

## GYULAI ZSÓFIA: Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra

---

### Absztrakt

A fogyasztói döntések folyamatának egyik legújabb kihívása, amely mind a gyakorlati szakembereket, mind a tudományos közösség figyelmét magára vonja, a digitális nudge-ok alkalmazása. Ezek az ösztönzők megfelelő eszközök arra, hogy a fogyasztói döntéseket befolyásolják, azonban a fogyasztói elfogadottságuk vitatott, valamint etikailag megkérdőjelezhetők lehetnek. A kutatás célja feltárni, hogy a fogyasztók miként és mennyire észlelik a digitális nudge-okat, valamint milyen hatással vannak a fogyasztói döntéseikre. A kutatás további célja, hogy a digitális nudge-okat alkalmazó vállalat és a felhasználók kapcsolatát tanulmányozza.

A digitális nudge-ok konverziós képessége egy integrált webanalitikai szolgáltatott szoftver példáján keresztül, a webanalitikai adatok másodlagos elemzésével került vizsgálatra. A nudge-ok észlelése és hatása miatt csoportos interjúk készültek a szolgáltatott szoftver felhasználókkal. Az eredmények azt mutatják, hogy a SaaS felhasználók elfogadják a nem manipulatív ösztönzéseket. A különböző digitális nudge-ok érzékelésének vizsgálata nagy eltéréseket mutatott. Az eredmények alapján a digitális nudge-ok alkalmazása szignifikánsan növeli a konverziót a kilépési arány csökkentése nélkül.

*Kulcsszavak: digitális nudge, online döntéshozatal, konverziós arány, szolgáltatott szoftver*

GYULAI ZSÓFIA  
PhD hallgató, Szegedi  
Tudományegyetem,  
[gyulai.zsobia@eco.u-szeged.hu](mailto:gyulai.zsobia@eco.u-szeged.hu)

### Abstract

The consumer decision-making process plays an important role in various disciplines. One of the latest challenges that is attracting the attention of both practitioners and the academic community is digital nudges, as there are only a limited number of tools available on the internet to encourage consumers to buy certain products or services. Therefore, the current research aims to find out whether consumers are aware of digital nudges or not. A further objective is to explore the impact of these digital nudges on consumers. The conversion potential of digital nudges will be investigated through an example of an integrated web analytics software-as-a-service, using secondary analysis of web analytics data. In addition, group interviews are conducted to investigate awareness and explore possible impacts on consumers. The results show that consumers accept non-manipulative incentives. The use of nudges increases conversion rates but does not increase exit rates.

*Keywords: digital nudge, online decision making, conversion rate, software provided*

**A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat különszámában olvasható, mely a konferencia alkalmából jelent meg.**

**Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>**