

Kockázatkerülő motívum és szükségési üzenetek szerepe a szigorodó szabályozási környezetben az online szállásfoglalási döntéseknél

Bencsik Tamás^a, Hajdú Noémi^b

Modul University Vienna^a, Miskolci Egyetem^b

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.03.08>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a szükségési üzenetek szerepének és hatásmechanizmusának vizsgálata az online utazási irodák (OTA) értékesítési gyakorlatában, különös tekintettel a magyar piac sajátosságaira és a 2020-as GVH-eljárásokat követő szabályozási környezetre. A kutatás arra keresi a választ, hogy a szükségési jelzések miként befolyásolják a foglalási szándékot, valamint milyen szerepet játszik ebben a fogyasztók kockázatkerülési attitűdje.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A vizsgálat a korlátozott racionalitás, a kilátáselmélet és a szükségési hatás elméleti keretére épül. A tanulmány a nemzetközi modelleket kiterjesztve integrálja a kockázatkerülés személyiségdimenzióját a szükségési üzenetek hatásmechanizmusába. A kutatás vegyes módszertani megközelítést alkalmaz. A kvalitatív pillér szakértői interjú és platform összehasonlító elemzés révén tárta fel a szabályozás utáni kommunikációs és design változásokat. A kvantitatív pillérben egy nem reprezentatív online kísérlet ($n = 247$) vizsgálta négy eltérő szükségési üzenettípus hatását kontrollált környezetben.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kvalitatív eredmények a szükségési üzenetek visszafogottabb, objektívebb alkalmazását mutatják, illetve egyes piaci szereplők teljes kivezetési stratégiáját. A regressziós modell ($R^2 = 0,386$) alapján a foglalási szándék legerősebb prediktora a kockázatkerülés ($\beta = 0,747$), míg az inger típusa önmagában nem bizonyult szignifikánsnak. Az eredmények arra utalnak, hogy a szükségési hatás nem lineáris inger-válasz mechanizmus, hanem veszteségkerülési attitűddel összefüggő döntési shortcut.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A szükségési üzenetek hosszú távon akkor fenntarthatók, ha valós, releváns és objektív információkon alapulnak, és vizuálisan illeszkednek a platform egészéhez. A szabályozási környezet szerepe meghatározó a digitális döntési architektúra etikus kialakításában, amely egyszerre támogatja a konverziót és a fogyasztói bizalom megőrzését.

Kulcsszavak: szükségési üzenetek, digitális döntési architektúra, online utazási irodák, kockázatkerülés, sötét mintázat

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A Future Market Insights szerint a globális digitális utazáspiac 2022-ben 400 milliárd USD volt, amely évi 15%-os növekedési ütem mellett 2032-re elérheti az 1618 milliárd USD-t. Az online utazási irodák (OTA-k), mint a Booking.com, a Szallas.hu vagy az expedia, a turisztikai értéklánc meghatározó közvetítőivé váltak (El Archi, 2022; Kumar et al., 2022), lehetővé téve az ajánlatok gyors összehasonlítását (Bansal & Srivastava, 2021). Működésük viselkedéslélektani kérdés is. Az információs túlterheltség és az időkényszer heurisztikus, kielégítő megoldásokon alapuló döntéshozatalhoz vezet (Simon, 1957; 1972; Kahneman, 2003). A platformokon megjelenő pszichológiai ösztönzőknek, különösen a szűkösségi és társadalmi bizonyítékra épülő technikáknak, jelentős szerepe van a döntési folyamatban. A szűkösségi üzenetek olyan értékesítő-ösztönző jelzések, amelyek egy szolgáltatás korlátozott elérhetőségére hívják fel a figyelmet – akár a kínálat (pl. a fennmaradó szobák száma), akár a kereslet (pl. az egyidejű érdeklődők száma) oldaláról –, és sürgető cselekvésre ösztönözik a döntéshozót (Teubner & Graul, 2020). Empirikus eredmények szerint ezek növelhetik a sürgősségérzetet, az észlelt értéket és a foglalási szándékot (Teubner & Graul, 2020; Song et al., 2019). A kilátásmélet a veszteségkerülésre (Kahneman & Tversky, 1979), míg a reaktancia- és áruelmélet a korlátozott elérhetőség értékknövelő hatására világít rá (Brehm, 1966; Clee & Wicklund, 1980; Lynn, 1991). A szűkösségi jelzések így a kockázateszlelés és az információfeldolgozás egyszerűsítésének metszéspontjában működnek (Kahneman, 2003; Lynn, 1991). Az eszközök alkalmazása szabályozási kérdéssé is vált. A sötét mintázatok elterjedését az Európai Bizottság (2022) is jelzi, Magyarországon pedig a GVH (2020a) eljárásai jelentős változásokat eredményeztek. A hazai piacon azonban kevés empirikus vizsgálat elemzi a szűkösségi üzenetek működését a GVH utáni környezetben. A kutatás az alábbi kérdésekre keresi a választ: (K1) Milyen változások történtek a 2020-as büntetés óta az OTA-k értékesítési gyakorlatában? (K2) Milyen típusú szűkösségi üzeneteket használnak/használtak? (K3) Miért hatékony a szűkösségi üzenetek használata? (K4) Melyek a leghatékonyabb szűkösségi üzenetek? (K5) Milyen a fogyasztói percepció?

A kutatási kérdésekhez az alábbi hipotézisek kapcsolódnak:

- (H1) Az emberek kockázatkerülő beállítottsága szignifikánsan hozzájárul a foglalási szándékhoz.

- (H2) A szűkösségi üzenetek hatására érezhető sürgősségérzet szignifikánsan hozzájárul a foglalási szándékhoz.
- (H3) A szűkösségi üzenetek hatására magasabb értéket társítanak a szolgáltatáshoz.
- (H4) Az érzékelt szűkösség szignifikánsan hozzájárul a foglalási szándékhoz.
- (H5) A vásárló neme szignifikánsan befolyásolja a foglalási szándékot.
- (H6) A különböző szűkösségi üzenetek hatására a foglalási szándék jelentősen eltérő lesz.

A H2 és a H4 hipotézis látszólag hasonló konstrukciót érint, valójában azonban eltérő mechanizmust tesz fel. Az érzékelt szűkösség (H4) egy kognitív ítélet a kínálat vagy a kereslet állapotáról, míg az érzékelt sürgősség (H2) az ebből fakadó affektív, cselekvésre ösztönző állapot. A kettő elválasztását az indokolja, hogy a szűkösség észlelése nem feltétlenül vezet azonnali cselekvési késztetéshez, míg a sürgősségérzet már magában foglalja a cselekvésre irányuló motivációt is (Aggarwal et al., 2011; Brehm, 1966).

A tanulmány hozzájárulása kettős. Célunk a szűkösségi üzenetek empirikus vizsgálata a hazai piacon a szabályozás utáni időszakban. Továbbá a veszteségkerülés elméleti keretét konkrét piaci kontextusba helyezve kiegészítettük a kockázatkerülés személyiségdimenziójával.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A turizmus a világ gazdaság egyik meghatározó ágazata. 2024-ben a globális GDP 10%-át adta és 357 millió munkahelyet jelentett (WTTC, 2025a; 2025b). Magyarországon a bruttó kibocsátás 6,8%-a (multiplikátorral 9,9%) és 441 ezer foglalkoztatott kapcsolódott hozzá (KSH, 2025). Az IKT fejlődése a lineáris ellátási láncot digitális platformalapú rendszerrel váltotta fel (Buhalis & Laws, 2001; Christodoulidou et al., 2010). Az online utazási irodák a turisztikai értéklánc közvetítő szereplőivé váltak (El Archi, 2022; Kumar et al., 2022). Magyarországon a foglalások 74%-a külföldi platformokon történik (GVH, 2023), az utazók 86%-a online tervez és 59%-a online foglal (GVH, 2016). Az OTA k így nem pusztán közvetítők, hanem digitális döntési architektúrák. Olyan felületek, amelyek tudatosan formálják a választási keretet, például szűkösséget hangsúlyozó üzenetekkel és társadalmi bizonyítékra épülő elemekkel. Ez a jelenség a figyelemgazdaság tágabb keretébe illeszkedik, amelyben a szolgáltatónak egyre nagyobb erőfeszítést kell tennie a vásárlói figyelem megszerzéséért (Hátori, 2021).

Az információkeresés során a fogyasztó „megfelelő adatokat” keres az észszerű döntéshez (Solomon et al., 2006). A korlátozott racionalitás elmélete szerint a döntéshozók kognitív korlátok és időnyomás mellett kielégítő megoldásokat választanak (Simon, 1957; 1972) és heurisztikákat alkalmaznak a komplex döntések kezelésére (Sipos & Tóth, 2006). A kettős rendszerű modellek az automatikus és kontrollált feldolgozás elkülönítésével magyarázzák a gyors, érzelmileg vezérelt reakciókat (Thaler & Shefrin, 1981; Kahneman, 2003; Loewenstein & O'Donoghue, 2004). Hasonló elméleti keretből indul ki Tóth és Isztin (2020) is, akik a korlátozott racionalitás és az opportunizmus kapcsolatát vizsgálták az intézményi közgazdaságtan keretében. Pusztahelyi és Buskó (2022) pedig a digitális térben zajló fogyasztói döntéshozatalt a viselkedéstudományok és a pszichológia metszéspontjában elemezték.

A viselkedés-közgazdaságtan azt vizsgálja, miként tér el a tényleges döntéshozatal az idealizált racionális modelltől (Koltay & Vincze, 2009). A ki-látáselemélet (Kahneman & Tversky, 1979) szerint a döntéseket befolyásolja a referenciapont, így a veszteségek erősebben hatnak, mint az azonos mértékű nyereségek. A veszteségeket közel kétszer olyan intenzíven éljük meg (Tversky & Kahneman, 1992). Az adottságthatás (Kahneman et al., 1990) és a veszteségkerülés (Tversky & Kahneman, 1991) azt jelzik, hogy a birtoklás és az elvesztés lehetősége torzítja az értékelést. A turisztikai foglалási esetében egy kedvező ajánlat „elvesztése” pszichológiailag erősebb hatást válthat ki, mint egy alternatíva megszerzése, ami közvetlenül kapcsolódik a szűkösségi jelek működéséhez.

A társadalmi bizonyíték mások viselkedését a helyes döntés indikátoraként jeleníti meg (Rao et al., 2001). Huang és Chen (2006) szerint a magasabb foglалásszám növeli a foglалási szándékot. A társadalmi bizonyíték az online felületeken elsősorban ügyfélvélemények és értékelések formájában jelenik meg.

A szűkösségi hatás a reaktanciaelmélet (Brehm, 1966; Clee & Wicklund, 1980) és az áruelmélet (Lynn, 1991) alapján értelmezhető. A korlátozott elérhetőség sürgető érzést és megnövekedett értékészlelést válthat ki (Aggarwal et al., 2011; Lynn, 1991). A szűkösségi üzenetek kínálati (LTS, LQS) és keresleti formában jelenhetnek meg (Song et al., 2019). Teubner és Graul (2020) a kínálati, Song et al. (2019) az egységre vonatkozó üzenetet találták hatékonyabbnak.

A FOMO (Przybylski et al., 2013) a kimaradás-tól való félelemként írható le, amely szorosan kapcsolódik a megbánáselemlethez (Loomes & Sugden,

1982). A FOMO-ra építő üzenetek bizonyítottan növelik a vásárlási szándékot (Good & Hyman, 2021).

A szűkösségi üzenetek etikátlan alkalmazása a sötét mintázatok kategóriájába sorolható. Mathur et al. (2019) számos manipulatív technikát azonosítottak. Az Európai Bizottság (2022) szerint a vizsgált platformok 97%-a használ ilyen mintázatot. Magyarországon a GVH 2020-ban bírságolta a Booking.com-ot, majd eljárást indított a Szallas.hu ellen is (GVH, 2020a). A Booking.com-ügy hazai jogi szakirodalmi feldolgozását Pusztahelyi és Czibrik (2022) végezték el, akik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és a GVH-határozat összefüggéseit elemzik, míg Rigó és Hernádi (2025) a GVH online térben végzett, nagy technológiai szolgáltatásokat érintő fogyasztóvédelmi tevékenységét tekintik át. Priskin (2023) és Barta (2023) a sötét mintázatok, illetve a pszichés nyomásgyakorlást mint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot vizsgálja a hazai és uniós fogyasztóvédelmi jog tükrében. A manipuláció megjelenhet a kínálat torzításában (Weisbaum, 2019) vagy hamis keresleti adatokban (Gordon & Patton, 2022) egyaránt. A dark pattern blindness-jelenség a manipuláció normalizálódását írja le (Di Geronimo et al., 2020).

MÓDSZERTAN METHODOLOGY

A kutatás vegyes módszertani megközelítést alkalmaz, kvalitatív és kvantitatív pillérrel. Ennek célja, hogy a szűkösségi üzenetek vizsgálata ne kizárólag fogyasztói percepciókra épüljön, és megértjük a szolgáltatói gyakorlatot is. A kvalitatív pillér a piaci és szabályozási változások feltárását, a kvantitatív pillér a döntési mechanizmusok empirikus tesztelését szolgálta.

A szolgáltatói gyakorlat feltárására két kvalitatív eszközt alkalmaztunk. Szakértői interjú készítettünk a Szallas.hu képviselőivel, amely a GVH-eljárás hatásait és a vállalat reakcióit vizsgálta (K1). Az interjú négy témakört ölelt fel: (1) a versenyhivatali eljárás és következményei, (2) az ebből adódó változások az értékesítési stratégiában, (3) iparági trendek, (4) a célcsoport jellemzői. A szakértői interjú célja a szabályozás utáni vállalati gyakorlat feltérképezése volt. Az interjút a vállalat OTA Business Unit szakmai vezetőjével és értékesítési vezetőjével folytattuk le. Az elhangzottakat tematikus elemzéssel (Braun & Clarke, 2006), a négy előre meghatározott témakör mentén rendszereztuk és szintetizáltuk. Ezután a Booking.com felhasználói felületének összehasonlító elemzését végeztük el a Frontira (2021) kutatásában dokumentált 2020 előtti állapottal (K2). A foglалási folyamat teljes vásárlói

útvonalát végigkövettük (két főre történő keresés, minimum áron talált ajánlatok összehasonlítása). Valamint tételesen azonosítottuk a szükségességi és társadalmi bizonyítékra épülő üzenetek formájában, intenzitásában és vizuális megjelenésében bekövetkezett változásokat. Az elemzés a vásárlói útvonal öt érintkezési pontját (nyitóoldal, keresési találatok, szálláshelyoldal, szobaadatok, foglalási/checkout oldal) tekintette át szisztematikusan, minden ponton rögzítve az üzenet jelenlétét vagy hiányát, szövegét és vizuális megjelenését (szín, ikon). Majd ezt vetettük össze a Frontira (2021) által dokumentált 2020 előtti állapottal. A kvalitatív fázis így megalapozta a kvantitatív vizsgálatot.

A fogyasztói percepció és a szükségességi üzenetek hatékonyságának mérésére nem reprezentatív online kísérletet végeztünk (K3, K4, K5). A kutatási modell Teubner és Graul (2020) modelljére épült, kiegészítve Song et al. (2019) kockázatkerülési skálájával és a nem változóval. Cél, hogy a szükségességi üzenet típusának hatása izoláltan vizsgálható legyen, kontrollált vizuális és információs környezetben. A résztvevők (n = 247) négy csoportba kerültek és egy fiktív szállásfoglaló platform képernyőképét látták, amely kizárólag a szükségességi üzenetben tért el: (1) „Már csak 1 szoba maradt az oldalunkon” – kínálati, egységre vonatkozó, (2) „A településen található hasonló szálláshelyek 90%-a már foglalt az Ön dátumain” – kínálati, választási lehetőségre vonatkozó, (3) „26 ember keres még szállást Lillafüreden az Ön dátumain” – keresleti, (4) az (1) és (3) üzenetek együttes jelenléte.

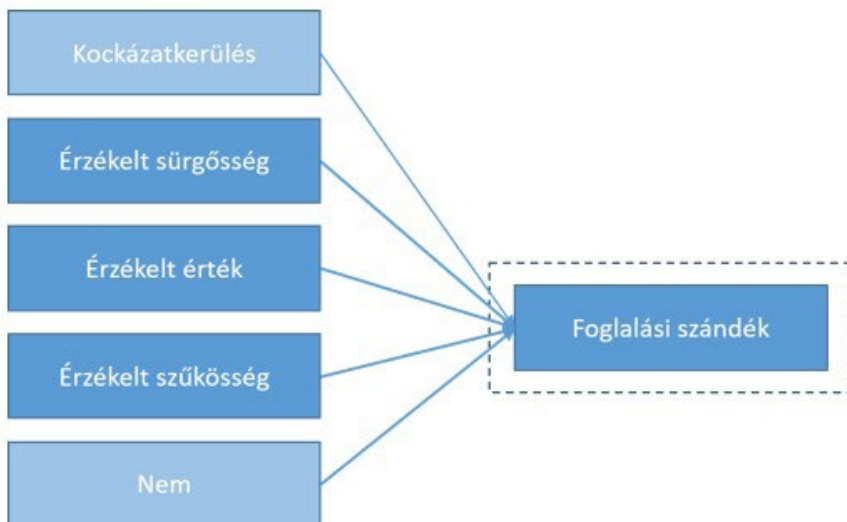
A szituáció szerint a kitöltők a húsvéti hétvégét Lillafüreden szeretnék tölteni, és egy igényeiknek megfelelő szállást találtak. A képernyőképek a Booking.com felületét imitálták (lillafüredi szállás, 33 500 Ft/éj, 9,4-es vendégértékelés), minden csoportban azonos vizuális megjelenéssel, kizárólag az üzenet manipulációjával. A mintát kényelmi mintavétellel, egyetemi hallgatói csoportokon és önkéntes kitöltőkön keresztül gyűjtöttük. A kitöltők egyenként, véletlenszerű link kiosztással kerültek a négy kísérleti csoport egyikébe, ami a kiegyenlített csoportlétszámot (n = 61, 62, 60, 64) is biztosította. A randomizált csoportkiosztás biztosította, hogy a különbségek az ingernek tulajdoníthatók legyenek.

A kutatási modell öt fő változót tartalmazott (1. ábra): kockázatkerülés (független személyiségváltozó), érzékelt szükségesség és érzékelt érték (magyarázó változók), érzékelt sürgősség (magyarázó változó), valamint foglalási szándék (függő változó); a nemet kontrollváltozóként vontuk be. A modell a szükségességi inger, a kockázatkerülési attitűd, az érzékelt szükségesség, az érzékelt érték, az érzékelt sürgősség és a foglalási szándék közötti összefüggéseket vizsgálja.

A kutatási modell öt fő változót tartalmazott (1. ábra): kockázatkerülés (független személyiségváltozó), érzékelt szükségesség és érzékelt érték (magyarázó változók), érzékelt sürgősség (magyarázó változó), valamint foglalási szándék (függő változó); a nemet kontrollváltozóként vontuk be. A modell a szükségességi inger, a kockázatkerülési attitűd, az érzékelt szükségesség, az érzékelt érték, az érzékelt sürgősség és a foglalási szándék közötti összefüggéseket vizsgálja.

1. ábra: Kvantitatív pillérhez használt módosított kutatási modell

Figure 1: Modified research model used for the quantitative pillar



Forrás: Teubner & Graul (2020) alapján, saját szerkesztés

Validált Likert-típusú skálákat alkalmaztunk öt dimenzióban: kockázatkerülés (Song et al., 2019, 6 elem), érzékelt szűkösség (Park et al., 2017, 4 elem), érzékelt érték (Lynn, 1991, 4 elem), érzékelt sürgősség (Aggarwal et al., 2011, 3 elem), foglalási szándék (Teubner & Graul, 2020, 3 elem). A mérések 1–5-ig terjedő Likert-típusú skálán történtek. A statisztikai elemzéshez IBM SPSS Statistics szoftvert használtunk: Cronbach-alfa a belső konzisztencia vizsgálatára, egyutas ANOVA a csoportkülönbségek tesztelésére, valamint többváltozós lineáris regresszió a hatásmechanizmusok feltárására.

A 247 kitöltő 61,5%-a nő, 38,5%-a férfi volt. A kitöltések többsége a 20–29 éves korosztályból érkezett kényelmi mintavétellel, főként egyetemi csoportokból. A válaszadók 85,9%-a legalább átlagos anyagi helyzetűnek vallotta magát, 85%-uk foglalt már szállást az elmúlt években, 98,8%-uk pedig vásárolt már online térben. A négy kísérleti csoportba közel azonos elemszám került ($n = 61, 62, 60, 64$), ami lehetővé tette az összehasonlíthatóságot. A kitöltők 92%-a közösen szokott dönteni a foglalásról, ami arra utal, hogy a szállásfoglalás gyakran kollektív döntési folyamat. A jelen vizsgálat ugyanakkor egyéni percepciókat mért, így a csoportos döntéshozatal vizsgálata releváns jövőbeli kutatási irányt jelenthet.

KVALITATÍV EREDMÉNYEK QUALITATIVE RESULTS

A mélyinterjú alapján a Szallas.hu a GVH-eljárás hatására teljes mértékben kivezetta a szűkösségi üzeneteket. A döntés részben belső stratégiai megfontolásból született, a vállalat a megbízható imázs megőrzését fontosabbnak tartotta. Frontira (2021) kutatása szerint ezek a jelzések negatívan befolyásolták a márkapercepciót. Az alkalmazott üzenetek valós statisztikai adatokon alapultak, ugyanakkor egyes elemeket a döntéshozók nem tartottak kellően relevánsnak, ezért 2020 végén eltávolították őket (GVH, 2020b). A kivezetést követően a konverzió enyhén csökkent, de csak tizedesjegynyi mértékben, ami arra utal, hogy a szűkösségi üzenetek valóban hozzájárulnak a foglalási szándék növeléséhez, de nem kizárólagos meghatározói a döntésnek. A platform a sürgetésre épülő ösztönzők helyett az értékalapú differenciálásra helyezte a hangsúlyt. Erősödött az USP-k (pl. ingyenes reggeli, panoráma, terasz), a hűségprogram és az applikációs értékesítés szerepe. Az interjúalanyok szerint az applikációs foglalás magasabb konverziós arányt és erősebb fogyasztói elköteleződést eredményez. A rövid távú sürgetés helyét részben a hosszú távú márkáépítés és lojalitás vette át.

A Booking.com felületének összehasonlító elemzése jelentős módosulásokat tárt fel. A keresleti alapú szűkösségi üzenetek (pl. „*Még 1 valaki nézte meg...*”, „*2 napja foglaltak itt utoljára*”) eltűntek, ami a nehezebben verifikálható jelzések visszaszorulására utal. Design szinten a korábbi piros, figyelemfelkeltő elemeket a platform megjelenésében jobban belesimuló, zöld és fekete színek váltották fel. A kínálati üzenetek megmaradtak, de objektívebb formában: például a „*Korlátozott idejű ajánlat*” kiegészült a 48 órás időkorlát konkrét megjelölésével, míg a „*Csak 1 maradt az oldalon*” ikonja pirosról feketére változott. A foglalási folyamat során összesen hét, szűkösséghez köthető üzenetet azonosítottunk, amelyek túlnyomórészt kínálati jellegűek. Ugyanakkor néhány szubjektívebb, sürgetőbb hangvételű elem továbbra is jelen van (pl. „*Szerencse! Szinte mindig teltházas...*”), amelyek inkább érzelmi ösztönzést, mintsem tisztán információközlést szolgálnak. A változások alapján a platform nem a szűkösségi ösztönzők teljes elhagyását, hanem azok újrafokozását választotta. A keresleti, kevésbé ellenőrizhető elemek visszaszorultak, míg az objektívebb kínálati információk megmaradtak. Ez a legitimitás és a meggyőzősi hatékonyság közötti stratégiai egyensúly kereséseként értelmezhető. A szűkösségi üzenetek továbbra is jelen vannak, de kevésbé agresszív, inkább információs jellegű formában.

KVANTITATÍV EREDMÉNYEK QUANTITATIVE RESULTS

Az alkalmazott skálák Cronbach-alfa értékei 0,707 és 0,95 közé estek:

- kockázatkerülés (0,767),
- érzékelt szűkösség (0,919),
- érzékelt érték (0,860),
- érzékelt sürgősség (0,826),
- foglalási szándék (0,900).

Az eredmények megfelelő belső konzisztenciát jeleznek, így a konstrukciók megbízhatóan mérhetőek voltak.

Skálaátlagok és az ANOVA a következő módon alakult:

- A kockázatkerülés átlaga 3,58 (5-ös skálán), ami enyhén kockázatkerülő mintára utal.
- Az érzékelt szűkösség átlaga 3,13 volt. A legmagasabb értéket a választási lehetőségre vonatkozó kínálati üzenet (3,51), a legalacsonyabbat a keresleti üzenet (2,80) mutatta.
- Az érzékelt érték átlaga 3,39, az érzékelt sürgősség 3,43, a foglalási szándék 3,30, míg az üzenetek megbízhatóságának megítélése 3,19 volt.

Az egyutas ANOVA elemzés csak az érzékelt szükség esetében mutatott szignifikáns különbséget a csoportok között ($F = 5,851$, $p = 0,001$). A többi függő változó esetében nem volt szignifikáns eltérés.

A Tukey HSD post hoc-teszt az érzékelt szükség tekintetében szignifikáns különbséget jelzett a választási lehetőségre vonatkozó kínálati üzenet (3,51) és a keresleti üzenet (2,80) között: ($p < 0,01$), ami összhangban áll Song et al. (2019) eredményeivel. Ugyanakkor a foglалási szándék esetében nem jelent meg hasonló mértékű differenciálódás.

A többváltozós lineáris regresszió backward eljárással készült. A modell szignifikáns ($F = 31,822$, $p < 0,001$), magyarázóereje $R^2 = 0,386$ (korrigált $R^2 = 0,381$). Az öt magyarázó változóból kettő bizonyult szignifikánsnak:

- kockázatkerülés ($\beta = 0,747$, $p < 0,001$),
- érzékelt érték ($\beta = -0,152$, $p < 0,05$),
- az érzékelt szükség ($p = 0,94$), az érzékelt sürgősség ($p = 0,06$) és a nem ($p = 0,27$) nem volt szignifikáns.

A végső egyenlet a következőképpen alakult:

Foglалási szándék = $1,318 - 0,152 \times \text{Érzékelt érték} + 0,747 \times \text{Kockázatkerülés} + \text{Hiba}$.

A VIF-értékek < 5 maradtak, így multikollinearitás nem áll fenn.

5%-os szignifikanciaszinten az általunk vizsgált hipotézisek közül kizárólag a H1 nyert igazolást. A kockázatkerülő attitűd szignifikánsan hozzájárul a foglалási szándékhoz ($\beta = 0,747$; $p < 0,001$). A H2 hipotézis 5%-os szignifikanciaszinten nem nyert igazolást ($p = 0,06$). Az eredmény legfeljebb marginális tendenciaként értelmezhető. A H3 hipotézist el kell vetni. A regressziós modellben ugyanakkor az érzékelt érték szignifikáns prediktornak bizonyult ($\beta = -0,152$; $p < 0,05$): a magasabb érzékelt érték alacsonyabb foglалási szándékkal állt összefüggésben. A H4 és H5 hipotéziseket elvetettük, mivel sem az érzékelt szükség, sem a foglалó neve nem mutatott szignifikáns hatást. A H6 hipotézist a foglалási szándék tekintetében is elvetettük, mivel az egyutas ANOVA nem talált szignifikáns különbséget a négy üzenettípus között. A szignifikáns eltérés kizárólag az érzékelt szükség mértékében volt kimutatható ($F = 5,851$; $p = 0,001$). Az 1. táblázat a hat hipotézis tesztelésének eredményét összesíti.

1. táblázat: A hipotézisek tesztelésének összefoglalása
Table 1: Summary of Hypothesis Testing

Hipotézis	Vizsgált hatás	Eredmény	Szignifikancia
H1	Kockázatkerülés → foglалási szándék	Elfogadva	$\beta = 0,747$; $p < 0,001$
H2	Érzékelt sürgősség → foglалási szándék	Elvetve (5%-os szinten nem szignifikáns; marginális tendencia)	$p = 0,06$
H3	Szükségési üzenet → érzékelt érték	Elvetve	$F = 0,805$; $p = 0,492$
H4	Érzékelt szükség → foglалási szándék	Elvetve	$p = 0,94$
H5	A foglалó neve → foglалási szándék	Elvetve	$p = 0,27$
H6	Üzenettípusok közötti eltérés a foglалási szándékban	Elvetve (eltérés csak az érzékelt szükségben szignifikáns)	$F = 5,851$; $p = 0,001$ (érz. szükség)

* A szövegben közölt $\beta = -0,152$ ($p < 0,05$) érték az érzékelt érték és a foglалási szándék közötti regressziós összefüggést mutatja, nem a H3 közvetlen tesztjét.

Forrás: saját szerkesztés

DISZKUSSZIÓ DISCUSSION

Az eredmények több szempontból is érdekesek a nemzetközi szakirodalom tükrében. Teubner és Graul (2020) kutatásában a kínálati szűkösség bizonyult a leghatékonyabbnak, míg a jelen mintán mind a kínálati, mind a keresleti szűkösség hasonlóan hatékonynak bizonyultak a foglalási szándék tekintetében. Ugyanakkor a jelen mintában is azt találtuk, hogy a kínálati és keresleti üzenetek együttes használata nem okoz jelentős különbséget a hatékonyságban.

A szűkösségi üzenetek formája tehát kevésbé meghatározó, mint az a pszichológiai mechanizmus, amelyen keresztül az inger értelmezzük.

A kutatás legjelentősebb új eredménye a kockázatkerülés mint szignifikáns prediktor azonosítása ($\beta = 0,747$). Bár ez a változó nem szerepelt Teubner és Graul (2020) modelljében, a kilitáselemélet (Kahneman & Tversky, 1979) és a reaktanciaelmélet (Brehm, 1966) alapján elméletileg megalapozott. A kockázatkerülőbb egyének számára az alternatívák elvesztésének lehetősége pszichológiai veszteségként jelenik meg, így a szűkösségi jelzések erőteljesebben aktiválják a cselekvési hajlandóságot. A veszteségkerülési attitűd ebben az értelemben közvetlen döntési mozgatórugóként működik. Ez arra utal, hogy a mintában a szűkösségi hatás nem univerzális inger-válasz mechanizmus, hanem az egyéni attitűdökkel összefüggő döntési shortcutként értelmezhető. Az eredmények összhangban állnak a korlátozott racionalitás és a heurisztikus döntéshozatal elméleti keretével.

Az érzékelt érték negatív hatása ($\beta = -0,152$) elsőre ellentmondásos. Park et al. (2017) azonban rámutattak, hogy a túlzott szűkösség bizonyos esetekben visszatartó erővé válhat. A turisztikai szolgáltatások sajátossága, hogy nem tulajdonszerzésről, hanem időben korlátozott használatról van szó. A telítettség vagy „felkapottság” percepciója csökkentheti a pihenéshez kapcsolódó élményigértet. A regressziós modellben az érzékelt érték negatív előjele a kockázatkerülés kontrollálása mellett jelenik meg, ami alátámasztja a kilitáselemélet alapvető tézisé: a veszteségtől való félelem erősebb motiváció, mint az észlelt nyereség.

A magyar piacon a GVH beavatkozása strukturális változásokat eredményezett. A keresleti alapú üzenetek eltűntek a Booking.com felületéről, a Szallás.hu pedig teljes mértékben kivezette a szűkösségi jelzéseket. A fogyasztói percepció semlegessége az üzenetek megbízhatóságával kapcsolatban (3,19/5) összefüggő lehet a sötét mintázatokkal kapcsolatos korábbi visszaélésekkel és a dark

pattern blindness jelenségével (Di Geronimo et al., 2020).

A kvalitatív és kvantitatív eredmények együtt arra utalnak, hogy a szabályozás nem csupán az üzenetek intenzitását csökkentette, hanem a platformok döntési architektúráját is újrapozicionálta. A legitimitás és a konverziós hatékonyság közötti egyensúly stratégiai kérdéssé vált. Song et al. (2019) a hiányt találták hatékonyabbnak hosszabb átfutási idő esetén, míg jelen vizsgálatban a választási lehetőségre vonatkozó kínálati üzenet generálta a legmagasabb érzékelt szűkösséget.

Érdekes módon a keresleti üzenet esetében lett a legmagasabb a foglalási szándék (3,58), miközben a legalacsonyabb érzékelt szűkösséget (2,80) váltotta ki. Ez arra enged következtetni, hogy a keresleti üzenetek inkább a társadalmi bizonyíték mechanizmusán keresztül hatnak, mintsem a klasszikus kínálati szűkösségen. Az érzékelt sürgősség ($p = 0,06$) és az érzékelt szűkösség ($p = 0,94$) nem bizonyult statisztikai értelemben szignifikánsnak. A szűkösségérzet önmagában nem elegendő a foglalási szándék növeléséhez, ha nem társul kockázatkerülő attitűddel.

A tanulmány három fő hozzájárulást kínál a hazai marketing- és turizmuskutatás számára. Empirikus bizonyítékot szolgáltat a 2020-as GVH-eljárásokat követő időszakban az online utazási irodák döntési architektúrájának átalakulásáról, amelyre vonatkozóan eddig korlátozott számú hazai vizsgálat állt rendelkezésre. A nemzetközi modellek kiterjesztésével integrálja a kockázatkerülés személyiségdimenzióját a szűkösségi üzenetek hatásmechanizmusába, és empirikus bizonyítékkal támasztja alá annak szignifikáns szerepét. Az eredmények árnyalják a szűkösségi üzenetekkel kapcsolatos univerzális inger-válasz megközelítést. Ugyanis a hatás a veszteségkerülési attitűddel összefügg.

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

Az eredmények arra utalnak, hogy a szűkösségi üzenetek alkalmazása a 2020-as GVH-eljárásokat követően átalakult, de nem szűnt meg az OTA platformokon. A kvalitatív eredmények két eltérő stratégiai irányt azonosítottak: a Szallás.hu teljes kivezetési döntését és a Booking.com visszafogottabb formában történő további alkalmazását. A kvantitatív modell a foglalási szándék varianciájának 38,6%-át magyarázta ($R^2 = 0,386$), ami közepes magyarázó erőt jelez. A kockázatkerülés és az érzékelt érték szignifikáns magyarázó változóknak bizonyultak, míg az inger típusa önmagában nem mutatott lineáris hatást. A foglalási szándék erő-

sebben függött össze a kockázatkerülési attitűddel, mint az alkalmazott inger típusával. A digitális döntési architektúra elemeinek hatása összefügghet az egyéni attitűdökkel, ami árnyalja a korábbi univerzális inger-válasz megközelítéseket. A foglalási döntés komplex folyamat, amelyben az ár, a vizuális elemek, az értékelések, az elérhetőség és az egyéni attitűdök egyaránt szerepet játszanak. A szűkösségi jelzések önmagukban nem elegendők a döntési szándék kiváltásához.

A kutatási kérdések alapján:

- K1: A GVH-eljárások strukturális változásokat eredményeztek az OTA-k kommunikációjában, az etikusabb és transzparensbb gyakorlat irányába.
- K2: A keresleti üzenetek visszaszorultak, a Booking.com elsősorban kínálati jelzéseket alkalmaz, míg a Szallás.hu teljesen kivezette a szűkösségi elemeket.
- K3: A szűkösségi üzenetek hatékonysága összefügg a kockázatkerülési attitűddel és az érzékelt értékkel.
- K4: A keresleti és a választási lehetőségre vonatkozó kínálati üzenetek bizonyultak a legerősebbnek az észlelt hatás szintjén.
- K5: A fogvasztók az üzenetek megbízhatóságát semlegesnek értékelik, ami a korábbi sötét mintázatokkal kapcsolatos tapasztalatokra utal.

A tanulmány hozzájárul a digitális turizmus és a viselkedés-közgazdaságtan metszéspontjának vizsgálatához. A veszteségkerülés erősebb motiváló tényező lehet, mint az észlelt nyereség.

Az etikus alkalmazás keretét a CROC-modell (Frontira, 2021) jelentheti, miszerint a hiteles forrás, a releváns tartalom, az objektív megfogalmazás és a konzisztens megjelenítés a fontos. A szűkösségi üzenetek hosszú távon akkor fenntarthatók, ha információis jellegük maradnak, és nem teremtenek mesterséges időnyomást. A túlzott sürgetés rövid távon növelheti a konverziót, de a bizalom csökkenéséhez vezethet. Alternatív ösztönzők – például az USP-k hangsúlyozása, a hűségprogramok vagy az applikációs értékesítés erősítése – szintén hatékonyak lehetnek. A Szallás.hu példája mutatja, hogy a szűkösségi jelzések kivezetése mellett is fenntartható a versenyképes működés, amennyiben a hangsúly az objektív értékkommunikáción és a platformhoz való kötődés erősítésén van.

A tanulmány fő elméleti hozzájárulása a kockázatkerülés integrálása a szűkösségi üzenetek hatásmechanizmusába. Az eredmények empirikus jelzést adnak a kilátásmélet (Kahneman & Tversky, 1979) veszteségkerülési tézisére vonatkozóan a digitális turizmus esetében. Az eredmények arra utal-

nak, hogy a szűkösségi ingerre adott reakció összefügghet a potenciális veszteség egyéni észlelésével.

A digitális döntési architektúra nem értékesleg, ezért a szabályozás szerepe meghatározó. A CROC-keretrendszer alapul szolgálhat az etikai iránymutatások kidolgozásához. Az Európai Unió szintű szabályozás erősödése, valamint a fogyasztóvédelmi intézkedések jelzik a globális trendet az átláthatóbb online kereskedelem irányába. A szolgáltatók számára stratégiai kérdés, hogy proaktív módon alakítsák ki kommunikációjukat, egyensúlyt teremtve a konverzió és a hosszú távú bizalom között.

A kutatást érdemes lenne egy reprezentatív, nagyobb mintán megismételni. Továbbá egy valós foglalási környezetben – például kísérleti tesztoldalon – megvalósított vizsgálat is célszerű lenne, amely a tényleges viselkedési reakciókat, különösen az időalapú ösztönzők hatását mérné. A kockázatkerülés mint szignifikáns magyarázó változó további elemzése szintén releváns, különösen a személyiségjegyek, kulturális tényezők és döntési stílusok szemszögéből.

A kutatás limitációját jelenti, hogy a minta nem reprezentatív. Így az eredmények elsősorban a digitális platformokat aktívan használó fiatalabb korosztály esetében értelmezhetők. A kísérlet fiktív szituációra és statikus képernyőképekre épült, ami eltér a valós, dinamikus foglalási környezettől. A vizsgálat keresztmetszeti jellegéből adódóan nem tette lehetővé az attitűdök időbeli változásának elemzését.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Bansal, A., & Srivastava, P. (2021). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Online Travel Agencies. *Elementary Education Online*, 20(1), 2958–2968.
- Barta, J. (2023). A pszichés nyomásgyakorlás mint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. In: Késérő, B. A., Szoboszlai-Kiss K., R. Németh R. (szerk.), *Salus Vocalis* (pp. 33–48). Universitas Győr. https://dfk-online.sze.hu/images/Egyedi%20kiadványok/SALUS%20VOCALIS/JAP_2023_kulonszam_Fazekas_Judit_BARTA_JUDIT_06.pdf (letöltés ideje: 2026. 09. 14.)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research*

- in *Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, Academic Press.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Patterns, Practices and Challenges*. Continuum. <https://doi.org/10.13140/2.1.4371.2325>
- Christodoulidou, N., Connolly, D. J., & Brewer, P. (2010). An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 1048–1062. <https://doi.org/10.1108/0959611101101066671>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed). Pearson Education.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389. <https://doi.org/10.1086/208782>
- Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>
- El Archi, Y. (2022). *The role of OTAs in the transformation of tourism: A study on customer satisfaction in the digital era*. Conference: Congreso Internacional: El sector Turístico ante un nuevo escenario, 2022. december. MasPalomas, Gran Canaria, Spain. <https://spdc.ulpgc.es/> (letöltés ideje: 2026. 09. 14.)
- Európai Bizottság (2022). *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation: final report*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030> (letöltés ideje: 2025. 02. 27.)
- Frontira (2021). *Riport a pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online kommunikációs eszközökről. Kutatás a Szallas.hu által a Gazdasági Versenyhivatal számára tett kötelezettségvállalás részeként*. <https://megfontoltan.hu/site/download?id=2> (letöltés ideje: 2026. 09. 14.)
- Future Market Insights (2022). *Digital Travel Market Digital Travel Market Size and Share Forecast Outlook 2025 to 2035*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/digital-travel-sector-outlook#> (letöltés ideje: 2025. 03. 02.)
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Gordon, L., & Patton, K. (2022). *New York Attorney General Secures \$2.6 Million from Fareportal for Deceptive Marketing Tactics*. <https://www.jdsupra.com/legalnews/new-york-attorney-general-secures-2-6-5556425/> (letöltés ideje: 2025. 04. 04.)
- GVH (2016). *Jelentés az online szálláshelyfoglalás piacán lefolytatott ágazati vizsgálatról*. https://gvh.hu/data/cms1034253/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_vegleges_jelentes_2016_06_08.pdf (letöltés ideje: 2025. 04. 04.)
- GVH (2020a). *Gigantic fine imposed on Booking.com by the GVH*. https://www.gvh.hu/en/press-room/press_releases/press-releases-2020/gigantic-fine-imposed-on-booking.com-by-the-gvh (letöltés ideje: 2025. 04. 04.)
- GVH (2020b). *Betekintheő iratváltozat a Szallas.hu ügyében*. https://www.gvh.hu/file/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/Vj041_2019_m&inline=true (letöltés ideje: 2025. 04. 04.)
- GVH (2023). *Új jogszabály védi a versenyt és fogyasztókat a digitális térben*. https://gvh.hu/aktualis_hirek/uj-jogszabaly-vedi-a-versenyt-es-fogyasztokat-a-digitalis-terben (letöltés ideje: 2025. 04. 04.)
- Hámori, B. (2021). A figyelem ökonómiája: A vevők meghódításának új módszerei és csatornái. *Közgazdasági Szemle*, 68(1), 96–124. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2021.1.96>
- Huang, J., & Chen, Y. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413–428. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325–1348. <https://doi.org/10.1086/261737>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Koltay, G., & Vincze, J. (2009). Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági szemle*, 56(6), 495–525.
- KSH (2025). *Turizmus-szatellitszámlák, 2024*. <https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/turizmus-sza>

- tellitszamlak-2024/index.html (letöltés ideje: 2026. 02. 01.)
- Kumar, S., Gupta, S. K., Vaishnav, A. K., & Kumar, P. (2022). Evaluation of E-Service Satisfaction Among Online Travel Agency (OTA) Users: In: V. Nadda, P. Tyagi, M. Singh, & P. Tyagi (eds.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 69–80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9194-9.ch004>
- Loewenstein, G. F., & O'Donoghue, T. (2004). Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior. *SSRN Electronic Journal* (Posted: 4 May 2004). <https://doi.org/10.2139/ssrn.539843>
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805. <https://doi.org/10.2307/2232669>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Park, K., Ha, J., & Park, J.-Y. (2017). An Experimental Investigation on the Determinants of Online Hotel Booking Intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 627–643. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1284631>
- Priskin, B. (2023). Sötét mintázatok az európai és hazai fogyasztóvédelem és adatvédelem fókuszában. *Fogyasztóvédelmi Jog*, 3(4). <https://doi.org/10.55413/557.A2300401.FVO>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pusztahelyi, R., & Buskó, T. (2022). A fogyasztói döntéshozatal (kifürkészhetetlen?) útjai a digitális térben a viselkedéstudományok és a pszichológia tükrében. *Publicationes Universitatis Miskolcensis Sectio Juridica et Politica*, 40(2), 329–353. <https://doi.org/10.32978/sjp.2022.028>
- Pusztahelyi, R., & Czibrik, E. (2022). Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Booking.com döntés tükrében. *Miskolci Jogi Szemle*, 17(1), 78–96. <https://doi.org/10.32980/MJSz.2022.1.1939>
- Rao, H., Greve, H. R., & Davis, G. F. (2001). Fool's Gold: Social Proof in the Initiation and Abandonment of Coverage by Wall Street Analysts. *Administrative Science Quarterly*, 46(3), 502–526. <https://doi.org/10.2307/3094873>
- Rigó, Cs. B., & Hernádi, J. (2025). A GVH fogyasztóvédelmi tevékenysége az online térben, különös tekintettel a nagy technológiai óriások elleni eljárásokra. In: Hámori, A. (szerk.), *Fogyasztóvédelem – fogyasztóvédelmi jog* (pp. 307–329). Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem. https://doi.org/10.29180/978-615-6886-13-2_9
- Simon, H. A. (1957). *Administrative behaviour*. McMillan.
- Simon, H. A. (1972). Theories of Bounded Rationality. In: McGuire, C. Byron & Radner, Roy (eds.), *Decision and Organization. A volume in honor of Jacob Marschak* (pp. 161–176). Elsevier.
- Sipos, L., & Tóth, A. (2006). A közgazdasági értelemben irracionálisnak tekintett döntések kognitív okai. *Marketing & Menedzsment*, 40(1), 22–30.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., & Askegaard, S. (eds.) (2006). *Consumer behaviour: A european perspective* (3. ed., [Nachdr.]). Financial Times Prentice Hall.
- Song, M., Noone, B. M., & Han, R. J. (2019). An examination of the role of booking lead time in consumers' reactions to online scarcity messages. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 483–491. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.012>
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100910. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100910>
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An Economic Theory of Self-Control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Tóth, L., & Isztin, P. (2020). Korlátozott racionalitás és opportunizmus. In: Szabó, K., Bara Z., & Hámori B. (szerk.), *Intézményi közgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061. <https://doi.org/10.2307/2937956>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*,

- 5(4), 297–323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- Weisbaum, H. (2019). *The travel website you're using says there's "only 1 room left"– Is that true?* <https://www.nbcnews.com/better/lifestyle/%20travel-website-you-re-using-says-there-s-only-1-ncna1073066> (letöltés ideje: 2026. 09. 14.)
- WTTC (2025a). *Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds*. <https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds> (letöltés ideje: 2026. 02. 01.)
- WTTC (2025b). *Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR)*. <https://wttc.org/research/economic-impact> (letöltés ideje: 2026. 02. 01.)

Bencsik Tamás, MSc-hallgató
bencsik.tamas03@gmail.com

Modul University Vienna

Hajdú Noémi, egyetemi docens
noemi.hajdu1@uni-miskolc.hu

Miskolci Egyetem

The Role of Risk Aversion and Scarcity Messages in Online Accommodation Booking Decisions under an Increasingly Stringent Regulatory Environment

THE AIM OF THE PAPER

This study examines the role and underlying mechanisms of scarcity messages in the sales practices of online travel agencies (OTAs), with particular attention to the characteristics of the Hungarian market and the regulatory environment shaped by the Hungarian Competition Authority's (GVH) proceedings in 2020. The research aims to determine how scarcity cues influence booking intention and to what extent consumers' risk-averse attitudes influence this relationship.

METHODOLOGY

The investigation is based on the theoretical foundations of bounded rationality, Prospect Theory, and the scarcity effect. Extending established international models, the study incorporates risk aversion as a personality dimension into the explanatory framework of scarcity message effectiveness. A mixed-methods approach was used. The qualitative component, comprising expert interviews and comparative platform analysis, explored post-regulatory changes in communication practices and interface design. The quantitative component involved a non-representative online experiment ($n = 247$), which tested the impact of four distinct types of scarcity messages in a controlled setting.

MOST IMPORTANT RESULTS

The qualitative findings indicate a more restrained and objective use of scarcity cues following regulatory intervention, and, in some cases, a complete phase-out strategy by certain market actors. According to the regression model ($R^2 = 0.386$), booking intention is most strongly predicted by risk aversion ($\beta = 0.747$), while the type of stimulus alone does not have a statistically significant effect. The results suggest that the scarcity effect cannot be interpreted as a linear stimulus-response mechanism; rather, it functions as a decision-making shortcut associated with loss-averse attitudes.

RECOMMENDATIONS

Scarcity messages can be applied sustainably in the long term only if they are based on accurate, relevant, and objective information, and if they are visually and structurally aligned with the overall platform design. The regulatory environment plays a decisive role in shaping ethical digital choice architectures that support conversion objectives while preserving consumer trust.

Keywords: scarcity messages; digital choice architecture; online travel agencies; risk aversion; dark patterns