

Tétre, helyre, befutóra – Fogyasztói magatartás a magyarországi galopp lóversenyfogadás piacán

Bardóczky Veronika

Kaposvári Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a magyarországi galoppsport fejlesztést igénylő területeinek felkutatása és a potenciális látogatói és fogadói célcsoportok meghatározása, különös tekintettel a nemek, korosztályok és szakmai érintettség alapján látható különbségekre. A kutatásban feltárt fogyasztói szokások alapján olyan marketingakciók kerülnek megfogalmazásra, amelyekkel javítható a hazai galoppsport ismertsége és látogatottsága.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A szekunder források feldolgozása után a fejlett galoppsporttal rendelkező országokról készült tanulmányok és a szerző versenynapi tapasztalatai alapján került előkészítésre a kvantitatív kutatás. A lóversenylátogatói és -fogadási szokásokról szóló online kérdőíves felmérés kitöltésére 2017. augusztus és október között került sor. A lovakat kedvelő alapsokaságból vett nem reprezentatív 204 fős minta több mint háromnegyede járt már lóversenyen, így a versenynapi cselekvéseik és attitűdjük került megvizsgálásra.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Aki fogadott már lóversenyen, többféle más szerencsejátékot játszott már, mint az, aki még nem fogadott, különösen a 40 év fölötti férfiak, akik a lóverseny egyik fő célcsoportját alkotják. A kispénzű fogadók a nagy rendezvényeken jelennek meg nagy létszámban, azonban ritkán térnek vissza. Új célcsoport a fiatal, tudatos, kényelemre törekvő, modern fogadói kör, akiket az online fogadás tud megszólítani. Szintén fontos célcsoport a szakmailag érintettek, mivel ők nagyobb összegben költenek fogadásokra, mint a nem szakmabeliek. A magasabb versenydíjak színvonalnövelő hatását is azok látják inkább, akik jobban érintettek szakmailag a galoppsportban.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A Kincsem Park marketingtevékenységében a fiatalok eléréséhez az online fogadás kommunikációs üzenetében a sorban állás elkerülésére, az átlátható, könnyen választható kombinációs játékokra és a pénztárcamentes fogadásra, tehát a kényelemre kell felhívni a figyelmet. A versenylőfuttatás presztízsértékét vissza kell építeni a köztudatba, hogy a hazai gazdasági elit kedvelt időöltésévé váljon a versenyek látogatása. Ehhez azonban a lóversenypályai vendéglátás fejlesztése elengedhetetlen a 40 év fölötti férfiak elvárásainak megfelelően, mivel ők alkotják a fogadás fő célcsoportját. A nemzetközi modellek alapján a lóverseny színvonalának emeléséhez a pénzdíjak radikális növelése szükséges a növekvő fogadási forgalomból, vagy ennek beindításához állami támogatásból.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, lóverseny, fogadás, szerencsejáték

BEVEZETÉS

A lóverseny három alappillére a tenyésztés, a futtatás és a fogadás. A galoppversenyek betöltik az angol telivér ivadékvizsgálatának funkcióját, azonban mára a lóversenyágazat ennél szélesebb körű igényeket is kiszolgál. A lóverseny napjainkra a szórakoztatóipar részévé vált, és ezzel együtt megnőtt a rendezvényszervezés és a marketing szerepe az ágazat működésében.

A magyarországi lóversenyfogadás forgalmának növekedése elengedhetetlen a jövőre nézve, hiszen a lóversenyágazat célja, hogy önfinanszírozóvá váljon, és a profitból a lovas ágazat más szegmensei is részesülhessenek. A nemzetközi fogadási hálózatba (ún. „pool”-ba) történő csatlakozás, és a fogadóhálózat bővítése lehetővé teszi a fogadás piacképességének javítását.

A fogadás fejlődése önmagában nem elegendő a lóverseny újbóli felvirágoztatásához. Ösztönözni kell a magyarországi tenyésztőket a piacképes, minőségi versenyloftenyésztésre. A fogadási profit visszaforgatásával növelhetők a versenydíjak, így a futtatás vonzóbbá válik, ami keresletet generál a magyar tenyésztők produktumaira is.

Jelen tanulmány célja a magyarországi galopp sport potenciális látogatói és fogadói célcsoportjainak meghatározása. Ezen a hazánkban jelenleg még nem kutatott területen elsőként kerülnek a fókuszba olyan fogyasztói szokások, amelyek segítségével az egyetlen hazai lóversenypálya, a Kincsem Park marketingtevékenysége megalapozható.

A FOGADÁSI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartásformák kutatása folyamatos vizsgálat tárgya (Kahneman 2013). A fejlett országokban az értékrend jelentős mértékben átalakult (Hankiss 2014), és a fogyasztói társadalomról sokféle leírás készült (Hofmeister-Tóth 2015). A megnövekedett jövedelem és szabadidő felhasználása során már nem elegendő a racionális döntések meghatározása a fogyasztás vizsgálatához. A fogyasztó döntését befolyásolják a reklámok, illetve az elérhető árúképzlet. Azonban, ha a fogyasztók összekeveretele változik, az változtatja a kínálatot is. Azok a fogyasztók, akik többet vásárolnak, nagyobb befolyást gyakorolnak a kínálatra, míg azok a termékek, amiket sokan vesznek, az olcsó tömegtermelésből származnak (Scitovsky 1976). A szerencsejáték, illetve a fogadás ritkán racionális döntés eredménye, és a kereslet-kínálat viszonyaira vonatkozó előbbi megállapítások tökéletesen lefedik a fogadási rendszerek működését.

A motiváció az ember olyan állapota, ami egy cél elérését szolgáló viselkedést eredményez (Bauer - Berács 2006). A fogadás a megerősítés pszichológiáján alapul: ha a cselekvést jutalom követ, akkor gyakoribbá válik. A szerencsejátékokban a kívánt erősítő hatás a nyereség, a pénz, illetve a pszichológiai izgalom. Utóbbi a fogadás kognitív-viselkedési megközelítésének központi eleme (Coventry & Brown 1993, Sharpe 2002). Több szerző vizsgálta, hogy a nyereséközeli élmények (Reid 1986) és a nyeresékként jelentkező veszteségek (Dixon *et al.* 2010) is növelik az izgalmat, vagyis elősegítik a fogadás folytatását.

A megatrendek eredményezik a mai korra jellemző magatartáskülönbségeket (Töröcsik 2014). Az információ- és kommunikációtechnológia a vásárlási döntésekben és folyamatokban jelentős változásokat hozott létre (Töröcsik 2016) generációként eltérő hatókörrrel (Csepeli & Prazsák 2009). A fogadás gyors növekedésnek indult az elmúlt években a telefonos használat miatt. Mára ez a legnagyobb szórakoztató szolgáltatóipar (nagyobb, mint a zenei eladások és a filmek együttesen), ahol egyre több fogadási lehetőség közül választhatnak a játékosok, a szolgáltatók pedig különböző stratégiákkal versenyeznek a fogyasztókért (Pinto & Mansfield 2011).

A fogadási magatartás megértésére már több kutatás készült (Jolley *et al.* 2006, Lam & Mizerski 2009). Bruce & Johnson (1992) és Neal (1999) a fogadás megkötésének ideje alapján szegmentálták a piacot. Filby & Harvey (1989) a fő fogadókat határozták meg, akik minden nap órákat töltenek fogadással. Saunders & Turner (1987) a fogadók három szegmensét határozták meg: az átlagos ember, aki csak szereti; a profi, aki pénzt keres vele; a kötelező pedig, aki függőségben szenved. Kim & Petrick (2004) a dél-koreai lóversenyfogadók szegmenseit vizsgálták, és egy fontos klasztert emeltek ki, akik sok időt töltenek a fogadással, régebb óta játszanak, vesztek már nagyokat, de sokat is költenek. Bolton (1998) megállapította, hogy a fogadás bármely területén az elégedett fogyasztók több időt töltenek el, és gyakrabban fogadnak.

A LÓVERSENYFOGADÁS MAGYARORSZÁGON

1863-ban voltak az első hivatalos bookmaker fogadások (Fehér - Török 1977). A fogadás e típusánál a fogadó tudja, hogy mekkora nyeresémyért kockáztatja a pénzét. A kifizetésről akkor egyeznek meg, amikor a fogadás értékesítésre kerül, így a fogadásszervező profitját közvetlenül befolyásolja

a futam kimenetele. 1871 óta a bookmakerek mellett megjelent a totalizátor jellegű (idegen nyelven pari mutuel) fogadás is, melyben a téték összesítése után levonják a költségeket és a fogadásszervező nyereségét, majd a maradék összeget osztják fel a nyerők között, így a fogadásszervező profitja nem függ a verseny kimenetétől és a nyerő tettek számától (Vaughan-Williams 2005). Ez a fogadási típus a kispénzüket tette érdekeltté, így vált a kisemberek fogadásközvetítőjévé, és a mai napig is ez a rendszer maradt meg hazánkban, amelyet az 1991. évi XXXIV. törvény a szerencsejáték szervezéséről szabályoz. A fogadási forgalom a Magyar Lóversenyfogadást-szervező Kft. adatai alapján évi 2 milliárd forint a külföldi futamokra történő fogadásokkal együtt.

A LÓVERSENYFOGADÁS KÜLFÖLDI GYAKORLATAI

A European Pari Mutuel Association (EPMA) 10 ország totalizátor jellegű fogadási rendszerét fogja össze. A 170 ezer európai versenyló mindegyike 1,8 állást generál, így az egész lóversenyipar körülbelül 300 ezer embert foglalkoztat. A lóversenyfogadás forgalma az európai országokban erősen korrelál a lóversenyszektorban foglalkoztatottak számával. A tenyésztők számát 40 ezerre becsülik. 500 pályán közel 80 ezer versenyt rendeznek egy évben egész Európában (European Pari Mutuel Association 2009).

A lóverseny fő finanszírozója a fogadás. Innen származik a bevételek körülbelül 65%-a, míg más sportok esetében a bevételeket a háztartások, a közvetítések, a szponzorok és a meccsnapi vendéglátás és merchandising adják. Európában 20 millió fogadó körülbelül 35 milliárd euró forgalmat generál, és ez 1,6 milliárd euró adóbevételt jelent az országoknak (European Pari Mutuel Association 2008).

Ha egy országban nem vonzó a fogadásszervező, a teljes lóversenyszektor destabilizálódhat. Németországban 2001 óta folyamatos a csökkenés, mivel a német fogadásszervező nem versenyképes az off-shore bookmakerek magasabb osztalékaival szemben. Jól szabályozott piacon az online operátoroknak is kellene adót fizetniük. A csökkenő forgalom közvetetten csökkenti a megnyerhető versenydíjakat, így csökken a futamok színvonala és az ágazati hozzájárulás. Viszont minél magasabb a pénzdíj egy országban, annál nagyobb a tenyésztők, a csikók, a tenyészkancaik és a fedezőmének száma (European Pari Mutuel Association 2009).

Smith (1999) Kalifornia államban végzett kutatásában hasonló eredményre jutott a versenyek minősége és a fogadás közötti kapcsolat esetében. Megállapította, hogy a fogadási forgalom rugalmas a verseny színvonala alapján. A magasabb pénzdíjú versenyek ceteris paribus jobb lovakat vonzanak, és ezeknél a fogadási forgalom is nagyobb. A többlovas mezőnyökben több fogadó játszik. Az utolsó futamban jellemzően nő a fogadási hajlandóság, valószínűleg azért, hogy egy utolsó próbálkozásként még nyerjen a játékos, vagy a nem várt gyors jövedelmét elkölthesse. A nyeretleneknek kiírt versenyekben, illetve a csak hazai tenyésztésükre korlátozott futamokban kevesebben fogadnak, mint a nyitott versenyekben.

A brit galoppversenyeknek évi több mint 6 millió látogatója van, és a futball után a második leglátogatottabb sport (British Horseracing Authority 2012). Írorszában évi 1,4 millió ember jár a galoppversenyekre, akik 240 millió euró forgalmat generálnak a helyszíni fogadásokkal (Dukes 2009). Annak ellenére, hogy Írország az egyik legfejlettebb lóversenynemzet, galoppsportjuk keresletfejlesztésére készített stratégiai tervben hasonló problémaköröket fogalmaztak meg, mint amelyek Magyarországon is aktuálisak. Az első cél a fogyasztóközpontú lóversenytermék kialakítása, majd fogadó fogyasztókkal kell növelni a látogatottságot, végül pedig minden más körben növelhető az érdeklődés. Meg kell különböztetni az átlagos versenynapokat (ezekes elegendő a csökkentett fogadási kapacitás) a kiemelt lóversenyfutamokat tartalmazó napoktól. Elengedhetetlen a pálya minőségi vendéglátása az elégedettség eléréséhez. Az érdeklődést több irányból is lehet növelni, például az 50+ korosztály körében, akik anyagilag már megtehetik, hogy szórakozzanak és játsszanak. Másrészt pedig az itthon is bevált fesztiválokkal, amelyek kiváló belépési lehetőséget kínálnak a lóversennyel újonnan ismerkedők részére (Horse Racing Ireland 2010).

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Online kérdőív formájában 204 megkérdezés történt a lóverseny-látogatási és fogadási szokásokról 2017. augusztus vége és október eleje között. A kérdőíves kutatás célja a fejlesztést igénylő területek felkutatása és a potenciális látogatói és fogadói célcsoportok meghatározása volt, különös tekintettel a nemek, korosztályok és szakmai érintettség alapján látható különbségekre. A kutatás eredményei alapján az egyetlen hazai lóversenypálya és egyben verseny- és fogadásszervező Kincsem Park

marketingstratégiájára vonatkozó következtetések vonhatók le, és konkrét marketingakciók fogalmazhatók meg a hazai galoppsport ismertségének és látogatottságának javítása érdekében. Ez a terület hazánkban még nem került kutatásra, így a vizsgálat további kutatások kiindulópontja, akár egy – a hazai fogadásszervező által – rendszeresen lekérdézhető és validálható kérdőív alapja lehet.

A mintavételhez közvetlen e-mail listát és közösségi portált is használtam, így a kérdőívet eljuttattam a hazai galoppsport szakmailag érintett résztvevőikhez is. Az eredmények a közvetlen érintettek és az általános fogadók véleményét tükrözik, azonban a valószínűségi mintavétel hiánya miatt nem reprezentatívak, csak iránymutatóak. A kutatás alapsokasága a lovakat, illetve a fogadást kedvelő magyarok.

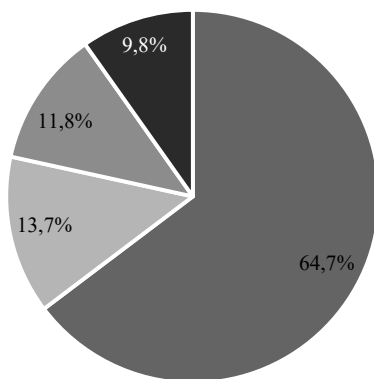
A 204 fős mintában a válaszadók 67,16%-a nő. Ennek egyik oka a lovas ágazatra jellemző elnöiesedés. 14-70 éves kor közötti válaszadóimból csoportokat képeztem, amely így a korosztályok közötti összehasonlításokat is lehetővé teszi. Lakóhely alapján a válaszadók 33,8%-a budapesti, 21,6%-a Pest megyében, 27,9%-a vidéki városokban, 10,8%-a vidéki községekben lakik, és 5,9%-ban külföldiek válaszoltak a kérdésekre. A jövedelmi helyzet alapján szintén kategóriákat képeztem, de ezt a kérdést csak 143-an válaszolták meg.

Közülük 15,2% kevesebb mint havi nettó 100 000 Ft egy főre jutó jövedelemből él, a közepes anyagi helyzetű (100-250 000 Ft) válaszadók 49%-ot tettek ki, a 250 000 Ft fölötti egy főre jutó jövedelemmel rendelkezők pedig 29,4%-ot.

A kérdőívben rákérdeztem a szakmai érintettségére, így a kérdések nagy részét tesztelni tudtam abból a szempontból, hogy szakmabeli vagy csak érdeklődő véleményét tükrözi. A kitöltők 26,5%-a szűkített értelemben szakmabeli, tehát tenyésztő, futtató, idomár vagy zsoké. Bővített értelemben pedig 47,1%-ban szakmabeliek válaszoltak, ami az előző csoportot, valamint a más szakmailag kötődő személyeket (munkalovások, felvezetők, istállószemélyzet) tartalmazza.

A válaszadók 78,4%-a járt már lóversenyen, így elsősorban az ő válaszaik bizonyultak hasznosnak a kutatásomhoz, melyet az 1. ábra mutat. 11,8% járt már a Nemzeti Vágtán, de lóversenyen még nem, így ők potenciális kilátogatók lehetnek. Míg 9,8% nem volt még egyetlen sem. A lóversenyen még nem járt válaszadók más kérdéseket kaptak, így betekintést nyerhetünk abba is, hogy miért nem voltak még. A minta 64,7%-a (a lóversenyre járók 82,5%-a) fogadott már a Lovin, így ők további részletes kérdéseket kaptak a fogadással kapcsolatban, míg azok, akik még nem fogadtak, arra válaszolhattak, hogy miért nem játszanak.

1. ábra: A válaszadók megoszlása a lóverseny látogatása és a fogadás alapján, n=204



- Járt már lóversenyen, és fogadott
- Járt már lóversenyen, de nem fogadott
- Lóversenyen nem, de Nemzeti Vágtán már járt
- Nem járt még semmilyen lóversenyen

Forrás: saját szerkesztés

Az adatok matematikai-statisztikai elemzését az SPSS 23 programcsomaggal készítettem. A gyakoriságok és a megoszlások mellett egyszempontos varianciaanalízist használtam. A normális eloszláshoz azt ellenőriztem, hogy a ferdeség és csúcsosság abszolútértékben kisebb legyen 1-nél.

A szórássegélyezés vizsgálatára Levene-tesztet használtam. Amennyiben a szórások nem egyeztek a csoportok között, úgy a Welch-féle d-próbát alkalmaztam. A nominális és ordinális változók összevetéséhez pedig kereszt táblákat készítettem Chi-négyzet statisztikával.

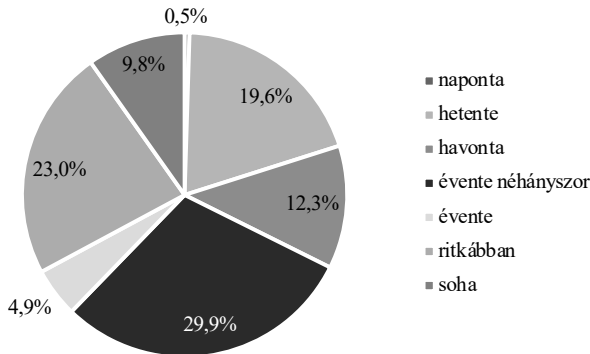
EREDMÉNYEK

Szerencsejátékkal kapcsolatos kérdések

A kérdőívben a szerencsejátékkal általánosan foglalkozó kérdések is szerepeltek, mivel a lóversenyfogadás a szerencsejátékok közé sorolható.

A 2. ábra adataiból látható, hogy a válaszadók 20,1%-a játszik naponta vagy hetente lóversenyfogadáson kívül más szerencsejátékot. 12,3% havonta, 29,9% évente néhányszor, míg 4,9% évente egyszer játszik. A válaszadók 23,0%-a viszont csak ennél ritkábban próbál szerencsét a Lovin kívül, 9,8% pedig soha.

2. ábra: A lóversenyfogadáson kívül játszott más szerencsejátékok gyakorisága a válaszadók között, n=204



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók számára felsorolt játékok közül az ötöslottó a leginkább kipróbált szerencsejáték (85,8% próbálta), de a hatoslottót és a sorsjegyeket is a válaszadók közel 60%-a kipróbálta már. A játék gyakorisága alapján azonban a hetente játszható

ötöslottót sem játsszák minden héten a válaszadók. A lóversenyfogadáson kívül kipróbált szerencsejátékok száma alapján 1-4-féle játékot a válaszadók 83,8%-a próbált (1. táblázat).

1. táblázat: A lóversenyfogadáson kívül kipróbált más szerencsejátékok számának megoszlása a válaszadók között, n=204

Kipróbált játékok száma	Válaszadók száma	Válaszok gyakorisága %	Válaszok kumulált gyakorisága %
0	14	6,9	6,9
1	35	17,2	24,0
2	46	22,5	46,6
3	44	21,6	68,1
4	32	15,7	83,8
5	14	6,9	90,7
6	10	4,9	95,6
7	4	2,0	97,5
8	3	1,5	99,0
9	2	1,0	100,0

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók kora, neme és a kipróbált szerencsejátékok száma között összefüggés található. A 40 év fölöttiek többféle szerencsejátékot játszottak már (lóversenyfogadáson kívül), mint a fiatalabbak. A 40-49 év közöttiek átlagosan 4,06-féle játékot, az 50 év fölöttiek 3,53-féle játékot próbáltak már ki. A 40 év alatti korosztályok viszont csak 1,81-2,82-féle szerencsejátékot játszottak már. Varianciaanalízis segítségével az életkor és a fogadási hajlandóság közötti összefüggést igazoltam ($p=0,000$, Tukey's-b post-hoc teszt).

A férfiak átlagosan 3,48-féle, míg a nők csupán 2,58-féle szerencsejátékot próbáltak már ki. Mivel a szóráshomogenitás nem teljesült, a Welch-féle d-próbát használtam a nemek összehasonlításához, melynek szignifikanciaszintje $p=0,003$ volt.

Aki kipróbálta már a lóversenyfogadást, az hajlamosabb más szerencsejátékokat is kipróbálni. Azok, akik fogadtak már, átlagosan 3,18-féle szerencsejátékot próbáltak ki, míg a nem fogadók csupán 2,32-félét ($p=0,030$). Mivel a lóversenyfogadás is egyfajta szerencsejáték, az összefüggés nem véletlen, azonban a reprezentativitás hiánya miatt további kutatást igényel.

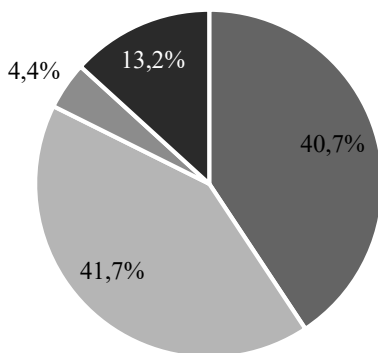
A fentiek alapján a legnagyobb potenciált a fogadói bázis szélesítésében a 40 év fölötti, szerencsejátékokat játszó férfiak jelenthetik, ezért a lottózókban a megjelenést növelni kell, és más sportágak elérhető osztalékai mellett a hazai lóverseny fő futamait is meg kell jeleníteni.

Internethasználattal kapcsolatos kérdések

Az online fogadás egy kitörési lehetőséget jelent a hazai lóversenyfogadásban. A bet.lovi.hu publikus tesztüzeme 2017 augusztusában indult, így a kutatásom készítésekor az ismertsége még alacsony volt. A lóversenyen már fogadott válaszadók 3,8%-a kötött fogadásokat ezen az oldalon keresztül. Sokan már megnézték az oldalt, azonban még nem regisztráltak (a megkérdezettek 32,6%-a), hiszen a fogadási portáloktól megszokott módon a regisztráció mellé különféle személyazonosítások is szükségesek.

A fogadási portál mobilra optimalizált verziója a kutatásom idején még nem volt elérhető, de ennek elkészülése és a reklámkampány a felhasználók számának jelentős növekedését okozta a 2018. évi galoppszezon elején. A mobilverzió szükségessége sürgető volt, hiszen a válaszadók 87,3%-ának van mobilinternettel rendelkező eszköze. Idővel a mobilalkalmazás biztosan kiváltja az aktívan mobilizálók számára a tikkettért való helyszíni sorban állást. Ez különösen a nagy rendezvények esetén jelenti majd a forgalom növekedését, hiszen a fogadókaszák kapacitása nem bírja el a 20 ezer fős tömeget. A kispénzű fogadók esetén azonban a tikkettért való sorban állás fontos részét képezi a fogadói viselkedésmintának.

3. ábra: A válaszadók megoszlása az interneten való vásárlás és az ahhoz használt eszköz alapján, $n=204$



- Vásárolt számítógépről és mobilkészületről is.
- Vásárolt számítógépről.
- Vásárolt tabletről vagy okostelefonról.
- Nem vásárolt még az interneten.

Forrás: saját szerkesztés

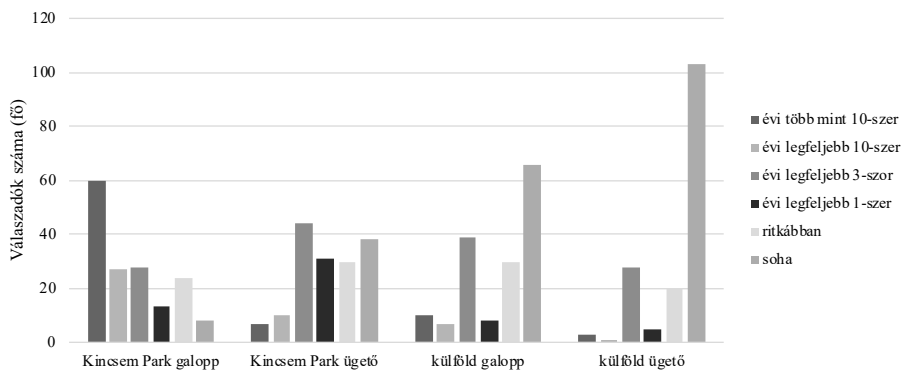
Az internetes fogadásra és az online vásárlásra való hajlam között párhuzamot feltételezek. Mindkettő igényli a felhasználó részéről a magas szintű digitális írástudást, és az online fizetési rendszerekhez való bizalmat. Hasonló viselkedési minták figyelhetők meg a kétféle tevékenység esetében. A 3. ábra alapján megkérdezettek 40,7%-a vásárolt már számítógépről és mobilszekőről is, 41,7%-a csak számítógépről, 4,4%-a pedig tabletről vagy okostelefonról. Ebben a kérdésben csak 13,2%-ot tesznek ki a „lemaradók”, vagyis akik még nem vásároltak az interneten. Összefüggés azonban a kutatásomban még nem volt igazolható az internetes vásárlás és a bet.lovi.hu ismertsége között. A lóverseny-fogadási portál fejlődése során további kutatások készíthetők a fiatal, értelmiségi célcsoport bevonásával. Erre a portál maga kiváló felületet biztosít, azonban napjainkig ilyen felmérés a felhasználóhoz még nem jutott el.

Lóverseny-látogatással kapcsolatos kérdések

A fontos célcsoportok meghatározása után a versenynapok látogatottságával kapcsolatos eredményeket mutatom be. A kérdőívben megfogalmaztam általános állításokat, amelyeket 1-5-ig lehetett értékelni, attól függően, hogy mennyire ért egyet azzal a válaszadó. A válaszadók 4,33-as átlaggal szeretik a lovakat, ami nem meglepő, hiszen a kérdőívet lovakkal kapcsolatos csoportokban osztottam meg. A hétvégét szívesen töltik szabadban a megkérdezettek (4,09), és ugyanilyen átlaggal, azonban nagyobb szórással gondolják úgy, hogy izgalmas nézni vágató lovakat (4,09). Azonban csak 3,14-es átlaggal szeretik a gasztronómiai fesztiválokat, és ennek a szórása a legnagyobb a válaszadók között. A demográfiai adatok alapján nem lehetett definiálni, hogy milyen válaszadók szeretik jobban ezeket a programokat, azonban a legnagyobb galopp rendezvényekkel egy időben minden esetben gasztronómiai fesztivál kerül megrendezésre a Kincsem Parkban.

A kérdőív témája a magyarországi galoppsport volt, így nem véletlen, hogy a Kincsem Park galoppversenyei a leglátogatottabbak a válaszadók között, amit a 4. ábra mutat.

4. ábra: A látogatott lóverseny napok gyakoriságának megoszlása a lóversenyen már járt válaszadók között, n=160



Forrás: saját szerkesztés

A lóversenyen már járt válaszadók 54,3%-a több mint évi 3 alkalommal, 37,5%-a több mint évi 10 alkalommal kint van a galoppversenyeken, így sikerült olyan válaszadókat gyűjteni, akik érdemben meg tudták válaszolni a kérdéseket. Kevés az átfedés a galopp és az ügető szakmai és nézői köre között, az ügetőversenyeket a válaszadók ritkábban látogatják, azonban az Ügetőszilveszterre a galoppsportban érdekeltek is többnyire ellátogatnak. Külföldi galoppversenyekre évente legfeljebb 3-szor viszonylag sokan elmennek, azonban a külföldi ügető még ritkább célpont a válaszadók között.

A galoppsport számos kedvelője nem jut el mindig a Kincsem Parkba. A közvetítéseken keresztül viszont követni tudja az eseményeket. Viszonylag kevesen nézik minden nap a lóverseny-közvetítéseket, habár számos nemzetközi futam követhető az interneten napi szinten, és ezekre már fogadásokat is lehet kötni. Legjellemzőbb a heti

egy közvetítés megtekintése, ami a versenyszézonban a Kincsem Park galoppversenyeinek gyakorisága. A lóversenyen már járt válaszadók 71,9%-a havonta legalább egyszer nézi a közvetítéseket, vagyis rendszeresen betekintést nyer a lóverseny aktuális helyzetébe.

Lóversenyfogadással kapcsolatos kérdések

A lóversenyre látogatás következő szintje az, amikor a néző fogadást is köt. A válaszadók 13,7%-a még sosem kötött fogadást lóversenyre. Az állítások értékelése alapján leginkább azért, mert nem szívesen kockáztatják a pénzüket. Amennyiben több elkölthető jövedelmük lenne, közülük is többen fogadnának. Legkevésbé az motiválja a nem fogadókat, hogy mennyien vannak a Lovin, és milyen a forgalom (5. ábra).

5. ábra: A nem fogadás további okainak szöveghője, n=19



Forrás: saját szerkesztés

A nem fogadók szövegesen is megfogalmazták, hogy miért nem fogadnak (5. ábra). Öt válaszadó messze lakik a lóversenypályától, vagy ritkán jut ki a pályára. Három válaszadó szakmailag érintett, közülük egy zsoké, aki hivatalból nem fogadhat, kettő pedig futtató, aki nem fogad a saját lova ellen, a sajátjára pedig babonából nem fogad. Hárman nem látják értelmét a fogadásnak, közülük ketten úgy fogalmaztak, hogy szeretik a telivért és az élményt, de a fogadást nem. Ketten információhiány miatt nem játszanak. Egy válaszadó szerint „A szerencsejáték függőséget okoz”, és ezért nem fogad. Egy nem tartja tisztának a fogadást, egy pedig nem szereti a galoppversenyeket. Hárman anyagi helyzetükkel kapcsolatos indokot írtak. A nem fogadók indokai további kutatások témája lehet, hiszen így képet kaphatunk arról, hogy a potenciális fogadókat milyen eszközökkel és kommunikációs üzenettel lehetne fogadásra csábítani. Ezt azonban célszerű személyes megkérdezés formájában felmérni.

Az itt vizsgált további kérdések azokra a válaszadókra vonatkoznak, akik kötöttek már fogadást lóversenyen (n=132). A versenynapokon látható gyakorlatot igazolta az a kérdés, hogy a fogadók hol szoktak fogadni a magyar galoppversenyekre. Többféle választ lehetett megjelölni, melyekből a leggyakoribb az aula volt, ahol a legtöbb fogadókaassa található. Míg a többi fogadási helyszín közül a jártató melletti fogadóhelyen a nem szakmabeliek vannak többségben, addig a tribünön lévő fogadóhelyeken már inkább a szakmabeliek kötnek fogadásokat. Az étteremben fogadó 16 válaszadó közül pedig 14-en tartoznak a szűkebb értelemben vett szakmabeliek közé. A fogadóirodákat csak a fogadó válaszadók 15,9%-a használja, míg az internetes fogadás a korábbi fejezetben bemutatott eredmények alapján a kutatás időpontjában még nem volt jelentős.

Vizsgáltam az egy versenynapra vonatkozó fogadási költség megoszlását. A mintanagyság erre a kérdésre – anyagi, így nem kötelezően kitöltendő jellege miatt – lecsökkent. Habár a válaszlehetőségek között volt, egy válasz sem érkezett a 20 000 Ft fölötti kategóriára, és csak a válaszadók 2,4%-a költ 10 000-20 000 Ft közötti összeget. A válaszadók 48,4%-a csak 1000 Ft alatti összeget költ fogadásra egy versenynapon, ami 300 Ft-os alapár mellett körülbelül 3 darab tét vagy hely fogadásnak felel meg. 36,5% 1000-5000 Ft közötti, 12,7% pedig 5000-10 000 Ft közötti összeget költ egy versenynapon.

A 2. táblázat mutatja a szakmai érintettség és a fogadásra való költség összefüggéseit. A Chi-négyzet statisztika szignifikanciaszintje $p=0,001$, tehát összefüggés van a szakmai érintettség és a fogadási költség között. A gyakoriságokból a látható, hogy az 1000 Ft alatt költő fogadók inkább nem szakmabeliek, míg az 5000 Ft fölöttiek nagyobb számban találhatók a szűk értelemben vett szakmabeliek között, vagyis a szakmabeliek célcsoportjában jövedelmezőbb új fogadókat szerezni.

2. táblázat: Egy versenynapon fogadásra költött összegek nagyságának megoszlása szakmai érintettség alapján, n=126

Mekkora összeget költ el fogadásra egy versenynapon?	Szakmabeli		Nem szakmabeli		Összesen	
	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
kevesebb mint 1000 Ft-ot	14	11,1	47	37,3	61	48,4
1000-5000 Ft-ot	14	11,1	32	25,4	46	36,5
több mint 5000 Ft-ot	13	10,3	6	4,8	19	15,1
Összesen	41	32,5	85	67,5	126	100,0

Forrás: saját szerkesztés

A jövedelem és a fogadási költség között nem találtam igazolható összefüggést a jövedelem kategóriáinak összevonásával sem, azonban a fogadók közül csak 91 válaszadó adta meg a jövedelmét, ezért az elemszám alacsony, így ez a kérdés további

vizsgálatot igényel. A 3. táblázatban látható keresztábrához tartozó Chi-négyzet teszt nem vizsgálható, mivel a várható értékek száma a cellákban alacsony. A nem-paraméteres próbák sem hoztak szignifikáns különbséget.

3. táblázat: Egy versenynapon fogadásra költött összegek nagyságának megoszlása a válaszadó egy főre jutó havi nettó jövedelme alapján, n=91

Mekkora összeget költ el fogadásra egy versenynapon?	Jövedelem						Összes	
	kevesebb, mint 100 000 Ft		100 -250 000 Ft		250 000 Ft fölött			
	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)	Válaszadók száma (fő)	Megoszlás (%)
kevesebb, mint 1000 Ft-ot	10	11,0	19	20,9	12	13,2	41	45,1
1000-5000 Ft-ot	3	3,3	20	22,0	14	15,4	37	40,7
5000-20 000 Ft-ot	2	2,2	5	5,5	6	6,6	13	14,3
Összes	15	16,5	44	48,4	32	35,2	91	100,0

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: A fogadást már kötött válaszadók fogadással kapcsolatos állításainak értékelése átlag és szórás alapján, n=132

Állítás	Átlag	Szórás
Csak akkor fogadok, ha már láttam a lovakat a jártatóban.	3,11	1,535
Ha kimegyek a Lovira, biztosan fogadok.	2,78	1,589
Szívesen játszom kombinációs játékokat.	2,48	1,459
Ha nyerek, a nyereimből újra fogadok.	2,37	1,316
Szívesebben fogadok, ha sokan vannak a Lovin.	2,16	1,397
Szívesebben fogadok, ha látom, hogy nagyobb összegben kötöttek mások fogadásokat.	1,86	1,167

Forrás: saját szerkesztés

A fogadók számára állításokat fogalmaztam meg, melyeket 1-5-ig értékelhettek. Ezeket mutatja a 4. táblázat.

A legkevésbé azzal a két állítással értettek egyet a válaszadók, ami más fogadókra és a versenypálya látogatottságára vonatkozik. Leginkább azzal értettek egyet, hogy akkor fogadnak csak, amikor már megnézték a lovakat a jártatóban. Jellemzően tehát mindig csak az aktuális futamra kötik meg a fogadásokat a játékosok. A legnagyobb szórás annál az állításnál volt, hogy amennyiben kilátogat a Lovira, biztosan fogad. Habár a kérdést csak a fogadók választották meg, számukra sem egyenlő a Lovi látogatása a biztos fogadással. A nemek szerint a fenti állítások alapján eltérnek a fogadási szokások. A férfiak szívesebben fogadnak, ha többen vannak kint a Lovin. A lóverseny látogatottságának hatása az egyén fogadási hajlandóságában a nemek között $p=0,005$ szignifikanciaszint mellett különbséget mutatott. A nők fogadási hajlandóságára alig van befolyással a nézők száma.

A fogadás forgalma az osztaléktáblán mindig látható, ami egy befolyásoló tényező lehet. A kutatásom alapján a nőket szinte egyáltalán nem befolyásolja a mások által kötött fogadások összege, de a férfiakra sincs nagy hatással az aktuális, látható forgalom. A különbség azonban szignifikáns ($p=0,025$), a férfiak szívesebben fogadnak, ha látják, hogy nagyobb összegben kötöttek mások fogadásokat. Hosszabb távon a fogadási forgalmak publicitása a rendszeres fogadókat pozitívan befolyásolhatná.

A befutó és hármásbefutó játékok nagyobb szakmai hozzáértést igényelnek a fogadóktól. A szakmabeliek nagyobb része férfi, így a kutatásból is kimutatható, hogy a férfiak szívesebben játszanak kombinációs játékokat ($p=0,000$).

A férfiakra nagyobb hatással lehetnek azok az eladáshelyi reklámok vagy a versenyprogramban feltüntetett hirdetések, esetleg jackpotok, amelyek a kombinációs játékokra hívják fel a figyelmet. A nők számára segítséget jelenthet az online fogadás, hiszen ott könnyebb kiválasztani a lovakat, és a képernyőn egyből látható a játék ára.

A fejezetben vizsgált állításokból származó eredmények iránymutatásként szolgálhatnak egy reprezentatív, személyes megkérdezésem alapuló kutatáshoz. Emellett a fogadásszervezőnél pontos adatok származhatnak az egy fogadásra költött összegről, a választott játékról, a fogadás helyszínéről a kassa alapján beazonosítva, illetve a fogadás időpontjáról (adott futam előtt hány perccel kötöttek) a helyszíni tikképvásárlások alapján, amelyhez marketingkutatás céljából az értékesítőszemélyzet által kiválasztható nem, esetleg becsült korcsoport is rögzíthető lenne a részletes feldolgozás lehetősége érdekében.

Versenynapokkal kapcsolatos kérdések

A versenynapokra kilátogatók elégedettségét több tényező befolyásolja. A lóversenyen már járt válaszadók értékelték a Kincsem Park galoppversenyeit a vendéglátással és tájékoztatással kapcsolatban, ami az 5. táblázatban látható.

5. táblázat: A lóversenyen már járt válaszadók vendéglátással és tájékoztatással kapcsolatos elégedettségének átlaga és szórása

A vendéglátással és tájékoztatással kapcsolatos elégedettség szempontjai	Válaszadók száma (fő)	Átlag	Szórás
Versenyprogram (Turf) minősége	158	3,46	1,160
Helyszíni tájékoztatás (hangosbemondó) minősége és mennyisége	159	3,34	1,195
Székek tisztasága a tribünön	159	2,90	1,098
Mellékhelyiségek tisztasága	159	2,82	1,145
Versenyprogram (Turf) ára	159	2,81	1,254
Büfék termékkínálata	159	2,68	1,093
Büfék árszínvonala	158	2,41	1,029

Forrás: saját szerkesztés

Leginkább az írott és hallott tájékoztatással voltak elégedettek a válaszadók. A versenyprogram (Turf) minőségét átlagosan 3,46-ra, míg a helyszíni tájékoztatást 3,34-re értékelték az 1-5-ös skálán. A Turf ára azonban már sokkal alacsonyabb (2,90) értékelést kapott.

Közepes értékeléseket kapott a székek és a mellékhelyiségek tisztasága. A legalacsonyabb értékelést pedig a büfék termékkínálata és árszínvonala kapta. Ezekre nagyobb figyelmet kell fordítani az elégedettség növeléséhez. Az ételkínálat viszonylag kicsi, a nagy gasztronómiai rendezvények kivételével. Az árszínvonal azonban magas, ami a fogadásra elköltethető pénzösszeget csökkenti az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező látogatók körében.

A versenynapi kérdésekben a büfékkel kapcsolatban különbség mutatkozott a nemek között. A termékkínálatot ($p=0,013$) és az árakat ($p=0,006$) is a nők szignifikánsan jobbra értékelték, mint a férfiak. Ez azért fontos megállapítás, mert a korábban vizsgált hipotézisek alapján a férfiak jelentik a nagyobb fogadói potenciált a lóversenyen. Ha viszont a vendéglátással elégedetlenek, akkor kevésbé szívesen járnak ki a Lovira. A női válaszadók elégedettsége is alacsony, így a vendéglátási terület érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni.

Az eredmények utolsó témakörként a lóversenyen már járt válaszadók véleményét vizsgáltam arról, hogy a szakirodalom alapján kifejtett kérdésről, hogy a magasabb versenydíjak növelnék-e a galoppsport színvonalát. A versenydíjak mértékének befolyásoló hatásával a férfiak értékelték inkább egyet, akiknél az átlag 3,74 volt, míg a nőknél csak 3,14 ($p=0,017$) az 1-5-ig értékelhető skálán. Ugyanígy a fogadók látják jobban át a versenydíjak mértékének összefüggését a színvonallal. Akik fogadtak már, azok 3,45-ös átlaggal, míg akik még nem, azok

csupán 2,75-ös átlaggal értékelték egyet az állítással ($p=0,042$). A versenyek színvonalát a szakmabeliek szerint jobban befolyásolja a versenydíjak mértéke, esetükben az átlag 3,68, míg a nem szakmabelieknél 3,16 ($p=0,035$). Ez a szakirodalmi áttekintésben bemutatottaknak megfelelő eredmény, mivel más országokban is jellemző az a körforgás, hogy a versenydíj emelése jobb lovakat vonz, ami által javul a tenyészkipróbalás színvonala. A válaszadók véleménye alapvetően nem változtatja meg ezt a kérdést, viszont a szakmabeliek hozzáállása a galoppsport fejlesztésének irányát, vagyis a színvonal fejlesztését segíti kitűzni.

ÖSSZEZEGÉS

A modern galoppversenyzés két legfőbb pénzügyi mozgatórugója a megnyerhető pénzdíj és a fogadási bevétel. A szerencsejáték funkcióról készített kutatásomból látható, hogy a 40 év fölötti férfiak szívesebben játszanak, így ők jelentik az elsődleges fogadókört a lóverseny számára is, vagyis a lóversenyfogadás megjelenését a lottózókban növelni kell. A fogadási hajlandóság a nagyobb jövedelműek esetében várhatóan nagyobb, és csak belőlük válhat rendszeresen visszatérő fogadó, így az őket elérő marketingcsatornákra kell többet költeni. A primer kutatásomból kitűnik, hogy a szakmailag érintettek nagyobb összegben költenek fogadásra, és számos kérdésben eltér a véleményük a nézőkéltől, így differenciált marketinget érdemes használni.

A kispénzű fogadók elsősorban a nagy rendezvényeken jelennek meg, és habár számuk nagy, így az összeforgalmat jelentősen növelik, rendszeres visszatérésük anyagilag korlátos. Az íráspéldához hasonlóan azonban szükséges, hogy a kiemelt

versenynapokon a kispénzű fogadók nagy tömegének megfelelő szórakoztatást nyújtsanak a verseny-pályán. Megfontolandó azonban, hogy jelen kutatás alapján a gasztronómiai fesztiválok kedveltsége nem magas a szakmai körökben.

Az ICT megatrend hatására online fogadás viszont elsősorban a tudatos, kényelemre törekvő, modern fogadói kört tudja megszólítani. A felület adottsága miatt jól kutatható terület az online fogadás, ahol a fiatal, értelmiségi fogadókat a fogadói magatartás vizsgálatába is be lehet vonni. A fogadás időpontját, helyszínét, a „nem-fogadást” pedig versenynapi személyes megkérdezéssel, illetve fogadóhelyi adatokkal lehet részletesebben megvizsgálni.

A futatók és a versenylovak létszámának csökkenése azt mutatja, hogy nem elég vonzó a versenylofuttatás gazdasági megtérülése és a győzelem értéke. A versenylofuttatás presztízsértékét vissza kell építeni a köztudatba, hogy a gazdasági elit kedvelt időtöltésévé váljon a versenyek látogatása. Ehhez azonban a vendéglátás fejlesztése, a kínálat növelése az árak szinten tartása mellett elengedhetetlen. A nyugat-európai modellek alapján a magasabb versenydíjak növelik a színvonalat. A pénzdíjak radikális növelése szükséges a növekvő fogadási forgalomból, így a futatók elégedettebbek lesznek, ami keresletet generál a hazai tenyésztők produktumaira, ez által növekszik a csikók létszáma, és az igényekhez mérten javul a minőségük.

HIVATKOZÁSOK

1991. évi XXXIV. törvény a szerencsejáték szervezéséről. Elérés forrás https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99100034.TV
- Bauer A. - Berács J. (2006). *Marketing*. Budapest: Aula.
- Bolton, R. N. (1998), “A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction,” *Marketing Science*, **17** 1, 45–65
- British Horseracing Authority. (2012). *British Horseracing Factbook 2011/12*. Elérés 2017. október 5., forrás http://www.britishhorseracing.com/wp-content/uploads/2014/03/Fact_Book_2011_12.pdf
- Bruce, A. C., Johnson, J. E. V. (1992), “Toward an explanation of betting as a leisure pursuit,” *Leisure Studies*, **11** 3, 201-18 <https://doi.org/10.1080/02614369200390091>
- Coventry, K. R., Brown, R. I. (1993), “Sensation seeking, gambling and gambling addictions,” *Addiction*, **88** 4, 541-54
- Csepeli, G., & Prazsák, G. (2009), “Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai”, In Antalóczy, T., Füstös L., Hankiss E. (Szerk.), *[Vészjelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról* (87-113. o.). Budapest: MTA PTL.
- Dixon, M. J., Harrigan, K. A., Sandhu, R., Collins, K., & Fugelsang, J. A. (2010), “Losses disguised as wins in modern multi-line video slot machines”, *Addiction*, **105** 10, 1819-24 <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.03050.x>
- Dukes, A. (2009). *Analysis of the economic impact of the Irish Thoroughbred Horse Industry*. Elérés 2017. szeptember 14., forrás <http://www.hri.ie/uploadedFiles/HRI-Corporate/Dukes%20Report%20%202009%20.pdf>
- European Pari Mutuel Association. (2008). *Sustainable funding of the European horseracing sector*. Elérés 2017. szeptember 14., forrás http://www.parimutuel-europe.org/Download/EPMA_WhitePaper_September08.pdf
- European Pari Mutuel Association. (2009). *The economic and social contribution of horseracing Europe*. Elérés 2017. szeptember 14., forrás http://www.parimutuel-europe.org/Download/EPMA_Economic_impact_of_horse_racing_03Sept09.pdf
- Fehér D., - Török I. (1977), *A magyar lóversenyzés története*. Natura.
- Filby, M., & Harvey, L. (1989) “Recreational Betting: Individual Betting Profiles,” *Leisure Studies*, **8** 3, 219-27

- Hankiss E. (2014), *A befejezetlen ember*. Budapest: Helikon Kiadó.
- Hofmeister-Tóth Á. (2015). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horse Racing Ireland. (2010). Strategic Marketing Group Report. Elérés 2017. szeptember 14., forrás http://www.hri.ie/uploadedFiles/HRI-Corporate/strategic_marketing_group_report.pdf
- Jolley, B., Mizerski, R., & Olaru, D. (2006), "How habit and satisfaction affects player retention for online gambling," *Journal of Business Research*, **59** 6, 770-7
- Kahneman, D. (2013), *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG.
- Kim, S. S., Petrick, J. (2004), "Segmenting horse racing gamblers using the concept of involvement," *Tourism Analysis*, **9** 103-16 <https://doi.org/10.3727/1083542041437567>
- Lam, D., Mizerski, R. (2009), "An investigation into gambling purchases using the NBD and NBD-Dirichlet models," *Marketing Letters*, **20** 263-76 <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9073-6>
- Neal, M. (1999), "The ongoing effects of deregulation on betting shop customer profile and behaviour," *Managing Leisure*, **4** 168-84 <https://doi.org/10.1080/136067199375832>
- Pinto, M. B., Mansfield, P. M. (2011), "College Students' Attitudes Toward the Act of Gambling: Influence from Consumer Socialization Agents", *Services Marketing Quarterly*, **32** 3, 210-27 <https://doi.org/10.1080/15332969.2011.581968>
- Reid, R. L. (1986), "The psychology of the near miss," *Journal of Gambling Behavior*, **2** 1, 32-9 <https://doi.org/10.1007/BF01019932>
- Saunders, D. M., Turner, D. E. (1987), "Gambling and leisure: The case of racing," *Leisure Studies*, **6** 3, 281-99 <https://doi.org/10.1080/02614368700390221>
- Scitovsky, T. (1976), *The Joyless Economy*. London: Oxford University Press.
- Sharpe, L. (2002), "A reformulated cognitive-behavioral model of problem gambling. A biopsychosocial perspective," *Clinical Psychology Review*, **22** 1, 1-25
- Smith, M. D. (1999). *Breeding Incentive Programs And Demand For California Thoroughbred Racing: The Tradeoff Between Quantity And Quality* (1999 Annual meeting, August 8-11, Nashville, TN No. 21711). American Agricultural Economics Association (New Name 2008: Agricultural and Applied Economics Association). Elérés forrás <https://ideas.repec.org/p/ags/aaea99/21711.html>
- Töröcsik M. (2014), "...már megint más a fogyasztó", In Hetesi E. - Révész B. (Szerk.), «Marketing megújulás»: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged: SZTE GTK.
- Töröcsik M. (2016), "A fogyasztói magatartás új tendenciái", *Vezetéstudomány*, **47** 9-25
- Vaughan-Williams, L. (2005). *The Economics of Gambling*. Routledge.

Win, place, exacta – Consumer behaviour in the Hungarian market of horseracing betting

THE AIMS OF THE PAPER

The aim of this paper is to define the areas to be developed and the potential visitor and bettor target groups in the Hungarian horseracing sector, in particular to define the differences between gender, age groups and professional involvement. Based on the revealed consumer behavioural patterns marketing actions are drawn up to improve the awareness and attendance of Hungarian horseracing.

METHODOLOGY

Following the literature review the quantitative research has been prepared based on the studies of horseracing in the developed countries and the author's raceday experiences. The online survey about horseracing attendance and betting practices was completed between August and October 2017. 204 respondents out of the horse lover population participated in the non-representative research with more than three quarters already attended horseraces, so their raceday actions and attitudes were examined.

MOST IMPORTANT RESULTS

Those who have already placed a bet on horseracing are more likely to try more types of other gambling games, than those who never played, especially men over the age of 40, who are the main target group in horseracing betting. Small bettors appear in large numbers at big events, but rarely come back. Online betting can address a new target group: the young, conscious, comfort-minded, modern bettors. Another important target group are those who are professionally involved as they spend more on bets than non-professionals. Also these professionals are those who see that higher levels of price money increase the quality of racing.

RECOMMENDATIONS

In the marketing activities of Kincsem Park, the communication message for the promotion of online betting for the youth should include the feeling of comfortable betting: the possibility of avoiding queues, transparent, easy-to-select combination games and cashless bets. The prestige value of owning racehorses must be restored to the public awareness, so that the racedays become a favourite pastime for the Hungarian business elite. However this requires the development of hospitality at the racetrack according to the expectations of men over 40, as they are the main target group of betting. According to the international models, the quality of racing has to be increased with higher levels of price money from the increasing betting turnover or launching with state support.

Keywords: consumer behaviour, horseracing, betting, gambling