

Marketing MSc

SZAKDOLGOZAT

Heurisztikus értékesítésösztönző üzenetek és eszközök etikai és jogi vizsgálata a szálláshelyek online értékesítésében.

SZARKA DÁNIEL

Budapest, 2022. december 18.

Nyilatkozatok

1. Alulírott Szerző, nyilatkozom, hogy jelen dolgozat saját szellemi termékem, önálló munkám eredménye. A dolgozat készítése során betartottam a hivatkozásokra vonatkozó szabályokat, a szó szerinti idézéseket idézőjellel is jelöltem. Jelöltem azt is, ahol saját korábbi munkáimból használtam fel részleteket. Tudomásul veszem, hogy a plágiumot elkövető hallgatóval szemben fegyelmi eljárás indítható.
2. Alulírott Szerző, nyilatkozom, hogy a dolgozatban szereplő adatokat jogszerűen használtam fel. Tudomásul veszem, hogy a dolgozat titkosítására nincs lehetőség.

Budapest, 2022. december 18.

Szarka Dániel

Szerző

Absztrakt

A profitmaximalizálás nem lehet fontosabb, a fogyasztói érdekeket figyelembe vevő tisztességes értékesítésnél. A kutatás célja a szálláshelyek online értékesítéséhez kapcsolódó *heurisztikus feldolgozáson alapuló értékesítésösztönző üzenetek és eszközök feltárása, jogi és etikai megfelelésük vizsgálata, valamint két kiemelt eszköz, a szakértői heurisztika egyes elemeinek - alapértelmezett találati lista; ajánlatok bemutatási sorrendje; szolgáltatói ajánlások - és az árkedvezmény belföldi utazók fogyasztói magatartásában való megjelenésének analízisa.*

A fogyasztói heurisztikus feldolgozáson alapuló értékesítésösztönző üzenetek és eszközök feltárásához hazai és nemzetközi szálláshelyszolgáltató és közvetítő oldalakról kerestem példákat, jogi és etikai megfelelésük vizsgálatához értelmeztem a vonatkozó jogszabályi háttérrel (Fttv.) továbbá két Gazdasági Versenyhivatal általi jogesetet hasonlítottam össze a kimondottan tiltott gyakorlatok megítélése, megismerése céljából.

Az értékesítésösztönző eszközök és üzenetek fogyasztói magatartásban való megjelenésének kimutatásához elsőnek a Szallas.hu weboldalon Hotjar szoftver segítségével egyrészt a találati listaoldalon, másrészt pedig konkrét szálláshely aloldalon elemeztem kattintáson és egérmozgáson alapú felhasználói munkameneteket. A szoftver eredményei arra nem adnak választ, hogy miként értelmezik és észlelik ezeket az eszközöket/üzeneteket a fogyasztók, így következő lépésben 5 db gyakori szálláshelyfoglalóval félig strukturált mélyinterjút készítettem. Az interjúk során az alapértelmezett találati lista, a listában elfoglalt helyezés és a szolgáltatói ajánlások értelmezését és szerepét, míg az árkedvezmények kapcsán annak hitelességének megítélését, tudatosságot és a befolyásoló hatását vizsgáltam.

A szoftveres elemzés és a fogyasztói mélyinterjúk eredményei alapján az alapértelmezett találati listának és a szolgáltatói ajánlásoknak nincs hatása a fogyasztói magatartásra. Ezzel szemben, az ajánlatok bemutatási sorrendjének és az árkedvezményeknek igen. Az árkedvezmények heurisztikus feldolgozást váltottak ki a fogyasztókból, nem is voltak motiváltak a szisztematikus feldolgozása, amivel így szolgáltatók vissza tudnak élni. Kiegészítésként a fogyasztóvédelem lehetséges irányainak feltárásához a GVH és a FEOSZ képviselőivel egy-egy szakértői interjút készítettem.

A kutatás eredményeként a szálláshelyek online értékesítése során az árkedvezmények fogyasztói magatartásra ható tisztességtelen befolyásolása ellen a fogyasztói tudatosság edukációval való fejlesztése, valamint az árkedvezmények alkalmazásának jogi szabályozása, gyakori ellenőrzése lehetne megoldás.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	5
2. HÁTTÉRISMERETEK.....	8
2.1. A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATAL VISELKEDÉS KÖZGAZDASÁGTANI MEGKÖZELÍTÉSE	8
2.2. HEURISZTIKUS ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZŐ ESZKÖZÖK ÉS ÜZENETEK ONLINE MEGJELENÉSI FORMÁI.....	11
2.3. SZOLGÁLTATÓI AJÁNLÁSOK, AJÁNLATOK SORRENDJE ÉS AZ ÁRKEDVEZMÉNYEK/ÁRHORGONY HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA	17
<i>Szolgáltatói ajánlások és az ajánlatok sorrendje</i>	<i>18</i>
<i>Árkedvezmények/Árhorgony.....</i>	<i>19</i>
2.4. TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELMI GYAKORLATOK JOGI HÁTTERE	21
2.5. KONKRÉT VERSENYHIVATALI ELJÁRÁSOK A KÖZELMÚLTBÓL - BOOKING.COM VJ/17/2018 ÉS A SZALLAS.HU VJ/41/2019 ÜGYEK ÖSSZEHOSONLÍTÓ ELEMZÉSE	24
3. PRIMER KUTATÁS	31
3.1. ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZŐ ESZKÖZÖK ÉS ÜZENETEK MEGJELENÉSE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN A SZALLAS.HU WEBOLDALÁN - HOTJAR SZOFTVERES ELEMZÉS.....	35
<i>Találati listaoldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök</i>	<i>35</i>
<i>Szálláshely aloldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök.....</i>	<i>42</i>
3.2. AJÁNLATOK BEMUTATÁSI SORRENDJE, SZOLGÁLTATÓI AJÁNLÁSOK ÉS AZ ÁRKEDVEZMÉNYEK/ÁRHORGONY MEGJELENÉSE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN - KVALITATÍV KUTATÁS	44
<i>Szimulált foglalási folyamat.....</i>	<i>45</i>
<i>Ajánlatok bemutatási sorrendje és a szolgáltatói ajánlások.....</i>	<i>47</i>
<i>Árkedvezmények/árhorgony</i>	<i>49</i>
3.3. ÁRKEDVEZMÉNYEK SZABÁLYOZÁSI LEHETŐSÉGEI A SZÁLLÁSHELYEK ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSBEN - KVALITATÍV KUTATÁS.....	51
<i>Fogyasztói tudatosság az árkedvezmény kapcsán</i>	<i>52</i>
<i>Árkedvezmény jogi szabályozásának lehetőségei</i>	<i>53</i>
4. KÖVETKEZTETÉSEK	55
5. IRODALOMJEGYZÉK.....	61
6. MELLÉKLETEK	64
<i>1. sz. melléklet - Mélyinterjú guide – Szálláshelyfoglalók.....</i>	<i>64</i>
<i>2. sz. melléklet - interjú – (nő, 25 éves)</i>	<i>66</i>
<i>3. sz. melléklet - interjú – (nő, 33 éves)</i>	<i>70</i>
<i>4. sz. melléklet - interjú – (férfi, 39 éves)</i>	<i>74</i>
<i>5. sz. melléklet - interjú – (nő, 52 éves)</i>	<i>77</i>
<i>6. sz. melléklet - interjú – (nő, 29 éves)</i>	<i>81</i>
<i>7. sz. melléklet - Mélyinterjú guide – Gazdasági Versenyhivatal – Fogyasztóvédelmi Osztály.....</i>	<i>86</i>
<i>8. sz. melléklet – interjú – Gazdasági Versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Osztály.....</i>	<i>86</i>
<i>9. sz. melléklet - Mélyinterjú guide – Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége – Dr. Kispál Edit ..</i>	<i>91</i>
<i>10. sz. melléklet – interjú – Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége – Dr. Kispál Edit.....</i>	<i>92</i>

1. Bevezetés

Az embereknek szükségük van a hétköznapiokból való kiszabadulásra, kikapcsolódásra, új élmények szerzésére, ismeretlen desztinációk felfedezésére. Mi sem mutatja jobban a turizmus népszerűségét, hogy míg a COVID19 megjelenése előtti utolsó, utazási korlátozásoktól mentes évben, azaz 2019-ben az UNWTO statisztikái szerint 1.5 milliárd turista érkezést tudtunk elkönyvelni a világban, ami a 2018-as évhez képest 4%-os növekedés (UNWTO, 2020.01.20.). A turisztikai piacon a szálláshelyszolgáltatók és szálláshelyközvetítők versenyeznek azért, hogy minél több turista vegye igénybe az ő szolgáltatásait és ehhez különböző online és offline kommunikációs eszközöket vetnek be. Az eszközök célja, egyrészt meggyőzni a fogyasztókat másrészt pedig befolyásolni döntésüket, de ennek módja akár tisztességtelen is lehet. A Statista (2021) kutatása alapján az online értékesítési csatornák piaci bevételi részesedése a globális utazási és turisztikai platformon 2019-ben 63%, 2021-ben már 66% és 2025-re értéke várhatóan 72%-ra fog emelkedni. Az offline értékesítési csatornák szerepe ezzel paralel módon csökken, így kutatásom is kizárólag az online értékesítési csatornákon fellelhető üzenetekre és eszközökre irányul.

A klasszikus közgazdaságtan a fogyasztói magatartás – döntéshozatal - magyarázatában arra épít, hogy az emberek a számukra legnagyobb hasznot jelentő terméket vagy szolgáltatást választják (Bernard, 2018). Ezt a klasszikus közgazdaságtani axiómát, azaz a tökéletes racionalitást, Simon (1957) megcáfolta korlátozott racionalitás elméletével, melyet több kutató is alapul vett, köztük Daniel Kahneman és Amos Tversky is. Elméletükben szemben a klasszikus közgazdaságtani megközelítéssel, megjelennek olyan tudományterületekről szerzett ismeretek is, mint a pszichológia és az agytudomány, mellyel egy sokkal pontosabb képet formálnak meg a fogyasztóról és annak korlátozott, nem tökéletesen racionális döntéshozataláról. Ezt a megközelítést viselkedésközgazdaságtannak hívjuk, ami nem egy új tudományág, hanem a közgazdaságtudomány egy feltörekvő ága (Thaler, 2016). A kutatás alapjául ez utóbbi, viselkedésközgazdaságtani megközelítés szolgál.

A kutatás célja a turisztikai szálláshely szolgáltatók/közvetítők által a fogyasztói heurisztikus feldolgozáson alapuló online értékesítésösztönző üzenetek és eszközök feltárása, használatuk jogi/etikai megfelelésének vizsgálata, valamint a belföldi utazók fogyasztói magatartásában való megjelenésének analízisa két kiemelt eszközre, a szakértői heurisztika egyes elemeire -alapértelmezett találati lista, ajánlatok bemutatási sorrendje, és a szolgáltatói ajánlások- és az árkedvezményre vonatkozóan.

Az elméleti háttérben a viselkedésközgazdaságtani fogyasztói döntéshozatal megközelítése után bemutatom online értékesítés során leggyakrabban használt heurisztikus feldolgozáson alapuló értékesítésösztönző technikákat és hatásukat a döntéshozatalra, kiemelten két vizsgált szempontra, azaz a kedvezmények/árhorgony valamint ajánlatok bemutatási sorrendje/szolgáltatói ajánlásokra vonatkozóan. A heurisztikus feldolgozáson alapuló értékesítésösztönző eszközök/üzenetek nem mindegyike jogszerű, láthatunk olyan példákat a közelmúltból, hogy a jogszabályi megfelelés háttérbe került a vásárlás ösztönzéssel – profitszerzéssel – szemben. Annak felismerésére, hogy mit tekint a jog tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak bemutatom a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény ehhez kapcsolódó előírásait.

Szekunder információforrás gyanánt, mint kimondottan tiltott gyakorlatok megismerésére az utóbbi évek két legjelentősebb turisztikai szolgáltatójával (Booking.com; Szallas.hu) szemben indított fogyasztóvédelmi eljárás összehasonlító elemzését végzem el. Primer kutatás keretein belül egyrészt kvantitatív adatok alapján vizsgálom a két kiemelt tényező fogyasztói döntéshozatalra való hatását a Hotjar szoftver segítségével a Szallas.hu weboldalon, másrészt kvalitatív, mélyinterjúk kutatásokkal pedig, hogy miként észlelik/értelmezik ezeket az üzeneteket/eszközöket a fogyasztók, melyhez kapcsolódóan 5 gyakori fogyasztóval készítettem félig strukturált mélyinterjút. Kiegészítésképp a GVH és FEOSZ munkatársaival készítettem két szakértői félig strukturált mélyinterjút az árkedvezmény szabályozási lehetőségeit illetően, valamint a fogyasztói tudatosság általánosabb megismerése céljából.

A kutatás korlátjai közé sorolandó, hogy a weblap elemzéshez használt szoftver kizárólag egérmozgást és azzal tett kattintásokat/görgetéseket vesz figyelembe, mely nem feltétlenül egyezik meg a szemmozgással, ezen felül, a mélyinterjúk során szerzett eredmények nem reprezentatívak. Az is a korlátok közé sorolható, hogy a szimulált foglalási folyamat esetében teoretikus keretek között választ az egyén, valós választás során esetleg a döntés és az ahhoz vezető út más lehet. A kutatást tovább lehetne fejleszteni, az interjúk bővítésén túl, egy-egy konkrét értékesítésösztönző üzenet/árkedvezmény EKG és szemmozgás vizsgálatával és A/B tesztelésével, valamint vizsgálni lehetne a felhasználói viselkedést mobilon is az esetleges eltérések feltárása érdekében.

A kutatásban megfigyelhető lesz, hogy néhol fogyasztónak, néhol felhasználónak esetleg egyénnek nevezem az alanyt, ennek oka, hogy a szakirodalom a döntések során fogyasztónak

nevezi az alanyt, míg ezzel szemben az online felületeken felhasználókat különböztet meg. A szavakat szinonimaként értelmezem, ugyanazt az alanyt értve alattuk.

2. Háttérismeretek

2.1. A fogyasztói döntéshozatal viselkedés közgazdaságtani megközelítése

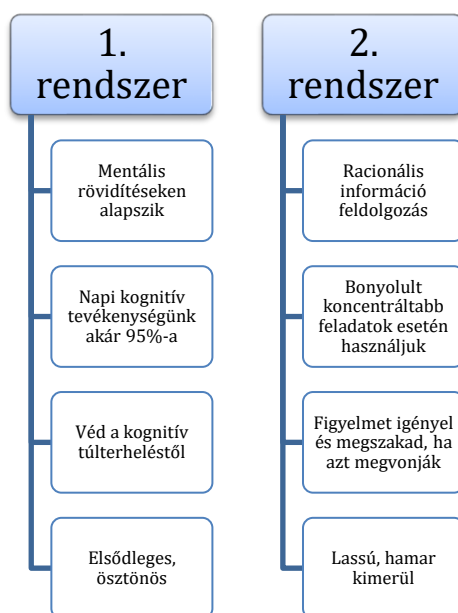
A klasszikus közgazdaságtan a fogyasztói magatartás magyarázatában arra épít, hogy a fogyasztók tökéletesen informáltak, racionálisan az általuk leg többre értékelt terméket vagy szolgáltatást választják. Amit viszont fontos kiemelni, hogy közgazdasági szempontból nézve az értékelés nem objektívan pénzösszegben, hanem szubjektív, hasznossági értékekben kerül meghatározása (Bernard, 2018). A racionalitást úgy tekinti, mint egyéenként eltérő, szubjektív fogalom, így feltételezhetjük, hogy amit valaki cselekszik, az számára hasznosságot jelent, így semmi nem tekinthető irracionálisnak. A döntést megelőző, értékelés fázisában az egyének saját, egyéni hasznosság érzetük alapján értékelik és sorrendbe helyezik a lehetséges alternatívákat majd kiválasztják a számukra legmagasabb hasznossággal rendelkezőt. A klasszikus közgazdaságtan tehát a fogyasztóról azt gondolja, hogy tökéletesen informált, hasznosságmaximalizáló, kárminimalizáló, és minden esetben érdekeinek képviselőjéhez korlátlan belátási képességgel is rendelkezik (Andor, 2018).

Simon (1957) bebizonyította korlátozott racionalitás elméletében, hogy a fenti tényezők a valóságban ritkán léteznek együtt mert az emberi elme kapacitása korlátozott ahhoz, hogy minden döntést objektív racionalitás talaján lehessen meghozni. A korlátozott racionalitás azt jelenti, hogy egy személy döntéshozatalát korlátozza a rendelkezésére álló információ, idő és az agy általi információfeldolgozás képességére. Két csoportot különböztet meg, egyik, a maximalizálók, akik megpróbálnak optimális döntést hozni, míg a kielégítők csak egy „elegendően jó” lehetőséget keresnek. Simon szerint az emberek eredendően lusták. A mindennapi tevékenységünket legtöbbször a kielégítően jó döntések alapelve irányítja. Simon a satisfy (kielégít) és a suffice (elegendő) szavakból alkotta meg a „satisfice” kifejezést, miszerint az egyén inkább az elegendően jó lehetőséget választja, mint az optimálisat. A kielégítően jó döntések hátterében az áll, hogy az összes lehetőség kiértékelése nem csak, hogy nem éri meg az erőfeszítést, de szinte lehetetlen is. Simon szerint a legtöbb esetben a kognitív képességeink gyakran nem megfelelőek ahhoz, hogy felmérjük az összes választási lehetőséget.

Simon korlátozott racionalitáselmélete léket ütött a klasszikus közgazdaságtan hajóján, amelyet az 1970-2000 között a viselkedési közgazdaságtan úttörői - mint például Daniel Kahneman, Amos Tversky, Richard Thaler - tovább szélesítettek. Az általuk megfogalmazott pszichológiai modellekben olyan pszichológiai és kognitív folyamatokra koncentrálnak, mint

az igényfelmerülés, tudatos és tudattalan figyelemfelkeltés/észlelés, érzelmek és intrinzik vagy extrinzik, azaz, belső vagy külső motivációk.

Kahneman és Tversky -eredetileg pszichológusok voltak-, több évtizedes kísérleteikben az emberi döntéshozatalt vizsgálva megalkották a viselkedési közgazdaságtan fundamentumát adó kilátás elméletüket (Prospect Theory). A kilátáselmélet kognitív pszichológiai magyarázata szerint a gondolkodásunk, így a döntéshozatali folyamatunk is kétszintű (duális). Gondolkodásunkat két rendszer irányítja az egyik gyors és automatikus intuitív rendszer (az úgynevezett "1. rendszer") a másik egy lassú racionális rendszer (az úgynevezett "2. rendszer"). Az 1. rendszer egy spontán, gyors és irracionális döntéshozatali rendszer, a 2. rendszer pedig megfontolt, lassú és tudatos gondolkodáshoz kapcsolódik (Kahneman, 2012). A két rendszer további sajátosságait és szerepüket alábbiakban látható 1. ábra mutatja be.



1. ábra Daniel Kahneman Dual Process Theory 2012
Forrás: Saját szerkesztés – Daniel Kahneman Dual Process Theory alapján

Az 1. rendszer mentális rövidítések alapszik, amiket heurisztikáknak nevezünk. Az így hozott döntések, intuitívak, öntudatlanul automatikusak, erőfeszítés nélküliek. Naponta megközelítőleg 35.000 döntést kell meghoznia az egyénnek, melyek bonyolultság szempontjából jelentősen eltérhetnek. Jól látható, hogy az 1. rendszer funkciója, az egyszerű döntések felgyorsításával, hogy az egyén képes legyen megbirkózni a napi információáramlással anélkül, hogy kognitívan túlterhelné magát. A fogyasztó napi döntései zömét az ún. 1. rendszerben hozza meg, viszont heurisztikák használatából fakadóan szisztematikus hibákat követhet el, amit kognitív torzításnak nevezünk (Kahneman, 2012).

A heurisztikák a felületes feldolgozás eszközei, segítenek a döntések meghozatalában. A heurisztikákat tanulással, vagy a társadalomban jelenlevő szimbólumokkal, szokásokkal sajátítjuk el. Céljuk a döntések gyorsítása, de az így meghozott döntések könnyen felülíródnak, ha az egyénnek van ideje szisztematikus vizsgálatra, valamint, ha felismeri, hogy manipuláció alanya, akkor éppen ellentétes eredményt érhet el, amit bumerángthatásnak hívunk (Zemplén & Danka, 2019).

Az 1. rendszert láthatóan nem érdeklik a számítások és a racionalitás, becsléseket készít és leegyszerűsíti a dolgokat, normák és sztereotípiák és asszociációk használatával. A 2. rendszer sokkal lassabb, mint az 1. rendszer. A 2. rendszer tudatos mérlegelést, racionális információfeldolgozást von maga után, így tudja kiértékelni az 1. rendszer javaslatait a hibák kiküszöböléseivel. A 2. rendszert bonyolultabb és koncentráltabb feladatokhoz használjuk, amelyek szisztematikus feldolgozást/megoldást igényelnek. A szisztematikus feldolgozás sokkal nagyobb kognitív kapacitást köt le, ebből kifolyólag a 2. rendszer sokkal hamarabb kimerül, mint az 1. rendszer.

A meggyőzés heurisztikus-szisztematikus modelljének alapján, a fogyasztó attitűdje eme két eltérő feldolgozási típus szerint változtatható meg. Azaz a 2. rendszer szerinti feldolgozás alapján, amikor a fogyasztó gondosan átgondolja a rendelkezésre álló információkat majd tudatosan mérlegel, vagy az 1. rendszer alapján, amikor ökölszabályok, azaz heurisztikák segítségével történik az attitűd kialakítása. A modell szerint a két feldolgozási típus egymástól függetlenül és együtt is előfordulhat. A különbség az, hogy a heurisztikus feldolgozással elért attitűd változás kevésbé lesz tartós és kevésbé jelzi előre a jövőbeni cselekvést, mint a szisztematikus feldolgozással elért (Chen et al., 1999).

Amennyiben az 1. rendszer feldolgozását akarjuk aktiválni, akkor ezt *heurisztikus meggyőzésnek*, amennyiben a 2. rendszer feldolgozását azt pedig *szisztematikus meggyőzésnek* hívjuk. A szisztematikus meggyőzést, racionális meggyőzésnek is szokták hívni, ilyenkor konkrétumokkal, bizonyítékokkal, adatokkal kívánjuk meggyőzni a fogyasztót. Ha ilyen módon akarjuk elérni a fogyasztó meggyőzését, akkor érzékeltetnünk kell vele a pontosság iránti igényt, a magas érintettségét és ellentmondó információkat kell felé közölnünk. Amennyiben azt akarjuk, hogy felületes feldolgozást válasszon a fogyasztó, akkor a kognitív kapacitását túl kell terhelnünk, figyelmét el kell vonnunk. Ennek a meggyőzési módnak a sajátossága, hogy azokra a mentális rövidítésekre építünk, amik a fogyasztók döntéseiben nap mint nap megjelennek (Zemplén & Danka, 2019).

Fogg (2003) megfogalmazásában a meggyőzés nem más, mint attitűdök megváltoztatására tett szándék, kényszerítés vagy megtévesztés nélkül. Kahneman (2012) szerint mivel a fogyasztók döntéseik zömét az ún. 1. rendszer alapján hozzák meg az értékesítésösztönző üzeneteket is célszerű a heurisztikus feldolgozási módra felépíteni.

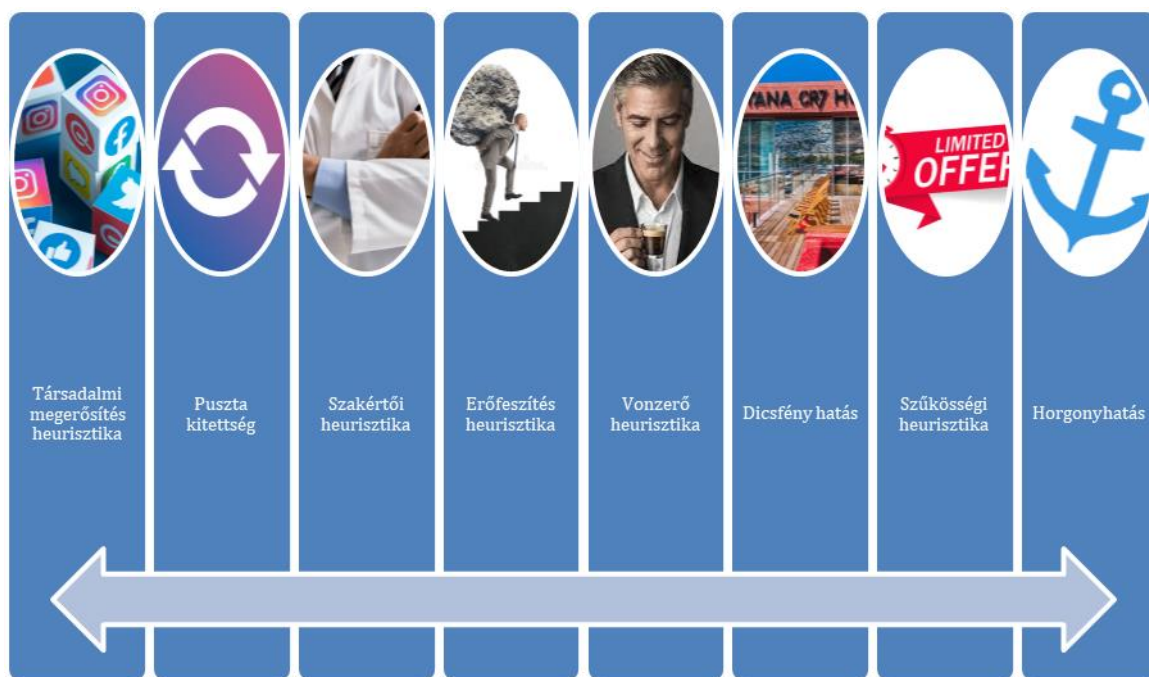
A 1. rendszer sajátossága, hogy a fogyasztók a kognitív torzításokkal, heurisztikákkal gyakran önmagukat csapják be és pont erre épülnek az egyes értékesítésösztönző üzenetek, eszközök, hogy gyors döntésre és azonnali vásárlásra késztessek a fogyasztót, azaz attitűd három komponense közül a konatív, cselekvési tényezőre apellálnak.

2.2. Heurisztikus értékesítésösztönző eszközök és üzenetek online megjelenési formái

Az értékesítésösztönző eszközökre vonatkozóan számos definíciót találhatunk. Blattberg és Neslin (1990) szerint a célja, hogy közvetlen hatást gyakoroljon a fogyasztó magatartására. Kotler (1998) szerint olyan különböző ösztönző eszközöket értünk alatta, melyek leginkább rövid távúak, gyorsabb és/vagy nagyobb vásárlásra ösztönzik a fogyasztót. Bauer és Berács (2006) a termék értékesítési célján felül kiemeli, hogy egyfajta vásárlók érdeklődését felkeltő reklámtevékenységet is értünk alatta. Dankó és Bereczkiné (2008) szerint ösztönzi a fogyasztót és képes indító lökést adni a vásárláshoz. Ahhoz, hogy hatását ki tudja váltani, Kotler és Keller (2016) szerint három funkciót kell betöltenie. Először is *figyelemfelkeltőnek*, másodsor *ösztönzőnek* végső soron pedig *felhívónak kell lennie*, azaz azonnali tranzakcióra kell ösztönöznie. A definíciók mindegyike elsődleges célként a termék értékesítését jelöli meg, melyet a fogyasztó vásárlásra való meggyőzésével - fogyasztó döntéshozatali folyamatára való befolyásával - kíván elérni.

Ahhoz, hogy egy felület online látogatójából konkrét vásárló legyen, az ugyanúgy a meggyőzésről szól, mint, amikor egy fizikai boltba besétál a fogyasztó és különböző vásárlást ösztönző üzenetekkel találkozik, így értékesítésösztönző üzenetekre és eszközökre számos gyakorlati példát találunk az online felületeken is. A 2. ábra foglalja össze azokat az értékesítésösztönzési eszköz és üzenettípusokat, melyeket a szálláshelyszolgáltatók és közvetítők weblapjának elemzése során felfedeztem. Az elemzés során olyan nagy szálláshely közvetítők oldalát vizsgáltam, mint a Booking.com, Szallas.hu, Travelking.hu és Agoda.com, illetve olyan egyedi szálláshelyek közvetlen oldalát, mint a La Contessa Kastélyhotel, Mellow Mood Hotels és Hunguest Hotels szállodacsoportok.

Cialdini (2009) 6 alapelvében - viszonzás (reciprocity), elkötelezettség (commitment), társadalmi megerősítés (social proof), szakmai hozzáértés (authority), vonzalom (liking) és a hiány (scarcity) – megfogalmazta azokat a gyakorlatias eszközöket melyek hatékonyan hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a látogatóból vásárló legyen. A hat alapelv közül gyakran élnek a szolgáltatók a *társadalmi megerősítés, szakmai hozzáértés, vonzalom és hiány* elvekkel az online értékesítés során. Ezeken felül találunk példákat a meggyőzésre többek között a pusztá kitettség (mere exposure), az erőfeszítés heurisztika, a horgony hatás kihasználásával, illetve maga az ár és az üzenet megfogalmazása önmagában is alkalmas lehet meggyőzésére.



2. ábra Értékesítés ösztönző üzenetek kialakítása során kiaknázható fogyasztói heurisztikák

Forrás: Saját szerkesztés

A szájmarketing (WOM) az egyik legősbibbi, de mégis az egyik leghatékonyabb reklámeszköz. A Nielsen 2015-ben készült tanulmánya kimutatta, hogy a válaszadók 83%-a megbízik azokban az ajánlásokban, amiket olyan személyektől kap, akiket ismer, és ez a bizalom nem csökken jelentősen akkor sem (66%), ha olyan személyektől jön az ajánlás, akiket nem ismer (Nielsen, 2015). Amikor a fogyasztó nem tudja, hogy mi a helyes cselekedet, mi a jó választás, akkor alapvető késztetést érez arra, hogy úgy cselekedjen ahogy embertársai, vagy a tőlük kapott javaslatok. Azt gondolják, hogy a környező emberek több tudással rendelkeznek az aktuális helyzetről, így azt lemásolva ők is „jól” cselekedhetnek, melyet társadalmi bizonyíték/megerősítés elvének hívunk (Cialdini, 2009). Az online értékesítés során ez úgy tud megjelenni, hogy a korábbi vásárlók visszajelzését mutatják a szolgáltatók, mint pl. „több, mint 1000 elégedett ügyfél”, a „vásárlók kedvence”, vagy 98% ajánlaná barátainak. Konkrét példa

megfigyelhető az 1. képen, mely a Szallas.hu weboldaláról származik, ahol minden egyes szálláshely adatlapján feltüntetésre kerül az összes vendégvélemény, ez alapján kalkulált eredménypontszám, valamint, hogy hányan ajánlanák a szálláshelyet barátjuknak.



1. kép Társadalmi megerősítés példa

Forrás: Szallas.hu – Hotel Villa Völgy Eger (letöltve: 2022.06.13.)

Milgram (1963) szerint a fogyasztók, a vélt vagy valós felhatalmazással rendelkező személy által közölt információk irányába tévesen nagy meggyőződést tanúsítanak. Azaz, ha egy szakértő vagy annak vélt személy adja át azt az üzenetet, akkor a fogyasztó hajlamos vakon megbízni abban. Az ilyen viselkedést tekintély elfogultságnak vagy szakértői heurisztikának hívjuk. Az online értékesítés során ez úgy jelenik meg például, hogy „szakértőink ajánlásával” vagy „személyesen ellenőrizve”, ahogy a Travelking oldalán a 2. képen is látható.

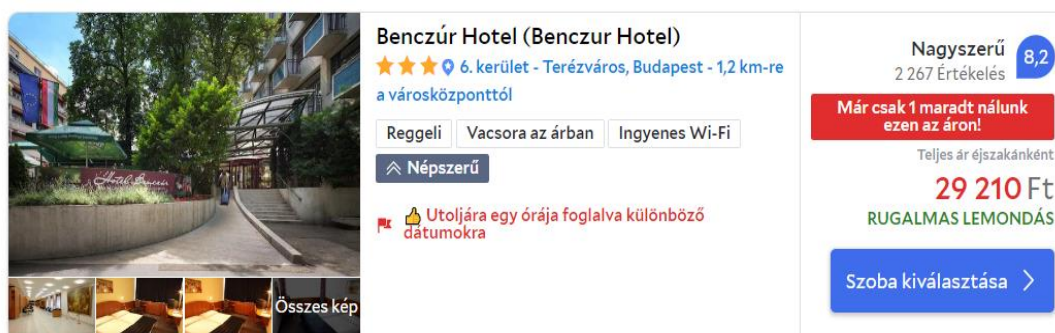
2. kép Szakami hozzáértés példa

Forrás: Travelking.com – Hotel Stáció Budapest (letöltve 2022.06.18)

A fogyasztók a számukra rokonszenves személyekkel jobban egyetértenek, illetve hajlamosak egy-egy pozitív tulajdonságot/képességet általánosítani a személyre, előbbi a rokonszenv heurisztika, utóbbi a dicsfény hatás, melyek a hírességgel történő üzenet

közvetítések alapjai (Kolenda, 2013). A kapcsolat jelentőségét a vásárlásban jól reprezentálja, Frenzen és Davis (1990) kutatása, miszerint a kapcsolat erőssége, kétszer akkora erővel késztet vásárlásra, mint a termék tulajdonsága. A gyakorlatban erre épülnek az ismert személyekkel történő hirdetések és elnevezések. Pl. Cristiano Ronaldo-ról elnevezett szállodalánc, ami arra utal, hogy ismert, kiváló focista és így a fogyasztók azt gondolják, hogy a szállodától is ezt a kiválóságot várhatják el.

Cialdini (2009) a szűkösségi heurisztikát úgy fogalmazza meg, hogy a fogyasztó nagyobb értéket tulajdonít egy terméknek, ha az korlátozottan elérhető, vagy szinte elérhetetlen, mintha bőségesen rendelkezésre állna. Gyakorlatban általában a kínálati oldali szűkösség esetében mennyiségre, időre utaló szűkösségi üzenetek jelennek meg, míg a keresleti oldalra utaló üzenetek pedig a társadalmi megerősítés elvén a fogyasztók mennyiségére utalnak. Yi et al. (2021) a szűkösség egyik hatásának az impulzusvásárlást jelöli meg, mely következtében olyan terméket is megvásárol a fogyasztó, amire nincs is szüksége. A fogyasztót cselekvésre ösztönzi a korlátozottság tudata, így ez az egyik leggyakrabban használt eszköz, melyre még most is találunk példát, ahogy a 3. kép is mutatja olyan üzenetekkel, hogy „Limitált kiadás” vagy „Utolsó darabok” vagy éppen keresleti oldalról megfogalmazva „Óriási érdeklődés”.



3. kép Hiány elv példa

Forrás: Agoda.com (Általános keresés Budapest, találati lista) Letöltve 2022.06.13.

Zajonc (1968) kimutatta, hogy ha a fogyasztókat ismerős ingernek tették ki úgy azt pozitívabbnak értékelték, mint azokat az ingereket, amikkel még nem találkoztak. Minél gyakrabban találkozik a fogyasztó egy adott ingerrel, annál inkább vonzóbbá kedveltebbé válik az számára, amit úgy hívunk, hogy pusztán kitettség hatása (Mere exposure). Pusztán elegendő a szlogen, vagy magának a reklámnak a többszöri ismétlése, hogy pozitív attitűd alakuljon ki iránta. pl. „Szallas.hu...Úgyis lett!”, „Airbnb... Belong Anywhere.”. A szolgáltatók addig ismétlik szlogenjüket, amíg azok teljesen egybeforrnak a márka nevével a fogyasztók fejében.

Amennyiben meg van jelölve az üzenetben a termék/szolgáltatás kialakítására szánt idő, úgy az pozitívan hat a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére. Kruger et al. (2004) kutatási eredménye alapján a fogyasztók hajlamosak magasabb értéket tulajdonítani azoknak a termékeknek, aminek előállítása hosszú ideig tartott. Olyan meggyőző üzenetek lehetnek, hogy „20 éve az Önök szolgálatában”, vagy „Alapítva 1770”. Tökéletes példa rá a 4. képen látható - az ország legrégebb óta működő szállodája - a Kristály Imperial Hotel, aki már a logójában is szerepelteti a nyitás dátumát.



4. kép Erőfeszítés heurisztika példa

Forrás: <https://hotelkristaly.eu/> - letöltve 2022.08.11.

Az értékesítésösztönző üzenet kialakításánál ki tudjuk használni az úgynevezett horgonyhatást, miszerint az akció során feltüntetjük az eredeti árat, mint horgonyár, és ahhoz képest látható kedvezményes árat. A fogyasztó úgy értékeli, hogy üzletet kell kötnie, hisz ez egy jó lehetőség, de azt nem veszi figyelembe, hogy az eredeti ár, amivel le lett horgonyozva, az lehet, hogy máshol teljesen más, akár kedvezőbb (Kolenda, 2013). Ilyen üzenet lehet pl. az 5. képen látható „94.530 forint helyett most 40.840 Ft”, vagy éppen az ajánlatok ár szerint csökkenő bemutatási sorrendje.

Villa Oliver 1 Hévíz 8,9
 Hévíz · [Lássam a térképen](#)
 Korlátozott idejű ajánlat
 Erkélyes stúdió
 Önálló stúdió • 1 fürdőszoba • 1 konyha • 20m²
 1 kétszemélyes ágy
 Ingyenes lemondás jún. 25. előtt
 Később még lemondhatja, így érdemes ezen a fantasztikus áron foglalnia még ma.
 2 éjszaka, 2 felnőtt
~~HUF 94 530~~ **HUF 40 840**
 Tartalmazza az adókat és díjakat
[Lássam a szabad helyeket](#)

5. kép Horgonyhatás példa

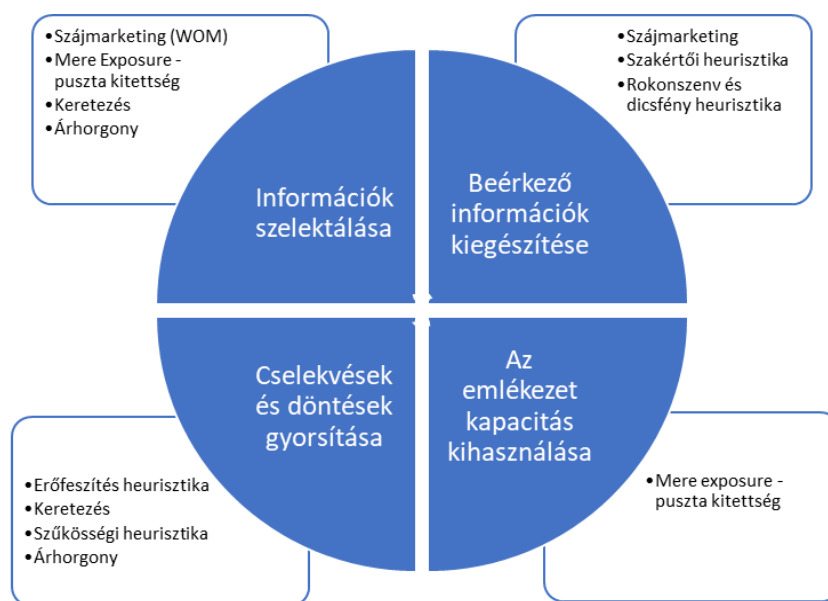
Forrás: [Booking.com](https://www.booking.com) (Általános keresés Magyarország, találati lista) Letöltve 2022.06.17.

A fogyasztói magatartásban vannak, egyéb olyan megfigyelhető viselkedési módok, melyek szintén alkalmazhatóak az értékesítés ösztönzésre. Maga az ár önmagában is lehet értékesítésösztönző, ha az páratlan számra és/vagy 99-re végződik. Ebben az esetben a

fogyasztó kedvezményesnek ítéli meg az árat - még ha az valójában nem is az – és így nagyobb eséllyel vásárol, ezt hívjuk *páratlan számjegy hatásnak*. Ezen felül fogyasztók észlelését és értékelését nagy mértékben befolyásolja a bal első számjegy, így magasabb eladást lehet elérni, ha 99-re végződik az ár. – fogyasztók lefele kerekítik a teljes összeget a bal első számjegyre (Husemann-Kopetzky, 2018).

Az üzenet megfogalmazása is önmagában egy értékesítési eszköz. Nem mindegy, hogy miként keretezzük, azaz fogalmazzuk meg az üzenetet, amit a fogyasztó felé akarunk közölni. Kahneman és Tversky (1981) voltak az elsők, akik bizonyították a *keretezés* hatását a döntéshozatalra. Kimutatták, hogy a fogyasztók a biztos nyereséget részesítik előnyben a valószínűvel, míg a valószínű veszteséget a biztos veszteséggel. Lehet pozitívan keretezni, például „Foglaljon most és biztosítsa előre nyári nyaralását!”, de ellenkezőleg, azaz negatívan is, például „Ha most nem foglal, akkor nem biztos, hogy a nyári nyaralása biztosított lesz!” – ez már egyben szükösségi heurisztikára is hat, jól mutatja, hogy az egyes heurisztikák nem külön, hanem gyakran együtt jelennek meg, interferálnak, azaz erősítik egymást.

Azt, hogy milyen kognitív folyamatból veszik ki részüket a heurisztikák Buster (2016) négy csoportra bontotta, melyek a *beérkező információk kiegészítése, információk közötti szelektálás az emlékezet kapacitás kihasználása és a cselekvések/döntések gyorsítása*. A legtöbb azonosított online értékesítés ösztönző üzenet és eszköz fő célja a *cselekvések/döntések gyorsítása*, de ahogy a 3. ábrán is látható, akár kivehetik részüket más kognitív folyamatokból is. Jól mutatja, ha egyszerre több különböző eszközt használ a szolgáltató, úgy azok erősebb hatást eredményeznek azáltal, hogy több kognitív folyamatra is egyszerre hatnak.



3. ábra Heurisztikák és torzítások szerepe, a különböző online eszközök/üzenetek kategorizálásával

Forrás: Saját szerkesztés - Buster Benson - Cognitive bias cheat sheet cikk (2016) alapján

A fogyasztó meggyőzésére számos eszközt használhatnak a szolgáltatók, melyek közül vannak, melyek használata és megjelenítése már jogilag szabályozásra került – pl. szűkösségi heurisztikán, társadalmi megerősítésen alapuló üzenetek (lásd vizsgált esetek) de vannak melyek kevésbé, mint például a kedvezmények és a szolgáltatói ajánlások, valamint az ajánlatok bemutatási sorrendje, miközben hatásuk a fogyasztói döntéshozatalra bizonyított. Rizwan et al. (2013) pozitív szignifikáns kapcsolatot találtak az árkedvezmény és a fogyasztó vásárlási intenciója között, míg Lichtenstein et al. (1990) kutatása alapján az árendedmény növeli a termék értékét azáltal, hogy kedvezményes árat kínálva vonzza oda a fogyasztókat. González Vallejo et al. (2014) pedig bebizonyították, hogy az információ sorrendje hatással van a végső értékelésre. A kutatás során ennek a két eszköznek szerepét és hatását a fogyasztói magatartásra kiemelten vizsgálok

2.3. Szolgáltatói ajánlások, ajánlatok sorrendje és az árkedvezmények/árhorgony hatása a fogyasztói magatartásra

Míg a szűkösségre vagy éppen a társadalmi megerősítésre építő üzenetek során gyakran közvetlenül, konkrét üzenettel próbálják a szolgáltatók a fogyasztókat az adott termék/szolgáltatás vásárlásra ösztönözni – pl. „Már csak 2 darab maradt ezen az áron”, vagy „90% ajánlaná a barátjának”, addig az árkedvezmények, azok feltüntetésének módja, az

ajánlatok bemutatási sorrendje, illetve a szolgáltatói ajánlások gyakran, konkrét üzenet megfogalmazása nélkül is befolyásolni képesek a fogyasztókat. Egy kedvezmény esetében nem minden esetben van hozzá üzenet társítva, gyakran csak megjelenik egy százalékos vagy összegszerű kedvezmény. Az ajánlatok bemutatási sorrendje esetében sincs feltüntetve, hogy az elől található ajánlatok „jók”, a lentebb helyet foglalók a „rosszak”, de mégis hatással lehet a fogyasztó megítélésére.

Szolgáltatói ajánlások és az ajánlatok sorrendje

Az ajánlások célja, hogy segítik a felhasználók kognitív keresési erőfeszítéseik csökkentését (Lee et al., 2011). A szolgáltatói ajánlások esetében két típust különböztetünk meg. Az egyik, amikor más vevők véleményei segítségével ajánlják a terméket/szolgáltatást, ez tulajdonképpen a társadalmi megerősítés heurisztikára épít. A másik esetben viszont maga a szolgáltató tesz ajánlásokat a fogyasztók számára, melynek pszichológiai magyarázata pedig a tekintélyfogultsággal magyarázható, melyet *szakértői heurisztikának* is hívunk. A tekintélyfogultság az a hajlam, hogy az emberek hajlamosak vakon engedelmeskedni a vélt, vagy valós tekintéllyel rendelkező személyeknek. Első megfogalmazása Stanley Milgram nevéhez fűződik, aki 1963-as kísérletével jól bemutatta annak jelentőségét, hogy mennyire nagy hatással tud lenni az egyénre egy vélt vagy valós autoritással rendelkező személy véleménye (Milgram, 1963). A szolgáltatók ezt próbálják kihasználni, amikor ajánlásokat tesznek, elismeréseket tüntetnek fel, akár azzal a céllal, hogy bevételeiket növeljék. A kutatás során a szakértői heurisztika megjelenési eszközeiként tekintem az ajánlatok bemutatási sorrendjét, az alapértelmezett találati listát és a szolgáltatói ajánlásokat. A magyarázata, hogy a fogyasztó szemszögéből a szolgáltató egy autoritással, szakértelemmel rendelkező szervezet, ami megfeleltethető Milgram általi kísérletben résztvevő szakértőnek álcázott személynek. Ebből kifolyólag a szolgáltató által tett javaslatok, és az ajánlatok bemutatási sorrendje kiválthatják ugyanazt az „engedelmeskedési” hatást, azaz, előnyben részesíthetik azokat az ajánlatokat, amelyek előrébb találhatók, illetve amelyeket a szolgáltató ajánl számukra.

Xiao és Benbasat (2007) három típusú ajánlási rendszert különböztet meg. Az első, a termék jellemzőit veszi alapul, melyeket korábban a felhasználó kedvelt. A második esetben az ajánlások más, hasonló érdeklődéssel rendelkező felhasználók vásárlásai alapján javasol és végül a harmadik a kettő hibrid kombinációja. *Azt is megállapították, hogy a felhasználók nincsenek tudatában az ajánlási rendszerek működésével.*

Ha megnézzük most az online szálláshelyközvetítő oldalakat, mint például a Szallas.hu vagy a Booking.com, akkor láthatjuk, hogy a szolgáltatók már egy egyedi algoritmust dolgoztak ki az ajánlatok sorrendjének bemutatására, illetve a Szallas.hu felületén megfigyelhetőek a személyre szabott ajánlatok is. Az algoritmusra vonatkozóan a szolgáltatók tesznek magyarázatot, de ez nagyon összetett, átlag felhasználó számára valószínűleg nehezen értelmezhető. A szolgáltatók az alapértelmezett beállításként a saját javaslatukat mutatják a felhasználóknak, melyek jelentős befolyásoló szerepe lehet, figyelembe véve a primacy, azaz elsőbbségi hatás megjelenését a fogyasztói döntéshozatalban.

Primacy vagyis az elsőbbségi hatás fogalma, hogy jobban emlékszünk azokra az információkra, amiket elsőnek hallunk/látunk, mint azokra, amit ezt követően. Vizsgálták ezt a jelenséget azzal a megközelítéssel is, hogy miként hat a személyek választására. 2004-ben a Yale University és a Boston College kutatói vizsgálták, hogy a New York-i választásokat, hogyan befolyásolja a jelöltek szavazólapon elfoglalt helye. A kísérletben felcserélték az első helyen szereplő jelöltek nevét és arra jutottak, hogy 79-ből 71 db választás során az első helyen szereplő jelölt több szavazatot kapott, mint bármely más pozícióban elért eredménye, amiből arra lehetett következtetni, hogy ha minden választás során ugyanaz a személy lenne az első helyen az a javára billentené a szavazást (Koppell & Steen, 2004).

Xiao és Benbasat (2007) kutatása bizonyította, hogy nincsenek tudatában a fogyasztók, hogy miként működnek az ajánlási rendszerek, illetve látható, hogy az elsőbbségi hatásnak nagy szerepe lehet a választásban, így a primer kutatás során részletesen vizsgálok, hogy ez a két tényező miként alakul a belföldi fogyasztók szálláshely választása során.

Árkedvezmények/Árhorgony

Az árkedvezmények alkalmazása a marketingstratégia gyakori eleme, ami összekapcsolható az árhorgony jelenséggel is. Tversky és Kahneman (1974) megfogalmazásában a lehorgonyzás az a jelenség, amikor az emberek előrejelzéseket/bebecsléseket késztenek, akkor valamilyen kezdeti értékből indulnak ki és ehhez alkalmazkodnak. Az árkedvezmény árhorgonyként való szerepét tökéletesen mintázza Steve Jobs 2010-es iPad bemutató prezentációja, amikor is a termékről azt mondja, hogy 999 dollárért kellene értékesíteni mert annyit tud, annyit is megér, de 499 dollárért fog forgalomba kerülni, azaz lehorgonyozza a fogyasztókat, hogy még többet is megérne a termék, így jó döntést hoznak, ha megveszik. (Best, 2010). Tipikus példa lehet még az árhorgonyra a versenytárs árainak megjelenítése, de leggyakrabban a szolgáltatók az áthúzásos árképzést alkalmazzák,

ami két árból áll, az áthúzott eredeti árból, ami horgonyként funkcionál, és az új kedvezményes árból.

Több kutatás bizonyítja a kedvezmények vásárlókra tett hatását. Raghbir et al. (2004) a promóciók hatásának feltárására három utat azonosítottak, melyek a *gazdasági hasznosság*, a *közvetített információ* és a *kiváltott érzelmek*. A *gazdasági tényezők* közül a legelterjedtebb a monetáris – pl. árkülönbözet, visszatérítés nagysága –, de ugyanúgy fontos szerepet játszanak a nem monetáris tényezők is, melyekkel időt és energiát spórolnak a vevők, mint például a keresési idő csökkenése, szükséglet beazonosítása, melyek heurisztikus segédeszközként szolgálhatnak. A monetáris kedvezményeket illetően fontos a magát a kedvezmény mértékét jól meghatározni, melyet gyakran az eredeti árral együtt szerepeltetik, amivel lehorgonyozzák a vevőt az eredeti árhoz és így a kedvezményes ár „jó üzletnek” tűnik. A vásárlók 20-40% közötti kedvezményt várnak el, ennél alacsonyabb kedvezmény nem biztos, hogy kiváltja a kívánt cselekedetet, míg ennél magasabb kedvezmény azt az érzetet keltheti, hogy a minősége a terméknek/szolgáltatásnak gyenge. Raghbir és kutatótársai (2004) szerint az árengedmény és az észlelt minőség között negatív kapcsolat figyelhető meg, azaz a vevők hajlamosak alacsony minőségre következtetni, ha váratlanul magas árengedményt kapnak.

Nem csak negatív kapcsolatra láthatunk példát. Amennyiben egy olyan termékről beszélünk, ami szabványosítva van és a világ minden pontján ugyanazt a minőséget várhatja el a vevő, mint pl. Starbucks kávé, vagy egy KFC szendvics, ott a kedvezmény és az észlelt minőség között pozitív kapcsolat figyelhető meg, izgatottá válnak, ha akciósan tudnak hozzá jutni (Huang et al., 2014). Az online vásárlások során, mint amilyen a szálláshelyfoglalás is a minőség előre nem megállapítható, így a kedvezményt minőségre való következtetés gyanánt használhatják a vevők, a nagy kedvezmény pedig alacsony minőséget sugallhat részükre (Monroe & Suri, 2003).

A promóciók egyben reklámozási és figyelemfelkeltő tevékenységet is magukban foglalnak, így tekinthetjük őket *információs tényezőkné*k is, mely egyben pozitív és negatív is lehet. Pozitív, ha többletvásárláshoz vezet, negatív, ha például egy korábban ajándékként adott terméket értékesíteni próbálunk az valószínűsíthetően megnehezíti a termék értékesítését. A promóciók *érzelmi hatása* is kettős, egyrészt okozhat örömet, - okosnak, szerencsésnek érzi magát a vevő, hogy jó üzletet kötött, - másrészt viszont csalódottságot is - pl., ha meglévő ügyfélként azt látja, hogy az új ügyfelek részére érhető el csak kedvezmény, az féltékenységet eredményez, vagy, ha lemarad egy limitált ajánlatról, az csalódottságot, megbánást okoz (Raghbir et al., 2004).

Zak és munkatársai (2015) kutatása egy új megközelítést hozott a kedvezmények/kuponok vevői érzelmekre való befolyását illetően. Kimutatták, hogy akik kedvezmény kupont kaptak, esetükben 38%-os oxitocin hormon növekedés volt megfigyelhető, és 11%-kal boldogabbak voltak, mint akik nem kaptak, valamint kiegyensúlyozottabbak és kevésbé stresszek voltak.

A kedvezmények heurisztikus jelzőként jelennek meg a vevők számára, akik előszeretettel élnek is ezzel. A Shopify 2022-es trendriportjának alapján a vevők 52%-nak vásárlási magatartását jelentősen befolyásolja, ha személyre szabott kedvezményt kap (Shopify, 2021). A legtöbb szolgáltató tudva a kedvezmények fogyasztói magatartásra tett hatását, ár stratégiájuk kialakításánál ennek figyelembevételével járnak el. 2017-ben készült több kiskereskedelmi szektort felölelő kutatásban a válaszadók 99%-a alkalmazta a kedvezményes árképzési stratégiát (Software Advice, 2017).

A kedvezmények és azok esetleges tisztességtelen használata ellen a jogalkotók is fellépnek. Magyarországon 2022. május 28-án lépett hatályba a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól mely kimondja, hogy az árcsökkentést kizárólag úgy lehet a fogyasztó felé megjeleníteni, hogy fel kell tüntetni az árcsökkentést megelőzően, meghatározott ideig alkalmazott minimum árat is, viszont *ez kizárólag csak a fizikai termékekre vonatkozik, a szolgáltatásokra, mint például a szálláshelyek árai nem terjed ki*. A rendelet célja, a fogyasztók megvédése a tisztességtelenül feltüntetett kedvezményektől, melyek befolyásolhatják a döntésüket.

2.4. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok jogi háttere

Az a tény, hogy döntéseink zömét, ún. heurisztikákra alapozva hozzuk meg, visszaélésre adhat okot a szolgáltatók részéről. *A 2008. évi XLVII. törvény foglalja össze azokat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, melyeket minden egyes szervezetnek ismernie kell ahhoz, hogy kommunikációs/kereskedelmi tevékenységét jogszerűen tudja végezni.*

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény szerint: (továbbiakban: Fttv.) a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra érvényes, mely Magyarország területén valósul meg, vagy Magyarországon bárkit, fogyasztóként érint. A törvény kereskedelmi gyakorlat megítélése kapcsán olyan fogyasztói

magatartást vesz alapul, aki észszerűen tájékozott és a tőle elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.

Az Fttv. 2. § d), alpontja alapján kereskedelmi gyakorlatnak tekintjük: „a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációját.” Látható, hogy a törvény a teljes kommunikációs és marketing tevékenységre kiterjed. Az Fttv. szerint tilos az a kereskedelmi gyakorlat, amely

- megvalósítója nem a *szakmai gondosság követelménye* alapján jár el (elvárható szakismeret, jóhiszeműség, tisztesség alapelve).
- érzékelhetően rontja a fogyasztó lehetőségét az információk birtokában meghozott tájékozott döntésre és ezáltal a fogyasztót olyan döntés meghozatalára készíti, vagy alkalmas arra, melyet egyébként nem hozott volna meg. (*Fogyasztói magatartás torzítása*)
- *meztévesztő vagy agresszív*

Az Fttv. különbséget tesz az 1. táblázat alapján a meztévesztő és az agresszív kereskedelmi gyakorlatok között.

1. táblázat 2008. évi XLVII. törvény alapján tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kategóriái

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat			
Meztévesztő kereskedelmi gyakorlat			Agresszív kereskedelmi gyakorlat
Meztévesztő tevékenység (aktív tevékenység)		Meztévesztő mulasztás (passzív tevékenység)	Pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlás alkalmazása a szolgáltató által
Valótlan tény állítása az áruval kapcsolatban	Valós tény meztévesztő vagy arra alkalmas módon való ábrázolása	Jelentős információ elhallgatása, elrejtése, nem egyértelmű megfogalmazása.	

Forrás: 2008. évi XLVII. törvény alapján saját szerkesztés

Meztévesztő az a kereskedelmi gyakorlat az Fttv. szerint, amely valótlán információt, vagy valósat oly módon jelenít meg, hogy az a fogyasztót meztéveszti vagy alkalmas arra, hogy meztévessze és így olyan döntés meghozatalára készíti, amit alapvetően nem hozott volna

meg. A törvény számos tényezőt felsorol, de amire az értékesítésösztönző üzenetek kapcsán figyelni kell ezek közül:

- áru beszerezhetősége, szállítása
- áru ára, díjmegállapítás módja, különleges árkedvezmény vagy ár előny megléte
- más vállalkozás árujával, cégnevével, árujelzőjével való összetévesztésre vezethető információ
- információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre - figyelembe véve a kommunikációs eszköz korlátait

Agresszív az a kereskedelmi gyakorlat az Fttv. szerint, amely pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással, akár hatalmi helyzetet kihasználva, akár a fogyasztó zavarása révén jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy korlátozza a fogyasztó áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve a lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára és ezáltal kényszeríti olyan döntés meghozatalára, amit nem hozott volna meg, vagy pusztán csak alkalmas arra. Annak megállapítására, hogy agresszív-e a gyakorlat, az alábbi tényezőket mérlegelik többek közt a hatóságok.

- a kereskedelmi gyakorlat jellege, helye, időzítése és időtartama
- alkalmazott szóhasználat
- a fogyasztó ítélőképességének befolyásolására alkalmas gyakorlat megvalósítása az áruval kapcsolatos döntés befolyásolására

Az Fttv. szerint a szolgáltatók által alkalmazott értékesítésösztönző eszközökhöz kapcsolódóan tisztességtelen gyakorlatnak minősül például a *csalogató reklám*, amikor is a szolgáltató a kedvezményesen kínált áron az árut nem tudja megfelelő időtartamig és mennyiségben a fogyasztó rendelkezésére bocsátani. Szintúgy tisztességtelen a fogyasztó megfosztása a *döntéshez szükséges időtől*, olyan kommunikációval, hogy az ajánlat csak korlátozottan érhető el. Alapvetően a szűkösségi heurisztika jelenik meg ebben a tiltásban, azaz, ha azt érezzük, hogy korlátozva van a szabadságunk megpróbálunk azonnal cselekedni. A *szerkesztői tartalomnak álcázott reklám* is tisztességtelen, azaz, amikor nem tűnik fel egyértelműen, hogy a termék/szolgáltatás gyártója az extra megjelenésért ellenszolgáltatást biztosított. Ami itt háttérben megbújik, az a szakértői heurisztika, miszerint a fogyasztók sokkal jobban bíznak, az általuk szakértőnek vélt szervezeteknek, és ebből kifolyólag könnyebben is választják a javasolt/ajánlott terméket, mint a többit. A *valótlan fogyasztói értékelések feltüntetése* is

tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak számít. Amit felismerhetünk mögötte az a társadalmi megerősítés heurisztika, miszerint amikor bizonytalan döntési helyzet előtt áll az alany próbál úgy cselekedni, mint mások.

Az Fttv. alapján a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság jogutódjaként Innovációs és Technológiai Minisztérium Kormányhivatalok segítségével jár el a felmerült jogesetekben, de van 3 kivétel, amikor az eljáró hatóság szerepében változás történik:

- A pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatban a Magyar Nemzeti Bank az illetékes hatóság
- A gazdasági verseny érdemi befolyásolására esetén a Gazdasági Versenyhivatal az illetékes szerv
- Az élelmiszerlánc termékkel kapcsolatban pedig az Élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság jár el.

Az online szálláshely és egyéb kapcsolódó szolgáltatások közvetítők piacán néhány nagy szereplő uralja a hazai és nemzetközi piacot (Booking.com, Expedia, HRS, Agoda, Szallas.hu). A Pacific Asia Travel Association 2020-as kutatása szerint a teljes globális utazási piac (szálláshely, repülőtérsaságok, csomagos utak) 40%-át az online utazási irodákon keresztül foglalták le 2020-ban (Pacific Asia Travel Association, 2020, pp. 13). Ebből kifolyólag a nagy piaci szálláshely közvetítők tevékenysége gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, így a Gazdasági Versenyhivatal jár el a felmerült fogyasztóvédelmi esetekben.

2.5. Konkrét versenyhivatali eljárások a közelmúltból - Booking.com VJ/17/2018 és a Szallas.hu VJ/41/2019 ügyek összehasonlító elemzése

Nem minden fogyasztói heurisztikus feldolgozásra ható értékesítésösztönző eszköz és üzenet jogszerű, ezért a közelmúltból a Booking.com és a Szallas.hu jogesetét használtam fel a már kimondottan tiltott gyakorlatok feltárására, jogeseteik közötti hasonlóságok és különbségek megismerésére, valamint a nem megfelelésük jogi indoklásának magyarázatára. Magyarország két legismertebb és legnagyobb forgalmat lebonyolító szálláshely közvetítője a Szallas.hu és a Booking.com, méretükből fakadóan alkalmasak az Fttv. szerint a gazdasági verseny érdemi befolyásolására, ezért volt az ügyük során az eljáró hatóság a Gazdasági Versenyhivatal. (továbbiakban: GVH) Míg a Szallas.hu esetében, egy, pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas sürgető üzenetek miatt indult a GVH eljárás, addig a Booking.com esetében három magatartás miatt is, melyek az ingyenes lemondhatóság, a SZÉP

kártyás fizetési lehetőség nem konzisztens megjelenítése, valamint a szintén pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas sürgető üzenetek voltak. Jelen kutatás kizárólag a sürgető üzenetek alkalmazásában hozott GVH döntésekre irányul.

A GVH abból indult ki mindkét jogeset esetében, hogy a sürgető üzenetek, valószínűsíthetően alkalmasak a döntési folyamat zavarása révén, hogy jelentősen korlátozzák a fogyasztók áruval kapcsolatos választási szabadságát, illetve a lehetőséget a tájékozott döntés meghozatalára, ebből kifolyólag olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amit nem hozott volna meg. Ez a magatartás pedig az Fttv. 3. § (1) bekezdése szerint tilos. (Fogyasztói magatartás torzítása). A GVH azt vizsgálta, hogy mind a Booking.com, mind pedig a Szallas.hu esetében, hogy a szolgáltatók az Fttv. 8. § megsértették-e. *Azaz nem azt vizsgálta, hogy az üzenetek valós információkat vagy valótlan tartalmaztak*, hanem hogy az egyes szálláshelyek mellett feltüntetett sürgető jellegű üzenetekkel, tájékoztatásokkal

- pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlást valósítottak-e meg?
- korlátozták-e a fogyasztóknak a választási szabadságát, tájékozott döntésre való képességüket?
- továbbá kényszeríthették-e a fogyasztókat olyan döntések meghozatalára, melyeket alapvetően nem akartak volna meghozni?

Mindkét eljárás alá vont azt képviselte, hogy a fogyasztók tudatossága magas szintű. A GVH a saját 2020-as „A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai” (Továbbiakban: DÖE) tanulmányára hivatkozva ezt elutasította. A fogyasztók megítélése kapcsán a GVH úgy találta, nem beazonosítható különösen kiszolgáltatott célcsoport, így a GVH a Fttv. 4. § (1) bekezdése értelmében olyan általános fogyasztói magatartást vesz alapul, aki észszerűen tájékozott, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. A GVH elismeri, a fogyasztók minimális jártasságát, de nem tartja indokoltnak azt, hogy a szálláshelyfoglalás során egy magasabb szintű tudatossági szinthez tartozó fogyasztói csoportot kellene mintaként venni az értékelés során, sőt a magasabb képzettség sem jelenti az adott területre vonatkozó szakismeretek meglétét. Álláspontja szerint mivel a legtöbb vásárlás érzelmi alapú, így nem lehet tudatosságot hangsúlyozni. Az üzenetek célja az volt, hogy a fogyasztó ne kizárólag a foglalás megkezdéséről döntsön, hanem hogy fejezze is azt be, így versenyhelyzetbe sodorhatta őket, akik így pszichés nyomásgyakorlást élhettek át. A Versenytanács szerint pont ez a cél, hogy ettől óvják a fogyasztókat, mert ezt racionálisan sem képes kikerülni egyetlen fogyasztó sem, így nem lehet fogyasztói tudatosságról beszélni ezekben a kérdésekben. A Versenytanács kiemeli, hogy a fogyasztók

nincsenek tudatában annak, hogy az üzenetek nem csak a tájékoztatásukat célozzák, hanem belső félelmeiket is.

A GVH a 2. táblázatban szereplő kommunikációs, és értékesítésösztönző üzeneteket vizsgálta, melyek mögött vélhetően a szolgáltatók a fogyasztók heurisztikus feldolgozására kívántak hatni.

2. táblázat A szolgáltatók által alkalmazott üzenetek

Vizsgált üzenetek			
Üzenet:	Üzenet megjelenítése:	Szolgáltató:	Meghúzódo heurisztika
„Egy ember tervezi, hogy itt foglal.” „Ma már 9 foglalás.” „Nagyon népszerű. Épp hatan nézik.” „Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.” „Tegnap óta 3 foglalás volt.” „Legutóbbi foglalás október 5.” - „2 napja foglaltak utoljára.” - „Épp 38 ember nézi.”	Listaoldalon és a konkrét szálláshely oldalakon egyaránt, kiemelve piros színnel!	Szallas.hu	A szolgáltató az üzenetekkel egyrészt a társadalmi megerősítés heurisztikára kíván hatni, azzal, hogy mennyire népszerű másoknak is az ajánlat, így azt sugallva, hogy ez egy jó ajánlat. Másik oldalról pedig a kereslet oldali szükségési heurisztika jelenik meg, azaz annyian keresik, hogy azt az érzetet kelti, könnyen lemaradhat, ha nem vásárol.
„Nagyon keresett! Az elmúlt 24 órában 17-szer foglaltak itt” „Az utóbbi 6 órában 2 foglalás érkezett ide” „Újabb foglalás!” „Három órája foglaltak itt utoljára!” „Egyvalaki épp azt fontolgatja, hogy ezen a szálláson foglal” „1 személy látott neki a foglalásnak ezen a szálláson” „Épp most foglaltak 2 olyan szállodában, mint X hotel.”	Listaoldalon és a konkrét szálláshely oldalakon egyaránt, kiemelve sárga vagy piros színnel félkövérrel! Némelyik üzenet piros kerettel kiemelve.	Booking.com	
„Már csak 3 apartman maradt oldalunkon!” „Nagyon népszerű – Már csak 2 szoba maradt oldalunkon!” „Siess, mert a szobák gyorsan fogynak!” Nagyon népszerű – Már csak 2 szoba maradt oldalunkon!”	Listaoldalon és a konkrét szálláshely oldalakon egyaránt, kiemelve piros színnel!	Szallas.hu	A szükségési heurisztika figyelhető meg, csak a kínálati oldalról , a szolgáltató azt kívánja hangsúlyozni, hogy a szobák limitáltan érhetőek már csak el, ezért, ha nem akar lemaradni, akkor érdemes azonnal cselekednie. Ezen felül még az is megfigyelhető, hogy a Booking.com, „lekéste”, lemaradt” típusú üzenetekkel tovább fokozza azt az érzést, hogy foglalja le a még elérhető szálláshelyeket, mert azokról is lemaradhat.
Lekéste ... 2 napja foglalták le az utolsó itteni szobánk.” „Már csak 1 szoba maradt!” „Lemaradt róla!” „Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba? Nézzon körül lejjebb.” „Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 49 ehhez	Listaoldalon és a konkrét szálláshely oldalakon egyaránt, kiemelve sárga vagy piros színnel félkövérrel! Némelyik üzenet piros kerettel kiemelve.	Booking.com	

Forrás Saját szerkesztés a Booking.com VJ/17/2018 és a Szallas.hu VJ/41/2019 alapján

A Szallas.hu arra hivatkozott, hogy a fenti üzenetek, mint szubjektív információk (statisztikák, más utazók véleményei), kiegészítik a meglévő objektív információkat (pl. lokáció, felszereltség, szobaleírás) és így alkotnak teljes információs halmazt. Továbbá, hivatkozott arra, hogy a fogyasztók számára hasznos információ általánosságban is, hogy az adott szálláshely mennyire keresett, míg, ha az nem is arra a konkrét időszakra vonatkozik, amit a fogyasztó keres. A Szallas.hu esetében a kínálati szűkösségen alapuló üzenetek mögötti technikai folyamatok üzleti titoknak minősültek. A keresleti szűkösség heurisztikára alapuló üzenetek esetében a szolgáltató álláspontja szerint valós idejű adatokat szerepeltetett, amikor olyan üzeneteket jelenített meg, hogy az „elmúlt x napban x mennyiségű foglalás”. Ezzel szemben, azon üzenetek esetében, ahol az került kiemelésre, hogy éppen hányan nézik az oldalt, illetve hányan tervezik, hogy foglalnak, ott nem valós idejű adatok szerepeltek, hanem statisztikai adatok, múlt adataiból számolva. A Szallas.hu a fenti üzeneteket zömében önmagától eltávolította. Indoklás gyanánt figyelembe véve a korábbi, Booking.com jogesetet, illetve a koronavírus járvány miatti szükséges kereskedelmi gyakorlat változását hozta fel. A Szallas.hu az ügy kapcsán végig együttműködött a hatósággal, jogsértését sem vitatta.

A Booking.com is azt állította, hogy a megjelenő üzenetek valós adatokon alapultak, mégpedig a felhasználói sütik szolgáltak alapjául. Az üzenetek célja pedig az eljárás alá vont szerint a fogyasztók tájékoztatása a szálláshelyek korlátozott elérhetőségéről, illetve vonzerőjéről. Mivel valós adatokon alapszik, így az eljárás alá vont szerint nem minősül sürgetőnek. Azt is kiemelte, hogy véleménye szerint az üzenetek megfelelnek az általános marketing gyakorlatoknak, így nem képesek érzékelhetően korlátozni a fogyasztók döntési szabadságát. Saját magának ellentmondóan védelmében viszont azt állította, hogy az újszerűség miatt nem büntethető cselekedet, ezt az ellentmondást a Versenytanács is észlelte. Továbbá azt állította, hogy az ilyen üzeneteket a felhasználók csak érdekesnek és hasznosnak tartják mert felhívja figyelmüket bizonyos ajánlatokra, és ennek az ellenkezőjét nem tartotta megalapozottnak/bizonyítotttnak a GVH részéről. Az eljárás alá vont azt is felhozta védelmére gyanánt, hogy a vendégek oldaláról alapvetően kevés panasz érkezett. A Booking.com kiemelte, hogy a konverzió, azaz, hogy az oldallátogatók hány százaléka tesz tényleges vásárlást, nem különbözik jelentős mértékben azon felhasználók között, akik elsőnek, illetve akik sokadik alkalommal látogatják az oldalt. A Booking.com megjegyezte azt is, hogy sem a holland (ACM) sem pedig az angol (CMA) Versenyhatóság nem azonosított agresszív kereskedelmi gyakorlatot tevékenységük vizsgálta során, viszont az említett hatóságok nem a jogsértés tényét vizsgálták, hanem a megtévesztés jogalapját vizsgálták. Az, hogy az egyes

üzenetek kinek, és mikor kerültek megjelenítésre, üzleti titok. A Booking.com a teljes eljárás alatt azt vallotta, hogy a tevékenysége nem jogszabályba ütköző.

A különbségeket illetően a Szallas.hu hivatkozott arra, hogy az ő esetük nem hozható párhuzamba a Booking.com esetével, mert üzeneteik tartalma valós adatokon alapult, nem közvetített hamis információt az adott szálláshely kapacitásáról, mert pl. minden esetben jelölte, hogy a rendelkezésre álló kapacitás, csak a saját felületére vonatkozik, más felületen találhat a fogyasztó kapacitást. Pl. „már csak egy szoba maradt” (Booking.com); „már csak egy szoba maradt oldalunkon” (Szallas.hu). Továbbá különbözőség figyelhető meg abban is, hogy a foglalási folyamat mely fázisában jelentek meg az üzenetek. A Booking.com esetében a foglalási folyamat teljes fázisában láthatóak voltak az üzenetek, kezdve a találati listától, egészen a konkrét szálláshely aloldaláig. A Szallas.hu esetében minden esetben valós, objektív adatokat szolgáltatott a felhasználók részére, valamint teljeskörűen megjelenített akár a negatív fogyasztói visszajelzéseket is, szemben a Booking.com-al, aki preferáltan a pozitív véleményeket tüntette fel elsősorban. A Booking.com üzeneteiben megjelent a „Lemaradt róla” „Lekészte” jellegű üzenetek, amik tovább erősítették a lemaradástól/kimaradástól való félelmet, amik így még inkább befolyásolhatták az üzleti döntést.

A GVH döntéshozatala során fokozottan támaszkodik a viselkedés közgazdaságtan által feltárt fogyasztói magatartásra vonatkozó kutatások eredményére, illetve a 2020-ban elkészült saját piacelemzésére. A GVH álláspontja ugyanis, hogy a *kínálati oldali szűkösségre*, korlátozottságra utaló üzenetek a tájékozott döntés ellen hathatnak, mert a fogyasztó nem fog utána nézni annak tényleges valóságának. *A korlátozottság valótlan állítása minden esetben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül, viszont a Versenytanács is egyetért azzal, hogy a kapacitás végeességét jelző információ hasznos lehet a fogyasztónak*, ha az, semlegesnek van megjelölve. Semlegesnek nem tekinthető az a gyakorlat, ami csak akkor látható, ha a készletből már csak pár darab elérhető.

A keresleti oldali szűkösségre ható üzenetek kapcsán is az a Versenytanács álláspontja, hogy az ilyen típusú üzenetek is alkalmasak lehetnek szűkösségi hatás kiváltására, mert azt az érzetet keltheti a fogyasztóban, hogy a helyek gyorsan el fognak fogyni, miközben nem egyértelmű számára, hogy az adatok nem feltétlenül az ő számára releváns időszakokból származnak.

A társadalmi megerősítésre vonatkozóan a Versenytanács is kimondja, hogy segítheti a fogyasztói döntést, más fogyasztók általi megítélés, de ezek nem válhatnak ki sürgető érzést.

Javaslatuk szerint „Az elmúlt x napban y mennyiségű foglalás” helyett „Az elmúlt x hónapban/évben y mennyiségű vendég választotta” típusú üzenet kell használni.

A GVH a vizsgált értékesítésösztönző üzenetekről azt mondta ki, hogy az üzenetek célja egyértelműen az volt, hogy ne csak a foglalás megkezdéséről döntsön a fogyasztó, hanem hogy be is fejezze a vásárlást. Habár önmagukban is képesek voltak az üzenetek az üzleti döntést befolyásolni, mivel a teljes foglalási folyamatot végig kísérték, így nem lehet azokat külön-külön értékelni, összességében értékelendők. A Versenytanács így is járt el, a technikák összességét értékelte. A Versenytanács nehezményezte, hogy az olyan üzenetek, mint az „Újabb foglalás” „Épp most foglaltak itt” nem kellően pontos tájékoztatás, ebből a felhasználó nem fogja tudni, hogy az adott esetben az ő által keresett/foglalt időszakra szól, vagy egy számára teljesen irreleváns időszakra. A Versenytanács szerint, hogy ha az eljárás alá vontak nem akarták volna a fogyasztókat sürgetni, akkor nem a teljes foglalási folyamatban helyezik el a sürgető hatású üzeneteket, hanem kizárólag csak a konkrét szálláshely adatlapján. A jogsértéshez az is hozzájárul, hogy az eljárás alá vontak kiemelt helyen a törzsszövegtől eltérő színnel és/vagy betűmérettel/betűformával tüntették fel az üzeneteket, ami így azt a célt szolgálhatta, hogy a potenciális keresők, tranzakciót hajtsanak végre ezért tekinti a GVH agresszív kereskedelmi magatartásnak tevékenységüket. A Versenytanács kiemeli, hogy a jogsértő magatartás megállapításához nincs szükség egyetlen fogyasztói panaszra sem.

A fentieknek megfelelően a GHV kimondta, hogy a sürgető jellegű üzeneteket nem használhatnak a teljes foglalási folyamat minden lépésénél, *kizárólag kiválasztott szállás, kiválasztott konkrét időpont és kizárólag valós elérhetőségi információ közlésével, valamint a közlésnek értéktöbblett sugalmazása nélkül kell megtörténnie.*

A Szallas.hu önmagától a döntéstől függetlenül felhagyott az ilyen jellegű kereskedelmi gyakorlat alkalmazásával, míg a Booking.com nem változtatott tevékenységén, addig amíg a GVH el nem tiltotta ezeknek az üzeneteknek a használatától. (2021.01.01.)

Mindkét eljárás alá vont tett kötelezettség vállalási nyilatkozatot a Versenytanács felé. A Booking.com esetében versenytanács nem fogadta el, mégpedig azért, mert rendkívül hosszú ideig folytatta ezt a tevékenységet az eljárás alá vont, valamint mivel egyre szélesebb körben kezdték el alkalmazni ezen típusú üzeneteket, az online kereskedelmi szolgáltatók, ha elfogadta volna a kötelezettségvállalásban foglaltakat, az a piacra, a fogyasztókra nem eredményezett volna megfelelő változást. Megjegyzendő, hogy az eljárás alá vont, kizárólag akkor teljesítette volna a benne foglaltakat, ha nem bírságolják meg, ellenben nem vállalja azt. A Szallas.hu esetében a Versenytanács úgy döntött, mivel a kötelezettségvállalás kiterjed más piaci szereplők

tájékoztatására, valamint a foglalók tudatosságának elősegítésére, illetve a megfogalmazott tevékenységek költségvonzata hasonló lenne a bírság nagyságához, eltekint a pénzbírságtól, a kötelezettségvállalásban foglaltak végrehajtását írja elő.

Szallas.hu kötelezettségvállalása keretein belül elvégzett egy piackutatást a Frontira segítségével, annak céljából, hogy feltárják az online szálláshelyfoglalási és más e-kereskedelmi oldalakon gyakorta alkalmazott pszichés nyomásgyakorlásra alkalmazott technikákat. A kutatás során a szűkösségi és társadalmi megerősítésre, valamint az ún. FOMO, kimaradástól való félelemre ható üzenetek befolyásoló képességét vizsgálták mélyinterjúk, EKG, valamint szemmozgás elemzéssel egybekötött használhatósági teszttel. A kutatás egy 12 fős kvalitatív és egy 100 fős kvantitatív vizsgálatot tartalmazott. A kutatás eredményeképp megfogalmazták a CROC-framework-ot, azaz, azt a négy szempontot, amit javasolnak figyelembe venni egy etikus értékesítést ösztönző üzenet tervezése során.

CROC framework négy eleme:

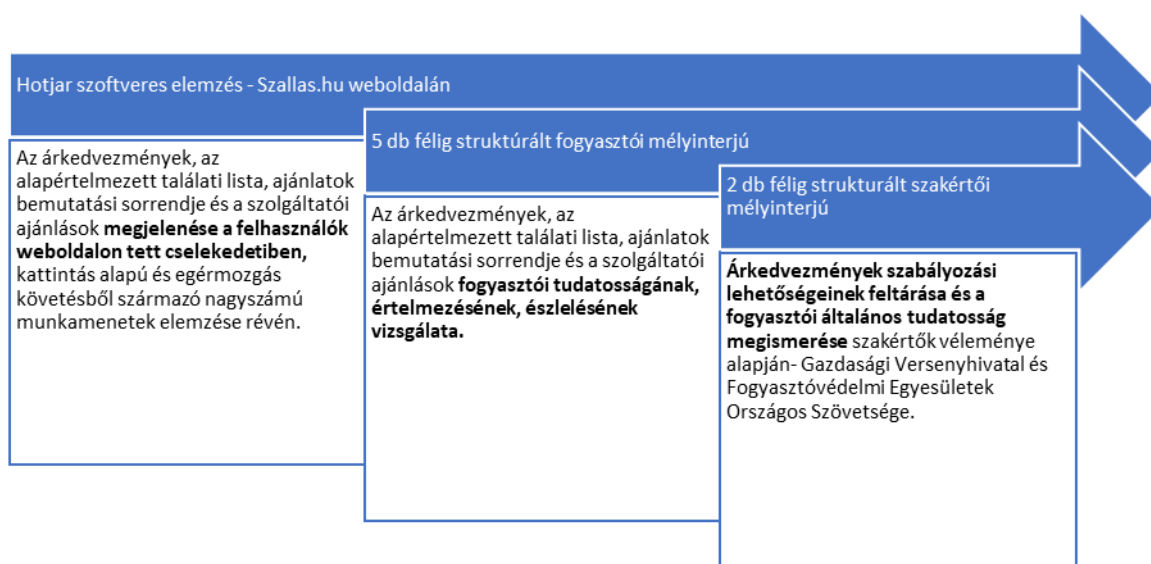
- Credible source- hiteles forrás
- Relevant content – releváns tartalom
- Objective phrasing – objektív megfogalmazás
- Consistent Design – konzisztens megjelenítés

Alapvetés, hogy nem tekintünk etikusnak egy üzenetet, ha az nem valóságon alapszik, így a *hitelesség* az első kritérium. A felhasználók szkeptikusak az üzenetek valódiságát illetően, és ha ráadásként kiderül, hogy az üzenet nem valós, akkor az rombolja a szervezetbe vetett bizalmat, így akadályozva a hosszútávú lojális kapcsolat kialakulását. Nem elég igazat mondani, tenni is kell érte, hogy úgy értékeljék a felhasználók az üzeneteket, ezért célszerű magyarázatot adni a felhasználónak, hogy mi az adat forrása, mi mit jelent, így növelve a hitelességet. Az üzenetnek *relevánsnak* kell lennie a fogyasztó számára, azaz, olyan üzeneteket lehet használni, ami segíti a döntéshozatalát nem pedig összezavarja azt. Nem elég, hogy hiteles és releváns, az üzenetet *objektíven*, értékítélet vagy egyéni bírálat nélkül szükséges megfogalmazni. A szubjektív megfogalmazás az egyik legjelentősebb faktor a stressz szint növekedésében, így ezt el kell kerülni. Az üzeneteket *konzisztensen* a fogyasztó várakozásainak megfelelően kell megjeleníteni. Következetes megjelenítés alatt értjük az üzenet helyét, formáját, megjelenítési módját. A négy tényező egymásra épül, azaz az első lépés minden esetben az, hogy hiteles adatnak kell lennie, és utána lehet a többi kritériumot is vizsgálni. (Frontira, 2021)

A kutatás kizárólag a szűkösségi heurisztikán és a társadalmi megerősítésen alapuló üzeneteket vizsgálta, de tulajdonképpen a CROC framework segítségével vizsgálható bármilyen értékesítésösztönző üzenet.

3. Primer kutatás

A primer kutatás célja az árkedvezmények, az alapértelmezett találati lista, ajánlatok bemutatási sorrendjének, valamint a szolgáltatói ajánlások fogyasztói magatartásra való hatásának analizálása, valamint az árkedvezményhez kapcsolódó fogyasztói tudatosság feltérképezése, szabályozási lehetőségeinek vizsgálata. E célok elérése érdekében a 4. ábrán látható kutatási lépéseket hajtottam végre.



4. ábra Primerkutatás folyamata

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás első lépéseként a Szallas.hu weboldalon a Hotjar szoftver segítségével vizsgáltam az árkedvezmények, az alapértelmezett találati lista, az ajánlatok bemutatási sorrendjének és a szolgáltatói ajánlások felhasználói tevékenységekben való megjelenését kvantitatív, kattintás alapú, valamint egérmozgás követésből származó hő térképes adatok alapján. Továbbá a weboldalon fellelhető értékesítésösztönző üzeneteket a CROC framework szerint is vizsgáltam, azaz, hogy mennyire felelnek meg az etikusság kritériumainak.

A Hotjar szoftver munkamenetek eredményeit adja vissza. A munkamenet egy adott időintervallumban tett interakciók csoportja, mint például egy vagy több oldalmegtekintés; e-kereskedelmi tranzakció. Egy munkamenet vagy 30 perc inaktivitás után ér véget, vagy éjfélkor mindenképp lejár, vagy pedig, ha kampányváltás történik, azaz amelyik kampányon érkezik a felhasználó arról távozik és egy másik kampányon jön vissza. Egy felhasználónak több munkamenete is lehet (*A webes munkamenet meghatározása a Universal Analytics rendszerében*). A Hotjar szoftver képes a felhasználóktól azonnali visszajelzést kérni a weboldalon, így ki lehet könnyen deríteni, ha egy adott funkciót zavarónak tartanak. A szoftver segítségével nem csak aggregáltan, hanem anonim módon, egyes felhasználók konkrét weboldali tevékenységet is vissza tudjuk videón nézni. A kutatás ezen fázisában nagy mintán akartam elemzést végrehajtani, így a szoftver fenti funkcióit nem használtam, helyettük a kattintás és egérmozgás követésből származó nagy mennyiségű munkameneteket elemeztem.

A kutatás során kizárólag a személyi számítógépen tett fogyasztói cselekedeteket vizsgálok két irányból, egyrészt vizsgálok a listaoldali, másrészt pedig egy konkrét szálláshely adatlapján lévő tevékenységeket. Előbbit még a választási folyamat során a fogyasztóra leginkább ható, utóbbit pedig egy konkrét szálláshely adatlapján lévő üzenetek és eszközök hatásának feltárása céljából. Vizsgált listaoldal: <https://szallas.hu/eger>. Eger választásának oka, hogy egyrészt nagyon népszerű város a belföldi utazók körében, így számos felhasználó látogatja ezt a lista aloldalt, másrészt pedig kínálati oldalról is bőségesen ellátott a város, 2022.07.20-án a Szallas.hu-n 459 db szálláshely volt foglalható a felületen. A vizsgált konkrét szálláshely aloldala: <https://szallas.hu/danubius-hotel-annabella-balatonfured> A választás oka, hogy az adatfelvétel 2022 júniusától kezdődik, a belföldi desztinációk közül nyáron a legnépszerűbb a Balaton, és ennek környékén a Danubius Hotel Annabella az egyik legnagyobb kapacitással bíró szálláshely, sokan foglalják, így bőséges adat áll rendelkezésre az elemzéshez.

Szoftveres adatokból csak a felhasználó döntését láthatjuk, azt nem, hogy mi volt az ok/motiváció, hogy az adott cselekedetet – pl. kattintás, vagy tovább görgetés - hajtsa végre az alany. *Ebből kifolyólag, a primer kutatásom második részében, hogy választ kapjak azokra a kutatási kérdésekre, hogy a szolgáltatói ajánlások, az ajánlatok sorrendje és a kedvezmények milyen szerepet töltenek be, a felhasználók hogyan észlelik és értelmezik ezeket, kvalitatív kutatást is végre hajtottam*, mely során 5 db gyakori szálláshelyfoglalóval félig strukturált mélyinterjút készítettem.

A mélyinterjút motivációk, nézetek, attitűdök, és érzések feltárására használhatjuk, mellyel egy meghatározott, mélyebb problémakört tudunk feltárni (Malhotra & Simon, 2017).

Így ezért esett a választásom a kvalitatív kutatási eljárások közül a közvetlen, mélyinterjúk kutatásra a felhasználók észlelésének/értelmezésének feltárása céljából. A közvetlenség csak részben jelent meg. Az interjúk elején nem adtam meg a kutatás konkrét célját, ezzel próbálva elkerülni a priming hatást, de maguk a kérdések rávilágíthattak a vizsgált szempontokra.

Az interjú felépítése 3 darab blokkra volt osztható. Az első részben a kutatási témára való ráhangolódás céljából egyrészt az alanyokat arra kértem, mondják el számukra milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalaknak, másrészt egy szimulált foglalási folyamatra is megkértem őket. A szimulált foglalási folyamat megfigyelésként is funkcionált, hogy mit mi után csinálnak, mire kattintanak, hogyan foglalnak, de nem weboldalhasználhatósági célja volt, mindössze a kutatási témára való ráhangolódás, valamint, ha egy interjúkérdés nem egyértelmű számukra, akkor konkrétan meg tudjam mutatni a weboldalon a példát. Az interjú kérdései sem weboldalhasználhatósággal kapcsolatosak voltak, hanem nyitott kérdésekkel azokra kerestem a választ, hogy mennyire tekintik hasznosnak az alapértelmezett találati listát, tudják-e, hogy mi alapján keletkezik maga a lista, befolyásolja-e őket a szálláshely elfoglalt helyezése, esetleg átrendezik-e a listát, illetve, mit gondolnak a szolgáltatói ajánlásokról? Az utolsó blokkban pedig a kedvezményeket vizsgáltam. Mennyire tartják azt hitelesnek, mennyire befolyásolja a döntésüket, valamint, hogy milyen információk segítenék a megjelenítést, hogy az számukra hitelesnek tűnjön.

Az interjúalanyok mintavételi eljárása nem véletlenszerű volt. A Szallas.hu (2021) adatai alapján 2021-ben a felhasználók 63,2%-a nő volt, a 25-44 éves korosztály 40,84%-ot, a 45-54 éves korosztály a 20,07%-ot, míg a 55-64 éves korosztály a 14,93%-át tette ki a maradék a 18-24 és a 65 év felettiek között oszlik el. A településeket vizsgálva a felhasználók 42%-a volt budapesti lakos, a fennmaradó érték többi magyarországi és külföldi települések között oszlik el. A fentiek tükrében a kiválasztás során azt tartottam szem előtt, hogy az alanyok között több legyen a nő, mint a férfi, a legtöbb alany a 25-44 éves korosztályból kerüljön ki, de képviseltesse magát a második legnagyobb szegmens is, azaz a 45-54 éves korosztály. Lakóhelynél alapvetően budapesti, de legyen köztük vidéken élő is. Ezen felül szűrőkritériumként megfogalmaztam legalább 3 darab 2022-ben - saját célra - tett foglalást. A szűrő kérdést már a kapcsolatfelvétel során megkérdeztem.

A fogyasztói mélyinterjúk kis mintán, nem általánosítható módon, de rávilágítottak, hogy a fogyasztói tudatosság alacsony a vizsgált kérdésekben. A jogi háttérelmezés rámutatott, hogy a szálláshelyek kapcsán az árkedvezményekre vonatkozó szabályozás nem annyira szigorú, mint a fizikai termékek esetében, illetve, a szektor jellemzői miatt nehéz és kérdéses, hogyan

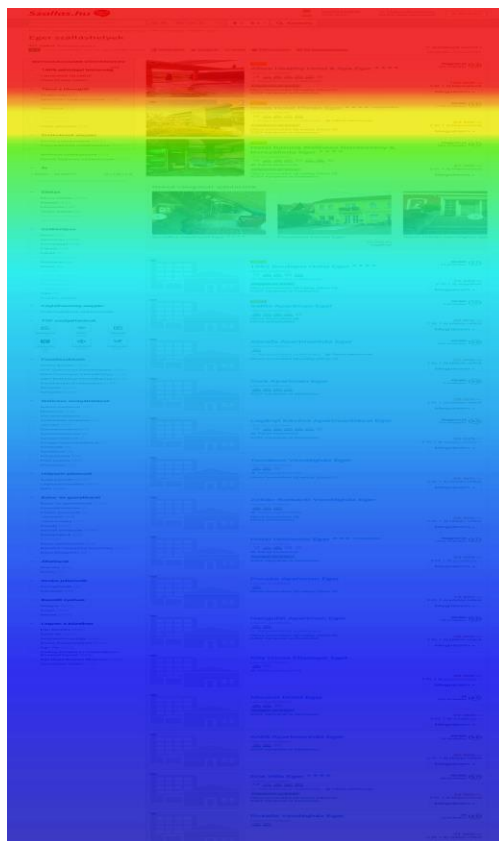
lehetséges a szabályozás megvalósítása, így további két szakértői félig strukturált mélyinterjút is készítettem, egyrészt a fogyasztói tudatosság általános megismerésére másrészt pedig az árkedvezmények jogi szabályozási lehetőségek feltárására. Ugyebár a találati lista sorrendje és a szolgáltatói ajánlások jogilag részben szabályozva vannak, előbbi esetében a szolgáltatónak magyarázatot kell tennie az ajánlatok bemutatási sorrendjére, utóbbi esetében pedig köteles a szolgáltató megjeleníteni, ha az adott promócióért fizettek. Ezzel ellentétben ugye láthattuk, hogy az 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet hatálya - *a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól* - nem terjed ki a dinamikus árazást folytató turisztikai szolgáltatókra, így a két interjú kizárólag az árkedvezményekre vonatkozott, a szakértői heurisztika elemeit nem érintette. Az egyik interjú alanya a Gazdasági Versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Osztályán dolgozó munkatárs volt, aki nevének publikálásához nem járult hozzá. A másik interjúalany pedig a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetségétől (továbbiakban: FEOSZ) dr. Kispál Edit volt. A két szervezet választásának oka, hogy míg a nagy turisztikai vállalkozások kereskedelmi tevékenységének vizsgálta során -ahogy láthattuk a jogeseteket is - mivel alkalmasak a gazdasági verseny érdemi befolyásolására a Gazdasági Versenyhivatal az eljáró szerv, így adekvát választ a gyakorlatok megítéléséről, szabályozási lehetőségeiről ők tudnak adni. A FEOSZ interjú kiegészítésként szolgál a fogyasztói tudatosság szintjének felismerésére ebben a kérdéskörben, hiszen ők látják el érdekképviselőket, tájékoztatásukat, oktatásukat, így bővebb információval rendelkeznek a fogyasztókról. Azt gondolom, hogy mivel a szállodai online értékesítés nem esik a NFGM-SZMM együttes rendelet hatálya alá, a fogyasztói tudatosságnak kiemelt szerepe lehet. Az interjúk fogyasztókra vonatkozó kérdéseiben arra kerestem a választ, hogy mennyire racionálisan dolgozza fel a fogyasztó az árkedvezményeket, mennyire gyakoriak a – valótlán – kedvezményekből fakadó panaszok, azaz összességében milyen fogyasztói tudatosságról beszélhetünk. A szabályozás kapcsán pedig, hogy a kedvezmények alkalmazása során melyek azok a tényezők, amiket a szolgáltatóknak meg kell jelölni a kedvezménnyel együtt, hogyan ellenőrzik a jelenlegi árazási gyakorlatokat, illetve, hogy lehetséges-e egy dinamikusan árazó szolgáltatási iparágat az NFGM-SZMM együttes rendelet hatálya alá tenni.

3.1. Értékesítésösztönző eszközök és üzenetek megjelenése a fogyasztói magatartásban a Szallas.hu weboldalon - Hotjar szoftveres elemzés

A Szallas.hu, mint Magyarország vezető szálláshelyközvetítő portálja havonta átlagosan több, mint 13 millió oldalletöltéssel rendelkezik. (Szallas.hu, 2022) Számos utazni vágyó használja az oldalt inspiráció, tájékozódás és konkrét foglalási céllal egyaránt. A Hotjar szoftver segítségével lehetőség nyílik a felhasználók oldalon végzett tevékenységeik megfigyelésére, amit fel is használtam arra vonatkozóan, hogy az értékesítésösztönző eszközök és üzenetek hatását mérjem, valamint fogyasztói tevékenységek mögött meghúzódó heurisztikus magatartás mintázatokat feltárjam. Korábbiakban láthattuk, hogy a Szallas.hu a Gazdasági Versenyhivatal eljárása miatt változtatott a kommunikációs tevékenységén, kikerültek a szűkösségi heurisztikára épülő értékesítésösztönzők, ahogyan részben a társadalmi megerősítésen alapuló üzenetek is, viszont még így is megfigyelhető számos értékesítésösztönző üzenet és eszköz.

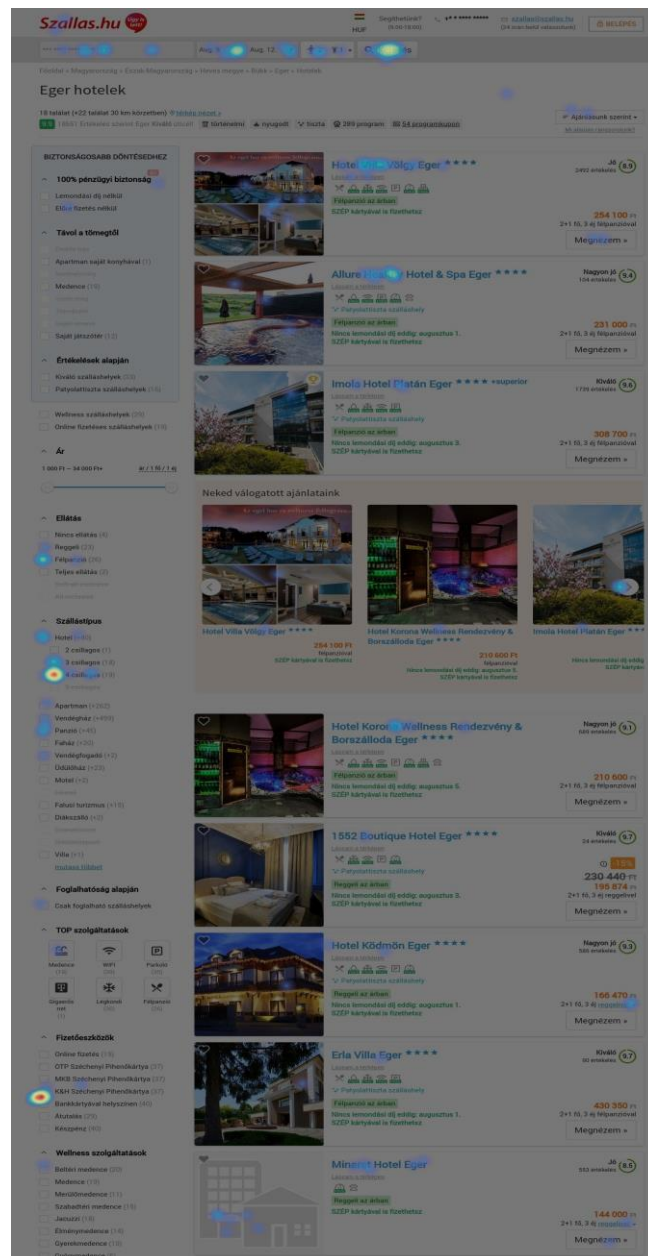
Találati listaoldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök

A találati listaoldal (lásd 6. kép) szerkezeti felépítésről az mondható el, hogy az oldal bal oldalán találhatóak a szűrő feltételek melyek segítségével a felhasználók a kapott listát szűkíteni tudják egyéni preferenciáik alapján, mint pl. szálláshely típus, ár, ellátás, szolgáltatások, fizetési és lemondási feltételek. Középen láthatóak az elérhető szálláshely ajánlatok, jobb oldalt pedig a korábban kiválasztott időszakra vonatkozó ár és egy „megnézem” gomb, ami a konkrét szálláshely aloldalára visz.



7. kép Szallas.hu -Eger listaoldal görgetés alapú hőterképés vizsgálat, 1800 munkamenet alapján

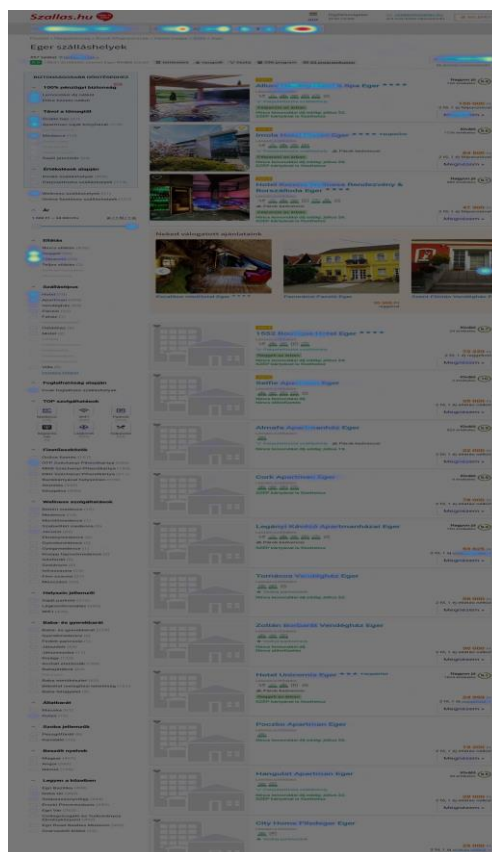
Ezzel paralel módon megfigyelhető, hogy az ajánlatokra való kattintás is csökken, ahogy az ajánlat a listán egyre lentebb található. Ahhoz, hogy pontos képet tudjunk erről adni, ugyanolyan kategóriájú szálláshelyek kapcsán vizsgáltam a találati listában elfoglalt helyezés szerepét, ezáltal kiküszöbölhetővé válik, egy nem hotel kategóriájú és egy hotel kategóriájú szálláshely szolgáltatási kínálatából fakadó különbség. Eger településen található hotelek kattintás alapú hőterképét mutatja a 8. kép, mely az adatfelvétel pillanatában 40 db aktív hotelt jelentett és összesen 101 munkamenet adatai alapján mutatja a kattintások megoszlását. Az első helyen található ajánlat a kattintások 9,46% kapta, míg a második 5,97%-ot, a harmadik pedig 1,99%-ot. Megfigyelhető viszont kivétel is, a nyolcadik helyen található ajánlat eredménye 5,98%, melynek oka vélhetően az, hogy árban a legkedvezőbb.



8. kép Szallas.hu - Eger - hotelek listaoldal kattintás alapú hőterképes vizsgálat, 101 munkamenet alapján

Ami nem konkrétan értékesítésösztönző eszköz, a kutatásban konkrétan nem is szerepel, de ahhoz, hogy meg lehessen érteni az alapértelmezett találati lista szerepét fontos megvizsgálni, az nem más, mint a különböző szűrési/szűkítési paramétereket, melyek hatása jól látható a 8.képen. Megfigyelhető, hogy felhasználók igyekeznek könnyebbé és gyorsabbá tenni a foglalási folyamatot ezért szűkítik az előzetesen kapott eredményeket. A szűkítés célja csak a számukra releváns ajánlatok áttekintése. Schwartz (2006) úgy fogalmazta meg ezt a jelenséget, hogy ha az egyén, minél bővebb választási lehetőség előtt áll, az paradox módon, megoldás helyett problémává válik számára. Nem, hogy nagyobb élményt okoz a felhasználónak a bővebb választási lehetőség, hanem a korlátozott kognitív kapacitás révén

inkább egy kimerítő folyamat számára, aminek hatására akár el is halaszthatja a döntést, vagy adott esetben inkább nem is vásárol. A 9.kattintás alapján összeállított hőtérképen látható, hogy a legtöbb szűrést a felhasználók ellátás típusa alapján tették, ezen belül is legtöbbször a félpanziós ellátást keresték. Az ellátást követően a szálláshelykategóriára szűkítettek felhasználók, főként apartmanra, majd ezt követte a hotel kategória. Végül pedig a biztonsághoz kapcsolódó szűrőket használták a felhasználók, mint például előleg és vagy kötbérmentes foglalási lehetőség és a SZÉP kártyás fizetési lehetőség.



9. kép Szallas.hu -Eger listaoldal kattintás alapú hőtérképes vizsgálat, 1800 munkamenet alapján

Jól látható volt, hogy nagyon sokan szűkítési paramétereket állítanak be, már ez előrevetítette, hogy alapértelmezett találati lista jelentősége valószínűleg alacsony lesz, de ami ezt még tovább erősíti, az a találati lista átrendezési lehetősége. A lista átrendezésére többen kattintottak, mint bármelyik másik szűkítési kritériumra. A Szallas.hu felületén az alapértelmezett beállítás az „ajánlásunk szerint”, majd ezt követi a „vendégértékelések szerint”, „olcsók elől”, „drágák elől” kategóriák. Ha a felhasználó a szolgáltató ajánlása szerinti elrendezési lehetőséget választja, akkor a szakértői heurisztika, ha a vendégértékelés szerint, akkor a társadalmi megerősítés, ha pedig az ár, akkor az árérzékenység figyelhető meg, mint mögöttes, tudatalatti tényező.

Összegezve a szoftver adatai alapján kimondható, hogy az alapértelmezett találati lista szerepe nem számottevő, szűrési paramétereket állítanak be a fogyasztók, valamint átrendezik az alapértelmezett listát.

Vizsgálva a szolgáltatói ajánlásokat, melyet úgy tüntetnek fel, hogy „Neked válogatott ajánlataink” elmondható, hogy nem kapott számottevően sok kattintást. Ami megfigyelhető volt, hogy megnézték a teljes ajánlott listát, azaz kattintottak arra, hogy lássák, mind az 5 ajánlatot, ne csak hármat, de magára az egyes ajánlatokra kevesebb kattintás érkezett, mint az alapértelmezett listán még hátrébb helyet foglaló ajánlatokra is.

Habár ugye számos értékesítésösztönző üzenet használatát a szolgáltató a GVH eljárása miatt felfüggesztette, azért még találhatóak a felületen értékesítés ösztönző üzenetek, melyeket a 3. táblázat foglalja össze.

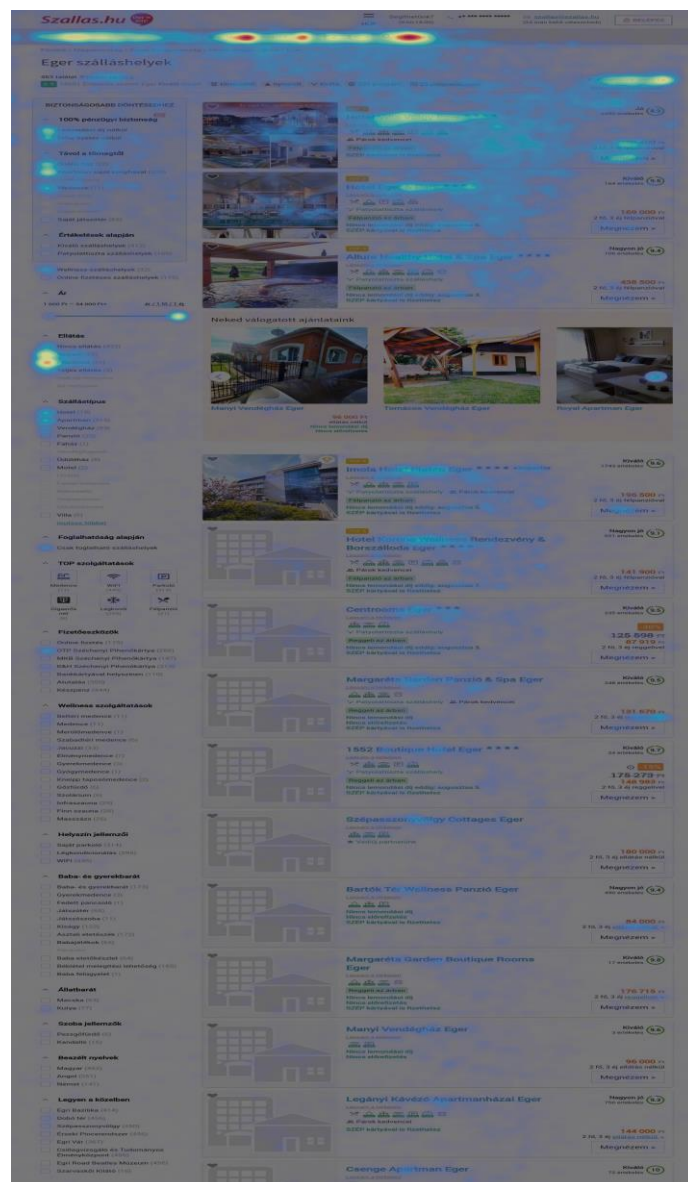
3. táblázat Értékesítésösztönző üzenetek a Szallas.hu weboldalon

Üzenet	Üzenet megjelenítése	Megbújó heurisztika
TOP1/TOP2...TOP5	Sárga háttér, fehér betűtípus. A szolgáltató ajánlása szerint a település 5 legjobb szállása között magyarázó buborékkal	Szakértői heurisztika. A szolgáltató ajánlása a felhasználóban, mint szakértői ajánlásként funkcionál.
Vendégértékelési pontszám	Kör alakzat közepén feketével jelezve az átlagértékelési pontszám. A kör a maximális 10 pont esetében teljes, ellenben arányosan jelezve zöld színnel. Betűvel is kiírva, „jó”, „nagyon jó”, „kiváló”	A vendégértékelési pontszám mögött a társadalmi megerősítés heurisztika figyelhető meg. Tájékoztató pontként szolgál a felhasználók számára.
Kedvezmény	A kedvezmény %-os értéke narancssárga háttéren fehér színnel feltüntetve.	A horgonyhatás figyelhető meg, miszerint van egy magasabb ár, és a kedvezményes ár pedig azt sugallja, hogy most érdemes foglalni.
„Reggeli az árban!” „Nincs lemondási díj eddig: augusztus 30.” „Nincs előrefizetés” „Nincs lemondási díj” „SZÉP kártyával is fizethetsz” „Párok kedvencei” „Patyolattiszta szálláshely”	Zöld színnel a szálláshely fotója mellett, neve alatt.	Priming, súlykoló, megerősítő üzenetek figyelhetőek meg, melyek jól láthatóan a korábban bemutatott felhasználók által használt szűkítési szempontokon alapulnak.

Forrás: Saját szerkesztés 2022.08.10. weboldalkép alapján

A CROC framework szempontjait figyelembe véve a fenti üzenetekről elmondható, hogy relevancia, objektivitás kritériumok szempontjainak megfelel az összes üzenet. A vendégértékelési pontszám tartalmazza mind a pozitív, mind a negatív értékeléseket, plusz objektíven, feltünteti az értékelések darabszámát is. A „párok kedvencei” és a „patyolattiszta” jelzők buborékkal vannak jelezve a felhasználó számára, hogy mi miatt kapta meg az adott szálláshely. **Ezzel szemben a hitelesség és a konzisztens megjelenítés kapcsán a kedvezmények és a szakértői heurisztikán alapuló üzenetek esetében felmerülhet a felhasználóban a megtévesztés gyanúja.** A szakértői heurisztikán alapuló üzenetek és eszközök esetében a hitelesség véleményem szerint úgy értékelendő, hogy a felhasználó miként érzékeli/értelmezi ezeket az üzeneteket, ajánlásokat. A szolgáltató ad magyarázatot a lista sorrendjére, de mivel ez egy rendkívül összetett, többtényezőn alapuló szempontrendszer, félő, hogy a felhasználó értelmezési lehetőség hiányában nem tekinti hitelesnek. A *kedvezmény* esetében a hitelesség, de még annál is inkább a konzisztens megjelenítés, ami megkérdőjelezhető. A felhasználó annyit lát, hogy kedvezménnyel lehet foglalni, de sem a kedvezmény időtartamát, sem pedig az okát nem látja, ebből kifolyólag a felhasználóban felmerülhet a gyanú, hogy „csali” a kedvezmény.

Annak elemzése, hogy mennyire veszik figyelembe a felhasználók a fenti üzeneteket a Hotjar szoftver segítségével nehéz vizsgálni, ennél pontosabb módszer lehetne a szemmozgás követés, de sajnos ez az eszköz nem állt rendelkezésre a kutatás időpontjában. A fenti konkrét értékesítő üzenetek zöme egyértelmű, nem indokolja, hogy magyarázat vagy egyéb ok céljából az egeret odamozgassa a felhasználó, de ahogy a fenti elemzés során is látható volt, maga a találati lista sorrendje, a szolgáltatói ajánlatok szerepe, valamint a kedvezmények kérdéseket vethetnek fel a felhasználóban. A 10. képen látható 2300 munkameneten alapuló hőtérkép is bizonyítja, amit már láttunk a kattintás alapú hőtérképnél is, hogy a találati lista sorrendjének magyarázatára/átrendezésére sokan mozgatják az egeret.



10. kép Eger listaoldal egérmozgás alapú hőterképes vizsgálat, 2300 munkamenet alapján

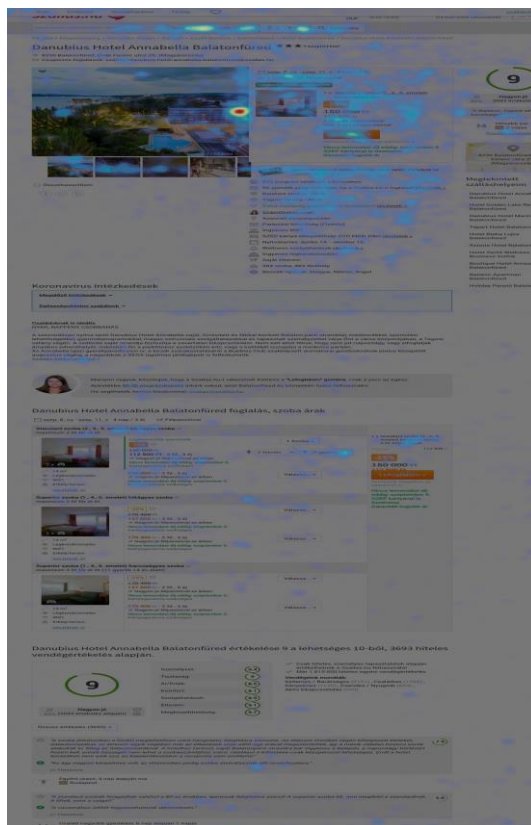
A kedvezményre vonatkozóan az egérmozgatás alapján nem tudunk eredményt adni, nem figyelhető meg, nagyobb aktivitás, a kedvezménnyel ellátott ajánlatok, és a kedvezmény nélküli ajánlatok között, de a szoftverrel ez nem mérhető megfelelően

Szálláshely aloldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök

A szálláshely aloldal szerkezeti felépítésről az mondható el, hogy az oldal bal oldalán találhatóak a fotók, mellette lévő blokkban a foglaláshoz kapcsolódó adatok, mint létszám, tartózkodási időszaka, ellátás, valamint a kalkulált ár. A következő részben piktogramokkal kerülnek feltüntetésre az egyedi terméktulajdonságok, mint távolság az attrakcióktól, elérhető

szolgáltatások, fizetési lehetőségek, ezt követően a szálláshely teljes leírása, elérhető szobatípusok és vendégvélemények.

A szálláshelyek aloldalán nem figyelhető meg a találati listaoldalhoz képest új értékesítésösztönző üzenet. Egyedül a priming, sulykoló üzenetek esetében látható egy új üzenet, mint a „garantált legjobb ár”, ami az árgaranciára utal.



11. kép Szallas.hu -Danubius Hotel Annabella Balatonfüred egérmozgás alapú hőtésképes vizsgálat, 412 munkamenet alapján

Ami kiemelhető az egérmozgás eredményeit bemutató 11. képet vizsgálva, hogy a szálláshely aloldalon leginkább a fotókat nézik meg a felhasználók. Ezt követi az árkalkuláció, amiben már látható, hogy igenis megnézik a felhasználók a kedvezményt, és annak magyarázatát is. A magyarázat viszont nem pontos, annyit láthat a felhasználó, hogy „kedvezmény a napi árból”. A szálláshely leírását nem nézik meg, helyette a könnyen értelmezhető egyedi termékjellemzőkön van a hangsúly. Egérmozgás alapján az látható, hogy sokkal inkább elolvassák a vendégek szöveges értékelését a szálláshelyről, mintsem az átlag értékelési pontszámból indulnak ki.

Amire mind a találati mind szálláshely aloldal elemzése során kapott eredmények rámutatnak, hogy *nagy jelentősége van az ajánlat találati listában elfoglalt helyezésének*, az

viszont nem egyértelmű, hogy az alapértelmezetten kapott vagy a szolgáltató által tett javaslatokat miként értékeli/értelmezik a felhasználók, *hisz az eredmények alapján nem volt nagy jelentőségük*. Nagyon sokan kattintanak arra, hogy megnézzék, mi alapján van a rangsorolás, valamint gyakran át is rendezik a kapott listát a megadott lehetőségek alapján. Jól látható volt, hogy habár *a találati listaoldalon nem volt számottevő jelentősége a kedvezmény meglétének, ezzel szemben a hotel aloldalon nagyon magas volt a kattintások/egér mozgások száma, magára a kedvezményre vonatkozóan*, illetve, hogy azt mi indokolja. A jelenleg használt értékesítésösztönző üzenetek CROC framework szerinti elemzése a kedvezmények esetében felveti a kérdést, hogy mennyire tekintik a felhasználók hitelesnek, hogy valóban kedvezményesen tudnak foglalni, illetve mennyire konzisztens a jelenleg használt, magyarázat nélküli megjelenítés, mely kérdésekre a fogyasztói mélyinterjúk adnak választ.

3.2. Ajánlatok bemutatási sorrendje, szolgáltatói ajánlások és az árkedvezmények/árhorgony megjelenése a fogyasztói magatartásban - Kvalitatív kutatás

A vizsgált eszközökhöz kapcsolódó, tevékenységek mögött meghúzódó fogyasztói motivációk, érzések, érzelmek és értelmezések feltárására 5 darab félig strukturált mélyinterjút készítettem melyek 2022 szeptemberében zajlottak le, irodai környezetben, zavaró tényező nélkül. Az interjúk hossza átlagosan 45 perc volt. Az interjúk kérdéseit az 1. számú melléklet, míg az alanyok válaszairól készült szószerinti leíratot, az 2.-6. számú mellékletek foglalják össze. Az interjúalanyok általános jellemzőit a 4.táblázat foglalja össze, az interjúalanyok között 4 nő és 1 férfi volt, közülük 3 fő budapesti lakos, egy vidéki és egy személy pedig vidéken és Budapesten is él, munkavégzéstől függően. Iskolai végzettségüket tekintve 3 fő felsőfokú, 2 fő pedig középfokú végzettséggel rendelkezett. Mindegyik alany legalább három, saját célra tett foglalással rendelkezett már az idei évben.

4. táblázat Interjúalanyok jellemzői nem, életkor, lakhely, iskolai végzettség és munkakör szerint

Azonosító	Nem:	Életkor:	Lakhely	Iskolai végzettség:	Munkakör:
A	NŐ	25	Budapest és Veszprém – munkavégzés helyétől függően	Felsőfokú – BSc	Marketing Manager
B	NŐ	33	Budapest	Középfokú – Érettségi	Office Manager
C	FÉRFI	39	Kösd	Középfokú – Érettségi	Rendőr
D	NŐ	52	Budapest	Felsőfokú – BSc	Nyugdíjfolyósítási revizor
E	NŐ	29	Budapest	Felsőfokú – BSc	Programozó

A témára való ráhangolódás céljából kérdésként feltettem, hogy melyek azok az előnyök/hátrányok, amiket ki tudnak emelni a szálláshelyközvetítő oldalak kapcsán. Ami egyértelműen látható volt az interjúk alapján, hogy az alanyok desztinációt tűznek ki úticélul és nincsenek tisztában azzal, hogy ott milyen szálláshelyek érhetőek el ott, ezért használják leginkább az online közvetítő oldalakat. Előnyként kiemelték még, a szűrési lehetőségeket és a térképes nézet lehetőségét. Hátránynak mindössze annyit, hogy nem feltétlenül minden szálláshely fotója van validálva, illetve volt, aki problémába ütközött az ott tartózkodás fáizisa alatt, de ez nem a közvetítő oldal, hanem a szálláshely hibája miatt volt.

Szimulált foglalási folyamat

A szimulált foglalási folyamat célja nem weboldalhasználhatóság felmérése volt, hanem hogy az alanyok a kutatási témára jobban ráhangolódjanak, a weboldalt jobban megismerjék, ha egy adott kérdés nem egyértelmű, tudjak konkrét példát mutatni rá a weboldalon, valamint, hogy foglalási folyamatukat meg tudjam figyelni. Az alany a szimulált foglalási folyamat előtt még nem tudta az interjú kérdésköreit, ennek az volt a célja, hogy ténylegesen meg tudjam vizsgálni azt a helyzetképet, ahogy ő foglal jelenleg, így elkerülve, hogy a kérdések befolyásolják tevékenységét. Megjegyzendő viszont, hogy ez egy teoretikus választás volt és az alany normál, hétköznapi foglalás során lehetséges, hogy több időt töltött volna a szálláshely kereséssel, de maga a tudat, hogy választania „kell”, befolyásolhatta a folyamatot és a végső választást is, így az eredmények ennek tükrében kezelendők.

Ami minden szimulált foglalási folyamatról elmondható és ez minden bizonnyal független a foglalásra szánt időtől, - mert természetes és automatikus volt - hogy az alanyok a település nevének beírását követően a különböző *szűrési paraméterekhez* nyúltak, mint például a szálláshely kategória, ellátás, ár, extra szolgáltatások, vagy a medence. Ennek oka az volt, hogy olyan ajánlatot akartak csak látni, ami megfelel az igényeiknek. Nem csak a szűrési paramétereket használták, hanem azt is, hogy a már szűkített *lista sorrendjét átalakítsák*, jellemzően ár szerint növekvő sorrendbe, vagy pedig a vendégértékelések szerint. A szálláshely térképen elfoglalt lokációja sokkal fontosabb volt, mint a találati listában elfoglalt helye. Megfigyelhető volt, hogy inkább a térképes nézetben kerestek az alanyok attól függően, hogy belvárosi, vagy külvárosi szálláshelyet preferáltak. A szűkítés által kapott listából jellemzően nem nyitottak meg sokat, hanem a *nyitó fotó* alapján mindössze pár darabot, új ablakban. Az egyik interjúalany meg is jegyezte „Nagyon sokat számít az első kép, amit kiraknak, ez valahogy megfogja mindig az embert, hogy jó, ezt megnyitom.” (Nő, 33 éves) A találati listában és a szálláshelyek aloldalán is az volt a jellemző, hogy megnézték a véleményeket, de szubjektívnek vélték, és inkább hagyatkoztak a fotókra, melyekből az általánosakat mindenki megnézte, de volt, aki a konkrét szobai fotókat is. Azt, hogy mennyire szubjektívnek tartják a véleményeket, többen is megfogalmazták.

„Sokszor nem azok az értékelések a legjobbak, amit egy magánszemély beír, hogy ilyen rossz olyan rossz, vagy ilyen jó, olyan jó. Én elolvasom, megnézem, de azért inkább a képek, ami alapján döntök.” (Férfi, 39 éves)

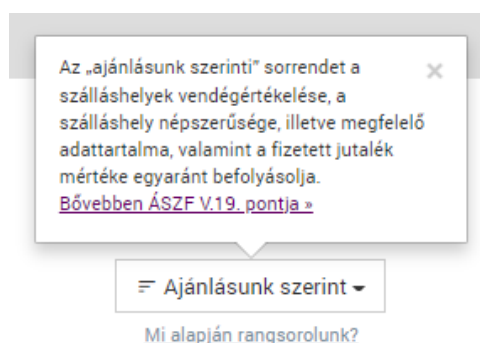
„Más az, amikor egy német és más amikor egy spanyol értékeli ugyanazt. Lehet, hogy egy németnek mást jelent a tiszta, mint egy spanyol, mediterrán környezethez szokott embernek.” (Nő, 29 éves)

A *priming, sulykoló üzeneteknek* is jelentős hatása volt, arra, hogy mit kattintott le az alany, azaz melyik szálláshely került be a lehetséges alternatívák közé. „Nincs lemondási díj”, „SZÉP kártyával lehet fizetni”. Nem csak a találati listában, hanem a szálláshely aloldalán is az volt megfigyelhető, hogy a kiemelt egyedi előnyöket olvasták el, a szálláshely leírását nem. Alapvetően nem tekintettek meg az alanyok sok egyedi ajánlatot, át sem léptek a második oldalra, pedig még a szűkített lista is volt, hogy több oldalnyi találatot adott. Egyrészt megfigyelhető a primacy, azaz elsőbbségi hatás, másrészt az is közrejátszott, hogy az alany az érezte, hogy választania kell és nem akart sokat mérlegelni. Az alanyok egyedi igényeik szerint kívánták megtalálni az ideális szálláshelyet, ebből kifolyólag az alapértelmezett találati listát nem is használták, a kiemelt ajánlatokra nem kattintottak, ahogyan a kedvezményt kínáló

szálláshelyekre sem kattintottak nagyobb gyakorisággal, mint a kedvezményt nem kínálókra. Ami egyértelműen megfigyelhető volt, hogy csökkenteni akarták a lehetséges alternatívákat, amit nem azzal akartak elérni, hogy csak az elől látható ajánlatokat nézték meg, hanem addig szűkítették, amíg kevés nem lesz, amiből 2-3 darabot kiválasztva eldöntötték azt az egyet, amit választottak.

Ajánlatok bemutatási sorrendje és a szolgáltatói ajánlások

A Szallas.hu hasonlóan a többi szálláshelyközvetítő oldalhoz, az alapértelmezett találati listára vonatkozóan tesz magyarázatot, melyet a 12. kép szerint tüntet fel.



12. kép Szallas.hu alapértelmezett találati lista – képernyőkép

Forrás: Szallas.hu – letöltve 2022.10.03.

Egyik interjúalany sem nézte meg automatikusan, hogy a rendszer vajon, hogy működik, mi alapján rangsorol az oldal, ehelyett inkább a szűkítéseket alkalmazták, de ugye így is kaptak egy listát, amiben eltérő helyen szerepeltek az egyes ajánlatok. Arra kérdésre, hogy mi alapján rangsorolhat a rendszer, több elképzelés is volt, de senki nem volt biztos benne, hogy tudja. **A legtöbben arra gondoltak, hogy aki előkelő helyen van az alapértelmezett találati listában, minden bizonnyal fizetett a megjelenésért cserébe, vagy éppen egy drága ajánlatról van szó.**

„Ami elsőnek feljön, arról azt is gondolnám, hogy fizet érte pluszban a hotel, hogy első helyen jelenjenek meg”. (Nő, 33 éves)

„Lehet vannak kiemelt hirdetések/szponzorációk, akik kérik, hogy elől legyenek”. (Nő, 52 éves)

„Továbbra is azt gondolom, hogy a legdrágább kerül előre”. (Nő, 29 éves)

Ami még ötletként felmerült, hogy a süti beállítások, vagy a népszerűsége miatt – vendégértékelések- vagy pedig egy jellemzője – pl. tisztaság - miatt alakul így a sorrend. Miután megmutattam az interjúalanyok számára, hogy van lehetőség arra, hogy megnézzék a

szolgáltató magyarázatát, úgy sem igazán tudták igazán értelmezni. „Ezzel nem győzött meg a szolgáltató” (Nő, 29 éves). *Az alapértelmezett találati lista szerepe önmagában nem volt jelentős, mert az alanyok nem úgy kezdték a foglalat, hogy ezen haladtak végig, hanem a szűrőket használták és a legtöbbször át is rendezték ár szerint növekvő sorrendbe. Nem voltak motiváltak arra sem, hogy megpróbálják megérteni a lista sorrendjének okát. A meggyőződéseiknek hittek, és inkább próbálták kerülni az alapértelmezett listát, mely a Szallas.hu esetében „ajánlásunk szerint” elnevezéssel szerepel.*

Primacy hatás, azaz az elsőbbségi hatás feltárására az alanyoknak feltettem a kérdést, hogy mennyire számít, hogy az adott ajánlat hányadik helyet foglalja el a kapott listában. Voltak, akik azt mondták, hogy az elsőket szeretik elkerülni, vagy azért, mert hirdetés, vagy azért, mert azt gondolják, hogy a legdrágább ajánlatok vannak ott. A szűkítésekkel, ha le tudják úgy redukálni, hogy 1-2 oldal legyen a kapott lista, akkor azt hajlandóak megnézni végig, viszont idézve az egyik interjúalanyt, „3-4 oldal után megunom”. (Nő, 52 éves) A kérdésre legtöbbször azt mondták, hogy nem számít számukra, az, hogy hányadik helyen van a listán az adott szálláshely, de azzal megcáfolták magukat, hogy fentről lefelé indulnak el és meg is jegyezték, ha találnak megfelelőt, akkor nem is mennek tovább, azaz igazából számít a sorrend számukra, csak nem realizálják, tudat alatt működik, így ez a hatás nagyon nehezen mérhető direkt kérdéssel. Egy alany volt, aki ki is mondta, hogy számít számára a sorrend. „Alapvetően fentről indulok és onnan haladok lefele, így számít a sorrend, mert lehet találok az elején olyat, ami tetszik és utána megnézem térképen és ha jó helyen van akkor lefoglalom.” (Nő, 29 éves) Figyelembe véve a szimulált foglalási folyamat és a válaszok eredményeit a primacy, vagyis elsőbbségi hatás a szálláshely ajánlatok kapcsán bizonyítottan tekinthető a kutatás alapján, de figyelembe kell venni, hogy a szimulált foglalási folyamat eltérhet a valós foglalási folyamattól.

A szolgáltatói ajánlások szerepét vizsgáltam két oldalról is. Egyrészt, hogy kérnek-e az interjúalanyok tanácsot/ajánlatot, másrészt a weboldalon megfigyelhető szolgáltatói ajánlásoknak milyen szerepe van a döntéshozatalra. Az eredmények alapján interjúalanyok nem csak a találati listát illetően igyekeztek önállóak lenni, hanem a szálláshely kiválasztásánál is. Arra a kérdésre, hogy kérnek-e a szolgáltatótól közvetlen ajánlatot - ügyfélszolgálaton keresztül -, azt válaszolták egységesen, hogy nem, mert szeretik maguk kiválasztani a szállást. A weboldalon látható kiemelt ajánlatokat illetően a foglalási folyamatnál látható tendenciát erősítették meg a válaszok is. Nem csak, hogy átgörgették, nem is igazán vették figyelembe azokat. Amit a többség megjegyzett, hogy nem bízik ezekben a szolgáltatói ajánlatokban,

hirdetésnek tekinti, valamint, hogy vélhetően a drágább ajánlatok kerülnek ide, hasonlóan a listában elől szereplő ajánlatokhoz. Értelmezésére olyan válaszok jöttek, hogy vélhetően korábbi megtekintett szálláshelyek mintájára kerülnek be az ajánlatok, vagy éppen ugye hirdetés, drágább ajánlatokkal, de itt sem volt senki biztos abban, hogy miért kapja az adott javaslatot. Volt, aki vizsgálta, hogy a szűrési kritériumokkal korrelál-e az ajánlott szálláshely és csalódott, hogy nem. Ami még szintén visszajelzés volt, hogy ezek az ajánlatokat meg tudja találni a találati listában is az alany, ezért nem érzi fontosnak, hogy megnézzze. Egy kivétel volt az alanyok közül, aki már foglalt is javaslat hatására, de ő sem a weboldalon kiemelt ajánlatokból, hanem a szolgáltató által küldött hírlevélből. *A szolgáltatói ajánlások szerepenem volt kimutatható sem a szimulált foglalási folyamatban, sem pedig a direkt kérdésekre adott válaszreakciók alapján. Szkeptikusan álltak az alanyok hozzá, hirdetést véltek mögötte felfedezni.*

Árkedvezmények/árhorgony

Az első kérdés az arra irányult, hogy az alanyok miként értelmezik azt az árkedvezményt, ahol egy adott szálláshely eredeti ára 50.000 forint, ami át van húzva (horgonyként, viszonyítási pontként szerepel) és 10% kedvezménnyel 45.000 forintért meg lehet kapni. *Nem volt egyik alany sem biztos a válaszában, értelmezés és a kedvezményre való jogosultság gyanánt olyan tényezőket hoztak fel, mint alacsonyabb kereslettel rendelkező időszak, közép kategóriás szálláshely, vagy éppen értékesítési eszköz. Az egyik interjúalany jegyezte meg, hogy „az is lehet, hogy ez sose volt 50.000 forint...ösztröngzően hat az emberre, hogy akciós a szállás és mondjuk két hasonló közül azt választja”.* (Nő, 25 éves)

Általánosságban a kedvezményt pozitívan fogadták. Szinte mindenki kimondta, hogy hatással van rá, ha meglát egy kedvezményes ajánlatot. Két interjúalany is kiemelte, hogy ha kettő közül kellene választania, *azt választaná, ahol kedvezmény van.* „Ha kettő közül kellene dönteni, akkor lehet, hogy pont amiatt választanék egy helyet mert akciós.” (Nő, 25 éves) További két alany kiemelte, hogy a *kedvezményes ajánlatokat előszeretettel megnézi.* - „Megnyerő mindig, tehát, amikor azt látja az ember, hogy 10% kedvezmény valaminél, az kicsit mindig hívogatóbb, tehát meg szoktam nézni”. (Nő, 33 éves) Aki azt feltételezte, hogy lehet valami hiányosság az árkedvezmény okán, még ő is azt mondta, hogy a kedvezményes ajánlatot választaná. „lehet megpróbálom az akciósat...drágább volt valamiért, úgy gondolták, hogy szolgáltatásaikat drágábban akarták eladni, és ezért úgy gondolnám, hogy valamiben mégiscsak jobb és vállalnám a kockázatot”. (Nő, 29 éves). A válasz konkrét megjelenése annak, hogy az árkedvezmény horgonyként funkcionált az alany számára.

Nem csak az *nem volt egyértelmű az interjúalanyok számára, miért van ez a kedvezmény*, hanem az sem, *hogyan ki biztosítja*. Volt, aki nem is tudott választani, hogy a kedvezményt a szálláshely, vagy a közvetítőportál biztosítja. Volt olyan válasz, hogy a portál és a szálláshely együtt biztosítja, illetve olyan is, hogy vagy az egyik, vagy a másik. A portálon nincs feltüntetve az, hogy a kedvezmény honnan jön, de az *interjúalanyok nem is voltak motiváltak arra, hogy ennek utána járjanak*. Az interjúalanyokat nem érdekelte, hogy ki biztosítja a kedvezményt, ők igazából a fizetendő összeget nézik. Ez a tény viszont, sem a portál, sem pedig a szálláshely szempontjából nem biztos, hogy jó, hisz a felhasználó lojalitása a kérdés, és ahhoz lesz lojális, akitől ő kap valamit. A szolgáltatók szempontjából talán azért lehet ez fontos, hogy a saját irányukba tudják növelni a felhasználó elköteleződését.

Láthattuk, hogy **sem az nem volt egyértelmű az alany számára, hogy miért jogosult erre a kedvezményre, sem az, hogy ki biztosítja a kedvezményt**. Ezen bizonytalanságok tükrében kérdeztem meg az alanyokat, hogy mennyire tartják hitelesnek, azaz valódinak a feltüntetett kedvezményt, illetve van-e esetleg bármilyen tényező, ami segíthetné ezen tényezők jobb beazonosíthatóságát. **Mielőtt ezt a kérdést feltettem volna, megkérdeztem az alanyokat, hogy ha másnap néznék meg az árat, akkor mit várnának, ugyanezt, olcsóbb, vagy drágább árat.** A weblapon viszont lejáratra vonatkozó információ nincs, **bizonytalanok voltak és mindhárom opcióra érkezett is válasz. Az alanyok mindezek tükrében sem hiányoltak egyéb információkat az oldalról, hitelesnek, valósnak vélték a kedvezményt, miközben láthattuk mennyi mindenben bizonytalanok.** Olyan válaszok jöttek, hogy „amikor szállást keresek, nem gondolkodom a miérteken...itt van, hogy kedvezmény a napi árból, ez így információnak nekem elég” (Nő, 25 éves) vagy éppen „igazából engem pont nem érdekel, hogy akciós-e vagy nem, a szoba ugyanolyan marad” (Nő, 29 éves), a „ruhaboltban sem tudjuk miért akciós a ruha” (Nő, 33 éves). Aki egy kicsit skeptikusabb volt a kedvezményt illetően, ő sem jelölt meg extra információigényt, inkább csak ellenőrzéseket hajtott végre, inkognitó módban keresett, vagy épp az oldalon tájékozódott, hogy mi lehet a kedvezmény oka, vagy felkereste a szálláshely saját oldalát. Ha az eltérő felületen más árat látott, az sem váltott ki belőle rossz érzést, nem érezte, hogy ezzel átvágnák. „eltérő árak lehetnek mindenhol”, (Nő, 52 éves) a „hirdető tud adni olyan kedvezményt, amit ő a sajátjából nem tud”. (Férfi, 39 éves) Az interjúalanyok hasonlóan a korábbi kedvezményt érintő kérdéshez itt sem voltak motiváltak a miértek megértésére. Volt, aki megjegyezte, hogy kizárólag azért kezdett el gondolkodni, hogy van-e hiányérzete mert a kérdést feltettem.

Volt ugye, aki, megjegyezte, hogy a kedvezménytől függetlenül a szoba ugyanolyan marad viszont voltak, akik kicsit szkeptikusabbak voltak és extra erőforrást fektettek a kedvezmény megítélésére. – pl. tartalom részletesebb átnézése, más oldalak felkeresése. Ennek kapcsán fontosnak éreztem arra is kitérni, hogy mit gondolnak arról, hogy ha kedvezményes az ajánlat akkor van-e összefüggés a kedvezmény és adott szálláshely bármilyen szolgáltatása között. ***Az alanyok többsége nem társított az árkedvezményhez elsődlegesen összefüggést a szolgáltatás minőségével,*** másodlagosan azt jegyezték meg, hogy el tudnak olyat képzelni, hogy valamilyen szolgáltatás – pl. medence- nem működik és emiatt olcsóbb a szálláshely.

A legutolsó kérdésként, miután felismerték magukban az alanyok, hogy tulajdonképpen nem tudnak sok mindent a kedvezményről, megkértem őket, hogy 1-től 5-ig tartó skálán értékeljék CROC framework két szempontja szerint. Azaz, mennyire tartják a kedvezményt hitelesnek, valamint, hogy feltüntetése mennyire barátságos vagy épp sürgető a Szallas.hu weboldalán. ***A jelentős bizonytalanságnak tudatában is pozitívan értékelték az alanyok, mind a hitelességet, mind pedig a konzisztens megjelenítést, azaz nézőpontjukból etikusnak tekinthető az eszköz jelenlegi alkalmazása.*** A hitelesség szempontjából volt, aki nem is értékelte, mert nem érdekli, hogy valós vagy sem. Egy megjegyzés érkezett, hogy maximálisra pontot tudjon adni rá, ahhoz a lejáratú idő fontos lenne. A barátságos megjelenéssel mindenki egyetértett, nem érezték sürgetőnek.

Az eredmények alapján az alanyokat nem foglalkoztatja a foglalás során, hogy az a kedvezmény, miért van, ki adja és hiteles-e. A foglalási folyamat során nem gondolkodnak el a mértéken és nem is motiváltak arra, hogy utána járjanak.

3.3. Árkedvezmények szabályozási lehetőségei a szálláshelyek online értékesítésben - Kvalitatív kutatás

Az árkedvezmény egy gyakori értékesítésösztönzési eszköz, melynek fogyasztókra tett hatását korábbi kutatók, mint Raghurir és munkatársai (2004) és Zak és munkatársai (2015) bizonyították valamint a fogyasztói mélyinterjúk is megerősítették, viszont láthattuk azt is, hogy **az online szállodai értékesítés nem került be a Magyarországon 2022. május 28-án hatályba lépett a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet hatálya alá,** azaz nem érvényes rá, hogy árcsökkentést kizárólag úgy lehet a fogyasztó felé megjeleníteni, hogy fel kell tüntetni az árcsökkentést megelőzően, meghatározott ideig alkalmazott minimum árat is. A rendelet ugye a fizikai termékekre vonatkozik, és talán azért nem is került be ez alá az online

szállodai értékesítés, mert turisztikai piac természete teljesen más. A szálláshelyek napi szinten többször átárazhatják a szobaárat, adott esetben az utolsó szobákat a maximális töltöttség elérése érdekében rendkívül alacsony áron is értékesítik. Annak feltárására, hogy milyen a fogyasztói tudatosság általánosan az árkedvezmények kapcsán, valamint, hogyan lehetne mégis jogilag szabályozni ezt a területet két szakértővel készítettem interjút, egyrészt, a jogi kérdések kapcsán a Gazdasági Versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Osztályának (továbbiakban: GVH) képviselőjével, valamint, a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége (továbbiakban: FEOSZ) munkatársával a fogyasztói tudatosság feltérképezésére, mert azt gondolom, hogy a fogyasztói tudatosság kiemelt faktor lehet az árkedvezmények kapcsán.

Fogyasztói tudatosság az árkedvezmény kapcsán

Az 5 darab szálláshelyfoglalóval készített félig strukturált mélyinterjú rávilágított, hogy a fogyasztók tudatossága alacsony az árkedvezményeket illetően, de ez a minta kicsi általánosításra, ezért megkérdeztem a két szakértőt, hogy tapasztalataik alapján mit gondolnak a fogyasztói tudatosság mértékéről. Mindkét szakértő megjegyezte, hogy az átlagfogyasztót kell minden esetben viszonyítási pontként kezelni, - amit az Fttv. is kimond – akit viszont egyáltalán nem lehet a klasszikus közgazdaságtani tökéletesen racionális ágensként jellemezni. Dr. Kispál Edit megfogalmazásában **„Az átlagfogyasztó nem gondol át mindent, egyértelműen nem a racionális fogyasztói képet vesszük alapul, ezért is van rengeteg olyan jellegű fogyasztóvédelmi szabály. A fogyasztók tájékoztatására nagyon szigorú szabályok vannak azért, mert nem lehet kiindulni abból, hogy minden fogyasztó racionálisan dönt.”** Az árkedvezmények kapcsán a szakértők egyetértettek abban, hogy jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást. A GVH szakértője szerint a magyar lakosság jelentős része árérzékeny ezért „a fogyasztók egyik legalapvetőbb tájékozódási origója az ár és az árkedvezmény”. A fogyasztói tudatosság alacsony szintjét illetően egyetértettek a szakértők. Dr. Kispál Edit kiemeli, hogy nagyon kevés az, aki tudatosan utána néz a kedvezmények, ehelyett inkább impulzívan, kvázi automatikusan vásárol a kedvezmény hatására, pedig az információs technológia fejlődése révén, lenne lehetősége a fogyasztónak tudatosan utána járni a kedvezmény valódiságának. „Van az a réteg, aki utána néz, de ez ilyen 10-20%, azért a többség még nem ezt teszi” (Dr. Kispál Edit). Ennek tükrében, hogy kevesen néznek utána a tényleges valódiságtartalmának, felmerül a kérdés, hogy vajon sok panasz érkezik-e a fogyasztóktól, hogy megtévesztették őket a hamis árkedvezménnyel. A kérdésre azt a választ adta Dr. Kispál Edit, hogy nem jellemző ilyen jellegű panasz. Ez több okból is fakadhat véleményem szerint, lehet az, hogy minden turisztikai szolgáltató valós árkedvezményeket tüntet fel, vagy pedig mivel

alacsony a fogyasztói tudatosság ezen a területen, nem is veszik észre, hogy megtévesztették őket. Dr. Kispál Edit is inkább az utóbbi felé hajlott, hogy nem nézik meg, valódi-e az árkedvezmény vagy sem. Véleménye szerint az alacsony fogyasztói tudatosság párhuzamba állítható azzal is, hogy sok hibás teljesítésből fakadó panasz érkezik, melynek alapja, hogy az elvárások nem reálisak a szolgáltatóval szemben. A fogyasztói tudatosságot a gyakori jogszabályváltoztatás sem segíti. *Az szakértők válasza is megerősítették azt, ami a fogyasztókkal készült interjúk alapján is látható volt, hogy a fogyasztók nem szisztematikusan dolgozzák fel a kedvezményeket,* ezért megvizsgáltam jogi oldalról a szabályozási lehetőségeket, mint lehetséges út a fogyasztó védelme kapcsán

Árkedvezmény jogi szabályozásának lehetőségei

Attól, hogy a szállodai értékesítés nem került a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet hatálya alá az nem azt jelenti, hogy az árkedvezményt szabályok nélkül alkalmazhatják a szolgáltatók, mindössze annyit jelent, hogy nem annyira szigorú feltételek alapján kerülnek megítélésre a kereskedelmi gyakorlataik. A GVH szakértője szerint *nem az lesz a vizsgálat tárgya, hogy az elmúlt 30 napban mi volt a legalacsonyabb ára a szolgáltatónak, hanem hogy az az ár, amit eredetileg jelöl meg, azt meddig alkalmazta és milyen hatékonysága volt.* Ha nem alkalmazta azt az árat soha, vagy alkalmazta, de nagyon rövid ideig és foglalást sem kapott, akkor az ugyanúgy megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak tekinthető. Az Fttv. 6. § (1) c pontja rendelkezik arról, hogy megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, ami olyan információt tartalmaz a termék/szolgáltatás árával kapcsolatban, ami valótlan, ide beleértve az ármegállapítás módját, az árkedvezmény vagy ár előny meglétét, így a szállodai értékesítés során a GVH ez alapján ítéli meg, hogy tisztességes-e egy adott gyakorlat. A gyakorlatokat panasz, bejelentés és saját észlelés alapján is vizsgálják. **Ami fontos, hogy az Fttv. 14. § szerint a szolgáltatót terheli a bizonyítási teher, és a szakértő szerint a bizonyítékokkal a reklám közzétételekor a szolgáltatónak már rendelkeznie kell.** Azaz, ha a szolgáltató azt kommunikálja, hogy nála elérhető a legjobb ár, akkor elvárható tőle, hogy rendelkezzen információval a különböző értékesítési csatornákon a termék elérhető áraival kapcsolatban.

A weboldal elemzések rámutattak, hogy a szolgáltatók gyakran plusz információ nélkül, mindössze a kedvezmény mértékét százalékban kifejezve az eredeti ár áthúzásával jelenítik meg az árkedvezményt. A GVH alapelve az értékesítésösztönző üzenetek kapcsán, hogy annak nem kell minden részletre kiterjedőnek lennie, de amit megjelöl a szolgáltató, annak pontosnak és valósnak kell lennie. Ebből kifolyólag kérdeztem a GVH szakértőjét, hogy a szálláshelyek

online értékesítése során mi a jogszerű eljárás a kedvezmények alkalmazása során. **A GVH szakértője szerint, minden szükséges információt akkor és ott kell a fogyasztó rendelkezésére bocsájtani, ahol a vásárlási folyamat során leginkább szükséges. Ami nagyon fontos, hogy ha van valamilyen szűkítő feltétel a kedvezményhez kapcsolódóan, annak mindenképp szerepelni kell, látványosan, nem apróbetűsként.** Ilyen szűkítő szempont lehet a kedvezmény lejáratí ideje, ha valamilyen speciális fogyasztói csoport részére elérhető csak, - pl. senior kedvezmény – vagy hétvégére/ünnepnapokra nem érvényes, ahogy az esetleges felárat is meg kell jeleníteni, hogy a fogyasztó tájékozott döntést tudjon hozni. A GVH tisztában van azzal, hogy az egyes kommunikációs eszközök eltérő információátesztő képességgel rendelkeznek, ennek figyelembevételével kell a kedvezményhez kapcsolódó feltételeket a fogyasztóhoz eljuttatni. A szakértő megjegyezte, hogy az e-kereskedelmi platformokon hely hiányra nem lehet hivatkozni, így ott nem elfogadható, ha lényegi információt nem közöl a szolgáltató. *A szakértő véleménye, hogy a szűkítő feltételek amennyiben a kedvezmények mellett, jól látható módon a foglalási folyamat minden releváns pontján, nem elrejtve feltüntetésre kerülnek, úgy az elegendő a fogyasztó tájékozott döntéshozatalához, és nem érzi szükségesnek, hogy a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet hatálya alá kerüljön a piac sajátosságai miatt. Dr. Kispál Edit véleménye is az, hogy mivel szolgáltatói oldalról betarthatatlan, hogy a rendelet hatálya alá kerüljön a turisztikai szektor, így az nem szolgálná a fogyasztók érdekeit és Európai Unió szinten sincs erre vonatkozó igény.*

4. Következtetések

A turisztikai szolgáltatók profitmaximalizálás céljából számos fogyasztói magatartást befolyásoló értékesítésösztönző eszközöket és üzeneteket alkalmaznak napjainkban is. A befolyásolást gyakran olyan pszichológiai eszközökkel valósítják meg, amelyek tudat alatt hatnak a fogyasztóra, aki így fel sem ismeri, hogy automatikusan cselekszik, miközben lehet, hogyha nincs a befolyásolás, döntése teljesen elérő lett volna, így ebből kifolyólag a fogyasztói elégedettség csökkenhet. A jogalkotó ennek elkerülése érdekében védi a fogyasztókat és célja, hogy egy olyan biztonságos környezet teremtsen, ami megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatoktól mentes. Már több szüköösségen és társadalmi megerősítésen alapuló kereskedelmi gyakorlat kapcsán ki lett mondva, hogy tiltott tevékenységnek minősül (lásd Booking.com és Szallas.hu jogesetek), de ettől függetlenül napjainkban is még számos értékesítésösztönző üzenettel és eszközzel találkozhatunk, melyek leggyakrabban a szálláshelyközvetítő portálokon jelennek meg. A kutatás célja ennek következtében az volt, hogy *a turisztikai szálláshely szolgáltatók és közvetítők által a fogyasztói heurisztikus feldolgozáson alapuló online értékesítésösztönző üzeneteket és eszközöket feltárjam, használatuk jogi és etikai megfelelését vizsgáljam, valamint a belföldi utazók fogyasztói magatartásában való megjelenésüket analizáljam két kiemelt eszközre, a szakértői heurisztika egyes elemeire, -a szolgáltatói ajánlások; alapértelmezett találati lista; ajánlatok bemutatási sorrendje - és az árkedvezményre vonatkozóan.*

A weboldalak elemzése során számos értékesítésösztönző eszközre és üzenetre találtam példát. Arra vonatkozóan, hogy egy eszköz vagy üzenet az online térben *meg tudja felelni a jogi szabályozásnak Magyarországon*, ahhoz egyrészt a 2008. évi XLVII. törvény, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról (Fttv.), másrészt pedig a két legnagyobb szálláshely közvetítő oldal, a Szallas.hu és a Booking.com Gazdasági Versenyhivatal által publikált jogeseteit használtam fel. Tiltott a fogyasztó döntésének agresszív vagy megtévesztő kereskedelmi gyakorlattal való befolyásolása, ilyen tevékenységnek minősül például a csalogató reklám, a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám, a döntéshez szükséges időtől való megfosztás és valótlan fogyasztói visszajelzések feltüntetése. A két jogeset elemzése pedig rámutatott, hogy a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja, hogy *minden információnak valósnak kell lenni, a közlésnek értéktöbblet sugalmazása nélkül kell megtörténnie és kizárólag a foglalási folyamat azon pontján, ahol ez hozzájárul a tájékozott fogyasztói döntéshez és nem minden lépésnél.* Az árkedvezmények alkalmazásának

szabályozási lehetőségeinek feltárásához kapcsolódóan pedig a Gazdasági Versenyhivatal Fogyasztóvédelmi munkatársával készítettem egy szakértői félig strukturált mélyinterjút.

A jogi megfelelésen túl, ahhoz, *hogy etikusnak tekinthető legyen egy üzenet vagy eszköz* - azaz, ne használja azt ki, hogy a fogyasztó mindennapi döntési során, kvázi robotpilóta módon, mentális rövidítéseket használva néha szisztematikusan rossz döntést hoz a CROC szempontrendszer nyújthat segítséget, melyet felhasználtam a primer kutatás során a szoftveres elemzésnél és a fogyasztókkal készült interjúk során is. A CROC szempontrendszer szerint értékesítésösztönző üzenetnek *hitelesnek és relevánsnak* a fogyasztó döntéshozatalát segítőnek kell lennie, ezen felül megfogalmazása *objektív*, megjelenítése *konzisztens* kell, hogy legyen.

A szakértői heurisztikán alapuló eszközök közül, az ajánlatok bemutatási sorrendjét, az alapértelmezett találati lista és szolgáltatói ajánlások fogyasztói magatartásra ható szerepét vizsgáltam. Koppell és Steen (2004), bebizonyították, hogy a fogyasztókra hatással van az ajánlatok bemutatási sorrendje. Milgram (1963) kísérletének eredményeképp pedig látható volt, hogy a vélt vagy valós autoritással rendelkező személyek/szervezetek véleménye szintén hatással van a fogyasztók viselkedésére. ***A primer kutatásom egyértelműen igazolta a primacy, elsőbbségi hatást a turisztikai döntések során is.*** Szoftveres, kvantitatív adatok alapján, a listában elől helyet foglaló szálláshelyek nagyobb megtekintést és több konkrét kattintást kaptak, mint a lentebb találhatóak. Az interjúk alatt egy tudat alatt megfigyelhető jelenséggé vált megfigyelhető, mert a közvetlen kérdésre, hogy számít-e a helyezés, általában a nem volt a válasz, de egy közvetett kérdés során elmondták, hogy fentről haladnak, és ha találnak egy megfelelőt nem keresnek tovább. **Fontos, olyan értelemben vizsgálni, hogy nem az alapértelmezett találati listából indultak ki az alanyok, hanem azt nagyon gyakran átrendezték és szűrték, így a szolgáltatói alapértelmezett lista nem volt releváns,** nem volt befolyásoló szerepe, sem a szoftveres elemzés, sem pedig a fogyasztói mélyinterjúk alatt, ennél sokkal fontosabb volt, hogy azok a szolgáltatások adottak legyenek, ami a Vendégnek fontos, mert azok alapján szűrnek.

A kiemelt ajánlatok, szolgáltatói javaslatok szerepe sem volt számottevően jelentős a fogyasztók számára, sem a szoftveres kvantitatív adatok, sem pedig a mélyinterjúk kapcsán. Az alanyok arra asszociáltak, hogy a szolgáltatói ajánlások hirdetések, vagy éppen a legdrágább ajánlatok szerepelnek köztük, ezért tudatosan kerülték őket. Ennek az észlelési magyarázata lehet az, amire már Xiao és Benbasat (2007) kutatása és az interjúk is rávilágítottak, hogy a *fogyasztók nincsenek tudatában annak, hogy az ajánlási rendszerek hogyan működnek.* A szolgáltatói ajánlások egyrészt nem feltétlenül hirdetések, - az ugye látszódna is, mert jogilag

kötelező feltüntetni -, hanem felhasználói tevékenységeken, jellemzőkön alapuló AI, azaz mesterséges intelligencia általi javaslatok is lehetnek. Az ugye egy további kutatási kérdés lehet, egyrészt, hogy miként lehetne elérni azt, hogy ne tekintse a fogyasztó automatikusan hirdetésnek, hiszen adott esetben AI segíthet is neki optimális döntésének meghozatalában. Ahogy az is kérdés lehet, hogy ennek megfogalmazása a felhasználó felé az segít, vagy árt, mivel nem voltak az alanyok motiváltak ennek az információs hiánynak a leküzdésére. Az sem egyértelmű, hogy az adatszenzitivitás fontossága miatt ki, miként fogadná azokat a javaslatokat, aminél fel van az tüntetve, hogy „ismerünk” és azért ajánljuk ezt neked.

A másik fő kutatási kérdés az árkedvezmények hatásai voltak. Zak és munkatársai (2015) és a Shopify (2021) kutatási eredményei már kimutatták, hogy a kedvezmény a fogyasztó érzelmeire pozitívan hat, oxitocin termelődik, továbbá, mint heurisztikus jelző funkcionál, hogy most érdemes vásárolni. Kvantitatív szoftveres adatok alapján a találati listaoldalon a kedvezmények hatása úgy tűnik, hogy alacsony, de ez mérési hiba, a szoftver a találati listaoldal szerkezete miatt nem tudja hatékonyan mérni ennek jelentőségét, de a hotel aloldalon már jobban kimutatható volt hatása, ahol is nagyon magas volt a kattintások/egér mozgások száma magára a kedvezményre vonatkozóan. ***A fogyasztói és a szakértői mélyinterjúk is rámutattak, hogy jelentős hatásuk van a fogyasztói magatartásra a kedvezményeknek, automatikus cselekvést vált ki, ami visszaélésre adhat okot a szolgáltatói oldalról*** Jogilag az árkedvezmények alkalmazása részben szabályozásra került idén Magyarországon a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelettel, mely kimondja, hogy az árcsökkentést kizárólag úgy lehet a fogyasztó felé megjeleníteni, hogy fel kell tüntetni az árcsökkentést megelőzően meghatározott ideig alkalmazott minimum árat is. *Ami fontos, hogy ez kizárólag csak fizikai termékekre vonatkozik, a turisztikai szolgáltatások esetében nincs ilyen korlátozás, így a szálláshely szolgáltatók/közvetítők árainak feltüntetésének esetében sem.* A különböző turisztikai szolgáltatók weblapját elemezve, csak annyi volt látható, hogy árkedvezmény van, vagy nincs, de a miértekre nem volt információ fellelhető, így a mélyinterjúk során a fő fókusz azon volt, hogy a fogyasztók szemszögéből mennyire etikus, azaz tisztességes és megfelelő-e a tájékozott döntés meghozatalához a kedvezmények ily módon történő feltüntetése. Ennek megítélésére a CROC framework hitelesség és konzisztens megjelenítés szempontjait vettem figyelembe. A hitelességet olyan szempontból, hogy miként értelmezik, mennyire hiszik el annak valóságát tartalmát, a megjelenítést illetően pedig, hogy az mennyire sürgető vagy barátságos. Összeségében, hogy mennyire befolyásoló a kedvezmények ily módon történő feltüntetése, van-e esetleg hiányérzetük, hogy jobb döntést tudjanak hozni.

A fogyasztói mélyinterjúk eredményeit vizsgálva egyértelműen látható volt, hogy az alanyok pozitív érzelmeket társítottak az árkedvezményhez, kimondták, hogy nagyobb valószínűséggel megnézik az ajánlatot, ha az kedvezményes, és preferáltan azt választják kettő közül, ahol kedvezményt látnak. Az is egyértelműen kimondható az interjúk alapján, hogy nem voltak tisztában azzal, hogy ki biztosítja a kedvezményt, alapvetően miért jár ez a kedvezmény, meddig érvényes. *Ennyi bizonytalanság tükrében is hitelesnek és valósnak, azaz etikusnak értelmezték a feltüntetett kedvezményt, valamint barátságosnak a megjelenítését és nem hiányoltak plusz információkat.* Ez is a kulcs, ez az a többlet, ami előzetesen talán nem is volt várható, hogy az alanyok egy általános foglalási folyamat során nem motiváltak arra, hogy meggyőződjenek a kedvezmény valódiságáról, nem gondolkodnak a miértéken, vagy, hogy épp ki adja azt a kedvezményt, a szálláshelyet nézik meg, és azt, hogy az megfelelő-e számukra. Amennyiben ezeket összevetjük azzal, hogy a kedvezményes ajánlatot gyakrabban lekattintják/foglalják, akkor erőteljes, tudatalatti befolyásoló tényező lehet a kedvezmény a választás során. Kérdésként merülhet fel, hogy vajon miért nem érzik szükségesnek az alanyok a több információt a kedvezményről. Talán mert nem is tudják, hogy tudat alatt hat rájuk, és ebből kifolyólag az sem meglepő, hogy etikusnak vélik részletezés nélkül is, azaz a fogyasztói tudatosság szintje meghatározó lehet. Fontos kiemelni, hogy a minta nagysága a fogyasztói mélyinterjúknál nagyon alacsony volt, ezért ahhoz, hogy a fogyasztói tudatosság szintjéről a kedvezmények kapcsán általánosabb képet tudjak alkotni két szakértőt is megkérdeztem. A Gazdasági Versenyhivatal és a FEOSZ munkatársa is egyet értett abban, hogy alacsony a fogyasztói tudatosság szintje, a fogyasztók nem racionálisan dolgozzák fel az árkedvezményeket. **A FEOSZ szakértője szerint, a fogyasztók 80%-a nem jár utána az árkedvezmény valódiságának, mindössze egy-két olyan fogyasztóval találkoztak, akik tudatosabbak voltak, de ők azok voltak, akik hasonló szektorban dolgoztak, vagy sok időt szántak a keresés fázisra,** de mint látjuk az értékesítésösztönző üzentek és eszközök célja, hogy azonnali vásárlásra ösztönözze a fogyasztót.

Ha a fogyasztói tudatosság alacsony, akkor a jogi szabályozás fontos lehet, ahhoz, hogy a fogyasztót meg lehessen védeni a tisztességtelen szolgáltatói befolyásolástól. Attól, hogy a szálláshely szolgáltatás nem került be a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet hatálya alá, attól még szabályozása jelenleg is van az árkedvezmények alkalmazásának - a Fttv. 6. § (1) c pontja rendelkezik erről - csak megítélése nem annyira szigorú, mintha a rendelet szabályozná, ebből kifolyólag nem is szükséges feltüntetni az elmúlt 30 nap legalacsonyabb árát a szolgáltatónak. **A Gazdasági Versenyhivatal szakértője szerint a szolgáltatónak azt**

kell bizonyítani, hogy az eredeti ár, amit megjelölt, azt meddig alkalmazta és milyen hatékonysága volt és ez alapján lesz árképzési gyakorlata megítélve. Minden szükséges információt akkor és ott kell a fogyasztó rendelkezésére bocsájtani, ahol a vásárlási folyamat során leginkább szükséges. **Az árkedvezményhez kapcsolódó szűkítési feltételekről látványosan, a kommunikációs eszköz információátereszítő képességének megfelelően kell a fogyasztót tájékoztatni.** A szakértők szerint a szálláshely szolgáltatást a rendelet alá nem lehet betenni mert szolgáltatói oldalról kivitelezhetetlen a piac sajátosságai miatt. Gondoljunk csak a napi szintű többszöri átárazásra, így más irányban kell gondolkodni a fogyasztóvédelem kapcsán.

Az egyik lehetséges út a fogyasztói tudatosság fejlesztése lehetne. Láthattuk, hogy a fogyasztói tudatosság alacsony az árkedvezményekhez kapcsolódóan ezért érdemes lenne fejleszteni edukációval. A FEOSZ szakértője szerint több területen is edukációval sikert tudtak elérni, és ezeken a területeken sokkal tudatosabbá váltak a fogyasztók. Az egy következő kutatás témája lehetne, hogy miként lehet azt elérni, hogy tudatosabbá váljon a fogyasztó az árkedvezmények kapcsán is. Egy kedvezmény láttán az ne impulzusvásárlást váltson ki, hanem átgondolt feldolgozást, és vélhetően ebből fakadóan több fogyasztói panasz is érkezne, ami segítené a tisztességtelen gyakorlatok felkutatását a hatóságok számára melynek következtében folyamatosan tisztulna a piac. A fogyasztói tudatosság javításának megvalósítása kérdéses, figyelembe véve azokat a tényeket, hogy Herbert Simon szerint az ember alapvetően lusta, Daniel Kahneman szerint a fogyasztó döntései zömét az ún. System I. alapján hozza intuitívan. Ezekkel szemben mi az edukációval arra akarnánk készíteni, hogy a System II. alapján értékelje a kedvezményeket, ami extra erőforrás igénybevételével járna részéről. Kérdés, hogy akarja és képes-e a napjaink fogyasztója ezt megtenni, mert a fogyasztói interjúk alapján erre nem volt igény, nem voltak motiváltak az ilyen jellegű feldolgozásra.

A másik lehetőség a fogyasztó védelmére a kedvezményekhez kapcsolódó információk kötelező feltüntetése a szolgáltatók által. A GVH szakértője is elmondta, hogy az árkedvezmény alkalmazása során a szűkítő feltételeket fel kellene a szolgáltatónak tüntetni. Ilyen tényező lehet az árkedvezmény lejáratának ideje, igénybevételének feltételei, viszont ezek az információk gyakorta nem kerülnek feltüntetésre jelenleg a szolgáltatók által. Ebből kifolyólag fontos lenne egy részletes jogi iránymutatás, hogy konkrétan a szálláshely értékesítés területén árkedvezmény alkalmazása esetén, milyen kedvezménnyel összefüggő információt szükséges feltüntetni, a foglalás mely folyamatában, és azt hogyan, milyen megjelenítéssel, mert például egy kedvezmény érvényességi idő, ha nem konzisztensen van megjelenítve akár

szűkösségi heurisztikát is kiválthat. A gyakorlatok rendszeres ellenőrzése szintén elengedhetetlen lenne mert így el lehetne kerülni azt, hogy valaki egész évben kedvezményrel értékesítsen, miközben annak nincs oka, csak célja, mégpedig a fogyasztó heurisztikus gondolkodásának kihasználása. Ami pedig nem más, mint egy aktív megtévesztő tevékenység, ami tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak tekinthető.

5. Irodalomjegyzék

- 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet
a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól. Letöltve 2022. augusztus 03.,
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900004.nfg×hift=20220528>
2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról. Letöltve 2022. április 18.,
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800047.tv×hift=20220528>
- UNWTO (2020.01.20.) - *INTERNATIONAL TOURISM GROWTH CONTINUES TO OUTPACE THE GLOBAL ECONOMY* <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- Andor, G. (2018). *Üzleti gazdaságtan*. Akadémiai Kiadó. DOI:[10.1556/9789634540236](https://doi.org/10.1556/9789634540236)
A webes munkamenet meghatározása a Universal Analytics rendszerében. Google Analytics súgó <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=hu#zippy=%2Ca-cikk-tartalma>
- Bauer, A., & Berács, J. (2006). *Marketing*. Aula Kiadó Kft.
- Bernard, C. (2018). Decision-making in complex dynamic and evolutive systems: the need for a new paradigm. In P.G.M. Fausto, P.M. Alberto & P. Mayorkinos Eds., *Decision Making (Chapter III)*. Intechopen doi: 10.5772/intechopen.71458
- Best, D. (2010, január). *Steve Jobs Announces iPad Price* [Videó].
<https://www.youtube.com/watch?v=QUuFbrjvTGw>
- Blattberg, R.C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. New Jersey, Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Buster, B. (2016.09.01) – Cognitive bias cheat sheet, *BetterHumans*.
(<https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18>)
- Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (1999). Motivated Heuristic and Systematic Processing. *Psychological Inquiry*, 10(1), 44–49. <http://www.jstor.org/stable/1449522>
- Cialdini R. (2009) *Hatás - A befolyásolás pszichológiája*. HVG Könyvek.
- Dankó, L., Bereczkiné, F. E. (2008) *Értékesítés- ösztönzés*. Pro Marketing Miskolc Egyesület
- Frenzen, K. J., & Davis, L.H. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research* (1) 1-12. <https://doi.org/10.1086/208532>
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology- Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers.
https://books.google.hu/books?id=gfiYh_BHj94C&hl=hu
- Frontira. (2021), *Riport a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online kommunikációs eszközökről*. Letöltve 2022.04.10., <https://megfontoltan.hu/kutatasi-riport>
- González Vallejo, C., Cheng, J., Phillips, N., Chimeli, J., Bellezza, F., Harman, J., Lassiter, G. D., & Lindberg, M. J. (2014). Early positive information impacts final evaluations: No deliberation-without-attention effect and a test of a dynamic judgment model. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3), 209–225. <https://doi.org/10.1002/bdm.1796>
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., Liao, C.-W. (2014). International Journal of Contemporary Hospitality Management: Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 7, pp. 1065-1082.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Husemann-Kopetzky, M. (2018) *Handbook on the Psychology of Pricing: 100+ effects on persuasion and influence every entrepreneur, marketer and pricing manager needs to know*. Pricing School Press.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. doi:10.1126/science.7455683
- Kahneman, D. (2012). *Gyors és lassú gondolkodás*. HVG Könyvek.
- Kolenda, N. (2013). *Methods of Persuasion*. Kolenda Entertainment, LLC.
- Koppell, Gs. J. & Steen, A. J. (2004., február) The Effects of Ballot Position on Election Outcomes. *The Journal of Politics*, Vol. 66, No. 1 pp. 267-281.
https://www.jstor.org/stable/10.1046/j.14682508.2004.00151.x#metadata_info_tab_contents
- Kotler, P. (1998). *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_impresszum#dj183m_impresszum
- Kruger, J., Wirtz, D., Boven, L.V. & Altermatt T.W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology* 40(1):91-98 [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00065-9)
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54-67. <https://doi.org/10.2307/1251816>
- Malhotra, N., K. & Simon J. (2017). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó. DOI: [10.1556/9789630598675](https://doi.org/10.1556/9789630598675)
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 371-378.
http://library.nhsggc.org.uk/mediaAssets/Mental%20Health%20Partnership/Peper%20%2027th%20Nov%20Milgram_Study%20KT.pdf
- Monroe, K. B., & Suri, R., (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92–104,
<https://doi.org/10.1086/374696>
- Nielsen. (2015.09.28.). *Global Trust in Advertising*.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/#>
- Pacific Asia Travel Association (2020). *The role of online travel agencies in supporting Asia Pacific SMEs in recovery* <https://www.pata.org/research-q1v63g6n2dw/p/the-role-of-online-travel-agencies-in-supporting-asia-pacific-smes-in-recovery> Letöltve: 2022.04.18.
- Raghubir, P., Inman, J., Grande, H., (2004) The three faces of price promotions: Economic, informative and affective. *California Management Review* 46(4):1-19.
https://www.researchgate.net/publication/283464527_The_three_faces_of_price_promotions_Economic_informative_and_affective
- Rizwan, M., Irshad, Q., Ali, K., Nadir, M., Ejaz, M. (2013). Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(1): 36–49 <https://doi.org/10.5281/zenodo.3404484>
- Schwartz, B. (2006) – *A választás paradoxona – Miért a kevesebb több*, Lexecon Kiadó
- Shopify, (2021). *The Future of Commerce Rrend Report 2022*.
https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/FOC_PDF_FA.pdf
- Simon, A. H. (1947). *Administrative behaviour*. McMillian.
- Software Advice. (2017). *The Top Retail Pricing Strategies For Your Business*.
<https://www.softwareadvice.com/resources/retail-pricing-strategies/>
- Statista. (2021. május 26.). *Revenue share of sales channels of the global travel and tourism market from 2017 to 2025*. <https://www.statista.com/forecasts/1239068/sales-channels-travel-tourism-worldwide>

- Szallas.hu. (2021) Google Analytics [Belső vállalati dokumentum, Google Analytics Demográfiai adatok]. Kiadatlan.
- Szallas.hu. (2022)., Megjelenési lehetőségek szállás partnereink részére 2022
https://i.szallas.hu/static/mediaajanlat/pdf/szallas_mediaajanlat_szallashelyeknek_2022.pdf
- Thaler, H. R. (2016). *Rendbontók – A viselkedési közgazdaságtan térnyerése*. HVG Könyvek.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>
- Yi, W., Liwei, X., Dahui, L., Jie, Y., & Junpeng G. (2021). Information & Management: How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1) <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Zak, J. P., Alexander, V., Tripp, S. (2015) Preliminary Evidence for the Neurophysiologic Effects of Online Coupons: Changes in Oxytocin, Stress, and Mood. *Psychology and Marketing* 32(9) <https://doi.org/10.1002/mar.20831>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1–27.) <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zemplén, G., & Danka, I. (2019) *Megőrzéstechnika* Akadémiai Kiadó
https://mersz.hu/hivatkozas/m481mgyt_0#m481mgyt_0
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137–209.
<https://doi.org/10.2307/25148784>

6. Mellékletek

1. sz. melléklet - Mélyinterjú guide – Szálláshelyfoglalók

I. Bevezetés (2-5 perc)

Bemutatkozás és első instrukciók és engedély kérése a hang és képi anyag felvételére.

II. Ráhangolódás a témára (10 perc)

1, kérdés: Az elmúlt 1 évben hányszor keresett/foglalt szálláshelyet online szálláshelyközvetítő oldalon? (Pl. Booking.com, Szallas.hu, Agoda.com, Trivago, AirBnb)

2, kérdés: Milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalaknak? Milyen jó, és rossz tapasztalatai vannak?

3, Szimulált foglalási folyamat:

Képzeld el, hogy Eger városában tervez kikapcsolódni. Most pedig arra kérem, hogy Szallas.hu weboldalon válassza ki azt az egy szálláshelyet, amelyet ideálisnak vélne erre a célra.

Az interjúalanyt valós foglalási szituációba helyezem, melynek célja megfigyelni, hogy miként választja ki a számára ideális ajánlatot. A város megnevezésén felül, további kritériumot nem kapott az interjúalany, annak érdekében, hogy feltárhatóvá váljanak az esetlegesen alkalmazott szűrők. Két fő szempontot vizsgáltam, az egyik, hogy mennyire veszi figyelembe az alany a szolgáltató által tett ajánlásokat. („Neked válogatott ajánlataink”), illetve mennyire veszi alapul a kapott alapértelmezett listát, esetleg átrendezi-e.

A második vizsgált szempont, a kedvezmények hatása volt, mégpedig, hogy bizonyos szálláshelyek esetében kedvezmény jelenik meg, ami kérdéses, hogy hatással fog-e járni a választásban. Lekattintja-e az alany a kedvezményesnek tűnő ajánlatot, avagy sem.

4, kérdés: Miért a kapott szálláshelyre esett a választása?

III. Szakértői heurisztika tesztelése (10-15 perc) – a szimulált foglalási folyamatban az interjúalany saját keresése alapján

- 1. Az alábbi foglaló felület alapértelmezett találati listája az „ajánlott”. Mit gondolsz, miért ajánlják ebben a sorrendben a lehetőségeket Önnek? A szolgáltató magyarázatát a találati lista sorrendjére vonatkozóan el szokta olvasni?*
- 2. Mennyire tartja hasznosnak az így kapott listát?*
- 3. Újra szokta rendezni az alapértelmezettként kapott listát? Ha igen, milyen szempontok alapján?*

4. Figyelembe veszi a választása során, hogy a találati listán melyik szálláshely, hányadik helyet foglalja el?
5. Mit gondol a találati listában szereplő kiemelt ajánlatokról? "Neked válogatott ajánlatok" Kiemelt ajánlatok 2022-re".
6. Milyen gyakran nézi meg a kiemelt ajánlatokat?
7. Mennyire bízik meg a szolgáltató javaslataiban? Szokott tanácsot kérni?

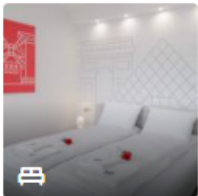
IV. Árkedvezmények, árhorgony hatása (10-15 perc)

1. Kérem, tekintse meg az alábbi képet. Hogyan értelmezi az árkedvezményt?

HR Apartmanház Eger foglalás, szoba árak

📅 okt. 24. h - okt. 26. sze 3 nap / 2 éj ✖ Ellátás nélkül ▾

Lemondási díj nélkül

Panorámás emeleti 2 fős apartman 1 hálótérrel  maximum 2 fő fér el itt		1 x Panorámás emeleti 2 fős apartman 1 hálótérrel, 2 fő, ellátás nélkül ✖ törölés 45 000 Ft
	-10%  50 000 Ft 45 000 Ft - 2 fő, 2 éj Nincs lemondási díj eddig: október 20. Előre fizetendő	Válassz... ▾
✓ 25 m ² nagy ✨ Légkondicionálás 📶 WIFI 🧊 Hűtőszekrény részletek 		-10% 50 000 Ft 45 000 Ft Lefoglalom » Következő: Megadom az adataimat 

Az árkedvezmény értelmezésére adott választ követően:

2. Mit gondol, ha másnap nézi meg a szoba árát mennyibe kerülne?
3. Mit gondol, miért jogosult erre a kedvezményre?
4. Ki biztosítja a kedvezményt? A szolgáltató vagy a szálláshely?
5. Hitelesnek/valósnak találja a kedvezményt? Érezte már úgy, hogy megpróbálta a szolgáltató becsapni a feltüntetett kedvezménnyel?
6. Milyen egyéb információk segítenék a kedvezmény valódiságának jobb megítélhetőségét?
7. Melyik lenne motiválóbba Önnek? „Most 5000 forint kedvezménnyel!” vagy a „Most 10%-os kedvezménnyel!”?
8. Ön szerint van összefüggés a kedvezmény és szálláshely bármely jellemzője között?
9. Kérem, értékelje a kedvezményt 1-5-ig tartó skálán az alábbi szempontok szerint:
 - a. Hitelesség – 1 nem hiteles – 5 hiteles
 - b. Konzisztens megjelenítés – 1 sürgető - 5 barátságos

2. sz. melléklet - interjú – (nő, 25 éves)

I. Ráhangolódás a témára

1, kérdés: Az elmúlt 1 évben hányszor keresett/foglalt szálláshelyet online szálláshelyközvetítő oldalon? (Pl. Booking.com, Szallas.hu, Agoda.com, Trivago, AirBnb)

Válasz: 5 alkalommal minimum. Ebből három konkrét foglalás történt, egy a Szallas.hu felületén belföldre, kettő pedig a Booking.com-on keresztül külföldre.

2, kérdés: Milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalaknak? Milyen jó, és rossz tapasztalatai vannak?

Válasz: Szeretem, hogy gyorsan tudok találni alternatívákat. Nem tudom konkrétan, hogy hova szeretnék menni, melyik szállásra, azt tudom, hogy milyen városba, vagy milyen környékre és úgy szoktam keresni, hogy beírom a települést, várost, városrészt, ahova menni szeretnék meg az időpontot és végig görgetem az opciókat.

Kollektíve, ami mind a kettőre, illetve a szállásfoglaló oldalakra vonatkozik, nem tudok mondani olyat, amit nem szeretek bennük őszintén. Előnye, hogy mindent összegyűjt, ami létezik, szerintem, legalábbis annyit, amennyiből már biztosan tudok válogatni. Előnye, hogy össze tudom hasonlítani őket, az árakat a különböző szolgáltatásokat, amiket nyújt az adott szálláshely. Rossz tapasztalatom nincs, azt kaptam, amit foglaltam.

3, Szimulált foglalási folyamat:

Válasz: Az interjúalany az alapértelmezett találati listát nem is tekintette meg, rögtön megadta a szűkítési paramétereket. Szallas.hu felületén beállította Eger települést, majd az első lépésben az interjúalany beállított egy szűrést az árra vonatkozóan (20.000Ft/fő/éj), ezt követően az ellátásra (reggeli). Elhangzott egy olyan mondat, hogy „ezt azért nyitom meg, mert szép a képe és lehet fizetni SZÉP kártyával”. Ezt követően néhány ajánlatot megnyitott. Megnézi a képeket, valamint a térképet szokta elsőnek megnézni, mert ha várost akar nézni akkor inkább centrális lokációt szeretne. 5 db fotót nézett meg általában egyes hotelek esetében. Elhangzott egy olyan mondat is, hogy az első-két helyen lévő ajánlatot figyelmen kívül hagyta, mert az vélhetően hirdetés. A kiemelt ajánlatokon átsiklott, nem nézte meg őket. Görgetés az első 20 ajánlatig ért el, ennél többet nem nézett meg. A kedvezményes ajánlatok nem váltottak ki nagyobb átkattintási arányt. Általában közösen dönt a párjával, de ő teszi a javaslatot. A választása a Hotel Villa Völgy Eger szálláshelyre esett.

4, kérdés: Miért a kapott szálláshelyre esett a választása?

Válasz: *Fő szempont volt, hogy a tervezett költségkeretbe belefért és hogy hasonló elhelyezkedésű/szolgáltatású szállásokhoz képest olcsóbb. Pl. volt a Korona Hotel Rendezvény és Borszálloda, ami hasonló felszereltségű, de mégis drágább. Ezen felül a fotók, SZÉP kártyás fizetési mód, és lemondási feltételek miatt.*

II. Szakértői heurisztika tesztelése – a szimulált foglalási folyamatban az interjúalany saját keresése alapján

5, kérdés: *Az alábbi foglaló felület alapértelmezett találati listája az „ajánlott”. Mit gondol, miért ajánlják ebben a sorrendben a lehetőségeket Önnek? A szolgáltató magyarázatát a találati lista sorrendjére vonatkozóan el szokta olvasni?*

Válasz: *Nem szoktam megnézni, a magyarázatot az alapértelmezett találati listára vonatkozóan. Hát én ugye ezt beszűkítettem az árral, hogy 20 ezer forint legyen a maximum, illetve azt is kiválasztottam, hogy legyen hozzá reggeli, de a többi paramétert azt nem állítottam. Mondanám, hogy a cookie elfogadás dolgaim miatt, de ugye ez nem az én gépem, de mégis olyanokat dobott fel, amiket én választanék, vagy nem tudom, hogy nekem például mit dobott volna fel, lehet ennek is köze hozzá?! Azt gondolom, hogy a böngészési szokásaim szerint a Google eltárolja rólam a kereséseimet, hogy hány éves vagyok, hogy párkapcsolatban élek, vagy van-e gyerekem meg hasonlók és ezeknek biztosan van valami köze ehhez. Jah, meg ugye két főre keresek, gondolom feltételezi, hogy párok ideális szállást keresek, nem pedig családi üdülőt.*

6, kérdés: *Mennyire tartja hasznosnak az így kapott listát?*

Válasz: *Általában szűkítési kritériumokat használok és abból választok. Azért nehéz megválaszolni mert szerintem ez is attól függ, hogy milyen programokat szeretnénk, borozós vagy városnézős programokat szeretnénk, de ahogy nézem, jól eloszlik itt, hogy van belvárosi és kintebb található szálláshely is, így lehet úgy van ez kialakítva, hogy mindenből legyen benne egy kicsi, mindenki megtalálja, amit keres az első oldalon, hogy ne kelljen tovább böngészni a második- harmadik- negyedik oldalakat.*

7, kérdés: *Újra szokta rendezni az alapértelmezettként kapott listát? Ha igen, milyen szempontok alapján?*

Válasz: *Van, hogy rászűrök arra, hogy olcsók elől, de nem mindig, gyakran marad az eredeti.*

8, kérdés: *Figyelembe veszi a választása során, hogy a találati listán melyik szálláshely, hányadik helyet foglalja el?*

Válasz: *Az elsőket nem szeretem megnézni. Mondjuk, ha valami az első, és jó, mondjuk, mint a Villa Völgy, akkor elfogadom, hogy az az ajánlás és lefoglalom, de csak azért nem utasítok vissza egy ajánlatot mert nem az az első. Ugyanúgy tekintek az első és tizedik ajánlatra is.*

9, kérdés: *Mit gondol a találati listában szereplő kiemelt ajánlatokról? ”Neked válogatott ajánlatok” Kiemelt ajánlatok 2022-re”.*

Válasz: *Ez teljesen kiesik a látóteremből. Nem szoktam nézni ezeket. Egyrészt ez nem is vette figyelembe, hogy beállítottam az árlimitet, így ez meghaladja a keretemet, így fogalmam*

sincs, hogy mi alapján kerülnek oda az ajánlatok, esetleg, korábban rákattintottam és azok kerültek ide.

10, kérdés: Milyen gyakran nézi meg a kiemelt ajánlatokat?

Válasz: Nagyon hirdetés szagúak nekem, még akkor is, ha nem fizetett hirdetés, ezért először inkább megnézem, azt, amit én találok saját magam.

11, kérdés: Mennyire bízik meg a szolgáltató javaslataiban? Szokott tanácsot kérni?

Válasz: Elsőre nem bízok ezekben az ajánlatokban. Ha nem találok semmit, akkor előfordulhat, hogy megnézem ezt is, de nem hinném, hogy nem találnék, főleg, hogy a Villa Citadella itt van a második helyen, ugyanúgy megtaláltam volna a találati listában is, a Boutique Hotel is itt volt a listában, így igazából mindet meg tudom találni. Eltudom dönteni, hogy mit szeretnék és annyira le tudom szűkíteni a lehetőségeket, hogy utána választok én, nem kérek tanácsot. Nem szoktak döntési nehézségek lenni, vagy bármi, ami felmerülne, mindent értek így nem kérek segítséget.

III. Árkedvezmények, árhorgony hatása

12, kérdés: Kérem, tekintse meg az alábbi képet. Hogyan értelmezi az árkedvezményt?

Válasz: Kiemelt időszakokban, ünnepek körül szokott teljes áron lenni, vagy mivel ez hétfő szerda, akkor hétfőig is lehet, hogy teljes áron lehet csak foglalni. Talán erre az időszakra nincs foglalás és azért járhat a kedvezmény, gondolták, hogy akkor lejjebb viszik. Ugye a B verzió, hogy ez sose volt 50.000 forint és azért, mert most én ezt megnéztem, vagy van valamilyen megegyezés a partnerrel, de nem tudom, hogy működik a business. Az is lehet, hogy az volt az alku, hogy odavisznek mondjuk 10 embert és ez így ösztönzően hat az emberre, hogy akciós a szállás és akkor mondjuk két hasonló közül ezt választja. Hozzá kell tennem, hogy amikor élesben lennék ebben a szituációban, hogy szállásokat keresek, akkor biztos, hogy nem gondolkodnék el ezen, hogy ez miért akciós, szóval akkor nem fordulna meg a fejemben, hogy befolyásolni akarnak, vagy le akarnak húzni, vagy hasonló dolgok, arra koncentrálnék, hogy találjunk egy szálláshelyet és lehet, hogy rákattintanék, de nem biztos, hogy eljutna az agyamig. Ha kettő közül kellene dönteni, lehet, hogy pont amiatt választanék egy helyet, mert az akciós. Szóval most például, ha ennél a példánál maradunk nem tudom, hogy miért akciós, de alapvetően talán ez a két eshetőség lehet mögötte.

Az árkedvezmény értelmezésére adott választ követően:

13, kérdés: Mit gondol, ha másnap nézi meg a szoba árát mennyibe kerülne?

Válasz: Nem biztos, hogy akciós lenne, inkább magasabb árat várnék. A Bookingon szokott ilyen lenni, hogy ha a telefonról megnézem más árat ad, vagy ha inkognitó módban nézem szintén, illetve amitől ki vagyok bukva, hogy ha feljön egy ablak, hogy már csak egy szoba érhető el. A Szallas.hu-n egyébként ilyet nem tapasztaltam. Lehet, hogy mondjuk akciós lenne, de ha inkognitó módban nézném meg, akkor az akció nélküli árat látnám, ezt mondjuk el tudom képzelni.

14, kérdés: Mit gondol, miért jogosult erre a kedvezményre?

Válasz: 12-es kérdésben megválaszolta az alany, nem tettem fel újra a kérdést.

15, kérdés: Ki biztosítja a kedvezményt? A szolgáltató vagy a szálláshely?

Válasz: Ez jó kérdés, ezen már elgondolkodtam és azon is elgondolkodtam, hogy ezeknek a portáloknak honnan van a bevételük, de nem tudom. Lehet, hogy pont abból kifolyólag, hogy feltételezésem szerint van valamilyen megállapodás a portál és a szállásadó között, hogy visznek neki valamennyi vendéget és ezért cserébe, ha úgy jól kijön a matek, akkor cserébe ők valamennyi kedvezményt biztosítanak, de nem tudom pontosan, hogy ez, hogy működik.

16, kérdés: Hitelesnek/valósnak találja a kedvezményt? Érezte már úgy, hogy megpróbálta a szolgáltató becsapni a feltüntetett kedvezménnyel?

Válasz: Hát igen, őszintén, szerintem igen. Hasonló kapacitású szálláshelyekkel összehasonlítva, úgy gondolom hihető ez a kedvezmény számomra. Nem tudom miért adják, de elhiszem. Amikor az van, hogy menjünk valahova, keressünk szállást nem gondolkodom a miérteken, azt figyelem, hogy milyen a szállás. Ha megakarnak vezetni és jó az ajánlat, amivel megvezetnek akkor lefoglalom ezt. Éreztem már úgy, hogy befolyásolni akarnak velem, de inkább a Booking.com-nál, ott sokkal inkább éreztem azt, hogy befolyásolni akarnak, főleg, hogy ott az eltérő felületeken eltérő árakat láttam. Jobban ki van ott emelve az ár, jobban szembetűnik, hogy mekkora kedvezmény van meg hasonlóknál. A Szallas.hu-nál meg lehet azért nem érzem mert ott kisebb méretben van feltüntetve. Nem maradtam még le kedvezményes ajánlatról, mert tudtam mást foglalni mindig.

17, kérdés: Milyen egyéb információk segítenék a kedvezmény valódiságának jobb megítélhetőségét?

Válasz: Ezt fontos tudni a fogyasztónak? – Engem nem érdekel szerintem. Elhiszem így a felületen a kedvezmény valódiságát. Itt van egy infó, kedvezmény a napi árból, ez így információnak nekem elég. Egyébként valóban szimpatikusabb, amikor itt van, hogy őszi mini szabi kedvezmény, mint amikor nincs ott, hogy az miért akciós, de egyébként nem kérdőjelezem azt sem meg, hogy az miért őszi mini szabi ez meg miért sima -10%. Illetve akkor ebben a kérdésben is felmerül, hogy ki adja a kedvezményt.

18, kérdés: Melyik lenne motiválóbba Önnek? „Most 5000 forint kedvezménnyel!” vagy a „Most 10%-os kedvezménnyel!”?

Válasz: Szerintem a 10% az jobb. Jobban szűkíti a koncentrációt, túl sok ezres lenne ott, ha forintban lenne.

19, Ön szerint van összefüggés a kedvezmény és szálláshely bármely jellemzője között?

Válasz: Nem gondolnám, hogy lenne összefüggés. feltételezem, hogy ezek a szállások egész évben fenn vannak az oldalon és azért, mert éppen abban az időszakban amikor én szeretnék nézni magamnak szállást, hogy valami akciós, a többi nem az, de mondjuk, ha egy hónappal később nézném, akkor pont fordítva lenne, más lenne akciós, ami most nem és ezért nem gondolom azt, hogy lenne bármilyen különbség a szolgáltatásban. Ugyanúgy, mintha más iparágat néznénk, ott sem gondolnám, hogy lenne különbség.

20, kérdés: Kérem, értékelje a kedvezményt 1-5-ig tartó skálán az alábbi szempontok szerint:

c. Hitelesség – 1 nem hiteles – 5 hiteles 5, hiteles

3. sz. melléklet - interjú – (nő, 33 éves)

I. Ráhangolódás a témára

1, kérdés: Az elmúlt 1 évben hányszor keresett/foglalt szálláshelyet online szálláshelyközvetítő oldalon? (Pl. Booking.com, Szallas.hu, Agoda.com, Trivago, AirBnb)

Válasz: Átlagosan háromhetente egyszer, de vannak olyan időszakok amikor konkrét utazási céllal, akkor napi szinten. Megszoktam nézni mindegyik felületet, ha már a konkrét utazási cél megvan, akkor a szálláshelyközvetítő oldalak és a szálláshely saját oldalát is megnézem. Több foglalást is tettem a kollégáimnak idén, magunknak eddig idén 2 darab foglalás volt és van még egy novemberre Mezőkövesdre.

2, kérdés: Milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalaknak? Milyen jó, és rossz tapasztalatai vannak?

Válasz: A Szallas.hu-t jobb szeretem azt, hogy ha arra keresel rá, hogy félpanzió, akkor sokkal könnyebb a keresője. A Bookingon ez kevésbé van feltüntetve, ők az ajánlataikban valahogy a reggelivel való ellátást tartalmazzák és az jön ki árban először. Gyorsan rá tudok keresni az időszakra, hogy mi foglalható, mi nem. Ránézek arra, hogy térkép és a térképen benagyítom azt a részt, amit én úgy nagyjából preferálnék és ott rászűrök az árra. Például megcsinálom azt is, hogy tengerpartnál, ha az a cél, akkor nagyon fontos, hogy milyen a part, azt még a Google Maps-en is megnézem, ez nagyon jó a Bookingnál, hogy egyből elérhető. Emlékszem, hogy egy tengerparti szállásnál nagyon jó volt az ár, viszont, ha nem nézem meg térképen, akkor nem látom, hogy a part nincs kiépítve. Nagyon jó, hogy vannak szűrők például az árnál nem is akarom látni a felette lévőket, mert azt biztos nem foglalom le. Egy időben nem szerettem mindenre alkalmazásokat, de most beadtam a derekam, mert a Booking.com esetében van app kedvezmény, ami tényleg jobb ár, mintha gépen nézem meg. Rossz tapasztalatunk tavaly nyáron volt, lemondták a foglalásunkat és nem tudtunk segítséget kérni a Bookingtól.

3, Szimulált foglalási folyamat:

Válasz: Első lépésként az interjúalany a keresőbe beírta, hogy Eger, és egy tetszőlegesen választott időpontot. Majd azonnal az alapértelmezett találati listát átállította, hogy az olcsók jelenjenek meg legelől, de ezzel nem volt elégedett mert a túl olcsók is megjelentek. Ezt követően a szűrési paraméterek között a reggelis ellátást választotta ki. Majd az első fotók

alapján pár ajánlatot kiválasztott és egy új ablakban nyitotta meg. Nem kattintott le minden kedvezményes ajánlatot. Szűrésnél megjegyezte, hogy a Szallas.hu felületén jobb lenne, ha a perfő ár helyett be tudná azt állítani, hogy a keresett paraméternek, jelen esetben 2 fő/éj ár mekkora legyen, hogy ne kellejen visszaosztania. Elhangzott, hogy „Nagyon sokat számít az első kép, amit kiraknak, ez valahogy megfogja mindig az embert, hogy jó, ezt megnyitom.” Az alany az első oldalról válogatott csak, már a második oldalra sem ment át. Ahogy megnyitotta az egyes ajánlatokat, ráment a térképre, hogy megnézzze, hol helyezkedik el. Ha már Eger, szeretne inkább kicsit bentebb lenni a belvárosban. Megnézte szinte az összes fotót az adott szálláshelyről. „Nem szoktam hosszadalmasan a vendégvéleményekkel törődni, de pár véleményt azért elolvasok róla”. Az alany 1-3 oldalt nézett meg a véleményekből, a kiválasztott szálláshely adatlapokon. Alapvetően alaposan megnézte a szálláshely leírását és a különböző szobatípusokat is. „Nekem ez kikapcsolódós, szeretem átnézni az ajánlatokat, én nem tudok ebbe gyorsan beleugrani” Elsőnek a HR Apartmanházra esett a választás, de végül az alany a Hotel Villa Völgyet választotta. Az alany nem nézte meg a kiemelt ajánlatokat.

4, kérdés: Miért a kapott szálláshelyre esett a választása?

Válasz: HR apartmanházzal elhangzott: „Nekem ez így most nagyon megnyerő, kedvezménnyel három éjszakára. ”Nem voltunk soha nagy wellnessesek férjemmel, de a lányunk megszületésével most már szeretünk lemenni egy-egy estét, nem rossz, de nem első hely a wellness Egerben, mert ott vannak jó wellness fürdők, és városnézés lenne inkább a fő cél.” Viszont a végső döntésem a Hotel Villa Völgy lett mert nem sokkal volt drágább, és lokációban sem esik rossz helyre, illetve hosszabb időtöltésre jó, ha a szálláshelyen is tudunk időt tölteni, főleg rossz idő esetén.

II. Szakértői heurisztika tesztelése – a szimulált foglalási folyamatban az interjúalany saját keresése alapján

5, kérdés: Az alábbi foglaló felület alapértelmezett találati listája az „ajánlott”. Mit gondol, miért ajánlják ebben a sorrendben a lehetőségeket Önnek? A szolgáltató magyarázatát a találati lista sorrendjére vonatkozóan el szokta olvasni?

Válasz: Nem tudom, hogy mi az alapbeállítás a Szallas.hu állítja ezt így be, de én elszoktam hagyni, nem veszem ezt figyelembe. Ami elsőnek feljön, arról azt is gondolnám, hogy fizet érte pluszban a hotel, hogy első helyen jelenjenek meg. Nyilván mindig jó és nem hiszem, hogy kifogást fogok találni abban, ami elsőnek feljön, de nem hiszem, hogy az az árkategória nekem belefér. Vagy még az is eszembe jutna, hogy annyira sokan foglalnak oda, hogy ezáltal előre kerül, annyira népszerű, de nem tudom, hogy melyik a valós. De azért tudom, hogy a

Google is úgy működik, ha elsőik között szeretnél lenni, azért fizetni kell és ebből gondolom, hogy itt is így működik. Nem szoktam megnézni a találati lista sorrendjének magyarázatát.

6, kérdés: Mennyire tartja hasznosnak az így kapott listát?

Válasz: Megszoktam nézni, de nekem nem ez az elsődleges, beállítom az én saját szempontjaimat. Általában én mindig abból indulok ki, hogy szeretem saját magam végignézni, hogy az, amit én kiválasztok, az úgy minden szempontból jó-e.

7, kérdés: Újra szokta rendezni az alapértelmezettként kapott listát? Ha igen, milyen szempontok alapján?

Válasz: Általában igen, a szűrésekkel, mint étkezés, lokáció. – Szimulált foglalási folyamat során az alany ár szerinti növekvő sorrendet állított be.

8, kérdés: Figyelembe veszi a választása során, hogy a találati listán melyik szálláshely, hányadik helyet foglalja el?

Válasz: Amikor beállítod, hogy mekkora összegben, milyen feltételekkel, akkor gyakran már csak 1-2 oldal a lista, azokat mind meg szoktam nézni.

9, kérdés: Mit gondol a találati listában szereplő kiemelt ajánlatokról? "Neked válogatott ajánlatok" Kiemelt ajánlatok 2022-re".

Válasz: Ha leszűkítem, akkor is bejön az ajánlásnál? Ezeken így átszoktam pörögni és azt nézem, amit a listában látok. Valószínű, hogy a kiemelt ajánlatokat megtalálom itt a listában is, nem? Elhanyagolható az én szempontjaimból. Általában mindig megvan a következő cél, és azon belül úgy gondolom, hogy ezeket megtalálnám anélkül is.

10, kérdés: Milyen gyakran nézi meg a kiemelt ajánlatokat?

Válasz: Van, hogy így nagyon ritkán, de általában nem.

11, kérdés: Mennyire bíz meg a szolgáltató javaslataiban? Szokott tanácsot kérni?

Válasz: Szeretem magam kiválasztani, nem szoktam tanácsot kérni a szolgáltatótól. Azt gondolom, hogy az általuk tett javaslatok drágábbak.

III. Árkedvezmények, árhorgony hatása

12, kérdés: Kérem, tekintse meg az alábbi képet. Hogyan értelmezi az árkedvezményt?

Válasz: Megnyerő mindig, tehát amikor azt látja az ember, hogy 10% kedvezmény valaminél, akkor az kicsit mindig hívogatóbb, tehát megszoktam nézni. Amikor feldob egy ilyen, megnézem, de ilyenkor szokott lenni, hogy biztos igaz ez így, és akkor megnézem a Bookingot is, de ez csak akkor, ha nekem tényleg megnyerő ez a szálláshely. Ha mondjuk Eger az úticél és feldob két akciósat, akkor megnézem őket. Azt gondolnám, hogy ez egy közép kategória apartman Egerben és ezért van a kedvezmény.

Az árkedvezmény értelmezésére adott választ követően:

13, kérdés: Mit gondol, ha másnap nézi meg a szoba árát mennyibe kerülne?

Válasz: Abból indulok ki, hogy ezek az akciók általában 1 hétig tartanak, szóval azt gondolnám, hogy még beleesek abba, hogy van 1-2 nap gondolkodási időm. Ha csak nem látom meddig érvényes, ha jól tudom felszokták ezt tüntetni.

14, kérdés: Mit gondol, miért jogosult erre a kedvezményre?

Válasz: Szerintem csak egy ajánlatot tettek. Szerintem ilyenkor a szálloda, aki úgy dönt, hogy hétköznapi van és nincs teltház és ezáltal próbálják így feltölteni a szálláshelyet. Azért, hogy teltház legyen, azért, hogy többen foglaljanak. Nekem ez jutna eszembe elsőnek.

15, kérdés: Ki biztosítja a kedvezményt? A szolgáltató vagy a szálláshely?

Válasz: Nyilván ilyenkor megvan gondolom a Szallas.hu-nak is a haszna rajta és akkor szerintem így mindkettő együtt.

16, kérdés: Hitelesnek/valósnak találja a kedvezményt? Érezte már úgy, hogy megpróbálta a szolgáltató becsapni a feltüntetett kedvezménnyel?

Válasz: Nem veszem készpénznek, utána nézek, ha tetszik, jó helyen van, tényleg megfelel. Igen, a kampányok során gyakran van, hogy ugyanennyi volt előtte is.

17, kérdés: Milyen egyéb információk segítenék a kedvezmény valódiságának jobb megítélhetőségét?

Válasz: Van olyan, hogy tudok pár ilyen hotelt, ahova szeretnék elmenni és ott lehet, hogy tudom, hogy aktuálisan 50.000Ft egy éjszaka és ha mondjuk ott tudnám, hogy mindig ennyi egy éjszaka, de egyszer csak látnék egy ilyen akciót, akkor biztos, hogy azt mondanám, hogy most menjünk el ide. Akkor így tudnám mondani, hogy ez így tényleg valós és jaj de jó, hogy most kedvezményes. De mivel itt a választásom során ezt a hotelt nem ismerem, így ezért merülne fel, hogy ez tényleg valós kedvezmény és ezért megnézném, hogy ha esetleg a szálloda oldalán foglalok ott is ennyi lenne-e, mert hogy nem ismerem. Szerintem nem kell több információ, ugye egy ruhaboltban sem tudjuk, hogy miért akciós a ruha. Esetleg a lejáratási idő segítene, de szerintem jól fel van tüntetve a kedvezmény.

18, kérdés: Melyik lenne motiválóbba Önnek? „Most 5000 forint kedvezménnyel!” vagy a „Most 10%-os kedvezménnyel!”?

Válasz: Nekem a százalék. Akkor lenne talán jobb, ha nem egész összegből kell kiszámolni, hogy az pontosan mennyi kedvezmény, de szerintem jó úgy látni százalékban, nekem az jobb.

19, Ön szerint van összefüggés a kedvezmény és szálláshely bármely jellemzője között?

Válasz: Szerintem nincs. Az az esély megvan ugyanúgy a nem akciósnál, mint az akciósnál, hogy valami nem lesz jó. Sokat utaztunk korábban kuponos, kedvezményes ajánlatokkal és igazán egyikre sem emlékszem, hogy rossz lett volna, sőt voltak benne nagyon jók is. Azért gondolom, hogy ugyanolyan, mert ezen felül én még sok mindent megnézek. Ilyenkor azért talán azt mondom, hogy nézzem át még jobban, hogy a kedvezmény nem-e más miatt van, de alapjáraton én inkább örülök, ha van ilyen kedvezmény. Mivel körültekintőbb vagyok azt gondolom, hogy ki tudom küszöbölni, hogy valami rossz legyen, de tény és való, hogy sokszor volt már olyan, hogy valami a képeken jobbnak nézett ki, mint a valóságban.

20, kérdés: Kérem, értékelje a kedvezményt 1-5-ig tartó skálán az alábbi szempontok szerint:

- e. Hitelesség – 1 nem hiteles – 5 hiteles 4
f. Konzisztens megjelenítés – 1 sürgető - 5 barátságos 5, **barátságos**

4. sz. melléklet - interjú – (férfi, 39 éves)

I. Ráhangolódás a témára

1, kérdés: Az elmúlt 1 évben hányszor keresett/foglalt szálláshelyet online szálláshelyközvetítő oldalon? (Pl. Booking.com, Szallas.hu, Agoda.com, Trivago, AirBnb)

Válasz: 3 alkalommal az utóbbi 1 évben, külföldi és belföldi nyaralás is volt.

2, kérdés: Milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalaknak? Milyen jó, és rossz tapasztalatai vannak?

Válasz: Hátránya szerintem nem sok minden mert én biztonságosnak mondom ezeket, viszont most volt egy ismerősünk, aki foglalt és érdekes módon le is vonták tőle a pénzt, odamentek a szállásra és mondták nekik, hogy mi már nem vagyunk kapcsolatban a Bookinggal és ott döbbsentek rá, 3 éjszakára maradtak volna külföldön és haza kellett jönniük. Nekem rossz tapasztalom soha nem volt az ilyennel, nagyon megnézem ezeket, utánanézek cím alapján is, külföldinél főleg cím alapján nézek utána. Milyen közel van a parthoz, mert az, hogy légvonalban mennyi, az nem ugyanaz, ehhez a Google Maps-et használom. Mondjuk akár melyikre is megyek, azért ad kedvezményt, nem, mint első vásárló, hanem 3-4 vásárlás utána ad kedvezményt. Azért szoktam nézegetni, vannak azért ilyen akciók is benne és hiába, hogy mondják, nincs-nincs, de mindig lehet találni ilyet benne.

3, Szimulált foglalási folyamat:

Válasz: Az interjúalany elsőnek Eger település nevét beírta a keresőbe. Első lépés, hogy a kisállat elfogadást, mint szűrő kritérium beállította. Ezt követően az ellátást állította be, félpanzióra keresett. „Magyarországon azt mondom, ha eljut az ember egy wellnessre, akár egy hosszú hétvégére, akár 3-4 napra hétköznapi is, legyen benne egy vacsora, így tud kikapcsolódni”. Ezt követően árak szerint olcsók elől beállítást választotta és kijelölte, hogy wellness is legyen a szálláshelyen. „Az még jó, ahova át lehet menni köntösben, de ahova már kocsival kell, az nem”. Egy-egy szálláshelyet nézett meg, nem nyitott meg sok ajánlatot egyszerre. Főként az első pár találatból válogatott. Fotókat nézte meg, nem igazán figyelte a vendégértékeléseket. „Sokszor nem azok az értékelések a legjobbak, amit egy magánszemély beír, hogy ilyen rossz olyan rossz, vagy ilyen jó, olyan jó. Én elolvasom, megnézem, de azért

inkább a képek, ami alapján döntök.” Megnézte a szálláshelyek esetében a szobai fotókat is. Kiemelt ajánlatokat elkerülte, nem kattintott rá. Két ajánlatra csökkentette a választási lehetőséget. (Allure Healthy Hotel és Korona Rendezvény és Borszálloda) Allure Healthy Hotelre esett a választása. A szűkítése és a keresési dátuma miatt nem jelent meg sok kedvezménye ajánlat, így ennek gyakorisága nem volt megfigyelhető.

4, kérdés: *Miért a kapott szálláshelyre esett a választása?*

Válasz: Nagyobb a wellness részlege, mint a Korona Rendezvény és Borszállodának, és csak kicsivel drágább, illetve itt csak 6000 forint a kisállat felár, míg a másik szálláshelyen 10.000 forint.

II. Szakértői heurisztika tesztelése – a szimulált foglalási folyamatban az interjúalany saját keresése alapján

5, kérdés: *Az alábbi foglaló felület alapértelmezett találati listája az „ajánlott”. Mit gondol, miért ajánlják ebben a sorrendben a lehetőségeket Önnek? A szolgáltató magyarázatát a találati lista sorrendjére vonatkozóan el szokta olvasni?*

Válasz: Az alapértelmezett találati lista bármi lehet, mondjuk egy no name hotel, pl. csillag nélküli is akármi, de nem tudom pontosan. Szűrőket használom inkább, mert hiába nézek ki egy jó szállást, ami nagyon jó, és utána nem lehet vinni kutyát és sokkal jobb az, ha a szűrőket lehet használni. A sorrendet ár alapján állítja be a szolgáltató, mert azt is kiválasztottam. A magyarázatot nem szoktam megnézni, mert ugyanígy a Bookingnál sem szoktam megnézni mert megnézem, hogy melyik a legolcsóbb, de mégsem a legolcsóbbat szoktam választani, az lehet nem megfelelő távolságra van. Nem láttam, hogy van magyarázat a kapott listára.

6, kérdés: *Mennyire tartja hasznosnak az így kapott listát?*

Válasz: Nem szoktam az alapértelmezett listát használni, lehet, hogy hasznos másnak, de én nem szoktam használni mert mindig az ár alapján, illetve a térkép alapján szoktam meg, mint amikor a tengerhez is megyünk, akkor rámegyek térkép alapján és akkor, hogy hova szeretnék menni. Ha elmegy az ember Egerbe, akkor ne a város szélén legyen a szálláshely, hanem bent, ahol el lehet sétálni menni.

7, kérdés: *Újra szokta rendezni az alapértelmezettként kapott listát? Ha igen, milyen szempontok alapján?*

Válasz: Igen, ár szerint növekvő sorrendbe mindig.

8, kérdés: *Figyelembe veszi a választása során, hogy a találati listán melyik szálláshely, hányadik helyet foglalja el?*

Válasz: Nem számít, hogy hányadik helyen van a szálláshely. Felajánlhat nekem sok mindent sokféleképpen, de én át szoktam mindig magamnak rendezni és azáltal választok ki. Többet számít, hogy hol található a szálláshely a térképen.

9, kérdés: Mit gondol a találati listában szereplő kiemelt ajánlatokról? "Neked válogatott ajánlatok" Kiemelt ajánlatok 2022-re".

Válasz: Most nem néztem meg, van, amikor ilyeneket megnézek, de most, ha például beírom, hogy a kutyát vinni akarom, akkor már kibukik ez, de ha bedobná ezt nekem akkor vihetném a kutyát gondolom. – Megnézte az alany, hogy valóban elfogad-e kutyát a szálláshely – és csalódott, hogy nem.

10, kérdés: Milyen gyakran nézi meg a kiemelt ajánlatokat?

Válasz: Azokat szoktam megnézni, amit küldenek e-mailben, át szoktam pörgetni, ha találok benne olyat, ami felkelti érdeklődésemet és ezáltal tudok oda egy programot szervezni.

11, kérdés: Mennyire bízik meg a szolgáltató javaslataiban? Szokott tanácsot kérni?

Válasz: Volt már rá példa, hogy foglaltunk, amit küldtek e-mailben, promócióként, vagy mondhatjuk, bárhogyan fogalmazhatunk és azon foglaltunk úgy. Akár vettem két kupont is, hogy hosszabbítsunk mert jól jött ki úgy is. Bízom ezekben az ajánlatokban.

III. Árkedvezmények, árhorgony hatása

12, kérdés: Kérem, tekintse meg az alábbi képet. Hogyan értelmezi az árkedvezményt?

Válasz: 10%-ot ad kedvezményként. Jónak értékelem mert azért ad kedvezményt és fel van eleve tüntetve a 10% és ki van emelve, így jó, ez jó. Főleg, ha 15-20% mert lehet találni ilyen kedvezményeket is és azért ezeket meg lehet nézni, hogy mi van benne. A kedvezményes ajánlatokat mindig megnézem. Nem minden hotel mondjuk ad kedvezményt, sőt nem is minden hotel van fent az összes oldalon, de ha fent van akkor nagyon drága ott, akkor viszont már érdemes a saját oldalon foglalni.

Az árkedvezmény értelmezésére adott választ követően:

13, kérdés: Mit gondol, ha másnap nézi meg a szoba árát mennyibe kerülne?

Válasz: Lehet, hogy magasabb, lehet, hogy például ez visszaáll az eredetire és leveszi róla a kedvezményt, azt a 10% kedvezményt, mert lehet, hogy csak ideig óráig van az a kedvezmény. Alacsonyabb árat nem várnék, az eredeti árra áll vissza.

14, kérdés: Mit gondol, miért jogosult erre a kedvezményre?

Válasz: Az árból adja a kedvezményt, hogy végül is csalogasson, embert próbáljon odahívni, vagy nincs oda mondjuk foglalása, de ez jó, mert ad valami kedvezményt és ezáltal ezt össze lehet vetni a többi ajánlattal.

15, kérdés: Ki biztosítja a kedvezményt? A szolgáltató vagy a szálláshely?

Válasz: Szerintem a szolgáltató adja ezt a kedvezményt, nem a hirdető, mint például a Szallas.hu, Booking.

16, kérdés: Hitelesnek/valósnak találja a kedvezményt? Érezte már úgy, hogy megpróbálta a szolgáltató becsapni a feltüntetett kedvezménnyel?

Válasz: Igen, hitelesnek ítélem. El kell olvasni, mert lehet, hogy ez a kedvezmény, amit rátesz, az hétvégén nem használható fel, megnyitod és látod, hogy az péntek, szombat, vasárnap nem

használható fel. – Konkrét példára mentünk át a Szallas.hu weboldalán – itt látom az 5% kedvezményt, durván 7000 forint, megnézem, hogy mit tartalmaz az ajánlat, mi van benne. Meg szoktam nézni a saját oldalon is, hogy látszik-e a kedvezmény.

Kérdés: Ha a saját oldalon nem látható kedvezmény, az milyen hatást vált ki Önből?

Ha ott nincs, akkor az azért lehet mert a hirdető oldal tud adni kedvezményt, amit ő mondjuk a sajátjából nem tud adni.

17, kérdés: Milyen egyéb információk segítenék a kedvezmény valódiságának jobb megítélhetőségét?

Válasz: Nem hiányolok semmit, látom a kedvezmény mértékét és meg is tudom nézni mit tartalmaz.

18, kérdés: Melyik lenne motiválóbb Önnek? „Most 5000 forint kedvezménnyel!” vagy a „Most 10%-os kedvezménnyel!”?

Válasz: A 10% jobban hangzik, mint 5000 forint kedvezmény.

19, Ön szerint van összefüggés a kedvezmény és szálláshely bármely jellemzője között?

Válasz: Szerintem nincs, de már tapasztaltam olyat, hogy ad kedvezményt, de nincs benne valamilyen szolgáltatás.

20, kérdés: Kérem, értékelje a kedvezményt 1-5-ig tartó skálán az alábbi szempontok szerint:

g. Hitelesség – 1 nem hiteles – 5 hiteles 5, hiteles

h. Konzisztens megjelenítés – 1 sürgető - 5 barátságos 5,barátságos

5. sz. melléklet - interjú – (nő, 52 éves)

I. Ráhangolódás a témára

1, kérdés: Az elmúlt 1 évben hányszor keresett/foglalt szálláshelyet online szálláshelyközvetítő oldalon? (Pl. Booking.com, Szallas.hu, Agoda.com, Trivago, AirBnb)

Válasz: Szallas.hu-n és rengeteget nézelődtem. Ott nézem ki, hogy mit szeretnék. Beírom az úticélt, kidobja az ajánlatokat és utána én a szálloda honlapját részesítem előnyben, mert volt már olyan, hogy a Szallas.hu-n elfogyott az olcsóbb kategóriájú szoba és a szállodán keresztül viszont még tudtam foglalni. Sajnos külföldet nem mertem foglalni. Magyar volt Hajdúszoboszlón, Zalakaros, Sopron, Bükkfürdő és Székesfehérvár és ha összejön akkor még egy lesz idén.

2, kérdés: Milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalaknak? Milyen jó, és rossz tapasztalatai vannak?

Válasz: Igazából nincs úgy negatív tapasztalatom, előnye, hogy meg tudom nézni az adott város összes elérhető szálláshelyét. Mindig az árat nézem, és így jól össze tudom hasonlítani. Szallas.hu-n én jobban el tudok igazdoni, főleg a magyar szálláshelyeket nézve. A Booking.com-ot egyszer-egyszer néztem, külföldi szállás kapcsán, de odáig még nem jutottam, hogy foglaljak is ott.

3, Szimulált foglalási folyamat:

Válasz: Az alany Eger település nevét beírta, majd kiválasztotta, hogy hárman szeretnének utazni, két felnőtt és egy gyermek. Jövő évre vonatkozóan indított keresést. Beállított az alany szűrési kritériumokat. "Én például szeretem, ha egy minimális ellátás van, habár nem is minimális, tehát legalább félpanzió legyen, így általában azt ki szoktam választani, meg ki szoktam választani a teljes ellátást is, egyébként mást nem, mert nekem ez a kettő elegendő." Rögtön átállította, hogy nem ajánlás szerint, hanem olcsók elől. Pluszban még a medencét választotta ki, mert a gyermeknek fontos a medence. „Ami engem érdekel, nem biztos, hogy a gyermeket is, így neki kell medence”. Az első legfontosabb dolog a nyitó képek voltak. Az alany megjegyezte, hogy ha a szálláshely számára szimpatikus elmegy a szálloda közvetlen oldalára is. Vendégértékelések esetében 7.5 pont felettieket választ ki csak. A vendégvélemények kapcsán az alany megjegyezte „Valamikor a véleményeket is elolvasom, de az szubjektív nagyon.” „Valaki beleköt abba, hogy nem volt csak 20 féle főétel, én lehet, hogy 5 féle főétellel is elégedett leszek” „Megnézem a legrosszabbakat mindig, mert kíváncsi vagyok, hogy mi, amit ennyire rossznak ítélnék meg”. Minaret Hotel, Hotel Eger & Park amik közül válogatott az alany, megnézte mindkét szálláshely adatlapját, átnézte az összes fotót. Nem kattintotta le gyakrabban a kedvezményes ajánlatokat a kiemelt ajánlatokat nem nézte meg. Vendégvélemények kapcsán egy oldalt nézett meg. A választás az Eger&Park Hotelre esett.

4, kérdés: Miért a kapott szálláshelyre esett a választása?

Válasz: Mert ezt a hotelt már néztem korábban, megfelel annak, hogy van benne medence, van félpanzió, és hogy Eger szállásai közül korábban ezt néztem ki, tehát ha Egerbe elmegyünk, valószínűleg ide fogok foglalni.

II. Szakértői heurisztika tesztelése – a szimulált foglalási folyamatban az interjúalany saját keresése alapján

5, kérdés: Az alábbi foglaló felület alapértelmezett találati listája az „ajánlott”. Mit gondol, miért ajánlják ebben a sorrendben a lehetőségeket Önnek? A szolgáltató magyarázatát a találati lista sorrendjére vonatkozóan el szokta olvasni?

Válasz: Mindig az árat figyelem és utána az ár-érték arányt, ezért állítom át az alapértelmezett listát. És nem állok meg az első oldalon, tehát megyek tovább, az, hogy most kiírja, hogy 60.000 forintért is el tudok tölteni két éjszakát, nem biztos, hogy azt is választom, csak onnan kezdek végig menni. Több oldalt megnézek, de mindig az olcsókkal kezdek. A lista sorrendje nyilván a vendégek visszajelzése miatt lehet, én erre gondolnék, aztán lehet vannak kiemelt hirdetések/szponzorációk, akik kérik, hogy elől legyenek. Nem olvasom el, hogy mi alapján van a lista.

6, kérdés: Mennyire tartja hasznosnak az így kapott listát?

Válasz: Nem az ajánlás szerinti listából indulok ki, hanem átrendezem, ár szerint.

7, kérdés: Újra szokta rendezni az alapértelmezettként kapott listát? Ha igen, milyen szempontok alapján?

Válasz: Ár szerint növekvő sorrendbe, plusz félpanziót és teljes ellátást állítok be, medence és valamikor az elhelyezkedésre is rászűrök, ha sok a találat, de általában az ellátás és a szolgáltatás.

8, kérdés: Figyelembe veszi a választása során, hogy a találati listán melyik szálláshely, hányadik helyet foglalja el?

Válasz: Mindegy, nekem kell, hogy tetszen és én lássak bele ár-érték fantáziát. Akkor állok meg az ajánlatok átnézésével, amikor jön az, hogy nincs szabad szoba, még egy picit tovább megyek, hogy van-e olyan, ahol esetleg csak az adott időszakban nincs, de nem megyek végig, van, amikor 10 oldalt is kilistáz, ilyen 3-4 oldalig aztán megunom. Ha nem találok abban jót, akkor települést váltok.

9, kérdés: Mit gondol a találati listában szereplő kiemelt ajánlatokról? ”Neked válogatott ajánlatok” Kiemelt ajánlatok 2022-re”.

Válasz: Ajánlhatja azért, mert hasonló kategóriát már néztem, megfelel azoknak a kritériumoknak, amire konkrétan rászűkítettem. Lehet, hogy jobbat ajánl a szűkítem helyett, tehát most ugye félpanzióra kattintottam rá és lehet, ha rámegyek, akkor ez teljes ellátással is ennyi, vagy all inclusive-val ennyi.

10, kérdés: Milyen gyakran nézi meg a kiemelt ajánlatokat?

Válasz: Van amikor ebben a kis részben feldob egy olyan szállodát, ami tetszik, akkor alkalomszerűen rámegyek. Felülről megyek, ha nem tetszik, akkor áthaladok rajta.

11, kérdés: Mennyire bízik meg a szolgáltató javaslataiban? Szokott tanácsot kérni?

Válasz: Gondolom azért válogatja ki nekem mert a kereső már mutatja, hogy ilyen típusokat keresek, így bízom bennük. Tanácsot nem szoktam kérni.

III. Árkedvezmények, árhorgony hatása

12, kérdés: Kérem, tekintse meg az alábbi képet. Hogyan értelmezi az árkedvezményt?

Válasz: Először is azt, hogy szeretem a kedvezményeket, de hát nyilván azt, hogy van most valamilyen akció, ami adott időszakra vonatkozik és nyilván, hogyha két szállás közül kell választanom akkor meg fogom nézni, ha ugyanaz a kategória, típus, akkor nyilván azt fogom választani, ahol a kedvezmény pluszba van.

Az árkedvezmény értelmezésére adott választ követően:

13, kérdés: Mit gondol, ha másnap nézi meg a szoba árát mennyibe kerülne?

Válasz: Amíg nem tudtam, hogy ez, hogy működik, addig ugyanazt – kedvezménnyel - az árat várnám a megadott időpontig. Ugye mindenhol van az, hogy előfoglalási kedvezmény, ilyen kedvezmény, olyan kedvezmény, eddig történő foglalásnál, addig ugyanazt az árat várnám, de most már mivel tudom, hogy működik, így jobban örülnék, ha két nap múlva olcsóbban látnám, akár csak pár forinttal is. Az időpont itt nem látszik, hogy meddig érvényes, csak sejtem, hogy ezeknek van egy lejárat ideje, mert hogy azért sok helyen látom. Sokszor ki is listázza a rendszer.

14, kérdés: Mit gondol, miért jogosult erre a kedvezményre?

Válasz: Azt gondolom, hogy holt időről beszélünk, amikor kevés a Vendég és azt szeretnék ugye, hogy ezekben az időszakokban is minél jobban kihasznált legyen egy szállás.

15, kérdés: Ki biztosítja a kedvezményt? A szolgáltató vagy a szálláshely?

Válasz: Biztosíthatja a Szallas.hu is meg az adott szálláshely is, abba nem gondoltam bele, hogy ki adja a kedvezményt.

16, kérdés: Hitelesnek/valósnak találja a kedvezményt? Érezte már úgy, hogy megpróbálta a szolgáltató becsapni a feltüntetett kedvezménnyel?

Válasz: Hát ez egy jó kérdés, így még nem gondoltam ezt át. De igen, hitelesnek tartom. Utána szoktam nézni a szálloda saját oldalán is, és ott is le ellenőrzöm. Ott foglalom, ahol a kedvezményt vagy a kedvezményesebb árat látom.

Kérdés: Ha a saját oldalon nem látható kedvezmény, az milyen hatást vált ki Önből?

Semleges, eltérő árak lehetnek mindenhol.

17, kérdés: Milyen egyéb információk segítenék a kedvezmény valódiságának jobb megítélhetőségét?

Válasz: Nem, nincs semmi, elegendő, amit látok. Ha nagyon-nagyon tetszik a szálláshely, akkor bejön, hogy hú meddig is lehet ezzel élni. De nem zavar, ha nem találom meg az oldalon, mert ha konkrét célom van és márpedig most le akarom foglalni, akkor lefoglalom, ha meg csak nézelődök, akkor úgyis visszamegyek többször és amikor eljön az idő, hogy el kell döntenem, akkor fogom lefoglalni és lehet, hogy akkor már elbukom a kedvezményt, de akkor foglalom csak, amikor már konkrétan tudom, hogy jó lesz az időpont is nekem, mert ha lefoglalom valamit nem szeretem lemondani, tényleg csak, ha nagyon muszáj.

Kérdés: Volt már olyan, hogy lemaradt egy kedvezményről? Milyen hatást váltott ki Önből?

Volt, de nem okoz problémát mert találok másik helyet.

18, kérdés: Melyik lenne motiválőbb Önnek? „Most 5000 forint kedvezménnyel!” vagy a „Most 10%-os kedvezménnyel!”?

Válasz: Nekem mindkettő ugyanolyan motiváló, ha látom, hogy kedvezmény van, az már motivál.

19, Ön szerint van összefüggés a kedvezmény és szálláshely bármely jellemzője között?

Válasz: Lehet, egy nagyobb szállodánál. A medencére tudok visszatérni, ahol karbantartás miatt bizonyos medencék nem működnek, adhat kedvezményt, hogy kompenzálja a vendéget, hogy akkor is menjen. A másik, hogy azért ad kedvezményt mert holtidő van és szeretné, ha az ügyfél vagy a vendég odamenni. Mást nem tudnék elgondolni, csak ezt a két dolgot.

20, kérdés: Kérem, értékelje a kedvezményt 1-5-ig tartó skálán az alábbi szempontok szerint:

- a. Hitelesség – 1 nem hiteles – 5 hiteles **8 „lejárati idő hiánya”**
- b. Konzisztens megjelenítés – 1 sürgető - 5 barátságos **5, barátságos – „engem nem lehet sürgetni”**

6. sz. melléklet - interjú – (nő, 29 éves)

I. Ráhangolódás a témára

1, kérdés: Az elmúlt 1 évben hányszor keresett/foglalt szálláshelyet online szálláshelyközvetítő oldalon? (Pl. Booking.com, Szallas.hu, Agoda.com, Trivago, AirBnb)

Válasz: Ha inspirációt is mondjuk akkor 10 alkalom, ebből 3 konkrét foglalás volt. Van, hogy csak nézegetek úgy kíváncsiságból egy-egy szállást, az árakat nézem meg, hogy alakul, ilyenek.

2, kérdés: Milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalaknak? Milyen jó, és rossz tapasztalatai vannak?

Válasz: A Booking-ot például tudom, hogy nagyon nem szeretem azt, hogy feltünteti azt is, ami már elkelt, az nagyon idegesítő. Az arcomba mondja, hogy úhh erről lemaradtál. Sokszor szerintem az is rossz, hogy nincs egyfajta elvárás vagy ilyen ellenőrzés azon, hogy milyen típusú képeket raknak fel, tehát van, amikor teljesen indokolatlan képet is felraknak egy-egy szállásról, hogy mondjuk csak egy kertet látsz, aminek semmi értelme, ha aludni is ott alszol. Az nyilván jó, hogy ha nagyon sok szűrő van, minél jobban meg tudod szűrni, hogy mik az igényeid. Ugyanígy a térképek azok nagyon jók, mikor ilyen térkép alapú szűrést tudsz csinálni. Hát most talán hirtelen ez jut eszembe. Volt olyan, hogy például elmentünk a szálláshelyre, amiről kiderült, hogy ágyipoloskás, mi ezt megírtuk, hogy másokat ezzel elrettentsünk és azt írták vissza, hogy mi vittük be. Azt nagyon utálom, ha nem tüntetnek fel lényegi információt. Arra számítás, hogy egy hagyományos szobát foglalsz és kiderül, hogy

nincs rajta ablak és az ember azt gondolná, hogy ez ilyen minimum, de nem. Ez az ablak dolog nekem visszatérő, rossz tapasztalat. Az meg szerintem elég szubjektív, népe válogatja, hogy milyennek értékel egy szálláshelyet. Más az amikor egy német és más amikor egy spanyol értékeli ugyanazt. Lehet, hogy egy németnek mást jelent a tiszta, mint egy spanyol, mediterrán környezethez szokott embernek.

3, Szimulált foglalási folyamat:

Válasz: Az alany a főoldalon beírta Eger településének nevét, keresése két főre irányult, december első hétvégéjére, péntek-vasárnap. Az alany megnézte a kereső alatt megjelenő „történelmi”, „nyugodt”, „tiszta” címkéket. Majd meglátta, hogy „ajánlásunk szerint”, mint lista sorrend, ekkor ezt mondta: „Ez meg mit jelent”. Ezt követően ezt átállította „vendégértékelések szerinti” sorrendre. Megjegyezte az alany, hogy az is hasznos, ha egyszerre többet is be lehet állítani, hogy például vendégértékelések szerint, plusz ár szerint növekvő, mert ezek alapján szokott. Ezt követően a weboldal bal oldalán található szűrő kritériumokat végig nézte, beállította, hogy „apartman saját konyhával.” Ezt követően az árakat állította be a csúszka segítségével, de megjegyezte, hogy igazából nem tudja eldönteni, hogy mi a jó ár, az alapján állítja majd át, ahogy megkap egy listát. Megtévesztette, hogy per fő/éj árat adott meg, de a teljes összeget látta a szálláshelyek árainál. Az összes lehetséges szűrőt átolvasta, de mást nem állított be, azt követően áttért a térképes nézetre, nem is nézte meg a találati listát. „Nem akarok nagyon a falu szélén lenni” a belvárosi szálláshelyeket nézte a térképen. Itt kattintotta végig a képeket a szálláshelyekről és a Luxury Dream, névről megfogta, a fotók is, emiatt lekattintotta az ajánlatot. Az adatlapot látva megjegyezte, „Nincs lemondási díj”, „SZÉP kártyával lehet fizetni” – Priming üzenetek hatottak rá. A leírásról azt nyilatkozta, hogy aprók a betűk, nem olvasná el. Megnézte a vendégértékelési pontszámokat. – nem vette figyelembe, hogy hány darab vélemény van, csak, hogy mennyire friss és van visszajelzés is a szállásadótól. Itt is a fő kiemelt üzeneteket nézte meg, mind ingyenes parkolás, közelség az attrakciókhoz és nem is akart többet nézelődni, kiválasztotta a Luxury Dream Apartman Eger szálláshelyet. A találati listát nem nézte, helyette a térképes nézetet választotta. Kiemelt ajánlatokat szintén nem nézte és ugye így a kedvezmények hatása sem volt kimutatható mert térképes nézetben az nem látszik.

4, kérdés: Miért a kapott szálláshelyre esett a választása?

Válasz: Nem szeretek azért nagyon sok időt eltölteni ezzel se, tehát hogy ha egyszer már megnéztem, lehet látják, hogy megnéztem és akkor megnövelik az árát, utána kétszer meggondolom magam. 2-3 ajánlatot nézek csak meg, de próbálok nem sok időt eltölteni vele.

II. Szakértői heurisztika tesztelése – a szimulált foglalási folyamatban az interjúalany saját keresése alapján

5, kérdés: Az alábbi foglaló felület alapértelmezett találati listája az „ajánlott”. Mit gondol, miért ajánlják ebben a sorrendben a lehetőségeket Önnek? A szolgáltató magyarázatát a találati lista sorrendjére vonatkozóan el szokta olvasni?

Válasz: Mert fizetnek érte, hogy minél magasabbra kerüljenek a listában. Hát ugye az van, hogy ajánlásunk szerint, azt nem tudom, hogy mi alapján értékeli a Szallas.hu, hogy mi az a szubjektív mátrix, ami alapján sorrendet állítanak fel. Lehet, hogy csak egy komponense a pénz, lehet, hogy azt mondja a szolgáltató, hogy a tisztaság a fontos, de alapvetően fizetnek érte szerintem. Nem is tudtam, hogy el lehet olvasni a magyarázatot a találati lista sorrendjére vonatkozóan. – ezt követően megmutattam az alanynak, aki azt mondta, „hogy ezzel nem győzött meg a szolgáltató”

6, kérdés: Mennyire tartja hasznosnak az így kapott listát?

Válasz: Nem foglalkoztam vele, én mindig azzal megyek, hogy mások mit ajánlanak, milyenek a vendégértékelések. Ami fel van tüntetve magyarázatként, az nem mond sokat, továbbra is azt gondolom, hogy a legdrágább kerül előre.

7, kérdés: Újra szokta rendezni az alapértelmezettként kapott listát? Ha igen, milyen szempontok alapján?

Válasz: Ahogy itt is, vendégértékelések és ár alapján, általában olcsók elől. Ha lehet dupla szűrő, azt hiszem a Booking-on van ilyen lehetőség, plusz a szűrőket szoktam használni.

8, kérdés: Figyelembe veszi a választása során, hogy a találati listán melyik szálláshely, hányadik helyet foglalja el?

Válasz: Fentről indulok és úgy megyek lefele, de most áttértem a térkép nézetre és onnan próbáltam dönteni. Alapvetően fentről indulok és onnan haladok lefele, így számít a sorrend, mert lehet találok az elején olyat, ami tetszik és utána megnézem térképen és ha jó helyen van akkor lefoglalom. Ha kettő közül kell választani akkor nem befolyásol, hogy melyik van előbb.

9, kérdés: Mit gondol a találati listában szereplő kiemelt ajánlatokról? ”Neked válogatott ajánlatok” Kiemelt ajánlatok 2022-re”.

Válasz: Felhasználói viselkedés alapján kerülnek be oda az ajánlott szálláshelyek, nyilván céljuk, hogy a drágábbat adják el nekem, hívogató képekkel.

10, kérdés: Milyen gyakran nézi meg a kiemelt ajánlatokat?

Válasz: Az már csak nagyon az elkeseredésemben, ha nagyon nem találok semmit akkor már konstátalom, hogy ötvenedjére dobja fel nekem, amit megnéztem hússzor és akkor elkezdem gyanítani, hogy nincs szállás abban az árkategóriában, amit én gondolok és akkor kell egy kicsit megemelni a keret és ilyenkor előfordul, hogy megnézem, de azok általában elég drágák.

11, kérdés: Mennyire bízik meg a szolgáltató javaslataiban? Szokott tanácsot kérni?

Válasz: *Tudván, amit dolgozom, annyira nem. Azt nem tudom, hogy mekkora komplexitás van itt a dolgok mögött, lehet, hogy ugyanolyan szűrők mentén próbál drágábbat eladni nekem. Nem szoktam tanácsot kérni, próbálom a telefonon történő beszélgetést is teljesen elkerülni. Olyan már volt, hogy panasz, vagy váratlan esemény esetén kerestem őket, de ajánlásért nem.*

III. Árkedvezmények, árhorgony hatása

12, kérdés: Kérem, tekintse meg az alábbi képet. Hogyan értelmezi az árkedvezményt?

Válasz: *Eredetileg 50.000 forint volt, két fő két éjre, de most 10%-kal olcsóbb és így 45.000 forintért vehetem meg. Valamilyen döntés miatt, most valamiért olcsóbb, de el nem tudom képzelni, hogy miért olcsóbb. Mondjuk azt el tudom képzelni, hogy azért olcsóbb mert volt valami lemondott foglalása és ő készült arra, hogy az a szoba ki lesz adva, és utána olcsóbban kirakja, hogy hátha ezzel becsábít fizető vendégeket.*

Az árkedvezmény értelmezésére adott választ követően:

13, kérdés: Mit gondol, ha másnap nézi meg a szoba árát mennyibe kerülne?

Válasz: *Biztos, hogy más lenne. Magasabb árat várnék. Biztos, hogy inkognitó ablakban nézném meg.*

14, kérdés: Mit gondol, miért jogosult erre a kedvezményre?

Válasz: *Ahogy mondtam is, alapvetően nem vagyok benne biztos. Esetleg látja, hogy nem bejelentkezett felhasználó vagyok, hanem egy random anonim user és akkor ezzel próbál meg első vásárlásomon túl estetni. Most ez jut hirtelen eszembe.*

15, kérdés: Ki biztosítja a kedvezményt? A szolgáltató vagy a szálláshely?

Válasz: *Hát ezt nem tudom. A Szallas.hu-nak miért érne meg olcsóbban adni? Ha ugyanannyiért veszi meg a szállástól. Azt mondanám, hogy a szálláshely, a hely mondja, nem pedig a közvetítő.*

16, kérdés: Hitelesnek/valósnak találja a kedvezményt? Érezte már úgy, hogy megpróbálta a szolgáltató becsapni a feltüntetett kedvezménnyel?

Válasz: *Nem tudom, igazából engem pont nem érdekel, hogy akciós-e, mármint, hogy az a szoba ugyanolyan marad, ez nem olyan, mint egy zöldség meg egy nyomott gyümölcs, hogy azt megveszed olcsóbban. Azért nem fog adni egy koszosabb szobát mert 10%-kal olcsóbb. Azt is gondolom, hogy ez egy behúzás, alapvetően is ennyibe kerülne.*

Az alany megnézte inkognitó módban is az ajánlatot, hogy meggyőződjön a kedvezményről. Ott is ugyanezt látta.

– Alany kérdése -Valahol le van írva, hogy miért, mi alapján olcsóbb? – Válaszom – a felületet megmutattam és annyi van írva, hogy kedvezmény a napi árból.

Engem hidegen hagy a kedvezmény, nem foglalkozom vele. – Kérdés: Miért?

Azért nem figyelem, mert el nem tudom képzelni, hogy egy szállás esetében miért adják olcsóbban.

17, kérdés: Milyen egyéb információk segítenék a kedvezmény valódiságának jobb megítélhetőségét?

Válasz: Talán most az jutott eszembe, hogy a Booking-nál szokott az lenni, hogy van egy szállás és azon van többféle ilyen táblázat, permutáció, hogyha reggelit kérsz, hogyha hárman vagytok, hogyha egyszemélyes ágy, hogyha tengerre néző kilátás és így azért lehet látni a különbséget, hogy mondjuk ez azért mínusz 10% mert ebben nincs ellátás, de hogy alapvetően lenne benne ellátás, de most nincs. Talán több magyarázat, hogy miért történt az a 10%. Most miért éppen ma, meddig él ez a 10%? Csak a kérdés miatt kezdtem el ezen gondolkodni, alapvetően foglalás során soha, pedig márha el kellene gondolkodnom, hogy miért van ez a kedvezmény.

18, kérdés: Melyik lenne motiválóbb Önnek? „Most 5000 forint kedvezménnyel!” vagy a „Most 10%-os kedvezménnyel!”?

Válasz: Jó a százalék, mert az arányok miatt könnyebb. Ha azt látom, hogy 5 ezer, akkor nem kezdek el hirtelen fejben számolni, hogy az hányad része.

19, Ön szerint van összefüggés a kedvezmény és szálláshely bármely jellemzője között?

Válasz: Az elég elképzelhetetlennek tűnik, hogy megfogalmazódtak azok a gondolatok a szállásadó fejében, hogy úhh, most romlottak a körülmények, szóljunk már a Szallas.hu-nak, hogy olcsóbban adja a szállást. Lehet, hogy mégiscsak visszakanyarodunk arra, hogy a %-os kedvezmény a Szallas.hu-tól jön, nem pedig a szálláshelytől.

Segítő kérdés: Mire asszociál a kedvezmény láttán, lehet összefüggés a szolgáltatás és a kedvezmény között?

Válasz: Valami hiányosságra asszociálok, hogy van valamilyen simlisség a háttérben, amiért ez úgy alakult, hogy olcsóbb.

Segítő kérdés: Ha már erre asszociál, tegyük fel van két ajánlat, melyek paraméterei megegyezők, az egyik esetében van kedvezmény feltüntetve a másikonál nincs, melyiket választaná?

Válasz: Lehet megpróbálom az akciósat. Ha mégiscsak úgy döntöttek, hogy az a drágább, akkor azt feltételezném, hogy ők többre tartják magukat, vagy valamit pluszban tudnak, akkor lehet mégiscsak azt mondanám, hogy lehet a drágábbat próbálnám meg, annak ellenére, hogy azt mondtam az előbb, hogy ott valami van a háttérben. Ez drágább volt valamiért, úgy gondolták, hogy a szolgáltatásaikat drágábban akarták eladni és ezért akkor úgy gondolnám, hogy ez valamiben mégiscsak jobb és vállalnám azt a kockázatot, hogy bár nem értem miért adták rá az akciót, de nem olyan vészes. Egyre inkább azt gondolom, hogy a Szallas.hu rakja rá a kedvezményt és nincs semmi alapja.

20, kérdés: Kérem, értékelje a kedvezményt 1-5-ig tartó skálán az alábbi szempontok szerint:

- c. Hitelesség – 1 nem hiteles – 5 hiteles **nem releváns, nem nézek utána, nem érdekel, nem értékelem**

- d. *Konzisztens megjelenítés – 1 sürgető - 5 barátságos 5, barátságos, akkor lenne sürgető, ha piros színek lennének, meg keret, szerintem ez tájékoztató jellegű*

7. sz. melléklet - Mélyinterjú guide – Gazdasági Versenyhivatal – Fogyasztóvédelmi Osztály

I. Bevezetés (2-5 perc)

Bemutakozás és első instrukciók: A kutatás céljának elmagyarázása (Marketing mesterszakos hallgató vagyok szakdolgozatomban az online szálláshelyszolgáltatók/közvetítők különböző heurisztikákon alapuló értékesítési üzeneteinek etikusságát vizsgálom, ezen belül kiemelten a kedvezmények/árhorgony jogi szempontoknak való megfelelését.

Az interjú alany a név megadásához nem járul hozzá.

II. Kérdések (30-50 perc)

1, *A Booking.com és a Szallas.hu jogesetei kapcsán a GVH nagyban támaszkodott a viselkedésközgazdaságtan által feltárt fogyasztói magatartásra. Mennyiben támaszkodnak jelenleg egy adott fogyasztóvédelmi ügy kapcsán a fogyasztói döntéshozatal megítélésénél a viselkedésközgazdaságtani eredményekre, azaz a fogyasztó heurisztikus, ökölszabályokon alapuló döntéshozatalára? Hogyan, miként értékelik ezt?*

2, *Mit gondol arról, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztót a kedvezmény megléte egy vásárlási döntés során? Rendelkeznek bármilyen kutatással erre vonatkozóan? Ön szerint a fogyasztó miként dolgozza fel/értelmezi a kedvezményeket? Heurisztikusan, azaz, kvázi automatikusan, vagy szisztematikusan, részletesen elemezve annak mibenlétét?*

3, *A GVH alapelve az értékesítésösztönző üzenetek kapcsán, hogy nem kell minden részletre kiterjedőnek lennie, de amit megjelöl a szolgáltató, annak pontosnak és valósnak kell lennie. Milyen kiegészítő információra van szükség az árazás/kedvezmények kapcsán az Fttv. gyakorlata szerinti tájékozott fogyasztói döntéshozatalhoz?*

4, *Az árazási gyakorlatok az Fttv. mely pontja szerint kerülnek megítélésre, hogy tisztességesnek vagy tisztességtelennek tekinthető? Milyen szempontokat szoktak ehhez mérlegelni, illetve hogyan tudják ellenőrizni?*

5, *A 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szabályozza azt, hogy a fizikai termékek esetében az árkedvezményt kizárólag az előtte lévő X nap minimum árával együtt lehet feltüntetni, ez a szolgáltatások, mint például a szálláshelyszolgáltatás nem vonatkozik. Ön szükségesnek ítéli-e ennek szabályozását a szálláshely szolgáltatások terén? Ön szerint hogyan lehetne egy alapvetően dinamikus árazást folytató iparágra ezt átültetni, illetve hogyan lehetne ennek betartását ellenőrizni?*

8. sz. melléklet – interjú – Gazdasági Versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Osztály

1, *A Booking.com és a Szallas.hu jogesetei kapcsán a GVH nagyban támaszkodott a viselkedésközgazdaságtan által feltárt fogyasztói magatartásra. Mennyiben támaszkodnak*

jelenleg egy adott fogyasztóvédelmi ügy kapcsán a fogyasztói döntéshozatal megítélésénél a viselkedésközgazdaságtani eredményekre, azaz a fogyasztó heurisztikus, ökölszabályokon alapuló döntéshozatalára? Hogyan, miként értékelik ezt?

Válasz: Az ügyeink nagy részében a 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (továbbiakban Fttv.) alapján járunk el és mellette van még a Tptv. is, ami delegál ránk hatásköri szabályt, tehát Tptv. alapján járunk el akkor, ha tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra üzletfelek között kerül sor, azaz a B2B viszonyban, meg az összehasonlító reklámokat is a Tptv. szabályozza. Az Fttv. egy uniós irányelvnek az implementációja, ezek a keretek az egész unión belül érvényesülnek, de van benne tagállami eltérésre való lehetőség. Engednek teret a kulturális különbségeknek, de a követelményrendszer az egységes piacra mindenhol azonos. Hogy mire támaszkodunk konkrétan, ahhoz egyet még hátra lépnék a viselkedésközgazdaságtani eredményekkel kapcsolatban. A jogalkotó megengedi azt a helyzetet, hogy mindig a fogyasztói értelmezést vesszük alapul. Európai Bírósági döntés van arról, hogy az eljáró hatóságok saját hatáskörben mondhatják, hogy szerintük a fogyasztó így vagy úgy gondolkodik, erre nem kell kutatásokat csinálni. Ha ez kutatáshoz lenne kötve, nagyon megnehezítené a munkát. Főszabály szerint nem a kutatásokra támaszkodunk, hanem saját benyomásainkra nyilván megérvelve a döntésben, azaz nem csak megmondjuk, hanem alá is kell támasztanunk a hatósági döntésben, de a hatóság saját döntése, hogy kit tekint célcsoportnak, mit gondol az átlag fogyasztói döntésről, azzal a diszklémerrel, hogy a szakmaiság megköveteli, hogy mi nyomon kövessük a viselkedés közgazdaságtani eredményeket, kutatásokat, és mi magunk is csináltatunk kutatásokat, ha szükségesnek látjuk. Ezen felül pl. egy adott ügy kapcsán, ha arról születik több újságcikk, Facebook kommentek, azokból mi is tudunk meríteni, hogy mi az emberek benyomása az adott témakör kapcsán. Tehát segít minket az újság és a közösségi média is a tudományos kutatásokon felül.

Ha jól értem, a kutatások nem kötelezik Önöket, csak felhasználhatják döntéseikhez?

Válasz: Pontosan, segítenek az érvelésben minket, de nem vagyunk ehhez kötelezve. A Booking.com és a Szallas.hu jogeseteinek során készítettük el a DÖE, digitális összehasonlító oldalakról kutatást, amit azóta is használunk, és hivatkozási alapnak tekintjük.

Ha jól értem, akkor nem tekintenek úgy a fogyasztóra, mint egy tökéletesen racionális ágens, hanem a viselkedésközgazdaságtani elveket veszik alapul?

Válasz: Az Fttv. 4 § 1. bekezdés szerint egy olyan fogyasztó magatartását kell alapul vennünk, aki észszerűen és tájékozottan az adott körülményben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el és itt a korábban említett diszklémer, figyelembe véve az áru, nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Tisztességes piaci versenyt védjük, nem a fogyasztókat saját maguktól. Az Fttv. 4 § 2. bekezdés szerint, ha az adott gyakorlat vonatkozásában, koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk miatt különösen kiszolgáltatott egyértelműen azonosított csoport beazonosítható és ez torzítja az általános képet, akkor azt kell figyelembe vennünk, őket hívjuk sérülékeny fogyasztóknak. A turizmus területén az üdülőjogos esetek tipikusan ilyen, sérülékeny fogyasztói megítélés alá esnek, melyek visszatérő problémák már 10-15 éve. Egyáltalán nem kimondható, hogy a fogyasztó tökéletesen racionálisan gondolkodna minden esetben.

2, Mit gondol arról, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztót a kedvezmény megléte egy vásárlási döntés során? Rendelkeznek bármilyen kutatással erre vonatkozóan? Ön szerint a fogyasztó miként dolgozza fel/értelmezi a kedvezményeket? Heurisztikusan, azaz, kvázi automatikusan, vagy szisztematikusan, részletesen elemezve annak mibenlétét?

Válasz: A GVH elvi állásfoglalásokat minden évben frissítjük az adott évi jogesetek tükrében, jelenleg a 2021-es van érvényben és itt megszületett határozatokból láthatóak magyarázatok, azoknak, amiknek elvi jelentőséget tulajdonítunk, és amire történnek általában a hivatkozások. A 6.§ c pontja, ami azt mondja, hogy megtévesztő gyakorlatot nem lehet az árral és árkedvezménnyel kapcsolatban folytatni. Magára a kérdésre a válasz az, hogy nagyon. Magyarország legendásan árra érzékeny fogyasztókat tömörít. Egyrésztől kutatás nincs, másrésztől rengeteg van arra, hogy ár érzékenyek vagyunk és nekünk nem is kell ennél többitől kiindulni, ez az alapvetés, hogy a fogyasztók egyik legalapvetőbb tájékozódási origója az ár és az árkedvezmény. Az átlagfogyasztóból indulunk ki, aki szimplán benyomások, áthúzott árak alapján, azt gondoljuk, hogy kvázi automatikusan dönt. Sajnos nem a részletesen elemzőbb típus az átlag fogyasztó.

3, A GVH alapelve az értékesítésösztönző üzenetek kapcsán, hogy nem kell minden részletre kiterjedőnek lennie, de amit megjelöl a szolgáltató, annak pontosnak és valósnak kell lennie. Milyen kiegészítő információra van szükség az árazás/kedvezmények kapcsán az Fttv. gyakorlata szerinti tájékozott fogyasztói döntéshozatalhoz?

Válasz: A kiindulópont, igen, nem kell minden részletre kiterjedőnek lennie, de sok egyéb tényezőnek meg kell felelnie, talán a legfontosabb, hogy minden fontos információnak, a fogyasztói döntéshozatal azon periódusában kell rendelkezésre bocsátani, ahol ez releváns

a fogyasztónak. Ha van valami nagyon komoly szűkítő feltétel akkor megköveteljük, hogy azonos időben adja a vállalkozás a fogyasztó tudomására, azaz nem a honlapon eldugva, 5 aloldallal később, hanem akkor és ott az adott reklámeszközön. Amilyen reklámeszközön megszólítja a fogyasztót, olyan értelemben teljeskörűnek kell lennie az információadásnak, minden lényeges pontot érinteni kell, beleértve a negatívumot is, feltételt, hátrány, ami a pozitívumokkal mellett jár. Az egyes reklámeszközöknek más az információátesztő képessége, ezekre tekintettel vagyunk, de ezekkel nem lehet visszaélni. Pl. egy 10 másodperces rádióreklámban nem lehet felsorolni az ÁSZF-et, de pl. egy hűségidőt fel lehet tüntetni. Egy weblapnál nem lehet védekezni azzal, hogy így nem fért el a szöveg, hisz egy honlapon időzójében végtelen mennyiségű szöveg elfér. A honlapoknál két tipikus probléma szokott lenni, vagy, hogy túl sok információt zúdítanak a fogyasztóra, vagy túl keveset. Itt is fontos, hogy a lényegi információk egy helyen legyenek, hogy a fogyasztó tájékozott döntést tudjon hozni. A kereskedelmi gyakorlatokat esetről-esetre mérlegeljük, előfordulhat, hogy ugyanaz a tevékenység, attól függően, hogy az adott honlap szerkezeti felépítése miatt, lehet egyik vállaltnál jogsértő míg a másiktól nem.

Ön szerint melyek azok a szűkítő kritériumok, amit a turisztikai szolgáltatóknak fel kellene tüntetni? Ha jól sejtem egy kedvezmény lejáratí idő mindenképp, igaz?

Válasz: Abszolút, felhasználási feltételek vagy egyedi célcsoport specifikus, pl. senior kedvezmény, ezek mindenképp szerepeltetni kell. Azt elfogadjuk, hogy ha pl. egy kattintással elérhetően legyen az látható, hogy mikor nem tudja az alany felhasználni a kedvezményt, de a kulcsszavaknak ott kell lennie egy helyen.

4, Az árazási gyakorlatok az Fttv. mely pontja szerint kerülnek megítélésre, hogy tisztességesnek vagy tisztességtelennek tekinthető? Milyen szempontokat szoktak ehhez mérlegelni, illetve hogyan tudják ellenőrizni?

Válasz: A leggyakoribb a 6§ 1/c pontja, miszerint megtévesztő a kereskedelmi gyakorlat, ha olyan döntés meghozatalára készíti a fogyasztót, amit alapvetően nem hozott volna meg. Az egész Fttv.-nek, egyetlen egy tétel mondata van a 3§ első bekezdése, tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A törvény többi része ezt a mondatot bontja ki, hogy mikor milyen feltételek alapján. Erre épül egy hármas védelmi rendszer, ami úgy néz ki, hogy az első szinten egy generál klauzula van, ami azt mondja, hogy tisztességtelen az, ha a kereskedő nem a szakami gondosságnak megfelelően jár el és megtéveszti a fogyasztót. A második szint egy specializáltabb szint, azt mondja különösen tisztességtelen a megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatok. Van a harmadik védelmi szint, ami az Fttv.-nek a melléklete, ami

egyébként az uniós irányelv melléklete is, azaz ezek a pontok pont így szerepelnek az Unió minden tagállamában, ahol felsorol 35 kereskedelmi gyakorlatot, ami mindenképpen tisztességtelen, így nem kell nézni a fogyasztói döntést sem, a törvény erejénél fogva tisztességtelen gyakorlatnak fog minősülni, Pl. a csalogató reklám is ilyen gyakorlat, vagy a szűkösségre ható üzenetek. Van egy jogelv, hogy a különös lerontja az általánost, azaz, ha a szigorúbbat meg tudjuk állapítani, akkor az alatta lévő is megsérti. Az ellenőrzés az Fttv. 14§ szerint a bizonyítási teher a szolgáltatón van, nem a GVH-n. A vállalkozásnak kell a bizonyítékokat szolgáltatnia. Ami fontos, hogy a reklám közzétételekor ezzel a szolgáltatónak már rendelkeznie kell. Ha pl. a szolgáltató azt mondja, hogy most pénteken nálam a legolcsóbb X termék, akkor piacelsőségi állítást tesz, és ha felszólítjuk arra, hogy bizonyítsa, hogy azon a napon valóban nála volt a legolcsóbb, akkor elvárható, hogy legyen adata a versenytársak áráiról, hogy az mindenhol máshol drágább volt.

Hogyan zajlik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok felkutatása, napi szinten monitorozzák azokat, vagy fogyasztói panasz esetén vizsgálódnak?

Válasz: Sok panasz és bejelentés is érkezik hozzánk, A panasz és a bejelentés között az a különbség, hogy a panasz nem jár kötelező vizsgálattal, a bejelentés viszont, amit a fogyasztó a honlapon kitölt, ott kötelező megvizsgálnunk és adott esetben eljárást indítani rá. Ez a kettő lehet a külső input, plusz a társhatóságtól érkező észrevételek is panaszok, és mellette saját észlelés alapján is meg van a jogunk, hogy eljárást indítsunk.

5, A 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szabályozza azt, hogy a fizikai termékek esetében az árkedvezményt kizárólag az előtte lévő X nap minimum árával együtt lehet feltüntetni, ez a szolgáltatások, mint például a szálláshelyszolgáltatás nem vonatkozik. Ön szükségesnek ítéli-e ennek szabályozását a szálláshely szolgáltatások terén? Ön szerint hogyan lehetne egy alapvetően dinamikus árazást folytató iparágra ezt átültetni, illetve hogyan lehetne ennek betartását ellenőrizni?

Válasz: A betartás ellenőrzése kapcsán visszautalnék arra, hogy alapvetően a vállalkozásoknak kell ezt bizonyítani. Az árral kapcsolatos dolgokat ártörténettel szoktuk kérni, és sok esetben a fogyasztók is szoktak segíteni képernyőfotókkal. Pont a szálláshely szolgáltatásnál nekem nem hiányzik, hogy az ár rendelet alá kerüljön a szálláshelyszolgáltatás is, azaz, hogy kiterjedjen rá. Alapvetően a szolgáltatások és a digitális tartalmak vannak kivéve a rendelet alól, ez furcsaságokat okozhat, mert pl. e-kereskedelmi bolt, ahol fizikai és e-könyvek is kaphatók, esetükben egy fizikai könyv esetében fel kell

tüntetni az akció előtti 30 nap legalacsonyabb árát, de e-könyv esetében nem, ezért itt javasoljuk, hogy az e-könyv esetében is tüntesse fel az árat mert segítség a fogyasztónak. A szálláshely szolgáltatásnál azért gondolom, hogy ez így nem probléma, hogy nincsenek az ár rendelet alatt, hogy az ő szolgáltatásuk nem annyira kiegyenlített, mint mondjuk egy könyvnél. A kiegyenlített szót értem úgy, hogy a szálláshely szolgáltatás sokkal hektikusabb, függ a szezontól, hétvégektől, ünnepnapoktól, adott esetben, ha megmarad szoba akkor azt nagyon durván leakciózza utolsó pillanatban, de hogy ezek beleférnek, így nem ítélem szükségesnek a piac természete miatt, mert igazságtalan lenne számot kérni ezt az alacsony árat pl. a következő 30 napban, amikor mondjuk jön egy nyár, ahol tópart van és mindenki oda akarna foglalni. Az ár rendelet alapvetően arra készült, hogy Uniós szinten tapasztalták azt, illetve mi is tapasztaltuk, hogy vannak, akik az akció előtt megemelik az árakat, hogy egy nagyobb kedvezményt tudjanak feltüntetni és kommunikálni és az ár rendelet ennek akart gátat vetni, hogy adott egy fix alapot, hogy mi legyen a referencia ár, az akció előtt.

Mit gondol róla, a jövőben előfordulhat Ön szerint, hogy a turisztikai szolgáltatások is bekerülnek a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet alá?

Válasz: Szerintem nem, de fontos, hogy attól, hogy nincs az ár rendelet alatt, nem jelenti azt, hogy ne lehessen vizsgálni, főleg az Fttv. alapon, de itt nem ezt a szigorított szabályt kérjük számon, hogy mutassa be, hogy az akció előtti 30 napban ez volt a legalacsonyabb árad, hanem azt, hogy mutassa be, hogy amit eredeti árnak írt, azt alkalmazta-e valaha és azt mennyi ideig. Itt is nyilván bejön a képbe az, hogy a magasabb árból nagyobb kedvezményt tud kommunikálni, és kijön az, hogy azt a magasabb árat két napig alkalmazta, és nem is érkezett rá foglalás, az pont ugyanúgy megtévesztő kereskedelmi gyakorlat lesz, mintha az ár rendelettel vizsgáltuk volna. Az Fttv. 14§ szerint a szolgáltatón van úgymond a bizonyítási teher, és ha nem tudja bizonyítani, akkor úgy tekintjük, hogy jogsértő.

9. sz. melléklet - Mélyinterjú guide – Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos

Szövetsége – Dr. Kispál Edit

I. Bevezetés (2-5 perc)

Bemutatkozás és első instrukciók: A kutatás céljának elmagyarázása (Marketing mesterszakos hallgató vagyok szakdolgozatomban az online szálláshelyszolgáltatók/közvetítők különböző heurisztikákon alapuló értékesítési üzeneteinek etikusságát vizsgálom, ezen belül kiemelten a kedvezmények/árhorgony jogi szempontoknak való megfelelését.

II. Kérdések (30-40 perc)

1, A fogyasztó megítélése/képviselte kapcsán a klasszikus közgazdaságtani, racionális fogyasztói képet vagy a viselkedésközgazdaságtani heurisztikus, ökölszabályokat alkalmazó fogyasztói képet veszik alapul?

2, Mit gondol arról, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztót a kedvezmény megléte egy vásárlási döntés során? Ön szerint a fogyasztó miként dolgozza fel/értelmezi a kedvezményeket? Heurisztikusan, azaz, kvázi automatikusan, vagy szisztematikusan, részletesen elemezve annak okát, időtartamát, valódiságát?

3, Merült-e fel panasz a fogyasztók részéről a turisztikai szolgáltatók árkedvezményeit illetően?

4, A 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szabályozza azt, hogy a fizikai termékek esetében az árkedvezményt kizárólag az előtte lévő X nap átlagárával együtt lehet feltüntetni, ez a szolgáltatások, mint például a szálláshelyszolgáltatás nem vonatkozik. Ön szükségesnek ítéli-e ennek szabályozását a szálláshely szolgáltatások terén? Ön szerint hogyan lehetne egy alapvetően dinamikus árazást folytató iparágra ezt átültetni, illetve hogyan lehetne ennek betartását ellenőrizni?

10. sz. melléklet – interjú – Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége – Dr. Kispál Edit

1, A fogyasztó megítélése/képviselte kapcsán a klasszikus közgazdaságtani, racionális fogyasztói képet vagy a viselkedésközgazdaságtani heurisztikus, ökölszabályokat alkalmazó fogyasztói képet veszik alapul?

Válasz: *A fogyasztóvédelem területén mindig az átlag fogyasztóból kell kiindulni az átlagosan informált átlagos, tehát minden téren az átlag fogyasztóból indulunk ki, és hogy ehhez képest vannak meghatározott speciális csoportok, akik akár a koruk vagy valamilyen szellemi betegségük miatt ugye speciális csoportba szorulnak. Például ugye a fiatalokat szoktuk külön nevesíteni az idősebb korosztályt, valamint nyugdíjas korosztályt szoktuk még külön nevesíteni, de egyéb területeken is természetesen lehet speciális csoportokat meghatározni, de alapvetően teljes mértékben az átlagfogyasztóból indul ki a fogyasztóvédelmi szempontrendszer.*

Önök hogyan tekintenek az átlag fogyasztóra, aki heurisztikusan, ökölszabályok alapján dönt, vagy úgy kezelik, mint aki inkább egy racionális típus és mindent átgondol?

Válasz: *Az átlagfogyasztó nem gondol át mindent, egyértelműen nem a racionális fogyasztói képet vesszük alapul, ezért is van rengeteg olyan jellegű fogyasztóvédelmi szabály, ugye. A fogyasztók tájékoztatására nagyon szigorú szabályok vannak azért, mert nem lehet kiindulni abból, hogy minden fogyasztó racionálisan dönt. Mondjuk, hogyha most 1-1 repülőjegy vásárlásban gondolkodunk esetleg, hogy azt garantáltan mindenki ugyanúgy*

értelmezi arra sem igaz. A kommunikációnak meg kell felelnie arra is, aki már a nem tudom 50. repülő útján van túl, és teljesen tisztában van vele, hogy kell megvásárolni egy repülőjegyet és hogy kell konkrét helyet foglalni, hogy kell becsekkolni, tehát, hogy minden ilyesmit tud, de annak is megfelelőnek kell lenni, aki életében először szeretne utazni. Lehet, hogy nem is használt eddig az internetet nagyon tehát még ott sincsenek ismeretei, tehát mindenkit le kell tudni fedezni valamilyen szinten, és ezért kellenek a szigorú szabályok. Időnként azt gondoljuk, hogy nagyon szájbarágós tájékoztatás, de mégiscsak az a követelmény, hogy ez egyértelmű legyen. Itt mindig ellentétes dolgok vannak, mert hogyha mindent le akarunk írni, azt nem fogja elolvasni senki sem, ha keveset írunk, az pedig megtévesztő is lehet. Ugye tudjuk a különböző eseteket, tehát, hogy ez sem feltétlenül megoldás pontosan ezért szokták a turisztika területén, egy ilyen kivonat jelleggel, hogy tényleg a legfontosabb információk azok ott legyenek egy helyen, mondjuk az árképzés kapcsán, ez pedig egyértelműen követelmény, Európai uniós irányelv is.

2, Mit gondol arról, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztót a kedvezmény megléte egy vásárlási döntés során? Ön szerint a fogyasztó miként dolgozza fel/értelmezi a kedvezményeket? Heurisztikusan, azaz, kvázi automatikusan, vagy szisztematikusan, részletesen elemezve annak okát, időtartamát, valóságát?

Válasz: Kicsi az a kör, aki tudatosan utána néz, hogy valóban a kedvezmény az tényleg kedvezmény-e, tehát ezen a téren még nagyon van mit fejlődnünk. Én azt gondolom tehát a kicsi ez a kör sokkal inkább ez az impulzív vásárlás jellemző a magyar fogyasztókra. Aki meglátja, hogy akció meglátja, hogy kedvezmény befolyásolja és szerintem 80% nagyságrendileg nem nézi meg, hogy esetleg egy más honlapon, más oldalon lehetne jobbat találni-e, pedig ugye azért most már vannak ezek az ár összehasonlító oldalak is, tehát, hogy azért most már tényleg minimális erőfeszítéssel utána lehet ennek nézni, hogyha valaki egy picit is tudatosabban akarja. Van az a réteg, aki utána néz, de ez ilyen 10-20%, azért a többség még nem ezt teszi.

3, Merült-e fel panasz a fogyasztók részéről a turisztikai szolgáltatók árkedvezményeit illetően?

Válasz: A turisztikai területen nem szoktunk ilyen jellegű panaszokat kapni. Szinte egyáltalán, tehát én így nem is emlékszem ilyenre. Turisztikai területén jellemzően az utólagos panaszok jelennek meg, mint klasszikus hibás teljesítés, nem azt a szolgáltatást kapta, vagy nem olyan minőségben, ahogy ő elvárta volna. Illetve hát ugye a légi járatok kapcsán pedig a különböző késések, törlések tehát inkább, illetve és ennek kapcsán, hogy

nem érik el az ügyfélszolgálatot, nem tudnak hatékonyan eljárni, hogy érvényesítsék a jogait, tehát inkább ilyen jellegű.

Mit gondol, miért nem gyakori az ilyen panasz? Minden kedvezmény valódi, vagy csak nem veszi észre a fogyasztó?

Válasz: Nem tudom megmondani, hogy melyik lehet, tehát én azért nem bízom egyetlenegy szolgáltatóban sem olyan téren, hogy azért ne próbálkozná. Nem azt mondom, hogy átvágni a fogyasztót, de azért egy minimális kis trükköket azért én azt gondolom, hogy a legtisztességesebben működő szolgáltató is próbál alkalmazni, hiszen a piacon fent kell maradnia. Tehát ez ilyen szempontból egyértelmű, tehát az ilyen típusú árakkal való trükközés vélhetően van, hiszen kellett rá jogszabályt is hozni, hogy ugye az a 30 napos határidőt azt most meghatározta a jogszabály tehát, aminek az oka az volt, hogy nagyon kevés volt az a tudatos fogyasztó, aki végig nézte, hogy akkor nem tudom 01.-jén ennyi, 05.-én annyi volt az adott termék ára, így könnyen megtéveszthették és akkor eszerint hozott volna döntést. Tudatos fogyasztóval a lakosságból 1-2 ilyen fogyasztóval találkozunk, aki ezt így igenis nézi, vagy azért, mert van ideje rá vagy olyan szektorban dolgozott korábban is, így megmarad benne, hogy ezt ő kövesse és nézze, de egyáltalán nem jellemző az átlag fogyasztóra.

Ha jól értem, akkor összefügghet a panaszok mennyisége a fogyasztói tudatossággal?

Válasz: Igen-igen, mindenképpen tehát vannak olyan területek, ahol azért sikerült már elérni eredményeket is. Tudatosabban kezdik el nézni a fogyasztók, akár az árakat, akár azt, hogy milyen szolgáltatást kapnak. Gondolok itt, mondjuk alapvetően az internetes vásárlások kapcsán ugye az elállási jogra, tehát ezeket már úgy egész jól kezdik érteni, megtudni a fogyasztók. Mondjuk nem segíti a fogyasztói tudatosságot a nagyon sok jogszabályváltozás mert mire az egyiket sikerülne bevezetni a köztudatba, addigra már módosul, akkor nagyon nehéz váltani tehát, hogy ez így nem, nem könnyű egyáltalán, de azért mondom, vannak területek, ahol lehet haladni. A turisztika esetében alacsony a fogyasztói tudatosság ugye kicsi az a réteg, aki rendszeresen utazik és mondjuk nagyon tapasztaltnak számít és visszatérő jelleggel akár nagyon hűségesen egy utazási irodánál vagy egy légitársaságnál foglalna. Nekem az a tapasztalatom, hogy főleg mondjuk külföldi szolgáltatás igénybevétel kapcsán, hogy azért ritka ez, tehát, hogy 2, 3 vagy akár 4 évente történik egy ilyen utazás az adott családban és akkor nincs mire, nem tudnak előzetesen úgy felkészülni, hogy most akkor pontosan tisztában legyenek mindennel és tényleg teljesen tudatosan döntsenek. Pedig, ha a másik oldalt nézzük, akkor mondhatnánk azt, hogy hát volt idejük rá, hiszen gyűjtögettek sokáig. A tudatosság a turisztika területén úgy is megjelenik, hogy aki alacsonyabb

tudatossággal rendelkezik ezen a területen, ő általában nagyobb elvárással megy, mint aki tapasztalt, és ebből is sok panasz érkezik, hogy nem azt kapta, amire várt. Tehát azért jellemző ebben a szektorban más szektorokhoz képest, hogy sokkal nagyobb elvárásokkal mennek oda az emberek, és ezért nehéz kezelni a különböző fogyasztói panaszokat, mert sokszor értetlenül állnak a szolgáltatók a panasszal szemben, hiszen ők azt nyújtották, amit előzetesen mondtak, és hogy ez miért nem elég? Miért nem jó?

4, A 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet a termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szabályozza azt, hogy a fizikai termékek esetében az árkedvezményt kizárólag az előtte lévő X nap átlagárával együtt lehet feltüntetni, ez a szolgáltatások, mint például a szálláshelyszolgáltatás nem vonatkozik. Ön szükségesnek ítéli-e ennek szabályozását a szálláshely szolgáltatások terén? Ön szerint hogyan lehetne egy alapvetően dinamikus árazást folytató iparágra ezt átültetni, illetve hogyan lehetne ennek betartását ellenőrizni?

Válasz: Szerintem nem lehet átültetni a szálláshely szolgáltatás területére, és valószínűleg ezért nem is történt meg egyelőre a rendeletben. Tehát amikor úgy látja a jogalkotó, hogy ezt megfelelően lehet ellenőrizni és megfelelően végre lehet hajtani szolgáltatói részről akkor fogja ezt meglépni. Teljesen más sajátosságai vannak a piacnak, állandó változások a kereslet, a forint-euró árfolyam, kontingens vásárlások előre 1-2 évvel, tehát én nem gondolnám, hogy fogyasztók érdekében szolgálná egy ilyen szabályozás, mert betarthatatlan a másik oldal részéről is, ami betarthatatlan, azt meg így végképp felesleges.

Ha jól értem, akkor a fogyasztónak nem adna hozzáadott értéket, másrészt a szolgáltatónak pedig egy olyan irreális elvárás lenne, amit ő nem tud teljesíteni, sőt, még a jogalkalmazó sem tudja ellenőrizni ennek a betartását, ha jól értem ezért nem tartja indokoltnak?

Válasz: Igen, tehát, hogy a termékek kapcsán is ugye azért volt ennek jelentősége, mert tényleg voltak ilyen trükközések, amit utóbb be lehetett bizonyítani. Hát leginkább mondjuk weboldalaknál lehetett könnyen bizonyítani, hiszen ott képernyő fotókat lehetett csinálni a termékekről, hogy tényleg hétfőn ennyiért hirdették szerdán amannyiért, és akkor ehhez képest mégis akkor, hogy alakul ez a kedvezmény százalék? Ez a rendszer, hogy akkora a leárazás előtt felviszem az árat 2 napig és akkor ahhoz képest tudom mutatni, hogy tényleg kedvezményes. Na akkor most mekkora kedvezményt adok közbe meg semennyit, mert mondjuk egy héttel korábban ugyanaz az ár volt, mint amit most kedvezményesként hirdettek, tehát emiatt jött be ez a szabályozás alapvetően, hogy így, ha már ki is kell írnia a

szolgáltatónak, akkor legalább annyit foglalkozzon vele, hogy igen, megnézi mennyi volt az elmúlt 30 napban az ár. Ez az egész szabályozás arra sarkallja a kereskedőket, szolgáltatókat, hogy tényleg a valós árakkal dolgoznak és azt írják ki, de ez nem lehetséges a szálláshelyek kapcsán. Mondjuk, ha a repülőjegy értékesítést is belevesszük, hát ott is. Hát pontosan lehet tudni, hogy amint elkezdenek foglalni egy járatra, akkor elkezd felmenni az ára, tehát, de hát ugye ezek bele vannak építve ebbe az egész szolgáltatási rendszerbe, vagy nem is tudom tehát, hogy ezt így nehéz lenne másképp.

Mit gondol róla, a jövőben előfordulhat Ön szerint, hogy a turisztikai szolgáltatások is bekerülnek a 4/2009. (I. 30.) NFGM-SZMM együttes rendelet alá, vagy bárhogyan szabályozva lesznek?

Válasz: Hát lehet, hogy majd lesz rá, de egyelőre én nem láttam és Európai Unió szinten se láttam, hogy erre bármi igény lenne.