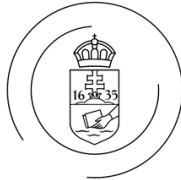


OTDK-dolgozat

2023

EÖTVÖS LORÁND TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**DÖNTÉSHOZATALI HEURISZTIKÁK MEGJELENÉSE AZ
ONLINE SZÁLLÁSHELYFOGLALÁSI FOLYAMATBAN**

**THE APPEARANCE OF DECISION-MAKING HEURISTICS IN
THE ONLINE ACCOMMODATION BOOKING PROCESS**

Szarka Dániel

Konzulens: Dr. Berki-Süle Margit

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.27

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	HÁTTÉRISMERETEK	3
2.1.	A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATAL VISELKEDÉS KÖZGAZDASÁGTANI MEGKÖZELÍTÉSE	3
2.2.	HEURISZTIKUS ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZŐ ESZKÖZÖK ÉS ÜZENETEK ONLINE MEGJELENÉSI FORMÁI.....	6
2.3.	SZOLGÁLTATÓI AJÁNLÁSOK, AJÁNLATOK SORRENDJE ÉS AZ ÁRKEDVEZMÉNYEK/ÁRHORGONY HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA.....	13
2.3.1.	Szolgáltatói ajánlások és az ajánlatok sorrendje	13
2.3.2.	Árkedvezmények/Árhorgony.....	14
3.	PRIMER KUTATÁS.....	16
3.1.	ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZŐ ÜZENETEK MEGJELENÉSE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN A SZALLAS.HU WEBOLDALÁN - HOTJAR SZOFTVERES ELEMZÉS 18	
3.1.1.	Találati listaoldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök	18
3.1.2.	Szálláshely aloldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök	25
3.2.	AJÁNLATOK BEMUTATÁSI SORRENDJE, SZOLGÁLTATÓI AJÁNLÁSOK ÉS AZ ÁRKEDVEZMÉNYEK/ÁRHORGONY MEGJELENÉSE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN - KVALITATÍV KUTATÁS	26
3.2.1.	Szimulált foglalási folyamat	27
3.2.2.	Ajánlatok bemutatási sorrendje és a szolgáltatói ajánlások	29
3.2.3.	Árkedvezmények/árhorgony	31
4.	KONKLÚZIÓ.....	34
5.	IRODALOMJEGYZÉK:.....	37
6.	MELLÉKLETEK.....	40
1. sz. melléklet -	Mélyinterjú guide.....	40
2. sz. melléklet -	interjú – (nő, 25 éves)	42
3. sz. melléklet -	interjú – (nő, 33 éves)	46
4. sz. melléklet -	interjú – (férfi, 39 éves)	50
5. sz. melléklet -	interjú – (nő, 52 éves)	53
6. sz. melléklet -	interjú – (nő, 29 éves)	57

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

<i>1. ábra Daniel Kahneman Dual Process Theory</i>	<i>4</i>
<i>2. ábra Értékesítés ösztönző üzenetek kialakítása során kiaknázható fogyasztói heurisztikák</i>	<i>7</i>
<i>3. ábra Heurisztikák és torzítások szerepe, a különböző online eszközök/üzenetek kategorizálásával</i>	<i>12</i>

1. táblázat A Szallas.hu weboldalon felellhető értékesítésösztönző üzenetek és azok csoportosítása.....	23
2. táblázat Interjúalanyok jellemzői nem, életkor, lakhely, iskolai végzettség és munkakör szerint	27

1. Bevezetés

Az embereknek szükségük van a hétköznapiakból 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 tudunk 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 párhuzamosan 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 alapja ez utóbbi, viselkedésközgazdaságtani megközelítés.

A kutatás célja feltárni a turisztikai szolgáltatók online értékesítése során fellelhető leggyakoribb heurisztikus feldolgozásra ható értékesítésösztönző eszközöket és üzeneteket és ezek közül a kedvezményeket, valamint a szakértői heurisztika egyes tényezőinek – alapértelmezett találati lista, ajánlatok bemutatási sorrendje, kiemelt ajánlatok – a belföldi utazók fogyasztói magatartására való hatásának analizálása.

Az elméleti háttérben a viselkedésközgazdaságtani fogyasztói döntéshozatal megközelítése után bemutatom online értékesítés során leggyakrabban használt heurisztikus feldolgozáson alapuló értékesítési technikákat és hatásukat a döntéshozatalra, kiemelten a két vizsgált szempontra, azaz a kedvezmények/árhorgony valamint ajánlatok bemutatási sorrendje/szolgáltatói ajánlásokra vonatkozóan.

A kutatás céljának eléréséhez a primer kutatás keretein belül kvantitatív adatok alapján vizsgálom a szolgáltatói ajánlásoknak, az ajánlatok bemutatási sorrendjének, valamint a kedvezményeknek fogyasztói döntéshozatalra való hatását a Hotjar szoftver segítségével a Szallas.hu weboldalon. Kvalitatív, mélyinterjúk kutatással pedig, hogy miként észlelik/értelmezik ezeket az üzeneteket/eszközöket a fogyasztók, melyhez kapcsolódóan 5 db gyakori szálláshelyfoglalót kérdeztem meg.

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 általánosíthatók a sokaságra nézve. Ahogyan 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, egy-egy konkrét értékesítésösztönző üzenet/árkedvezmény EKG és szemmozgás vizsgálatával és A/B tesztelésével, illetve bővíthető lenne még az interjúk mennyisége is, valamint vizsgálni lehetne jogi vonatkoztatásban is, hogy milyen kereskedelmi gyakorlatot tekint a törvény jogszerűnek vagy épp jogszerűtlennek.

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

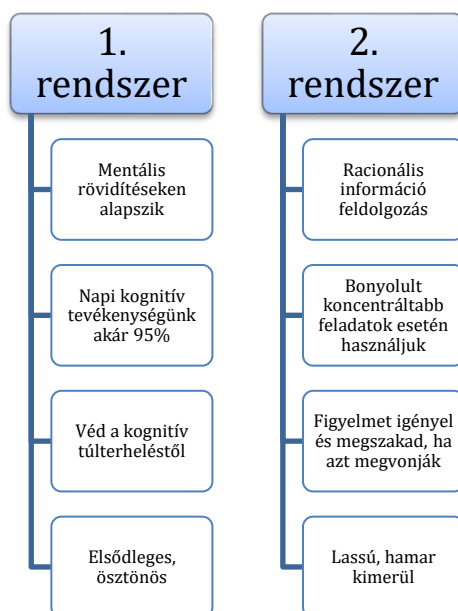
A klasszikus közgazdaságtan a fogyasztói magatartás magyarázatában arra épít, hogy a fogyasztók tökéletesen informáltak, racionálisan az általuk leg többre értékelt terméket vagy szolgáltatást választják. Amit viszont fontos kiemelni, hogy közgazdasági szempontból nézve az értékelés nem objektívan pénzösszegben, 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).



1. ábra Daniel Kahneman Dual Process Theory

Forrás: Saját ábra – Daniel Kahneman Dual Process Theory alapján

Az 1. rendszer mentális rövidítésekben 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. Például döntést hoz az egyén, hogy lifttel vagy lépcsőn menjen, ami alapvetően egy egyszerűbb döntés, de arról is döntést hozhat, hogy mibe fektessen be, ami viszont egy jóval bonyolultabb döntés. 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 & Danko, 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 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 érzékeltenünk 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 & Danko, 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 késztesék a fogyasztót, azaz attitűd három komponense közül a konatív, cselekvési tényezőre apellálnak.

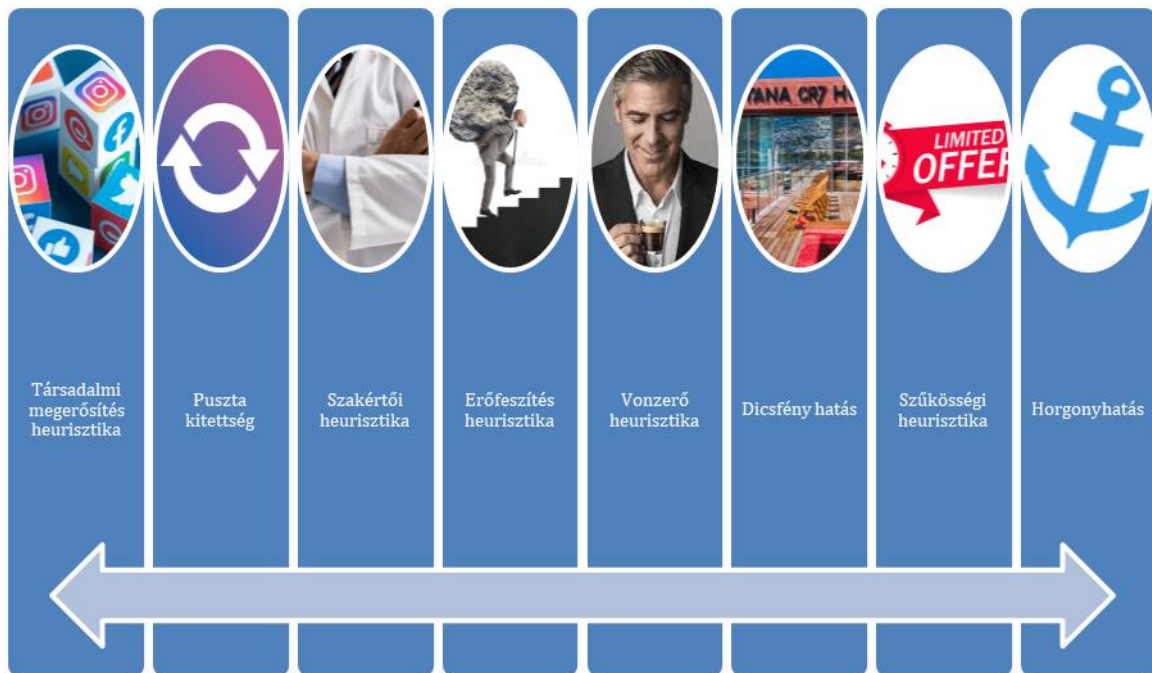
2.2. Heurisztikus értékesítésösztönző eszközök és üzenetek online megjelenési formái

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*, másodszor *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.

Cialdini (2009) 6 alapelvén - 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 kitétség (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 ábra

A szójmarketing (WOM) az egyik legősbibb, 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 „jó” 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 a Szallas.hu weboldalon is, 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 is látható.

2. kép Szakami hozzáértés példa

The image shows a Travelking.com listing for 'Pihenés Budapesten korlátlan wellnessel' at Hotel Stáció *****. The price is 59 900 Ft. It includes a testimonial from Martin Dittert, a member of the evaluation team, who states: "Nagyon jól éreztem magam a Hotel Stációban töltött idő alatt, és nyugodt szívvel ajánlom mindenkinek, aki Budapestre szeretne látogatni. Itt garantált a minőség, ráadásul remek áron. Budapest gyönyörű szép. Láttam a belvárost, a Parlament épületét, a Halászbástyát, és sétáltam a Duna-parton is. De rengeteg látnivaló van még, úgyhogy mindenképpen vissza szeretnék majd egyszer jönni."

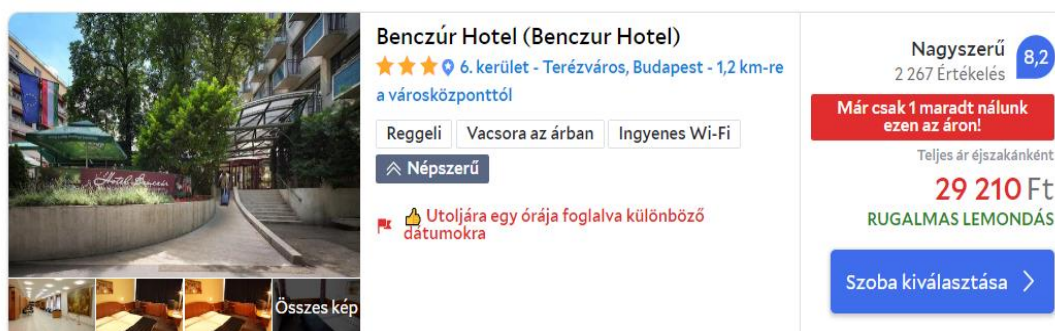
Forrás: Travelking.com – Hotel Stáció Budapest (letöltve 2022.06.18)

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, 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 az ország legrégebb óta működő hotele 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. a „94.530 forint helyett most 40.840 Ft”, vagy éppen az ajánlatok ár szerint csökkenő bemutatási sorrendje.

5. kép Horgonyhatás példa



Villa Oliver 1 Hévíz 4.5 4.5 4.5 4.5 4.5

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.

Mérés **8,9**
621 értékelés

2 éjszaka, 2 felnőtt
~~HUF 94 530~~ **HUF 40 840**
Tartalmazza az adókat és díjakat

Lássam a szabad helyeket >

Forrás: 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 azt úgy alakítjuk ki, hogy az páratlan számra és/vagy 99-re végződjön. 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 számjegyhez (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 szűkösségi 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 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 ábra (Adatok forrása: Buster Benson - Cognitive bias cheat sheet - <https://betterhumans.pub/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18>)

Látható, hogy a fogyasztó meggyőzésére számos eszközt használhatnak a szolgáltatók, ezek közül két eszközt/üzenetet elemztek jelen kutatásban részletesebben, melyek az árhorgony/árkedvezmény és a szakértői heurisztika egyes elemei, mint az alapértelmezett találati lista, ajánlatok bemutatási sorrendje, és szolgáltatói ajánlások. Korábbi kutatások nem a turizmus területén, de kimutatták, hogy hatásuk van ezen tényezőnek a fogyasztói magatartásra. Rizwan et al. (2013) pozitív szignifikáns kapcsolatot talált 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 bebizonyította, hogy az információ sorrendje hatással van a végső értékelésre.

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 „jó”, a lentebb helyet foglalók a „rosszak”, de mégis hatással lehet a fogyasztó megítélésére.

2.3.1. 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 tekintélyelfogultsággal magyarázható, melyet *szakértői heurisztikának* is hívunk. A tekintélyelfogultság 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.

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).

A korábbi kutatások bizonyították, 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 vizsgálom, hogy ez a két tényező miként alakul a belföldi fogyasztók szálláshely választása során.

2.3.2. Árkedvezmények/Árhorgony

Az árengedmények alkalmazása marketingstratégia gyakori eleme, mellyel a szolgáltatók igyekeznek a terméket vonzóbbá tenni, valamint a fogyasztókat vásárlásra ösztönözni. Több kutatás bizonyítja a kedvezmények vásárlókra tett hatását.

Raghubir 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. Raghurir 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 (Raghurir et al., 2004).

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

3. Primer kutatás

A primer kutatásom első részében vizsgálom általánosan a Szallas.hu-n látható értékesítésösztönző üzenetek/eszközök, illetve specifikáltan a kutatás során elemzett árkedvezmények/árhorgony és a szakértői heurisztika bizonyos elemeinek felhasználói tevékenységekben való megjelenését a Hotjar szoftver segítségével. A szoftverrel *kattintás alapú kvantitatív, valamint egérmozgás követésből származó hő térképes adatok alapján elemeztem a felhasználók oldalon tett tevékenységét.* A kutatás során kizárólag a személyi számítógépen tett fogyasztói cselekedeteket vizsgálom két irányból, egyrészt vizsgálom a listaoldali cselekedeteket, másrészt pedig egy konkrét szálláshely adatlapot. Előbbi még a választási folyamat során a fogyasztóra leginkább ható, utóbbi 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 oldalt, másrészt pedig kínálati oldalról is bőségesen ellátott a város, 2022.07.20-án a Szallas.hu-n 459 db szálláshely volt foglalható a területen. 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.

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 úgy ér véget, hogy 30 percig inaktív, vagy éjfélkor mindenképp lejár, vagy pedig 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*). 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, hogy választ kapjak azokra a kutatási kérdésekre, hogy a szolgáltatói ajánlások, az ajánlatok sorrendje és a kedvezmények milyen szerepet töltenek be, illetve ezeket a felhasználók hogyan észlelik és értelmezik, kvalitatív kutatást is végre hajtottam.

A mélyinterjút motivációk, nézetek, attitűdök, és érzések feltárására használhatjuk, mellyel egy meghatározott, mélyebb problémakört tudunk feltárni (Malhotra & Simon, 2017). Így a kvalitatív kutatási eljárások közül a közvetlen, mélyinterjús kutatást választottam. 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.

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. Az interjúalanyok mintavételi eljárása nem véletlenszerű volt. 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.

Az interjú felépítése 3 db blokkra volt osztható. Az első részben az alanyokat arra kértem, mondják el, hogy számukra milyen előnyei/hátrányai vannak az online szálláshelyközvetítő oldalnak. Miután az alanyok a kutatási témára ráhangolódtak, következő lépésként egy konkrét szimulált foglalási folyamatra kértem meg őket, hogy meg tudjam figyelni, mit mi után csinálnak, mire kattintanak, hogyan foglalnak. Az interjú további részében nyitott kérdésekkel pedig 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? Ezen felül külön kérdésekkel a kedvezményeket is vizsgáltam. Mennyire tartják

azt hitelesnek, mennyire befolyásolja a döntésüket, valamint, hogy milyen információk segítenék a megjelenítést, hogy az számukra hitelesnek tűnjön.

3.1. Értékesítésösztönző 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.

3.1.1. Találati listaoldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök

A találati listaoldal 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.

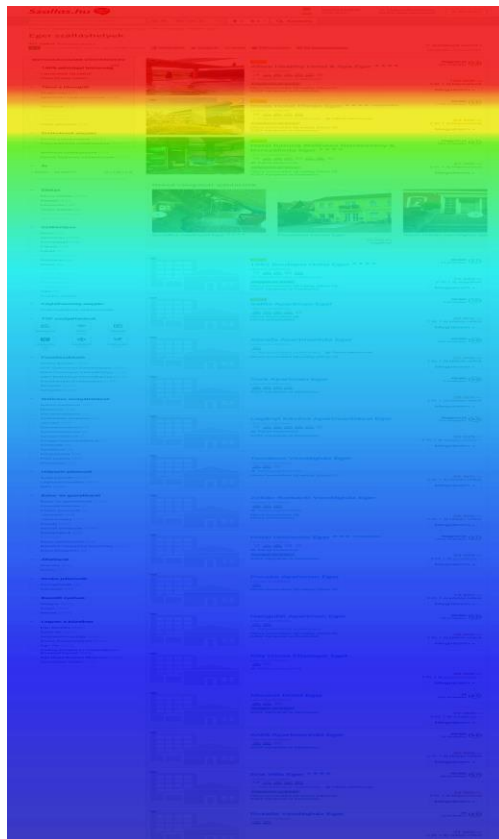
6. kép Szallas.hu – Eger találati lista oldalkép – letöltve 2022.07.21.

The screenshot shows the Szallas.hu search results for Eger. The left sidebar contains filters for 'Biztonságosabb döntésekhez' (Safer decisions), 'Távolság' (Distance), 'Értékelés alapján' (Based on rating), and 'Elérhető' (Available). The 'Elérhető' filter is highlighted with a red box. The main content area displays a list of hotels, including Hotel Villa Völgy Eger, Hotel Eger & Park, Spirit House Eger, Hotel Korona Wellness, Allure Healthy Hotel & Spa Eger, and HR Apartmanház Eger. Each hotel listing includes a photo, name, rating, and price.

A találati listaoldalon, amik nem konkrétan értékesítésösztönző üzenetek, de a kapott eredmények alapján jelentős szerepük volt, azok nem mások, mint a szűrési kritériumok és a találati lista sorrendje.

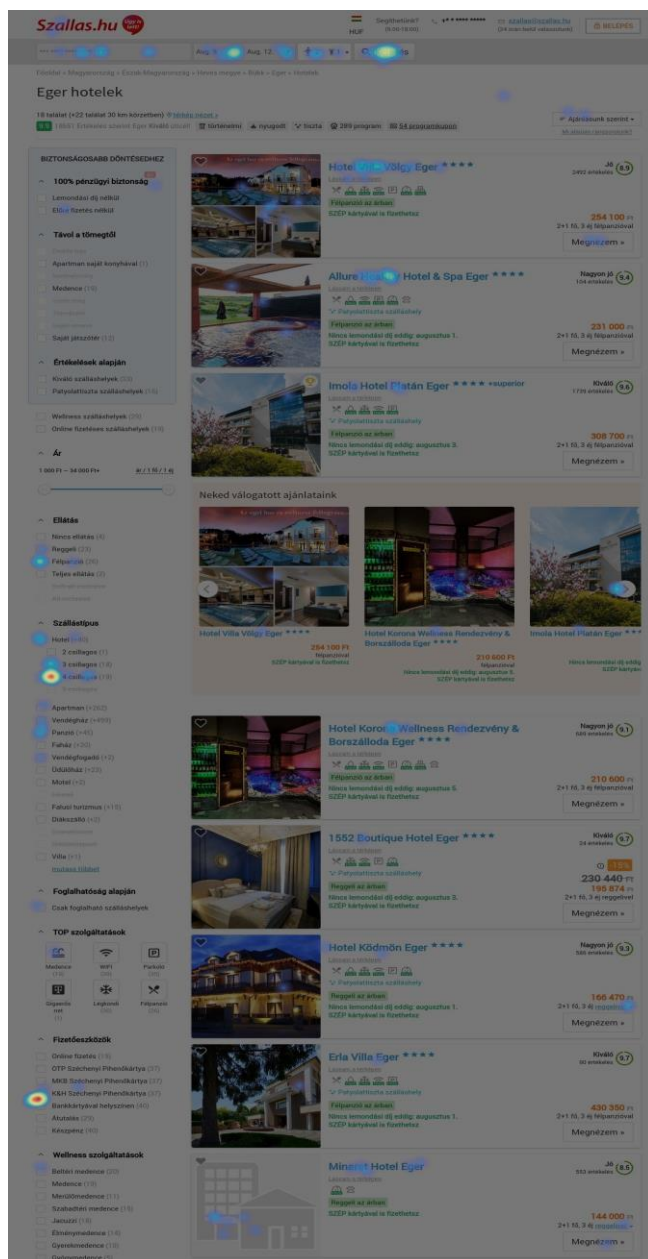
A találati lista sorrendje pedig az elsőbbségi hatás révén jelentősen befolyásolta, hogy mennyien kattintották le az ajánlatot. A lenti görgetés alapján összeállított hőtérképen látható az elsőbbségi hatás, miszerint a listában előrébb helyet foglaló szálláshelyek nagyobb megtekintést kapnak, mint a lentebb lévő ajánlatok. A hőtérkép adatai 1800 munkameneten alapulnak. A listán elsőként szereplő szálláshelyet szinte mindenki látja. A második szálláshely ajánlatát 75%, a „válogatott ajánlatokat” már csak 50%, míg innen fokozatosan csökken az arány, a huszadik ajánlatig már csak a felhasználók 20%-a jut el.

7. kép Eger listaoldal görgetés alapú hőtésképes vizsgálat Hotjar szoftverrel, 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 hőtésképet mutatja a lenti felvétel, 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.

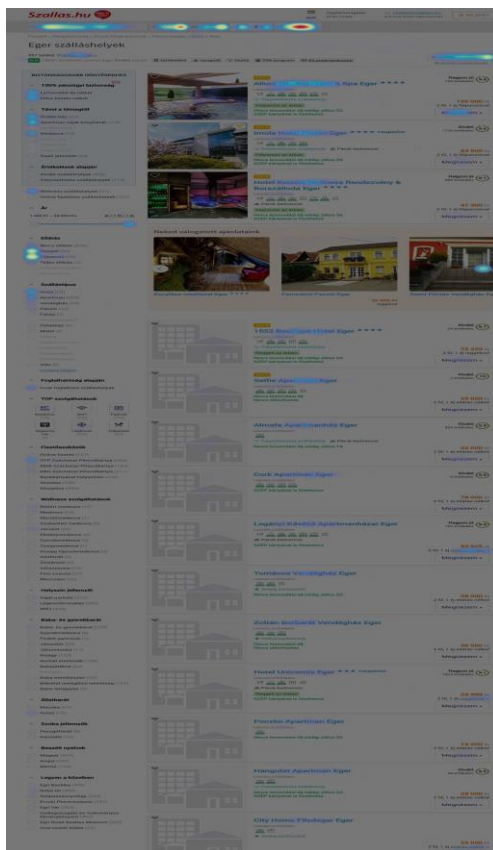
8. kép Eger - hotelek listaoldal kattintás alapú hőtésképes vizsgálat Hotjar szoftverrel, 101 munkamenet alapján



A Szallas.hu weboldalán is 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 lenti 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 Eger listaoldal kattintás alapú hő térképes vizsgálat Hotjar szoftverrel, 1800 munkamenet alapján



Ami még kiemelendő a szűkítési feltételek, valamint a találati lista sorrendjét tekintve, 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.

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.

A találati listaoldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek az alábbiak szerint kategorizálhatóak, mögöttes megbújó, heurisztikára való apellálásukat figyelembe véve:

1. táblázat A Szallas.hu weboldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és azok csoportosítása

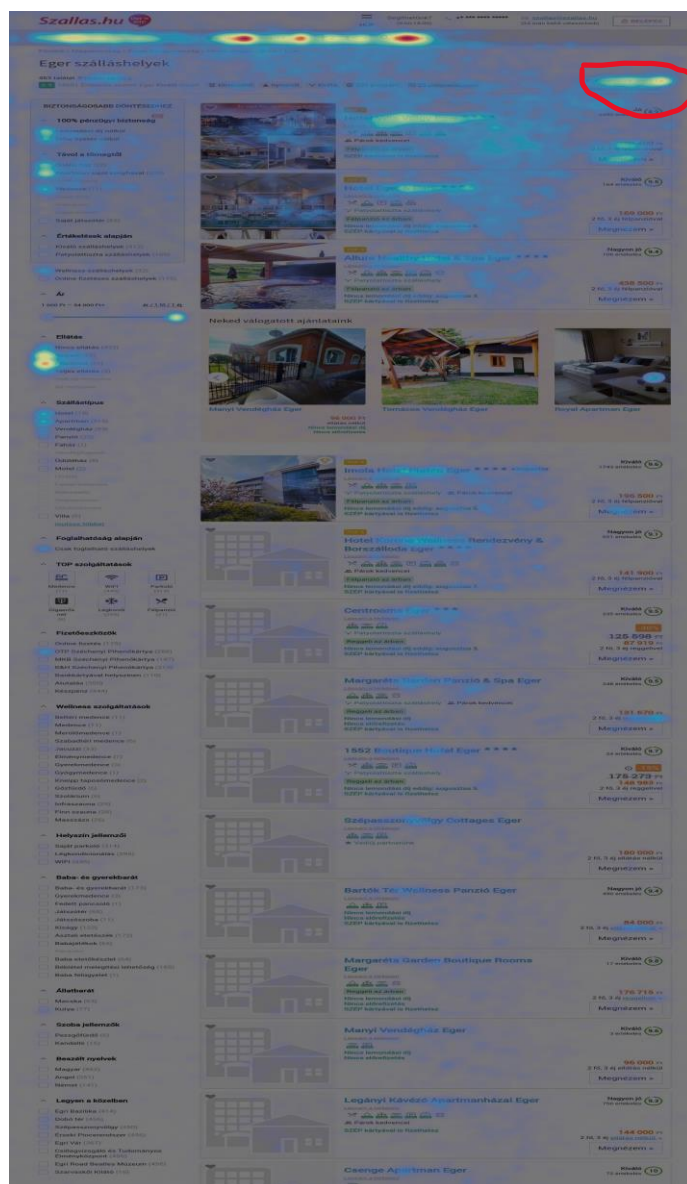
Üzenet	Üzenet megjelenítése	Megbújó heurisztika
TOP1/TOP2...TOP5	Sárga háttér, fehér betűtípus. A szolgáltató ajánlása szerint a település 5 legjobb szállása között magyarázó buborékkal	Szakértői heurisztika. A szolgáltató ajánlása a felhasználóban, mint szakértői ajánlasként funkcionál.
Vendégértékelési 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 táblázat (Az értékesítésösztönző üzenetek forrása a szallas.hu weboldal, adatfelvétel 2022 július)

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 lentebb 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 hőtérképes vizsgálat Hotjar szoftverrel, 2300 munkamenet alapján



Amit a hőtérképről még le tudunk olvasni az adatok alapján, hogy a priming, súlykoló üzenetekre tették a legtöbb egérmozgatást a felhasználók, a többi üzenet ehhez képest jóval kevesebb egérmozgást vonzott. A kedvezményre vonatkozóan az egérmozgatás alapján nem

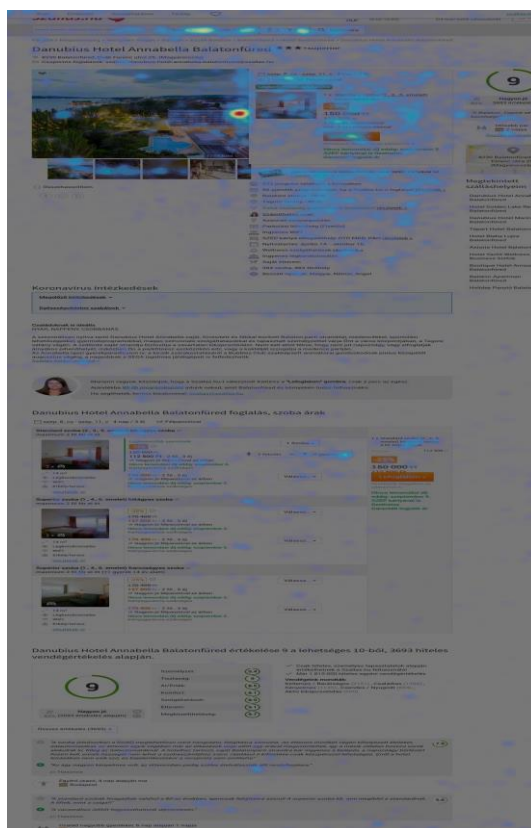
tudunk eredményt adni, nem figyelhető meg, nagyobb aktivitás, a kedvezménnyel ellátott ajánlatok, és a kedvezmény nélküli ajánlatok között.

3.1.2. Szálláshely aloldalon fellelhető értékesítésösztönző üzenetek és eszközök

A szálláshely aloldal szerkezeti felépítéséről 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, súlykoló üzenetek esetében látható egy új üzenet, mint a „garantált legjobb ár”, ami az árgaranciára utal.

11. kép Danubius Hotel Annabella Balatonfüred egérmozgás alapú hőtésképes vizsgálat Hotjar szoftverrel, 412 munkamenet alapján



Ami kiemelhető az egérmozgás eredményeit 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 a kapott - szolgáltató ajánlása szerinti – listát miként értékeli/értelmezik a felhasználók. 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 a kedvezményre vonatkozóan, illetve, hogy azt mi indokolja. A szoftver segítségével arra nem tudunk választ kapni, hogy vajon milyen okok miatt volt kiemelten magas az egérmozgások száma, ehhez mögöttes információkra lesz szükség, mint hogy miként észlelik és értelmezik a fogyasztók a kedvezményt. Ennek feltárására kvalitatív kutatás fog választ adni.

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

Az 5 darab interjú 2022 szeptemberében zajlott le, irodai környezetben, zavaró tényező nélkül. Az interjúk hossza átlagosan 45 perc körül volt. 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.

2. 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	Kosd	Középfokú – Érettségi	Rendőr
D	NŐ	52	Budapest	Felsőfokú – BSc	Nyugdíjfolyósítási revizor
E	NŐ	29	Budapest	Felsőfokú – BSc	Programozó

Forrás: Saját táblázat

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 fázisa alatt, de ez nem a közvetítő oldal, hanem a szálláshely hibája miatt volt.

3.2.1. Szimulált foglalási folyamat

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 közrejátszhatott, 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

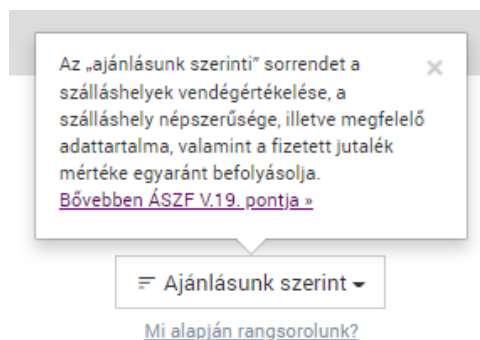
listát nem is használták, a kiemelt ajánlatokra nem kattintottak, ahogyan a kedvezményt kínáló szálláshelyekre sem kattintottak nagyobb gyakorisággal, mint a kedvezményt nem kínálókra. Ami egyértelműen megfigyelhető volt, hogy csökkenteni akarták a lehetséges alternatívákat, amit nem azzal akartak elérni, 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.

3.2.2. Ajánlatok bemutatási sorrendje és a szolgáltatói ajánlások

A Szallas.hu hasonlóan a többi szálláshelyközvetítő oldalhoz, az alapértelmezett találati listára vonatkozóan tesz magyarázatot, melyet az alábbiak 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, 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 kéri, 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 foglalást, 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 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 bizonyítottan tekinthető a kutatás alapján, de figyelembe kell venni, hogy a szimulált foglalási folyamat eltérhet a valós foglalási folyamattól.*

A szakértői heurisztika megjelenést 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 az 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 szakértői heurisztika megjelenése az ajánlások kapcsán nem volt kimutatható sem a szimulált foglalási folyamatban, sem pedig a direkt kérdésekre adott válaszreakciók alapján. Szkeptikusan álltak az alanyok hozzá, hirdetést véltek mögötte felfedezni.*

3.2.3. Árkedvezmények/árhorgony

Az első kérdés az arra irányult, hogy az alanyok miként értelmezik azt a kedvezményt, ahol egy adott szálláshely eredeti ára 50.000 forint, ami át van húzva 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, közepkategóriás szálláshely, vagy éppen értékesítési eszköz. Az egyik interjúalany jegyezte meg, hogy „az is lehet, hogy ez sose volt 50.000 forint...ösztönzően 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)

Nem csak az *nem volt egyértelmű az interjúalanyok számára, miért van ez a kedvezmény,* hanem az sem, *hogy ki biztosítja.* Volt, aki nem is tudott választani, hogy a kedvezményt a szálláshely, vagy a közvetítő portál 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, viszont, sem portál, sem pedig a szálláshely szempontjából nem biztos, hogy jó ez az állapot, 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, hogy miért jogosult erre, 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 szkeptikusabb 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 a kedvezményhez elsődlegesen összefüggést a*

szolgáltatás minőségével, másodlagos 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 1-5-ig tartó skálán értékeljék, hogy 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.* 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 lejáratí idő fontos lenne. A barátságos megjelenéssel mindenki egyetértett, nem érezték sürgetőnek.

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

4. Konklúzió

A kutatás célja az volt, hogy *feltárjam a turisztikai szolgáltatók online értékesítése során fellelhető leggyakoribb heurisztikus feldolgozásra ható értékesítésösztönző eszközöket és üzeneteket és közülük a kedvezmények, valamint a szakértői heurisztika egyes tényezőinek – alapértelmezett találati lista, ajánlatok bemutatási sorrendje, kiemelt ajánlatok – a belföldi utazók fogyasztói magatartására való hatását analizáljam.*

Számos fogyasztói heurisztikus feldolgozáson alapuló értékesítésösztönző eszközt/üzenetet sikerült detektálnom a turisztikai szolgáltatók és közvetítők weblapján. Jellemzően a szálláshely közvetítők használták gyakrabban ezeket az eszközöket és kevésbé volt jellemző a konkrét szállodai weboldalakra. Olyan nagy közvetítők is, mint a Booking.com, Travelking, Szallas.hu, Agoda.com, mind-mind használnak jelenleg is különböző értékesítésösztönző eszközöket és üzeneteket. *Találunk konkrét példákat melyek a társadalmi megerősítésen, a szakértői heurisztikán, a szűkösségen, vagy épp az árkedvezményen/árhorgonyon alapulnak.* Ezek az eszközök a fogyasztó ún. „System I-es” feldolgozását célozzák meg melynek következtében a fogyasztó fel sem ismeri, hogy automatikusan cselekszik és adott esetben szisztematikus hibát követhet el.

Koppell és Steen (2004) bebizonyította, hogy a végső választási eredményre hatással van az, hogy az adott jelölt a szavazólapon található sorrendben hányadik helyezést foglalja el. Habár ez a kutatás nem a turizmus területéről származik, de *a primer kutatásom is egyértelműen igazolta ezt a hatást turisztikai döntések során is.* Szoftveres, kvantitatív adatok alapján, a listában elől helyet foglaló szálláshelyek nagyobb megtekintést és több konkrét kattintást kaptak, mint a lentebb találhatók. Az interjúk alatt egy tudat alatt megfigyelhető jelenségként volt 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, ennél sokkal fontosabb volt, hogy azok a szolgáltatások adtak legyenek, amik a Vendégek számára fontosak, mert azok alapján szűrnék.

Milgram (1963) kísérletének eredményeképp látható volt, hogy milyen nagy hatással van a vélt vagy valós autoritással rendelkező személy az egyén cselekedetére, melyet a szolgáltatók

is megpróbálnak kiaknázni olyan eszközökkel, hogy tanúsítványokat, elismeréseket jelenítenek meg valamint ajánlásokat tesznek. *A kiemelt ajánlatok, szolgáltatói javaslatok szerepe nem 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 kerültek 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 látszódná is, mert jogilag kötelező feltüntetni -, hanem felhasználói tevékenységeken/jellemzőkön alapuló mesterséges intelligenciára épülő szoftver általi javaslatok is lehetnek. Az ugye egy további kutatási 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 a kedvezmények hatásai voltak. Zak és munkatársai (2015) rámutattak, hogy a kedvezmény a fogyasztó érzelmeire pozitívan hat, oxitocin termelődik, ezáltal boldogabbak lesznek. Továbbá a kedvezmény, mint heurisztikus jelző funkcionál, hogy most érdemes vásárolni. A Software Advice (2017) kiskereskedelmi szektort felölelő kutatásban a válaszadók 99%-a alkalmazta a kedvezményes árképzési stratégiát, így látható, hogy a szolgáltatók tudatosan próbálják a kedvezmény pozitív hatásait kihasználni. Kvantitatív szoftveres adatok alapján a találati listaoldalon a kedvezmények hatása úgy tűnik, hogy alacsony, de ez a szoftver mérési hibájából fakad. A találati listaoldal szerkezete miatt nem tudja hatékonyan mérni ennek jelentőségét a szoftver, de a hotel aloldalon már jobban kimutatható volt hatása, ahol is nagyon magas volt a kattintások/egér mozgások száma magára a kedvezményre vonatkozóan. *A mélyinterjúk is rámutattak, hogy jelentős hatásuk van a fogyasztói magatartásra a kedvezményeknek.* Ami egyértelműen látható volt, hogy pozitív érzelmeket társítottak a kedvezményhez, 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, miért jár és meddig érvényes, de még ezen jelentős bizonytalansági faktorok tükrében is automatikusan „cselekedtek”, pozitív érzelmeket társítottak a kedvezményekhez és késztetést éreztek a kedvezményes ajánlattal élni.** Az

alanyok egy általános foglalási folyamat során nem motiváltak a kedvezmény szisztematikus feldolgozására, például, hogy meggyőződjenek a kedvezmény valódiságáról, nem gondolkodnak a miérteken, vagy, hogy épp ki adja azt a kedvezményt. Amennyiben ezeket összevetjük azzal, hogy a kedvezményes ajánlatot gyakrabban lekattintják/foglalják, akkor erőteljes, tudatalatti befolyásoló tényező lehet a kedvezmény a választás során. Az a tény, hogy a kedvezményeket heurisztikusan dolgozzák fel a fogyasztók és nem is motiváltak a szisztematikus feldolgozásra, a szolgáltatók kezében egy olyan eszköz lehet, amivel vissza tudnak élni, így a kutatás lehetséges további fejlesztési iránya lehetne, hogy napjainkban mit tekintünk jogszerű és etikus értékesítésösztönző eszköznek/üzenetnek, hogyan lehetne a turisztikai szolgáltatások tekintetében szabályozni a kedvezmények alkalmazását.

Azt fontos mindenképp kiemelni, hogy a minta nagysága a mélyinterjúnál nagyon alacsony volt, ezért a megállapítások nem általánosíthatók a teljes lakosságra, de jó alapként szolgál arra, hogy a későbbiekben egy nagyobb mintával megerősíteni vagy megcáfolni lehessen.

A kedvezmények alkalmazási és feltüntetési módját mindenképpen szabályozni kellene jogi oldalról, hisz láthatóan a fogyasztói döntéshozatalra hatással van, ahogy az is látható, hogy olyan nagy szolgáltatók használják, melyeket napi szinten nagyon sok fogyasztó látogat és ott pénzt költ el. A szabályozás nehézsége lehet, hogy a szálláshelyek dinamikus árazást folytatnak, azaz, akár napi szinten többször a kereslet és számos egyéb tényező miatt változhat az ár, ezért a fizikai termékek esetében alkalmazott módszer, miszerint, hogy az előző X nap minimum ára a viszonyítási alap, itt nem alkalmazható. Az „üres szoba a legdrágább szoba” elv alapján a megszokott árakhoz képest jóval kedvezőbbek lehetnek az utolsó pillanatban, adott napra elérhető árak, és ez az ár utána irracionális lenne viszonyítási alapnak. Hasonlóan az átlaggárral való helyettesítés is problémás lenne mert nem egyértelmű, hogy egy adott napnál, mi tekinthető átlagnak a többszöri változás miatt, illetve jellemzően nem egy éjszakára foglalnak a vendégek, hanem többre, és akkor ott ugye több nap esetében ez megint bonyolódna és visszakövethetetlen lenne. Ami, viszont lehetőség lenne véleményem szerint, hogy ha valaki kedvezményt alkalmaz, akkor legalább meg kell adnia az okát és időtartamát. Pl. last minute kedvezmény 5 napon belüli foglalás esetén; 3 éjszakás tartózkodás esetén 10% kedvezmény, 20% kedvezmény 09.13-ig, és így el lehetne kerülni azt, hogy valaki egész évben kedvezménnyel értékesítsen, miközben annak nincs oka, csak célja, mégpedig a fogyasztó heurisztikus gondolkodásának kihasználása.

5. Irodalomjegyzék:

- 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#zipppy=%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
- 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
- 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.1468-2508.2004.00151.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). *Marketingkutatók*. 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/#>
- 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 padoxona – 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.
- 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) *Meggyőzéstechnika* 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

I. Bevezetés (2-5 perc)

Bemutakozás és első instrukciók: A kutatás céljának elmagyarázása (Marketing mesterszakos hallgató vagyok szakdolgozatomban az online szálláshelyszolgáltatók/közvetítők értékesítési üzeneteinek fogyasztói észlelését vizsgálom.) A kutatás sikeréhez, az egyik, hanem a legfontosabb a fogyasztói visszajelzések, tapasztalatok megosztása, így ebben kérem őszinte visszajelzését/tapasztalatát. A beszélgetés során nincsenek jó/rossz válaszok. Az őszinte véleménye, érzése, vélekedése lesz számomra a leghasznosabb információ.

(Név szerint a kutatás publikálásánál senki nem fog megjelenni, hang és/vagy videófelvételt készítenék, hozzájárulnak-e a felvételhez?).

II. Ráhangelődés 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 gondol, 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



✓ 25 m² nagy
✳ Légkondicionálás
📶 WIFI
🧊 Hűtőszekrény
[részletek](#)

-10% ⓘ
~~50 000 Ft~~
45 000 Ft - 2 fő, 2 éj

Válassz...

Nincs lemondási díj eddig: október 20.
Előre fizetendő

1 x Panorámás emeleti 2 fős apartman 1 hálótérrel, 2 fő, ellátás nélkül

✖ törölés 45 000 Ft

-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 motiválóbb 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 oldalnak? 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 foglalo 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 ár limitet, 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**

d. Konzisztens megjelenítés – 1 sürgető - 5 barátságos **5,barátságos**

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 per fő 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 végig nézni, 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 ilyet, 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 középkategória 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 kézpénznek, 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 lejáratí idő segítene, de szerintem jól fel van tüntetve a kedvezmény.

18, kérdés: Melyik lenne motiválóbb 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 mondod, hogy nézzem át még jobban, hogy a kedvezmény nem más miatt van-e, 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 megnéztem 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 értekelem 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, Bükfürdő 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 rászűrítettem. 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 éppen 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 „ lejáratí 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 utálok, ha nem tüntetnek fel lényegi információt. Arra számítasz, 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 konstátálom, hogy ötvenedjére dobja fel nekem, amit megnéztem húszszor 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 motiválőbb 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***