül a marketing területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (LINDGREEN et al. 2000). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (HOLLAND – NAUDÉ 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a marketing legtöbb területe hatékonyabbá vált. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik a vevők megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfelek problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyabban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Az információs technológia fejlődése megkönnyítette a hagyományos tömegtermelést kiszolgáló marketingaktivitások folytatását is, így nélkülözhetetlen szerepet játszik a személyre, ügyfélre szabott termékek, megoldások előállításában is. A marketing gyakorlatának megváltozásában tehát kiemelkedő szerepet töltött és tölt be mind a mai napig az információs technológia fejlődése (GRÖNROOS 1996, ACHROL – KOTLER 1999, BERRY 2002, SHAH – MURTHI 2021).

A marketing területén megfigyelhető digitalizációs hatás persze a fogyasztók viselkedésére is hatással van (SZÚCS et al. 2019). A „megokosodott fogyasztó” (TÖRŐCSIK 2016) tudatosan használja és kihasználja az információs technológiát vásárlásai során, hogy kedvezőbb vásárlási lehetőségekhez juttassa önmagát és embertársait. Az online vásárlás szerepét tovább erősíti a fogyasztói döntéshozatalt, a vásárlók magatartását befolyásoló külső tényező a COVID-19 járvány miatt kialakult válsághelyzet is (NÉMETH et al. 2020, SIKOS et al. 2021). Az elektronikus kereskedelem egyébként is dinamikus növekedését jelentősen erősítette, hogy számos üzlet a pandémia időszakában kénytelen volt zárva tartani, s így a fogyasztók választhattak, hogy elhalasztják az adott termék beszerzését, vagy pedig az online formák egyikét választják vásárlásuk helyszínéül. A GKI Digital és az Árukereső.hu kutatásából kiderült, hogy Magyarországon a 2020. év első félévének online kiskereskedelmi forgalma 34,8%-kal volt magasabb a 2019. év azonos időszakában tapasztaltnál, s elérte a bruttó 355,1 milliárd forintos értéket. A fizikai üzletek jelentős körét érintő kötelező zárva tartás hatására az online kiskereskedelmi kínálat is növekedett így az online térben a vásárlók kegyeiért versengő vállalkozások az online marketing eszköztár bevetésével igyekeztek kitérni és meggyőzni a potenciális vásárlókat arról, hogy náluk érdemes megvásárolni a kínált portékát. A weboldalak és webshopok felülete azonban más meggyőzési technikák alkalmazását igényli a vállalatoktól. Nem elég bemutatni a terméket a weboldalon, a személyes interakció és a termék kipróbálásának hiányában más praktikák szükségesek a vásárlások ösztönzésére. Ezeket a megoldásokat összefoglalóan nudge-nak, ösztönzőnek nevezzük (BROWN 2019). Kutatásunk során azt vizsgáltuk meg, hogy hogyan észlelik és értékelik a látogatók a digitális nudge-okat? A tanulmány további részeiben bemutatásra kerülnek a nudging kutatások főbb területei; a digitális nudge fogalma és az alkalmazható ösztönzők főbb típusai.

2. Szakirodalmi áttekintés

A „nudge” eredetileg magyarul szószerinti fordításban lökést vagy bökést jelent. Jelen tanulmányban az ösztönzőként jelenik meg magyarra fordítva ez a kifejezés.

A döntéstervezés, vagyis az emberek választási szokásainak vizsgálata során a pszichológusok azt tanulmányozzák, hogyan lehet az embereket meggyőzni arról, hogy új viselkedési formákat vagy elképzeléseket kövessenek. A nudge-elmélet a választási architektúra számos aspektusa közül az egyik, amely befolyásolhatja az emberi cselekvéseket (BROWN, 2019).

A nudge-konceptió alapján az ember - a kognitív korlátok miatt -csak bizonyos határokon belül képes racionálisan viselkedni (SIMON, 1955; THALER - SUNSTEIN, 2008). THALER és SUNSTEIN (2008) használta először a "nudge" kifejezést, és úgy definiálták, mint a választási architektúra bármely olyan jellemzőjét, amely kiszámíthatóan megváltoztatja az emberek cselekedeteit anélkül, hogy megtiltana bármilyen választást, vagy lényegesen megváltoztatná gazdasági ösztönzőiket.

A nudging-kutatások többsége offline zajlott, főként az egészségügy (PRAINSACK, 2020), a politika (MOLS et al., 2014), a szociológia (ROOM, 2016) és a viselkedési közgazdaságtan (THALER – SUNSTEIN 2008) területén. A digitális nudge kutatás még gyerekcipőben jár, pedig napjainkban egyre népszerűbb az online döntéshozatal, például vásárlás, nyaralás vagy más szolgáltatások foglalása, vagy akár szerződéskötés során. Így a digitális nudge-ok vizsgálata is egyre fontosabbá válik (DEMARQUE et al., 2015; EIGENBROD et al., 2018). A digitális nudge-ok a technológia segítségével tesznek kísérletet az emberi viselkedés megváltoztatására digitális környezetben.

Az online cégek gyakran használják fel a “keretezést”, mint torzító hatást a digitális ösztönzések létrehozására (EIGENBROD et al., 2018). A keretezésemélet központi koncepciója szerint egy problémát több nézőpontból is be lehet mutatni, és az emberek eltérően fognak az eltérő nézőpontból bemutatott azonos problémákra reagálni. A keretezésre épülő nudge-ok kihasználják ezt a pszichológiai torzítást (TVERSKY – KAHNEMAN, 1985; CHONG – DRUCKMAN, 2007; SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). A keretezés egy olyan döntési keret kialakításának folyamata, amelyben a döntéshozók elképzelése egy adott döntéssel kapcsolatos cselekvésekről és következményekről pszichológiai koncepciók által vezérelt (TVERSKY – KAHNEMAN, 1985). TVERSKY és KAHNEMAN (1985) példájában, ha valaki már 140 dollárt vesztett egy versenyfogadáson, és egy újabb 10 dolláros tétet fontolgat, akkor az utolsó tétet valószínűleg úgy fogja keretezni, mint az utolsó esélyt a nyeresre, nem pedig potenciális újabb veszteséggént. Digitális környezetben jó példa erre a webshopok ingyenes szállítási értékének elérése. A vásárlóknak el kell dönteniük, hogy mennyivel többet hajlandóak költeni a webshopban a tervezettnél, hogy elkerüljék a szállítási költségeket. Az ingyenes szállítási költség összegének elérése érdekében a webshopok a vásárlót a vásárlói utazás több pontján is emlékeztetni szokták. MIRSCH et al. (2017) példája szerint a webáruházak (például az Amazon.com) úgy avatkoznak be a választási struktúrába, hogy kiegészítő vagy hasonló termékeket helyeznek el a termékoldalakon, ami további, nem tervezett vásárlásokhoz vezethet.

A *veszteségkerülés* pszichológiai hatása a keretezési hatással magyarázható. (CHONG – DRUCKMAN, 2007; SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). Az emberek eltérően reagálnak ugyanazon döntési helyzet különböző megfogalmazásaira: a döntések megegyező eredményei egyes nézőpontokból előnyösnek, más nézőpontokból veszteségesnek tűnnek, de pszichológiai kutatások bebizonyították, hogy az emberek sokkal érzékenyebbek a veszteségekre, mint az azonos nagyságrendű nyereségekre (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017; EIGENBROD et al., 2018). THALER és SUNSTEIN (2008) a veszteségkerülés torzító hatását egy energiatakarékosági kampány példáján keresztül magyarázzák el tanulmányukban. A kutatás során két kampányt hasonlítottak össze: az egyik a nyereségre (évente 350 dollárt takaríthat meg energiatakarékos

módszerekkel), a másik pedig a veszteségre (évente 350 dollárt veszíthet, ha nem alkalmaz energiatakarékos módszereket) összpontosított. A veszteséget hangsúlyozó kampány szignifikánsan hatékonyabbnak bizonyult. MIRSCH et al. (2017) a veszteségelkerülést kihasználó online nudge példájául a Booking.com szállásfoglaló portált említi, ahol az egyes szálláshelyek adatlapi oldalán jelzik, hányan nézik éppen a szálláshelyet. Ezzel az ösztönzéssel a Booking.com azt sugallja a szálláskeresőknél, hogy lemaradnak egy ajánlatról, ha nem foglalnak, mivel sokan nézik ugyanazt az ajánlatot.

A *status quo* torzítás magyarázza az emberek ragaszkodását a változatlansághoz. Pszichológiai kutatások bizonyították, hogy a legtöbb ember számára a változás potenciális kockázata elrettentő, amiatt kulcsfontosságú a vállalatok számára az alaphelyezett optimális kiválasztása (MIRSCH et al., 2017; SAMUELSON – ZECKHAUSER 1988; SZÁNTÓ – DUDÁS 2017; THALER – SUNSTEIN 2008). Ezt a pszichológiai torzítást GIESEN et al. (2013) kutatása is bizonyította: a kutatás során arra kérték a résztvevőket, hogy válasszanak egy hamburgert menüben. A résztvevőket három csoportra osztották: az első csoportban egy nagy adag sültburgonya volt az alapértelmezett opció, a másodikban egy kis adag, a harmadikban pedig nem volt alapértelmezett opció. A kutatási eredmények azt mutatták, hogy a résztvevők gyakrabban választották az alapértelmezett köretet. Az online vállalkozások (például szolgáltatott szoftverszolgáltatók) ezt a viselkedésmintát úgy is kihasználhatják, hogy nem a legkisebb előfizetési csomag jelenik meg alapértelmezett opcióként a vásárlói út során. Olyan példával is gyakran találkozhatunk digitális környezetben, hogy a webáruházak ezt a torzítást használják ki, mikor a csomagbiztosítást alapértelmezett beállításként hozzáadják a fizetendő összeghez, vagy amikor az általuk preferált fizetést mód jelenik meg alapértelmezettként. MIRSCH et al. (2017) a Tesla online konfigurációs eszközét említi a status quo torzítás online példajaként. A modellek konfigurálásakor a weboldal különböző alapértelmezett opciókat kínál, amelyek jellemzően a drágább kosárérték irányába terelik az ügyfelet.

THALER és SUNSTEIN (2008) példája szerint szintén a status quo torzításnak köszönhető, hogy az emberek akkor sem mondják le az újságelőfizetést, ha már nem olvassák az adott újságot. Az előfizetést alkalmazó online üzletek a torzítást kihasználva úgy alakítják ki az egyes csomagokat, hogy az előfizetés automatikusan megújuljon, amíg le nem mondjuk azt. Napjainkban már az FMCG-szektor is alkalmazza ezt a stratégiát, például a Function of Beauty, ahol 3 hónapos hajápoló előfizetést lehet vásárolni, vagy a Tokyo Treat, ahol havi édességcsomagokra lehet előfizetni, de már az Amazon.com-on is találkozhatunk olyan gyorsan forgó, napi fogyasztási cikkekkel, melyeket előfizetéssel kedvezményesebben is meg tudunk vásárolni.

Az *érzelmi asszociáción* alapuló nudge-ok arra a pszichológiai torzításra épülnek, hogy az újszerű vagy látványos hatások olyan érzelmi asszociációkat válthatnak ki az egyéneknél, amelyek jelentősen hatással lehetnek a döntéseikre (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). SZÁNTÓ és DUDÁS (2017) a dohánytermékek csomagolásán megjelenő elrettentő képeket hozzák az érzelmi asszociációt alkalmazó nudge-okra példaként. Jó példa az érzelmi asszociációkat online környezetben használó ösztönzőkre a Duo Lingo nyelvtanulási alkalmazás bagoly kabalája. A nyelvtanulásért pontokat lehet gyűjteni, amelyekből ruhákat lehet vásárolni a bagoly számára. Egy másik jó példa az Ingatlannet.hu ingatlanportál belső felületén megjelenő mókus kabalafigura, amely boldog és gazdag, ha az ingatlanhirdető elég kreditet vásárolt, azonban amikor a kreditek elfogynak, a mókus szomorúvá válik és kiürül a kincsesládája.

Előfordul, hogy az egyének előre megtervezik azt a folyamatot, amely során döntéseket kell hozniuk. A döntés meghozatala előtt a vállalatok megkísérelhetik a döntés kimenetelének megváltoztatását különböző ingerek segítségével. Ilyen inger lehet a döntés következményének vizualizációja, a környezet, de illat vagy hanghatások is hozzájárulhatnak a döntés megváltoztatásához (TVERSKY – KAHNEMAN, 1985; FRIIS et al., 2017). Ezt a

pszichológiai torzítást előhangolásnak nevezi a szakirodalom (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017), melyet gyakran felhasználnak a vállalatok a különböző ösztönzők kialakításakor (THALER – SUNSTEIN, 2008; MIRSCH et al., 2017; EIGENBROD et al., 2018; BATTAGLIO et al., 2019).

BLUMENTHAL és TURNIPSEED (2011) tanulmánya bemutatja, hogy a szavazás helyszíne befolyásolhatja a szavazás eredményét: a szavazófülke helyszíne konzervatív értékeket idézett fel a választókban. Az online térben a weboldalak vagy a közösségi médiaoldalak kialakítása szintén befolyásolhatja a konverzió eredményét. MIRSCH et al. (2017) példájában az Air France Instagram-képeit vizsgálták. Az úti célok képei hozzájárultak a repülőjegy megvásárlásához, mivel a képek az utazási döntés felé terelték a látogatókat azáltal, hogy vizualizálták számukra a döntésük eredményét.

A döntéshozók figyelmének különböző információkra való összpontosítása és hangsúlyozása a döntéshozatali folyamat megváltoztatásához vezethet (SAGHAI, 2013; SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017), melyet pszichológiai hatást SZÁNTÓ – DUDÁS (2017) a *figyelem és kognitív hozzáférhetőség* torzításának nevez. A szerzőpáros példája szerint az alkoholdermékekre kivetett adó mértéke az árcédulán feltüntetve mérsékeli az alkoholfogyasztást (SZÁNTÓ – DUDÁS, 2017). Online példaként említhetők a különböző felugró ablakok és értesítések, amelyek befolyásolhatják a látogatót az online vásárlási döntés során.

3. Módszertan

Kutatásunk során két online kiscsoportos fókuszcsoporthoz (VICSEK, 2017) vizsgáltunk. Mindkét csoportban 5 megkérdezett volt jelen. A fókuszcsoporthoz tagjainak hasonlóak voltak a vásárlási attitűdjei: mindegyik csoporttag rendszeresen vásárol és intéz ügyeket online. Az egyik fókuszcsoporthoz marketing szakértőkkel, míg a másikban fogyasztókkal beszélgettünk. A kutatáshoz strukturált vázlatot készítettünk, amely a következő témaköröket tartalmazta: (1) digitális nudge-ok észlelése, (2) digitális nudge-okkal kapcsolatos attitűdök, (3) digitális nudge-ok hatása a vásárlási döntési folyamatra. Ezeket a nudge-okat a továbbiakban veszteségelkerülő és figyelemfelkeltő nudge-oknak vagy ösztönzőknek nevezzük. A fókuszcsoporthoz során veszteségelkerülést (1. ábra), valamint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítását alkalmazó digitális nudge-okat (2. ábra) mutattunk a résztvevőknek és vásárlási szcenáriókat vázoltunk fel.

1. ábra

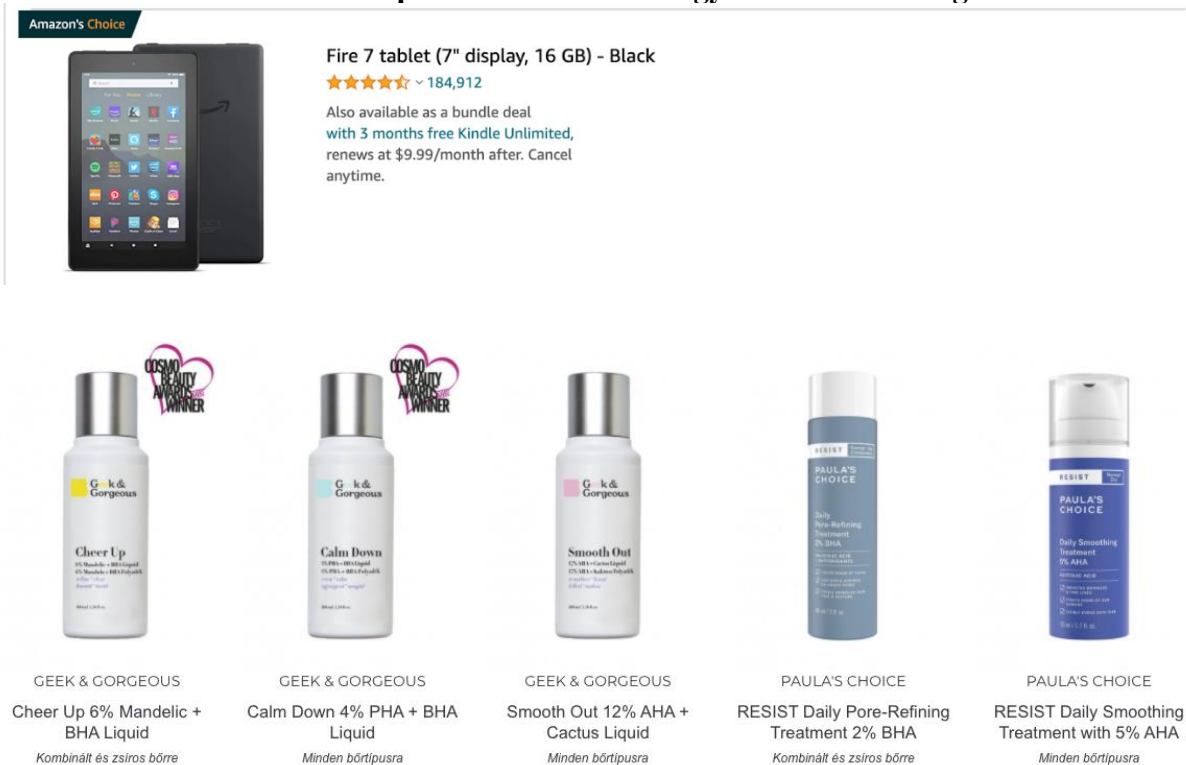
Példák a fókuszcsoporthoz bemutatott veszteségelkerülő nudge-okra

The image displays two examples of loss-aversion nudges. On the left, a real estate listing for a luxury apartment is shown, featuring a 'Rendkívüli' (10) rating and a 'Személyzet' (9.7) rating, with multiple photos of the interior. On the right, a green promotional banner for a subscription service is shown, featuring a price of 14.29 €/year and a countdown timer for the offer ending in 00:33:35, with a 'GET ACCESS NOW 14.29 €' button.

Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra

Példák a fókuszcsoporthnak bemutatott figyelemfelkeltő nudge-okra



The image shows a screenshot of an Amazon product page for a Fire 7 tablet. The product is titled "Fire 7 tablet (7" display, 16 GB) - Black" and has a 4.5-star rating with 184,912 reviews. Below the product name, it says "Also available as a bundle deal with 3 months free Kindle Unlimited, renews at \$9.99/month after. Cancel anytime." Below the tablet image, there are five skincare products from two brands: Geek & Gorgeous and Paula's Choice. Each product has a name, ingredients, and a brief description.

Brand	Product Name	Ingredients	Description
GEEK & GORGEOUS	Cheer Up	6% Mandelic + BHA Liquid	Kombinált és zsíros bőrre
GEEK & GORGEOUS	Calm Down	4% PHA + BHA Liquid	Minden bőrtípusra
GEEK & GORGEOUS	Smooth Out	12% AHA + Cactus Liquid	Minden bőrtípusra
PAULA'S CHOICE	RESIST Daily Pore-Refining Treatment	2% BHA	Kombinált és zsíros bőrre
PAULA'S CHOICE	RESIST Daily Smoothing Treatment	5% AHA	Minden bőrtípusra

Forrás: Saját szerkesztés

Miután megismertük a fókuszcsoporthoz tagjainak online vásárlási és ügyintézési attitűdjét, a bemutatott digitális nudge-ok segítségével haladtunk végig a strukturált vázlaton. A kétféle fókuszcsoporthoz lehetőséget nyújtott arra, hogy összehasonlítsuk a digitális nudge-ok hatását egy olyan csoporttal, akik nem csak észlelői, hanem megalkotói is az egyes ösztönzőknek, így ismerik működési mechanizmusait.

Előfeltevéseink (E) a következők voltak: (E1) A látogatók az online vásárlási döntési folyamatuk során észlelik a digitális nudge-okat, (E2) A látogatók elhiszik a digitális nudge-ok tartalmát, (E3) A digitális nudge-ok negatív érzéseket váltanak ki a látogatókból, (E4) A veszteségelkerülés pszichológiai torzítást alkalmazó nudge-ok jobban befolyásolják a vásárlási döntési folyamatot, mint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítást alkalmazók.

4. Eredmények

(E1) A látogatók az online vásárlási döntési folyamatuk során észlelik a digitális nudge-okat. Mindkét csoport résztvevői a beszélgetés elején, az egyes online ösztönzők bemutatása nélkül is a veszteségelkerülő nudge-okra asszociáltak. A Booking.com több résztvevőnek is eszébe jutott, miszerint a szállásfoglaló weboldal emlékeztet a szálláshelyek szűkösségére.

A figyelemfelhívó ösztönzőkre a csoporttagok nem mondtak maguktól példát, amikor megkérdeztük, érezték-e már úgy valaha, hogy az online vásárlásukat vagy ügyintézésüket befolyásolni szeretné egy weboldal. A figyelemfelhívó nudge-ok a példa bemutatása után sem bizonyultak minden esetben észlelhetőnek:

„Eddig nem nagyon vettem észre, hogy léteznek ilyen ajánlások.” -laikus résztvevő

„Szerintem magamtól nem vettem volna észre ezt a kis badge-et.” -szakértő résztvevő

(E2) A látogatók elhiszik a digitális nudge-ok tartalmát

Az, hogy elhiszik-e az adott digitális ösztönző tartalmát, igen megosztó volt a vizsgálat alanyai között. Összességében megfigyelhető volt, hogy a szakértők kevésbé hitték el az adott nudge-ok tartalmát. Ez hatványozottan igaz volt a veszteségelkerülő ösztönzőkre. A figyelemfelhívó nudge-ok tartalmáról elmondható, hogy azoknál a termékeknél vagy szolgáltatásoknál, amelyeket nem ismertek az alanyok és nagy alternatív költséggel járt volna az információszerzés, jobban megbíztak a csoporttagok (1. táblázat).

1. táblázat
A második előfeltevés eredményeinek összesítése

		elhiszik	nem hiszik el
laikus	veszteségelkerülő	„[...]Jebben a cégben megbízok, hogy valóságos az információ.”	„Nem gondolom, hogy valóságosak ezek az információk.”
	figyelemfelhívó	„Az csak jelent valamit, ha a vállalat ezt ajánlja [...] figyelembe venném mit ajánl, de nem ez lenne az elsődleges döntési szempontom” „Ha nem értek annyira a termékhez, inkább ezt veszem, mert ez egy plusz hozzáadott érték lehet.”	„Ha a webshop ajánl nekünk valamit, akkor az az lesz, ami a saját érdekeinek megfelelő[...]”
szakértő	veszteségelkerülő	„[...]én néha elhiszem, hogy nem csak egy marketingfogás. Mi van hogy ha igaz és lemaradok róla? Úgyhogy én sokszor bedőlök neki” „[...]ha van értelme az időnyomásnak, például holnap lesz egy kurzus és még maradtak rá helyek, akkor elhiszem[...]”	„[...]ezek mögötti nincs valóságos tartalom, nagyon sok ilyenrel találkoztam már” „Ha ilyesmit látok, már el se olvasom”
	figyelemfelhívó	„Ha fogalmam sincs róla, melyiket kellene választanom és hasonlóak a paraméterek, akkor csak az oldal ajánlásának tudok hinni, ha van ilyen.”	„Ezeket a badge-eket ma már bárki megvásárolhatja szerintem”

Forrás: Fókuszcsoportos kutatás alapján saját szerkesztés

(E3) A digitális nudgeok negatív érzéseket váltanak ki az emberekből

A veszteségelkerülő ösztönzőkről többnyire negatív véleménnyel voltak a megkérdezettek:

„Nem nagyon szeretem ezt a fajta nyomást, azt érezném, hogy sürgetnek, nekem meg több idő kell a döntéshez.” -laikus résztvevő

„Ha meglátom ezeket a feliratokat, eszembe jut, hogy már megint későn kezdtem el a nyaralást szervezni, nem jó érzés.” -laikus résztvevő

„Én amikor ezeket meglátom, mindig ideges leszek. Aztán 5 perc múlva rájövök, hogy nem kell ezeknek hinni.” -szakértő résztvevő

Pozitív élmény akkor társult ehhez a digitális ösztönzőhöz, hogy ha az időnyomást indokoltnak tartották: „[...]ha van értelme az időnyomásnak, például holnap lesz egy kurzus és még maradtak rá helyek, akkor elhiszem és örülök is neki”. -szakértő résztvevő

A figyelemfelhívó nudge-ok nem váltottak ki érzelmeket a megkérdezettekben, elmondásuk szerint vásárlásaik során sokszor nem is érzékelik azokat. Pozitív érzelmek akkor társultak ezekhez az ösztönzőkhöz, ha segítséget láttak azokban: „Ha olyan dologról van szó, amihez nem értek, kifejezetten örülök az ilyesminek” -laikus résztvevő.

(E4) A veszteségelkerülés pszichológiai torzítást alkalmazó nudge-ok jobban befolyásolják a vásárlási döntési folyamatot, mint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítást alkalmazók.

Bár a résztvevők a veszteségelkerülő nudge-okat többnyire zavarónak tartották, a legtöbb résztvevő elmondása szerint már vásárolt vagy vett valamilyen szolgáltatást igénybe ilyen ösztönző hatására.

„[...]ezek a bannerek engem nem befolyásolnak[...] Mondjuk, így jobban belegondolva, emlékeztetnek, hogy sietni kell, hamar kell jó döntést hozni.” -laikus résztvevő
„Ha meglátom, hányan nézik az adott szobát éppen, az azért eléggé megsürgeti a döntésemet.”
laikus résztvevő

A figyelemfelkeltő nudge-ok, a már említett scenáriókban játszanak döntő szerepet, amikor a résztvevőknek nincsenek előzetes ismeretei az adott termékről vagy szolgáltatásról és információt gyűjteni sincsen kedve (pl. kis értékű ajándékvásárlás) vagy az adott termékek nagyon hasonló paraméterekkel rendelkeznek. A többi scenárióban azonban a résztvevők elmondása szerint nem játszanak nagy szerepet az ilyen jellegű ösztönzők:

„Nem szokott érdekelni, hogy a webshop mit ajánl.” – laikus résztvevő
„[...] ha látok is ilyet, ezeket sosem szoktam figyelembe venni.” – laikus résztvevő
„Az csak jelent valamit, ha a vállalat ezt ajánlja [...] figyelembe venném, de nem ez lenne az elsődleges döntési szempontom” – laikus résztvevő
„Ezek engem azért nem befolyásolnak, mert ezek megvehető badge-k általában” -szakértő résztvevő

5. Összefoglalás

Kutatási kérdésünk, miszerint „Hogyan észlelik és értékelik az emberek a digitális nudge-okat?” egységesen nem megválaszolható. Kutatásunk rámutatott arra, hogy a különböző pszichológiai torzításokat alkalmazó digitális ösztönzők máshogy hatnak az emberekre, valamint máshogy érzékelik azokat. Jelen kutatásban a figyelem és kognitív hozzáférhetőség, valamint a veszteségkerülés torzítást alkalmazó digitális nudge-okat vizsgáltuk részletesebben, azonban kutatási célunk volt az online környezetben leggyakrabban alkalmazott nudge-ok rendszerezése is.

Első előfeltevésünk szerint (E1) az emberek az online vásárlási döntési folyamatuk során észlelik a digitális nudge-okat. Ezt az előfeltevést csak részlegesen tudtuk elfogadni, hiszen míg a veszteségkerülő ösztönzőket minden megkérdezett fel tudta idézni és emlékezett is rájuk, addig a figyelemfelkeltő nudge-ok nem észrevehetőek és emlékezetesek a fókuszcsoportok alanyai számára.

Második előfeltevésünk, miszerint (E2) az emberek elhiszik a digitális nudge-ok tartalmát volt a legmegosztóbb. Két tényező volt a legnagyobb hatással a vizsgálat alanyaira a (1) bizalom az adott vállalat felé, valamint a (2) vásárlási szituáció. Egyes nudge-ok különleges döntési szituációkban, mint amikor a résztvevőknek nincsenek előzetes ismeretei az adott termékről vagy szolgáltatásról és információt gyűjteni sincsen kedve (pl. kis értékű ajándékvásárlás) vagy az adott termékek nagyon hasonló paraméterekkel rendelkeznek leegyszerűsíthetik a döntést. Az eredmények alapján az előfeltevés részben fogadtuk csak el.

Harmadik előfeltevésünk alapján (E3) a digitális nudge-ok negatív érzéseket váltanak ki az emberekből. Ez a feltételezés a veszteségkerülő nudge-okra igaznak bizonyult, azonban a figyelemfelkeltő ösztönzők inkább semleges, -a már említett- különleges döntési helyzetekben pozitív érzelmeket váltanak ki, így ezt a feltételezést is csak részben tudtuk elfogadni.

Negyedik előfeltevésünk szerint (E4) A veszteségkerülés pszichológiai torzítást alkalmazó nudge-ok jobban befolyásolják a vásárlási döntési folyamatot, mint a figyelem és kognitív hozzáférhetőség torzítást alkalmazók. Ezt az előfeltevésünket elfogadtuk. A beszélgetésből kiderült, hogy a vizsgálat alanyai sokszor vásároltak veszteségkerülő digitális ösztönzők hatására, azonban a figyelemfelkeltő nudge-ok hatására csak a már többször említett különleges vásárlási szituációkban.

Eredményeinkből jól látszik, hogy a kutatás korlátának tekinthető a kétféle nudge együttes vizsgálata, melyeket az egyértelmű eredmények reményében a jövőben külön fogunk tanulmányozni. További korlátnak tekinthető, hogy bár a nudge-elmélet a gazdasági ösztönzőket nem tartalmazza (Thaler and Sunstein, 2008) a gyakorlatban az embereket

nagymértékben befolyásolja, amitől a kutatás során is nehéz volt elvonatkoztatniuk a vizsgálat alanyainak.

Kutatásunk az online vállalkozások vásárlói útvonalának befolyásolását a gyakorlatban is segítheti. További kutatási irányként a digitális ösztönzők szektoronként (pl. webáruházak, szolgáltatott szoftverek, szállásfoglaló portálok) történő kutatását jelöltük ki, melyek során az egyes nudge típusokat elkülönítve vizsgáljuk.

6. Irodalomjegyzék

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(4) (special issue), 146-163.
- Battaglio Jr, R. P. – Belardinelli, P. – Bellé, N. – Cantarelli, P. (2019): Behavioral Public Administration ad fontes: A Synthesis of Research on Bounded Rationality, Cognitive Biases, and Nudging in Public Organizations. *Public Administration Review*, 79(3), 304–320. doi: 10.1111/puar.12994.
- Berry, L. L. (2002): Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing* 1(1), 59-94.
- Blumenthal, J. A. – Turnipseed, T. L. (2011): The Polling Place Priming (PPP) Effect: Is Voting in Churches (Or Anywhere Else) Unconstitutional. *Boston University Law Review*, 91(2), 561.
- Brown, C. (2019): Digital nudges for encouraging developer actions. In: *Proceedings - 2019 IEEE/ACM 41st International Conference on Software Engineering: Companion, ICSE-Companion 2019*. IEEE, 202–205. doi: 10.1109/ICSE-Companion.2019.00082.
- Chong, D. – Druckman, J. N. (2007): Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054.
- Demarque, C. – Charalambides, L. – Hilton, D. J. – Waroquier, L. (2015): Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*. 43, 166–174. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.06.008.
- Eigenbrod, L. – Janson, A. – Leimeister, J. M. (2018): How Digital Nudges Influence Consumers – The Role of Social and Privacy Nudges in Retargeting. In: *Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018)*, Portsmouth, UK, 2018, 1–14. doi: 10.5465/ambpp.2018.11298abstract.
- Friis, R. – Skov, L. R. – Olsen, A. – Appleton, K. M. – Saulais, L. – Dinnella, C. – ... – Perez-Cueto, F. J. (2017): Comparison of three nudge interventions (priming, default option, and perceived variety) to promote vegetable consumption in a self-service buffet setting. *PLoS ONE*, 12(5), 1–16. doi: 10.1371/journal.pone.0176028.
- Giesen, J. C. A. H. – Geyskens, K. – Goukens, C. – Havermans, R. C. (2013): Changing the default. How to promote healthier food choices. *Appetite*, 71(2013), p. 475. doi: 10.1016/j.appet.2013.06.026.
- Grönroos, C. (1996): Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Holland, C. P. – Naudé, P. (2004): The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 167-177.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan – Oliver, M. (2000): Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*, 18(6), 294-308.
- Mirsch, T. – Lehrer, C. – Jung, R. (2017): Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments, *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, 634–648.

- Németh P. – Lázár E. – Szűcs K. – Törőcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. in Ercsey I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. 305–315.
- Mols, F. – Haslam, S. A. – Jetten, J. – Steffens, N. K. (2014): Why a nudge is not enough: A social identity critique of governance by stealth. *European Journal of Political Research*, 54(1), 81–98. doi: 10.1111/1475-6765.12073.
- Prainsack, B. (2020): The value of healthcare data: to nudge, or not?. *Policy Studies*. 41(5), 547–562. doi: 10.1080/01442872.2020.1723517.
- Room, G. (2016) ‘Room, Graham. "Nudge or nuzzle? Improving decisions about active citizenship’. *Policy studies*, 37(2), 113–128. doi: 10.1080/01442872.2015.1115829.
- Saghai, Y. (2013): Salvaging the concept of nudge. *Journal of Medical Ethics*, 39(8), 487–493. doi: 10.1136/medethics-2012-100727.
- Samuelson, W. – Zeckhauser, R. (1988): Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. doi: 10.1007/BF00055564.
- Simon, H. A. (1955) ‘A Behavioral Model of Rational Choice’. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. doi: 10.2307/1884852.
- Shah, D., – Murthi, B. (2021): Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125., 772-779.
- Sikos, T. T. – Papp, V. – Kovács, A. (2021): A hazai vásárlói magatartás változása a COVID-19-járvány első hullámában. *Területi Statisztika*, 61(2),135-152.
- Szántó, R. – Dudás, L. (2017): A döntési helyzetek tudatos tervezésének háttere. A nudge fogalma, módszerei és kritikái. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(10), 48–57. doi: 10.14267/veztud.2017.10.06.
- Szűcs, K. – Törőcsik, M. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019): Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői. In: Veres, Z. – Sasné Grósz, A. – Liska, F. (szerk.) *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem*, 354-364.
- Thaler, R. H. – Sunstein, C. R. (2008): *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Penguin.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47(4), 19-25.
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1985): The framing of decisions and the psychology of choice.’, In: Covello V.T. – Mumpower J.L. – Stallen P.J.M. – Uppuluri V.R.R. (eds): *Environmental Impact Assessment, Technology Assessment, and Risk Analysis*. 107–129. doi: 10.1007/978-3-642-70634-9_6.
- Vicsek, L. (2017): Online fókuszcsoporthoz alkalmazása – lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(4), 36–45. doi: 10.14267/veztud.2017.04.06.