

Riport a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online kommunikációs eszközökről

Kutatás a Szallas.hu által a Gazdasági Versenyhivatal
számára tett kötelezettségvállalás részeként

Készítette:

Frontira

frontira

EKG és szemmozgás-elemzés:

BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék



Kutatásszervezés:

Reacty Digital



Készült a Szallas.hu megbízásából.

Szallas.hu

2021. február

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
Vezetői összefoglaló	4
1. Bevezető	6
1.1 A riport háttere	6
1.2 A riport célja	6
1.2 A kutatás megközelítése	7
2. A vásárlásösztönző üzenetek alkalmazásának oka	8
3. A vizsgált jelenségek: social proof, scarcity, FOMO	10
3.1 Social proof	10
3.2 Scarcity	11
3.3 FOMO	13
4. A vásárlásösztönző üzenetek használata és etikai aspektusa	14
5. Hazai gyakorlatok elemzése	21
5.2 Üzenetek szövegezése	28
5.3 Üzenetek megjelenítése	30
5.4 Üzenetek gyakorisága	35
5.5 Összegzés	35
6. Az vásárlásösztönző üzenetek megítélésének feltárása – kvalitatív fázis	37
6.1 A kvalitatív fázis kiindulópontja	37
6.2 Módszertan	38
6.3 Szállásfoglalási interjú eredmények	50
6.4 E-kereskedelmi interjú eredmények	64
7. A vásárlásösztönző üzenetek hatásának validációja – kvantitatív fázis	70
7.1 A kvantitatív fázis kiindulópontja	70
7.2 Módszertan	73
7.3 Eredmények	81
8. Összefoglalás, konklúzió	87

8.1 Fő megállapítások	87
8.2 A CROC-framework az etikus vásárlásösztönzéshez	93
8.3 Javaslatok a keretrendszer használatához: lépések az etikus, ügyfélcentrikus vásárlásösztönző üzenetek tervezéséhez	95
9. Hogyan tudnak a fogyasztók védekezni a sötét mintázatok ellen?	101
Appendix	103
Appendix 1. Hazai gyakorlatok összefoglaló táblázata - szállásfoglalás	103
Appendix 2. Hazai gyakorlatok összefoglaló táblázata - e-commerce	112
Appendix 3. Kvalitatív interjú script - szállásfoglalás	126
Appendix 4. Használhatósági teszt script - szállásfoglalás	127
Appendix 5. Értékelő feladat script - szállásfoglalás	129
Appendix 6. Értékelő feladat feladatlap - szállásfoglalás	130
Appendix 7. Kvalitatív interjú script - e-kereskedelem	130
Appendix 8. Használhatósági teszt script - e-kereskedelem	131
Appendix 9. Értékelő feladat script - e-kereskedelem	133
Appendix 10. Értékelő feladat feladatlap - e-kereskedelem	134
Appendix 11. Kvantitatív kísérlet - demográfiai kérdőív	134
Appendix 12. Kvantitatív kísérlet - script	135
Appendix 13. EKG és szemvizsgálat elemzés a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékének kutatói által a felhasználói tesztek során	139

Vezetői összefoglaló

Online vásárlás vagy szállásfoglalás során rengeteg üzenettel találkozunk a fogyasztók, amik valamilyen módon a vásárlási döntést hivatottak felgyorsítani. Ugyan a fogyasztók támogatása a jobb és gyorsabb döntéshozatalban lényeges eleme a weboldalak működésének, vannak olyan üzenetek, amik már pszichés nyomásgyakorlással érik el ezt. 2020 szeptemberében a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a fogyasztóknak kedvező vállalatokra kötelezte a Szallas.hu-t, mivel úgy találta, hogy a szálláskereső oldal sürgető üzeneteivel pszichés nyomást gyakorolt a fogyasztókra. E vállalatok részét képezte a jelen kutatás lefolytatása.

A kutatás célja feltárni, hogy egy utazást tervező felhasználó döntésében milyen szerepet játszanak a döntést pszichológiai eszközökkel felgyorsítani hivatott *vásárlásösztönző üzenetek*, különösképpen azok, amelyek a szűkösségi hatásra (scarcity effect, például *"Már csak 1 apartman maradt oldalunkon!"*) vagy a közösségi megerősítés elvére (social proof, például *"Épp öten nézik."*) építenek.

Az embereknek számos vásárlási szituációban, különösen, amikor túl sok választási opció van, nincs erős preferenciájuk. Éppen emiatt egy vásárlási döntés meghozatalában tudatosan vagy tudat alatt számos olyan úgynevezett *kognitív torzítás* is szerepet játszik, amik segítenek döntéseket meghozni. Az ilyen kognitív torzításokra, mint például a szűkösségi hatásra vagy a közösségi megerősítés elvére építő üzenetek ugyanakkor károsak lehetnek, ugyanis olyan vásárlási döntésekhez vezethetnek, amikkel később a fogyasztók nem elégedettek, ráadásul pszichés stresszt okozhatnak a döntéshozatal során. Az ilyen jellegű, online üzeneteket és felhasználói felületeket összefoglaló néven sötét mintázatnak (dark pattern) szokták hívni.

A kutatás során három módszerre támaszkodva elemeztük a vásárlásösztönző üzeneteket: akadémiai irodalom áttekintése és a hazai gyakorlatok összegyűjtése; mélyinterjúk, és EKG, valamint szemmozgás elemzéssel egybekötött használhatósági teszt 18 fővel; és egy 1600 fős mintán végzett online teszt. Habár elsősorban a szállásfoglalás élményére és folyamatára fókuszálunk, a kutatás kitér az e-kereskedelmi szegmensre is, feltárva a hasonlóságokat és a különbségeket a sürgető üzenetek alkalmazását és hatásait illetően.

A kutatás alapján megállapítható, hogy a felhasználók gyakran tudatosan vagy tudattalanul ignorálják a vásárlásösztönző üzeneteket. Még ha észre is veszik az üzeneteket, azok bosszantják őket és bizonyos esetekben akár magasabb stresszt és sietség érzetet is eredményezhetnek, anélkül, hogy lényegileg befolyásolnák a fogyasztók döntéseit. Ugyan az üzenetek hatása a stresszre, a sietségre vagy a kimaradás érzésre talán kisebb, mint ahogy azt a dark patternek kapcsán gyakran feltételezik, azokban az esetekben, ahol viszont hatással járnak, ott nagyobb az esély arra, hogy a fogyasztó utólag megbánja a döntését. A vásárlásösztönző üzenetek téves alkalmazása tehát sem rövid, sem hosszú távon nem célszerű a weboldalak számára, mivel a felhasználó rosszul érzi magát a folyamat közben, és így a szolgáltató nem fog tudni hosszútávú hűséget építeni a vásárlókkal.

A kutatás eredményeit a CROC-frameworkben összegeztük, ami az etikus vásárlásösztönző üzenetek tervezésében segít. Ez alapján egy vásárlásösztönző üzenetnek négy, egymásra épülő szempontnak kell megfelelnie, hogy ne minősüljön sötét mintázatnak: Hiteles forrás (**C**redible source), Releváns tartalom (**R**elevant content), Objektív megfogalmazás (**O**bjective phrasing) és Konzisztens megjelenítés (**C**onsistent design). A tanulmányban bemutatott CROC-szempontok segítenek a szálláskereső és e-kereskedelmi oldalaknak, hogy etikussá tegyék az online felületeiken használt vásárlásösztönző üzeneteket, ezzel biztosítva ügyfeleik rövid és hosszú távú elégedettségét egyaránt.

1. Bevezető

1.1 A riport háttere

1. Online vásárlás vagy szállásfoglalás során rengeteg üzenettel találkozhatnak a fogyasztók, amik valamilyen módon a vásárlási döntést hivatottak felgyorsítani. Ez lehet akár jó is, hiszen senki nem akar órákon át válogatni különböző opciók között: minél hamarabb szeretne minél jobb döntést hozni. Azonban vékony a határ aközött, hogy milyen üzenet segít valóban könnyebben, jobb döntést hozni, és melyik az, ami már pszichés nyomásgyakorlással éri el ezt. 2019-ben a brit versenyhivatal egy vizsgálatot követően arra kötelezte a legnagyobb szállásfoglaló oldalakat, hogy változtassanak a vásárlásösztönző üzenetekkel kapcsolatos gyakorlatukon.¹ Ezen tendencia mentén a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) bírsággal sújtotta a Booking.com-ot, más jogsértések mellett az általa alkalmazott agresszív kereskedelmi gyakorlatok miatt,² majd 2020 szeptemberében a fogyasztóknak kedvező vállalatokra kötelezte a Szallas.hu-t, mivel úgy találta, hogy a szálláskereső oldal sürgető üzeneteivel pszichés nyomást gyakorolt a fogyasztókra.³

2. Ez a kutatás a Szallas.hu kötelezettségvállalása keretében megvalósulva azt a célt szolgálja, hogy a jövőben mind a szálláskereső, mind az e-kereskedelmi oldalak számára segítséget nyújtson a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas üzenetek elkerülésében. Jelen riport célja az is, hogy tanulságait a Szallas.hu által tett vállalásnak megfelelően a GVH is megfelelően alkalmazni tudja saját eljárásaiban.

1.2 A riport célja

3. A riport feltárja, hogy egy utazást tervező felhasználó döntésében milyen szerepet játszanak a döntést pszichológiai eszközökkel felgyorsítani hivatott vásárlásösztönző üzenetek, különösképpen azok, amelyek a szűkösségi hatásra (scarcity effect) vagy a közösségi megerősítés elvére (social proof) építenek. Ilyen

¹ Competition and Markets Authority (2019). *Hotel booking sites to make major changes after CMA probe*. Letöltve 2021. január 20., <https://www.gov.uk/government/news/hotel-booking-sites-to-make-major-changes-after-cma-probe>

² Gazdasági Versenyhivatal VJ/17/2018. számú határozat

³ Gazdasági Versenyhivatal VJ/41/2019. számú határozat.

üzenetek például a *“Már csak 1 apartman maradt oldalunkon!”* és az *“Egy ember tervezi, hogy itt foglal”*. Az ilyen üzenetek és felhasználói felületek segíthetnek jobb döntést hozni, de a tisztességes tájékoztatásnak ellent mondva akár károsak is lehetnek. Ezek az üzenetek ugyanis anélkül hatnak az impulzus-döntésekre, hogy észrevennék, kimaradás érzést kelthetnek a felhasználóban (FOMO), pszichés stresszt okozhatnak a döntéshozatal során, valamint olyan vásárlási döntésekhez vezethetnek, amikkel később a fogyasztók nem elégedettek. Az ilyen jellegű, online üzeneteket és felhasználói felületeket összefoglaló néven *sötét mintázatnak (dark pattern)* szokták hívni.

4. A riport célja azonosítani azokat a tényezőket, amik segítenek eldönteni, hogy egy szűkösségi hatásra vagy közösségi megerősítés elvére építő üzenet dark pattern-nek minősül-e. Ezen tényezők figyelembevételével az online kereskedők és szállásfoglaló oldalak olyan felületeket tervezhetnek, amelyek támogatják a fogyasztói döntéshozatalt, nem pedig pszichésen kényszerítik bele a felhasználókat egy döntésbe.

5. A riport javaslatokat tesz, hogy milyen szempontokat kell figyelembe vennie egy e-kereskedőnek vagy szállásfoglaló oldalnak, hogy etikussá tegye az online felületein a szűkösségi hatásra és közösségi megerősítés elvére építő üzenetek használatát. Habár a kutatás erre a két jelenségre, valamint az ezek által keltett úgynevezett FOMO-hatásra fókuszált, az eredmények részben általánosíthatók más vásárlásösztönző üzenetekre is. A kutatás ezáltal segítséget nyújthat a későbbiekben a GVH számára is a hasonló esetek kivizsgálása során, ezzel javítva a cégek által alkalmazott kommunikációs gyakorlatok pontosabb fogyasztóvédelmi szempontú megítélését.

1.2 A kutatás megközelítése

6. A riport felépítésének megértéséhez lényeges, hogy a kutatás módszertana három forrásra támaszkodik, amik három, egymást követő fázisban valósultak meg:

- 1) **Első fázis: elmélet.** A Piacelemzés keretében a hazai gyakorlatok összegyűjtése és elemzése; valamint a releváns akadémiai kutatásoknak a feldolgozása azon ismérvek azonosítása érdekében, amelyek alapján becsülhető, hogy mitől válhat egy kommunikációs elem a fogyasztó nem szándékolt tevékenységét kiváltó üzenetté, azaz mikor alakulhat ki túlzott pszichés nyomás. Ezen szakasszal egy

időben történt meg a későbbi kvalitatív és kvantitatív tesztek tárgyát képező szállas.hu oldal-prototípusok kidolgozása is.

- 2) **Második fázis: kvalitatív feltáró elemzés.** Viselkedési interjúk lefolytatása (12 fős mintán szállásfoglalási témában, a kötelezettség vállaláson felül pedig 6 fős mintán e-kereskedelmi témában), egyenként 60 perces mélyinterjú és az oldal-prototípusok felhasználásával végzett használhatósági (usability) teszt formájában az egyes kommunikációs elemekhez kapcsolódó fogyasztói percepciók, érzések, megfontolások feltárására, valamint szemmozgás és szívfrekvencia-variancia (EKG) vizsgálat céljából.
- 3) **Harmadik fázis: kvantitatív validáció.** Az oldal-prototípusokon végzett online kvantitatív tesztelés 1000 plusz a kötelezettség vállaláson felül 600 (összesen 1600) fős reprezentatív mintán a kvalitatív feltáró elemzés eredményeinek ellenőrzésére, a különböző szövegek és megjelenítési módok hatásának tesztelése céljából egy szállásfoglalási feladat során, pszichológiai follow-up kérdéssorral kiegészítve.

7. A kutatás előrehaladtával azonosítottuk a potenciális nyomásgyakorlás szempontjából legkritikusabb üzeneteket és megfogalmazásokat, és így fázisról-fázisra fókuszáltuk a vizsgálatot, azaz egyre koncentráltabban foglalkoztunk a leginkább relevánsnak bizonyuló befolyásoló tényezőkkel és üzenettípusokkal. Ennek az volt a célja, hogy minél nagyobb megbízhatósággal validáljuk a korábbi fázisok során megalkotott hipotéziseket. A riport felépítése követi a fenti három fázis sorrendjét, röviden összegezve a kvalitatív és a kvantitatív fázisok elején az adott fázis kiindulópontját és hipotéziseit.

8. A kutatás elsősorban a szállásfoglalási kontextusra, annak élményére és folyamatára fókuszált, ugyanakkor részben kitér az e-kereskedelmi szegmensre is, feltárva a hasonlóságokat és a különbségeket a sürgető üzenetek alkalmazását illetően.

2. A vásárlásösztönző üzenetek alkalmazásának oka

9. Egy vásárlás, szállásfoglalás vagy egyéb fogyasztási döntés során a fogyasztók igyekeznek a lehető legjobb döntést hozni a rendelkezésre álló információk birtokában. Habár ez alapján a minél több információ biztosítása tűnne a fogyasztó legjobb támogatásának, a valóságban ez a feltételezés nem mindig állja meg a helyét.

10. A *choice overload* azt a jelenséget írja le, amikor túl sok választási opció áll a fogyasztók rendelkezésére.⁴ Ez a szituáció kutatások szerint a fogyasztókban boldogtalansággal, kimerültséggel, valamint *döntési bénulással*, azaz a fogyasztási döntés, például egy termék megvásárlásának elhalasztásával járhat,⁵ ez pedig nem ideális kimenetel sem a fogyasztó, sem a kereskedő számára. A leggyakrabban javasolt megoldás a *choice overload* jelenségére a választási opciók számának vagy a döntés tényezőinek csökkentése.⁶ Ugyanakkor bizonyos kutatások azt sugallják, hogy – meglepő módon – azokon a területeken, ahol a fogyasztók úgy érzik, több tudással rendelkeznek, *kevesebb* választási opciót érdemes felajánlani, míg azon területeken, ahol a fogyasztók *kevesebb* tudással rendelkeznek, több opciót érdemes felajánlani.⁷

11. A *choice overload* mint jelenség a *viselkedési közgazdaságtan*, a közgazdaságtan és a pszichológia kombinációjával foglalkozó terület egyik jelentős elmélete az emberi döntéshozatal mechanizmusáról. A viselkedési közgazdaságtan egyik legmeghatározóbb tézise, hogy az emberek minden szükséges információhoz való hozzáférés mellett is hajlamosak számukra nem optimális döntéseket hozni. Ennek oka, hogy a döntéseiket nem mindig racionális érveket mérlegelve hozzák meg, hanem gyakran intuitívan, kognitív erőforrás befektetése nélkül. Emögött az áll, hogy az agy próbál energiát megtakarítani, és ezért bizonyos helyzetekben múltbeli élmények, érzelmek, vagy egy *mentális séma* mentén hoz meg döntéseket. Ezeket a sémákat gyakran *kognitív torzításoknak (cognitive biases)*⁸ vagy *heurisztikáknak*⁹ nevezik, amelyekre egyfajta *hüvelykujj-szabályként* tekinthetünk az emberi döntéshozatal során. A kognitív torzítások segítenek az emberi agy számára egy döntés meghozatalának költségét csökkenteni vagy várható értékét növelni.

⁴ Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Ecco.

⁵ Iyengar, S., & Lepper, M. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995–1006.

⁶ Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G.C., Fox, C. R., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., & Weber, E. U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23, 487–504.

⁷ Hadar, L., & Sood, S. (2014). When knowledge is demotivating: Subjective knowledge and choice overload. *Psychological Science*, 25(9), 1739–1747.

⁸ Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

⁹ Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103(4), 650–669.

12. Ugyan e kognitív torzítások segítenek leegyszerűsíteni a komplex szituációkat azzal, hogy könnyebbé teszik a hétköznapi döntések meghozatalát, de számos esetben rossz döntésekhez is vezethetnek. A kognitív torzítások nagyobb szerepet játszanak olyan szituációkban, amikor nagyon komplex döntésről van szó, az illető stresszes állapotban van, vagy, ha túl sok választási lehetőséggel vagy információval szembesül.

13. A UX (user experience – felhasználói élmény tervezés), marketing és a kommunikáció területén számos olyan eszközt alkalmaznak, ami a *kognitív torzításokra* támaszkodva igyekszik támogatnia fogyasztó döntéshozatalát. A brand ismertség, az online kereskedelmi oldalakon található értékelő rendszerek, vagy akár az ismert és elismert szakértők bevonása egy termék népszerűsítésére, mind visszavezethetők a fent említett kognitív torzításokhoz. Ezen esetekben a versengő fogyasztási opciók közül a fogyasztók potenciálisan azok felé fognak hajlani, amelyek ismertebb márkától származnak, jobb értékeléseket kapnak, vagy elismertebb szakértők adják hozzá a nevüket, hiszen az intuitív döntéshozatal során ezek a szempontok mind növelik a kiválasztott termék vagy szolgáltatás várható értékét és így a döntéssel való elégedettséget.¹⁰

3. A vizsgált jelenségek: social proof, scarcity, FOMO

14. Jelen kutatás és riport három jelenségre, a *social proof-ra* (közösségi megerősítés elve), a *scarcity-re* (szűkösségi hatás) és a *FOMO-ra* (kimaradás érzés) fókuszál. Az elemzés nagyobb hangsúlyt fektet az előbbi kettőre, amik a fentebb leírt kognitív torzítások körébe sorolhatók, míg a FOMO-t a szakirodalom inkább egy hatásnak, érzésnek tekinti, amit végeredményben a kognitív torzításra építő üzenetek vagy szituációk váltanak ki felhasználókban.

3.1 Social proof

15. A **social proof**, azaz **közösségi megerősítés elve** a szociálpszichológia által *bandwagon effect-nek* azaz utánfutó hatásnak nevezett kognitív torzításra épül: azt jelenti, hogy az emberek a döntéseik és viselkedésük során nagyban hagyatkoznak azokra a jelekre, amiket mások cselekedeteiről, érzéseiről és gondolatairól kapnak.¹¹

¹⁰ [Oxera \(2017\). Identifying metrics to aid consumer choice in the income drawdown market.](#)

¹¹ [Cialdini, R.B. & Goldstein N.J. \(2002\). The science and practice of persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43\(2\), 40-50.](#)

Különösen igaz ez olyan helyzetekben, amiket bizonytalanság övez, azaz amikor nem egyértelmű, hogy mi a jó döntés.

16. A kereskedelemben számos eszköz hagyatkozik erre a hatásra, ilyen a termékek népszerűségére, az eladott darabszámra vonatkozó üzenetek vagy a termék értékelését lehetővé tevő funkciók. Ez a gyakorlat nem újkeletű: a 19. századi francia operaházak például kifejezetten azért béreltek 'tapsoló embereket', hogy az előadás végeztével a közönséget is tapsra ösztönözzék.¹² Az olyan üzenetek, mint például egy szállásfoglалó oldalon az "A vendégek kedvence", vagy egy magyar online játékkereskedő oldalán a "Mások ezeket is nézték" erre a pszichológiai jelenségre építve igyekeznek ösztönözni a fogyasztói döntéshozatalt.

3.2 Scarcity

17. A **scarcity**, azaz **szűkösségi hatás**, egy kognitív torzítás és egyben egy kommunikációs eszköz is, ami egy termék, szolgáltatás vagy erőforrás limitált elérhetőségét emeli ki.¹³ Minél inkább tűnik szükségesnek, kevésbé elérhetőnek egy termék, annál inkább hajlamos az ember tudattalanul nagyobb értéket társítani hozzá, mivel a kevésbé elérhető termékek pszichésen magasabb minőséggel asszociálódnak. Az egyik első releváns pszichológiai kutatás például azt találta, hogy amikor ugyanabból a kekszről egy dobozba 10 darabot, egy másik dobozba pedig két darabot tettek, akkor az utóbbiakat finomabbnak ítélték az emberek.¹⁴ Azon túl, hogy van pszichológiai alapja a szűkösségi hatásnak, valójában praktikus is lehet egy erre épülő üzenet: egy termék elérhetősége önmagában hasznos információ, hiszen megelőzheti a csalódást, amit egy kívánt termék elszalasztása kelthet. Ugyanakkor egy szűkösségi hatásra épülő üzenet által kiváltott impulzus-döntés csalódás érzetet is kiválthat, hiszen arra kényszeríti a felhasználót, hogy feladja egy jobb ajánlat megtalálásának lehetőségét a későbbiekben.

¹² Lupyan, G., & Rifkin, I. (2003). Dynamics of applause: Modeling group phenomena through agent interaction. In Poster presented at the 25th Annual Conference of the Cognitive Science Society.

¹³ Cialdini, R.B. (2001). Influence: Science and practice (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

¹⁴ Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. Journal of Personality and Social Psychology, 32(5), 906–914. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906>

18. A szűkösségi hatásnak két kategóriáját fontos megkülönböztetni: a **kínálati oldali szűkösségi hatást** és a **keresleti oldali szűkösségi hatást**.¹⁵

19. A **kínálati oldali szűkösség** egy termék darabszámának elérhetőségére vagy az adott ajánlat időbeli korlátjára vonatkozik. Ez egy fontos és gyakran alkalmazott eszköz olyan termékek esetén, amik nem tartósak vagy ahol az időzítés kulcsfontosságú, így szállásfoglalásnál vagy étel vásárlásnál. Ilyen például a *“Már csak 4 darab van”* vagy *“Az ajánlat ennyi idő múlva ér véget. ... Siessen! [óra:perc:másodperc]”* üzenetek.

20. A **keresleti oldali szűkösség** egy termék népszerűségére vonatkozik: a felhasználók a termék iránti keresletből és így mások viselkedéséből a termék minőségére vonatkozó információkat szűrnék le. Ebben az értelemben a keresleti oldali szűkösség erősen összekapcsolódik a social proof technikával, hiszen mások viselkedésére hagyatkozik egy termék értékelése során. Az ilyen típusú üzenetek a versenyhelyzet érzetét kelthetik a fogyasztókban, hiszen azt sugallják, hogy másokkal kell versenyezni egy szűkös erőforrásért, azaz termékért. Egy nemzetközi szállásfoglaló oldal esetén például ilyen üzenet jelenik meg: *“Még 1 valaki nézte meg az Ön dátumára az elmúlt 10 percben.”*

21. Mindkét típusú szűkösségi hatásra építő üzenetknél kulcsfontosságú a transzparencia, ami nagyban befolyásolja az üzenet hatékonyságát.

Általánosságban a kínálati oldali üzenetek egyértelműbb információra építenek és így hitelesebbek a felhasználók számára, a keresletre való utalás nem teszi egyértelművé, hogy valójában mennyire elérhető még egy termék vagy ajánlat. Ugyanakkor még a kínálati oldali szűkösség is kevésbé bizonyulhat hitelesnek, például amennyiben az város-szintű információként jelenik meg egy jóval előre foglaló utazó számára.¹⁶ A kevésbé egyértelmű, transzparens és tényszerű megfogalmazás csökkenti ezen üzenetek megbízhatóságát és ezzel akár hatásosságát is, így különösen a keresleti oldali szűkösség esetében a pontos, transzparens információ növeli az üzenet hitelességét.¹⁷

¹⁵ Eun Joo Kim, Choongbeom Choi & Sarah Tanford (2020). Influence of scarcity on travel decisions and cognitive dissonance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 721-735.

¹⁶ Eun Joo Kim, Choongbeom Choi & Sarah Tanford (2020). Influence of scarcity on travel decisions and cognitive dissonance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 721-735.

¹⁷ Ibid.

22. Szintén lényeges a scarcity üzenetek azon fajtája, amikor egy elfogyott termék kerül megjelenítésre (*stockouts*). Ez az információ lehet hasznos, hiszen így a fogyasztó tudja, hogy egy termék általában elérhető egy oldalon, de éppen elfogyott. Ugyanakkor kutatások szerint az elfogyott termékek negatív érzelmeket és alacsonyabb vásárlási hajlandóságot eredményezhetnek.¹⁸ Ez a hatás sem univerzális azonban: amennyiben az elfogyott terméket nem preferálja a fogyasztó, ellenben a kevesebb opció könnyíti a döntéshozatalt, a fogyasztók akár pozitívan is reagálhatnak az üzenetre.¹⁹

3.3 FOMO

23. A **FOMO** (fear-of-missing-out), azaz **kimaradás érzés**, egy aránylag új kifejezés, ami csak a 2010-es években jelent meg mind a populáris, mind az akadémiai közegben, éppen ezért a definíciója még nem egyértelmű. A FOMO úgy határozható meg, mint az attól való félelem, hogy kihagyjuk az elérhető lehetőségek kihasználását és ezzel lemondunk a velük társított pozitív érzelmekről.²⁰ A FOMO érzéshez a szakértők gyakran társítanak egy erős szociális aspektust, azaz hogy egy személy a társaihoz, környezetéhez, más emberekhez képest marad ki valamilyen élményből. A fogalom eredete szorosan összefügg a közösségi média megjelenésével, ahol folyamatosan követhető, hogy mások mit csinálnak és milyen élményeik vannak, így pedig az ember azt érezheti, hogy folyton kimarad az eseményekből.

24. Mivel még viszonylag új elméletről van szó, ezért széleskörben még nem elemzett a hatása, azonban bizonyos kutatások már vizsgálták a fogyasztói viselkedés kontextusában. A FOMO érzés potenciálisan csökkenti a vásárlói hűséget, mivel a fogyasztók kevésbé fognak vágyani az élmény megismétlésére,²¹ aminek egy magyarázata lehet az, hogy egyes kutatások szerint a FOMO érzés növeli a vásárlás

¹⁸ Kim, M. and Lennon, S.J. (2011). Consumer response to online apparel stockouts. *Psychology & Marketing*, 28, 115-144.

¹⁹ Fitzsimons, G.J. (2000). Consumer Response to Stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266.

²⁰ Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.

²¹ [Hayran, C., Anik, L. & Gürhan-Canli, Z. \(2020\). A threat to loyalty: Fear of missing out \(FOMO\) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS ONE 15\(4\): e0232318.*](#)

utáni megbánás (*post-purchase regret*) érzését.²² Kutatások szerint a szűkösségi hatásra épülő üzenetek eredményezhetnek FOMO érzést a fogyasztókban,²³ a közösségi megerősítés elvére épülő üzenetek és a FOMO érzés közötti kapcsolatot vizsgáló kutatás azonban tudomásunk szerint nem fellelhető.

4. A vásárlásösztönző üzenetek használata és etikai aspektusa

25. A social proof és scarcity hatásokra épülő vásárlásösztönző üzenetek használatával szemben gyakran fogalmazódnak meg kritikák, legfőképp etikai oldalról. Ennek oka, hogy gyakran az üzenetek:

1. pszichológiai befolyásoló hatása nem egyértelműen felismerhető,
2. szándéka nincs egyértelműen összhangban az ügyfélérdekkel, vagy
3. negatív érzések megteremtésével éri el célját a célcsoportban.

26. A legfontosabb etikai alapvetés, hogy egy üzenet egyértelműen nem etikus, amennyiben nem valóságon alapszik. Erre egy jó példa az a gyakorlat, ami 2019-ben egy Twitter bejegyzésen keresztül került napvilágra, és azóta is gyakran hivatkozott az online világban történő megtévesztések témakörében.²⁴ A OneTravel nevű online repülőjegy- és szállásfoglaló oldal a következő üzenetet jelenítette meg az oldalán: *“38 ember nézi jelenleg ezt a repülőjegyet.”* A poszt kiberbiztonsággal foglalkozó szerzője könnyedén meg tudta nézni az oldal forráskódjában, hogy ez az üzenet egy randomgenerátor segítségével állt elő az oldalon, ami egy 28 és 45 közötti számot illesztett be a fenti mondatba. Habár a weboldal mögött álló cég később egy tesztelési folyamat részeként hivatkozott az üzenetre, amit nem állt szándékukban nagyobb felhasználói körben is használni, a cég gyakorlata igen nagy figyelmet kapott a

²² Çelik, I., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124-138.

²³ Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.

²⁴ <https://twitter.com/OphirHarpaz/status/1184486445039411201>

médiában,²⁵ hiszen egyértelmű volt, hogy ennek a keresleti szűkösségre építő üzenetnek semmilyen valóságalapja nem volt.

27. Egy üzenet igazságtartalma egyértelmű szempont annak eldöntésére, hogy az etikus-e vagy sem, ugyanakkor nagyon sok vásárlásösztönző üzenet szürke zónába esik. Ezek az üzenetek nem hazudnak, ugyanakkor a fenti három szempont valamelyike vagy mindegyike szerint mégis kérdéses az etikusságuk. Az utóbbi években különösen nagy figyelem háruult²⁶ az internetes oldalakon használt, ilyen jellegű üzenetekre, melyeket a UX/UI (user experience / user interface - a felhasználói élmény és a felhasználói felületek tervezésével foglalkozó) szakma *dark pattern*-ként nevezett el.

28. A *dark pattern*-ek, azaz sötét mintázatok, Harry Brignull UX tervező, a fogalom megalkotójának megfogalmazásában olyan felhasználói felületet írnak le, amelyek szofisztikált módszerekkel, a pszichológia eszköztárára hagyatkozva olyan döntésekre és cselekedetekre ösztönzik a felhasználókat, amelyek nem veszik figyelembe a felhasználók érdekeit és eredeti céljait.²⁷ A dark pattern-ekkel szemben meghatározott felhasználói felület tudatosan figyelembe veszi az üzleti profit és felhasználói érdekek közötti úgynevezett *átváltást*. Míg egy etikusan működő felület az utóbbit helyezi előtérbe, a dark pattern - a jog keretein belül megmaradva - tudatosan megtéveszti a felhasználót profitnövelés céljából.^{28,29} Brignull eredetileg 12 típusát azonosította a dark patterneknek, köztük a *rejtett költségeket, a termékek kosárba csempészését, a vizuális félrevezetést, a bűntudat-döntést (confirmshaming) vagy a nehezített visszalépést*. Ezekén túl az utóbbi években kezdték el vizsgálni, hogy a

²⁵ BBC (2019). *How 'dark patterns' influence travel bookings*. Letöltve: 2021. január 15.

<https://www.bbc.com/worklife/article/20191211-the-fantasy-numbers-that-make-you-buy-things-online>

²⁶ Például: New York Times (2019). *How E-Commerce Sites Manipulate You Into Buying Things You May Not Want*. Letöltve 2020. december 10. <https://www.nytimes.com/2019/06/24/technology/e-commerce-dark-patterns-psychology.html> és Guardian (2019). *Hotel booking sites forced to end misleading sales tactics*. Letöltve: 2020. december 12.

<https://www.theguardian.com/business/2019/feb/06/hotel-booking-sites-forced-to-end-misleading-sales-tactics>

²⁷ [DarkPatterns.org](https://darkpatterns.org)

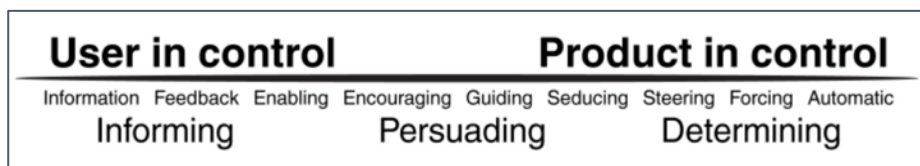
²⁸ Brignull, H. (2011). *Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design*.

<https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/>

²⁹ Chromik, M., Eiband, M., Völkel, S. T., & Buschek, D. (2019). *Dark Patterns of Explainability, Transparency, and User Control for Intelligent Systems*. In *IUI workshops* (Vol. 2327).

korábban említett, *szükséggi hatásra* vagy *közösségi megerősítés elvére* épülő vásárlásösztönző üzenetek szintén sötét mintázatokká tudnak válni.

29. A dark pattern definíciója azt sugallja, hogy nem minden UX/UI vagy kommunikációs elem használata etikus, ezért egy felhasználói felület vagy egy üzenet megalkotása során figyelembe kell vennünk, hogy az *miként* éri el a kívánt célját, és milyen hatást kelt a felhasználóban. Ennek megállapítása nagy kihívások elé állítja mind a UX/UI szakmát, mind a pszichológiai- és viselkedéstudományi kutatókat. Ahogy az 1-es ábrán látható, egy termék tervezése során meg kell találni az egyensúlyt aközött, hogy mennyire irányítja a helyzetet a felhasználó (*user in control*) és mennyire a termék (*product in control*). A két szempont között széles spektrum van: míg előbbi esetben a termék célja a felhasználó informálása egy helyzetben, úgy ahogy növekszik a termék kontrollja, egyre inkább meggyőzésre és végül a kimenet meghatározásra törekszik a felület.³⁰



1. ábra: Spectrum of control: egy terméknek meg kell találnia az egyensúlyt aközött, hogy mennyire irányítja a helyzetet a felhasználó és mennyire a termék³¹

30. Egyes kutatások igyekeztek kategorizálni a dark pattern-nek tekinthető elemeket használatuk gyakorisága, jellege, valamint hatásuk szerint. A szerteágazó eredmények, kategorizálások és elemzések mutatják, hogy a dark patternek egyértelmű elválasztása a nem-káros vásárlásösztönző elemektől nagy kihívást jelentő feladat.

31. Az egyik legnagyobb dark patterneket érintő kutatás 11.000 webshopon vizsgálta meg a sötét mintázatok alkalmazását. **Az 1.818 azonosított dark pattern-t 7 kategóriába, azokon belül pedig 15 típusba sorolták, hatásukat pedig az alábbi öt**

³⁰ Zachrisson, J., Storrø, G. and Boks, C. (2012). Using a guide to select design strategies for behaviour change; Theory vs. Practice, in Matsumoto, M., Umeda, Y., Masui, K. and Fukushige, S. (eds.) Design for Innovative Value Towards a Sustainable Society: Proceedings of EcoDesign 2011: 7th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, Dordrecht, Springer Netherlands, pp. 362–367.

³¹ Kép forrása: Maier, M. (2019). *Dark patterns – An end user perspective*. Umea University.

dimenzió szerint elemezték (1. táblázat), figyelembe véve, hogy a felhasználók mely kognitív torzításait használják ki:³²

- **Aszimmetria (Asymmetry):** A különböző választási opciók nem ugyanolyan súllyal kerülnek megjelenítésre a felületen.
- **Rejtettség (Covert):** Az eszköz hatása nem látható a felhasználó számára, vagy az eszköz úgy tereli a felhasználót egy döntés felé, hogy az nem egyértelmű számára.
- **Megtévesztés (Deceptive):** A felület a felhasználóban nem valós elképzeléseket teremt egy döntési helyzet kapcsán, például elhallgatással vagy hamis állítások használatával.
- **Információ visszatartás (Hides Information):** A felület nem közöl bizonyos szükséges információkat a felhasználóval.
- **Korlátozás (Restrictive):** A felület korlátozza az elérhető döntéseket a felhasználó számára.

³² [Mathur, A. et al \(2019\). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. Proc. ACM Hum.-Comput. Interact., 3\(81\), 1-32](#)

Table 1. Categories and types of dark patterns along with their description, prevalence, and definitions.
Legend: ●= Always, ◐= Sometimes, ○= Never

Category	Type	Description	# Instances	# Websites	Asymmetric? Covert?	Deceptive?	Hides Info?	Restrictive?	Cognitive Biases
Sneaking	Sneak into Basket	Adding additional products to users' shopping carts without their consent	7	7	○ ○	◐ ●	○	○	Default Effect
	Hidden Costs	Revealing previously undisclosed charges to users right before they make a purchase	5	5	○ ○	◐ ●	○	○	Sunk Cost Fallacy
	Hidden Subscription	Charging users a recurring fee under the pretense of a one-time fee or a free trial	14	13	○ ○	◐ ●	○	○	None
Urgency	Countdown Timer	Indicating to users that a deal or discount will expire using a counting-down timer	393	361	○ ◐	◐ ○	○ ○	○	Scarcity Bias
	Limited-time Message	Indicating to users that a deal or sale will expire will expire soon without specifying a deadline	88	84	○ ◐	○ ●	○	○	Scarcity Bias
Misdirection	Confirmshaming	Using language and emotion (shame) to steer users away from making a certain choice	169	164	● ○	○ ○	○ ○	○	Framing Effect
	Visual Interference	Using style and visual presentation to steer users to or away from certain choices	25	24	◐ ●	◐ ○	○ ○	○	Anchoring & Framing Effect
	Trick Questions	Using confusing language to steer users into making certain choices	9	9	● ●	○ ○	○ ○	○	Default & Framing Effect
	Pressured Selling	Pre-selecting more expensive variations of a product, or pressuring the user to accept the more expensive variations of a product and related products	67	62	◐ ◐	○ ○	○ ○	○	Anchoring & Default Effect, Scarcity Bias
Social Proof	Activity Message	Informing the user about the activity on the website (e.g., purchases, views, visits)	313	264	○ ◐	◐ ○	○ ○	○	Bandwagon Effect
	Testimonials	Testimonials on a product page whose origin is unclear	12	12	○ ○	◐ ○	○ ○	○	Bandwagon Effect
Scarcity	Low-stock Message	Indicating to users that limited quantities of a product are available, increasing its desirability	632	581	○ ◐	◐ ◐	○	○	Scarcity Bias
	High-demand Message	Indicating to users that a product is in high-demand and likely to sell out soon, increasing its desirability	47	43	○ ◐	○ ○	○ ○	○	Scarcity Bias
Obstruction	Hard to Cancel	Making it easy for the user to sign up for a service but hard to cancel it	31	31	○ ○	○ ○	◐ ●	○	None
Forced Action	Forced Enrollment	Coercing users to create accounts or share their information to complete their tasks	6	6	● ○	○ ○	○ ○	●	None

1. táblázat: Mathur, A. et al (2019) dark pattern kategorizálása 11.000 webshop elemzése alapján, leírással, előfordulási gyakorisággal és a vonatkozó kognitív torzítással

31. Egy másik kutatás öt nagyobb kategóriáját azonosította a dark pattern-eknek:³³

1. **Zaklatás (Nagging):** Egy funkcionalitás az elvárttól való eltérése egy vagy több interakción átívelően.
2. **Akadályozás (Obstruction):** Egy tevékenység vagy folyamat szándékosan nehezebbé tétele azzal a céllal, hogy eltántorítsa a felhasználót annak végrehajtásától.
3. **Elrejtés (Sneaking):** Egy felhasználó számára releváns információ elrejtése, álcázása vagy közlésének elhalasztása.
4. **Felület manipuláció (Interface Interference):** Egyes aktivitások prioritizálása más aktivitásokkal szemben egy felhasználói felületen.
5. **Kierőszakolt aktivitás (Forced Action):** Egy funkcionalitás használatához (vagy további használatához) egy bizonyos tevékenység megkövetelése a felhasználótól.

32. Ugyan e kategorizálások hasznosak és átfogó képet adnak a UX/UI eszközök etikai oldaláról, a felhasználókra tett hatásuk tekintetében mégis korlátozottan használhatók. A kutatások ritkán tesznek kísérletet akár egy tágabb dark pattern kategória, akár egy azonosított dimenzió összekötésére a fogyasztókban keltett érzésekkel. Ennek legfőbb oka, hogy a fogyasztókra tett hatásuk eltérhet akár hasonló típusú, de különböző megfogalmazású üzeneteken, akár embereken átívelően. A social proof és a scarcity vonatkozásában fentebb már kifejtésre kerültek olyan hatások, amiket kutatások valamilyen szinten már azonosítottak, mint például a FOMO érzés, vagy a vásárlás utáni megbánás érzése.

33. Összességében az akadémiai kutatások jellemzően két szempontot szoktak figyelni az egyes üzenetek hatásának elemzése során:

1. Elérte-e az üzenet a célját, függetlenül annak módjától és érzelmi hatásától, azaz befolyásolta-e az *attitűdöt* (növelte-e a termék/szolgáltatás érzékelt minőségét) vagy a *viselkedést* (a vásárlási/foglalási szándékot)?
2. Az üzenet valóban olyan hatást fejtett-e ki a felhasználóban, ami az adott üzenet működési mechanizmusától várható? Egy *scarcity*-re építő üzenet esetén

³³ [Gray, C.M. \(2018\). The Dark \(Patterns\) Side of UX Design. CHI 2018, April 21–26, 2018, Montréal, QC, Canada](#)

például növelte az érzékelt szűkösséget (*perceived scarcity*) vagy az érzékelt sürgősséget (*perceived urgency*), illetve egy *social proof* üzenet esetén az érzékelt népszerűséget (*perceived popularity*).

34. Ez a két tágabb szempont (az elvárt cél elérése az elvárt módon) azonban nem segít azonosítani, hogy egy üzenet káros-e a fogyasztó számára. Bizonyos üzenetek például elérhetik a céljukat az elvárt módon, és a felhasználó számára is előnyösként értékelt döntést eredményezhetnek, azonban előfordulhat, hogy stresszt is keltenek benne. Egyes kutatások azt jelzik, hogy egy dark pattern-t elfogadhatóbbnak tekintenek a felhasználók, ha azok működése észrevehető (tehát például nem egy információ elrejtésére épít), a felhasználónak van szabad választási lehetősége a folyamat során, élvezzi az interakciót az adott szolgáltatóval és elérhető számára minden fontos információ.³⁴

35. Összességében a potenciálisan dark pattern-nek minősíthető vásárlásösztönző üzenetek hatásaival kevés kutatás foglalkozik az online döntések valódi kontextusát is figyelembe vevő szemszögből. A felhasználói felületek tervezése (UX) során gyakran előkerülő kérdések (pl. legyen-e felugró ablak, villogjon-e az üzenet, milyen színnel legyen megjelenítve) nem kerülnek az akadémiai vizsgálatok körébe, és így nincs kutatás arra nézve, hogy miként befolyásolja a vásárlásösztönző üzenetek megjelenésének gyakorisága és formája azok megítélését. A vásárlásösztönző üzenetek hatásának vizsgálata során tehát a specifikus kontextus olyan módon befolyásolhatja az eredményeket, melyekről a szakirodalom kevésbé beszél, így érdemes egyrészt a UX terén bevált gyakorlatokra hagyatkozni, valamint – ha van rá lehetőség – egyedi hatáselemzéseket végezni.

36. Jelen kutatás esetében a kvalitatív és kvantitatív elemzés megtervezése során kombináltuk a pszichológiai szakirodalom fent ismertetett eredményeit, a UX bevett gyakorlatait, valamint a relevancia érdekében a hazai e-kereskedelmi gyakorlatokat, annak érdekében, hogy a legkritikusabb aspektusait tudjuk vizsgálni a kérdéskörnek.

³⁴ Maier, M. (2019). *Dark patterns – An end user perspective*. Umea University.

5. Hazai gyakorlatok elemzése

37. A kutatás első fázisának részeként feltérképeztük, hogy a Magyarországon elérhető szállásfoglaló és e-kereskedelmi oldalak milyen scarcity és social proof üzeneteket alkalmaznak. A GKI Digital adatai alapján³⁵ vegyesen vizsgáltunk e-kereskedelmi szereplőket különböző kategóriákból (számítástechnika, szórakoztató elektronika, ruházat és sportruházat, játék és ajándék, lakberendezés, szépség-egészség, FMCG). Ezen kívül az online forgalmi adatok alapján nagy- és közepes méretű webáruházak és egyéb utazással kapcsolatos e-kereskedelmi szereplők vizsgálata volt a cél. Ezek alapján a hazai gyakorlatok feltérképezéséhez a következő oldalakat vizsgáltuk:

Szállásfoglaló oldalak: Trivago, Agoda, Booking, Airbnb, Hotels.com, Szállásvadász

E-kereskedelmi oldalak: eMAG, Extreme Digital, Alza, Tesco, Decathlon, Regio Játék, Praktiker, Notino, Ryanair, Skyscanner

38. Módszer: A fenti weboldalakot 2020 októberében vizsgáltuk minden oldalon konkrét vásárlási, illetve foglalási (2 főre) folyamat elvégzésével a kereséstől a foglalás/vásárlás megerősítéséig (checkout), minimum 3 találat összehasonlításával. Ezenkívül a főoldalon kiemelt ajánlatok áttekintésére is sor került. Az elemzés alapjául szolgáló gyűjtést tartalmazó táblázatok megtalálható az [Appendix 1](#)-ben és [Appendix 2](#)-ben.

39. Az elemzési szempontok a szállásfoglaló oldalak és e-kereskedelmi oldalak esetében is a következők voltak:

- A. *Üzenetek típusai:* social proof és scarcity alapú üzenetek
- B. *Üzenetek szövegezése:* semlegesség, tényszerűség, esetleg sürgető megfogalmazás stb.
- C. *Üzenetek megjelenítése:* hely (hol jelennek meg ezek az üzenetek a vásárlási folyamatban), vizuális megjelenés (színek, elhelyezés, egyéb vizuális elemek használata)

³⁵ GKI Digital (2019). *GKI Digital – e-TOPLISTA: Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai*. Letöltve: 2020. október 3. <https://gkidigital.hu/2019/05/28/toplista>, és GKI Digital (2020). *A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem*. Letöltve: 2020. október 3. <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/>

- D. *Üzenetek gyakorisága*: milyen gyakorisággal tűnnek fel, az oldal mennyi pszichológiai nyomásgyakorlásra alkalmas üzenetet használ

5.1 Üzenetek típusai

5.1.1 Social proof alapú üzenetek

40. Ez a leginkább elterjedt, nagyon hasonlóan használt üzenettípus mind szállásfoglalási, mind az e-kereskedelmi területen. Míg a gyakran alkalmazott pontszámok vagy csillagok viszonylag egyértelműen jelzik egy termék vagy hotel népszerűségét (pontosan jelöli ki a referencia pontokat, mennyi a maximális pontszám, hány ember értékelte stb.), addig a *“Népszerű termék”* vagy a *“Rettentő keresett”* címkék kevésbé értelmezhetők, hogy mi alapján mondhatók el egy termékről, azaz kevésbé objektívek és transzparenssek. A Szállásvadász oldalán lehet találni olyan gyakorlatot is, ami jobban konkretizálja, hogy mitől *“Fantasztikus”* / *“Népszerű”* az adott hely: *“Fantasztikus, a korábbi vendégek 100%-a ajánlja.”*

41. A népszerűsége vonatkozó üzenetek kontextusát és vizuális megjelenítését nézve nagyon változó a gyakorlat, ennek megfelelően a fogyasztóra gyakorolt hatása is különbözhet. Ezek az üzenetek jellemzően nem csak önmagukban jelennek meg, ezért hatásuk vizsgálatakor az is egy fontos szempont, hogy milyen kontextusban vannak megjelenítve. Az Agoda szállásközvetítő oldal számos vásárlásösztönző üzenetet használ párhuzamosan, amiknek csak egy része a népszerűsége vonatkozó információ. Előfordul ugyanakkor ellenpélda is: a Trivago leginkább önmagában használja ezeket a címkéket (*“Ezek a népszerű helyek csak egy kattintásra vannak.”*, *“Népszerű választás”*).

5.1.2 Scarcity alapú üzenetek

42. Egy szoba vagy egy termék elérhetőségére vonatkozó (azaz *kínálati szűkösségen* alapuló) üzenetek szintén gyakran megjelennek a weboldalakon. A szállásfoglalásban és az e-kereskedelemben egymásnak megfeleltethető gyakorlatok, mind megfogalmazás, mind relevancia szempontjából a termék *mennyiségi* vagy *időbeli* elérhetőségéről szóló üzenetek.

Mennyiségi elérhetőség.

43. Online vásárlás során az egyik legfontosabb információ, hogy várhatóan mikor kapja meg a terméket a vásárló. Ennek részeként a készletinformációk gyakran jelennek meg a webshopokon. Az eMAG oldalán például mind a találati-, mind a termékoldalon egyértelműen feltüntetik, hogy *“Raktáron”*, bár változó, hogy narancssárga vagy zöld színnel. Ezenkívül gyakori, hogy külön is meg vannak jelölve az utolsó darabok (Decathlon) vagy a kiárusított termékek (Praktiker).

44. Az ennél részletesebb készletinformációk már ritkábbak és bár sok szempontból transzparenssé teszik az ajánlatot, nem egyértelmű, hogy valóban segítik a megértést vagy a döntést. Ilyenek például az Alza.hu oldalán a következő üzenetek: *“Utolsó 126 db”*, *“Már csak 4 db van”*, *“Szállításra kész 10 db”*, *“Átvehető azonnal”*, *“Átvehető holnap”*, *“Beszállítás alatt 1 db”*.

45. Szállásfoglalásnál a szobák elérhetőségére vonatkozó információk esetében a legtöbbször az jelenik meg, ha már csak egy szoba elérhető az oldalon, de vannak példák 2–3–4 szoba esetére is. Azonban egy termék vásárlásához képest elképzelhető, hogy nehezebb értelmezni ezt az üzenetet, ugyanis az, hogy mennyire releváns az elérhető szobák száma az nagyban függ a szállás méretétől. Ahogy arra az interjúk is rámutattak a későbbiekben, egyetlen megmaradt szoba más üzenetet hordoz egy három szobás panzió és egy 100 szobás hotel esetén. Az szállás mérete azonban jellemzően nem egyértelműen jelenik meg a szállásfoglaló oldalakon.

46. Szállásfoglalás esetében van, hogy a várossal, vagy környező településekkel kapcsolatban is olvasható információ szűkösség esetén: *“Sopronban kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 3 ehhez hasonló panzió már nem foglalható az oldalunkon”* (2. ábra: Booking.com), *“14 további szálláshely már nem foglalható az utazásod dátumaira.”* (Hotels.com)

A venoegiatást magas tokon uzik.

Miklósné Magyarország

„A reggeli minőségi és finom volt. Az étteremben az ételek és a kiszolgálás tökéletes volt!”

Katalin Magyarország

„Központi helyen, segítőkész személyzet, remek reggeli,.... Mindenkinél tudom ajánlani!!!!!!
Én biztos, hogy a fiamékkal ide vissza fogok térni!”

Miklós Magyarország

„A szálláshely elhelyezkedése kiváló, autóval nagyon könnyen megközelíthető. A belváros pár perces sétával elérhető. A szobák kényelmesek, tiszták. A személyzet nagyon kedves, segítőkész.”

Nóra Magyarország

„A reggeli nagyon finom volt és a panzió alatti étteremben nagyon jót

Szobetípus	Férőhelyek	Ar 4 éjszakára	A lehetőségeim	Válasszon szobákat	Lefoglalom
Válasszon ágyat (ha elérhető) <input type="radio"/> 2 egy személyes ágy <input type="radio"/> 1 franciaágy		HUF 69 940 tartalmazza az adókat és díjakat	<input checked="" type="checkbox"/> NINCS SZÜKSÉG ELŐFIZETÉSÉRE – fizessen a szálláson <input checked="" type="checkbox"/> Més reggelivel az árban <input checked="" type="checkbox"/> INGYENES lemondás 2020 október 29, 23:59 előtt <input checked="" type="checkbox"/> NINCS SZÜKSÉG ELŐFIZETÉSÉRE – fizessen a szálláson	0	<ul style="list-style-type: none"> Azonnali visszaigazolás Nincs szükség regisztrációra Nincs foglalási vagy hitelkártya-használati díj <p>Még 1 valaki nézte meg az Ön dátumaira elmúlt 10 percben</p>

Sopronban kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 3 ehhez hasonló panzió már nem foglalható oldalunkon

2. ábra: Booking.com – “Sopronban kevés a szabad hely a kiválasztott napokon ...”

47. A mennyiségi elérhetőséggel kapcsolatos üzenetek egy speciális esete az “Elfogyott” (stockout) gyakorlat. E-kereskedelmi és szálláskereső oldalak esetében egyaránt elterjedt gyakorlat, hogy azok az ajánlatok is megjelennek a felhasználóknak, amelyek nem állnak rendelkezésre.

48. Szállásfoglalás esetén ezek az üzenetek akár segítséget is nyújthatnak: rugalmas időpont esetében érdekes lehet egy olyan szállás is, ami az adott időpontra nem, de más dátumokra elérhető. Ennek megfelelően például a Szállásvadász cselekvésre szólítja a felhasználókat, ami nem csak a szövegezésben, de a felhasználói élményben is megjelenik, egy gombra kattintva ugyanis transzparenensen látszódnak a szabad időpontok az adott szállásra:

- “Erről sajnos lemaradtál”, “Nincs több elérhető szoba az oldalunkon” - **Mutasd a szabad időpontokat**
- “Ezt sajnos lekésted!” - **Mutasd a szabad időpontokat** (3. ábra)
- “Itt nincs szabad helyünk!” - **Mutasd a szabad időpontokat**

Napsugár Apartmanok Hajdúszoboszló Elrejt

Az Apartmanok szerencsés helyen a gyógyfürdő és strandfürdő közvetlen bejáratánál helyezkednek el, amelyek kiválóan alkalmasak g [Tovább olvasom >>](#)

Hol van? [Megnézem az okostérképen](#)

Ezt sajnós lekésted!

Mutasd a szabad időpontokat >>

4.6 - Kiváló

3. Ábra: Szállásvadász- "Ezt sajnós lekésted. Mutasd a szabad időpontokat"

49. Ezek a megoldások az elsőre látszólag feleslegesnek tűnő üzeneteket a felhasználó számára hasznos formátumba alakítják, hogy aktívan támogassák a döntéshozatalt. Ezzel a felhasználó is azt érezheti, hogy a honlap nem belekényszeríti vagy stresszeli egy döntésbe, hanem segíteni próbálja a foglalás során.

50. Ezzel szemben, ahogyan az 4-es ábrán is látható a Hotels.com hiába használja ezt a funkciót, kevesebb hangsúlyt helyez a proaktív támogatásra. A szürke felületen piros szín arra irányítja a figyelmet, hogy a szobák elfogytak ("Nincs szabad szoba. Sajnáljuk, az utazási dátumaidra már minden szoba elkelt az oldalunkon.", "14 további szálláshely már nem foglalható az utazásod dátumaira."), és teljesen elveszik a lap alján, hogy az utazási dátum módosításával ez a szállás is elérhetővé válhat, emiatt a böngészés negatív érzéseket is kiválthat a felhasználókból.

Panzió Várkapu Panzió
Kossuth Lajos út 21., Eger, 3300, Magyarország

Eger
 • Lillafüred 29 km-re
 • István Cave 29 km-re

Parkolási lehetőség biztosított
Bár

Kivétel 10,0
2 Hotels.com visszajelzés

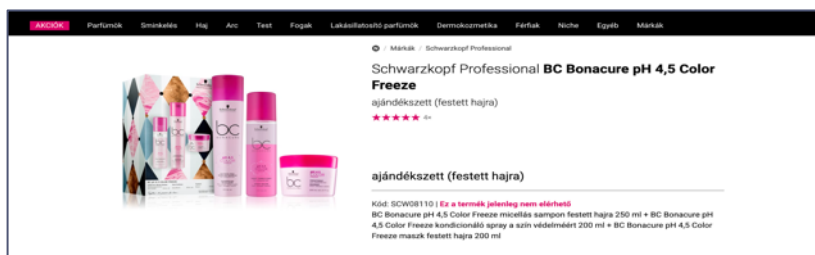
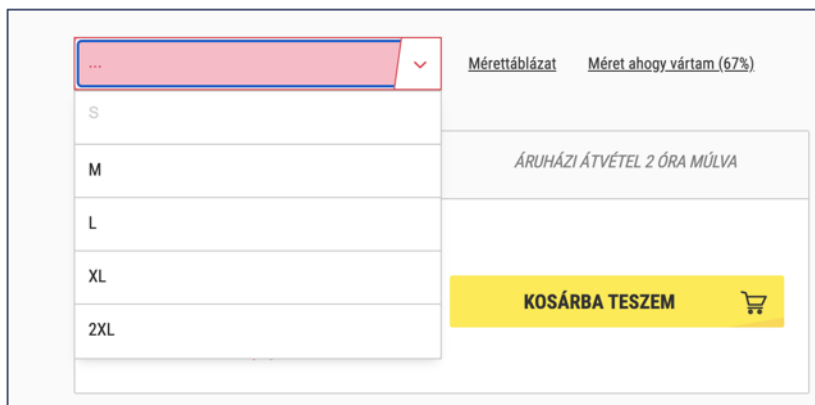
Nincs szabad szoba. Sajnáljuk, az utazási dátumaidra már minden szoba elkelt az oldalunkon.

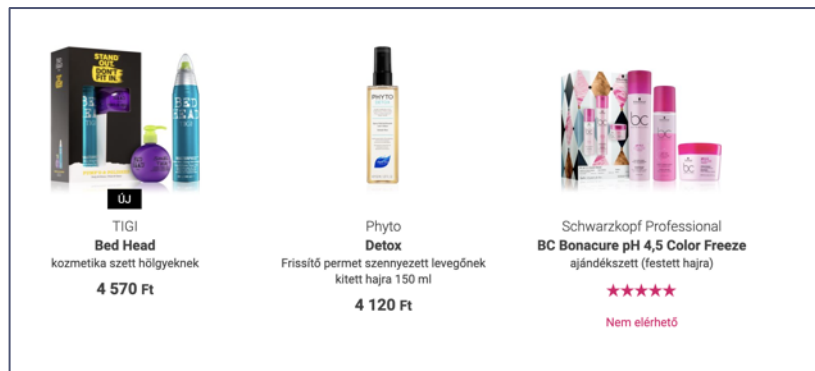
14 további szálláshely már nem foglalható az utazásod dátumaira.

Több hotel közül szeretnél választani? [Módosítsd az utazási dátumokat](#) vagy hívd minket a következő számon:
 • Lépj kapcsolatba egy Hotels.com utazási specialistával: , napi 24 órában, a hét bármelyik napján

4. ábra: Hotels.com - "Nincs szabad szoba..."

51. Webshopok esetében is sok szempontból fontos lehet az az információ, hogy egy kereskedőnél az adott termék egyáltalán, vagy csak jelenleg nem érhető el. Viszonylag egyértelmű, hogy a transzparencia nagyon fontos a készletinformációk megosztása során: ha a vásárlás után derül ki, hogy az adott termék jelenleg nem elérhető vagy mondjuk az adott méret nem áll rendelkezésre a webshopban, az - ahogy a korábbi fejezetekben írtuk - egyértelműen nem etikus. Ezzel kapcsolatban azonban inkább a jó gyakorlat elterjedt. A 5-ös ábrán látható Decathlon és Notino jó példa arra, hogy a UX hogyan segítheti a vásárlókat, hogy objektíven kapjanak információt a termék elérhetőségéről. A Decathlon weboldala nem is engedi kiválasztani az adott méretet, ha nem elérhető, a Notino esetén pedig mind a találati oldalon, mind a termék részleteknél megjelenik, ha nem elérhető a termék.





5. ábra: Decathlon és Notino készletinformációk

52. A vizsgált oldalak közül egyiknél sem talákoztunk a szállásfoglaláshoz hasonló, szubjektívebb szövegezéssel, mint például *“Sajnos erről lemaradtál”* vagy *“Sajnos lekésted”*, inkább jellemzők a tényszerű megfogalmazások.

Időbeli elérhetőség.

53. Az e-kereskedelemben igen gyakori, hogy megjelenítik meddig érvényes egy aktuális akció. Ritkább esetekben ez lehet nagyon részletes és transzparens, mint például a Tesco esetén: *“Tájékoztatás az akcióról: 25% kedvezmény, 1199 Ft, régi ár: 1599 Ft”*, *“Az akció irányár csak akkor érvényes, ha a kiszállítás 2020. 11. 04.-i napon, vagy azt megelőzően történik.”*, *“14 óra 31 perc”*. Ugyanakkor gyakoribb, hogy a kiemelt ajánlatok, akciós termékek egy menüpont alá vannak rendezve (*“Tartósan alacsony ár”*, *“Napi akció”*, *“Kiárusítás”*, *“Bolhapiac”*) általában részletesebb információk nélkül (például Alza, eMAG, Extreme Digital). A szállásfoglaló oldalak esetében ez a gyakorlat inkább a kuponos ajánlatokra jellemző.

54. Szemben az e-kereskedelemmel, a szállásfoglaló oldalakon nem jellemző visszaszámláló használata, sokkal általánosabbak az akcióra vagy az árra vonatkozó adatok: *“Korlátozott idejű ajánlat”* (Booking), *“Az ár megemelkedhet, ha később foglalod le.”* (Hotels.com). Kevésbé jellemző az a gyakorlat, ami pontosan fogalmaz az időbeli korlátokról: *“Már csak 7 óra maradt a foglalásra. A házigazda hamarosan befejezi a foglalások fogadását a dátumaidra.”* (Airbnb).

5.1.2 Social proof és scarcity kombinált üzenetek (keresleti oldali scarcity)

55. A keresleti oldali scarcity üzenetek, amik mások aktivitására vonatkoznak, szállásfoglalási oldalakon elterjedtek, azonban az e-kereskedelmi szereplőknél nem jellemző. Szállásfoglaló oldalak közül a vizsgált időszakban a Booking és a Szállásvadász is használt ilyen üzeneteket (Booking: "Az Ön által kinézett időszakra 2 napja foglaltak itt utoljára", "Még 1 valaki nézte meg az Ön dátumára az elmúlt 10 percben" Szállásvadász: Most foglalták menüpont "10 perce foglalták."). Online vásárlásnál inkább a böngészés facilitálása jellemzőbb, ami más vásárlókra is hivatkozik, mint például a "Mások ezeket is nézték" vagy a "Hasonló termékek, amik érdekelhetnek" a Regio Játékkereskedő esetén.

5.2 Üzenetek szövegezése

56. Egy adott típusú üzenet többféleképpen is megfogalmazható és gyakran ez egy oldalon belül is megjelenik. Az úgynevezett *keretezési hatás* miatt az üzenetek megfogalmazása hatással lehet a felhasználói döntésekre.

57. A *keretezési hatás* szintén egy kognitív torzítás, ami azt írja le, hogy az emberek hajlamosak eltérő döntéseket hozni ugyanazon információ alapján attól függően, hogy az miként van prezentálva.³⁶ A leggyakrabban felmerülő keretezési hatás a *nyereség fókuszú* és *veszteség fókuszú* megfogalmazás közötti különbségre épít. Egy árkedvezmény kapcsán például kiemelhető, hogy az ajánlattal most 1500 forintot lehet megtakarítani (*nyereség fókusz*), de úgy is lehet fogalmazni, hogy "Ne mondjon le 1500 forintról" (*veszteség fókusz*). A keretezési hatás a dark pattern kutatások során egy alkalmanként előkerülő aspektus főképp a scarcity üzenetek hatásának elemzése során,^{37,38} valamint az 1-es táblázat is többször hivatkozik rá a dark patternek összefüggésében.

³⁶ Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211(4481), 453–458.

³⁷ Roy, R. & Sharma, P. (2015). Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349–359.

³⁸ Adrian, J. (2018). Measuring the effectiveness of scarcity and message framing in the context of banner advertising. *University of Amsterdam Master Thesis*.

58. Ennek megfelelően az üzenetek – függetlenül attól, hogy tartalmuk releváns, hasznos vagy hiteles-e – megfogalmazásuk szerint lehetnek *semlegesek, nyereség fókuszúak* vagy *veszteség fókuszúak*:

1. Semleges megfogalmazás. Ezek az üzenetek értékítélet nélkül, objektíven közölnek valamilyen információt.

- Hotels.com: *“Az ár megemelkedhet, ha később foglalod le”*
- Booking: *“Oldalunkon már csak 5 maradt ezen az áron”*
- Szállásvadász: *“Teltház – Nincs több elérhető szoba az oldalunkon”, “Teltház miatt nem foglalható”*
- Alza.hu: *“Az ajánlat ennyi idő múlva ér véget: [óra:perc:másodperc]”*
- Extreme Digital: *“Az akció 6 nap múlva lejár”*

2. Szubjektív, nyereség-fókuszú megfogalmazás. Ezek az üzenetek már jellemzően meg is szólítják a felhasználót, egyenesen hozzá beszélnek, és valamilyen pozitív, megerősítő megfogalmazással élnek, ami egy potenciális nyereséget emel ki.

- Booking: *“Ma nagyon jól járhat.”*
- Szállásvadász: *“Már majdnem készen vagy”*
- Hotels.com: *“Foglald le most, hogy ezen a fantasztikus áron juss hozzá! Ha később foglalasz megvan rá az esély, hogy az ár megemelkedik vagy a szállodának minden szobája elkel az oldalunkon.”*
- Skyscanner: *“Kevesebb, mint 2 perc és el is készül a foglalásával”*
- Tesco: *“Fizessen kevesebbet kedvenc termékeiért”*

3. Szubjektív, veszteség fókuszú megfogalmazás. Ezek az üzenetek szintén megszólítják a felhasználót, és az üzenet megfogalmazása révén valamilyen potenciális veszteségre hívják fel a figyelmet, gyakran érdemi információt nem feltétlen közölve. Emiatt ezek az üzenetek nagyobb eséllyel válhatnak ki rossz érzéseket a felhasználókban. Használatuk gyakoribb a szállásfoglaló oldalakon, mint az online kereskedőknél.³⁹

³⁹ Az alábbi kiemelések tőlünk.

- Booking: "Még nem **késő!** Csapjon le [a szállás] remek ajánlatára, **amíg még teheti!**", " ... érdeklí? A kiszemelt panzió szinte megtelt... de az utolsót még elcsípheti!"
- Hotels.com: "Foglalj most, nehogy **lemaradj** a fantasztikus ajánlatról!" "**Ne késlekedj**, ez a [város] legolcsóbb szállása. **Foglald le most!**"
- Szállásvadász: "Erről **sajnos lemaradtál.**", "Ezt sajnos **lekésted.**"
- Alza.hu: "**Siessen!** ... 5 nap, 9 óra, 49 perc, 29 másodperc"

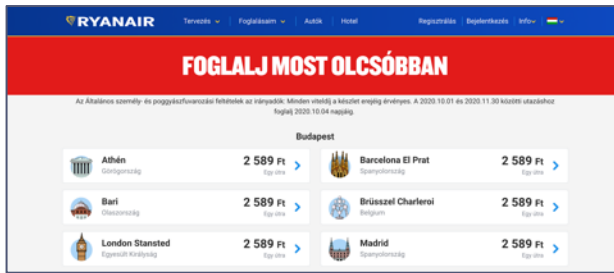
59. Nem csak a konkrét foglalással vagy vásárlással kapcsolatos döntések kapcsán jelennek meg ilyen üzenetek, hanem egyéb helyzetekben, mint például a hírlevélre való feliratkozás vagy regisztráció kapcsán is. Ezek szintén közrejátszhatnak a FOMO érzésben vagy a döntés sürgetésében akár pozitív, akár negatív, akár semleges megfogalmazásban találkoznak vele az emberek.

- eMAG: "**Csak akkor** fog értesülni a Kedvenc termékek legjobb áráról, ha bejelentkezik."
- Ryanair: "Nem **maradsz le** egyetlen promócióról sem, és bármikor leiratkozhatasz"
- Hotels.com: "Szerezz azonnali kedvezményeket a Titkos árakkal! - Spórolj többet a Titkos árakkal!"

5.3 Üzenetek megjelenítése

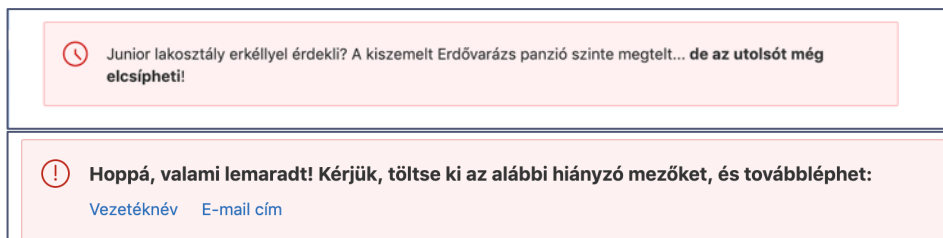
5.3.1 Szín és vizuális elemek

60. Ahogyan a 6-os ábra is mutatja, a figyelemfelkeltés és kiemelés leggyakrabban használt eszköze a piros szín. A felhasználó számára ugyanakkor zavaró lehet, hogy gyakran a hibaüzenetek is piros színnel jelennek meg. A kettő közötti különbség nem mindig egyértelmű, mivel az oldalak gyakran ugyanúgy jelenítik meg ezeket (7. Ábra: a "Hoppá! Valami lemaradt ..." hibaüzenet, és a "Kevés a hely a választott napokban" ugyanúgy jelenik meg a Booking.com-on).





Szobattípus	Férőhelyek	Ár 4 éjszakára	A lehetőségeim	Válasszon szobákat
<p>Az árakat szobánként 4 éjszakára üntetjük fel. Az ár tartalmazza: 5 % ÁFA, € 1,70 idegenforgalmi adó személyenként és éjszakánként.</p> <p>Családi lakosztály</p> <p>Az Ön által kinézett időszakra 2 napja foglaltak itt utoljára.</p> <p>Csak 1 szoba maradt az oldalunkon</p> <p>2 egyszemélyes ágy és 1 kétszemélyes ágy</p> <p>60 m²</p> <p>Légkondicionálás</p> <p>Szobából nyíló fürdőszoba</p> <p>Síkképernyős tévé</p> <p>Terasz</p> <p>Ingyen wifi</p> <p>Több</p> <p>Az árakat szobánként 4 éjszakára üntetjük fel. Az ár tartalmazza: 5 % ÁFA, € 1,70 idegenforgalmi adó személyenként és éjszakánként.</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>HUF 116 440</p> <p>HUF 99 745</p> <p>HUF 136 525</p> <p>HUF 152 265</p>	<p>október 31., 23:59 előtt</p> <ul style="list-style-type: none"> Választhat, mikor fizet <p>Mésés reggeli HUF 2 885-ért</p> <ul style="list-style-type: none"> INGYENES lemondás 2020. október 26., 23:59 előtt Választhat, mikor fizet <p>Mésés reggellel az árban</p> <ul style="list-style-type: none"> INGYENES lemondás 2020. október 26., 23:59 előtt Választhat, mikor fizet <p>Reggeli és vacsora az árban</p> <ul style="list-style-type: none"> INGYENES lemondás 2020. október 31., 23:59 előtt Választhat, mikor fizet 	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>

6. Ábra: Piros szín használata a Ryanair, Extreme Digital és Booking.com oldalain




7. ábra: Booking.com vásárlásöztönző üzenet és hibaüzenet

61. A szállásfoglaló oldalak a piros mellett a zöldet használják másik jellemző színeként a részletek és információk kiemelésére. A 8-as ábra alapján a zöld jellemzően inkább elérhetőségre utaló üzenetekre, pozitív akciókra, kedvezményekre vagy szolgáltatásokra, esetleg a folyamatban való előrelépés ösztönzésére szolgál, azaz a pirossal szemben nem figyelmeztető, hanem inkább megerősítő funkciót tölt be.

 <p>Tercia Hubertus Hotel Ingyenes WiFi 1.8 km-re innen: Városközpont 1.5 Nagyon jó (10 értékelés)</p>	<p>Booking.com ✓ Reggelis lemondás - Ingyenes reggel 19 519 Ft Megtekintés ></p> <p>Agoda 19 504 Ft</p> <p>Legelőcsőbb ajánlatunk 19 504 Ft Agoda</p>
 <p>Karmelita Boutique Apartman Apartman Ingyenes WiFi Népszerű választás 2.6 km-re innen: Városközpont 4.4 Kiváló (317 értékelés) Az oldalt a Booking.com üzemelteti</p>	<p>Booking.com 12% Kevesebb, mint általában 11 048 Ft Megtekintés ></p> <p>Agoda 11 040 Ft</p> <p>Legelőcsőbb ajánlatunk 11 040 Ft Agoda</p>

<p>Szállás pénzneve: E194.04 GBP pénzneve: (2 vendég részére, 4 éjszakára)</p> <p>* Ez egy átvett és, mely a becsült költséget mutatja (HUF). Ön E pénzneveben fizet. Az átvétel árnyalatát, mielőtt Ön fizet. Ne felejtse, hogy a kártyaköltségek eljuttathatja a nemzetközi tranzakciókat.</p> <p>Mennyibe kerül a lemondás? okt. 31., 23:59 előtt INGYEN mondható le nov. 1., 0:00 után HUF 76 790</p> <p>A foglalás tartalmazza Ingyenes WiFi</p> <p>Londonban kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 5 ehhez hasonló vendéghez már nem foglalható oldalunkon</p> <p>Ápróbetűs rész</p>	<p>Adatok kitöltése</p> <p>Lépjön be, hogy az elmentett adataival foglalhasson, vagy regisztráljon, hogy bárholnan kezelhesse foglalásait.</p> <p>Üzleti útra indult? <input type="radio"/> Igen <input type="radio"/> Nem Mindent kész! Csak töltse ki a * csillaggal jelölt mezőket</p> <p>Vezetéknév * <input type="text"/> Keresztnév <input type="text"/></p> <p>E-mail cím * Ügyeljen az e-mail cím helyességére. A visszaigazoló e-mail erre a címre érkezik</p> <p>E-mail cím megerősítése * <input type="text"/></p> <p>Kinek foglal? <input type="radio"/> Én vagyok a vendég <input type="radio"/> Más vendég számára foglalok</p> <p>Szoba kétszemélyes ágygal - közös fürdőszoba INGYENES lemondás 2020. október 31., 23:59 előtt A foglalást ingyen lemondani vagy módosítani sosem volt könnyebb! Csak kattintson a hivatkozásra a visszaigazolásban. Kertre nyíló kilátás Nevezetességre nyíló kilátás Városra nyíló kilátás Belső udvarra nyíló kilátás Sikábernyős tévé Hangszigetelés</p>
---	---

<p>Hány fős szobákat keresel? 2 felnőtt <input type="text"/></p> <p>2020-11-27 <input type="text"/> 2020-11-29 <input type="text"/></p>
<p>Hunguest Hotel Répce Gold Bük, Bükfürdő ★★★★★ 6 akciós csomagajánlat >></p> <p>All inclusive ellátással</p>  <p>4.6 - Kiváló</p> <p>Gold pihenés félpánziós ellátással, sportprogramokkal, fürdőbelépővel, parkolással, Wi-Fi internet elérhetőséggel</p> <p>Legjobb ár all inclusive ellátással all inclusive ellátással, sportprogramokkal, fürdőbelépővel, wellness sziget használatával, parkolással, Wi-Fi internet elérhetőséggel ✓ Előrefizetés nélkül foglalható ✓ Kötbérmentes lemondás akár az érkezés napján is ✓ Fizethetsz SZÉP kártyával is ⚡ Azonnal visszaigazoljuk</p> <p>Teltház miatt nem foglalható. MEGNÉZEM >></p> <p>95.600 Ft / 2 fő / 2 éj all inclusive ellátással MEGNÉZEM >></p>

8. ábra: Zöld szín használata a Booking.com és Szállásvadász oldalain

62. Ahogy különböző tartalmú üzenetek hasonló megjelenítést kaphatnak, úgy a hasonló tartalmak különbözőképpen is megjelennek (9. Ábra: "Foglalj most, nehogy lemaradj a fantasztikus ajánlatról!" fekete színnel a hotel oldalon, "Ne késlekedj, ez a [város] legelőcsőbb szállása. Foglald le most!" zöld színnel a Hotels.com foglalási oldalán). Sokszor tehát nem konzisztens, hogy egy bizonyos tartalmú üzenethez milyen

vizuális megjelenítés tartozik és az sem, hogy hol jelenik meg várhatóan az információ az oldalon.

The screenshot shows the '3. lépés: Fizetési adatok' (Step 3: Payment information) section of the Hotels.com booking process. The main content area includes a confirmation message: 'Ne késkélekedj, ez Relax Center legolcsóbb szállása. Foglald le most!' (Don't hesitate, this is Relax Center's cheapest accommodation. Book it now!). Below this, there are fields for 'Vezetéknév*' (Surname) and 'Utónév*' (First name), and a 'Kártyaszám*' (Card number) field. The 'Elfogadott fizetési mód' (Accepted payment method) is shown as VISA. A 'Számíthatok rá' (I can rely on it) section lists 'Biztonságos adatátvitelt alkalmazunk' (We use secure data transfer) and 'Megvédjük személyes adataidat' (We protect your personal data). The right sidebar displays the price breakdown: '2. lakóegység' (2nd unit) for 2020. november 1., vasárnap (2020. November 1, Sunday) for 7 619,05 Ft, with taxes and fees of 761,90 Ft. The total price is 'Teljes ár 16 000,00 Ft' (Total price 16,000.00 Ft) for 2 adults and 1 child. A yellow banner states 'Az ár megemelkedhet, ha később foglalnál le.' (The price may increase if you book later). Below this, there is a 'Kupon használata' (Use coupon) link and a 'Miért érdemes feliratkozni a Hotels.com Rewards programra?' (Why is it worth signing up for the Hotels.com Rewards program?) section with several benefits listed.

9. ábra: Hotels.com – foglalási oldal

5.3.2 Vásárlói folyamatban való elhelyezkedés

63. Egy döntés meghozatala összetett és hosszú tud lenni, melyben sokat számít, hogy egy bizonyos információ a felhasználói folyamat (user journey) melyik pontján kerül közlésre. Az, hogy egy-egy üzenet hasznos-e a vásárlási folyamat adott pontján függ annak relevanciájától. Ugyanaz az információ az egyik helyzetben segíthet jobb döntést hozni, míg egy másik helyzetben már lehet, hogy felesleges stresszt helyez a felhasználóra.

64. Elterjedt gyakorlat mind a kereskedők, mind a szállásfoglalók körében, hogy már a kezdőoldalon is alkalmaznak ösztönző üzeneteket. A szállásfoglaló oldalakhoz hasonlóan az Alza.hu kezdőoldalán, találati oldalain, valamint termék oldalain is megjelennek olyan termékek, amik elfogytak. Ezzel szemben a Notino például kizárólag a találati és termék oldalon jeleníti meg, ha egy termék nem elérhető. A kezdőoldalon megjelenő termékek és hozzájuk tartozó sürgető üzenetek a felhasználói folyamat e pontján nagyobb valószínűséggel irrelevánsak és feleslegesen kelthet olyan érzést, hogy ezen az oldalon gyorsan fogynak a termékek. Ugyanakkor a korábban leírtaknak megfelelően ez az "Elfogyott" akár hasznos is lehet, ha egy találati oldalon jelenik meg, például a várt beérkezés időpontjával együtt.

65. Ennek ellenére szállásfoglaló oldalak esetében gyakori, hogy az ösztönző üzenetek a folyamat minden pontján hasonlóan jelennek meg függetlenül attól, hogy a felhasználó

a felfedezés, az összehasonlítás vagy a döntés fázisában van (“[a kiszemelt városban] kevés a szabad hely” a booking.com kezdőoldalán, találati, hotel és foglalási oldalán). Sőt vásárlásösztönző üzenetek e-kereskedelemben és szállásfoglalásnál – gyakran emlékeztető és follow-up üzenetek formájában – feltűnnek azután is, hogy a választás megtörtént és a kívánt termékeket/ szolgáltatásokat behelyezte a vásárló a kosárba. A folyamat szempontjából tehát egy termék oldalon és azt követően (checkout során) már nem az a kérdés, hogy jót válasszon a vásárló, hanem hogy a választott termék kapcsán megerősítve érezze magát a döntésében.

- A Booking.com-on és a Hotels.com-on számosságukban is sok az ilyen üzenet a foglalás véglegesítése során: “[a kiszemelt városban] kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 5 ehhez hasonló vendégház már nem foglalható az oldalunkon.”, “Ne késlekedj, ez a [város] legolcsóbb szállása. Foglald le most!”.
- Booking.com pop-up: “Már majdnem az Öné! ... Ha bezárja az ablakot a bazár is bezár.”
- Ryanair: “Kifizetheted a kosár tartalmát”
- A Skyscanner esetén is található üzenetek a folyamat végén, de megfogalmazásukat tekintve inkább megerősítő, nyereség-fókuszú üzenetek: “Kevesebb, mint 2 perc és el is készül a foglalásával”, “Nagyszerű választás, lecsaptál a szálloda legalacsonyabb árára.”
- Alza: “Figyelem! A termékek hamarosan el fognak tűnni a kosárból. [visszaszámláló 59:59-től]”

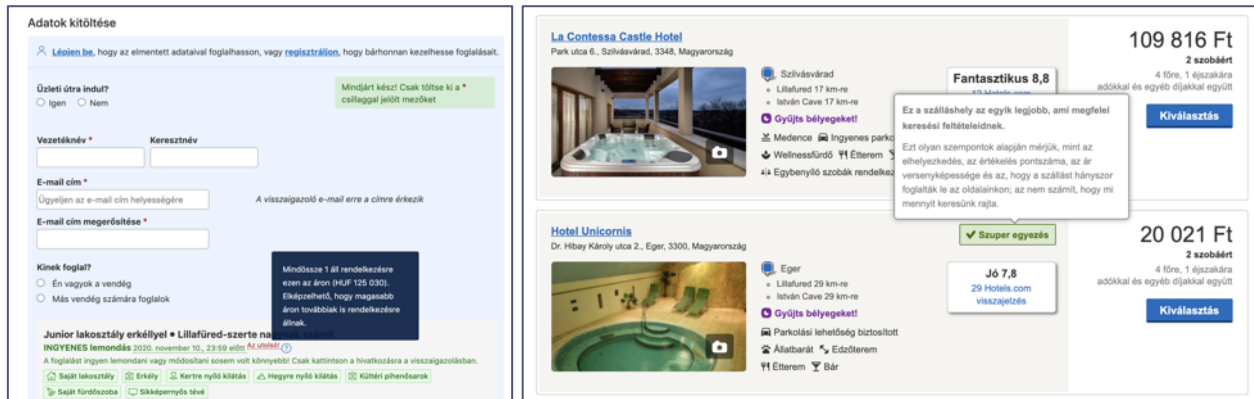
5.3.3 Transzparencia

66. A transzparencia, azaz a világos, egyértelmű és átlátható közlés, alappillére az etikus designnak és a felhasználók tájékoztatásának, a vizuális megjelenítés pedig okot adhat a félreértésre. Erre példa az Alza.hu-n megjelenő piros sáv (10. Ábra), ami nem egyértelmű, hogy az időre vagy a darabszámra vonatkozóan hordoz információt.



10. ábra: Alza.hu – A nap slágerterméke

67. Ugyanakkor lehet találkozni olyan gyakorlatokkal is, amik segítik az üzenetek megértését és transzparenssebbé teszik az adott üzenetet vagy magát a foglalás folyamatát. A 11-es ábrán látható, hogy ezek gyakran egy szövegbuborék használatával tisztázzák, egyértelműsítik az üzenetet, így a felhasználó több információt tudhat meg.



11. ábra: Szövegbuborékok használata a Booking.com-on és a Hotels.com-on

5.4 Üzenetek gyakorisága

68. Az üzenetek számosságát tekintve általánosságban megállapítható, hogy nagyon változatos, melyik oldal mennyi üzenetet használ és az is, hogy mennyire ismétlődnek az azonos tartalmú üzenetek. Egyértelműen látszik, hogy a szállásfoglaló oldalakon nagyobb gyakorisággal jelennek meg vásárlásösztönző üzenetek, mint az e-kereskedelmi weboldalakon. A legtöbb üzenet az Agoda-n és Booking-on jelent meg, míg online vásárlás esetén az Alza.hu-n volt kiemelkedően sok üzenet.

69. Ezen esetekben az is megfigyelhető, hogy hasonló tartalmú üzenetek ismétlődnek a foglalási journey különböző pontjain, változó megfogalmazásban. Az is gyakori, hogy egy oldalon belül több ilyen üzenet is feltűnik (Hotels.com foglalási oldalán 3 sürgető üzenet egymás mellett), a Booking.com pedig többször is alkalmaz pop-up üzenetet, amiben szintén feltűnnek az ösztönző üzenetek.

5.5 Összegzés

70. **A kutatás során azt találtuk, hogy a vásárlásösztönző elemek használata széles körben elterjedt különösen a szállásfoglaló, de az e-kereskedelmi oldalakon is.**

Kivétel nélkül minden vizsgált oldalon feltűnik valamilyen social proof vagy scarcity üzenet. Egy olyan normává vált gyakorlattól van szó, amivel a vásárlók lényegében

minden oldalon találkozhatnak valamilyen formában. Ez a kutatás későbbi fázisában is megerősítésre került: nagyon sokan hozzászórtak ezekhez az üzeneteknek és természetesnek veszik a megjelenésüket. A kutatás során az derült ki, hogy a vásárlásösztönző üzenetek a szállásfoglaló oldalak esetében gyakoribbak. Ugyanakkor a hasonló célú vásárlásösztönző üzenetek a szállásfoglalási és az e-kereskedelmi oldalakon a különböző kontextus miatt nehezen összehasonlíthatók. Egy scarcity üzenet relevanciája például sokkal egyértelműbb egy online vásárlás során, mint egy szállásfoglalás során.

71. A vásárlásösztönző üzenetek megjelenésük tekintetében nem konzisztensek sem egy oldalon belül, sem oldalakon átívelően. Szövegezésük, megjelenési formáik – azaz színük és elhelyezésük –, valamint megjelenési gyakoriságuk tekintetében nagyban különböznek. Egy fogyasztó találkozhat másodpercre pontosan visszaszámláló órával, napi ajánlatokkal, felugró ablakokban megjelenő üzenetekkel egyaránt, amiknél ráadásul a tartalom nem mindig ugyanolyan megjelenéssel párosul és fordítva (lásd 7-es és 9-es ábrák).

72. A felhasználói folyamatban betöltött helyük fontos aspektusa a vásárlásösztönző üzeneteknek. Ugyanazon üzenet a főoldalon, a találati oldalon, a hotel oldalon és a checkout oldalon más-más relevanciával bírhat a felhasználó számára. Sokszor nem transzparens és nem egyértelmű, hogy az adott kontextusban, megfogalmazásban és elhelyezésben mit jelenthet egy vásárlásösztönző üzenet. Ráadásul a weboldal céljától függően más vásárlási vagy foglalási folyamaton mennek végig az emberek. Ezek miatt az üzeneteket a kontextusukban, az adott termék vagy szolgáltatás, illetve kereskedő fényében érdemes vizsgálni.

73. A különböző megfogalmazások és megjelenítések nagy különbségeket eredményeznek az üzenetek relevanciájában. A piros és a zöld szín konzisztens használata vagy az elfogyott szállások esetén a szabad időpontok mutatása egyértelműen hasznosabbá tehetik az üzeneteket, ezek a gyakorlatok ugyanakkor nem egyértelműen elterjedtek.

6. Az vásárlásösztönző üzenetek megítélésének feltárása – kvalitatív fázis

6.1 A kvalitatív fázis kiindulópontja

74. A kvalitatív fázis célja a scarcity és social proof alapú vásárlásösztönző üzenetek megítélésének és részben hatásának feltárása a fogyasztók körében. Ehhez az üzeneteket az eddigi akadémiai- és UX/UI szakirodalom-áttekintés, valamint a hazai gyakorlatok elemzése alapján első körben azonosított befolyásoló faktorok mentén állítottuk össze, és elemeztük.

75. Az eddigiek alapján hat, még nem végleges szempontot azonosítottunk, ami segíthet eldönteni, hogy egy scarcity vagy social proof alapú vásárlásösztönző üzenet dark pattern-nek minősül-e:

- 1. Tényszerűség.** Az üzenet objektíven, tényszerűen van megfogalmazva; *vagy* szubjektíven, értékítéletet, vagy egyéni bírálatot tartalmaz.
- 2. Relevancia.** Az üzenet releváns a felhasználó számára, tartalma egyértelmű, hogy milyen cselekedetre ösztönzi a felhasználót; *vagy* az üzenet nem releváns a vásárlás során, nem egyértelmű, hogy a felhasználó miként tudja egy jobb döntés meghozásához felhasználni az információt.
- 3. Konzisztencia.** Mind egy vásárlói folyamaton belül, mind több folyamat összehasonlításában az üzenet hasonló helyen, formában és megfogalmazásban, a folyamat azonos pontjain jelenik meg, és a megjelenése konzisztens a felhasználó várakozásaival.
- 4. Hitelesség.** Hihető az információ forrása, mivel az egy számszerűsíthető, esetleg múltban történt eseményre vonatkozik; *vagy* nem egyértelmű az információ forrása, illetve nem hiteles a tartalma a felhasználó számára.
- 5. Reaktivitás.** Az üzenet a vásárlói folyamat adott pontján valós felhasználói szándéokra reagál (pl. opciók összehasonlításában vagy egy döntés megerősítésében támogat); *vagy* olyan tevékenységre ösztönöz, ami nem egyértelműen áll szándékában a felhasználónak.
- 6. Egyértelműség.** Az üzenet egyértelműen fogalmaz és nem rejt el, álcáz vagy torzít információt; *vagy* a fogalmazása a felhasználó számára nem egyértelmű.

76. A 2-es táblázat bemutatja a fenti szempontok alkalmazását négy, a Szallas.hu oldalon korábban megtalálható üzenetre. A vásárlásösztönző üzenetet a fenti hat szempont szerint *Nem megfeleltnek (piros)*, *Részben megfeleltnek (sárga)* valamint *Teljesen megfeleltnek (zöld)* minősítettük. A fenti szempontok nem univerzálisan alkalmazhatók minden scarcity vagy social proof üzenetre, azaz elképzelhető, hogy egy adott üzenet nem értékelhető az adott dimenzió alapján.

	<i>"Egy ember tervezi, hogy itt foglal"</i>	<i>"Már csak 1 apartman maradt oldalunkon!"</i>	<i>"Az elmúlt 2 napban 5 foglalás."</i>	<i>"Éppen 37 ember nézi."</i>
Tényszerűség				
Relevancia				
Konzisztencia	Kontextustól függő	Kontextustól függő	Kontextustól függő	Kontextustól függő
Hitelesség				
Reaktivitás				
Egyértelműség				

Szinkódok	Nem felel meg az adott szempontnak	Részben megfelel az adott szempontnak	Megfelel az adott szempontnak
------------------	------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

2. táblázat: Négy mintaüzenet elemzése az eddig azonosított befolyásoló tényezők alapján

77. A fenti hat szempont alapján olyan üzenetek kerültek kiválasztásra a kvalitatív fázishoz, amelyek vegyesen zöld, sárga és piros értékelésűek. Ezzel biztosítottuk egyrészt, hogy etikai szempontból minél vegyesebb értékelésű üzeneteket vizsgáljunk, másrészt hogy validáljuk a fenti hat szempont érvényességét.

6.2 Módszertan

78. A kvalitatív fázis során összesen 18 interjút készítettünk, 12-öt szállásfoglalási, míg 6-ot e-kereskedelmi fókusszal a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék laborjában az ott rendelkezésre álló EKG és szemmozgás vizsgálatra alkalmas eszközök, valamint szakértők segítségével.

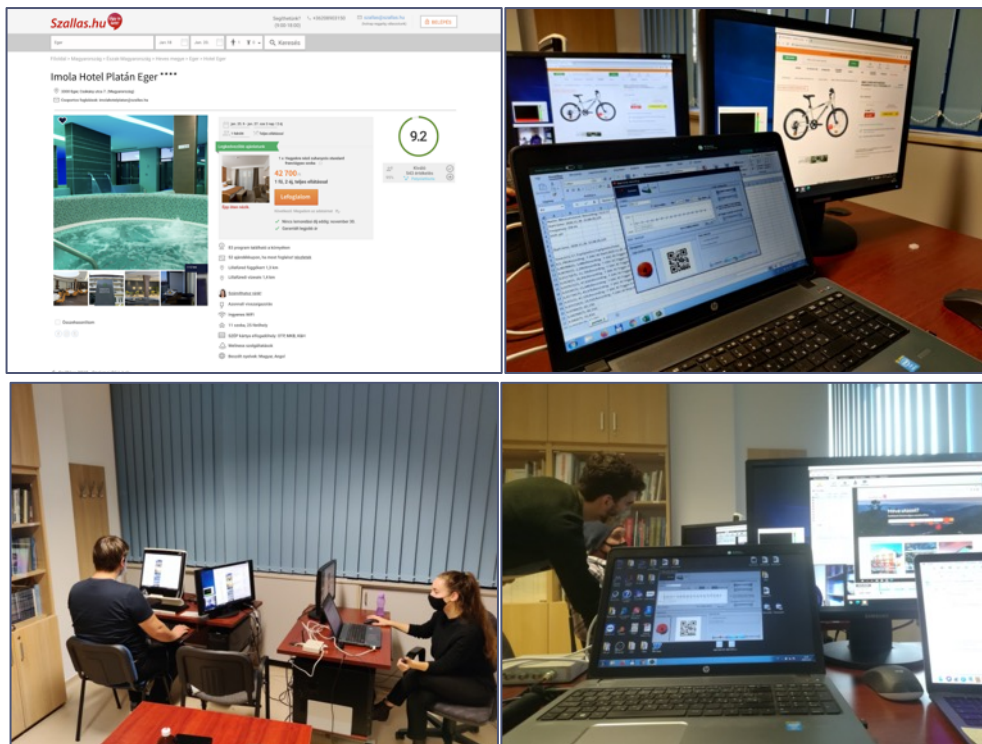
79. Ugyan a szállásfoglalási és az e-kereskedelmi interjúk fókusza részben eltért, a 60 perces interjúk felépítése azonos volt (Mélyinterjú, Szállásfoglalási/vásárlási feladat, Értékelő feladat), így azok összehasonlíthatóvá váltak. Az alábbiakban először a szállásfoglalási interjúk menetrendjét mutatjuk be, majd azt, hogy azoktól miben tértek el az e-kereskedelmi interjúk.

6.2.1 Mélyinterjúk

80. Az interjúk során előbb egy 20 perces mélyinterjú keretében feltártuk a belföldi szállásfoglalási szokások jellemzőit, a kapcsolódó élményeket és érzelmeket, valamint az interjúalanyok negatív emlékeit, élményeit a szállásfoglaláshoz kapcsolódóan. A mélyinterjúk során még nem kérdeztünk rá egyértelműen a vásárlásösztönző üzenetekre, annak érdekében, hogy ne hívjuk fel az interjúalanyok figyelmét a kutatás céljára. A mélyinterjúk pontos kérdései megtalálhatók az [Appendix 3](#)-ban.

6.2.2 Felhasználói teszt: Szállásfoglalási feladat szemmozgás és EKG vizsgálattal

81. Az interjúk második részében a résztvevőknek egy szállásfoglalási feladatot kellett megoldaniuk egy a Szallas.hu oldal mintájára elkészült prototípus weboldalon (12. ábra). A feladat közben alkalmazott eszközökkel pontosan rögzítettük az interjúalany szemmozgását és szívfrekvencia-variációját (EKG), aminek célja az volt, hogy jobban megértsük, miként hatnak rájuk fiziológiai szinten a képernyőn éppen látható üzenetek. A szemmozgással a kognitív folyamatokat vizsgáltuk: mennyire vonzza oda és mennyit időzik a tekintet, azaz a figyelem ezeken a vásárlásösztönző üzeneteken. Az EKG-val pedig a stressz mértékét vizsgáltuk, azaz hogy a vásárlásösztönző üzenetek előfordulásának hatására mennyire változik a szívdobogás ritmusa.



12. ábra: Szállásfoglalási és e-kereskedelmi felhasználói tesztek EKG-val és szemmozgás vizsgálattal kombinálva a BME Ergonómiai laboratóriumában

82. A feladat során az interjúalanyoknak a prototípus oldalon kellett egymás után, két, előre meghatározott scenárió szerint szállást foglalni miközben a találati oldalon és a hotel oldalon különböző vásárlásösztönző üzenetek voltak elhelyezve. Az első scenárió a csoportos/páros, azaz nem egyedüli döntéshozatali szituációt, míg a második scenárió az egyedüli döntéshozatali szituációt szimulálta.

83. A scenárióknak megfelelő a három hotel találatot úgy alakítottuk ki, hogy hasonló árkategóriájúak és hasonló stílusúak legyenek. Ennek célja az volt, hogy a felhasználói viselkedés minél nagyobb mértékben függjön az elhelyezett üzenetektől. Az interjúalanyoknak a következő szállásfoglalási feladatokat kellett megoldania (a szállásfoglalási feladatok pontos instrukciói megtalálhatók az [Appendix 4-ben](#)).

I. scenárió

Képzeld el, hogy utazni készültök ketten a pároddal/házastársaddal/egy barátoddal. Megegyeztetek, hogy (amennyiben a helyzet is engedi majd) a szilvesztert **Lillafüreden** töltenétek. Az alábbi szempontok szerint kerestek szállást:

- **Időpont:** december 31 – január 2 (2 éjszaka)
- **Ellátás:** reggeli
- **Ár:** 2 fő / 2 éjszaka max. 60.000 Ft

A párod/házastársad/barátod arra kért, hogy a napokban intézzétek el a foglalást. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és foglalj le azt a szállást, ami leginkább megfelel az utazótársadnak és neked.

II. szcenárió

Képzeld el, hogy egy kis kikapcsolódásra vágysz egyedül és már régóta gondolkodtál, hogy elutaznál **Egerbe**. El akarod kerülni a hétvégi tömeget, és egy kis kényeztetésre vágysz, így az alábbi szempontok szerint keresel szállást:

- **Időpont:** január 18–20, hétfő–szerda, de rugalmasan bármelyik januári hétfő–szerda megfelel
- **Ellátás:** teljes panzió
- **Ár:** 1 fő / 2 éjszaka max. 50.000 Ft

Mielőbb tisztáznod kell a munkahelyed felé, hogy melyik napokat szeretnéd kivenni, ezért már ma le kell foglalnod a szállást. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és foglalj le azt a szállást, ami leginkább megfelel neked.

84. A 3. táblázatban az látható, hogy a 12 interjúalanyt A és B csoportokba osztottuk, a két, 6-6 fős csoport pedig eltérő üzeneteket látott ugyanazon találati és hotel oldalakon. Az adott oldalon megjelenő üzenetpárok a fentebb leírt szempontok szerint kerültek különböző kialakításra a két csoportban, annak érdekében, hogy minél több szituációt tudjunk elemezni kvalitatív módon:

- A relevancia feltárása szempontjából a folyamat legelején (kezdőoldalon) és legvégén (checkout oldalon) az egyik csoportban legyen üzenet, a másik csoportban ne legyen üzenet.

- Egy adott helyen megjelenő adott üzenetnek az egyik csoportban az objektív, tényszerű megfogalmazása, a másik csoportban pedig a szubjektív megfogalmazása jelenjen meg.
- A találati oldalakon az egyik csoportban jelenjen meg a hotelek ár-érték összehasonlítását *nem* segítő üzenet (“Már csak 3 szoba maradt oldalunkon.”), a másik csoportban a találati oldalon csak az ár-érték összehasonlítást segítő üzenetek jelenjenek meg (“-20% last minute ár!”, “Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.”).
- A találati oldalakon mindig legyen olyan találat, aminél nincs ösztönző üzenet.
- Legyen legalább egy olyan hotel, aminek a hotel oldalán az egyik csoportban van üzenet, a másikban pedig nincs.

85. A fentieknek megfelelően a prototípusban a következő üzeneteket helyeztük el.

Prototípus oldal		A csoport	B csoport
Első scenárió			
Kezdőoldal – Ajánlatok		-	Ma már 9 foglalás.
Találati oldal	Első hotel	-20% last minute ár!	Már csak 3 szoba maradt oldalunkon
	Második hotel	-	-
	Harmadik hotel	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.
Hotel oldal	Első hotel	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.
	Második hotel	Már csak 1 szoba maradt.	Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.
	Harmadik hotel	-	Hárman tervezik, hogy itt foglalnak.
Második találati oldal	Első hotel	-20% last minute ár!	Már csak 3 szoba maradt oldalunkon.
	Második hotel	(szürkével) ELFOGYOTT	(szürkével) ELFOGYOTT
	Harmadik hotel	-	-
Checkout oldal		Ha a harmadik hotelt választotta: Nagyon népszerű, már csak három szoba maradt!	
Második scenárió			
Kezdőoldal – Ajánlatok		-	-
Találati oldal	Első hotel	(pirossal) November 9. és 10 között az összes szoba elfogyott az oldalunkon.	(pirossal / zölddel) November 9. és 10 között az összes szoba elfogyott az oldalunkon. Nézd meg, hogy egy másik időpontban van-e itt elérhető szoba.
	Második hotel	Nagyon népszerű, már csak 3 szoba maradt.	Nagyon népszerű, már csak 3 szoba maradt.
	Harmadik hotel	-	-
Hotel oldal	Első hotel	-	Épp öten nézik.
	Második hotel	-	Tegnap óta 3 foglalás volt.
	Harmadik hotel	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.

3. táblázat: A kvalitatív fázis felhasználói tesztjeiben használt üzenetek

86. A feladatot követően az alanyoknak értékelniük kellett, hogy mennyire elégedettek a döntésükkel és mennyire érezték azt, hogy gyorsan kell dönteniük. Ezen felül érzéseik és

benyomásaik jobb megértése érdekében további kérdéseket is feltettünk az interjúalanyoknak a megjelenő üzenetekkel, valamint a feladat során hozott döntéseikkel kapcsolatosan.

87. Az interjúalanyok a feladatot egy olyan gépen végezték, ami előzetes kalibrációt követően pontosan követte a szemmozgásukat, így utólag azonosítható volt, hogy az interjúalanyok hova néztek a prototípus oldalon. Emellett a feladat alatt egy szívfrekvencia-variancia mérő eszközt (EKG) helyeztünk a mellkasukra, amivel a szívdobogásban bekövetkező változásokat követtük. A szemvizsgálat és az EKG-vizsgálat pontos módszertana részletesen megtalálható a BME Ergonómia tanszéke által írt kutatási riportban ([Appendix 13](#)).

88. A laborban végzett használhatósági tesztek és pszichológiai kísérletek során a legnagyobb kihívás az, hogy miként lehet azokat realiztikussá tenni, és ezáltal növelni az eredmények úgynevezet *ökológiai validitását* (*ecological validity*), tehát laboron kívüli használhatóságát és relevanciáját.⁴⁰ Annak érdekében, hogy a teszt során a leginkább hiteles eredményeket kapjuk az üzenetek hatására nézve, az alábbi lépéseket tettük:

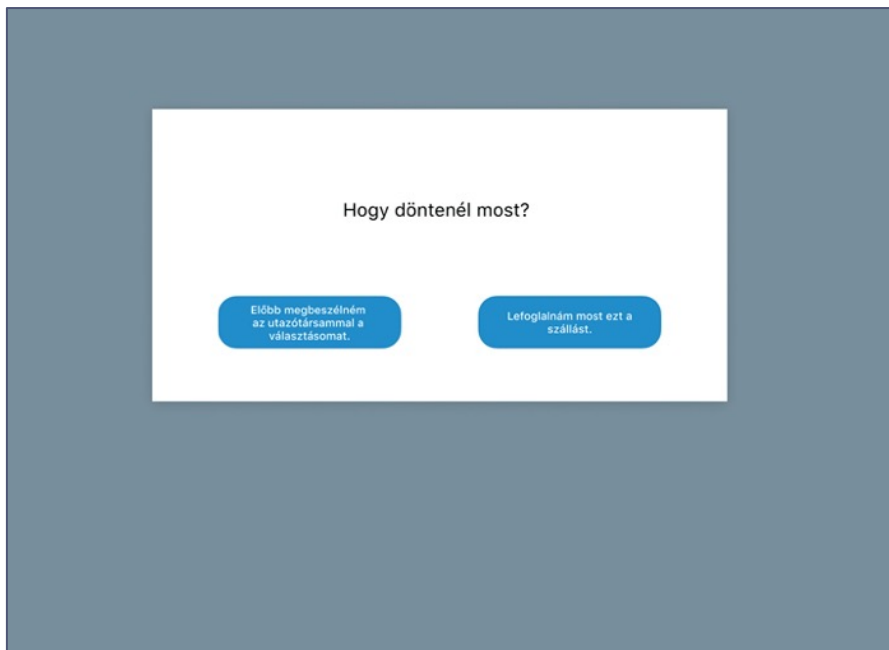
- a) **Az interjúalanyok szűrése.** Az interjúkra olyan alanyokat kerestünk, akik terveztek szállást foglalni az elkövetkező fél évben, melynek köszönhetően nagyobb eséllyel tudták beleélni magukat a feladatokba.
- b) **Bevezető relaxációs feladat.** Az EKG vizsgálatok során bevett gyakorlatként egy rövid bevezető relaxációs feladat során arra kértük az alanyokat, hogy fejben számoljanak vissza egy megadott számtól kezdve. Ez segít az alanyok elvonatkoztatni a laborszituációtól, valamint az EKG elemzéshez is nyújt egy úgynevezett *baseline*-t, azaz mérési alapot.
- c) **Szimulált versenyhelyzet.** Az interjúalanyoknak közvetlenül a feladat elkezdése előtt azt mondtuk, hogy ezt a tesztet velük párhuzamosan több emberrel is végezzük, akik ugyanazt a felületet és ajánlatokat látják, és akik számára pontosan ugyanazok a feladatok lesznek, valamint a vásárlási döntéseik is hatással lehetnek egymásra. Habár ez az instrukció nem felelt meg a

⁴⁰ S. Kieffer, U. B. Sangiorgi & J. Vanderdonck (2015). ECOVAL: A Framework for Increasing the Ecological Validity in Usability Testing. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 452-461, doi: 10.1109/HICSS.2015.61.

valóságunk, laborszimulációk során az ehhez hasonló szituációk létrehozása bevett gyakorlat annak érdekében, hogy a kutatási alanyok számára a valós, éles szituációhoz hasonló "versenyhelyzet" érzetét keltse. Különösen fontos volt ez a jelen kutatásban, hiszen a vásárlásösztönző üzenetek éppen annak köszönhetően váltják ki potenciális sürgető hatásukat, hogy a fogyasztók tisztában vannak a versenyhelyzettel egy adott szállásért.

- d) **Szimulált véletlenszerű feladat.** Habár minden interjúalany pontosan ugyanazt a feladatot kellett, hogy elvégezze (a szállásfoglalási és az e-kereskedelmi csoportokon belül), a feladat ismertetése során arra kértük őket, hogy húzzanak három kártya közül, ami meghatározza, hogy mi lesz a pontos feladatuk. Ezzel véletlenszerűséget szimuláltunk az alanyok számára annak érdekében, hogy az elvégzendő feladathoz erősebben kapcsolódjanak érzelmileg (ami realiztikusabb fiziológiai reakciókat és döntéseket is eredményez).
- e) **Szimulált döntési pont.** A foglalási folyamatba beiktatott döntési ponttal azt a valódi helyzetet szimuláltuk, amikor a fogyasztóknak dönteniük kell, hogy azonnal lefoglalnak egy szállást vagy inkább várnak annak érdekében, hogy jobb döntést hozhassanak. Ehhez az első szcenárió során a kiválasztott szállás lefoglalásának megerősítése előtt egy kérdés jelent meg a képernyőn, hogy ezen a ponton hogyan döntene az interjúalany: *"Előbb megbeszelném az utazótársammal a választásomat."* vagy *"Lefoglalnám most ezt a szállást."* (13. ábra). Az előbbi esetben egy üzenetet követően (*"Eltelt egy nap"*) újra a találati oldal jelent meg, azonban azon a második hotel (amelynél az üzenet *"Már csak 1 szoba maradt (/oldalunkon)."* volt az első találati oldalon) *"Elfogyott-ként"* jelent meg (3. táblázat).

A döntési pontnak kettős célja van: egyrészt annak vizsgálata, hogy miként hatottak a különböző üzenetek annak valószínűségére, hogy az emberek inkább azonnal lefoglalják a szállást (azaz mennyire sürgették őket); másrészt, annak, hogy amennyiben a megbeszélés mellett döntenek, hogyan reagálnak az elfogyott szálláshelyre.



13. Ábra: Szimulált döntési pont az első scenárióban

89. Természetesen elképzelhető, hogy a fent leírt scenáriók nem zárják ki teljes mértékben, hogy az interjúalanyok valamennyire másként viselkednek egy szimulált, laborban végzett feladat alatt, mint a valódi életben (például gyorsabban döntenek vagy kevésbé izgulnak). Mint minden kutatásnál, így ezek a hatások itt is szerepet játszhatnak az eredményekben. Fontos megjegyezni továbbá, hogy a szállásfoglalási teszteknél a Szallas.hu oldal mintájára készítettük el a prototípus weboldalt, így az eredményekben a felület UX/UI sajátosságai is szerepet játszhatnak.

6.2.3 Értékelő feladat

90. Az interjúk végén az alanyoknak szállásfoglalás során (illetve e-kereskedelemben) használt kommunikációs üzeneteket kellett értékelniük megadott kérdések szerint. A kérdések a 6.1-ben ismertetett szempontok alapján álltak elő:

- 1) Mennyire objektív, tényszerű és értékítélet mentes az üzenet megfogalmazása?
- 2) Mennyire releváns az üzenet egy szállásfoglalás során?
- 3) Mennyire tűnik hitelesnek az információ?
- 4) Mennyire segít egy jobb döntés meghozatalában?
- 5) Mennyire egyértelmű az üzenet jelentése?

91. Az értékelendő üzeneteket az akadémiai kutatás és a hazai gyakorlatok alapján választottuk ki; ezeknél az üzeneteknél ugyanis arra számítottunk, hogy eltérő értékeléseket fognak kapni az alanyoktól:

- "Elmúlt 2 napban 5 foglalás"
- "Már csak egy apartman maradt"
- "Egy ember tervezi, hogy itt foglal."

92. Az interjúalanyok feladata az volt, hogy a 6.1-ben közölt 2. táblázathoz hasonló módon, három különböző színű matricával értékeljék az üzeneteket (*piros: Egyáltalán nem felel meg, sárga: Nagyjából megfelel, zöld: Teljesen megfelel az adott szempontnak*). A feladatlap kitöltése alatt és azt követően arra kértük az alanyokat, hogy hangosan reflektáljanak az üzenetekre és az értékeléseikre. A feladat leírása megtalálható az [Appendix 5](#)-ben, míg a feladatlap az [Appendix 6](#)-ban.

6.2.4 E-kereskedelmi interjúk

93. Az e-kereskedelmi mélyinterjúk során az alanyokat mind a szállásfoglalási, mind az e-kereskedelmi élményeikről kérdeztük, valamint arra is kértük, hogy hasonlítsák össze ezeket. A mélyinterjúk pontos kérdései megtalálhatók az [Appendix 7](#)-ben.

94. A felhasználói teszt során az alanyoknak egy prototípus e-kereskedelmi oldalon kellett két, alábbi szcenárió szerint biciklit, valamint szobabiciklit vásárolniuk (a feladat pontos scriptje az [Appendix 8](#)-ban található).

I. szcenárió

Képzeld el, hogy a legjobb barátod gyerekének biciklit szeretnél venni karácsonyra. A barátod is felajánlotta, hogy segít kiválasztani, ha szükséges. Az alábbi szempontok szerint keresel gyerekbiciklit:

- **Életkor:** 7 éves
- **Ár:** 50-60.000 Ft között
- **Átvétel:** áruházban, készpénzes fizetéssel

Mivel karácsony előtt meg kell érkezzen a bicikli, ezért a napokban kellene elintézni a rendelést. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és rendeld meg azt a

terméket, ami leginkább megfelel az igényeiteknek. Az oldalra korábban már regisztráltál, úgyhogy csak “be kell jelentkezned”.

II. szcenárió

Képzeld el, hogy születésnapod alkalmából meg akarod lepni magadat egy szobabiciklivel, amivel koronavírus alatt is tudsz otthon tekerni. Elég sokat szoktál biciklizni, úgyhogy egy komolyabb darabra vágysz, így az alábbi szempontok szerint keresgélisz:

- Ár: maximum 70.000 Ft
- Átvétel: áruházban, készpénzes fizetéssel

Mivel egy barátod szólt, hogy jövő hétfőn indul egy online szobabicikli kihívás, ahol csoportosan tudtok minden nap tekerni, ezért még ma szeretnéd megvenni a terméket. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és rendeld meg azt a terméket, ami leginkább megfelel az igényeiteknek. Az oldalra korábban már regisztráltál, úgyhogy csak be kell jelentkezned.

95. A szállásfoglalási interjúkhoz képest itt az interjúalanyok alacsony száma miatt nem osztottuk őket két csoportra, azaz minden alany ugyanazokat az üzeneteket látta a prototípus oldalon. Az üzeneteket úgy alakítottuk ki, hogy hasonlóak legyenek céljukban és megfogalmazásukban a szállásfoglalási prototípusban megjelenőkhöz (3. táblázat), ugyanakkor illeszkedjenek az adott, e-kereskedelmi kontextusba is (4. táblázat). A szituáció realiztikussá tételének érdekében, és így az *ökológiai validitás* növelése céljából, itt is alkalmaztuk a 6.2.2-ben leírt megoldásokat.

96. A prototípusban a következő üzeneteket helyeztük el:

Prototípus oldal		Üzenet
Első scenárió		
Találati oldal	Első bicikli	-20% csak ma!
	Második bicikli	Utolsó darab
	Harmadik bicikli	-
Bicikli oldal	Első bicikli	Az ajánlat a készlet erejéig tart
	Második bicikli	Már csak 1 darab elérhető.
	Harmadik bicikli	Az elmúlt egy hónapban 11 vásárlás.
Második találati oldal	Első bicikli	-20% csak ma!
	Második bicikli	ELFOGYOTT
	Harmadik bicikli	-
Checkout oldal		<i>Ha a harmadik terméket választotta:</i> Nagyon népszerű, már csak három darab maradt.
Második scenárió		
Találati oldal	Első szobabicikli	ELFOGYOTT
	Második szobabicikli	Utolsó darabok.
	Harmadik szobabicikli	-
Szobabicikli oldal	Első szobabicikli	-
	Második szobabicikli	Tegnap óta 3 vásárlás.
	Harmadik szobabicikli	Épp öten nézik.

4. táblázat: A kvalitatív fázis e-kereskedelmi felhasználói tesztjeiben használt üzenetek

97. Az e-kereskedelmi interjúk résztvevőinél az értékelő feladat a szállásfoglalási interjúkhoz hasonló módon és szempontok szerint, azonban más üzenetekkel történt. Ahogy a használhatósági tesztnél, úgy itt is olyan üzenetek kerültek kiválasztásra, amik e-kereskedelmi környezetben gyakrabban jelennek meg. Így a következő három üzenetet kellett értékelniük az interjúalanyoknak:

- “Az akcióból hátralévő idő: 0 nap 2 óra 22 perc 18 mp”
- “Már csak 1 db elérhető”
- “Népszerű termék”

98. Az értékelő feladat leírása megtalálható az [Appendix 9](#)-ben, míg a feladatlap az [Appendix 10](#)-ben.

6.3 Szállásfoglalási interjú eredmények

6.3.1 Mélyinterjúk

Milyen érzelmeket társítanak a szállásfoglaláshoz?

99. Általánosságban megállapítható, hogy a szállásfoglaláshoz pozitív érzelmeket társítanak az emberek. Legtöbbször a nyugalom, izgatottság, pihenés, relaxáció szavakra asszociáltak az interjúalanyok. Sokszor kiemelték, hogy mivel az utazás nagy öröm és legfőképp a kikapcsolódásról szól, ezért ezeket a pozitív érzéseket már ‘előre kivetítik’ és a szállásfoglalás ennek megfelelően egy pozitív mentális módban történik.

100. A negatívabb érzelmek két téma kapcsán merültek fel:

1. *A foglalás előtt a túl sok és a túl kevés választási lehetőség kapcsán.* Egyaránt volt arról panasz, hogy rengeteg szállás opcióból nehéz választani (ez a 2. fejezetben említett *choice overload*) és arról is, hogy amikor kevés opció van, akkor úgy érzik, hogy nem tudnak igazán jól választani.

“Amikor nagyon sokat nézek meg, ha nincs valami kiugróan jó 2-3 akkor kicsit frusztráló tud lenni, jobban bele kell menni.” A5 (Alany 5)

2. *A foglalás után a szállással szembeni várakozások kapcsán.* Többen beszámoltak egyfajta izgalomról, hogy a szállás valóban olyan lesz-e, mint amit ígér. Egyes alanyok meséltek történetekről, amikor a szállás nagyon nem felelt meg a várakozásaiknak, bár ritka volt az olyan élmény, ami nagyon meghatározó volt.

Milyen információ fontos a szállásfoglalás során?

101. A mélyinterjúk során felmerülő szempontokat később a használhatósági teszt is megerősítette: az árat követően a képek, az értékelések és a pontszám segítenek a legtöbbet a döntésben. Jellemzően e szempontok hitelességét nem kérdőjelezzik meg a felhasználók.

102. Több interjúalany is említette, hogy az első benyomás (többnyire a képek alapján) sokat számít, érzelmileg is befolyásolja őket (*"Ha érzelmileg megfog, akkor úgyis magasabbra értékeled."* P5), de ezt követően próbálják objektíven összehasonlítani a szállásokat. A korábban említett fő szempontokat követik egyéb, egyéni elvárások, minthogy ingyenes-e a lemondás, vagy van-e parkoló stb.

"Például annál, hogy »x foglalás az elmúlt időszakban« sokkal hasznosabb infó, hogy nem kell előre fizetni vagy ingyenes a lemondás." A8

Hogy néz ki a döntési folyamat?

103. Az interjúk alapján megállapítható, hogy az emberek különböző módon közelítik meg a szállásfoglalási döntést. Az eltérő megközelítések befolyásolhatják, hogy mennyi idő alatt és milyen szempontok alapján döntenek, valamint hogy milyen érzések kapcsolódnak a döntési helyzetekhez, így végeredményben azt is, hogy mennyire hatnak rájuk a vizsgált üzenetek. Döntések szempontjából két nagyobb csoportot különböztethetünk meg az interjúk alapján:

1. *A gyorsan döntők, akik akár többször is újra foglalnak, ha lemondható a szállás, nem tekintik annyira véglegesnek az elköteleződést.*

"Olyan sokat foglaltam már, hogy nem okoz gondot, hogy azonnal foglaljak, sok szállás visszamondható" A7

2. *A megfontoltan döntők, akik úgy hivatkoztak magukra, hogy általánosságban a nehezebb döntéshozatal jellemző rájuk.*

“Amikor legutóbb foglaltunk, kicsit aggódtam, mert szorított az idő, hogy találunk-e jót. Volt olyan, amit kinéztem és mire odaértem, hogy lefoglaljuk, addigra elment. Teljesen be voltam stresszelve, már kívülről tudtam, hogy melyik milyen.” A11

104. A döntéshozatal hosszától függetlenül közös volt az interjúalanyokban, hogy úgy érezték, körültekintő és átgondolt módon döntenek. Nem számoltak be olyan tapasztalatokról, hogy nem tudtak körültekintően dönteni, mert sürgetve érezték magukat. Azaz, a fogyasztói kutatások során gyakran tapasztalt módon, itt is az látszik, hogy az emberek szeretnének *tudatosak lenni* és *tudatosnak látszani* a döntéshozatal során. Páran megjegyezték belföldi utazások során (ami az interjúk fókusza volt) jellemzően rugalmasabban tudnak válogatni.

“Lehet, hogy lett volna jobb, de ebben maradtunk.” A6

Mi az, ami frusztráló szállásfoglalás közben?

105. A 12-ből 9 interjúalany arról számolt be, hogy semmilyen frusztráció nem éri őket szállásfoglalás közben. Érdeklődéssel, izgalommal tekintenek a folyamatra, aminek fontos része az is, hogy megbízhatónak tekintik a használt oldalakat. Az ő esetükben inkább olyan nehézségek merültek fel, mint amikor nincs elég fotó, régiek a kommentek, vagy rossz időjárásra lehet számítani az adott időpontban.

106. A szállásfoglalási döntéssel kapcsolatban két résztvevő említette meg, hogy néha a túl sok választási lehetőség miatt nehéz helyzetben érzi magát:

“Már kicsit össze voltam zavarodva. Amikor már tényleg fogytán volt az időnk, meg volt egy, ami ár érték arányban nagyon jó volt, szép fotók, jó vélemények és akkor azt mondtuk, »Na jó, ez jó lesz nekünk!«. Jó döntés volt abszolút.” A11

“Csak akkor vagyok frusztrált, ha nem azonnal döntöttem, nem csak az első 30-at néztem át, akkor filózok, hogy melyik a jobb. Szerencsére nem ez a jellemzőbb” A5

107. Egy résztvevő volt, aki specifikusan az üzeneteket említette, mint a foglalás közben zavaró, frusztráló tényező: kiemelte, hogy az zavarja, hogy befolyásolni próbálják, de valójában nem tartja hitelesnek az üzeneteket. Mindenesetre ez arra utal, hogy az üzenetek használata a fogyasztók fejében nem 'teszi tönkre' a teljes szállásfoglalási élményt, mivel jellemzően nem jutnak eszükbe, mint frusztráló tényezők.

"Zavart, hogy állandóan feldobta hogy »Ezt nézi még x ember«. Ez a marketinges dolog ez nem tetszett. Ez idegesített. Nem hitelesek ezek. Zavaróak. Úgy érzem, hogy nyomás van rajtam. Hogy azonnal foglaljam le, és azt, ami nem biztos, hogy én azt szeretném. Valaki befolyásolni akarja a döntésemet, és ezt nem szeretem." A3

Mi az, amivel elégedetlenek?

108. Általánosságban elmondható, hogy a résztvevők kevés negatív élményről tudtak beszámolni a szállásfoglalás kapcsán. A legtöbb utazás és szállás pozitív emlékeket hagy, ami összefüggésben lehet azzal, a fentebb említett megfigyeléssel, hogy az emberek egy olyan pozitív mentális módba kerülnek, ahol próbálják jól érezni magukat és kihozni a helyzetből a legjobbat. Jellemzően nem számoltak be az emberek olyanról, hogy rosszul döntöttek volna vagy megbánták a döntésüket.

109. Pár alany beszámolt olyan élményekről, amikor elégedetlenek voltak a lefoglalt szállással, ezek általában olyan esetek voltak, ahol egy szállás nem azt nyújtotta, amit előzetesen kínált (nem olyan volt, mint a képeken, nem volt reggeli stb.), ettől pedig átverve érezték magukat. A felhasználók ezekben az esetekben nem saját magukat vagy a döntésüket kérdőjelezték meg, nem volt olyan érzésük, hogy belekényszerítették őket a helyzetbe, mivel a rendelkezésre álló információk alapján igyekeztek a legjobbat választani.

"Hiába volt jó a szállás nem azt kaptuk, ami fel volt tüntetve, férjem azóta is emlegeti." A7

Mennyire jellemző az élmény vagy érzés, hogy lemaradnak egy szállásról?

110. A hazai gyakorlatok elemzése során találtaknak megfelelően a résztvevők maguk is beszámoltak olyan esetekről, amikor elfogyott valamilyen opció. Ennek ellenére nem tudtak felidézni konkrét helyzeteket, amikor rossz érzésekkel társult, hogy lemaradtak egy szállásról vagy azt érezték volna, hogy lemaradhatnak egy szállásról.

111. Ennek a legvalószínűbb oka, hogy az alanyok jellemzően úgy érzik, mindig van másik opció. A szállások nagyon homogénnek tűnnek számukra, nincs lényegi különbség közöttük, és így nem számolnak be valódi lemaradás érzésről sem. Ez a gondolat különböző formában, de szinte minden interjúalanynál megjelent, valamint a kvantitatív fázis eredményeivel is összhangban van.

“Ha le is maradtam, kerestem másikat.” A9

112. Ez ugyanakkor lehet egy *posztracionalizálás* is a fogyasztók részéről. Mivel a fentebb említett módon az utazás egy pozitív érzelmi helyzetbe helyezi az embereket, igyekeznek racionális magyarázatokat találni rá, hogy miért *ne* érezzék rosszul magukat egy olyan élethelyzetben, ami kifejezetten a pihenésről és a szórakozásról szól. Így egy szállásfoglalási (nem)-döntés utáni megbánás vagy csalódás érzést (*post purchase regret*) felülírhatja a *posztracionalizálás*.

6.3.2 Felhasználói teszt

113. A 6.2.2-ben leírt szállásfoglalási feladatok elvégzése után feltett kérdéseinkre válaszul a felhasználók nem jelezték, hogy bármilyen megbánást (*post purchase regret*) érezték volna a döntésükkel kapcsolatban, ha az éles szituációban történt volna meg. A feladat megoldása után a résztvevők 100%-a elégedett voltak a döntéssel, amit hoztak; még abban az esetben is, amikor a döntéshelyzetben azt választották, hogy “Később szeretnének dönteni” és ennek következtében elfogyott az egyik szállás (volt, aki ezt a szállás választotta eredetileg). Sőt, ez több esetben meggyorsította, megkönnyítette az azt követő döntést.

“El is vett egy lehetőséget a háromból. (...) Nem estem kétségbe mert volt még opció, de döntésre ösztönzött, gyorsaságra.” A7

“Az elsónél lemaradtam egy ajánlatról. Jó döntést hoztam mert (...) jobb, ha megbeszéled az ilyeneket. Nem érzek csalódottságot lehet, hogy a valóságban egy picit bosszankodtam volna, de ez nem egy kardinális kérdés.” A6

114. A legtöbben azt mondták, hogy nem érezték, hogy gyorsan kellett dönteni, mert annyi idő alatt döntöttek, ami elég volt ahhoz, hogy az összes rendelkezésre álló információból kiválasszák a számukra legjobbat. Azok a résztvevők, akik úgy érezték, hogy gyorsan kell dönteni, a kevés opcióra hivatkoztak, nem pedig az üzenetekre. Ezt a legtöbbször ki is emelték, hogy a valóságban nem jellemző, hogy csupán 3 lehetőségből lehet választani.

“Éreztem, hogy gyorsan kell cselekednem. Mondtátok, hogy többen nézik (...) gyorsabban kellett cselekednem. Kevés volt a 3 lehetőség. 10-nél nehezebb a döntéshozatal.” A4

115. A teszt során többször is kiemelték, hogy a kevés találat, illetve az, hogy a prototípusban nem tudnak több képet és a véleményeket megnézni megnehezítette a döntést. Az, hogy ezzel a bizonytalansággal együtt is elégedettek voltak a döntésükkel jól mutatja, hogy szubjektív magabiztosság a döntésükben (“A legjobb tudásom szerint döntöttem”) fontosabb, mint az, hogy objektíven, teljes bizonyossággal a legjobb szállást válasszák.

116. Talán a teljes kvalitatív kutatás egyik legfontosabb konklúziója, hogy az alanyok kivétel nélkül nem hisznek a vásárlásösztönző üzeneteknek. Ennek két oka is van. Egyrészt mert kétségbe vonják az üzenetek hitelességét, azaz legtöbbször azonban egyszerűen nem hiszik el, hogy az üzenetek valódi adatokra épülnek. Szinte kivétel nélkül azt mondták, hogy a szoba elérhetőségeire vagy foglalásokra vonatkozó információk szerintük nem igazak. Sőt, volt, hogy még az árazásra vonatkozó információt sem érezték hitelesnek (például, hogy egy kedvezményes árnál nem lehet tudni, mi volt az eredeti ár).

“Olvastam olyat, hogy a booking csal ezzel, hogy »Már csak egy marad«, ez tud becsapós lenni. Még az, hogy most ezt az adott szállást 50-en nézik, ez szerintem nem igaz, vagy csak félig az.” A11

117. Ezeket a megállapításokat sokszor saját tapasztalattal is alátámasztották: arról számoltak be például, hogy egy szálláskeresésük során az volt kiírva, *“Már csak 1 szoba van”*, de másnap még mindig ugyanez jelent meg. Ilyenkor néha használták referencia pontként a vásárlás élményét is: *“Ha jól emlékszem az Alza.hu volt, aminél kiderült, hogy kamuk voltak a szövegek és kártérítést kellett fizetniük” A11.*

118. Másrészt még ha bizonyos üzenetek igazságtartalmát nem is vonják kétségbe, akkor is ‘marketing fogásnak’ tartják, amivel befolyásolni szeretnék a döntésüket. Habár nem szeretik ezeket az üzeneteket, mert azt érzik, hogy befolyásolni próbálják őket, alapvetően ezeknek a használatát tartják a normának, az elterjedt gyakorlatnak. Szinte minden interjúalany azt állította, hogy érti, mi a célja a cégeknek az ilyen vásárlásösztönző üzenetek használatával.

“Találkoztam már ilyenekkel korábban, most annyira nem vettem ezeket észre, de szoktam látni több helyen. Más kérdés, hogy ez igaz-e. Nyilván azért vannak ezek, hogy minél előbb foglaljuk le.” A10

119. Az alanyok nagyon sokszor látszólag mintha észre sem vették volna ezeket az üzeneteket (amit egyébként a szemvizsgálat is részben megerősít, ld. később), mert más szempontok sokkal fontosabbak a döntés során, például a vélemények vagy a képek. Még ha észre is vették őket, mivel a fogyasztók ‘tudatos döntéshozónak’ gondolják magukat, úgy érzik, hogy rájuk nem hatnak az ilyen üzenetek. Bevallásuk szerint a foglalás során próbálnak elvonatkoztatni tőlük, tudatosan ellenállnak, nem szeretik azt a gondolatot, hogy befolyásolják a döntésüket.

“Már beletették az emberbe ezt a válaszreakciót, hogy ne érdekeljen. Ezek az üzenetek a korábbi tapasztalatok ellen mennének.” A5

“Nyomás alá akarnak helyezni, hogy mielőbb cselekedjek, de pont az ellenkezőjét érik el.” A6

“[az »Elmúlt hónapban hány szállásfoglalás volt.« üzenet] nem szempont a választásnál. Nem eszerint választok. Érzem, hogy ösztönzőleg kellene hatnia, de e miatt nem fogok gyorsabban választani. Ha másnap megnézem és kevesebb van, akkor sem foglalom be csak azért.” A7

“Ki lehet hámozni dolgokat, de amiket pirossal oda tesznek (...) figyelemfelhívások annyira nem működnek.” A5

120. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy amikor szállásfoglalási döntésről beszélnek, az alanyok a különböző opciók közötti választásra gondolnak, nem pedig egy adott szállás lefoglalására. Ez lényeges, hiszen ahogy az 5.3-as fejezetben kifejtettük, a szállásfoglalási folyamatban a felhasználók a találati oldalon és a hotel oldalon egyaránt döntési helyzetben vannak, ugyanakkor ezek más típusú döntések: a találati oldalon összehasonlítást követően több szállás közül döntenek, míg a hotel oldalon az adott szállással kapcsolatban döntenek.

121. Amikor egyesével kérdeztük végig az üzeneteket, az általános negatív vélekedés ellenére kiderült, hogy van, amit hasznosnak tekintenek és, bár nem elsődleges szempontként tekintenek rájuk, azért segítheti a döntést, plusz információt tartalmazhat. Az elmondásaikból az szűrhető le, hogy legfőképp az üzenet *értelmezése*, valamint az üzenet *kontextusa* az, ami befolyásolja, hogy hasznosnak tartják-e ezeket az üzeneteket, vagy inkább feleslegesen stresszelőnek.

122. Az *üzenetek értelmezésére* sokszor elég nagy tér van annak ellenére is, ha tényszerűen, objektíven vannak megfogalmazva. Habár úgy tűnik, az emberek nem gondolják végig tudatosan az üzenetek jelentését, amikor megkérdeztük, hogy szerintük mit jelent egy adott üzenet, nehezükre esett pontosan értelmezni. "Az *elmúlt 2 napban 5 foglalás*" üzenetet például többen tartották relevánsnak olyan olvasatban, hogy ez egy népszerű hely. (Érdekes módon ez egyébként nem nyert megerősítést a későbbi kvantitatív fázisban, ahol ez az üzenet aránylag alacsony átlagot ért el a döntés meghozatalában való segítség terén.)

“[Az elmúlt 2 napban 5 foglalás] azt mutatja, hogy keresett hely” A10

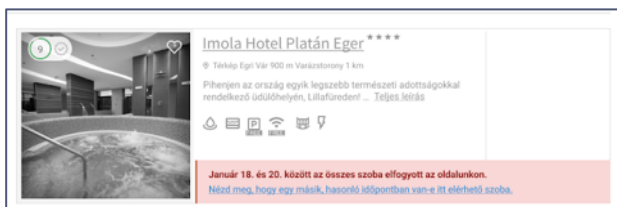
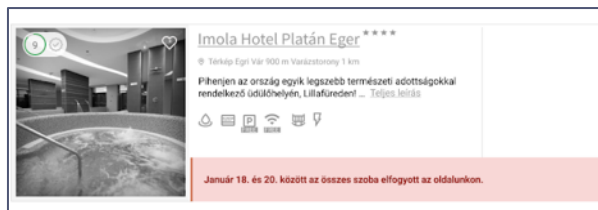
“Nem figyeltem, de jó hogy van, ez is egy kis plusz információ de nem ez alapján fogok dönteni. Ha mindent végig akarsz nézni, akkor ezt is megnézed, plusz valami, ami alapján döntesz.” A16

123. Az *üzenetek kontextusa* kapcsán többször felmerült, hogy bár a szoba elérhetőségre vonatkozó információt legtöbbször nem tartják relevánsnak, mert azt érzik, hogy mindig van másik opció, ha van egy kimagaslóan jó ajánlat, akkor azonban tényleg érezhetik azt, hogy valami fontos forog kockán. Ilyenkor akár expliciten is megnevezhetik a szoba elérhetőséget, mint releváns információ. Ebből is látszik, hogy valódi szükség, például főszezon vagy egy kiemelkedően jó ajánlat esetén relevánsabb lehet egy ilyen üzenet.

“Amíg van hasonló szálloda addig én nem foglalkozom vele.” A6

“Ki volt írva, hogy egy szoba maradt. Általában ez közrejátszik... tudom, hogy ez egy fogás. De volt már olyan, hogy ez igaz volt. Tényleg le kellett foglalni mert utána már nem volt.” A1

124. Arra is találtunk indikatív jeleket, hogy a piros és a zöld színek használata fontos, hogy konzisztens legyen a szokásos felhasználói várakozásokkal. A B csoport második szcenáriójánál a találati oldalon az első hotel elfogyott-ként jelent meg, azonban, szemben az A csoporttal, elérhető időpontok megtekintését is felajánlotta: *“November 9. és 10 között az összes szoba elfogyott az oldalunkon. Nézd meg, hogy egy másik időpontban van-e itt elérhető szoba.”* (14. ábra) Ez a plusz funkció ugyanis, feltételezésünk szerint, relevánssá teszi az üzenetet a felhasználó számára, hiszen lehetőséget ad, hogy másik időpontban találjon szabad szobát. Az első három B csoportos interjúalany azonban egyaránt arról számolt be, hogy észre sem vették a felajánlott lehetőséget, mivel a piros szín és a szürke megjelenítés miatt automatikusan nem figyeltek erre a találatra (*“Lemaradtál... – semmilyen érzés, mert nem tudom, hogy mit ajánl. Mivel nem tudom miről maradtam le.” A11*).



14. ábra: Második szcenárió találati oldalán első hotel az A csoport számára (felső), a B csoport számára az első verzióban (bal alsó) és a B csoport számára a második verzióban (jobb alsó)

125. Emiatt a B csoport további három alanya számára apró változtatást végeztünk a felületen: piros helyett zöld háttérrel jelent meg az üzenet. Ezt az 5.3.1-ben leírt megfigyelésre alapoztuk, miszerint a piros szín a vizsgált honlapokon jellemzően valamilyen figyelmeztető üzenetet, míg a zöld szín valamilyen megerősítő, a folyamatban előremutató szerepet tölt be. Ebből a három alanyból az egyikőjük rákattintott az üzenetre, másikuk pedig pozitívan nyilatkozott róla ("Az összes szoba elfogyott: ha rászűrtem az időpontra, akkor nem nézem meg. Megyek a többire, ha szürke. Figyelmen kívül hagytam. Hiába bármelyik időpontban mehetek, én inkább konkrétan szoktam, nem releváns. Pedig meg kellett volna nézni, hasznos lehet." A6) Ez megerősíti, hogy egy üzenet relevánssá és a várakozásokkal konzisztenssé tehető a megfelelő funkciók és megjelenítés használatával.

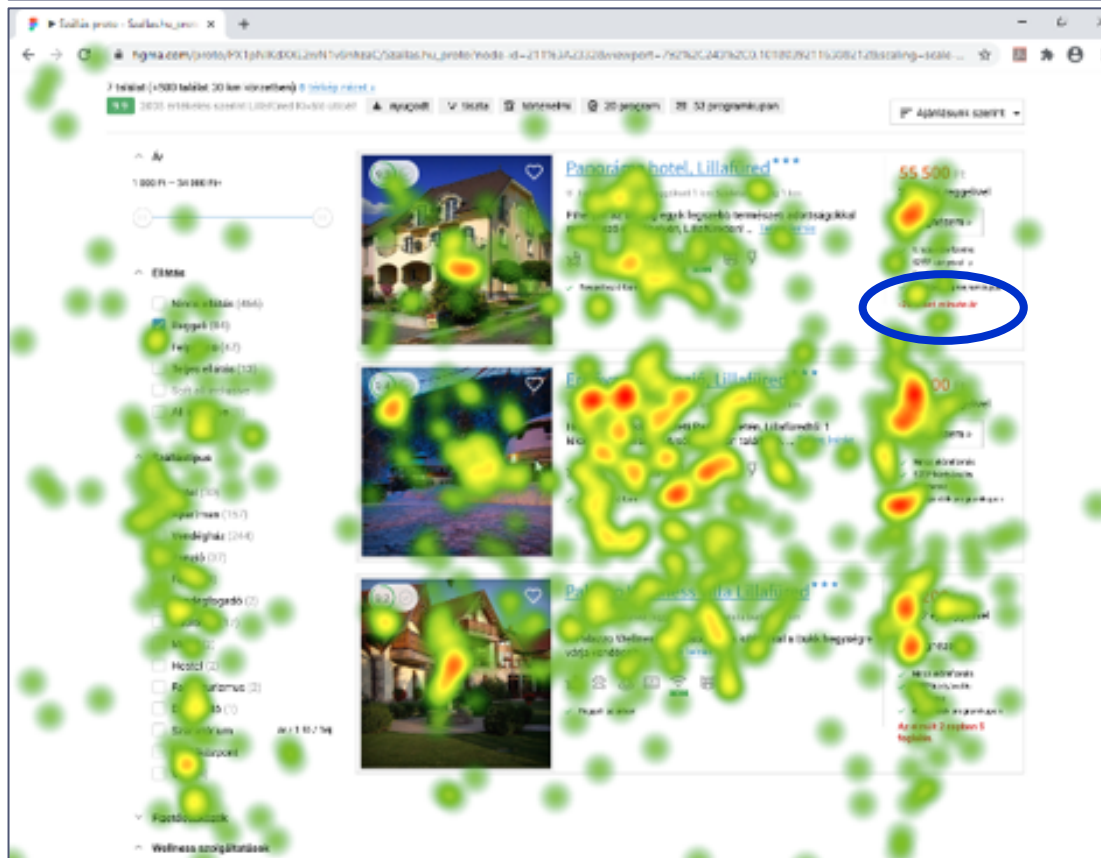
6.3.3 Szemmozgás elemzés

126. Az alanyok szemmozgását hőtérképek segítségével lehetett utólag elemezni (a részletes elemzés és az összes hőtérkép megtalálható a [Appendix 13](#)-ban). Minél tovább időzött az alanyok szeme egy adott részén a képernyőnek, az annál pirosabb színnel van jelölve az aggregált hőtérképeken.

127. Általánosságban megfigyelhető, hogy az alanyok figyelmét nem túlzottan keltették fel az üzenetek, mintha tudatosan elkerülték volna őket. Ezt a mélyinterjúk történései alapján magyarázhatjuk: az emberek tisztában vannak az üzenetek céljával, nem gondolják hitelesnek őket és azt nyilatkozták, hogy nincsenek rájuk hatással. A

szemmozgás vizsgálat eredményei is megerősítik ezt a feltételezést. Az alanyok szinte alig néztek rá ezekre az üzenetekre.

128. Mindezek ellenére összességében úgy látszik, hogy a vásárlásösztönző elemeket inkább a találati oldalon veszik észre, míg a hotel oldalkon egyfajta “bannervakság” alakul ki. Például, ha megnézzük a 15. ábrán a Panoráma Hotel Lillafüred aloldal összesített hőtéskéjét (N = 12, azaz mind a 12 interjúalanyra), akkor látszik, hogy a kis kép alatti “Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás” üzenet felett szinte teljesen átsiklott az alanyok figyelme. Ezzel szemben, ha megnézzük a találati oldal összesített hőtéskéjét, látjuk, hogy például a “-20% last minute ár” üzeneten kissé többször megmaradt az alanyok szeme.



15. ábra: Szemmozgás vizsgálatok összesített hőtésképe

129. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a találati oldalon több figyelmet kaptak az üzenetek, mert itt az alanyoknak "tágabb" az információ befogadási ablaka, valamint fogékonyabbak az érzelmekre ható impulzusokra is (lásd a képeken való időzést). Azonban az találati oldalon történő előszűrés és választás után az hotel oldalon megjelenő ösztönző üzeneteket már nagyobb valószínűséggel ignorálják, mert ott már egy célorientáltabb, feladatmegoldó, tudatosabb mentális állapotba kerülnek.

6.3.4 EKG elemzés

130. A stresszre adott fiziológiai válasz a gyors és a megszokottnál 'rendezettebb', vagyis kevésbé variábilis szívverés, amit a korábban leírt, szállásfoglalási feladat legelején az alanyok által elvégzett számolási feladat során mért alapállapotú szívfrekvenciához viszonyítva lehet megállapítani.

131. A szívfrekvencia vizsgálat eredményei tovább erősítik, hogy az üzenetek nem váltottak ki erős hatásokat az alanyokból. Az alanyok nem voltak stresszesebbek a számlálós feladathoz képest a szállásfoglaló feladat megoldása közben. Továbbá a két csoport különböző üzenetei között sem látszódott különbség a szívfrekvencia-varianciában.

6.3.5 Értékelő feladat

	<i>"Egy ember tervezi, hogy itt foglal"</i>	<i>"Már csak 1 apartman maradt oldalunkon"</i>	<i>"Az elmúlt 2 napban 5 foglalás"</i>
Tényszerűség	1.8	2.2	2.5
Relevancia	1.6	2.2	2
Hitelesség	1.8	1.8	2.3
Reaktivitás	1.3	1.75	2
Egyértelműség	2.3	2.9	2.9

5. táblázat: Az értékelő feladatok eredményének átlaga 1-3-as skálán (a magasabb pontszám jobb megfelelést jelent a szempontnak)

132. Az értékelő feladat során három üzenetet kellett az interjúalanyoknak öt szempont szerint egy háromfokú skálán értékelniük (a hatodik szempont, a konzisztencia a vizuális kontextus nélkül nem értékelhető). A magasabb pontszám (és zöldebb szín) az adott szempont szerinti jobb megfelelést jelenti.

133. A fenti, válaszokat átlagoló 5. táblázatból látható, hogy az *“Elmúlt 2 napban 5 foglalás”* üzenet felelt meg átlagosan a legjobban minden szempontnak. Az alanyok úgy érezték, hogy az üzenet kiemelkedően tényszerű és egyértelmű a másik kettőhöz képest. A legrosszabb értékelést az *“Egy ember tervezi, hogy itt foglal”* üzenet kapta. Az alanyok úgy érezték, hogy ez egyáltalán nem segít egy jobb döntés meghozásában, valamint, hogy nem releváns és nem objektív. A *“Már csak egy apartman maradt oldalunkon”* üzenet megosztóbb volt és vegyesebb értékeléseket kapott: ugyan tényszerűnek és relevánsnak ítélték, sem hitelesnek sem hasznosnak nem tartották a döntés meghozatalában. Az eredmények összhangban vannak az üzenetek általunk előzetesen elvégzett értékelésével (2. táblázat).

134. A mélyinterjúkból származó eredményekkel összhangban, összességében elmondható, hogy az emberek nem gondolják túl hitelesnek és relevánsnak ezeket az üzeneteket. Az értékelő feladat közben az alanyok többször említették, hogy ismerik ezeket az üzeneteket és világos nekik, hogy mi a szállásfoglaló oldalak célja. Úgy érzik, hogy manipulálni akarják őket és tudatosnak vallották magukat a szándékolt befolyásolással kapcsolatban. Ugyanakkor az is egyértelmű, hogy nem minden üzenet megítélése egyforma, relevanciájuk vagy épp hitelességük nagyban függ többek között a konkrét megfogalmazástól.

135. Az üzenetek és az általunk adott szempontok eltérő értelmezése arra is rámutat, hogy a fogyasztók nehezen tudják hitelesen elbírálni az etikusságát ezeknek az üzeneteknek. Az átlag felhasználók UX/UI vagy marketing szaktudás nélkül valószínűleg kevésbé képesek egyértelműen megítélni az üzenetek hasznosságát és relevanciáját. A felhasználókra bízni a káros vásárlásösztönző üzenetek felismerését tehát nem célravezető – helyette rendszerszinten a specifikus tudással rendelkező weboldalak üzemeltetőinek kell jobban és még a használatot megelőzően odafigyelniük a vásárlásösztönző üzenetek etikus használatára.

6.4 E-kereskedelmi interjú eredmények

136. A hazai gyakorlatok vizsgálatával összhangban a 6 résztvevővel készített e-kereskedelmi interjúk és használhatósági tesztek is megerősítették, hogy bár a scarcity és social proof üzenetek használata hasonló, kontextusuk sok szempontból mégis más, mint szállásfoglalás során.

137. Az online vásárlásba, épp úgy, mint az offline vásárlásba, igen változatos élmények tartoznak, amik vásárlásonként eltérő körülményeket teremtenek a fogyasztók számára. Egy kereskedővel való interakció egyaránt jelenthet kisebb összegű vásárlást – például hétköznapi bevásárlást –, valamint úgynevezett *high-involvement*⁴¹, azaz nagyobb fontossággal és aránylag nagyobb kockázattal bíró vásárlást – például hűtő- vagy autóvásárlást. Az érzelmi bevonódás szintén eltérő lehet. Egy vásárlás betölthet pusztán egy funkcionális szerepet a fogyasztónál, ilyen például ha csak leugrik egy kenyeret vásárolni a sarki kisboltba, ugyanakkor kapcsolódhat hozzá egy erősebb érzelmi aspektus is, ha például az adott kenyeret egy termelői piacon, egyenesen a termelőtől, hasonló szociokulturális közegből származó vásárlóközönség körében szerzi be, ahol ez akár az identitás kifejezés egyik eleme is lehet.⁴² Egy termék bonyolultsága, drágasága és az ahhoz való érzelmi viszony tehát meghatározza, hogy milyen döntés előtt áll a vásárló. Ezek a szempontok mind befolyásolják a vásárlás menetét és érzelmi vonatkozásait, így azt is, hogy milyen hatással vannak a fogyasztóra a vizsgált üzenetek.

6.4.1 Kontextus

138. Egy termék vásárlását sok szempontból egyszerűbbnek tartják az emberek, ami az interjúalanyok elmondásaiból három okra vezethető vissza. Az első, hogy egy termék vásárlása esetén nincsenek annyira időhöz kötve, mint például egy szállásfoglalás során. Utóbbinál jellemző, hogy az utazás időpontja az elsődleges szempont az utazásszervezés során, ezáltal egy erős határidőt szabva a döntésnek.

⁴¹ Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449–465.

⁴² Mastercard & Frontira (2019). Kereskedelmi ügyfélélmény kutatás 2019. Letöltve: <http://www.azevkereskedoje.hu/trend-kutatas>, 2021. január 21.

139. A második, hogy egy termék jobban pótolható: általában több kereskedőnél is megvásárolható vagy ha el is fogy, gyakran hamar újra elérhetővé válik. Ezért az interjúalanyok elmondásai alapján nem jellemző az az érzés, hogy lemaradtak egy termékről. Ez alól kivételt képezhet, amennyiben egy akcióról van szó, de beszámolásuk szerint még ezt is pótolhatónak érzik. Ennélfogva az e-kereskedelmi oldalakon gyakran megjelenő *“Utolsó darabok”* üzenetet sem érzik annyira hasznosnak.

“Black friday-nél egyszer próbáltam és mire eljutottam oda, hogy berakom a kosárba, addigra kiírta, hogy nincs. Rossz érzés de ez ilyen (...) Annyi ilyen oldal van, meg akciók, mindig lesz valahol akció.” A18

140. A harmadik, hogy bár online vásárlásról kérdeztük az embereket, többször is kiemelték, hogy legtöbbször van lehetőségük élőben is megnézni a terméket vagy végső soron visszaküldeni. Összességében tehát a fogyasztóknak többféle lehetőségük van rá, hogy a termékkel kapcsolatos várható csalódást csökkentsék.

141. Ezekkel szemben a szállásfoglalás egy kockázatosabb döntés, mivel több a *nem ismert ismeretlen (“unknown unknown”)*, azaz az olyan releváns tényező, amit előzetes tapasztalat vagy tudás hiányában még beazonosítani és feltárni is nehéz.

Szállásfoglaláskor bár mindenki számára megvannak a kritikus szempontok, ilyen *unknown unknown* tényezők lehetnek egy kényelmetlen ágy, egy épp zajos szomszéd vagy egy építkezés. Ezek nehezen kiszűrhetők, hiszen nem lehet *minden* részletre rákérdezni előre. Ezzel szemben egy terméknél gondos utánajárás vagy tapasztalat mentén meghatározható, hogy milyen szempontokra kell figyelni vásárláskor. Ennek eredményeképpen a szállásfoglalás során a körültekintő döntés ellenére csak a helyszínen, *“élesben”* tudnak a fogyasztók meggyőződni arról, hogy valóban jól döntöttek-e, viszont elállni a foglalástól ezen a ponton már sokkal kellemetlenebb egy online vásárlással összehasonlítva.

“Könnyebben bele lehet menni az online vásárlásba mert max megnézem és ha nem jó visszacserélem. Szállásnál sokszor csak ott derül ki (...) olyan jó fotókat szoktak készíteni, aztán kiderül, hogy mégsem olyan jó, mint ahogy mutatták.” A12

142. A zavaró üzenetekről többször asszociáltak az interjúalanyok a felugró hirdetésekre, Facebook reklámokra, hírlevél feliratkozásra, regisztrációra. Ez a hazai gyakorlatok áttekintésénél is felmerült már, ahol ezeknek a megfogalmazása sokszor nem volt semleges.

“Felugranak ablakok, meg hirdetések, meg iratkozz fel a hírlevélre.” A18

6.4.2 Felhasználói teszt

143. A döntési folyamat kapcsán, hasonlóan a szállásfoglalási tesztekhez, a résztvevők kiemelték a szűrők fontosságát. Az e-kereskedelmi tesztek során többször is kiemelték, hogy általában lehet úgy szűrni, hogy az elfogyott termékek ne jelenjenek meg. Többen az összehasonlítás funkció hasznosságát is kiemelték az online vásárlások során, míg a szállásfoglalási feladatok alatt fel sem merül az igény a résztvevőkben, hogy egy beépített funkció segítségével hasonlítsák össze a lehetőségeket.

144. Ennek lehet az az oka, hogy a fogyasztók másként hasonlítják össze a szállásokat, mint a termékeket. Egy szállás esetében a döntési szempontok között megjelennek olyan egyéni, szubjektív preferenciák, amik nehezen összehasonlíthatók (például, ha az egyik szállásnál a reggeli benne van az árban, míg a másik szállásnál nincs reggeli, de igényelhető parkolóhely). Ezzel szemben online vásárlás során sokkal tényszerűbben, funkciók és konkrét specifikáció alapján lehet összehasonlítani a termékeket; nem pedig egyéni szubjektív preferenciák mentén.

145. A döntés tekintetében az interjúalanyok hasonló szempontokat tartottak fontosnak, mint a szállásfoglalásnál, azaz az értékeléseket és a fotókat. Gyakran kiemelték, hogy a valóságban a három opció kevés lenne, ugyanakkor több terméket összehasonlítani több idő és energia, főleg, ha nincs előre meghatározott összeghatár. Itt is igaz tehát, ami szállásfoglalás esetén, hogy túl kevés és túl sok opció is rendelkezésre állhat a fogyasztók számára.

“Azok, hogy utolsó darab meg tegnap óta mennyit vette, ezek nem befolyásolnak. A vélemények fontosak. Mint pl. a csillagok itt.” A15

146. Itt sem volt jellemző, hogy az alanyok megbánták volna a döntésüket, ha az éles szituációban történt volna meg (*post purchase regret*), minden esetben elégedettek voltak a döntéseikkel. Ugyanakkor a *posztracionalizálás* gyanúja itt is felmerül: volt olyan, aki utólag a valódinál magasabb értékelésre emlékezett annál a terméknél, ami mellett végül döntött.

147. A vásárlásösztönző üzeneteket az alanyok inkább zavarónak tekintették, mint sürgetőnek vagy stresszforrásnak. Egy olyan "marketingfogásnak" tartották, amit igyekeznek tudatosan figyelmen kívül hagyni. Az általános vélekedés az interjúalanyok között itt is az volt, hogy nem hiteles az üzenetekben megjelenő információ, valamint sokan elképzelhetőnek tartották, hogy átverés.

"Nem éreztem, hogy sietnem kell mert azért el kell olvasgatni, hogy mi van alatta."
A12

"Zavaró mert megpróbálják ráerőltetni az emberre, hogy rendeljen rögtön, és ez nem szimpatikus. De nem veszem figyelembe." A14

"Lehet, hogy sosem volt ilyen ára, lehet, hogy kamu árat adnak, hogy lássuk mi vásárlók, hogy le van árazva, de igazából nem tudjuk az árat." A12

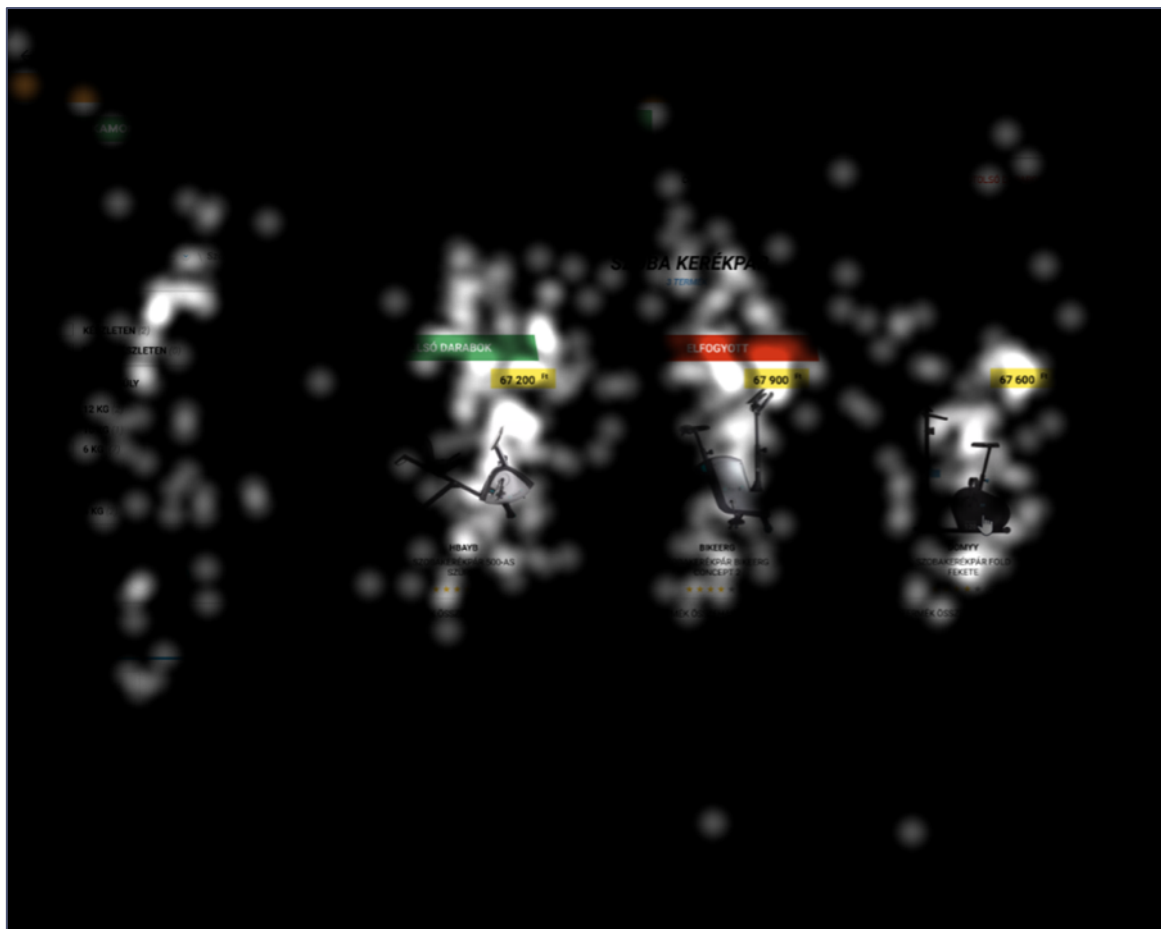
148. A hatból egy interjúalany volt, aki kifejezetten stresszként élte meg a vásárlásösztönző üzeneteket a feladat során (*"Láttam, hogy utolsó darabok. Ez mindig stressz az embernek tudat alatt, ezért hajlottam efelé. »Már csak 1 van« az is. Nem egy izgalmat érzek, hanem tényleg stresszt. Szerintem így akar behajszolni, szerintem nem annyira segítőkészek, vedd meg gyorsan különben bánhatod."* A13).

149. Megfigyeléseink alapján összességében az érzelmi bevonódás másként jelenik meg termék vásárlása esetén és szállásfoglaláskor. Online vásárlás során a találati oldalon fontosabb a termékek szűrése, összehasonlítása, azaz a vásárlók tudatosabb, racionálisabb megközelítéssel keresnek. A kritériumoknak megfelelő, hasonló opciók közül ezután inkább érzelmileg, például képek alapján döntenek.

150. Ezzel szemben szállásfoglalásnál a találati oldalon erősebb az érzelmi bevonódás: a figyelemfelhívásnak, a képeknek és az ösztönző üzeneteknek nagyobb a szerepe. Ezt követően a hotel oldalon a részletekre helyeződik a hangsúly, tudatosabban, racionálisabban kerül feldolgozásra az információ, így a vásárlásösztönző üzenetek már kevésbé működnek. Itt a vásárlásösztönző üzeneteket csak akkor veszik figyelembe, ha azok valódi, hasznos információt hordoznak. Összességében tehát az érzelmi és racionális döntési mód fordított sorrendben jelenik meg a szállásfoglalási és online vásárlási folyamatok során.

6.4.3 Szemmozgás és EKG elemzés

151. A szállásfoglaláshoz hasonlóan a vásárlásösztönző üzenetek itt sem voltak érdemi hatással az alanyok szívfrekvencia varianciájára, ugyanakkor a találati oldalon itt is nagyobb figyelmet kaptak az üzenetek. Továbbá voltak arra utaló jelek, hogy érdekesebbek azok a termékek, amik mellett volt üzenet. Az „*Utolsó darab*” felirat hatására ketten választották a kék kerékpárt, míg a „*-20% csak ma!*” címke hatására az árkülönbséget tanulmányozták a felhasználók a leginkább, és hatból három esetben döntöttek az adott termék mellett. A 16. ábrán, az úgynevezett *gaze opacity* vizualizáción (ami a legtöbbet nézett területeket láthatóbban, a kevésbé nézetteket pedig elsötétítve mutatja) a hő térképhez képest látványosabban jelenik meg, hogy mit került az alanyok figyelmének fókuszába. Ebből jól látható, hogy az üzeneteken sokáig időzött az alanyok szeme, ami arra utal, hogy jobban észrevették a találati oldali üzeneteket az online vásárlás, mint a szállásfoglalás során.



16. ábra: Az e-kereskedelmi használhatósági tesztek szemmozgás elemzésével készült gaze opacity vizualizáció, ami a legtöbbet nézett területeket láthatóbban mutatja

6.4.4 Értékelő feladat

152. A 6. táblázatból látható, hogy az *“Az akcióból hátralévő idő...”* üzenet felelt meg leginkább a Tényszerűség, Relevancia, Hitelesség, Reaktivitás és Egyértelműség szempontjainak az interjúalanyok szerint, habár úgy gondolták, hogy nem segít a döntés meghozatalában. Ennek magyarázata lehet, amit már korábban is említettünk, azaz hogy ritkán érzik azt, hogy lemaradnak egy termékről.

153. Ezzel összhangban van az is, hogy a *“Már csak egy darab elérhető”* üzenetet a pontozás szerint kevésbé relevánsnak gondolták a résztvevők, mint a *“Már csak 1 apartman maradt oldalunkon”* üzenetet a szállásfoglalás során. A feladat során a *“Népszerű termék”* üzenetet találták a legkevésbé elfogadhatónak, ami várható volt az előzetes feltételezéseink szerint mivel ez a *“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás”* üzenethez hasonló funkciójú, viszont annak erősen szubjektív megfogalmazása.

	<i>“Az akcióból hátralévő idő: 0 nap 2 óra 22 perc 18 mp”</i>	<i>“Már csak 1 db elérhető”</i>	<i>“Népszerű termék”</i>
Tényszerűség	2.4	2	1.8
Relevancia	2.6	1.8	1.8
Hitelesség	2.4	2	2.2
Reaktivitás	1.6	1.4	1.8
Egyértelműség	2.6	2.8	2

6. táblázat: Az értékelő feladatok eredményének átlaga 1-3-as skálán (a magasabb pontszám jobb megfelelést jelent a szempontnak)

154. Összességében a mélyinterjúk és a tesztek alapján is megállapítható, hogy az interjúalanyok nagyjából hasonlóan gondolkodnak az üzenetekről az e-kereskedelmi és a szállásfoglalási kontextus esetén, ugyanakkor az üzenetek megítélése és szerepe részben eltér. Más tekintenek hasznosnak és relevánsnak, ezáltal az is más, hogy egy adott üzenet az adott kontextusban mennyire helyezi pszichés nyomás alá a vásárlót.

7. A vásárlásösztönző üzenetek hatásának validációja – kvantitatív fázis

7.1 A kvantitatív fázis kiindulópontja

155. A kutatás kvantitatív fázisában a korábbi, kvalitatív fázisok alapján felállított hipotézisek tesztelése állt a fókuszban a Szallas.hu prototípus oldal különböző verzióinak A/B tesztelésén keresztül. A kvantitatív tesztelés azért lényeges, mert bizonyos tényezők, és így különösen a pszichológiai befolyásolás eszközei, tudat alatt befolyásolják az emberek viselkedését és döntéseit, így kizárólag interjúkon keresztül nem lehet megbízható információt nyerni róluk. A kvantitatív fázis során a szakirodalom és az

akadémiai kutatás-módszertan gyakorlatát követtük a megbízható eredmények érdekében.⁴³

156. A kvantitatív validáció során tesztelt üzenetek kiválasztásához a kutatás eddigi akadémiai és UX/UI szakirodalom-összefoglalóját, a hazai gyakorlatok elemzését, valamint a kvalitatív fázis eredményeit szintetizáltuk. Lényeges, hogy a kvantitatív fázisban nem volt cél olyan üzenetek vagy hipotézisek tesztelése, amelyekről az eddigiek alapján egyértelműen stresszt okoznak vagy nem hasznosak a fogyasztók számára, ilyen például az *“Épp ötven terveznek foglalni”*. Ehelyett azon hipotézisekre került a fókusz, amiknél nehéz egyértelműen megállapítani, hogy hol a határ a hasznosságuk és etikusságok terén. Ennek megfelelően a kvantitatív fázishoz három fő hipotézist azonosítottunk, amik a következő módon jelentek meg a prototípus különböző verzióiban (a pontos üzenetek és megjelenítésük a 7. táblázatban található összesítve).

Hipotézis 1: A felhasználói igényekre nem reaktív üzenetek magasabb stressz okoznak. A találati oldalon a közösségi megerősítés elvére és a szűkösségi hatásra építő vásárlásösztönző üzenetek nem reagálnak a felhasználói igényekre, azaz nem töltenek be hasznos funkciót a felhasználó számára, mivel nem segítik a hotelek összehasonlítását, és így magasabb stresszt okoznak.

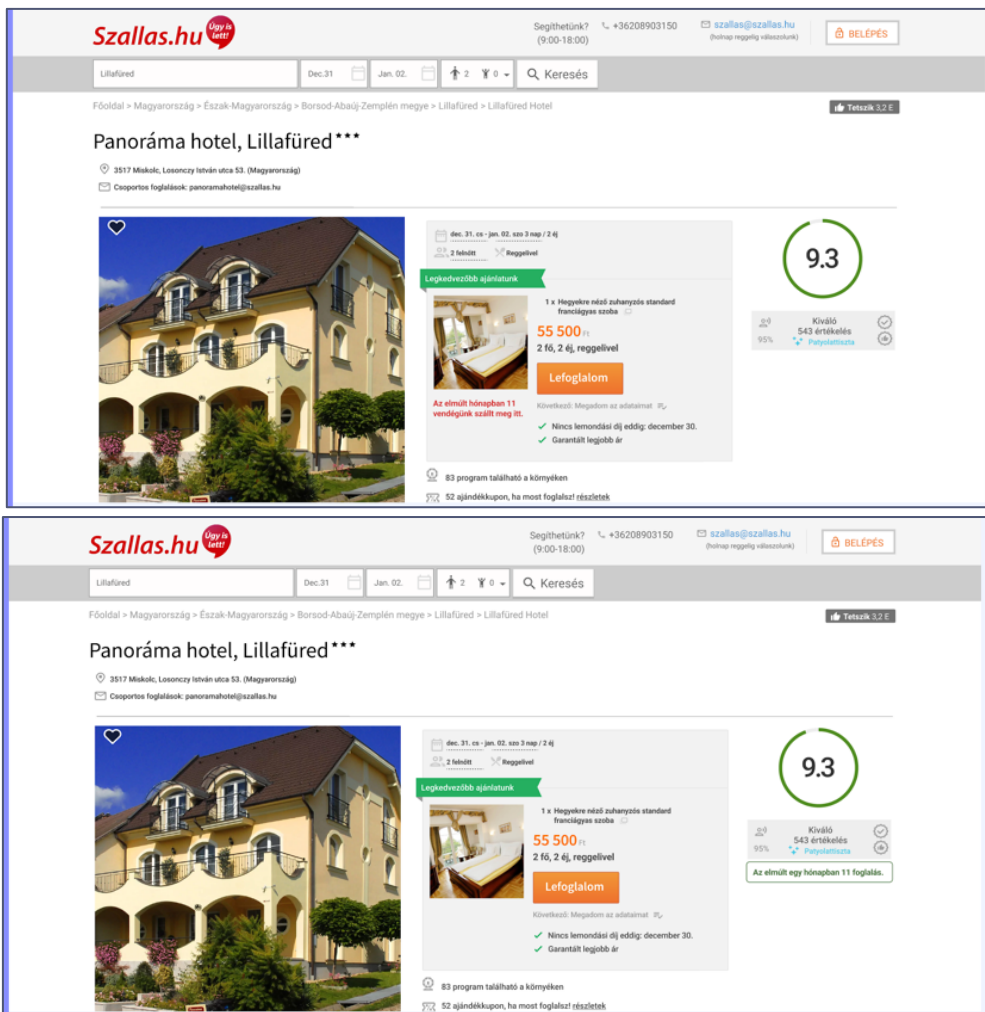
Vizsgálati módszer: Az egyik verzióban a találati oldalon megjelentek ösztönző üzenetek, a másik verzióban a találati oldalon nem jelent meg semmilyen ösztönző üzenet.

Hipotézis 2: A felhasználói várakozásokkal konzisztens megjelenítés alacsonyabb stresszt okoz. Az ugyanolyan stílusban megjelenített vásárlásösztönző üzenetek különböző céljaik és típusaik ellenére összerosódnak a felhasználók fejében. *“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás”* üzenet például ugyanazon döntési heurisztikára épít, mint a vélemények vagy a szállásértékelés: mások véleményére és döntéseire. Ennek ellenére a Szallas.hu oldalon színében és elhelyezésében az inkább figyelmeztető szándékú *“Már csak 1 szoba maradt”*

⁴³ Financial Conduct Authority (2020). *Using online experiments for behaviourally informed consumer policy*. Occasional Paper 51. Letöltve 2020. december 3, <https://www.fca.org.uk/publication/occasional-papers/occasional-paper-51.pdf>

üzenethez hasonlít. Ez egyrészt akadályozza, hogy az üzenet segítséget nyújtson a döntés meghozatalában, mivel összemossa az üzenetek funkcióit; másrészt nem tesz különbséget az olyan üzenetek között, amik az *opciók összehasonlításban* segítenek és az olyan üzenetek között, amik *megerősítik egy döntés helyességét*.

Vizsgálati módszer. Az egyik verzióban a Szallas.hu-n korábban szokásos módon kerültek megjelenítésre az üzenetek (piros színnel és mindig ugyanazon a helyen). A másik verzióban a közösségi megerősítés elvére építő üzenetek zöld, megerősítő színnel jelentek meg, valamint a hotel oldalon a szálláshely értékeléséhez közel kerültek elhelyezésre (17. ábra), így konzisztenssé téve a többi, social proof-ra építő üzenet elhelyezésével. A scarcity típusú üzenetek mindkét verzióban ugyanúgy jelentek meg.



17. ábra: Az üzenetek különböző megjelenítése a 2. hipotézis szerint

Hipotézis 3: A objektív, tényszerű megfogalmazás alacsonyabb stresszt okoz, mint a szubjektív megfogalmazás. Akár nyereségfókuszú, akár veszteségfókuszú a megfogalmazás, az értékítéletet is tartalmazó vagy nem egyértelműen értelmezhető üzenetek kevésbé segítenek a felhasználóknak, és jobban sürgetik őket. A social proof üzenetek esetén ez gyakran a *“Nagyon népszerű”* megfogalmazás használatát jelenti, míg a *“Már csak egy szoba maradt oldalunkon”* scarcity üzenetnél sokaknak elkerülheti a figyelmét, hogy az üzenet csak az adott oldalra vonatkozik, vagy kételyeket teremthet bennük, hogy ezt miként kell értelmezni. Az interjúk alapján *“Az elmúlt egy hónap 11 foglalás”* megfogalmazás nem feltétlen jelenti, hogy a foglaló végül meg is szállt az adott helyen; ennek objektív formája *“Az elmúlt egy hónapban 11 vendégünk szállt itt meg.”*

Vizsgálati módszer. Az egyik verzióban szubjektív, míg a másik verzióban objektív módon kerültek az üzenetek megfogalmazásra.

7.2 Módszertan

157. A tesztek megtervezése során a kvantitatív fázisban is ügyeltünk az ökológiai validitás erősítésére. Megemlítendő ugyanakkor, hogy egy teszt helyzetben elképzelt szcenárió nem tudja tökéletesen visszaadni a valóságot, tehát nem zárható ki, hogy az alanyok nem ugyanígy hoznák meg a döntést egy éles helyzetben.

158. A kvantitatív fázis során online – mobilon és számítógépen – 1600 fő részvételével végeztünk kísérletet a kvalitatív fázisban használt Szallas.hu weboldal prototípus különböző vásárlásösztönző üzeneteket tartalmazó verzióinak használatával. Ezt megelőzte egy ún. alapozó kutatás, amely során felmértük, hogy a teljes 18-79 éves korosztályban milyen azoknak a megoszlása, akik az adatfelvételt követő hat hónapban terveznek online szállást foglalni. Az alapozó kutatás segítségével meghatároztuk e célcsoporton belül a reprezentatív arányokat a válaszadók nemére, életkorára és lakóhelyük régiójára vonatkozóan. E mintán 95%-os valószínűség mellett a kérdésekre adott válaszok megoszlása legfeljebb $\pm 2,4$ százalékponttal tér el attól, mintha a teljes célcsoportot megkérdeztük volna.

7.2.1 Demográfiai kérdőív

159. A résztvevők egy demográfiai kérdéssort töltöttek ki, melynek része volt egy szűrőkérdés a belföldi online szállásfoglalási terveikről a kérdőív kitöltést követő fél évben (a kérdések megtekinthetők a [Appendix 11](#)-ben). Az online kísérletre csak olyanokat választottunk ki, akik nagy valószínűséggel vagy biztosan terveztek foglalni belföldi szállást a következő hat hónapban. Ennek a szűrőfeltételnek a célja az volt, hogy olyan kutatási alanyokon elemezzük az üzeneteket, akik realiztikusan bele tudják élni magukat egy szállásfoglalási élménybe. A demográfiai kérdőívben olyan tényezőkre kérdeztünk rá, amik befolyásolhatják az üzenetek hatását vagy a szállásfoglalási döntéshozatal jellemző módját. Ezek közül a leglényegesebb a szállásfoglalási döntés egyedüli vagy másokkal közösen történő meghozatala. Ahogy korábban írtuk, azok, akik általában másokkal közösen hozzák meg a döntést, kevésbé hagyatkoznak impulzus döntésekre, a folyamat feltételezhetően tudatosabb, így potenciálisan az üzenetek is kevésbé vannak hatással a döntésre.

7.2.2 Szállásfoglalási feladat

160. A demográfiai kérdőív kitöltését követően a résztvevőket a [Maze.design](#) nevű online platformra irányítottuk, ahol a Szallas.hu weboldal egy prototípusán végezték el az alábbi szállásfoglalási feladatot (18. ábra). A teljes kvantitatív script megtalálható az [Appendix 12](#)-ben.

Szituáció

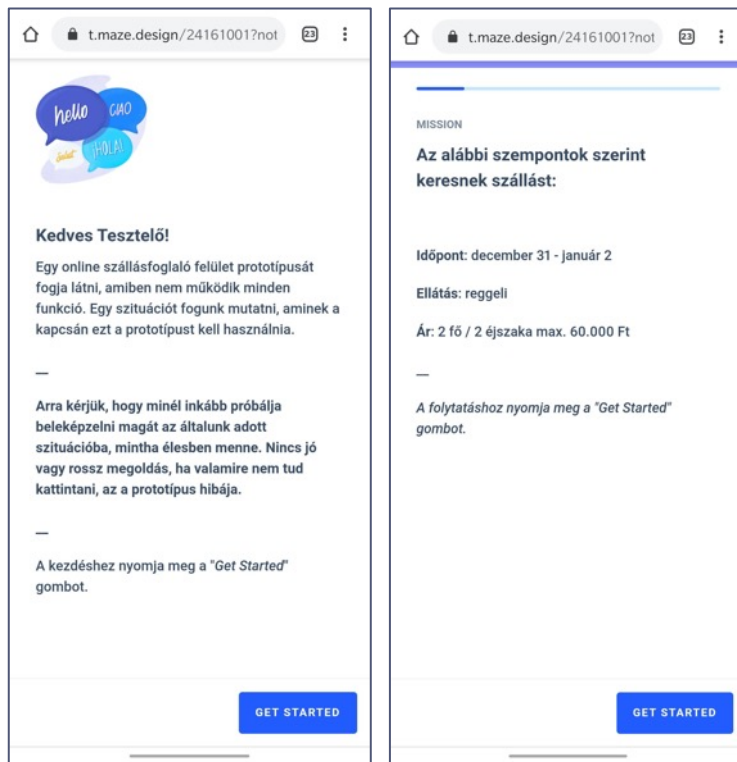
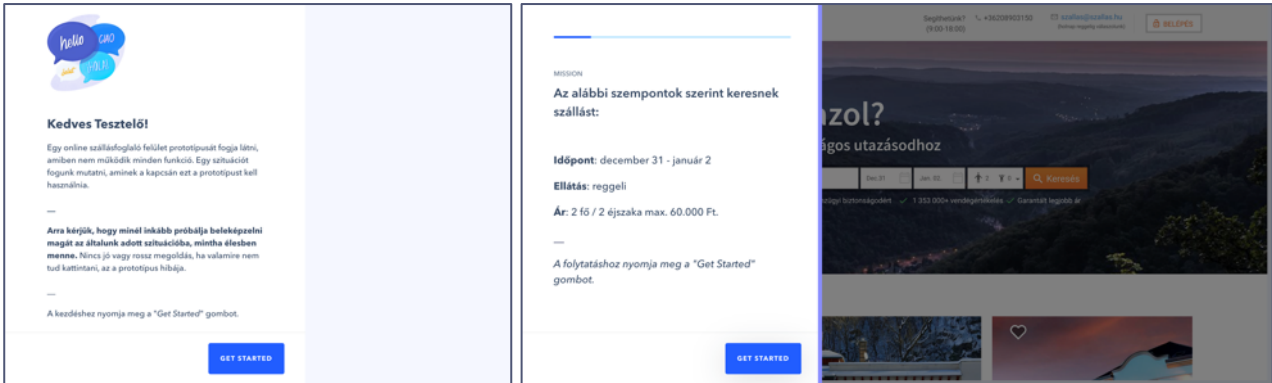
Képzeld el, hogy ketten a párjával/házastársával/egy barátjával szeretnék a 2021-es szilvesztert Lillafüreden tölteni, amennyiben a helyzet is engedi majd.

Mivel tudják, hogy sokan keresnek szállást erre az időpontra, az utazótársa arra kéri, hogy a napokban intézzék el a foglalást.

Válassza ki és foglalja le azt a szállást, ami leginkább megfelel Önöknek.

Az alábbi szempontok szerint keresnek szállást:

- **Időpont:** december 31 – január 2
- **Ellátás:** reggeli
- **Ár:** 2 fő / 2 éjszaka max. 60.000 Ft



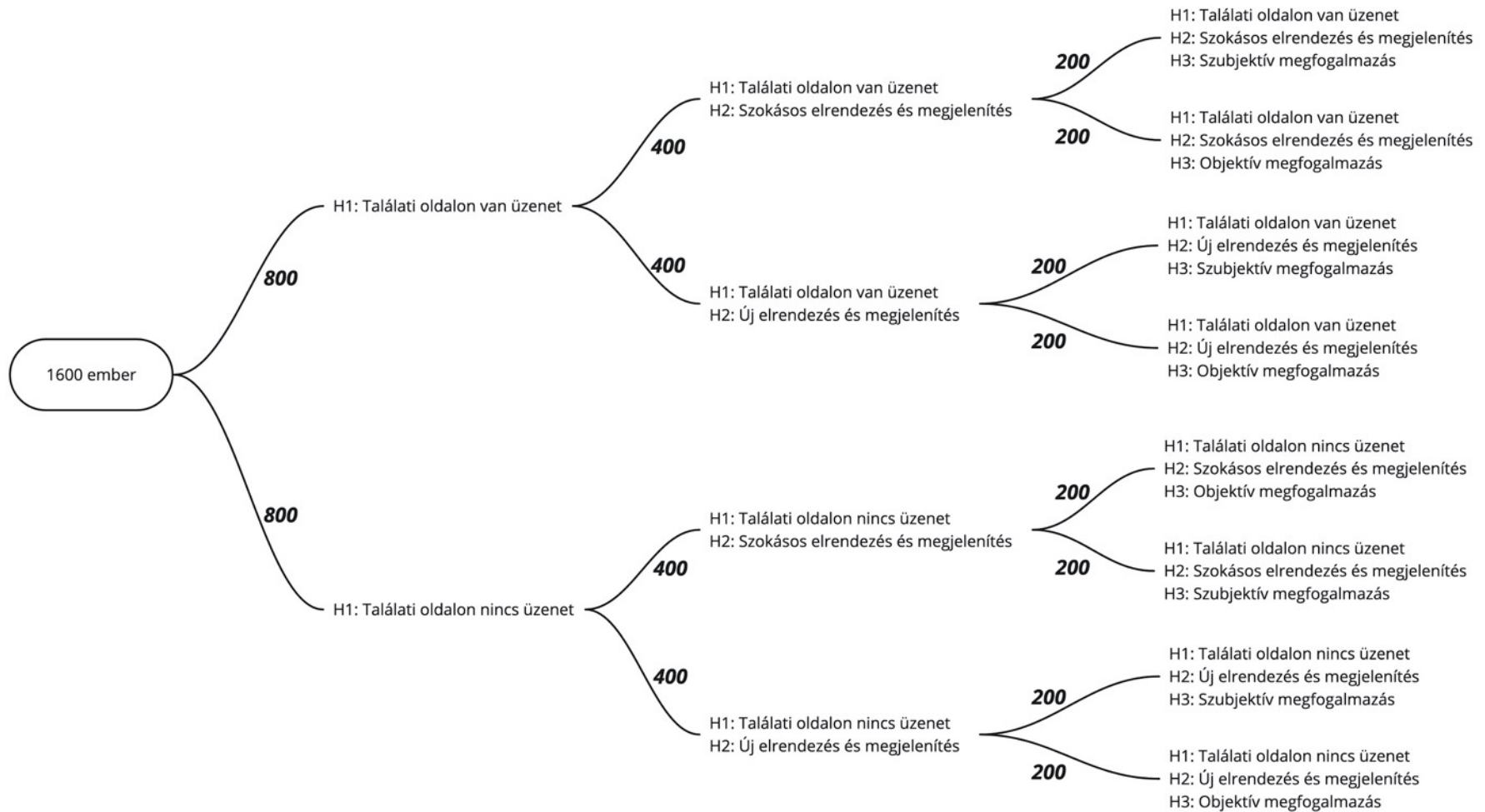
18. ábra: Képernyőképek a kvantitatív teszt webes és mobil verzióiból

161. A kvantitatív kísérlet legfontosabb elemeként a résztvevőket véletlenszerűen csoportokra osztottuk és vásárlásösztönző üzenetek különböző verzióit teszteltük egy úgynevezett 2x2x2-es kutatási design alkalmazásával. Ez azt jelenti, hogy az üzenetek tesztelése során a 7.1-ben leírt három hipotézist vizsgáltuk, amelyek mentén 2-2-2 különböző verziót és azok kombinációit, tehát összesen 8 különböző verzióját teszteltük a Szallas.hu prototípus oldalának. A prototípusban az üzeneteket az 7. táblázatban ábrázolt módon helyeztük el.

162. A három hipotézisnek megfelelő 2-2-2 különböző verzió mentén nyolc csoportra osztottuk az 1600 résztvevőt, akik közül így mindenki valamilyen kombinációját látta a különböző verzióknak (19. ábra). A tesztelendő hipotézisek számánál és az elemszámnál figyelembe vettük, hogy az egy csoportba jutó alanyok száma elegendő legyen a szignifikánsan eltérő eredmények potenciális azonosításához (ún. *power calculation*), így minden csoportba 200 fő került. A csoportok kialakítása során arra is figyeltünk, hogy minden csoportba közel azonos számú mobilos és számítógépes kitöltő kerüljön (100-100), ezzel is biztosítva a különböző csoportok összehasonlíthatóságát.

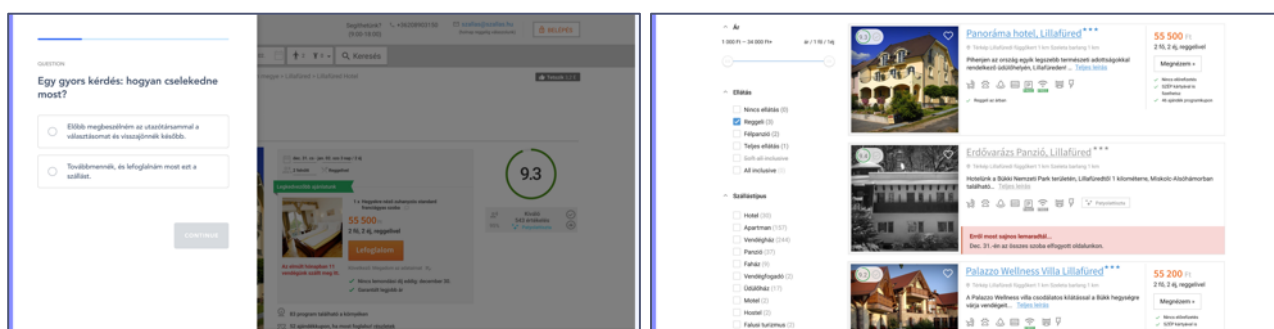
Csoport		1	2	3	4	5	6	7	8
H1. Találati oldalon:		Van üzenet	Van üzenet	Van üzenet	Van üzenet	Nincs üzenet	Nincs üzenet	Nincs üzenet	Nincs üzenet
H2. Megjelenítés:		Szokásos	Szokásos	Új	Új	Szokásos	Szokásos	Új	Új
H3. Megfogalmazás:		Szubjektív	Objektív	Szubjektív	Objektív	Szubjektív	Objektív	Szubjektív	Objektív
Találati oldal	Panoráma	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.	-	-	-	-
	Erdővárás	Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.	Már csak 1 szoba maradt	Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.	Már csak 1 szoba maradt.	-	-	-	-
	Palazzo	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	-	-	-	-
Hotel oldal	Panoráma	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.
	Erdővárás	Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.	Már csak 1 szoba maradt.	Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.	Már csak 1 szoba maradt.	Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.	Már csak 1 szoba maradt.	Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.	Már csak 1 szoba maradt.
	Palazzo	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.
Második találati oldal	Panoráma	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.	Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.	Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.	-	-	-	-
	Erdővárás	ELFOGYOTT	ELFOGYOTT	ELFOGYOTT	ELFOGYOTT	ELFOGYOTT	ELFOGYOTT	ELFOGYOTT	ELFOGYOTT
	Palazzo	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.	-	-	-	-

7. táblázat: A kvantitatív tesztben használt üzenetek a különböző verziókban



19. ábra: A kísérleti kondíciók szerinti randomizálás

163. A feladat során, a kvalitatív fázishoz hasonlóan, a foglalás megerősítése előtt egy felugró ablak jelent meg, hogy miként döntene a résztvevő az adott helyzetben (20. ábra): *“Előbb megbeszelném az utazótársammal a választásomat és visszajönnék később.”* vagy *“Továbbmennék, és lefoglalnám most ezt a szállást.”* Amennyiben az előbbit választotta, úgy ismét a szálláskereső oldal találati oldala jelent meg, azonban az előzetesen csak egyetlen szabad szobát jelző hotelnél ezúttal már *“Elfogyott”* jelzéssel. Az utóbbi opció választása esetén a felhasználó megerősíthette a foglalását a prototípus oldalon.



20. ábra: Döntési pont és elfogyott szállás a kvantitatív teszt során

7.2.3 Feladat utáni kérdések

164. Annak érdekében, hogy a 7.1-ben leírt hipotézisek elemzése során össze tudjuk kötni az ösztönző üzenet különböző megjelenítését a felhasználókra tett hatásukkal, a résztvevőknek öt szempont szerint kellett értékelniük a foglalási élményt a feladat elvégzése után:

1. Elégedettség a döntéssel
2. Stressz érzet
3. Sietség érzet
4. Várható megbánás
5. Kimaradás érzet (FOMO)

165. A *várható megbánás (anticipated regret)* azt mutatja, hogy az egyének döntésük meghozatalakor előreláthatják a jövőbeni megbánást, amennyiben a végül választott opció rosszabbnak bizonyul, mint egy olyan opció, amiről lemondtak. A várható megbánás egy lényeges eleme például a szűkösségi hatás működésének és ezért annak gyakran alkalmazott mércéje. Emellett kutatások szerint a FOMO érzés növeli a

vásárlás utáni megbánás (*post-purchase regret*) érzetét.⁴⁴ A kérdés megfogalmazása során egy hasonló kutatás gyakorlatát követtük⁴⁵ (*"I feel like I would experience regret if I waited and ended up without the desired product"*), ezt az 8. táblázat 4. sora mutatja.

166. A korábban már taglalt *kimaradás érzet* (FOMO) mérésére szintén két, hasonló kutatás szövegezését vettük alapul^{46,47} (*"In this moment, to what extent do you feel like you are missing out on alternative activities and experiences taking place in your environment?"*), ennek a szituációhoz illeszkedő megfogalmazását az 8. táblázat 5. sora tartalmazza.

167. A fentiek alapján a vásárlásösztönző üzenetek öt fenti hatásának a méréséhez a résztvevőknek a szállásfoglalás befejeztével egy 1-10-es skálán kellett jelezniük, hogy mennyire értenek egyet az alábbi állításokkal:

Metrika	Állítás
1. Elégedettség a döntéssel	Úgy érzem, hogy az adott szállások közül sikerült lefoglalni a számomra legjobbat.
2. Stressz érzet	Stresszesnek éreztem magam szállásfoglalás közben.
3. Sietség érzet	Úgy éreztem, hogy sietnem kell a szállásfoglalással.
4. Várható megbánás	Úgy éreztem, hogy megbánnám, ha várnék és végül elfogyna a kiválasztott szállás.
5. Kimaradás érzés (FOMO)	Úgy érzem, hogy ennél jobb szállást is találhattam volna.

8. táblázat: Az vásárlásösztönző üzenetek hatásának mérőszámai. A résztvevőknek egy 1-10-es skálán kellett jelezniük, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással.

⁴⁴ Çelik, I., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124-138.

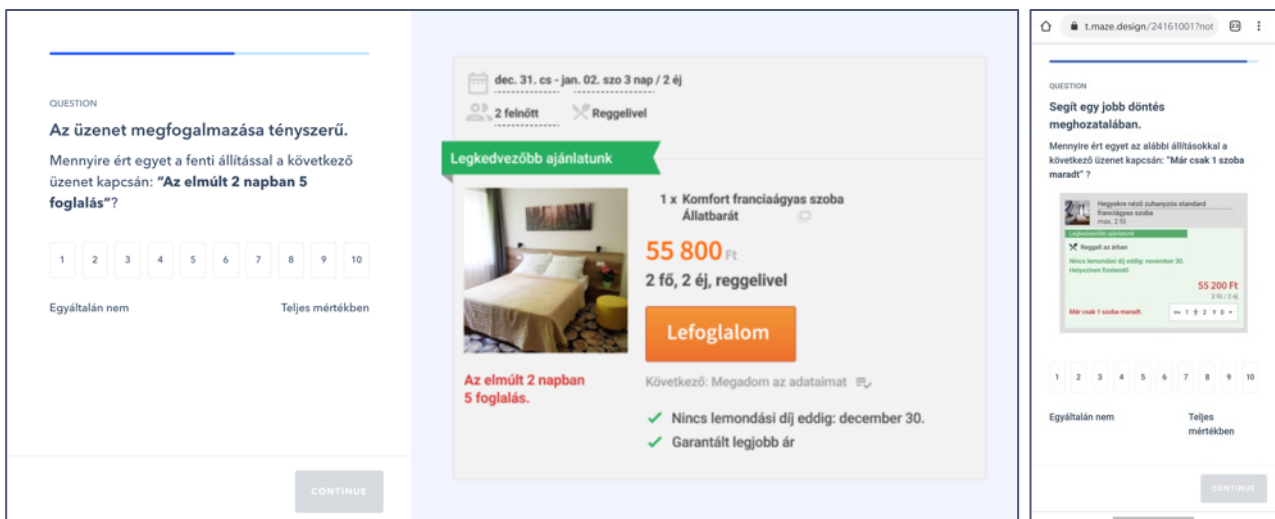
⁴⁵ Gupta, S. (2013). The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior. *Dissertations, Theses, and Student Research from the College of Business*. 41.

⁴⁶ Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737.

⁴⁷ Hayran C, Anik L, Gu' rhan-Canli Z (2020). A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLoS ONE* 15(4): e0232318. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>

7.2.4 Értékelő feladat

168. Végezetül arra kértük a résztvevőket, hogy – a kvalitatív fázishoz hasonló módon – értékeljenek vásárlásösztönző üzeneteket az általunk megadott szempontok szerint (21. ábra). A két, Szallas.hu oldalról vett példa képernyőképpel együtt mutatott üzenetet (“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás”, valamint “Már csak 1 szoba maradt.”) az alapján kellett értékelniük egy 1-10-es skálán, hogy mennyire tényszerűek, hitelesek, mennyire segítenek egy jobb döntés meghozatalában, és hogy mennyire zavarják a felhasználókat.



21. ábra: Az értékelő feladat a teszt webes és mobilos verzióin

7.3 Eredmények

7.3.1 Leíró statisztika

169. A kérdőívet 1611 ember töltötte ki (771 nő és 840 férfi), az átlagéletkor 46.2 év volt. A Maze.design platform lehetőséget ad a feladat feladására, ekkor a kitöltő automatikusan a kérdésekre ugrott: ezzel a lehetőséggel kitöltők 12.6%-a élt. A különböző vásárlásösztönző elemeknek nem volt hatása arra, hogy nagyobb eséllyel adták-e fel a feladatot (azaz a csoportok között nem volt különbség).

170. Általános demográfiai elemzések alapján elmondható, hogy minél idősebb valaki, annál kevesebb FOMO-t és stresszt érzett a szállásfoglalás során ($p < .05^{48}$); valamint, hogy a férfiak magasabb FOMO-t éreztek (úgy érezték, ennél jobb szállást is találhattak volna), kevésbé érezték úgy, hogy megbánnák, ha elfogyna a kiválasztott szállás, és kevésbé voltak elégedettek a döntésükkel a megadott szállások közül ($p < .05$).

7.3.2 Összefüggés a foglalás utáni érzések között

171. Minél magasabb FOMO-t érzékel valaki a foglalás folyamán, annál több stresszt és sietséget érez, és annál elégedetlenebb a szállásfoglalással. A stressz és a sietés érzése is pozitívan korrelálnak egymással. Minél inkább érzi valaki, hogy sietnie kellett, annál erősebb a várható megbánás érzése, azaz hogy megbánta volna, ha kivárási miatt végül elfogyott volna a kiválasztott szállás. Minél nagyobb stresszről számolt be egy kitöltő, annál kevésbé volt elégedett a döntésével (minden $p < .05$).

7.3.3 Hipotézisek elemzése

Hipotézis 1 - A találati oldalon a közösségi megerősítés elvére és a szükségességi hatásra építő vásárlásösztönző üzenetek nem reaktívak a felhasználói igényekre

172. **Az eredmények alapján az, hogy a találati oldalon van-e vásárlásösztönző üzenet szignifikánsan nem befolyásolja sem a döntést, sem pedig a FOMO, stressz, várható megbánás, elégedettség és sietség érzések megjelenését.** Az eredményeket viszont árnyalja, hogy ha a találati oldal egyáltalán nem tartalmazott vásárlásösztönző üzeneteket, akkor azok akik állításuk szerint mindig másokkal közösen szoktak dönteni a szállásfoglalásról, stresszesebbek voltak a szállásfoglalás során, mint azok akik általában egyedül döntenek ($p < .05$). Következtetésünk szerint akik a való életben másokkal szokták meghozni a szállásfoglalási döntést, azok a teszt során stresszesebben élték meg, hogy egyedül és oly módon kellett döntést hozniuk, hogy a megszokott vásárlásösztönző, döntést segítő hivatott üzenetek nem jelentek meg. Ez pedig összességében negatív élményeket szült bennük. A kvantitatív kutatás eredményei szerint emellett a vizsgált vásárlásösztönző üzenetek megjelenése a

⁴⁸ A kvantitatív teszt elemzése során változók közötti kapcsolatokat vizsgáltunk, amit statisztikai irányelvek alapján p-értékkel, vagyis szignifikancia értékkel mutatunk be. Egy kapcsolat akkor szignifikáns (vagyis nem véletlen hiba okozza a különbséget két változó között, hanem egy rendszeres különbség) ha a p-érték .05 alatt van.

találati oldalon nem befolyásolta, hogy melyik szállásra kattintanak először a felhasználók. Ez azért lehet érdekes, mert az első kattintás egy weboldalon jobban hagyatkozik a felhasználó első benyomására, hogy merre érdemes indulnia az oldalon.⁴⁹ Ez ebben az esetben arra vonatkozik, hogy melyik szállás lehet a legjobb választás. A találati oldali ösztönző üzenetek megjelenítése tehát nem befolyásolja ezt az első benyomást sem.

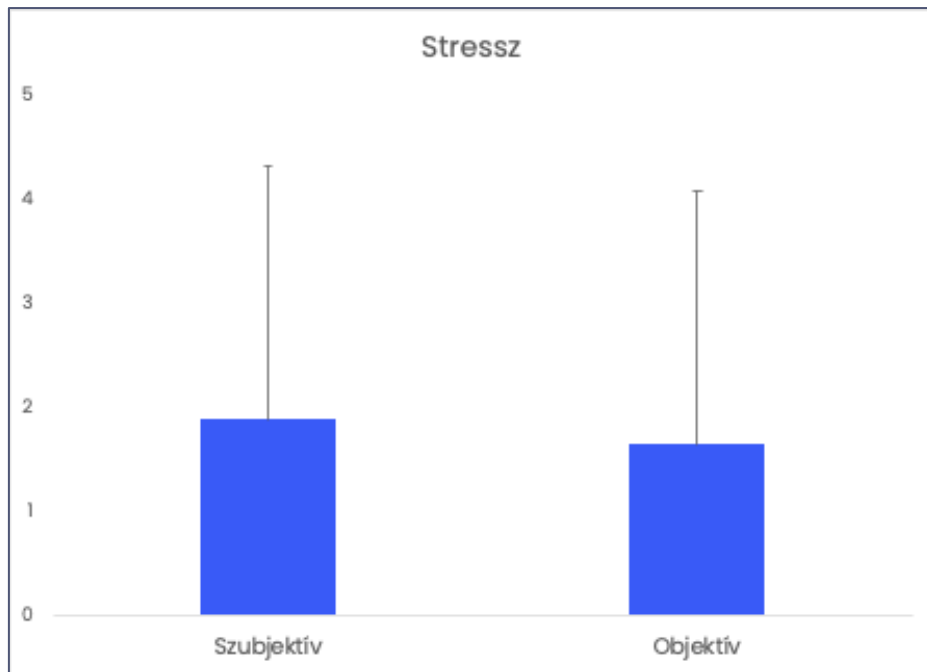
Hipotézis 2 - A felhasználói várakozásokkal konzisztens megjelenítés alacsonyabb stresszt okoz

173. A kvantitatív kutatás során az üzenetek megjelenítéséhez használt színekre és az üzenetek elrendezésére alkalmazott különféle megoldások nem befolyásolták a szállásfoglalás alatti érzéseket, vagy a szállásfoglalásra vonatkozó döntést. **A kvantitatív eredmények alapján a vizsgált várakozásokkal inkonzisztens vizuális megjelenítések nem befolyásolják a felhasználó által megélt stressz mértékét.**

Hipotézis 3 - Az objektív, tényyszerű megfogalmazás alacsonyabb stresszt okoz, mint a szubjektív megfogalmazás

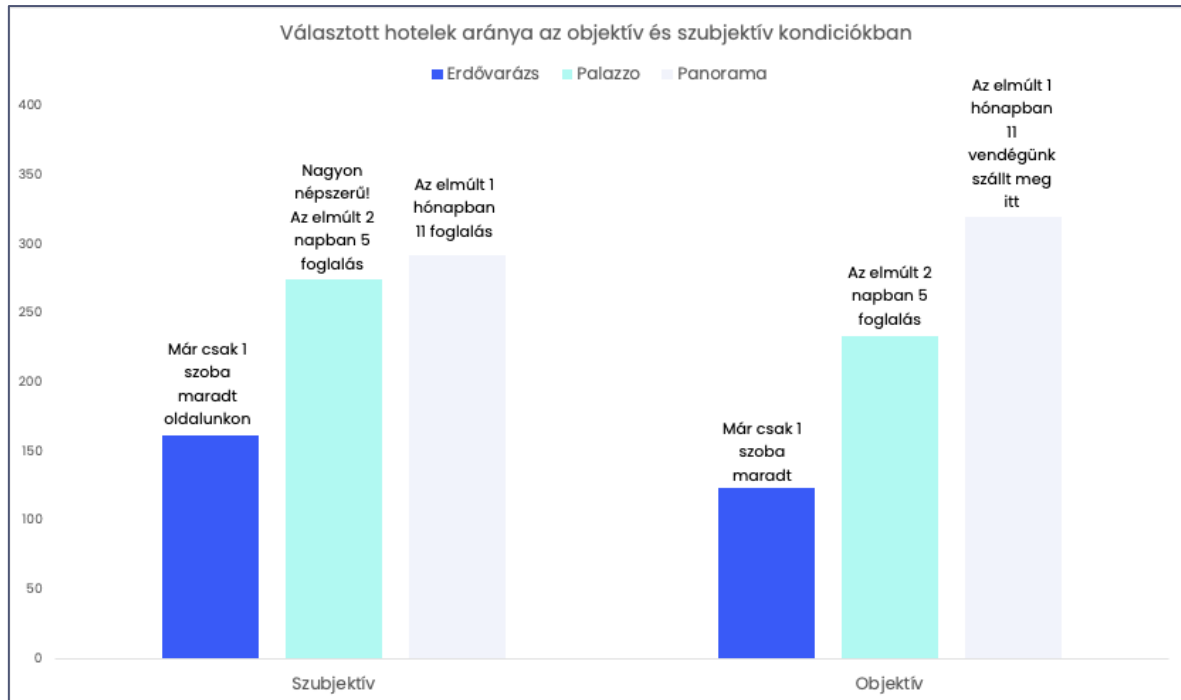
174. **Ahogy a 22. ábrán is látható, a résztvevők nagyobb stresszt éreztek az üzenetek szubjektív megfogalmazásánál, mint az objektív megfogalmazásnál ($p < .05$),** azaz, amikor a kitöltők például azt az üzenetet látták, hogy "Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás" stresszesebbek voltak a foglalás közben, mint amikor "Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt." üzenetet látták. Az eredmények azt is mutatják, hogy az objektív megfogalmazásnál többször beszéltek volna meg utazó partnerükkel a szállásfoglalási döntésüket mielőtt döntöttek volna. Ez azt sugallja, hogy az objektív megfogalmazás során kevésbé voltak hajlamosak impulzus döntést hozni.

⁴⁹ Sauro, J. (2013). The importance of first choice in website navigation. *MeasuringU Blog*. Letöltve 2021. február 6. <https://measuringu.com/first-choice/>



22. ábra: A szállásfoglalás során érzékelt átlag stressz a szubjektív és objektív kondíciókban. A hibasávok a szórást jelzik.

175. A megfogalmazási mód arra is hatással volt, hogy melyik hotelt választották a kitöltők (23. ábra). Az objektív megfogalmazásnál az Erdővarázst és a Palazzo-t kevésbé, a Panorámát pedig gyakrabban választották. Ez arra utal, hogy **a social proof üzenet szubjektív megfogalmazása vonzóbbá teszi a hotelt**. Ugyanakkor a Panoráma hotel esetén az *“Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg”* (objektív) megfogalmazás vonzóbb volt, mint a *“Az elmúlt 1 hónapban 11 foglalás”* (szubjektív), feltételezhetően a pontosabb megfogalmazás miatt.



23. ábra: A választott hotelek és hozzájuk tartozó vásárlásösztönző üzenetek eloszlása szubjektív és objektív kondíciókban.

176. **Azok, akik az Erdővárás panziót választották, a szubjektív megfogalmazásnál magasabb FOMO-t, stresszt, és sietséget éreztek** ($p < .05$). Tehát amikor az ezt a szállást választók a "Már csak egy szoba maradt" üzenethez képest a "Már csak egy szoba maradt **oldalunkon**" üzenetet látták, szignifikánsan stresszesebbnek érezték magukat, úgy érezték, hogy jobban kellett sietniük, és hogy ennél jobb szállást is találhattak volna (minden $p < .05$). Azok körében, akik az Panoráma hotelt választották, a szubjektív megfogalmazásnál magasabb volt a várható megbánás.

7.3.4 Csoportok összehasonlítása

177. A hipotézisek tesztelése után egy mélyebb elemzés keretében mind a 8 csoportot. azaz a három hipotézis szerinti megjelenítések bizonyos kombinációit egyesével hasonlítottunk egymáshoz (ld. 79. oldal 19. ábra). Azt találtuk, hogy azokban az esetekben amikor nincs üzenet a találati oldalon (H1), és az üzenetek jelentésével konzisztens módon vannak elhelyezve az üzenetek (H2), úgy a szubjektív megfogalmazások alkalmazása emelte a sietség érzését ($p < .05$). Ez azt jelenti, hogy **amennyiben az üzenet szubjektíven van megfogalmazva, az alkalmas lehet sietség érzést kiváltani a szállásfoglalókban.**

178. Amennyiben a találati oldalon az üzenetek jelentésével konzisztens elrendezés mellett (H2) objektív megfogalmazásokat alkalmaztunk (H3), úgy az üzenetek jelenléte a találati oldalon ugyan szintén emelte a sietség érzését ($p < .05$), de a válaszadók nem érezték magukat stresszesebbnek, nem érezték több FOMO-t és nem érezték úgy, hogy megbánnák, ha elfogyna a szálláshely. Ez egybeesik a szemmozgás elemzéssel, miszerint a találati oldalon nagyobb hatással lehetnek az emberekre az üzenetek. Arra is utal ez az eredmény, hogy a magasabb sietség érzet nem feltétlen jár együtt nagyobb stresszel vagy FOMO-val.

7.3.5 Az eszköz hatása a szállásfoglalás élményére

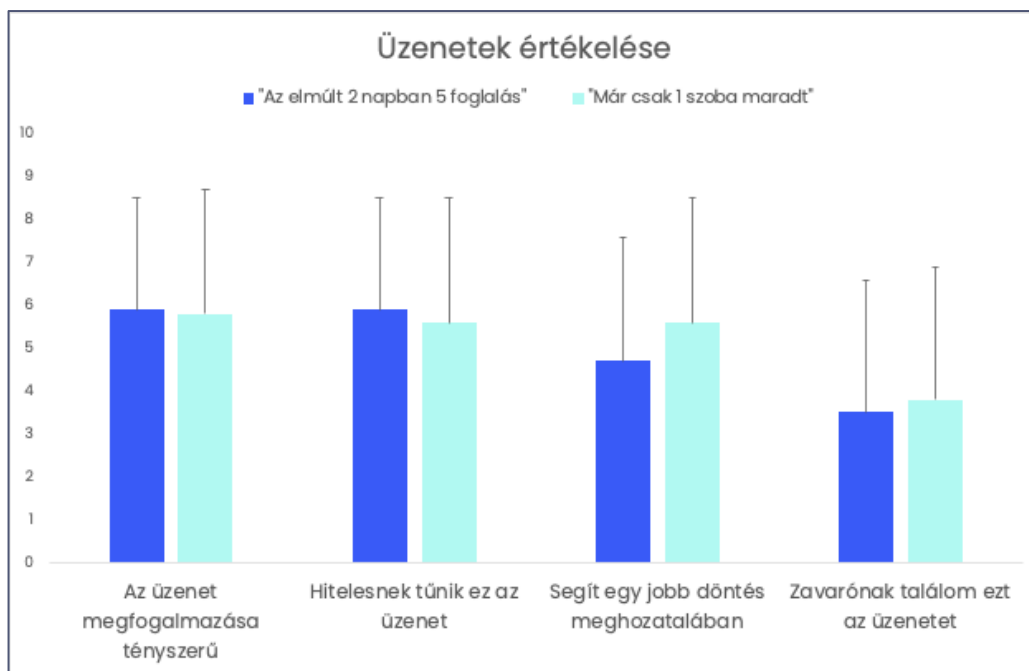
179. Az eszköz, amin a kitöltők végezték a foglalási feladatot hatással volt a FOMO érzésre: erősebb FOMO-t érezték azok, akik PC-n végezték el a feladatot, mint akik mobilon. Valószínű, hogy mivel az asztali megjelenítésnél egy képernyő nézetén egyszerre több információ látható, mint mobilon, ezért csökken az oldal átláthatósága és ezzel a felhasználó magabiztossága is, ez pedig hatással lehet a kimaradás érzésére.

7.3.6 Szállásfoglalási tapasztalat

180. Azok a kitöltők, akik az elmúlt években sosem foglaltak szállást, a feladat végén magasabb FOMO érzésről számoltak be. Jóllehet az e körbe tartozó kitöltők száma alacsony volt (51 fő) az eredmény arra enged következtetni, hogy minél több tapasztalata van valakinek az online szállásfoglalással, annál kevésbé érzi, hogy ennél jobb szállást is találhatott volna.

7.3.7 Értékelő feladat

181. A 7.2.4-ben leírt értékelő feladat elemzéséből (24. ábra) látszik, hogy mindkét üzenetet közepesen tényszerűnek vélték és közepesen hitelesnek gondolták a résztvevők. Bár az átlagokból úgy tűnik, hogy a *“Már csak egy szoba maradt”* üzenet jobban segít egy döntés meghozásában, ez a különbség nem volt szignifikáns, mivel az értékelésekben nagy volt a szórás a kitöltők között. A *“Már csak 1 szoba maradt”* üzenetet szignifikánsan zavaróbbnak találták, mint az *“Az elmúlt 2 hónapban 5 foglalás”* üzenetet ($p < .05$). A többi szempont alapján (tényszerűség, hitelesség, és relevancia) nem különbözött statisztikailag a két üzenet.



24. ábra: Az üzenetek értékelésének oszlopgrafikonja, ahol a kék oszlopok a social proof, a zöld oszlopok pedig a scarcity üzenetek átlag értékelését mutatják. A hibasávok a szórást jelzik.

182. A válaszadók között a legkevesebb egyetértés abban volt, hogy mennyire zavaró egy üzenet, ennél a szempontnál magas szórás figyelhető meg az értékelésekben (a 24. ábrán a magas hibasávok jelzik ezt). Ez arra utal, hogy nagy egyéni különbségek vannak abban, hogy kit mennyire zavar egy üzenet. Érdekes, hogy a női kitöltők a "Már csak egy szoba maradt" üzenetet szignifikánsan tényszerűbbnek, hitelesebbnek, relevánsabbnak és kevésbé zavarónak találták, mint a férfi kitöltők. Ez a különbség viszont nem volt felfedezhető például a "Az elmúlt 2 hónapban 5 foglalás" üzenetnél. Következtetésünk szerint a social proof üzenetek hatása nemtől függetlenül egységesebbnek tekinthető, mint a scarcity üzeneteké.

8. Összefoglalás, konklúzió

8.1 Fő megállapítások

8.1.1 Az ösztönző üzenetek használatának kontextusa: a felhasználói érzések

183. A szállásfoglaláshoz pozitív érzelmek és pozitív mentális állapot társul.

Legtöbbször a nyugalom, izgatottság, pihenés, relaxáció szavakra asszociáltak az alanyok. Az elmondottak alapján a fogyasztók szállásfoglalás és utazás során pozitív mentális állapotban vannak, amikor mindent próbálnak pozitívan értékelni. Ezért utólag

akár egy rossz élményt vagy döntést is *posztracionalizálnak* és arra törekednek, hogy megtalálják benne a "jót". Potenciálisan ebből is fakadóan kevesen tudnak felidézni csalódást amiatt, hogy például lemaradtak egy szállásról, vagy mert egy igazán rossz élményük volt egy vártnál alacsonyabb minőségű szállás miatt.

184. A fogyasztók, mint általában, próbálnak tudatosak lenni és tudatosnak látszani a döntéshozatal során. Saját bevallásuk és a használhatósági tesztek alapján is elsősorban az árat, a képeket és a véleményeket nézik meg, és igyekeznek kizárni azokat a befolyásoló tényezőket, amiket nem tartanak fontosnak.

185. A közös döntések mind szállásfoglalásnál, mind online vásárlásnál lelassítják a folyamatot, és így csökkenthetik a valószínűségét az impulzus-döntésnek. Amikor az emberek bevonnak másokat a szállásfoglalási döntéseikbe, akkor egyfajta tudatosságot visznek a folyamatba, hiszen rá vannak kényszerülve, hogy megindokolják döntéseiket. A döntést többedmagukkal meghozókra ugyanakkor nem hatottak máshogy az üzenetek. A döntéshozatal során valószínűleg a pozitív mentális állapot itt is fennáll, és még ha rossz döntést is hoztak, inkább posztracionalizálják, mintsem megbánják azt.

186. A fogyasztók számára a túl sok és a túl kevés lehetőség egyaránt okozhat nehézséget. Sok szállás opció közül nehéz dönteni ("choice overload"), viszont amikor kevés opció van, az alanyok úgy érzik, hogy nem tudnak igazán jól választani. Ez látszik abból is, hogy az emberek "mankókat" keresnek a szállásfoglalás közben, ami segíthet vezetni őket a döntéshozás útján. Például a teszt során sokan említik hasznos elemnek és sokszor keresik a szűrő funkciót. Ez tehát azt sugallja, hogy megfelelő használat esetén a különböző vásárlásösztönző üzenetek segítenek a felhasználóknak egy bonyolult döntés leegyszerűsítésében.

187. Ugyan a szállásfoglalási vagy vásárlási döntést megelőzően felmerülhet FOMO érzés a fogyasztókban, az emberek mégis azt állítják, hogy nem élik meg valódi lemaradásként, ha elfogyott egy kinézett szállás vagy termék. Ennek legfőbb oka, hogy a fogyasztók azt érzik, egy elfogyott szállás esetén fognak találni másik hasonló szállást, egy elfogyott termék esetén pedig valószínűleg megtalálják máshol ugyanazt a terméket. A szállások és termékek korábban említett gyakori homogenitása miatt tehát utólag nem feltétlen élik meg negatívan, hogy lemaradnak valamiről.

8.1.2 Az ösztönző üzenetek jelenléte az online értékesítésben

188. **Szinte minden vizsgált oldal használ vásárlásösztönző üzeneteket, tartalmuk és megjelenésük azonban nagyon változó, oldalakon belül és azokon átívelően is.** Mind a szűkösségi elvre, mind a közösségi megerősítés elvére építő üzenetek széles körben megtalálhatók az e-kereskedelmi és utazási oldalakon, és a fogyasztók rengeteg formában találkozhatnak velük, ami megnehezítheti felismerésüket és egységes értékelésüket.

189. **Az emberek bevett gyakorlatnak tartják a vásárlásösztönző üzenetek használatát, de nem hiszik el a tartalmukat, és meg vannak győződve róla, hogy nincsenek rájuk hatással.** Bár az emberek megszokták és elfogadottnak tartják az üzenetek jelenlétét (szinte normának érzik), szkeptikusak az üzenetek tartalmával kapcsolatban. Az üzenetek gyakran ellenérzést váltanak ki belőlük, mert azt érzik, hogy befolyásolni próbálják őket, ugyanakkor nem gondolnak bele, mit jelentenek valójában ezek az üzenetek. Mind saját elmondásuk alapján, mind empirikusan alátámasztva, az emberek nem törődnek a vásárlásösztönző üzenetekkel. Ezt részben alátámasztja, hogy a kvantitatív teszt alapján a vásárlásösztönző üzenetek nem voltak hatással arra, hogy valaki félbeszakít-e egy szállásfoglalási folyamatot.

190. **A találati oldalon a vásárlásösztönző üzeneteknek az összehasonlításban, míg a hotel oldalon a megerősítésben lehet fontosabb szerepük.** Attól függően, hogy melyik ponton van a felhasználó a folyamatban, eltérő üzenetek relevánsak számára. A találati oldalon hasznosabbak azok az üzenetek, amik a különböző opciók gyors költség-hason összehasonlításában segítik őket, például egy árkedvezmény vagy a népszerűség. A találati oldalon tehát egy scarcity típusú üzenet nem reagál a fogyasztói igényre, hiszen nem segít az összehasonlításban. Ezzel szemben a hotel oldalon azok az üzenetek reflektálnak a fogyasztói döntéshozatal módjára, amik megerősíthetik a felhasználót egy kiválasztott szállás lefoglalásában, például, hogy már csak egy szoba maradt.

191. **A konkrét megfogalmazás és megjelenítés sokat segíthet egy üzenet relevánssá tételében.** A *stockout*, azaz "Elfogyott" üzenetek jobb esetben – a szemmozgás vizsgálat szerint – csak elkerülik a felhasználó figyelmét, rosszabb esetben pedig – a szakirodalom szerint – akár stresszt és oldalelhagyást is okozhatnak. Azonban a használhatósági tesztek során azok az "Elfogyott" üzenetek, amik nem pirossal, hanem

zölddel jelentek meg, és felajánlottak elérhető időpontokat a felhasználó számára, jobban vonzották a figyelmet és pozitívabban reagáltak rájuk az emberek. A megfelelő eszközökkel tehát akár egy eredetileg potenciálisan stresszt okozó üzenet is relevánssá tehető a felhasználók számára.

192. A felhasználók nincsenek abban a pozícióban, hogy hitelt érdemlően meg tudják ítélni az ösztönző üzenetek használatának hatásait. Nagy különbségek voltak az üzenetek értékelésében egyértelműségüket és relevanciájukat illetően, ami azt mutatja, hogy a fogyasztók nagyon változatosan gondolkodnak arról, hogy mi az "egyértelmű megfogalmazás" vagy "releváns információ" számukra. Ennek egyik fő oka az, hogy egy tipikus fogyasztó nem úgy tekint az ilyen felületekre, mint a vállalat digitális kommunikációjával foglalkozó szakértők: nem rendelkezik a kellő szakmai tudással és tapasztalattal a felhasználói élmény tervezésről, marketingről és kommunikációról, hogy meg tudja ítélni az üzenetek szerepét. A vállalatok sokkal jobb pozícióban vannak a dark pattern-nek tekinthető vásárlásösztönző üzenetek rendszerszintű megelőzéséhez – például a 8.2-ben közölt CROC-szemponatok használatával.

193. A szállásfoglaláshoz hasonló módon vélekednek a fogyasztók az online vásárlás során megjelenő ösztönző üzenetekről, ugyanakkor a két kontextus eltér egymástól. Nem hiszik el feltétlen a tartalmukat és gyakran tartják azokat zavarónak, ugyanakkor bizonyos esetekben hasznos a tartalmuk számukra. Fontosabb azonban, hogy más a döntéshozatal módja és mások a folyamatok a két esetben. A szállásfoglalás egy kockázatosabb és bonyolultabb döntés, ahol több a szubjektív szempont és kevésbé van lehetőség egy teljesen körütekintő döntés meghozatalára. Ez azt sugallja, hogy a szállásfoglaló és az e-kereskedelmi weboldalaknak nem érdemes egymás gyakorlatát alkalmaznia, hanem a saját fogyasztóikat figyelembe véve kell kialakítani az ösztönző üzenetek helyes használatát.

8.1.3 Az ösztönző üzenetek hatása

194. A fiziológiai vizsgálatok alapján az üzenetek nem keltik fel az emberek érdeklődését, hacsak nem kiemelt a megjelenésük. Általánosságban nem időzik sokat az emberek tekintete az üzeneteken, sokszor mintha tudatosan ignorálnák őket. Ehhez hasonlóan az EKG elemzés is azt mutatja, hogy az üzenetek nem fokozzák a stresszt az emberekben. Azonban, ha az üzenet valamilyen más fontos információ (pl.

ár vagy kép) mellett szorosán jelenik meg, nagyobb méretben, mint az írás a honlapon, akkor nagyobb eséllyel észreveszik az emberek.

195. A szállásfoglalási találati oldalakon még észreveszik a felhasználók az üzeneteket, a hotel oldalakon azonban már egyfajta bannervakság alakul ki. A szemmozgás vizsgálat alapján a felhasználók a találati oldalon részben észreveszik az vásárlásösztönző üzeneteket. Ez azzal magyarázható, hogy a szállásfoglalási folyamat e fázisában az érzelmi bevonódásnak nagyobb szerepe van, ezt igazolja, hogy a találati oldalon elsősorban felületesen megnézik a képeket. Ezzel szemben a hotel oldalakon sokkal alaposabban elolvassák a részleteket, mivel a folyamat e részében már tudatosabban tájékozódnak a hotelekről. Ezzel összhangban a szemmozgás vizsgálat alapján a hotel oldalon már szinte egyáltalán nem észlelik a vásárlásösztönző üzeneteket.

196. Az üzenetekre mind egyéni, mind kontextuális tényezők nagyban hatással vannak. Az üzenetek hatása függhet attól, hogy valaki milyen nemű, vagy attól, hogy az illető egyedül vagy másokkal együtt szokott dönteni a szállásfoglalásról: például a női kitöltőkre negatívabb hatással volt a scarcity üzenet, mint a férfiakra; míg aki általában másokkal dönt, az az egyedüli döntési helyzetekben néha stresszesebb volt a foglalás során. Még olyan szituációs faktorok is közrejátszanak, mint a foglaláshoz használt eszköz: a kvantitatív tesztet számítógépen kitöltők nagyobb mértékben érezték, hogy a végül kiválasztott szállásnál jobbat is találhattak volna. Az egyes fogyasztó percepciója ezért nem tekinthető általánosnak egy közlés megítélésekor.

197. A szubjektív megfogalmazás egy üzenetnél magasabb fokú stresszt vált ki az emberekből, mint az objektív megfogalmazás. A felhasználók az üzenetek tényszerű megfogalmazása esetén többször beszéltek volna meg a szállásfoglalási döntésüket utazópartnerükkel, mielőtt döntöttek volna a foglalásról. Ez azt sugallja, hogy kevésbé érzik azt, hogy rögtön le kell foglalniuk egy szállást. Az üzenetek objektív megfogalmazásának fontossága a kvantitatív teszt legegységértelműbb és legfontosabb konklúziója.

198. A vásárlásösztönző üzenetek elhelyezése és formája nem befolyásolja egyértelműen sem a döntést, sem a felhasználók érzéseit a folyamat kapcsán. Sem a vásárlásösztönző üzenetek megjelenése a találati oldalon, sem az üzenetek változó stílusú megjelenítése a honlapon nem társítható egyértelmű változásokkal a

felhasználói döntésekben, valamint a folyamat kapcsán megélt érzésekkel sem. A kvantitatív teszt során a találati oldalon megjelenő vásárlásösztönző üzenetek nem befolyásolták, hogy a felhasználók melyik hotelre kattintanak először. Ugyanakkor kvalitatív eredmények, valamint a hazai gyakorlatok elemzése alapján a felhasználói várakozásokkal konzisztens és arra reagáló megjelenítés egyértelműen segíthet relevánsabbá tenni az üzeneteket.

199. A stressz, a sietség érzete és szállásfoglalással való elégedettség összefüggnek.

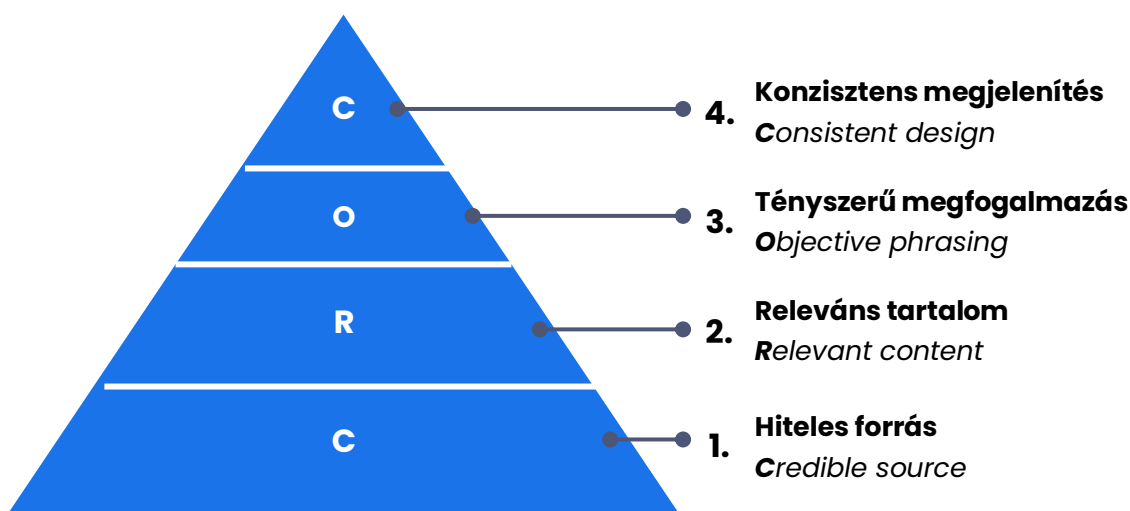
Ugyan nem lehet egyértelműen megállapítani az ok-okozatiság irányát, a kvantitatív eredmények alapján minél inkább érzi valaki, hogy jobb szállást is találhatott volna, annál magasabb a stressz és a sietség érzete, és annál alacsonyabb az elégedettség a lefoglalt szállással. Ez a négy faktor (egy jobb ajánlat kihagyásának az érzése, a stressz, a sietség és a szállással való elégedettség) külön-külön is korrelál: azaz a magasabb sietség érzés magasabb stresszrel jár együtt, magasabb sietség érzés esetén jobban azt érzik a felhasználók, hogy jobb szállást is találhattak volna, valamint a magasabb stressz érzet során kevésbé elégedettek a döntésükkel.

200. Összességében megállapítható, hogy a vásárlásösztönző üzeneteknek a fogyasztói érdeket figyelmen kívül hagyó alkalmazása nem válik a vállalkozások hasznára sem rövid-, sem hosszútávon.

Az üzenetek hatása a stresszre, a sietségre vagy a kimaradás érzésre a kutatás alapján potenciálisan kisebbnek bizonyult, mint azt a dark patternekkal kapcsolatos kritikák gyakran sugallják. Ugyanakkor azokban az esetekben, ahol stresszt okoznak, ott nagyobb az esély arra, hogy a fogyasztó utólag megbánja a döntését. Ráadásul, ha a felhasználó rosszul érzi magát a döntési folyamat közben, a szolgáltató nem fog tudni hosszútávú kapcsolatot, azaz lojalitást építeni. A vásárlók a tranzakcióra utólag nem egy kellemes élményként tekintenek majd vissza, amiért szeretnének visszatérni a jövőben is. A vásárlásösztönző üzenetek nem-etikus használata tehát nem csak potenciális fogyasztóvédelmi aggályokat vethet fel, hanem a vállalkozások számára sem hoz egyértelmű hasznot, adott esetben pedig akár kifejezetten rombolhatja a brand-élményt és a fogyasztói hűséget.

8.2 A CROC-framework az etikus vásárlásösztönzéshez

201. Az akadémiai és UX/UI irodalom-összefoglalója, a hazai gyakorlatok elemzése, valamint a kvalitatív és a kvantitatív kutatás alapján egy négy, egymásra épülő szempontból álló keretrendszert alkottunk az online kereskedők és szolgáltatók számára az etikus vásárlásösztönzéshez.



25.ábra: A CROC-framework egymásra épülő szempontjai segíti az etikus vásárlásösztönző üzenetek tervezését

- 1. Hiteles forrás (Credible source).** Az üzenet valódi, igaz információkat tartalmaz vagy azokon alapul; nem pedig valótlan vagy erősen elferdített információkat közöl.

A legalapvetőbb szabály az ösztönző üzenetek használata során, hogy azok valódi állítást tartalmazzanak, azaz ne hazudjanak. Ez különösen azért lényeges, mert a felhasználók előítéletesek az üzenetek valóságtartalmát illetően, így ha kiderül egy üzenetről, hogy nem valós állítást tartalmaz, az tovább rombolhatja az adott vállalkozásba vetett bizalmat. A felhasználók jellemzően nem bíznak ezekben az üzenetekben, így nem elég igazat mondani, tenni is kell érte, hogy hihető legyen az üzenet. Ehhez a transzparencia az egyik legjobb eszköz. Ha átlátható az információ forrása és jelentése, az növeli a hitelességet és a bizalmat a felhasználókban. Erre egy jó példa az olykor a hazai gyakorlatban is megjelenő információs buborékok használata.

- 2. Releváns tartalom (Relevant content).** *Az üzenet releváns és segít a felhasználó számára; nem pedig összezavarja a felhasználót egy oda nem illő információval, ami nem segíti a döntéshozatalban.*

Az üzenetnek a folyamat adott pontján releváns információt kell hordoznia a felhasználó számára, azaz mindig egyértelmű kell legyen, hogy a felhasználó miként tudja egy adott pillanatban meghozni szükséges döntéshez hasznosan felhasználni az információt. A találati oldalon és a hotel oldalon megjelenő üzenetek megfelelő, összehasonlításban valamint megerősítésben támogató használata, vagy az "Elfogyott"-ként megjelenített szállásoknál az alternatív időpontok felajánlása olyan megközelítések, amik segítenek relevánssá tenni a vásárlásösztönző üzeneteket a felhasználó számára.

- 3. Tényszerű megfogalmazás (Objective phrasing).** *Az üzenet objektíven, tényszerűen van megfogalmazva; nem pedig szubjektíven, értékítéletet vagy egyéni bírálatot tartalmazva.*

Nem elég, hogy az üzenet tényeken alapszik, az is lényeges, hogy tényszerűnek is tűnjön. Hiába tartalmaz egy üzenet valós információt, ha az egy szubjektív, értékítéletet tartalmazó formában kerül közlésre. A szubjektív megfogalmazás jelenik meg a legeggyértelműbb befolyásoló tényezőként a fogyasztók stressz szintjében, így kiemelten érdemes foglalkozni azzal, hogy miként lehet objektívvé tenni a megfogalmazásokat.

- 4. Konzisztens megjelenítés (Consistent design).** *Az üzenet a felhasználó adott fogyasztói szituációjában meglévő igényeivel és várakozásaival konzisztensen jelenik meg; nem pedig váratlan formában, helyen és időben közöl váratlan információt.*

Konzisztens a közlés, ha a vásárlói folyamat minden lépésében, illetve a különböző vásárlói folyamatok esetében is az adott tartalmú üzenetek hasonló helyen, formában és megfogalmazásban, a folyamat azonos pontjain jelennek meg, és a megjelenése konzisztens a felhasználó várakozásaival, korábbi élményeivel az adott megjelenítés kapcsán. A színek használatának és az üzenet elhelyezésének reflektálnia kell arra, hogy a felhasználó a hasonló megjelenések alapján mit vár egy adott helyen és formában.

202. A 9. táblázat bemutatja a fenti szempontok alkalmazását négy, a Szallas.hu-n korábban megtalálható üzenetre, amelyekre a GVH határozata külön is reflektált.

CROC szempontok	<i>“Egy ember tervezi, hogy itt foglal”</i>	<i>“Már csak 1 apartman maradt oldalunkon!”</i>	<i>“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.”</i>	<i>“Éppen 37 ember nézi.”</i>
Hiteles forrás	Részben valós idejű információ	Háttér kalkuláció eredménye	Számszerű	Nem valós idejű és nem hitelesnek tűnő információ
Releváns tartalom	Nem segít egy jobb döntés meghozásában	Csak akkor releváns, ha a hotel oldalon van (nem pedig a találati oldalon)	Népszerűsége segít következtetni	Ha sok szabad szoba van, nem releváns
Tényszerű megfogalmazás	Implikáló megfogalmazás	Az oldalunkon szó implikálja, hogy máshol még maradt	Tényközlés a múltira vonatkozóan	Tényközlés a jelenre vonatkozóan
Konzisztens megjelenítés	kontextusfüggő	kontextusfüggő	kontextusfüggő	kontextusfüggő
	Nem felel meg az adott szempontnak	Részben megfelel az adott szempontnak	Megfelel az adott szempontnak	

9. táblázat: Négy példa üzenet elemzése a CROC-framework alapján

8.3 JavaslatoK a keretrendszer használatához: lépések az etikus, ügyfélcentrikus vásárlásösztönző üzenetek tervezéséhez

203. A fentiek alapján megállapítható, hogy ha a felhasználók észreveszik a vásárlásösztönző üzeneteket, azok bizonyos esetekben bosszantják őket, és akár növelhetik a stresszt, valamint a sietség érzetet is – lényegében anélkül, hogy érdemben befolyásolnák a fogyasztók döntéseit.

204. A fogyasztóknak ugyanakkor szüksége van segítségre az opciók közötti választás során. Egyrészt látható, hogy aktívan használják a döntést segítő pontos és hiteles

közléseket (fénykép, szöveges értékelés, ár, szálláshely leírás), így ezek fejlesztésével jobban megerősíthető a fogyasztói döntéshozatal.

205. Másrészt a CROC framework-nek megfelelő vásárlásösztönző üzenetek alkalmasak lehetnek káros stressz okozása nélkül támogatni a döntéshozatalt: ezek az üzenetek mankót nyújtanak a felhasználóknak a döntésük leegyszerűsítéséhez.

Az etikus vásárlásösztönző üzenetek alkalmazásához három lépés vezet:

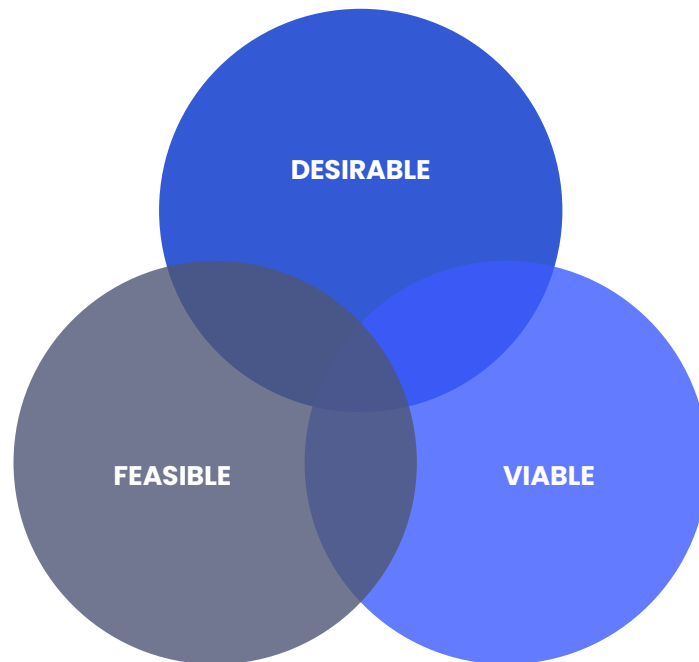
- 1. Feltárás: Ismerd meg az üzleti és felhasználói igényeket**
- 2. Azonosítás: Keresd meg gyakorlataidban a sötét mintázatokat**
- 3. Kifehérítés: Javítsd ki a sötét mintázatokat**

1. Feltárás

Ismerd meg az üzleti és felhasználói igényeket.

206. Ugyan a vásárlásösztönző üzenetek használata normává vált az online kereskedelemben, nem érdemes egy az egyben lemásolni azok alkalmazását. A kontextus komplexitásából és az emberek, illetve igényeik sokféleségéből következően más és más üzenetek lehetnek megfelelőek az ügyfél elvárások és a pszichés hatások szempontjából. A megfelelő üzenetek megtalálásához tudatos tervezés szükségeltetik. Az üzleti és fogyasztói igények feltárásával olyan üzenetek alkalmazása mellett érdemes dönteni, amik megfelelnek az alábbi három szempontnak:

1. *Üzleti fenntarthatóság (viability)*. Mi a célja az üzenetnek és mi a mögötte álló üzleti igény?
2. *Technikai megvalósíthatóság (feasibility)*. Milyen adatok és technikai háttér áll rendelkezésre egy vásárlásösztönző üzenet megvalósításához?
3. *Valós ügyféligények (desirability)*. Milyen fogyasztói igényre vagy problémára reagál az üzenet?



26. ábra: A vásárlásösztönző üzenetek kiválasztása során először érdemes figyelembe venni, hogy azok milyen üzleti igényre (viability) és vásárlói igényre (desirability) reagálnak, és hogy technikailag mennyire megvalósíthatók (feasibility)

207. Az ügyfélcentrikus üzenetek tervezéséhez mindhárom szempont mélyebb kutatása, megismerése szükséges. Ez vezet valódi, az üzleti és a vásárlói igényekre reagáló megoldásokhoz. Ha mind a három feltétel teljesül, akkor érdemes a 'hogyan'-ról és az etikus tervezésről gondolkodni.

2. Azonosítás

Keresd meg gyakorlataidban a sötét mintázatokat.

208. Az alábbi szempontrendszer segít eldönteni, hogy etikus-e vagy sem egy adott vásárlásösztönző üzenet. Ebben a CROC-framework négy, egymásra épülő szempontja segít dönteni. A 10. táblázat segít felismerni, hogy mikor nem felel meg a CROC szempontoknak egy üzenet. A válasz elképzelhető, hogy kontextustól vagy vásárlótól függően nem egyértelmű, ezért a szempontoknak való megfelelést érdemes egy skálán értelmezni. Ha egy üzenet megfelelő az első szempont (Hiteles forrás) szerint, akkor lehet továbblépni a következő szempont szerinti elemzésre (Releváns tartalom), majd aszerint is elemezni, és így tovább.

209. Amennyiben valamelyik CROC szempontnak nem felel meg az üzenet vagy nem egyértelműen felel meg, és ezért potenciálisan sötét mintázat lehet, akkor érdemes megvizsgálni, hogyan lehet javítani az üzeneten az adott szempont szerint.

3. Fehérités

Javítsd ki a sötét mintázatokat.

210. Az etikus, ügyfélcentrikus tervezés célja, hogy az üzenet minden szempontnak megfeleljen. A kutatás alapján apró változtatások is sokat javíthatnak egy üzenet használhatóságán és felhasználókra tett hatásán. A 10. táblázat jó és rossz példái, valamint tippjei segítenek abban, hogy milyen lépéseket érdemes tenni ennek érdekében.

CROC szempont	Mi a helyes megvalósítás?	Hogy néz ki egy jó gyakorlat?	Mi a helytelen megvalósítás?	Hogy néz ki rossz gyakorlat?	Mit tegyél, hogy megfeleljen az üzenet a szempontnak?
<p>1. HITELES FORRÁS Credible source</p> <p>Mennyire valódi és hihető az információ, amit az üzenet tartalmaz?</p>	<p>Az üzenet valódi információn alapul és hihető a felhasználó számára.</p>	<p><i>“5 megtekintés az elmúlt 1 napban”</i></p> <p><i>“A korábbi vendégek 100%-a ajánlja”</i></p> <p><i>“Egy szoba áll rendelkezésre ezen az áron. Elképzelhető, hogy magasabb áron továbbiak is rendelkezésre állnak.”</i></p>	<p>Az üzenet nem igaz, nem valódi információn alapul, vagy nem tűnik hihetőnek a felhasználó számára.</p>	<p><i>“Egy ember tervezi, hogy itt foglal.”</i></p> <p><i>“Épp 37 ember nézi.”</i></p> <p><i>“Tamás Szegedről épp most vásárolta meg ezt a terméket”</i></p>	<p>1. Tedd hitelessé az üzenetet azzal, hogy alátámasztod adataival, statisztikáival vagy egyéb forrással.</p> <p>2. Megjelenítésnél egészítsd ki az üzenetet háttér információval például egy infó buborék vagy lenyíló ablak alkalmazásával.</p>
<p>2. RELEVÁNS TARTALOM Relevant content</p> <p>Mennyire segít jobb döntést hozni az üzenet?</p>	<p>Az üzenet releváns és hasznos információt ad a felhasználói folyamat adott pontján.</p>	<p><i>“Elfogyott – Mutasd a szabad időpontokat”</i></p> <p>Találati oldalon: <i>“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás”</i></p> <p>Hotel oldalon: <i>“Már csak 1 szoba maradt.”</i></p>	<p>Az üzenet Irreleváns, oda nem illő információt tartalmaz a folyamat adott pontján, ami összezavarja a felhasználót és nem segít a döntésben.</p>	<p><i>“Erről sajnos lemaradtál”</i></p> <p><i>“Három ehhez hasonló panzió már nem foglalható oldalunkon”</i></p> <p>Találati oldalon: <i>“Már csak 1 szoba maradt.”</i></p>	<p>1. Egészítsd ki az üzenetet felhasználó számára hasznos funkcióval.</p> <p>2. Ne használd az üzeneteket minden ponton. Válogasd meg, hogy a folyamat melyik pontján mi a célja az üzenetnek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Találati oldal: figyelemfelkeltés, összehasonlítás • Hotel oldal és foglalás: megerősítés

<p>3. TÉNYSZERŰ MEGFOGALMAZÁS <i>Objective phrasing</i></p> <p>Mennyire objektív, tényszerű az üzenet szövegezése?</p>	<p>Az üzenet megfogalmazása objektív, valamint értékítélettől és implikációtól mentes.</p>	<p>“Napi ajánlat” “Legalacsonyabb ár az elmúlt 6 hónapban.” “2 perc alatt elkészülhet a foglalással” “Egy szoba maradt” “Az elmúlt 2 napban 5 foglalás”</p>	<p>Az üzenet megfogalmazása szubjektív értékítéletet tartalmaz, vagy valamilyen potenciális nyereséget vagy veszteséget emel ki.</p>	<p>“Lemaradni” “Lecsúszni” “Siessen” “Nagyon népszerű! Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.” “Egy szoba maradt oldalunkon.” “Csak korlátozott ideig érvényes ajánlat.”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ne implikáljon az üzenet valamilyen érzést vagy egyéni bírálatot még egy valós információ kapcsán sem. 2. Kerüld a kétértelmű megfogalmazást, ami a felhasználóra bízta az értelmezést vagy ami bizonytalanságot szül a felhasználóban. 3. Ne használj negatív, sürgető szavakat.
<p>4. KONZISZTENS MEGJELENÍTÉS <i>Consistent design</i></p> <p>Mennyire következetes a színek, ikonok használata és az üzenet elhelyezése?</p>	<p>Az üzenet megjelenítése összhangban van a tartalmával, a vizuális környezetével és a hasonló tartalmú üzenetek megjelenítésével (megerősítő üzeneteknél zöld, figyelmeztető üzeneteknél piros szín használata).</p>	<p>“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás” “2 perc alatt elkészülhet a foglalással” “Egy szoba maradt” “Elfogyott - Mutasd a szabad időpontokat”</p>	<p>Az üzenet megjelenítése eltér a hasonló tartalmú üzenetekhez képest, vagy hasonló az eltérő tartalmú üzenetekhez képest.</p>	<p>“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás” “2 perc alatt elkészülhet a foglalással” “Ezt sajnós lekésted!” - Mutasd a szabad időpontokat.” Hibaüzenettel megegyező megjelenítés</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A hasonló tartalmú üzenetekhez rendelj egy szint és következetes vizuális nyelvet. 2. Tedd kiszámíthatóvá, hogy hol helyezed el a hasonló tartalmú üzeneteket. 3. Ne hasonlítson más jellegű üzenetekre (pl. hibaüzenet), amik megjelennek az oldalon.

10. táblázat: A CROC-framework alkalmazása sötét mintázatok azonosításához és kijavításához

9. Hogyan tudnak a fogyasztók védekezni a sötét mintázatok ellen?

211. A kutatás célja a vállalkozások támogatása volt a scarcity és social proof üzenetek megfelelő és tisztességes alkalmazásához, ugyanakkor egyértelművé vált, hogy a fogyasztóknak is van lehetősége a sötét mintázatok elleni védekezésre. Habár az etikailag megkérdőjelezhető üzenetek felismerése nem egyszerű, a fogyasztóknak nem is feltétlen lényeges egyértelműen azonosítani azokat. Fontos azonban, hogy internethasználat közben mit tehetnek, hogy kevésbé essenek áldozatul egy sürgető üzenetnek.

212. A weboldalaknak felelősségük és lehetőségük van a vásárlóikat arra ösztönözni, hogy tudatosabban használják az internetet. Az alábbi három szempont a fogyasztók számára nyújt segítséget ebben.

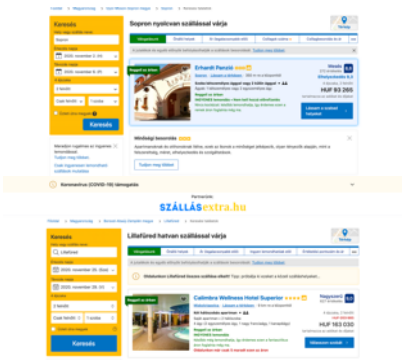
- **1. Egy-egy vásárlásra vagy foglalásra ösztönző üzenet kapcsán fogyasztóként érdemes feltenni az alábbi kérdéseket, amik segítenek eldönteni, hogy mennyire felel meg az adott üzenet a tisztességes tájékoztatás elveinek.**
 - **Mennyire tényyszerű és értékítélet mentes a megfogalmazás?** Például a az *“Elmúlt 2 napban 5 foglalás.”* megfogalmazás tényyszerű, de a *“Nagyon népszerű, az elmúlt 2 napban 5 foglalás.”* megfogalmazás már egy értékítéletet tartalmaz.
 - **Mennyire releváns az adott információ egy jobb vásárlási döntés meghozásához?** Például egy teltházás szálláshely megjelenítése önmagában nem releváns, azonban ha az oldal feljárnál olyan, más utazási időpontokat, amikor vannak szabad helyek, ez hasznos lehet a döntésben.
 - **Mennyire meglepő amilyen formában és helyen találkozni lehet az üzenettel?** Egy piros felirat egy piros dobozban nagyon gyakran valamilyen hibára vagy hiányzó adatra utal, ha azonban ugyanilyen formában egy vásárlásra ösztönző üzenet jelenik meg, az megtévesztő lehet.
 - **Mennyire tűnik hitelesnek az információ?** Például az, hogy *“Öten terveznek itt foglalni”* nem biztos, hogy hiteles, hiszen honnan tudná a weboldal, hogy pontosan mit terveznek a látogatók csinálni? Az az



információ, hogy *“Öt ember foglalt ezen az oldalon az elmúlt egy hétben”* hitelesebb, hiszen az ehhez szükséges adatok egyértelműen az oldal birtokában vannak.


- **Mennyire egyértelmű az üzenet megfogalmazása?** Ha egy ajánlat *“Csak ma éjfélig érvényes”*, az egyértelmű információt ad, azonban a *“Csak korlátozott ideig érvényes”* megfogalmazás elrejtí ezt az információt.
- **2. Fogyasztóként lehet tudatosan tenni az impulzusvásárlás ellen.**
 - Ha például egy utazásról van szó, érdemes előre megtervezni és végiggondolni, milyen szolgáltatásokra lesz szükség; online bevásárlás esetén pedig előre egy listát írni.
 - A vevői véleményekből és az ismerősöktől való tájékozódás az adott termékről vagy szálláshelyről segíthet a döntéshozatalban.
 - Egy családtag vagy barát bevonásával a döntéshozásba lelassítható és tudatosabbá tehető a vásárlási folyamat.
 - Érdemes mindig legalább három terméket vagy opciót összehasonlítani, még akkor is, ha az első találat vagy egy hirtelen megjelenő ajánlat nagyon jó vételnek tűnik.
- **3. Az oldalon való böngészés során, különösen egy ismeretlen oldal látogatása esetén, javasolt odafigyelni a részletekre.**
 - A Google és Facebook véleményekből, ismerősöktől való tájékozódással megtudható, hogy milyen az oldal általános megítélése.
 - Érdemes elolvasni a lemondási feltételeket, a vásárlástól való elállás jogára vonatkozó lehetőségeket, az apróbetűs részeket, valamint a gombok feliratait.
 - A fizetés során javasolt alaposan megnézni a fizetendő tételek listáját.

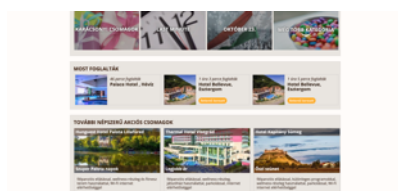

Appendix

Appendix 1. Hazai gyakorlatok összefoglaló táblázata - szállásfoglalás

Booking.com		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing page	Pop-up: "Még nem késő! Csapjon le ... remek ajánlatára, amíg még teheti!"	
Keresési találatok: Úticél és időpont megadásával	Gombok elnevezése: "Lássam a szabad szobákat" / "Válasszon szobát"	
Konkrét szálláshely oldala	Narancssárga dobozban, szállással kapcsolatos előnyök kiemelése: "Korlátozott idejű ajánlat"	
Szobára vonatkozó adatok	A lehetőségeim: konzisztens, piros megjelenítés "Csak x (1) maradt az oldalunkon" "Csak x (5) szoba maradt az	

	<p>oldalunkon”</p> <p>Szobatípus alatt</p> <p>“Csak x (1) szoba maradt az oldalunkon”</p> <p>“Az Ön által kinézett időszakra 2 napja foglaltak itt utoljára”</p> <p>Lefoglalom gomb alatt:</p> <p>“ Még 1 valaki nézte meg az Ön dátumára az elmúlt 10 percben”</p> <p>“Lillafüreden kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 1 ehhez hasonló háromcsillagos szálloda már nem foglalható az oldalunkon.”</p> <p>Különböző vizuális elemek (szöveg színe, elhelyezés, óra/kör ikon)</p>	 <p>The screenshot shows a table of room options with columns for 'Szobatípus' (Room type), 'Férőhelyek' (Occupancy), 'Ár 4 éjszakára' (Price for 4 nights), 'A lefoglalás' (Booking), and 'Mennyiség' (Quantity). A red banner at the top right states 'Csak 3 szoba maradt az oldalunkon' (Only 3 rooms left on our site). Below the table, there are two callout boxes: 'Szoba kétszemélyes ágyakkal' (Room with 2 double beds) and 'Szoba 2 külön ágyval' (Room with 2 separate beds), both with their respective amenities and prices.</p>
<p>Foglalási oldal/ checkout</p>	<p>Adatok kitöltése előtt:</p> <p>“ ... érdeklő? A kiszemelt panzió szinte megtelt... de az utolsót még elcsípheti!”</p> <p>Pop-up:</p> <p>“Már majdnem az Öné! ... Ha bezárja az ablakot a bazár is bezár.”</p> <p>Adatok kitöltése:</p>	 <p>The screenshot shows the checkout process on the SZALLASextra.hu website. It includes a form for guest details, a 'Foglalás' (Booking) button, and a pop-up message that says 'Már majdnem az Öné! ... Ha bezárja az ablakot a bazár is bezár.' (It's almost yours! ... If you close the window, the market will close). Below the form, there are sections for 'Adatok kitöltése' (Form completion) and 'Kinek foglalt?' (Who is booking?).</p>

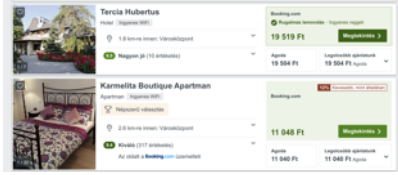
	<p><i>"Az utolsó: Mindössze 1 áll rendelkezésre ezen az áron...Elképzelhető, hogy magasabb áron továbbiak is rendelkezésre állnak."</i></p> <p><i>"...-ban kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 5 ehhez hasonló vendégház már nem foglalható az oldalunkon."</i></p> <p>A hibaüzenet vizuális megjelenítése a szűkösségre vonatkozó információkhoz hasonló.</p>	
--	---	---

<p style="text-align: center;">Szállásvadász Csomag és kuponajánlatok Közvetlen foglalás nélkül</p>		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
<p>Keresési találatok: úticél megadása időpont keresése nélkül</p>	<p>Most foglalták menüpont: <i>"x perce foglalták"</i> <i>"Rettentő keresett"</i></p>	
<p>Keresési találatok: Úticél és időpont megadásával</p>	<p><i>"Rendkívül felkapott"</i></p> <p>Teltház megjelenítése: <i>"Erről sajnos lemaradtál"</i></p>	


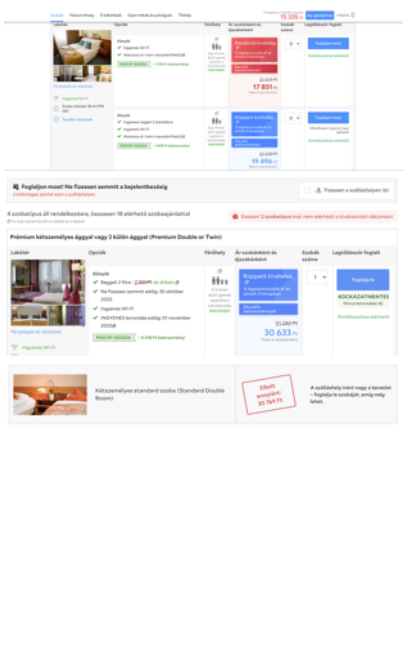
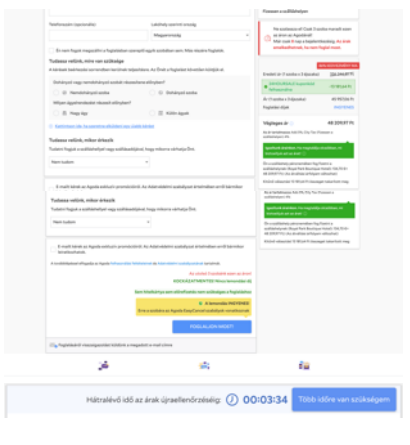
	<p><i>“Nincs több elérhető szoba az oldalunkon” – Mutasd a szabad időpontokat</i></p> <p><i>“Ezt sajnós lekésted!” – Mutasd a szabad időpontokat</i></p> <p><i>“Itt nincs szabad helyünk!” – Mutasd... – CTA gomb</i></p>	
<p>Konkrét szálláshely oldala</p>	<p><i>“Fantasztikus, a korábbi vendégek 100%-a ajánlja”</i></p> <p>Teltház megjelenítése:</p> <p><i>“Teltház miatt nem foglalható”</i></p> <p><i>“TELTHÁZ! Erre a csomagra már elfogytak a helyek”</i></p> <p>Felugró értékelések jobb alsó sarokban</p>	

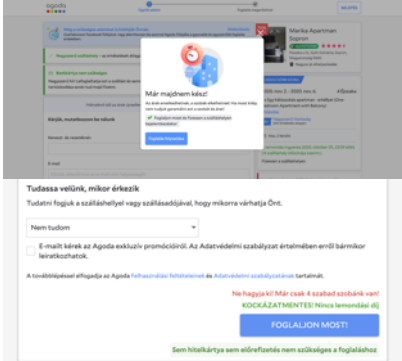
<p>Csomagajánlatok/ részletek</p>	<p>Transzparens időpontfoglalás</p>	
<p>Foglalási oldal/ checkout</p>	<p><i>"Már majdnem készen vagy!"</i></p>	

<p style="text-align: center;">Trivago Összehasonlító oldal</p>		
<p>Helye a foglalási journeyben</p>	<p>Üzenet</p>	<p>Screenshot</p>
<p>Keresési találatok: úticél megadása időpont keresése nélkül</p>	<p>Legutóbbi tevékenységek Felfedezés Legnépszerűbb városok Legnépszerűbb úticélok</p> <p><i>"Ezek a népszerű helyek csak egy kattintásra vannak."</i></p>	


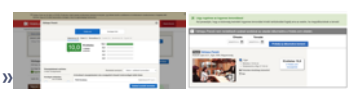
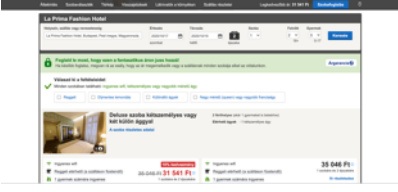
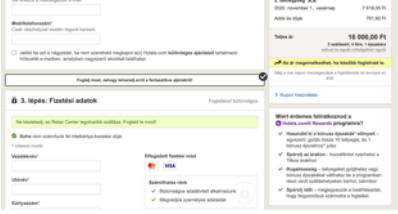
Keresési találatok: Úticél és időpont megadásával	<p><i>"12% Kevesebb, mint általában"</i></p> <p><i>"Népszerű választás"</i></p>	
Konkrét szálláshely oldala	-	-
Szobára vonatkozó adatok	-	-
Foglalási oldal/ checkout	-	-

<p style="text-align: center;">Agoda Összehasonlító oldal</p>		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Keresési találatok: úticél megadása időpont keresése nélkül	-	-
Keresési találatok: Úticél és időpont megadásával	<p><i>"Napi ajánlat magán szállásokra. Foglaljon ma, ne maradjon le erről az árról!"</i></p> <p><i>"Utoljára megtekintve: ma"</i></p> <p><i>"4 maradt -75%-os áron"</i></p> <p><i>"Szuper megtakarítás"</i></p> <p><i>"ELKELT - Az Ön által választott dátumokra a szobák elfogytak! Az itteni utolsó szobánkat már lefoglalták. Tekintse meg ezeket a hasonló szálláshelyeket, mielőtt lekésne róluk."</i></p>	

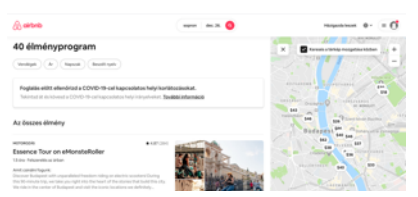
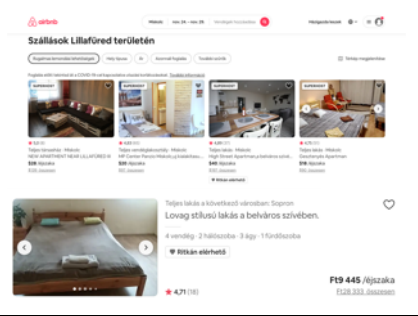
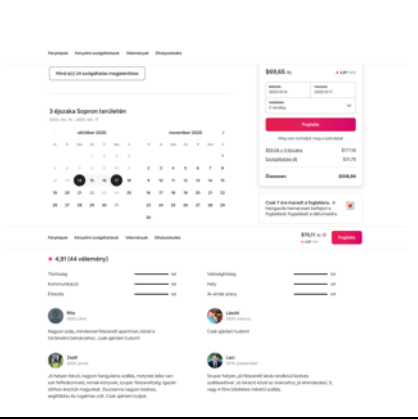
<p>Konkrét szálláshely oldala</p>	<p><i>“Foglaljon most! Ne fizessen semmit a bejelentkezésig - 4 különleges ajánlat ezen a szálláshelyen.”</i></p> <p><i>“1 további szobatípus áll rendelkezésre összesen már csak 4 elérhető szoba ajánlattal.”</i></p> <p><i>“Sajnáljuk, de az Ön által kiválasztott időszakban nincsenek szabad szobák ezen a szálláshelyen. A következőket teheti: ...”</i></p>	
<p>Szobára vonatkozó adatok</p>	<p><i>“Rendkívül kivételes - legalacsonyabb ár az elmúlt 6 hónapban.”</i></p> <p><i>“Roppant kivételes ...”</i></p> <p><i>“Ma 24% kedvezménnyel. Foglaljon most”</i></p> <p><i>“Siessen, 2 szobatípus már nem elérhető a kiválasztott dátumain!”</i></p> <p><i>“Elkelt ennyiért: ... A szálláshely iránt nagy a kereslet, foglalja le szobáját amíg még lehet.”</i></p>	
<p>Foglalási oldal/ checkout</p>	<p><i>Ne szalassza el, csak 3 szoba maradt ezen az áron az Agodánál. Már csak 8 nap a bejelentkezésig, az árak emelkedhetnek ha nem foglal most.”</i></p> <p><i>“Az utolsó szobánk ezen az áron!”</i></p> <p><i>Hátralévő idő az árak újraellendezésig</i></p>	

	<p>újraellenőrzéséig: 00:03:34" – több időre van szükségem gomb</p> <p>"Már majdnem kész! Az árak emelkedhetnek! Ha most kilép nem tudjuk garantálni ezt a szobát és az árat!"</p> <p>"Ne hagyja ki! Már csak 4 szabad szobánk van!"</p>	
--	--	---

<p style="text-align: center;">Hotels.com Expedia csoport</p>		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing page	-	-
Keresési találatok: Úticél és időpont megadásával	<p>"A vendégek kedvence"</p> <p>"Szerezz azonnali kedvezményeket a Titkos árakkal! – Spórolj többet a Titkos árakkal!"</p>	

	<p>“Szuper egyezés”</p>	
<p>Konkrét szálláshely oldala</p>	<p>Szürke és piros szín: szűkösségre vonatkozó információ több helyen, pirossal, CTA nehezen látható</p> <p>“Nincs szabad szoba. Sajnáljuk, az utazási dátumaidra már minden szoba elkelt az oldalunkon.”</p> <p>“14 további szálláshely már nem foglalható az utazásod dátumaira.”</p>	 
<p>Szobára vonatkozó adatok</p>	<p>Zöld szín, lakat ikon:</p> <p>“Foglald le most, hogy ezen a fantasztikus áron juss hozzá! Ha később foglalsz megvan rá az esély, hogy az ár megemelkedik vagy a szállodának minden szobája elkel az oldalunkon.”</p>	 <p>árgarancia</p>
<p>Foglalási oldal/ checkout</p>	<p>Változó színekkel, változó helyeken:</p> <p>“Foglald most, nehogy lemaradj a fantasztikus ajánlatról!”</p> <p>“Ne késlekedj, ez a ... legolcsóbb szállása. Foglald le most!”</p> <p>“Az ár megemelkedhet, ha később foglald le”</p>	

Airbnb

Peer-to-peer közvetítő oldal		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Keresési találatok: úticél megadása időpont keresése nélkül	Szállás és élmény keresés	
Keresési találatok: Úticél és időpont megadásával	"Ritkán elérhető"	
Konkrét szálláshely oldala	"Már csak 7 óra maradt a foglalásra. A házigazda hamarosan befejezi a foglalások fogadását a dátumaidra." Feltapadó, mozgó foglalás gomb	
Szobára vonatkozó adatok	-	-
Foglalási oldal/ checkout	-	-

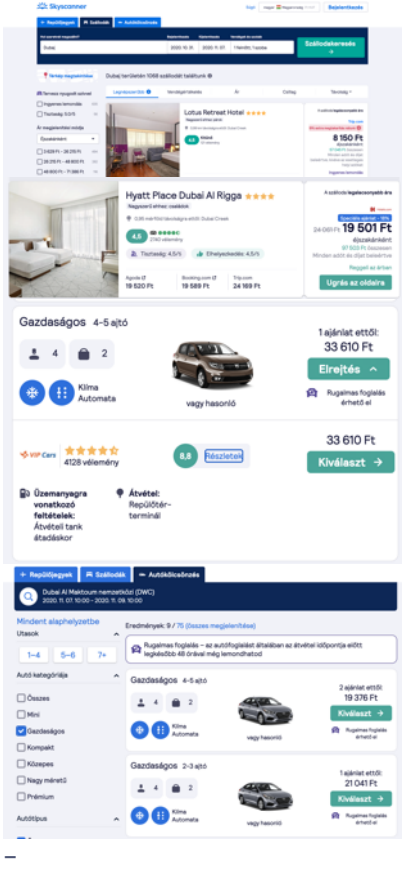
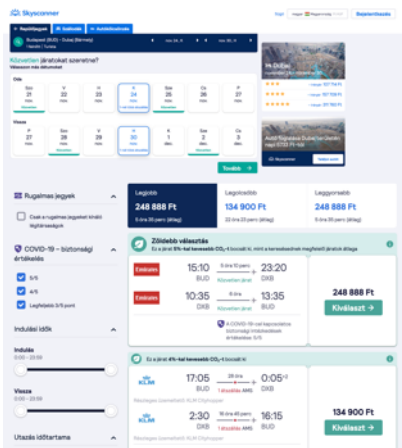
Appendix 2. Hazai gyakorlatok összefoglaló táblázata - e-commerce

Ryanair Repülőjegy foglalás, utazás		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot


<p>Landing</p>	<p>Célállomás és időpont választása</p> <p>Hibaüzenet és foglalható időpontok megjelenítése</p>	
<p>Böngészés</p>	<p>FOGLALJ MOST OLCSÓBBAN</p> <p>Kosár tartalmára emlékeztető pop-up</p>	
<p>Keresési találatok</p>	<p>Transzparens foglalás</p>	
<p>Kosár</p>	<p>-</p>	
<p>Checkout</p>	<p>Regisztráció és mentés "Nem maradsz le egyetlen promócióról sem, és bármikor leiratkozhatasz"</p>	

Skyscanner

Repülőjegy foglalás, utazás

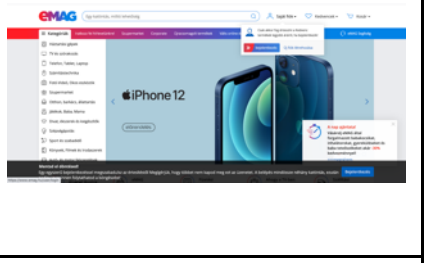

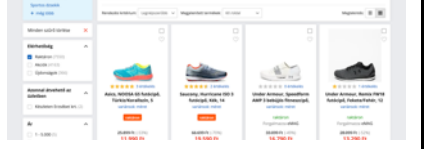
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing	-	-
Böngészés	-	 <p>The screenshot shows the Skyscanner search results for Dubai. It features several sections: a top navigation bar, a search filter section, a list of hotels including Lotus Retreat Hotel and Hyatt Place Dubai Al Rigga, a car rental section for a 'Gazdaságos 4-5 ajtó' (Economy 4-5 door) car, and a flight search section for 'Dubai Al Maktoum nemzetközi (DWC)'. The car rental section shows a price of 33 610 Ft and a 'Kiválaszt' (Select) button. The flight section shows search results for various airlines and routes.</p>
Keresési találatok	-	 <p>The screenshot shows the Skyscanner search results for flight tickets from Budapest (BUD) to Dubai (DXB). It includes a search filter section, a list of flight options with prices, and a 'Záróbb választás' (Best choice) section. The 'Záróbb választás' section shows a flight from BUD to DXB for 248 888 Ft. The flight details include the airline (KLM), departure time (15:10), arrival time (23:20), and the price (248 888 Ft). There is also a 'Kiválaszt' (Select) button next to the flight details.</p>

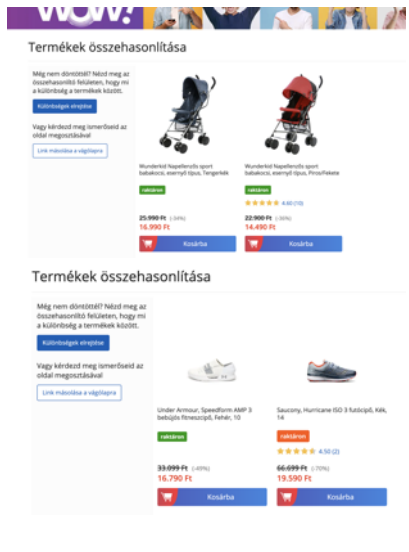
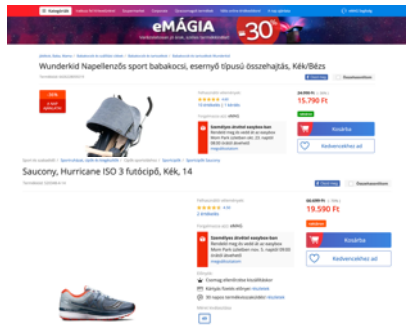
Részletek	“Kevesebb, mint 2 perc és el is készül a foglalásával”	
Kosár	Visszajelző pop-up	
Checkout	“Nagyszerű választás, lecsaptál a szálloda legalacsonyabb árára.”	



Alza.hu Online kiskereskedelem		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing	<p>A nap slágerterméke: “már csak 4 darab van”</p> <p>“Az ajánlat ennyi idő múlva ér véget: ...”</p> <p>időre vagy raktár információra vonatkozó grafikai elem nem egyértelmű</p> <p>“Siessen!” – visszaszámláló óra:perc:másodperc</p>	


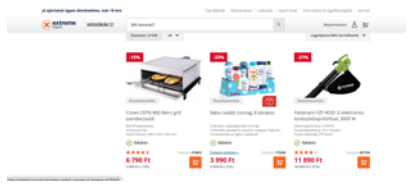
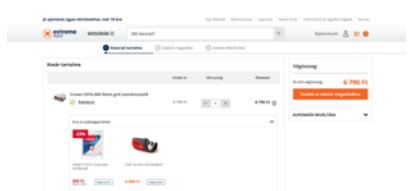
<p>Böngészés</p>	<p>“Siessen!” – visszaszámláló óra:perc:másodperc</p> <p>“Szállításra készen - 5 db és akár ma...”</p> <p>Kedvezményes termékeknél elfogyott termékek is megjelennek.</p> <p>“Legtöbbet eladott” kategória</p>	
<p>Keresési találatok</p>	<p>Változó raktárinformációk:</p> <p>“utolsó 126 db”</p> <ul style="list-style-type: none"> - átvehető azonnal - átvehető holnap 8.00-tól <p>“szállításra kész » 10 db”</p> <p>“beszállítás alatt 1 db”</p> <p>“az akcióból hátralévő idő: ...”</p>	
<p>Termék- információ</p>	<p>“ELFOGYOTT”</p>	

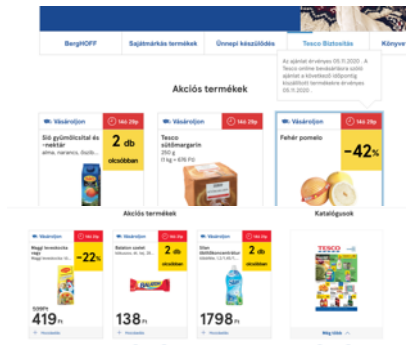
		
Részletek	"Különleges ajánlat - az eladott egységek száma korlátozott."	
Kosár	"Figyelem! A termékek hamarosan el fognak tűnni a kosárból." - visszaszámláló 59:59-től	
Checkout	"Figyelem! A termékek hamarosan el fognak tűnni a kosárból." - visszaszámláló 59:59-től	

<p style="text-align: center;">eMAG Online kiskereskedelem</p>		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing	<p>"Csak akkor fog értesülni a Kedvenc termékek legjobb áráról, ha bejelentkezik"</p> <p>Pop-up "A nap ajánlata..."</p>	
Böngészés	A nap ajánlata	
Keresési találatok	"raktáron" - narancssárga/ zöld	

<p>Termékinformáció/ összehasonlítás</p>	<p>“Még nem döntöttél? Nézd meg az összehasonlító felületen, hogy mi a különbség a termékek között”</p> <p>“Vagy kérdezd meg az ismerőseid az oldal megosztásával”</p>	
<p>Részletek</p>	<p>A nap ajánlata</p>	
<p>Kosár</p>	<p>–</p>	<p>–</p>
<p>Checkout</p>	<p>–</p>	<p>–</p>

<p style="text-align: center;">Extreme Digital Online kiskereskedelem</p>		
<p>Helye a foglalási journeyben</p>	<p>Üzenet</p>	<p>Screenshot</p>
<p>Landing</p>	<p>Menüstruktúra - leárazás</p>	
<p>Böngészés</p>	<p>Kedvezmények és leárazás csoportosítása: -bolhapiac, -akciós termékek,</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> - kiemelt termékek -promóciós ajánlatok <p><i>“Az akció 6 nap múlva lejár”</i></p> <p><i>“Az ajánlatokat 2020. október 30-án frissítjük. Érdeemes visszanézni!”</i></p>	
Keresési találatok	-	
Termék- információ	-	-
Kosár	-	-
Checkout	-	


Tesco <i>Online kiskereskedelem</i>		
<i>Helye a foglalási journeyben</i>	<i>Üzenet</i>	<i>Screenshot</i>
Landing	Akciós termékek - visszazámláló: “146 29p”	

<p>Böngészés</p>	<p>Akciós ajánlatok:</p> <ul style="list-style-type: none"> - többet olcsóbban - a mi árunk - fizessen kevesebbet minden nap 	
<p>Keresési találatok</p>	<p>Tájékoztató az akcióról:</p> <p><i>“25% kedvezmény, 1199 Ft, régi ár: 1599 Ft”</i></p> <p><i>Az akció irányár csak akkor érvényes, ha a kiszállítás 2020. 11. 04.-i napon, vagy azt megelőzően történik.</i></p>	
<p>Utazás</p>	<p>TOP ajánlatok</p> <p>Visszaszámláló</p> <p><i>Hátralévő idő: 12 nap 14 óra 00 perc 48 másodperc</i></p> <p><i>Régi ár:</i> <i>Új ár:</i></p>	

Kosár	-	
Checkout (bejelentkezés/ regisztráció)	Hibaüzenet	

Decathlon <i>Online sportszer kiskereskedelem</i>		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing	menüstruktúra - utolsó darabok Piros kiemelés: "Karácsonyi ajánlatok"	
Böngészés	"Kiemelt ajánlatunk" "Utolsó darabok" "Vásárlóink kedvence"	
Keresési találatok		

<p>Termék- információ</p>	<p>“Utolsó darabok”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “A leárazás kezdete... érvényes a készlet erejéig” 	
<p>Részletek</p>	<p>Rossz vélemények is helyet kapnak - szakértők válszolnak a kellemetlenségekre</p> <p>Hibaüzenet</p>	
<p>Kosár</p>	<p>Hibaüzenet</p>	
<p>Checkout</p>		



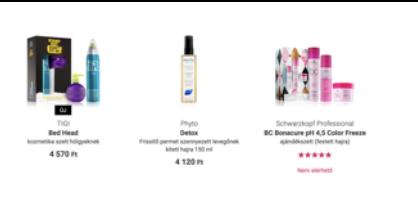
	Hibaüzenet	
--	------------	---

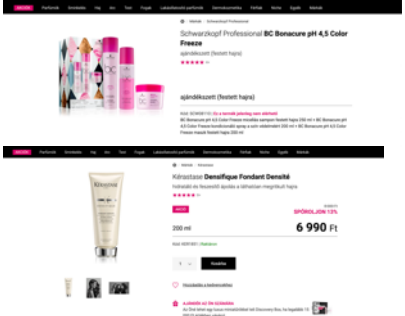
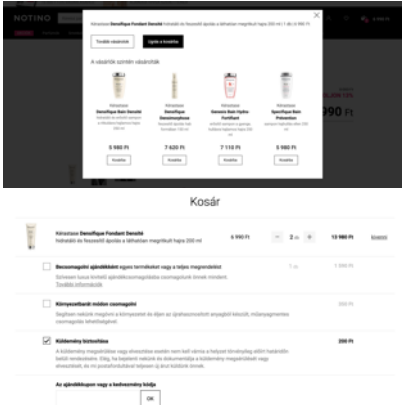

<p style="text-align: center;">Regio Online játék-kiskereskedelem</p>		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing	Akciónk Nagy Novemberi játékvásár	
Böngészés	<p>Pop-up:</p> <p><i>“Vásárolj még 500 Ft-ért és rendelésedet ingyen kiszállítjuk!» Akciós termékek”</i></p>	
Keresési találatok	-	-
Termék- információ	“Mások ezeket is nézték”	

Kosár	-	
Checkout	-	-

Praktiker <i>Online barkács/hobby/lakberendezés/kertészet kiskereskedelem</i>		
Helye a foglalási journeyben	Üzenet	Screenshot
Landing page	Termékek csoportosítása: <ul style="list-style-type: none"> - Kiárúsítás, outlet - Tartósan alacsony ár 	
Böngészés	"Kiárúsítás"	
Keresési találatok	-	-
Termék- információ	"Kiárúsítás"	

		
Kosár	-	
Checkout	-	-

<p style="text-align: center;">Notino Online parfüm és kozmetika kiskereskedelem</p>		
<i>Helye a foglalási journeyben</i>	<i>Üzenet</i>	<i>Screenshot</i>
Landing page	Menüstruktúra - Akciók	
Böngészés	<p>“Akcio”</p> <p>“Ingyenes kiszállítás”</p>	
Keresési találatok	“Nem elérhető”	

<p>Termék- információ</p>	<p>“Ez a termék jelenleg nem elérhető”</p> <p>“akció” “spóroljon 13%”</p>	
<p>Kosár</p>	<p>Küldemény biztosítása alapbeállításban</p>	
<p>Checkout</p>	<p>“Minél többet vásárol nálunk, annál jobb akciókat tudunk Önnek ajánlani:</p> <p>A kedvezményes termékek mindegyikéből csak 1db-ot lehet rendelni”</p>	

Appendix 3. Kvalitatív interjú script – szállásfoglalás

- Tudnál mesélni egy kicsit magadról?
 - Mivel foglalkozol? Mi a hobbid?
- Tavaly hányszor utaztál belföldön/külföldön?
- Amikor utazol, jellemzően mi az első fix tényező, amihez igazítod a keresgélést?
 - Ha nem érti: A helyszín, az időpont vagy a szállás van meg legelőször?
- **Milyen érzelmeket társítasz általánosságban a szállásfoglaláshoz?**

- **Meséld el a legutóbbi szállásfoglalásodat!**

- Mi alapján választottál úticélt? Helyszín vagy program alapján?
- Hogyan foglaltál szállást?
 - Mi alapján választottál szálláshelyet? Hol nézted meg őket?
 - Mik voltak a szempontok szállásfoglalás során?
 - Korábbi foglalásokhoz képest volt, ami más szempont most?
 - Milyen információ segített, hogy melyik szállást foglald le?
 - Miért pont arra esett a választásod, amit végül lefoglaltál?
 - **Mennyi ideig tartott, amíg meghoztad a döntést?**
 - *Prompt.* Első keresgélés és döntés között több nap eltelt-e?
 - Egyedül döntöttél vagy egyeztetted valakivel előtte?
 - Volt már olyan, hogy azonnal lefoglaltál egy szállást?
- Hogy érezted magad a szállásfoglalás folyamata közben?
 - *Prompt.* Mit értesz ezalatt? Tudnád pontosítani?
 - Mi az ami tetszett, frusztrált, segített?
 - Emlékszel olyan esetre korábbi szállásfoglalások során, amikor nem így érezted magad?
- Az utazás során elégedett voltál a szállással, amit foglaltál?

- **Most kérlek próbáld visszaemlékezni az elmúlt pár év belföldi szállásfoglalásaira!**

- Emlékszel olyan esetre, amikor nem voltál elégedett a foglalásoddal valamilyen okból?
- Emlékszel olyan esetre, amikor lemaradtál egy szállásról?

Appendix 4. Használhatósági teszt script – szállásfoglalás

Ez egy online szállásfoglaló felület prototípusa, amiben nem működik minden funkció. Ebben a pillanatban ezt a tesztet párhuzamosan több emberrel is végezzük, így ők is

ugyanazt a felületet és ajánlatokat látják rajta mint Te, és számukra is pontosan ugyanazok a feladatok lesznek, mint számodra, így szállásfoglalási döntéseitek hatással lehetnek egymásra.

Arra kérünk, hogy minél inkább próbáld beleképzelni magad az általunk adott scenáriókba, és éld bele magad a szituációba, mintha élesbe menne. Ne feledd, hogy mások is keresnek szállást ezen az oldalon!

I. Scenárió:

Képzeld el, hogy utazni készültök ketten a pároddal/házastársaddal/egy barátoddal. Megegyeztetek, hogy (amennyiben a helyzet is engedi majd) a szilvesztert **Lillafüreden** töltenétek. Az alábbi szempontok szerint kerestek szállást:

- **Időpont:** december 31 – január 2 (2 éjszaka)
- **Ellátás:** reggeli
- **Ár:** 2 fő / 2 éjszaka max. 60.000 Ft

A párod/házastársad/barátod arra kért, hogy a napokban intézzétek el a foglalást. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és foglalj le azt a szállást, ami leginkább megfelel az utazótársadnak és neked.

II. scenárió

Képzeld el, hogy egy kis kikapcsolódásra vágysz egyedül és már régóta gondolkodtál, hogy elutaznál **Egerbe**. El akarod kerülni a hétvégi tömeget, és egy kis kényeztetésre vágysz, így az alábbi szempontok szerint keresel szállást:

- **Időpont:** január 18-20, hétfő-szerda, de rugalmasan bármelyik januári hétfő-szerda megfelel
- **Ellátás:** teljes panzió
- **Ár:** 1 fő / 2 éjszaka max. 50.000 Ft

Mielőbb tisztáznod kell a munkahelyed felé, hogy melyik napokat szeretnéd kivenni, ezért már ma le kell foglalnod a szállást. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és foglalj le azt a szállást, ami leginkább megfelel neked.

Kérdések a feladat befejezése után

Post-purchase regret (minden scenárió után)

- Mennyire vagy elégedett a döntéseddel? (1-10-es skálán)
- Miért döntöttél emellett?
 - Mennyire érzed úgy hogy megbántad a szállásfoglalási döntésed? - 1-10
 - Miért?
- *Urgency*: Mennyire érezted, hogy gyorsan kell cselekedj, hogy lefoglald a szobát?

Retrospektív elemzés (minden hotel minden üzenetén végigmenni)

- Mire gondoltál mikor megláttad ezt a feliratot?
 - Szerinted mit jelent ez a szöveg?
- Miért erre kattintottál?
- Emlékszel hasonló üzenetre szállásfoglalás során? Mire gondoltál akkor?

Appendix 5. Értékelő feladat script – szállásfoglalás

Ezen a papíron a felső sorban különböző üzeneteket láatsz, amik szállásfoglaló oldalakon gyakran megjelennek. Arra kérünk téged, hogy a bal oldalon látható kérdések szerint egyesével értékeld mindegyik üzenetet (azaz előbb egy soron menj végig, majd a következő soron és így tovább). A matricák a következőket jelzik:

- **Piros színű matrica**: nem felel meg az üzenet az adott szempontnak
- **Sárga színű matrica**: nagyjából megfelelő az üzenet az adott szempontnak
- **Zöld színű matrica**: teljesen megfelel az üzenet az adott szempontnak

Nyugodtan bármikor visszamehetsz és meggondolhatod magad egy korábbi értékelésed kapcsán. Ha valamelyik szempontot nem érted, kérdezz nyugodtan.

Appendix 6. Értékelő feladat feladatlap – szállásfoglalás

Interjú időpont: Interjú #:

	“Egy ember tervezi, hogy itt foglal”	“Már csak 1 apartman maradt oldalunkon”	“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás”
Mennyire objektív, tényszerű és értékítélet mentes az üzenet megfogalmazása?			
Mennyire releváns az üzenet egy szállásfoglalás során?			
Mennyire tűnik hitelesnek az információ?			
Mennyire segít egy jobb döntés meghozatalában?			
Mennyire egyértelmű az üzenet jelentése?			

TELJES MÉRTÉKBEN
NAGYJÁBÓL
EGYÁLTALÁN NEM

Appendix 7. Kvalitatív interjú script – e-kereskedelem

- Tudnál mesélni egy kicsit magadról?
 - Mivel foglalkozol? Mi a hobbid?
- **Milyen gyakran foglalasz szállást interneten?**
 - Tavaly hányszor foglaltál belföldi szállást interneten?
- **Milyen érzelmeket társítasz általánosságban a szállásfoglaláshoz?**
- **Meséld el a legutóbbi online belföldi szállásfoglalásodat!**
 - Hogyan foglaltál szállást?
 - Mi alapján választottál szálláshelyet? Hol nézted meg őket?
 - Miért pont arra esett a választásod, amit végül lefoglaltál?
 - **Mennyi ideig tartott, amíg meghoztad a döntést?**
 - Egyedül döntöttél vagy egyeztetted valakivel előtte?
 - Hogy érezted magad a szállásfoglalás folyamata közben?

- Mi az ami tetszett, frusztrált, segített?
- **Most kérlek próbálj visszaemlékezni az elmúlt pár év belföldi szállásfoglalásaira!**
 - Emlékszel olyan esetre, amikor nem voltál elégedett a foglalásoddal valamilyen okból?
 - Emlékszel olyan esetre, amikor lemaradtál egy szállásról?
- **Mennyire hasonlít az online szállásfoglalás élménye az online vásárláshoz?**
- **Szoktál online vásárolni? Mit szoktál ilyenkor vásárolni?**
 - Hogy döntöd el, hogy valamit online vagy offline vásárolsz?
 - Milyen érzelmeket társítasz általánosságban az online vásárláshoz?
- **Meséld el a legutóbbi nagyobb értékű online vásárlásodat!**
 - *Nagyobb érték:* Ami számodra egy alaposabb megfontolást igényelt.
 - Mi alapján döntöttél az adott termék mellett?
 - Milyen információ segített a döntés meghozatalában?
 - Egyedül döntöttél vagy egyeztetted valakivel előtte?
- **Kérlek gondolj vissza egyéb nagyobb értékű vásárlásokra!**
 - Emlékszel olyan alkalomra, amikor lemaradtál egy termékről/szolgáltatásról?
 - Találkoztál már zavaró üzenetekkel online vásárlás közben?

Appendix 8. Használhatósági teszt script - e-kereskedelem

Ez egy kiskereskedelmi cég webshopjának prototípusa, amiben nem működik minden funkció. Ebben a pillanatban ezt a tesztet párhuzamosan több emberrel is végezzük, így ők is **ugyanazt a felületet és ajánlatokat látják rajta mint Te, és számukra is pontosan ugyanazok a feladatok lesznek, mint számodra, így vásárlási döntéseitek hatással lehetnek egymásra.**

Arra kérünk, hogy minél inkább próbáld beleképzelni magad az általunk adott scenáriókba, és éld bele magad a szituációba, mintha élesbe menne. Ne feledd, hogy mások is keresnek termékeket ezen az oldalon!

I. scenario

Képzeld el, hogy a legjobb barátod gyerekének biciklit szeretnél venni karácsonyra. A barátod is felajánlotta, hogy segít kiválasztani, ha szükséges. Az alábbi szempontok szerint keresel gyerekbiciklit:

- **Életkor:** 7 éves
- **Ár:** 50-60.000 Ft között
- **Átvétel:** áruházban, készpénzes fizetéssel

Mivel karácsony előtt meg kell érkezzen a bicikli, ezért a napokban kellene elintézni a rendelést. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és rendeld meg azt a terméket, ami leginkább megfelel az igényeiteknek. Az oldalra korábban már regisztráltál, úgyhogy csak "be kell jelentkezned".

II. scenárió

Képzeld el, hogy születésnapod alkalmából meg akarod lepni magadat egy szobabiciklivel, amivel koronavírus alatt is tudsz otthon tekerni. Elég sokat szoktál biciklizni, úgyhogy egy komolyabb darabra vágysz, így az alábbi szempontok szerint keresgélsz:

- **Ár:** maximum 70.000 Ft
- **Átvétel:** áruházban, készpénzes fizetéssel

Mivel egy barátod szólt, hogy jövő hétfőn indul egy online szobabicikli kihívás, ahol csoportosan tudtok minden nap tekerni, ezért még ma szeretnéd megvenni a terméket. A megadott szűrési feltételek mellett válaszd ki és rendeld meg azt a terméket, ami leginkább megfelel az igényeiteknek. Az oldalra korábban már regisztráltál, úgyhogy csak be kell jelentkezned.

Kérdések a feladat befejezése után

Post-purchase regret (minden scenario után)

- Mennyire vagy elégedett a döntéseddel? 1-10
- Miért döntöttél emellett?
 - Mennyire érzed úgy, hogy a valóságban megbántad volna ezt a vásárlást? Miért?
- *Urgency*: Mennyire érezted, hogy gyorsan kell cselekedj, hogy megvedd ezt a terméket?

Retrospektív elemzés (minden termék, minden üzenetén végigmenni)

- Mire gondoltál mikor megláttad ezt a feliratot?
 - Szerinted mit jelent ez a szöveg?
- Miért erre kattintottál?
- Emlékszel hasonló üzenetre online vásárlás során? Mire gondoltál akkor?

Appendix 9. Értékelő feladat script - e-kereskedelem

Ezen a papíron a felső sorban különböző üzeneteket láatsz, amik **online kereskedelemben, különösen szállásfoglaló** oldalakon gyakran megjelennek. Arra kérünk téged, hogy a bal oldalon látható kérdések szerint egyesével értékeld mindegyik üzenetet (azaz előbb egy soron menj végig, majd a következő soron és így tovább). A matricák a következőket jelzik:

- **Piros színű matrica**: nem felel meg az üzenet az adott szempontnak
- **Sárga színű matrica**: nagyjából megfelelő az üzenet az adott szempontnak
- **Zöld színű matrica**: teljesen megfelel az üzenet az adott szempontnak

Nyugodtan bármikor visszamehetsz és meggondolhatod magad egy korábbi értékelésed kapcsán. Ha valamelyik szempontot nem érted, kérdezz nyugodtan.

Appendix 10. Értékelő feladat feladatlap – e-kereskedelem

Interjú időpont:

Interjú #:

	“Az akcióból hátralevő idő: 0 nap 2 óra 22 perc 18 mp”	“Már csak 1 darab elérhető”	“Népszerű termék”
Mennyire objektív, tényyszerű és értékítélet mentes az üzenet megfogalmazása?			
Mennyire releváns az üzenet egy szállásfoglalás során?			
Mennyire tűnik hitelesnek az információ?			
Mennyire segít egy jobb döntés meghozatalában?			
Mennyire egyértelmű az üzenet jelentése?			

TELJES MÉRTÉKBEN
NAGYJÁBÓL
EGYÁLTALÁN NEM

Appendix 11. Kvantitatív kísérlet – demográfiai kérdőív

Tervez online szállást foglalni az elkövetkezendő 6 hónapban belföldi szálláshelyre (függetlenül a koronavírus helyzettől)? (Egy válasz lehetséges.)

1. Biztosan nem
2. Valószínűleg nem
3. Valószínűleg igen
4. Biztosan igen

Ha 1-2-t választott: Köszönjük, hogy választott eddigi kérdéseinkre, de a jelenlegi felmérésünk során más célcsoport véleményét szeretnénk megismerni.

Ha 3-4-et választott:

- Kérjük, adja meg nemét.
 - Nő
 - Férfi
- Hány éves Ön?

- Kérjük, jelölje háztartása teljes havi nettó bevételét (pl. havi fizetés, csakádtámogatások, nyugdíj, stb.)
 - 150.000 Ft-nál kevesebb
 - 150.001 – 250.000 Ft
 - 250.001 – 300.000 Ft
 - 300.001 – 400.000 Ft
 - 400.000 Ft-nál több
 - Nem válaszolok
- Kérjük, adja meg tartózkodási helye szerinti irányítószámát:
- Milyen gyakran foglalt szállást az elmúlt években? Kérjük, a 2018–2019-es éveket vegye figyelembe.)
 - Nem foglaltam szállást ebben az időszakban
 - Ritkábban, mint évente 1-szer
 - Évente 1-2-szer
 - Évente legalább 3-szor
- Jellemzően egyedül vagy másokkal együtt hoz döntést szállásfoglalásról?
 - Egyedül szoktam dönteni
 - Másokkal együtt szoktam dönteni
- Milyen gyakran szokott interneten vásárolni (termékeket, repülőjegyet, színházjegyet, stb)?
 - Hetente legalább egyszer
 - Havonta legalább egyszer
 - Negyedévente legalább egyszer
 - Félévente legalább egyszer
 - Ritkábban
 - Soha

Appendix 12. Kvantitatív kísérlet – script

Kedves Tesztelő!

Egy online szállásfoglaló felület prototípusát fogja látni, amiben nem működik minden funkció. Egy szituációt fogunk mutatni, aminek a kapcsán ezt a prototípust kell használnia.

Arra kérjük, hogy minél inkább próbálja beleképzelni magát az általunk adott szituációba, mintha élesben menne. Nincs jó vagy rossz megoldás, ha valamire nem tud kattintani, az a prototípus hibája.

Szituáció:

Képzeld el, hogy ketten a párjával/házastársával/egy barátjával szeretnék a 2021-es szilvesztert Lillafüreden tölteni, amennyiben a helyzet is engedi majd.

Mivel tudják, hogy sokan keresnek szállást erre az időpontra, az utazótársa arra kéri, hogy a napokban intézzék el a foglalást.

Válassza ki és foglalja le azt a szállást, ami leginkább megfelel Önöknek.

Az alábbi szempontok szerint keresnek szállást:

- **Időpont:** december 31 – január 2
- **Ellátás:** reggeli
- **Ár:** 2 fő / 2 éjszaka max. 60.000 Ft

[feladatot követően]


Most kérjük válaszoljon pár kérdésre a feladattal kapcsolatban.

Mennyire ért egyet a fenti állítással?

(1 – Egyáltalán nem, 10 – Teljes mértékben)

1. Úgy érzem, hogy az adott szállások közül sikerült lefoglalni a számomra legjobbat.
2. Stresszesnek éreztem magam szállásfoglalás közben.
3. Úgy éreztem, hogy sietnem kell a szállásfoglalással.
4. Úgy éreztem, hogy megbánnám, ha várnék és végül elfogyna a kiválasztott szállás.
5. Úgy érzem, hogy ennél jobb szállást is találhattam volna.

Kérjük értékelje az alábbi üzeneteket a megadott szempontok szerint.

 jan. 18. h - jan. 20. sze 3 nap / 2 éj
 1 felnőtt  Teljes ellátással

Legkedvezőbb ajánlatunk




1 x Classic tetőtéri franciaágyas szoba

42 300 Ft

1 fő, 2 éj, teljes ellátással

Lefoglalom

Következő: Megadom az adataimat 

- ✓ Nincs lemondási díj eddig: november 30.
- ✓ Garantált legjobb ár

Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.

Mennyire ért egyet a fenti állítással a következő üzenet kapcsán: **“Az elmúlt 2 napban 5 foglalás”**?

(1 - Egyáltalán nem, 10 - Teljes mértékben)

1. Az üzenet megfogalmazása tényszerű.
2. Hitelesnek tűnik ez az üzenet.
3. Segít egy jobb döntés meghozatalában.
4. Zavarónak találom ezt az üzenetet.

dec. 31. cs - jan. 02. szo 3 nap / 2 éj

2 felnőtt

Reggelivel

Legkedvezőbb ajánlatunk

1 x Komfort franciaágyas szoba
Állatbarát

55 800 Ft

2 fő, 2 éj, reggelivel

Lefoglalom

Már csak 1 szoba maradt.

Következő: Megadom az adataimat

- ✓ Nincs lemondási díj eddig: december 2.
- ✓ Garantált legjobb ár

83 program található a környéken

Mennyire ért egyet a fenti állítással a következő üzenet kapcsán: **“Már csak 1 szoba maradt”**

(1 - Egyáltalán nem, 10 - Teljes mértékben)

1. Az üzenet megfogalmazása tényszerű.
2. Hitelesnek tűnik ez az üzenet.
3. Segít egy jobb döntés meghozatalában.
4. Zavarónak találom ezt az üzenetet.

Köszönjük részvételét.

Visszajelzése nagyon hasznos számunkra és segít abban, a felhasználókra gyakorolt érzelmi hatásokat vizsgáljuk. A kutatás során azt nézzük, milyen hatással vannak a szállásfoglaló oldalakon és webshopokon megjelenő üzenetek a vásárlókra. Ezáltal a jövőben olyan oldalak tervezésében nyújtunk segítséget, melyek a felhasználókat kevésbé befolyásolják negatívan érzelmileg.

A teszt befejeződött, bezárhatja az ablakot!

Appendix 13. EKG és szemvizsgálat elemzés a BME Ergonómia és Pszichológia Tanszékének kutatói által a felhasználói tesztek során



Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Ergonómia és Pszichológia Tanszék

PSZICHOFIZIOLÓGIA MÉRÉSEK LEFOLYTATÁSA ÉS KIÉRTÉKELÉSE

Budapest

2021



Tartalom

1		Szemmozgásk
övetés		142
1.1	Szemmozgás-követéses mérés eredményei egyesével (Szállásfoglalási feladat)...	144
1.2	Szemmozgás-követéses mérés eredményei összesítve (Szállásfoglalási feladat) ...	167
1.3	Szemmozgás-követéses mérés eredményei egyesével (Bicikli vásárlási feladat)...	179
1.4	Szemmozgás-követéses mérés eredményei összesítve (Bicikli vásárlási feladat) ..	188
1.5	Összefoglalás	193
2		Elektrokardiográfia
(EKG)		197
2.1	EKG adatok elemzése.....	198
2.2	Eredmények	199
2.3	Kondíciók közti eltérések kvantitatív elemzése idői mutatók használatával.....	199
2.4	Középfrekvenciás profilgörbék kvantitatív elemzése.....	200
2.5	A vizsgálat korlátai	201
3		Irodalomje
gyzék		203
4		Mellé
kletek		206
4.1	Statisztikai próba eredmények (idő i mutatók x kondíciók).....	206
4.2	Teljes középfrekvenciás tartomány görbék	207

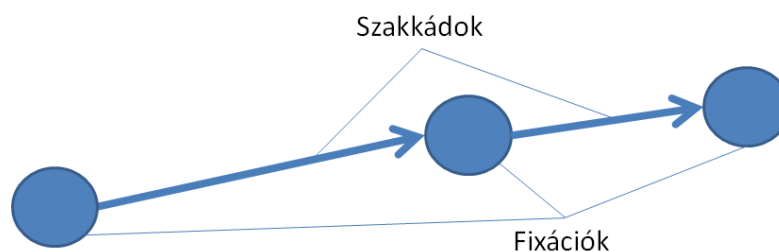
PSZICHOFIZIOLÓGIAI MÉRÉSEK

A pszichofiziológia – más néven fiziológiai pszichológia – a pszichológiának az az ága, amely a pszichológiai jelenségek fiziológiai és neurológiai leírásával és magyarázatával foglalkozik. A mentális megterhelésnek kitett személye számos fiziológiai mutatója jellemző módon megváltozik a megterhelés ideje alatt, így ezek a módszerek a használhatósági vizsgálatok során is hasznos visszajelzéseket adhatnak a termékhasználat közben fellépő nehézségekről (Antalovits and Süle 2012).

Szemmozgáskövetés

A szemmozgáskövetés (eye tracking) egy olyan technológia, amely lehetővé teszi a tekintet irányának pontos mérését. Az ehhez használt eszközök alkalmazási területei mára már rendkívül sokrétűek. A szemmozgáskövetés segítségével feltárhatók a termékhasználat nehézségei és tanulmányozhatók a fogyasztói döntések mögött rejlő kognitív folyamatok, így a módszertan a webes felületek fejlesztésében is kulcsszerepet tölthet be.

A szemmozgásoknak sokféle típusa különböztethető meg egymástól, amelyek közül a szemmozgás-követéses technológia alkalmazása szempontjából a legfontosabbak a fixációk és a szakkádok (1. ábra). A fixációk tipikusan 200-600 ms hosszúságú szemmozgások, amelyek során a tényleges információfelvétel és a vizuális bemeneti ingerek kognitív feldolgozása történik. A szakkádok pedig az ezeket összekötő gyors, ballisztikus szemmozgástípusok, amelyek lehetővé teszik a perifériáról a retina centrális részére (foveára) történő váltást (Szabó 2020).



1. ábra – Fixációk és szakkádok



A különféle ember–számítógép interakciós vizsgálatok során a szemmozgás-követéses eszközök segítségével pontosan rögzíthető tehát a tekintet iránya, amelyből megállapítható például, hogy hol történt fixáció, és azok milyen hosszú ideig tartottak.

A szemkamerás szoftverek lehetővé teszik a különböző érdeklődési (Area Of Interest) területek kijelölését, amelyek lehetővé teszik a kutatók által kiemelt fontosságúnak gondolt területek további vizsgálatát, segítségükkel meghatározható, hogy a kísérleti alanyok pontosan hova néztek ezeken a területeken belül, és mennyi ideig, illetve, hogy a tekintetük hányszor is tért vissza ugyanoda (Holmqvist et al. 2011). Az AOI elemzések során használt mutatók közül éppen ezért a fixációk darabszáma, valamint a látogatások (területre történő visszatérések) száma a leggyakrabban használtak, mivel azok az adott területek szubjektív fontosságát jelzik (Hámornik et al. 2013).

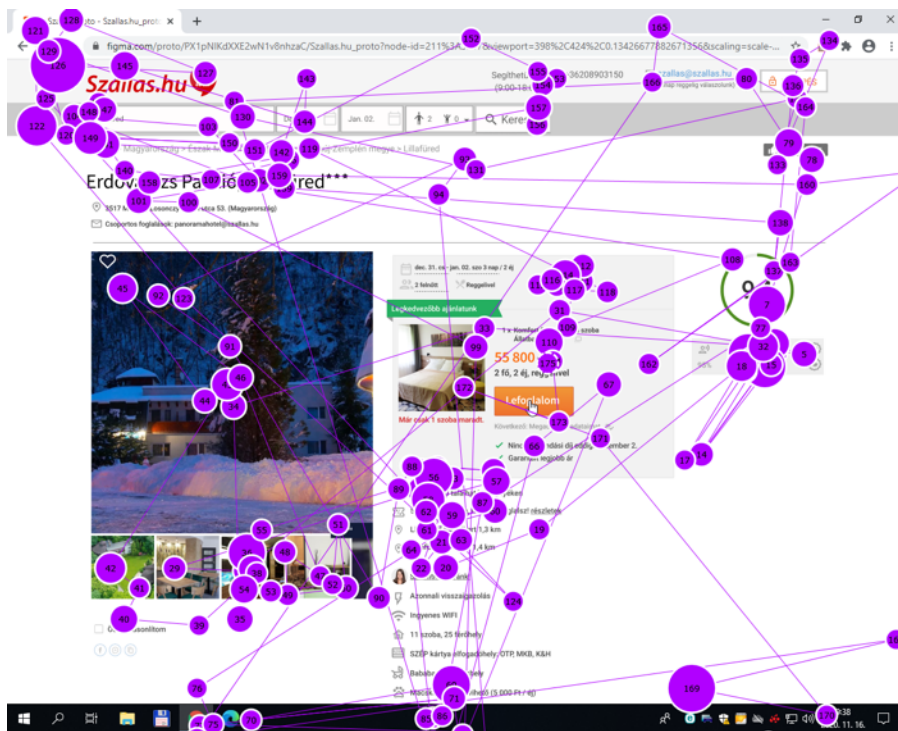
A szemmozgás-követéses adatok nemcsak számszerűen állnak a kutatók rendelkezésére, hanem vizuálisan is megjeleníthetők (Duchowski 2007). A leggyakoribb ábrázolási forma az úgynevezett „heatmap” (hőtérkép) névre hallgató vizualizáció, amikor az összes felhasználói adat aggregált módon jelenik meg a vizsgált ingeranyagon – a legtöbbet nézett pontok (ahova a leghosszabb fixációk estek összességében) meleg (vörössel), a kevesebbet nézett területek pedig hidegebb (zöld) színnel jelennek meg. Ennek az ábrázolásnak a fordítottja is előállítható, a „gaze opacity” elnevezésű ábrázolás a legtöbbet nézett területeket így láthatóbban, a kevésbé érdekeseket pedig elsötétítve mutatja az eredeti ingeranyagon.

Másik gyakori megjelenítés még az úgynevezett „scan path” ábrázolás. Ekkor az ábrán a szakkádokat vékony vonalak jelzik, a fixációk pedig számozva (ezzel a sorrendiséget jelölve), különböző nagyságú körök formájában jelennek meg (hosszabb fixációhoz nagyobb átmérőjű kör tartozik). Így ez az ábra részletesen megmutatja, hogy a kísérleti személyek tekintete milyen sorrendben járta be az ingeranyagot (a különböző színek különböző felhasználókat jelölnek) (Szabó and Szederkényi 2020).

Webes felületek (vagy szoftverek) használhatósága esetén a szemkamera alkalmazásának a célja, hogy további vizuális megfigyeléseken keresztül tárja fel a termék hibáit és a lehetséges termékfejlesztési célterületeket (Goldberg and Wichansky 2003).

Szemmozgás-követéses mérés eredményei egyesével (Szállásfoglalási feladat)

Az **1. résztvevő** a Lillafüred szállásösszessítő oldalról az első találatot (a Panoráma hotelt) választotta ki elsőként, ahol minden információt rendkívül alaposan megnézett az oldal „above the fold” részén (tehát azt lefele görgetés nélkül használta). Itt megpróbált rákattintani a képekre és az információgyűjtés végeztével még az oldal jobb felső részén található „Tetszik” feliratra is, mielőtt visszatért a főoldalra. Ezek után a főoldalon a harmadik találatot választotta (Erdővarázs panzió), ami árban a legközelebb állt az első találatához és itt is hasonlóan viselkedett az aloldal megtekintése közben – alaposan megnézte a pontszámot és az alatta található információkat, ellenőrizte a foglalási dátumot, az árat, a képeket, valamint az összes létező információt, ami a „hajtás” felett megtalálható volt – mielőtt a „Lefoglalom” gombra kattintott (2. ábra).

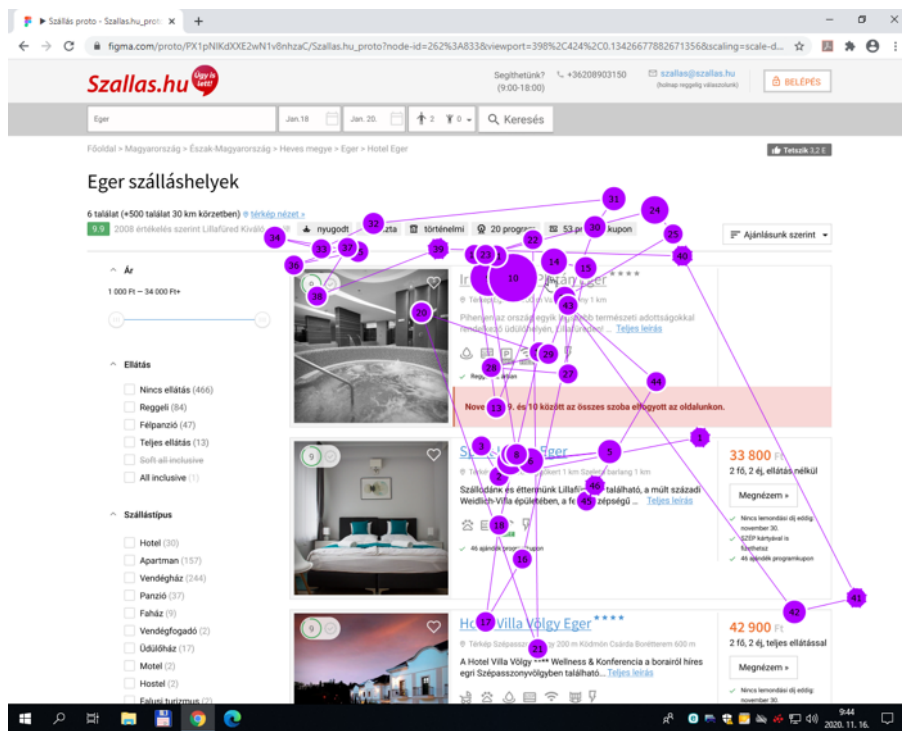


2. ábra – Scan Path vizualizáció az 1. résztvevő esetén (Erdővarázs panzió)

Ezek után a „Hogy döntenél most?” kérdésnél az „Előbb megbeszelném az utazótársammal a választásomat.” válaszra kattintott 6 mp gondolkodási idő után, majd 8 másodperc alatt nyugtázta az emiatt megjelenő „Erről most sajnos lemaradtál...” üzenetet,

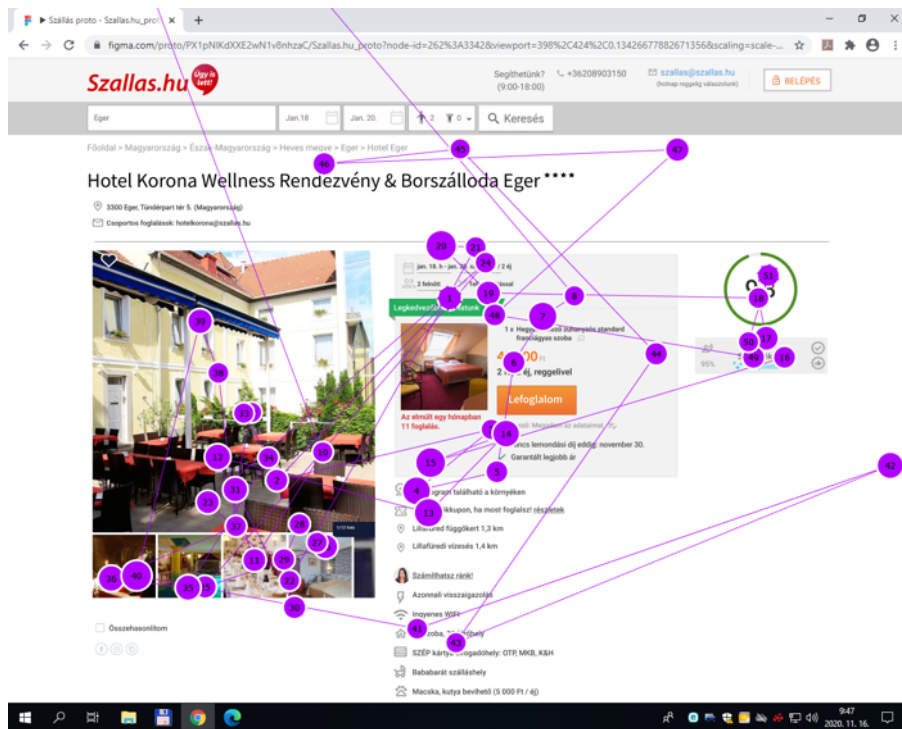
mielőtt kiválasztotta a „Palazzio Wellness Villa” aloldalát, ahol szintén rendkívül alaposan megnézte a megjelenő információkat, mielőtt ténylegesen le is foglalta a szálláshelyet.

A második feladat az Egri szálláshelyek áttekintésével indult, majd a felhasználó az „összes szoba elkel” üzenet ellenére is először az Imola Hotelt választotta ki – a kapcsolódó scan path vizualizáció alapján elmondható, hogy az 1. résztvevő feltehetően nem vette észre a jelzést, ugyanis egyetlen fixáció esett erre a területre a főoldal pásztázása közben (3. ábra).



3. ábra – Scan Path vizualizáció az 1. résztvevő esetén (Eger szálláshelyek főoldal)

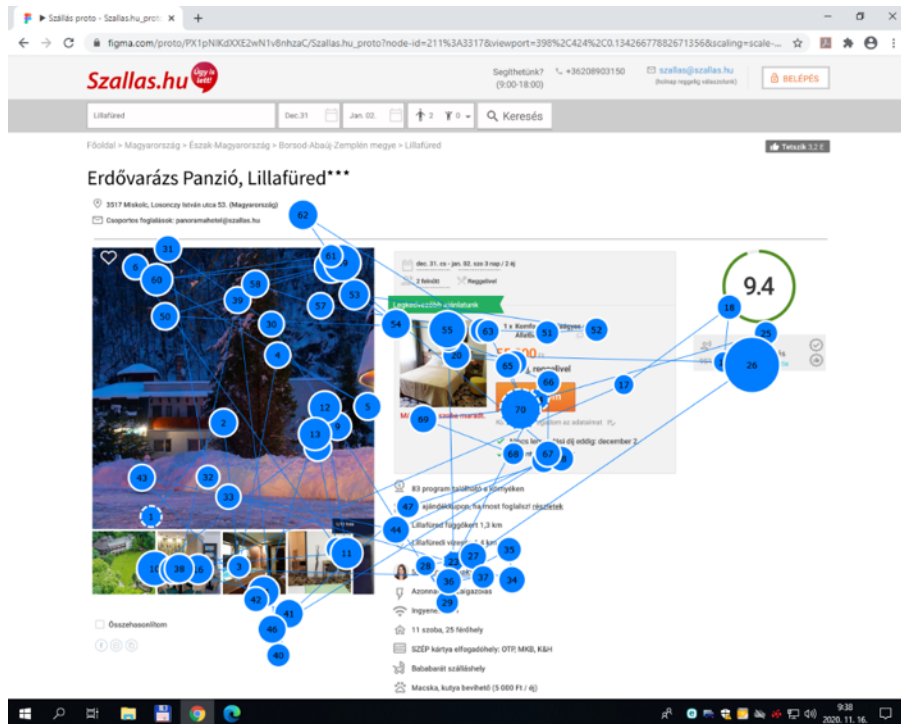
A szállás kiválasztása során a felhasználó még további két szálláshelyet nézett meg a korábbihoz hasonló alapossággal (4. ábra), így a feladatok végrehajtásához mindkét esetben 6 perc körüli feladatvégrehajtási (Task Completion Time) időre volt szüksége (1. táblázat).



4. ábra - Scan Path vizualizáció az 1. résztvevő esetén (Hotel Korona aloldal)

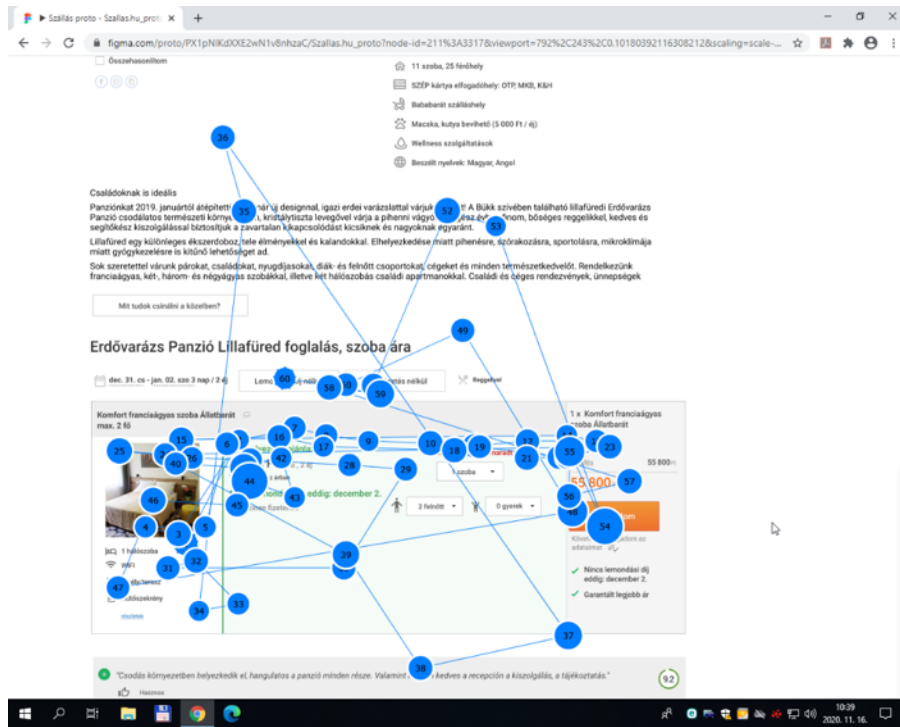
Az első résztvevő a szállásfoglalások során rendkívül alapos volt, ennek ellenére a scan path vizualizációk alátámasztják, hogy a piros színnel jelölt figyelmeztető üzeneteket egyik esetben se vette észre, így a megmaradt szobák száma, az elmúlt 1 hónapban történő foglalásokok feltehetően ugyanúgy nem befolyásolták az oldalon való viselkedését, mint az „összes szoba elfogyott” figyelmeztető üzenet.

A **2. résztvevő** a szállásösszesítő oldalon alapos böngészés után először az Erdővárás aloldalt választotta, ahol a „hajtás” feletti részen kevesebbet időzött az előző résztvevőhöz képest, majd részletesen elolvasta a szállás leírását is, ami után visszatért az összesítő oldalra, majd némi információgyűjtés után megint az Erdővárás aloldalt választotta, ahol végigpásztázta ellenőrző jelleggel az oldal egészét, mielőtt a lefoglalom gombra kattintott. A kapcsolódó szemkamerás vizualizációk alapján elmondható, hogy a résztvevő az oldal „hajtás” feletti részén ugyanarra volt kíváncsi, mint az 1. résztvevő, így a kapcsolódó szemkamerás vizualizáció is hasonlóan alakult ebben az esetben (5. ábra).



5. ábra – Scan Path vizualizáció az 2. résztvevő esetén (Erdővárás panzió)

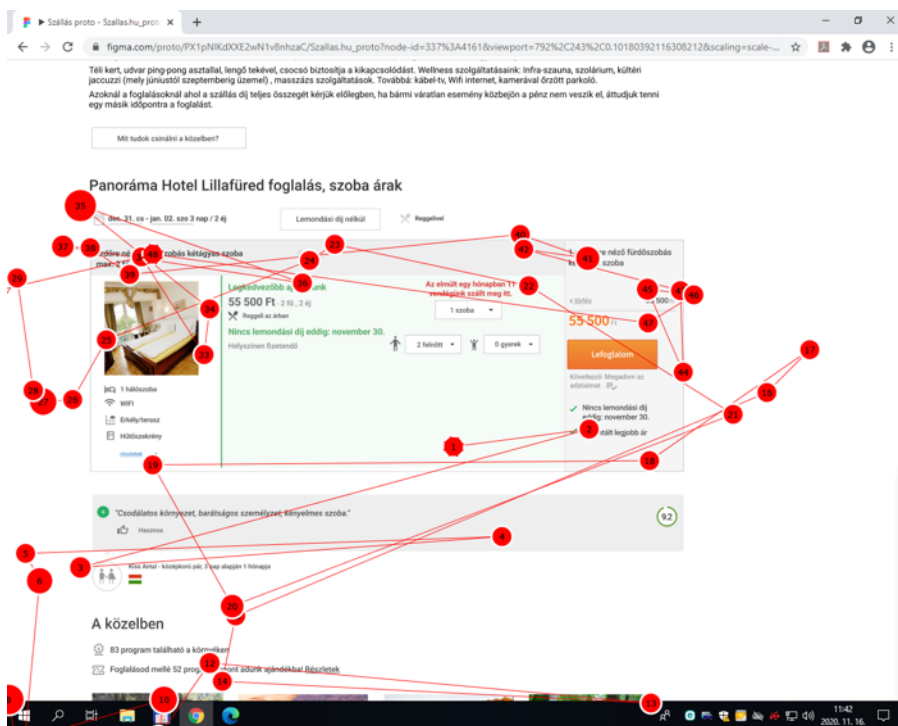
Mivel az oldal megtekintése itt még görgetéssel is kiegészült, így a 2. kísérleti személy a szállásfoglalással kapcsolatos információkat az oldal alján is ellenőrizte, figyelmesen elolvassa a megjelenő „Már csak 1 szoba maradt” üzenetet (6. ábra) is, mielőtt lefoglalta azt.



6. ábra – Scan Path vizualizáció az 2. résztvevő esetén az oldal alsó részére vonatkozóan (Erdővárás panzió)

A résztvevő a foglalás után hosszas (33 másodpercig tartó) vívódás után végül a „Hogy döntenél most?” kérdésnél a „Lefoglalnám most a szállást.” lehetőséget választotta, mielőtt a második feladatba belekezdett, ahol az összesítő oldal átnézése után a Villavölgy aloldalra kattintott, majd ott rendkívül alapos (többször átgörgetéssel történő) információszerzés után egyből a szállás lefoglalása mellett döntött.

A 3. résztvevő az első feladat megoldása során először a Panoráma hotel szálláslehetőséget tekintette meg, mivel az volt az oldal alján, majd a képek és a pontszám megnézése után, visszatért az összesítő oldalra, ahol is az ajánlatokat megpróbálta ár szerint rendezni. Mivel erre nem volt lehetősége (a prototípus tesztelés miatt), így visszatért a Panoráma Hotel aloldalára, ahol rendkívül alaposan megnézte a teljes oldal tartalmát az előző résztvevőhöz hasonlóan. A foglalás összefoglaló dobozban megnézte a képet és az árat többször is miközben észrevette „Az elmúlt egy hónapban 11 vendégünk szállt meg itt.” feliratot is. A 2. résztvevőhöz képest az igazi különbség az volt, hogy a felhasználót itt az oldal legalsó részén található „A közelben” rész is érdekelte (7. ábra).

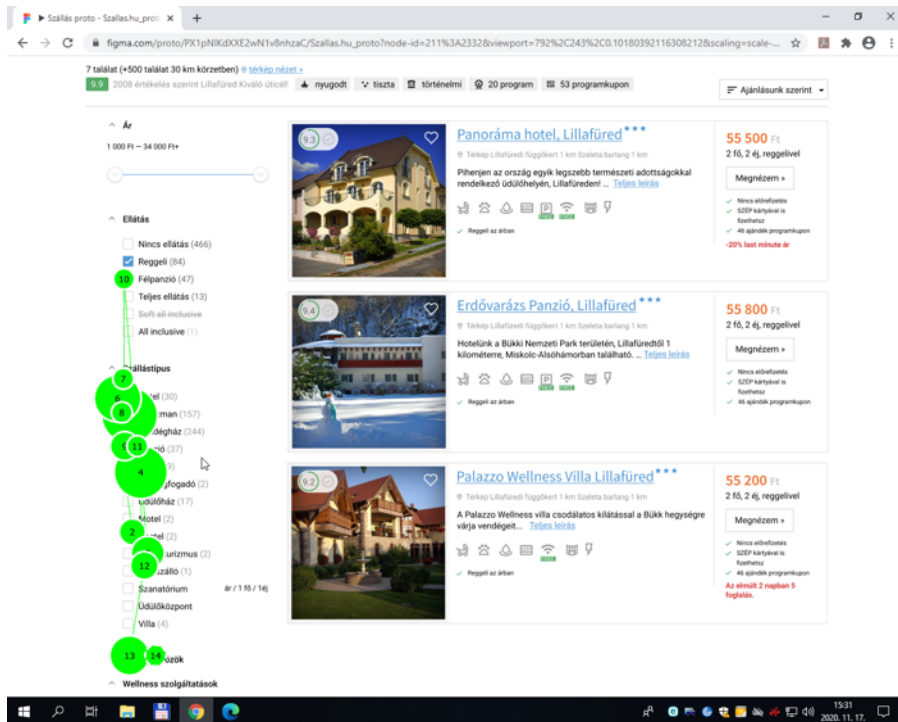


7. ábra– Scan Path vizualizáció az 3. résztvevő esetén az oldal alsó részére vonatkozóan (Panoráma Hotel)

Ezután a főoldalon sorban haladt, így először a nem működő Hotel tókeret aloldalra kívánt navigálni, majd az Erdővarázs Panzió ajánlatát vette „górcső alá” az előzőhöz hasonló alapossággal. Ezután még számtalan aloldalon járt – van ahol többször is – egyre kevesebbet időzve a szállások paramétereinek a tanulmányozásával, mire az Erővarázs lefoglalása mellett döntött, majd 10 másodperc hezitálás után ő is az átbeszélés mellett döntött, így végül ténylegesen már csak a Panoráma szállóban maradt hely a számára.

A második feladat során a Diófa szállás után a Villa Völgy aloldal mellett döntött (mivel az első választás nem működött) majd a Hotel Korona, után ismét a Villa Völgy volt az, amit az előbb már bemutatott mechanikával átvizsgált a foglalás véglegesítése előtt.

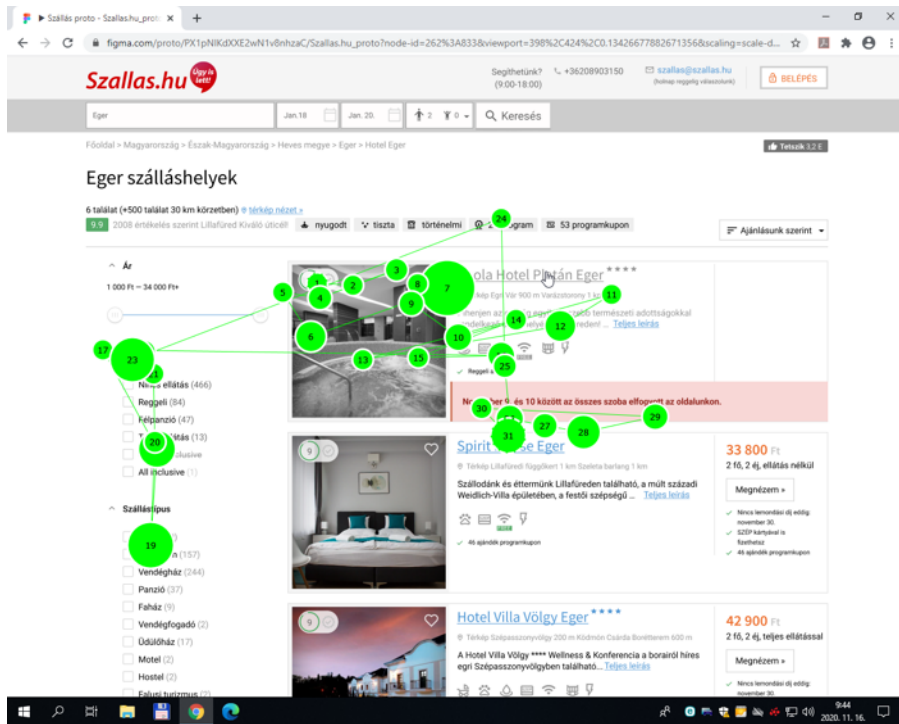
A 4. résztvevő az előző megoldásoktól eltérően kezdte a szállásfoglalását, így csak a bal oldal szűrési lehetőségeik összességére koncentrált (8. ábra), hogy így tudja kiválasztani a számára megfelelő lehetőségeket „Reggeli”, „Apartman” „Medence” paraméterekkel, ami után a „Helyszín jellemzői”, a „Baba- és gyerekbarát”, illetve a „Fizetőeszközök” szűrőket is megpróbálta lenyitni.



8. ábra - Scan Path vizualizáció a 4. résztvevő esetén (szűrőhasználat)

Mivel ez nem működött, így az összesítő oldalon megjelenő szálláslehetőségek közül a Palazzio szállás ajánlatát választotta, majd az oldal egyszeri alapos átolvasása után az alsó „Lefoglalom” gombra kattintott és a döntését 3 másodperccel később meg is erősítette újból.

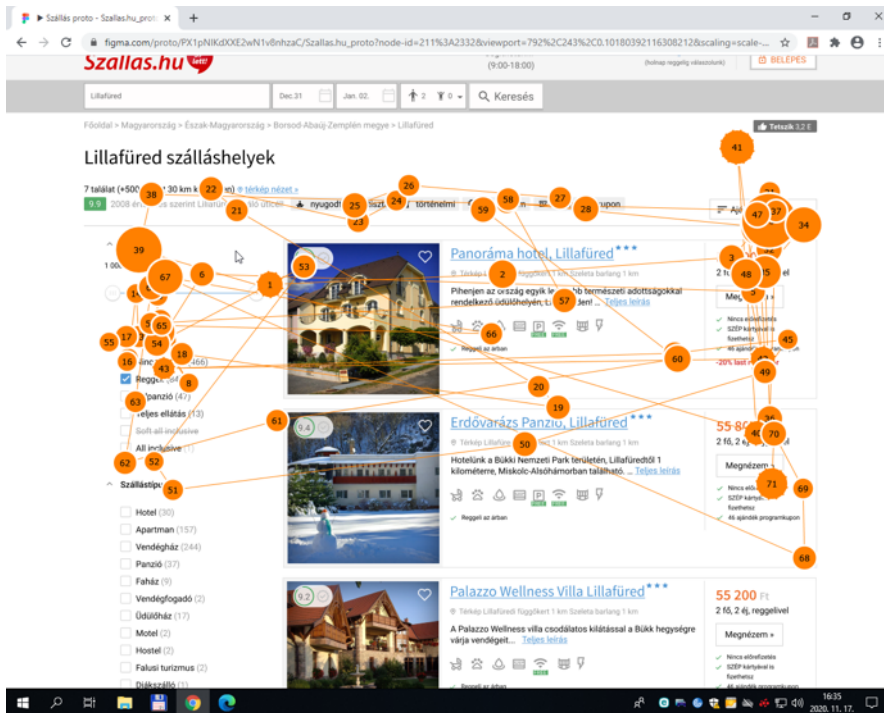
A második feladat megoldása során az összesítő oldalon először a lista első szállását tekintette meg. Itt nem időzött sokat, mivel mindössze 14,5 másodperc kellett ahhoz, hogy észrevegye 30 fixáció kellett ahhoz, hogy realizálja és figyelmesen végigolvassa a „November 9. és 10. között az összes szoba elfogyott az oldalunkon.” üzenetet (9. ábra), mielőtt tovább vándorolt a tekintete.



9. ábra - Scan Path vizualizáció a 4. résztvevő esetén (a tekintet útjának alakulása a figyelmeztető üzenet elolvasásáig)

Innen kétszer kattintott a felhasználó végül a Villa Völgy aloldalra, majd a második látogatása során le is foglalta a szállást.

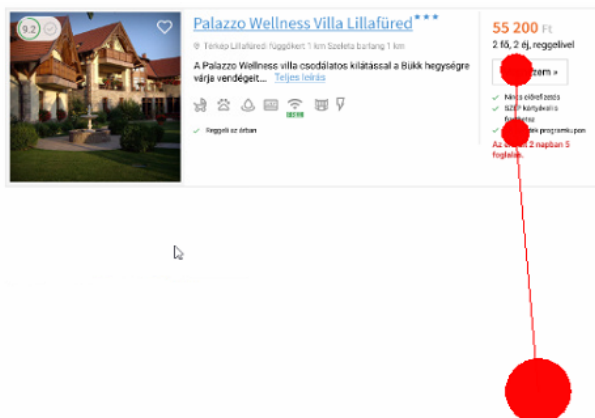
Az 5. résztvevő szintén a kereső használatával kívánta megoldani a feladatot, azon belül is az ár beállítására szolgáló csúszka volt az, amit használni kívánt. Ezután megnézett még néhány egyéb paramétert is a szűrési lehetőségek között, végül többször megnézte a találati oldalon az összes lehetőség árait – így tekintete az oldal két széle között „ingázott” (10. ábra).



10. ábra - Scan Path vizualizáció a 5. résztvevő esetén (Lillafüred szálláshelyek főoldal)

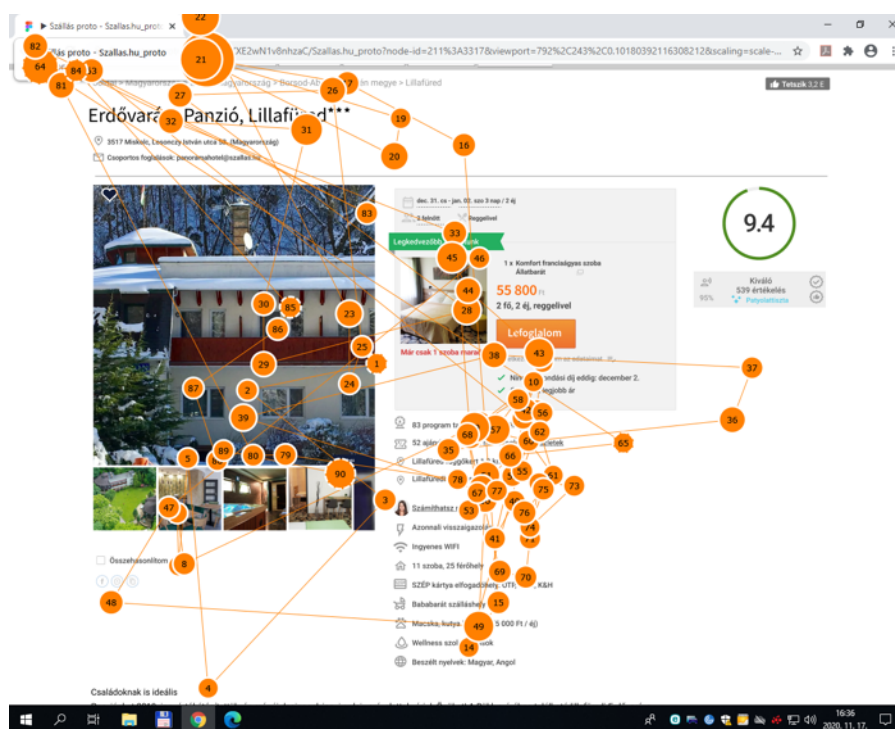
A vizualizáció alapján látható, hogy ezalatt többször is esett fixáció a megjelenő „-20% last minute ár!” felírra is, de nem időzött ott sokat a felhasználó tekintete.

Ugyanez igaz, az oldal alján megjelenő az „Elmúlt 2 nap alatt 5 foglalás” üzenetre is, amire szintén egyetlen fixáció esett a szállásfoglalás közben történő lefele görgetés közben (11. ábra).



11. ábra – Tekintet pillanatnyi alakulása a feladatmegoldás közben (5. résztvevő)

Ezután a Palazzo, Erdővárás, majd a Panoráma aloldalak gyors átnézése következett ilyen sorrendben (és visszafelé is), ahol a felhasználó csak a legfontosabb információkra (kép, ár, pontszám) pillantott rá mielőtt visszavigált a találati oldalra. Majd ezután következett az aloldalak alaposabb átnézése. A videófelvétel visszanezése után elmondható, hogy az aloldalon a felhasználó alaposan átnézett mindent, de úgy tűnik, hogy a szállásismertető oldalakon található „stresszelemek” fölött csak átsiklott a tekintete (12. ábra).



12. ábra - Scan Path vizualizáció az 5. résztvevő esetén (Erdővárás Panzió)

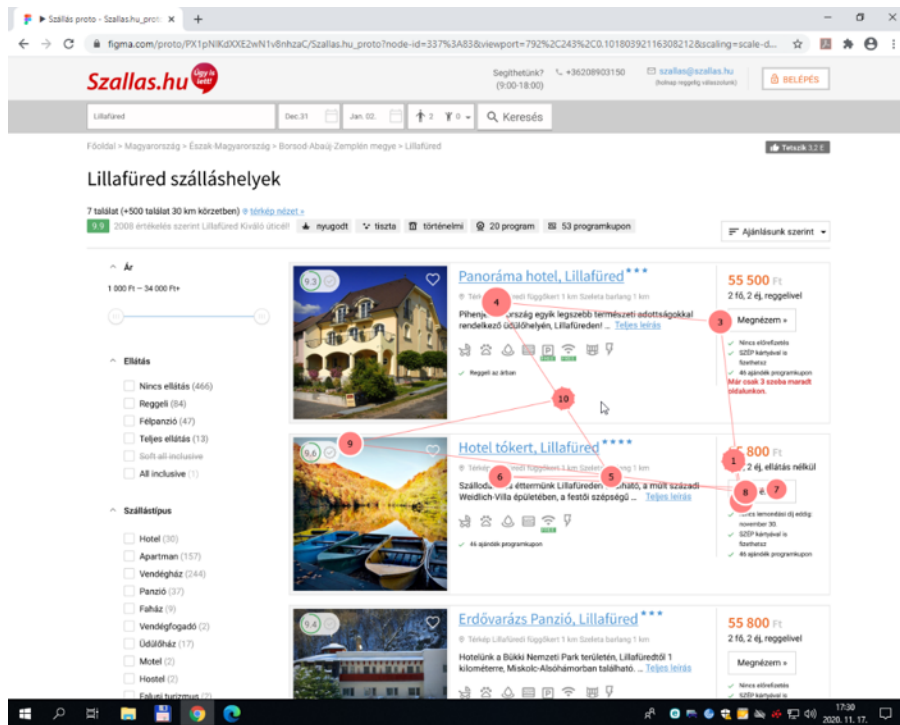
A szálláslehetőségeket a felhasználó többször is megvizsgálta, majd végül a Palazzo Hotel mellett döntött (a hezitálás után is) – a találati oldalon megjelenő „Sajnos erről lemaradtál” üzenetet elolvasta, majd utána foglalta le ugyanazt a szállást, mint amit eredetileg is szeretett volna.

A második feladat megoldása során a felhasználó a találati oldalon szintén sokat időzött, majd a Villavölgy és Korona szállások aloldalait nézte meg két-két alkalommal, végül az ötödik látogatása után le is foglalta a Villavölgy szállást. Az első feladathoz hasonlóan úgy tűnik, hogy a megjelenő feliratok fölött csak átsiklott a tekintete.

A 6. kísérleti személy a találati oldalon csak a legfontosabb információkat pásztázta végig, amelyek számára az ott megjelenő kép, a szállás neve, valamint az ár voltak, majd ezután

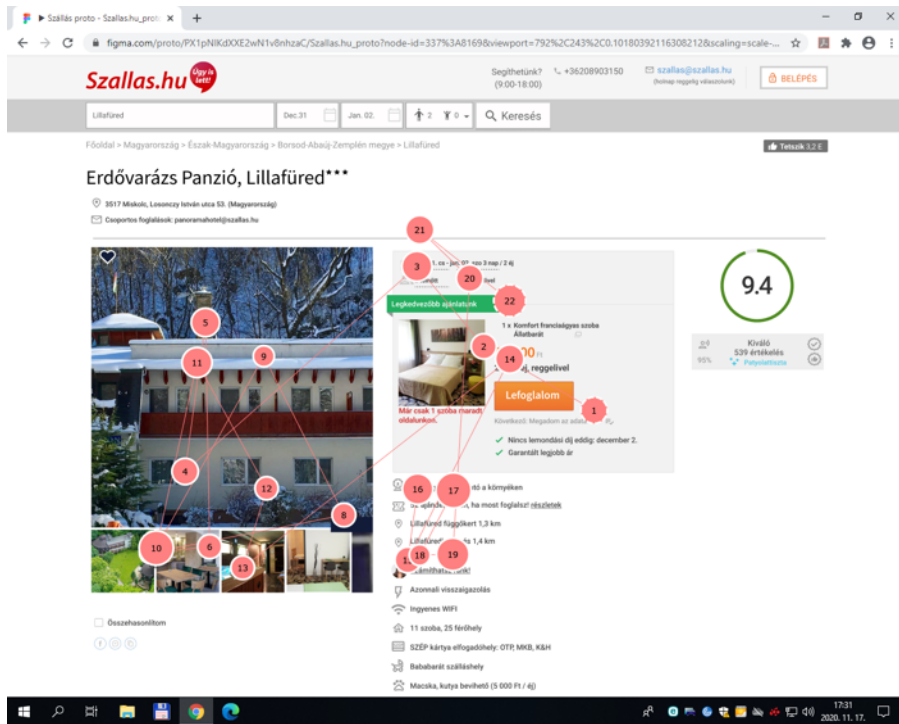


a kereső használatával kívánta megoldani a feladatot (meg is próbálta bejelölni a „Teljes ellátás” lehetőséget). Ezután a találati oldal jobb szélő részén végignézte a megnézem gomb alatti információkat, de az ott megjelenő figyelmeztető üzenetek fölött csak átsiklott a szeme (13. ábra).



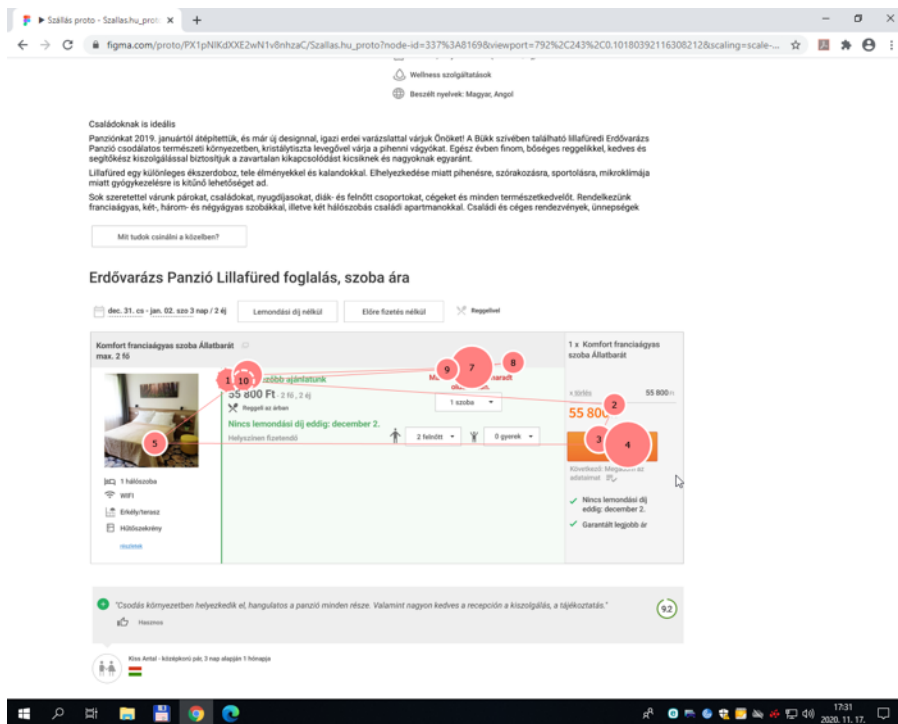
13. ábra - Scan Path vizualizáció a 6. résztvevő esetén (Lillafüred szálláshelyek főoldal)

Ez a viselkedés a megtekintett aloldalakon is jellemző volt, ahol szintén a kép, az ár és a szállás paraméterek voltak a legfontosabbak számára (14. ábra).



14. ábra - Scan Path vizualizáció a 6. résztvevő esetén (Erdővárás Panzió)

Ezután a leírás alapos végigolvasása következett minden esetben, majd az oldal alján található információk áttekintése, ahol viszont már jól láthatóan elolvasta a megjelenő figyelmeztető üzeneteket (15. ábra).

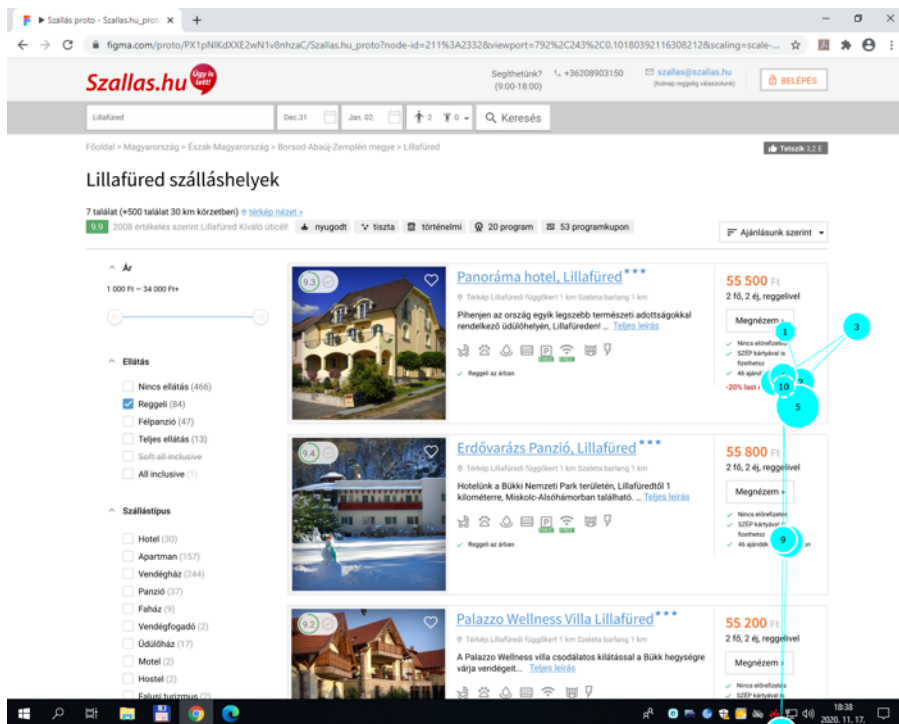


15. ábra - Scan Path vizualizáció a 6. résztvevő esetén (Erdővárás Panzió, foglalás doboz)

A felhasználó három különböző szállást nézett meg ugyanilyen viselkedéssel, majd a Palazzo hotelt foglalta le végül. Hezitálás után tudomásul vette, hogy az Erdővárás szállásról lemaradt, majd újra a Palazzo mellett döntött és ugyanúgy az oldal alján véglegesítette a foglalását.

A második feladatnál is hasonlóan járt el. A Villavölgy, majd a Korona aloldalak bejárása után, végül a Korona Hotel mellett döntött, amit szintén az oldal alsó részén foglalt le.

A 7. kísérleti személy szintén a szűrési feltételek végignézésével kezdte a szállásfoglalást, majd az ajánlatokat kívánta ár szerint rendezni a 2. résztvevőhöz hasonlóan. Mivel ez nem működött, így a találati oldal jobb szélső részén levő információkba „kapaszzkodott” (16. ábra).

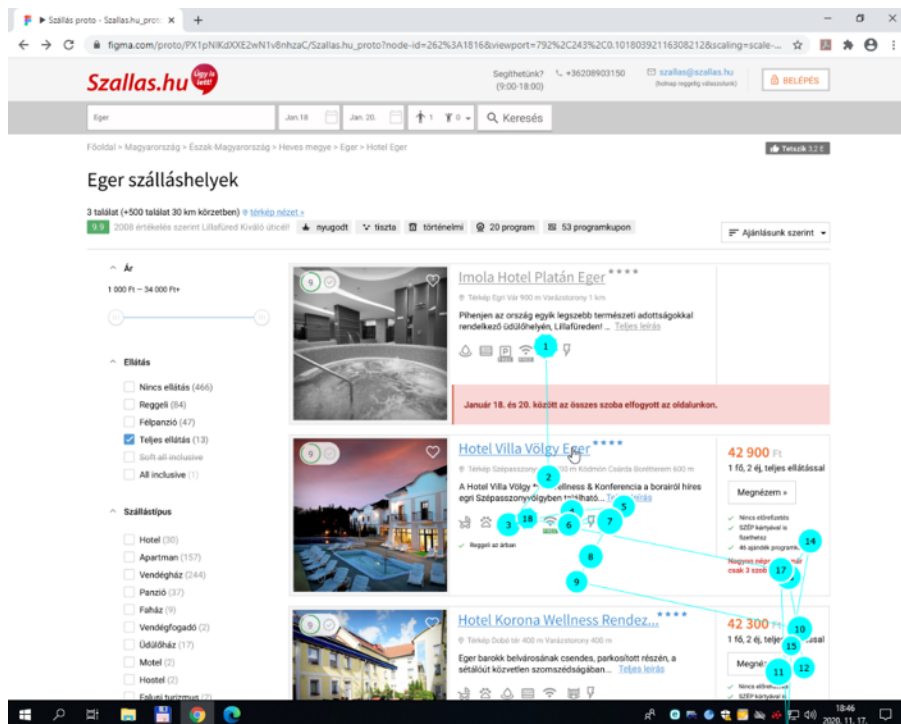


16. ábra - Scan Path vizualizáció a 6. résztvevő esetén (Lillafüred szálláshelyek főoldal)

Mivel a „-20% last minute ár” feliratot a felhasználó jól látható módon elolvasta, így valószínűleg annak hatására kattintott először a Panoráma Hotel ajánlatára.

Az aloldalon a megjelenő figyelmeztető feliratokat viszont már átugrotta a tekintete, illetve a találati oldalra visszatérve az oldal alsó részén megjelenő feliratot se vette észre, de ennek ellenére mégis megnézte még a Palazzo Villa aloldalát és ezt foglalta le. Tehát nem a „-20%” befolyásolta a döntését és hezitálás után is ezt a szállást foglalta le.

A második feladatál a felhasználó hasonlóan viselkedett, tehát először a szűrő paramétereit tanulmányozta végig - ahol az „All inclusive” szempontot kívánta bejelölni - majd a főoldalon nézte meg a számára fontos információkat az előző foglalásához hasonlóan. Ezek után a Korona Hotel aloldalán nézett szét, majd a főoldalról a jobb oldalt megjelenő „Nagyon népszerű, már csak 3 szoba maradt.” szöveg elolvasása után kattintott a Hotel Villavölgy szállásra, amit le is foglalt (17. ábra).



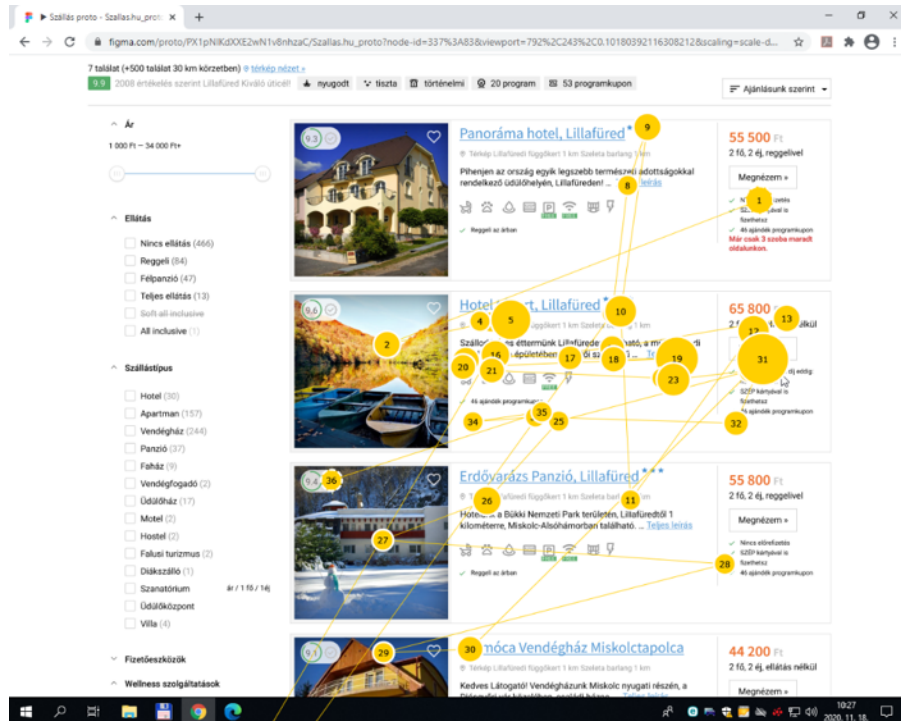
17. ábra - Scan Path vizualizáció a 7. résztvevő esetén (Eger szálláshelyek főoldal)

A 8. kísérleti személy rendkívül gyorsan oldotta meg mindkét feladatot. Lillafüred esetén körbenézett a találati oldalon, majd a szűrőnél bejelölte a reggeli lehetőséget, miután az ajánlatokat nem tudta a kedvének megfelelően rendezni. Az Erdővarázs panzió oldalán csak egy „villámlátogatást” tett, ahol rápillantott a legnagyobb képre és a pontszámra, majd a Palazzo hotel aloldalán ezeken kívül a „Hárman tervezik, hogy itt foglalnak” feliratot is megfigyelte, mielőtt elkezdett lefele görgetni további információkért. Többször járt az oldal alsó és a felső részén is, majd az alsó „Lefoglalás” gombra kattintva véglegesítette a döntését és ettől később se visszakozott.

A második feladatnál is hasonlóan viselkedett, így a szűrő, majd az ajánlatok rendezése lehetőségeket próbálta használni. Ezután a Villavölgy aloldalra kattintott, ahol rövid nézelődés után a „Tegnap óta 3 foglalás volt.” szöveg elolvasása után visszatért a főoldalra, hogy megvizsgálja a Hotel Korona által kínált lehetőséget is, ahol szintén nem időzött sokat, mielőtt a Villavölgy szálláshely mellett döntött.

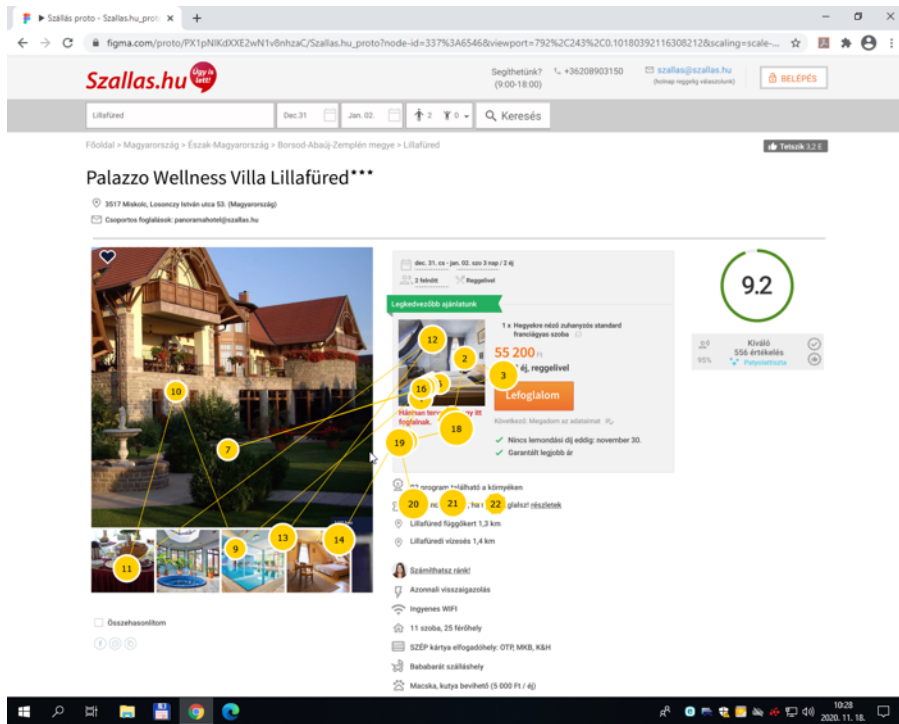
A 9. kísérleti személy szintén a szűrő, az ajánlatok rendezése, majd az ár beállítása lehetőségekkel kívánta elindítani a feladatmegoldást. A tekintete ezután vándorolt át középre, ahol az ár és a szállás rövid leírásának a végigolvasásával töltötte a legtöbb időt – többször

megpróbált a „Teljes leírás” és a „Megnézem” gombokra is rákattintani még több információ reményében (18. ábra).



18. ábra - Scan Path vizualizáció a 6. résztvevő esetén (Lillafüred szálláshelyek főoldal)

Ezek után a találati listából a Palazzo hotel oldalát választotta, ahol a képeket tanulmányozta végig, mire eljutott a „Hárman tervezik, hogy itt foglalnak” feliratig, ami után a szállás paramétereit kezdte el tanulmányozni (20-22. fixáció) (19. ábra).

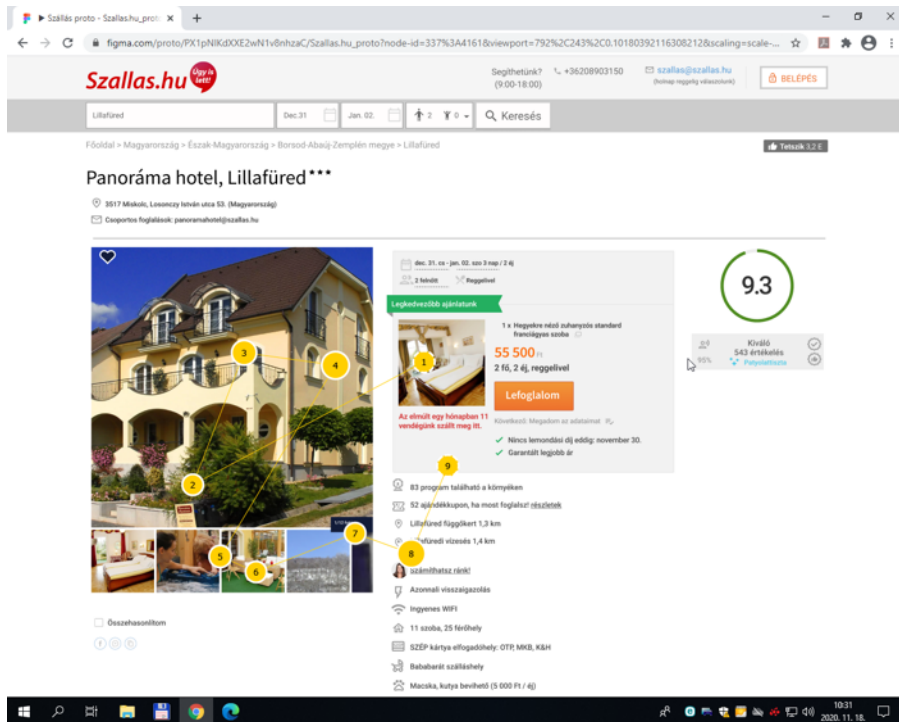


19. ábra - Scan Path vizualizáció a 9. résztvevő esetén (Palazzo Wellness Villa)

Ezen az oldalon kétszer járt, majd a találati oldalon ismét ugyanolyan alaposan szétnézett, mint a feladatmegoldás kezdetekor és újfent a szűrési lehetőség használatával kívánta megtalálni a számára megfelelő szállást.

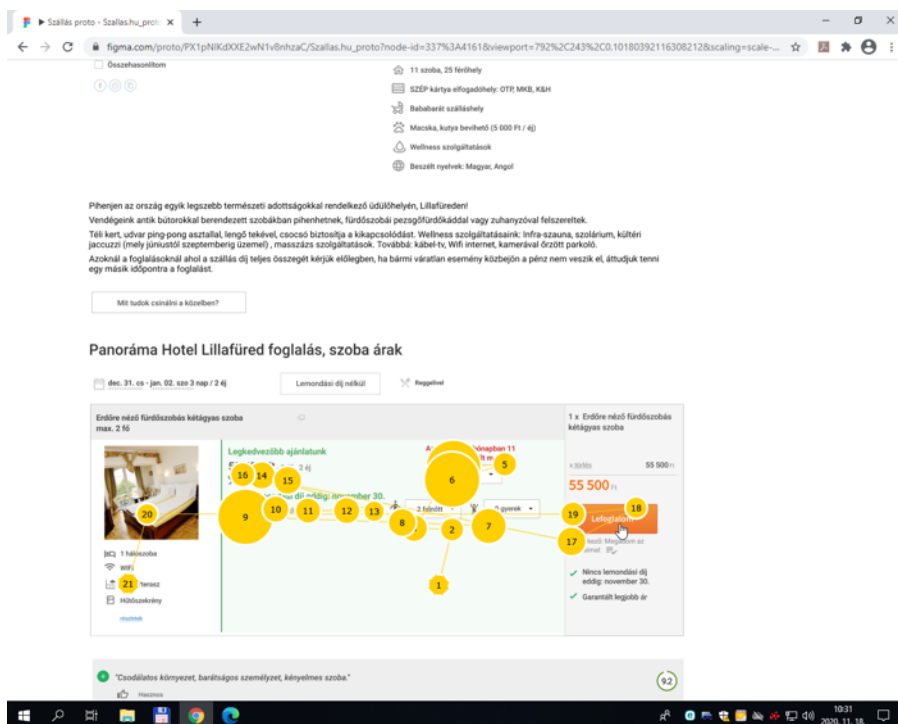
Ezután az Erdővárás Panzió aloldalon nézett körbe, ahol szintén a képek és a „Már csak 1 szoba maradt” szöveg megtekintése után kezdte el tanulmányozni a szállás jellemzőit.

A következő aloldal a Panoráma hotel volt, ahol csak a képek érdekelték, a 9. fixáció után már a szállás paramétereit tanulmányozta végig.



20. ábra - Scan Path vizualizáció a 9. résztvevő esetén (Panoráma Hotel)

Itt az oldalon tejen ugyan nem, de az oldal alján a foglalás előtt elolvasta az ott is megjelenő „Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt” üzenetet (21. ábra).



21. ábra - Scan Path vizualizáció a 9. résztvevő esetén (Panoráma Hotel, foglalás doboz)

A második feladatnál ugyanúgy a szűrési lehetőségek áttekintése volt az első, majd a zöld szín hatására a Hotel Imola aloldal átnézésével kezdte meg a tájékozódást a felhasználó. Ezek után a Villavölgy, majd a Hotel Korona szállások átnézése következett. A felhasználó végül az utóbbit választotta. A videófelvevételek megnézése után kijelenthető, hogy az első két aloldalon a rövidebb („Épp öten nézik” és „Tegnap óta 3 foglalás volt itt.”) üzenetek felett átsiklott a tekintete, az utolsó oldalon megjelenő „Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt” feliraton pedig megállt – azt biztos figyelmesen végigolvasta.

A 10. kísérleti személy hasonlóan gyorsan oldotta meg a foglalási feladatokat, mint a 8. résztvevő. A találati oldalon a szűrőnél a „Reggeli” lehetőséget választotta, ami után a Panoráma, majd az Erdővarázs oldalakat nézte végig figyelmesen fentről lefele és az utóbbit le is foglalta.

A második feladatnál a Hotel Korona oldalt nézte át, ahol észrevette szintén a hosszabb „Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt” feliratot majd a Villavölgy oldal felső részének áttekintése után ott véglegesítette a foglalását – itt „Tegnap óta 3 foglalás volt itt.” felirat nem érdekelte (feltehetően nem vette észre).

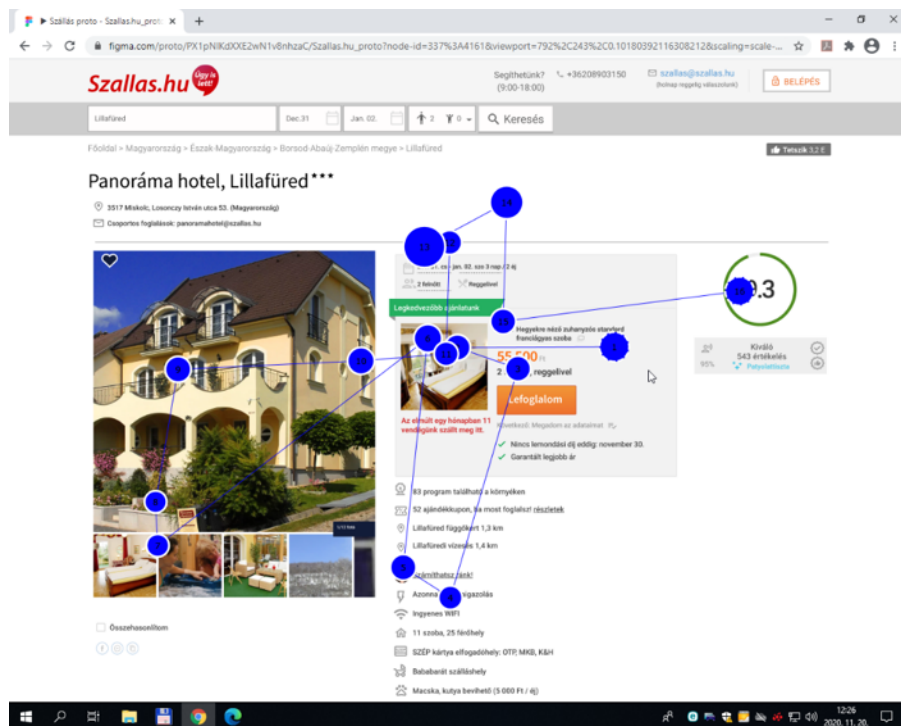


A **11. személy** tekintete szintén a szűrési lehetőségek beállításával volt elfoglalva, illetve az ajánlatok rendezésével a feladat kezdetén. Ezek után sorban fentről lefele végignézte a rendelkezésére álló szállásokat, ahol minden rendelkezésére álló információt elolvasott. Ezután kétszer járt az Erdővarázs oldalon végül le is foglalta a szállást.

Mivel hezitált, így a kiválasztott szállás végül nem állt a rendelkezésére, így a Palazzo mellett döntött.

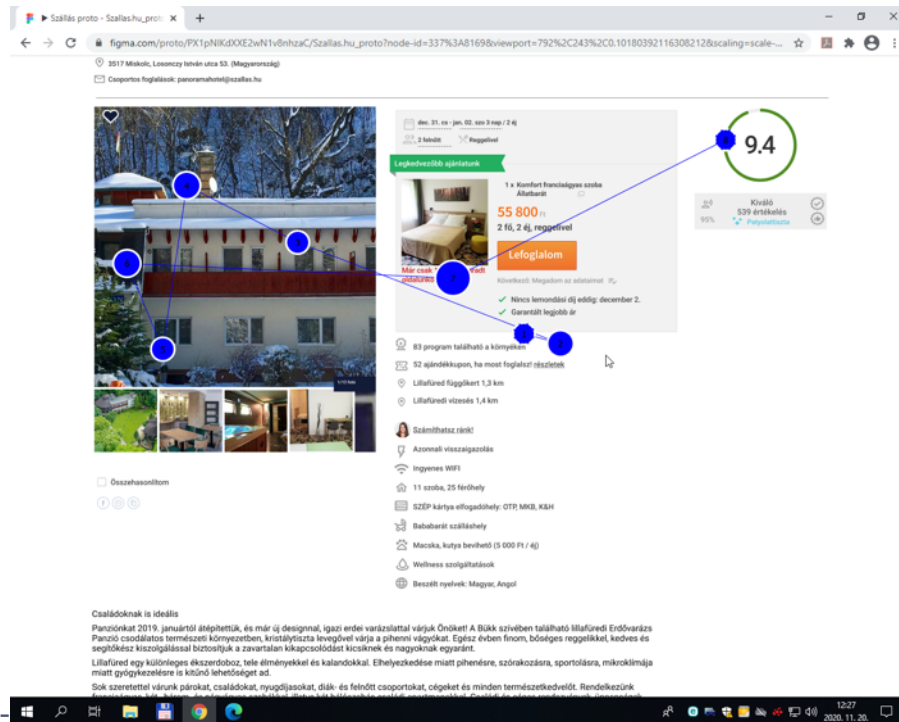
A második feladatból hasonlóan járt el, fentről lefele megnézte a két elérhető szállás oldalait sorban, végül közülük a Hotel Korona mellett döntött.

A **12. kísérleti személy** a találati oldalon a szállások neveit és árait nézte meg, majd elsősre a Panoráma Hotel oldalát látogatta meg, ahol a képek az ár és a pontszám voltak a fontosak számára, mielőtt a szállás jellemzőinek a tanulmányozásába belekezdett. Látható az is, hogy az itt megjelenő figyelmeztető üzenetet a szem átugorja, tehát feltehetően nem vette észre ezt a fajta információt (22. ábra).



22. ábra - Scan Path vizualizáció a 12. résztvevő esetén (Panoráma Hotel)

A második aloldalon viszont már megállt a szeme a „Már csak 3 szoba maradt oldalunkon”, de ezen kívül a képek és a pontszám voltak azok, amelyek érdekelték a feladatmegoldás kezdetén.



23. ábra - Scan Path vizualizáció a 12. résztvevő esetén (Erdővarázs Panzió)

Ezek után körbenézett még a főoldalon, de végül az Erdővarázs szállás lefoglalása mellett döntött.

A második feladatmegoldás során hasonlóan járt el, de ott csak a Villavölgy aloldalra volt kíváncsi - azt kétszer látogatta és le is foglalta.



M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2

1. táblázat – Feladatmegoldási adatok (szállásfoglalás)

ID	Csop.	Nem	Életkor	TCT 1	Látogatott aloldalak	Megtekintett aloldalak	Látogatások	Foglalás	Hezitálás	Gondolkodási idő	TCT 2	Látogatott aloldalak	Megt.	Látog.	Fogl.
1	A	Férfi	65 év	6 perc 10 mp	Panoráma, Erdővarázs, Palazzo	3	3	Oldal teteje	Igen	8 mp	5 perc 49 mp	Imola, Villavölgy, Villavölgy, Korona, Villavölgy	3	5	Oldal teteje
2	A	Férfi	50 év	3 perc 46 mp	Erdővarázs, Erdővarázs	1	2	Oldal teteje	Nem	33 mp	4 perc 47 mp	Villavölgy	1	1	Oldal alja
3	B	Nő	59 év	11 perc 16 mp	Panoráma, Hotel tókert Erdővarázs, Panoráma, Erdővarázs, Palazzo, Palazzo Erdővarázs, Erdővarázs, Panoráma, Erdővarázs, Panoráma	4	12	Oldal teteje	Igen	10 mp	4 perc 6 mp	Diófa, Villavölgy, Korona, Villavölgy	3	4	Oldal teteje
4	A	Nő	43 év	1 perc 37 mp	Palazzo	1	1	Oldal alja	Nem	3 mp	1 perc 11 mp	Villavölgy, Villavölgy	1	2	Oldal teteje
5	A	Férfi	35 év	7 perc 56 mp	Palazzo, Erdővarázs, Panoráma, Erdővarázs, Palazzo, Erdővarázs, Erdővarázs, Palazzo, Erdővarázs Panoráma, Palazzo, Panoráma, Panoráma, Palazzo, Palazzo	3	15	Oldal teteje	Igen	3 mp	5 perc 20 mp	Villavölgy, Korona, Villavölgy, Korona, Villavölgy	2	5	Oldal teteje

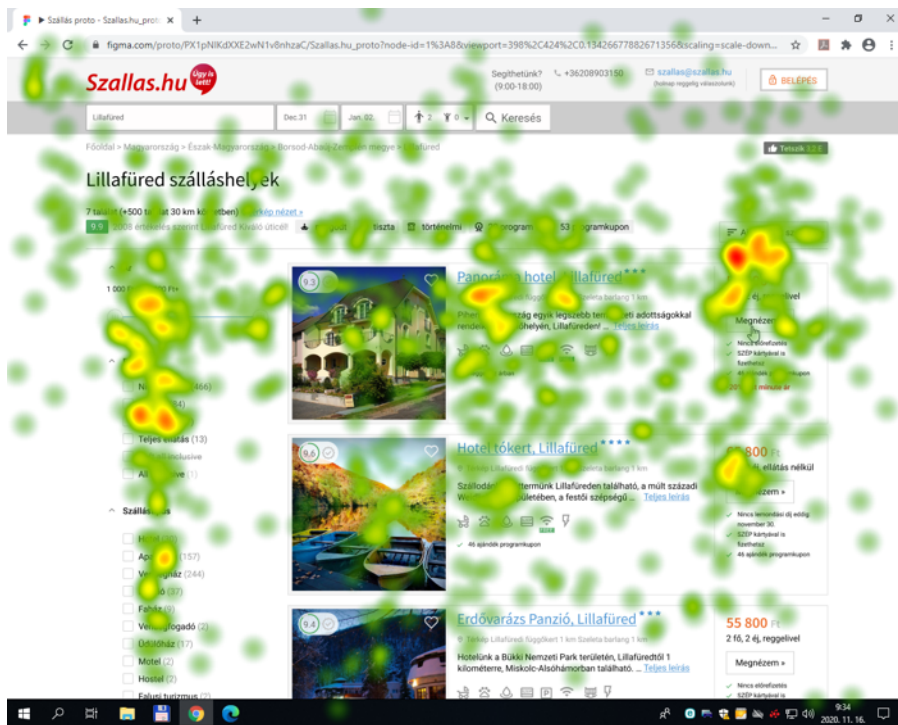


M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2

6	B	Férfi	31 év	3 perc 31 mp	Erdővárás, Palazzo, Panorama, Palazzo Palazzo	3	5	Oldal alja	Igen	5 mp	2 perc 11 mp	Villavölgy, Korona, Korona	2	3	Oldal alja
7	A	Nő	49 év	3 perc 15 mp	Panorama, Palazzo Palazzo	2	3	Oldal teteje	Igen	3 mp	3 perc 12 mp	Korona, Villavölgy	2	2	Oldal teteje
8	B	Férfi	22 év	1 perc 46 mp	Erdővárás Palazzo	2	2	Oldal alja	Nem	3 mp	1 perc 25	Villavölgy, Korona, Villavölgy	2	3	Oldal teteje
9	B	Nő	35 év	5 perc 33 mp	Palazzo, Palazzo, Erdővárás, Panorama	3	4	Oldal teteje	Nem	6 mp	3 perc 12 mp	Imola, Villavölgy, Korona	3	3	Oldal teteje
10	B	Férfi	20 év	1 perc 35 mp	Panoráma, Erdővárás	2	2	Oldal teteje	Nem	7 mp	37 mp	Korona, Villavölgy	2	2	Oldal teteje
11	A	Nő	27 év	6 perc 33 mp	Panoráma, Erdővárás, Palazzo, Erdővárás, Erdővárás , Palazzo	3	6	Oldal teteje	Igen	7 mp	3 perc 21 mp	Panoráma, Korona, Korona	2	3	Oldal teteje
12	B	Férfi	44 év	4 perc 19 mp	Panoráma, Erdővárás, Erdővárás	3	3	Oldal teteje	Nem	4 mp	1 perc 44 mp	Villavölgy, Villavölgy	1	2	Oldal teteje

Szemmozgás-követéses mérés eredményei összesítve (Szállásfoglalási feladat)

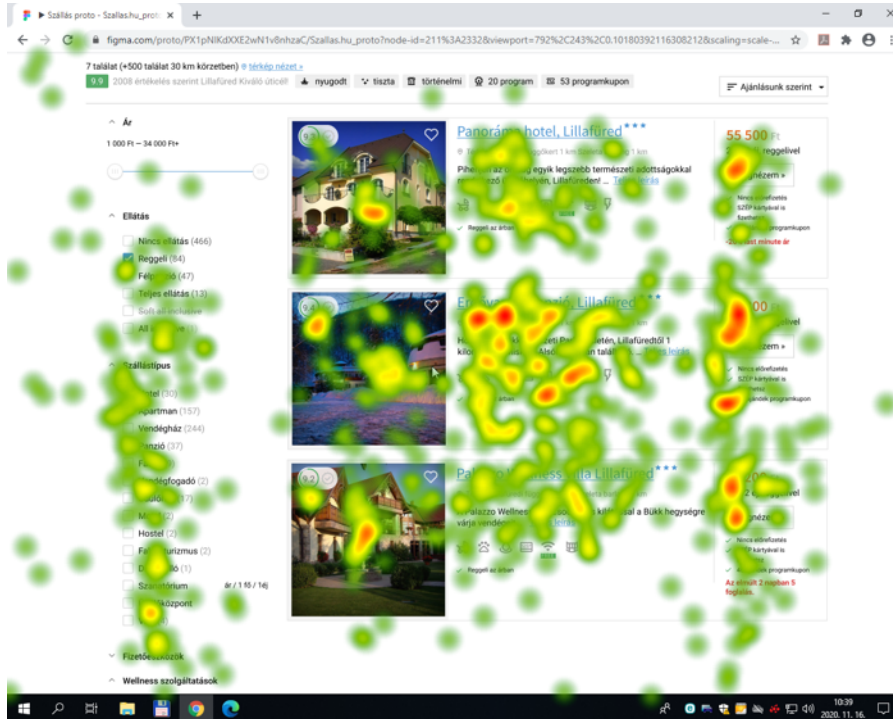
Az első feladat végrehajtása során a feladatmegoldás a „Lillafüred szálláshelyek” összesítő oldal böngészésével kezdődött, ahol a felhasználók számára „-20% last minute ár!” (A csoport), vagy „Már csak 3 szoba maradt oldalunkon” (B csoport) üzenetek jelentek meg. A főoldal görgetés nélküli megtekintése során a bal oldal szűrő kapott kiemelt figyelmet, ami nem meglepő, hiszen a résztvevők közül többen ennek a használatával kívántak megoldani a feladatot. Ezen kívül a találati listában elsőként megjelenő szállás neve, leírása és ára vonzotta még a felhasználók figyelmét elsősre, valamint az ajánlatok rendezésével is többen reflexszerűen próbálkoztak.



24. ábra – Hőtérkép az összes felhasználóra (Lillafüred szálláshelyek főoldal)

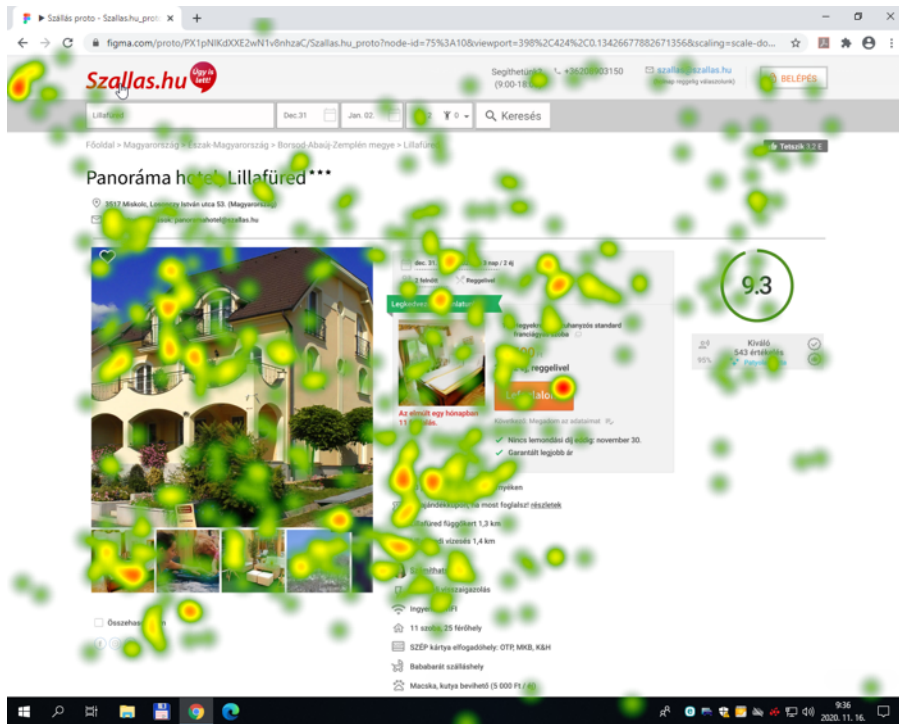
Ezen az oldalon a lefele görgetés után a további szálláslehetőségek kapcsán szintén a név, a kép, az ár és az alatta megjelenő paraméterek között vándorolt a tekintet. Míg az előző ábrán látható volt, hogy a találati oldal betöltése után a jobb oldalt megjelenő „-20% last minute ár!”, vagy „Már csak 3 szoba maradt oldalunkon” feliratok nem annyira vonzották a felhasználók figyelmét, addig az oldal alsó részén - hasonló pozícióban - megjelenő „Elmúlt 2 napban 5 foglalás” üzenet környékére egy picit több fixáció esett, de azért összességében a

találati oldal alsó részén is ugyanazok a részek voltak a fontosak a felhasználók számára (szűrő, képek, felirat és ár) (25. ábra).



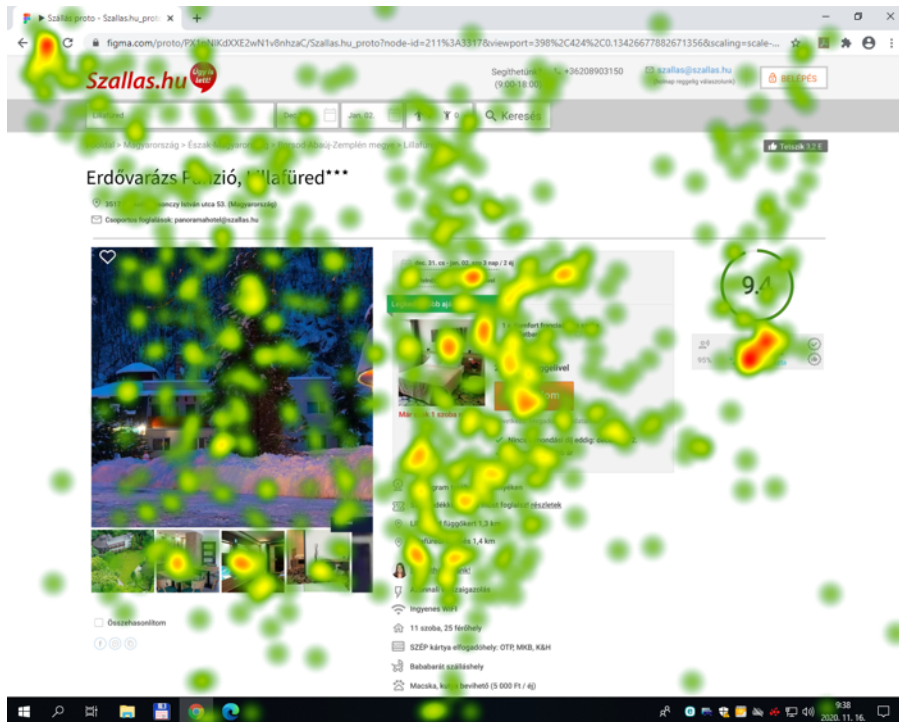
25. ábra - Hőterkép az összes felhasználóra (Lillafüred szálláshelyek főoldal, görgetés után)

A résztvevők közül a Palazzio aloldalon 9 fő járt a kísérletsorozat során, akik a főoldal felső részén a szállásról készült képeket nézték meg a leginkább, valamint a szállás jellemzőinek a végigolvasásával töltötték el még jelentős időt, illetve a feladat jellege miatt a „Lefoglalom” gomb is kiemelt figyelmet kapott természetesen. A hőterkép alátámasztja azt is, hogy az itt megjelenő "Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás”, vagy „Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt” üzeneteket szinte teljes mértékben ignorálták a résztvevők a látogatások összességénél (26. ábra).



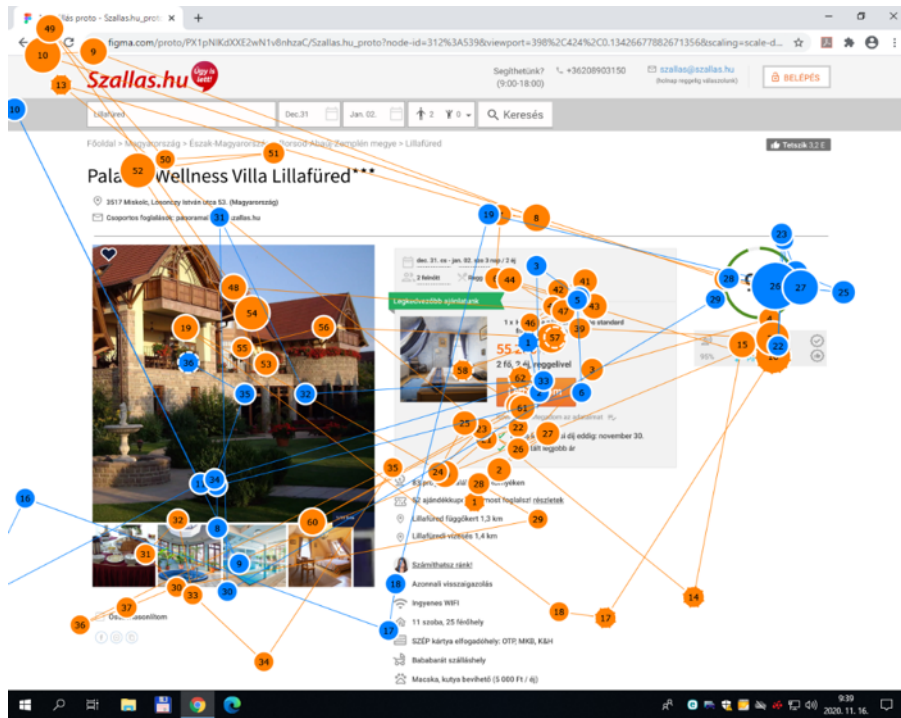
26. ábra - Hőtérkép az összes felhasználóra (Panoráma Hotel)

Hasonlóan alakult a hőtérkép az Erdővarázs aloldalon is, ahol a már csak 1 szoba maradt (oldalunkon) feliratok fölött is leginkább csak átfutott a felhasználók tekintete (27. ábra).



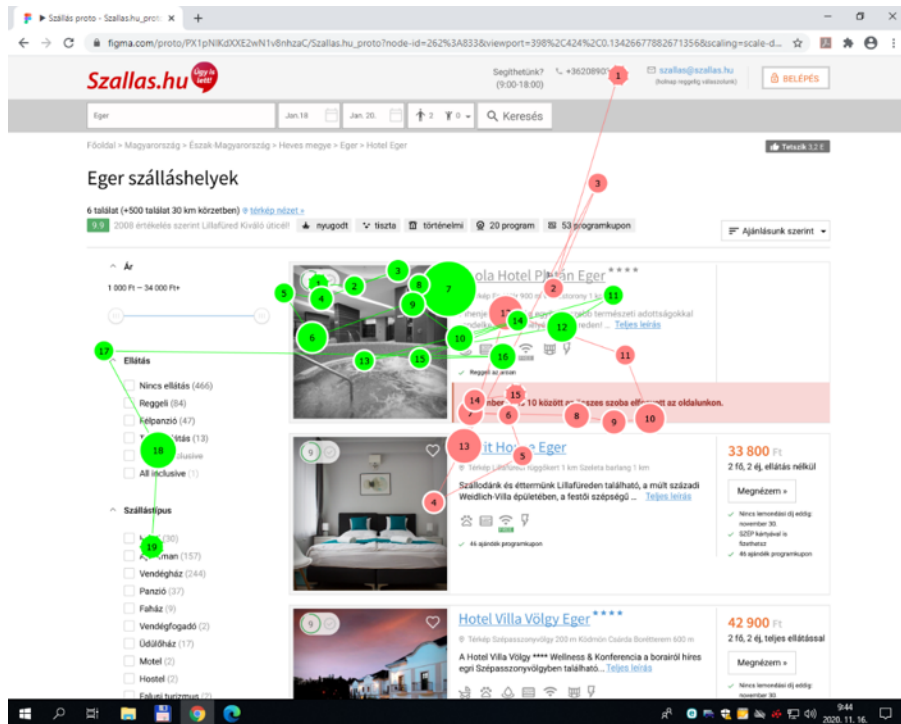
27. ábra - Hőtérkép az összes felhasználóra (Erdővarázs Panzió)

Ahol nem jelent meg semmilyen üzenet (Palazzo szálláshely), ott is a képek többszöri megtekintése és a szállás paramétereinek a megismerése kötötte le a felhasználók figyelmét a feladatmegoldás során az aloldal ezen részén, illetve a pontszám is minden esetben fontosnak bizonyult, valamint a minősítés és az értékelések darabszámát összesítő doboz (28. ábra).



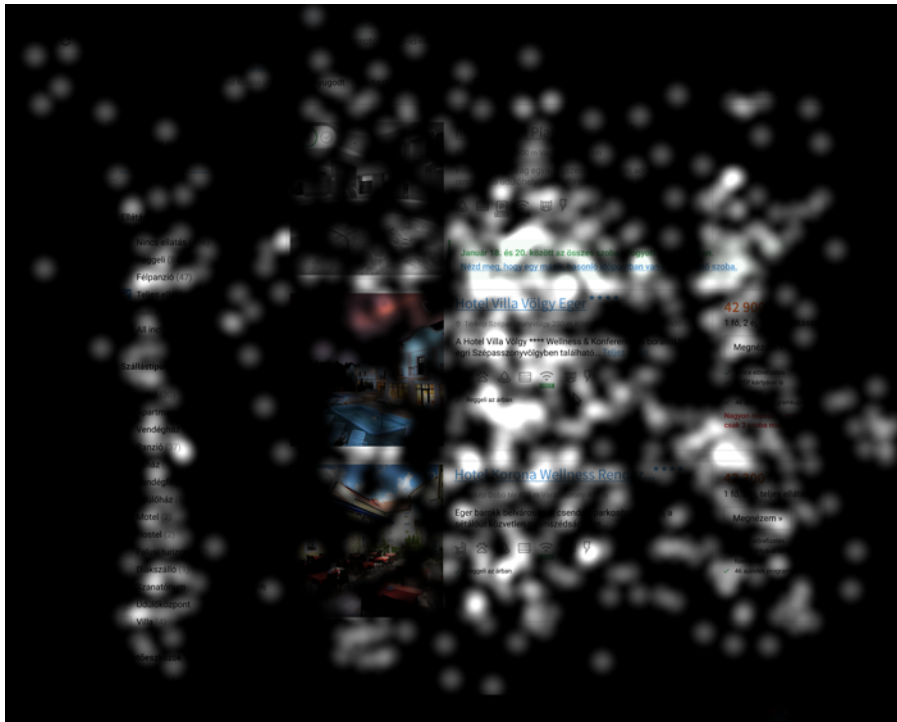
28. ábra - Scan Path vizualizáció a 2. és az 5. résztvevő esetén (Palazzo Wellness Villa)

A második feladat az elsőhöz hasonlóan az Eger összesítő oldalon indult, ahol a két csoportnak két nagyon hasonló üzenet jelezte, hogy sajnálatos módon nincs már szabad szoba az első szállás aloldalán. Mivel ez jól látható formában jelent meg a felhasználók számára, így tipikusan ennek az olvasásával kezdték a feladatot (például a 6. résztvevő rózsaszín színnel), vagy ritkább esetben előfordult ennek is az ignorálása azoknál a felhasználóknál, akik a szállásfoglalást automatikusan a szűrő használatával kezdték meg (4. felhasználó zöld színnel) (29. ábra).



29. ábra - Scan Path vizualizáció a 4. és az 6. résztvevő esetén (Palazzo Wellness Villa)

Az Eger szálláshelyek találati oldalon hasonlóan az előző találati oldalhoz szintén a név, a kép, az ár és az alatta megjelenő paraméterek között vándorolt a tekintet (30. ábra).

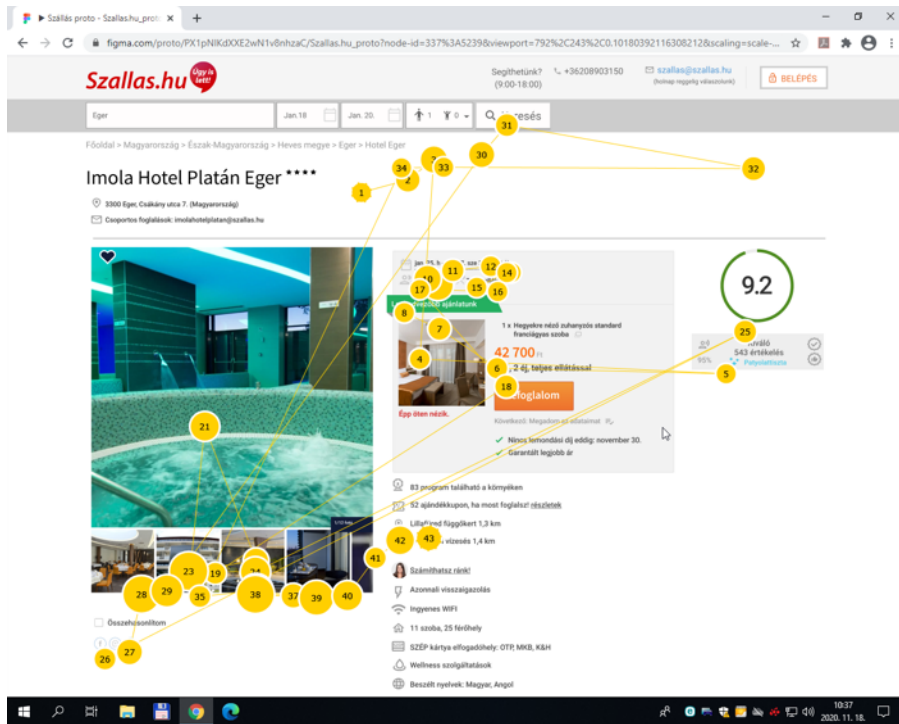


30. ábra – Gaze opacity vizualizáció az összes felhasználóra (Eger szálláshelyek főoldal)

A találati oldalon a jobb szélső dobozban megjelenő „Nagyon népszerű, már csak 3 szoba maradt.” üzenetet itt ugyanúgy sok esetben észrevették a felhasználók, mint az első találati oldalon megjelenő „Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.” szövegezést - feltehetően ezek a pozíció miatt érdekesebbek a felhasználók számára, mint a tartalom miatt.

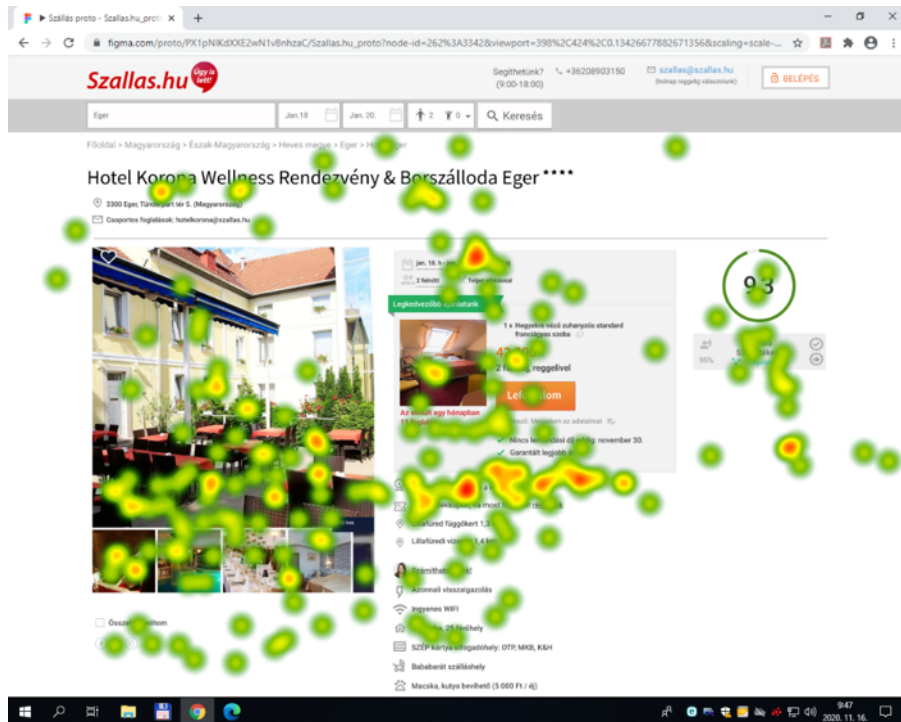
Ezen túl az „Eger szálláshelyek” összesítő oldal kapcsán elmondható még az is, hogy a fent megjelenő összes szoba elfogyott az oldalunkon két változatát szintén minden résztvevő észrevette – ami nem meglepő a feltűnő megjelenés miatt – sőt a zöld szín és a „Nézd meg!” cselekvésre való felhívó (Call To Action) üzenet hatása miatt a Hotel Imola oldalát is meglátogatta egy felhasználó (a három közül, akinek zöld színben jelent meg a felirat a „B” csoport tagjai közül).

A szemmozgásos vizualizáció itt is alátámasztja, hogy a tekintet a bal oldali képek, a középső foglalási adatok (dátum, ár, kép) és a jobb oldali szállás minősítő paraméterek között ugrál – ebben az esetben konkrétan egyetlen fixáció se esett az itt megjelenő „Épp öten nézik” szövegre (31. ábra).



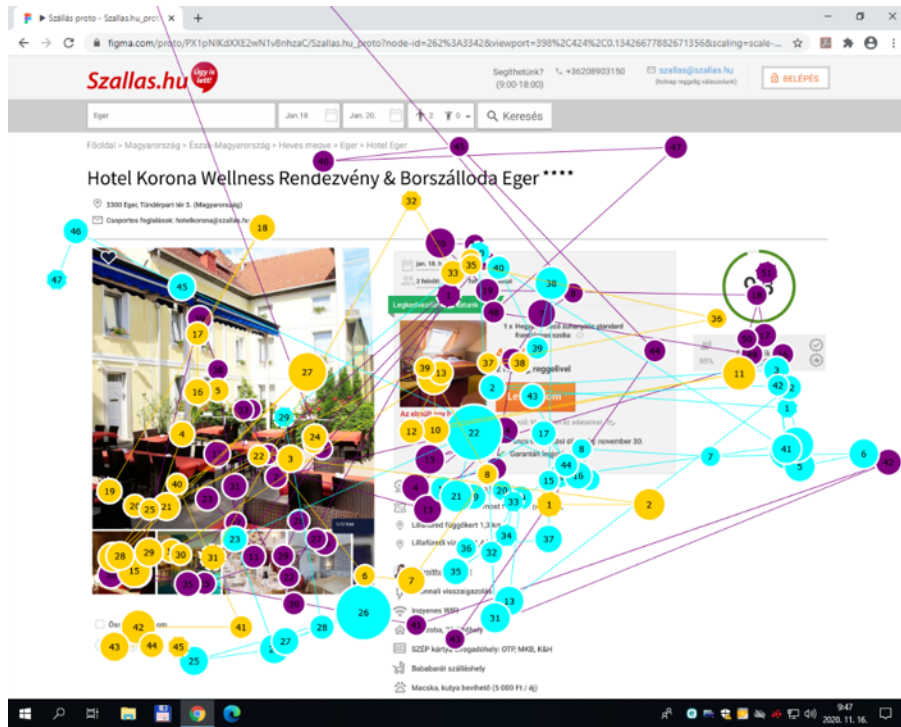
31. ábra - Scan Path vizualizáció a 9. résztvevő esetén (Imola Hotel)

A Korona Hotel hőtérképén is ugyanaz látható, mint mindegyik aloldalon, hogy nem a középső dobozban található kiskép alatti „Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás.” vagy „Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt” felirat az, ami ilyen formában vonzza a felhasználók figyelmét (32. ábra).



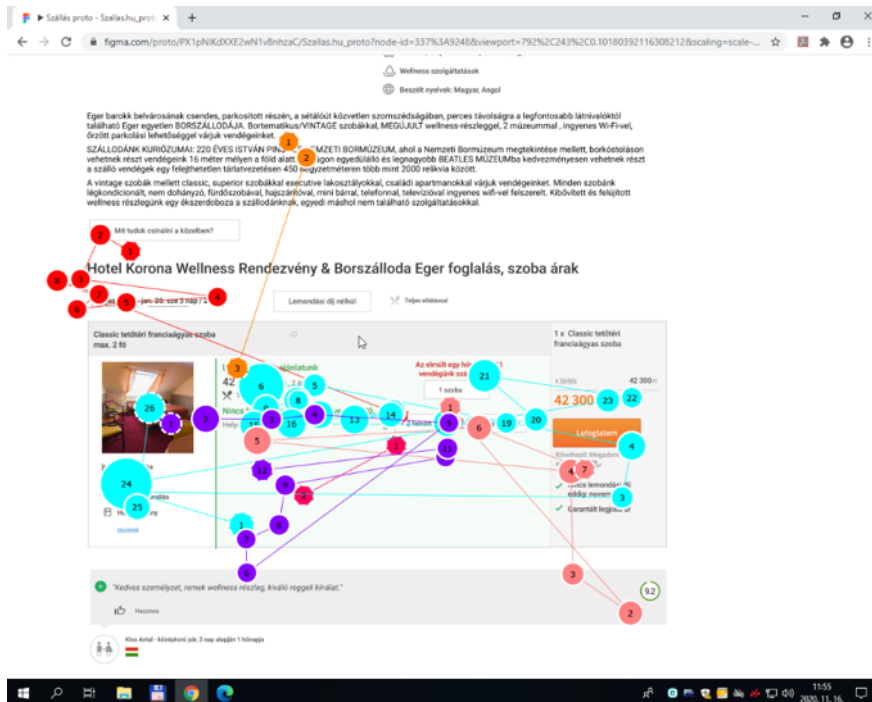
32. ábra - Hőterkép az összes felhasználóra (Hotel Korona)

Az összesített hőterkép azért alakult így, mert volt, akinek a megjelenő felírra egyáltalán nem esett fixációja (lila felhasználó), volt aki hosszabban időzött a környékén (türkiz színnel jelölt látogató) és volt aki több fixációval is végigkísérte a szöveget (tehát feltehetően elolvasta) (33. ábra).



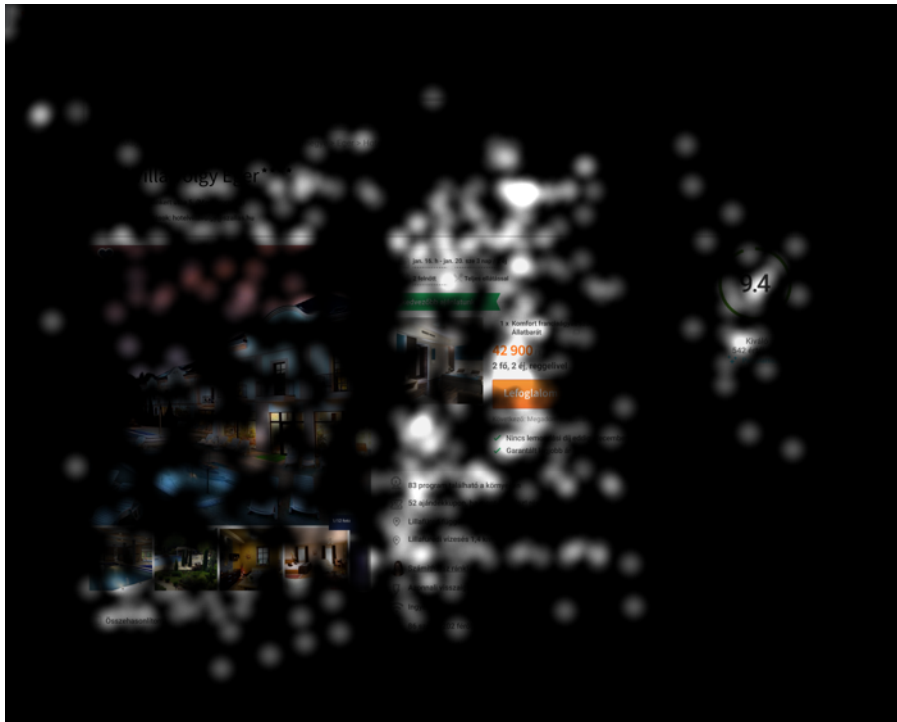
33. ábra – Scan Path vizualizáció 3 felhasználóra (Hotel Korona)

Ugyanez elmondható az aloldalak alsó részére is, ahol a szállás leírása után - amit a vizsgálat során többen figyelmesen végigolvastak - így a foglalási folyamat során a főbb paraméterek ellenőrzése az, ami lefoglalja a felhasználókat (kép, ár, lemondási feltételek, egyéb paraméterek elolvasása, környékbeli programlehetőségek megismerése az oldal alján) (34. ábra).



34. ábra - Scan Path vizualizáció 4 felhasználóra (Hotel Korona, foglalás doboz)

A szállásoldalakon tehát sokféle olyan tartalom van, amelyek biztosan sokkal érdekesebbek a felhasználók számára a szállásfoglalás kontextusában, mint az ott megjelenő különböző figyelmeztető üzenetek, pedig azok olyan helyen jelennek meg, ami egy üres oldalon az észlelt látótér részét képezheti (35. ábra).



35. ábra - Gaze opacity vizualizáció az összes felhasználóra (Hotel Villa)

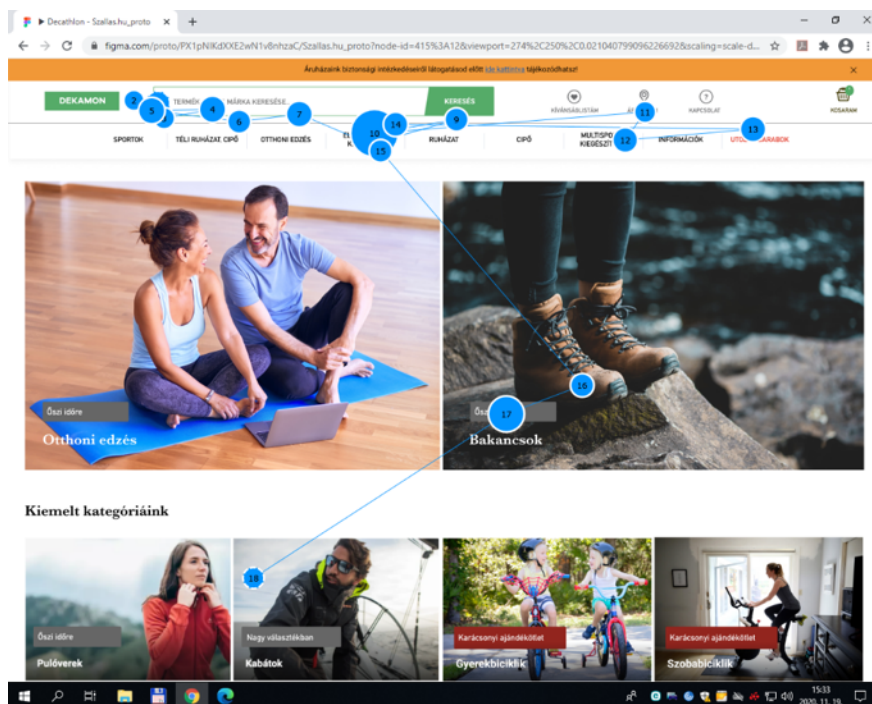
A kvalitatív kutatás szállásfoglalási eredményeiből tehát úgy tűnik, hogy a találati oldalon megjelenő üzenetek olyan részen jelennek meg (az ár alatt), amely emiatt a látótér egy relevánsabb zónájába esnek és ott azt így könnyebben észrevehetik a felhasználók (ott még alaposan tájékozódnak), de az onnan történő előszűrés és választás után az adott aloldalon megjelenő „stresszelemeket” tudatosan, vagy félig tudatosan ignorálják – tehát egyfajta bannervakság figyelhető meg az itt elhelyezett ilyen típusú információkkal kapcsolatban (Benway 1998).

Összességében látható az is az adatokból, hogy igen különböző feladatmegoldások születtek. Sok felhasználó számára fontos a szűrő megléte, ahogy az az összesített hőtérképeken is látható, míg sokan a találati listán megjelenő képek, információk és árak segítségével tájékozódtak.

A résztvevők közül volt, aki a feladatmegoldás során nagyon alaposan tájékozódott és nagyon sok aloldalon járt (többször is) – például a 3. és 5. kísérleti személy. Azonosíthatók voltak továbbá nagyon feladat (és célorientált) feladatmegoldások is, amelyek igen rövid feladatmegoldási időben (Task Completion Time, TCT) és kevés aloldal látogatásban mutatkoztak meg – például a két legfiatalabb résztvevő esetén (8. és 10. résztvevő).

Szemmozgás-követéses mérés eredményei egyesével (Bicikli vásárlási feladat)

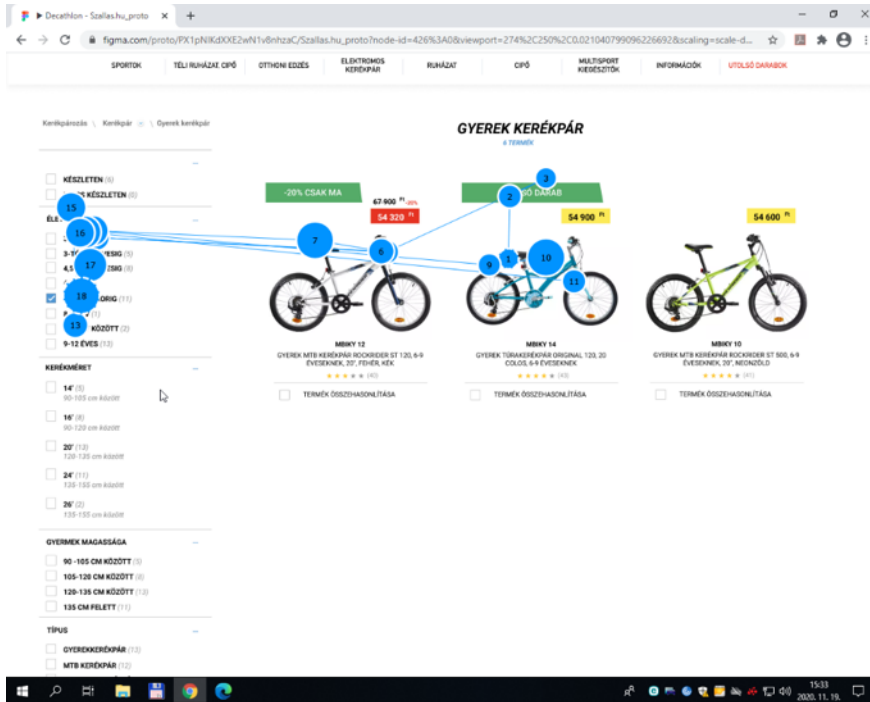
Az 1. résztvevő a kerékpár vásárlási feladatnál első körben a főmenü elemeit pásztázta végig a kezdőoldalon, majd a kiemelt kategóriák összességét, mielőtt a „Gyerekbicikli” feliratú képre kattintott (36. ábra).



36. ábra - Scan Path vizualizáció az 1. résztvevő esetén (1. feladat megkezdése)

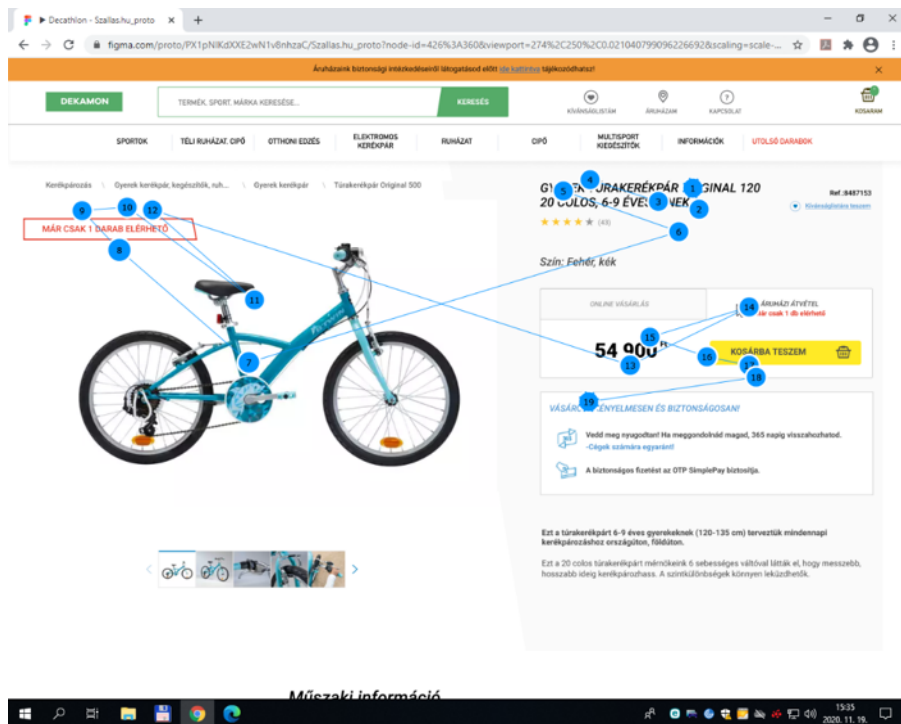
Ezután a felhasználó – a feladatnak megfelelően – egyből az oldalsó szűrőt kezdte el pásztázni és annak az alapos végig nézése után a „6-9 éves korig” kategória kijelölésével szűkítette háromra a kerékpárok számát.

Itt először a kék kerékpárt tekintette meg – feltehetően az „Utolsó darab” felirat hatására, ami egyből odavonzotta a tekintetét (2. és 3. fixáció) a találati oldal első megtekintése során (37. ábra).



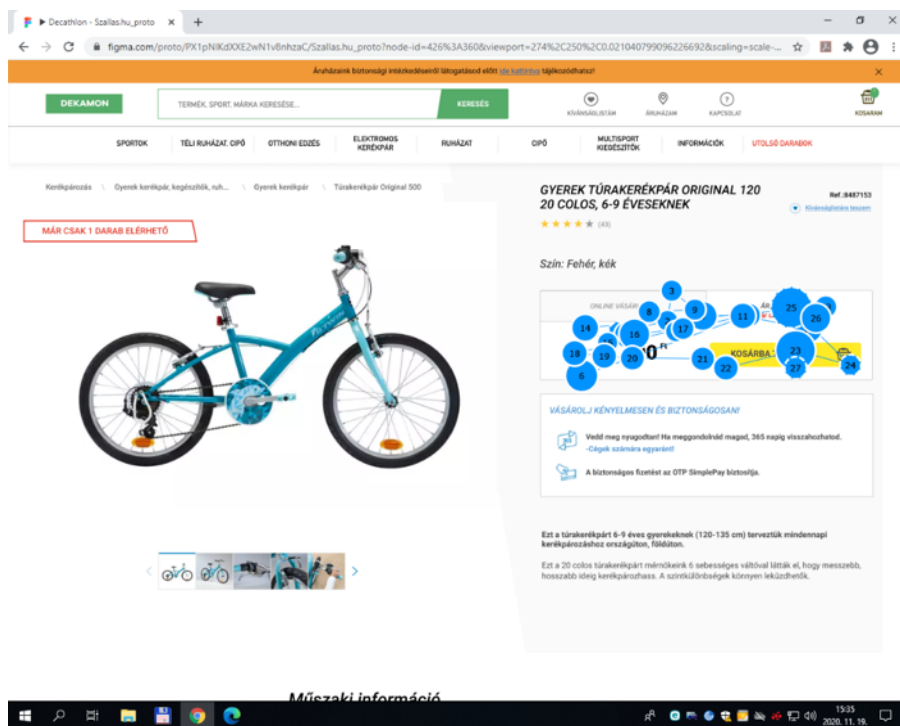
37. ábra - Scan Path vizualizáció az 1. résztvevő esetén (feladat megkezdése)

A kék kerékpár aloldalán a termék neve után a „Vásárolj kényelmesen és biztonságban!” dobozt figyelte meg (38. ábra), illetve az alatta található leírást és a műszaki információk összességét, valamint a véleményeket – utóbbiakat nagyon alaposan végigolvasta.



38. ábra - Scan Path vizualizáció az 1. résztvevő esetén (Kék kerékpár, információolvasás előtt)

Mivel a paraméterek megfeleltek neki, így visszatért az oldal tetejére és a „Már csak 1 db van elérhető” felirat észrevétele után egyből a „Kosárba teszem” részre kattintott (39. ábra).



39. ábra - Scan Path vizualizáció az 1. résztvevő esetén (Kék kerékpár, információolvasás előtt)

Mivel a döntési helyzetben visszakozott 13 mp gondolkodás után, így újra a főoldalon találta magát, ahol realizálta, hogy az előbb kiválasztott termék elfogyott, majd ismét a szűrési paramétereket ellenőrizte első körben, mielőtt a zöld kerékpár találati oldalára navigált. Ezen az oldalon hasonlóan viselkedett, így a műszaki jellemzők és a vélemények elolvasása utána helyezte kosárba a terméket.

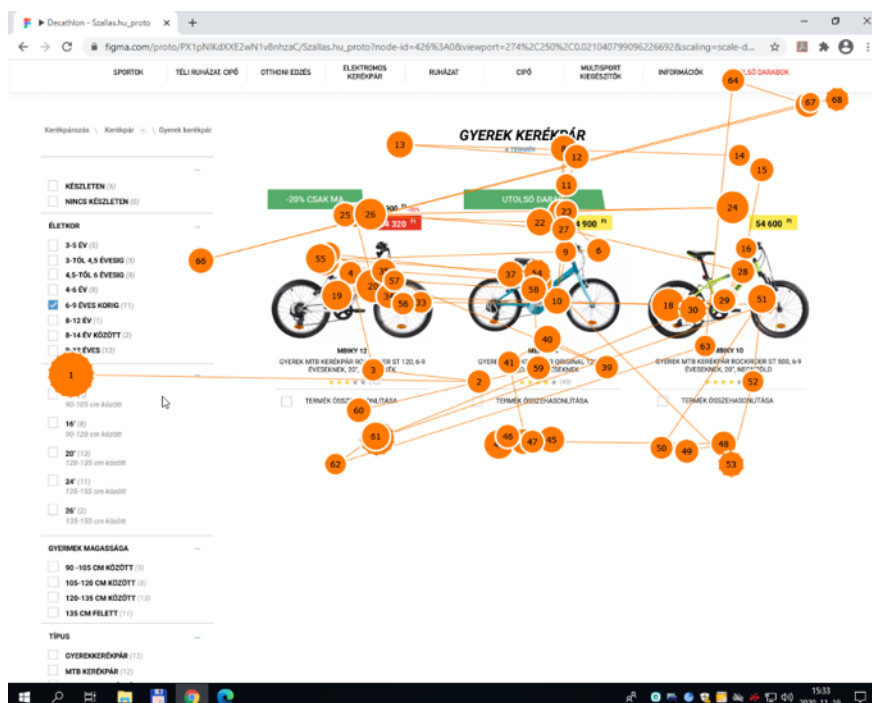
A második feladatból a főoldalon szintén a főmenü érdekelte első körben, mielőtt a két elérhető szobabicikli közül a feketére kattintott. A kisképek megtekintése utána a „Termékelőnyök”, a leírás és a vélemények érdekelték a leginkább, majd visszagörgetett az oldal tetejére és visszalépett a találati oldalra, hogy a másik terméket is megtekintse. Ez feltehetően nem nyerte el a tetszését, ugyanis néhány másodperc után visszalépett és az előző terméket vásárolta meg.

A 2. résztvevő hasonlóan az előzőhöz először a három kerékpár közül a kéket tekintette meg, ahol a műszaki leírást és a véleményeket olvasta végig, de kevésbé figyelmesen mint az előző résztvevő. Ezek után a szürke kerékpár megtekintése következett, majd még kétszer járt mindkét termék oldalán és egyre rövidebb ideig, mire végül a szürke változatot helyezte a

kosárba. Mivel a döntési helyzetben ő is visszakerült 4 mp gondolkodás után, így visszakerült a találati oldalra, de a szürke kerékpárt helyezte utána is a kosárba.

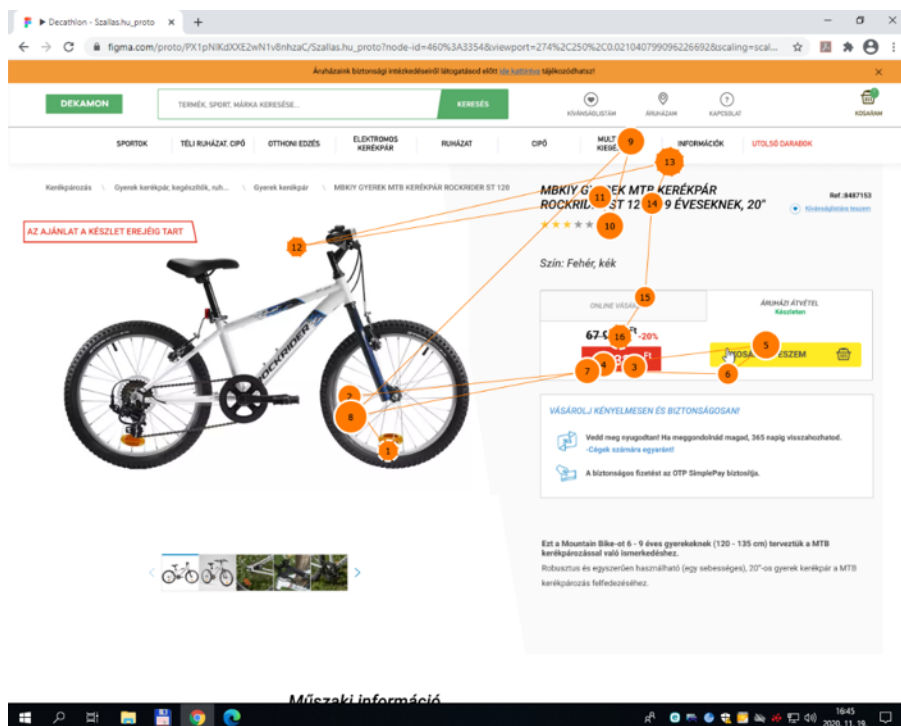
A második feladatnál először a fekete elérhető kerékpárt nézte meg az előző résztvevőhöz hasonlóan, majd a szürkét és visszanavigált a főoldalra, ahonnan ismét a szürke terméket választotta és a kosárba is helyezte azt.

A **3. résztvevő** a szürke, majd a kék, végül a zöld kerékpár aloldalán is a képeket és árat tekintette meg az első látogatásai során. Ezek után a találati oldalról egyértelműen az akciós ár hatására ismét szürke, a kék, zöld sorrendben tekintette meg a kínálatot – minden esetben ismételten az árakra koncentrálva az aloldalakon (40. ábra).



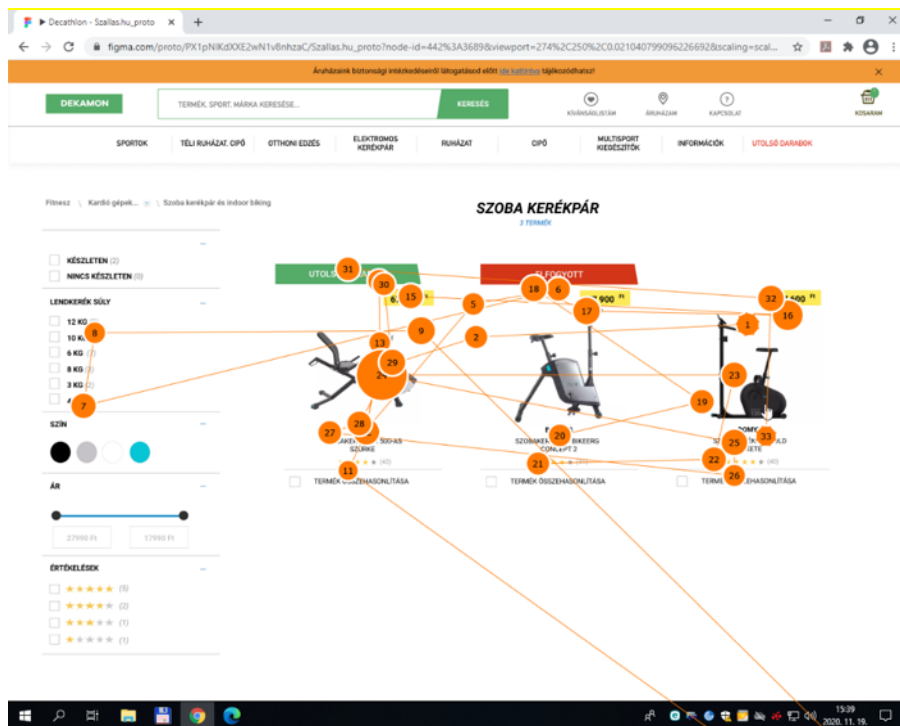
40. ábra - Scan Path vizualizáció az 3. résztvevő esetén (1. feladat találati oldal)

Ezek után a szürke terméket futólag újra megnézte, majd alaposan, aztán megint röviden. Majd zöld kerékpár következett, végül ugyanaz alaposan. A találati oldalról ezek után a kék termék alapos megtekintése következett, majd szürke bicikli kétszer. Ezek után a zöld, a szürke, majd még egyszer a szürke kerékpár aloldalán járt (2. táblázat), mielőtt meghozta a vásárlási döntését. A döntési helyzetben 6 mp után visszakerült, majd az „Elfogyott” felirat észrevétele után ugyanúgy a szürke mellett döntött (41. ábra).



41. ábra - Scan Path vizualizáció az 3. résztvevő esetén (Szürke kerékpár)

A második feladatnál szintén nagyon alaposan járt el a felhasználó. A szobabiclikk esetén is a szürke termék aloldalát először alaposan, majd a feketét röviden olvasta végig. Ezek után ismét a szürke terméket tekintette meg, majd következett a fekete alaposan. Majd a főoldalról átkattintva (42. ábra) még 3-3 alkalommal járt a termékek aloldalain felváltva, mire a feketét választotta.



42. ábra - Scan Path vizualizáció az 3. résztvevő esetén (2. feladat találati oldal)

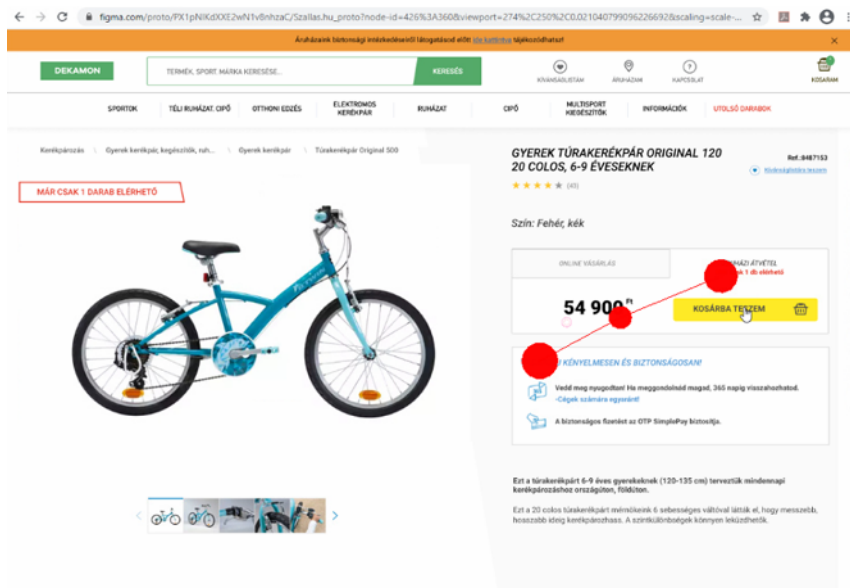
A **4. résztvevő** a zöld, majd a szürke, utána ismét a zöld és ismét a szürke kerékpárt tekintette meg – hasonló látogatási időkkal – majd az utóbbit a kosárba is tette. Az aloldalakon leginkább az ár és a termék neve érdekelték.

11 mp gondolkodás után a felhasználó visszakozott és az „Elfogyott” felirat észrevétele után ismét ugyanezt a terméket választotta.

A szobabicikli választásnál is hasonlóan tudatos volt, de ott még kevesebbet tájékozódott, így a szürke termék esetén a kép és az ár megnézése után azonnal kosárba is helyezte a terméket.

Az **5. résztvevő** egyből a gyerekbiciklik részre navigált, ahol először a szürke, majd a kék kerékpár aloldalát nézte meg, leginkább a műszaki jellemzőkre koncentrálna.

Ezek után a kék kerékpárra kattintott ismét, majd a piros „Már csak 1 db maradt” felirat szövegezés elolvasása után meg is vásárolta azt és nem is hezitált.



43. ábra – A tekintet pillanatnyi alakulása az 5. résztvevő esetén (Kék kerékpár)

A szobabicikli választásnál hasonlóan tudatosan oldotta meg a feladatot a felhasználó. Először a szürke, majd a fekete terméket tekintette meg – az aloldalakon leginkább a kép és a termék jellemzői érdekelték, majd kiválasztotta a feketét és a kosárba helyezte.

A **6. résztvevő** a kereső használatával próbálta megoldani a feladatmegoldást a kezdetekben, így sok ideje elment mire a találati oldalra navigált. Kétszer járt a kék kerékpár oldalán, ahol figyelmesen elolvasott minden információt, majd a zöld terméket is megnézte és a jellemzők és a vélemények elolvasása után a kosárba is helyezte azt. Ezek után 6 másodpercet gondolkodott, de nem visszakozott végül.

A második feladatot szintén a kereső használatával kezdte meg, majd a fekete szobabicikli aloldalán járt alaposan elolvasva mindent és utána a találati oldalról ugyanide navigált vissza és a kosárba is helyezte a terméket.



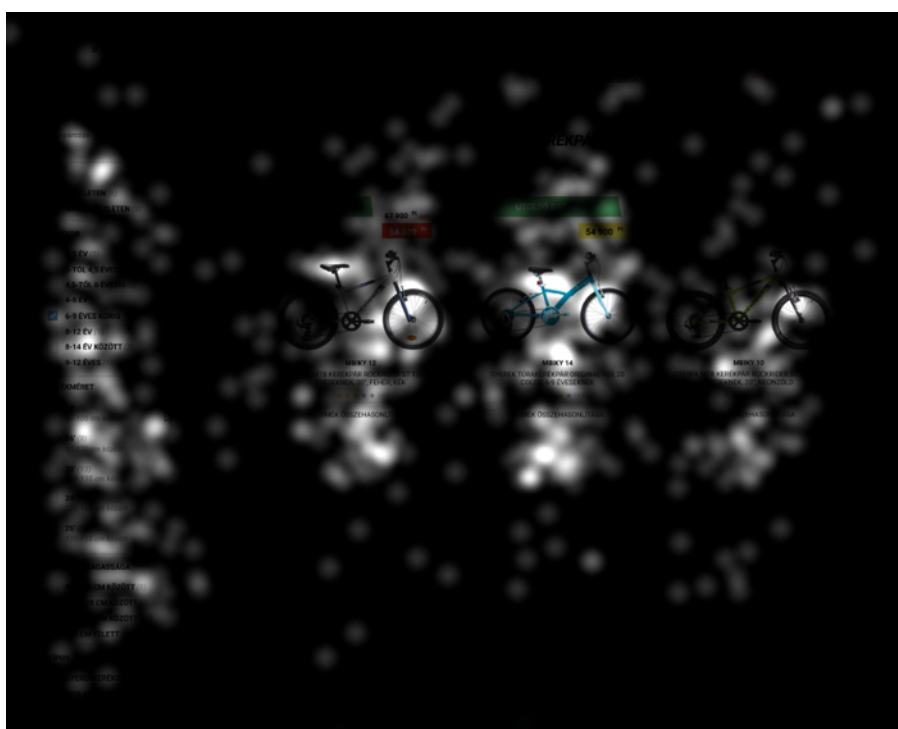
M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2

2. táblázat - Feladatmegoldási adatok (vásárlás)

ID	Csop.	Nem	Életkor	TCT 1	Látogatott aloldalak	Megtekintett aloldalak száma	Látogatások száma	Hezitálás	Gondolkodási idő	TCT 2	Látogatott aloldalak	Megt.	Látog.
1	C	Férfi	44 év	4 perc 48 mp	Kék, Zöld	2	2	Igen	13 mp	2 perc 21 mp	Fekete, Szürke, Fekete	2	3
2	C	Nő	34 év	8 perc 10 mp	Kék, Szürke, Kék, Szürke, Kék, Szürke Szürke	2	7	Igen	4 mp	4 perc 26 mp	Fekete, Szürke, Szürke	2	3
3	C	Férfi	36 év	6 perc 36 mp	Szürke, Kék, Zöld, Szürke, Kék, Zöld Szürke, Szürke, Szürke, Kék, Szürke, Szürke, Zöld, Szürke, Szürke Szürke	3	16	Igen	6 mp	3 perc 11 mp	Szürke, Fekete, Szürke, Fekete, Szürke, Fekete, Szürke, Fekete, Szürke, Fekete	2	10
4	C	Férfi	31 év	1 perc 59 mp	Zöld, Szürke, Zöld, Szürke , Szürke	2	4	Igen	11 mp	0 perc 21 mp	Szürke	1	1
5	C	Nő	54 év	1 perc 53 mp	Szürke, Kék, Kék	2	3	Nem	3 mp	1 perc 20 mp	Szürke, Fekete, Fekete	2	3
6	C	Nő	33 év	5 perc 46 mp	Kék, Kék, Zöld	2	3	Nem	6 mp	2 perc 33 mp	Fekete, Fekete	1	2

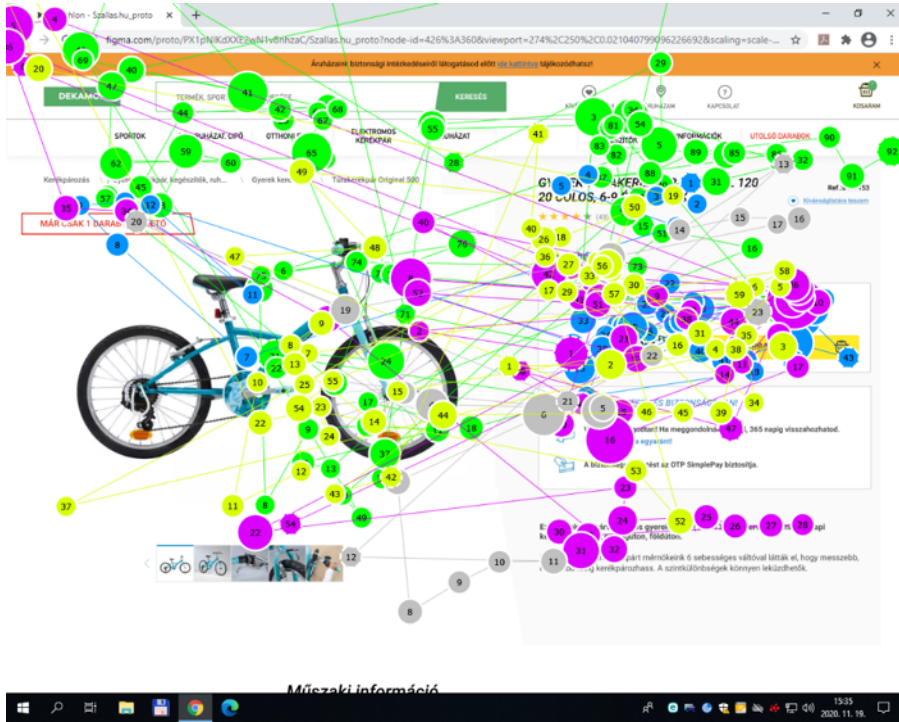
Szemmozgás-követéses mérés eredményei összesítve (Bicikli vásárlási feladat)

Az első találati oldalon a szűrő, a kerékpárok megnevezése, a termékképek és az árak voltak a legfontosabb információk a felhasználók számára (hasonlóan a szálláskeresés kontextusához). Úgy tűnik a keletkező gaze opacity vizualizáció alapján (44. ábra), hogy a feltűnőbb megjelenések miatt itt a feliratok jobban bekerültek a felhasználók látóterébe. Az „Utolsó darab” felirat hatására ketten választották a kék kerékpárt, míg a „-20% csak ma!” címke hatására az árkülönbséget tanulmányozták a felhasználók a leginkább és 3 esetben döntöttek emellett a termék mellett.



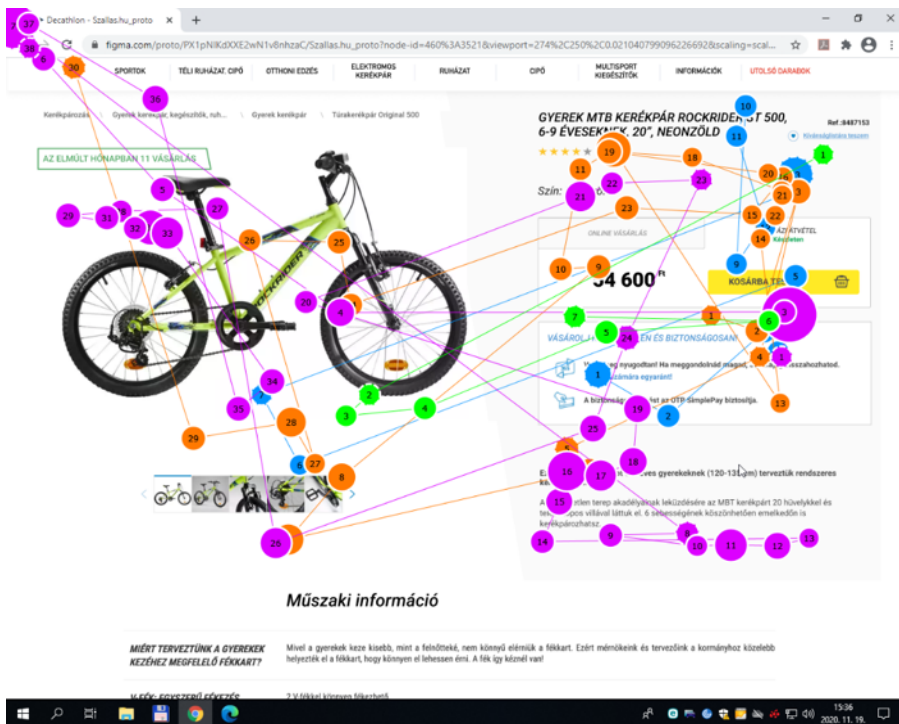
44. ábra - Gaze opacity vizualizáció az összes felhasználóra (Gyerekbiciklik főoldal)

A feladatmegoldás során a kék kerékpár oldalán 5-en jártak, a felhasználóknak a termékképek, a név és a feltüntetett információk voltak érdekesek. Itt a kísérlet résztvevői észrevették a „Már csak 1 darab elérhető” feliratot vagy az oldal bal felső részén, vagy jobbra a kosárba teszem lehetőség fölött – egyedül a sárga színnel jelölt felhasználó tekintette siklott át a bal oldali rész fölött (45. ábra).



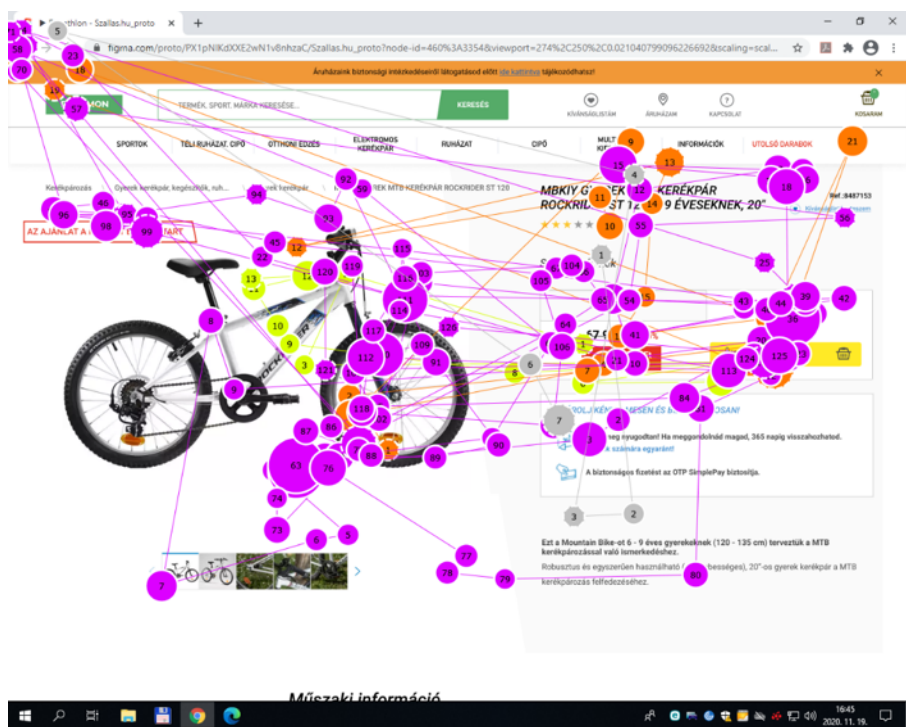
45. ábra - Scan Path vizualizáció 5 felhasználóra (Kék kerékpár)

A zöld kerékpár oldalán 4 felhasználó járt és jól látható, hogy az „Elmúlt egy hónapban 11 vásárlás” felirat fölött mindegyükök tekintete átsiklott, így ez egyáltalán nem hatott rájuk (46. ábra).



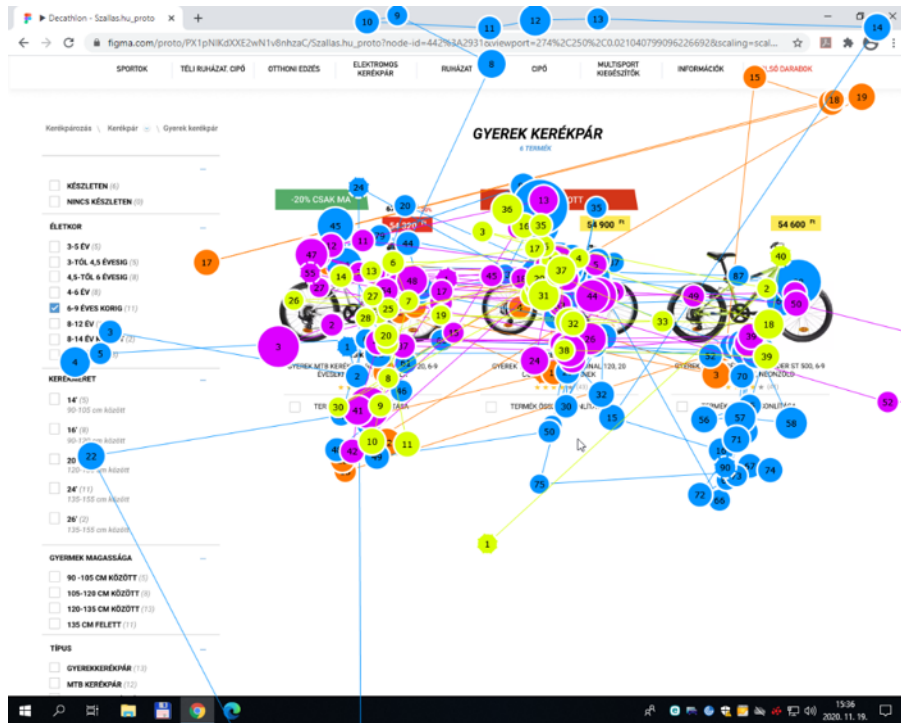
46. ábra - Scan Path vizualizáció 4 felhasználóra (Zöld kerékpár)

A szürke termék esetén ugyanez mondható el a „Az ajánlat a készlet erejéig tart” szövegről is, amit mindössze egy felhasználó vett észre (47. ábra).



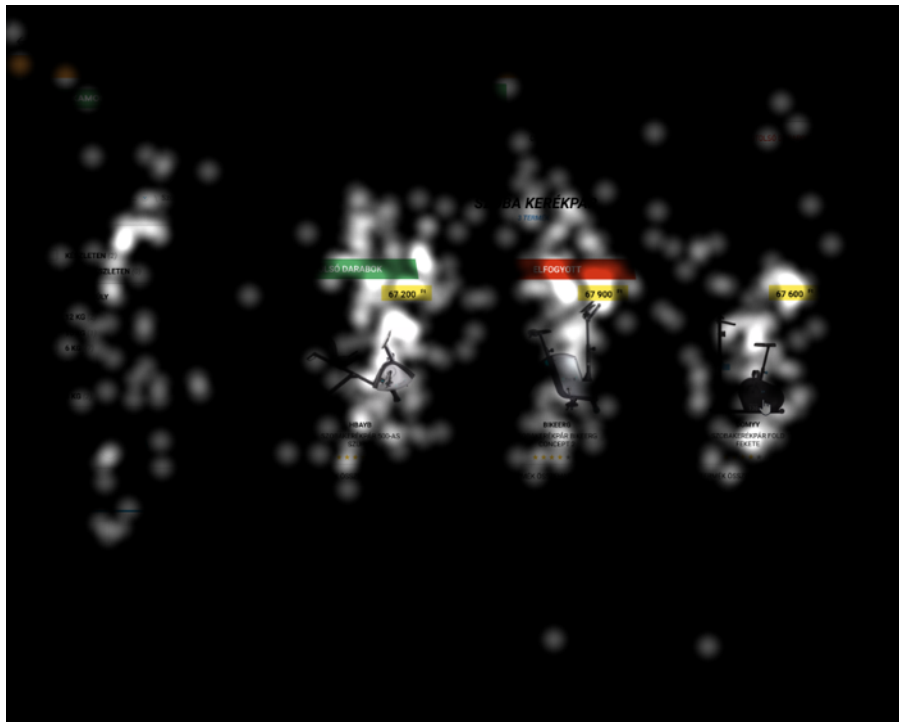
47. ábra - Scan Path vizualizáció 4 felhasználóra (Szürke kerékpár)

A 6 felhasználóból 4-en visszakoztak, így ők kerültek vissza a főoldalra, ahol az „Elfogyott” üzenet megjelent a számukra. Ezt jól láthatóan észrevették, míg a „-20% csak ma!” felirat ezen az oldalon egyáltalán nem volt érdekes már a számukra (48. ábra).



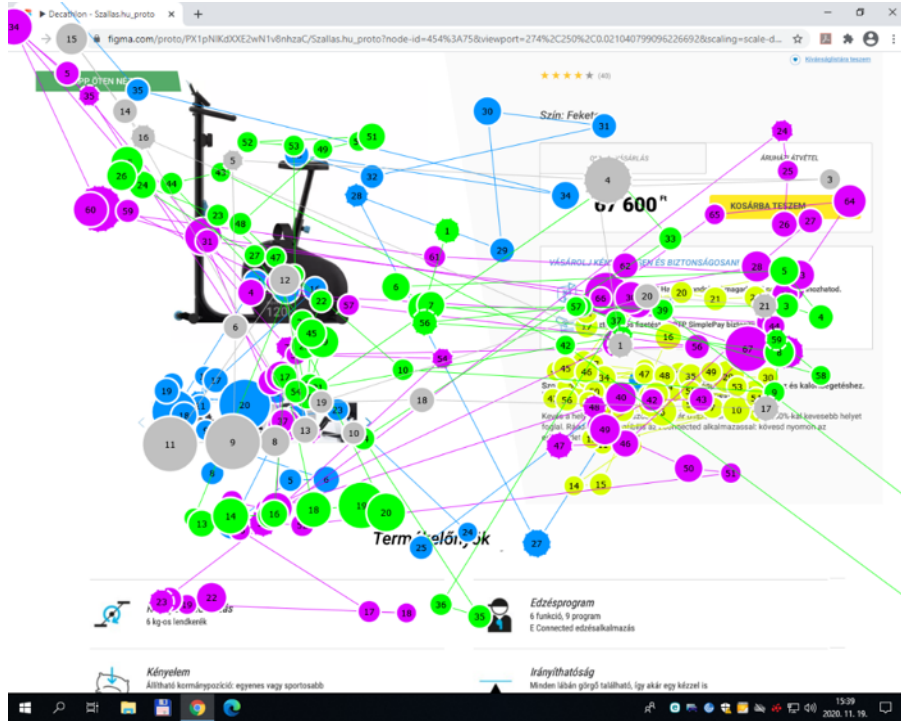
48. ábra - Scan Path vizualizáció 4 felhasználóra (1. feladat visszakozás után)

A második feladat találati oldalán szintén a szűrő, a kerékpárak megnevezése, a termékképek és az árak voltak a legfontosabb információk a felhasználók számára. Itt a megjelenő „Utolsó darabok” és „Elfogyott” feliratokat jól észrevették a felhasználók (49. ábra).



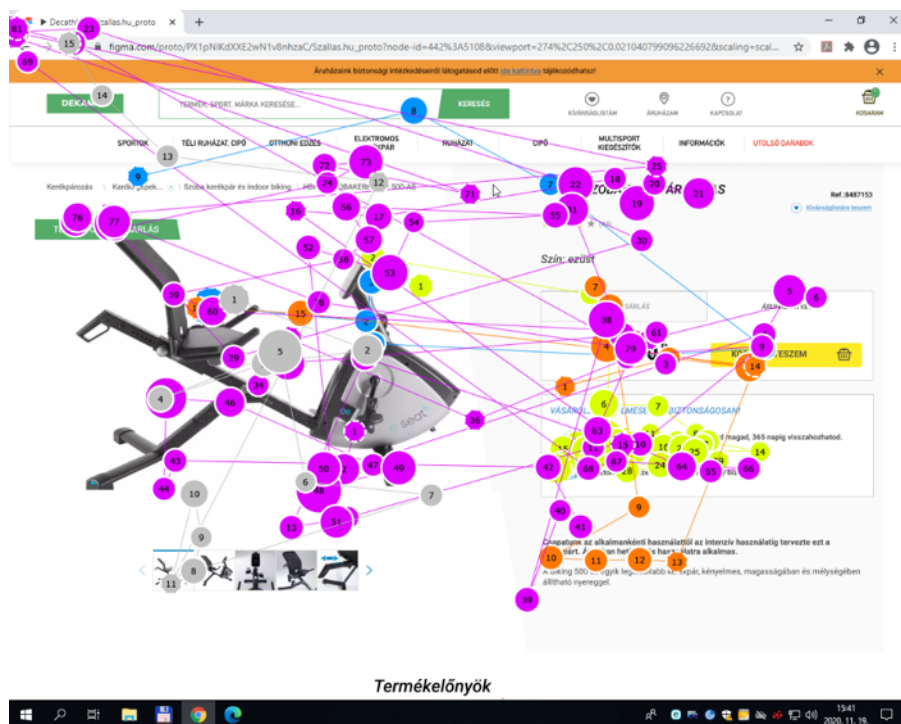
49. ábra - Gaze opacity vizualizáció az összes felhasználóra (Szobabiciklik főoldal)

A fekete kerékpár oldalán öten jártak, itt szintén a termékképek, a név és a feltüntetett információk voltak érdekesek az előző feladat megoldásához hasonlóan. Az itt megjelenő „Épp öten nézik” felíratra mindössze pár fixáció esett a feladatmegoldás közben (50. ábra).



50. ábra - Scan Path vizualizáció 5 felhasználóra (Fekete szobabicikli)

A szürke termék oldalán megjelenő „Tegnap óta 3 vásárlás” felíratra mindössze egy fixáció esett, így az se volt fontos információ a vásárlási feladat megoldás közben a felhasználók számára (51. ábra).



51. ábra - Scan Path vizualizáció 5 felhasználóra (Szürke szobabicikli)

A gyerekbicikli és szobabicikli vásárlás során is elmondható tehát, hogy az ár, a termékek és információk sokkal fontosabbak a felhasználók számára, mint az ott megjelenő figyelmeztető üzenetek.

A kvalitatív kutatás C csoportjának eredményeiből is úgy tűnik, hogy a találati oldalon megjelenő üzenetek olyan részen jelennek meg itt is (a termékkép fölött), amelyek ott emiatt a könnyebben észrevesznek a felhasználók a tájékozódás során.

Az adott aloldalakon megjelenő „stresszelemek” egy részét itt is észrevették a felhasználók, a szállásfoglalási feladatokhoz képest több esetben található a feliratokon, vagy a környékünkön fixációk (ami a feltűnőbb designnal magyarázható), de sok résztvevő esetén itt is megfigyelhető a bannervakság jelensége ezekkel az információkkal kapcsolatban.

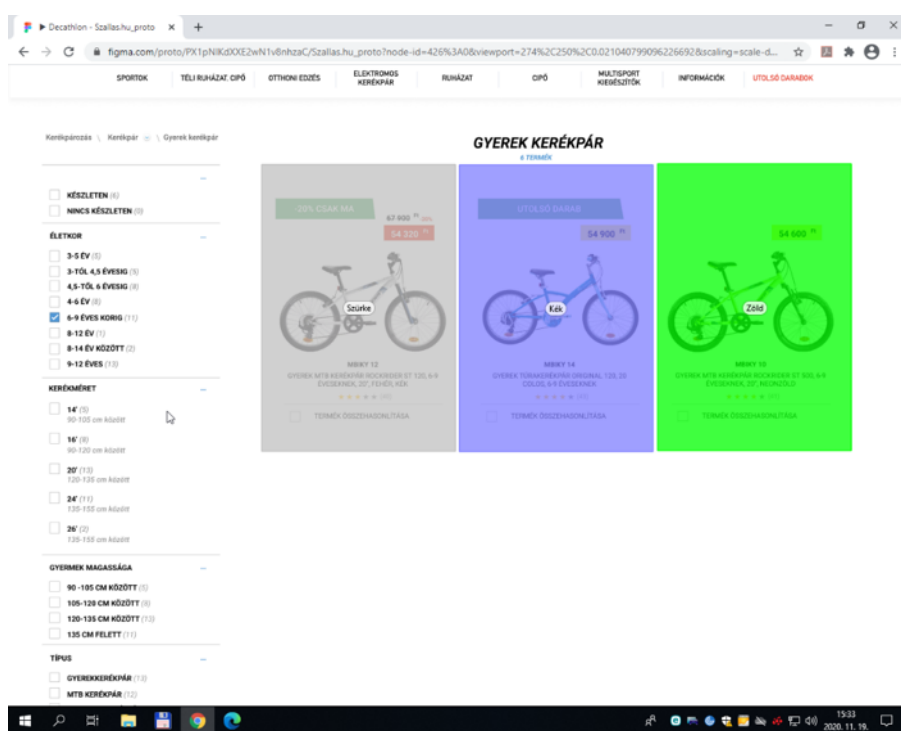
Összességében látható az is az adatokból, hogy igen különböző feladatmegoldások születtek ebben az esetben is, volt aki sokkal tudatosabban vásárolt, míg bizonyos felhasználók nagyon sokszor jártak a különböző termékek aloldalain és sokkal lassabban oldották meg a feladatot.

Összefoglalás

Összefoglalásként elmondható tehát, hogy mindkét feladattípus esetén egyfajta bannervakság figyelhető meg a megjelent stresszelemekkel kapcsolatban. Ez a hatás leginkább az aloldalakon érvényesül.

A C csoport résztvevőinek feladatmegoldása estén több esetben látható fixáció a feliratok környékén az aloldalakon is, ami nem meglepő, mivel ott sokkal nagyobb méretben és feltűnőbben jelentek meg ezek a szövegek, így ezzel egy picit lehet tompítani a bannervakság jelenségén.

A találati oldalakon ezek a szövegek minden esetben releváns információk közelében jelentek meg, így ott érdemes ilyen információkat feltüntetni és minél figyelemfelkeltőbb méretben. A szállásfoglalás kontextusában a vizualizációk azt támasztják alá, hogy a nem feltűnő design eredményeképpen nem ezek a legfontosabb információk ott sem, míg a vásárlási feladat során jól látható módon észrevették a címkéket a felhasználók és sokkal érdekesebb is volt ez a tartalom a számukra, ami érdeklődési területek (AOI) kijelölésével (52. ábra) számszerűen is igazolható.



52. ábra – AOI területek alkalmazása a vásárlási feladat találati oldalán

A kijelölt területekre lekért fixációs darabszámok, illetve látogatási számok jól mutatják az adott terület szubjektív fontosságát a felhasználók számára, amelyek átlaga a címkéssel ellátott termékek esetén (szürke és kék szín) magasabb átlagokat mutat (3. táblázat).

3. táblázat – Fixációk és látogatások száma a kijelölt AOI területekre (vásárlási feladat)

	Fixációk száma (kék)	Fixációk száma (szürke)	Fixációk száma (zöld)	Látogatások száma (kék)	Látogatások száma (szürke)	Látogatások száma (zöld)
1. résztvevő	23	17	19	12	12	4
2. résztvevő	46	44	15	17	13	8
3. résztvevő	20	24	12	11	11	6



M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2

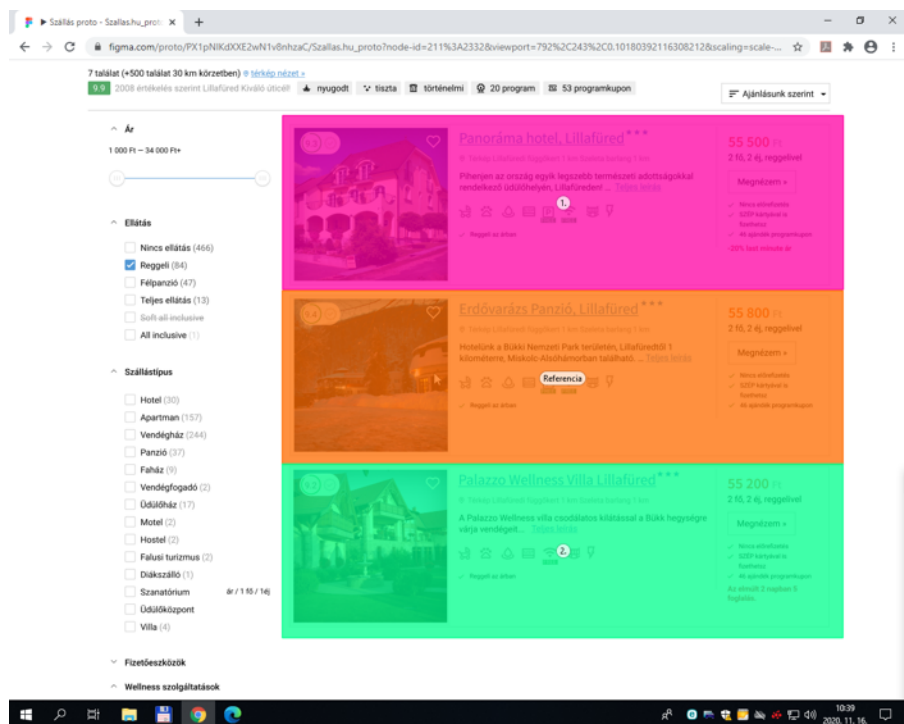
4. résztvevő	79	71	53	37	28	24
5. résztvevő	47	29	12	20	16	8
6. résztvevő	23	15	2	8	7	1
Átlag	39,67	33,33	18,83	17,50	14,50	8,50

Az adatok a páros összehasonlítás módszerével (Wilcoxon próbával) összehasonlíthatók egymással területenként is, amelyekből látható, hogy a használt mutatók mentén szignifikáns különbség van a zöld területhez képest minden esetben, míg a szürke és a kék AOI részre ez már nem igaz ($0,074 > 0,05$; $0,066 > 0,05$). (4. táblázat).

4. táblázat – Wilcoxon próba SPSS eredményei (vásárlási feladat)

	Fixációk száma (szürke)	Fixációk száma (kék)	Fixációk száma (szürke)	Látogatások száma (szürke)	Látogatások száma (kék)	Látogatások száma (kék)
	vs.	vs.	vs.	vs.	vs.	vs.
	Fixációk száma (zöld)	Fixációk száma (zöld)	Fixációk száma (kék)	Látogatások száma (zöld)	Látogatások száma (zöld)	Látogatások száma (szürke)
Z	-1,992	-2,201	-1,787	-2,214	-2,201	-1,841
p érték	0,046	0,028	0,074	0,027	0,028	0,066

Ez tehát azt jelenti, hogy azok a termékek, amelyek mellett megjelent valamilyen felirat a találati oldalon sokkal több figyelmet kaptak a feladatmegoldások során a vásárlási feladat során, míg a szállásfoglalási oldalon ez nem volt igaz, ha hasonlóan definiáljuk az AOI területeket (53. ábra).



53. ábra - AOI területek alkalmazása a szállásfoglalási feladat találati oldalán

A szemmozgás-követéses mutatók átlagai itt a „Referencia” elnevezésű (stresszelemet nem tartalmazó) AOI területésétén magasabbak.

5. táblázat - Fixációk és látogatások száma a kijelölt AOI területekre (szállásfoglalási feladat)

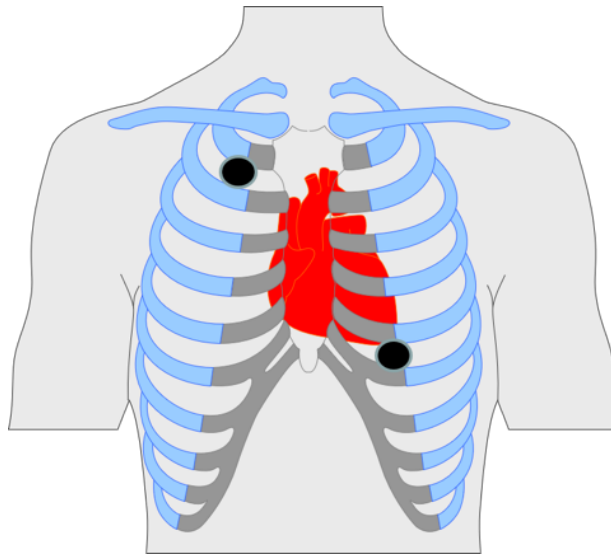
	Fixációk száma (1.)	Fixációk száma (2.)	Referencia	Fixációk száma (1.)	Fixációk száma (2.)	Referencia
2. résztvevő	82	38	152	27	18	37
3. résztvevő	10	8	15	6	6	10
4. résztvevő	5	4	13	3	2	4
5. résztvevő	26	38	32	8	17	20
6. résztvevő	1	25	12	1	10	5
7. résztvevő	7	5	9	3	3	5
8. résztvevő	3	6	11	3	3	4
11. résztvevő	12	16	12	7	6	8
16. résztvevő	1	10	25	1	3	5
Átlag	16,33	16,67	31,22	6,56	7,56	10,89

Szintén Wilcoxon próba segítségével belátható, hogy itt a stresszelemet nem tartalmazó szállás és az 1-es (-20%-os szöveggel ellátott ajánlat) között statisztikailag is szignifikáns volt a különbség, így a címke nélküli (referencia terület) minden résztvevő számára érdekesebb volt a fenti mutatók mentén ($Z=-2,524$; $p=0,012 < 0,05$ és $Z=-2,684$; $p=0,007 < 0,05$).

Elektrokardiográfia (EKG)

Az elektrofiziológiai módszerek közül az EKG (elektrokardiogram) technikával a szívről nyert jelek speciális feldolgozása érzékeny a mentális erőfeszítés változására. Ez a módszer lényegében a szívritmus variabilitását, azaz az egymást követő szívverések között eltelt idők szórását veszi alapul, amely a mentális igénybevétel érvényes mutatója lehet – ez a mutató ugyanis a mentális megterhelés hatására lecsökken (Antalovits és Süle 2012).

Az EKG adatok a TEAERGO által gyártott T-SENS ECG modullal került rögzítésre 256 Hz mintavételezéssel (TEAERGO n.d.). A 3M márkájú öntapadós elektródák elhelyezkedését a mellkason az 54. ábra ábrázolja.



54. ábra Az EKG elektródák elhelyezkedése a mellkason

A könnyebb feldolgozhatóság érdekében manuálisan markerek kerültek elhelyezésre a felvételen a következő időpontokban:

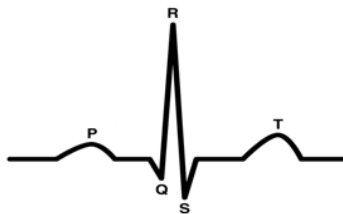
1. A fejszámolás feladat kezdete (az instrukció elhangzása után)
2. A fejszámolás feladat vége (miután a felhasználó kimondta az eredményt)
3. Az első keresési feladat elején (miután az oldal betöltődött)
4. Az első keresési feladat végén (mikor megjelenik a „Vége az első feladatnak” felirat)
5. A második keresési feladat elején (miután az oldal betöltődött)
6. A második keresési feladat végén (mikor megjelenik a „Vége a második feladatnak” felirat)

Hiányzó vagy duplikált markerek esetén a szemmozgás követő által készített videófelvétel alapján pótlásra kerültek.

EKG adatok elemzése

Az EKG adatok alapján lehetséges következtetni a mentális erőfeszítés szintjeinek a változására (Fairclough and Houston 2004; Reyes del Paso et al. 2013; Task Force 1996). Általánosságban véve elmondható, hogy magasabb mentális megterhelés esetén a szív gyorsabban és „rendezettebben” (átlagosnál kisebb variabilitással) ver. Ugyanez a jelenség jellemző az általános stresszre is, mely a kutatás szempontjából lényeges (Dimitriev and Saperova 2015).

Az EKG adatok feldolgozása a PQRST komplexumban (55. Ábra) található „R” csúcsok azonosításával kezdődik. Az azonosítás, artefaktum szűrés, hiányzó adatok pótlása az ARTiiFACT nevű szabad hozzáférésű elemző szoftver segítségével készültek (Kaufmann et al. 2011). Manuális javítással lettek javítva a tévesen azonosított „R” csúcsok illetve köbös spline interpolációval kerültek pótlásra a hiányos adatok.



55. ábra Az EKG regisztrátumban megtalálható PQRST komplex

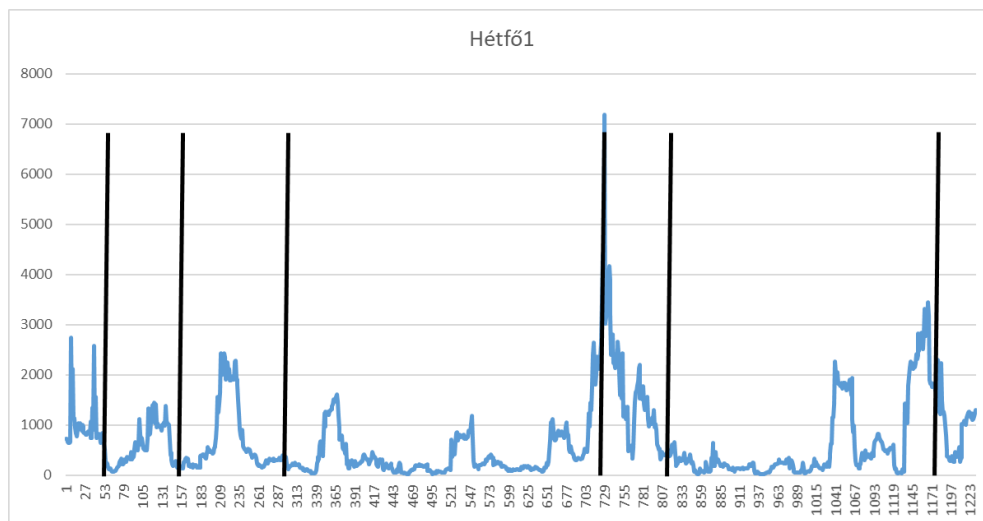
Az így nyert IBI (interbeat-interval) adatokat két megközelítés szerint szokás tovább elemezni hasonló kutatási kérdések esetén. Vagy idői mutatók vagy frekvencia mutatók mentén. Az idői mutatók elemzése a Kubios nevű szabad hozzáférésű szoftver segítségével készültek (Tarvainen et al. 2008). A kutatás szempontjából a következő idői mutatók kerültek elemzésre:

- **Átlagos szívritmus:** általában a szimpatikus tónus egyik mutatójának tartják; stressz mérés esetén ezért kiemelt fontosságú;
- **SDNN:** szívverések közti idők szórása; kevert szimpatikus, illetve paraszimpatikus aktivitást is jelez;
- **RMSSD:** a szívverések közti idői eltérések négyzetes közepe, inkább a paraszimpatikus rendszer aktivitásáról tájékoztat;
- **Stressz Index:** a Kubios által számolt mutató, mely mind a mentális erőfeszítés, mind az általános stressz szintjének a változását reprezentálja.

Az EKG adatok spektrumanalízisen alapuló feldolgozás a Hercegfői & Köles (2019) által ismertetett módon történt. Röviden bemutatva a módszert: első lépésként az IBI idők egységnyi

elosztásával görbét képzünk. A görbét újra mintavételezzük, hogy 1 másodperces lépésekben legyen az adat. Ennek a görbének a spektrális analízisén keresztül állapítható meg a középfrekvenciás tartomány ereje (0,07-0,14 Hz), mely mind erőfeszítésre, mind általános stresszre reagál. Annak érdekében, hogy a görbe könnyebben olvasható legyen és a kiugró értékek kevésbé befolyásolják az érthetőséget, mozgó ablakozással kerülnek simításra. 32 másodperces, 1 másodperces léptetésű, harang alakú mozgó ablak került alkalmazásra. Egy újabb meta-analízis eredménye alapján (Kim et al. 2018) stressz esetében eltérően reagál a középfrekvenciás tartomány ereje, mint mentális erőfeszítés esetén. Míg utóbbi esetén csökkenés az elvárt, általános stressz esetén növekedés várható.

Az így létrehozott görbéken elhelyezhetők a manuális markerek így átláthatóbbá téve azokat (56. ábra).



56. ábra A hétfői első felhasználó középfrekvenciás tartomány profilgörbéje a markerek bejelölésével

Eredmények

Kondíciók közti eltérések kvantitatív elemzése idői mutatók használatával

Az **átlagos szívritmus**, **SDNN**, **RMSSD** és **Stressz Index** kondíciók közti eltérése egyszempontos varianciaanalízis segítségével került megvizsgálásra. Az általánosan elfogadott alfa szint mellett ($p=0,05$), nem sikerült szignifikáns különbséget találni a kondíciók közt az idő paraméterekben egyszempontos varianciaanalízis segítségével (4. melléklet). Ezek szerint az eltérő stresszor használat, illetve kontextus nem okozott kimutatható szignifikáns különbséget ezekben a mutatókban.

Középfrekvenciás profilgörbék kvantitatív elemzése

A stresszorok jelentette hatások feltérképezésére első lépésként a profilgörbék vonatkozó szakaszainak összevágására volt szükség. Tehát azon oldalak megtekintése alatti értékekét, melyek tartalmaztak valamilyen stresszort. A kutatási hipotézis szerint a szubjektívebb, kevésbé ellenőrizhető igazságtartalmú állítások (pl. „Hárman tervezik, hogy itt foglalnak”) nagyobb stressz reakciót fognak kiváltani, mint az objektívebb állítások (pl. "Az elmúlt egy hónapban 11 foglalás."). Mivel bizonyos felhasználók nagyon sokszor tértek vissza korábbi lapokra (akár csak másodpercek erejéig is), ezért minden munkamenetben a leghosszabb bemutatási idő értékei kerültek felhasználásra. Tehát ha a felhasználó egy feladatvégrehajtás során ötször megtekintett egy oldalt, mely tartalmazta a „Már csak 3 szoba maradt oldalunkon” elemet, az öt megtekintésből csak a leghosszabb idejű került elemzésre. Feltételezve, hogy a leghosszabb idő egyben az adott oldal legalaposabb feldolgozását takarja.

Úgyszintén összevonásra kerültek bizonyos stresszorok, melyek nagyon hasonló megfogalmazást/információt tartalmaztak (pl. „Már csak 3 szoba maradt” és „Már csak 3 szoba maradt oldalunkon”). Az elemzés tehát kifejezetten az előzetesen károsnak/félrevezetőnek ítélt („Épp öten nézik” és „Hárman tervezik, hogy itt foglalnak”), illetve a tárgyilagosabb (pl. „Az elmúlt hónapban 11 vendégünk szállt meg itt”) kijelentéseket tartalmazó szakaszok közt történt. Ezek között is 3 csoport került előre meghatározásra: a feltételezhetően káros/félrevezető, a kérdéses, illetve a nagyon valószínű, hogy nem stressz keltő.

Mivel a profilgörbe értékek nem feltétlenül azonos nagyságrendű skálán helyezkednek el (mely a kiértékelési módszer sajátja), ezért azok statisztikai elemzése előtt normalizálás (z értékek kiszámítása) szükséges. Ez a következő képlet segítségével történt:

$$z = \frac{x - \bar{x}}{SD}$$

ahol

x = érték

\bar{x} = minta átlaga

SD = minta szórása

Bár normalizálás esetén a populáció átlaggal, illetve szórással a legideálisabb számolni, de ez a gyakorlatban igencsak ritkán áll rendelkezésre, ezért legtöbb esetben az adott minta értékeit szokás használni (Gravetter and Wallnau. 2016). Normalizálás után az adatok két különböző logika szerint kerültek elemzésre. Először is személyeken belül a különböző kategóriájú stresszorokkal jellemezhető szakaszok átlagai kerültek összehasonlításra. Tehát a három, különböző súlyosságúnak ítélt elemet tartalmazó szakaszok rangsorainak a páros összehasonlításai. Ez a korábban is használt Wilcoxon próba segítségével történt. Másodsorban pedig az A illetve B kondíciókban megtalálható, egymásnak megfeleltethető szakaszok rangátlagainak páros összehasonlítása történt meg (6. táblázat).

6. táblázat – Wilcoxon próba SPSS eredményei

	Félrevezető vs. Kérdéses	Félrevezető vs. Megfelelő	Kérdéses vs. Megfelelő	Megfelelő A vs. Kérdéses A	Megfelelő B vs. Kérdéses B
Z	-1,465	-1,787	-1,631	-1,915	-2,105
P érték	0,142	0,074	0,086	0,056	0,035

Az eredményekből látható, hogy csak a Megfelelő B vs. Kérdéses B összehasonlítás nevezhető statisztikailag szignifikánsnak. Ebből azonban messzemenő következtetéseket nem lehet levonni, mivel az egyes összehasonlított adatsorok is nagyon eltérő elemszámmal rendelkeztek. Ez, azzal együtt, hogy egy-egy kondícióban az általános EKG mérésekhez képest kevés felhasználó volt, nagyon érzékennyé teszi a mintát a kiugró értékekre.

A vizsgálat korlátai

A fiziológiai módszereket alkalmazó vizsgálatok sajátja, hogy minél kevesebb teret kell hagyni az alternatív értelmezések lehetőségének, illetve nagy ismétlés szám (vagy hosszabb bemutatási idő) szükséges az egyes vizsgált elemekből, hogy megbízhatóan kimutathatóak legyenek a hatások. Mivel a szállásfoglalási helyzet nehezen reprodukálható ilyen feltételek mellett, ezért inkább az ökológiai validitás volt fontosabb a protokoll elkészítésénél.

A felhasználók tapasztaltsága szintén a fiziológiai jelekben tetten érhető hatás ellen dolgozhatott. Bár egy haladó felhasználó abból a szempontból nagyon jó, hogy nem egy korlátozott prototípus alapján kell megismernie egy komplex folyamatot (mely önmagában is más jellegű korlátokat generált volna), viszont a feladat végrehajtás közben több automatizmussal élt. Egy haladó

felhasználó inkább képes koncentrálni a feladat szempontjából fontos elemekre és kizárni minden olyan befolyásoló tényezőt, amit megtanult figyelmen kívül hagyni (Pappas et al. 2018). Ezzel szemben egy kezdő felhasználó gyakrabban néz végig minden egyes elemet egy weboldalon és (mivel nincs előzetes tapasztalata), könnyebben befolyásolhatják a feladat végrehajtása szempontjából nem feltétlen releváns ingerek (Pretorius, Van Biljon, and De Kock 2010), melyek esetünkben a stresszorok. A haladó felhasználók többsége ki is jelentette, hogy „nem hisz” a különböző üzeneteknek a weboldalon és bár egy kijelentés nem garantálja, hogy valóban nem is lesz fiziológiai reakció (a legtöbb esetben ez nem is volt így). Viszont egy kezdő felhasználót általában az jellemzi, hogy sokkal alaposabban tanulmányozza a lehetőségeit mielőtt döntést hoz – ezáltal többször találkozik a tesztelt stresszorokkal is.

Egy másik jelenség, mely segíthetett elfedni a hatásokat, a tanulási hatás. Az átlagos megoldási idők lényegesen rövidebben a második feladat esetén (Átlag=3,036 perc, Min=0:50 perc) mint az elsőben (Átlag=5,032 perc, Min=1:44 perc), ami alapján feltételezhető, hogy a második feladat kevésbé megfontolt döntések alapján születtek, melyek (megint csak feltételezhetően) kihathattak a stresszorok keltette hatásokra. Ennek kiküszöbölésére egy rövid gyakorló feladat közbeiktatása megoldást jelenthet (esetleg ki is válthatja a jelenlegi protokollban szereplő fejszámolási feladatot).

Az egyéni különbségek szintén korlátot jelentenek és nem csak a feladat megoldás módja miatt. Egyéni állapot, illetve vonás változók is befolyásolhatják, hogy ki mennyire talál egyes üzeneteket szubjektíve stresszesnek.

Szabad feladatmegoldás során szintén nehéz azonosítani a döntés megszületésének pillanatát. Bár a felhasználó kijelentheti, hogy döntött, illetve kattinthat is, de az azt megelőző megfontolás idejét nem ismerjük. Tehát a stresszorok hatását a döntési helyzet „stresszességére” a jelenlegi kutatási protokoll mellett nem lehet megállapítani.

Ahhoz, hogy a mérési eredmények idősor jellegét is használni lehessen az elemzésben, az EEG-t alkalmazó kutatásokból ismert esemény kiváltott potenciálok (EKP) módszerét lenne érdemes használni (Picton et al. 2000). A kutatás veszítene ökológiai validitásából, hiszen a stresszorokat a kontextustól szeparáltan és sokszor ismételve lenne szükséges bemutatni, de cserébe azok összeátlagolása után az egyes ingerek kiváltotta pontos válaszreakciók jobban feltérképezhetőek lennének. Jelen kutatási protokollban nem állapítható meg egyértelműen mikor történik valódi bemutatás, illetve azok ideje is teljesen eltérő. Ilyen feltételek mellett nem lehetséges összeátlagolni az egyes felhasználók EKG görbéit. A milliszekundum pontosságú markerezés hiányáról nem is beszélve, melyre szintén szükség lenne a megfelelő átlagoláshoz.

Irodalomjegyzék

- Antalovits, Miklós, and Margit Süle. 2012. *Termékmenedzsment*. Budapest: Typotex.
- Benway, J. 1998. “Banner Blindness: Web Searchers Often Miss ‘Obvious’ Links.”
- Dimitriev, D. A., and E. V. Saperova. 2015. “Heart Rate Variability and Blood Pressure during Mental Stress.” *Rossiiskii fiziologicheskii zhurnal imeni I.M. Sechenova / Rossiiskaia akademiia nauk* 101(1): 98–107. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25868330/> (December 19, 2020).
- Duchowski, Andrew. 2007. *Eye Tracking Methodology*. Second. London: Springer.
- Fairclough, Stephen H, and Kim Houston. 2004. “A Metabolic Measure of Mental Effort.” *Biological psychology* 66(2): 177–90.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030105110300156X> (May 23, 2014).
- Goldberg, Joseph H, and Anna M Wichansky. 2003. “Eye Tracking in Usability Evaluation: A Practitioner’s Guide.” In *The Mind’s Eye*, Elsevier, 493–516.
- Gravetter, Frederick J., and Larry B. Wallnau. 2016. *Statistics for the Behavioral Sciences*. 10th Ed. Cengage Learning.
https://books.google.hu/books/about/Statistics_for_The_Behavioral_Sciences.html?id=K7saCgAAQBAJ&redir_esc=y&pli=1 (January 17, 2021).
- Hámornik, Balázs Péter, Erika Hlédik, Eszter Józsa, and Emma Lógó. 2013. “Termékattribútumok Vizuális Keresése Tejtermékek Csomagolásán: Az Érdeklődési Övezetek (AOI) Kijelölésének Két Módszerének Összehasonlítása.” *Marketing & Management* 47(3): 43–52.
- Hercegfı, Károly, and Máté Köles. 2019. “Temporal Resolution Capabilities of the Mid-Frequency Heart Rate Variability-Based Human-Computer Interaction Evaluation Method.” *Acta Polytechnica Hungarica* 16(6): 95–114.
- Holmqvist, Kenneth et al. 2011. *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. Oxford University Press.
- Kaufmann, Tobias, Stefan Sütterlin, Stefan M. Schulz, and Claus Vögele. 2011. “ARTiiFACT: A

- Tool for Heart Rate Artifact Processing and Heart Rate Variability Analysis.” *Behavior Research Methods* 43(4): 1161–70. <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-011-0107-7> (December 19, 2020).
- Kim, Hye Geum et al. 2018. “Stress and Heart Rate Variability: A Meta-Analysis and Review of the Literature.” *Psychiatry Investigation* 15(3): 235–45. [/pmc/articles/PMC5900369/?report=abstract](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35900369/) (December 19, 2020).
- Pappas, Ilias, Kshitij Sharma, Patrick Mikalef, and Michail Giannakos. 2018. “A Comparison of Gaze Behavior of Experts and Novices to Explain Website Visual Appeal.” *PACIS 2018 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/105> (January 16, 2021).
- Picton, T.W. et al. 2000. “Guidelines for Using Human Event-Related Potentials to Study Cognition: Recording Standards and Publication Criteria.” *Psychophysiology* 37(2): 127–52. <http://doi.wiley.com/10.1111/1469-8986.3720127> (January 17, 2021).
- Pretorius, Marco C., Judy Van Biljon, and Estelle De Kock. 2010. “Added Value of Eye Tracking in Usability Studies: Expert and Non-Expert Participants.” In *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, Springer New York LLC, 110–21. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-15231-3_12 (January 16, 2021).
- Reyes del Paso, Gustavo A et al. 2013. “The Utility of Low Frequency Heart Rate Variability as an Index of Sympathetic Cardiac Tone: A Review with Emphasis on a Reanalysis of Previous Studies.” *Psychophysiology* 50(5): 477–87. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23445494> (June 6, 2014).
- Szabó, Bálint. 2020. “A Szemmozgáskövetés Története És Felhasználási Lehető - Ségeinek Bemutatása Az e-Kereskedelemben The Story of Eye Tracking and Its Possible Applications in e-Commerce.” *Információs Társadalom* 20(1): 127–51.
- Szabó, Bálint, and Bence Szederkényi. 2020. “Reklámok Figyelemre Gyakorolt Hatásának Szemmozgáskövetéses Vizsgálata.” *Jel-Kép* 41(1): 71–84.
- Tarvainen, Mika P. et al. 2008. “Kubios HRV - A Software for Advanced Heart Rate Variability Analysis.” In *IFMBE Proceedings*, Springer, Berlin, Heidelberg, 1022–25. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-89208-3_243 (December 19, 2020).



M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2

Task Force. 1996. “Heart Rate Variability: Standards of Measurement, Physiological Interpretation and Clinical Use. Task Force of the European Society of Cardiology and the North American Society of Pacing and Electrophysiology.” *Circulation* 93(5): 1043–65.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8598068> (May 29, 2014).

TEAERGO. “TEA CAPTIV T-Sens ECG - TEA.” <https://www.teaergo.com/products/tea-captiv-t-sens-ecg/> (December 19, 2020).

Mellékletek

Statisztikai próba eredmények (idői mutatók x kondíciók)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
AritmeticSI	Between Groups	135,369	2	67,685	,837	,454
	Within Groups	1132,745	14	80,910		
	Total	1268,114	16			
FTaskSI	Between Groups	185,819	2	92,910	2,214	,146
	Within Groups	587,395	14	41,957		
	Total	773,214	16			
STaskSI	Between Groups	82,342	2	41,171	1,049	,378
	Within Groups	510,296	13	39,254		
	Total	592,638	15			
AritSDNN	Between Groups	1093,801	2	546,901	1,254	,315
	Within Groups	6104,170	14	436,012		
	Total	7197,971	16			
FTaskSDNN	Between Groups	3154,923	2	1577,462	2,996	,083
	Within Groups	7372,173	14	526,584		
	Total	10527,097	16			
STaskSDNN	Between Groups	455,077	2	227,539	1,197	,333
	Within Groups	2470,706	13	190,054		
	Total	2925,784	15			
AritRMSSD	Between Groups	919,129	2	459,565	1,182	,336



	Within Groups	5445,181	14	388,941		
	Total	6364,310	16			
FTaskRMSSD	Between Groups	2768,930	2	1384,465	2,227	,145
	Within Groups	8703,556	14	621,683		
	Total	11472,486	16			
STaskRMSSD	Between Groups	161,205	2	80,603	,494	,621
	Within Groups	2120,740	13	163,134		
	Total	2281,945	15			
AritMHR	Between Groups	304,896	2	152,448	1,442	,270
	Within Groups	1480,491	14	105,749		
	Total	1785,387	16			
FTaskMHR	Between Groups	305,002	2	152,501	1,265	,313
	Within Groups	1687,307	14	120,522		
	Total	1992,309	16			
STaskMHR	Between Groups	124,585	2	62,293	,518	,608
	Within Groups	1564,509	13	120,347		
	Total	1689,094	15			

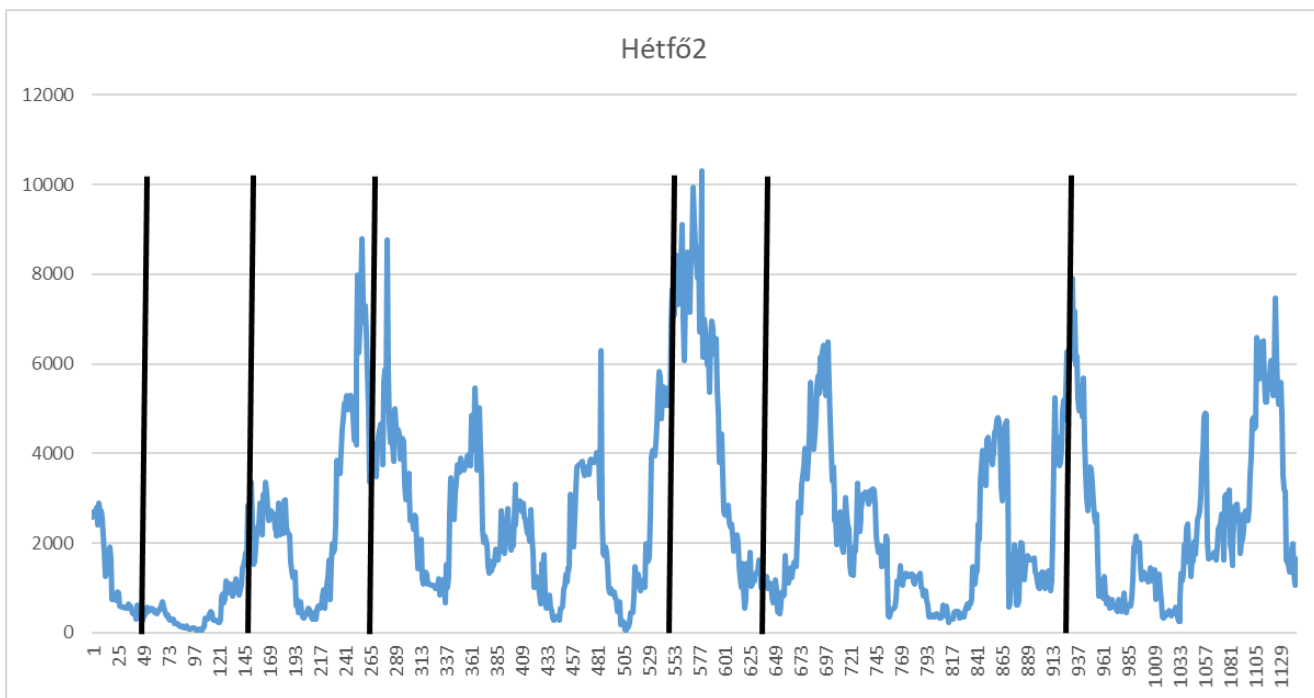
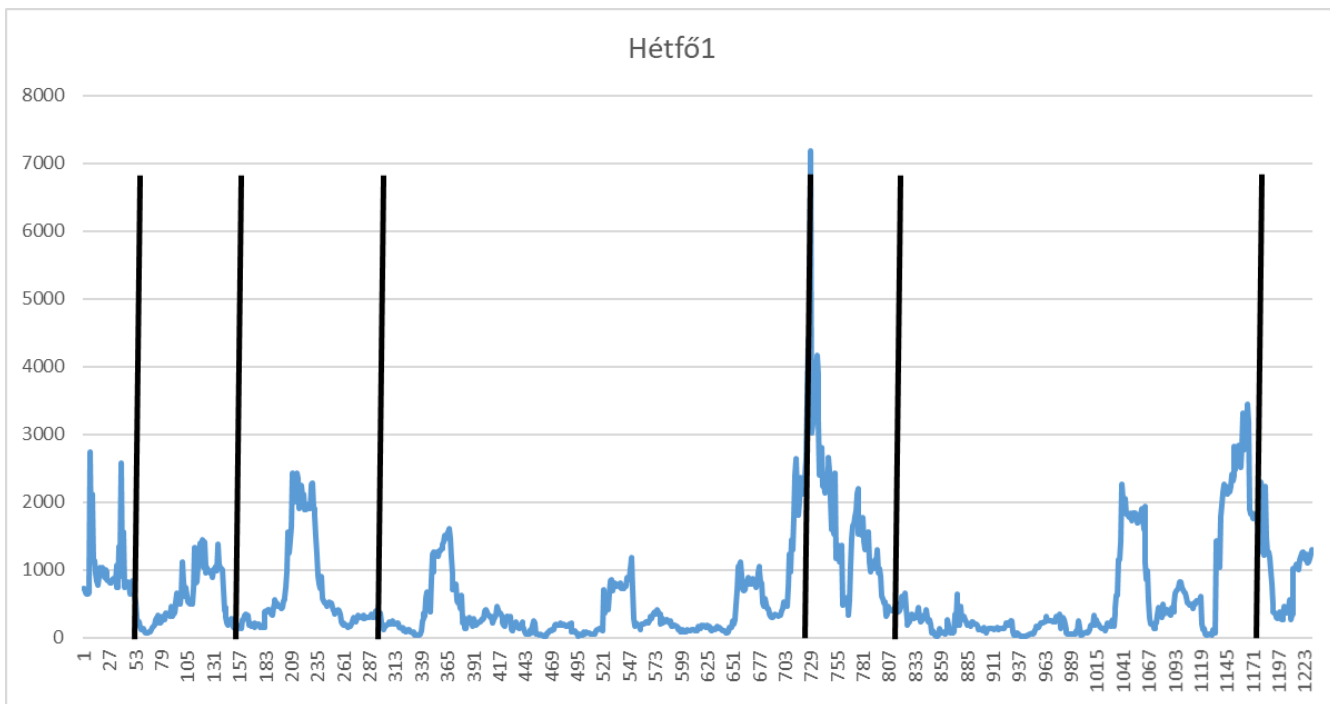
Teljes középfrekvenciás tartomány görbék

A függőleges fekete csíkok az egyes feladatok határait jelölik a markereknek megfelelően:

1. A fejszámolás feladat kezdete (az instrukció elhangzása után)
2. A fejszámolás feladat vége (miután a felhasználó kimondta az eredményt)
3. Az első keresési feladat elején (miután az oldal betöltődött)
4. Az első keresési feladat végén (mikor megjelenik a „Vége az első feladatnak” felirat)
5. A második keresési feladat elején (miután az oldal betöltődött)
6. A második keresési feladat végén (mikor megjelenik a „Vége a második feladatnak” felirat)

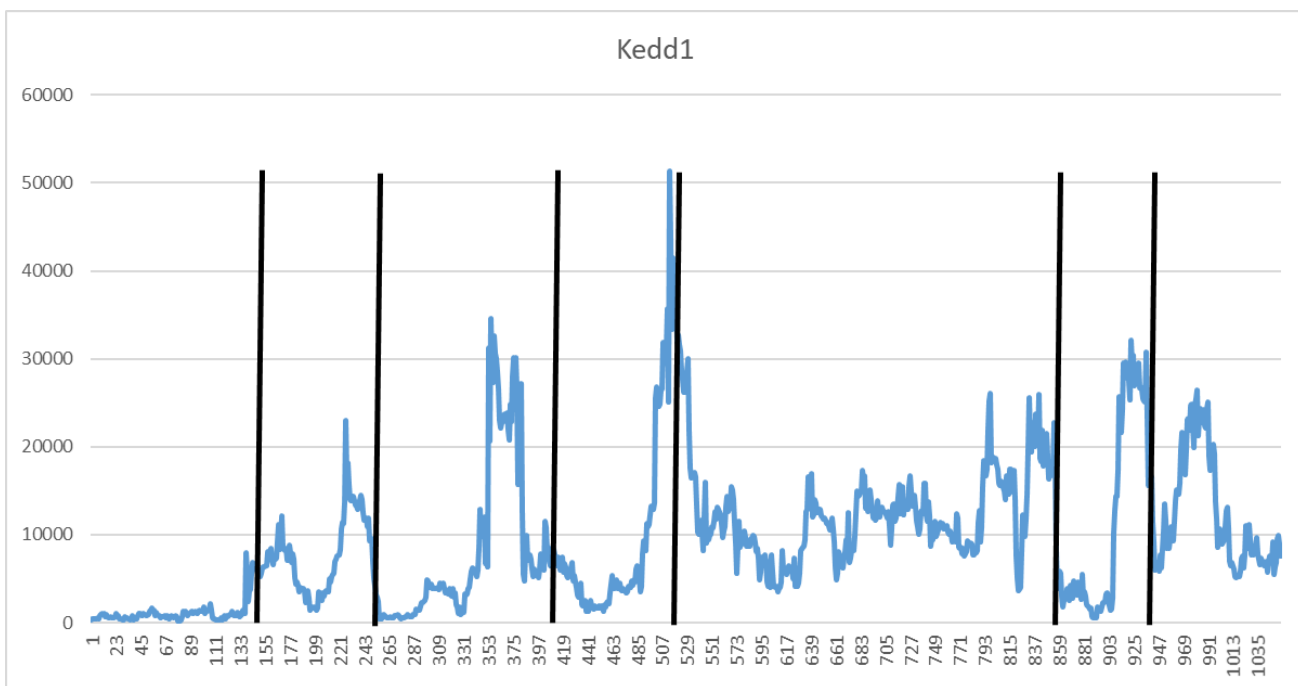
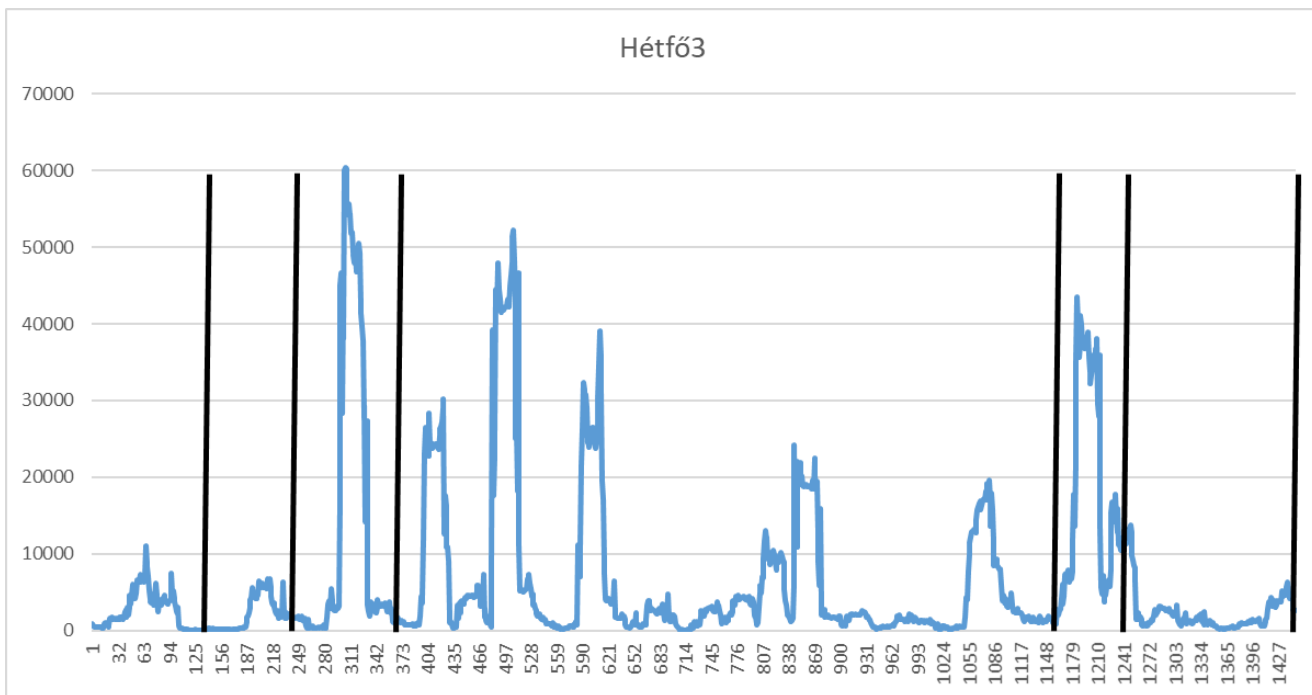


M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2



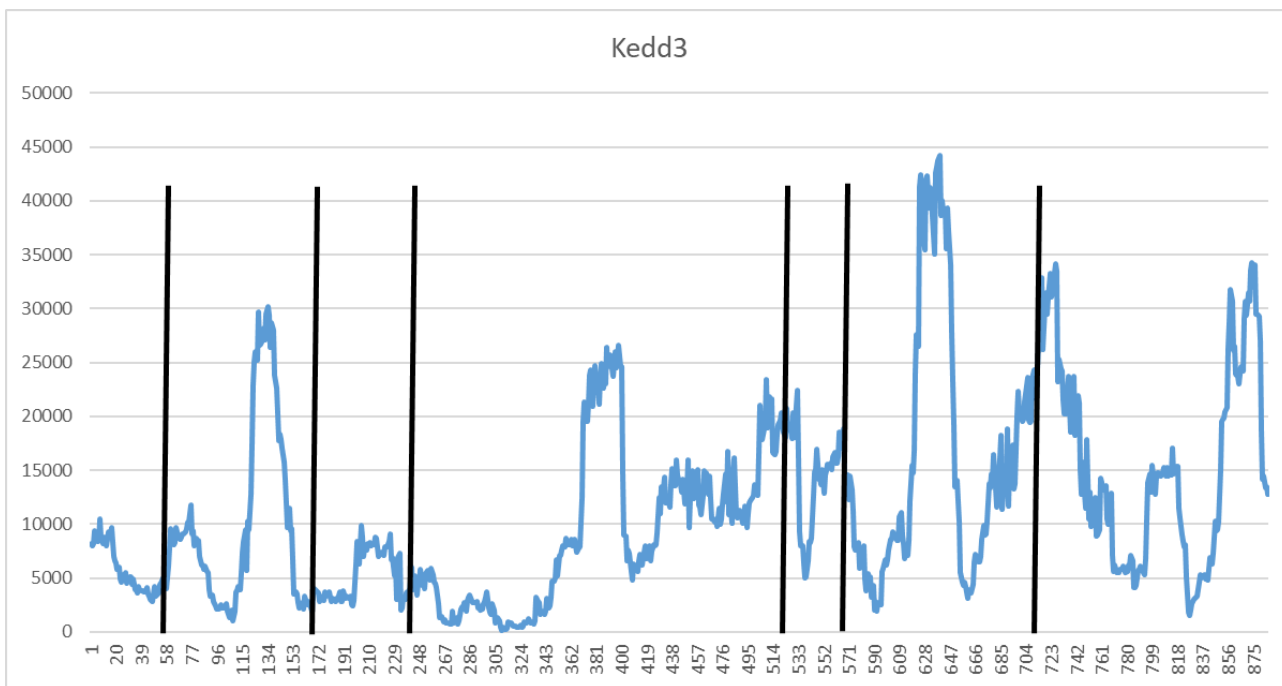
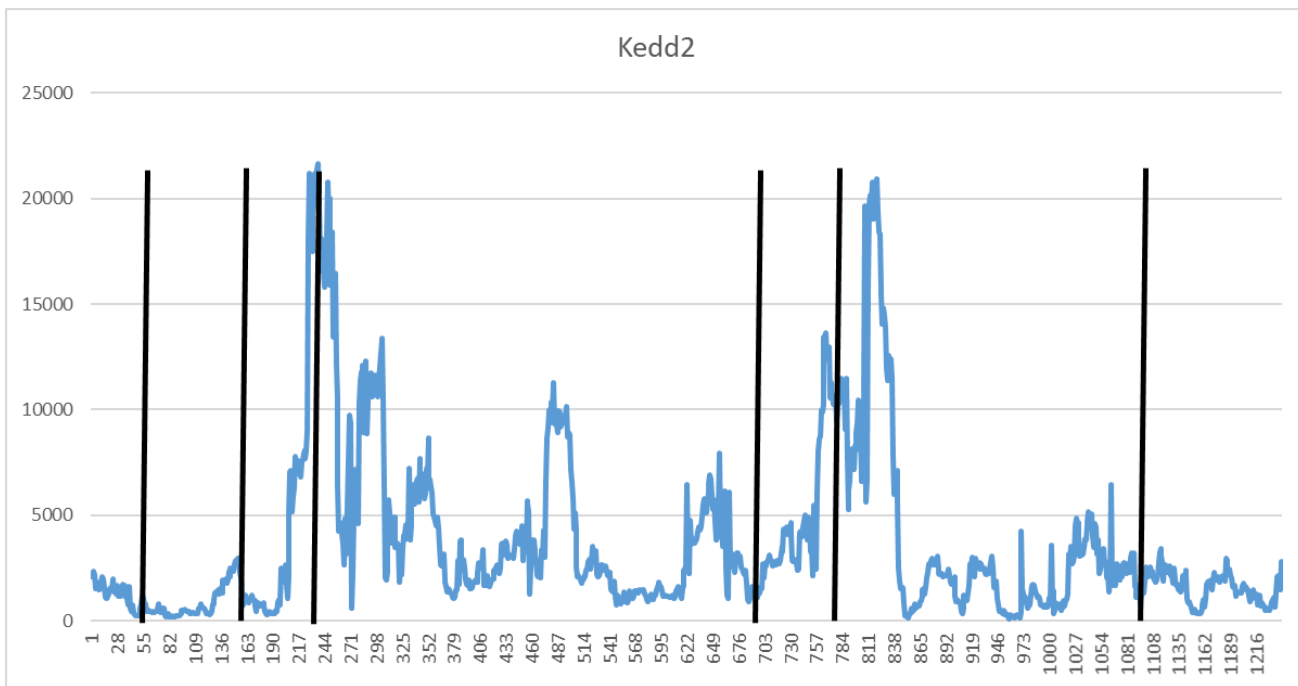


M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2



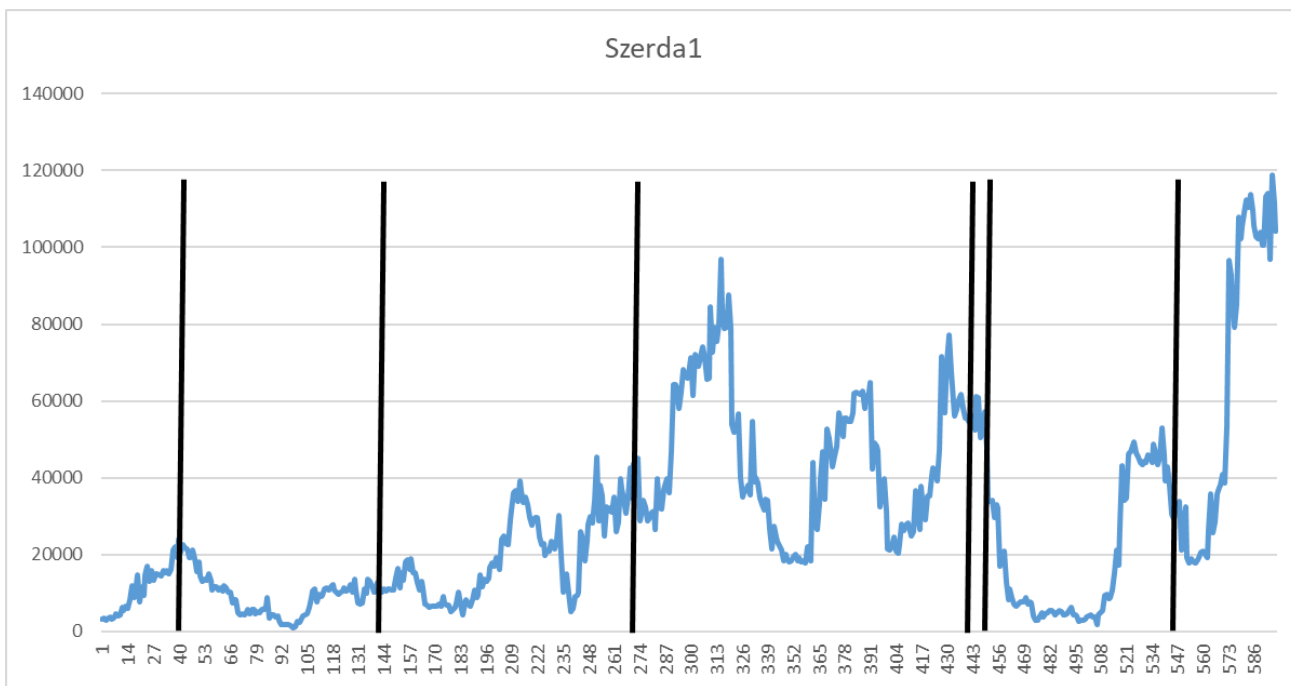
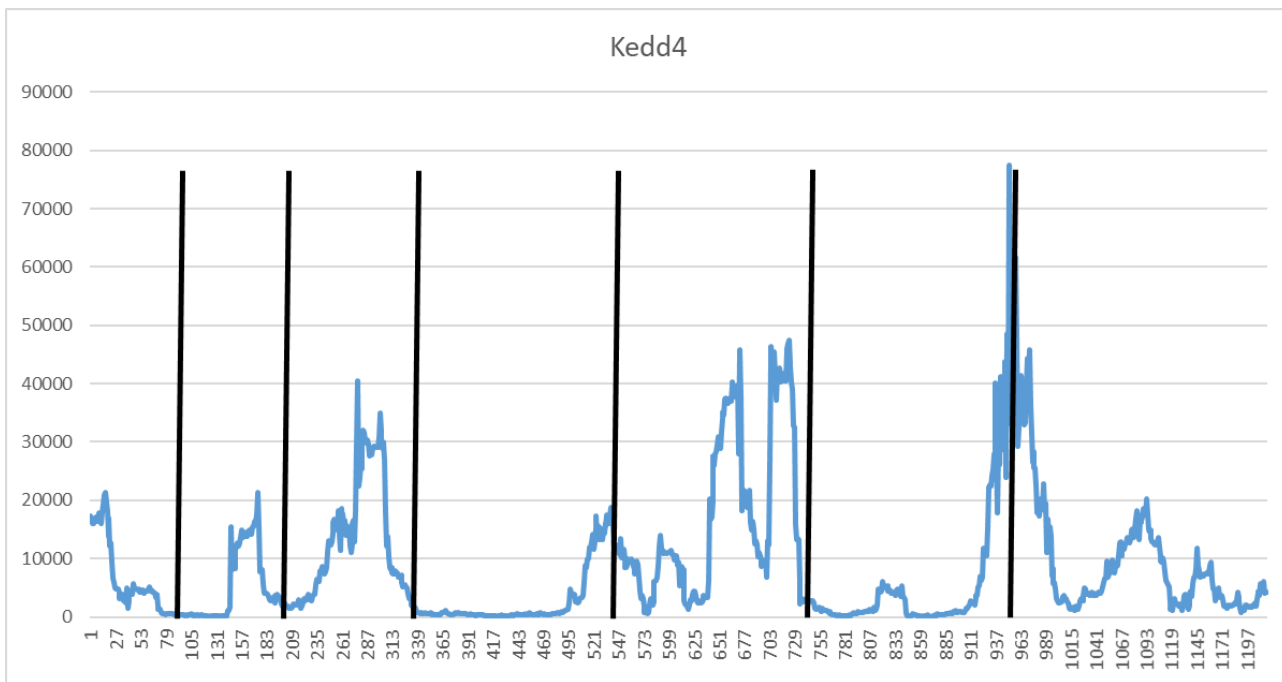


M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2



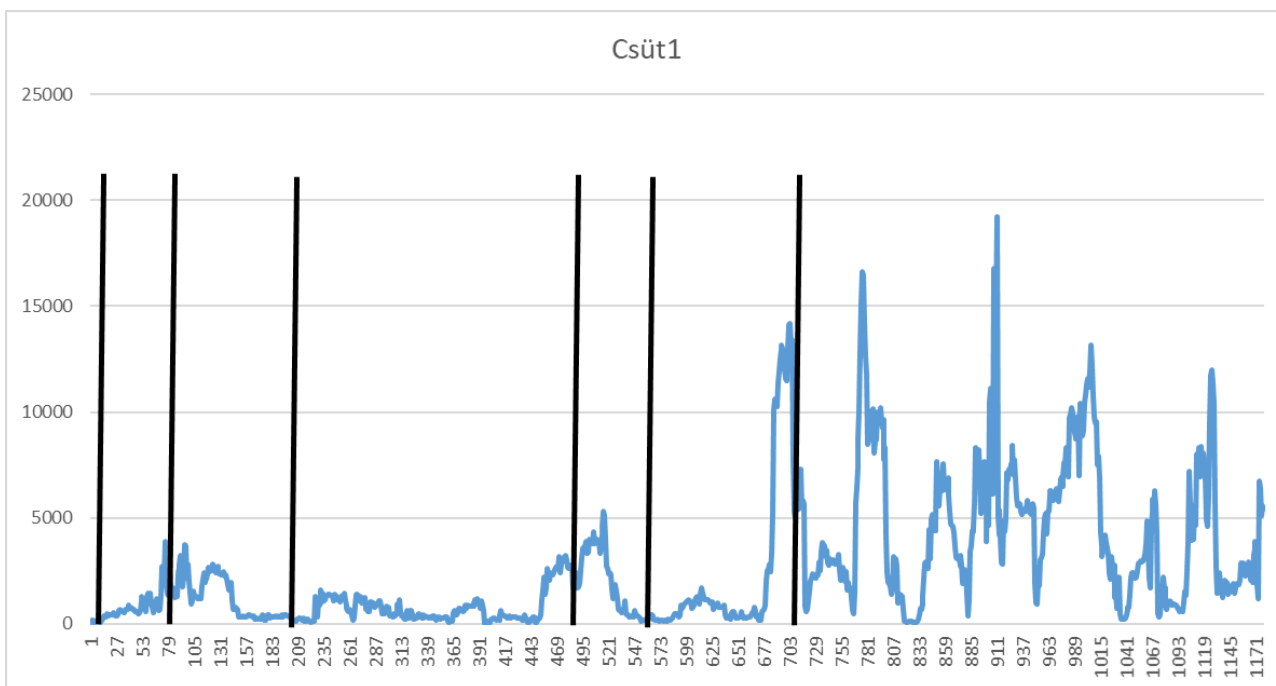
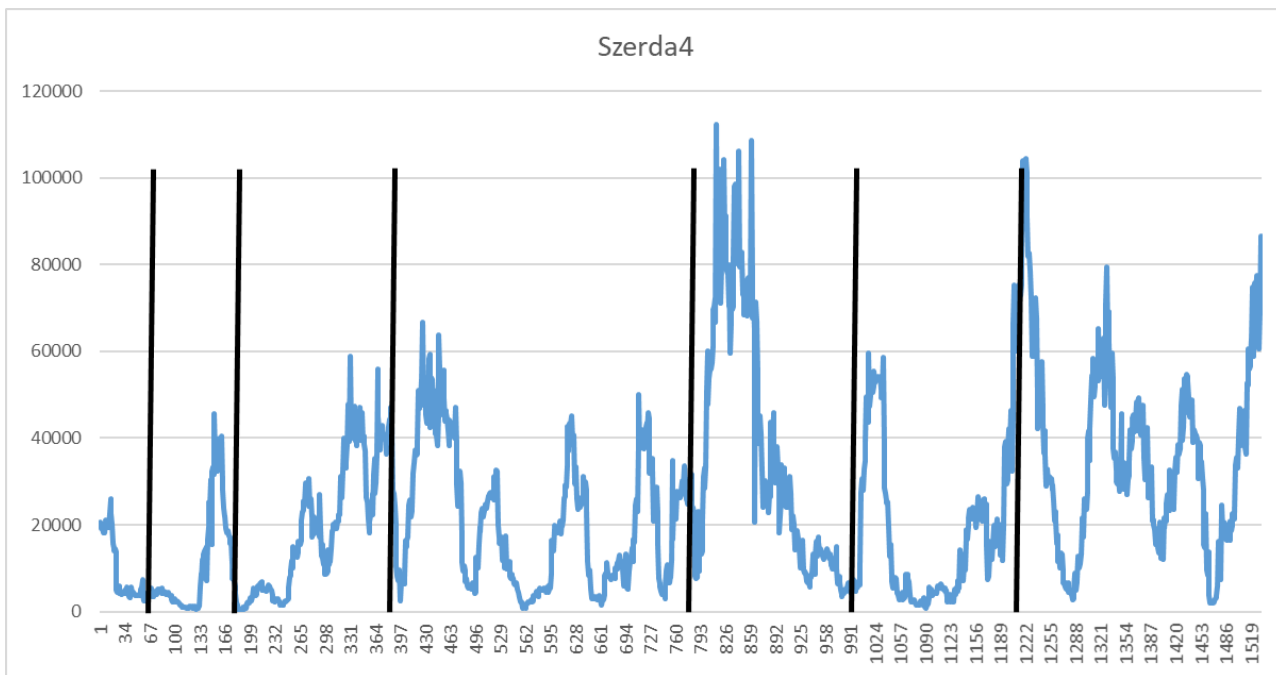


M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2



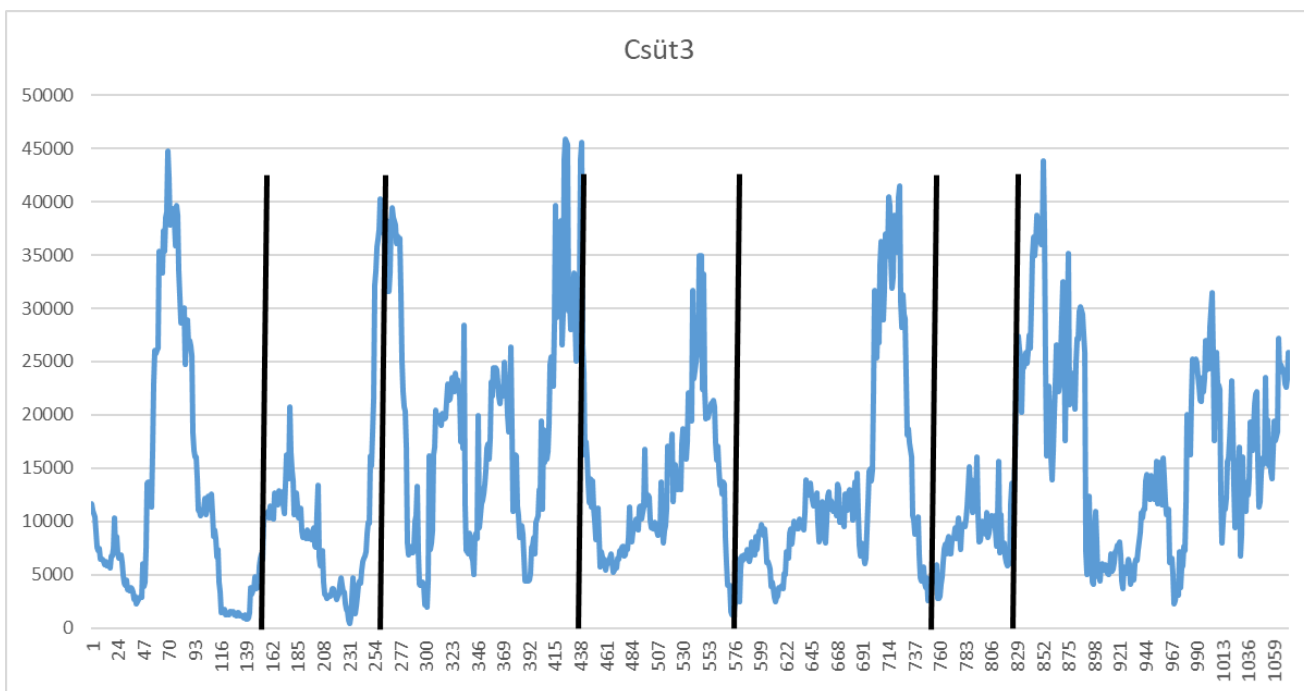
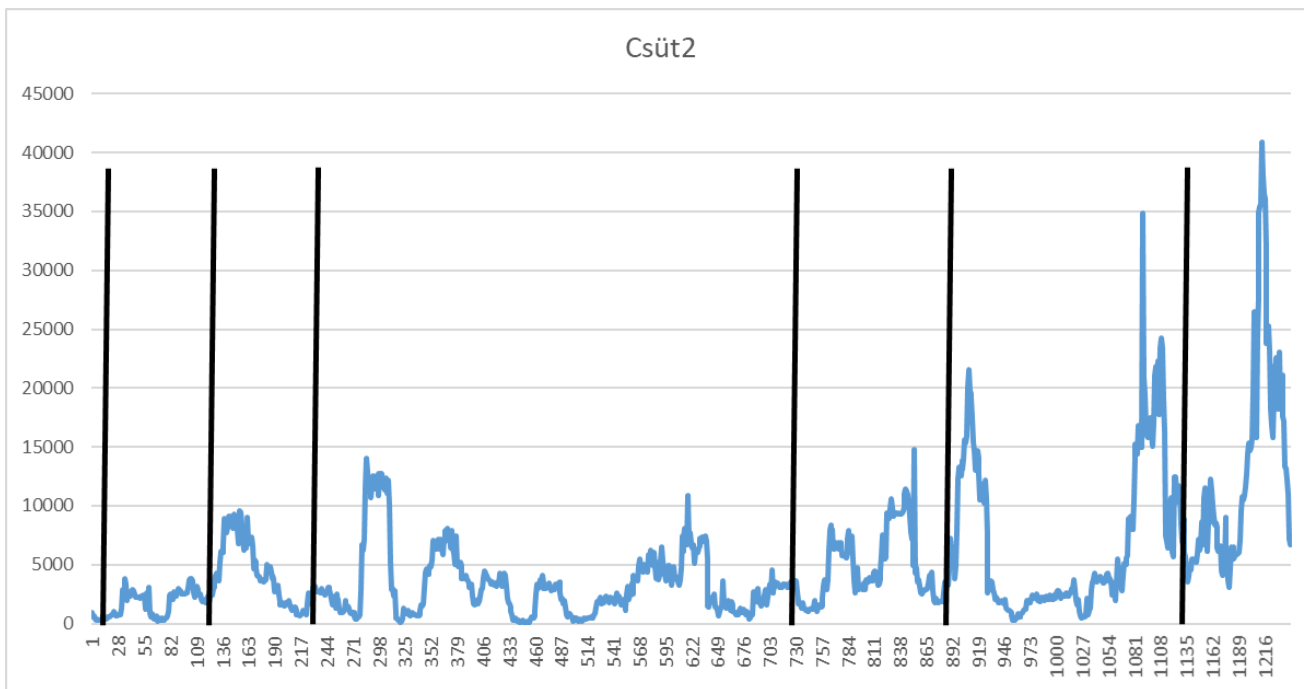


M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2



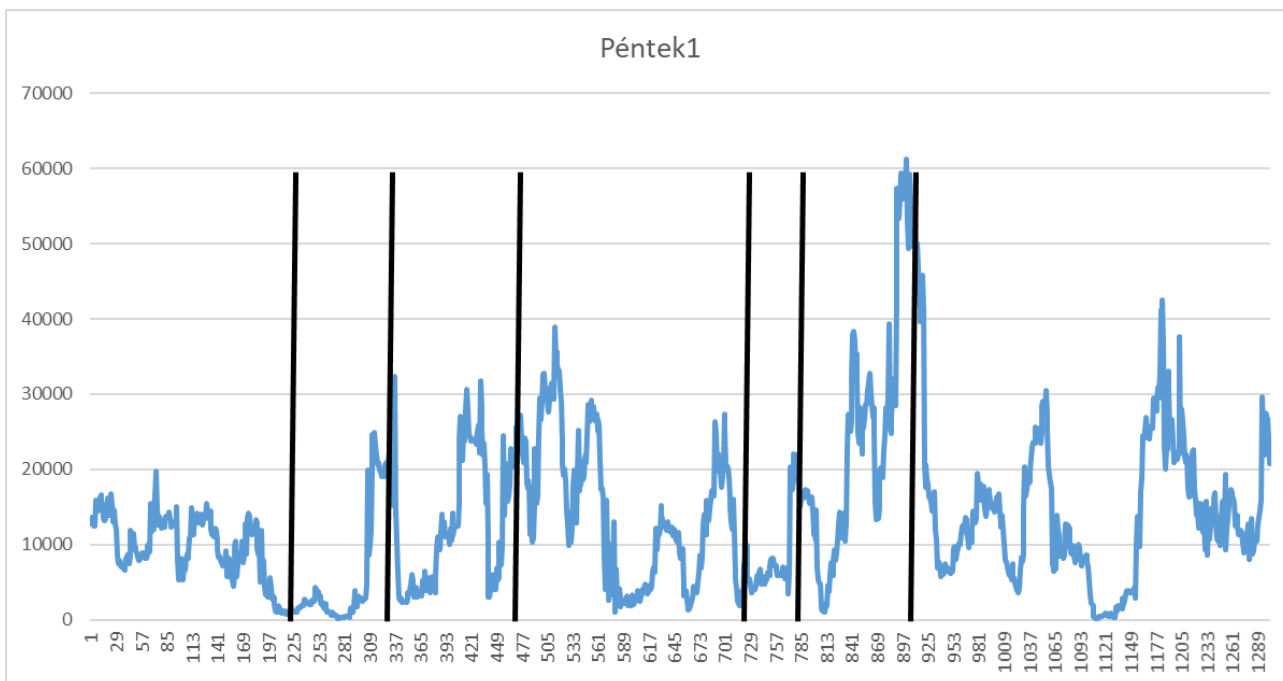
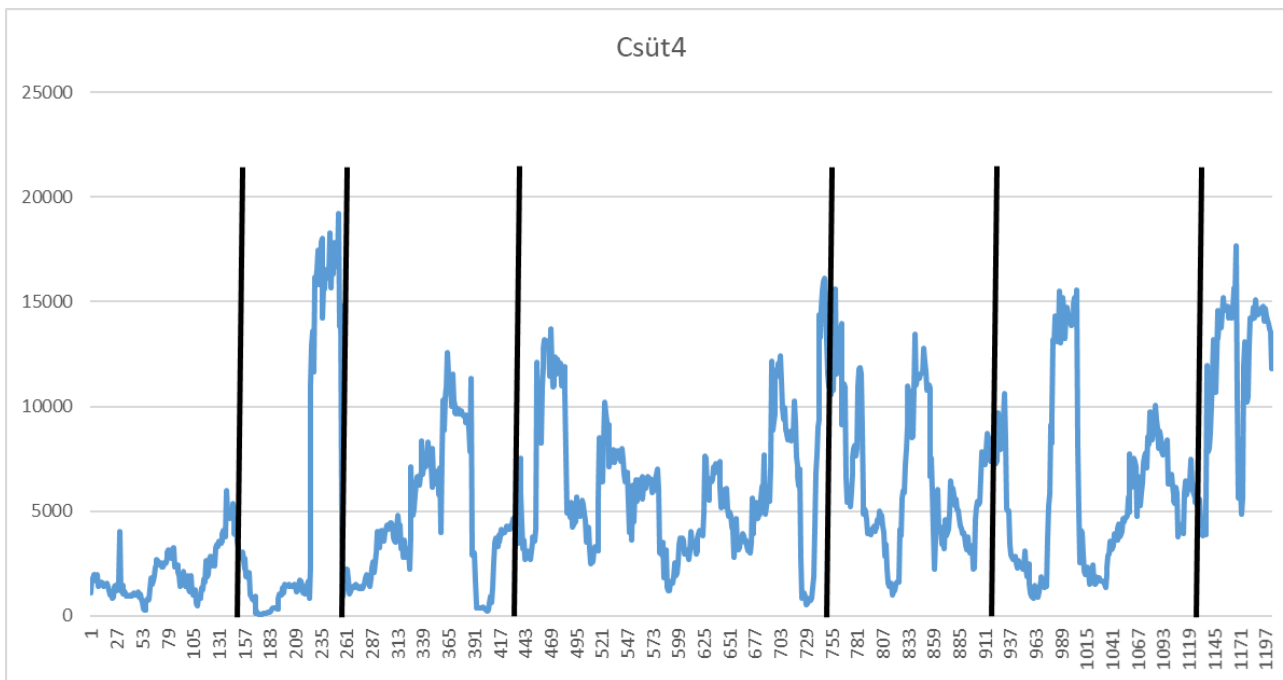


M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2





M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2





M Ű E G Y E T E M 1 7 8 2

