

A nudge marketing lehetőségei a fenntartható és egészséges táplálkozás megvalósításában

Szakály Zoltán¹

agrárközgazdász, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem

Bevezetés

A viselkedési közgazdaságtan (más elnevezéssel viselkedéstudományi közgazdaságtan, viselkedés-gazdaságtan, magatartás-gazdaságtan) az egyének döntéshozatalára, valamint a döntés kimenetelére koncentrálnak (Ariely, 2011; Szántó, 2011). Az e téren végzett kutatások eredményeként olyan pszichológiai tényezők és hatások, döntési hibák és magatartásformák feltárására került sor, amelyek a korábbiaknál lényegesen valósághűbb modellek fejlesztését és alkalmazását tehetik lehetővé. A viselkedési közgazdaságtan egyik alaptézise szerint az egyénekre nem minden esetben jellemző, hogy önérdékkövetők, hasznosság-maximalizálók, stabil preferenciákkal rendelkeznek, valamint az sem, hogy pontos költség-haszon elemzést végeznek. A döntésüket rendszerint befolyásolják az érzelmeik, az emlékezetükben lévő információk, de szerepe van a kontextusnak is, és a döntési kimenetelt tekintve bizonyos fokú bizonytalanság is érvényesülhet (Samson, 2015, idézi Kovács, 2018). A viselkedési közgazdaságtan tehát feltételezi, hogy az egyén nem mindig dönt racionálisan, mivel a viselkedését számos mentális torzítás, kognitív hiba vagy döntési csapda jellemzi. Az egyénnek ilyenkor nincs elegendő információja a választási lehetőségek kimeneteléről (bizonytalanság), de nincs teljes információja magáról a választási lehetőségekről sem, és a helyzetek komplexitása megakadályozza abban, hogy minden szükséges számítást elvégezzon (Simon, 1972 idézi Esse, 2011). A környezetből származó túl sok információ túlterheli a döntéshozót, aminek hatására döntési képességei romlanak. Az egyén ilyenkor (kognitív) heurisztikákat, vagyis gondolkodásegyszerűsítő stratégiákat alkalmaz, amellyel leegyszerűsíti a döntési folyamatot. A heurisztikus döntéshozatal az esetek nagy részében jó eredményt hoz, gyorsabb döntést eredményez, kevesebb erőforrás felhasználásával. A viselkedési közgazdaságtan tehát a torzításokra összpontosít, a kutatások pedig azt vizsgálják, hogy a döntéshozók milyen hatékony mechanizmusokat építenek a mentális torzításokra (Esse, 2011).

¹ A szerző 2021-ben az MTA DAB Plakett kitüntetését kapta meg.

Nudge és nudge marketing

A 'nudge' szó a magyar nyelvben eléggé nehezen lefordítható fogalmat takar. A szótár szerint jelentése: megbök, meglök, oldalba bök, nógat. Thaler és Sunstein (2008) értelmezésében a döntéshozók valamilyen irányba történő terelését, ösztökélését jelenti. A nudge, annak ellenére, hogy valamilyen előre meghatározott döntés felé tereli a döntéshozót, továbbra is meghagyja a döntés szabadságát (Szántó – Dudás, 2017). Thaler és Sunstein (2008) a nudge-gal összefüggésben vezették be az ún. döntéstervezés (choice architecture) fogalmát, melynek lényege, hogy a döntési helyzetek kialakításánál figyelembe kell venni a magatartástudományi döntésmélethez ismert csapdákat, torzításokat, hibákat. Kiindulópontja szerint az emberek, korlátozott kognitív képességeik és a környezet komplexitásának köszönhetően, nem képesek mindig racionális döntéseket hozni (Szántó, 2011; Szántó – Dudás, 2017).

Thaler és Sunstein (2008) szerint, amíg a fogyasztói szokások megváltoztatása nehézségekbe ütközik, és szisztematikus munkával jár, addig a környezet egyes elemeinek a megváltoztatása, melyben a fogyasztói döntések végbemennek, gyorsabban és hatékonyabban véghezvihető. A nudging úgy változtatja meg a döntési környezetet, hogy az egyes választási lehetőségeket bemutatja a fogyasztóknak. Az ösztökélő vagy nudge marketing ezért olyan marketingüzeneteket és marketingingereket kíván közvetíteni a fogyasztók felé, amelyek hatékonyan ösztönzik őket a kívánt viselkedés megvalósítására.

A tudatos és kiegyensúlyozott táplálkozást támogató nudge-ok számos változatot foglalnak magukban, melyek kategorizálására több példa található a szakirodalomban (Szántó – Dudás, 2017; Sunstein, 2018; Wake, 2018). Közös jellemzőjük, hogy egyszerű és nem költséges módszerek, amelyek megőrzik a döntéshozók választási szabadságát. Ilyen eszközök például a kötelező és önkéntes tápérték-jelölések az élelmiszer címkéken vagy az egység- és adagméret változtatások az éttermekben felszolgált ételeknél. Ugyanakkor nem sorolhatók a nudge-típusú intervenciók közé a hagyományos oktatási (tudatformáló) erőfeszítések, mint például a főzőműsorok az iskolákban vagy a szülők számára készített táplálkozási broszúrák (Wake, 2018). Utóbbiak ugyanis nem változtatják meg közvetlenül a döntési környezetet, ezért inkább a nudge-ok kiegészítői, mint nudge-ok önmagukban (Sunstein, 2018). Ugyanez vonatkozik az átváltozásokra vagy az egyéb értékesítés-ösztönző módszerekre, amelyek közvetlen gazdasági ösztönzéseket adnak a döntéshozóknak. A nudge-jellegű intervenciók lényegében a klasszikus motivációs és „edukációs” beavatkozások ellentettjeként értelmezhetők.

Az egészséges táplálkozás megvalósítását támogató intervenciók

Cadario és Chandon (2019) szerint az egészséges étkezést támogató nudge-típusú intervenciók három kategóriába sorolhatók: kognitívan-orientált, érzelem-

orientált és magatartás-orientált. A kognitívan-orientált intervenciók (pl. a kötelező és önkéntes tápérték-jelölések) a fogyasztók ismereteit, tudását akarják bővíteni. Az érzelem-orientált intervenciók (pl. egészséges választásra ösztönzés – 'Eat fresh, Feel good' vagy egyéb attraktív in-store marketing megoldások) a fogyasztók érzelmeire hatnak anélkül, hogy megváltoztatnák a tudásszintet. A magatartás-orientált intervenciók (pl. előporciózás az áruházakban, az egységmérték megváltoztatása) a fogyasztók magatartását és cselekedeteit befolyásolják anélkül, hogy megváltoztatnák az ismereteket és az érzelmeiket (Cadario – Chandon, 2019). A szerzők a kutatás során arra keresték a választ, hogy a három fő kategóriában tartozó intervenció típusok milyen hatást érnek el a viselkedés megváltoztatásában, így az evés kontrollálásában. Eredményeik szerint a kognitívan-orientált intervenciók alkalmazása naponta -64 kcal energia-csökkenést jelentett, ami 4 teáskanálnyi cukorral egyenértékű. Ez a napi ajánlott kalóriabevitel 3,7%-a. Az érzelem-orientált intervenciók kalóriacsökkentő hatása -129 kcal volt, ami kétszer nagyobb, mint az előző érték. Ez a napi ajánlott kalóriabevitel 7,5%-a, ami 8,1 teáskanál cukornak felel meg naponta. A magatartás-orientált intervenciók érték el a legnagyobb hatást az evés kontrollálásában; a -209 kcal az ajánlott teljes napi felvétel 12,1%-a, ami 13,1 kanál cukorral egyenértékű csökkenést jelent. A hatás-különbség a kognitív- és a magatartás-orientált intervenciók között több mint háromszoros, míg a kognitív- és az érzelem-orientált beavatkozások között kétszeres. Az eredmények arra hívják fel a figyelmet, hogy a magatartásra ható intervenciók valamennyi beavatkozási forma közül a leghatékonyabbak az evés kontrollálásában.

Az eredményekből a szerzők további következtetéseket is levontak (Cadario – Chandon, 2019). Eszerint az intervenciók lényegesen hatékonyabbak az egészségtelen táplálkozási szokások pozitív irányú megváltoztatásában, mint az egészséges táplálkozás további ösztönzésében. Egyszerűbben fogalmazva, könnyebb rábírni az embereket arra, hogy kevesebb édességet egyenek, mint arra, hogy több zöldséget fogyasszanak, és a legnehezebb arra, hogy egyszerűen kevesebbet egyenek. Az egészségtelen táplálkozási szokások mérséklése nudge intervenciókkal azért működik nagyobb hatásfokkal, mert azok, akik már részlegesen elvesztették az önkontrolljukat táplálkozásuk felett, minden olyan „beavatkozást és támogatást” üdvözlnek, amelyek segítik őket hosszú távú céljaik elérésében.

Ez utóbbi eredmény jelentősége azért nagy, mert az elhízás napjainkban elismerten a közegészségügy talán legfontosabb problémájává nőtte ki magát, és a helyzet évről-évre egyre rosszabb (Schmidhuber, 2004; ILSI Europe, 2018; Szakály et al., 2020). Az OECD (2017) felmérése szerint kettőtől már több mint egy felnőtt, és hat gyerekből majdnem egy túlsúlyos vagy elhízott az OECD országokban. A felnőttek között a legtöbb túlsúlyos és elhízott az Egyesült Államokban, Mexikóban, Új-Zélandon és Magyarországon él, míg a legalacso-

nyabb kockázatú országok közé Japán és Dél-Korea sorolható (OECD, 2017). Magyarország Európában minden bizonnyal a „legsúlyosabb” nemzetnek számít, az emberek közel kétharmada túlsúlyos, vagy elhízott (Rurik et al., 2016). Az elhízás következménye számos krónikus betegség, mint például a szív-érrendszeri betegségek, a magas vérnyomás, a daganatos betegségek vagy a 2-es típusú cukorbetegség. Westerterp és Speakman (2008) kutatásai szerint az elhízás és a nyomában fellépő krónikus betegségek világméretű terjedésében az elsődleges rizikófaktor a helytelen táplálkozás, de a fizikai aktivitás hiánya is meghatározó szerepet játszik (Westerterp – Speakman, 2008). Biró (2004) kimutatta, hogy sok idült, nem fertőző betegség étrendfüggő, amelyek 25–70%-a optimális táplálékfelvétellel megelőzhető lenne.

Az egészségméret hatása az elfogyasztott étel mennyiségére

Az egy alkalommal elfogyasztott ételmennyiséget a közvetlen környezet kétféle módon befolyásolja. Először is a környezetünk (pl. a csomagolás- és a tányér mérete, az élelmiszerválaszték szélessége) finoman jelzi, hogy mekkora mennyiségű étel tipikus, ésszerű vagy normális számunkra egy alkalommal elfogyasztva (fogyasztási normák kialakulása). Másodsor, ezek a környezeti körülmények arra ösztönöznék bennünket, hogy tudattalanul (ösztönösen) hagyjuk figyelmen kívül az éhségérzet belső jeleit azáltal, hogy a külső jeleket ökölszabályként fogadjuk el arra vonatkozóan, hogy mikor hagyjuk abba az evést (pl. ameddig a tányérunkon van étel, függetlenül a jóllakottsági szinttől). Ez a jelenség a fogyasztás csökkent ellenőrzési képessége (Wansink – van Ittersum, 2007; Wansink, 2010).

Ehhez hozzá kell tenni, hogy a fogyasztóknál az élelmiszerekkel kapcsolatos döntések jellemzően az alacsony érdeklődési sávba tartoznak, vagyis az információk gyűjtésére és értékelésére nem fordítanak túlzottan nagy energiát. A legtöbb esetben a megszokás dominál az ételválasztás során, és nem a kialakított attitűdök. A fogyasztók ezért hajlamosak az ún. fogyasztási normákra hagyatkozni, amikor döntenek az elfogyasztott étel mennyiségéről. A boltokban kapható nagyobb méretű csomagolások, az éttermek nagyobb porciói vagy a nagyobb konyhai edények és adagok mind finoman orientálnak bennünket egy olyan fogyasztási norma kialakítására, amelynek alapján úgy gondoljuk, hogy „ez a megfelelő mennyiség, a normális adag számunkra”, függetlenül attól, hogy milyen szintű az éhségérzetünk vagy a tényleges kalória-bevitelünk (Wansink – van Ittersum, 2007). A fogyasztási normák kialakítása a külső környezeti jelek alapján jellemzően egy automatikus folyamat, ami kívül esik a tudatosság és a tudatos döntés határán (Wansink, 2010).

A felszolgált, vagy kiporciózott étel „maradék nélküli” elfogyasztásának hátterében több ok húzódik meg. Egyrészt gyerekkorban az egyénekbe nevelt kulturális norma az az íratlan szabály, amely szerint a „tányéron nem hagyunk

semmit” (Geier et al., 2006). Másrészt az emberek egyfajta „teljesítési kényszer” által hajtva hajlamosak elfogyasztani a felszolgált összes ételt. Harmadrészt „fogyasztóként” viselkedünk, azaz hajlamosak vagyunk arra, hogy „minél nagyobb értéket kapjunk a pénzünkért”, ezért a fogyasztókat vonzza a nagyobb egység- vagy adagméret (Van Kleef et al., 2014). Végezetül, mivel a nagyobb adagokat tekintik az egyének (egy) fogyasztási egységnek, ezért hajlamosak megenni a teljes felszolgált ételmennyiséget (Van Kleef et al., 2014). Ez az ún. egységtorzítás (unit bias) jelensége, ami az evés feletti kontroll csökkenéséhez vezet (Geier et al., 2006; PolICASTRO et al., 2019). Fontos különbséget tenni az adag- és az egységméret között. Amíg az adagméretre vonatkozó vizsgálatok a felszolgált/csomagolt étel mennyiségét változtatják meg, addig az egységméret esetén az adagméret ugyanakkora, viszont az ételt több eltérő egységre osztják fel (Kerameas et al., 2015; Vandenbroele et al., 2019).

Az egységméret szempontjából kiemelten fontos a számosság heurisztikája, ami egyfajta döntési előítélet. Ez egyszerűbben megfogalmazva azt jelenti, hogy több darab (egység) valamiből egyben nagyobb mennyiséget is jelent a fogyasztók számára. Ennek eredményeként, amikor az emberek érzékelik, hogy több darabot ettek a kisebb egységmértű élelmiszerből, úgy értékelik, hogy eleget ettek és hamarabb abbahagyják az evést, mint a nagyobb egységmértű, de kevesebb darabból álló termékínálatból (Van Kleef et al., 2014; Vandenbroele et al., 2019).

Van Kleef és munkatársai (2014) márkázott csokoládéadagok kiporciózásával kívánták igazolni a megfogalmazott hipotézist, vizsgálva az egységméret és a csomagolás hatását az elfogyasztott mennyiségre. A tesztcsoportok kis vagy nagy egységméretben, illetve csomagoltan, vagy csomagolatlanul kapták meg ugyanazt a csokoládémennyiséget, amelyből tetszés szerint ehettek. Eredményeik azt mutatták, hogy a résztvevők kevesebb csokoládét ettek, ha az kisebb egységekben volt felszolgálva. A kis egységméret hatása az elfogyasztott csokoládé mennyiségére különösen hangsúlyos volt, ha a csokoládét csomagolatlanul találták fel. Ennek okait keresve úgy vélték, hogy az asztalnál hagyott csomagolások jelezték a tesztalanyok számára, hogy mennyit fogyasztottak, de érdekes módon ez a különbség nem tükröződött a résztvevők becsült kalória- vagy grammfogyasztásában.

Kutatásaim célkitűzése az egységméret hatásának elemzése volt az elfogyasztott termék mennyiségére, csomagolt és nem-csomagolt csokoládék felszolgálásával. Mivel az egységméret megváltoztatása a magatartás-orientált intervenciók körébe tartozik, ezért várakozásaim szerint az eredmények elősegíthetik a fenntartható és egészséges táplálkozás megvalósítását az evés tudattalan kontrollálásán keresztül (egységméret-torzítás jelensége).

Anyag és módszer

A célkitűzés megvalósítása érdekében négy fókuszcsoportos vizsgálatot (összesen 32 fő) szerveztünk és bonyolítottunk le két hazai nagyvárosban, Pécsen és Debrecenben, 2019-ben. A csoportbeszélgetéseket minden esetben szakképzett moderátor irányította, aki megfelelő szakértelemmel rendelkezett a marketing és a csoportdinamika területén egyaránt. A toborzás során törekedtünk arra, hogy a csoportok nemre, korra, jövedelemre, végzettségre és észlelt egészségtudatoságra nézve változatosak legyenek.

Az egyes fókuszcsoportokban négy szegmensre osztottuk a résztvevőket, így minden szegmensbe 2–2 személy került. Ezek után minden csoport és résztvevő kapott egy bizonyos mennyiségű Kinder Bueno csokoládét, ami két egységméretben, illetve be- és kicsomagolva állt a rendelkezésükre. Az első csoport 3 db nagyobb egységmértű csomagolt csokoládét kapott, míg a második ugyanezt, csak csomagolatlan formában. A harmadik csoport 13 darab kisebb egységmértű csomagolt csokoládét, míg a negyedik 13 darab kisebb egységmértű csomagolatlan csokoládét kapott. A 3 db nagyobb egységmértű csokoládé tömege és kalóriatartalma megegyezett a 13 db kisebb egységmértű csokoládé tömegével és energiatartalmával (369,5 kcal – 66 g, illetve 364 kcal – 65 g). A leírtak logikájának megfelelően a négy fókuszcsoportban összesen 8 személy tesztelt egy variációt (4 variáció x 8 fő=32 fő).

A résztvevőket arra kértük, hogy annyit egyenek az eléjük kihelyezett csokoládéből, amennyit csak akarnak (tudnak), illetve amennyi jól esik. A kutatás fő célkitűzése az volt, hogy megvizsgáljuk, vajon melyik variációban esznek a legtöbbet vagy többet, illetve melyikből a legkevesebbet vagy kevesebbet (tényleges fogyasztás). A csokoládék elfogyasztása után megkértük őket arra, hogy becsüljék meg: vajon mennyit fogyasztottak a csokoládéből grammban és kalóriában kifejezve (becsült fogyasztás).

Eredmények és értékelésük

A tényleges fogyasztásra vonatkozó eredményeket egységmértű és csomagolási variációk szerint az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A csokoládé-fogyasztás alakulása az egyes variációkban tömeg (g) és energia (kcal) alapján (N=32)

A Kinder Bueno csokoládé ¹					
egységmértete	csomagolása	összes		összes	
		tömege (g)	energiatartalma (kcal)	fogyása (g)	fogyása (kcal)
Nagy	Csomagolt	528	2956	398	2208
	Csomagolatlan	528	2956	383	2145
Kicsi	Csomagolt	520	2912	269	1504
	Csomagolatlan	520	2912	234	1312

¹ Minden variációt 8 fő tesztelt.

Jól látható, hogy a rendelkezésre álló nagy egységmértű csokoládé összesen 528 grammnak felelt meg, ami összesen 2956 kcal (8 fő esetén). A kis egységmértű csokoládé rendelkezésre álló mennyisége mindössze 8 grammal, illetve 44 kalóriával volt kevesebb. Az eredmények szerint a kisebb egységmértű csokoládéból függetlenül a csomagolt vagy csomagolatlan formától átlagosan harmadával kevesebb energiát fogyasztottak a résztvevők, mint a nagy egységmértű csokoládéból. Ezen belül legkevesebbet a csomagolatlan kis egységmértű termékből (29,3 g/fő, illetve 164,0 kcal), amelynél nem sokkal több a kis egységmértű csomagolt csokoládé fogyasztása sem (33,6 g/fő, illetve 188,0 kcal). A nagy egységmértű variációnál a legtöbbet a csomagolt változathoz ettek a tesztalanyok (49,8 g/fő, illetve 276,0 kcal), míg a csomagolatlanból valamivel kevesebbet (47,9 g/fő, illetve 268,1 kcal/fő). Az eltérés a nagy egységmértű csomagolt és a kis egységmértű csomagolatlan variáció között 20,5 g/fő, illetve 112 kcal/fő, ami jelentős különbség.

A továbbiakban arra kértük a résztvevőket, hogy becsüljék meg az elfogyasztott mennyiséget grammban és energiában egyaránt. A becslések eltéréseit a tényleges fogyasztáshoz képest termékvariációnként a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: A csokoládé-fogyasztás tényleges és becsült mennyisége tömegben (g) és energiában (kcal) kifejezve (N=32)

A Kinder Bueno csokoládé ¹					
egységmértete	csomagolása	tényleges összes fogyása (g)	becsült összes fogyása (g)	tényleges összes fogyása (kcal)	becsült összes fogyása (kcal)
Nagy	Csomagolt	394	415	2208	2669
	Csomagolatlan	383	335	2145	1913
Kicsi	Csomagolt	269	328	1504	2360
	Csomagolatlan	234	275	1312	2623

¹ Minden variációt 8 fő tesztelt.

Az eredmények szerint egy kivételtől eltekintve (csomagolatlan nagy egységmértű) a fogyasztók valamennyi esetben felülbecsülték az összes elfogyasztott mennyiséget a tényleges fogyasztáshoz képest. A legnagyobb arányú eltérést a kis egységmértű csomagolatlan termékvariációnál kaptuk, ahol a résztvevők a duplájára becsülték az elfogyasztott kalóriamennyiséget a tényleges fogyasztáshoz képest (grammban kifejezve a különbség csak 17,5%). Ezt követi a kis egységmértű csomagolt termék, ahol a felülbecslés kalóriában számítva 56,9%-os, míg grammban 21,9%. Kalória-alapon a harmadik helyen a nagy egységmértű csomagolt variáció áll, a felülbecslés itt 20,9%-os, míg grammban mindössze 5,3%-os. A nagy egységmértű csomagolatlan terméknél viszont éppen fordított

a helyzet; a fogyasztást kalória-alapon 10,8%-kal, grammal számítva 12,5%-kal becsülték alul a résztvevők.

Ha az eredményeinket összevetjük Van Kleef és munkatársainak (2014) vonatkozó vizsgálatával, akkor a következő megállapítások tehetők. A holland és a magyar kutatásban egyaránt a kis egységmértű csomagolatlan variációból fogyasztottak legkevesebbet a tesztalanyok. Ezt követi mindkét kutatásban a kis egységmértű csomagolt változat. Mind a két kísérletben a legtöbbet a nagy egységmértű csomagolt változathoz fogyasztottak, amit a sorban a nagy egységmértű csomagolatlan változat követett. A kutatások tehát azonos megállapításra jutottak mindkét országban, igazolva az egységtorzítás kultúráktól független jelenlétét.

Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján mindenekelőtt levonható az a következtetés, hogy az elfogyasztott mennyiséget (grammban és kalóriában kifejezve) az egységmértű és a csomagolás megléte vagy hiánya egyértelműen befolyásolta. A nagyobb egységmértű, de kevesebb darabból álló termékvariációból, függetlenül a csomagolástól, többet fogyasztottak valamennyi fókuszcsoporthoz, mint a kisebb egységmértű, de több darabból álló változathoz. A különbség a nagy és a kis egységmértű termékvariációk között lényegesen nagyobb, mint a két egységmértűen belül a csomagolt és a csomagolatlan változat között. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy az egységmértűnek nagyobb a befolyásoló hatása az elfogyasztott mennyiségre, mint a csomagolásnak, ami igazolja az egységtorzítás jelentőségét a fogyasztói döntéstervezésben (Geier et al., 2006; Wansink et al., 2011; Marchiori et al., 2011, 2012; Van Kleef et al., 2014).

A tényleges fogyasztás mennyisége szoros kapcsolatban áll a becsült (észlelt, érzékelt) fogyasztással. A résztvevők ugyanis abból a termékből fogyasztottak legkevesebbet, amelynek fogyasztását a leginkább felülbecsülték, ez pedig a kis egységmértű csomagolatlan változat. Az eredmény önmagában is jelentős, mivel a csomagolás mellőzése elősegítheti a fenntartható ételmiszer-fogyasztás előtérbe kerülését, miközben sikeresen csökkenthető a bevitt kalória-mennyiség. A fogyasztók tehát inkább a külső (környezeti) jeleknek, vagyis inkább a szemüknek hisznek, mint a belső jeleknek, jelen esetben az éhségérzetüknek. Azonban még mindig kérdés, hogy miért fogyasztanak kevesebbet a kis egységmértű, de számában lényegesen több csokoládéból? Ennek hátterében a számosság heurisztikája áll, amit több korábbi tanulmány igazolt (Marchiori et al. 2011, 2012; Van Kleef et al., 2014; Kerameas et al., 2015; Vandenbroele et al., 2019). A jelentős felülbecslés tömegben és kalóriában arra utal, hogy a fogyasztók számára a kisebb egységmértű termékből több egység (13 db) többnek tűnik, mint a nagyobb egységmértű termék kevesebb darabszámmal (3 db).

A kapott eredményekből végső soron levonható az a végső következtetés, hogy a külső jelek nagy hatással vannak a magatartásra és a cselekvésre anélkül, hogy befolyásolnák a fogyasztók ismereti (tudás-) szintjét vagy érzelmi állapotát. Ez pedig alátámasztja a magatartás-orientált nudge marketingeszközök hatássosságát. Az egységtorzítás jelenségére építve sikerült a fogyasztók körében észrevétlenül megvalósítani a fenntarthatóbb és egészségesebb táplálkozást.

Összefoglalás

Az egészségtelen táplálkozási szokások mérséklése, így a túlevés kontrollálása nudge-típusú intervenciókkal jó hatásfokkal működik, azonban még mindig viszonylag keveset tudunk arról, hogy a nudge megközelítés lényegét jelentő környezeti ingerek miként befolyásolják az elfogyasztott élelmiszerek kiválasztását és az elfogyasztott ételmennyiséget. A tanulmány egy olyan kísérleten alapuló vizsgálatot mutat be, melyben egy magatartás-orientált nudge, az egységmért változtatásának hatását vizsgáltuk. A kutatási kérdés az volt, hogy két eltérő egységmért, illetve a csomagolás megléte vagy hiánya, milyen módon befolyásolja az elfogyasztott csokoládé tényleges és becsült mennyiségét tömegben (g) és energiában (kcal) kifejezve. A kutatás során biztosítottuk a kisebb és a nagyobb egységmértű termék azonos tömegét és kalória-tartalmát. A célkitűzés megvalósítása érdekében négy fókuszcsoportos vizsgálatot bonyolítottunk le, összesen 32 fő bevonásával, két hazai nagyvárosban. Az eredmények szerint az elfogyasztott mennyiséget (grammban és kalóriában kifejezve) az egységmért és a csomagolás megléte vagy hiánya egyértelműen befolyásolta. A nagyobb egységmértű, de kevesebb egységből álló termékből függetlenül a csomagolástól többet fogyasztottak a kísérletben résztvevők, mint a kisebb egységmértű, de több egységből álló termékből. A különbség a nagy és a kis egységmértű termékváltozatok között lényegesen nagyobb, mint a két egységmérteten belül a csomagolt és a csomagolatlan variációk között. Ebből következik, hogy az egységmértnek nagyobb befolyásoló hatása van a fogyasztás mennyiségére, mint a csomagolásnak. Ezzel sikerült igazolni az ún. egységtorzítás jelentőségét, vagyis az egységmért hatással van a magatartásra anélkül, hogy befolyásolná a fogyasztók ismereti (tudás-) szintjét vagy érzelmi állapotát. Ez pedig alátámasztja a magatartás-orientált nudge marketingeszközök alkalmazásának szükségességét.

Köszönetnyilvánítás

A közlemény elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 azonosító számú, Debrecen Venture Catapult Program projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Irodalomjegyzék

- Ariely, D. (2011): *Kiszámíthatóan irracionális – A racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről*. Gabo Könyvkiadó, Budapest, 1–304.
- Biró Gy. (2004): *Új funkcionális ételkészítési alkotórészek – A rosszindulatú adagok és az oxidatív degradáció*. *Édesipar* **50** (4) 137–146.
- Cadario, R. and Chandon, P. (2019): *Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments*. *Marketing Science – Article in Advance* 1–22.
- Esse, B. (2011): *Gondolkodásegyszerűsítő stratégiák hatékonysága*. *Vezetéstudomány* **42** (1 kül.) 80–86.
- Geier, A. B., Rozin, P. and Doros, G. (2006): *Unit bias. A new heuristic that helps explain the effect of portion size on food intake*. *Psychological Science* **17** (6) 521–525.
- ILSI Europe (2018): *ILSI Europe Annual Report 2017*. Brussels: International Life Sciences Institute, 1–48.
- Kerameas, K., Vartanian, L. R., Herman, C. P. and Polivy, J. (2015): *The effect of portion size and unit size on food intake: Unit bias or segmentation effect?* *Health Psychology* **34** (6) 670–676.
- Kovács K. (2018): *Gondolatok a viselkedési közgazdaságtan aktuális helyzetéről*. *Köz-gazdaság* **13** (2) 237–249.
- Marchiori, D., Waroquier, L. and Klein, O. (2011): *Smaller food item sizes of snack foods influence reduced portions and caloric intake in young adults*. *Journal of American Dietetic Association* **111** (5) 727–731.
- Marchiori, D., Waroquier, L. and Klein, O. (2012): *'Split them!' Smaller item sizes of cookies lead to a decrease in energy intake in children*. *Journal of Nutrition Education and Behavior* **44** (3) 251–255.
- OECD (2017): *Obesity Update 2017* [Internet]. 2017. Available from: www.oecd.org/health/obesity-update.htm
- Policastro, P., Harris, C. and Chapman, G. (2019): *Tasting with your eyes: Sensory description substitutes for portion size*. *Appetite* **139** 42–49.
- Rurik I., Ungvári T., Szidor J., Torzsa P., Móczár Cs., Jancsó Z. és Sándor J. (2016): *Elhízó Magyarország. A túlsúly és az elhízás trendje és prevalenciája Magyarországon, 2015*. *Orvosi Hetilap* **157** (31) 1248–1255.
- Samson, A. (2015): *Behavioral science: theory and practice*. In: Samson, A. (szerk.): *The Behavioral Economics Guide*, 2015. <https://www.behavioraleconomics.com/> (letöltés: 2020. május 29.).
- Schmidhuber, J. (2004): *The growing global obesity problem: some policy options to address it*. *Journal of Agricultural and Development Economics* **1** (2) 272–290.

- Simon, H. A. (1972): *Theories of bounded rationality*. In: McGuire, C. B., Radner, R. (szerk.): *Decision and Organization*. North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 161–176.
- Sunstein, C. R. (2018): *Misconceptions about nudges*. *Journal of Behavioral Economics for Policy* **2** (1) 61–67.
- Szakály Z., Soós M., Szakály M. és Kontor E. (2020): *Evés ésszel, vagy ész nélkül. Hogyan befolyásolják a környezeti jelek a fogyasztókat?* *Új Diéta* **29** (1) 2–5.
- Szántó R. (2011): *Ésszerűtlen döntések ésszerű magyarázatai: Bevezetés a viselkedéstudományi döntéelméletbe*. In: Szántó R., Wimmer Á., Zoltayné Paprika Z. (szerk.): *Döntéseink csapdájában. Viselkedéstudományi megközelítés a döntéelméletben*. Budapest: Alinea Kiadó, p. 11–38.
- Szántó R. – Dudás L. (2017): *A döntési helyzetek tudatos tervezésének háttere – A nudge fogalma, módszerei és kritikái*. *Vezetéstudomány* **48** (10) 48–57.
- Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books, New York.
- Vandenbroele, J., Van Kerckhove, A. and Zlatevska, N. (2019): *Portion size effects vary: The size of food units is a bigger problem than the number*. *Appetite* **140** 27–40.
- Van Kleef, E., Kavvouris, C. and van Trijp, H. C. (2014): *The unit size effect of indulgent food: How eating smaller sized items signals impulsivity and makes consumers eat less*. *Psychology & health* **29** (9) 1081–1103.
- Wake, M. (2018): *The failure of anti-obesity programmes in schools*. *BMJ*. 360:k507.
- Wansink, B. (2010): *From mindless eating to mindlessly eating better*. *Physiology & Behavior* **100** (5) 454–463.
- Wansink, B., Payne, C. R. and Shimizu, M. (2011): *The 100-calorie semi-solution: subpackaging most reduces intake among the heaviest*. *Obesity (Silver Spring)* **19** 1098–1100.
- Wansink, B. and van Ittersum, K. (2007): *Portion size me: downsizing our consumption norms*. *Journal of the American Dietetic Association* **107** (7) 1103–1106.
- Westerterp, K. R. and Speakman, J. R. (2008): *Physical activity expenditure has not decline since the 1980s and matches energy expenditures of wild animals*. *International Journal of Obesity* **32** (8) 1256–1263.