

УДК 330.88

Г. Т. Гафурова

Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова, Казань,
e-mail: gafurova@ieml.ru

Д. А. Рысаев

Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова, Казань,
e-mail: rysaevda@ieml.ru

А. Р. Шайхутдинов

Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова, Казань,
e-mail: shajkhutdinovar1@ieml.ru

НАДЖИНГ, ИЛИ КАК ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ключевые слова: поведенческая экономика, наджинг, потребитель, мягкое подталкивание.

В статье анализируется механизм «мягкого» подталкивания, как явление поведенческой экономики и инструмент воздействия на потребителя со стороны продавцов, блогеров, производителей. Теория мягкого подталкивания предполагает использование ненавязчивых искусственных стимулов для воздействия на потребителей и повышения вероятности их покупок или принятия определенных решений, таких как использование цветовой палитры, дизайна упаковки, ароматов и звукового оформления в магазинах. Определено, что особенностью механизма наджинга является условная альтернатива выбора, когда потребитель может принять решение, противоположное ожидаемому от воздействия. Рассмотрена архитектура, а также примеры применения наджинга в повседневной жизни потребителя. Выделены основные механизмы противодействия наджингу, такие как избегание эмоциональных всплесков, оставаться верным своей интуиции и не поддаваться действию нарративов.

G. T. Gafurova

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan,
e-mail: gafurova@ieml.ru

D. A. Rysaev

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan,
e-mail: rysaevda@ieml.ru

A. R. Shaikhutdinov

Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov, Kazan,
e-mail: shajkhutdinovar1@ieml.ru

NUDGING, OR HOW TO INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOUR

Keywords: behavioural economics, nudging, consumer, soft nudging.

The article analyses the mechanism of “soft” nudging as a phenomenon of behavioural economics and an instrument of influence on consumers by sellers, bloggers, producers. The theory of soft nudging suggests the use of unobtrusive artificial stimuli to influence consumers and increase the probability of their purchases or making certain decisions, such as the use of colour palettes, packaging design, fragrances and sound design in shops. It is determined that a feature of the nudging mechanism is a conditional choice alternative, where the consumer can make a decision opposite to that expected from the influence. The architecture as well as examples of application of nudging in everyday life of the consumer are considered. The main mechanisms of counteraction to nudging are highlighted, such as avoiding emotional outbursts, staying true to one’s intuition and not succumbing to the action of narratives.

Введение

В мире классической экономики, люди часто рассматриваются как рациональные потребители, принимающие решения на основе заранее выверенных решений. Однако,

когда мы анализируем реальное поведение людей в контексте финансовых решений и покупок общая картина показывает, что все далеко не так, как мы думаем. Почему мы часто действуем, отклоняясь от логики?

Какие факторы влияют на наши решения, и какие последствия это имеет для нашей жизни и экономики в целом? Ответы на эти вопросы предоставляет для нас особый раздел экономики, связанной с поведением потребителей товаров и услуг. Поведенческая экономика – это область, которая изучает, как психологические факторы влияют на экономическое поведение людей и их решения.

Цель исследования – проанализировать инструменты мягкого подталкивания как инструмент поведенческого воздействия на потребителей, а также определить основные способы противодействия такой практике.

Материалы и методы исследования

Исследование основано на применении абстрактно-логического подхода к анализу научной литературы, а также наблюдении с целью сбора необходимой информации для оценки влияния «мягкого» подталкивания на поведение потребителей. В качестве информационной базы исследования использовались сайты финансовых компаний и маркетплейсов с целью анализа признаков применения наджинга в работе компаний.

Результаты исследования и их обсуждение

В области поведенческой экономики можно наблюдать активный рост исследований с 2008 года, связанных с потребительским выбором. Можно отметить исследование Р.Тайлера и К.Санстейна «Nudge», в которой рассматривается архитектура потребительского выбора через наджинг [1]. Наджингом (или нуджингом) называется теория «мягкого подталкивания», которая существует для того, чтобы заставить потребителя сделать «правильный» выбор [2].

Наджинг работает не только в области финансового выбора, но также и в дизайне, и многих других отраслях, где анализ поведения потребителя с целью выявления именно сохранения права выбора особенно важен. Не смотря на непопулярность данного термина, это подталкивание показывает статистически значимое воздействие. Так, в работе [3] показано на данных исследования, проведенного с участием 23 миллионов человек проводимое двумя крупнейшими подразделениями изучающие воздействие мягкого подталкивания на потребителей, привели к результату, который оценивается

в 1.4 пункта, что свидетельствует о влиянии подталкивания более чем на 33,5% в среднем контрольном уровне. Данные показатели отражают широкое влияние на потребителей в сфере выбора товаров или услуг, не смотря на другие показатели, доказывает, что данная сфера когнитивного воздействие на поведение респондентов влияет сильно, но исходя из данных анализа иногда разница в размерах эффекта нивелируется низкой статистической мощностью.

Наиболее эффективно мягкое подталкивание работает в сфере питания, где эффект в 250% выше, чем в других отраслях [4]. Анализ исследования какие рекомендации по здоровому питанию работают лучше всего показали, что фокус смещения потребителя с рекомендаций на воздействие непосредственно при потреблении намного выше. В результате исследования средняя разница (d Коэна) в 0,23 пункта показывает, что методы наджинга эффективно влияют на сокращение общего потребления пищи. Так же исходя из проведенных анализов при лучшем сценарии воздействия на поведение потребителей можно ожидать шестикратного увеличения эффективности при переходе на различные виды наджинга [5]. Кроме того, все большее развитие получают механизмы мягкого подталкивания в цифровой среде, когда, по сути, осуществляется манипулирование эмоциями «электронного» человека производителями товаров/услуг, рекламодателями и посредниками [6, с.480].

Одним из наиболее классических приемов наджинга является создание иллюзии ограниченной доступности продукта, или искусственного дефицита. Основным паттерном поведения потребителя в этом случае становится информация о том, что продукт ограничен в свободном обращении, что может изменить мнение и поведение покупателя в определенном направлении. Субъективная ценность такого продукта возрастает, что побуждает покупателя купить товар или услугу [7]. Одним из исследователей, первым обративших внимание на эффект дефицита, является Чалдини Р., автор книги «Психология влияния» [8]. Исследование дает понимание того, как работают триггеры продавцов «Товара осталось мало», «До окончания акции...», «Этот товар смотрят ... человек». Психологическое восприятие возможной потери шанса приобрести что-то ограниченное подталкивает потребителя к покупке.

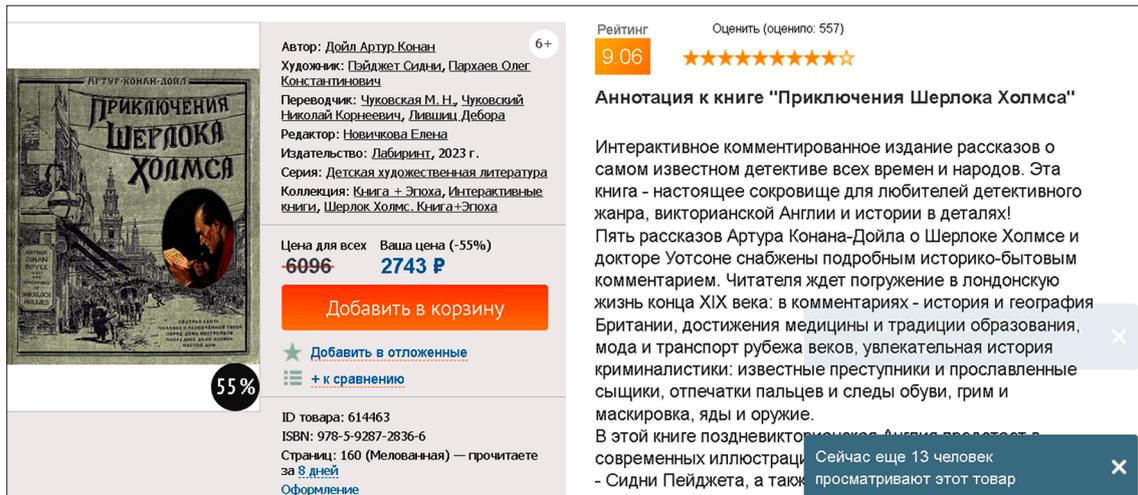


Рис. 1. Введение эффекта дефицита на сайте «Лабиринт.ру»

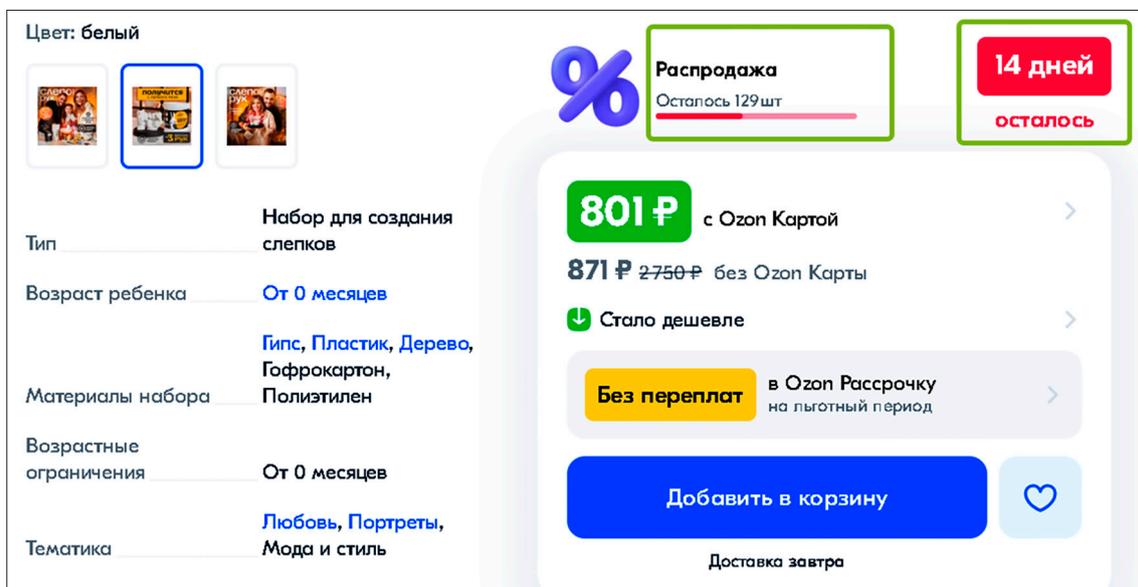


Рис. 2. Введение эффекта дефицита на сайте ОЗОН

Примерами таких триггеров могут быть, например, информация о количестве просмотров товара, как это сделано на сайте Лабиринт.ру (рис. 1).

Другим примером подталкивания является установление ограничений по времени на предложение (рис. 2).

В данном случае потребителя подталкивают к покупке с использованием шкалы остатков товара на складе, а также ограничений по времени действия предложения.

Цифровизация общества и переход всех отраслей человеческой жизни в онлайн сервисы распространяется так же на финансовую сферу. Доходами и расходами стало намного проще управлять через телефон.

При отсутствии покупок в самом приложении банка, теорией мягкого подталкивания здесь может выступать стимулирование трат средств потребителя в определенные категории. К примеру, рассмотрим приложение одного из популярных российских банков. При оплате картами этого банка, любой платеж классифицируется по категориям: еда, транспорт, товары для дома и другое. Анализ банком расходов клиента позволяет сделать не только его поведенческий портрет для предложения только актуальных продуктов, которые будут с большей вероятностью нужны именно ему, но и достижение определенных целей. Целями же здесь выступают «достижения», которые вы получа-

ете благодаря различным тратам. К примеру, на рис. 3 можно увидеть достижение, которое можно было получить за определенный вид покупки – авиабилет.

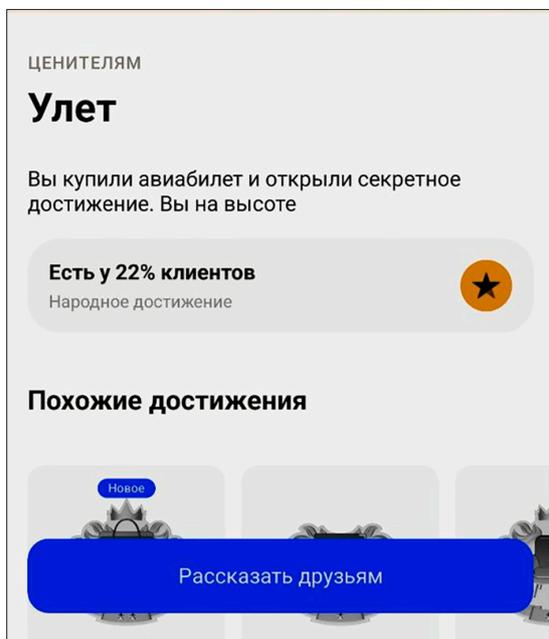


Рис. 3. Инструмент «подталкивания» в приложении банка

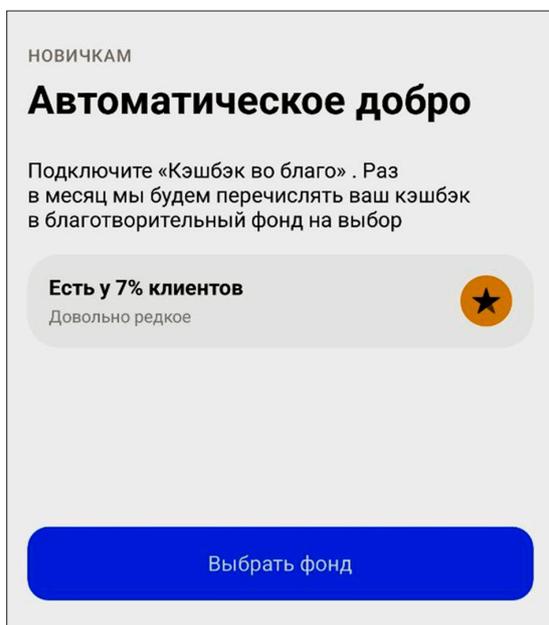


Рис. 4. Инструмент «подталкивания» в приложении банка

Для начала нужно разобрать основные элементы воздействия. Первый способ взаимодействия для стимулирования получения

достижения – это визуальные элементы. Цвет и форма достижения – приятные и неброские тона, элементы по типу короны и звезд придают более «премиальный» вид. Большая и выделяющаяся кнопка «Рассказать друзьям», для того, чтобы показать какое достижение вы получили. И, наверное, самое важное – блок «Есть у 22% клиентов», как раз-таки эксклюзивность этого достижения и делает его более желанным для получения.

На рисунке 4 приведена противоположная аналогия. В первом случае достижение получено неосознанно, покупка билетов является распространенным видом расходов. Во втором случае рассматривается достижение, о котором мало кто задумывается в принципе. Благотворительностью занимается очень малый процент населения исходя из некоторых источников, здесь же так же – 7% от общего числа клиентов банка. Элементы такого же взаимодействия как в первом случае – визуально привлекательный значок, показатель в процентах и другое. Но здесь появляются выражения «во благо», «добро», которые как бы подталкивают клиента к нужному для банка выбору. Но самым главным элементом здесь выступает большая кнопка «Выбрать фонд» которая является очень явным выбором за клиента, несмотря на относительную свободу действий.

Другим вариантом наджинга является применение эффекта фрейминга, о котором в своем исследовании впервые писали А.Тверски и Д.Каннеман, основоположники поведенческой экономики [9]. Фрейминг – это когнитивное искажение, в рамках которого принятие решение индивидом зависит от формы подачи информации. Свои выводы исследователи подкрепляли опросами о вакцине, сформулированными в положительном или отрицательном ключе. Схожие выводы содержатся в исследовании другого специалиста в области поведенческой экономики – Д.Ариэли, приводившего результаты заполнения донорских анкет [10]. С точки зрения наджинга, фрейминг может проявляться по-разному (см., например, исследование [11]). Люди по-разному воспринимают абсолютные и относительные величины. Поэтому скидка в 15 процентов прозвучит для клиента лучше, чем 150 рублей, даже если по сути это одно и то же. При этом в исследовании Бергера Дж. применительно к таким величинам вводится правило 100:

если цена товара меньше 100 долларов, то более привлекательной выглядит скидка в процентах, а если больше – то абсолютных значениях [12].

Рассмотрим основную архитектуру воздействия наджинга на потребителей. Наджинг состоит из нескольких элементов:

1. Архитектор выбора и его целенаправленное воздействие. Мягкое подталкивание не учитывает факторы, независимые от потребителя. Цель архитектора – помочь потребителю удовлетворить свои истинные нужды, предлагая различные альтернативы для выбора. Важно избегать навязывания, так как свободный выбор является основным принципом наджинга.

2. Воздействуемый или группа воздействуемых – это те, на кого оказывается воздействие. Их психологические особенности учитываются при разработке способов взаимодействия, например, использование определенных паттернов поведения.

3. Основные предпочтения индивида, которые трудно удовлетворить из-за ограничений, таких как необходимость выбора между разными вариантами. Например, недостаточное понимание плюсов и минусов каждого варианта или сложности самого выбора.

4. Сделанный выбор из вариантов и измененное поведение воздействуемого.

5. Факторы, способствующие изменениям, которые существуют без принуждения и сохранения свободы выбора потребителя. Это могут быть правила, визуальные решения или альтернативы для решения проблемы потребителя.

Метод мягкого подталкивания уникален в том, что его возможно использовать с различными видами когнитивных манипуляций и воздействовать на любые воспринимаемые индивидуумом каналы. К примеру, Монгин и Козич выделяют три типа подталкивания [13]:

1. Формирующие минимальное количество вариантов;

2. Использующие ошибки рациональности;

3. Способствующие росту благосостояния, которые пытаются уменьшить негативные последствия от ограниченной рациональности.

Основным примером для понимания того, насколько эффективно работает метод мягкого подталкивания является внесение изменений в законодательство, в соответствии с которым производителей табачной продукции обязали маркировать картинками о том или ином вреде здоровью от продукции [14]. Исходя из данной информации можно сделать вывод, что законодательство делает шаг к повышению уровня осознанного потребления и снижения количества покупок табачной продукции. Данная мера возымела значительный положительный эффект на рынок, количество покупаемых упаковок сигарет и другой продукции снизилось на 30% [15]. Согласно теории мягкого подталкивания, у людей все еще остается выбор свободной покупки, но данная маркировка как видно работает намного эффективнее чем другие способы воздействия на психологические аспекты восприятия покупателей.

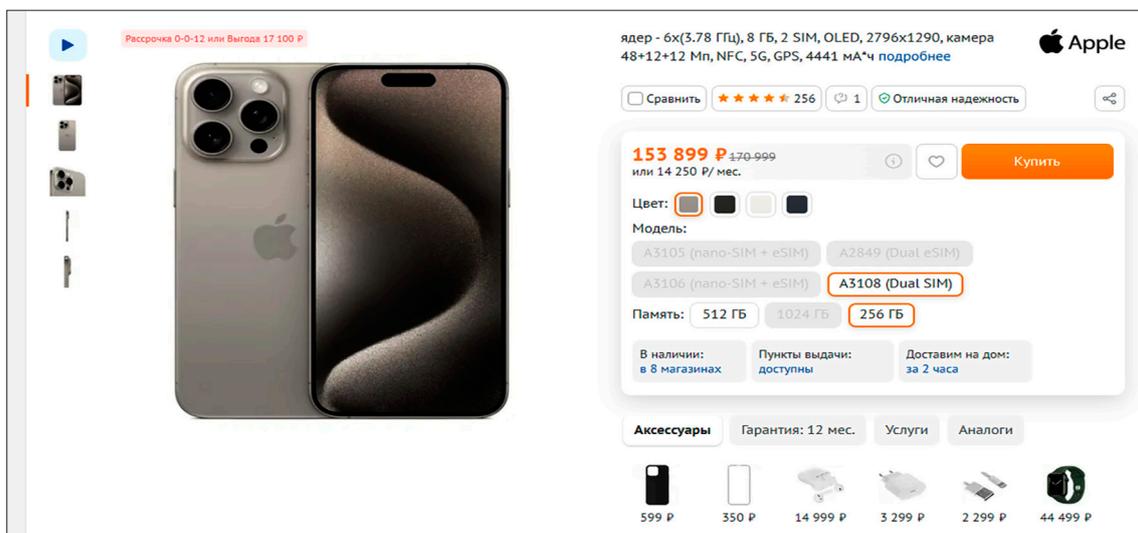


Рис. 5. Пример наджинга при онлайн покупках

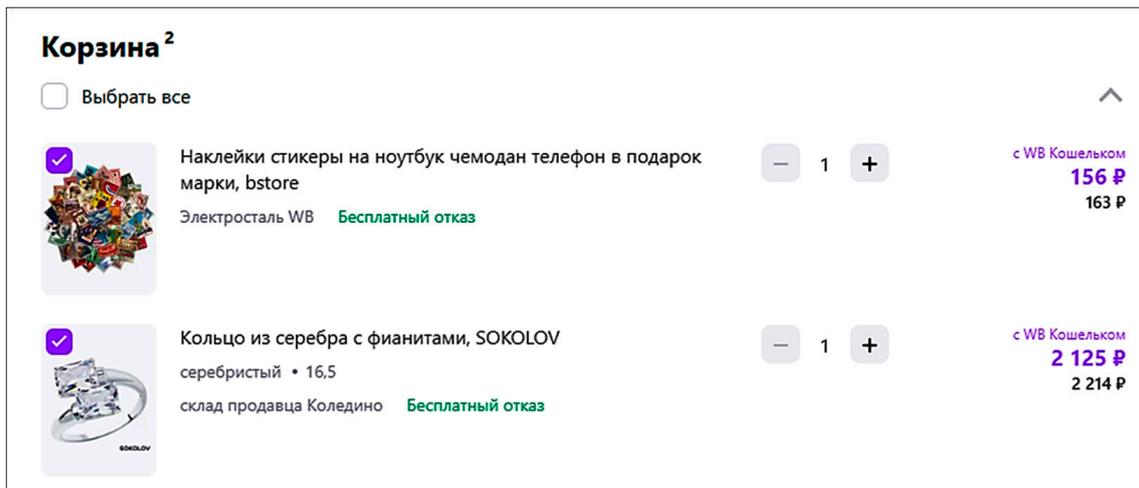


Рис. 6. Применение наджинга при оплате на Wildberries

Рассмотрим другие примеры наджинга. В современную эпоху цифровых технологий покупки онлайн очень распространены. От продуктов питания до автомобилей – все это легко и почти незаметно для покупателя. Например, покупка телефона в популярном магазине техники обеспечивает удобство, сравнение и доступ ко многим дополнительным функциям.

Мягкое подталкивание присутствует при покупках в интернете, что видно на рисунке 5. Основной товар привлекает значительную часть внимания, как и должно быть при выборе товара. Кроме того, наше внимание также следует обратить на раздел ниже, где расположены аксессуары. Во время покупки мы редко задумываемся о дополнительных товарах, таких как вакуумные фильтры или автомобильное масло. Здесь используется теория «подталкивания»: дополнительные товары предлагаются задолго до того, как мы о них думаем, и, что более важно, все эти товары можно купить в одном интернет-магазине, что делает процесс покупки удобным для клиента. Эта стратегия увеличивает среднюю сумму покупки, в то время как покупатель чувствует, что платит за удобство. Возможность купить все сразу и в одном месте, даже если что-то может быть недоступно.

Последним примером является российский маркетплейс Wildberries, который в недавнем прошлом расширил свою деятельность и стал также существовать как банк, что привело к изменениям в способах оплаты. Фирменный цвет маркетплейса играет

значительную роль в позиционировании основного элемента товара – цены. На рис. 6 мы наблюдаем основные признаки наджинга, направленного на подталкивание использования банковских услуг Wildberries. Значительно больший размер шрифта, выделение определенным цветом и расположение над «обычной» ценой – все это элементы визуального воздействия, направленного на влияние на ваш выбор.

Как противостоять постоянным «ловушкам», которые существуют в цифровом мире повсеместно? Согласно автору книги «Free your mind» П.Фагану, которая нацелена на освобождение разума от воздействия таких элементов влияния на когнитивные искажения при принятии решений есть несколько способов защиты от теории мягкого подталкивания. Прежде всего – остерегаться «всплесков» [16]. Всплесками может быть любое состояние, которое имеет влияние на решение человека – голод или усталость, если речь идет о мелких масштабах. Переезд – один из таких больших всплесков, имеющих влияние на рациональные решения.

Второе правило – «не ходить на шоу». Эффект частого повторения одной и той же фразы или информации – прекрасный способ поверить в это, и думать, что это правда. Согласно исследованию, чем чаще люди слышат одну и ту же информацию – тем чаще они верят в это [17]. Значимость этой информации работает так: Люди склонны воспринимать информацию более охотно, если они раньше слышали об этом. В проведенном эксперименте утверждения, ко-

торые показывались чаще в одних случаях, чем в других возымели эффект того, что намного больше раз была повторена информация, прирост восприятия правды наблюдался, когда исследователи сталкивались с утверждением второй раз. Примером может служить употребление соков, потому что маркетологи используют в качестве аргумента «натуральный, богатый витаминами». Множество различных объяснений функционирования нашего восприятия, почему повторное восприятие усиливает наше принятие правды, было изучено в исследовании К. Ункельбаха [18].

Третье правило – оставаться верным своей интуиции. Одно из исследований показывает, что 15 минут медитации имеет большое влияние на фокусировку при принятии решений. По результатам исследования, на 34% снизились когнитивные отклонения при медитации, поэтому оставаться наедине со своими мыслями при выборе хотя бы на какое-то время оказывается эффективно [19, 20]. Об этом писал в своей работе нобелевский лауреат Д. Канеман, говоря о системе 1 и системе 2 для принятия решений [21]. В этой связи также можно

вспомнить и старую русскую поговорку – «Утро вечера мудренее», что в адаптации к вопросам принятия решений в условиях «мягкого подталкивания» может быть интерпретировано как «не принимай спонтанных решений».

Заключение

Таким образом, изучение основных примеров теории мягкого подталкивания и методов защиты от него открывает новые горизонты в области поведенческой экономики и маркетинга в целом. Этот подход, который основан на том, чтобы оказывать воздействие на действия людей, не ограничивая свободу их выбора, позволяет достигать целей маркетологов с минимальными вмешательствами, но иногда с очень большим влиянием. Однако, важно также учитывать возможные риски метода, а также разрабатывать механизмы защиты от возможного злоупотребления им. В итоге, понимание этих принципов и их применение в практике позволят обществу эффективно использовать мягкие подталкивания для достижения результатов, сохраняя при этом “свободный” выбор потребителей.

Библиографический список

1. Thaler R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. United States: Yale University Press, 2008. 240 p.
2. Nudging: как людей подталкивают к «правильному» выбору // Умная. URL: <https://umnaja.ru/nudging-kak-lyudej-podtalkivayut-k-pravilnomu-vyboru/> (дата обращения: 18.02.2024).
3. RCTs to Scale: Comprehensive Evidence from Two Nudge Units // National Bureau of Economic Research. 2020. URL: <http://www.nber.org/papers/w27594> (дата обращения: 18.02.2024).
4. How Well Do Nudges Work? // Behavioraleconomics. URL: <https://www.behavioraleconomics.com/how-well-do-nudges-work/> (дата обращения: 18.02.2024).
5. Which Healthy Eating Nudges Work Best? A Meta-Analysis of Field Experiments // InformsPubs Online. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2018.1128> (дата обращения: 18.02.2024).
6. Яковлева Е.Л. Монетизация эмоций в бытии электронного кочевника // Russian Journal of Economics and Law. 2023. Т. 17, № 3. С. 473-489. DOI: 10.21202/2782-2923.2023.3.473-489.
7. Крылов А.Ю. Управление поведением покупателя с использованием ограниченной доступности продукта // Проблемы теории и практики управления. 2022. № 2. С. 207-217.
8. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха / Пер. с англ. Епи-махов О.С. М.: Бомбора, 2019. 416 с.
9. Tversky A., Kahneman D. The Framing of decisions and the psychology of choice // Science. 1981. № 211 (4481). P. 453-458. DOI: 10.1126/science.7455683.
10. Ариэли Д. Предсказуемая иррациональность. М.: Альпина Паблишер, 2019. 336 с.
11. Weisstein Fei, Monroe Kent, Kukar-Kinney Monika. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices // Journal of the Academy of Marketing Science. 2013. № 41. DOI: 10.1007/s11747-013-0330-0.

12. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М.: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2013. 210 с.
13. Kozich M. Rethinking Nudge: Not one but Three Concepts. Cambridge University Press, 2018.
14. Устрашающие картинки должны появиться на пачках сигарет с 12 июня // РИА НОВОСТИ. URL: <https://ria.ru/20130530/940347890.html> (дата обращения: 29.02.2024).
15. В 2013-2017 г продажи табачных изделий в России снизились на 28,6%: с 18,3 до 13,1 млрд упаковок. // РБК. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10219/> (дата обращения: 29.02.2024).
16. How to Not Get Nudged // Behavioraleconomics. URL: <https://www.behavioraleconomics.com/how-to-not-get-nudged/> (дата обращения: 29.02.2024).
17. Davis B.P., Knowles E.S. A disrupt-then-reframe technique of social influence // Journal of Personality and Social Psychology. 1999. № 76(2). P. 192–199.
18. Unkelbach C. et al. Truth by repetition: Explanations and implications // Current directions in psychological science. 2019. Т. 28, № 3. С. 247-253.
19. Hafenbrack A.C., Kinias Z., Barsade S.G. Debiasing the Mind Through Meditation: Mindfulness and the Sunk-Cost Bias // Psychological Science. 2014. № 25(2). P. 369-376.
20. Мургазина Г.Ф., Харитоновна Ю.М., Коба А.В. Поведенческая экономика и новый патернализм // Научные исследования: фундаментальные и прикладные аспекты: сборник научных трудов, Набережные Челны, 01 января – 31 января 2021 года / Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова. Т. 2. Казань: Познание, 2021. С. 148-150.
21. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро / перевод с англ. А. Андреева и др. М.: АСТ, 2018. 653 с.