

SZAKDOLGOZAT

Tardi Adrián

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak

**A kognitív torzítások hatása a MATE Kaposvári Campus
hallgatóira**

Belső konzulens: Dr. Szendrő Katalin
egyetemi docens

Belső konzulens Agrárlogisztika,
intézete/tanszéke: Kereskedelem és marketing Tanszék

Készítette: Tardi Adrián

Kaposvári Campus
2024

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
2.1 Pszichológiai megközelítés	5
2.2 Közgazdaságtani megközelítés	7
2.3 Történelmi áttekintés	10
2.4 A leggyakoribb (legrelevánsabb) torzítások	11
2.4.1 Keretezés - <i>Framing</i>	11
2.4.2 Diktátor játék – <i>Dictator game</i>	12
2.4.3 Lehorgonyzás – <i>Anchoring effect</i>	13
2.4.4 Jelen felülértékelése – <i>Recency bias</i>	15
2.4.5 Veszteségkerülés – <i>Loss aversion</i>	15
2.4.6 Birtoklási hatás – <i>Endowment effect</i>	18
2.4.7 Megerősítési torzítás – <i>Confirmation bias</i>	18
2.4.8 Dicsfényhatás – <i>Halo effect</i>	19
2.4.9 Hozzáférhetőségi heurisztika – <i>Availability heuristic</i>	20
2.4.10 Híresség torzítás – <i>Celebrity endorsement</i>	21
2.5 Hogyan tudjuk csökkenteni a torzításokat?	22
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	24
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK.....	27
4.1 Keretezés – <i>Framing</i>	27
4.2 Diktátor játék – <i>Dictator game</i>	29
4.3 Lehorgonyzás – <i>Anchoring effect</i>	30
4.4 Jelen felülértékelése – <i>Recency bias</i>	32
4.5 Veszteségkerülés – <i>Loss aversion</i>	33
4.6 Birtoklási hatás – <i>Endowment effect</i>	35
4.7 Megerősítési torzítás – <i>Confirmation bias</i>	38
4.8 Dicsfényhatás – <i>Halo effect</i>	39
4.9 Hozzáférhetőségi heurisztika – <i>Availability heuristic</i>	41
4.10 Híresség torzítás – <i>Celebrity endorsement</i>	42
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	46
6. ÖSSZEFOGLALÓ.....	50
7. FELHASZNÁLT IRODALOM.....	52
7.1 Szakirodalmi források.....	52
7.2 Internetes források	54
MELLÉKLETEK	55

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	69
--------------------------	----

1. BEVEZETÉS

Veled is előfordult már, hogy találkoztál egy barátoddal és megemléltette, hogy a minap látott az utcán sétálni, többször is köszönt, de rá sem hederítettél? Igen, velem is, sőt az is, amikor én köszöntem rá egy ismerősre úgy, hogy oda se nézett. Régebben ilyen szituációban mindig azt gondoltam, hogy vajon megharagudott rám, vagy valami baja van velem, amiről nem tudok? Egyszóval túlgondoltam a helyzetet.

Ma már tudom, hogy a kérdésre a válasz egyértelműen nem. Naponta rengeteg inger éri az embert sétálás közben is (kirakatok, emberek, járművek, táblák, épületek), a figyelmi erőforrásai és észlelési korlátai miatt nem tudta befogadni az információt.

Kommunikációs szempontból fontosnak tartom, hogy a marketingszakemberek tisztában legyenek a torzítások befolyásolhatósági és manipulatív hatásaival és ezen ismeretek birtokában csak pozitív módon használják fel a torzításokat, más emberek megtévesztése nélkül.

A kognitív torzítások az életünk számos területén jelen vannak. Scottie Nell Hughes szerint már nincsenek valódi tények, minden csak értelmezés kérdése, ezt pedig a félig teli-félig üres pohár esetével szemlélteti. Mindenki a maga gondolkodásmódjával dönti el, hogy éppen mit lát. Ezt az élethez való hozzáállásunk befolyásolja. Pesszimistaként gondolkodva a pohár félig üres, optimistaként félig teli van, mindenki döntse el a saját belátása szerint, hogy mit gondol erről az esetről. Az emberek mindennapi gondolkodása inkább a teljességre törekszik és azonnal egy házat látnak, nem téglákat és könnyebben megjegyeznek egy egész dallamot, mint néhány különálló hangot.

Azért esett a választásom erre a témára, mert a Sales management tantárgy keretén belül foglalkoztunk a kognitív torzításokkal és részletesen olvasva a témában érdekes kísérleteket véltem felfedezni, amelyeket a kutatásomban én is megvalósítottam.

A szakdolgozatomban azt kívánom bemutatni, hogy a gondolkodásunk mennyire irracionális és könnyen becsapható a torzítások által, ha figyelmen kívül hagyjuk őket. A torzítások hatását megszüntetni lehetetlen, csak csökkenteni tudjuk, ha megismerjük a saját gondolkodásunkat és nem hagyjuk megtéveszteni az érzékszerveinket.

A kutatási célom, hogy a szakirodalomban taglalt kutatási eredményeket összehasonlítsam az általam elvégzett kísérletek eredményével, melyben azt vizsgáltam, hogy a MATE Kaposvári Campus hallgatói miként viszonyulnak a kognitív torzításokhoz, mennyire lehet a hallgatókat

befolyásolni, illetve a mindennapjaik során velük szembekerülő torzítások mekkora mértékben hatnak a hallgatókra.

A célkitűzésem, hogy felhívjam a kísérletben résztvevők és a dolgozatot olvasók figyelmét a kognitív torzítások hatására a mindennapi életben. A torzítások megismerésével tudatosan és nyitott szemmel járjanak a világban, felismerve a torzításokat és e tudás birtokában csökkenteni tudják a rájuk irányuló negatív hatásait.

A dolgozatom első részében a kognitív torzítás részletes fogalmát mutatom be pszichológiai és közgazdaságtani szempontból, majd egy picit kitérek a kialakulásának történetére, ezután a kísérletemben vizsgált 10 torzításról írok bővebben. Második lépésben kifejtem a kutatás módszertanát. A dolgozat további részében, az általam elvégzett kísérletek eredménye kerül szemléltetésre. Az utolsó részben azt vizsgálom meg, hogy a célkitűzésem valósnak tekinthető-e és, hogy a bemutatott eredmények alapján milyen következtetéseket vonhatók le.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A kognitív torzítások működésének megértése régóta foglalkoztatja számos tudományterület, többek között a pszichológia, a filozófia és a közgazdaságtan kutatóit is. Ezek a torzítások a mindennapi életben meghozott döntéseinkre jelentős hatással vannak (Kovács, 2022). Első körben szeretném bemutatni, illetve szemléltetni a pszichológiai majd pedig a közgazdaságtani megfogalmazást és a közöttük jelentkező különbségeket. Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy mindkét tudományterület a saját eszközeivel vizsgálja a kognitív torzítások jelenségeit, de a döntéseméleti hatásaiban, alapjaiban véve egyetértenek.

2.1 Pszichológiai megközelítés

Magának az emberi gondolkodásnak a kutatása a pszichológia egyik területe, amelyben olyan kérdésekre keresik a választ, mint például: Milyen formában tároljuk a világról begyűjtött ismereteinket?, Hogyan használjuk fel ezeket újabb és újabb problémák megoldására?, Mit jelent maga a tanulás, tapasztalás, felidézés, felejtés, kreativitás valamint az intelligencia? Az egyik legfontosabb kérdés, hogy milyen folyamatok játszódnak le bennünk, amikor valami újat megismerünk a világról? Ebből a kérdésből alakult ki a kognitív pszichológia irányzata. Ezen irányzat az életünk tevékeny folyamatait vizsgálja, amelyek segítségével az ember az őt érő információkat és ingereket feldolgozza. Ezeket az ismereteket és ingereket mindenki különböző formákba alakíthatja és módosíthatja (Mérő, 2001).

A kognitív torzítás az a hajlam, hogy irracionálisan cselekedjünk, mivel korlátozott képességünk van az információ objektív feldolgozására. Nem mindig negatív kimenetelű, de elhomályosíthatja ítélőképességünket, és befolyásolhatja, hogy mennyire tisztán észleljük a helyzeteket, az embereket vagy a lehetséges kockázatokat (Wilke & Mata, 2012).

Az előbb említett gondolatot egy példával szeretném szemléltetni. A kognitív elfogultság egyik gyakori megnyilvánulása az a sztereotípia, amikor egy számunkra ismeretlennel találkozunk, és külsőre szépnek találjuk, akkor azt gondoljuk, hogy kedves, intelligens, talpraesett és barátságos is. Szóval egy pozitív tulajdonsághoz hajlamosak vagyunk más pozitív tulajdonságot is társítani. Ha viszont kevésbé vonzó számunkra, hajlamosak vagyunk negatív jellemvonásokkal felruházni az illetőt, anélkül, hogy bármit is tudnánk róla. Ezekért a torzításért felelősek a jelenlegi érzelmeink, a motivációink, a társadalmi befolyásoltságaink, az életkorunk és, hogy korlátozott információ áll rendelkezésünkre egy adott dologról (Khaneman, 2011).

Egy elmélet szerint a kognitív torzítások azért jönnek létre, mert az agyunkban két kognitív rendszerünk van, melyek neve nagyon egyszerűen első és második rendszer. Ez a két különböző rendszer gondolata *Daniel Kahneman: Thinking, Fast and Slow* című könyvéből származik. Az első rendszer az ösztöneinkből dolgozik ezért rendkívül gyors, intuitív, többnyire tudattalan és egyáltalán nem vagy csak nagyon kevés erőfeszítéssel jár. A mai felgyorsult világban egyre több ilyen döntést kell meghoznunk szóval ez a rendszer az esetek nagyrésztében hatékony, de nem minden esetben. Ezen apró hibák, kisebb tévedések helyesbítéséhez van szükségünk a második rendszerre, amely az első rendszernek a kiegészítésére, felülvizsgálatára szolgál, ha viszont nem vesszük észre az első rendszer „hibáját” akkor torzul a valóságról alkotott kép. A második rendszer inkább lassú, reflektív, megfontolt, tudatos és az erőfeszítést igénylő feladatoknál használjuk. Ez a rendszer akkor veszi át az irányítást, amikor egy nehéz döntést kell meghoznunk és nem ösztönös cselekvésről van szó, ilyen lehet például egy bonyolultabb matematikai művelet megoldása vagy egy pénzügyi döntés meghozatala, amelynek hosszú távon is hatása van az életünkre (Wikforss, 2017).

Ahhoz, hogy pontosan megértsük a két rendszer működését egy ismert példát fogok ismertetni egy kicsit másképp. Ha az agyunkat tudatalatti üzemmódba szeretnénk működtetni, akkor, tekintsük meg az 1. ábrát.

1. ábra: Mosolygó kisgyermek

Forrás: Healthwire.pk weboldal



Ahogy elolvastuk az előző mondatot és megtekintettük az első ábrát, megbizonyosodhatunk róla, hogy a látásunk és az intuitív gondolkodásunk megfelelően működik. Ugyanis mindenféle megerőltető gondolkodás nélkül rájöhettünk, hogy a képen látható kisgyermek boldog, mosolyog és szép egészséges hajjal rendelkezik. Ezen észlelést a jövőre is kivetíthetjük, hiszen el tudjuk képzelni azt a lány gyermeki nevetést, vigyort, ami a mosollyal együtt szokott bekövetkezni. Az előbb leírt mondatokat mindössze a kép megpillantásakor vontuk le és nem kellett semmiféle számolásba, kutatásba vagy mély gondolkodásba belemerülnünk, hogy ezeket

összegyűjtsük. Ez praktikus példa volt az első, gyors rendszerünk bemutatására (Khaneman, 2017).

Tekintsük meg a következő feladatot!

$$17 \times 28$$

A feladat típusa mindenki számára egyértelmű, hogy ez egy szorzási feladat és az elvégzéséhez szükségünk lesz az általános iskolában tanult matematikai módszerre. Arról is van valami halvány ösztönös gondolatunk, hogy ez a szám mekkora nagyságrendet fog képviselni és kizárhatjuk, hogy ez nem 14.802 és nem 124. Azt viszont nem tudjuk eldönteni, hogy ez most 482, avagy sem. Ezért, hogy ezt biztonsággal ki tudjuk jelteni elő kell vennünk egy tollat és egy papírt és a réges-régen megtanult módszer szerint kiszámolni a megoldást, vagy pedig a fejben számolással is lehet próbálkozni, de ott nagyobb a hibázás valószínűsége (Khaneman, 2017).

Azt esetleg le tudjuk szűrni, hogy mivel páros számmal szorzunk ezért a végösszeg is páros lesz, de ebből a pontos eredményre még nem tudunk következtetni. Elvégezve a számolást akár fejben akár írásban, arra jöttünk rá, hogy ez bizony hosszabb időbe telt, mint megnézni a képet. Ebben a feladatban a második rendszerünk érvényesült, vagyis a lassú gondolkodás. Első körben felelevenítettük a szorzás menetét, ahogy azt az iskolában megtanultuk. Összpontosítani kellett a kapott feladatra és figyelni minden apró részletre, hogy pontos legyen a számításunk. Ha az előbb nem is sokkal lőttünk mellé, de kiszámolva a pontos eredményt 476-ot kapunk megoldásként (Khaneman, 2017).

Összességében kijelenthető, hogy az életben ennél nagyobb és nehezebb feladatokkal is találkozunk, de az eddig említett kettő példa tökéletesen szemlélteti a tudat alatti, gyors és az elgondolkodtató, időigényes és lassú gondolkodás közötti különbséget. Így kijelenthető, hogy ez a két rendszer kiegészíti egymást (Wikforss, 2017).

2.2 Közgazdaságtani megközelítés

Napjainkban a divergens gondolkodás és a kreatív problémamegoldás korszakát éljük. A körülöttünk levő világban napról-napra, merülnek fel, új, megoldandó kérdések, amelyeket számos módon lehet megválaszolni (Kárpáti, 2019). A tudósok számos kutatásban rámutattak arra, hogy az egyre gyorsabb technológiai fejlődés korában élünk, ez a gyors előrehaladás a munkánkban és a környezetünkben is jelentős szerepet játszik. Rengeteg folyamatot automatizálunk, mellyel párhuzamosan a technológia és a tudomány kihat életünk minden szegmensére. Az előbb leírt gondolatok mind a racionális emberi gondolkodásra utalnak, de ez

csak a látszat. Kárpáti (2019) és Kovács (2022) által megfogalmazott gondolatok szerint az ember nem racionális lény, a cselekedeteinket és tetteinket sokkal inkább az érzelmi reakcióink, az ösztöneink, előítéleteink vagy a gondolkodásunk torzításai irányítják, mintsem a józan ész.

A kognitív torzítások nagymértékű hatást gyakorolnak a mindennapi életünkre, döntéseinkre és szociális kapcsolatainkra. A közgazdaságtan és a marketing területein a döntéshozókat a rendelkezésükre bocsátott információk alapján racionális cselekvőknek gondoltuk, de ez ma már nem egészében igaz (Gigerenzer, 2018).

A viselkedési közgazdaságtan területén a Richard H. Thaler és Cass R. Sunstein által írt „*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*” című műve mutat megoldásokat a kognitív torzítások által okozott hibákra. A „nudge” szó, magyarra lefordítva kisebb lökést, iránymutatást jelent, de a viselkedéstudományban alkalmazott jelentését nehéz lefordítani ezért az eredeti nyelven használjuk. A „nudge” célja, hogy különböző apró döntésbefolyásoló eszközökkel próbálják irányítani az emberek döntését, amelyekkel az élet számos területén igyekeznek a viselkedésüket a jó irányba terelgetni.

Mint mindenben, itt is felfedezhető a pozitív és negatív „nudge” jelensége. Általánosságban kijelenthetjük, hogy amennyiben a döntésbefolyásolás arra irányul, hogy az embereket a számukra és a társadalom számára is előnyös viselkedésre ösztönözze, akkor erkölcsösnek, pozitívnak tekinthető. Mindez természetesen csak abban az esetben igaz, ha az egyének vagy csoportok döntési szabadsága teljes mértékben megmarad. A negatív „nudge”, másnéven manipuláció azt jelenti, hogy ez a kis lökés vagy befolyásolás, ami ugyanúgy teljes mértékben szabad döntést jelent, csak a kezdeményező fél számára szolgál előnyökkel, kedvezményekkel, ezért ajánlott a döntésbefolyásolás eszközrendszerét alapfokon ismerni és felismerni (Hausman & Welch, 2010).

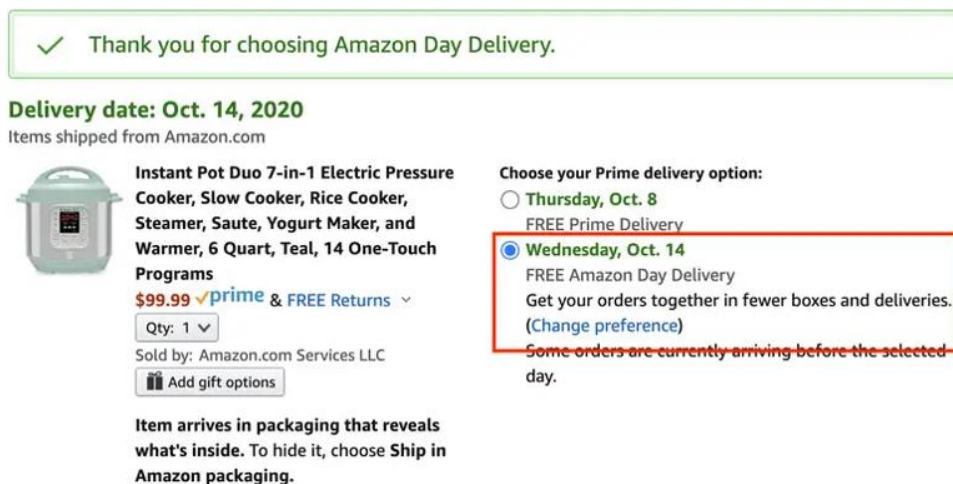
A „nudge”-teória arra helyezi a hangsúlyt, hogy az emberek döntéshozatalát pozitív irányba tereljék, kisebb, előre megtervezett változtatásokkal az őket körülvevő döntési helyzetben. Ez a megközelítés azért fontos, mert elismeri az emberek döntéshozatali korlátait és azokat a torzításokat, amelyek ezekért a korlátokért felelősek. Ez a nézőpont a megoldás arra, hogy a gazdasági szereplők hogyan alkalmazhatják a kognitív pszichológia eredményeit. Ezek az eredmények segítenek abban, hogy pozitívan javítsák az egyének döntéseit az élet minden területén, mint például az egészség, a pénzügyi jólét és a boldogság (Hausman & Welch, 2010).

A megértés megkönnyítése érdekében egy példát szeretnék bemutatni. Az Amazon vezette be elsők között a „default option” vagyis az alapértelmezett választás funkciót a webshopjában. Ez a vásárlók számára megkönnyíti a választást, hiszen nem a vásárlónak kell a sok lehetőség

közül választani, hanem az egyik lehetőség alapértelmezetten be van állítva, amely lehetőség sokak szerint a legjobb választás (Default bias – alapértelmezés). Természetesen ezen mindenki a saját belátása szerint változtathat. Az Amazon a kézbesítési időre tesz javaslatot a vásárlói számára (2. ábra).

2. ábra: Amazon által ajánlott szállítási lehetőség

Forrás: Businessinsider.com weboldal



Az alapértelmezett lehetőség mellett, ahogy láthatjuk a 2. ábrán, rendelkezésre áll az elsőbbségi szállítás választása is. Ám ez a szállítási mód azért nem javasolt a fogyasztók számára, mert sokszor magasabb szállítási költséggel kell számolni, mint az ajánlott mód esetén. Ráadásul, ha az ajánlott opciót választjuk, akkor a környezettudatos énünk is büszke lesz ránk, hiszen ebben az esetben a szállító vállalat tömeges szállítást használ az előre meghatározott optimális útvonalon.

Stefan Vladutescu a „*Persuasion as a Form of Influence*” (2012) című művében megfogalmazta az emberi lény fogékonyságát a befolyásolásra. A cikk taglalja, hogy a meggyőzés mekkora jelentőséggel bír a döntéshozatali folyamatokban, amelyek gyakran a kognitív torzítások hatására alakulnak ki. Szerinte a meggyőzés az egyik leghatékonyabb és legrövidebb módja a befolyásolásra, mivel az érzelmeinken alapul, amelynek köszönhetően gyors véleményváltozást tud előidézni. Továbbá reflektálja, hogy ezeket a torzításokat, hogyan lehet kihasználni a kommunikációs stratégiákban, melyek különösen fontosak a marketing és hirdetések terén, ahol a vállalatok olyan technikákat alkalmaznak, melyek segítségével befolyásolják célcsoportjuk fogyasztói döntéseit (Vladutescu, 2012).

Toplak et al. 2011-ben megjelent „*Intelligence and rationality*” című tanulmányában megfogalmazták, hogy a racionalitás sokszor a logikus gondolkodás, a hatékony döntéshozatal és a kitűzött célok eléréséhez vezető rendelkezésre álló eszközök helyes felhasználásának

képessége, míg az intelligencia, a tanulási képesség, a problémamegoldó képesség és a szokatlan, új helyzetekhez való alkalmazkodás képességének összességét jelenti. A kutatásuk kimondja, hogy a magas intelligenciaszint mellett is előfordulhatnak irracionális döntések. Ennek tudatában kijelenthető, hogy a kognitív torzítások általánosságban előforduló jelenségek, amelyek mindenkire hatással vannak. Ez kiemelkedően jelentős a gazdasági döntések meghozatala szempontjából, ahol az egyéneknek gyakran kell bonyolult, számukra nem érthető információk alapján döntéseket hozniuk. Ilyenkor a korábban hallott értesülések alapján próbálunk eligazodni (Toplak et al., 2011).

Igyekeztem minél kevesebb pszichológiai részt belevinni és annak is csak az alapjait felvázolni, de úgy gondolom, hogy az eddig leírtak, mind a témakör megértését szolgálják. Természetesen arról se feledkezzünk meg, hogy a marketing és a hirdetések is akkor érik el a kívánt hatást, ha nemcsak megvesszük a terméket, hanem ha érzelmi kötődést is ki tudunk alakítani az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, hiszen akkor megnő az esélye, hogy újravásároljuk az adott terméket és még a családunknak, ismerőseinknek is ajánljuk. De erről még bőven lesz szó a későbbiekben, most pedig tekintsük át a kognitív torzítások történetét.

2.3 Történelmi áttekintés

Mérő (2001) szerint a kognitív tudományok teljes joggal nevezhetők egy új tudománynak, hiszen a tudomány minden jellegzetességével rendelkezik és teljesen más paradigmára épül, mint elődei. Eme fiatal tudomány alapgondolatai az 1960-as években a Nobel-díjas közgazdász Herbert Simon és Allen Newell munkái nyomán fogalmazódtak meg.

Egy 2018-ban megjelent tanulmány, amely pszichológiai szempontból közelíti meg ezt a tudományterületet, azt feltételezi, hogy a kognitív torzítás fogalmát először Daniel Kahneman és Amos Tversky vetette papírra egy 1974-ben, a *Science*-ben megjelent cikkben. Azóta számos kutató foglalkozott már a torzításokkal és egyre több típusát azonosították és tanulmányozták.

Ha közgazdasági szempontból nézzük meg a történetet, akkor 2008-ban megjelent Richard H. Thaler és Cass R. Sunstein által írt „*Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*” mű forradalmasította a 21. században a kognitív torzításokat.

Összefoglalva tehát láthatjuk, hogy eme tudományág még gyerekcipőben jár, a gyökereit illetően sincs egyetértés a kutatók között. Biztos vagyok benne, hogy az előttünk álló években, évtizedekben még számos kognitív torzítás fog napvilágot látni és szélesíti majd az amúgy sem csekély repertoárt.

2.4 A leggyakoribb (legrelevánsabb) torzítások

Most pedig térjünk rá magára a torzítások bemutatására. Ahogy a 3. ábra szemlélteti (lásd.: a mellékletekben) a tudomány jelenlegi állása szerint 188 torzítást különböztetünk meg. Az összeset egy szakdolgozati kutatás keretén belül képtelenség lenne megvizsgálni ezért a következőkben az általam választott 10 darab torzítást fogjuk górcső alá venni, amelyeket az alapján választottam ki, hogy a mindennapi életben mely torzításokkal találkozunk a legtöbbet, illetve, hogy a közgazdaságban mely torzításokat alkalmazzák a leggyakrabban.

2.4.1 Keretezés - Framing

Az első ilyen torzítás a „framing”, magyarul a keretezés vagy keret-hatás. Azt jelenti, hogy a bemutatás módja alapján eltérő következtetéseket tudunk levonni. Ez vonatkozhat akár a piacon megjelenő új termékre vagy szolgáltatásra, de igazából bármilyen hétköznapi dologra is. Szeretjük azt gondolni, hogy mi magunk formáljuk a saját véleményünket, de könnyen előfordulhat, hogy egy manipulatív, kommunikációs technikának csapdájába estünk. A keretezés alapja, hogy az átadni kívánt ismereteket a kommunikációs szándéknak megfelelő szövegkörnyezetbe mutassák be (Chang, 2008).

Viselkedéstudományban elvégzett kutatások bizonyítják, hogy legtöbbször nem a tények alapján hozzuk meg a döntéseinket, hanem az értelmezési, érzelmi kereteink alapján. Ezért szeretném hangsúlyozni, hogy minden esetben több szemszögből is vizsgáljuk meg az elének tett információk tartalmát és mögöttes szándékát. A mindennapi életben is rengetegszer találkozhatunk ilyen példákkal elég, ha csak arra gondolunk, hogy a hétvégi nagybevásárlás során sétálunk az áruházban és a termékek összetételét olvasgatjuk, mert pont a következő héttől szeretnénk egészségesebben étkezni. Ezeket a termékeket is az érzelmeink és az aktuális állapotunk alapján választjuk. Nem mindegy számunkra, hogy azt olvassuk a termék csomagolásán, hogy „95%-ban zsírtmentes” vagy azt, hogy „5% zsírt tartalmaz”. E példa után egyértelműen érzékelhető a különbség a pozitív és a negatív keretezés között és, hogy ezt a megfogalmazást a hirdetésekben, reklámokban milyen nagy arányban ki tudják használni (Thaler & Sunstein, 2008).

Emellett komolyabb végkimenetelű kutatásokban is számos érdekes eredményt értek el. Tversky és Kahneman, a tanulmányukban arra kérték a résztvevőket, hogy döntsenek két kezelés között ahol 600 halálos betegségben szenvedő ember élete volt a tét. Az „A” jelű kezelés 400 halálesetet eredményezett, és a „B” jelű kezelés 33%-os esélyt adott arra, hogy senki sem hal meg, ugyanakkor 66%-os az esélye annak, hogy mindenki meghal. Ez vagy

pozitív keretezéssel (hány ember élne) vagy negatív keretezéssel (hány ember halna meg) történt. Amikor 200 élet megmentéseként volt megfogalmazva, akkor az „A” kezelés kapta a több szavazatot, amelyet a kísérletben résztvevők 72%-a választott. A másik esetben jelentősen csökkent (22%-ra), amikor 400 élet elvesztéseként fogalmazták meg. Ez bebizonyította, hogy döntéseinket a keretezés módja is befolyásolja.

A marketingben legtöbbször az akcióknál figyelhetjük meg ezt. A 3. ábrán látható az Akció-napok ajánlat, amely jellemzően egy olyan esemény, amikor azon van a hangsúly, hogy minél többet spórolhatunk. Arra hívják fel a figyelmünket, hogy spórolhatunk 20%-ot olyan termékeken, amire alapvetően lehet, hogy szükségünk sincs. Ha az szerepelne a hirdetésben, hogy költs 80%-ot akkor nem sokan vásárolnának az adott üzletben. Pedig ha végig gondoljuk, lényegében erről van szó.

3. ábra: Akció-napok ajánlat, online hirdetés

Forrás: arashop.hu Facebook oldala



2.4.2 Diktátor játék – Dictator game

A diktátor játékot 1986-ban Daniel Kahneman dolgozta ki, de az ismertebb és általánosságban elterjedt verzióját Robert E. Forsythe készítette el 1994-ben. A diktátor játék az emberek önzetlen magatartásának megismerése érdekében kialakított, tapasztalaton alapuló játék. Ez a játékkísérlet képes bizonyítani, hogy az embereket nem csak és kizárólag a pénz érdekli, hanem a másokról való gondoskodás és örömszerzés is fontos számukra. Ebben a kísérletben kettő szereplő van, de a játék nevéből következtethető, hogy csakis a „Diktátor” tud rendelkezni a játék kimenetelét illetően.

A játék lényege, hogy az egyik játékos kap 100 egységnyi pénzösszeget. Ennek a játékosnak, vagyis a diktátornak az a feladata, hogy eldöntse mennyi pénzt tart meg magának és mennyit ad belőle egy számára ismeretlen játékosnak.

Az eddig elvégzett kísérletek eredménye azt mutatja, hogy az emberek 64%-a megosztja másokkal a kapott pénzt. Közülük 17%, igazságosan megfelel a rendelkezésre álló összeget. A másik személynek felajánlott összeg átlagosan 28 egységnyi. A játékosok mindössze 36%-a tartja meg a teljes összeget, pedig közgazdasági szempontból ez utóbbi lenne a racionális viselkedés.

A diktátor játék mellett, a másik híres kísérlet az ultimátum játék. Ez nagyjában hasonlít az előbb bemutatott játékra egy kis változtatással. Itt is az egyik résztvevő rendelkezhet a 100 egységnyi pénzösszeggel, és ő döntheti el, hogy mennyit kíván felajánlani a másik játékos számára. Itt viszont a másik résztvevőnek is van döntési lehetősége, elfogadhatja és el is utasíthatja a kapott ajánlatot. Ha elfogadja, akkor mindketten megkapják a szétosztott összeget, ellenben ha elutasítja, akkor egyik fél sem kap semmit.

Az önérdékkövetés elméletére épülő közgazdaságtan szerint a második játékosnak bármilyen ajánlatot el kellene fogadnia amennyiben kap valamit. Ennek ellentmondásosan a kísérleti eredmények szerint a 20 pénzegységnél alacsonyabb értékű ajánlatot nem fogadnak el az alanyok, mert számukra igazságtalannak és méltatlannak ítélték a körülményt. Ezzel a cselekedetükkel a másik személy önzését büntetik, annak tudatában, hogy ezzel saját maguknak is anyagi hátrányt okoznak. Ebben a kísérletben a felajánlott összegek átlagos értéke 40 pénzegység volt (Khaneman, 2017).

2.4.3 Lehorgonyzás – Anchoring effect

Az emberi viselkedésre vonatkozó megfigyelések megállapították, hogy egy adott termék vagy szolgáltatás megítéléséhez szükségünk van egy kiindulópontra, amelyhez a későbbiekben viszonyítani tudunk. Ez a kapott információ egy referenciapontként, horgonypontként fog működni, ennek hatására a későbbi vásárlási döntéseink meghozatalában is hajlamosak vagyunk erre a horgonypontra támaszkodni. A horgonyzás csapdáját nehéz elkerülni, mert az először kapott tájékoztatásról nem tudjuk ténylegesen eldönteni, hogy releváns és pontos-e számunkra (Chavaglia et al., 2011).

A horgonyhatás akkor is működik, amikor a résztvevő, a becslését egy részlegesen elvégzett számítás eredményére alapozza. Két csoportban végezték el a kísérletet. A 4. ábrán látható, hogy pontosan melyik művelet eredményét kellett megbecsülni az egyes csoportoknak. Ahhoz,

hogy gyorsan tudjanak kielégítő válasszal szolgálni, a résztvevők megpróbálnak néhány műveletet elvégezni. Azonban az idő rövideje miatt, a teljes szorzat összegéhez kiigazítás útján jutnak el a résztvevők. A kiigazítások a legtöbb esetben elégtelennek bizonyulnak ezért alábecsülik a valós eredményt. Mivel az első néhány lépés eredménye a csökkenő sorozat esetében nagyobb, ezért a kapott becslések is a második esetben nagyobbak lesznek mint az elsőben. A kísérlet során mindkét hipotézis beigazolódott. Az első csoport esetében a medián becslés 512 volt, míg a második csoport esetében 2.250, amelyek jelentősen elmaradnak a valós eredményhez képest, ami a 40.320 (Tversky & Kahneman, 1974).

4. ábra: Horgonyhatás eredménye – szorzási feladat

Forrás: Melissahughes weboldala

Group 1:	Group 2:
$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$	$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$
median estimate 512	median estimate 2,250

A lehorgonyzó hatás ezen kívül még számos érdekes és jól ismert kutatásban megjelenik. Például Tversky és Kahneman (1974) tanulmányában az Oregoni Egyetem hallgatói vettek részt. A hallgatók először egy szerencsekereket figyeltek meg, melyen 0-tól 100-ig szerepeltek a számok, de úgy volt beállítva, hogy pörgetés után csak a 10-nél és a 65-nél álljon meg. Ezután a következő két feladat elvégzésére kérték őket: Az afrikai nemzetek aránya az Egyesült Nemzetek Szervezetében (röviden: ENSZ-ben) a most kapott számnál (10 vagy 65) nagyobb, vagy kisebb? A következő kérdésben pedig meg kellett tippelniük a pontos arányt.

A szerencsekeréken kapott szám semmivel kapcsolatban nem tud hasznos információval szolgálni ezért a hallgatóknak figyelmen kívül kellett volna hagyniuk az ott kapott eredményt. De nem hagyták figyelmen kívül. A résztvevők átlagbecslései, akik a 10-es számot látták, 25% volt, akik pedig a 65-ös számot kapták, 45% volt (Tversky & Kahneman, 1974).

2.4.4 Jelen felülértékelése – Recency bias

A jelen felülértékelése hatást másnéven közelmúlt hatásnak szokták nevezni. A döntéseink meghozatalában a jelenhez közelebb álló híreket túlértékeljük a jövőben elérhetőkkal szemben. A jelenben tapasztalt, a jelenhez közelebbi folyamatokat fontosabbnak, értékesebbnek tartjuk, annak ellenére, hogy a döntés végkimenetele tekintetében a rendelkezésünkre álló múltbeli információk is ugyanazzal a jelentőséggel bírnak, mint a jelenhez közelebb állók (Arnold et al., 2000).

Shane Frederick a kutatásában azt kérdezte meg a résztvevőktől, hogy inkább szeretne ebben a hónapban 3400 dollárt vagy a következő hónapban 3800 dollárt. Az az érdekesség a kutatásban, hogy előzetesen egy 3 kérdésből álló tesztet töltetett ki a kutatásban szereplőkkel és megállapította, hogy akik rosszul teljesítettek a teszten sokkal inkább türelmetlenek, hajlamosak az impulzív magatartásra és azonnali jutalmazásra vágynak. Akik kevés pontot értek el a kérdéseknél, azon válaszadók 63%-a nyilatkozta azt, hogy inkább szeretne ebben a hónapban kapni 3400 dollárt. Ezzel szemben akik helyesen oldották meg a feladatokat, nekik mindössze 37%-uk döntött úgy, hogy elfogadná az azonnali kifizetést (Khaneman, 2011).

Emellett egy másik kérdést is feltett amiben azt kérdezte, hogy mennyit lenne hajlandó fizetni egy megrendelt könyv azonnali kiszállításáért. A gondolkodási teszten rossz eredményt elérők kétszer akkora összeget is hajlandóak lennének fizetni csak azért, hogy azonnal megkapják az általuk rendelt könyvet (Khaneman, 2011).

Ebben a torzítási témában az egyik legismertebb kutatást is szeretném bemutatni, amely a „marshmallow teszt” nevet viseli. A Stanfordi Egyetemen Walter Michael professzor végezte el ezt a kísérletet az 1960-as években. A teszt alanyai 4 éves gyermekek voltak, akiknek választási lehetőséget kínáltak arra, hogy megehetik azonnal a pillecukrot, amit kaptak vagy várnak vele 15 percig és akkor kettőt kapnak. Ezután 18 évig követték nyomon a kísérletben résztvevő gyermekek életútját és azt a következtetést vonták le, hogy akikben volt annyi önuralom, hogy kivárják a második pillecukrot ők sikeresebbek voltak az iskolában, boldogabbak és elfogadottabbak az életben. Ezután sok más kutató is elvégezte ezt a tesztet (Khaneman, 2011).

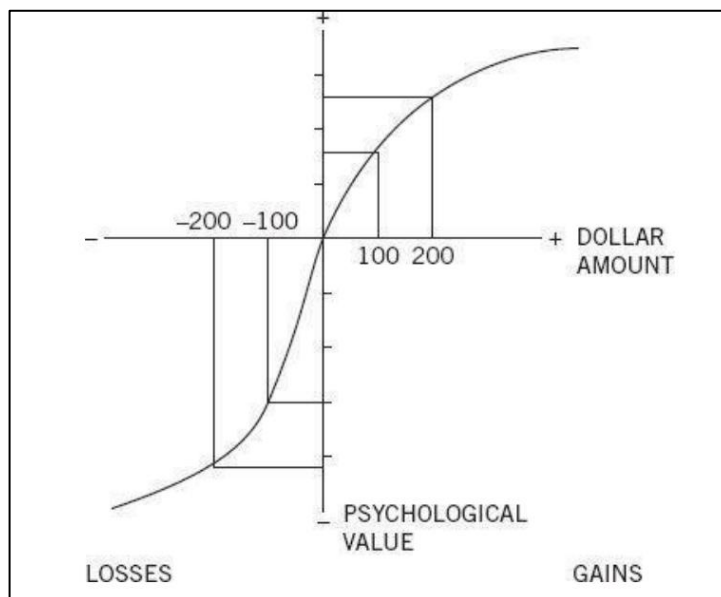
2.4.5 Veszteségkerülés – Loss aversion

A veszteségkerülés az emberek viselkedésének egyik meghatározó jelensége. Daniel Kahneman szerint a „loss aversion” azt jelenti, hogy az emberek a veszteséget nagyobb fájdalomként élik meg, mint a veszteséggel egyező mértékű nyereség során tapasztalt örömet.

Az elvégzett kutatások alapján a veszteségből eredő fájdalom körülbelül kétszer olyan erős, mint az ugyanekkora nyereségből származó öröm (5. ábra). Ez a félelmünk megakadályoz minket abban, hogy innovatívak, kezdeményezők és nyitottak legyünk új dolgok kipróbálására.

5. ábra: Veszteségkerülési grafikon

Forrás: Khaneman, 2017



Khaneman, az általa végzett kutatásban az alábbi fej vagy írás játékra hívta a jelentkezőket.

Ha fej, veszítünk 100 dollárt.

Ha írás, nyerünk 150 dollárt.

Vonzónak találjuk ezt a játékot? Szeretnénk részt venni benne?

A játék várható kimenetele egyértelműen pozitív, hiszen azonos esély mellett többet nyerhetünk. A játék azonban nagyobb valószínűséggel kerül elutasításra, mivel a legtöbb résztvevőben erősebb a 100 dollár elvesztésétől való félelem, mint a 150 dollár megszerzésének lehetősége. Rengeteg ehhez hasonló kutatás készült, melyek eredményeiből egyértelműen következik, hogy a veszteségek nagyobbaknak tűnnek, mint az azonos mértékű nyereségek és, hogy az emberek veszteségkerülők (Khaneman, 2011).

Ezután tegyük fel magunknak is a kérdést, „Mekkora az a legkisebb nyereség, amiért kockáztatnám, hogy ugyanakkora eséllyel elveszítek 100 dollárt?” A válaszadók nagy aránya 200 dollár körüli összeget jelölt meg, mely a veszteség kétszerese. Az elvégzett kutatásokból megállapíthatjuk, hogy a veszteségkerülési hányados (loss aversion ratio) 1,5 és 2,5 közötti eredményt mutat. Ez természetesen csak egy átlagérték, egyes emberek sokkal inkább veszteségkerülők, mások pedig jobban tűrik a veszteségeket. Például akik abból élnek, hogy

szerencsejátékon, vagy a pénzpiacon vállalnak kockázatot, náluk nem jellemző, hogy hirtelen felindulásból, érzelmi alapon hoznak pénzügyi döntéseket (Khaneman, 2011).

Khaneman a következő 3 kérdés alapján vizsgálta meg a veszteségkerülési hányadost, melyekben különböző tétet alkalmazott. Első körben egy szerencsejátékban belül, ahol 50% eséllyel veszíthetünk 10 dollárt, mennyi a legkisebb nyereség amivel belemennénk a játékba? A második kérdés egy fej vagy írás játék volt, ahol 500 dollár elvesztésével szemben mekkora lenne az a potenciális nyereség ami vonzóvá tenné a játékot? Az utolsóban pedig hasonló feltételek mellett, ha nem áll mellénk a szerencse, akkor 2000 dollárt veszíthetünk (Khaneman, 2011).

Kahneman és Tversky (2013) megkérték a résztvevőket, hogy játszanak bizonyos szerencsejátékokat, hogy lássák, hogyan választanak. Az emberek képzeljék el, hogy kaptak 1000 ILS-t (izraeli fizetőeszközt), és választaniuk kellett a következők közül: vesznek egy szerencsejátékot, ahol 50%-os esélyük van 1000 ILS-t nyerni vagy biztosan nyernek 500 ILS-t. Itt az emberek 84%-a az 500 ILS biztos megnyerését választotta. Amikor azonban azt mondták az embereknek, hogy kapnak 2000 ILS-t, és az alábbi két lehetőség közül kellett választaniuk: kapnak egy szerencsejátékot és 50%-os eséllyel vesztenek 1000 ILS vagy biztosan vesztenek 500 ILS-t. Ennél a résztvevők 69%-a a szerencsejáték mellett döntött.

A két forgatókönyv azonos várható kimenetelleket biztosított a résztvevők számára annyi különbséggel, hogy az első esetben pozitív, a másik esetben negatív a végkimenetel. Ez a veszteségkerülést igazolja, ugyanis az emberek hajlandóak kockázatot vállalni a veszteség elkerülése érdekében, de nem hajlandóak ugyanezt megtenni a nyereség hallatán.

A veszteségkerülés gondolata a fogyasztói magatartásban is megjelenik. A fogyasztók jobban reagálnak az áremelkedésre, mint a csökkenésre. Például 1981 júliusától 1983 júliusáig a tojás árának 10 százalékos emelkedése 7,8 százalékos keresletcsökkenést, míg 10 százalékos árcsökkenés 3,3 százalékos keresletnövekedést eredményezett (Putler, 1992).

Egy másik tanulmányban a fogyasztók egyik felét arra kérték, hogy egy üres pizzából készítsék el azt a pizzát, a feltétek hozzáadásával, amelyet szeretnének fogyasztani. A résztvevők másik felének pedig egy, az összes feltéttel ellátott pizzáról kellett leszedniük azokat a feltéteket, amelyeket nem szeretnének rajta hagyni a pizzán. Minden feltét mellett fel volt tüntetve, hogy a teljes ár mennyivel csökken, illetve nő, ha leveszik vagy felhelyezik. A veszteségkerülést igazolja, hogy amikor a fogyasztóknak kellett leszedniük az összetevőket, valamennyi pizzán lényegesen több feltét maradt, mint amikor úgy kellett rárakni a feltéteket (Levin et al., 2002).

2.4.6 Birtoklási hatás – Endowment effect

A birtoklási hatás megfogalmazása Richard Thaler nevéhez fűződik, ahol egy tárgy birtoklásának gondolata növeli annak értékét, függetlenül a piaci értékétől. Az általunk tulajdonolt termékeket gyakran hajlamosak vagyunk túlárzni, amelyre hatással van a pozitív önképünk, ami az enyém, én használtam az jobb, mint másoké. Főleg olyan tárgyaknál szoktuk ezt alkalmazni, amit több éven keresztül használtunk és számos pozitív élmény kötődik hozzá, ilyen lehet az autónk, a lakásunk, de akár a gyerekkori kedvenc játékunk is.

Az egyik legismertebb kísérletben a résztvevőknek bögrékkel kellett kereskedniük. A kísérletben mindegyik bögre ugyanolyan volt, az az egyetem logója volt rajta, ahol a kísérletet végezték. A bögrék értéke körülbelül 6 dollár volt. A résztvevők fele kapott bögrét a másik fele nem. Átlagosan kétszer annyiért akarták eladni a résztvevők a bögrét, amit birtokoltak, mint megvenni egy ugyanolyan bögrét, ami nem volt az övék (Franciosi et al, 1996).

Thaler számos helytálló példát talált az általa ragaszkodási hatásnak nevezett torzításra. A következő példa kifejezetten olyan termékekre vagy szolgáltatásokra értendő, melyekkel nem szokás gyakran kereskedni. Képzeljük el, hogy néhány hónappal ezelőtt 200 dollárért vásároltunk jegyet egy népszerű zenekar koncertjére. Tegyük fel, hogy hatalmas rajongói vagyunk ennek a zenekarnak és akár 500 dollárt is hajlandók lettünk volna fizetni a belépőért. Mindenesetre rendelkezünk már a jeggyel, viszont az esemény hivatalos Facebook oldalán olvashatjuk, hogy egy lelkes rajongó az utolsó pillanatban szeretne belépőt vásárolni és 3000 dollárt is hajlandó ajánlani érte. A kérdés az, hogy az említett összegért eladnánk-e a belépőnket? Ha valóban lelkes rajongók vagyunk és már hónapokkal ezelőtt megvettük a sajátunkat akkor a válasz egyértelműen nemleges. Ez az eset is a birtoklási hatást igazolja, mivel a jegy tulajdonosa számára a legalacsonyabb eladási ár 3000 dollár felett van, míg a legmagasabb vételár pedig az említett 500 dollár (Khaneman, 2011).

Itt még érdemesnek tartom megemlíteni az IKEA efektust is, ami annyit takar, hogy amiben a mi munkánk is benne van valaminek az elkészítésében, mint például egy IKEA bútor összeszerelésében, akkor azt értékesebbnek tartjuk, mint egy hasonló modellt, amit nem mi szereltünk össze.

2.4.7 Megerősítési torzítás – Confirmation bias

Már a 17. század óta elfogadott tény, hogy az emberek hajlamosak hiedelmek kialakítására és azokhoz ragaszkodni, még akkor is, ha ellentmondásos bizonyítékkal szembesítik őket. A

megerősítési torzítás, mint kifejezés azonban csak az 1960-as évektől vált ismertté Peter Cathcart Wason pszichológus munkájának köszönhetően (Lidén, 2023).

A megerősítési torzítás azt jelenti, hogy a döntéshozók igyekeznek azokat az információkat, tényeket keresni, figyelembe venni és azokra jobban emlékezni, amelyek megerősítik őket a már meglévő, kialakult elképzeléseiket illetően ahelyett, hogy az összes releváns információt megkeresnék. A megerősítési torzításnak három területe van, az elfogult információkeresés, elfogult információértelmezés és az elfogult felidézés (Oswald & Grosjean, 2004).

Most pedig, a már említett Wason (1960) kísérletét szeretném bemutatni. Az alanyok kaptak egy számsort, mely a kettes, a négyes és a hatos számból állt. Annyit mondtak, hogy a számok egy, a résztvevők tudtára nem adott szabály alapján kerültek felsorolásra. Ezt követően arra kérték őket, hogy alkossanak egy feltevést, amely leírja a sorozatot, és a feltevésük igazolására írjanak egy új, három számból álló sorozatot. Valaki úgy gondolta, hogy a második szám kétszerese az elsőnek, a harmadik pedig háromszorosa, akkor javasolhatta a 10, 20 és 30 számokat. Egy másik résztvevő azt gondolta, hogy a számok minden alkalommal kettővel növekednek, így javasolta a 13, 15 és 17 számokat. A tényleges szabály viszont sokkal egyszerűbb, a számok növekvő sorrendben vannak (Lidén, 2023).

Legtöbbször a mutatott számok megerősítik a kezdeti hiedelmeinket, és a feltevések is működőképesek, még akkor is ha nem az a válasz. A kísérlet bizonyítja a torzítást, miszerint megerősítő információkat keresünk a meglévő meggyőződésünk igazolására (Lidén, 2023).

Hosszú olvasásokkal eltöltött esték után, amikor írásba vettem a gondolataimat, bennem is megfordult egy-egy ilyen gondolat, hogy csak azokat az ismereteket tartom tényleg relevánsnak, amelyekről több estén keresztül olvastam a nyomtatott könyvekben. Azonban, amikor online találtam egy hitelesnek tűnő forrást, aminek tartalma nem egyezett meg az általam korábban olvasottakkal, ezért azoknak a felhasználását elvettem a szakirodalmi áttekintésemben.

2.4.8 Dicsfényhatás – Halo effect

Azt a hajlamot, hogy egy általunk nemrég megismert emberben valamit kedvelünk vagy éppen nem kedvelünk, beleértve az általunk még nem tapasztalt tulajdonságokat is, dicsfényhatásnak nevezzük (Khaneman, 2011).

A pszichológiai megközelítésben szemléltetett példa pont erről szól. A dicsfényhatás az a torzítás, amikor egy számunkra ismeretlennel találkozunk, és külsőre vonzónak találjuk, akkor azt gondoljuk, hogy kedves, okos és barátságos is. Szóval egy pozitív tulajdonsághoz

hajlamosak vagyunk más pozitív tulajdonságot is társítani. Ha viszont kevésbé vonzó számunkra, hajlamosak vagyunk negatív tulajdonságokkal felruházni az illetőt, anélkül, hogy valójában ismernénk. Ezekért a torzításért felelősek a jelenlegi érzelmeink, a motivációink, a társadalmi befolyásoltságaink, az életkorunk és, hogy korlátozott információ áll rendelkezésünkre egy adott dologról (Khaneman, 2011).

Solomon Asch, lengyel származású pszichológus, a kísérletében két ember tulajdonságait mutatta be, és kérte meg a résztvevőket, hogy jellemezzék a bemutatott emberek személyiségét. A két személy jellemzői teljesen megegyeztek csupán a sorrendben volt eltérés. Az alanyok először Alan, utána Ben jellemzőit látták.

Alan: intelligens – szorgalmas – impulzív – kritikus – makacs – irigy

Ben: irigy – makacs – kritikus – impulzív – szorgalmas – intelligens

Az először látott és hallott információk sokkal nagyobb benyomást gyakoroltak a résztvevőkre a személyek megítélésével kapcsolatban. Ebből következik az, hogy a legtöbb ember, Alant sokkal kedvezőbbnek ítélte meg, mint Bent holott a felsorolt tulajdonságok megegyezők voltak (Khaneman, 2011).

2.4.9 Hozzáférhetőségi heurisztika – Availability heuristic

Mit gondol, minek van nagyobb valószínűsége? Annak, hogy cápatámadás miatt halunk meg vagy annak, hogy egy repülőgépből lezuhanó alkatrész miatt? Ha sokat olvas híreket, akkor bizonyára arra tippelt, hogy cápatámadás következtében hálnak meg többen, valójában viszont többen hálnak meg a lezuhanó repülőgépalkatrészek miatt. Ez azzal magyarázható, hogy ha a világban bárhol cápatámadás történik, akkor arról széles körben beszámolnak a különböző médiumokban, míg a lezuhanó alkatrészekről nem igazán hallani a hírekben (Mérő, 2001).

Az előbb leírtakból megfogalmazható, hogy ez a jelenség a könnyen és gyorsan elérhető híreknek tulajdonít nagyobb szerepet és nem a statisztikailag alátámasztott releváns tényeknek. A mindennapi életünk során meghozott apró döntéseink nagyrészt a média és a reklámok, valamint az érzelmeinkre ható tényezők befolyásolják, sokkal nagyobb mértékben, mint azt gondolnánk (McKelvie & Drumheller, 2001).

Mérő 2001-ben megjelent könyvében számolt be egy kísérletről, melyben a résztvevőknek felolvastak 39 híres ember nevéből álló listát és el kellett dönteniük, hogy a férfiak vagy a nők voltak-e többségben. A kísérlet során kétféle listával dolgoztak, az első listában 19 férfi és 20 nő szerepelt kevert sorrendben, a másodikban ez az arány fordítva volt. A csavar az volt, hogy a listákat úgy állították össze, hogy amelyikben a nők voltak kevesebben ott a nők „híresebbek”

voltak, mint a férfiak, a másik listában pedig ennek az ellenkezője volt igaz. Azon listában, ahol a nők voltak viszonylag híresebbek, szinte az összes résztvevő a nőket vélte többségben, a másik listában pedig a férfiakat. Holott számszerűen pont az ellenkezője igaz.

Tudjuk, hogy a rövidtávú memória kapacitása korlátozott, ezért a kísérleti résztvevők a listának csak csekély részét tudták felidézni és ezek alapján döntötték el, hogy szerintük a férfiak vagy a nők voltak a többségben. Habár ilyen hosszú, 39 névből álló lista hallatán, az alanyok már nem csak a rövid, hanem a hosszútávú memóriájukat is használhatták, ami a híresebb, de mennyiségileg kevesebb névnek kedvezett (Tversky & Khaneman, 1973).

2.4.10 Híresség torzítás – *Celebrity endorsement*

Megvallom őszintén, hogy sokat gondolkodtam azon, hogy ezt a torzítást megemlítssem, avagy sem. Ha jól végiggondolom nap, mint nap találkozhatunk ezzel a torzítással, elég csak televíziót vagy az okostelefonunk képernyőjét böngészni és biztos felugrik egy ismert márka egy világhírű sportoló vagy színész által hirdetett termékkel. Ez a torzítás világszerte népszerű a marketing és reklámozás világában. Az ismert hírességek gyakran jelennek meg hirdetésekben, amely a vállalatok számára hasznos stratégiának minősül a jelenlegi és újdonsült termékük népszerűsítésére, ezáltal növelve az értékesítés volumenét és a nyereséget is (Erdogan, 1999).

Számos példát lehetne felsorolni. Elég, ha csak visszagondolunk a reklámokra, amiket láttunk. Nekem elsősorban a Head and Shoulders sampon reklám jut eszembe, melyben Robert Lewandowski, lengyel származású focista az ismert figura. De ha épp hétköznapi este leülünk megnézni egy Bajnokok Ligája mérkőzést, akkor biztos láthatjuk Lionel Messit a Lay's reklámban.

Még két példát szeretnék bemutatni és a végére hagyom a csattanót, ami miatt ezt a torzítást beletettem a tízes listába. A Nike vállalat a világ egyik legismertebb és legértékesebb vállalatának számít. A Nike az elmúlt években következetesen használja ki a hírességekkel való népszerűsítést a márka támogatására. Michael Jordannel van az egyik legsikeresebb együttműködésük, hiszen az ő nevével jelzett cipőcsaládot is piacra vittek, Nike Air Jordan névvel.

Az előbb említett példák jelentős hasznot termeltek a vállalatnak, viszont ahhoz, hogy ilyen híres emberekkel tudjanak együttműködni, azt anyagilag is honorálni kell. Azonban van egy vállalat, amely ezt nem engedhette meg magának, mégis remekül alkalmazta a híresség torzítást. Ha megnézzük a 6. ábrát, láthatjuk Serena Williams és a már említett Michael Jordan nevét is.

6. ábra: Surreal müzli hirdetések

Forrás: Kreativ.hu weboldal



Azt gondolhatjuk, hogy ezért biztos rengeteg pénzt fizettek, hiszen ezek a híres nevek más reklámokban is megjelentek már. Ezért a reklámért viszont mindössze 200 fontot kaptak a szereplők. De vajon ez miért érte meg nekik?

Ha elolvassuk az apróbetűs részt, akkor láthatjuk, hogy ők csupán átlagemberek híres emberek neveivel. Viszont a fogyasztók csak nagyon ritkán olvassák el az apróbetűs részeket, és ha meghallanak egy híres nevet, akkor egyből a sokak által ismert emberre asszociálnak.

2.5 Hogyan tudjuk csökkenteni a torzításokat?

A mai felgyorsult világunkban egyre jobban csökken a koncentrációs képességünk a rengeteg fejlett technológiai eszköz és az egyre inkább elterjedt multitasking miatt ezáltal teljes mértékben lehetetlen kiküszöbölni a ránk ható torzításokat. Fontos azonban megjegyezni, hogy ezeket a torzításokat nem valami rossz dologként kell felfogni, főleg nem betegségként, hiszen ezek a torzítások mindenkire hatással vannak. Ha azonban megismerjük és megértjük ezeket a különböző típusú torzításokat és tudjuk, hogy mikor hatnak ránk, akkor csökkenteni lehet a hatásukat a döntéshozatalunkra és gondolkodásunkra (Smith, 2022).

Jeffrey Maynes szerint a kritikus gondolkodás képességének fejlesztésével csökkenthetőek ezek a torzítások, melyre már az iskolában is nagy fókuszot kellene helyezni. Maynes (2015) javaslata szerint a megoldás a metakognitív készségek fejlesztésében van, amely segíti az embereket a torzítások felismerésében és ellenőrzésében. Ezeknek a készségeknek az elsajátítása segít, hogy hatékonyan birkózzanak meg a kognitív torzítás nehézségeivel és a kritikus gondolkodásuk is fejlődjön. Emellett a cikk hangsúlyozza, hogy a kritikus gondolkodás

fejlesztése hosszú távú feladat, de ez nem csak egy készség, hanem egy életre szóló törekvés, amelyet folyamatosan fejleszteni kell a mindennapi döntéshozatalaink megkönnyítése érdekében (Maynes, 2015).

A témával kapcsolatos kritikus kérdések és a megkérdőjelezhető feltételezések segítenek azonosítani, hogy éppen egy kognitív torzítással állunk szembe. Saját döntéseinket is érdemes megkérdőjelezni, Maynes a „fontolja meg az ellenkezőjét” módszert nevezi meg, mint javasolt stratégia. Emellett a rendszeres visszajelzés kérése másoktól (barátainktól, családtagjainktól, tanárainktól) és az önreflexió is segíthet abban, hogy tisztábban lássuk a saját elfogultságainkat és, hogy ezek hogyan befolyásolhatják a döntéshozatalainkat (Maynes, 2015).

Egyes kutatások szerint a szellemi és pszichés jólét is szükséges, hogy tudjuk csökkenteni a torzításokat. A tudatos pihenés és meditáció segít, hogy eggyé váljunk a gondolatainkkal érzéseinkkel és tudatosan csökkentsük a kognitív torzítások hatását az életünkben (Sellier et al, 2019).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Szekunder kutatás

A szekunder kutatások már meglévő adatokra támaszkodnak, amelyek sok hasznos eredménnyel segíthetnek egy új kutatást, ilyen módon viszonylag gyorsan és alacsony költséggel jutunk hozzá a szükséges ismeretekhez. Emellett viszont előfordulhat, hogy a régebbi kutatás már nem tartalmaz releváns eredményeket vagy nem találjuk a kérdéseinkre a megfelelő szekunder adatokat.

A mai fejlett, internetközpontú világunkban sokkal gyorsabb és kényelmesebb online fellelhető szakirodalmi forrásokat és szakmai folyóiratokat felkutatni. Természetesen én is ezt a módszert alkalmaztam, azonban a jobb megértés és könnyebb feldolgozás érdekében nagy hangsúlyt fektettem, hogy a könyvtárban elérhető szakirodalmi források is a rendelkezésemre álljanak és a könyv egészét át tudjam tanulmányozni.

Primer kutatás

Ha a szekunder beszámolók nem bizonyulnak elegendőnek vagy már elavultak, akkor célszerű primer adatgyűjtést is végezni, ahol mi magunk gyűjtjük össze az információkat egy adott problémával kapcsolatban. Ezek az adatok lehetnek kvalitatív (minőségi) és kvantitatív (mennyiségi) adatok.

A három év alatt elvégzett számos kérdőíves megkérdezés után szerettem volna mást is kipróbálni, amiben még nem volt részem. Így a témaválasztásnál is azt a szempontot vettem figyelembe, hogy mélyebben megismerjem a résztvevők motivációit, tapasztalatait. Így került kiválasztásra a kísérlet, mint elsődleges kutatási módszer, ahol a résztvevők gondolkodásának a feltérképezése és motivációik megértése volt a célom.

A kísérlet a kvantitatív kutatási módszerek közé sorolandó, mely számszerűsíti az adatokat és statisztikai elemzésekre alkalmas. Az adatgyűjtés strukturált. A kísérlet során a résztvevőket meghatározott keretek között befolyásoljuk és megkíséreljük az ezek hatására bekövetkezett változásait regisztrálni. A leghatékonyabb információkat szolgáltatja az oksági viszony feltárásához.

A kísérlet megvalósítása természetes körülmények között történt. Hátrányként említeném, hogy nehéz volt megfelelő időpontot találni, amikor minden hallgató ráért és a semleges helyszínt is bonyolult volt leegyeztetni, hogy még a kísérlet előtt minden technikai beállítást el tudjak végezni a helyszínen.

A megfelelő kvantitatív eredmények elérése érdekében összeállítottam a kutatási tervet, amely alapján meghatároztam a minta összetételét, a mintavétel módját, a kísérleti forgatókönyv témaköreit és kérdéseit, valamint a kísérlet lebonyolításának a helyszíneit és az eredmények kiértékelésének módját.

Összesen 2 csoportban készítettem el a kísérletet. Mindkét csoport résztvevői a MATE Kaposvári Campusának aktív hallgatói. Az egyik csoportban én gyűjtöttem össze a résztvevőket, igyekeztem minden szakirányból választani hallgatókat, így volt a csoportban lótenyésztő, lovassport-szervező agrármérnök, mezőgazdasági mérnök és gyógypedagógus hallgató is. Emellett fontos tényező volt az is, hogy a kiválasztott hallgatók ismerjék egymást és tudjanak felszabadultan, szorongás nélkül beszélni egymás előtt. A másik csoportban pedig egy tanóra keretén belül készítettem el a kísérletet, a 2023/2024-es tanévben másodéves Kereskedelem és marketing szakos BSc-s, valamint az elsőéves FOSZK-os hallgatókkal. Ebben a csoportban részt vett kettő nem magyar anyanyelvű hallgató, így néhány kérdésnél a hiányos vagy a kutatás szempontjából nem releváns válaszok érkeztek. Ennek tudatában Konzulensemmel közösen azt a döntést hoztuk meg, hogy az általuk adott válaszokat nem számítom bele a kísérlet eredményébe. Így végül mindkét csoportban 8 fő vett részt, a nemek aránya mindkét csoportban azonos volt, akik a húszas éveik elején járnak.

A kísérletek normál légkörben zajlottak, ahol mindenki megoszthatta a saját véleményét. A fő témakörök az általam előzetesen kiválasztott 10 torzításhoz kapcsolódtak, melyek mindegyike egyesével került elemzésre. A kísérlet kiértékeléséhez a Microsoft Excel és Word programokat, illetve szófelhőt is használtam.

Szeretném hangsúlyozni, hogy mivel a minta nem véletlen mintavételen alapszik, ezért ebben az esetben a sokaságra kivetítve nem tudunk következtetéseket levonni. Ez lényegében azt jelenti, hogy a mintánk nem reprezentatív, tehát nem lehet kivetíteni egy nagyobb mintára, hiszen minden kísérlet teljesen egyedi és a résztvevők döntéseit is számos tényező befolyásolta. Az adott pillanatban minden egyénre más-más tényező hat eltérő hatásossággal.

A kísérleteket 2024.05.01-jén és 2024.05.08-án készítettem. Az előkészületekkel, bevezetéssel és a lezárással együtt mindkettő időtartama 2-2,5 órát ölelt fel.

A kísérleti forgatókönyv a mellékletekben található. Emellett készítettem egy prezentációt is, amely egy képernyőn keresztül került vetítésre, hogy a résztvevők a saját tempójukban tudják megválaszolni a kérdéseket. Kép- és hangfelvétel nem készült a kutatás során, mivel egymagam vezettem le a kísérleteket és terveztem meg a lépéseket, így a felvétel helyett a résztvevőknek írásban is rögzíteniük kellett a válaszaikat egy előre megszerkesztett válaszlapon, hogy az

elhangzott információk ne vesszenek el és megkönnyítsék számomra a válaszok kiértékelését. A válaszlap is megtekinthető a mellékletekben.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Ahogy a szakirodalmi részben kifejtettem, jelenleg 188 féle kognitív torzítást különböztetünk meg. Ezek közül a kísérletem során 10 féle torzítást vizsgáltam és a következőkben ezen eredményeket szeretném bemutatni.

Az eredmények ismertetése a könnyebb átláthatóság kedvéért olyan sorrendben történik, ahogy a szakirodalmi áttekintés során haladtam a torzítások bemutatásával. Az eredményeknél gyakran hivatkozom első és második csoportra, minden esetben, az első csoport a nem gazdasági, a második a gazdasági szakon tanuló hallgatók voltak.

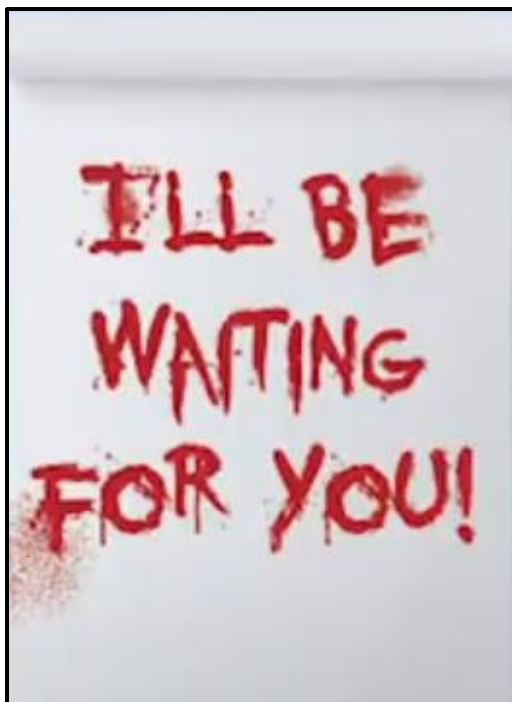
4.1 Keretezés – Framing

Mind a 10 torzításnak kitaláltam egy saját feladat címet és ahol szükséges volt, ott különböző történetekkel színesítve tettem fel a kérdéseket, hogy a résztvevők minél jobban tudjanak azonosulni a feladattal. Az első feladat a keretezés vizsgálata volt, amely egy asszociációs játékkal vette kezdetét. A résztvevők a 7. ábrán szemléltetett képet látták, értelemszerűen az egyik csoport az első képet, a másik csoport pedig a második képet.

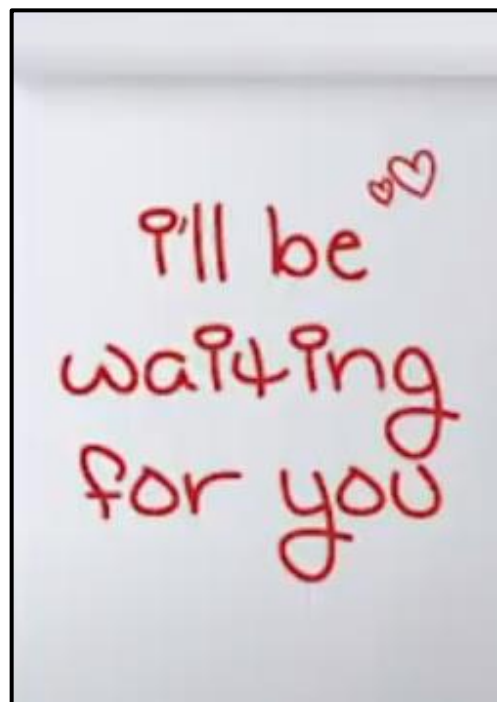
7. ábra: Keretezés – asszociáció

Forrás: AI Alfie Youtube csatorna

1. Csoport



2. Csoport



Azt kértem a résztvevőktől, hogy nézzék meg a képet és jellemezzék néhány szóval, ami először eszükbe jut. Az eredményeket a 8. ábra szemlélteti, ahol láthatjuk a két csoport által alkotott eltérő válaszokat. Ez azért érdekes, mert ha jobban megnézzük a képeket, akkor a rajtuk szereplő szöveg, az „I’ll be waiting for you!”, magyarul „Várni fogod rád!” felirat szerepel mindkét esetben. A képek között csupán a keretezésben van eltérés, de ez befolyásolja az egész képnek a mondanivalóját és jelentését is.

Az első csoport válaszai a baloldalon találhatók és rendre valamilyen negatív jelzővel illették a képet. A csoport fele használta a félelmetes jelzőt, emellett a fenyegető, horror és harag szavakra is több résztvevő gondolt. A másik csoport, inkább pozitív jelzőkkel írta le a képet, a résztvevők háromnegyede használta a szerelmes vagy szerelem szavakat, emellett az aranyos kifejezést is többet említették, ugyanakkor megjelent egy-egy negatív szó is, mint például a csalódottság és a szomorú.

8. ábra: Szófelhő

Forrás: Saját szerkesztés



Ebben a példában tökéletesen látszik, hogy mekkora hatása van a keretezésnek. Egy kommunikációs kampány is akkor tud csak sikeres lenni, ha az átadni kívánt üzenet megfelelően van keretezve és a figyelemfelkeltés mellett az érdeklődők érzelmeire, vágyaira is hat, ezáltal jut el a célcsoport cselekvésig (AIDA-modell).

Még a kerethatásnál maradva az „Asian disease problem” nevű példát ismertettem a résztvevőkkel. Egy új vírus jelent meg és a résztvevőknek kellett döntenie az emberek sorsáról, hogy melyik ellenanyaggal oltanak be a fertőzötteket, ha tudjuk, hogy a 600 fertőzött emberből „A” esetben 200 emberéletet meg tudnak menteni vagy „B” esetben egyharmadnyi valószínűséggel 600 emberéletet menthetünk meg és kétharmados valószínűséggel nem mentünk meg egy emberéletet sem. A negatív keretezésnél úgy volt megfogalmazva a válasz, hogy „C” esetben 400 ember biztosan meghal vagy „D” esetben egyharmadnyi valószínűséggel

mindenki túléli, és kétharmados valószínűséggel 600 ember hal meg. Ha összehasonlítjuk a lehetőségeket láthatjuk, hogy az A és C, valamint a B és D válaszlehetőségek azonos végkimenetellel rendelkeznek. Ha pozitív keretben van megfogalmazva a végkimenetel (200 ember éli túl), akkor a résztvevők 61%-a választotta ezt az opciót. A másik esetben, amelyben a keret negatív (400 ember biztosan meghal), a résztvevők fele választotta. Csökkent az arány, viszont nem számottevően. Mindössze a résztvevők 18%-a választotta az A és D jelű lehetőséget, amely leginkább vall a veszteségkerülő magatartásra.

4.2 Diktátor játék – Dictator game

A diktátor játék a résztvevők önzetlen magatartását vizsgálja, amely kísérlet képes bizonyítani, hogy az embereket nem csak a pénz érdekli, hanem másokra is tekintettel vannak.

A játék lényege, hogy a Diktátor kapott 100 egységnyi pénzösszeget, majd el kellett döntenie, hogy mennyi pénzt tart meg magának és mennyi ad belőle egy számára ismeretlen embernek, annak tudatában, hogy a másik félnek semmilyen beleszólása nincs a szétosztásba. Az elvégzett kísérlet eredménye, hogy a résztvevők 63%-a megosztja másokkal a kapott összeget és 17%-a igazságosan megfelel. A játék során a másik félnek felajánlott összeg átlagosan 21 egységnyi volt. Az alanyok mindössze 37%-a tartotta meg magának a teljes összeget, pedig ha belegondolunk, közgazdasági szempontból ez lenne a racionális cselekvés. Ami még kiemelendő, hogy az előző adatból 31%-ot a második csoport, vagyis a Kereskedelem és marketing szakos hallgatók tettek ki, így kimondható, hogy rájuk sokkal inkább jellemző a racionális magatartás.

Ezek az eredmények túlnyomórészt megegyeznek a szakirodalomban bemutatott eredményekkel, mindössze 1% eltérés van az adatok között, illetve a másiknak felajánlott összeg 28-ról 21-re csökkent.

A diktátor játék mellett az ultimátum játékkísérlet is megvalósult, amelyben a másik játékosnak is van beleszólása, hogy elfogadja-e a felajánlott összeget, ha elfogadja, akkor mindketten megkapják a szétosztás szerint az összeget, ha nem fogadja el, akkor egyik fél sem kap semmit. Ha racionálisan gondolkodik a játékos, akkor minden felajánlást el kellene fogadni, amikor kap valamit. A kísérletek során összesen 4 esetben nem került elfogadásra a felajánlott összeg.

Az első szám mindig azt jelzi, amit a felajánló megtartott, a második pedig a felajánlott egységet. Az arányok a következők: 100-0, 95-5, 80-20 és 70-30. Az első esetben teljesen egyértelmű, hogy azért nem fogadta el az összeget, mert nem kapott semmit és méltatlannak ítélte a helyzetet. A többi esetnél viszont részletesebb kifejtést is kértem a résztvevőktől. Akik

elutasították az ajánlatokat, ők igazságtalannak tartották a felajánlásokat és volt olyan is, aki legalább a felét szerette volna megkapni az összegnek. Ebben a kísérleti részben a felajánlott összegek átlagos értéke 37 pénzegység volt.

4.3 Lehorgonyzás – Anchoring effect

A következő feladatok a lehorgonyzáshoz kapcsolódtak. A válaszadóknak 5 másodperc állt rendelkezésre megválaszolni a feltett kérdést, amely egy szorzási művelet elvégzése volt (9. ábra). Azért adtam meg ilyen rövid intervallumot, hogy a résztvevők az agyukban csak a gyors gondolkodásért felelős területeket tudják aktiválni és ne legyen idejük kiszámolni a pontos végeredményt.

9. ábra: Horgony-hatás szorzási feladat

Forrás: Saját szerkesztés

Csoport 1: **Csoport 2:**

$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$

Medián becslés: 17.424,5 Medián becslés: 175

Néhányan elkezdtek fejben elvégezni a műveletet majd az idő lejárta előtt a megkezdett számítások eredményét horgonypontként használva tippelték meg a végeredményt. A mediánbecslések eredménye szintén a 9. ábrán látható. Mivel az első néhány művelet eredménye a csökkenő sorozat esetében nagyobb, ezért a kapott becslések is az első esetben nagyobbak lesznek, mint a másodikban. Az első csoport esetében a mediánbecslés 17.424,5 volt, míg a második csoport esetében csak 175.

Annak érdekében, hogy még szembetűnőbb legyen a csoportok közötti különbség, érdemes megnézni a kérdésre adott összes választ, amely az 1. táblázatban látható csökkenő sorrendben. Az első csoport eredményeit megnézve elég magas válaszok érkeztek, mindegyik válasz legalább 1.000 volt, míg a második csoportban mindössze kettő válaszadó tippelt ezernél nagyobbat. Nem az az érdekes, hogy az esetek nagyrésztében meglehetősen alul becsülték az összeget, hanem az, hogy a becslés ilyen nagymértékben függött az összeszorozandó számok sorrendjétől. De vajon tényleg ekkora befolyása van a lehorgonyzásnak?

1. táblázat: Szorzások eredménye csoportokra bontva

Forrás: Saját szerkesztés

Nem gazdasági szakos	Gazdasági szakos
40.000	8!
39.500	1.024
36.000	769
19.000	200
15.849	150
6.400	125
5.700	120
1.000	100

A következő feladatnál én, a moderátor szerepében elkezdtem magamban random sorrendben sorolni a számokat és megkértem az egyik résztvevőt, hogy hangosan „STOP!” jelzéssel jelezzen, hogy mikor fejezzem be. A teljesen random, természetesen csak a résztvevőknek volt az, hiszen én tudtam, hogy az egyik csoportnak a 10-es, a másik csoportnak pedig a 65-ös számot kell mondanom, mint horgonypont. Ezután tettem fel nekik két kérdést, hogy szerintük a kapott számnál az afrikai nemzetek aránya az ENSZ-ben nagyobb vagy kisebb. Ezt követően pedig arra kértem őket, hogy pontosan tippeljék meg ezt a számot (2. táblázat). Az eredmények csökkenő sorrendben láthatók. Ha az átlagokat nézzük (rendre 29, 27), akkor a kisebb horgonypontot kapott csoportnak (Nem gazdasági szakos) nagyobb az átlaga, ugyanis az egyik eredmény (95) kiemelkedik és teljesen eltorzítja az átlagot. Viszont egymás mellett tudva az adatokat, láthatjuk, hogy (az első esetet kivéve) mindegyik esetben a gazdasági szakos csoport, vagyis a nagyobb horgonyponttal rendelkezők, magasabb arányt tippeltek. Összefoglalva tehát ezzel a kísérlettel is bizonyítható a lehorgonyzás befolyásoló hatása.

2. táblázat: ENSZ-arány válaszok %-ban kifejezve

Forrás: Saját szerkesztés

Nem gazdasági szakos	Gazdasági szakos
95	45
33	37
30	35
25	30
18	27
12	24
12	17
8	10

4.4 Jelen felülértékelése – Recency bias

A jelen felülértékelése torzításnál azt vizsgáltam, hogy a résztvevők mekkora mértékben ragaszkodnak az azonnali dolgokhoz, amikor kapnak valamit (inkább szeretnének ebben a hónapban 3400 dollárt vagy a következő hónapban 3800 dollárt), és mennyit hajlandóak fizetni, hogy azonnal megkapjanak egy adott dolgot (a példában egy általuk rendelt könyvet). Előzetesen egy három kérdésből álló tesztet kellett kitölteniük a résztvevőknek, amelyeket pontoztam és megállapítottam, hogy azok, akik rosszul teljesítettek a teszten, kis mértékben türelmetlenebbek voltak, mint azok a társaik, akik magasabb pontszámot értek el. Akik 0 pontot értek el a kérdéseknél, azon válaszadók 33%-a nyilatkozta azt, hogy inkább szeretne ebben a hónapban 3400 dollárt, mint a következőben 3800-at. Ezzel szemben, akik 1 pontot értek el, nekik a 25%-a döntött az azonnali pénzösszeg mellett és végül a 2 pontot elérők 20%-a szeretne volna azonnal megkapni az említett összeget. Az előzetes teszt 3 kérdésből állt, de 3 helyes válasz senkitől sem érkezett.

Emellett egy másik kérdést is feltettem, amiben azt kérdeztem, hogy forintban kifejezve mennyit lenne hajlandó fizetni egy általa megrendelt könyv azonnali kiszállításáért. A gondolkodási teszten magasabb pontot elérők hajlandók lennének akár ötször akkora összeget kifizetni csak azért, hogy azonnal megkapják az általuk rendelt könyvet, amely magatartás ellentmond az előbb tapasztaltakkal, miszerint a magasabb pontszámmal rendelkezők türelmesebbek.

A 3. táblázatban összefoglalva láthatjuk az eredményeket. Az előzetes teszten az első csoport ért el jobb eredményt 11-7 arányban. A második csoportban résztvevők türelmetlenebbek

bizonyultak, ugyanis a csoport 37,5%-a választotta az azonnali 3400 dollárt a jövőbeli 3800 dollár helyett. Ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy a nem gazdasági szakon tanulók csoportja megközelítőleg 1000 forinttal hajlandó lenne többet fizetni, hogy azonnal megkapja a megrendelt könyvet. Itt is teljes mértékben az előbb leírtak figyelhetők meg, tehát ez ellentmond annak, hogy a magasabb pontszámmal rendelkezők türelmesebbek. A könyv azonnali megszerzéséért mindkettő csoportban 5000 forint volt a maximális összeg, ám a második csoportban volt olyan is, aki nem fizetne az azonnali kiszállítáért.

3. táblázat: Jelen felülértékelése válaszok

Forrás: Saját szerkesztés

Nem gazdasági szakos			Gazdasági szakos	
Pontszám összesen	Könyvért fizetett átlag	Nem	Pontszám összesen	Könyvért fizetett átlag
6	2750	Női	2	1500
5	2125	Férfi	5	1600
11	2437,5	Összes	7	1550

4.5 Veszteségkerülés – Loss aversion

Manapság egyre jobban erősödik az emberekben, hogy amit már egyszer megszereztek, lehet az autó, lakás vagy egy bizonyos pénzmennyiség, azt nem szeretnék elveszíteni és sokkal jobban ragaszkodnak hozzá, mint amit még nem szereztek meg.

A veszteségkerülés elemzéséhez a következő kérdéseket tettem fel a résztvevőknek: (1) Először egy szerencsejátékot fogunk játszani, ahol 50% eséllyel veszíthetünk 10 dollárt, mennyi a legkisebb nyereség, amivel belemennénk a játékba? (2) A második kérdés egy fej vagy írás játék, ahol 500 dollár elvesztésével szemben mekkora lenne az a lehetséges nyereség, ami vonzóvá tenné a játékot? (3) Az utolsóban pedig hasonló feltételek mellett, ha nem áll mellénk a szerencse, akkor 2000 dollárt veszíthetünk. Ezekre a kérdésekre kellett válaszolniuk a kitöltőknek. Mivel dollárban volt feltéve a kérdés, így a válaszok is dollárban kifejezve érkeztek. Itt az arányokon volt a hangsúly nem azon, hogy milyen pénznemben kérdeztem meg vagy, hogy a megadott pénzösszegek mennyit érnek forintban kifejezve. Tehát mekkora pénzösszeg megszerzése reményében vagyunk hajlandóak kockára tenni a saját pénzünk egy részét (10, 500 és 2000 dollár). A 4. táblázatban összefoglalva látható a veszteségkerülési hányados, csoportokra és nemekre lebontva.

4. táblázat: Veszteségkerülési hányados kategóriák szerint

Forrás: Saját szerkesztés

	1.Csoport	2.Csoport	Férfi	Nő	Összesítve
10 dollár	1,48	17,26	15,14	3,6	9,37
500 dollár	2,75	6,5	4,44	4,81	4,63
2000 dollár	1,98	4,09	3,22	2,85	3,03

A kérdések mindkét csoportban ugyanazok voltak, így egyértelműen kirajzolódnak a különbségek. Összességében nézve a legkisebb pszichológiai értékkel a nem gazdasági szakos csoport számára a 10 dollár elvesztése volt, melyet 14,8 dollár megszerzése reményében lettek volna hajlandók kockára tenni. Ezzel szemben a legnagyobb pszichológiai értékkel a gazdasági szakos csoport számára a 10 dollár elvesztése volt, melyet csak akkor lennének hajlandók kockáztatni, ha legalább 172,6 dollárt ajánlanának fel érte.

A két csoport összehasonlításából láthatjuk, hogy a második csoportnál a veszteségkerülési hányados minden esetben legalább kétszer akkora, mint az első csoportnál, sőt az első kérdésnél ez az arány több mint tízszerese. Ez annak köszönhető, mert egy kimagasló válasz (1000) számottevően befolyásolja az eredményt. A csoportok közötti veszteségkerülési hányados különbsége az összeg növekedésével csökkent.

Nemek szerinti összevetésben a férfiaknál figyelhető meg az előbb említett kimagasló válasz (1000), így az első kérdésnél a férfi nem eredménye torzult. A másik két kérdést nézve, a kisebb összegnél a férfiak, míg a nagyobb összegnél a nők bizonyultak veszteségkerülőbbnek. A két eredmény közötti különbség mindkét esetben 0,37. Így végül figyelembe véve az első válaszokat is, kijelenthetjük, hogy a nők számítanak kockázatt vállalóbbnak, nem a férfiak.

A 10 dolláros kérdésnél mindkét csoportot figyelembe véve a veszteségkerülési hányados megközelíti a tízet, amely azt jelenti, hogy 1 dollár elvesztése akkora pszichológiai értékkel bír, mint a 9,37 dollár megszerzése. Ez a tendencia az összeg növekedésével csökkent, 500 dollár elvesztésénél a veszteségkerülési hányados 4,63, míg 2000 dollárnál egészen 3,03-ra redukálódott. Azonban ezek a hányadosok igen magas veszteségkerülési hajlandóságra utalnak, ugyanis a szakirodalomban ez a szám 1,5-2,5 között mozgott.

Továbbra is a veszteségkerülés vizsgálatánál maradva A vagy B és C vagy D választás elé állítottam a hallgatókat. A betűjelekkel jelölt esetek a következők voltak:

A: Kapsz egy sorsjegyet ahol 50% esélyed van, hogy nyersz 10.000ft-ot és ugyanennyi eséllyel nem kapsz semmit.

B: Vagy biztosan kapsz 5000ft-ot.

Szabálysértést követtél el, amelynek egy rendőr is szemtanúja volt. Beszélgetésbe elegyedtek és mivel jó kedve van, ezért az alábbi ajánlatot kínálja számodra.

C: Fej vagy írással eldöntitek (50% esély), hogy büntetésképp fizetsz 10.000ft-ot vagy egy szóbeli figyelmeztetéssel távozhatsz.

D: Vagy pedig 5000 Ft-ot mindenképp be kell fizetned.

Az első esetben, tehát az A vagy B lehetőség közül a válaszadók 62,5%-a biztosan felkínált 5000 Forintot választotta. Amikor azonban a másik két lehetőség (C vagy D) között kellett választaniuk, a résztvevők 68,8%-a inkább a fej vagy írás játék mellett döntött. Ha a sorok mögé nézünk, lényegében a két forgatókönyv azonos várható kimenetelt kínál a résztvevők számára, annyi különbséggel, hogy az első esetben pozitív, a második esetben negatív a végekimenetel. Ez az eredmény szintén a veszteségkerülést igazolja, hiszen az emberek hajlandóak kockázatot vállalni a veszteség (jelen esetben bírság) elkerülése érdekében, de nem hajlandóak ugyanezt megtenni a nyereség hallatán.

4.6 Birtoklási hatás – Endowment effect

A birtoklási hatás vizsgálatához sorsolással párba állítottam a résztvevőket. Az általam elvégzett kísérletben a hallgatóknak a saját tollukkal kellett kereskedniük. Előzetesen mindegyik résztvevőt tájékoztattam, hogy írásban kell rögzíteniük a válaszaikat ezért mindenképp hozzanak magukkal tollat, hogy tényleg sajátjuknak érezzék, ezáltal valószínűbbá váljon a kutatás eredménye. Ismertettem a tudnivalókat, miszerint a toll jelenlegi értéke 300 forint. Ezután a hallgatóknak egy ún. „előzetes ajánlat”-ot kellett tenniük a tárgyalás megkezdése előtt. Értelemszerűen a toll tulajdonosától azt kérdeztem, hogy mekkora lenne az a legkisebb összeg, amennyiért még hajlandó lenne megválni a szeretett tolljától. A másik féltől, akinek szüksége volt a tollra, számára mekkora lenne a legmagasabb összeg, amennyit hajlandó lenne kiadni az előzetesen már használt tollra.

Ezt követően 3 percet adtam a pároknak, hogy ismertessék az előzetes ajánlatukat és megvitassák az ügyletet. Az idő rövideje miatt a tárgyalások párhuzamosan zajlottak, így mindenki csak a sajátjára tudott összpontosítani. A végén a résztvevőket arra kértem, hogy írásban is rögzítsék a válaszaikat és részletezzék a tárgyalás alatt tapasztaltakat. A következő kérdéseket tettem fel: (1) Milyen volt a tárgyalópartnered magatartása, hangulata? Ideges volt, frusztrált vagy nyugodt. (2) Milyen non-verbális jeleket mutatott? Testtartása, kéz mozgása stb. (3) Meghallgatta az érveidet vagy csak a saját igazát akarta érvényesíteni? (4) Ha sikerült az

üzlet, akkor szerinted mi volt a kulcs? Ha nem sikerült, mi volt az oka? A számszerűsített válaszokat az 5. és 6. táblázat mutatja meg.

5. Táblázat: Nem gazdasági szakosok eredménye a birtoklási hatás teszten

Forrás: Saját szerkesztés

Párok	Tulajdonos	Vevő	Előzetes ajánlat D.	Előzetes ajánlat J.	Megegyezés?	Végső ár
A	Férfi	Férfi	1000	500	Sikeres	750
B	Nő	Nő	5000	400	Sikeres	2300
C	Férfi	Nő	500	2000	Sikeres	500
D	Nő	Férfi	4500	300	Sikeres	1000

6. Táblázat: Gazdasági szakosok eredménye a birtoklási hatás teszten

Forrás: Saját szerkesztés

Párok	Tulajdonos	Vevő	Előzetes ajánlat D.	Előzetes ajánlat J.	Megegyezés?	Végső ár
A	Férfi	Nő	300	300	Sikeres	300
B	Férfi	Nő	5000	50	Sikertelen	-
C	Férfi	Nő	700	500	Sikeres	600
D	Férfi	Nő	400	500	Sikeres	500

Ahhoz, hogy részletesebb betekintést kapjunk a tárgyalásokba, mindegyik párt egyenként fogom kiértékelni, a kapott válaszok alapján. De még mielőtt elkezdeném, szeretném megosztani, hogy mindegyik tárgyalás nyugodt hangvétellel zajlott és a felek értelmesen, szépen megfogalmazott érvekkel igyekeztek érvényesíteni a saját véleményüket. A rendelkezésre álló 3 perc is elégnek bizonyult, mindössze egy pár volt, akik az idő lejártá előtt nem sokkal hozták meg a végleges döntést. A tárgyalások átlagos időtartama körülbelül 70-75 másodperc volt.

A nem gazdasági szakos csoportnál (5. táblázat) mindegyik tárgyalás sikeresen zárult, tehát meg tudtak egyezni egy bizonyos pénzösszegben, amelyért hajlandók lettek volna cserélni. Az „A” jelű pár az előzetesen ajánlat ismertetése után a középutat választotta. Mindkettejük az egyenes, nyugodt és célravezető magatartást emelte ki a másikban, illetve a végső árat mindketten a racionális jelzővel azonosították. A „B” jelű párnál született messze a

legmagasabb ár, amely 2300 forint volt. A Játékos előzetes ajánlatának a több mint ötszörösét is hajlandó volt kifizetni a tollért, míg a Diktátor az ajánlatának kevesebb, mint a feléért is hajlandó volt megválni szeretett tulajdonától. Csak az érdekesség kedvéért említeném meg, hogy ez a fajta magatartás, hogy akár a többszörösét is hajlandó az illető kifizetni egy dologért, amire éppen szüksége van, ez a férfiakra sokkal inkább jellemző, de jelen esetben kettő nő tárgyalta egymással. A harmadik párosnak egyszerű dolga volt, hiszen a toll tulajdonosa elmondása szerint egy jó ajánlattal indított, amit a másik fél gondolkodás nélkül elfogadott, mert ő akár hajlandó lett volna többet is fizetni a tollért. Mindkét fél a nyitottságot emelte ki a másikban, a tárgyalás gyorsan lezajlott. Az első csoport utolsó párosa is sikeresen megegyezett. Mindkét fél pozitív magatartással és kellő komolysággal tárgyalta, meghallgatták egymás érveit és végül mindkét fél számára elfogadható alku született. Ez a tárgyalás tartott a leghosszabb ideig és tetszett mindkét fél logikus gondolkodása és az alkalmazott érvelési technikák.

A gazdasági szakos csoportnál érdekes sorsolás kerekedett. Minden esetben a férfi résztvevő volt a toll tulajdonosa és női tárgyalópartnerrel kellett összeütköztetnie az érveit. Az „A” párosnak volt a legegyszerűbb dolga, mindkét fél egyenlő összeget ajánlott, amely megegyezett a toll piaci értékével. A tárgyalás nyugodt és elfogadó körülmények között zajlott. A második párosnál nem sikerült megegyezni a feleknek. Az előzetes ajánlat a tulajdonos részéről túl magas volt, a vevő részéről pedig túl alacsony. Mindkét fél elmondása szerint a toll tulajdonosa egy kicsit engedett az árból, de a vevő még így is soknak találta az összeget és nagy volt a különbség, ezért nem született megegyezés. A tárgyalás ennek ellenére békés mederben zajlott le. A „C” jelű párosnak hamar sikerült dűlőre jutnia, nem volt nagy eltérés az ajánlatok között és végül a középút lett a befutó. Mindkét fél nyitott testtartást mutatott a tárgyalás során. Az utolsó tárgyalás is kiegyensúlyozott volt, mindkét fél ismertette az ajánlatát és a vevő hajlandó volt az általa kínált összeget megadni a tollért még úgy is, hogy a tulajdonos kevesebbet kért érte. A vevő elmondása szerint, mivel neki fontos volt a toll megszerzése, ezért hajlandó volt kiadni érte az 500 forintnyi összeget, amennyit előzetesen is kiadott volna érte. Ebben az egy esetben történt meg az, hogy a tulajdonos előzetes ajánlatánál nagyobb összegért cserélt gazdát a szóban forgó toll. Mindkét fél nyitottan állt a vitához, ezért rövid időn belül született meg az egyezés.

Az első csoportnál a toll tulajdonosok által előzetesen kért átlagár 2750 forint, míg a másik csoportnál 1600 forint volt. Ugyanakkor a vevők által előzetesen kínált átlagár jócskán elmarad az előbbi számoktól, az első csoport esetében 800 forint, a másodiknál pedig 337,5 forint volt. Ami érdekes, hogy mindegyik a piaci ár felett van, viszont jócskán elmarad a tulajdonosok

átlagajánlatától. Ezzel bizonyítható a birtoklási hatás, hiszen ugyanazért a tollért a tulajdonosok az érzelmi kötődésük miatt többszörösét kérték a tollakért.

Ezt követően egy újabb szituációs játék következett, amely az alábbi volt: A következő hónapban lesz a Budapest Parkban egy szuperkoncert és a kedvenc amerikai énekesed fog fellépni. Hatalmas az érdeklődés ezért a szervezők sorsolással döntötték el, hogy kiknek lesz vásárlási lehetősége (az MLSZ is így csinálja).

Te is a szerencsés nyertesek között vagy! Ezért 20.000 forintért meg tudtad vásárolni a belépőt még hónapokkal ezelőtt. Tegyük fel, hogy nagy rajongója vagy ennek az énekesnek és akár 50.000 forintot is hajlandó lettél volna fizetni a jegyért. Szóval a teltházas koncertre a jegy már a birtokodban van, de a Facebookon létrehozott esemény felületén azt látod, hogy valaki 300.000 forintot kínál a belépőért cserébe. Te eladnád a jegyedet? Ha igen, miért? Ha nem, akkor miért nem?

Igyekeztem hangsúlyozni, hogy ez a koncert egy egyszeri alkalom és egy nem mindennapi lehetőséget kínál. Egyrészt már az is sorsolással dőlt el, hogy egyáltalán lehetősége legyen az illetőnek megvenni a jegyet, amit már több hónapja megtett és azóta vár a koncertre. Az eredményeken azonban az látszik, hogy ezt az egyszeri lehetőség hangulatát és érzelmi kötődését nem sikerült átadni a kitöltőknek. A résztvevők 56%-a ugyanis eladta volna a már tulajdonában lévő jegyet.

A kifejtések között pedig olyan magyarázatok voltak olvashatók, hogy például az illető venne egy másik jegyet olcsóbban, máskor is lesz még ilyen és arra elmegy, online visszanézi a koncertet vagy pedig több más élményre fordítaná a kapott összeget.

A jegytulajdonosok, akik elmentek volna a koncertre biztos egy felejthetetlen élménnyel gazdagodnának. Volt aki konkrétan megnevezte az előadót, hogy kinek a koncertjére menne el, ami egy álom lenne számára és semmi pénzért nem adná el a jegyét. Emellett a többiek is azt hangsúlyozták, hogy egy egyszeri lehetőség számukra, amilyen lehet soha többet nem lesz és ezek az élmények, tapasztalások sokkal fontosabbak a pénznél.

4.7 Megerősítési torzítás – Confirmation bias

Ennél a feladatnál egy három számból álló számsort mutattam a hallgatóknak, mely a kettes, a négyes és a hatos számokból állt. Miután meglátták a számsort arra kértem őket, hogy találják ki, hogy szerintük milyen szabály szerint jöhetett létre az előbb említett számsor, majd pedig a feltevésük igazolására írjanak egy másik számsort. A résztvevők 94%-a válaszolta azt valamilyen formában, hogy kettővel növekszik a sorrend. Természetesen elég eltérő

megfogalmazásban érkeztek a válaszok. A következőkben néhány, a hallgatók által leírt szabályt fogok ismertetni. „mindig kettővel több”, „kettesével növekszik a számsor”, „plusz kettőt adunk hozzá, $n+2$ ”. Ilyen és ehhez hasonló válaszok érkeztek a legtöbb esetben. Természetesen a beérkezett példákat is érdemes megnézni, a válaszadók több mint fele a 8,10,12 sorozatot adta meg példának, az előbb már említett szabályok kíséretében. Voltak olyanok is, akik más számsort írtak, például 18,20,22 vagy 124,126,128. Mindössze egy kitöltő adott páratlan számsort a kettesével növekvő szabály mellé, ez a számsor az 1,3,5 volt.

Amiről még nem esett szó, az egy másik kitalált szabály, amely így hangzik: „az első két szám összege teszi ki a harmadikat” és a példaként megadott számsor került kiegészítésre, 2,4,6,10,16,26.

Az esetek nagy részében a kapott számok megerősítik az első gondolatainkat a feltevést illetően és a példa sorozat is életképes még akkor is, ha nem az a válasz. A kísérlet bizonyítja a torzítást, hogy információkat keresünk, amelyek megerősítik a kezdeti meggyőződésünket. A feladat végén ismertettem a tényleges szabályt a résztvevőkkel, amely csak annyi volt, hogy a számok növekvő sorrendben vannak.

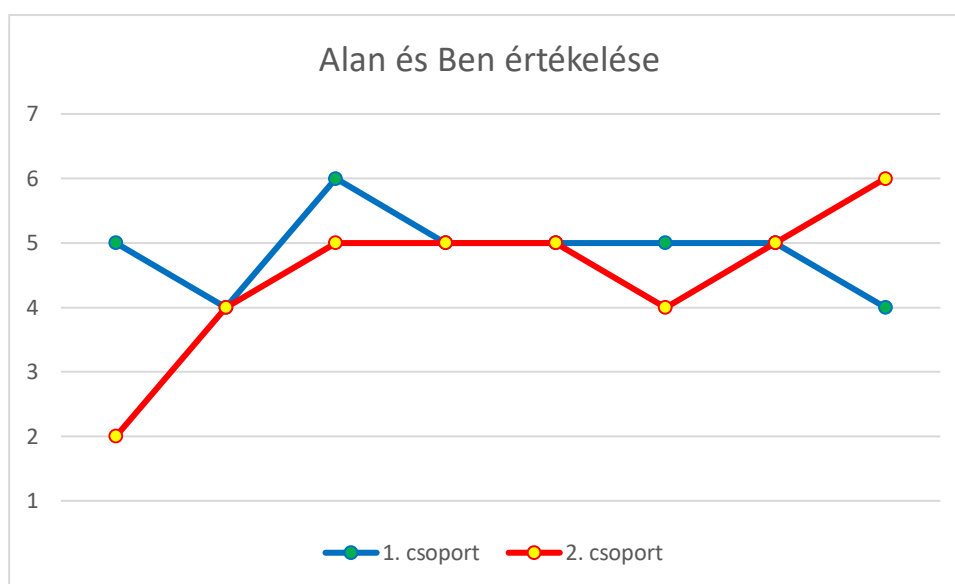
4.8 Dicsfényhatás – Halo effect

Ennél a torzításnál Solomon Asch, lengyel pszichológus kísérletét végeztem el, melyben két bemutatott személyt kellett jellemezni. A két személy (Alan és Ben) jellemzői ugyanazok voltak csak a felolvasás sorrendjében volt eltérés. Alan jellemzését a pozitív tulajdonságokkal kezdtem és a végére hagytam a negatívakat. Ben esetében pedig éppen fordítva történt a jellemzők felolvasása.

A szöveges személyiségjellemzés mellett arra is megkértem a résztvevőket, hogy 1-től 7-ig terjedő Likert skálán értékeljék Alan és Ben személyiségét, amelyet a 10. ábra mutat be. Azért került mindkét személy értékelése egy ábrára, mert az összes résztvevő azonos pontszámmal illette mindkét szereplőt, tehát a jellemzők felsorolási sorrendje semmilyen hatással nem volt az értékelésekre. Sőt egyenesen volt olyan is, aki azt írta, hogy: „Adrián, mivel ugyanazokat soroltad fel, mint az előbb, ezért ugyanazt tudnám elmondani.” Emellett volt olyan, aki elgondolkodott, de végül ő is egyenlően értékelte a karaktereket: „Ugyanolyan a személyiségük. A jellemzők felsorolása miatt kezdetben negatívabbnak hangzott Ben jellemzése, de végül ugyanarra a következtetésre jutottam, mint Alannál.”

10. ábra: Alan és Ben értékelése 1-7 skálán

Forrás: Saját szerkesztés



A pontozást tekintve a medián és a módusz érték is öt volt. Az átlagot nézve az első csoport értékelt kedvezőbben, ők 4,88-as, míg a második csoport 4,5-ös átlaggal értékelte a személyeket.

A szöveges válaszokat tekintve, nagyon szép jellemzések és következtetések születtek az előzetes jellemvonások alapján. Volt olyan, aki a felsorolt jellemzők mellé párosított más jellemzőket is, például ha az illető intelligens, akkor kreatív is és képes új dolgok kitalálására, megalkotására, emellett ha makacs, akkor kitartó is, ami a munkahelyi környezetben mindenképp előnyére válik. Egy másik válaszadó például úgy értékelte, hogy amit eddig elért, azért keményen megdolgozott és kitartó is, de irigysége és makacssága miatt nem tudná elképzelni felsővezetői beosztásban. Ennek ellenkezőjeként pedig volt, aki ilyen személyiséggel csak vezetői beosztásban tudná elképzelni, mert ezzel a személyiséggel tudná motiválni az alkalmazottait. Továbbá voltak olyanok is, akik úgy gondolták, hogy e jelenlegi beosztás, a feladat leírásában középvezető, való nekik a legjobban. Érkezett olyan válasz is, akinek nem okozna gondot együtt dolgozni Alannel és Bennel, viszont a másik oldalról pedig volt olyan, aki úgy gondolta, hogy nehéz lenne velük együtt dolgozni, ezért nem is szívesen dolgozna velük. Amiről még érdemes szót ejteni, hogy a negatív jelzők közül legtöbben az irigységet emelték ki, mint legrosszabb tulajdonság. Aki mindössze 2 ponttal értékelte a szereplőket, annyival fejezte ki a nemtetszését, hogy az irigység nem tolerálható és mivel a szöveg alapján Alan és Ben barátok, ezért ugyanazzal a véleménnyel van mindkettőről, „madarat tolláról, embert barátjáról”. Összességében elmondható, hogy akik magas

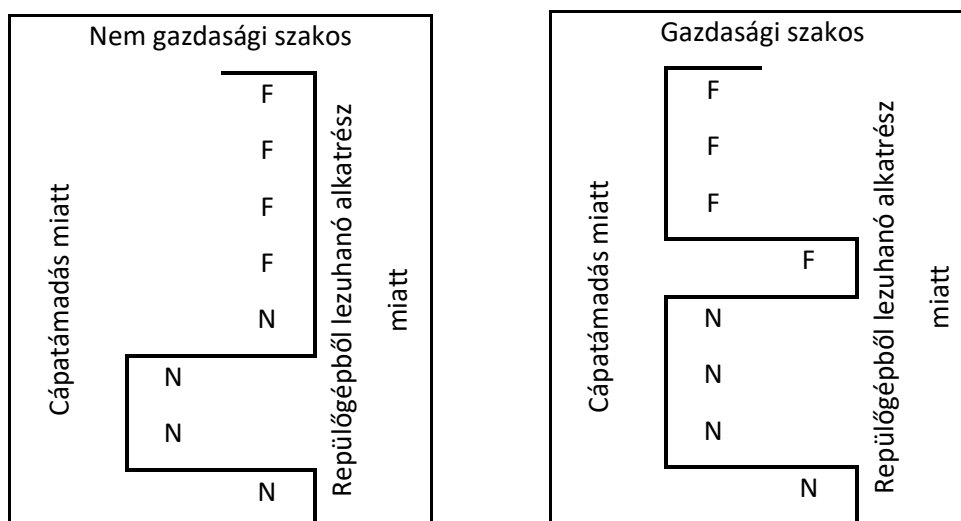
pontszámmal értékelték a figurákat, ők a felsorolt jellemzők mellé pozitív jellemzőkre asszociáltak, akik alacsony pontszámmal értékelték, ők főleg a negatív jellemzőket emelték ki.

4.9 Hozzáférhetőségi heurisztika – Availability heuristic

A következő részben azt a kérdést tettem fel a hallgatóknak, hogy mit gondolnak, minek van nagyobb valószínűsége, hogy egy cápatámadás miatt vagy egy repülőgépből lezuhanó alkatrész miatt halunk meg. Elsőre érdekesnek tűnhet a kérdés, de a torzítás vizsgálatához illik. Az emberek nagy része, akik könnyen és gyorsan elérhető híreket olvasnak, azt gondolnák, hogy cápatámadás miatt, mert erről többet lehet hallani, illetve olvasni különböző online cikkekben, viszont a statisztikailag alátámasztott tények ennek az ellenkezőjét mutatják. Most pedig nézzük meg, a hallgatók válaszait, illetve értékeléseit.

11. ábra: Hozzáférhetőségi heurisztika válaszok

Források: Saját szerkesztés



A 11. ábrán a két csoport válaszait láthatjuk, egyénekre lebontva. Ha összeszámoljuk, a válaszokat láthatjuk, hogy mindkét válaszlehetőség 50%-ot kapott. Ez úgy tevődik össze, hogy a nem gazdasági szakos csoport 75%-a szavazott a repülőgépből lezuhanó alkatrészek általi halálra, míg a gazdasági szakos csoport ugyanilyen arányban választotta a cápatámadás általi halált, mint valószínűbb eseményt. A hallgatók mindegyike egyértelmű érvekkel indokolta a választását. Érkeztek olyan válaszok mindkét oldalról, akik statisztikai adatok alapján döntöttek. A cápatámadás mellett szóltak azok az érvek, miszerint a repülőgépek műszakilag fejlettek és nagyon csekély valószínűsége van a baleseteknek, emellett volt, hogy a híradóban többet hallani cápatámadásról, mint repülőgépből lezuhanó alkatrészekről, illetve ha tengerben vagy óceánban fürdenek az emberek, akkor kiszolgáltatottak a cápatámadást illetően. A repülőgépből lezuhanó alkatrészek mellett szóltak azok az érvek, hogy rengeteg repülő megy

el a fejünk felett minden órában, a harmadik világbeli országok fejletlen repülőkkal rendelkeznek és nagyobb az esély a balesetre, illetve volt olyan, aki olvasott már ezzel kapcsolatosan cikket és az alapján hozta meg a döntését.

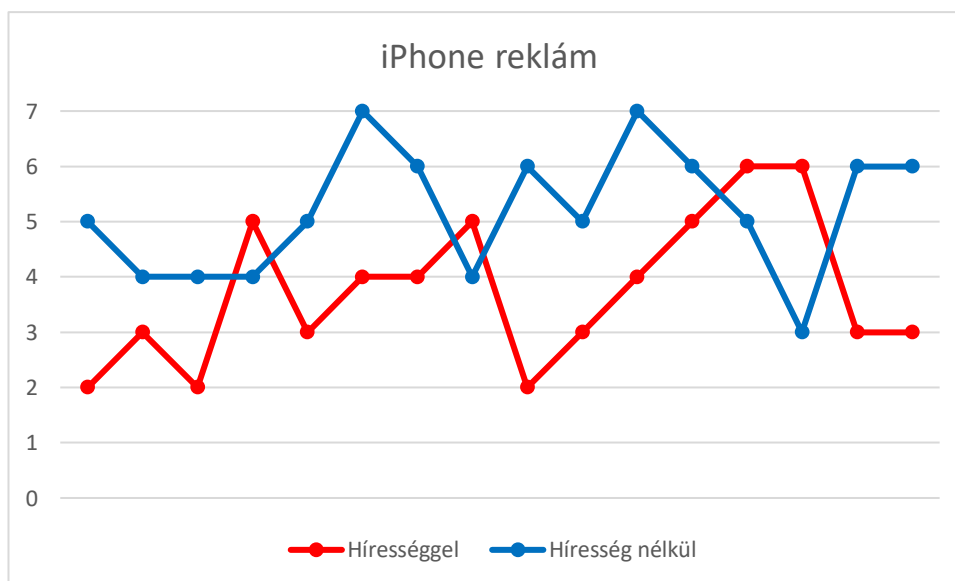
4.10 Híresség torzítás – Celebrity endorsement

Elérkeztünk az utolsó torzításunkhoz. Ennél a feladatnál 4 pár Youtube-on elérhető videót mutattam a hallgatónak. Mindegyik videóban híres márkák szerepeltek, rendre az Apple, Pepsi, Adidas és Nike. Minden márkáról kettő videót mutattam, az egyikben csak a márka jelent meg, a másikban viszont egy vagy több világszerte ismert ember jelenítette meg a márkát. A videókról azt érdemes tudni, hogy a reklám hosszát, a megjelenés évszámát és a tartalmát is figyelembe vettem a kiválasztás során. Arra törekedtem, hogy rövid videókat válasszak, és az egy márkához kapcsolódó videók közel azonos hosszúsággal és egymáshoz közeli megjelenési időponttal rendelkezzenek.

Most pedig mindegyik reklámot egyesével fogom értékelni, az első reklám az iPhone új szériáját mutatta be, mindkét videóban a telefon egy pozitív tulajdonságát hangsúlyozták (<https://www.youtube.com/watch?v=jELeFXNJUOE>, https://www.youtube.com/watch?v=07cKD8GK__c). Az első videóban a kamera minőségét emelték ki, a másodikban pedig a hosszú akkumulátor üzemidőt. A hallgatónak 1-től 7-ig terjedő Likert skálán kellett pontozniuk a látottakat, majd rövid szöveges válasszal indokolni a pontozást. Az első reklám értékelése a 12. ábrán látható.

12. ábra: iPhone reklám értékelése Likert skálán

Forrás: Saját szerkesztés

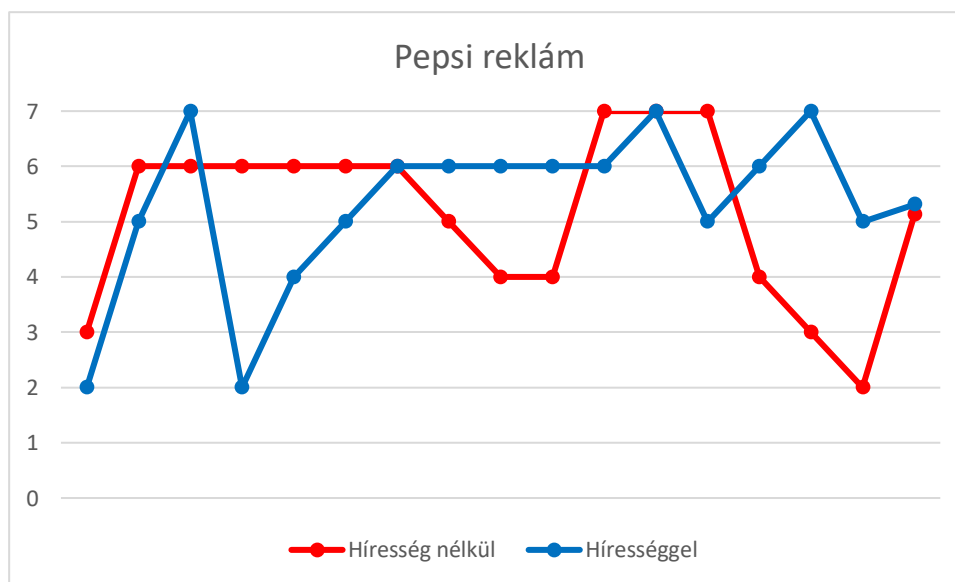


Jelen esetben a híresség közreműködésével készült reklám nem aratott osztatlan sikert. A visszajelzések alapján, nem koncentrált eléggé a termékre, hanem inkább a szereplőt emelte ki, túl sok dolog történt és nem tudták befogadni az üzenetet, sőt voltak, akik egyenesen irritálónak találták a videót. A másik videót a legtöbben kreatívabbnak és humorosabbnak titulálták, mint az első és a mondanivalója is jobban érthető volt a nézők számára. Az átlagpontokat tekintve az első videó kapta a legrosszabb értékelést az összes videó közül, a maga 3,75-ös átlagpontszámával. A második videó, melyben nem szerepelt híresség 5,19 átlagpontot ért el.

A Pepsi reklámok nagyon megosztók voltak a hallgatók szerint, több résztvevő is csak kettesre értékelte a látottakat viszont kétszer annyian maximális pontszámmal értékelték a videókat (<https://www.youtube.com/watch?v=fQlNvqqaSDI>, <https://www.youtube.com/watch?v=irNmHveBBvA>). Összességében tehát pozitív elbírálásban részesültek az átlagpontokat tekintve. A híresség nélküli videó 5,13-as, míg a hírességekkel készült reklám 5,31-es átlagpontszámot ért el. Az értékelések alapján a híresség nélküli videó kevés üzenettel rendelkezett, ugyanakkor a története megfogta a nézőket és humorosnak értékelték.

13. ábra: Pepsi reklám értékelése Likert skálán

Forrás: Saját szerkesztés

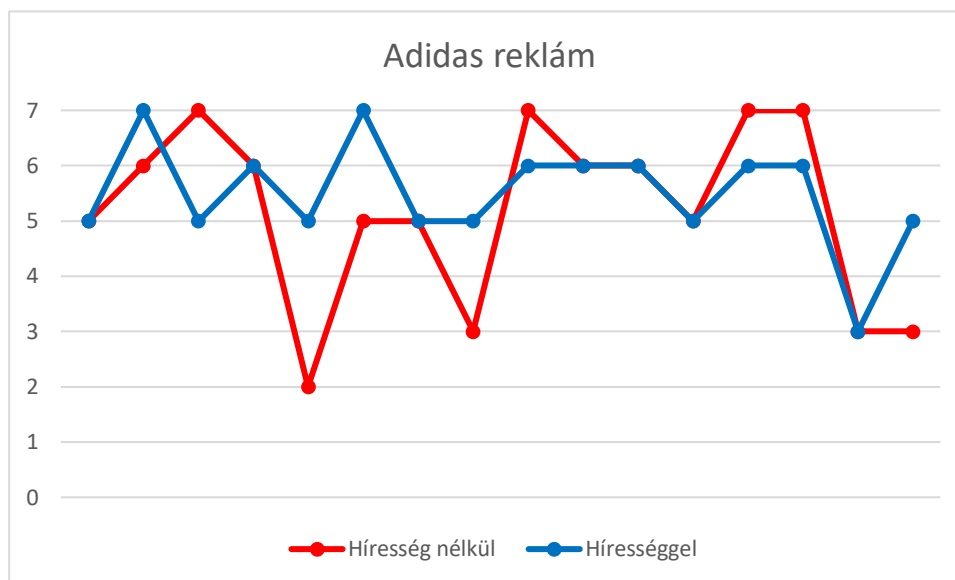


A harmadik reklámpár az Adidasról szólt (<https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>, https://www.youtube.com/watch?v=S_sMDNY-9PA). A hírességgel elkészített reklám érte el az összes reklám közül a legmagasabb átlagpontszámot (5,5), míg a másik reklám 5,19-es átlagot kapott. Az egyik videó Paul Pogba élettörténetét mutatja be az Adidas

közreműködésével, sokaknak tetszett maga a történet és figyelemfelkeltőnek találták. A híresség nélküli reklámból a szép képi világot és az egyediséget emelték ki, emellett volt olyan, aki szerint nem volt kihangsúlyozva a márka és igazából bárminek lehetne a reklámja.

14. ábra: Adidas reklám értékelése Likert skálán

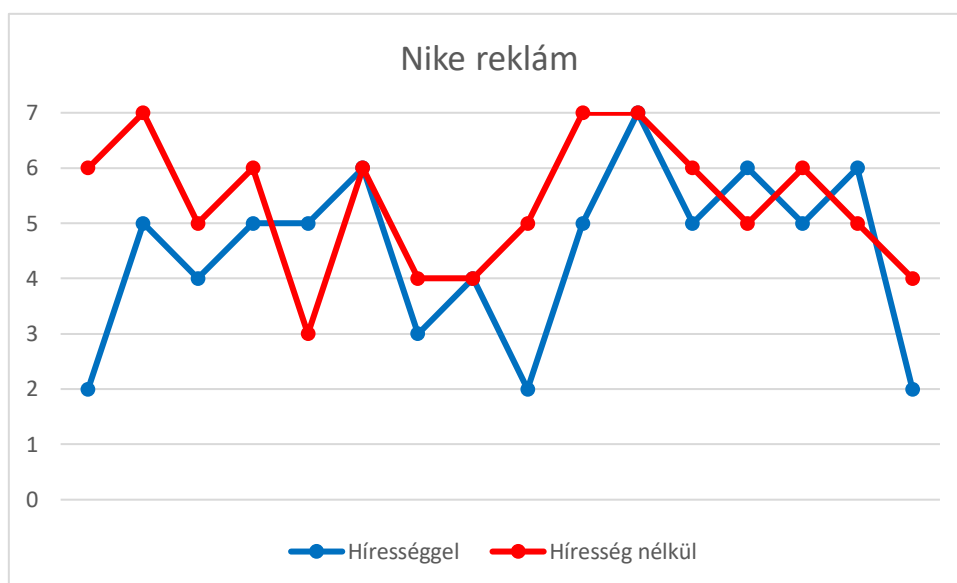
Forrás: Saját szerkesztés



Az utolsó két közötti Nike reklám került bemutatásra (<https://www.youtube.com/watch?v=V9fsOaa97F4>, https://www.youtube.com/watch?v=NK1_EjVjxp0). A videók hossza között mindössze 1 másodperc különbség volt (1:00 és 0:59). Elsőként azt a videót mutattam, amelyben LeBron James is szerepelt, de nem ő volt a főszereplő, csak a videó végén tűnt fel. Többen unalmasnak találták és nem kapták meg a Nike érzést, amit más reklámokban megszoktak, mindemellett a reklám üzenete sem ért el mindenkihez, ugyanakkor volt, aki pozitív hangulatúnak értékelte a videót, kreatív és színes megjelenéssel. Az utolsó videóban nem szerepelt híresség, mégis jobb értékelést kapott, mint a másik (5,38 a 4,5-el szemben). Egyszerűnek és ösztönzőnek találták a videót, magasztos üzenettel, melyben a kép és a hang jól rezonált egymáshoz.

15. ábra: Nike reklám értékelése Likert skálán

Forrás: Saját szerkesztés



Összességében a reklámpárok közül kettőben a híres emberrel és kettőben híres ember nélküli videó kapta a magasabb átlagpontot. Ugyanakkor voltak olyanok is, akik kifejezetten a hírességek miatt adtak magasabb pontszámot egy adott reklámra. A 7. táblázat mutatja be, hogy mely reklámok kapták a magasabb pontszámot nemek szerinti csoportosításban.

7. táblázat: Reklámok értékelése nemek szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Mindkét csoport	Hírességgel	Híresség nélkül	Egyenlő
Férfi	5	20	7
Nő	15	12	5

Kijelenthető, hogy a nőknek kimagaslóan jobban tetszettek a híres emberekkel megjelenő reklámok, mint a férfiaknak. Ez azért van, mert a nők érzelmeire könnyebben lehet hatni a reklámokkal. A nők a videók értékelésénél az esetek több mint 20%-ában hivatkoztak a reklámban megjelenő hírességre, míg a férfiak esetében ez az arány alig több mint 10% volt.

A legtöbb háztartásban a nők végzik a bevásárlást, ennek tudatában a vállalatok a reklámokat is úgy készítik, hogy inkább a női fogyasztókat éri el. Például az Old Spice termékek kifejezetten férfiaknak készülnek, de mivel az esetek nagyobb részében a nők vásárolják a férfiaknak ezeket a termékeket, ezért a reklámban megjelenő karakter, inkább a női célcsoportnak imponál, mintsem a férfiaknak.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ez egy nem reprezentatív kutatás, a kiválasztott hallgatók által elért eredményeket mutatja és a kutatás idején fennálló érzelmi állapotuk alapján adott válaszokat tükrözi. Természetesen, ha más hallgatókkal és más időpontban lett volna készítve a kísérlet, minimálisan eltérő eredményekkel lehetne számolni. A kísérlet egy olyan kutatási módszer melynek az a szépsége, hogy nincs két egyforma belőle, ezért az összehasonlításokból nem célszerű általános következtetéseket levonni.

A megvizsgált torzítások közül a keretezéssel nap, mint nap találkozhatunk, sőt biztos vagyok benne, hogy mi is használjuk másokon és rajtunk is gyakran alkalmazzák. Kijelenthető, hogy hatással van az életünk apró részeire. Ha valakivel társalgásba elegyedünk, hat a kommunikációnkra a jelenlegi érzelmi állapotunk, ami akarva akaratlanul bekeretezi a viselkedésünket és ez által a beszélgetést is. Ha szorított helyzetbe (negatív keretbe) érezzük magunkat a társalgás során megéri magunknak feltenni a kérdést, hogy hogyan hatna ránk a kérdés pozitív megfogalmazásban. Ha ezeket az állapotokat sikerül felismernünk, akkor szignifikánsan csökkenthetjük, hogy áldozatául essünk a negatív keretezésnek. Az elvégzett kísérletek alapján megerősítem a szakirodalomban bemutatottakat.

A diktátor és az ultimátum játék közel azonos eredményt hozott, mint amelyet a szakirodalomban mutattam be. A játék lényege az volt, hogy az emberek önzetlen magatartását hasonlítsa össze a közgazdaságtanilag racionális magatartással. A diktátor játékokban az esetek túlnyomórészt azt bizonyították, hogy a résztvevők gondolkodása nem csak a pénz körül forgott, mert lehetőségükkel élve ajánlottak fel a kapott összegből a másik fél számára is. Az ultimátum játékokban inkább azon volt a hangsúly, hogy a felajánlott összeget elfogadja-e az illető vagy sem. Volt olyan eset ahol az önérdékkövetés elmélete alapján el kellett volna fogadni a felajánlást azonban az illető mégsem tette. Ebben a helyzetben az irigység és az önzőség került felszínre, mert igazságtalannak és megalázóknak érezték a felajánlott összeget, de ezzel saját maguknak is anyagi hátrányt okoztak a résztvevők, mert ők is üres kézzel maradtak. Miért foglalkoznak az emberek azzal, hogy a másik mennyit kapott? Ha ő kapott valamit azzal kell megelégednie és örülni neki.

A lehorgonyzás értékelésénél én is lehorgonyoztam, hogy mekkora hatással van az emberekre. A szorzásnál a számok sorrendje, vagyis a kiindulópont drasztikus hatással volt a résztvevők által adott válaszokra. A következő feladatnál, „véletlenszerűen” adtam a számot a hallgatóknak, amit ők felírtak a válaszlapra. Mivel hangsúlyoztam, hogy ezt a számot teljesen random adtam nekik ezért semmilyen jelentőséget nem kellett volna tulajdonítani neki, ám az

eredmények nem ezt mutatták. Még a véletlenszerűen kapott számot is horgonyként használták. Ha éppen autóvásárlás előtt állunk, elmegyünk a kereskedésbe, ismertetjük, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkező járművet keresünk és a vásárlásra szánt összeghez is adunk egy intervallumot, akkor a kereskedő először egy, az összeg felső értékhatárához közeli autót fog mutatni. Ez után természetesen olcsóbb verziókat is mutat, hogy az először látott autót horgonypontként használva jóval vonzóbbnak tűnjön a többi jármű.

A jelen felülrértékelésénél három kérdésből álló gyors teszt alapján pontoztam és rendeztem csoportba a hallgatókat. Azt vizsgáltam, hogy az elért pontszám milyen összefüggésben van a türelmetlenséggel. Az első esetben kimutatható volt, hogy a magasabb pontszámot elérők csekély mértékben ugyan, de türelmesebbnek bizonyultak, mint az alacsony pontszámot elérő társaik. A második esetben a türelmetlenséget úgy határoztam meg, hogy mennyit lenne hajlandó valaki fizetni azért, hogy azonnal megkapja az általa rendelt könyvet. Ebben az esetben a gondolkodási teszten magasabb pontszámot elérők akár többszörösét is hajlandóak lettek volna fizetni, mint a kevesebb pontot elérők. Az előbbieik alapján kijelenthető, hogy míg a szakirodalomban igen, az általam elvégzett kutatásban nem függ össze az előzetesen elért pontszám a türelmetlenség mértékével.

A veszteségkerülés vizsgálatánál megállapítható, hogy a saját javakhoz ragaszkodnak a hallgatók, és ha kockára kell tenni a saját vagyonukat, akkor azt csak jelentős nyereség reményében teszik. A szakirodalomban bemutatott eredményekhez képest a kísérletben résztvevő hallgatók sokkal veszteségkerülőbbek. Ha pénzösszeg megszerzéséről van szó, akkor a válaszadók nagyobb része a biztosat választotta, ellenkező esetben, amikor a pénzösszeg elvesztése merül fel akkor pedig hajlandóak kockázatot vállalni a veszteség elkerülése reményében. Az én kísérletem is megerősítette ezt a hajlamot.

A birtoklási hatásnál a kísérlet lebonyolítása és eredménye az előzetes elvárásaimnak megfelelően működött. Véleményem szerint azért születtek kiemelkedően magas eredmények, mert a mai világunkba egy toll megvásárlása, ami a kutatásban 300 forintot ért, nem jelent számottevő kiadást az embereknek. Javaslatként, más, nagyobb értékű (10.000-20.000 forint) személyes tárggyal lehetne újra elvégezni a kutatást. A jeggyel kapcsolatos feladatnál nem sikerült elérnem azt, hogy az elhangzott leírás alapján a hallgatók beleképzeljék magukat az előzetesen elvárt érzelmi állapotba, így nem a szakirodalom által előzetesen elvárt eredmény született.

A következő torzításnál változatosabb eredményeket vártam. Az eredeti kutatásban feltüntetett számokat alkalmaztam és én magam is a leggyakoribb választ fogalmaztam meg, amikor

először láttam a kutatást. Emellett érdemes lett volna más, a torzításhoz kapcsolódó feladatot is elvégezni.

A dicsfényhatásnál nagy jelentőséget tulajdonítunk a külső, felszínes dolgoknak és azok alapján képesek vagyunk kivetíteni a jellemzőket, tulajdonságokat anélkül, hogy bármit is tudnánk az illetőről. A feladatban Alan és Ben néhány jellemzőjét tudattam a résztvevőkkel, a szöveges értékelésnél pedig ezekből a tulajdonságokból rengeteg következtetést vontak le, amit a dicsfényhatásnak köszönhetünk. A szakirodalmi feltevés alapján, miszerint a jellemzők felolvasási sorrendje hatással van a jellemzőkre, nem került igazolásra az általam végzett kísérletben, mert a hallgatók rájöttek, hogy ugyanazokkal a tulajdonságokkal jellemeztem mindkét szereplőt. Viszont az értékelések alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy akik magas pontszámmal értékelték a szereplőket, ők a felsorolt jellemzők mellé pozitív jellemzőkre asszociáltak, akik alacsony pontszámmal értékelték, ők főleg a negatív jellemzőket emelték ki.

A hozzáférhetőségi heurisztikánál arról kellett döntenie, hogy minek nagyobb a valószínűsége, cápatámadás vagy repülőgépből lezuhanó alkatrész miatt veszítjük életünket. Összességében fele-fele arányban érkeztek a válaszok. Az az érdekes, hogy az indoklásnál mindenki teljes mértékben meg volt győződve a saját igazáról, hiszen ő már hallott, olvasott róla vagy a szomszéd néni másodunokatestvérének a volt kiskutyájának a gazdája mesélte. Teljesen mindegy, hogy honnan származik az információ, amely témában először hallunk valamit azt véljük igaznak és utána nehéz megváltoztatni ezt a berögződést.

Az utolsó feladattal kapcsolatban látva az értékeléseket, a márkáknak a következő javaslatot fogalmaztam meg. Kevesebb reklámot kellene forgatni viszont az egyes reklámok magasabb költségvetést tegyenek lehetővé így megengedhető a híres emberek bevonása is és az is, hogy egy felépített története legyen a reklámnak, amely a fogyasztók érzelmeire hat és beépül a fogyasztók hosszútávú memóriájába így sokáig marad emlékezetes a reklám, amit fel is tudnak idézni. A kísérletben kiderült, hogy ezekkel a reklámokkal inkább a női fogyasztókat kellene megcélolni a nagyobb forgalom és árbevétel reményében.

Összességében tehát igazolni tudom, hogy az általam vizsgált torzítások hatnak a MATE Kaposvári Campusának hallgatóira, hasonló mértékben, mint a szakirodalmi forrásokban feltüntetett kutatásokban szereplőkre. Ezzel a kísérletek eredményei megerősítették a kutatási célkitűzésben megfogalmazottakat.

A torzítások ismerete és pozitív színben történő felhasználása szükséges ahhoz, hogy megfelelő hatást érjenek el a szakemberek a fogyasztók felé irányuló kommunikációban és különböző hirdetésekben.

Javaslatot, először saját magamnak szeretnék megfogalmazni. A válaszok rögzítéséhez, ha nincs lehetőség kép-és hangfelvételt készíteni, akkor se a papír alapú formát válassza, mert az átláthatóság miatt a nyers adatokat egyesével kell felvinni az Excelbe vagy bármely más programba. Ehelyett, mivel már mindenki rendelkezik okostelefonnal, célszerű egy Google űrlapot készíteni, mint kísérleti válaszlapon és a résztvevők rögzítenék a saját válaszaikat, amelyet utána lehet Excelbe importálni, így lényegesen lerövidül az adatfeldolgozás időtartama. Nem elhanyagolható az sem, hogy a kézírás által okozott olvasási nehézségek is kiküszöbölésre kerülnének. Illetve néhány kérdésnél eredményesebb lenne még részletesebb kifejtést kérni a válaszok indoklására, hogy fény derüljön a válaszadó valós érzelmi állapotára, hogy miért pont azt a lehetőséget választotta amit. Ezt például azoknál a feladatoknál vezetném be ahol A vagy B és C vagy D válaszlehetőségek közül kellett választani.

A további kutatási javaslatként érdemes lenne más korosztályokkal is elkészíteni a kísérleteket, több csoporttal is. Így, amikor valamelyik irányba kiemelkedő válasz érkezik, az eredmény ne torzuljon számottevően. Ez a kutatás 10 torzítást érintett a ma ismert 188 közül. Szívesen látnék vagy akár végeznék is kutatásokat más torzításokkal kapcsolatban is, illetve az általam vizsgált torzításokról is lehetne mélyebb és részletesebb kísérleteket végezni, hiszen 1-1 torzításról rengeteg ismert kutatás látott napvilágot.

6. ÖSSZEFOGLALÓ

A dolgozatban a kutatási célom az volt, hogy a szakirodalomban taglalt kutatási eredményeket összehasonlítsam az általam elvégzett kísérletek eredményével, melyben azt vizsgáltam, hogy a MATE Kaposvári Campus hallgatói miként viszonyulnak a kognitív torzításokhoz, mennyire lehet a hallgatókat befolyásolni, illetve a mindennapjaik során velük szembekerülő torzítások mekkora mértékben hatnak a hallgatókra. Ehhez a jelenleg ismert 188 torzításból tíz torzítást választottam ki, az alapján hogy, a mindennapi életünkben mely torzításokkal találkozhatunk a leggyakrabban és melyeknek van nagy hatása az életünkre. A hallgatók mélyebb gondolkodásának és érzelmeiket alapuló döntéshozatalainak valódi okát a torzításokhoz kapcsolódó kísérletek elvégzésével tudom jobban megismerni. A kísérletet kettő 8 fős csoporttal készítettem el.

A keretezésnél egy képet kellett jellemezni a résztvevőknek. A szófelhő tökéletesen kirajzolta a két kép közötti különbséget, holott a képeken olvasható szöveg megegyezett a két csoportnál. Ahogy a képeken úgy a valós életben sem mindegy, hogy milyen keretben kapjuk a hétköznapi impulzusokat. Az elhamarkodott döntések helyett gondoljuk át magunkban még egyszer a kapott kérdést, esetleg próbáljuk más keretbe ültetni és lehet a válaszuk is meg fog változni. A diktátor és az ultimátum játéknál hasonló eredmények születtek, mint a szakirodalomban bemutatott kísérletek. A lehorgonyzás valóban hat az emberekre. A szorzás elvégzésénél is jelentős különbség fedezhető fel, de az igazán meglepő az volt, hogy amikor egy random számot kaptak a hallgatók, aminek semmi köze nem volt a feladathoz, akkor is jelentős hatást tulajdonítottak a kapott horgonypontnak. A jelen felülrértékelésénél egy előzetes teszten pontoztam a hallgatókat. A csoportokat tekintve a gazdasági szakon hallgató tanulók bizonyultak türelmetlenebbnek az azonnali pénzösszeg megszerzését illetően, viszont csak töredékét lettek volna hajlandóak fizetni egy általuk rendelt könyv azonnali kiszállításáért. Ezek alapján kijelenthető, hogy a szakirodalommal ellentétben, a kutatásomban nem függ össze a teszten elért pontszám a türelmetlenséggel. A veszteségkerülés vizsgálatánál látható, hogy az összes hallgatóra jellemző a veszteségkerülő magatartás, de hatványozottan igaz a Kereskedelem és marketing szakon tanulóakra. Amikor pozitív és negatív kimenetelű választás elé állítottam a résztvevőket, a pozitív végkimenetelnél a hallgatók 62,5%-a, a biztos pénzösszeget választotta, az ellenkező esetben inkább hajlandóak kockázatot vállalni annak érdekében, hogy elkerüljék az anyagi veszteséget.

A következő torzításnál a résztvevőknek a saját tollukkal kellett kereskedni. A tárgyalások sikeresek voltak és mindössze egy esetben nem született megegyezés. A toll piaci értékével

azonos vagy azt meghaladó megegyezések születtek. A résztvevők nyitottak voltak az egyezésre és rövid idő alatt megszülettek a döntések. Nagyobb értékű személyes tárggyal érdemes lenne megismételni a kutatást. A kísérletem megerősítette a szakirodalomban bemutatottakat. A dicsfényhatás torzításnál hajlamosak vagyunk a külsőségek és első benyomás alapján ítélni anélkül, hogy bármit is tudnánk az illetőről. A kísérletben Alan és Ben jellemzőit ismerttettem a résztvevőkkel eltérő sorrendben. A hallgatók rájöttek erre, így a két személyt azonos pontszámmal és hasonló jellemzőkkel illették. Természetesen a pontszámok között voltak eltérések, 1-től 7-ig terjedő Likert skálán érkezett kettes és hatos értékelés is. A jellemzéseknél is megfigyelhető volt ez a különbség. Akik kisebb pontszámot adtak, ők inkább a negatív tulajdonságokból vontak le következtetéseket, míg, akik magas pontszámmal értékelték, ők a pozitív tulajdonságoknak tulajdonítottak nagyobb hatást. A hozzáférhetőségi heurisztikánál azt vizsgáltam, hogy az emberek inkább a könnyen elérhető híreknek vagy a statisztikailag alátámasztott tényeknek tulajdonítanak nagyobb szerepet. Az eredmények fele-fele arányban érkeztek. Az indoklás résznél mindkét oldal meg volt győződve a saját igazáról. Az utolsó torzításnál látható, hogy van pozitív hatása annak, hogy egy vagy több híres ember szerepel egy reklámban, ugyanakkor a hallgatók szeretik, ha a hirdetésnek van története és mondanivalója. A nők érzelmeire könnyebben és pozitívabban hatnak ezek a marketingeszközök, de ez a vállalatok számára előny, hiszen a családi bevásárlások nagy részét a női fogyasztók végzik.

Kommunikációs szempontból fontos a marketingszakemberek számára a torzítások ismerete és azok pozitív felhasználása.

Javaslatként elsősorban olyan módszereket fogalmaztam meg, amelyekből én is tudok tanulni a jövőben. Online válaszlappal a kísérlet után lényegesen könnyebb és gyorsabb lenne az adatfeldolgozás és még a kézírással kapcsolatos értelmezési nehézségek is kiküszöbölhetők.

További kutatási javaslatként érdemes lenne más korosztállyal is elvégezni a kutatást több csoporttal is. Emellett szívesen olvasnék vagy akár végeznék is kutatásokat más torzításokkal, illetve az általam vizsgált torzításokról is lehetne még mélyebb és részletesebb kísérleteket végezni.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

7.1 Szakirodalmi források

1. Arnold V., Collier P. A. Leech, S. A. & Sutton, S. G. (2000). The effect of experience and complexity on order and recency bias in decision making by professional accountants. *Accounting & Finance*, 40(2), 109-134. Letöltés dátuma: 2024.04.14.
2. Chang C. T. (2008). To donate or not to donate Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110. Letöltés dátuma: 2024.04.14
3. Chavaglia J. N., Filipe J. A. & Ramalheiro B. (2011). Neuromarketing: consumers and the anchoring effect. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences*, (4), 183-189. Letöltés dátuma: 2024.04.14
4. Choi S. M., Lee W. N. & Kim H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 85-98. Letöltés dátuma: 2024.03.13
5. Erdogan B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314. Letöltés dátuma: 2024.03.23
6. Franciosi R., Kujal P. Michelitsch R., Smith V. & Deng G. (1996). Experimental tests of the endowment effect. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 30(2), 213-226. Letöltés dátuma: 2024.04.14
7. Gigerenzer G. (2018). The bias bias in behavioral economics. *Review of Behavioral Economics*, 5(3-4), 303-336. Letöltés dátuma: 2024.04.15
8. Hausman D. M. & Welch B. (2010). Debate: To nudge or not to nudge. *Journal of Political Philosophy*, 18(1), 123-136. Letöltés dátuma: 2024.03.09
9. Kahneman D. & Tversky A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. Letöltés dátuma: 2024.04.19
10. Kahneman D. & Tversky A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127). Letöltés dátuma: 2024.04.20
11. Kahneman D. (2011): *Gyors és lassú gondolkodás*. Kaposvár: HVG Kiadó Zrt.
12. Kárpáti L. (2019). *Az emberi gondolkodás irracionális arca: hiedelmek és torzítások*. Letöltés dátuma: 2023.12.25
13. Khaneman D. (2017). *Thinking, fast and slow*. Letöltés dátuma: 2023.12.26

14. Kovács G. (2022). A kognitív torzítás veszélyei a szakértői véleményalkotásban.
Letöltés dátuma: 2023.12.26
15. Lidén, M. (2023). Confirmation bias in criminal cases. Oxford University Press.
Megtekintve: 2024.04.20
16. Mata R. (2012). Cognitive bias. Encyclopedia of human behaviour, 1, 531-5. Letöltés dátuma: 2024.04.15
17. Maynes J. (2015). Critical thinking and cognitive bias. Informal Logic, 35(2), 183-203.
Letöltés dátuma: 2024.02.26
18. McKelvie S. J. & Drumheller A. (2001). The availability heuristic with famous names: A replication. Perceptual and motor skills, 92(2), 507-516. Letöltés dátuma: 2024.02.26
19. Mérő L. (2001): *Új Észjárások*. Kaposvár: Tericum Kiadó Kft.
20. Oswald M. E. & Grosjean S. (2004). Confirmation bias. Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory, 79, 83.
Megtekintve: 2024.04.14
21. Schmitt-Beck R. (2015). Bandwagon effect. The international encyclopedia of political communication, 1-5. Letöltés dátuma: 2024.04.14
22. Sellier A. L., Scopelliti I. & Morewedge C. K. (2019). Debiasing training improves decision making in the field. Psychological science, 30(9), 1371-1379. Letöltés dátuma: 2024.04.15
23. Shalev J. (2000). Loss aversion equilibrium. International Journal of Game Theory, 29, 269-287. Letöltés dátuma: 2024.04.14
24. Smith, J. E. (2022). The internet is not what you think it is: A history, a philosophy, a warning. Princeton University Press. Megtekintve: 2024.04.15
25. Thaler R. H. & Sunstein C. R. (2009). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Penguin. Letöltés dátuma: 2023.12.25
26. Toplak M. E., Stanovich, K. E. & West R. F. (2011). Intelligence and rationality. Cambridge handbook of intelligence, 784-826. Letöltés dátuma: 2023.12.26
27. Tversky A. & Kahneman D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.
Letöltés dátuma: 2024.04.19
28. Vlăduțescu Ș. (2012). Persuasion as form of influence. Revista de psihologie, 58(1).
Letöltés dátuma: 2023.12.26
29. Wikforss A. (2017): *Alternatív tények A tudás és ellenségei*. Kaposvár: Typotex Kiadó.

7.2 Internetes források

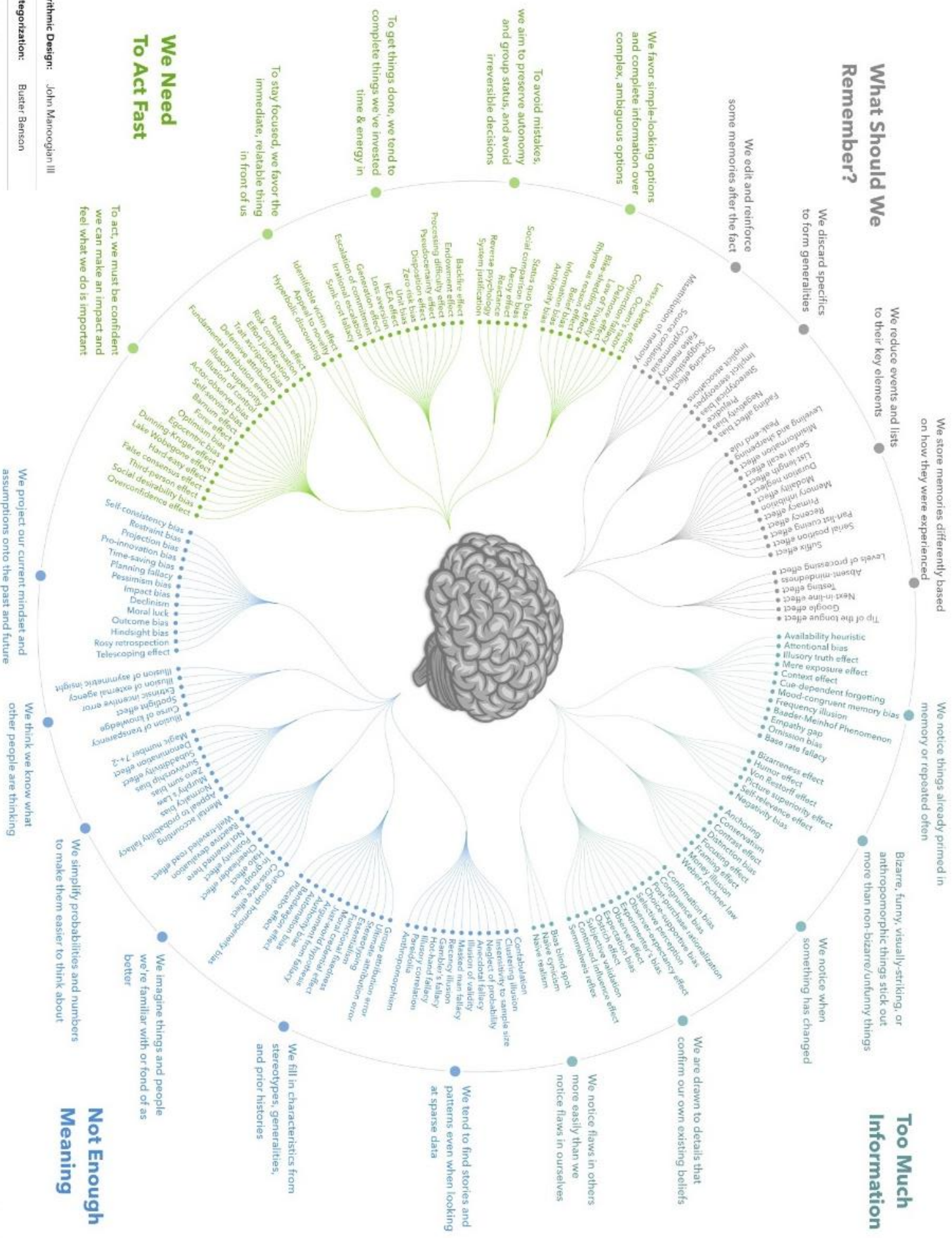
1. Healthwire.pk. (2023). How to Make Baby's Hair Grow- 11 Powerful Tips for Fast Hair Growth. Forrás: <https://healthwire.pk/healthcare/how-to-make-babys-hair-grow/> Megtekintés: 2024.04.14
2. Businessinsider.com. (2020). Amazon Day is a Prime member perk that lets you schedule your package deliveries — here's how it works Forrás: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-amazon-day-schedule-deliveries-prime-benefit> Megtekintés: 2024.04.14
3. Visualcapitalist.com. (2021). Every Single Cognitive Bias in One Infographic Forrás: <https://www.visualcapitalist.com/every-single-cognitive-bias/> Megtekintés:2024.04.14
4. Arashop.hu Facebook oldala. (2023). Forrás: https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=1578957235919171&id=100063857221357&paipv=0&eav=AfZljDbpcdyeAVCk-ojAIYnhiIfZBBNfzrtAz7ptNTlow-bBrZDKaI7jZmYD8rp-AOc&_rdr Megtekintés:2024.04.14
5. Melissahughes.rocks. (2022). The Power of Psychological Anchors. Forrás: <https://www.melissahughes.rocks/post/the-power-of-psychological-anchors>
6. Kreatív.hu. (2023). Olcsón szerzett celebneveket a Surreal müzli. Forrás: <https://kreativ.hu/cikk/muzli> Megtekintés:2024.04.14
7. Youtube.com (2020). How THE FRAMING EFFECT influences YOUR DECISION MAKING - (Psychology mental model). Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=x1uCimKtPyY> Megtekintés: 2024.04.14

MELLÉKLETEK

3. ábra: Jelenleg ismert összes kognitív torzítás (188)

Forrás: Visualcapitalist.com weboldal

COGNITIVE BIAS CODEX



Visual & Algorithmic Design: John Manooch III

Concept & Categorization: Buster Benson

**Not Enough
Meaning**

A kísérlet forgatókönyve:

Először is sok szeretettel köszöntök mindenkit és szeretném megköszönni, hogy rááldoztátok az időtök erre a kutatásra.

Röviden szeretnék bemutatkozni, aki még nem ismerne. Tardi Adrián vagyok 24 éves, harmadéves kereskedelem és marketing szakos hallgató. A szakdolgozati témám a kognitív torzítások a mindennapi életben, elsőre bonyolultnak hangzik, de nem kell tőle megijedni. Ehhez a témához jobban passzol a kísérlet, mint kutatás módszer, mint az online kérdőíves megkérdezés, ezért vagyunk ma itt, hogy ebben legyetek a segítségemre.

Mivel mindannyian egyetemisták vagyunk, nagyjából azonos korosztályból ezért szeretném javasolni a tegeződő kommunikációt, de ha valakinek ez nem felel meg akkor kérem, jelezze.

Mielőtt bele kezdenénk, szeretném mindenki számára hangsúlyozni, hogy ebben a kutatásban az őszinte válaszok a legfontosabbak. **Nincs jó és rossz válasz, mindenki azt írja le vagy mondja el, amit valójában gondol.** Illetve ha valamelyik kérdés nem egyértelmű, akkor kérdeztek nyugodtan. Mivel nekem ez az első ilyen kutatásom, ezért kérek titeket legyetek egy kicsit elnézőbbek, ha esetleg rosszul fogalmazok, meg valamit illetve tényleg kérdeztek bátran.

A résztvevők bemutatkozása

Először azt szeretném kérni, hogy pár szóban mindenki mutakozzon be. Hogy hívnak titeket, hány évesek vagytok, mivel töltitek a szabadidőtöket?

Köszönöm szépen mindenkinek a bemutatkozást!

Vágjunk is bele, amint már említettem a szakdolgozati témám címe a kognitív torzítások a mindennapi életben. Kinek mi jut róla eszébe? Hallottál-e már róla valahol? Tudnál-e példát mondani?

A kognitív torzítás az a hajlam, hogy irracionálisan cselekedjünk, mivel korlátozott képességünk van az információ objektív feldolgozására. Nem mindig negatív kimenetelű, de elhomályosíthatja ítélőképességünket, és befolyásolhatja, hogy mennyire tisztán észleljük a helyzeteket, az embereket vagy a lehetséges kockázatokat.

Példa: A kognitív elfogultság egyik gyakori megnyilvánulása az a sztereotípa, ha egy számunkra ismeretlennel találkozunk, és külsőre vonzónak találjuk, akkor azt gondoljuk, hogy kedves, okos és barátságos is. Szóval egy pozitív tulajdonsághoz hajlamosak vagyunk más pozitív tulajdonságot is társítani. Ha viszont kevésbé vonzó számunkra, hajlamosak vagyunk negatív tulajdonságokkal felruházni az illetőt, anélkül, hogy bármit is tudnánk róla.

Ezeket a torzításokat okozhatják, hogy korlátozott információ áll rendelkezésünkre egy adott dologról, a jelenlegi érzelmeink, a motivációink, a társadalmi befolyásolás és az életkorunk is.

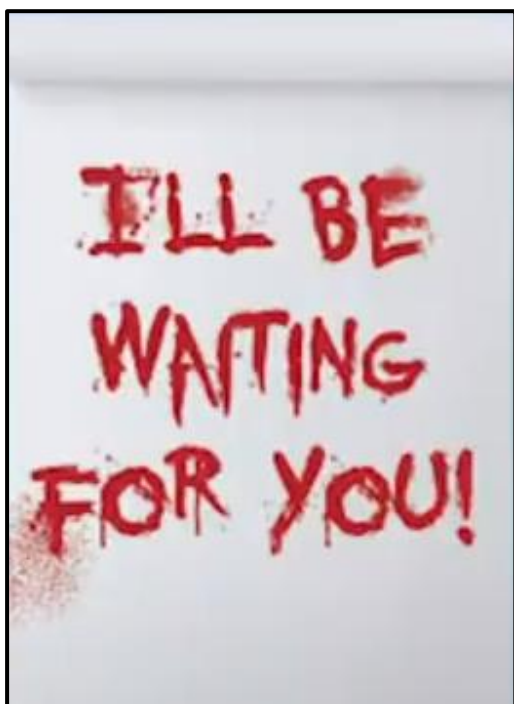
Ezt nem kell megjegyezni csak szerettem volna ismertetni a rövid lényegét és, hogy mindenkinek legyen fogalma, hogy hogyan is működnek ezek a torzítások.

Most pedig játszani fogunk. Lesznek olyan feladatok, amelyekre mindenkinek egyénileg kell válaszolni és lesznek páros feladatok is. Ha pedig 1-2 feladatnál rájöttetek, hogy mi a csavar a kérdésben akkor kérlek, ne kiabáljátok be hangosan a többieknek. Mindenki a saját megérzésére, gondolataira támaszkodva válaszoljon. Készen álltok?

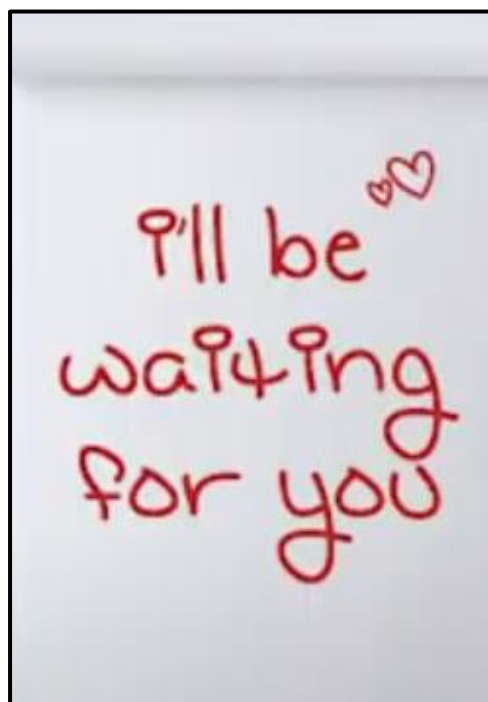
1.1 feladat: Mit mond a kép? (Keretezés – Framing)

Tekintsétek meg a képet és jellemezzétek 3 szóval, ami először eszetekbe jut róla. Milyen érzést vált ki belőletek? Milyen a hangulata?

Csoport 1.



Csoport 2.



1.2 feladat: Élet-halál kérdés!

Ebben a szituációban komoly döntéseket kell meghoznotok. Egy Dél-Afrikában található országban, Zambiában ahol még nincs fejlett egészségügy, nemrég egy új halálos vírus bukkant fel. A jelenlegi adatok alapján 600 ember fertőződött meg ezzel a halálos vírussal. A kutatók több ellenanyagot is kifejlesztettek, de egyik sem tökéletes. A vírus gyors terjedése miatt azonban azonnali döntést kell hozni.

Melyik ellenanyaggal oltánátok be a fertőzötteket, ha tudjuk, hogy a 600 fertőzött emberből

A, 200 emberéletet meg tudunk menteni

B, egyharmadnyi valószínűséggel 600 emberéletet menthetünk meg és kétharmados valószínűséggel nem mentünk meg egy emberéletet sem.

Melyik ellenanyaggal oltuk be a fertőzötteket, ha tudjuk, hogy a 600 fertőzött emberből

C, 400 ember biztosan meghal

D, egyharmadnyi valószínűséggel mindenki túléli, és kétharmados valószínűséggel 600 ember hal meg.

2.1 feladat: Szerepjáték (Diktátor játék és ultimátum játék)

Ebben a játékban mindenki fog húzni egy papírt, amelyen a szerepe lesz látható. (Diktátor vagy Játékos) Az a játék lényege, hogy a diktátor fog kapni egy pénzösszeget (100x200ft) majd el kell döntenie, hogy mennyi pénzt tart meg magának és mennyit ad belőle egy számára ismeretlen játékosnak, annak tudatában, hogy a másik játékosnak NINCS SEMMILYEN BELESZÓLÁSA a szétosztásba.

Szóval mindenki válasszon egy kártyát, aki a Diktátor „A” szerepet kapta, ő maradjon itt, ő kezdi a játékot.

Szóval annyi a lényeg, hogy megkapod ezt az összeget és saját belátásod szerint kell szétosztanod. Mennyit adnál belőle egy ismeretlennek és mennyit tartanál meg magadnak.

Ha megvan felírni az eredményt majd újra, megkapja a teljes összeget.

Ultimátum játék

A játékszabály annyival változott, hogy most úgy kell szétosztanod az összeget, hogy egy számodra ismeretlennek lesz beleszólása, hogy elfogadja-e az összeget vagy sem. Ha elfogadja, akkor mindketten megkapjátok az összeget, azonban ha nem fogadja el, akkor mindketten elbukjátok az összeget. Most hagyok időt gondolkodni és jelezd felém ha sikerült dönteni.

Első játék: Diktátor játék

Résztvevő sorszáma	Megtartott összeg	Felajánlott összeg
1.		
2.		
3.		

4.		
5.		
6.		
7.		
8.		

Második játék: Ultimátum játék

Szerepek: Egységgel rendelkező vagy elfogadó

Játék sorszáma	Egységgel rendelkező	Elfogadó	Elfogadta?	Ha nem, miért?
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

3.1 feladat: Elég gyors vagy? (Lehorgonyzás – Anchoring effect)

IDŐZÍTÓ 5 mp

Megpillantod ezt a feladatot. Mennyi az összege?

Egyik csoport: $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

Másik csoport: $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$

3.2 feladat: Egyesült Nemzetek Szervezete

A következő feladatban magamban fogok mondogatni számokat 1-100 között teljesen random sorrendben. pl: 21: 78, 2, 61...A feladat az lesz, hogy valaki megállítson, amikor azt mondja, hogy STOP

(Ez a szám az első csoportnál 10 lesz a másodiknál 65.) Ezután feltenni 2 kérdést.

Az afrikai nemzetek aránya az ENSZ-ben a most leírt számnál nagyobb, vagy kisebb?

Tippeld meg az ENSZ-ben részt vevő afrikai nemzetek arányát!

4.1 feladat: Megint gyorsnak kell lenned (Jelen felülértékelése – Recency bias)

IDŐZÍTŐ - Figyelni a prezin, hogy melyikre mennyi idő van.

4.1.1, Egy ütő és egy labda együtt 1,1 dollárba kerül.

Az ütő 1 dollárral többbe kerül, mint a labda.

Mennyibe kerül a labda?

4.1.2, Ha 5 gép 5 perc alatt 5 bigyót tud elkészíteni, hány perc alatt tud 100 gép 100 bigyót elkészíteni?

100 perc VAGY 5 perc

4.1.3, Egy tóban van egy tavirózsasziget. A sziget minden nap a kétszeresére nő. Ha a tavirózsasziget 48 nap alatt fogja beborítani az egész tavat, mennyi idő alatt borítja be félig?

24 nap VAGY 47 nap

4.2.1 Ha tehetnéd, melyiket választanád? Inkább kapnál 3400 dollárt (1.258.000 ft) ebben a hónapban vagy inkább kapnál 3800 dollárt (1.406.000 ft) a következő hónapban?

Ha szeretsz olvasni és kaptál egy ajánlást, hogy melyik könyvet olvasd el legközelebb vagy éppen közeleg a párod vagy egy jó barátod születésnapja és egy könyvvel szeretnéd meglepni akkor

4.2.2 Mennyit fizetnél érte, hogy a megrendelt könyv azonnal kiszállításra kerüljön és ne kelljen rá napokat várnod? (forintban)

5.1 feladat: Szerencsejátékok (Veszteségkerülés – Loss aversion)

5.1 Először egy szerencsejátékot fogunk játszani, ahol 50% eséllyel veszíthetünk 10 dollárt, mennyi a legkisebb nyereség, amivel belemennénk a játékba?

5.2 A második kérdés egy fej vagy írás játék, ahol 500 dollár elvesztésével szemben mekkora lenne az a potenciális nyereség, ami vonzóvá tenné a játékot?

5.3 Az utolsóban pedig hasonló feltételek mellett, ha nem áll mellénk a szerencse, akkor 2000 dollárt veszíthetünk.

5.4 Találkozol egy jó tündérrel és az alábbi két lehetőséget kínálja fel neked:

A: Kapsz egy sorsjegyet ahol 50% esélyed van, hogy nyersz 10.000ft-ot és ugyanennyi eséllyel nem kapsz semmit.

B: Vagy biztosan kapsz 5000ft-ot.

Szabálysértést követtél el, amelynek egy rendőr is szemtanúja volt. Beszélgetésbe elegyedtek és mivel jó kedve van ezért az alábbi ajánlatot kínálja számodra.

C: Fej vagy írással eldöntitek (50% esély), hogy büntetésképp fizetsz 10.000ft-ot vagy 50% eséllyel egy szóbeli figyelmeztetéssel távozhatsz.

D: Vagy pedig 5000 ft-ot mindenképp be kell fizetned.

6.1 feladat: A kereskedő (Birtoklási hatás – Endowment effect)

Párba állítani a résztvevőket. (A diktátoros kártyákkal sorsolni – a diktátoré lesz a toll)

Csoport: A B C D – A Diktátor A és Játékos A értelemszerűen az A csoport.

Szerep: Toll tulajdonos vagy vevő - Ha diktátor vagy, akkor te vagy a toll tulajdonos

Előzetes ajánlat:

Toll birtokosa: Ez a te saját tollad, több éve használod már, rengeteg ötös zh-t írtál már vele, az érettségidet is ezzel írtad, aminek köszönhetően felvettek az egyetemre. Sőt az első munkaszerződésedet is ezzel a tollal írtad alá. Most viszont meg kell válnod ettől a tolltól. A kérdés az lenne, hogy mennyiért adnád el (forintban kifejezve) ezt a tollat, ha tudod, hogy az ajánlott fogyasztói ára (amennyiért a boltban lehet venni) 300ft.

Vevő: Nektek pedig szükségetek lenne egy tollra, de nem esik útba az írószer bolt ezért egy társadtól szeretnéd megvenni. Tudod, hogy a toll ajánlott fogyasztói ára (amennyiért a boltban lehet venni) 300ft. Mennyit vagy hajlandó fizetni ezért a tollért?

Először írástok le, hogy mennyiért adnátok vagy vennétek meg a tollat az előzetes ajánlat rubrikába.

Most kaptok 3 percet, hogy ismertessétek az árat, amit kérték/kínáltok, majd épp érvekkel próbáljátok meggyőzni egymást. Szólok, hogy mennyi időtök van még vissza.

Megegyezés: Sikeres vagy sikertelen

Tényleges ajánlat: Ha sikeres a megegyezés akkor mekkora az ajánlat

A táblázat alatt láttok néhány sort, kérlek, írástok le azokat, amit a tárgyalás alatt tapasztaltatok.

- Milyen volt a tárgyalópartnered magatartása, hangulata? Ideges volt, frusztrált vagy nyugodt.
- Milyen non-verbális jeleket mutatott? Testtartása, kéz mozgása stb.
- Meghallgatta az érveidet vagy csak a saját igazát akarta érvényesíteni?
- Ha sikerült az üzlet, akkor szerinted mi volt a kulcs? Ha nem sikerült, mi volt az oka?

6.2 feladat: A drága jegy esete

A következő hónapban lesz a Budapest Parkban egy szuperkoncert és a kedvenc amerikai énekesed fog fellépni. Hatalmas az érdeklődés ezért a szervezők a sorsolással döntötték el, hogy kiknek lesz jegyvásárlási lehetősége (az MLSZ is így csinálja).

Te is a szerencsés nyertesek között vagy!

Ezért 20.000 forintért meg tudtad vásárolni a belépőt még hónapokkal ezelőtt.

Tegyük fel, hogy nagy rajongója vagy ennek az énekesnek és akár 50.000 forintot is hajlandó lettél volna fizetni a jegyért.

Szóval a teltházas koncertre a jegy már a birtokodban van de a Facebookon létrehozott esemény felületén azt látod, hogy valaki 300.000 forintot kínál a belépőért cserébe.

Te eladnád a jegyedet?

Ha igen, miért? Ha nem, akkor miért nem?

7.1 feladat: Te hozod a szabályokat (Megerősítési torzítás – Confirmation bias)

A következőkben egy számsort láhattok. A számok egy el nem mondott szabály szerint kerültek felsorolásra. Azt kérném tőletek, hogy alkossatok egy hipotézist (szabályt), ami szerint felsorolásra kerültek a számok és a válaszotok igazolására írjatok egy másik számsort is példaként. Szóval szerintetek milyen szabályt követve írták le ezeket a számokat?

2, 4, 6

8.1 feladat: Kik lehetnek ők? (Dicsfényhatás – halo effect)

A következőkben két barát jellemzését fogjátok hallani. Fontos hangsúlyoznom, hogy csak egyszer fogom elmondani, ezért kérlek jól figyeljetek! Miután leírtad a válaszod győződj meg róla, hogy mindent leírtál, amit szerettél volna, később már ne változtass a válaszodon!

Alan jellemzőit elmondani 5 másodperces szünetekkel.

Alan: intelligens – szorgalmas – ösztönző – kritikus – makacs – irigy

Alan jelenleg 28 éves, az egyetem elvégzése után egy nagyvállalat marketingrészlegén helyezkedett el és jelenleg középvezetői beosztásban szerepel.

Kérlek, jellemezd 3-5 mondatban Alan személyiségét! Milyen embernek gondolod őt?
Pontozás!

Alan egyik jóbarátja, Ben, aki szaktársa volt az egyetemen és szintén középvezetői beosztásban dolgozik a vállalatnál, az ő jellemzői a következők.

Ben: irigy – makacs – kritikus – ösztönző – szorgalmas – intelligens

Kérlek, jellemezd 3-5 mondatban Ben személyiségét! Milyen embernek gondolod őt?
Pontozás!

9.1 feladat: De miért? (Hozzáférhetőségi heurisztika – Availability heuristic)

Mit gondolsz, minek van nagyobb valószínűsége?

Annak, hogy cápatámadás miatt halunk meg vagy annak, hogy egy repülőgépből lezuhanó alkatrész miatt?

Miért így gondolod? Fogalmazd meg néhány mondatban.

10.1 feladat: Reklámok harca (Híresség torzítás – Celebrity endorsement)

A következőkben videókat fogunk nézni különböző termékekről, márkákról. A videókat kettesével kell értékelni. Ismert márkák reklámjait fogjuk megnézni és el kell döntenetek, hogy:

Neked melyik tetszik jobban? Miért pont az?

Melyik videót hányasra értékelnéd 1-7-es skálán

Iphone 15 reklám

1, <https://www.youtube.com/watch?v=jELeFXNJUOE>

2, https://www.youtube.com/watch?v=07cKD8GK_c

Pepsi:

3, <https://www.youtube.com/watch?v=fQINvqqaSDI>

4, <https://www.youtube.com/watch?v=irNmHveBBvA>

Adidas

5, <https://www.youtube.com/watch?v=F1kd63fLt9k>

6, https://www.youtube.com/watch?v=S_sMDNY-9PA

Nike

7, <https://www.youtube.com/watch?v=V9fsOaa97F4>

8, https://www.youtube.com/watch?v=NK1_EjVjxp0

Kísérlet válaszlapon

Kísérlet Válaszlapon

0. Neme: **Férfi** **Nő**

Dátum:

1.1 feladat: Mit mond a kép?

.....

.....

.....

1.2 feladat: Élet-halál kérdés (páronként 1 választ bekarikázni)

A B

C D

2.1 feladat: Szerepjáték

Első játék	Résztevő sorszáma	Megtartott egység	Felajánlott egység

Második játék	Játék sorszáma	Résztevő szerepe	Megtartott egység	Felajánlott egység
		Egységgel rendelkező		

Második játék	Játék sorszám	Résztevő szerepe	Nem kapott egység	Kapott egység
		Elfogadó		

3.1 feladat: Elég gyors vagy?

Mennyi az összeg?

3.2 feladat: Egyesült Nemzetek Szervezete

Kapott szám:

Az afrikai nemzetek aránya az ENSZ-ben a most leírt számnál **NAGYOBB** vagy **KISEBB**?

Tippeld meg az ENSZ-ben részt vevő afrikai nemzetek arányát!%.

4.1 feladat: Megint gyorsnak kell lenned

4.1.1 Mennyibe kerül a labda?dollár.

4.1.2 **100 PERC** vagy **5 PERC**

4.1.3 **24 NAP** vagy **47 NAP**

4.2.1 **3400 DOLLÁR EBBEN A HÓNAPBAN** vagy **3800 DOLLÁR A KÖVETKEZŐ HÓNAPBAN**

4.2.2 Mennyit fizetnél az azonnali kiszállításért?

5. Szerencsejátékok

5.1 feladat dollár a legkisebb nyereség amivel belemennék a játékba.

5.2 feladat Ha legalább dollár lenne a megnyerhető összeg belemennék.

5.3 feladat Minimum dolláros ellenajánlattal fogadnám el.

5.4 feladat A B C D (páronként 1 választ bekarikázni)

6.1 feladat A kereskedő.

Csoport:	Szerep:	Előzetes ajánlat:	Megegyezés:	Tényleges ajánlat:

.....
.....
.....
.....
.....

6.2 feladat: Te eladnád a jegyedet? **IGEN** **NEM**

Miért?

7.1 feladat:

.....
.....

Példa:.....

8.1 feladat:

Alan jellemzése: Pont:...../7

.....
.....
.....
.....

Ben jellemzése: Pont:...../7

.....
.....
.....
.....

9.1 feladat: cápatámadás miatt repülőgépből lezuhanó alkatrész miatt

.....
.....
.....
.....

10.1 feladat: Reklámok harca

iPhone 15 reklám: 1,...../7 2,...../7

.....
.....
.....

Pepsi reklám: 1,...../7 2,...../7

.....
.....
.....

Adidas reklám: 1,...../7 2,...../7

.....
.....
.....

Nike reklám: 1,...../7 2,...../7

.....
.....
.....

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A szakdolgozatomban kísérleteket készítettem és ezúton szeretnék köszönetet mondani a résztvevőknek, hiszen az ő segítségük nélkül nem sikerült volna a dolgozat megírása.

Az első kísérletben a hallgatók beleegyeztek, hogy feltüntessem a nevüket a dolgozatban, szóval őket szeretném név szerint is kiemelni. Foster Kristóf, Gaál Gergő, Hári Veronika, Kormos Kristóf, Mile Flóra, Rottenhoffer Mátyás, Szántó Zsófia és Szili Vivien.

A második csoportban szintén 8 hallgató vett részt, a 2023/24-es tanév Kereskedelem és marketing szakon tanuló elsőéves FOSZK-os, illetve a másodéves alapszakos hallgatók.

Végül, de nem utolsó sorban Konzulensemnek, Dr. Szendrő Katalin Tanárnőnek is szeretném megköszönni a témaválasztás, a kísérlet megvalósítása és a dolgozat megírása közben nyújtott segítségét.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és
eredetiségéről

A hallgató neve: TARDI ADRIÁN
A Hallgató Neptun kódja: PRGRCS
A dolgozat címe: A KOGNITÍV TORZÍTÁSOK NATÁSA A KÁPOSZÁRI CAMPUS HALLGATÓIRA
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: AGRÁR- ÉS ÉLELTUDOMÁNYI INTÉZET
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott
záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi
alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen
megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a
záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását
engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás
felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor
szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár-
és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a
megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után
nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024 év 10 hó 27 nap

Tardi Adrián
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat
III. Hallgatói Követelményrendszer
III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat
6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója
4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

TARAI ADRIÁN (név) (hallgató Neptun azonosítója: PRGR08)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: Kopasz Zoltán október hó 21 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.