

Tartalom

LII. évfolyam, 3-4. szám

<i>Danyi Pál</i> A mesterséges intelligencia alkalmazása az árazásban	5	<i>Béla-Csovcsics Andrea - Kincsesné Vajda Beáta</i> Véradó vagyok. De miért? Egyetemisták véradási szokásait befolyásoló pszichológiai és személyes tényezők vizsgálata	61
<i>Putzer Petra</i> A CSR megtérülési modelljeinek és jövőképeinek vizsgálata játékelméleti modell segítségével	19	<i>Csörögi Eszter Fruzsina – Neulinger Ágnes – Gyulavári Tamás</i> A sörfogyasztási élmény szerepe a kézműves sörök népszerűségében	73
<i>Buvár Ágnes</i> #Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén	33	<i>Bardóczky Veronika</i> Tétre, helyre, befutóra – Fogyasztói magatartás a magyarországi galopp lóversenyfogadás piacán	87
<i>Németh Erzsébet - Luksander Alexandra - Martus Bettina</i> Gyerekek és fogyasztói csábítások - Pénzügyi személyiségteszt gyerekeknek	45	<i>Nguyen Thi Xuan Trang</i> Conglomerate Diversification Strategy: good or bad? – Evidence from Vietnam	101
		<i>Könyvismertető</i>	113

Contents

Volume LII., No. 3-4.

<i>Danyi, Pál</i> Application of Artificial Intelligence in pricing	5	<i>Béla-Csovcsecs, Andrea - Kincsesné Vajda, Beáta</i> I am a blood donor. But why? Analysing psychological and personal factors influencing blood donation habits of university students	61
<i>Putzer, Petra</i> Analysis of the possible visions of CSR based on returns using game theory	19	<i>Csörögi, Eszter Fruzsina – Neulinger, Ágnes – Gyulavári, Tamás</i> The role of experience of drinking beer for craft beer's popularity	73
<i>Buvár, Ágnes</i> #Ad, #commercial, #sponsored: The role of ad recognition in the activation of attitudes toward the ad regarding sponsored content	33	<i>Bardóczky, Veronika</i> Win, place, exacta – Consumer behaviour in the Hungarian market of horseracing betting	87
<i>Németh, Erzsébet – Luksander, Alexandra – Martus, Bettina</i> Children and consumer temptations. Financial personality test for children	45	<i>Nguyen Thi Xuan Trang</i> Conglomerate Diversification Strategy: good or bad? – Evidence from Vietnam	101
		<i>Book review</i>	113

A mesterséges intelligencia alkalmazása az árazásban

Danyi Pál

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A mesterséges intelligencia (MI) néhány évvel ezelőtti újbóli „felfedezése” elgondolkodtatja a kereskedelmi árázással foglalkozó szakembereket, hogy mit fog hozni a következő évtized. A közelmúltban máris megjelentek az árazó robotok. A médiában is egyre több szó esik az MI módszerek használatáról az árazásban, legyen az a turizmus, a közösségi autózás és szálláskiadás, vagy a kereskedelem területe. A tanulmány összefoglalja, hogy mi a jelenlegi helyzet a világban, és mire lehet számítani a következő 5-10 évben az intelligens algoritmusok alkalmazásával kapcsolatban az árazásban.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A szekunder kutatáson túl saját elemzéssel vizsgáltam meg azokat a lehetőségeket, amelyek felmerülhetnek MI módszerek alkalmazásakor.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kutatásom alapján kijelenthető, hogy nagyon jelentős változások várhatók az árazásban. Az adatvezérelt, MI elemekkel kibővített árazás várhatóan elterjed nem csak a nagyobb vállalatoknál, hanem a KKV szektorban is. Elsősorban a dinamikus árazás, az árak folyamatos változása, sőt személyre szabása lesz jellemző. Automatizálódik az árazás üzleti folyamata is, robotizált folyamat részeként fogunk alkudozni a termékek áaira. Hamarosan az MI válik az árazásban az új normává, nem lehet negligálni. Természetesen az ember sem hagyható figyelmen kívül, de a win-win helyzet megtalálható lesz az MI használatával.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Érdemes az MI, főleg a gépi tanulás alkalmazásával elkezdni kísérletezni az árakkal, mert hosszabb távon versenyelőnyhöz vezet.

Kulcsszavak: intelligens árazás, mesterséges intelligencia, dinamikus árazás, gépi tanulás, mélytanulás

BEVEZETÉS

Az elmúlt két évtizedben több változás történt az árazásban, mint az egész XX. században: az ezredforduló időszakában megjelentek és elterjedtek az árösszehasonlító, majd hétköznapi rutinná váltak, később a dinamikus árazás kezdte meg térhódítását először a turizmusban, a repülőjegy értékesítésben. Időközben a B2B beszerzésekben és tenderezésben elterjedtek a fordított áruakciók, a B2C értékesítésben pedig egyes úttörő vállalatok elkezdtek a szolgáltatásaikat, termékeiket big data és mesterséges intelligencia (következőkben: MI) módszerek alkalmazásával árazni. Évek óta kísérletek folynak a személyre szabott árazással is. A világ szétszakadt az árazást tekintve élenjárókra és lemaradókra: a tudatos árazók, elsősorban a nagyobb cégek, adatelemzéssel támasztják alá a fogyasztói árakat, és rendszeresen változtatják azokat a változó környezetnek (kereslet, világpolitika, gazdasági tényezők) megfelelően. Ugyanakkor a vállalatok zöme, főleg a KKV szektor, még mindig XIX. századi módszerekkel áraz, amelynek során hozzávetőleges árrést számol és figyeli a konkurenciát, módosítva az árakon mélyebb oknyomozás nélkül, ha a másik fél is azt tette.

A tanulmányban azt vizsgálom meg, hogy várhatóan milyen MI módszerek fognak elterjedni a világban, és hogyan változtatja meg az intelligens árazás a B2C értékesítésben az ügyfelek élményét. Először a jelenlegi MI-alapú árazási példákat vizsgálom meg, majd az árazás azon tudásterületeit mutatom be, ahol potenciálisan alkalmazhatók fejlett technológiák. Bemutatom, hogy a gépi tanulás milyen modell alapján segít az árazásban. Ezután az MI eszközöket és technológiákat elemzem a teljesség igényével abból a szempontból, hogy melyik hogyan lehet alkalmas az árazás támogatására. Végül levonom a következtetéseket.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSA AZ ÁRAZÁSBAN – A KÖZELMŰLT PÉLDÁINAK BEMUTATÁSA

Az első nagy felhajtás az MI körül az 1950-es évek végére, 60-as évek elejére, a második világméretű "hype" az 1980-as évek végére, a 90-es évek elejére tehető. Az MI 2014 körüli újbóli „felfedezése”, reneszánsza ismét elgondolkodtatja az árazással foglalkozó szakembereket, hogy mit fog hozni a következő évtized. Az MI egy nagyon általános fogalom, számos technológia ide sorolható a robotikától a természetes nyelvfeldolgozásig,

a mintafelismeréstől a gépi döntéshozatalig. A marketingben főleg az adatfeldolgozáshoz kapcsolódó MI technológiákat használják, pl. gépi tanuló algoritmusokat, de azokat ötvözik más technológiákkal is, pl. big data-val. A jelen tanulmányban az MI alábbi két értelmezését használom kiindulópontként: 1. *Minden olyan algoritmus MI-nek tekinthető, ami emberi döntéseket helyettesít*, így egy ármegállapító rendszer is közéjük sorolható. 2. *Minden olyan algoritmus MI, amely képes a kombinatorikus robbanásból eredő exponenciális problémák polinomiálissá való vissza vezetésére*. Ha sikerül például egy sokparaméteres profitoptimalizálási feladatot praktikusán elfogadható időben megoldani optimális árazással, akkor az is MI megközelítés.

Az MI jelenleg uralkodó nagy népszerűsége három tényező szerencsés együttállásának köszönhető (Miaillie & Hodes 2017): évtizedek után mára vált mindennapi valósággá, hogy (1) vannak megfelelően hatékony algoritmusaink, (2) van kellően sok adatunk az algoritmusokhoz, és (3) a számítógépek számítási sebességei is alkalmassá váltak a valós esetek komplex modelljeinek futtatására. Konkrétan, a neurális hálózatokon alapuló gépi tanulás, köztük a mélytanuló algoritmusok képesek nagy adatbázisokon modellt tesztelni, kísérletezni, majd a legjobb (optimálisnak tekinthető) modellt a valós problémára alkalmazni. Mindez a felhőben elérhető szuperszámítógépek kapacitásait kihasználva tehető meg. Ennek alapján fogalmaztam meg azt a hipotézist, miszerint ez a hármas alkalmas és népszerű megoldás lehet az árazási problémákra.

1. hipotézis: Mesterséges intelligencia algoritmusokkal és megfelelően gyors számítógépekkel eredményesen lehet árazási problémákat megoldani.

Az első felderítő forráskutatásom során csalódott meglepetéssel tapasztaltam, hogy tudományos szakkikk gyakorlatilag nem létezik a témában. Az „AI in Pricing” és hasonló keresésekre a legnagyobb vonatkozó portálok (úgy mint scholar.google, Springer, IEEE, JSTOR) együttesen mindössze tucatszál kevesebb cikket hoztak elő a 2010-es évekről, a több tízezer találat nagyrészt az MI-re, kisebb részben az árazásra vonatkozott. Ráadásul a néhány releváns szakkikk irodalmi hivatkozásai között is csak elvétve található tíz évnél fiatalabb tanulmány. Arra a következtetésre jutottam, hogy a téma annyira kurrens és gyakorlati, hogy az irodalomkutatást ki kell terjeszteni a tágabb körben értelmezhető gyakorlati beszámolókra, blogcikkekre, céges promóciós anyagokra és rájuk vonatkozó értékelésekre, elemzésekre, mindezt általános google kereséssel.

A szekunder kutatást azzal a kérdéssel folytattam, hogy „hol alkalmaznak jelenleg elterjedten MI-t az árazásban”? A válaszokat két irányból is kerestem: egyrészt azokat a főleg nagyobb nemzetközi vállalatokról szóló híradásokat elemeztem, amelyekben olvasható, hogy MI módszereket használnak árazásukban. Másrészt azokat a tanácsadó cégeket kerestem, amelyek ilyen szolgáltatásokat nyújtanak. Ez utóbbi vállalatok leginkább kisebb startupok, elvéve nagyobb multinacionális tanácsadó cégek. Nyilván a két megközelítés összefut, hiszen a nagyobb vállalatok számára is ezek az árazási tanácsadók és startupok végzik a megfelelő algoritmikus munkát, ugyanis a nagyvállalatoknál is hiányzik az MI szakutadás, és jellemzően külsősökkel dolgoznak együtt.

A felmérés szerint leginkább a dinamikus árazást megvalósító megoldások során alkalmaznak MI-t, amelyek pedig elsősorban a turizmus és

közlekedés területéhez kötődnek: Amazon, Airbnb, Uber, repülőjegy és autóbérlés árazások, szállások árazásai. A dinamikus árazás jellemzője, hogy a kereslet-kínálat pillanatnyi állapotának megfelelően azonnali, késlekedés nélküli árváltoztatást érvényesítenek. Ez lehet szinkron, azaz szabályos időközönként, pl. 5 percenkénti árváltoztatás, vagy lehet aszinkron, amikor valamilyen esemény kivált egy kereslet-kínálat kiértékelést, és annak kapcsán történik árváltoztatás. A dinamikus árazás legtisztábban a tőzsdei árfolyamok kereslet-kínálati alakulásában jelenik meg, amely során MI ágenssek (algoritmusok) döntenek egy-egy vételi vagy eladási árküszöbről, de az értékpapír árfolyamok vizsgálata nem esik jelen tanulmány hatókörébe.

Az alábbi 1. és 2. táblázatban összefoglaltam a jelenlegi leglényegesebb példákat, amelyekben MI megoldásokat alkalmaztak egyes árazási problémákra.

1. táblázat: A legnagyobb publicitást kapott MI-alapú árazási példák nemzetközi nagyvállalatoknál

Vállalat, iparág	Árazás probléma, amire MI megoldást használtak
Airbnb, közösségi szállásportál	<i>Dinamikus árazás:</i> árazási tippek lakásukat kiadóknak, hogy mennyit érdemes elkérniük konkrét napokra. Gépi tanulást (neurális hálót) használnak, több száz paraméterrel (Hill 2015, 57.)
Amazon, kiskereskedelem	<i>Dinamikus és személyre szabott árazás:</i> figyelembe veszi az optimális ár kialakításnál a versenytársak árdinamikáját. Az MI-vel működő virtuális asszisztensek további adatokat szolgáltatnak a vásárlók preferenciáiról, amivel személyre szabott árak is meghatározhatók. (Weinwig 2018)
Lyft, közösségi autózás	<i>Dinamikus árazás:</i> elsősorban kereslet-kínálat elemzése alapján határozza meg a személyszállítás árat gépi tanulást eszközével, miután kiszámolta a sofőrök iránti keresletet. (Didur 2018)
Szupermarket (csomagolt termékek, CPG) szektor	<i>MI alapú ároptimalizálás és profitmaximálás:</i> Árukapcsolás, kedvezmények hatása, termék-tapadás, helyettesítő termékek, árrugalmasság, szezonális stb. (Daisy 2018)
Uber, közösségi autózás	<i>Dinamikus árazás:</i> a konkrétan kívánt útra egyedi rögzített ár előzetes kiszámítása gépi tanulást módszereivel, starthelyzet, célállomás és napszak alapján. Kiszámítja, hogy az adott úton várhatóan mennyit hajlandók fizetni az utasok. Más algoritmust használ, ha kevés az adat. (Pearson 2017, Didur 2018, Laptev et al. 2017)

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: A fontosabb MI-alapú árázással foglalkozó nemzetközi cégek, startupok (abc sorrendben)

Cég, székhely	Árázás probléma, amire MI megoldást használ a cég
Daisy Intelligence , Toronto	Ároptimalizálás, raktárkészlet tervezés. Kampányok, árkedvezmények, kereslet előrejelzés. (Daisy 2018)
Dealavo , Varsó	Kiskereskedők árait legkülönbözőbb elemzések szerint összehasonlítja a versenytársak áraival, gépi tanulást és fuzzy illesztést használva. Képes termékkategóriákra és kosarakra (termékcsoportok) is elemezni. (Kaminski 2015, Dealavo 2018)
Eliot , Menlo Park (Stanford), CA (eliotandme.com)	Mínél pontosabb becslés arra vonatkozóan, hogy mennyiért tudná a tulajdonos kiadni ingatlanját rövid vagy hosszabb távra. Másik oldalról: mikor érdemes utazni, hogy a szállás olcsó legyen? (Mogg 2017, Eliot 2018)
Eversight , Palo Alto (Stanford), CA (eversightlabs.com)	Ároptimalizálás MI-alapú kísérletező módszerekkel a kiskereskedelemben. Konkurens árak, adatelemzés, cél-optimalizálás figyelembevételével. (Wiggers 2018)
Hopper , Montreal	Előrejelzi a repülőjegyek és szállások várható árát, hogy mikor lesz a legjobb időpont megvenni ill. lefoglalni azokat. (Nanalyze 2018)
Intelligence Node , Mumbai	„Incompetitor” termék: 1 milliárd termék árának nyomon követése gépi tanulással, ennek alapján árázási tanácsadás. Inoptimizer termék: teljes körű árázás automatizálás (Intelligence Node 2018, Jesus 2018)
McKinsey , New York – Periscope szolgáltatás	Általános árázási tanácsadás nagyvállalatoknak adatvezérelt megközelítéssel, gépi tanulás módszereit is alkalmazva. Dinamikus árázás. (McKinsey 2018)
Optimus Price , Barcelona	Árautomatizálás és optimalizálás a kiskereskedelemben: intelligens árázás asszisztens MI eszközökkel a kereslet előrejelzésével. Profit optimalizálása. (Optimus 2018)
Navetti (Vendavo), Denver – PricePoint termék	Általános árázási tanácsadás, az érték-alapú árázásra koncentrálna. Adatelemzésen alapuló profitnövelés, gépi tanulás eszközökkel. (Navetti 2018, Jesus 2018)
Pace (paceup.com), London	Gépi tanulással segít a kisebb hoteleknek, hogy kereslet-kínálat alapján árazzanak. Ezzel maximalizálhatják a profitjukat, mert akkora árat kérhetnek, amekkorát az utazók még éppen kifizetnek. (Jesus 2018)
Perfect Price , San Francisco	Elsősorban autóbérlési árak meghatározása a bérbeadó cégek számára – számtalan feltétel figyelembevételével, big data technológiát is felhasználva. (Shartsis 2016, Jesus 2018)
Wise Athena , Houston	A csomagolt termékek (CPG) szektor részére ároptimalizálást végeznek: gépi tanulás módszerével, havi tanítási ciklusban egyre jobb előrejelzést tesznek az árrugalmasságra, és azon keresztül a várható eladási számokra. (Jesus 2018)

Forrás: saját szerkesztés

A felsorolt cégek messze nem jelentik a teljes listát. Rajtuk kívül egyéb árazási vállalkozások is találhatóak, amelyek kísérleteznek mesterséges intelligenciával, lásd pl. az Industry Research (2018) piackutató-elemző cég stratégiai felméréseiben. Kutatásom szerint összesen 60-80 körülire tehető a modern árazásra szakosodott cégek száma nemzetközileg, köztük néhány magyar is, és ezek nagyjából negyede kínál MI alapú árazási megoldásokat.

A kutatásból lesűrhető három jellemző minta: 1. az MI alkalmazását az árazásban szinte kivétel nélkül *gépi tanulás* módszerével képzelik el jelenleg. Ez abból a szempontból magától értetődő, hogy az árazás számokon, adatokon alapuló tudástérület, amelyre nyilvánvalóan az adatelemzés és adat-tudomány eszköztárára érdemes használni. De amint látni fogjuk a következő fejezetekben, az MI tágabb eszköztárat tesz lehetővé, tehát a mostani megközelítések a lehetőségek tárházának szűkítését jelentik. 2. Az árazás részterületeit tekintve leginkább a *dinamikus árazás* módszerében jelenik meg az MI, de egyre inkább a hagyományos árazás automatizálásában és optimalizálásában is szerepet kap. 3. Ugyancsak jellemző, hogy két iparágban váltak első körben elterjedté az MI-vel támogatott árazási módszerek: a *turizmus* különböző területein, valamint a *kiskereskedelem*-ben. Az egyéb szektorok (szolgáltatások, nagykereskedelem stb.) még keresik az eredményes (és megtérülő) alkalmazási lehetőségeket.

A szekunder kutatásunk és a számos példa bizonyította a hipotézisünk igazságát, azaz van létjogosultsága az MI módszerek árazásbeli alkalmazásának.

AZ ÁRAZÁS RÉSZTERÜLETEINEK ÁTTEKINTÉSE MI TÁMOGATHATÓSÁG SZEMPONTJÁBÓL

2. hipotézis: az árazás kellően komplex ahhoz, hogy ideális terepe legyen az MI eszközöknek, módszereknek.

Az árazás a mikroökonómia talán legbonyolultabb területe. A versenypiacon kialakult árak olyan egyensúlyi állapotot képviselnek, aminek létrejöttében (1) egyik oldalról a terméket, szolgáltatást előállító vállalat és az értékesítést végző kereskedők teljes üzleti működése, hatékonysága, (2) másrészt a vásárló teljes igényrendszere és anyagi lehetőségei, (3) harmadrészt az őket körülvevő komplex piaci környezet, a szabályozóktól kezdve a versenytársakig és a tágabb üzleti életig, szerepet kap. Ebből a komplexitásból kiindulva olyan több tucat paraméteres modellről van szó, aminek még csak az egzakt definiálása is lehetetlen vállalkozásnak tűnik. Hogy illusztráljuk a téma bonyolultságát, tekintsük át a három legelterjedtebb árazási logikát.

A hagyományos költség-alapú és versenytárs-alapú árazások relatíve egyszerű számítási modellek, ha az adatok pontosan rendelkezésünkre állnak. A pontosságon van a hangsúly, azaz nem egyszerű a kiinduló adatokat megbízhatóan összeszedni. (Az ilyenkor szóba jövő paramétereket lásd a 3. táblázat bal oszlopában.) Az értékalapú árazás (amiről jó összefoglalást közöl Rekettye 2012) már bonyolultabb, mert az ügyfél „fejével” is gondolkodni kell. A legfontosabb paramétereket az alábbiakban gyűjtöttem össze a két oldalra nézve, mintegy illusztrálva, hogy milyen kemény és puha paraméterek alakítják az árazást és végeredményben az eladó-vevő alkufolyamatának egyensúlyi pontját. (Lásd a 3. táblázat jobb oszlopát.)

3. táblázat: Leglényesebb paraméterek az ármegállapításhoz

Költség + Profit paraméterek az eladó oldalán	Érték paraméterek a vevő oldalán
Beszerzési ár és/vagy előállítási költség	Igény
Versenytársak árai	Divat
Raktárkészlet nagyság és költsége	Személyes keret, forrásnagyság
Árrés elvárások	Sürgősség
Marketing költségek	Minőségi elvárások
Adminisztrációs és irányítási (overhead) költségek	Birtoklás vágya
Mekkora volument vásárolnak egyszerre	Volumen (vásárolt darabszám)
Konkurens (helyettesítő) termékek köre és árai	Helyettesítő választék köre és árai
Kapcsolódó termékek összecsomagolása	Egyszerre vásárolt kosár

Forrás: saját szerkesztés

Ennek alapján megállapítható, hogy az árképzés valóban nagyon komplex, sok paraméteres számítási és optimalizálási feladat. (Lásd a 4. táblázat 1., a, b, és c pontjait.) A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy az árazás egyéb területein látható-e igény ill. követelmény MI módszerek alkalmazására.

Az alábbi listában az árazás szinte minden részterületére átgondoltam, hogy van-e realitása, létjogosultsága MI módszerek használatának a következő években. Az árazás egyes területei (a táblázat bal oszlopa) Rekettye G. (2011) könyvének tartalmi elemzése alapján került összeállításra.

4. táblázat: Árazási területek és MI eszközökkel való támogatása

Az árazás egyes területei	Probléma természete, igényel-e MI-t?
1. Árképzés, árak aktuális meghatározása	Igen, mert komplex: a sokparaméteres exponenciális problémát polinomiállissá szükséges redukálni
a. Költségek elemzése	Jellemzően nem MI terület, ha a költségek determináltak és ritkán változnak. Ha viszont dinamikusan változnak, akkor az MI fontos lehet.
b. Versenytársak elemzése, árverseny, árösszehasonlítás	A direkt árösszehasonlítás nem MI probléma, de a teljes marketing környezet komplexitásában összehasonlítani már az.
c. Értékalapú: ügyfél számára nyújtott érték elemzése	Nagyon bonyolult az ügyfél számára nyújtott érték meghatározása, ideális MI terep hosszabb távon.
2. Optimális ár ill. rezervációs ár meghatározása	Új, dinamikus értelmet kap, azaz MI-vel lehetőség van folyamatosan számítani az aktuálisan optimális árat, ill. követni a rezervációs árat. (Optimálisnak azt az árat tekintjük, amelyik a legnagyobb profitot eredményezi a kereskedőnek a kijelölt időszakra nézve. A vevő rezervációs árán azt a legmagasabb összeget értjük, amit még éppen hajlandó megfizetni a kiszemelt termékért.)

4. táblázat folytatása: Árazási területek és MI eszközökkel való támogatása

Az árazás egyes területei	Probléma természete, igényel-e MI-t?
3. Árrugalmasság elemzés, ártesztek, ár-minőség összefüggés elemzése, termékjellemzők árazásra való hatása (conjoint teszt)	Nagyszámú termék esetén, hosszabb ideig tartó kísérletezéssel kellő mennyiségű adat összegyűjtendő, amelyek részletes elemzése statisztikai, big data vagy MI módszerekkel elvégezhető.
4. Árképzés valósidejű kereslet-kínálat alapon, dinamikus árazás	A jelenleg legnépszerűbb árazási algoritmusok erre a problémára adnak megoldást. Nem feltétlenül kell hozzá MI, de sok adat esetén a gépi tanulás-alapú kiértékelés nagyon népszerű.
5. Árdifferenciálás, pl. személyre szabott árazás	A személyre szabáshoz nagyon sok adat folyamatos figyelése és elemzése szükséges, amely MI módszerekre kívánhat.
6. Árak rendszeres módosítása árkedvezmények rendszere, kampányok	Nem feltétlenül igényel MI-t, de komplex elemzésekhez, kampányok és árkedvezmények optimális beállításához és időzítéséhez annyi paramétert kell figyelembe venni, hogy az már MI probléma.
7. Árstratégia és árpolitika	A klasszikus árstratégiai és árpolitikai döntésekhez látszólag nem kell MI, de mivel pont ezek a magas szintű döntések a legkomplexebbek, ezért van létjogosultsága az intelligens algoritmusok általi összefüggés-kereséseknek.
8. Árérzékelés, árérzékenység	A vevői oldal folyamatos figyelése, elemzése MI-t igényel, ha nem csak a végeredményt nézzük (vásárol vagy nem), hanem az emberi döntési okokra, számtalan tényezőre is fényt akarunk deríteni a „vevői fekete dobozban”.
9. Ársz pszichológia	Ársz pszichológiai tesztek lefuttatására és kiértékelésére alkalmas lehet az MI, ha kellően sok kísérleti alany eredményeit kell kiértékelni. Kevés adat esetén a klasszikus statisztikai módszerek elegendők.
10. Ártárgyalás, aukciók, alkudozás	A küszöbértékek (legalacsonyabb ár) meghatározásához szükség lehet az MI-re, de sokkal inkább az annak kiértékeléséhez kell MI, hogy az alkudozás folyamatában hol bizonytalanodik el a vevő, hol kell keményen tartani az árat, vagy akár blöffölni.
11. Árak lokalizálása (multik árképzésének adaptálása egyes országokban)	Elég bonyolult összefüggés lehet a helyi piac viszonyainak elemzése és figyelembevétele, jó terep az MI-nek. A jelenlegi jellemző gyakorlat szerint a külföldön kialakított árakat aktuális árfolyamon (nem is PPP) átszámítják, az ország-specifikus jellemzők teljes mellőzésével.
12. Marketing mix (4P) többi eleméhez kapcsolódás	Ha az árazást a marketing mix megközelítéséből tekintjük, akkor a kölcsönös kapcsolatok miatt megnő a probléma komplexitás, tehát MI-re szükség lesz.

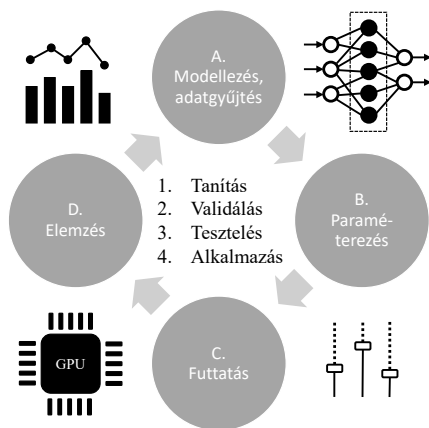
Forrás: saját szerkesztés

Áttekintve az egyes árazási feladatokat, területeket, megállapítható, hogy szinte minden esetben felmerül az MI alkalmazhatósága, így igazoltam a 2. hipotézist, miszerint az árazás ideális MI terep. Ez abból a megközelítésből nem meglepő, hogy az MI korábbi két definícióját értelmezve, mindig felmerül az emberi döntés (mekkora legyen az ár) gépi helyettesítése, vagy legalábbis annak komoly előkészítése, valamint az is igaz, hogy exponenciális problémákba futunk bele a sok paraméter és komplexitás miatt.

A jelenlegi gyakorlatot tekintve MI módszerek alkalmazására csak nagyon szórványosan kerül sor, tehát nagy lehetőség áll a vállalatok előtt a következő évtizedben. De hogy megértsük, mit is jelent pontosan az MI módszerek alkalmazása, ahhoz mélyebbre kell ásunk az MI fogalmát, lehetséges módszereit, technikáit tekintve. Először a gépi tanulás technikáját mutatom be.

A GÉPI TANULÁSON ALAPULÓ MI MODELL

1. ábra: A neurális háló-alapú gépi tanulás működése



Forrás: saját szerkesztés

A gépi tanulás működése az 1. ábrán látható általános folyamat szerint történik. Ehhez rendszerint olyan csapatmunkára van szükség, ahol a közgazdász (marketinges, értékesítő) együtt dolgozik a modellezővel (matematikus, adattudós), és a programozóval, valamint az ügyféligenyeket is ismerő projektvezetővel. Az árazásra alkalmazva a gépi tanulás folyamatát, az alábbi lépéseket kell megtenni:

- Meg kell alkotni a neurális háló(zat) modelljét és adatokat kell gyűjteni. Definiálni kell az input paramétereket (akár több tucat bemeneti adatot, pl. beszerzési költség, versenytárs árak, raktárkészlet nagyság, marketing cél, korábbi értékesítési adatok). A neurális háló feltehetően több rétegű mélytanuló rendszer lesz, több száz vagy akár több tízezer neuronból felépítve. Több-féleképpen lehet az output oldalon várt eredményt specifikálni: *klasszifikációval* előre jelezhető, hogy a termék egy konkrét áron el fog-e kelni vagy nem, illetve *regressziószámítással* arra adunk becslést, hogy hány darabot tudunk értékesíteni meghatározott időkereten belül. Sok esetben még hasznosabb lehet, ha a profitmaximalizáló eladási árra próbálunk becslést adni. Többféle gépi tanulási módszer közül az árazás esetén leginkább a *felügyelt tanulás* jöhet szóba, amikor historikus adatokkal kell megtanítani a rendszert: több hónapnyi vagy akár sok évnnyi értékesítési adatot kell összegyűjteni és rendelkezésre bocsátani ugyanolyan jellegű adatokkal, mint amire kíváncsiak vagyunk a kimeneten.
- A paraméterezés a modell beállításait jelenti. A kialakult gyakorlat szerint ezt legalább három fázisban el kell végezni, a tanítás, a validálás, és a tesztelés során, azaz legalább háromszor kell körbemenni a fenti ábra folyamatán. Majd ezután a véglegesített paraméterekkel elkezdhető az éles adatokon való alkalmazás. Mivel itt elsősorban technikai beállításokról van szó, ez olyan kísérletezési munka, amit az adattudós végez: súlyok, eltolási érték, tanulási ráta, ciklusok száma stb. A beállítások finomíthatók az egyes fázisokban, hogy az éles adatokon való futtatásnál már kitesztelt paraméterekkel dolgozhassunk.
- A futtatás során gyors számítógépek, jellemzőn GPU-k (azaz grafikus processzorok) felhasználásával lehet néhány percen vagy órán belül eredményt kapni. (Komplexebb problémák vagy gyengébb processzorok esetén több napig is futhatnak az algoritmusok.) Szerencsére nem kell célszámítógépeket beszerezni, mert a felhőben már bérelhetők processzoridők kifejezetten gépi tanulásra, fájlagosan elfogadható áron. Több ezer, vagy akár millió ciklus (epoch) lefuttatása után beállnak a háló súlyértékei az aktuális paraméterek mellett.

- Az elemzés fázisában meg tudjuk vizsgálni, hogy a kapott eredmények mennyire felelnek meg a historikus adatoknak, illetve az emberi értékítéletnek. Az első kísérletek rendszerint sok hibát tartalmaznak, nem minden bemeneti adatra adnak használható outputot. Árazás során a kereskedői rátekintés általában keveset segít, meg kell várni, hogy a vásárlók hogyan fogadják az árakat. Több nap után le lehet vonni a tapasztalatot, és újra módosítani a modellen, paraméterezni, futtatni, és újra elemezni...

MI TECHNOLÓGIÁK VIZSGÁLATA ÁRAZÁSBAN VALÓ ALKALMAZHATÓSÁG SZERINT

3. hipotézis: az ismert MI területek közül a *gépi tanuláson kívül is léteznek* alkalmas, célszerűen alkalmazható eszközök az árazásban.

Számtalan csoportosítási lehetőség van a nagyon szerteágazó MI területekre. A legújabb klasszifikálások közül négy válogatást vizsgáltunk meg. Press (2017) tíz különböző technológiát mutat be, amelyek az úgymond klasszikus MI területek az elmúlt évtizedekből: 1. Természetes nyelvgenerálás 2. Beszédfelismerés 3. Virtuális ágensek, pl. chatbotok 4. Gépi tanulás platformok 5. MI-optimalizált hardver 6. Döntésmenedzsment 7. Mélytanuló platformok 8. Biometrika 9. Robot-alapú folyamat automatizálás 10. Szövegelemzés és természetes nyelvfeldolgozás. Ezek nem teljesen függetlenek, egymásra épülnek, pl. a mélytanuló platformok igen eredményesek lehetnek a nyelvi és beszédminták felismerésében, természetes nyelvi kommunikációban. Press felsorolását Maynez (2018) egészítette ki 2018-ban újabb 9 technológiával: 11. Digitális iker 12. Kibervédelem 13. Megfelelőség 14. Tudásmunkás támogatás 15. Tartalom

létrehozás 16. Peer-to-peer hálózatok (mint pl. kriptovaluták, blockchain) 17. Érzelem felismerés 18. Képfelismerés 19. Marketing automatizálás.

A Callaghan cég (2017) MI infografikája 16 területet sorol fel, amelyben az eddigieket néhány érdekes, árazás szempontjából releváns technológiával egészíti ki, úgy mint új generációs felhő robotika, ami az MI, big data és felhő-számítástechnika ötvözésével nyújt intelligens, intuitív kommunikációt az emberekkel. A valós idejű érzelemanalitika az emberi érzelmeket értelmezi és azokra reagál, tehát majd lehetővé teszi annak elemzését is, hogy a vásárló hogyan reagál az egyes árakra az áruházban. A robotizált/virtuális személyi asszisztensek pedig egyre többet megtudnak a gazdáikról: rólunk, szokásainkról, preferenciáinkról, például, hogy melyik akció fog lázba hozni minket (Amazon Echo, Google Home). (Weinswig, 2018) A legfrissebb elemzés, amit felhasználtunk, a Forrester piackutató és elemző cég felsorolása (Purcell 2018), ami 14 MI technológiát vizsgál meg az üzleti felhasználhatóság és érettség szempontjából. Az előzőekhez képest inkább abban tudtak újdonságot hozni, hogy egyes nagyobb MI területekre „rázoomoltak” és egyeseket tovább bontottak.

Az említett MI területek és technológiák részletezését ld. az alábbi 5. táblázatban. A 3. és 4. oszlop állításaihoz saját logikai következtetéssel jutottam, amihez felhasználtam sok éves MI területen szerzett tapasztalatomat is. (Danyi 1992)

5. táblázat: MI területek, és lehetséges árazási felhasználásuk (területek és relevancia szerint sorrendezve)

MI terület	Részletezés és értelmezés	Lehetséges felhasználás az árazási folyamatokban	Relevancia, időszerep 1 (legfontosabb) ... 5 (távoli lehetőség)
GÉPI TANULÁS			
1. Gépi tanulás (ML) platformok és adatkatalógusok	Specializált tanuló platformok és algoritmusok, API-k, osztályozási, klaszterezési, prediktív analitikai feladatokra	Sok adat esetén az optimális árak meghatározására, folyamatos tanulásra	1
2. Mélytanuló platformok, keretrendszerek	Speciális, sokféleképpen paramétrezhető gépi tanuló rendszerek adattudósok számára, előrejelzésre, strukturálatlan adatok osztályozására	Sok adat esetén ideális az optimális árak meghatározására, folyamatos tanulásra	1
3. MI-optimalizált hardver	Kifejezetten számításgénes MI (jelenleg mélytanulási) feladatokra optimalizált hardver, pl. GPU-k	Sok adat esetén tanulásra, ároptimalizálásra	1
4. Gépi tanulás automatizálása	Tanuló algoritmusok egyszerűbb, modellezett, automatizált létrehozása	Árazásra vonatkozó gépi tanulás modellek gyorsabb létrehozása, megbízhatóbb modellek készítése	2
ÜZLETI AUTOMATIZÁLÁS			
5. Döntésmenedzsment	Automatikus döntéshozatal (és támogatás) platformjai, amelyekben szabályok, logikák állíthatók be	Árendmények, akciók számára jól használható	1
6. Marketing automatizálás	Automatikus vevőszegmenztáció, ügyféladat-elemzés, kampánymenedzsment és egyéb marketing tevékenységek gépesítése. Más MI elemekre épül.	Az árazás, mint a marketing mix eleme, fontos célpontja ennek az MI területnek	1
7. Új generációs felhő robotika	Az MI, big data, felhő-számítástechnika és SaaS szolgáltatások kombinációja, az emberi tevékenységek intelligens támogatása	Árazásrobotok, ároptimalizáló rendszerek, intelligens árösszehasonlítókat mind ide sorolhatók	1
8. Szolgáltatók MI platformjai	MI platformok nyújtása ügyfeleknek, ahol tesztelhetik az MI rendszereket	Specializált árazás platformok közül ide tartoznak az MI-val felszereltek	2
9. Kognitív keresés	Digitális tartalomkeresés, lekérdezés, strukturálás többcsatornás adatforrásokból	Árazással kapcsolatos tudás és információk automatizált keresése	2
10. Robot-alapú folyamat automatizálás (RPA)	Emberi (folyamat-alapú) tevékenységek gépi helyettesítése, automatizálása	Árazási folyamatok automatizálása beleértve az adatgyűjtést is	2

**5. táblázat folytatása: MI területek, és lehetséges árazási felhasználásuk
(területek és relevancia szerint sorrendezve)**

MI terület	Részletezés és értelmezés	Lehetséges felhasználás az árazási folyamatokban	Relevancia, időszerep 1 (legfontosabb) ... 5 (távoli lehetőség)
11. Megfelelőség	Törvényeknek, szerződéseknek, előírásoknak való megfelelés automatikus betartása	Jogszerű árazás betartása, betartatása	2
12. Tudásmunkások támogatása	Tudásintenzív területek (pl. jog, egészségügy stb.) gépi segéderői, a régi szakértői rendszerek modern változatai	Árazási szakértelem gépiesítése, fogalmak, összefüggések értéke	3
13. MI-vel támogatott üzleti intelligencia platform	Természetes nyelvi adatlekérdezések, vizualizált adatok elmagyarázása	Megmagyarázni az alapadatokból nyert következtetést, a konkrét árazás okát	3
14. Tartalom létrehozás	Digitális tartalmak (videók, hirdetések, blogok, infografikák) automatikus létrehozása	Akkor releváns, amikor az árak beépülnek más tartalmakba	3
EMBER-GÉP INTERAKCIÓ			
15. Virtuális ügensek, pl. chatbotok	Gép által működtetett, kommunikációra képes virtuális ügyintéző, főleg az ügyfélkihasználás területén	Alkudozórobotok, majd később robotkereskedők esetén	1-4
16. Robotizált/virtuális személyi asszisztensek	Korlátozott, de egyre bővülő tevékenységeket ellátó személyi robotok, amelyek látnak, hallanak, szagolnak	A jövőben elvárható lesz, hogy a robot szól, ha valami jó akciót talált és tudja, hogy azt érdemes megvennem...	3
17. Érzelem felismerés	Emberi érzelmek valós idejű analitikája, és gépi reakció rájuk. Vásárlói élmények elemzése automatikusan	Alkudozáskor nagyon fontos, hogy a vevő hogyan reagál egy adott árra	3
18. Biometrika	Emberek és gépek közötti interakciók természetessé tétele, beleértve akár a testbeszédet is	Kevés relevancia látszik, bár gépi alkudozáskor fontos ráérezni a vevő gyenge pontjára	4
TERMÉSZETES NYELVFELDOLGOZÁS			
19. Szövegelemzés és természetes nyelv megértés és feldolgozás	Írott vagy beszélt nyelvi szövegek és szándékok megértése. Minták, struktúrák azonosítása	Árjegyzékek, katalógusok automatizált megértése	2
20. Természetes nyelv generálása (NLG)	Természetes nyelvi (szöveges) tartalom létrehozása	Alkudozás, egyezkedés során alkalmazható	4
21. Beszédfelismerés, beszédanalitika	Beszéd felismerése, írottá alakítása, gépi értelmezése	A robotizált kereskedők korában lesz érdekes	5

**5. táblázat folytatása: MI területek, és lehetséges árazási felhasználások
(területek és relevancia szerint sorrendezve)**

MI terület	Részletezés és értelmezés	Lehetséges felhasználás az árazási folyamatokban	Relevancia, időszerep (legfontosabb) ... 5 (távoli lehetőség)
EGYÉB			
22. Képfelismerés és számítógépes látás	Klasszikus MI terület: minták, tárgyak, emberek felismerése álló és mozgó képeken. Később: finommozgások, mimikák felismerése, értelmezése	Árak (és feltételeik) felismerése hirdetésekben, katalógusokban, főleg videókon és képeken	1-2
23. Kibervédelem	Gyanús felhasználói aktivitások intelligens detektálása, kiszűrése a számítógépes rendszerekben	Árak manipulálásának meggátolása	2-3
24. Peer-to-peer hálózatok	Eszközök (pl. okostelefonok), szoftverelemek kommunikációs hálózatának kialakítása (beleértve a blockchain-t, kriptovalutákat)	Az árazó robotok hálózata még elég futurisztikus	5

Forrás: saját szerkesztés

Van még néhány olyan fontos MI terület, amelyek az árazásban közvetlenül nem értelmezhetők, ezért nem szerepelnek a táblázatban, úgymint autonóm rendszerek (önvezető autók, járművek, drónok), gépi szaglás (szagok érzékelése, elektronikus orr), vagy a digitális iker (fizikai rendszerek, működések teljes digitális szimulációja, helyettesítése).

A táblázatból kiolvasható, hogy jelenleg valóban a gépi tanulás tekinthető a leginkább alkalmazható MI eszköznek. Mellette viszont az üzleti automatizálás, az ember-gép interakció, a természetes nyelvfeldolgozás és a számítógépes látás területei is fontosak lesznek a jövőbeli robotizált kereskedésben, elsősorban annak áralku folyamatában.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az MI néhány évvel ezelőtti újbóli felfedezése nyomán a gépi tanulás eszközei teret nyertek a kiskereskedelmi árazásban is. Jelenleg elsősorban a nagyobb vállalatok engedhetik meg maguknak a sok adat elemzésén alapuló mélytanuló algoritmusokkal való kísérletezést. A világpiacon tapasztalható startup-láz eközben elérte az árazási szolgáltatásokat, így a következő évtizedben a KKV szektor is várhatóan eszközkészletet kap a mindennapi árazásának javításához.

Az MI az árazásban leginkább olyan adatelemzési technológiát jelent, amellyel az eddigieknél komplexebb modelleket tudunk végigszámolni: a valóság leképezésénél egyre több paramétert tudunk figyelembe venni és egyre kevesebb elhanyagolást kell tennünk. Mindezek alapján olyan árakat tudunk meghatározni, amelyekkel növelhető a vállalkozás profitja.

Ideális esetben sok adat kell az MI, főleg a gépi tanulás algoritmusainak eredményes alkalmazásához. Az eddigieknél is fontosabbá válik az adatelemzés, a folyamatos visszacsatolás a modellek javítására. De a gépi tanuláson kívül többféle egyéb MI technológia együttes alkalmazása fog elvezetni a robotizált kereskedők világához.

Ami az árazási területeket illeti, elsősorban a dinamikus árazás, az árak folyamatos változása, sőt személyre szabása lesz jellemző. Automatizálódik az árazás üzleti folyamata is, robotizált folyamat részeként fogunk alkudozni a termékek áraira.

Összefoglalva, hamarosan az MI válik az árazásban az új normává, nem lehet negligálni. A humán kereskedő (egy ideig) még biztosan nem helyettesíthető, de a win-win helyzet megtalálható lesz az MI használatával. Kutatásunk alapján kijelenthető, hogy nagyon jelentős változásokat fog hozni az adatvezérelt, MI elemekkel kibővített árazás, főként a KKV szektorban való elterjedésekor. De hogy pontosan milyen hatásai lesznek az MI-nek, hogyan fog átalakulni az árazás gyakorlata, az egy másik tanulmány tárgya.

HIVATKOZÁSOK

- Callaghan Innovation (2017), "Artificial Intelligence: Technology Landscape" – Infographic (<https://www.callaghaninnovation.govt.nz/sites/all/files/callaghan-innovation-infographic-artificial-intelligence.pdf>, letöltve: 2018.09.29.)
- Daisy Intelligence (2018), "How AI powers Pricing Optimization to Drive Maximum Profitability for Grocers", 2018.04.18. (<http://www.daisyintelligence.com/how-ai-powers-pricing-optimization-to-drive-maximum-profitability-for-grocers/>, letöltve: 2018.09.30.)
- Danyi P. (1992) *A bírói döntéshozás tudásmérnöki modellezése és számítógépes támogatása prece-densek felhasználásával*, Kandidátusi értekezés, MTA SzTAKI
- Dealavo (2018) "Make decisions based on high quality data" (<https://dealavo.com/en/why-dealavo/>, letöltve: 2018.11.12.)
- Didur, I. (2018), "Dynamic pricing algorithms on Uber and Lyft", 2018.05.29. (<https://datarootlabs.com/uber-lift-gett-surge-pricing-algorithms/>, letöltve: 2018.09.30.)
- Eliot (2018), kalkulációs honlap (<https://www.eliotandme.com/>, letöltve: 2018.10.01.)
- Hill, D. (2015), "How much is your spare room worth?" *Spectrum .IEEE.org*, North American, Sep 2015., pp.33-36, 57-58
- Nanalyze (2018), "An App to Predict Airfare Prices that Uses AI", 2018.10.08. (<https://www.nanalyze.com/2018/10/app-predict-airfare-prices-ai/>, letöltve: 2018.10.12)
- Industry Research (2018), 2018-2025 Price Optimization Software Report on Global and United States Market, Status and Forecast, by Players, Types and Applications, 2018.04.24. (<https://www.industryresearch.biz/2018-2025-price-optimization-software-report-on-global-and-united-states-market-status-and-forecast-by-players-types-and-applications-12218587>, letöltve: 2018.10.22.)
- Intelligence Node (2018), Termékek ismertetése (<http://www.intelligence-node.com/products/>, letöltve: 2018.10.01.)
- Jesus, A. de (2018), "AI for Pricing – Comparing 5 Current Applications", *TechEmergence* 2018.08.03. (<https://www.techemergence.com/ai-for-pricing-comparing-5-current-applications/>, letöltve: 2018.09.30.)
- Kaminski, K. (2015) "Dealavo Smart prices" Slideshow, 2015.01.26. p.10., (<https://www.slideshare.net/KamilKamiskil/prezentacja-dealavo-2>, letöltve: 2018.11.07.)
- Laptev, N., Shanmugam, S., and Smyl, S. (2017), "Engineering Extreme Event Forecasting at Uber with Recurrent Neural Networks", 2017.06.09., (<https://eng.uber.com/neural-networks/>, letöltve: 2018.10.01.)
- Maynez, N. C. (2018), "19 Artificial Intelligence Technologies That Will Dominate In 2018", (<https://blog.adext.com/en/artificial-intelligence-technologies-2018>, letöltve: 2018.09.29.)
- Miaillhe, N., Hodes, C. (2017) "The Third Age of Artificial Intelligence", *Field Actions Science Reports* [Online], Special Issue 17, 2017.12.31, (<http://journals.openedition.org/factsreports/4383>, letöltve: 2018.09.30.)
- McKinsey (2018): Price Advisor service, (<https://www.periscope-solutions.com/solutions/pricing-solutions/price-advisor/>, letöltve: 2018.10.08.)
- Mogg, T. (2017), New AI tells you how much you can rent your place for on Airbnb, 2017.08.09. (<https://www.digitaltrends.com/web/airbnb-room-rental-calculator/>, letöltve: 2018.09.30.)
- Nanalyze (2018), "An App to Predict Airfare Prices that Uses AI", 2018.10.08. (<https://www.nanalyze.com/2018/10/app-predict-airfare-prices-ai/>, letöltve: 2018.10.12)
- Navetti (2018), PricePoint termék ismertetés (<https://www.navetti.com/our-expertise/navetti-pricepoint/>, letöltve: 2018.10.01.)
- Optimus (2018), honlap (<https://optimusprice.ai/>, 2018.10.01)
- Pearson, J. (2017), "Uber Is Using AI to Charge People as Much as Possible for a Ride", 2017. 05.19. (https://motherboard.vice.com/en_us/article/ywmex5/uber-is-using-ai-to-charge-people-as-much-as-possible-for-a-ride, letöltve: 2018.10.01.)
- Press, G. (2017), Top 10 Hot Artificial Intelligence (AI) Technologies, (<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/01/23/top-10-hot-artificial-intelligence-ai-technologies/#10182c719287>, letöltve: 2017.01.23.)
- Purcell, B. et al. "The Forrester Tech Tide™: Artificial Intelligence For Business Insights, Q3 2018, Road Map: The Customer Analytics Playbook", *Forrester Report*. 2018.09.28. (<https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Tech+Tide+Artificial+Intelligence+For+Business+Insights+Q3+2018/-E-RES143252>, letöltve: 2018.09.30.)
- Reketye, G. (2011), *Multidimenziális árazás*, Akadémiai Kiadó
- Reketye G. (2012) "Az árak észlelése és értékelése", *Vezetéstudomány*, 2015/5, 2-13

- Shartsis, A. (2016) *The Ultimate Guide to Pricing Strategy: A Playbook for Behavior-Based Pricing and Promotions*, Perfect Price
- Weinswig, D. (2018) "Dynamic Pricing: Hard to Compete with AI on Pricing", Core-sight Research, 2018.02.20. (<https://www.funfglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2018/02/Dynamic-Pricing-Hard-to-Compete-with-AI-on-Pricing-February-20-2018.pdf>, letöltve: 2018.09.30.)
- Wiggers, K. (2018), "Eversight uses AI to optimize pricing in brick-and-mortar stores", 2018.06.25. (<https://venturebeat.com/2018/06/25/eversight-uses-ai-to-optimize-pricing-in-brick-and-mortar-stores/>, letöltve: 2018.09.30.)

Danyi Pál CSc., egyetemi docens
danyi@mvt.bme.hu

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

Application of Artificial Intelligence in Pricing

THE AIMS OF THE PAPER

For the experts of commercial pricing, the re-discovery of Artificial Intelligence (AI) a couple of years ago raises the question of what this will bring in the next decade. Pricing robots have emerged recently. Media has increasing coverage on AI in pricing, whether it is in tourism, car sharing, apartment renting or commerce. The study summarizes the world's current state, and what to expect regarding usage of intelligent algorithms in pricing in the next 5-10 years.

METHODOLOGY

In addition to a secondary research, an analysis was made to discover the opportunities of applying AI methods.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the research we argue that significant changes can be expected in pricing. Data driven pricing extended with AI elements will spread not only among large companies, but also in SME sector. Primarily dynamic pricing, continuous tuning of prices, and even personalized pricing will be typical. Business process of pricing will also be automated, and we will bargain for the price of a product as part of a robotic process. AI will become the new norm in pricing soon, it cannot be neglected. Humans should not be ignored in the process, but win-win situation will be found with the use of AI.

RECOMMENDATIONS

It is worth starting to experiment with prices by applying AI, especially deep learning, because this will result in competitive advantage.

Keywords: intelligent pricing, artificial intelligence, dynamic pricing, machine learning, deep learning

A CSR megtérülési modelljeinek és jövőképeinek vizsgálata játékelméleti modell segítségével

Putzer Petra

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) napjainkban a hazai vállalatok körében is egyre divatosabb. A felelősségnek azonban számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig. A vállalatok CSR tevékenységének típusát nagyban meghatározza, hogy miért végzik ezt az aktivitást, mit várnak a felelős léttől. A CSR és a vállalatok pénzügyi teljesítménye közötti kapcsolattal több kutatás is foglalkozik. A tanulmány célja ezekre alapozva a felelős koncepció jövőjével kapcsolatos irányok meghatározása, annak elemzése, hogy elképzelhető-e, hogy a jövőben valóban felelős vállalatok működnek majd, amelyek nem pusztán marketingeszközként alkalmazzák a felelős koncepciót, hanem tartalommal és értékkel töltik meg azt.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány összegzi a társadalmi és pénzügyi teljesítmények összefüggéseit vizsgáló kutatások eredményeit, s ezekre építve játékelméleti modell segítségével vizsgálja a CSR fejlődésének lehetséges kimeneteleit. Mivel mind a CSR tevékenység, mind az elvárt előnyök igen változatosak a jövedelmezőségre gyakorolt kedvező hatástól az imázs javulásig vagy dolgozókra gyakorolt kedvező hatásig, a társadalmi és pénzügyi teljesítmény közötti kapcsolat is változatos.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Változatos gyakorlat és a társadalmi és pénzügyi teljesítmény közötti nem egyértelmű kapcsolat azt eredményezi, hogy a játékelméleti modell különböző kimeneteleit látva vállalattól függően a felelős koncepció fejlődése eltérő irányokat vehet. A vállalatok egy része olcsóbb, inkább kommunikációs CSR elemeket fog használni, míg másik részük a felelősségvállalás mélyebb és gyakran költségesebb tevékenységeit sajátítja el mindaddig, míg a piac valamely szereplője (fogyasztók, állam, domináns vállalat, stb.) dinamizálva a játékot nem éri el, hogy a többszereplős játszma társadalmi optimumát jelentő eset következzen be.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A vázolt lehetőségekből eredő izgalmas kutatási kérdés pedig az, miképp lehet azonosítani, hogy vajon mely vállalati jellemzők (vállalat mérete, iparág, fogyasztókhöz való közelsége stb.) társíthatók az egyes kimenetekhez. Ily módon a tanulmányban bemutatott modell egy primer kutatás alapját képezheti, amely azonosíthatja az egyes CSR jövőképekhez kapcsolható vállalati csoportokat. Továbbá megnyitja a lehetőségek a reálopciók vizsgálatok előtt is.

Kulcsszavak: CSR, felelősségvállalás, játékelmélet, CSP, CFP

BEVEZETÉS

A napjainkban oly divatos vállalati társadalmi felelősségvállalásnak (CSR) számos szintje különböztethető meg a felszínes, ráépülő (bolt-on) típusú tevékenységektől a valódi mély felelősségvállalásig, vagyis a beépült (built-in) megoldásokig (Wolff & Barth 2005).

Bár a CSR kezdetben nem önkéntes tevékenység volt, hanem inkább egyfajta vállalati kötelezettség valamilyen külső nyomás hatására (lásd például Sethi 1975, Epstein 1987) Carroll (1991) multidimenziális definíciója (gazdasági, jogi, etikai és filantropikus felelősség) már a koncepció komplexebb értelmezését vonta maga után, amely ennek köszönhetően számos további definícióban is megjelent. A CSR definíciók értelmezésében még ma is vannak eltérések, azonban a fogalom mai értelmezése szerint leginkább önkéntesség és a társadalmi jólét érdekében való cselekvés kombinációja, amely számos definícióban megjelenik (például Kotler & Lee 2007, Széchy 2006, Matten & Moon 2008). Az Európai Bizottság (2011) viszont szakítva a 2001-ben még önkéntes társadalmi jó szolgálatán alapuló definícióval, a korábbinál jóval határozottabb állásfoglalást tett, amelyben egyértelműen leszögezi, hogy a korábbi tisztán önkéntességen, önszabályozáson alapuló CSR felfogást fel kell váltania az új európai CSR koncepciónak, amelyben a jogi szabályozásnak is fokozottabb jelentősége lesz. Az önkéntességtől tehát ismét a kötelezettség felé mozdult el a koncepció egyértelműbb CSR-elvárások megfogalmazása révén, s bár a CSR alapvetően még mindig a „puha jog” világába sorolható, de egyértelmű „keményedés” mutatható ki.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás tehát jelenleg még önként vállalt társadalmi érdeket szolgáló tevékenységek körékként jellemezhető, amelynek ugyanúgy része a bolt-on típusú adományozás vagy szponzoráció, mint a built-in típusú felelős gyakorlat, például a felelős ellátási lánc kialakítása, előírásokon túlmenő környezetvédelmi intézkedések beépítése.

A különböző CSR gyakorlatok mögött eltérő motivációk rejlenek, valamint ezek megtérülése is eltérő. A cikk ennek megfelelően először bemutatja a CSR mögötti motívumokat, a társadalmi teljesítmény jövedelmezőségre gyakorolt lehetséges hatásait, majd játékelméleti modell segítségével vizsgálja ezek kapcsolatát.

A CSR MOTÍVUMAI

A vállalatok által végzett felelős tevékenység típusát alapvetően az e tevékenységhez kapcsolódó célok és motívumok határozzák meg, amelyek igen változatosak. A következőkben terjedelmi okok miatt röviden tárgyalta CSR indokok esetében az is látható, hogy számos felelős tevékenység létezik, amelynek alapvetően nem célja a probléma megoldása, valamilyen káros magatartás megváltoztatása, csupán valamiféle, a vállalat számára pozitív hatás kiváltását célozza.

A következőkben a szerzők által leírt indokokat összevetve veszem sorba a CSR lehetséges „életre hívóit”, amelyek a következők: altruizmus, kényszerpálya, valós piaci potenciál és versenylőny, racionalizálás, PR-célok és rizikó-menedzsment.

A CSR mint *altruizmus* esetén elmondható, hogy a vállalatok egy igen kis része valós elkötelezettség miatt lesz felelős (Berger et al. 2007, Dare 2016, Fontana 2017, Rim & Song 2017), a vállalat ez esetben a CSR társadalmi értékek vezérelte modelljébe tarozik, azaz elkötelezett híve a társadalmi érdekek figyelembe vételének.

A CSR lehet *kényszerpálya*. A vállalatoknak kötelessége bizonyos mértékű felelősséget vállalni jelentős gazdasági erejük, társadalmi és politikai befolyásuk miatt, továbbá a problémák megoldásához szükséges speciális ismeretekkel, tudásbázissal, illetve pénzügyi és egyéb erőforrásokkal is ők rendelkeznek (Carroll & Shabana 2010). A kötelezettség mellett egy másik kényszerpálya is felmerül az érintettek (stakeholderek,) nyomása, hisz a CSR a civil szabályozás terméke, s a vállalatok ily módon reagálnak az érintettek értékrendjére és az általuk generálta nyomásra, beleértve a kormányzat, a partnerek és a fogyasztók nyomását is (Lukács 2015, Wimmer – Matolay 2017, Zhang et al. 2019). A vállalatvezetők pedig felismerték, hogy nem tehetnek mást, mint engednek a különböző szereplők nyomásainak, hisz ez saját érdekük is. Ennek megfelelően már hazánkban is megjelentek a széles körű stakeholder-szemléletet követő vállalatok, amelyek valamennyi érintett igényeit szem előtt tartják (Benedek – Takácsné György 2016). Braun (2013) is azzal érvel, hogy CSR inkább forma, mint tartalom, vagyis sokkal fontosabb e területen az érintetti demokrácia megvalósulásának elősegítése, mint a jó ügyek támogatása, amely inkább kommunikációs célokat szolgál.

Természetesen a CSR lehet *valós piaci potenciál és versenylőny*, hiszen a kényszeren túl, a felelősség megjelenése valós piaci szegmens felismerésének eredménye is lehet, amely pénzügyi

teljesítményre is pozitívan hat, illetve amelyre ily módon stratégiai üzleti irányvonal épülhet, innovációs forrás is lehet (Dare 2016, Zhang et al. 2019). Az előbbi kényszer így tehát új piaci lehetőséggé is felfogható, a jó ügy jó üzletnek is bizonyulhat, ha a vállalat proaktívan reagál a befektetői és fogyasztói igényekre (Kun 2009). A CSR ez esetben valós üzleti reakció a hagyományos piaci erők változására. A vállalatok egy része felismerve ezt a piaci potenciált, tehát a versenyelőnyt, illetve a magasabb profitot, vagy épp az erősebb márka lehetőségét látja a CSR-ben.

A CSR megjelenésnek indoka több fajta *racionálizálás* is lehet. Az ökológiai elvárások tudatos és racionális követése (erre példa a helyettesítés) révén tisztább termelést, energiaracionalizálást, és ezáltal költségsökkentést érhet el a vállalat (Tóth 2007, Kurucz et al. 2008). E motívum kapcsán megjelenhetnek azon vállalatok is, amelyek szűken vett (üzleti és racionális) érintett elméleti közelítést követnek, s e során a profitmaximalizálás, a tevékenységből eredő racionális hasznok indokolják a CSR-t, miközben figyelmen kívül hagyják a társadalmi szemlélet fontosságát (Benedek – Takácsné György 2016).

A CSR mint *kommunikációs és PR-cél* a jó hírnév elérését szolgálja. Ez esetben a CSR nem mély felelős akciók megvalósulását jelenti, tulajdonképp defenzív magatartást feltételez a vállalatok részéről, akik elterelő hadműveletként tekintenek a koncepcióra, s vállalati hírnevüket próbálják védeni a társadalmi kritikákkal szemben (Herzig & Moon 2013, Dare 2016). A megfelelő CSR növeli a vállalat jó hírnevét, de segíti a belső PR tevékenységét is, azaz növeli az alkalmazottak elkötelezettségét is (Yadav et al. 2018), ily módon több érintett csoportra is kedvező hatást gyakorolhat a vállalati reputációt tekintve (Lukács 2015). A CSR ez esetben azonban igen gyakran kommunikációs stratégia a közvélemény megnyugtatása érdekében, vagyis például „játékonykodjunk, mert az jól mutat”.

A proaktív CSR nem csak valós piaci igény esetén jelenhet meg, hanem *kockázatmenedzselés* céljából is. A társadalmi tőke építésével elkerülheti a társadalmi felháborodást, illetve jogi eljárásokat, hiszen a CSR tevékenység egyfajta biztosítás is a menedzsment hibáira, illetve prémium márkabiztosításként is értelmezhető, mivel csökkenti a vállalati tulajdonosok számára a társadalmi ellenállásból, jogi eljárásokból fakadó kockázatokat (Kun 2009, Carroll & Shabana 2010, Mullerat 2011).

A vállalatokat természetesen nem kizárólag egyetlen cél és előny motiválhatja a fentiek közül, hanem többféle cél is motiválhat egy-egy szervezetet, s a különböző típusú érdekek eltérő CSR aktivitásokat vonnak maguk után akár vállalaton belül is. Az olcsó, ugyanakkor a társadalom számára kisebb előnnyel járó, felszínes, csupán a vállalati működésre ráépülő (bolt-on) típusúaktól, a társadalom számára igen hasznos, a vállalati működésbe beépülő (built-in) kifejezetten költséges és erőforrás-igényes felelős vállalati tevékenységekig (lásd I. táblázat).

A CSR jövőjét, domináns formáját feltehetően nagyban befolyásolni fogja az, hogy az előbbieken bemutatott előnyök közül melyek realizálhatók, mely CSR akciók hatása jelenik meg a vállalat pénzügyi teljesítményében. Hiszen azok a vállalatok, amelyek nem realizálnak semmilyen előnyt az olykor igen költséges programokból, nagy valószínűséggel nem fognak etikai és lelkiismereti okokból valóban felelős vállalattá válni. Bár a téma irodalma növekszik, az eredményei igen változatosak. Ennek egyik oka, hogy a társadalmi teljesítmény mérése eleve nehézkes. A társadalmi teljesítmény (CSP) megállapításához a legtöbb esetben valamilyen indexet használnak, de ezen indexek, mutatók számítása sem egyértelmű, ráadásul nem minden esetben alkalmaznak komplex mutatókat, hogy bizonyos kutatások csak azt vizsgálják, hogy a vállalat készít-e CSR vagy fenntarthatósági jelentést. De a komplex mutatók esetében is felmerül problémaként, hogy az indexek meglehetősen eltérőek, nincs egységes felelős mutató és mérési módszer, használják a Domini 400-as indexet, a Business Ethics által összeállított America's 100 Best Corporate Citizens indexet és listát, a Dow Jones Sustainability World Indexét (DJSI), vagy a Zadek által kidolgozott National Corporate Responsibility Indexet (NCRI), amelyek mind különböző módon kerültek mérésre, és egyik sem általánosan elfogadott mutatója a felelős teljesítménynek.

1. táblázat: A CSR lehetséges motívumai, kapcsolódó tevékenységek és ezek mélysége

Motívum	Jellemzően kapcsolódó CSR tevékenység	CSR mélysége
altruizmus	vállalati filantrópia	beépülő, valódi CSR
kényszerpálya	vállalati társadalmi marketing, közösségi önkéntesség, munkavállaló-, beszállító- és fogyasztó-barát környezet biztosítása	ráépülő és beépülő is lehet az érintett csoportok erejétől függően
valós piaci szegmens kielégítése	társadalmilag felelős üzleti gyakorlat, vállalati társadalmi marketing	beépülő, valódi CSR
versenyelőny kiépítése, innovációs forrás	társadalmilag felelős üzleti gyakorlat	beépülő, valódi CSR
racionalizálás	erőforrás (víz, alapanyag, energia stb.) takarékosági megoldások, minőségügyi tevékenység	részben beépülő CSR
hírnév, reputáció javítása (kommunikációs és PR célok)	célhoz rendelt promóciók, CRM, jótékonykodás, szponzoráció	ráépülő, felszínes CSR
kockázatmenedzselés	célhoz rendelt promóciók, CRM, jótékonykodás, szponzoráció	ráépülő, felszínes CSR

Forrás: saját szerkesztés

Bár gyakran a CSP-t a fenti indexek alapján kalkulálják, vannak olyan vizsgálatok, amelyek során a CSP a vállalatok által kiadott éves CSR vagy fenntarthatósági jelentések egyedi elemzése és minősítése alapján történik, és a társadalmi teljesítmény értékére a gazdaságiérték-felosztást, a CSR költségeket, a környezetvédelmi kiadásokat, vagy a szponzorációs és donációs költségeket alkalmazzák, illetve bizonyos esetekben önálló szempontokat tartalmazó kérdőíves felmérés alapján valósul meg (Deutsch – Pintér 2018).

A változatos eredmények másik oka, hogy a CSP értéke mellett problémás a pénzügyi teljesítmény (CFP) mérése is. A CFP magában foglalja a „CSR tevékenységnek köszönhető piaci feltételezések vállalati teljesítményre gyakorolt hatásait is számításba vevő piaci mérőszámokat (pl. Tobin-Q, részvényárfolyam), a tényleges teljesítményt tükröző számviteli (pl. ROA-, ROE-, EPS-) mutatók alkalmazásával, sőt néhány tanulmányban a CFP meghatározása a szervezeti tagok körében lefolytatott kérdőíves felmérések eredményeit” (Deutsch – Pintér 2018, 128). Ennek ellenére a CFP mérési nehézségének egyik oka a mérés bázisa, hiszen előbbit mérhetjük piaci/pénzügyi alapon, például részvényárral, illetve számviteli alapon. Mindkét fajta teljesítménymutatónak megvannak az előnyei és hátrányai, az alábbi-

akban felhasznált cikkekben mind piaci, mind számviteli CFP alapú mérés előfordul. Másfelől azon túl, hogy pénzügyi vagy számviteli alapú a CFP mérése, különbséget okoz a mérés időhorizontja (hosszú vagy rövid távú mérés) is.

Carroll és Shabana (2010) a metodológiai eltéréseken túl azt is problémaként vetik fel, hogy a közvetítő változók, illetve a situációs hatások is befolyással vannak a CSP és CFP közötti kapcsolat irányára, vagyis a felelős teljesítmény csak bizonyos feltételek, körülmények esetén lesz jövedelmező. Mindezen problémáknak köszönhetően áttekintve a különböző szerzők eredményeit, elmondható, hogy mindhárom lehetséges kapcsolatot (pozitív, negatív, semleges) azonosítják kutatásaik során.

Ekatah et al. (2011) cikkeikben egyértelműen pozitív kapcsolatot azonosítottak, hasonlóan Tsoutsoura (2004) eredményeihez, azonban előbbiek rövidtávon, utóbbi hosszú távon vizsgálta a hatást, minden esetben pénzügyi alapon. Waddock és Graves (1997) számviteli alapon mért pénzügyi teljesítményre gyakorolt pozitív határról számolt be cikkében. Pivato et al. (2008) szintén pozitív hatást ír le, ám esetükben ez már inkább közvetett, s leginkább a márkahűsége hat kedvezően a felelős tevékenység. Van Beurden és Gössling (2008) a témával kapcsolatos szakirodalmak eredményeit

vetették össze, végső következtetésként pedig arra jutottak, hogy a CSP és a CFP között egyértelműen pozitív a kapcsolat, csak néhány esetben azonosítottak negatív vagy semleges kapcsolatot.

Kifejezeten semleges kapcsolatra jóval kevesebb a példa. Alexander és Bucholtz (1978) hosszú távon vizsgálódva, míg Welch és Wazzan rövid időperiódust alapul véve (In: Tsoutsoura 2004) mutatta ki a kapcsolat hiányát.

Egyértelműen negatív kapcsolatra is viszonylag kevés eredmény utal. Wright és Ferris (In: Tsoutsoura 2004) rövid távot vizsgálva arról számolt be, hogy a felelősségvállalás a vállalat pénzügyi teljesítményére negatívan hat. Az irodalmi összegző jellegű munkák (például Matolay 2010) esetében is jóval kisebb arányban szerepelnek olyan tanulmányok, amelyek egyértelműen semleges vagy negatív kapcsolatot azonosítottak a CSP és CFP között. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy a két mutató közötti egyértelműen pozitív a kapcsolat.

Matolay (2010) a témával kapcsolatos irodalmak eredményeinek összegzése során bár arra a következtetésre jut, hogy a társadalmi és a pénzügyi teljesítmény közötti kapcsolat inkább pozitív, de összességében vegyes eredményeket közöl. A legtöbb tanulmány utóbbi tényszerűen alá, vagyis nem jelez egyértelmű kapcsolatot, a három lehetséges eset (pozitív, negatív és semleges) mindegyikére találni példát. Tsoutsoura (2004) inkább negatív kapcsolatot mutatott ki, viszont bizonyos esetekben pozitív hatásról számol be. Barnett (2007) is vegyes kapcsolatot ír le, azaz a CSR hatása vállalatról vállalatra változik, bizonyos szituációkban pozitív a hatása, míg más esetekben negatív vagy semleges.

Brammer et al. (2009) eredményei alapján rövid távon a felelős vállalatok a piaci átlaghoz képest igen minimális, nem szignifikáns, de pozitív extrahozamot mutattak, míg hosszú távon a kiegyensúlyozott felelős portfóliók a kontroll lista vállalataihoz képest alacsonyabb teljesítményt nyújtottak az éves megtérülésben. Ehhez hasonló, U alakú görbével leírható jelenséget figyelt meg Barnea és Rubin (2005) is, miszerint a CSR ugyan növeli a tulajdonosi értéket, azonban csak egy adott szintig. Egy ponton túl ugyanis túlságosan sokat költenek a felelős akciókra, illetve ezzel együtt a jó hírnév fejlesztésére, és így hosszú távon a részvények értéke csökkenni fog. Vagyis a CSP és CFP közötti kezdeti pozitív kapcsolat hosszú távon negatívba fordul, összességében vegyes jellegű. Artiach et al. (2010) a DJSI-t használva öt éves periódus elemzése alapján arra a következtetésre jutott, hogy a CSP-be való beruházás javíthatja a pénzügyi teljesítményt, azonban nem minden esetben, a hatás

lehet semleges vagy akár negatív is vállalat specifikus jellemzők miatt.

Összefoglalva tehát megállapítható, hogy nem egyértelmű a társadalmi teljesítmény vállalati pénzügyi teljesítményre, végső soron pedig jövedelmezőségre gyakorolt hatása. A szituációs tényezők nagyon fontosak, bizonyos esetekben pozitívan hat a vállalat teljesítményére a felelősségvállalás, míg máskor negatívan, vagy egyáltalán nem is hat. A CSR hatása vállalatról vállalatra változik, és a vállalatok feladata, hogy azonosítsák és kivitelezzék a számukra profitábilis CSR elemeket. Carroll és Shabana (2010) direkt és indirekt hatásokról számol be, amelyek lehetővé teszik azt, hogy a CSR valóban hasznot hozzon a vállalat számára, azonban CSR-ről általánosságban nem mondható el, hogy hatásos és a képződő előnyök homogének, a vállalatoknak megfelelően kell tervezniük a CSR elemeket.

A CSR LEHETSÉGES JÖVŐJE JÁTÉKELMÉLETI MODELL FELHASZNÁLÁSÁVAL

A fenti CSP és CFP közötti összefüggéseket vizsgáló tanulmányok eredményeit felhasználva megalkotható egy egyszerű játékelméleti modell, amely a foglydilemmára vezethető vissza. A piacon működő vállalatok ugyanis egymással versenyezve a foglyokhoz hasonló konfliktusos helyzettel néznek szembe. Feltételezzük, hogy a piacon a vállalat és kihívója, legfontosabb versenytársa (két domináns vállalat) kerül valamilyen konkrét komoly konfliktusos döntési helyzetbe (például termékfejlesztési dilemma), s a lehetséges stratégiái, hogy felelős (F) vagy „hagyományos”, CSR-t mellőző (H) tevékenységgel reagál. A játék alapvetően statikus jellegű, hiszen CSR-t stratégiáknak kezelve a vállalatok hosszabb időtávban gondolkodnak, továbbá egyik napról a másikra nem tudnak lépni és felelőssé válni. Ráadásul a felelős létező kapcsolódó, korábban bemutatott indexek, listák is csak évente kerülnek nyilvánosságra.

A két stratégiához tartozó kifizetési mátrix pedig az alábbi (2. táblázat), ahol v a vállalat által hagyományos működése során realizált normál hozam, haszon, c_i pedig a i -edik típusú felelős stratégiával járó extrahozam, amely a fenti szakirodalmi eredmények alapján akár negatív is lehet, azaz a felelős vállalat alulteljesíthet a hagyományos vállalatokhoz képest. Feltételezzük továbbá azt is, hogy ha mindkét vállalat felelősen viselkedik, akkor a piac kevésbé jutalmazza már a felelős tevékenységet, illetve negatív abnormális hozam esetén

kevésbé rontja az összteljesítményt, ha mindkét fél felelős akciókat folytat, vagyis . A felelősségvállalás formája a bevezetésben bemutatottaknak megfelelően eltérő lehet, s ezek költségvonzata is

eltér, így összességében a különböző felszínebb vagy mélyebb CSR típusok hatása a c_i értékében jeleníthető meg.

2. táblázat: A játék kifizetési mátrixa (a) és Nash egyensúlya negatív c_i esetén (b) és pozitív c_i esetén (c)

(a)	F	H	(b)	F	H	(c)	F	H
F	$(v+c_2, v+c_2)$	$(v+c_1, v)$	F	$(v-1,6, v-1,6)$	$(v-3,3, \underline{v})$	F	$(v+1,9, v+1,9)$	$(v+3,8, v)$
H	$(v, v+c_1)$	(v, v)	H	$(\underline{v}, v-3,3)$	$(\underline{v}, \underline{v})$	H	$(v, v+3,8)$	(v, v)

Forrás: saját szerkesztés

Ebben a $G = (S_1, S_2; u_p, u_2)$ játékban tehát a választható stratégiák halmaza $S1 = S2 =$, a lehetséges kimeneteleké pedig .

A kifizető függvények értékeit, valamint a Nash egyensúlyt az határozza meg, hogy c_i milyen előjelű. Ha nem érvényesülnek a felelős tevékenység során az irodalmakban leírt, korábban bemutatott hasznok, vagyis a CSP és a CFP között negatív kapcsolat áll fenn, amelyet több korábban hivatkozott mű is bemutat. Ha felhasználjuk Brammer et al. (2009) által kimutatott átlagos 3,3%-os piaci alatti teljesítményt ($c_i = -3,3$), s továbbra is feltételezzük, hogy , azaz ha mindkét vállalat felelősen viselkedik, akkor is megmarad a piaci alatti teljesítmény, de mivel mindenki felelős, így csak 1,6%-kal alacsonyabb a teljesítmény ($c_2 = -1,6$), akkor a 2. táblázat (b) kifizetési mátrixát kapjuk. A tanulmányok alapján feltételezhetjük azt is, hogy a CSP és CFP között pozitív a kapcsolat, vagyis a felelős vállalatok jobban teljesítenek, ekkor a kifizetési mátrix is változik a Nash egyensúllyal együtt. Brammer et al. (2009) által feltárt pozitív kapcsolat értékét választjuk a szemléltetés érdekében ($c_1 = 3,8$), s feltételezzük azt is, hogy ha a piacon csak felelős vállalatok vannak, akkor a piac már nem értékeli olyan nagyra a felelősségvállalást, ugyanis általánosan elfogadott normává, minimális elvárássá válik, így az abnormális hozam ekkor csak 1,9%-kal magasabb ($c_2 = 1,9$). A játék kifizetési mátrixa és Nash egyensúlya ekkor másképp alakul 2. táblázat (c).

A negatív és pozitív hatáshoz kapcsolódó kifizető függvények értékeinek részletes bemutatásától most eltekintek. A két Nash egyensúly eltér, az első esetben a „hagyományos – hagyományos”, azaz nem felelős, míg a második esetben a „felelős – felelős” magatartás mutatkozik célszerűnek. Az első esetben mind a vállalat, mind a versenytársa hagyományos utat fog választani, ebben az

esetben mindkét szereplő belekezd valamilyen, azonos szintű felelős tevékenységbe. Ha ezek a felelős tevékenységek eltérő szintűek, akkor a c_i értékek, extrahozamok, vagy éppen a negatív hatás mértéke változni fog, de a Nash egyensúly nem.

A CSP és CFP közötti kapcsolat alapvetően befolyásolja azt, hogy a CSR milyen irányba fejlődik. Azok a vállalatok, amelyek képesek kiaknázni a felelősségben rejlő potenciált, vagyis a két teljesítmény között pozitív lehet a kapcsolat, el fognak kezdeni felelőssé válni, vagyis hosszú távon esetükben meg kell jelennie a felelősségvállalásnak. Természetesen itt problémát jelent, hogy nem feltétlenül a valódi felelős tevékenység fog megjelenni. Ha a piac a felszínes és olcsóbb megoldásokat jutalmazza (például elegendő csupán környezetbarát csomagolásra váltani adott termék esetén) és esetlegesen a valóban felelős és drágább fejlesztési tevékenységet (például a termék kapcsán a felelős ellátási lánc kialakítását, felelős forrású alapanyagokból álló terméket) nem (negatív hatás) vagy csak kisebb mértékben (pozitív, de alacsonyabb c_i érték), akkor a nem széleskörű érintett elméletet követő vállalatok az előbbi típusú cselekvések mellett döntenek majd. Azon vállalatok viszont, amelyek hosszú távon inkább hátrányt szenvednek, azt kell mérlegeljük, hogy egyáltalán érdemes-e elgondolnunk felelős akciók tervezésén. Ha pedig nincs kapcsolat a két tényező között, akkor nem lesz domináns stratégia sem, a vállalatok akár felelősen, akár hagyományosan is működhetnek a profitelérés céljából.

A modellt tovább árnyalja, ha azt az esetet is megvizsgáljuk, amikor az egyik vállalat nyer a felelős akciókkal, míg a másik veszít. Erre a gyakorlatban több példát is láthatunk, hiszen tanulmányok rámutattak arra, hogy az eleve etikátlannak tartott vállalatok esetében a CSR-t egyértelműen

marketingfogásnak tekintik a fogyasztók, s inkább büntetik (Sweetin et al. 2013). Így például imázs nyereség helyett imázs romlás következik be, ahogy ezt a Pepsi Co. spanyol piacon tapasztalta (Gracia et al. 2003), míg az elve etikusnak tartott rivális tudja kamatoztatni a felelős tevékenységet, vagyis a vállalat megítélésbeli kezdeti különbségei okozhatnak ilyen esetet. Ebben az esetben tartva a korábbi két táblázatbeli veszteség, illetve nyereség értékeket a játék kifizetési mátrixa és Nash egyensúlya ismételtlen másképp alakul, új Nash egyensúlyt kapunk (F, H) cselekvésekkel. A vállalat, amely számára megéri a CSR, felelős lesz, míg a másik fél nem fog felelős akciókat folytatni, vagyis a piac vállalatainak csupán egy része válhat valamilyen szinten felelőssé.

Újabb szituációt eredményez, ha a rövidtáv helyett hosszabb távot vizsgálunk, azaz ha feltételezzük, hogy a vállalatok tudnak változtatni, s egy idő után ismét választhatnak a két stratégia közül akkor a fenti játék már nem statikus, hanem dinamikus, ismételt. Ebben az esetben egymás utáni két választást feltételezünk úgy, hogy az adott döntésnél egyik vállalat sem ismeri a másik döntését. Vagyis az előbbi kezdeti szituációt követően van lehetőségük később módosításra, akár azért, mert azt észlelik, hogy a versenytárs felelős tevékenysége működik, akár azért mert saját esetükben a várt előnyök elmaradását tapasztalják, de természetesen arra is van mód, hogy a felelős tevékenység típusát változtatják meg. Az immár dinamikus játékban a vállalatok tiszta stratégiája egy cselekvésből (F vagy H) és egy függvényből álló pár (Varró 2013). Az alábbi, 3. táblázat ezt a tizenhat lehetséges függvényt mutatja be.

3. táblázat: A véges sokszor ismételt játék lehetséges függvényei

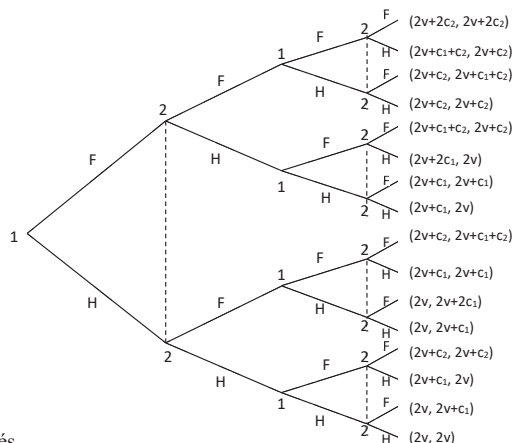
	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	f_6	f_7	f_8	f_9	f_{10}	f_{11}	f_{12}	f_{13}	f_{14}	f_{15}	f_{16}
(F, F)	F	F	F	F	F	F	F	F	H	H	H	H	H	H	H	H
(F, H)	F	F	F	F	H	H	H	H	F	F	F	F	H	H	H	H
(H, F)	F	F	H	H	F	F	H	H	F	F	H	H	F	F	H	H
(H, H)	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H

Forrás: saját szerkesztés Varró (2013) alapján

Mivel egy vállalat két cselekvés közül választhat első alkalommal, s mindegyikhez a fenti 16 függvény valamelyikét társíthatja, így összesen a kétszer ismételt játék esetében $G(2)=32$ stratégiája van

egy vállalatnak, s az alábbi döntési kimeneteleket szemléltető extenzív forma, illetve kifizetések írhatók fel (1. ábra).

1. ábra: A játék extenzív formája és kifizetési kétszeri lejátszás esetén



Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően meghatározhatók a tiszta stratégiák, amelyek csak a másik játékos első periódusbeli döntésétől teszik függővé, hogy mit fog tenni, vagyis a pár első eleme F vagy H cselekvés (hiszen

ezt a második döntést megelőzően már ismeri), második eleme pedig az alábbi függvények egyike, amelyből kialakuló játék redukált kifizetési mátrix pedig a következő (4. táblázat).

4. táblázat: Redukált kifizetési mátrix ismételt játszma esetén

	F, F_1	F, F_2	F, F_3	F, F_4	H, F_1	H, F_2	H, F_3	H, F_4
F, F_1	$(2v+2c_2, 2v+2c_2)$	$(2v+2c_2, 2v+2c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+2c_1, 2v)$	$(2v+2c_1, 2v)$
F, F_2	$(2v+2c_2, 2v+2c_2)$	$(2v+2c_2, 2v+2c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v+c_1, 2v)$	$(2v+c_1, 2v)$
F, F_3	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+2c_1, 2v)$	$(2v+2c_1, 2v)$
F, F_4	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v+c_1, 2v)$	$(2v+c_1, 2v)$
H, F_1	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1, 2v)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1, 2v)$
H, F_2	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v+c_2, 2v+c_1+c_2)$	$(2v+c_1, 2v+c_1)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v, 2v)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v, 2v)$
H, F_3	$(2v, 2v+2c_1)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v, 2v+2c_1)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1, 2v)$	$(2v+c_2, 2v+c_2)$	$(2v+c_1, 2v)$
H, F_4	$(2v, 2v+2c_1)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v, 2v+2c_1)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v, 2v)$	$(2v, 2v+c_1)$	$(2v, 2v)$

Forrás: saját szerkesztés

Felhasználva ismét kétfajta kapcsolatot, illetve a korábban definiált c_i értékeket, s ezeket az ismételt játszma fenti redukált kifizetési mátrixába helyettesítve megállapíthatók a Nash egyensúlyok mind a negatív kapcsolat, mind a pozitív kapcsolat esetén. A kétszeri lejátszás nem változtat a korábbi eredményen, az első esetben a Nash egyensúlyok azon stratégiákhoz kapcsolódnak, amelyek végig hagyományos működést, a második esetben azok, amelyek végig felelős viselkedést írnak elő, vagyis minden esetben (H, H) vagy pedig (F, F) kimenetel lesz minden periódusban. Ismét c_i kritikus szerepe igazolódik, hiszen attól függően, hogy c_i pozitív vagy negatív a két szereplő vagy felelősen fog viselkedni hosszú távon (c_i pozitív, vagyis CPF és CSP között pozitív a kapcsolat) vagy hagyományos, nem felelős üzletmenetet követnek (c_i negatív, vagyis CPF és CSP között negatív a kapcsolat). A kapcsolat pozitív vagy negatív irányától függően, véges sokszor ismételve a játékot, minden esetben az előbbi egyensúlyok valamelyikét kapjuk.

A változás akkor következik be, ha feltételezzük, hogy az előző fejezetben több szerző által leírt U alakú görbével jellemezhető jelenség zajlik le, vagyis egy bizonyos pontig ez az extrahozam pozitív, majd negatívvá válik. Ekkor a kezdeti domináns

stratégia a felelős működés lesz, azonban elérve a kritikus pontot, ha nem is válik felelőtlené a vállalat, de további felelősnek tekinthető erőfeszítéseket nem fog tenni, szinten tartja az addigi eredményeit. Mindez azt jelenti, hogy a piac nem jutalmazza kellő ideig a CSR tevékenységet, akkor a valóban felelős, nem csupán kommunikációs és marketing célokat szolgáló működés nem fog bekövetkezni. Azok a felelős tevékenységek terjednek el, amelyek a szinten tartáshoz, pozíció megtartásához szükségesek, vagyis amelyek költségei arányban állnak annak piaci elfogadásával.

Érdekes kérdés a szereplők számának bővítése. Ha a fenti esettel szakítva nem csak két rivális vállalatban, vagy két homogén vállalati szegmensben gondolkodunk, hanem sokszemélyes játékban, tehát a vállalatok száma immáron kettőnél több, akkor a szintén híres „közlegelőök tragédiájának” esete áll fenn (lásd Varró 2013.). Jelen esetben az erőforrás a bolygónk (levegő, víz, föld), amelyet túlzott mértékben használnak a hagyományosan működő vállalatok, s ennek következtében tönkre megy. A probléma kulcsa, hogy minden játékos, azaz minden vállalat, de az érintettek is hosszú távon jobban járnának, ha a vállalat korlátozná magát a felelős elveknek megfelelően, azonban ez kollektív érdek,

ami egyedül egyik vállalatnak sem érdeke. Fontos megjegyezni, hogy itt is akkor igaz ez a megállapítás, ha a felelős tevékenységtől várt extrahozam, amelyet korábban c_i -vel jelöltünk, negatív. Ebben az esetben ez előzőleg bemutatott játékkal azonos stratégiai helyzet áll elő. Hiába számítható ki egy szélsőérték-feladat segítségével a lokális, illetve a társadalmi optimum, a Nash egyensúly miatt végül minden vállalat arra fog készülni, hogy megszegje az optimum keretében létrejövő megállapodást, s eltérjen a társadalom számára optimális tevékenységtől működése során. A profitorientált vállalatok esetében valóban nehezen elképzelhető, hogy minden vállalat betartsa a számára előírt környezetvédelmi kvótákat, valamifajta globális bérminimumot, stb., vagy egyáltalán beleegyezzen egy ilyen helyzetbe. Ez a probléma akkor nem áll fenn, ha a piac jutalmazza a felelős létet (c_i pozitív), hiszen ekkor az egyensúlyt egyértelműen a felelős stratégia jelenti.

Ha jelen esetben is megvizsgáljuk azt a szituációt, amikor csak az egyik fél profitál a felelős létből, míg a másik fél teljesítményére negatívan hat, akkor az alapjáték során bemutatott e szituációra vonatkozó kifizetéseket helyettesítve és eltekintve a fenti lépések végigvezetésétől, belátható, hogy vegyes (F, H) egyensúly fog ekkor is kialakulni.

De mi történik akkor, ha nem kifizetődő a valamilyen szinten felelős működés, vagy egy idő után a pénzügyi teljesítményre gyakorolt hatása már inkább negatív, mint pozitív. Ahogy korábban láttuk a játék Nash egyensúlya (H, H). A társadalmi optimum (a kifizetések összege) azonban nem ez, hanem a paraméterek értékétől függően két lehetséges eset fordulhat elő:

1. eset: . Ekkor mindegyik felelősen fog viselkedni.
2. eset: . Ekkor csak az egyik vállalat fog felelősen viselkedni.

Az első esetben a „felelős – felelős” viselkedés jelenti majd a társadalmi optimumot, de természetesen ez a felelősség igen változatos CSR formákban jelenhet meg. A játék sokszori lejátszása esetén lehetőség van arra az első eset következzon be, vagyis a kezdeti nem felelős viselkedés átalakuljon, s kedvezővé váljon a CSR akciók folytatása, amely érdekében olyan stratégiai lépések tehetőek, mint az elkötelezettség, fenyegetés vagy ígéret. A második eset azt eredményezi, amit már az első, kezdetleges játék kapcsán is bemutattam, miszerint csak a vállalatok egy része fog felelősen viselkedni.

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmányban bemutatott CSP és CFP közötti kapcsolatát vizsgáló cikkek szintézise, valamint az azok alapján felírt játék eredményei több okból is fontosak a CSR jövőjét tekintve. Egyrészt igazolódni látszik, hogy gyakran elég, ha a vállalatok bizonyos tevékenységeket kerülnek, nem kell hatalmas összegeket valódi felelős akciókba ölniük, mert a piac a felelőtlené válást jobban bünteti, mint amiképp jutalmazza az egyre felelősebbé válást. Amennyiben a felelős tevékenység nem teszi lehetővé a megfelelő extraprofit elérését, vagyis a játékelméleti modellben bemutatott hagyományos működési stratégia lesz a domináns, akkor a CSR kevésbé költséges akciói maradnak fenn. A vállalatok felmutatnak valamit annak érdekében, hogy ne tűnjenek felelőtlennek, de alapvetően a társadalom számára kevésbé hasznos tevékenységet folytatják, s a felelősség inkább a kommunikációban fog megjelenni. A cél a felelős PR riportok, reklámok, kisebb akciók készítése lesz, vagyis a vállalat figyelme a gyakran greenwashing vagy whitewashing jellegű kommunikációra összpontosul a CSR kapcsán.

A tanulmányok azonban azt is kimutatták, hogy a felelős tevékenység valóban hasznot generálhat. Amint a CSR tevékenység extrahozamot jelent a vállalatnak, vagyis teljesítménye meghaladja a nem felelősen működőket, akkor a felelős stratégia válik dominánssá, és a vállalatoknál megjelenhet a mélyebb CSR is, de ez sem feltétlenül igaz minden vállalatra, hiszen kérdés, hogy az extraprofitot mely tevékenységgel tudják elérni. A vállalatok esetében azonban ezen szituációban a CSR akár stratégiai elemmé, filozófiájuk és küldetésük részévé válhat, amely a társadalom számára jóval kedvezőbb hatást eredményez. A felelős üzletmenet megvalósításán túl, már marketingstratégia szintjén kell integrálni a felelősséget úgy, hogy az hosszú távon valóban profitábilis legyen, amely egy sokkal nagyobb kihívás.

Előfordulhat azonban, hogy a vállalatok egy része felelőssé válik, másik részük viszont hagyományos módon működik tovább, ugyanis a CSR nem minden vállalatnak éri meg. A játék dinamizálása során ilyen irányba módosult az eredeti felelős-felelős egyensúly is. A modell eredményei alapján tehát rövidtávon elképzelhető, hogy a vállalatok úgy érzik, hogy megéri felelőssé válni, ezért CSR akciókba kezdenek, de hosszú távon csupán a vállalatok egy része marad valamilyen szinten felelős. Napjainkban a vállalatok egyre inkább

kezdik, vagy legalábbis próbálják felismerni a CSR-ben rejlő lehetőséget, és ezért felelős akciókba kezdenek. A játékelméleti modell alapján azonban ez egyfajta „CSR lufi” is lehet, amely hosszú távon ki is durranhat és végül csupán a vállalatok egy része fog valamilyen típusú CSR tevékenységet folytatni, míg a vállalatok egy része pedig eleve nem is fog felelősebbé válni, mert nem jár számukra haszonnal. Ráadásul a CSR

tevékenységet végző vállalatok egy része olcsóbb, inkább kommunikációs CSR elemeket fog használni, míg másik részük a felelősségvállalás mélyebb és gyakran költségesebb tevékenységeit sajátítja el mindaddig, míg az érintett csoportok valamelyike dinamizálva a játékot nem éri el, hogy a többszereplős játszma társadalmi optimumát jelentő 1. eset következzen be. A fenti összefüggéseket foglalja össze az 5. táblázat.

5. táblázat: A CSP és CFP közötti kapcsolat hatása a vállalati működésre és a CSR tevékenység típusára

a társadalmi teljesítmény extraprofitja (ci)	alapvető stratégia	megjelenő CSR tevékenység
pozitív	felelős működés	érintettektől és a piactól függ, mit értékel – felszínes tevékenységektől a valódi felelős tevékenységekig bármely forma megjelenhet
negatív	hagyományos működés	csak az altruista vállalatok esetében jelenik meg
kezdetben pozitív majd negatív	részben felelős működés	kezdeti CSR tevékenységet (akár felszínes, akár mélyebb) követően további fejlődés nincs – CSR elmaradása vagy minimális költséggel járó akciók a szinten tartás érdekében

Forrás: saját szerkesztés

A fentiek alapján további kutatási irányként körvonalazódik, hogy fontos felmérni a CSR választott, alkalmazott formáinak hasznosságát és költségeit, hiszen léteznek költséges és kevésbé költséges tevékenységek, amelyek különböző időtávokon eltérő közvetlen és közvetett hatásokat generálnak, a piac és érintett csoportok által jobban vagy kevésbé értékeltek. A könnyebben becsülhető költségek és a nehezebben azonosítható hasznok összevetése eredményezheti azt az extrahozamot, amely pedig alapvetően befolyásolja a CSR jövőbeli fejlődését. Az ebből adódó következő izgalmas kutatási kérdés pedig az, hogy a vállalatok tevékenységei esetében miképp lehet azonosítani, hogy vajon milyen vállalati jellemzők (vállalat mérete, iparág, fogyasztókhöz való közelsége, észlelet etikusság kezdeti szintje stb.) fontosak a CSR hatássága szempontjából, miként mérhető a vállalati specifikumok figyelembevételével a CSR tevékenységek hatása és ezek miképp társíthatók az extrahozam mértékéhez és így az egyes kimenetekhez.

Ily módon a tanulmányban bemutatott modell egy primer kutatás alapját képezheti, amely azonosíthatja az egyes CSR jövőképekhez kapcsolható vállalati csoportokat, jellemzőket.

Ha ezek azonosítása megtörténik, akkor az időbeliség változását szem előtt tartva reálopción módszerrel segítségével tovább árnyalható a különböző vállalati csoportok működése. A CSR tevékenységet végző vállalatok közül a hosszú távú teljesítményt és profit célokat szem előtt tartók a biztosítási és növekedési típusú reálopciónk mellett kell, hogy döntsenek, míg a rövid távú profitérdekeket szem előtt tartó cégek a rövid távú kockázati kitettségük kezelése érdekében a tanulási reálopciónkra fókuszálnak. Vagyis a későbbiek során az azonosított csoportokhoz reálopción típusok hozzárendelésével nem csupán a CSR tevékenység mélyítésének lehetőségéről, de a vállalatok időorientáltságáról is nyerhetünk információt.

HIVATKOZÁSOK

- Alexander, G. and Bucholtz, R. (1978), "Corporate social responsibility and stock market performance", *Academy of Management Journal*, **21** 1, 479-86
- Artiach, T., Lee, D., Nelson, D. and Walker, J. (2010), "The determinants of corporate sustainability performance", *Accounting & Finance*, **50** 1, 31-51
- Barnea, A., Rubin, A. (2005), "Corporate social responsibility as a conflict between owners", <http://escholarship.org/uc/item/4v06w78s>, letöltési dátum: 2016. október 5.
- Barnett, M. L. (2007), "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, **32** 1, 794-816
- Benedek A. - Takácsné György K. (2016), „A felelős vállalatirányítás személyi tényezői: A CSR-központ felelős vállalatvezetők attitűdjének vizsgálata a kis-és középvállalatok körében”, *Vezetéstudomány*, **47** 1, 58-67
- Berger, I. E., Cunningham, P. and Drumwright, M. E. (2007), "Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets for virtue", *California Management Review*, **49** 4, 132-57
- Beurden, P. and Gössling, T. (2008), "The worth of values – A literature review on the relation between corporate social and financial performance", *Journal of Business Ethics*, **82** 1, 407-24
- Brammer, S., Brooks, C. - Pavelin, S. (2009), "The stock performance term of America's 100 Best previous termCorporate term Citizens", *The Quarterly Review of Economics and Finance*, **49** 1, 1065-80
- Braun R. (2013): „A vállalatok politikája – vállalati társadalmi felelősségvállalás, vállalati közösségek és a vállalati stratégia jövője”, *Vezetéstudomány*, **44** 1, 18-28
- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility", *Business Horizons*, **34** 4, 39-48
- Carroll, A. B. - Shabana, K. M. (2010), "The business case for corporate social responsibility: A review of concepts – Research and practice", *International Journal of Management Reviews*, **12** 1, 85-105
- Dare, J. (2016), "Will the Truth Set Us Free? An Exploration of CSR Motive and Commitment", *Business & Society Review*, **121** 1, 85-122
- Deutsch N. – Pintér É. (2018): „A társadalmi felelősségvállalás és a pénzügyi teljesítmény közötti kapcsolat a magyar bankszektorban a globális válságot követő években”, *Hitelintézet Szemle*, **17** 2, 124-45
- Ekatah, I., Samy, M., Bampton, R. - Halabi, A. (2011), "The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability: The Case of Royal Dutch Shell Plc", *Corporate Reputation Review*, **14** 4, 249-61
- Epstein, E. M. (1987), "The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness", *California Management Review*, **29** 3, 99-114
- Európai Bizottság (2011), *A vállalati társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó megújult uniós stratégia* (2011–2014), Brüsszel, 2011.10.25., COM(2011) 681 végleges
- Fontana, E. (2017), "Strategic CSR: a panacea for profit and altruism?: An empirical study among executives in the Bangladeshi RMG supply chain", *European Business Review*, **29** 3, 304-319, <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2015-0172>
- Garcia, G., Gibaja, J. J. - Mujika, A. (2003): "A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: The case of Pepsi in Spain", In: Wymer, W. W., Samu, S. (eds.): *Nonprofit and business sector collaboration: Social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*, New York: Best Business Books, 111-36
- Herzig, C. and Moon, J. (2013), "Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector", *Journal of Business Research*, **66** 1870-80
- Kotler, P. and Lee, N. R. (2007), *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*, Budapest: HVG Kiadó
- Kun A. (2009), *A multinacionális vállalatok szociális felelőssége – CSR-alapú önszabályozás kontra (munka)jogi szabályozás*, Budapest: Ad Librum
- Kurucz, E., Colbert, B. and Wheeler, D. (2008), "The business case for corporate social responsibility", in: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Stegel, D. S. (eds.): *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford: Oxford University Press, 83-112
- Lukács R. (2015), „A vállalati reputáció és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása érintetti szempontból – kvalitatív kutatás egy bevásárlóközösségben”, *Marketing és Menedzsment*, **49** 4, 3-17

- Matolay R. (2010), „Vállalatok társadalmi felelősségvállalása – Hatékonysági vonzatok”, *Vezetéstudomány*, **41** 7/8, 43-50
- Matten, D. and Moon, J. (2008), "'Implicit' and 'explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, **33** 2, 404-24
- Mullerat, R. (2010), *International corporate social responsibility – The role of corporations in the economic order of the 21st century*, Boston: Wolters Kluwer
- Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. (2008), "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food", *Business Ethics: A European Review*, **17** 1, 3-12
- Rim, H. and Song, D. (2017), "Corporate message strategies for global CSR campaigns: The mediating role of perceived altruism", *Corporate Communications: An International Journal*, **22** 3, 383-400, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2017-0007>
- Sethi, S. P. (1975), "Dimensions of corporate social performance: An analytic framework", *California Management Review*, **17** 3, 58-64
- Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H. and McQueen, K. S. (2013), "Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility", *Journal of Business Research*, **66** 1822-30
- Széchy A. (2006), „A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései”, *Vezetéstudomány*, **37** 1, 10-6
- Tóth G. (2007), *A valóban felelős vállalat*, Budapest: KÖVET
- Tsoutsoura, M. (2004), *Corporate social responsibility and financial performance*, Working paper, Haas School of Business, University of California
- Varró Z. (2013), *Bevezetés a játékelméletbe*, Pécs: PTE KTK
- Waddock, S. A. and Graves, S. B. (1997), "The corporate social performance – Financial performance link", *Strategic Management Journal*, **18** 4, 303-19
- Wimmer Á. – Matolay R. (2017), "Stakeholder Approach in Business Education and Management Practice – The case of Hungary" In: Takács I. (szerk.) *MANAGEMENT, ENTERPRISE AND BENCHMARKING (MEB) 2017: "Global challenges, local answers"*, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, 474-86 http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/39_Wimmer_Matolay.pdf letöltési dátum: 2016. 10. 05.
- Wolff, F. and Barth, R. (2005), *Corporate Social Responsibility: Integrating a business and societal governance perspective*, The RARE project's approach, http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf, letöltési dátum: 2013. 08. 05.
- Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S. and Kumar, M. V. (2018), "Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust", *The Journal for Decision Makers*, **43** 3, 139-51
- Zhang, Q., Oo, B. L. and Lim, B. T. H. (2019), "Drivers, motivations, and barriers to the implementation of corporate social responsibility practices by construction enterprises: A review", *Journal of Cleaner Production*, **210** 1, 563-84, DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.11.050.

Analysis of the possible visions of CSR based on returns using game theory

THE AIMS OF THE PAPER

Corporate Social Responsibility (CSR) is becoming more and more popular among domestic companies. However the different levels of responsibility can be distinguished from bolt-on activities to real deep, so called built-in solutions. The type of CSR activity of companies is mainly determined by the motivation of companies, what they expect from the responsible activity. Many researches focus on the relationship between CSR and financial performance of companies. The purpose of this study is to determine the possible future directions of this responsible concept based on this relationship. The study also analyses the possibility of operating real responsible companies in the future, which means that CSR will be not only just a marketing tool.

METHODOLOGY

The study summarizes the most important results of different researches connected to the relationship between responsible and financial performance, and based on these a game theory model will be introduced in order to analyse the potential development, outcomes of CSR. Because both CSR activities and the expected benefits are highly varied from the positive financial indicators to image improvement or employee benefits, the relationship between responsible and financial performance is also varied.

MOST IMPORTANT RESULTS

Because of the unclear relationship between responsible and financial performance the development of CSR can take different directions according to outcomes of the game theory model. One part of the companies will be using cheaper CSR elements connected to marketing communication, while others will acquire deeper and often more costly activities of responsibility until a player in the market (consumers, state, dominant company, etc.) will dynamize the game in order to reach the social optimum.

RECOMMENDATIONS

Based on the different outcomes of the model an exciting research question could be how to identify the company features (company size, industry, closeness to consumers, etc.) of each outcome. According to this the model presented in the study can be the basis of a primary research that can identify corporate groups that can be linked to CSR visions. Based on the results there is also an opportunity to use real options methodology in further researches of future of CSR.

Keywords: CSR, responsibility, game theory, CSP, CFP

#Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén

Buvár Ágnes¹

Eötvös Lóránd Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A reklámok kritikus értékelésével foglalkozó kutatások elsősorban a meggyőzési tudatosság hatására fókuszáltak anélkül, hogy figyelembe vették volna a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket is. Jelen tanulmány célja, hogy pótolja ezt a hiányosságot és megvizsgálja, hogyan képes a reklámfelismerés a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket aktiválni úgy, hogy azok befolyásolják a szponzorált tartalmakkal kapcsolatos implicit és explicit attitűdöket.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A bemutatott vizsgálatban 2x4-es kísérletes elrendezést használtunk, bemutatva két különböző videót (termékismertetés és hírességet szerepeltető videó) és felhasználva négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést (érdemi információ nélküli kontroll, fizetett hirdetés, fizetett, de nem tipikus hirdetés és videó, nem fizetett hirdetés).

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az empirikus adatok alapján a figyelmeztetések nem befolyásolták a reklámfelismerést, azonban a különböző figyelmeztetések közvetlenül hatást gyakoroltak a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre. Továbbá a reklámfelismerés által aktivált, reklámokra vonatkozó általános attitűdök befolyásolták az implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket és a termékre vonatkozó attitűdöket is. Habár az implicit és explicit aktivációs mintázat különbözött, amikor a résztvevők reklámnak gondolták a szponzorált tartalmat, azok, akiknek általában negatív attitűdjei voltak a reklámokkal szemben, kritikusabbak voltak a bemutatott reklámmal, mint azok, akiknek a reklámokra vonatkozó attitűdjeik általában pozitívak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Összességében az empirikus adatok azt sugallják, hogy a rövid reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések csak azoknál hatásos eszközök, akiknek az általános attitűdjei a reklámokkal szemben negatívak. A negatív reklámmal kapcsolatos attitűdök hatékony védelmet jelenthetnek a reklám negatív hatásaival szemben, különösen alacsony szintű információfeldolgozás esetében.

Kulcsszavak: figyelmeztetés, reklámfelismerés, reklámokra vonatkozó attitűdök, érzelmi általánosítás

¹ Köszönöm az Amerikai-Magyar Fulbright Bizottságnak, hogy posztgraduális hallgatói ösztöndíjban részesített. Ezen túl köszönöm Dr. Richard E. Petty-nek, aki az Ohio-i Állami Egyetemen a szakmai munkám felügyelte, az értékes és építő hozzászólásokat, amikkel a kutatást segítette.

BEVEZETÉS

Vajon mit tehet napjainkban egy marketingmenedzser, akinek az a feladata, hogy üzenetével elérje a fiatalabb korosztályt is? A médiafogyasztási szokások megváltoztak, a 29 éve alatti fiatalok egyre kevesebb tévét néznek és egyre több internetes tartalmat, főleg YouTube-videókat fogyasztanak (VloggerVilág kutatás 2016). A fogyasztók már az interneten is igyekeznek kerülni a reklámokat (Cho & Cheon 2004), továbbá szkeptikusak a reklámokkal szemben, egyre kevésbé hisznek nekik (Obermiller et al. 2005). Nem véletlen, hogy egyre több marketinges a szponzorált tartalmakban, azon belül is a tartalommarketingben és az influencer marketingben látja a megoldást (State of the Creator Economy 2017).

Jelen tanulmányban a szponzorált tartalmakat vagy natív hirdetéseket a reklámok egy alcsoportjaként definiáljuk. Megjegyezzük, hogy a szakirodalomban előfordul, hogy a szponzorált tartalmakat nem a natív hirdetések szinonimájaként, hanem annak például egy alkategóriájaként kezelik (lásd például Wojdyski 2016). Tekintve viszont, hogy a magyar nyelvben elterjedtebb a szponzorált tartalom, a továbbiakban mi is inkább ezt a kifejezést fogjuk használni.

Az újszerű reklámformákat is magában foglaló meghatározás szerint, a reklám olyan márkához köthető kommunikáció, aminek célja, hogy hatással legyen az emberekre (Dahlen & Rosengren 2016). A natív hirdetések vagy szponzorált tartalmak pedig olyan reklámok, ahol a kereskedelmi üzenet tartalomba ágyazottan jelenik meg, olyan módon, hogy a végeredmény mind formájában, mint tartalmában erősen hasonlít az ugyanazon a platformon megjelenő nem kereskedelmi tartalmakra (Wojdyski 2016).

A szponzorált tartalmaknak előnye, hogy a fogyasztói elköteleződés építésében hatékonyabb eszköznek bizonyulnak, mint a hagyományos reklámok, márpedig a marketingkommunikáció célja a pusztá meggyőzés helyett egyre inkább a fogyasztói elköteleződés erősítése lett (Malhotra & Calder 2018). A szponzorált tartalmak és azok különböző formáinak vizsgálatára egyre nagyobb teret nyer az akadémiai kutatásokban is (Cain 2011, Dahlén & Edenius 2007, Dahlen & Rosengren 2016, Rozen-daal et al. 2011).

A szponzorált tartalommal kapcsolatosan felmerülő legfontosabb aggály, hogy a kereskedelmi üzenetet és környezetét elválasztó határvonalak egyre inkább elmosódnak, így elképzelhető, hogy a fogyasztók nem szembesülnek azzal, hogy fizetett hirdetést látnak (Boerman et al. 2012).

Amennyiben semmilyen figyelmeztetéssel nem találkozunk, a fogyasztóknak két okból is nehézséget okoz egyértelműen eldönteni, hogy például egy YouTube-on megjelenő termékismertető fizetett hirdetés-e vagy sem. Először is, előfordulhat, hogy nincs elég tapasztalatuk, ezért nincsenek megfelelő prototípusaik, amik segítenék az szponzorált tartalmak spontán felismerését és kategorizálását (Reisberg 2016, Wojdyski 2016). Továbbá, a helyzetet az is nehezíti, hogy a márkák a márkatulajdonos tudta és hozzájárulása nélkül is megjelenhetnek a médiában. Ilyen esetekben nem beszélhetünk fizetett hirdetésekről, mert a tartalom tulajdonosa nem kapott pénzügyi ellentételezést, azonban a végeredmény gyakran ugyanolyan lesz, mint egy szponzorált tartalom (Cain 2011).

A magyar reklámszabályozás a nemzetközi normákhoz igazodva tisztességtelen piaci gyakorlatnak tekinti a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot, amikor a szerkesztői tartalomban kereskedelmi (ellentételezett) üzenet jelenik meg, de ez nem derül ki egyértelműen a fogyasztó számára (2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról). Amennyiben a fogyasztó nincs tisztában vele, hogy szponzorált tartalom lát, ami mögött gazdasági motiváció áll, a tartalom megtévesztő lehet, és gátolja a fogyasztót abban, hogy tényeken alapuló döntést hozzon (#GVH#Megfeleles#Velemenyvezer 2017). A szabályozó üzenete tehát világos: a tartalom előállítójának egyértelműen, egyszerűen és jól értelmezhetően jeleznie kell amennyiben szponzorált tartalomról van szó.

A reklámfelismerés – akár spontán, akár figyelmeztetés hatására történik – hatással van az üzenet értékelésére, bár az eddigi kutatási eredmények ellentmondónak bizonyultak (Boerman & van Reijmersdal 2016, Friestad & Wright 1994, Tutaj & van Reijmersdal 2012, Wei et al. 2008). Jelen tanulmány fő célja, hogy megvizsgálja, vajon a reklámfelismerés hatására aktiválódnak-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, amik aztán hatással lesznek a konkrét üzenet értékelésére is.

A vizsgálatban bemutatott YouTube videókat különböző, reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések előzték meg. Ezeknek a figyelmeztetéseknek a célja, hogy segítsék a fogyasztókat a szponzorált tartalmak felismerésében, illetve aktiválják a meggyőzési tudatosságot, ezáltal csökkentve a reklám negatív hatásait (Friestad & Wright 1994). A meggyőzési tudatosság egy olyan tudásstruktúra, ami a fogyasztó meggyőzéssel kapcsolatos ismereteinek összességéeként írható le. A figyelmeztetések vagy a spontán reklámfelismerés egyúttal aktiválják a reklámokkal kapcsolatos általános negatív

attitűdöket is, amik hatékony védelmet biztosíthatnak a reklámmal szemben, elsősorban olyan helyzetekben, ahol az információfeldolgozás mértéke alacsony (Rozenaal et al. 2011): az a fogyasztó, aki általában nem szereti a reklámokat és felismeri, hogy éppen reklámot lát, nem fogja kedvelni az adott tartalmat. Milyen következményei lehetnek azonban az aktivációnak abban az esetben, ha valaki szereti a reklámokat? Vajon ezek a fogyasztók, amennyiben a figyelmeztetés következtében vagy spontán felismerik a reklámot, pozitívabban fogják azt megítélni ahhoz képest, mintha nem ismerték volna fel?

Jelen tanulmány a következőkben haladja meg a témában végzett korábbi vizsgálatokat: (1) egyértelműen reklámnak minősülő tartalom helyett ellentmondásosabb formátumokat vizsgáltunk: egy termékismertetőt és egy olyan videót, ami hírességeket mutat be egy bizonyos termék használata közben. Mindkét formátum lehet szponzorált megjelenés is, de nem minden termékismertető vagy hírességet szerepeltető videó fizetett hirdetés. Egyértelmű figyelmeztetés nélkül a fogyasztóknak nehézséget okozhat, hogy eldöntsék, reklámról van-e szó vagy sem. (2) A tanulmány továbbá kifejezetten a *reklámmal kapcsolatos általános attitűdök (affektív aspektus) szponzorált tartalomra gyakorolt hatására koncentrált*, nem pedig a meggyőzési tudatosság (kognitív aspektus) hatására. A meggyőzési tudatosság aktiválása bizonyítottan kritikusabbá teszi a fogyasztókat az adott reklámüzenettel szemben (Boerman et al. 2012, Iversen & Knudsen 2017, Wojdyski & Evans 2016). Emellett léteznek olyan empirikus kutatások is, amik arra a következtetésre jutottak, hogy a reklámokkal szembeni negatív attitűdök szintén negatívan befolyásolhatják a hagyományos reklám értékelését (Briñol et al. 2015, Goodstein 1993). (3) Jelen vizsgálat során az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökhöz kívül az *implicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket* is mértük. Az implicit attitűdök a fogyasztók egy tárggyal kapcsolatos automatikus, nem átgondolt reakcióit mérik. Ennek megfelelően megvizsgáltuk, hogy a reklámfelismerés aktiválja-e a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket az explicit, illetve implicit reklámatitűdők esetében.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS ÉS MÓDSZERTAN

Érzelmi általánosítás és asszociációs tanulás

Az érzelmi általánosítás a kategóriához való tartozáson alapuló következtetések egy speciális fajtája, amikor egy új tagról a kategóriával kapcsolatos attitűdök alapján formálunk véleményt (MacKenzie & Lutz 1989, Reisberg 2016). Az asszociációs tanulás vagy asszociatív transzfer – hasonlóan az érzelmi általánosításhoz – arra vonatkozik, amikor az attitűdök (érzelme) egy tárgyról átvivődnek egy másik tárgyra (Evans & Park 2016).

Az érzelmi általánosítás legismertebb formái a sztereotípiákon és előítéleteken alapuló ítéletalkotások, míg az asszociációs tanulás leginkább különböző kondicionálásokról jelenik meg. A reklámokra vonatkoztatva mindkét esetben arról van szó, hogy a fogyasztók reklámokra vonatkozó általános attitűdje „áttevődik” a konkrét üzenetre amennyiben azt a fogyasztók reklámnak ismerték fel. Például, ha egy fogyasztó általánosságban nem szereti a reklámokat, akkor a termékismertető videó sem fog neki tetszeni, amennyiben azt gondolja, hogy az *inkább* reklám. Ha viszont szereti a termékismertető videókat és *inkább* „sima” termékismertetőnek látja a videót, akkor tetszeni fog neki a bemutatott tartalom.

Összegezve, az érzelmi általánosítás és az asszociációs tanulás következtetéseivel összhangban feltételeztük, hogy *a reklámfelismerés aktiválni fogja a reklámokra vonatkozó általános attitűdöket, amik hatással lesznek a konkrét reklámok értékelésére (H1)*. Vizsgáltuk továbbá, hogy ez a hatás megegyezik-e az implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök esetében.

A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés hatása a reklámfelismerésre és a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre

A reklámfelismerés fontos szerepet játszik a meggyőzési tudatosság aktiválásában. A Meggyőzési Tudatosság Modellje szerint amennyiben a reklámfelismerés aktiválja a meggyőzési tudatosságot és a fogyasztó felismeri a meggyőzési szándékot, az üzenet jelentése megváltozik számára, mert most már aszerint fogja értékelni, hogy az egy meggyőzési kísérlet része (Friestad & Wright 1994). Korábbi munkáikban Friestad és Wright (1994) úgy ítélték meg, hogy a meggyőzési tudatosság aktiválása mindig negatívan hat a meggyőzési kísérlet hatásosságára. Ezt az elképzelésüket később azonban módosították, miszerint a meggyőzési tudatosság aktiválásának hatása attól függ, hogy előzetes tapasztalataink alapján a meggyőzési kísérlet során használt taktikákat hogyan ítéljük meg (Boush et al. 2009).

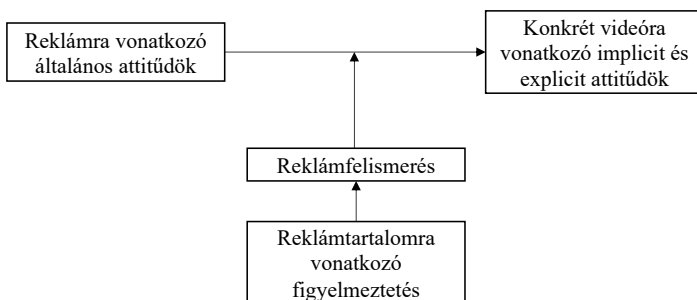
A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések célja, hogy elősegítsék a reklámfelismerést és aktiválják a fogyasztók meggyőzéssel kapcsolatos tudását, ezáltal csökkentve a reklám káros hatásait. A figyelmeztetések nyelvezetét több kutatás is vizsgálta a natív hirdetések vonatkozásában. Empirikus adatok bizonyítják, hogy nincs különbség a kevésbé explicit („szponzorált tartalom”) és explicit („fizetett hirdetés” vagy „reklám”) figyelmeztetések között

a meggyőzéssel kapcsolatos tudás aktiválásában: mindkét típusú figyelmeztetés hatékonyabban aktiválta a meggyőzéssel kapcsolatos tudást, mint amikor nem volt figyelmeztetés vagy a figyelmeztetés nem volt egyértelmű (például „partneri tartalom”) (Amazeen & Wojdynski 2018, Iversen & Knudsen 2017, Wojdynski 2016, Wojdynski & Evans 2016).

A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések jelenléte nem mindig jelent egyet a reklámfelismeréssel és a meggyőzési tudatosság aktiválásával. Empirikus tanulmányok igazolják, hogy a fogyasztóknak először észre kell venniük és értelmezniük kell a figyelmeztetést ahhoz, hogy megtörténjen a reklámfelismerés (Smink et al. 2017, Tessitore & Geuens 2013). A felismerés aktiválja a meggyőzési tudatosságot, ami aztán befolyásolja a konkrét üzenet értékelését (Boerman et al. 2012, Wojdynski & Evans 2016).

Összefoglalva, a meggyőzési tudatosság modelljével összhangban azt feltételeztük, hogy *a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések a reklámfelismerésen keresztül indirekt hatást fognak gyakorolni az adott üzenetek értékelésére (H2)*. Továbbá, a korábbi kutatások eredményei alapján az volt a feltevésünk, hogy a reklámtartalomra vonatkozó mindkét figyelmeztetés („fizetett hirdetés” és „fizetett, de nem tipikus hirdetés”) hatására magasabb lesz a reklámfelismerés, mint a kontroll csoportban és az explicit „nem reklám” csoportban. Hipotéziseink összefoglalását az 1. ábra jeleníti meg.

1. ábra: A tanulmány hipotéziseinek összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

Módszerek

Résztevők

A kísérletben egy nagy amerikai egyetem 170 pszichológus hallgatója vett részt (67,1% nő, $M_{kor} = 19,4$, $SD_{kor} = 1,74$). Összesen négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést és két, szponzorált tartalomnak is minősíthető videót teszteltünk. Mindegyik résztvevő kapott egy, a négy változattól véletlenszerűen kiválasztott reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést, illetve véletlenszerű sorrendben megtekintette és értékelt mindkét videót.

Eljárás

A résztvevők a kísérleti feladatokat a pszichológia tanszék laborjában egyénileg végezték el egy számítógépen. A kísérlet a következőképpen zajlott: a hallgatók megérkeztek a laborba, ahol véletlenszerűen besoroltuk őket egy kísérleti csoportba. Először megtekintették a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést, majd megnézték az egyik videót. A videó után kitöltötték az Implicit Asszociációs Teszt egy változatát, ami az implicit attitűdöket hivatott mérni (Karpinski & Steinman 2006). Ezután válaszoltak az explicit attitűdökre és a termék kategóriával kapcsolatos elkötelezettségekre vonatkozó kérdésekre. A kísérlet a második videóval folytatódott, majd az implicit és explicit mérések következtek, mint az első videó után. Végül a hallgatók válaszoltak a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket mérő kérdésekre, illetve megadták a nemüket és korukat.

Vizsgálati ingerek

A kísérlet során négy különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetést teszteltünk. A kontroll csoportban a résztvevők konkrét információ nélküli figyelmeztetés kaptak: „Egy videót fogsz látni.” (“You are going to watch a video.”). Az explicit figyelmeztetés csoportban a következő üzenet kapták a résztvevők: „Egy videót fogsz látni. Ez XY termék fizetett hirdetése.” (“You are going to watch a video. This is a paid commercial message for XY product.”). Az explicit, de nem tipikus figyelmeztetés a következő volt: „Habár ez a videó nem úgy néz ki, mint egy tipikus reklám, ez valójában XY termék fizetett hirdetése.” (“Although this video does not look like a typical ad, it is in fact a paid commercial message for XY product.”). Végül az explicit nem reklám figyelmeztetés így hangzott: „Egy videót fogsz látni, amit egy random felhasználó posztolt az internetre. Ez nem XY termék

fizetett hirdetése.” (“You are going to watch a video that was posted on the Internet by a random user. It is not a paid commercial message for XY product.”). A tesztelt videók kiválasztásával kapcsolatosan a következő kritériumok merültek fel: (1) a reklámfelismerés szempontjából kétértelmű videókat kerestünk, hogy az összes figyelmeztetés hihető legyen, (2) valós videókat kerestünk, hogy növeljük az eredmények ökológiai érvényességét, (3) a videóban szereplő márkáknak kevésbé ismeretnek kellett lenniük, hogy maximális legyen a videók attitűdökre gyakorolt hatása és (4) a videóban szereplő termékekkel szemben elvárás volt, hogy minimálisan vonzóak legyenek a résztvevők számára. Az első választott videóban (termékismertetés) MKBHD, egy ismert tech vlogger, mutatta be a Jaybird X3 fülhallgatót (YouTube 2017a). A második videóban (hírességek szerepeltetése) különböző híres emberek használnak egy IO Hawk márkájú légdeszkat (YouTube 2017b). Mindkét videót minimálisan szerkesztettük: az elsőt lerövidítettük, a második esetében pedig javítottuk a márka láthatóságát. A két videó különböző volt az érvek (racionális versus érzelmi), a szereplők száma (egy versus több), a termék (fülhallgató versus légdeszka) és a minőség (professzionális versus házi videó) tekintetében is.

Mérőeszközök

A reklámfelismerést hét pontos Likert-skálán mértük („Milyen mértékben gondold, hogy amit láttál, reklám volt?”; 1: „egyáltalán nem reklám” 7: „biztosan reklám”).

Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök mérésére az Implicit Asszociációs Teszt (IAT) egy kategóriás változatát használtunk (SC-IAT) (Karpinski & Steinman 2006). Az SC-IAT menete a következő: a résztvevők először utasításokat kapnak, a tesztet kategorizációs feladatként mutatjuk be. Ezután gyakorlás következik, majd elkezdődik a teszt. Mindkét alkalommal ugyanaz a feladat: a résztvevők vagy randomizált sorrendben képeket látnak a megtekintett videóból (összesen öt képet), vagy pozitív („jó”, „vidám”, „pozitív”, „kellem”, „kedvelhető”) vagy negatív szavakat („rossz”, „kedvezőtlen”, „negatív”, „kellemetlen”, „nemszeretem”). Ha negatív szót látnak, az „e” gombot kell minél gyorsabban megnyomniuk, ha pozitív szót vagy képet látnak, az „i” gombot kell minél gyorsabban megnyomniuk a klaviatúrán. A számítógép rögzítette a válaszokat és a reakcióidőket. A második blokk (gyakorlás és teszt) a feladat a következőképpen módosult: ha negatív szót vagy

képet láttak, az „e” gombot kellett megnyomniuk, ha pozitív szót láttak, az „i” gombot kellett megnyomniuk. Az adatokból egy összesített pontszámot számoltunk (d pontszám), ami a résztvevők implicit attitűdjét jellemezte.

A reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök és a reklámmal, illetve a termékkel kapcsolatos explicit attitűdök mérésére hét pontos szemantikus differenciál skálát használtunk a következő párok-kal: „jó” – „rossz”, „kedvező” – „kedvezőtlen”, „pozitív” – „negatív”, „kellemes” – „kellemetlen” és „kedvel” – „nem kedvel”. A mérőeszközök megbízhatósága mindhárom változó esetében rendkívül magas volt (általános reklámokra vonatkozó attitűdök Cronbach α -ja: 0,999, reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök Cronbach α -ja: 0,998 és termékkel kapcsolatos attitűdök Cronbach α -ja: 0,998), ezért a továbbiakban az egyes válaszok számtani átlagával dolgoztunk. A termék kategóriával kapcsolatos elkötelezettség mérésére szintén hét pontos szemantikus differenciál skálát alkalmaztunk („irreleváns” – „releváns” és „érdektelen” – „érdeklődő”). A korreláció a válaszok között magas

volt ($r(340) = 0,972, p < 0,001$), ezért a továbbiakban a két válasz számtani átlagát használtuk.

Eredmények

Először azt vizsgáltuk meg, hogyan hatottak a különböző reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések a reklámfelismerésre (lásd 1. táblázat). Ennek megfelelően a modell függő változója a reklámfelismerés, független változói a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés és bemutatott videó voltak. Meglepetésre az empirikus adatok nem mutattak szignifikáns eltérést a kísérleti csoportok között reklámfelismerés tekintetében ($F(3, 164) = 0,733, p = 0,534$). A különböző figyelmeztetéseknek nem volt hatása a reklámfelismerésre, az explicit reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések (fizetett hirdetés, fizetett, de nem tipikus hirdetés) nem jártak együtt magasabb reklámfelismeréssel. Továbbá, a két videó közül a termékismertető magasabb reklámfelismerési pontszámot kapott, mint a hírességeket szerepeltető videó ($F(1, 166) = 27,5, p < 0,001, B = 1,02$).

1. táblázat: A reklámfelismerés leíró statisztikája

	Hírességeket szerepeltető videó		Termékismertető	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Kontroll: videó (N = 42)	3,02	1,88	3,74	2,24
Fizetett hirdetés (N = 43)	3,58	2,21	4,14	1,91
Fizetett, de nem tipikus hirdetés (N = 43)	2,77	2,05	4,37	2,13
Videó, nem reklám (N = 42/41)	3,02	1,98	4,20	2,00
Átlag	3,10	2,04	4,11	2,07

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a figyelmeztetések nem befolyásolták a reklámfelismerést, így nem hathattak indirekt módon a videók értékelésére, a következőkben azt vizsgáltuk, lehetett-e a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetéseknek direkt hatása a reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre. Az adatokat a 2. táblázat foglalja össze. Ennek megfelelően a modellekben a függő változók a mért attitűdök voltak (implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök, termékre vonatkozó attitűdök), míg a független változó a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés volt, illetve a modellben szerepelt még a bemutatott videó és a kategóriába való bevonódás,

mint zavaró változó (confounding variable). Az eredmények azt mutatták, hogy a figyelmeztetések direkt hatással voltak az explicit reklámmal és termékkel kapcsolatos attitűdökre ($F(3, 161) = 2,72, p = 0,047$, illetve $F(1, 163) = 2,95, p = 0,034$). Meglepő módon, a figyelmeztetések tartalmától függetlenül, mindkét esetben a rövidebb figyelmeztetések (kontroll és fizetett hirdetés) pozitívabb attitűdöket eredményeztek, mint a hosszabb figyelmeztetések (fizetett, de nem tipikus hirdetés és videó, nem reklám). A reziduálisok normál eloszlásúak a reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében (K-S teszt: $D(339) = 0,037, p = 0,2$).

Ezzel szemben a teszt a normalitástól való eltérést jelzett a márkával kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében, ($D(339) = 0,059$, $p = 0,006$), viszont a ferdeségi és lapultsági mutatók a normalitás

küszöbét jelző plusz/mínusz 1 értéken belül maradtak ($s = -0,567$, $k = 0,806$). A figyelmeztetések nem voltak hatással az implicit attitűdökre ($F(3, 159) = 1,79$, $p = 0,152$).

2. táblázat: A figyelmeztetések hatása az attitűdökre

	Kontroll: videó (N=84)		Fizetett hirdetés (N=86)		Fizetett, de nem tipikus hirdetés (N=83/86/86)		Videó, nem reklám (N=80/83/83)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Implicit attitűd	0,204	0,379	0,211	0,388	0,292	0,399	0,151	0,422
Explicit attitűd	5,30	1,48	5,20	1,58	4,79	1,71	4,75	1,65
Termékkel kapcsolatos attitűd	5,35	1,53	5,39	1,37	4,87	1,76	4,81	1,71

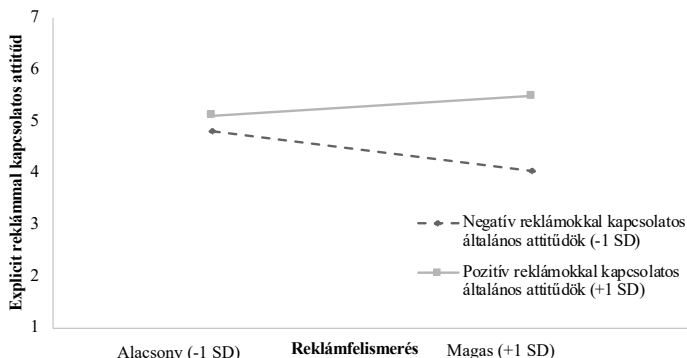
Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban azt vizsgáltuk, hogy a reklámfelismerés aktiválta-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik így befolyásolták a videókkal kapcsolatos attitűdöket. A modellekben a függő változók a különböző attitűdök (implicit és explicit reklámmal kapcsolatos attitűdök, termékre vonatkozó attitűdök), míg a független változók a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, a zavaró változók pedig a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetés, a bemutatott videó és a kategóriába való bevonódás voltak. Az aktivációt a reklámfelismerés és a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök interakciója jelentette meg a modellben: változott-e a reklámfelismerés hatása a videókkal kapcsolatos attitűdökre attól függően, hogy a résztvevők reklámokkal kapcsolatos általános attitűdje pozitív vagy negatív volt.

Az eredmények azt mutatták, hogy mindkét explicit változó esetében a reklámfelismerés hasonló módon aktiválta a reklámmal kapcsolatos általános attitűdöket (reklámra vonatkozó attitűdök: $F(1, 314) = 4,43$, $p = 0,036$, $B = 0,044$, termékre vonatkozó attitűdök: $F(1, 323) = 9,95$, $p = 0,002$, $B = 0,065$). A reziduálisok normál eloszlásúak a reklámmal kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében (K-S teszt: $D(338) = 0,042$, $p = 0,2$). Ezzel szemben a teszt a normalitástól való eltérést jelzett a márkával kapcsolatos explicit attitűdök tekintetében, ($D(338) = 0,05$, $p = 0,044$), viszont a ferdeségi és lapultsági mutatók a normalitás küszöbét jelző plusz/mínusz 1 értéken belül maradtak ($s = -0,450$, $k = 0,318$).

Példaként az 2. ábrán látható, hogyan aktiválta a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket (a mintázat megegyezik a termékkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó aktiváció mintázatával). Eszerint amikor a résztvevők azt gondolták, hogy nem reklámokat látnak, nem volt lényeges különbség azok között, akik általában szeretik, illetve nem szeretik a reklámokat. Amikor azonban a résztvevők úgy gondolták, hogy reklámokat láttak, azok, akiknek általában pozitív az attitűdjük a reklámokra vonatkozóan, jobban kedvelték a bemutatott videókat, mint azok, akiknek az általános attitűdjük a reklámokkal kapcsolatban negatív.

2. ábra: A reklámra vonatkozó általános attitűdök és a reklámfelismerés interakciós hatásának vizsgálata az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre



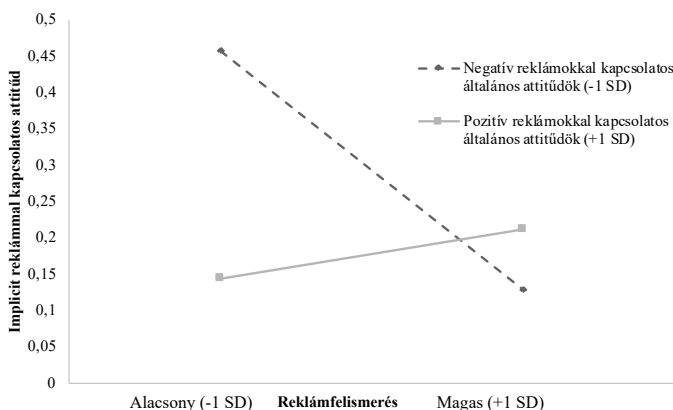
Forrás: saját szerkesztés

Az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök tekintetében szintén érvényesült a reklámfelismerés aktiváló hatása, bár az aktiválás mintázata eltérő ($F(1,315) = 8,32, p = 0,004, B = 0,020$). A reziduálisok normál eloszlásúak a reklámmal kapcsolatos implicit attitűdök tekintetében (K-S teszt: $D(331) = 0,028, p = 0,2$).

Az 3. ábrán látható hogyan aktiválta a reklámfelismerés a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolták az implicit reklámmal

kapcsolatos attitűdöket. Ezek szerint, amennyiben a résztvevők azt gondolták, hogy nem reklámot látnak, azok, akik nem szeretik általában a reklámokat, jobban kedvelték a bemutatott videókat. Ezzel szemben mikor a résztvevők azt gondolták, hogy reklámot látnak, a negatív általános attitűd kifejtette a hatását, a résztvevők kevésbé kedvelték a bemutatott videókat. A reklámfelismerés viszont gyakorlatilag nem változtatott azok attitűdjén, akik általában szeretik a reklámokat.

3. ábra: A reklámra vonatkozó általános attitűdök és a reklámfelismerés interakciós hatásának vizsgálata az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre



Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen tanulmány elsősorban azt vizsgálta, vajon a reklámfelismerés hatására aktiválódnak-e a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdök, amik így befolyásolják a konkrét reklámok értékelését szponzorált tartalmak esetében (H1). Ezen túl, a tanulmány azt is vizsgálta, hogy a különböző reklámtartalommal kapcsolatos figyelmeztetések elősegítik-e a reklámfelismerést és a reklámmal kapcsolatos attitűdöket (H2). Az első hipotézis esetében az elvárásokkal megegyezően az eredmények bizonyították, hogy a reklámfelismerés aktiválja a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik hatással vannak mind az implicit, mind az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdökre és a termékre vonatkozó attitűdökre is. A második hipotézissel kapcsolatban az eredmények azt mutatták, hogy a figyelmeztetéseknek nincs közvetlen hatásuk a reklámfelismerésre, így feltevésünk, miszerint a figyelmeztetések indirekt módon, a reklámfelismerésen keresztül befolyásolják az attitűdöket, nem nyert bizonyítást. Ellenben, a figyelmeztetések közvetlenül befolyásolták az explicit reklámmal kapcsolatos attitűdöket olyan módon, hogy a rövidebb figyelmeztetések pozitívabb attitűdöket eredményeztek függetlenül a reklámtartalomra vonatkozó konkrét intéstől (videó vagy fizetett hirdetés). Ezt, a feltevéseknek részben ellentmondó eredményt azzal magyarázzuk, hogy a résztvevők felületesen olvasták el és dolgozták fel a figyelmeztetéseket. Eredményeink fontos üzenetet hordoznak a reklámszabályozással foglalkozó szakembereknek: rámutatnak, hogy nem elég a szponzorált tartalmakat figyelmeztetéssel ellátni, fontos, hogy azt a fogyasztó észrevegye és megértse, különben a figyelmeztetés önmagában nem teszi kritikusabbá a fogyasztókat az üzenettel szemben.

Eredményeink, miszerint a reklámfelismerés aktiválja a reklámokkal kapcsolatos általános attitűdöket, amik befolyásolják a konkrét reklámmal kapcsolatos attitűdöket (érzelmi általánosítás), megerősítik, hogy a reklámmal kapcsolatos negatív attitűdök hatékony védelmet biztosíthatnak az új marketingkommunikációs formák nemkívánt hatásai ellen (Rozendaal et al. 2011). Azonban azok a résztvevők, akik általában kedvelték a reklámokat, nem lettek kritikusabbak a bemutatott videókkal kapcsolatban, mikor azt gondolták, hogy reklámot látnak. Bizonyos csoportok, például a gyerekek, idősek vagy alacsony iskolai végzettségűek általában jobban kedvelik a reklámokat. Ezekben az

esetekben előfordulhat, hogy a reklámfelismerés nem teszi kritikusabbá a fogyasztókat és nem véd meg a reklám káros befolyásával szemben. További vizsgálatok szükségesek azonban annak bizonyítására, hogy a figyelmeztetések pontosan milyen hatással vannak a gyerekekre, idősekre és alacsonyabb iskolai végzettségűekre.

Végül az implicit reklámmal kapcsolatos attitűdök eredményei azt mutatták, hogy azok, akik általában nem szeretik a reklámokat, jóval kritikusabbá váltak a videókkal szemben, mikor azt gondolták, hogy reklámot látnak. Ez az eredmény kiemeli a természetes reklámfelismerések fontosságát, amiket elősegíthetnek a reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések, azoknál a fogyasztóknál legalább is, akik általában nem szeretik a reklámokat. A médiatudatossággal foglalkozó szakemberek számára tanulságos, hogy a természetes reklámfelismerés, ami az egyének meggyőzési tudatosságának függvénye és a reklámmal kapcsolatos negatív attitűdök együtt hatékony védelmet biztosítanak a reklám negatív hatásaival szemben.

ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen tanulmány empirikus eredményei bizonyították, hogy a reklámokkal kapcsolatos negatív általános attitűdök kritikusabbá teszik a fogyasztókat a szponzorált tartalmakkal szemben, amennyiben a fogyasztók úgy gondolják, hogy reklámot látnak. Azonban az eredmények azt is jelzik, hogy önmagában a reklámfelismerés nem teszi kritikusabbá azokat a fogyasztókat, akik általában kedvelik a reklámokat. További kutatások szükségesek a következő területeken: (1) más reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések tesztelése, (2) más reklámformátumok tesztelése: jelen vizsgálatból nem tudjuk megállapítani, hogy a reklámok különböző formátumának és tartalmának milyen hatása lehet az aktivációs folyamatra, mivel a két tesztelt reklám számos változó mentén különbözött, (3) az információfeldolgozás szintjeinek manipulálása és (4) egyéni különbségek feltárása: demográfiai jellemzők, meggyőzési tudatosság, reklámmal kapcsolatos vélekedések hatásának szisztematikus vizsgálata.

HIVATKOZÁSOK

2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról, elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0800047.TV>, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Amazeen, M. A. and Wojdyski, B. W. (2018), "The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers", *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Boerman, S. C. and van Reijmersdal, E. A. (2016), "Informing Consumers about "Hidden" Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content" in De Pelsmacker, P. (Ed.), *Advertising in New Formats and Media* Emerald Group Publishing, 115–146 <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. and Neijens, P. C. (2012), "Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses", *Journal of Communication*, **62** 6, 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Briñol, P., Rucker, D. D. and Petty, R. E. (2015), "Naïve theories about persuasion: implications for information processing and consumer attitude change", *International Journal of Advertising*, **34** 1, 85–106. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.997080>
- Boush, D. M., Friestad, M. and Wright, P. (2009), *Deception in the Marketplace: The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection*, New York: Routledge
- Cain, R. M. (2011), "Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights", *Journal of Public Policy & Marketing*, **30** 2, 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Cho, C. H. and Cheon, H. J. (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, **33** 4, 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Dahlén, M. and Edenius, M. (2007), "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **29** 1, 33–42. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505206>
- Dahlen, M. and Rosengren, S. (2016), "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising", *Journal of Advertising*, **45** 3, 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Evans, N. J. and Park, D. (2015), "Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **36** 2, 157–76 <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023873>
- Friestad, M. and Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, **21** 1, 1 <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gazdasági Versenyhivatal (2017), #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer Elérhető: http://gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf?query=influencer, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Goodstein, R. C. (1993), "Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing", *Journal of Consumer Research*, **20** 1, 87–99
- Gemius Hungary (2016), VloggerVilág kutatás, elérhető: <http://www.gemius.hu/all-reader-news/vloggervilag.html>, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Iversen, M. H. and Knudsen, E. (2017), "When politicians go native: The consequences of political native advertising for citizens' trust in news", *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 146488491668828. <https://doi.org/10.1177/1464884916688289>
- Izea (2017), State of the Creator Economy (Infographic), elérhető: <https://izea.com/2017/02/10/2017-state-of-the-creator-economy-infographic/#>, utolsó megtekintés: 2018. 12. 02.
- Karpinski, A. and Steinman, R. B. (2006), "The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, **91** 1, 16–32 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.1.16>
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, **53** 2, 48 <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2018), "From Advertising to Engagement" in Johnston, K. A. & Taylor, M (Eds), *The Handbook of Communication Engagement*, Singapore: Wiley-Blackwell, 411–420

- Obermiller, C., Spangenberg, E. and MacLachlan, D. L. (2005), "AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief", *Journal of Advertising*, **34** 3, 7–17 <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Reisberg, D. (2016), *Cognition: exploring the science of the mind* (Sixth edition), New York: W.W. Norton & Company
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A. and Buijzen, M. (2011), "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects", *Media Psychology*, **14** 4, 333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Smink, A. R., Reijmersdal, E. A. and Boerman, S. C. (2017), "Effect of Brand Placement Disclosures: An Eye Tracking Study into the Effects of Disclosures and the Moderating Role of Brand Familiarity", in Zabkar, V and Eisend, M (Eds), *Advances in Advertising Research VIII. Challenges in an Age of Dis-Engagement*, Wiesbaden: Springer-Gabler, 85-96
- Tessitore, T. and Geuens, M. (2013), "PP for 'product placement' or 'puzzled public'?": The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall" *International Journal of Advertising*, **32** 3, 419–442 <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-419-442>
- Tutaj, K. and van Reijmersdal, E. A. (2012), "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", *Journal of Marketing Communications*, **18** 1, 5–18, <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Wei, M. L., Fischer, E. and Main, K. J. (2008), "An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, **27** 1, 34–44 <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Wojdyski, B. W. (2016), "Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory" in: Brown, R, Jones, V. K. and Wang, B. M. (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*, Santa Barbara, CA: ABC-Clio, 203-236
- Wojdyski, B. W. and Evans, N. J. (2016), "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising", *Journal of Advertising*, **45** 2, 157–168. <https://doi.org/10.1080/0913367.2015.1115380>

#Ad, #commercial, #sponsored: The role of ad recognition in the activation of attitudes toward the ad regarding sponsored content

THE AIMS OF THE PAPER

Prior research has focused on persuasion knowledge without considering general ad attitudes that can influence the level of critical evaluation of the message. We aimed to fill this gap by examining how advertising recognition can activate general ad attitudes that can affect implicit and explicit attitudes toward specific ambiguous messages.

METHODOLOGY

A 2×4 mixed-design experiment was conducted with two different video stimuli (product review and celebrity endorsement) and four different disclosure of advertising conditions (no information control; paid commercial; paid commercial, but not typical; video, not paid commercial).

MOST IMPORTANT RESULTS

Results indicated that the disclosure type did not directly influence advertising recognition. However, disclosure type had direct effects both on explicit ad and product attitudes. We also found that ad recognition-activated general attitudes toward advertising had effects on both implicit and explicit ad attitudes as well as product attitudes. Despite differences in implicit and explicit interaction patterns, when the ambiguous message was recognized as an ad, participants with negative general advertising attitudes were more critical of the specific ads compared to those with positive general advertising attitudes.

RECOMMENDATIONS

In sum, these results suggest that brief disclosures can be an effective tool only among those with generally negative attitudes toward ads. However, negative attitudes toward advertising in general can be an effective tool against the unwanted negative effects of advertising, especially in low elaboration conditions.

Keywords: disclosure; advertising recognition; ad attitudes; generalization of affect

Gyerekek és fogyasztói csábítások

Pénzügyi személyiségteszt gyerekeknek¹

Németh Erzsébet^a – Luksander Alexandra^b – Martus Bettina^c

^aBudapesti Metropolitan Egyetem, ^b Állami Számvevőszék,

^c Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Kutatásunk a tinédzserek (10-14 évesek) pénzügyi attitűdjeinek feltárására irányult. Célja a vizsgált gyermekek válaszait összehasonlítani a felnőtteknek szóló Pénzügyi Személyiség Teszt eredményeivel.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kérdőív 20 kérdésből áll, és a kitöltők (2067 felső tagozatos) egytől ötig értékelhetik, hogy mennyire jellemző rájuk egy-egy pénzügyekkel kapcsolatos tulajdonság, viselkedés, attitűd.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények azt mutatják, hogy a felső-tagozatos korosztály a feltételezettnél magasabb szintű pénzkezelési képességekkel, kiforrott pénzügyi szokásokkal rendelkezik, hajlandóak a pénzért dolgozni, pontosan tudják, mennyi pénzük van, és minek mennyi az ára. A felnőtteknél sokkal inkább ki vannak téve a fogyasztásra ösztönző csábításoknak, emiatt gyakrabban kerülnek pénzügyi zavarba, nem mindig tudják, mire megy el a pénzük. Ugyanakkor a gyerekek kevésbé várják el a szülőktől, hogy mindent megadjanak nekik, mint a szülők saját maguktól. A vizsgálat három klaszterbe sorolja a válaszoló gyermekeket: 1. tudatos beosztók, 2. költekezők, 3. pénzügyeikhez nem értő passzívok.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A költekezőknek a vásárlási impulzusok kontrollját, a tervezést és a beosztást kell megtanulniuk, míg a pénzügyileg sérülékeny, passzív csoportnak tudást, pénzügyi stratégiát, megküzdési képességet és motivációt is tanulniuk kell.

Kulcsszavak: pénzügyi személyiség, attitűd, viselkedés teszt, gyermekek

¹ A szerzők köszönetet mondanak a Pénziránytű Alapítványnak a kutatásban nyújtott támogatásért.

CÉLOK, ELŐZMÉNYEK

Minden gazdasági szereplő elemi érdeke, hogy az ország polgárai tájékozottak legyenek a pénzügyek területén, és pénzügyi döntéseiket kellő körültekintéssel hozzák meg. Számos országban, így hazánkban is ezért nemzetstratégiai prioritásként határozzák meg a lakosság pénzügyi kultúrájának fejlesztését. 2017-ben elkészült a Pénzügyi tudatosság fejlesztésének stratégiája, amely 7 évet ölel fel, két éves cselekvési tervekre bontva annak gyakorlati megvalósítását. Ahhoz, hogy egy pénzügyi kultúrát fejleszteni hivatott stratégia sikeres legyen a nemzetközi tapasztalatok alapján nélkülözhetetlen, hogy kialakítása kutatásokra, felmérésekre alapozva, körültekintő előkészítést, tervezést követően történjen meg, illetve a stratégia értékelése, esetleges módosítása szintén kutatási eredményeken alapuljon (Jakovác – Németh 2017).

Fenti megfontolások alapján a Pénziránytű Alapítvány pénzügyi kultúrát segítő szerteágazó tevékenységét tudományos kutatásokra alapozza. Ennek keretében 2015-ben egy felnőtteknek szóló pénzügyi személyiség-kérdőívet jelentetett meg a honlapján (www.penziranytu.hu). A tesztet a bemutatkozás után mindössze két héttel mintegy 3000 felhasználó töltötte ki (Németh és tsai. 2016). A kutatás képet adott a magyar lakosság pénzügyi szokásairól, attitűdjeiről, legjellemzőbb problémáiról és megküzdési stratégiáiról. Számos piaci és tudományos kutatás, valamint gyakorlati kezdeményezés ugyanis a pénzügyi tudás mentén ragadja meg a pénzügyi kultúra mérését és fejlesztését, amely törekvés a többi tényező vizsgálata – és szükség esetén fejlesztése – nélkül nem tudja elérni kívánt hatását. A pénzügyi attitűdök olyan tényezők, amelyek befolyásolhatják a fogyasztók magatartását, preferenciáit és ezen keresztül termék- és szolgáltatásválasztását (Zsótér – Nagy 2012).

Jelen kutatás a tinédzserek (10-14 évesek) pénzügyi attitűdjeinek feltárására irányul. A Pénziránytű Alapítvány a korábbi, felnőtteknek szóló Pénzügyi Személyiség Teszt gyermekváltozatának elkészítésével bízta meg Németh Erzsébetet, a felnőtteknek szóló teszt megalkotóját, amely így lehetőséget teremtett nem csupán a tinédzserek pénzügyi szokásainak, attitűdjeinek feltárására, de a felnőttekkel való összehasonlításra is. A gyerekekkel végzett kérdőíves felmérések egyik nehézsége a célcsoport elérése. A kérdőív kitöltésére a 2018-ban negyedik alkalommal megrendezésre kerülő Pénz7 programsorozat keretében hívták fel a gyerekek figyelmét. A kezdeményezéshez 2018-ban több mint 1200 iskola, illetve több mint 1600 tanár és így több mint 200 ezer diák csatlakozott.

További nehézséget jelenthet gyerekek esetében, hogy a kérdőív szerkesztése során figyelembe kell venni a célcsoport sajátosságait: a gyerekek érettségének megfelelően kell a kérdéseket megfogalmazni és a kérdések számát meghatározni. A kérdőívek kitöltése minden esetben teljeskörű volt, ami arra utal, hogy sikerült a gyerekek számára érthető, a figyelmüket megfelelően lekötő kérdéssort kidolgozni.

Kutatásunkkal célunk a pénzügyi kultúra fejlesztéséhez tudományos alapot biztosítani.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A tizenéves gyermekek pénzügyi attitűdjeiről, szokásairól kevés kutatás jelent meg. A kutatások legtöbbször a pénzügyi ismeretek, illetve kalkulációs képességek tekintetében vizsgálta a korosztályt. Ugyanakkor több fontos kutatás arra hívja fel a figyelmet, hogy a pénzügyi személyiségbeli különbségek viszonylag korai életszakaszban kimutathatóak.

Grinstein-Weiss et al. (2011) szerint a pénzügyi kultúra, a pénzügyi ismeretek, készségek gyarapítása a gyermekkorban megalapozottabb pénzügyi döntésekhez, magatartásokhoz vezet. A pénzköltésre és megtakarításra vonatkozó gyakorlat, szemlélet már korán kialakul a gyermekekben, és végigkíséri őket, ha van is lehetőség a változásra később (Koh & Lee 2010).

A stanfordi egyetem „Nagy mályvacukor teszt” néven elhíresült kísérlete azt vizsgálta, hogy négy éves kisgyerekek mennyire képesek hosszabb távon gondolkodni, és egy távolabbi cél érdekében lemondani az éppen aktuális vágyaik azonnali teljesítéséről, illetve ez miképpen befolyásolja a későbbi életüket, jól-létüket (Mischel 1989). A gyerekeket egy szobába vezették, ahol egy asztalon egy tál volt, benne egy szem finom mályvacukor. A gyerekeknek azt mondta kísérletvezető, hogy most el kell mennie egy rövid időre, és ha visszajön, ad még egy cukorkát, ha a kisgyerek kibírja, hogy addig nem eszi meg az oda kikészítettet. A gyerekek viselkedését rejtett kamarával figyelték, míg a vizsgálatvezető mintegy 15 perc után visszatért. Volt, aki azonnal megette a cukorkát, volt, aki némi vívódás után ette meg. Volt, aki nagy önuralmat tanúsítva, végig a cukorkán tartva a szemét, de kibírta, hogy ne egye meg. És voltak olyan gyerekek, akik játékkal terelték el a figyelmüket, és szintén nem ették meg a cukorkát.

A stanfordi egyetem kutatói a hatvanas években végezték el először a „marshmallow tesztet”, aztán 18 évig nyomon követték a kísérletben részt vevő gyerekek életét, s megállapították: azok a gyerekek, akiknek megvolt a képességük, hogy kivárják a második cukorkát, sikeresebbek voltak az iskolában, boldogabbak, elfogadottabbak az életben. Ezek a gyerekek jobban tudtak takarékoskodni, hosszabb távú célokat kitűzni, és azokat megvalósítani. A kutatók szerint a „Nagy mályvacukor teszt” végül is a pénzügyi kultúra és sikeresség egyik legjobb előrejelzőjének bizonyult. Ugyanakkor árnyalja a képet egy a Psychological Science-ben frissen megjelent kutatás (Watts et al. 2018), mely szerint a kamaszkori szociális viselkedés sokkal kevésbé függ össze a „marshmallow” teszt eredményeivel, mint azt az eredeti kutatást végzők állítják. Ugyanakkor a pénzügyi viselkedés legalább ilyen mértékben a szülők végzettségével és a vizsgált gyermekek kognitív képességeivel függ össze.

A pénzügyi döntések gyökerei a szocializációs folyamatig nyúlnak vissza. A pénzügyi szocializáció az a tanulási folyamat, amelynek során a fiatalok elsajátítják a pénzzel kapcsolatos ismereteket, és a pénzkezelés módjait, valamint olyan készségeket és képességeket fejlesztenek ki, amelyek szükségesek a mindennapi pénzügyi gyakorlathoz, mint például a költségvetés készítéséhez, a banki és biztosítási szolgáltatások igénybe vételéhez, a megtakarításhoz és a hitelkártya használatához (Bowen 2002).

A szülők szocializációs hatása és a pénzügyi ismeretek között igen erős összefüggést találtak kutatások, például Norvilitis és MacLean (2010) vizsgálata, mely a szülők instrukcióinak hatását mutatták ki az egyetemisták hitelkártya tartozására. Soisson (2018) tanulmánya rámutat, hogy nem az a jó, ha a szülő mindent megvesz a karácsonyi kívánságlistáról, ugyanis azok a gyerekek, akiknek nem kell fontossági sorrendet felállítaniuk például a karácsonyi kívánságaik között, nem fogják megtanulni, hogy pénzügyileg tudatosak legyenek.

A fiatalok pénzügyi kultúrája szempontjából a család mellett az iskolának is jelentős szerepe van. A témával foglalkozó kutatások eredményei azt mutatják (Shim et al. 2010, Lusardi et al. 2010, Borodich et al. 2010), hogy a pénzügyekkel kapcsolatos tanórák emelik a diákok pénzügyi kultúráját. Lusardi és Mitchell (2007) kimutatták, hogy a megfelelő pénzügyi oktatás előnyös hatással van az öngondoskodásra és növeli a nyugdíj-előtakarékosság arányát.

A legtöbb hazai kutatás a középiskolás korosztályt vizsgálja. Mészáros (2017) kutatási eredményei rámutatnak, hogy a családi mintákon kívül a pedagógusok, a gyermekeket körülvevő fontos

személyek attitűdjei és a gyermek saját tapasztalatai is alakítják a pénzügyi attitűdöket. Imre és Hergár (2017) kutatásai emellett arra hívják föl a figyelmet, hogy a középiskolások rendelkeznek bizonyos mértékű pénzügyi kompetenciával: csaknem háromnegyedükre jellemző az, hogy zsebpénzzel gazdálkodnak, vagy valamilyen munkával már szert tettek önálló keresetre. Majdnem minden második diáknak van bankkártyája vagy bankszámlája. Legtöbbjük (86 %-uk) takarékoskodik, félretesz pénzt a nagyobb tervezett kiadásokra. Csak harmaduk tartja elfogadhatónak, hogy hiteltől finanszírozza a tanulmányait, a többiek inkább szeretnék elkerülni ezt a helyzetet. De amiben szinte mindannyian egyetértenek – tíz gyerekből kilenc –, fontos az, hogy a pénzügyi ismeretek szerepeljenek az iskolák tanterveiben.

Egy, a soproni és kapuvári középiskolai diákok pénzügyi kultúráját vizsgáló kutatás azt találta, hogy a fiatalok pénzügyi kultúrája követi a szülőikét, ez pedig a társadalmi különbségek konzerválásával járhat. Az eredmények szerint az iskola és a tömegkommunikáció nem képes ezeket a hátrányokat ellensúlyozni (Kulcsár – Kovácsné 2011). Mandrik és szerzőtársai (2005) a fiatal felnőttek esetében a közvetlen szülői tanítás helyett a szülői magatartásformák megfigyelését találták erőteljesebben jelenlévő tényezőnek a fogyasztói magatartás szempontjából.

A fiatalok zsebpénz használati szokása szintén fontos elemét jelenti a fogyasztói szocializációnak (McNeal 2007), mely segíti őket a fogyasztói magatartásminták elsajátításában, ugyanakkor a zsebpénz, mint az egyik pénzügyi szocializáció befolyásoló jelenség, szerepe vitatott (Zsótér 2017).

Egy 2011-2012-ben Budapest, Kelet-Magyarország (Miskolc, Debrecen, Nyíradony) és Nyugat-Magyarország (Sopron) több középfokú oktatási intézményében végzett kutatás eredményei szerint jelentős különbségek tapasztalhatók a gimnazisták, gazdasági középiskolások és az egyéb középiskolába járók pénzügyi kultúrája között (Hornyák 2013). A szakmai tanulmányokat folytató középiskolások társaiknál alaposabb pénzügyi tájékozottsággal rendelkeznek, amely pénzügyi viselkedésükben is megmutatkozik: többségük elutasítja a későbbi hitelfelvételt, és fontosnak tartja a jövőre vonatkozó megtakarításokat. A fiatalok – iskolatípustól függetlenül – legcsekélyebb ismeretekkel a diákhitelről és a hitelkártyáról rendelkeztek.

Bay et al. (2013) svéd középiskolások körében folytatott kutatása arra hívja fel a figyelmet, hogy a pénzügyi oktatásoknak a fiatalok pénzzel szembeni attitűdjéből kellene kiindulniuk, nem pedig a pénzügyekkel kapcsolatos definíciók

megtanulásából. Mivel a hasonló életkorú fiatalok különböznek a pénzügyi attitűdök tekintetében, egy hatékony pénzügyi oktatási programnak képesnek kell lennie a különböző pénzügyi készséggel, tudással és képességgel rendelkező diákok képzési igényeit kielégíteni.

A gyermekek megfelelő pénzügyi szocializációja azért is fontos, mert a fiataloknak már nagyon korán fontos pénzügyi döntéseket kell meghozniuk, amelyek egész életükre hatással lehetnek. A fejlett országok nagy részében számos fiatalnak óriási hitelkártya- és diákhitel-tartozása van. Például egy Nagy-Britanniában végzett kutatás szerint a megkérdezett 16–24 év közötti korosztály 50%-ának volt folyószámlahitele, 34%-ának pedig hitelkártyája, amelyeken a felhalmozódott adósság a vizsgált két év alatt 15%-kal nőtt (Samy et al. 2008). A gyermekek pénzügyi kultúrája emellett befolyásolja a későbbi pénzügyi magatartást, mely összefüggést tanulmányok is alátámasztják. Elliott et al. (2011) azt találták, hogy az egyének serdülőkori és fiatal felnőttkori gazdasági magatartása összefügg egymással, így például a serdülőkori megtakarítások mértéke előrejelzi a fiatal felnőttkori megtakarítások mértékét. Ahogy azt a fejzetet elején már írtuk, Walter Mischelnek (2014), az amerikai Stanford Egyetem professzorának vizsgálata szerint azok a gyerekek, akik négyévesen képesek késleltetni szükségleteik kielégítését, a jövőben is képesek lesznek önkontrollt gyakorolni és a jövőbeli következményekre fókuszálni.

Egy a hazai felsőoktatásban tanuló fiatalok körében végzett kutatás eredményei szerint a középiskolai gazdasági képzés csak a pénzügyi tudás elméleti aspektusára gyakorol pozitív hatást, a gyakorlati tudásra nem (Luksander et al. 2014), mely eredmény a hazai gazdasági oktatás reformjának szükségességére világít rá.

Egy 2012-ben készült felmérés a magyar felsőoktatásban tanuló fiatalok szegmenseit határozta meg pénzügyi attitűdjeik és hitelekkel kapcsolatos véleményük alapján (Zsótér 2017), amely a következő eredményeket hozta: 1. konzervatívak, 2. lazák, 3. tapasztaltak. A konzervatívak csoportja nagyon alacsony kockázatvállalási hajlandósággal, magát tudatosnak tartó vélekedéssel jellemezhető, valamint kimagaslóan erős náluk a pénzügyekhez kapcsolódó morális értékek figyelembevételé. A lazák csoportja kevésbé tudatos és magas kockázatvállalási hajlandósággal írható le, inkább rövidtávú gondolkodó egyénekből áll. A tapasztaltak csoportja pénzügyileg tudatos, nagyon alacsony kockázatvállalási hajlandósággal és magas morális értékekkel jellemezhető. A tanulmány rávilágított arra, hogy a felsőoktatásban tanuló fiatalokat

pénzügyi kultúra szempontjából nem tekinthetjük homogénnek.

Németh és munkatársai (2016) egy 36 tételes skála segítségével mérték a felnőtt korosztály pénzügyi attitűdjeit, szokásait, személyiségjellemzőit. A következő kilenc személyiség-típust azonosították:

1. Kispénzű, beosztók
2. Pénznyelő (a mértéktartó ellentéte)
3. Rend értéket teremt
4. Árérzékeny
5. Gyűjtögető
6. Tervező
7. Egyszer hopp, másszor kopp
8. Dolgos
9. Nem tudja kézben tartani a pénzügyeit.

Utóbbi kutatás eredményeit felhasználjuk jelen kutatás összehasonlító elemzéséhez.

KÉRDÉSEK, HIPOTÉZISEK

Jelen kutatás a tinédzserek (10-14 évesek) pénzügyi attitűdjeinek feltárására irányult. Célja továbbá a vizsgált gyermekek válaszait összehasonlítani a felnőtteknek szóló Pénzügyi Személyiség Teszt eredményeivel (Németh és tsai. 2016).

K1: Milyen pénzügyi attitűdök jellemzik a felső tagozatos iskolásokat?

H1: (a) A vizsgált gyerekek nehezen állnak ellen a fogyasztói társadalom csábításainak, (b) ugyanakkor saját pénzügyeikben önállóak és kompetensek, (c) gyakran kerülnek pénzügyi zavarba.

K2: Milyen klasztereket képezhetünk pénzügyi attitűdjük alapján?

H2: Feltételezésünk szerint a vizsgált gyermekek pénzügyi attitűdjei szerint háromféle csoport képezhető: (a) a pénzügyeikben kompetensek, (b) a költelezők és (c) a tudatlanok.

K3: Milyen különbséget mutatnak a gyermekek és felnőttek válasza a pénzügyi attitűdjeik tekintetében?

H3: (a) A felnőttek és a gyerekek eltérnek pénzügyi attitűdjeik tekintetében. (b) A gyermekek a felnőtteknél nehezebben kontrollálják a pénzügyeiket és állnak ellen a vásárlási impulzusoknak.

MÓDSZEREK

A gyermekeknek szóló kérdőív 20 kérdésből álló úgynevezett Likert-skála. A kitöltők egytől ötig értékelhetik, hogy mennyire jellemző rájuk egy-egy pénzügyekkel kapcsolatos tulajdonság, viselkedés, attitűd. A kitöltés után a számítógép azonnal megmutatja az elért eredményt, és megrajzolja a gyermek pénzügyi személyiség profilját: takarékos, dolgos, tudatos, mértékletes, illetve a kapott

eredmények alapján tanácsokat kap pénzügyi személyiségének fejlesztésére.

Jelen kutatás a gyermekek számára kifejlesztett pénzügyi személyiség teszt eredményeinek statisztikai feldolgozására és prezentálására vonatkozik. A kérdőívben 20, a pénzügyi vélekedések, szokások, attitűdök vizsgálatára szolgáló állítás szerepelt. Az egyes állításokkal való egyetértést a válaszadóknak egy 5 fokozatú skálán kellett megítélniük, ahol az átkódolást követően az 1-es érték a teljes egyet nem értést, az 5-ös a teljes egyetértést jelölte. Az adatbázis 2067 megkérdezett, felső tagozatos (10-14 éves) korosztály válaszait tartalmazza.

Statisztikai elemzés

Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai módszereket – átlag- és szórásszámítás – klaszterelemzést és független kétmintás t-próbát alkalmaztunk. A kétmintás t-próba során a gyerekek és felnőttek válaszainak átlagpontszámát hasonlítottuk össze, hogy a szignifikáns különbségeket megvizsgáljuk.

A klaszterelemzés olyan dimenziócsökkentő eljárás, amellyel a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba tudjuk sorolni. A klaszterelemzés során elsőként hierarchikus klaszterelemzést végeztünk a klaszterek számának meghatározása érdekében, majd az eredmények alapján K-közép klaszteranalízis segítségével azonosítottuk a konkrét csoportokat.

EREDMÉNYEK

Válaszok megoszlása

Elsőként megvizsgáltuk a 20 attitűdállítás esetében a válaszok megoszlását, melyet az 1. táblázat szemléltet.

A megkérdezett gyerekek közül a legtöbben (52,5%) teljes mértékben azzal az állítással értettek egyet, hogy „Szeretek a barátaimmal szórakozni”, melyet az „Én döntöm el, mire költöm a pénzem” állítás követ (47,3%), ami a válaszadók alacsony életkorát tekintve kissé meglepőnek tűnhet. Pozitív fejleménynek tekinthető, hogy a gyerekek több, mint kétötöde teljes mértékben egyetértett azokkal az állításokkal, miszerint „Ha szeretnék valamit megvenni, gyűjtök rá”, „Pontosan tudom, mennyi pénzem van, és hogyan akarom elkölteni” és „Szeretek úgy több pénzhez jutni, hogy megdolgozom érte”, melyek mind a pénzügyi tudatosságra utalnak. Szintén pozitív eredményt mutatnak azok az állítások, melyet a legtöbb válaszadó ítelt egyáltalán nem jellemzőnek. Ezek az „Időnként nem is tudom, mire költöttem el a pénzemet”, „A pénz nálam, ahogy jön, el is megy”, „Van néhány rossz szokásom, ami csak úgy viszi a pénzt” és „Előfordul velem, hogy nem jövök ki a pénzemből”. Bár feltételezhetően ezen állításokkal való egyet nem értésben az életkori sajátosságok is jelentős szerepet játszanak (pl.: alacsony saját jövedelem, szülői felügyelet stb.), így kérdéses, hogy az idő múlásával ezek az attitűdök mennyire bizonyulnak majd stabilnak.

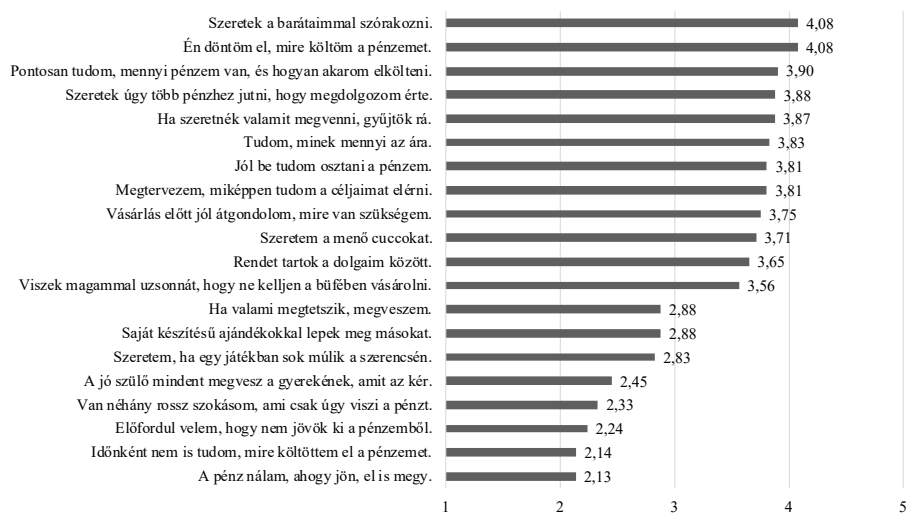
Amennyiben nem csak a két szélsőséges válaszlehetőséget vesszük figyelembe, hanem minden attitűdállításához hozzárendeljük a pontszámok átlagát, az attitűdállítások hasonló sorrendjét figyelhetjük meg. Ezt szemlélteti az 1. számú ábra.

1. táblázat: A kérdésekre adott válaszok megoszlása (darab) N=2067

	Egyáltalán nem jellemző (1)	Kis mértékben jellemző	Átlagosan jellemző	Eléggé jellemző	Teljes mértékben jellemző (5)
Ha szeretnék valamit megvenni, gyűjtök rá.	119	173	401	531	843
Tudom, minek mennyi az ára.	94	161	471	618	723
Pontosan tudom, mennyi pénzem van, és hogyan akarom elkölteni.	117	166	382	538	864
Ha valami megtetszik, megveszem.	226	672	595	274	300
Időnként nem is tudom, mire költöttem el a pénzemet.	1013	394	252	177	231
Szeretem a menő cuccokat.	145	233	458	470	761
Van néhány rossz szokásom, ami csak úgy viszi a pénzt.	791	478	348	225	225
Viszek magammal uzsonnát, hogy ne kelljen a büfében vásárolni.	300	237	369	320	841
Rendet tartok a dolgom között.	151	201	497	588	630
Előfordul velem, hogy nem jövök ki a pénzből.	762	560	386	209	150
Szeretek a barátaimmal szórakozni.	114	147	285	436	1085
Szeretek úgy több pénzhez jutni, hogy megdolgozom érte.	133	152	409	509	864
Megtervezem, miképpen tudom a céljaimat elérni.	101	167	490	581	728
A pénz nálam, ahogy jön, el is megy.	918	474	328	173	174
Vásárlás előtt jól átgondolom, mire van szükségem.	133	185	448	592	709
Én döntöttem el, mire költöttem a pénzemet.	86	118	328	557	978
Saját készítésű ajándékokkal lepek meg másokat.	363	477	590	322	315
Jól be tudom osztani a pénzem.	118	151	449	637	712
A jó szülő mindent megvesz a gyerekének, amit az kér.	609	523	534	199	202
Szeretem, ha egy játékban sok múlik a szerencsén.	477	418	517	294	361

Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: Az attitűdállításokhoz tartozó átlag pontszám



Forrás: saját szerkesztés

Pénzügyi személyiségtípusok

A válaszok alapján ezt követően klasztereket képeztünk, mellyel célunk a gyermekek csoportosítása volt pénzügyi attitűdjük alapján. Először hierarchikus klaszter elemzést végeztünk a klaszterek számának meghatározása érdekében. Az eredmények alapján 3 klaszter rajzolódik ki

– a 3. klaszter után jelentősen megnő a távolság mértékét jelző koefficiens értéke –, majd nem-hierarchikus, K-közép klaszteranalízis segítségével azonosítottuk a konkrét csoportokat. A klaszterek jellemzése érdekében megvizsgáltuk a 20 attitűdállítás átlagértékét az egyes klaszterekben. A kapott értékeket a 2. számú táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Klaszterek átlagértékei, N=2067

	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
Ha szeretnék valamit megvenni, gyűjtök rá.	4,28	3,93	2,88
Tudom, minek mennyi az ára.	4,08	4,02	3,01
Pontosan tudom, mennyi pénzem van, és hogyan akarom elkölteni.	4,27	4,14	2,75
Ha valami megtetszik, megveszem.	2,38	3,67	2,99
Időnként nem is tudom, mire költöttem el a pénzemet.	1,47	3,14	2,36
Szeretem a menő cuccokat.	3,38	4,41	3,56
Van néhány rossz szokásom, ami csak úgy viszi a pénzt.	1,64	3,47	2,43
Viszek magammal uzsonnát, hogy ne kelljen a büfében vásárolni.	4,08	3,43	2,56
Rendet tartok a dolgaim között.	4	3,74	2,74
Előfordul velem, hogy nem jövök ki a pénzeimből.	1,7	3,04	2,42
Szeretek a barátaimmal szórakozni.	3,94	4,61	3,72
Szeretek úgy több pénzhez jutni, hogy megdolgozom érte.	4,33	4,03	2,66
Megtervezem, miképpen tudom a céljaimat elérni.	4,21	3,95	2,71
A pénz nálam, ahogy jön, el is megy.	1,36	3,1	2,65
Vásárlás előtt jól átgondolom, mire van szükségem.	4,28	3,67	2,67
Én döntöm el, mire költöm a pénzemet.	4,11	4,28	3,72
Saját készítésű ajándékokkal lepek meg másokat.	3,18	2,83	2,27
Jól be tudom osztani a pénzem.	4,38	3,55	2,86
A jó szülő mindent megvesz a gyerekének, amit az kér.	2,09	3,04	2,51
Szeretem, ha egy játékban sok múlik a szerencsén.	2,57	3,54	2,5

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat alapján elmondhatjuk, hogy:

- **Az első klaszterbe** azok a válaszadók kerültek, akikre leginkább jellemző a pénzügyi tudatosság. Az ebbe a csoportba tartozó gyermekek tudják, hogy mennyi pénzüik van, és azt mire akarják elkölteni, tisztában vannak az árakkal, vásárlás előtt átgondolják, hogy mit szeretnének venni és jól be tudják osztani a pénzüket. Ha szeretnének valamit megvenni, gyűjtenek rá és szeretnek megdolgozni a pénzüikért. Visszafoготtan költenek, rájuk jellemző legkevésbé, hogy megveszik, ami megtetszik nekik vagy, hogy szeretnék a menő cuccokat.

- **A második klaszterbe** kerültek azok a válaszadók, akiket a három csoport közül leginkább jellemez pénzügyi szempontból a Carpe Diem szemlélet, azaz szeretnek költenek. Az ebbe a csoportba tartozó gyermekek szeretik a menő cuccokat, gyakran megveszik, ha valami megtetszik nekik, időnként nem tudják, hogy mire ment el a pénzüik, előfordul, hogy nem jönnek ki a pénzüikből és van néhány rossz szokásuk, ami viszi a pénzt. Erre a csoportra jellemző leginkább, hogy szeretik, ha egy játékban sok múlik a szerencsén.

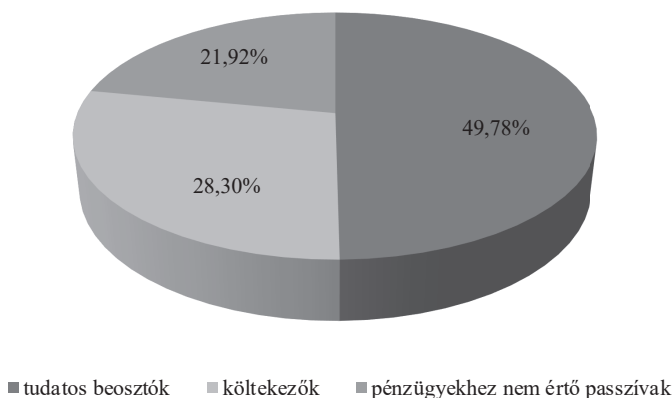
- **A harmadik klaszter** nem igazán ért a pénzügyekhez. Az ebbe a csoportba tartozó gyermekek nincsenek tisztában az árakkal, sem azzal, hogy mennyi pénzzel rendelkeznek, és azt hogyan akarják elkölteni. Nem jellemzi őket a pénzügyi megfontoltság, általában nem gondolják át vásárlás előtt, hogy mire van szükségük, nem tervezik meg, hogy miképpen tudják céljaikat elérni és nem tudják jól beosztani a pénzüket. A pénzszerzéssel kapcsolatban

passzív viselkedés jellemzi őket: kevésbé jellemző rájuk, hogy pénzt gyűjtenének vagy, hogy szeretnék megdolgozni a pénzükért, mint a másik két klaszterre.

A klasztereknek az előzőek alapján a következő elnevezéseket adtuk: 1. klaszter – tudatos beosztók, 2. klaszter – költsézők, 3. klaszter – pénzügyekhez nem értő passzívok.

Az egyes klaszterekbe tartozók százalékos megoszlását a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: Pénzügyi személyiségtípusok – 10, 14 évesek



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán látható, hogy a gyermekek majdnem fele, a pénzügyileg leginkább kedvezőnek tekinthető attitűdökkel rendelkező tudatos beosztók csoportjába tartozik. A gyerekek majdnem harmada a költsézők, és kicsit több, mint ötöde a pénzügyekhez nem értő passzívok csoportjába sorolható.

A Pénziránytű Alapítvány korábban a felnőttek körében is végzett hasonló, a pénzügyi attitűdökre vonatkozó kutatást. A kérdőív kitöltése során 36 pénzügyi attitűdállítást kellett értékelni egy öt fokozatú Likert-skálán. A 36 állítás alapján végzett klaszteranalízis eredménye szerint (Luksander et al., 2016) a megkérdezett felnőtteket pénzzel kapcsolatos vélekedéseik és magatartásuk alapján 7 csoportba sorolhatjuk. A felnőttek esetében tapasztalt magasabb klaszterszám oka elsősorban az attitűdállítások magasabb száma lehet, de arra is utalhat ez az eredmény, hogy a felnőttek diverzifikáltabbak pénzügyi attitűdjeiket tekintve. A felnőttek esetében azonosított klaszterek a

következők voltak: beosztó, dolgozó, dorbézoló, rendes, nem tudja kézben tartani a pénzügeit, tervező és egyszer hopp, máskor kopp.

A gyerekek esetében kapott klaszterek bizonyos mértékig megfeleltethetők a felnőttek esetében azonosított klaszterekkel. A tudatos beosztó gyerekek csoportja a beosztó, a dolgozó, a rendes és a tervező felnőttek csoportjaival mutat közös vonásokat, mint például, hogy pénzüikkel megfontoltan gazdálkodnak: nem vesznek meg mindent, ami megtetszik nekik, és pénzügeikkel kapcsolatban tudatosak: tudják, hogy mennyi pénzüik van, vásárlás során átgondolják, hogy mit kell vásárolniuk stb. A felnőttek esetében ezekbe a klaszterbe a megkérdezettek 65,6%-a tartozott, ami magasabb arány, mint a tudatos beosztó gyermekek esetében mért 49,8%. A költséző gyerekek csoportja a dorbézoló és az egyszer hopp, máskor kopp felnőttek csoportjaival mutat hasonlóságokat, például, hogy saját bevallásuk szerint nem tudják beosztani

a pénzüket, így nem is nagyon tudják, hogy mire megy el a pénzüik, ha valami megtetszik nekik, azt megveszik és szeretik a menő cuccokat. A felnőttek esetében ezekbe a klaszterbe a megkérdezettek 24,2%-a tartozott, ami kicsivel kisebb arány, mint a költelező gyermekek esetében mért 28,3%. Végül a pénzügyekhez nem értő, passzív gyerekek csoportja leginkább a nem tudja kézben tartani a pénzügyeit klaszterrel mutat hasonlóságokat, például, hogy nem annyira költeleznek, de mégis vannak anyagi problémáik. A felnőttek esetében ebbe a klaszterbe a megkérdezettek 10,2%-a tartozott, ami jóval kisebb arány, mint a pénzügyekhez nem értő passzív gyermekek esetében mért 21,9%.

A klaszterek összehasonlításából úgy tűnik, hogy a gyerekek esetében gyakoribb a pénzügyekhez való nem értés és ritkább a pénzügyi tudatosság és beosztás, de ezekkel az eredményekkel óvatosan kell bánni, mivel a klaszteranalízis és így az összehasonlítás alapját jellemző attitűdállítások nem egyeznek meg teljes mértékben egymással a két kutatás esetében.

A felnőttek és gyerekek számára készült kérdőívben szereplő attitűdállítások közül 5 darab teljesen megegyezik a két kérdőívben, további 11 kérdés pedig tartalmát tekintve megfeleltethető egymással. Az attitűdállítások egymással való megfeleltetését szemlélteti a 3. számú táblázat.

3. táblázat. A gyermek és a felnőtt kérdőív tartalmilag megegyező kérdései

Gyerekeknek készített kérdőív	Felnőtteknek készített kérdőív
Van néhány rossz szokásom, ami csak úgy viszi a pénzt.	Van néhány rossz szokásom, ami viszi a pénzt.
Ha valami megtetszik, megveszem.	Ha valami megtetszik, megveszem.
Szeretem a menő cuccokat.	Szeretem a menő cuccokat.
Jól be tudom osztani a pénzem.	Jól be tudom osztani a pénzemet.
Szeretek a barátaimmal szórakozni.	Szeretek a barátaimmal szórakozni.
Viszek magammal uzsonnát, hogy ne kelljen a büfében vásárolni.	Készíték uzsonnát, hogy ne a büfében vásároljunk.
Időnként nem is tudom, mire költöttem el a pénzemet.	Egyszerűen foglalom sincs, mire megy el a pénzem.
Előfordul velem, hogy nem jövök ki a pénzemből.	Hónap végén gyakran kell kölcsön kérnem.
Szeretem, ha egy játékban sok múlik a szerencsén.	Szeretem kipróbálni a szerencsémemet.
Saját készítésű ajándékokkal lepek meg másokat.	Magam készítette ajándékokkal lepem meg a szeretteimet.
Rendet tartok a dolgom között.	Rendet tartok a háztartásban.
Vásárlás előtt jól átgondolom, mire van szükségem.	Mindig alaposan végiggondolom bevásárlás előtt, hogy mire van szükségem.
Tudom, minek mennyi az ára.	Pontosan tudom, minek mennyi az ára.
Ha szeretnék valamit megvenni, gyűjtök rá.	Ha kevés a pénzem, spórolok.
Szeretek úgy több pénzhez jutni, hogy megdolgozom érte.	Ha több pénzre van szükségem, pluszmunkát vállalom.
Pontosan tudom, mennyi pénzem van, és hogyan akarom elkölteni.	Pontosan tudom, mennyi pénzem van készpénzben és a bankszámlámon.
A jó szülő mindent megad a gyerekének.	Mindent meg akarok adni a gyerekeknem.

Forrás: saját szerkesztés

A hasonló attitűdállítások lehetővé teszik a gyermekek és felnőttek pénzügyi attitűdjének összehasonlítását, melyet kétmintás t-próbával vizsgáltunk meg. Ugyanakkor az összehasonlítás során szem előtt kell tartani, hogy 11 állítás nem teljes mértékben felel meg egymásnak, ami befolyásolhatja az eredményeket. Az állítások közötti olyan apró eltérések is, mint a „Tudom, minek mennyi az ára.”, illetve a „Pontosan tudom, minek

mennyi az ára.”, hatással lehet a megkérdezettek válaszára. A felnőttekhez tartozó mintában 3088 fő vett részt, míg a gyerekeknél összesen 2067 válaszadó számoltunk össze, így a két minta nagy elemszámú.

A 4. táblázat az attitűdállításokhoz tartozó átlagos pontértékeket és empirikus szignifikancia értékeit szemlélteti.

4. táblázat: Az attitűdállításokhoz tartozó átlagértékek összehasonlítása, N=2067 és 3088

	Gyerekek	Felnőttek	p-érték
Szeretek a barátaimmal szórakozni.	4,08	2,79	< 0,001
Pontosan tudom, mennyi pénzem van készpénzben és a bankszámlámon.	3,90	4,27	< 0,001
Ha több pénzre van szükségem, pluszmunkát vállalok.	3,88	3,13	< 0,001
Ha kevés a pénzem, spórolok.	3,87	3,98	0,002
Pontosan tudom, minek mennyi az ára.	3,83	3,44	< 0,001
Jól be tudom osztani a pénzemet.	3,81	3,61	< 0,001
Mindig alaposan végiggondolom bevásárlás előtt, hogy mire van szükségem.	3,75	3,83	0,016
Szeretem a menő cuccokat.	3,71	2,58	< 0,001
Rendet tartok a háztartásban.	3,65	3,61	0,171
Készíték uzsonnát, hogy ne a büfében vásároljunk.	3,56	3,20	< 0,001
Ha valami megtetszik, megveszem.	2,88	2,53	< 0,001
Magam készítette ajándékokkal lepem meg a szeretteimet.	2,88	2,15	< 0,001
Szeretem kipróbálni a szerencsémét	2,83	2,08	< 0,001
Van néhány rossz szokásom, ami viszi a pénzt.	2,33	2,69	< 0,001
Hónap végén gyakran kell kölcsön kérem.	2,24	1,51	< 0,001
Egyszerűen fogalmam sincs, mire megy el a pénzem.	2,14	1,94	< 0,001
A jó szülő mindent megvesz a gyerekének, amit az kér.	2,45	3,6	< 0,001

Forrás: saját szerkesztés

Bár sok esetben viszonylag kis különbség figyelhető meg a felnőttek és a gyerekek esetében adódó átlagpontoszámok között, a kétmintás t-próba alapján a "Rendet tartok a háztartásban/dolgaim között" attitűdállítás kivételével a különbség minden esetben szignifikáns.

A következőkben a gyermekek és felnőttek pénzügyi attitűdjeiben feltárt különbségeket ismertetjük.

A gyerekek nehezebben állnak ellen a fogyasztói társadalom csábításának. Emiatt gyakrabban kerülnek pénzügyi zavarba, nem mindig tudják, mire megy el a pénzüik. Ugyanakkor meglepő módon szívesebben dolgoznak, hogy némi pluszpénzhez jussanak, vagy munkával helyettesítik a pénzköltést (uzsonna és ajándékkészítés). Szintén váratlan eredmény, hogy számos területen jobban kézben tartják a pénzügyeiket, mint a felnőttek, például jobban beosztják a pénzüket, jól ismerik az árakat.

Ezzel szemben a felnőttek jobban meg tudják fogni a pénzt: nem költik el olyan könnyen szórakozásra, menő cuccokra, pontosabban tudják, mennyi pénzüik van, minek mennyi az ára, így aztán ritkábban kell kölcsönkérniük.

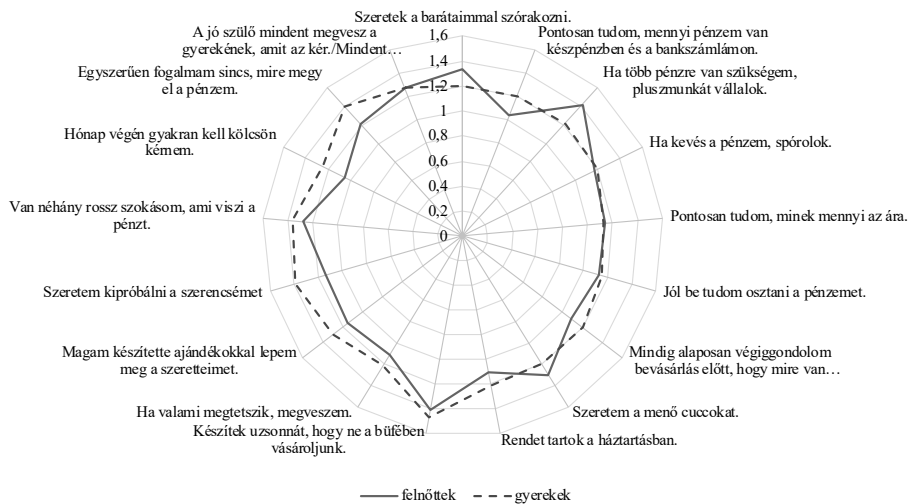
Az eredményeket alaposabban megvizsgálva láthatjuk, hogy a gyerekek esetében a legmagasabb pontszámot a „Szeretek a barátaimmal szórakozni” elnevezésű állítás kapta (4,08 pont), míg a felnőttek az életkoruk alapján egy kicsit tudatosabb attitűdöt („Pontosan tudom, mennyi pénzem van készpénzben és a bankszámlámon”) értékelték többre (4,27 pont).

A gyerekek körében alacsony átlagpontszámot kapott az Egyszerűen fogalmam sincs, mire megy el a pénzem állítás (2,14 pont), míg a felnőtteknél a Hónap végén gyakran kell kölcsön kérnem (1,51 pont) jelenik meg, mint legkevésbé jellemző állítás. Jól látható, hogy a felnőttek válasza a gyerekekéhez képest nagyobb terjedelemben mozognak.

Az átlagok közötti legnagyobb különbség a „Szeretek a barátaimmal szórakozni” állításban mutatkozik meg, amely attitűdöt a felnőttek átlagosan 1,29 ponttal kevesebb ponttal értékelték.

Az egyes attitűdökhöz tartozó szórások (3. ábra) jól szemléltetik, hogy a felnőttek körében a „Pontosan tudom, mennyi pénzem van készpénzben és a bankszámlámon” elnevezésű állításban értettek egyet leginkább a megkérdezettek, mivel a szórás értéke itt a legalacsonyabb (1,031 pont). A gyerekek körében a legnagyobb egyetértés a „Pontosan tudom, mennyi pénzem van készpénzben és a bankszámlámon”) állítás tekintetében volt (1,127 pont). A legnagyobb szórás a felnőttek válasza között a „Ha több pénzre van szükségem, pluszmunkát vállallok” állításban mutatkozik meg (1,417 pont), míg a gyerekekénél a „Készíték uzsonnát, hogy ne a büfében vásároljunk” (1,47 pont).

3. ábra: A felnőttek és gyerekek átlagértékeinek összehasonlítása, N=2067 és 3088



Forrás: saját szerkesztés

Van még egy kérdés, amiben jelentősen eltér a gyerekek és a szülők véleménye. A felnőtteknél a kérdés úgy szólt „Mindent meg akarok adni a gyerekeimnek”. Erre a pontszámok átlaga 3,6 pont lett. A gyereknél „A jó szülő mindent megvesz a gyerekének, amit az kér” átlaga: 2,45 pont. Mindez azt jelenti, hogy a gyerekek sokkal kevésbé várják el a szülőktől, hogy mindent megadjanak nekik, mint a szülők saját maguktól. Talán megnyugtató lenne a szülőknél, ha tudnák gyermekeik belátóak, nem olyan követelőzőek, mint azt feltételezik.

ÖSSZEGZÉS

20 attitűdállításból álló pénzügyi személyiségteszt alapján vizsgáltuk a gyerekek pénzügyi attitűdjait. Az eredmények alapján a gyermekek sok szempontból kompetensek a pénzügyek tekintetében. A gyerekek több, mint kétötöde teljes mértékben egyetértett azokkal az állításokkal, miszerint „Ha szeretnék valamit megvenni, gyűjtök rá”, „Pontosan tudom, mennyi pénzem van, és hogyan akarom elkölteni” és „Szeretek úgy több pénzhez jutni, hogy megdolgozom érte”, melyek mind a pénzügyi tudatosságra utalnak. Ugyanakkor az eredmények arra is rávilágítanak, hogy a gyermekek – életkori sajátosságaikból is fakadóan – nehezen állnak ellen a fogyasztásnak, a fogyasztói társadalom csábításainak. Az eredmények alátámasztják az egyes számú hipotézist.

Klaszterelemzés segítségével a gyermekek három, pénzügyi attitűdjüket tekintve markánsan eltérő csoportját azonosítottuk: a tudatos beosztók, a költekezők és a pénzügyekhez nem értő passzívok. Mindez igazolja a kettes számú hipotézisben megfogalmazottakat. Kedvező eredménynek tekinthető, hogy a gyermekek közel fele a tudatos beosztók csoportjába tartozik. Ugyanakkor a másik két csoportra külön figyelmet kell fordítani. A költekezőknek a vásárlási impulzusok kontrollját, a tervezést és a beosztást kell megtanulniuk, míg a pénzügyileg sérülékeny, passzív csoportnak tudást, pénzügyi stratégiát, megküzdési képességet és motivációt is tanulniuk kell.

A felnőttek és a gyerekek válaszainak összehasonlítása során szintén megfigyelhető, hogy a gyerekeknek vannak pénzügyeik, amelyben kompetensek is tűnnek, azonban nehezen állnak ellen a csábításnak, hiszen az ő csoportjukban a legmagasabb pontszámot kapott állítás a „Szeretek a barátaimmal szórakozni” kapta, míg ez a felnőttéknél nem volt kimagasló. Fenti eredmény igazolja a hármas számú hipotézist. Az összehasonlító kutatás emellett egy, a hipotézisből nem következő

sajátosságra is felhívja a figyelmet, miszerint a felnőtt generáció a gyerekeknek képest inkább egyetért azzal az állítással, hogy a jó szülő mindent megad a gyerekeinek. A különbség jelentős.

A gyermekeknek szóló pénzügyi személyiségteszt eredményei alapján elmondhatjuk, hogy a felső-tagozatos korosztály a feltételezettnél magasabb szintű pénzkezelési kompetenciával, kiforrott pénzügyi attitűdökkel, szokásokkal rendelkezik. Hajlandóak a pénzért dolgozni, pontosan tudják, mennyi pénzüik van, és minek mennyi az ára. Ugyanakkor a felnőtteknél sokkal inkább ki vannak téve a fogyasztásra ösztönző csábításoknak: sokat költenek szórakozásra, menő cuccokra, vagy éppen arra, ami megtetszik nekik. Erre a pénzügyi edukációban külön figyelni kell. A felsősök emellett számos tekintetben elmaradnak a felnőttektől a pénz tudatos használatát illetően, így gyakrabban kell kölcsönkérniük, vagy nem tudják megmondani, mire is ment el a pénzüik. Úgy tűnik a szocializáció ezen szakaszában azt is meg kell tanulniuk, hogy a pénz véges erőforrás, megfontoltan kell felhasználni.

A kutatás a későbbiekben több szinten használható. Tudományosan megalapozott, hasznos információforrásként szolgálhat a pénzügyi kultúra fejlesztéséhez, edukációjához. Ezen kívül támogatást nyújt a pénzügyi kultúra fejlesztésére vonatkozó nemzeti stratégia kialakításához, valamint az operatív tervek megalkotásához.

HIVATKOZÁSOK

- Bay, Ch.; Catasús, B., Johed, G. (2010), "Situating Financial Literacy", *Critical Perspectives on Accounting*, 1, 36-45
- Borodich, S., Deplazes, S., Kardash, N., Kovzik, A. (2010), "Comparative analysis of the levels of financial literacy among students in the U.S. Belarus, and Japan", *Journal of Economics and Economic Education Research*, 3 71-86
- Bowen, C. F. (2002), "Financial knowledge of teens and their parents", *Financial Counseling and Planning*, 2 93-101
- Elliott, W., Webley, P., Friedline, T. (2011), *Two accounts for why adolescent savings is predictive of young adult savings: An economic socialization perspective and an institutional perspective*, CSD Working Paper, (11-34) 1-29
- Grinstein-Weiss, M., Spader, J., Hun, Y. Y., Taylor, A., Books, E. F. (2011), "Parental transfer of financial knowledge and later credit outcomes among low- and moderate-income homeowners", *Children and Youth Services Review*, 33 78-85
- Hornyák Á. (2013), „Pénz, pénz, pénz, avagy a fiatalok pénzügyi kultúrája”, *Képzés és gyakorlat*, 1-4, 35-47
- Imre Z., Hergár E. (2017), „A középiskolások okosabban gazdálkodnak”, *Világgazdaság*, 2017. 07. 10. 14:09
- Jakovác K. – Németh E. (2017), „A pénzügyi kultúra nemzeti stratégiái: tapasztalatok és tanulságok = National Strategies for Financial Literacy: Lessons from Experiences”, *Pro Publico Bono – Magyar Közigazgatás*, 1 196-211
- Koh, N. K., Lee, CH. B. (2010), "Because My Parents Say So – Children's monetary decision making", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9 48-52
- Kulcsár L. – Kovácsné Henye L. (2011), „Pénzügyi kultúra: Kincs, ami nincs”, *Új Ifjúsági Szemle*, 4 35-44
- Luksander A., Béres D., Huzdik K., Németh E. (2014), „A felsőoktatásban tanuló fiatalok pénzügyi kultúráját befolyásoló tényezők vizsgálata”, *Pénzügyi Szemle*, 2, 237-58
- Lusardi, A., Mitchell, O. S. (2007), "Baby Boomer Retirement Security: The Role of Planning, Financial Literacy, and Housing Wealth", *Journal of Monetary Economics*, 1 205-24
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., Curto V. (2010), "Financial Literacy among the Young", *Journal of Consumer Affairs*, 2 358-80
- Mandrik, C. A., Fern, E. F., Bao, Y. (2005), "Intergenerational Influence: Roles of Conformity to Peers and Communication Effectiveness", *Psychology & Marketing*, 10 813-32
- McNeal, J. U. (2007), *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Burlington, Elsevier
- Mészáros A. (2017), „Pénzügyi attitűdök és pénzügyi viselkedés”, In. Pál Zs. (szerk.) *A pénzügyi kultúra aktuális kérdései, különös tekintettel a banki szolgáltatásokra*. Miskolc
- Mischel, W. (2014), *The Marshmallow Test: Understanding Self-Control and How to Master It*. Bantam, London
- Németh, E., Béres, D. Huzdik, K., Zsótér, B. (2016), "Financial personality types in Hungary – research methods and results", *Financial and Economic Review*, 15 2,153-72
- Norvilitis, J. M.; MacLean, M. G. (2010), "The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes", *Journal of Economic Psychology*, 31 55-63
- Samy, M., Tawfik, H., Huang, R., Nagar, A. K. (2008), "Financial Literacy of Youth: A Sensitivity Analysis of the Determinants", *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 20 55-70
- Shim, S., Card, N. A., Xiao, J. J., Serido, J. (2010), "Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education", *Journal of Youth and Adolescence*, 12 1457-70
- Soisson, I. (2018), *Here's why you shouldn't buy everything on your kids' holiday wish lists*, Published 10:41 AM ET Tue, 6 Nov 2018
- Watts, T. W., Duncan, G. J., Quan, H. (2018), "Revisiting the Marshmallow Test: A Conceptual Replication Investigating Links between Early Delay of Gratification and Later Outcomes", *Psychological Science*, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797618761661>
- Zsótér B. (2017), *Alma a fájától... A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló intergenerációs hatások a családban*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Zsótér B. – Nagy P. (2012), „Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink”, *Pénzügyi Szemle*, 57 3, 310-21

Németh Erzsébet PhD, egyetemi tanár
enemeth@metropolitan.hu
Budapesti Metropolitan Egyetem

Luksander Alexandra szociológus, survey statisztikus
szandron@gmail.com
Állami Számvavószék

Martus Bettina PhD, tanársegéd
martusbetti@hotmail.com
Budapesti Corvinus Egyetem
Statisztika tanszék

Children and consumer temptations. Financial personality test for children

THE AIMS OF THE PAPER

Our research aimed to explore the financial attitudes of teenagers (10-14 years old). Its goal is to compare the answers given by the children under examination with the results of the Financial Personality Test addressing adults.

METHODOLOGY

The survey consists of 20 questions and respondents (2067 upper secondary pupils) can assess on a scale from 1 to 5 how typical of them a certain finance-related quality, behaviour or attitude is.

MOST IMPORTANT RESULTS

Results show that the upper secondary age-group possess higher level skills in handling money than previously presumed, they have well-established financial habits, they are willing to work for money while they know exactly how much money they have and how much things cost. They are much more exposed to temptations encouraging consumption than adults, therefore they are more likely to face financial troubles, they do not always know what their money is spent on. At the same time, children are less likely to expect their parents to give them everything than the parents themselves. The study classifies respondent children into three clusters: 1. deliberate savers, 2. spenders, 3. the passive, incompetent in their finances.

RECOMMENDATIONS

Spenders should learn about controlling shopping impulses, planning and saving, while the financially fragile passive group should learn about financial strategy, coping skills and motivation as well.

Keywords: financial personality, attitude, behavioural test, children

Véradó vagyok. De miért? Egyetemisták véradási szokásait befolyásoló pszichológiai és személyes tényezők vizsgálata¹

Béla-Csovcsics Andrea – Kincsesné Vajda Beáta

Szegedi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A véradók attitűdjének és motivációinak ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy az őket célzó üzenetek hatékonyan elérjék őket. A szociodemográfiai adatok megfelelő alapot biztosíthatnak ugyan a véradók szegmentálására, azonban viselkedésük magyarázatára közel sem elegendők. Tanulmányunkban ezért a véradási szokásokat befolyásoló pszichológiai és személyes tényezők bemutatására is fókuszálunk, amelyek segítenek motivációik megértésében.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Feltáró mélyinterjú felmérést készítettünk, amelynek során célunk az egyszeri vagy rendszeres véradáson átészó egyetemisták véradási szokásainak, motivációinak és az azt befolyásoló tényezőknek feltárása volt.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Mélyinterjúink segítségével kirajzolódtak a véradók motivációs rendszerében lényeges szerepet betöltő tényezők, amelyek alapján felállíthattuk – kérdőíves tesztelésre váró - kutatási modellünket. Megállapítottuk, hogy a motiváció kialakulásához vezető út első fontos állomása a társas kapcsolódás. A tárgyi ösztönzők a kezdeti véradói motiváció felébresztésében játszhatnak szerepet, rutinos véradóknál azonban már nem. A véradással kapcsolatos viselkedés belső szabályozásává válásában kulcsfontosságúak a véradó e viselkedése által közvetíthető értékei. A már fiatalon rendszeresen vért adók motivációi az értékeken és az észlelt kompetencián, énhatékonyságon keresztül érthetők meg igazán. Infrastrukturális és információs tényezők segíthetik – nem megfelelő menedzselésük hátráltathatja – a rendszeres véradóvá válást, míg az egyértelmű akadályok között a tütől, illetve a szinkopális állapotoktól való félelmet kell megemlítenünk.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A véradóvá válás támogatását már igen fiatal korban, szervezett keretek között érdemes elkezdni. A pozitív attitűd kialakulásához járulnak hozzá a vér felhasználásáról szóló üzenetek, valamint a felkészült és érzelmi támogatást nyújtó személyzet is. A koresoport igényeinek megfelelő tárgyi ösztönzők előmozdíthatják a véradóvá válást, de a rutinos véradóknál már sokkal inkább az érzelmi kapcsolódást jelképező tárgyak, illetve az érzelmi többlet válik fontos motiváló erővé.

Kulcsszavak: véradó, véradói szokások, motiváció, pszichológiai és személyes tényezők, önkéntesség

¹ A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU társfinanszírozású projekt támogatta.

BEVEZETŐ

A megfelelő vérkészlet biztosítása minden egészségügyi rendszerben fontos, ugyanakkor a legtöbb országban kihívást jelent. Hazánkban is egyre csökken az évenkénti levett vér mennyisége, valamint a vérédonorok száma is (OVSZ 2018). A WHO (2010) álláspontja szerint a megfelelő önkéntes donorbázis kiépítése elengedhetetlen a biztonságos és stabil vérkészlet fenntartásához, melyhez azonban hosszútávú szemlélet szükséges, a vérédonálás társadalmi normaként való elfogadása. A megfelelő finanszírozás, infrastruktúra, adatbázisok kiépítése és személyzet mellett tehát a vérédonálás kultúrájának megteremtését is fontos célnak tekinthetjük, melynek része a vérédonorok megismerése, motivációik feltárása, hiszen más-más társadalmi csoportoknak más-más ismeretei és attitűdjei vannak a vérédonálással kapcsolatban; ezek megértése kulcsfontosságú ahhoz, hogy az őket célzó üzenetek valóban célba érjenek. Dorner (2013) az önkéntesség vizsgálatakor fogalmazta meg, hogy olyan magatartásformáról beszélünk, melynek kapcsán érdemes az eddig főképp szociológiai szempontú kutatásokat kiegészíteni pszichológiai jellemzőket is figyelembe vevőkkel. Fentiekkel egyetértve szükségesnek tartjuk egy olyan elméleti keret felvázolását, mely számba veszi a vérédonálás motivációit, az azt befolyásoló tényezőket, különös tekintettel a pszichológiai változókra. Tanulmányunkban e térvizsgálataink eredményeit mutatjuk be; elméleti modellünk felépítését és feltáró mélyinterjú vizsgálatunkat.

A VÉRADÁST BEFOLYÁSOLÓ SZOCIODEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK

A vérédonorok szociodemográfiai jellemzőinek vizsgálatával foglalkozó tanulmányok, a kapott eredmények alapján sem tudnak egyértelmű képet adni a vérédonorokról. Eurobarométeres adatokat (1994, 2002, 2009 és 2014) elemez Wittock szerzőtársaival (2017), amelyek alapján a tipikus donor úgy írható le, mint középkorú, iskolázott, házas férfi. Ezeknek a tényezőknek a sorát Andaleeb és Basu (1995), valamint Duboz és Cunéo (2010) kiegészítették még azzal, hogy a donorok fehér bőrűek, egészségesek, gyermekesek és ritka vércsoporttal rendelkeznek. Hong és Loke (2011) kutatása igazolja, hogy a donorok testsúlya szignifikánsan nagyobb, testtömegindexük pedig magasabb, mint nem vérédonor társaiké, valamint nagyobb kockázatvállalási hajlandóságot is mutatnak (Shehu et al. 2015).

Az életkornak vérédonásra gyakorolt hatása nem került konzisztensen meghatározásra, mivel néhány szerző úgy véli, hogy a donorok fiatalabbak a teljes lakosság összetételéhez képest (Solomon 2012, Ou et al. 2015), míg más tanulmányok szerint a donorok inkább az idősebb generációból kerülnek ki (Duboz & Cunéo 2010, Shaz et al. 2010). Mindenesetre Shehu et al. (2015) az életkort tartják a legjelentősebb befolyásoló erővel bíró szociodemográfiai tényezőnek a vérédonorok magatartás esetében. Hazai adatokat vizsgálva, az első vérédonorok esetében jelentősen felülreprezentáltak a 18-25 éves korosztályba tartozók, körülbelül négyszer többen hajlandók vért adni, mint a 26-30 éves korosztály tagjai (OVSZ 2018).

A vérédonor bázis esetében megfigyelhető egyfajta nemi eltérés a férfiak javára (Yang et al. 2015). Ám Wittock et al. (2017) vizsgálata alapján ez az eltérés szignifikánsan kisebb lett az évek előrehaladtával. A 2015-2017-es éveket vizsgáló OVSZ-es adatok ezt nem igazolják (OVSZ 2018). A nők alulreprezentáltsága a vérédonációban részben magyarázható azzal, hogy hemoglobinszintjük vagy testsúlyuk nem éri el a kívánt szintet, illetve várandósságuk és a szoptatás kizárja őket a vérédonációból.

A magasabb szociökönómiai státusszal bírók nyitottabbak a donorrá válás iránt, mivel a felsőfokú végzettséggel rendelkező munkavállalók nagyobb arányban képviseltetik magukat a vérédonorok között (Wittock et al. 2017). Mindeközben Carneiro-Proietti et al. (2010) tanulmánya alapján a magasabban kvalifikált donorok prevalenciája alacsonyabb. Burgdorf et al. (2017) a jövedelem-szint és a vérédonor hajlandóság közötti összefüggést vizsgálták, eredményeik szerint mindkét nem körében a vérédonor előfordulási aránya az alacsony jövedelemmel rendelkezők csoportjában volt a legalacsonyabb.

A donorok nagyobb arányban élnek az urbanizáltabb területeken, amely elsősorban azzal magyarázható, hogy a vérédonor központok a nagyobb városokban találhatóak (Wittock et al. 2017), azonban a vérédonor helyszínektől messzebb élő vidéki donorok kisebb valószínűséggel szüntetik meg vérédonor tevékenységüket (Veldhuizen et al. 2009).

A VÉRADÁST BEFOLYÁSOLÓ SZEMÉLYES ÉS PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK

A korábbi kutatások áttekintése hazai tekintetben eredménytelenül zárult; nem találtunk olyan publikált kutatást, amely kifejezetten a véradók motivációit vizsgálja pszichológiai változók bevonásával. A téma nemzetközi irodalmát vizsgálva láttuk, hogy a szociodemográfiai tényezők megfelelő alapot képezhetnek a véradók szegmentálására, azonban nem elegendők a viselkedés magyarázatához. A viselkedés motivációjának vizsgálatában alapvető a belső (intrinrik, a cselekvésért magáért születő, önjuttalmazó) és a külső (extrinrik, eszköz jellegű, külső megerősítésért születő) motiváció megkülönböztetése (Ryan & Deci 2000), ez a véradással kapcsolatos döntésekben is egyértelműen

megjelenik, és a marketingeszközök kiválasztásánál is fontos szerepet játszik. Deci és Ryan (2000) öndeterminációs elmélete (Self-Determination Theory, SDT) szerint adott viselkedés folytatása valószínűbb belső motiváció esetén; véradás esetén a donor-identitás internalizálásának mértéke és mind a véradási szándék, mind a viselkedés között pozitív kapcsolatot találtak számos kutatásban. Külső ösztönzők által motivált viselkedés esetében is lehetséges tehát az internalizáció, melyet három társas-környezeti tényező segíthet elő: a kompetenciaérzet (éhatékonyság vagy magabiztosság érzete azzal kapcsolatban, hogy az egyén képes vért adni), az autonómia (kontroll- vagy szabadságérzet a véradásról szóló döntésben), és a kapcsolódás érzete (kapcsolódás a többi véradóhoz) (France et al. 2017). Tekinthezünk tehát a motivációra úgy, mint egy kontinuum, mely a teljes demotiváltságtól az öndeterminációig terjed (1. táblázat).

1. táblázat: A motivációs kontinuum és értelmezése véradás esetén

	Öndetermináció hiánya ←		→ Teljes öndetermináltság			
A motiváció típusa	Amotiváció (a motiváció hiánya)	Kontrollált (Külső) motiváció		Autonóm (Belső) motiváció		
A viselkedés-szabályozás típusa	Szabályozatlan	Külső szabályozás	Introjektált szabályozás	Azonosuláson alapuló szabályozás	Integráción alapuló szabályozás	Belső szabályozás
A cselekvés oka	N. a. (nincs viselkedési szándék)	Jutalom megszerzése vagy büntetés elkerülése	Mások elismerésének elnyerése vagy büntudat elkerülése	Mert fontos és van értéke	Mert konzisztens a céljaimmal és értékeimmel	Mert belülről eredően élvezetes és kielégítő
Példa item	„egyáltalán nem gondolkozom a véradáson”	A köszönőajándékok (pl. pólók, italok) miatt adok vért	„Rosszul érzem magam, ha nem adnék vért”	„A véradás nagyon fontos mások egészségének szempontjából”	„A véradás konzisztens az életcéljaimmal”	„Élvezem a véradást”

Forrás: France et al. 2017, 49

A kompetenciaérzet vagy éhatékonyság fogalmát Bandura vezette be, és az abbéli hitként határozhatjuk meg, hogy az egyén képes kontrollálni saját működését és az életét érintő eseményeket, illetve abbéli meggyőződésésként, hogy az egyén sikeresen végre tud hajtani egy bizonyos kimenetelhez vezető viselkedést (Ajzen 2002). Az éhatékonyságot több véradással kapcsolatos kutatásban vizsgálták, melyek eredménye szerint az igen erős előjelzője a viselkedési szándéknak, és olyan

tényezőkkel van összefüggésben, mint a túktól való félelem, a korábbi tapasztalat hiánya, elégtelen egészségi állapot észlelése, illetve a véradás időigényes tevékenységként való észlelése (Giles et al. 2004). Metaelemzésük alapján Bednall et al. (2013) szintén az éhatékonyságot emelik ki a véradással kapcsolatos pozitív attitűdők és az észlelt viselkedési kontroll mellett, mint véradási viselkedést meghatározó tényezők.

A motivációt tehát több tényező együttese határozza meg, ezek azonban nem feltétlenül stabilak. Omoto és Snyder (1995) funkcionista modellje az önkéntességről a véradási motivációk vizsgálatának is népszerű megközelítése, melyet több kutatás adaptált. Eszerint az egyéneket sokféle motiváció készítheti cselekvésre, amelyek időben és a környezettől függően, valamint személyenként is változnak. Ennek megfelelően a véradás is egy folyamatnak tekinthető, melyben a cselekvést meghatározó szociodemográfiai és személyes tényezők folytonosan változhatnak (Alfieri et al. 2016), és amelyben nem csak egyféle motivációnak van szerepe, hanem számos motivátor tényező komplexitásának (Guiddi et al. 2015). A modell által figyelembe vett dimenziók az alábbiak:

- társas motivációk (új emberekkel való megismerkedés, önkénteskedés az ismerősök társaságában, kapcsolattartási és társas funkciók)
- érték-motivációk (olyan helyzet megtalálásának lehetősége, amelyben az egyén kifejezheti személyes értékeit és amelyben elkötelezettnek érezheti magát)
- önfeljesztéssel kapcsolatos motivációk (olyan folyamat, amelyben az egyén úgy érezheti, hogy fejlődik, javítva önbecsülését, önfogadását, énhatékonyág-érzetét, vagy egyszerűen a hangulatát)
- énvédő motivációk (részben a saját, másokhoz viszonyított szerencsés helyzet miatt érzett büntudat enyhítésének funkciója, részben valamilyen személyes problémáról való figyelem elterelése azon egyének felé, akik a véradás hasznélvezői)
- tudás motivációja (új dolgok megtanulásának lehetősége, vagy olyan képességek használatának lehetősége, amelyekre máskor nincs lehetőség) (Guiddi et al. 2015, Alfieri et al. 2016).

E funkcionista modell keretében Alfieri et al. (2016) legerősebbnek az értékek (pl. „A véradás által tehetek valamit egy olyan ügyért, amelyet fontosnak tartok”) és az önfeljesztés (pl. „A véradás által nő az önbecsülesem”) szerepét találták. Guiddi et al. (2015) új (akik 1-4 alkalommal adtak vért), lojális (5-15 alkalom) és rendszeres (16 vagy több alkalom) véradók motivációinak vizsgálatához adaptálta Omoto és Snyder (1995) modelljét, nemek közötti különbségeket is vizsgálva. Eredményeik szerint az új véradók között tapasztalható nem különbségek: a nők számára fontosabbak a társas motivációk, mint a férfiak számára, ez a különbség azonban a véradás rendszeressé válásával eltűnik, a társas motivációk fontossága a rendszerességgel

együtt emelkedik. Az énvédő motivációk esetén hasonlóak az eredmények, míg az önfeljesztéssel, valamint a tudással kapcsolatos motivációk esetében csak nemek közötti különbségeket találtak (a nőknél magasabb ezek szintje), értékek esetében pedig nem találtak különbséget sem nemek, sem a véradás rendszeressége alapján. Nem találtak emellett különbséget a lojálisnak és rendszeresnek nevezett véradók között semelyik dimenzióban, úgy tűnik tehát, hogy bár a kezdeti motivációk változnak, azután időben stabilok maradnak.

A megfelelő vérkészlet fenntartásához mind az új, mind a rendszeres véradók aktivitására szükség van. Fontos kérdés, hogy melyek azok a tényezők, amelyek elősegítik a véradóvá válást (a kutatók nagy része ezekkel foglalkozik), de véleményünk szerint legalább ennyire az is, hogy melyek azok a tényezők, amelyek megakadályozzák azt. Nem csak azt érdemes vizsgálni tehát, hogy mi motiválja a véradókat a cselekvés melletti döntésben, hanem azt is, hogy melyek azok, amelyek hátráltatják őket, hiszen nem biztos, hogy a cselekvés hiányát egyszerűen a motivátorok hiánya eredményezi. Kowalsky et al. (2014) fiatal véradók mintáján validált egy olyan skálát, amely véradók és nem-véradók félelmeit vizsgálja. A véradással kapcsolatos kutatásokban természetesen régóta felbukkan a félelem szerepe, e szerzők azonban részletesen specifikálták a lehetséges tényezőket, amelyeket érdemes figyelembe venni:

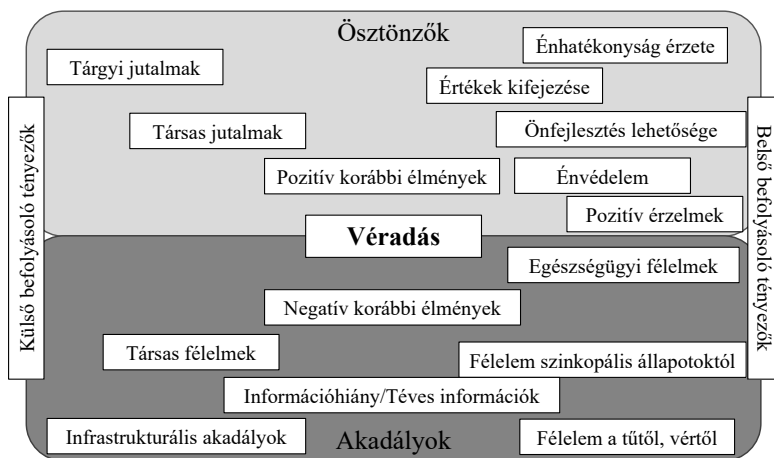
- szinkopális állapotoktól való félelem (ájulástól, gyengeségérzettől, szédüléstől való félelem véradás közben és után)
- vértől és tűszúrástól való félelem
- társas értékeléssel kapcsolatos félelmek (amiatti félelem, hogy mások, esetleg ismerősök is látják a fent részletezett szinkopális állapotokat)
- egészségügyi félelmek (attól való félelem, hogy a véradás során végzett szűrővizsgálat valamilyen egészségügyi problémára derít fényt) (Kowalsky et al. 2014).

Martín-Santana és Beerli-Palacio (2008) potenciális véradó szegmenseket hoztak létre külső ösztönzők fontossága, motivátorok, valamint akadályok figyelembevételével. Az utóbbi kategóriába a fent említettek mellett potenciális véradást akadályozó tényezőként azonosították az információhiányt (a véradás módjával, illetve a vér felhasználásának módjával kapcsolatban), illetve a fizikai környezet (pl. parkoló hiánya, helyszín távolsága) egyes elemeit. Eredményeik szerint a lehetséges szegmensek jelentősen különböznek egymástól abban, hogy az akadályozó tényezőket hogyan észlelik.

A fentiekben ismertetett elméleti háttér alapján alakítottuk ki az 1. ábrán látható elméleti keretrendszert, amelyet empirikus kutatásunk

kiindulópontjának tekintünk, és amely alapján kvalitatív, mélyinterjúk kutatásunk vezérfonalát összeállítottuk.

1. ábra: A véradással kapcsolatos viselkedést befolyásoló tényezők keretrendszere



Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábrán bemutatott keretrendszer magában foglalja valamennyi lehetséges, a szakirodalmi kutatás során feltárt ösztönző és akadályozó tényezőt; a külsőtől a belső motivációig tartó kontinuum logikája szerint elrendezve.

EMPIRIKUS KUTATÁS

Jelen kutatás célja a véradási szokások és a véradás mögött álló személyes és pszichológiai motívációk feltérképezése és modellezése, amelynek során feltáró eljárást alkalmaztunk. E cél mentén a kutatás jelen fázisában olyanokat interjúalanyokat

kerestünk, akiknek már van véradással kapcsolatos tapasztalata; magának a kutatási projektnek pedig a fiatal generáció a célcsoportja, ezért az önkényes mintaválasztással toborzott mintába kerülésnek két feltétele volt: (1) a válaszadó élete során legalább egyszer már adott vért, (2) jelenleg is egyetemistaként folytatja tanulmányait. Az interjúalanyok kiválasztásánál fontosnak tartottuk, hogy a rendszeres véradók mellett az első véradók véleményét is megismerjük; a megkérdezettek véradásainak számszerű adatait a 2. táblázat foglalja össze.

Összesen 12 mélyinterjú készült 2018. március 6. és 13. között.

2. táblázat: Az interjúalanyok véradásainak száma

Adrienn	Ioannisz	Mónika	Szabin	Roland	Ágoston	Bea	Márk	Kata	Dorottya	Eszter	Bernadett
1	1	1	2	5	6	6	7	8	9	10+	15

Forrás: saját szerkesztés

Mielőtt az egyes ösztönző, illetve akadályozó tényezőkre egyenként kitérnénk, érdemes áttekinteni, hogy a korábban bemutatott motivációs kontinuum (mely alapján (lásd 1. ábra) az amotivációtól a teljes belső motiváltságig (öndeterminációig) először a külső motiváción, majd annak internalizálódásán keresztül vezet az út) léte kirajzolódik-e interjúink alapján. Interjúalanyaink véradók, így egyikőjük sem sorolható az amotiváltak közé, ugyanakkor az interjúk során spontán módon előfordult ennek kapcsán egy olyan vélemény, mely szerint ahogyan az individualizmus egyre fontosabbá válik a társadalomban, egyre nehezebb lesz a viselkedési szándék felkeltése: felmerült, hogy a mai fiatalok „félős generáció” (Bernadett), illetve hogy „*nagyon individualisták vagyunk (...) csak akkor gondolunk (...) bele, ha az én szerettem fekszik ott és akkor jövök rá, hogy de jó lenne, ha mások rendszeresen adnának vért*” (Dorotya). Úgy tűnik ugyanakkor, hogy a már fiatal korban is rendszeres véradók útja az öndetermináltsághoz jellemzően mások elismerésének elnyerésével, azonosulással kezdődött még abban az időszakban, amikor magához a véradáshoz túl fiatalok voltak; itt a család („*én igazából ebbe szocializálódtam, mert nekem az egész családban mindenki, aki tud az vért ad folyamatosan*” (Bea)), illetve az adott középiskolák érdeklődés-felkeltő hatása mutatkozik meg legerősebben („*nekünk tényleg a tanárok is állandóan ezt hajtogatták, főleg középiskolában ilyen biológiaórán*” (Bea)). Interjúalanyaink között nem volt olyan, aki a külső szabályozás szintjén áll (bár a külső jutalmak szerepe megjelenik a nem rendszeres véradók esetében), és megoszlottak a vélemények arról, hogy ez egyébként mennyire jellemző általában véve a véradókra: „*Szerintem manapság sokan azért mennek vért adni, mert kapnak valamit cserébe, pénzt, vagy utalványt...*” (Mónika); „*... én még nem hallottam olyan embert, aki azért ment volna vért adni, mert kap ötszáz forint Erzsébet utalványt.*” (Bea). Rendszeres véradó interjúalanyaink között vannak, akik számára az identifikáción keresztül viszonylag egyenes út vezetett a belső szabályozásig, amikor a véradás belülről eredendően élvezetes: „*már rám szóltak, hogy most már túl sokat jöttél, mert hogy úgy érzetem, hogy ebből sose elég*” (Bernadett), ugyanakkor természetesen olyanok is, akik az integráción alapuló szabályozás lépcsőjénél megálltak („*önkéntesség, hogy a társadalmi jót segíted*” (Adrienn)). Interjúink alátámasztották, hogy a belső szabályozáshoz vezető úton a France és tsai (2017) által említett tényezők közül először összességében a kapcsolódás érzete segített elindulni, később a kompetenciaérzet vált kiemelkedően fontosszá, azaz a magabiztossággal azzal

kapcsolatban, hogy képesek vért adni, és ezzel a társadalmi jóhoz hozzájárulni.

A véradások alkalmával a donorok általában jellepes ajándékokat kapnak, mint például fürdőbelépőjegyet, csokoládét, sört, 500 Ft-os Erzsébet utalványt. Egyes interjúalanyaink elismerték, hogy számukra – egyetemistákról lévén szó – az anyagi ösztönzők jelentősek, de a véradásért cserébe kapott ajándékok egy részét nem használják fel. Többen örülnének olyan anyagi elismerésnek, amely az egyetemisták által jobban hasznosítható: sörkupon, kávékupon, lebeszélhető percek a telefonszolgálatónál, mozijegy, kedvezmény egy fesztiválra, koncertbelépő. Utóbbi három ajándék mellett többen is érveltek, hiszen „*magát egy élmény adnak ezzel, ami szerintem sokkal nagyon hűzőerő, mint a pénz.*” (Ioannisz). A rutinos véradók számára a tárgyi ösztönzők egyáltalán nem releváns motivációk: „*Ha semmit nem kapnék, az sem zavarna.*” (Roland), „*Én igazából azért dolgozok, hogy onnan megkapjam a materiális javakat, amire szükségem van, ...úgyhogy nekem éppen mindegy, hogy egy forintot vagy egymilliót adnának érte, én akkor is mennék.*” (Bernadett). Azonban olyan kísértékű tárgyi ajándékot, amely elsősorban érzelmi többlettel bír, még a rendszeres véradók is szívesen fogadnak: „*igazából annak a kis kitűzőnek nagyon örültem, meg nagyon büszke voltam rá.*” (Bea). Összességében tehát több interjúalanyunk fontosnak ítélte meg az anyagi ösztönzőket véradáskor, de sokkal jobban preferálják az élményt nyújtó ajándékokat, vagy az erkölcsi elismerést kifejező emléktárgyakat. Az egyik válaszadónk, egészségét tartva leginkább szem előtt olyan hasznos tárgyi ösztönzőt várna a véradását követően, mint a „*vérképet helyben.*” (Márk).

Egyetemista válaszadóink körében a társas motivációk is lényegesnek bizonyultak. Mindegyik csoportos véradáshoz pozitív emlékeket társítottak: „*Az jobban tetszett, mikor ketten mentünk, lehetett beszélgetni, miközben várakoztunk. (...) Csoportosan mindig jobb, mint egyedül.*” (Szabin), „*Ez igazából egy ilyen apa-fia program.*” (Márk). A véradást tehát többen közös programként fogják fel. Néhányan azért is tartják ideálisnak a csoportos véradást, mert a családtagok, barátok jelenléte a véradás során segítheti a félelmek leküzdését: „*Volt olyan, aki félt a tűktől, és az, hogy ott vannak mellette az emberek és hogy csoporttal mentünk, megváltoztatta a félelmét, egy kicsit elterelte a figyelmét a félelemről.*” (Roland), „*Biztos vagyok benne, hogy fiatalként, ha az ember csoporttal megy, akkor sokkal könnyebben és nagyobb magabiztossággal járul hozzá a véradáshoz.*” (Ioannisz). Az interjúkból kiderült, hogy a véradó közösséghez

való tartozás egyik alanyunkat sem motiválja, és az sem jellemző, hogy új kapcsolatokat alakítanak ki véradáskor.

Számítottunk arra, hogy a véradással kapcsolatos korábban szerzett pozitív élmények a véradással kapcsolatos attitűdöt is pozitív irányba befolyásolják; ez a rendszeres véradók válaszaiban mentén valóban megerősítést nyert „*nagyon jó volt, amikor úgy éreztem, hogy na, akkor ők számítanak rám*” (Bernadett); „*ahogy beléptem, akkor én voltam egyedül az egész épületben a dolgozókon kívül, és annyira örültek nekem. VIP vendég. Igen, felcsilant mindenkinnek a szeme, hogy huuú, egy ember, vért adni jött?*” (Bea). Láthatjuk tehát, hogy az ellátó személyzetnek igen fontos szerepe van ebben a tekintetben. A pozitív élmények ösztönző erejénél is fontosabbnak tűnik azonban a negatív élmények – melyek egy része szintén a személyzethez köthető – ereje: „*elég csúnyán mellészúrták neki a tüt (...)* és ők meg akkor még erőltették, (...) ő is egy kicsit így meggondolta, hogy többet nem megy” (Bea).

A negatív élményekhez kapcsolódnak a kellemetlen szinkopális állapotok, illetve az ezektől való félelem; ezek szerepe szintén fontosnak tűnik az akadályozó tényezők között: „*szerintem a leggyakoribb, hogy ha valaki nem ad vért, már egyáltalán az egészségügyi dolgoktól való fóbia*” (Dorottya). Olyan megjegyzés is született ugyanakkor a tütől való félelemmel kapcsolatban, mely a kompetenciaérzet fontosságához kapcsolódik: „*ha valaki a tütől is fél és azt leküzdözi és úgy megcsinálja (...), az feltétlenül fontos ösztönző tud lenni*” (Szabin).

A személyzetnek – a véradásban közvetlenül résztvevőknek, valamint a véradókat később menedzselőknek is – az információnyújtás kapcsán is fontos szerepe van az ösztönzésben. Interjúalanyaink elmondása alapján fontos a folyamatról való tájékoztatás, illetve a vér felhasználásával kapcsolatos is: „*mások is így vannak, hogy idegen számukra, mert nem tudnak róla sokat és így tartózkodnak is tőle*” (Mónika), „*aki egyszer elkezdi, meg megkapja az sms-t, hogy véradásával hozzájárult egy ember életéhez meg most lett kiszálítva a vér; az egyébként biztos ad egy doppingot*” (Kata); „*aminek tényleg örülni tudok, amikor így random küldik az sms-eket, hogy akkor most felhasználunk (...)* tehát igazából szerintem nem az ajándékok fontosak, hanem az, hogy tényleg tájékoztassák az embert, hogy akkor most mi a helyzet” (Bea). A vér felhasználásáról szóló sms küldést több interjúalanyunk is említette, mint fontos „ajándék”, és volt olyan is, aki családottságát fejezte ki amiatt, hogy számított rá, mégsem kapott.

A társadalmi jó, az önkéntesség, az emberek segítése fontos szerepet játszik az általunk

megkérdezett rendszeres véradó fiatalok motivációi között, mint ahogyan az élnhatékonyság érzete (melyre kompetenciaérzetként is utaltunk feljebb) is: „*Ez a hasznosság érzés, hogy tudok segíteni és akkor segíték is.*” (Mónika); „*te képes vagy rá, te szerencsés vagy olyan szempontból, hogy te nem rászorulsz, hanem adhatsz vért*” (Adrienn). Az érték-motivációk mellett tehát az önfejlesztéssel kapcsolatos motivációk is megjelentek kutatásunk során (bár ez utóbbiak közül csak az élnhatékonyság), mely megerősíti Alfieri et al. (2016) eredményeit az értékek és az önfejlesztés elsődlegességéről; és bár interjúalanyaink fiatalok, azok között, akik lojális vagy rendszeres véradónak tekinthetők, valóban megfigyelhető volt az e szerzők által leírt jelenség, mely szerint a kezdetleges motivációk (esetünkben: elsődlegesen társas motivációk) átalakulnak, ezután azonban időben stabilak maradnak (esetünkben az értékek kifejezését és az élnhatékonyság érzetét tekintjük vélhetően hosszú távon is megmaradó motivációknak).

Az élnvédő, valamint a tudás megszerzésével kapcsolatos motivációkra interjúink elemzése során nem találtunk olyan interpretációval megerősítést, ahogyan arról a korábbi kutatások írnak. Élnvédelemnek tekintjük ugyanakkor a véradás azon funkcióját, mellyel a véradók saját egészségi állapotukat ellenőrzik: „*ez szerintem tők jó (vér felfrissülése, cserélődése), meg a másik, hogy ilyenkor úgyis csinálnak mindig szűrővizsgálatokat*” (Kata), bár hozzá kell tennünk, volt olyan interjúalany is, aki határozottan kijelentette, ez számára nem ösztönző tényező.

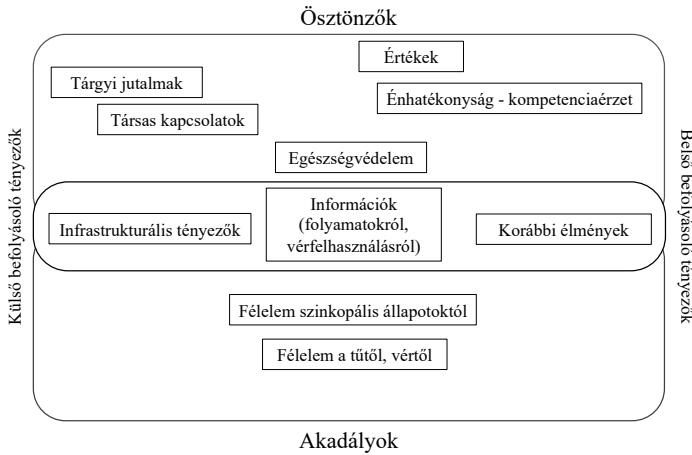
Infrastrukturális tényezőket is sorolhatunk az ösztönző tényezők közé: a véradás helyének földrajzi közelsége, valamint a megfelelő nyitvatartási idő: „*A véradásnak a helye közel szokott lenni és az időpont is megfelelő, ezek tudnak ösztönözni*” (Ágoston); „*az, hogy kimennek helyszínekre, ez biztos, hogy nagyon sokat segít*” (Bea). Ezek hiánya akadályozhatja a véradás megvalósulását: „*úgy célzottan én sem megyek (...) akkor nem bumlikoz ki ezért*” (Kata); „*nem bolygatnám fel az egész napomat csak azért, hogy elmenjek vért adni*” (Mónika).

A fennálló hazai szabályozás miatt egyes interjúalanyaink között egy speciális motiváció, egyfajta önös érdek is megjelent: aki szeretne plazmadó lenni (melynek motivációja elmondásuk szerint elsődlegesen az anyagi juttatás), annak kötelező egy évben egyszer vért is adnia: „*akkor ez úgymond önös érdek, hogy ugye a plazmáért pénzt kapok, akkor ezért mentem el vért adni*” (Kata). Ezen esetekben a motiváció egyértelműen külső módon szabályozott.

A mélyinterjúk eredményei mentén a korábban felvázolt elméleti keretrendszert módosítottuk

(2. ábra), feltáró kutatásink következtetéseit ezáltal ábrázoltuk.

2. ábra: A véradás motivátorai és gátló tényezői a kvalitatív kutatás alapján



Forrás: saját szerkesztés

Megállapítottuk, hogy a véradást befolyásoló tényezők között vannak olyanok, melyeknek állapota elősegítheti, vagy gátolhatja is a viselkedést. Ilyenek az infrastrukturális tényezők (megfelelő nyitvatartás és földrajzi közelség elősegíti, ezek hiánya gátolja a hajlandóságot), a véradás folyamatáról, valamint a vér felhasználásáról megfelelő módon biztosított információk, valamint a korábbi élmények - a pozitív élmények értelem-szerűen hozzájárulhatnak a későbbi gyakoribb véradáshoz, míg a negatív élmények csökkenthetik a gyakoriságot. Vannak olyan tényezők, amelyek kifejezetten motivátorként működnek: az inkább külső tényezőként kategorizálható tárgyi, valamint társas jutalmak, illetve az inkább belső tényezőként kategorizálható véradással kapcsolatos értékek, az énhatékonyság- vagy kompetenciaérzet, valamint a saját egészséggel kapcsolatos járulékos hasznok. Kifejezetten gátló tényezőként azonosíthatjuk a szinkopális állapotoktól (szédüléstől, ájulástól, hányingertől), valamint a tűtől, vértől való félelmet.

ÖSSZEZEGÉS ÉS JAVASLATOK

Kutatásunk első fázisában számba vettük a véradás motivációjának kialakulásával és fennmaradásával kapcsolatos tényezőket. Megállapítottuk, hogy a szociodemográfiai tényezők mellett fontos szerepet kapnak az egyénre ható külső, társas, valamint egyéni, pszichés tényezők is; az e tényezőkre épülő elméleti keretrendszer mentén mélyinterjú megkérdezést végeztünk egyetemista véradók körében, akik között egyszeri, illetve rendszeres véradók is voltak. Eredményeink megerősítették, hogy a motiváció kialakulásához vezető út első fontos állomása a társas kapcsolódás, lényegesnek tartjuk tehát kiemelni azon következtetésünket, hogy a véradóvá válást már fiatal korban – amikor könnyebben elérhető nagyobb tömegben az egyes életkori csoportok, pl. középiskolai osztályok – érdemes szervezett módon elősegíteni. A véradók számára a véradóvá válás korábbi fázisaiban fontosnak tűnnek a tárgyi ösztönzők – javasoljuk a toborzás fázisában tehát a korcsoport igényeihez igazított, pl. élményajándékot jelentő jutalmak alkalmazását. A rendszeres véradóknál inkább az érzelmi kapcsolódást szimbolizáló tárgyi emlékek fontosak, ezért a véradást szervezőknek érdemes lenne ezeket a típusú ajándékokat is kínálni a potenciális véradók számára. Minden válaszadónk egyetértett abban, hogy a vér felhasználásáról szóló üzeneteknek fontos szerepe

van a pozitív attitűd kialakulásában, fenntartásában, ezért ezeknek a rendszeres küldését javasolnánk a véradó központok számára. A megkérdezettek szerint a személyzet és az infrastrukturális körülmények is kulcsszerepet töltenek be ezen a területen. Kiemelendőnek tartjuk még a véradással kapcsolatos viselkedés belső szabályozásúvá válásában a közvetített értékek szerepét, hiszen az értékeken és az észlelt kompetencián, énhatékonyságon keresztül érthetjük meg igazán a már fiatalon rendszeresen vért adók motivációit. Feltáró mélyinterjúk megkérdezésünk elsődleges célja az volt, hogy a szakirodalom mentén, a hazai körülményekhez igazodva körvonalazzuk a fiatal véradók motivációjában fontos szerepet játszó témaköröket és tényezőket, és hogy olyan kutatási modellt vázoljunk fel, amely egy kérdőíves felmérés alapját képezheti. Mivel több, a véradási hajlandóságot akadályozó tényezőt is azonosítottunk, fontosnak tartjuk, a hogy a kutatás jövőbeni fázisaiban tágítsuk az alapsokaságot, és nem csak a véradókat, hanem a véradási tapasztalattal nem rendelkezőket is elérjük amotivációjuk feltárásának érdekében.

HIVATKOZÁSOK

- Ajzen, I (2002), "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, **32** 4, 665-83
- Alfieri, S., Guiddi, P., Marta E. and Saturni V. (2016), "Economic crisis and blood donation: How are donors' motivations changing?", *Transfusion and Apheresis Science*, **54**, 396-400
- Andaleeb, S. S. and Basu, A. K. (1995), "Explaining Blood Donation: The Trust Factor", *Journal of Health Care Marketing*, **15** 1, 42-8
- Bednall, T. C., Bove, L. L., Cheetham, A. and Murray, A. (2013), "A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions", *Social Science and Medicine*, **96** 86-94
- Burgdorf, K. S., Simosen, J., Sundby, A., Rostgaard, K., Pedersen, O. B., Sorensen, E., Nielsen, K. R., Bruun, M. T., Frisch, M., Edgren, G., Erikstrup, C., Hjalgrim, H. and Ullum, H. (2017), "Socio-demographic characteristics of Danish blood donors", *PLOS ONE*, **12** 2, 1-11
- Carneiro-Proietti, A. B., Sabino, E. C., Sampaio, D., Proietti, F. A., Goncalves, T. T., Oliveira, C. D. (2010) "Demographic profile of blood donors at three major Brazilian blood centers; results from the International REDS-II study, 2007 to 2008." *Transfusion*, **50** 4, 918-25
- Dorner L. (2013), „Az önkéntesség pszichológiai vonatkozásainak szakirodalmi áttekintése”, *Magyar Pszichológiai Szemle*, **68** 2, 329-55
- Duboz, P. and Cunéo, B. (2010), "How Barriers to Blood Donation Differ between Lapsed Donors and Nondonors in France", *Transfusion*, **20** 4, 227-36
- France, C. R., France J. L., Carlson, B. C., Frye, V., Duffy, L., Kessler, D. A., Rebosa, M. and Shaz, B. H. (2017), "Applying self-determination theory to the blood donation context: The blood donor competence, autonomy, and relatedness enhancement (Blood Donor CARE) trial", *Contemporary Clinical Trials*, **53** 44-51
- Giles, M., McCalahan, C., Cairns, E. and Mallet, J. (2004), "An application of the Theory of Planned Behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy", *Health Education Research*, **19** 4, 380-91
- Guiddi, P., Alfieri, S., Marta, E. and Saturni, V. (2015), "New donors, loyal donors and regular donors: Which motivations sustain blood donation?", *Transfusion and Apheresis Science*, **52** 339-44

- Hong, J. and Loke, A. Y. (2011), "Hong Kong young people's blood donation behavior", *Asian Journal of Transfusion Science*, **5** 1, 49-52
- Kowalsky J. M., France, C. R., France, J. L., Withehouse, E. A. and Himawan, L. K. (2014), "Blood donation fears inventory: development and validation of a measure of fear specific to the blood donation setting", *Transfusion and Apheresis Science*, **51** 146-51
- Martín-Santana, J. D. and Beerli-Palacio, A. (2008), „Potential donor segmentation to promote blood donation”, *Transfusion and Apheresis Science*, **38** 133-40
- Omoto, A. M. and Snyder, M. (1995), "Sustained Helping without Obligation: Motivation, Longevity of Service, and Perceived Attitude Change among AIDS Volunteers", *Journal of Personality and Social Psychology*, **68** 4, 671-86
- Ou, Y., Yau, K. K., Poon, C. M., Hui, Y. V., Lee, S. S. and Lee, C. K. (2015), "Donation frequency and its association with demographic characteristics – a 1-year observational study", *Transfusion Med*, **25** 6, 366-73
- OVSZ (2018), *belső statisztikai adatok*
- Ryan, R. M. and Deci, R. L. (2000), "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", *Contemporary Educational Psychology*, **25** 54-67
- WHO (2010), *Towards 100% voluntarily blood donation: a global framework for action*, http://www.who.int/bloodsafety/publications/9789241599696_eng.pdf?ua=1 Letöltve: 2018. 03. 15.
- Shaz, B. H, James, A. B., Hillyer, K. L., Schreiber, G. B. and Hillyer, C. D. (2010), "Demographic variations in blood donor deferrals in a major metropolitan area" *Transfusion*, **50** 4, 881-87
- Shehu, E., Langmaack, A. C., Felchle, E. and Clement, M. (2015), "Profiling Donors of Blood, Money and Time, A Simultaneous Comparison of the German Population", *Nonprofit Management & Leadership*, **25** 3, 269-95
- Solomon, G. (2012), "Segmentation and Communications to Solve the Blood Shortage: An Exploration of the Problem with Recommendations", *Voluntas*, **23** 2, 415-433
- Veldhuizen, I. J. T., Doggen, C. J. M., Atsma, F. and De Kort, W. L. A. M. (2009). "Donor Profiles: Demographic Factors and Their Influence on the Donor Career," *Vox Sanguinis*, **97** 2, 129-38
- Wittock, N., Hustinx, L., Bracke, P. and Buffel, V. (2017), "Who donates? Cross-country and periodical variation in blood donor demographics in Europe between 1994 and 2014", *Transfusion*, **57**, 2619-28
- Yang, B. C., Shao, C.P., Zhang, Y. Y., Long, L. and Xu, Y. P. (2015), "Two decades of voluntary nonremunerated blood donation in Shenzhen, China", *Transfusion*, **55** 5, 1108-14

Béla-Csovcsics Andrea tanársegéd
csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

Kincsesné Vajda Beáta PhD, adjunktus
vajda.beata@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

I am a blood donor. But why? Analysing psychological and personal factors influencing blood donation habits of university students

THE AIMS OF THE PAPER

Knowing the attitudes and motivations of blood donors is essential in order to target them effectively with messages. Although socio-demographic data can provide an appropriate basis for segmentation of blood donors, it is not enough to explain their behaviour. Therefore, in our study, in order to be able to understand their motivations, we focus on psychological and personal factors too that influence blood donation behaviour.

METHODOLOGY

We conducted exploratory in-depth interviews, aimed at exploring the blood donation habits, motivations and influencing factors of one-time or regular blood donors among university students.

MOST IMPORTANT RESULTS

Due to the in-depth interviews, we have highlighted the key factors in the motivation system of blood donors. Based on these factors, we could develop our research model, which is to be further tested by quantitative research. We have found that the first important step in the path to motivation is social interaction. Physical incentives can play a role in initiating blood donation, but they do not affect regular blood donors. In the process of being internally motivated, mediated values have a key role; motivations of regular young blood donors can be understood through values, perceived competence and self-efficacy. Infrastructural and information factors may help – their inappropriate management may hinder – becoming regular blood donors, while fear from needles or syncope states are clearly among obstacles.

RECOMMENDATIONS

It is worth starting to support the process of becoming blood donors at a very early age, in an organized way. Messages about the usage of donated blood as well as a well-prepared staff that can provide emotional support can also contribute to the positive attitude of future donors. Becoming a blood donor is also driven by the material incentives that meet the needs of the age group, but in case of experienced blood donors, emotional attachment and emotional excess become much more important motivating force.

Keywords: blood donors, blood donation habits, motivations, psychological and personal factors, volunteerism

This research was supported by the EU-funded grant EFOP-3.6.1-16-2016-00008.

A sörfogyasztási élmény szerepe a kézműves sörök népszerűségében

Csörögi Eszter Fruzsina – Neulinger Ágnes – Gyulavári Tamás
Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Jelen tanulmány az élmény jelentőségét vizsgálja a termékválasztásban a kézműves sörök példáján keresztül. Az elméleti áttekintés alapján javasolt modellünk bemutatja, hogy milyen elemek játszhatnak szerepet a kézműves sörök választásában, valamint a vizsgált tényezők közül melyik befolyásolja közvetlenül vagy indirekt módon a sörfogyasztást mint élményt.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Primer kutatásunkban standard kérdőíves megkérdezéssel gyűjtöttünk adatokat a kézműves sörfogyasztásról és a kapcsolódó fogalmakról. A 275 válaszadótól származó válaszok a strukturális egyenlőségek modellezés segítségével kerültek elemzésre.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Eredményeink szerint az észlelt minőség és a kézműves sörök fogyasztása között nem mutatható ki jelentős kapcsolat, ugyanakkor az élmény pozitívan hat a kézműves sörök választására. Továbbá kutatásunkkal igazoltuk az újdonságra való nyitottság és a rendezvényeken való részvétel pozitív hatását a kézműves sörök választására.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Kutatásunk szerint az érzékszervi élmény, az élvezeti termékjellemzők illetve a sörökkel kapcsolatos rendezvények jelentősége meghatározó a kézműves sörök választásában, így az iparági szereplőknek érdemes lehet ezen tényezők befolyására koncentrálni marketingtevékenységük során.

Kulcsszavak: élmény, kézműves sör, primer kutatás, SEM

BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évben Magyarországon is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek kézműves/kisüzemi/kraft sörök. Ezeknek a söröknek a megjelenése nem csak új sörök és sörfőzdek megjelenést jelentett, hanem ezzel párhuzamosan egyre több sör témájú fesztivál, kóstoló, sör-vacsora vagy más rendezvény kerül folyamatosan megrendezésre. A jelenség nem ismeretlen eredetű, hazánktól nyugatabbra, különösen az Amerikai Egyesült Államokban évek, sőt évtizedek óta sörforradalomként, kraft-forradalomként nevezik a kisüzemi sörök egyre nagyobb térnyerését. Előrejelzések szerint az európai kézműves söripiac is jelentős, akár 11%-ot is elérő növekedés előtt áll 2017 és 2021 között (Craft Brewing Business 2017). Jelen kutatásunk fókuszában az élmény és a termékválasztás közötti összefüggés vizsgálata áll kézműves sörök esetében. Cikkünkben bemutatjuk, hogy milyen elemi vannak a fogyasztói élménynek, kitérve arra, hogyha valamit a fogyasztó élményként él meg, az hogyan befolyásolja egy termék – jelen esetben a kézműves sör – választását.

AZ ÉLMÉNY JELENTŐSÉGE A FOGYASZTÁSBAN

A fogyasztói élmény megjelenése a fogyasztói magatartás kutatásokban Holbrook és Hirschman 1982-ben megjelent cikkéhez köthető. Megközelítésük szerint a fogyasztói magatartás vizsgálatához elengedhetetlen a fogyasztói élmény vizsgálata, azaz a vásárlási döntést vizsgáló kutatásokban mindaddig szerepet kapó, az információk feldolgozására és haszonnalvűsége alapuló szemlélet mellett hangsúlyozták a tapasztalatok által átélt élmények fontosságát, amelyet tapasztalati fogyasztásnak („experiential consumption”) neveztek. Ez a szemlélet a fogyasztás „szimbolikus, hedonista és esztétikai természetére” koncentrált, a fogyasztói élményt egy olyan folyamatként fogja fel, amelyben kiemelkedő szerep kapnak olyan elemek, mint például a fantázia, az érzékelés stimulálása, a jókedv és a szórakozás (Holbrook & Hirschman 1982, 132). Cikküket követően egyre több publikáció foglalkozott az élmény fontosságával a fogyasztás során, így kutatások foglalkoztak – többek között – az egyén részvételével az élményben (Carù & Cova 2003, Pine & Gilmore 1998), az élmény személyiségtől függő egyediségével (Knutson et al. 2008, Palmer 2010, Pine & Gilmore 1998), valamint az élménnyel, mint tapasztalatszerzéssel (Palmer 2010).

A fogyasztói élmény típusai

Az egyén részvétele az élményben, illetve az egyén kapcsolata az élmény környezetével két olyan dimenzióknak tekinthető, amelyek alapján a fogyasztói élmény négy típusa különböztethető meg. A fogyasztó részvétele lehet aktív vagy passzív, aktív fogyasztóként az egyén tevékeny részvétele kulcsfontosságú az élmény – esemény vagy történet – létrejöttében, míg passzív fogyasztóként az egyén szerepe a szemlélődésre és befogadásra korlátozódik (Pine & Gilmore 1998). Carù & Cova (2003) szerint az aktív részvétel erősebb és tudatos jelenlétet jelent, amellyel az egyén képes befolyásolni az élmény kimenetelét, ugyanakkor a passzív részvétel gyengébb, megfigyelői szerepnek tekinthető.

Mivel minden ember egyedi, így a rájuk ható ingerek eltérő érzelmi reakciót válthatnak ki ugyanazon élmény kapcsán (Knutson et al. 2008). Tekintettel arra, hogy az egyéni megélés dolgozza fel az élményt, így az egyén személyiségének vagy lelkiállapotának változása, illetve a már megszerzett tapasztalatok által akár ugyanaz az élmény ugyanazt az élményt is érzékelheti másként (Palmer 2010, Pine és Gilmore 1998).

Palmer (2010) szerint az élmény definíciói kezdetben gyakrabban említették az élményt, mint tapasztalatszerzést vagy tanulást, és ezáltal a tanult reakciókat hangsúlyozták. A későbbi definíciók viszont az élmény újdonságszerűségére fókuszálnak, amely szerint a fogyasztói reakciókat nem lehet kikövetkeztetni a megelőző élményekre adott reakció alapján, hiszen minden szituáció új és egyedi. Az élménynek a hedonista, élvezetekre törekvő jellegét a magatartáskutatásban már az élmény koncepciójának megjelenésével egyidőben említik. Holbrook & Hirschman (1982) szerint a tapasztalati fogyasztás szemléletének lényege, hogy a termékek objektív szempontok szerint vizsgált hasznossága helyett azok szimbolikus jelentéstartalmát is figyelembe kell venni. Az élmény hedonista alapú megközelítésének központi eleme, hogy a fogyasztót érő különböző ingerek hatására az élmény értéket teremt a fogyasztó számára (Palmer 2010). Ezek lehetnek például érzelmi, emocionális, kognitív, viselkedési és kapcsolati értékek (Schmitt 1999), illetve haszonnalvű (funkcionális) vagy hedonista (tapasztalati) értékek (Gentile et al. 2007).

A SÖRFOGYASZTÓI ÉLMÉNY VIZSGÁLATÁNAK ELMÉLETI KERETE

A fogyasztói élmény Schmitt (1999) szerint a meg- tapasztalás, átélés élményére koncentrált, érzéki-, emocionális-, kognitív-, viselkedési- és kapcsolati értéket teremt a fogyasztó számára. Gómez-Corona és szerzőtársai (2017) nagyüzemi és kisüzemi sör-fogyasztók csoportjainak eltérő élményfelfogását vizsgálták és eredményeik alapján három tényező hatását emelték ki, amelyek (1) az érzelmi élmény, azaz a fogyasztás közben megjelenő érzelmek, hangulat változása, (2) a kognitív élmény, azaz a tudatos fogyasztás, információszerzés a termékről, valamint (3) az érzékszervi élmény, azaz különböző érzékszervi interakciók. Emellett fontosnak minősítették a termékhez való hozzáállást, a vásárlási élményt (benne újdonság keresése, eladó szerepe, csomagolás), a termékkelőnyöket, a fogyasztási alkalmakat, szituációkat, továbbá a fogyasztás egyéni vagy társas aspektusát.

A fogyasztói élménnyel foglalkozó, illetve a termékek kipróbálását és használatát kutató szakirodalmi cikkek (Gómez-Corona et al. 2017, Knutson et al. 2008, Meuter et al. 2005, Van Doorn & Verhoef 2015, Kenesei - Kolos 2018) alapján három csoportba soroltuk a kézműves sörök fogyasztásának élményét és a sörök választását feltehetően befolyásoló tényezőket a fogyasztói oldalra koncentrálván. Ezek a tényezők (1) a termék és értékteremtés, (2) a fogyasztó egyéni és társas jellemzői, valamint (3) a fogyasztás helyszíne.

A termék és értékteremtés jelentősége

A termék, esetünkben a kézműves sör termék kategóriájának jellemzője meghatározhatja az élményt, illetve a termék választásának esélyeit. A sör tipikusan „bűnöző” típusú, vágyott termék, amely rövidtávon rendkívül vonzó és azonnali pozitív élményt nyújt. Hosszú távon ugyanakkor negatív hatásai (például alkoholizmus, elhízás) lehetnek (Van Doorn és Verhoef 2015). Szintén kedvezően hathat a termék választására annak funkcionális vagy élvezeti jellemzője. Egy élvezeti termék esetében – a sör is ennek tekinthető – nagyobb mértékűek lehetnek az érzelmi reakciók, valamint az érzékelt öröm hatása (Kempf 1999)

H1. A kézműves sör hedonista, élvezeti termék: jellemzői pozitívan befolyásolják a termék választását.

Knutson és szerzőtársai (2008) szerint a fogyasztási élményt meghatározó legfontosabb tényező az előny, értékteremtés. A sörfogyasztás esetében a termék előnyök a fogyasztás érzékszervi élményként való jellemzése során fogalmazódtak meg. Gómez-Corona és szerzőtársai (2017) kutatásában, ahol ezek a sörfogyasztás hőmérséklete, a sör frissítő és szomjoltó jellege voltak.

H2. A termék előnyök pozitívan befolyásolják a termék választását.

H2a: Az észlelt magas minőség pozitívan befolyásolja a kézműves sörök választását.

H2b: A nagyüzemi sörökhöz képest észlelt intenzívebb érzékszervi élmény pozitívan befolyásolja kézműves sörök választását.

A fogyasztó egyéni és társas jellemzői

A fogyasztók innovációra, újdonságokra való nyitottsága befolyásolja a termék választást, és pozitív hatással van újdonságok kipróbálására (Im et al. 2003, Steenkamp & Gielens 2003). Pine és Gilmore (1998) szerint minden élmény új és egyedi a fogyasztó számára, amely függ a saját tapasztalatoktól is.

H3. Az újdonságokra való nyitottság pozitívan befolyásolja a kézműves sörök választását.

Knutson és szerzőtársai (2008) kiemelték a bizalom tényezőjét, amely szoros összefüggésben áll a fogyasztói elégedettséggel. A bizalom tényezője fontos egy tapasztalatlan fogyasztó esetén is, hiszen nemcsak saját tapasztalataira támaszkodhat, hanem a termék választására befolyással lehetnek a barátai, ismerősei, továbbá a témával foglalkozó bloggerek iránti bizalom is.

H4. Bizalom az ismerősök, illetve sörhöz értő emberek iránt növeli az általuk ajánlott kézműves sör választásának valószínűségét.

H4a: Barátok ízlése iránti bizalom pozitívan hat a kézműves sörök választásának valószínűségére.

H4b: Sörbloggerek szakértelme iránti bizalom növeli a kézműves sörök választásának valószínűségét.

A fogyasztó személyiségén túl figyelembe kell venni a fogyasztás társas környezetét is. Gomez-Corona és szerzőtársai (2017) szerint a nagyüzemi sörfogyasztás élményében meghatározó a társas együttlét, míg a kézműves söröket esetében a kisebb csoportban történő vagy akár egyéni fogyasztás is fontosnak bizonyult. Choi és szerzőtársai (2006) szerint növeli a változatosság keresését, ha a fogyasztó nem saját magának, hanem valaki más számára választja ki a terméket, amely könnyedén előfordulhat egy olyan szituációban, ahol többen, együtt fogyasztanak kézműves söröket.

H5. A társaságban való sörfogyasztás pozitív hatással van a kézműves sörök választására.

A fentiek mellett a fogyasztó szociodemográfiai jellemzői is befolyásolják a fogyasztási élményt és egy adott termék választását. Termékek kipróbálását vizsgáló kutatások figyelembe vesznek olyan demográfiai változókat mint a kor, a végzettség és a jövedelem (Im et al. 2003, Meuter et al. 2005, Steenkamp & Gielens 2003, Van Doorn & Verhoef 2015, Kolos 2010, Mitev et al. 2015), a nem (Meuter et al. 2005, Van Doorn & Verhoef 2015), és a háztartás mérete (Van Doorn & Verhoef 2015, Neulinger - Radó 2015). Ezek a változók közvetlen hatással is lehetnek a használatra, de közvetetten is kapcsolódhatnak olyan jellemzőkhöz és normákhoz, amelyek befolyásolják azt, így a sörök esetében befolyásoló sztereotípiák lehet a sörfogyasztást övező maskulinitás (Gómez-Corona et al. 2017).

A fogyasztás helyszínének jelentősége

Knutson és szerzőtársainak (2008) kutatása szerint a fogyasztói élményt befolyásoló második legfontosabb tényező az elérhetőség, amelybe beletartozik a központi helyen lévő elhelyezkedés. Sörfogyasztás esetén a vendéglátóhelyek és boltok elhelyezkedése, a helyszín megközelítésének nehézségei befolyásolhatják az élményt.

H6. A széles körben való elérhetőség pozitív hatással van a kézműves sörök fogyasztására.

A sörfesztiválokon egy helyszínen érhetőek el számos főzde a termékei, amely így nagy választék kipróbálását teszi lehetővé. A helyszín lehet különleges, akár egy sörfözde területén kialakított fesztivál, de kisebb rendezvények esetén egy-egy főzde is elképzelhető ilyen helyszíneként.

H7. A sörfesztiválokon való részvétel pozitív hatással van a kézműves sörök választására.

PRIMER KUTATÁS

A kutatás módszertana

Az adatfelvétel 2018.04.03 és 2018.04.10. között zajlott online kérdőív segítségével, a kérdőívet sör témájú online fórumokon megosztva. A mintába a kézműves sörök iránt érdeklődők kerültek, illetve az adatgyűjtés jellege miatt magas a mintában a gyakori sörfogyasztók aránya. A kitöltési időszak végét követően beérkezett 297 teljes válaszból az adatok tisztítása után egy 275 elemet tartalmazó minta állt az elemzés rendelkezésére, amely 18-60 év közötti, magyarországi, kézműves sört már legalább egyszer fogyasztó válaszadókat tartalmazott. Az adatgyűjtéshez használt skálák esetén törekedtünk referált skálák használatára, azonban amennyiben ez nem állt rendelkezésre, akkor saját állításokkal dolgoztunk. A skálák eredetét és a skálátételeket az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A primer kutatásban használt skálák

Tényező	Skála eredete
Hedonista, élvezeti termékjellemzők H1	„Hedonic and utilitarian consumer attitudes” skála alapján (Bearden et al. 2011), 7 fokú skála
Észlelt minőség H2a	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Észlelt intenzív érzékszervi élmény H2b	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Újdonságokra való nyitottság H3	„Innovativeness (product purchase)” skála alapján (Bruner et al. 2005), 5 fokú skála
Bizalom a barátok ízlése iránt H4a	„Trust of service provider” skála alapján (Bruner et al. 2005), 5 fokú skála
Bizalom bloggerek hozzáértése iránt H4b	„Trustworthiness (retailer)” alapján (Bruner et al. 2005), 7 fokú skála
Társaságban való sörfogyasztás H5	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Széles körben való elérhetőség H6	Saját összeállítás, 5 fokú skála
Sör témájú rendezvényeken való részvétel H7	Saját összeállítás, 5 fokú skála

Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

A mintában szereplő fogyasztók közel fele (46%) hetente többször fogyaszt sört, további 24% hetente, így a teljes mintára vonatkoztatva a kategória-fogyasztás magasnak mondható. Szűkítve a kategóriát, a kézműves sörök fogyasztását tekintve különbség figyelhető meg a hazai, illetve külföldi kézműves sörök között: míg előbbi kategória fogyasztására inkább jellemző a hetente többszöri (24%), heti vagy havonta többszöri fogyasztás (41%), addig a külföldi sörök esetén inkább a havonta (19%), vagy ritkábban, mint havonta/soha (43%) gyakoriság a jellemző. Összességében a válaszadók közel 90%-a több mint 2 évvel ezelőtt fogyasztott először kézműves sört, 8% az elmúlt évben/előző nyáron, a maradék 3% pedig az, aki csupán az elmúlt néhány hónap során találkozott életében először kézműves sörökkel a saját fogyasztását tekintve.

A kézműves sörfogyasztás gyakorisága alapján létrehoztunk két csoportot. Az egyik a „light user” csoport, amelynek a tagjai hazai és külföldi kézműves söröket is maximum havonta többször fogyasztanak. A teljes 275 főből álló mintából 139 válaszadó (50,5%) tartozik ebbe a csoportba. A másik a

„heavy user” csoport, amelynek a tagjai legalább hetente fogyasztanak hazai vagy külföldi kézműves söröket, ezáltal a gyakoribb, rendszeresebb fogyasztói csoportot képezik. A csoportba tartozik 136 válaszadó, a teljes minta 49,5%-a. Elemzésünkben kitérünk a két csoport közötti különbségekre is.

A kézműves sörfogyasztás élménye

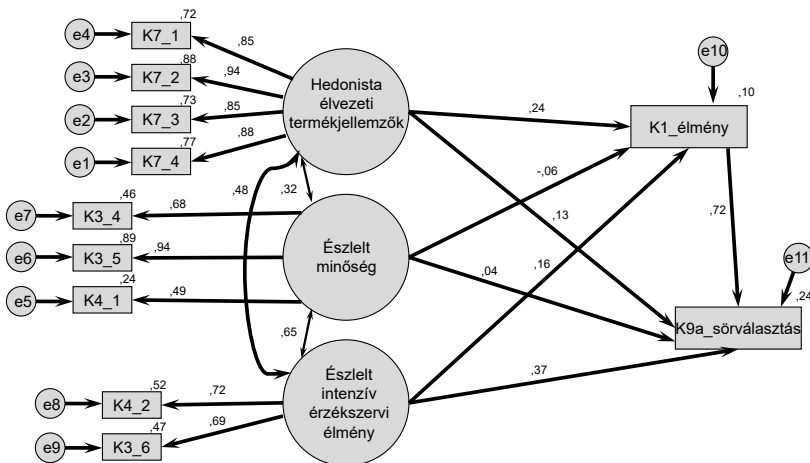
A kézműves sörök fogyasztásának élményét négy kép megjelenítésével mértük. Ezen képek esetében egy ötfokozatú skálán jelölték meg a válaszadók, hogy mennyire tartják élménynek a képeken bemutatott sörfogyasztásban való részvételt. A négy képre érkezett értékeléseket átlagoltuk, létrehozva ezzel az élmény változót. A teljes mintára vonatkoztatva (N=275) a változó átlagértéke 4,37, tehát a válaszadók a bemutatott képek alapján élményként tekintenek a kézműves sörök fogyasztására. A fogyasztás élményszerűségét valamelyest eltérően ítélik meg a nők (4,30) és férfiak (4,41), a heavy user-ek (4,49) és a light user-ek (4,25), a 18-25 év közöttiek (4,32), a 26-40 év közöttiek (4,43) és a 41-60 év közöttiek (4,29), ám ezek a különbségek statisztikailag nem szignifikánsak.

A kézműves sörök vásárlásának valószínűségét – mivel a válaszadók mind sörfogyasztók voltak – az alábbi állítással mértük ötfokozatú skálán: *Mennyire valószínű, hogy legközelebb, amikor sört vásárol kézműves sört választ?* A teljes mintára vonatkozóan a válaszok átlaga 4,07, szignifikáns eltérést mutatnak a heavy user-ek (4,55) és a light user-ek (3,61) esetén mért értékek, valamint a legfiatalabb korcsoportnak (3,89), a két idősebb korcsoport átlagaival szemben mért értékei (4,18, illetve 4,30). Férfiak esetén magasabb a kapott érték (4,14), de szignifikánsan nem tér el a kézműves sörök választásának valószínűsége a nőkhöz képest (3,97).

Termék és értékteremtés

A strukturális egyenlőségek modellezése (Structural Equation Modelling, SEM) segítségével a teljes N=275 elemszámú mintára vonatkozóan a termék és értékteremtés jelentőségét az 1. ábrán látható modellel vizsgáltuk. A kovariancia alapú SEM modellezést többek között Jannoo et al. (2014) eredményei alapján választottuk, akik matematikai modellezéssel igazolták annak nagyobb mértékű pontosságát a PLS alapú megközelítéshez képest 50 főnél nagyobb minták esetében.

1. ábra: Termék és értékteremtés a kézműves sörfogyasztásban



Forrás: saját szerkesztés

A modell illeszkedése az RMSEA kivételével megközelíti az elvart minimum szintjét az illeszkedési mutatóknak, így az eredmények értelmezéséhez elfogadható a modell illeszkedése (lásd a

2. táblázatban). A skálák megbízhatóságát a Cronbach's Alpha mutatóval mértük, amely alapján a konstrukciók mindegyike elfogadható (CA értékek: 0,93, 0,72, 0,64).

2. táblázat: A modell illeszkedését vizsgáló mutatók elfogadható és becslült értékei

Modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható értékek	Modellben becslült értékek
CFI (comparative fit index)	$\geq 0,9$	0,902
	(Hair et al. 2014)	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0,06$	0,124
	(Hu & Bentler 1999)	
NFI (normed fit index)	$\geq 0,9$	0,884
	(Hair et al. 2014)	
TLI (Tucker-Lewis index)	$\geq 0,95$	0,820
	(Sharma et al. 2005)	
CMIN/df	< 3	5,181
	(Hair et al. 2014)	

Forrás: saját szerkesztés

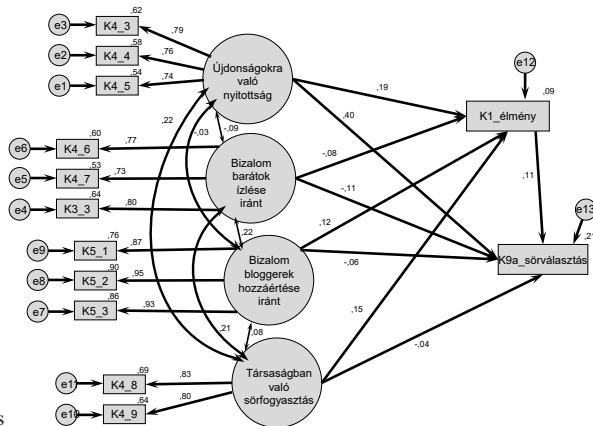
A hedonista, élvezeti termékjellemzők (0,12) gyenge, az észlelt intenzív érzékszervi élmény (0,37) valamivel erősebb kapcsolatot mutat a kézműves sörök fogyasztásával, előbbi 90%, utóbbi 95%-os megbízhatósági szint mellett. Az észlelt minőség és a kézműves sörök fogyasztása között nem mutatható ki jelentős kapcsolat. 95%-os megbízhatósági szint mellett, viszonylag gyenge (0,24) kapcsolat található a hedonista, élvezeti termékjellemzők és a fogyasztási élmény között. Az élmény és a kézműves sörök választása közti nagyon gyenge kapcsolatból adódóan egyik magyarázó tényező esetében sem beszélhetünk arról, hogy az élmény, mint közvetítő változó segítségével

erősebb lenne a hatásuk a kézműves sörök választására. A magyarázó változók az R^2 -értékek alapján a függő változók szórásának kis részét magyarázzák, az élmény esetében a 3 magyarázó változó mindössze a szórás 10%-át magyarázza ($R^2=0,10$), míg a sörök választása esetén ennél nagyobb, 24%-os arányról beszélhetünk ($R^2=0,24$).

A fogyasztó egyéni és társas jellemzői

A strukturális egyenlőségek modellezése (SEM) segítségével végzett elemzés a fogyasztó egyéni és társas jellemzőinek fontosságát a 2. ábra szerinti modell szerint vizsgálta.

2. ábra: A fogyasztó egyénisége és társas környezete a kézműves sörfogyasztásban



Forrás: saját szerkesztés

A modell illeszkedésének megállapításához a vizsgált mutatók küszöbértékeit és a mért értékeket a 3. táblázat mutatja be. Az illeszkedési mutatók becscült értékei a TLI kivételével minden esetben meghaladják a minimálisan elvárt értékeket, a TLI esetén

pedig a minimálisan elvárt értékhez nagyon közeli értéket vesz fel, így kijelenthető, hogy a modell megfelelően illeszkedik. Továbbá a Cronbach's Alpha értékek (0,79, 0,81, 0,94, 0,66) mindegyike elfogadható.

3. táblázat: A modell illeszkedését vizsgáló mutatók elfogadható és becscült értékei

Modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható értékek	Modellben becscült értékek
CFI (comparative fit index)	$\geq 0,9$	0,969
	(Hair et al. 2014)	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0,06$	0,055
	(Hu és Bentler 1999)	
NFI (normed fit index)	$\geq 0,9$	0,935
	(Hair et al. 2014)	
TLI (Tucker-Lewis index)	$\geq 0,95$	0,945
	(Sharma et al. 2005)	
CMIN/df	< 3	1,83
	(Hair et al. 2014)	

Forrás: saját szerkesztés

Az újdonságokra való nyitottság közepesen erős hatással (0,396) van a kézműves sörök választására 95%-os megbízhatósági szint mellett. A bizalom a barátok izlése és a sörbloggerek hozzáértése iránt, valamint a társaságban való sörfogyasztás a modell eredményei alapján nincs kapcsolatban a kézműves sörök választásával. Ugyanakkor kapcsolatot mutat a modellt a kézműves sörfogyasztás élménye és az újdonságokra való nyitottság (0,188, gyenge kapcsolat, 95%-os megbízhatósági szint mellett), a sörbloggerek hozzáértése iránti bizalom (0,124, gyenge kapcsolat, 90%-os megbízhatósági szint mellett) valamint a társaságban való sörfogyasztás (0,152, gyenge kapcsolat, 90%-os megbízhatósági szint mellett) között. Az élmény gyengén, de pozitívan hat a kézműves sörök választására (0,113, 90%-os megbízhatósági szint mellett).

A bloggerek hozzáértése iránti bizalom, illetve a társaságban való sörfogyasztás és a kézműves sörök választása között a modellt szerint nincsen közvetlen kapcsolat. Ezen két tényező esetén nagyon gyengén, de érvényesül a kézműves sörfogyasztás élményének pozitív, közvetítő hatása, hiszen ezen két tényező magyarázó ereje szignifikáns kapcsolatban van az élménnyel, amely szintén szignifikáns kapcsolatban van a kézműves sörök választásával.

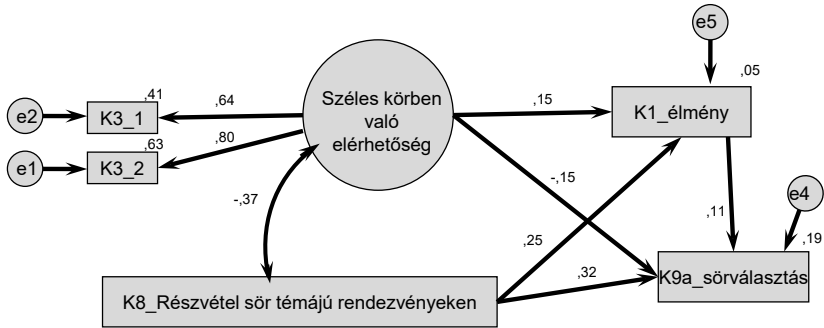
A tényezők közvetett hatása így a standardizált regressziós együtthatók szorzata, mely a bloggerek esetén 0,013, a társaságban fogyasztás esetében pedig 0,016. Mindkét esetben nagyon gyenge kapcsolatot mutat a modellt, ám ez a gyenge, de közvetített kapcsolat magasabb, mint a két magyarázó tényező közvetlen kapcsolata a kézműves sörök választásával.

A magyarázó változók az R^2 értékek alapján a függő változók szórásának kis részét magyarázzák, az élmény esetében mindössze 9%-ot magyaráz a négy magyarázó változó ($R^2=0,09$), míg a kézműves sörök választása esetén ennél nagyobb mértékben, 21%-ban magyarázzák ezek a változók a függő változó szórását ($R^2=0,21$).

A fogyasztás helyszíne

A strukturális egyenlőségek modellezése segítségével végzett elemzés a fogyasztás helyszínének jelentőségéről a 3. ábrán látható modellt szerint került értékelésre.

3. ábra: A fogyasztás helyszínének szerepe a kézműves sör fogyasztásában



Forrás: saját szerkesztés

A modell illeszkedésének megállapításához a vizsgált mutatók küszöbértékeit és a mért értékeket a 4. táblázat mutatja be. A modell illeszkedési mutatói a CFI és NFI esetén elérik az elvárt minimum szintet, az RMSEA, TLI valamint CMIN/df

esetén pedig olyan mértékben közelítik meg az elvárt minimum értékeit, hogy ezek alapján összességében a modell illeszkedése elfogadhatónak tekinthető. Ennek a modellnek az esetében is a Cronbach's Alpha értéke elfogadható (0,77).

4. táblázat: A modell illeszkedését vizsgáló mutatók elfogadható és becslt értékei

Modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható értékek	Modellben becslt értékek
CFI (comparative fit index)	≥ 0,9	0,976
	(Hair et al. 2014)	
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< 0,06	0,086
	(Hu és Bentler 1999)	
NFI (normed fit index)	≥ 0,9	0,967
	(Hair et al. 2014)	
TLI (Tucker-Lewis index)	≥ 0,95	0,821
	(Sharma et al. 2005)	
CMIN/df	< 3	3,041
	(Hair et al. 2014)	

Forrás: saját szerkesztés

A széles körben való elérhetőség szignifikáns, negatív kapcsolatot mutat a kézműves sörök választásával (95%-os megbízhatósági szint mellett, -0,154), tehát a megfogalmazott hipotézissel ellentétben ez a tényező negatív hatással van a kézműves sörök választására. A sör témájú rendezvényeken való részvétel 95%-os megbízhatósági szint mellett közepesen erős kapcsolatot mutat mind a kézműves sörök választásával (0,32), mind a fogyasztási élménnyel (0,247). Szintén pozitív, de gyenge kapcsolatot mutat a modell a fogyasztási élmény

és a kézműves sörök választása között (90%-os megbízhatósági szint mellett). A rendezvények esetén itt érvényesül a fogyasztási élmény közvetítő hatása, ám ez egy rendkívül gyenge kapcsolat. A két magyarázó változó az R^2 értékek alapján kis mértékben magyarázza a függő változó szórását, a fogyasztási élmény esetében mindössze 5%-ban ($R^2=0,05$), míg a kézműves sörök választása esetén 19%-ban ($R^2=0,19$). Az elemzés alapján a hipotézisek értékelését az 5. táblázat jelzi.

5. táblázat: Hipotézisek értékelése

Hipotézis	Magyarázó változó	Függő Változó	Értékelés
H1	hedonista, élvezeti termékjellemzők	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került*
H2a	észlelt minőség	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H2b	észlelt intenzív érzékszervi élmény	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került**
H3	újdságokra való nyitottság	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került**
H4a	bizalom barátok ízlése iránt	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H4b	bizalom sörbloggerek hozzáértése iránt	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H5	társaságban való sörfogyasztás	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elvetésre kerül
H6	széles körben való elérhetőség	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elutasításra került
H7	sör témájú rendezvényeken való részvétel	kézműves sörök kipróbálása, fogyasztása	Elfogadásra került**

Megjegyzés: * $p = 0,1$ szinten, ** $p = 0,05$ szinten

Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEGRZÉS

Kutatásunk célja volt, hogy a fogyasztási élményre fókuszálva azonosítsuk azokat a tényezőket, amelyek szerepet játszanak a kézműves sörök választásában. A fogyasztói élmény vizsgálata során (többek között Holbrook & Hirschman 1982, Schmitt 1999, Knutson et al. 2008, Gentile et al. 2017, Gomez-Corona et al. 2017 alapján) az élmény három fő elemeként emeltük ki az érzékszervi, az érzelmi és a kognitív élményt. Az új termékek kipróbálását befolyásoló tényezők kapcsán Van Doorn & Verhoef (2015), Meuter et al. (2005),

Steenkamp & Gielens (2003), valamint Im et al. (2003) munkái alapján két nagy csoportját vizsgáltuk az új termékek kipróbálását befolyásoló fogyasztói oldali tényezőknek: a fogyasztói tulajdonságokat és fogyasztási szituáció hatásait.

Primer kutatásunk eredményeivel sikerült igazolni az újdságok iránti nyitottság befolyását a kézműves sörök használatára, azaz kiderült, hogy a rendszeres sörfogyasztó mintában is van még a kézműves söröknek újdságvarázsa.

A modellünkben a fogyasztói egyéni és társas jellemző közül csak az újdságra való nyitottság hatását sikerült igazolni a kutatással. A sörbloggerek

hozzáértésének, illetve a barátok izlése iránti bizalomnak a hatását a referált skálák használata és a jó illeszkedés ellenére sem igazolta a modell. Ezek a tényezők bár közvetlen pozitív hatással nem voltak a kézműves sörök választására, ugyanakkor a fogyasztási élmény által közvetített hatást mutatott a modell a sörbloggerek, illetve a társaságban való sörfogyasztás esetén, valamint az újdonságokra való nyitottság közvetlen hatását is kiegészíti az élmény által közvetített hatás is.

A széles körben való elérhetőség és a kézműves sörök fogyasztása közötti modellünk mutatott kapcsolatot, ugyanakkor a kapcsolat negatív iránya miatt a hipotézis elutasításra került. A sör témájú rendezvényeken való részvétel a modell eredményei alapján pozitív hatással van a kézműves sörök választására, így az ehhez kapcsolódó hipotézis elfogadásra került.

A kézműves sörök elérhetőségével kapcsolatban nem sikerült igazolni az előzetes hipotézist, amelynek okai lehetnek a nem referált skála használata, valamint a nem tökéletes illeszkedésű modell. A rendezvények szerepe jelentős a kézműves sörök választásában, mind közvetlen, mind a fogyasztási élmény által közvetített hatással rendelkeznek. A sörrel kapcsolatos rendezvények rendkívül népszerűek voltak a megkérdezettek körében. Ezen eredmények alapján elmondható, a sör témájú rendezvények a kézműves sörök választásában és azok fogyasztási élményében kulcsfontosságú szerepet betöltő tényezők.

Korlátként azonosítható, hogy a kérdőívben használt skálák nem mindegyike volt referált skála, valamint az eredeti koncepcionális modell több külön részre bontva került elemzésre, továbbá a modellek illeszkedési mutatói nem minden esetben érték el a megadott minimális határértékeket. Emellett a mintavétel módja miatt a kutatás nem ad sem a hazai lakosságra, sem a sörfogyasztókra reprezentatív eredményt. Tekintettel arra, hogy a kérdőívvel elért fogyasztók körében a kézműves sörök nagy népszerűségnek és ismertségnek örvendenek, így a kutatási eredmények ennek figyelembevételével értelmezendők.

Menedzseri ajánlasként kiemelhető az érzékszervi élmény, az élvezeti termékjellemzők illetve a sörökkel kapcsolatos rendezvények jelentősége. Ezen tényezők közvetlenül, és a fogyasztói élmény által közvetetten is pozitív hatással vannak a kézműves sörök választására. Jelen kutatás eredményei alapján ezek azok a tényezők, amelyek iparági szereplőként (gyártói vagy vendéglátóipari oldalról) befolyásolhatók és ezek által a terméken túlmutatva hatásos és további fogyasztásra ösztönző élményt tudnak teremteni a fogyasztók számára.

HIVATKOZÁSOK

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Haws, K. L. (2011), *Handbook of Marketing Scales*, 3/e, Thousand Oaks, CA: SAGE
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., and James, K. E. (2005), *Marketing Scales Handbook*, Mason, OH: Thomson
- Carù, A. and Cova, B. (2003), "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, 3 2, 267-86
- Choi, J., Kim, B. K., Choi, I. and Yi, Y. (2006), "Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes", *Journal of Consumer Research*, 32 4, 590-5
- Craft Brewing Business. (2017), *World of Beer Craft: Craft beer market in Europe to grow 11% from 2017-2021*. Letöltve: 2018.02.20. Letöltés helye: <https://www.craftbrewingbusiness.com/news/world-beer-craft-craft-beer-market-europe-grow-11-2017-2021/>
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer", *European Management Journal*, 25 5, 395-410
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S. and Valentin, D. (2017), "The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers", *Appetite*, 116, 345-56
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7/e. Harlow: Pearson.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 2, 132-40
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6 1, 1-55
- Im, S., Bayus, B. L. and Mason, C. H. (2003), "An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 1, 61-73
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N. and Lazim, M. A. (2014), "The effect of nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM path estimates", *International Journal of Mathematical, Computational, Physical and Quantum Engineering*, 8 2, 285-91

- Kempf, D. S. (1999), "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products", *Psychology and Marketing*, **16** 1, 35-50
- Kenesei Zs. - Kolos K. (2018), "Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő?." *Vezetéstudomány*, **49** 1, 2-12
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Seung Hyun, K. and Cha, J. (2008), "Identifying the Dimensions of the Experience Construct", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **15** 3, 37-41
- Kolos, K. (2010), "Értékek, szerepek és életmód ötvenen túl", *Corvinus Marketing Tanulmányok*, **1**, 29-38
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. and Brown, S. W. (2005), "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies" *Journal of Marketing*, **69** 2, 61-83
- Mitev A. - Irimiás A. - Michalkó G. (2015), "Halászkirályok hanghullámai – az idősek vállalási eseményekhez kapcsolódó élményeinek megértése", *Vezetéstudomány*, **46** 4, 26-34
- Neulinger Á. - Radó M. (2015), "Családi életciklusok szerint eltérő fogyasztási minták elemzése," *Közgazdasági Szemle*, **62** 4, 415-37
- Palmer, A. (2010), "Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Services Marketing*, **24** 3, 196-208
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, **76** 4, 97-105
- Schmitt, B. (1999), "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, **15** 53-67
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., and Dillon, W. R. (2005), "A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models", *Journal of Business Research*, **58** 7, 935-943
- Steenkamp, J.-B. E. M. and Gielens, K. (2003), "Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods", *Journal of Consumer Research*, **30** 3, 368-84
- Van Doorn, J. and Verhoef, P. C. (2015), "Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, **91** 3, 436-50

Csörögi Eszter Fruzsina MSc

Neulinger Ágnes PhD tanszékvezető egyetemi docens
agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Gyulavári Tamás PhD, intézetigazgató egyetemi docens
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet

The role of experience of drinking beer for craft beer's popularity

THE AIM OF THE STUDY

The aim of this study is to investigate the role of experience in product choice via the example of craft beers. Based on the relevant literature we have developed a research model that represents the factors influencing decisions about craft beers and shows the direct and indirect effects on the experiential consumption of this category.

METHODOLOGY

In frame of our primary research, a standard questionnaire survey has been applied to collect data about craft beer consumption and the related concepts. The answers of 275 respondents have been analysed with the help of structural equation modelling (SEM).

MOST IMPORTANT RESULTS

According to the results, a significant relationship between perceived quality and craft beer consumption cannot be revealed, meanwhile the experience has positive effect on the choice of the category. In addition, we could prove the positive influences of openness to novelty and special events organised around the craft beer category.

RECOMMENDATIONS

Based on our research we can conclude that experience by sensory organs, hedonic product characteristics and craft beer events proved to be the most important influencing factors of the choice of craft beer category, which should be focused by the marketing activity of the key players in the industry.

Keywords: experience, craft beer, primary study, SEM

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 lóverseny-pálya, 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 árúképlet. Azonban, ha a fogyasztók összekeverete 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 nyereséknél 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 nyeresémet okozhat 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 (ezeken 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 lekérdezhető 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.

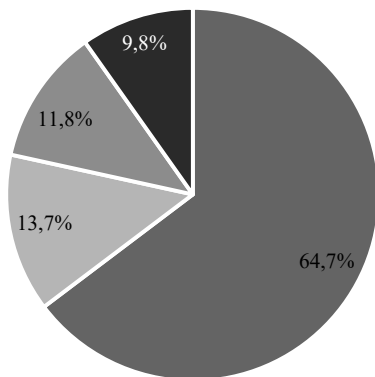
A 204 fős mintában a válaszadók 67,16%-a nő. Ennek egyik oka a lovas ágazatra jellemző elnöiesedés. 14-70 éves kor közötti válaszadóimból csoportokat képeztem, amely így a korosztályok közötti összehasonlításokat is lehetővé teszi. Lakóhely alapján a válaszadók 33,8%-a budapesti, 21,6%-a Pest megyében, 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 csúcosság 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 keresztábrákat készítettem Chi-négyzet statisztikával.

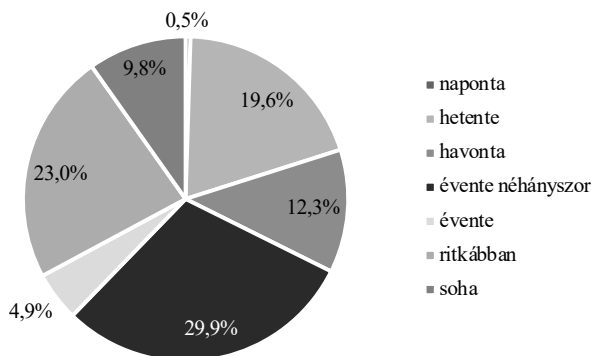
EREDMÉNYEK

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.

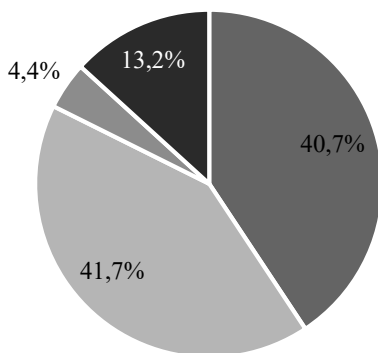
A fentiek alapján a legnagyobb potenciált a fogadói bázis szélesítésében a 40 év fölötti, szerencsejátékokat játszó férfiak jelenthetik, ezért a lottózókban a megjelenést növelni kell, és más sportágak elérhető osztlékai mellett a hazai lóverseny fő futamait is meg kell jeleníteni.

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

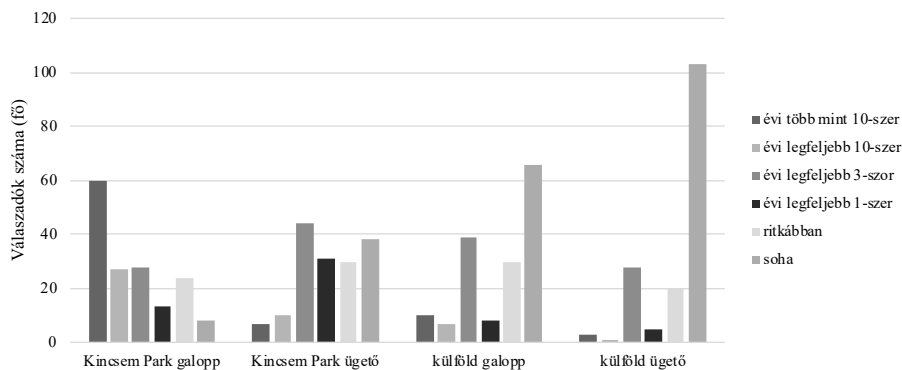
Az internetes fogadásra és az online vásárlásra való hajlam között párhuzamot feltételezek. Mindkettő igényli a felhasználó részéről a magas szintű digitális írástudást, és az online fizetési rendszerekhez való bizalmat. Hasonló viselkedési minták figyelhetők meg a kétféle tevékenység esetében. A 3. 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 galoppversenyének 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 kérdésekről, 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 galoppversenyezés 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 kiténik, hogy a szakmailag érintettek nagyobb összegben költenek fogadásra, és számos kérdésben eltér a véleményük a nézőkéttől, 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

Conglomerate Diversification Strategy: good or bad? – Evidence from Vietnam^{1 2}

Nguyen Thi Xuan Trang³

The University of Danang

THE AIMS OF THE PAPER

The paper aims to check the effectiveness of conglomerate diversification strategy in case of Vietnam by testing the relationship between unrelated diversification level and firm value of listed companies in this country.

METHODOLOGY

A sample of 70 listed firms in Vietnam during the period from 2007 to 2014 is collected in the research. With the feature of a balanced panel data set, three regression methods consisting of Pooled OLS regression, Fixed effects model and Random effects model, are, in turn, applied thanks to *Stata 12.0*. After that, F test and Hausman test are used to find out the most preferable method to the model. Problems of multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and endogeneity are also considered in testing.

MOST IMPORTANT RESULTS

There are no statistical evidences to assert the negative relationship between conglomerate diversification level and firm value through Tobin's q at 5% significant level. It can be explained that from 2007 to 2014, the average diversification level for each listed firm in Vietnam was quite low, less than 0.2. Thus, diversifying into new industries that were rather different from the core industries could bring not only challenges but also opportunities for the firms in this country in the current era of globalization.

RECOMMENDATIONS

It is recommended that implementing conglomerate diversification strategy of a company should be revised when unrelated diversification level reaches to a certain maximum amount that is expected to make this strategy go counter to benefits of the principals.

Keywords: Conglomerate diversification, Firm value, Vietnam

¹ This research is funded by Funds for Science and Technology Development of the University of Danang under project number B2018-DN04-16

² This paper is a part of dissertation submitted in 2017 by the same author in partial fulfilment of requirements for PhD degree in Business Administration in University of Pécs, Hungary.

³ The author specially thanks to Professor Bélyácz Iván for his helpful guidance to this research.

INTRODUCTION

Diversification strategy is a corporate strategy that a firm pursues through diversifying its business portfolio to allow revenue smoothing between different business lines (Castaner and Kavadis 2013). The term of diversification has appeared since 1957 in the study of Ansoff (1957). Diversification can be divided into two different categories including *related diversification* and *unrelated diversification*. *Related diversification*, or *concentric diversification*, happens when a firm expands its activities to related industries based on its current competitive position together with available bases (such as product knowledge, manufacturing capabilities or marketing skills). In the meanwhile, *unrelated diversification* strategy consists of diversifying a firm's business portfolio through participating in new industries that are unrelated to its core industries. *Unrelated diversification* can be called with different names: *conglomerate diversification* or *pure-financial diversification*.

In terms of the effectiveness of diversification strategy, it seems to be not a good strategy for the firm because there were much more researches proving its disadvantages on not only firm performance (Amit and Livnat 1988, Hoskisson et al. 1993, or Berger and Ofek 1995) but also firm value (Anderson et al. 2000, Jiraporn et al. 2006, Hoehle et al. 2012 or Castaner and Kavadis 2013) than researches disagreeing with these disadvantages (Villalonga 2004) or affirming its benefits (Campa and Kedia 2002); and it is noticeable that unrelated diversification was proved to have more negative effects on firm value than related diversification. In real circumstances, it is undeniable that high diversification level and weak corporate governance were important causes leading to the collapse of Enron in the United States in 2001. Therefore, several researches have studied on the effectiveness of conglomerate diversification strategy.

In Vietnam, a typical example for the consequence of highly unrelated diversification that arose from poor corporate governance was the default of Vietnam Shipbuilding Industry Group (Vinashin) in 2010. It can be seen as a disaster for the economy of Vietnam. It showed the weaknesses in the management of Vietnamese government. It reduced the image of Vietnam in the international business market when all Vietnam's credit ratings were downgraded according to Moody's Investors Service, Standard and Poor's and Fitch Ratings (Hookway and Tudor 2010). Furthermore, it retarded sea economic development of Vietnam as well increased

the cost burdens for related organizations in the economy. The failure of Vietnam Shipbuilding Industry Group (Vinashin) proves the significance of diversification strategy in a corporation. It affects substantially on the existence as well as the growth of the firm. It can create opportunities for the firm to grow rapidly. In the meanwhile, it can also push the corporation to the brink of bankruptcy as the case of Vinashin. Thus, the firms should be very cautious in applying this strategy.

Most previous empirical evidences and arguments supported the ineffectiveness of diversification strategy, specially of unrelated diversification strategy, such as Morck et al. (1990), Comment and Jarrell (1995), Lang and Stulz (1994), Berger and Ofek (1995), Amihud and Lev (1999) and Martin and Sayrak (2003). This motivates the author to check the effectiveness of conglomerate diversification strategy in case of Vietnam by considering the relationship between unrelated diversification level and firm value of listed companies in this country.

LITERATURE REVIEW

Diversification strategy

Ansoff (1957) suggested four types of product – market strategies for business growth, namely *market penetration*, *market development*, *product development* and *diversification*. Among these four strategies, diversification strategy is applied when there is a combination of both market development and product development with new requirements of skills, techniques and facilities.

Ramanujam & Varadaraja (1989) agreed with the above definition of diversification when they defined diversification as “the entry of a firm or business unit into new lines of activity, either by processes of internal business development or acquisition, which entail changes in its administrative structure, systems, and other management processes”.

Developing from the diversification definition of Ansoff (1957), a large number of subsequent researchers, such as Amit and Livnat (1988), Berger and Ofek (1995), Anderson et al. (2000), Wheelen and Hunger (2006), Kim and Chen (2010), and Lien and Li (2013), continued to divide diversification into two different categories including *related* or *concentric diversification* and *unrelated* or *conglomerate diversification*. For example, Berger and Ofek (1995) suggested that *unrelated* diversification was applied in a multi-segment firm when the firm had two or more segments with various

two-digit Standard Industrial Classification (SIC) codes; on the contrary, if all segments of the firms were in the same two-digit SIC code, it meant that the firm was working out *related* diversification strategy. Wheelen and Hunger (2006) suggested that *diversification strategy* could be *concentric* if the firm expanded its activities to related industries based on its current competitive position together with available bases (such as product knowledge, manufacturing capabilities or marketing skills), or be *conglomerate* when the firm diversified into new industries that were unrelated to its core industries.

One noticeable thing is that all these growth strategies could be implemented by either internal means as spreading out operations domestically and globally, or external ones such as mergers, acquisitions, or strategic alliances (Wheelen & Hunger 2006).

In addition, diversification could be also classified into: industrial diversification and global diversification by some authors such as Jiraporn et al. (2006) and Salama & Putnam (2013). Jiraporn et al. (2006) collected 1862 U.S. firm-year observations in 1993, 1995 and 1998 from Research Insight COMPUSTAT Industrial Segment file (CIS) and the Geographic Segment file (CGS), and they categorized diversification into four various regimes (*Focused*, *Only Industrially Diversified*, *Only Globally Diversified*, and *Both Industrially and Globally Diversified*) depending on the number of segments a firm reported in the CIS file together with the report on foreign sales in the CGS file. According to Jiraporn et al. (2006), global diversification in a firm would happen whenever the firm had at least one business segment operating outside the home country. Being more updated than the study of Jiraporn et al. (2006), Salama & Putnam (2013) used a sample, consisting of 5985 U.S. firm-year observations from 2002 to 2006, collected from COMPUSTAT and the Corporate Library databases. Salama & Putnam (2013) also called a firm a globally diversified one if it had at least one foreign segment, but its total foreign sale needed to be greater than zero.

Effectiveness of diversification strategy

In terms of the effectiveness of diversification strategy, it seems to be not a good strategy for the principals because there were several researches proving its disadvantages on firm performance and firm value. Amit and Livnat (1988) realized that diversified firms generally made lower profits than undiversified counterparts. Similarly, Hos-

kisson et al. (1993) found statistically significant negative relations between diversification strategy and various accounting measures of performance (Return on assets, Return on equity and Return on sales). Subsequently, several studies also discovered its negative effects on stock valuation through Tobin's q-ratio (Lang and Stulz 1994), operating profitability (Berger and Ofek 1995), abnormal stock returns (Comment and Jarrell 1995) and firm value (Anderson et al. 2000, Jiraporn et al. 2006, Hoechle et al. 2012 or Castaner and Kavadis 2013).

It is noticeable that unrelated diversification was proved to have more negative effects on firm value than related diversification. There were a number of researchers exploring drawbacks of conglomerate diversification strategy compared with concentric diversification strategy. Rumelt (1982) divided into seven strategic diversification categories (*Single business*, *Dominant vertical*, *Dominant constrained*, *Dominant linked-unrelated*, *Related constrained*, *Related linked* and *Unrelated business*) and he/she tested the relationship between diversification strategy and profitability of U.S. firms for the period 1955-1974 according to this classification. Finally, it was found that the group of unrelated business was the least profitable group among seven categories. Although Amit and Livnat (1988) asserted advantages of pure-financial diversification in reducing operating risk as well as increasing financial leverage for the firms, they found that these advantages were accompanied by lower profitability than undiversified firms. Morck et al. (1990) found the negative relationship between unrelated acquisitions and stock prices in 1980s. After that, results of Berger and Ofek (1995) showed that unrelated-diversified firms incurred more value loss or diversification discount than related-diversified firms. Furthermore, after reviewing a large number of previous studies, Amihud and Lev (1999) found that, in most cases, conglomerate mergers reduced the value of the company due to agency costs that resulted from conflict of interests between the principals and agents. Hoechle et al. (2012) published a research about the reason for this negative relationship. Their research was based on a sample of U.S. companies covering the period 1996 to 2005 and they found an increase in diversification discount from 16% to 21% after adding governance variables as regression controls in panel data models. Thus, they argued that the negative effect of unrelated diversification on firm value could be partly attributed to poor corporate governance in the firms. This opinion was consistent with the findings of Gleason et al. (2012) and Salama and Putnam (2013). Gleason et al. (2012) realized that the

value destruction of diversifying acquisitions happened only when there was a lack of strong boards or external monitoring. In the meanwhile, Salama and Putnam (2013) supported the relationship between poor quality of corporate governance and negative financial consequences attributable to global diversification.

Regarding industrial diversification and global diversification, the negative relationship between the extent of firm diversification and firm value was also confirmed by Jiraporn et al. (2006) for *only industrially diversified* firms and *both industrially and globally diversified* ones when they examined the connections among corporate governance, strength of shareholder rights, probability to diversify and firm value based on 1862 firm-year observations in the US during the years of 1993, 1995 and 1998.

Nevertheless, there were some opposite opinions in comparison with above arguments on the helpfulness of diversification strategy. Villalonga (2004) proved that diversification, on the average, did not destroy firm value. In addition, some authors supported the positive relationship between diversification and corporate value. For example, Campa and Kedia (2002) proposed that if a firm actually pursued a diversification strategy, firm value would be enhanced thanks to this strategy. Then Kim and Chen (2010) found a significantly positive effect of business diversification on corporate value when they used the data of 377 listed corporations on the Korea Exchange from 1999 to 2005; or Pratyaksa et al. (2015) explored the benefits from conglomerate diversification strategies on firm value owing to ownership structure characteristics in the business market of Philippines. Interestingly, the research of Lien and Li (2013) indicated that a diversification strategy contributed positively to performance until a certain amount of the diversification level. After that amount, a further increase in diversification level would lead to reduce return of the firm.

From literature review, a hypothesis is put forward to test whether unrelated diversification is a value-destroying strategy in case of Vietnam.

Hypothesis: The higher unrelated diversification level of a firm is, the lower the firm value becomes.

METHODOLOGY

Data

In order to select a sampling frame in accordance with the research objectives, it is important to have an overview of economic development in Vietnam.

After more than 100 years for resistance wars against France and America, Vietnam officially unified the whole country in the year of 1975. From this time, Vietnam's revolutionary moved to a new phase – the period when the country went towards socialism. However, during ten years from 1976 to 1986, Vietnam faced a serious economic crisis when it followed a centrally planned economy with the domination of state-owned enterprises and discouragement of competition. Thus, in the Sixth Congress of the Vietnamese Communist Party in December 1986, Vietnam emphasized on implementing a comprehensively renewal policy for the country, particularly in terms of the innovation in economic thinking, in order to transform the economic system from a *centrally controlled command economy* to a *socialist-oriented market economy*. The period 1986-2000 can be called as the era of *Renovation (Doi Moi)* of Vietnam with the its integration into the regional economy; for example it became a member of the Association of Southeast Asean Nations (ASEAN) in 1995, of the Asia-Europe Meeting (ASEM) in 1996 or of the Asia-Pacific Economic Cooperation Forum (APEC) in 1998. In this period, the Vietnamese government also passed a number of laws such as Law on Foreign Investment in 1987, Law on State Enterprises in 1995, and Law on Enterprises (for limited liability companies and joint-stock ones, partnerships and private enterprises) in 1999.

From 2000 afterwards that can be called as the era of *Economic Development*, Vietnamese State put emphasis on building an independent and autonomic economy on the basis of mobilizing internal resources and actively integrating into the international economy, as well as on implementing industrialization and modernization of the country in the development of the socialist-oriented market economy. This content was mentioned in Resolution No. 51/2001/QH10 on amending and supplementing some articles of the Constitution of the Socialist Republic of Vietnam in 1992. While Constitution of the Socialist Republic of Vietnam in 1992 asserted the role of administration of the State in the development of economy in the 15th article, this role was not stated in the Resolution No. 51/2001/QH10. This showed that Vietnamese

State really wanted to encourage competition or establish a competitive economy in the forthcoming development of the country.

With the target of internationally economic integration in the period of *Economic Development*, in November 2005 Vietnamese National Assembly promulgated Enterprise Law No. 60/2005/QH11 that was applied for enterprises of all economic sectors when it replaced the previous laws on State Enterprises together with the Law on Enterprises No. 13/1999/QH10 in 1999. This new enterprise law took effect from July 2006; however, it was conjunctively replaced by Enterprise Law No. 68/2014/QH13 that was valid from 01 July 2015. Moreover, in the year of 2007, Vietnamese Minister of Finance announced the Decision No. 12/2007/QD-BTC on issuing Regulations on Corporate Governance applicable to companies listed on the Stock Exchange or Securities Trading Center. Therefore, the chosen sampling frame of this study is listed firms on the stock markets in Vietnam during the period from 2007 to 2014 that is suitable with the appearance and effectiveness of Enterprise Law No. 60/2005/QH11.

At the beginning, this study selected companies that were listed from the year of 2006 onwards from both stock markets namely Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) and Ha Noi Stock Exchange (HNX) in order to guarantee that these companies were able to publish annual reports from 2007 to 2014 continuously. After that, it eliminated the firms that did not publish enough annual reports from 2007 to 2014 or did not present complete data about corporate governance in their annual reports during this period. The final sample is a balanced panel data set of 70 listed companies in both stock markets in Vietnam in the years from 2007 to 2014, which gives 560 observations in total.

Variables

Dependent variable

The dependent variable is Firm value. When measuring the value of a diversified firm, most researchers, such as Anderson et al. (2000), Jiraporn et al. (2006), Hoechle et al. (2012), Salama and Putnam (2013), Castaner and Kavadis (2013) adopted *excess value* that was firstly mentioned in the study of Berger and Ofek (1995). Berger and Ofek (1995) defined *excess value* as “the natural logarithm of the ratio of a firm’s actual value to its imputed value”. They suggested that the actual value of the firm was the total book value of debt plus market value of equity, and the imputed value was the sum of the imputed values of all segments in the firm. However, because there was no unification in disclosing information on industrial taxonomy of listed firms in Vietnam when comparing the disclosure of the firms themselves with the release of each stock market (HOSE or HNX), it was impossible for this study to collect the industrial data of each segment (Manufacturing, Trade, Service or Construction) during the period 2007 – 2014. Thus, in steads of using the imputed value, the imputed value in the denominator is replaced into book value of total assets of the firm. In other words, this study utilizes Tobin’s *q* to measure firm value instead of excess value in previous researches. This measurement is in accord with that of Lang and Stulz (1994), Kim and Chen (2010) and Lien and Li (2013).

Malkiel et al. (1979) defined Tobin’s *q* as the ratio between market value and book value or replacement/reproduction cost of the same asset or group of assets based on the study of Tobin in 1969. Following this definition, this research calculated Tobin’s *q* as the following formulation:

$$\text{Tobin's } q_t = \frac{(\text{Number of outstanding shares in year } t * \text{Closing price of shares on the last trading day of the year } t) + \text{Total liabilities at end of year } t}{\text{Total assets at end of year } t}$$

Independent variable

The independent variable is Firm diversification level. In accordance with data availability of industrial classifications published by listed firms in Vietnam during the periods from 2007 to 2014, this research chooses *Modified Berry Herfindahl index* that was suggested by Montgomery (1982) to measure diversification. The closer the index of a firm is to 1 (or 0), the more diversified (or concentrated) the firm is. This measurement is similar to the researches of Amit and Livnat (1988), Goranova et al. (2007) and Kim and Chen (2010).

Formula of Modified Berry Herfindahl index:

$$\text{Firm Diversification Level} = 1 - \frac{\sum P_i^2}{(\sum P_i)^2}$$

where P_i : proportion of each segment's sales to total sales

Therefore, in order to calculate Modified Berry Herfindahl index, information on sales of four sections (Manufacturing, Wholesale Trade and/or Retail Trade, Service, and Construction) of each company is collected from 2007 to 2014. These data are collected from Audited Consolidated Financial Statements of each year published by each firm.

Control variables

Control variables comprise variables as proxies of corporate governance mechanisms and variables related to firm's characteristics. In particular, there are ten control variables used in this study. *Executive stock options* (ESO) variable is a dummy variable with the value 1 if the executives had stock options in the year; otherwise, its value will be equal to 0. *Executive ownership* is measured by the proportion of stock held by only executives in the Executive Committee in the year. *Blockholder*

ownership is measured by the percent of shares owned by large shareholders who hold directly or indirectly 5% or more of total votable shares issued by the listed organization in the year. *Board composition* is a ratio of the number of independent directors to the total number of registered directors in the year. *Duality in position* is attributed 1 when a company's CEO serves as a board chairman in a given year and 0 otherwise. Next, *firm accounting performance*, *firm size*, *firm leverage*, *free cash flow dummy* and *state ownership* are variables representing firm's characteristics. Return on assets (ROA) measured as Net income divided by Average assets is used as a proxy of firm accounting performance. Natural logarithm of total assets becomes a proxy for firm size. Firm leverage is defined as the ratio of total debt to total assets. Free cash flow dummy (FCFDum) takes on the value 1 if free cash flow is greater than zero and 0 otherwise. In the study, free cash flow is defined as Net cash flow from operating activities after deducting both Cash Dividends and Capital Expenditures. Lastly, State ownership is calculated through the proportion of shares owned by Vietnamese State to the total number of shares issued at a given year. It is noticeable that when considering the degree of diversification and firm value in the year t , some control variables related to firms' characteristics such as Free cash flow dummy, Firm accounting performance, Firm size, and Firm leverage are calculated in the year $(t-1)$ to reflect their impacts on the diversification level of the following year.

Model specification

The following research model is used to measure hypothesis test.

Model (Firm Value Equation):

$$\begin{aligned} \text{Firm value}_{it} = & \beta_{0it} + \beta_1 \text{Firm Diversification level}_{it} + \beta_2 \text{Executive stock options}_{it} + \\ & \beta_3 \text{Executive ownership}_{it} + \beta_4 \text{Blockholder ownership}_{it} + \beta_5 \text{Board composition}_{it} + \\ & \beta_6 \text{Duality in position}_{it} + \beta_7 \text{Free cash flow Dummy}_{it} + \beta_8 \text{Firm accounting performance}_{it} + \\ & \beta_9 \text{Firm size}_{it} + \beta_{10} \text{Firm leverage}_{it} + \beta_{11} \text{State ownership}_{it} + u_{it} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tobinsq}_{it} = & \beta_{0it} + \beta_1 \text{FDiv}_{it} + \beta_2 \text{ESO}_{it} + \beta_3 \text{EXO}_{it} + \beta_4 \text{BLKO}_{it} + \beta_5 \text{BCOM}_{it} + \beta_6 \text{DUAL}_{it} + \\ & \beta_7 \text{FCFDum}_{it} + \beta_8 \text{ROA}_{it} + \beta_9 \text{SIZE}_{it} + \beta_{10} \text{LEV}_{it} + \beta_{11} \text{StaO}_{it} + u_{it} \end{aligned}$$

Where i represents the cross-section unit, t stands for the time

$$i = 1, 2, \dots, 70; \quad t = 2007, 2008, \dots, 2014$$

and the error term (u_{it}) is assumed to follow the normal distribution with zero mean and constant variance: $u_{it} \sim N(0, \sigma^2)$.

Because the dataset in the research is a balanced panel data and dependent variable (Tobin's q) is a scale variable, three regression methods including Pooled OLS regression, Fixed effects model and Random effects model, are, in turn, applied for the model owing to *Stata 12.0*. Moreover, after applying F test and Hausman test to explore the most suitable equation of firm value corresponding to

the sample in the research, the author tests multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and endogeneity of the chosen model in order to guarantee estimators to be best and unbiased.

RESULTS AND DISCUSSION OF RESULTS

Overall descriptive Statistics

Table 1 presents descriptive statistics of all variables used in the research. The more detailed description of two main variables (Tobin's q and Firm diversification level) will be provided in next parts.

Table 1: Overall descriptive statistics

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Tobin's q	560	1.271	0.951	0.338	14.007
Firm diversification level	560	0.164	0.184	0	0.664
Executive stock options	560	0.498	0.500	0	1
Executive ownership	560	0.041	0.070	0	0.623
Blockholder ownership	560	0.490	0.203	0	0.8782
Board composition	560	0.210	0.210	0	1
Duality in position	560	0.325	0.469	0	1
Free cash flow dummy	560	0.380	0.486	0	1
Firm accounting performance (Return on Assets)	560	0.087	0.091	-0.332	0.575
Firm size	560	26.941	1.301	24.086	30.761
Firm leverage	560	0.471	0.212	0.040	0.924
State ownership	560	0.294	0.208	0	0.791

Source: own creation

Survey diversification level of listed companies on stock markets in Vietnam

On the average, diversification level of listed firms in Vietnam was quite low at 0.164. The maximum level of diversification was 0.664 (Table 1). Furthermore, among 560 observations, there were 136 observations with the extent of diversification at zero. This might be a good sign for Vietnam's economy with high concentration in business lines of shareholding companies.

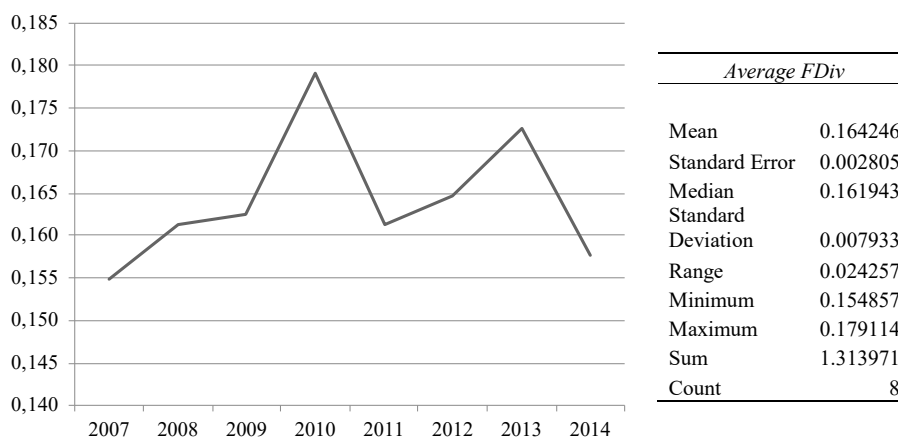
This study collects the findings on the sample mean of unrelated diversification level from previous researchers who also used Berry Herfindahl index to calculate the extent of diversification in various countries (Table 2). It is found that the differences in unrelated diversification level among countries are not significant although the studies were conducted in various periods. This finding shows that concentric diversification strategy was more preferable than conglomerate one not only in Vietnam but also in other nations.

Table 2: A survey of diversification level from different researches

Country	Mean of unrelated diversification level	Period	Source
United States	0.48	1980	Amit and Livnat(1988)
United States	0.25	From 1994 to 1999	Goranova et al. (2007)
Korea	0.1831	From 1999 to 2005	Kim and Chen (2010).
Vietnam	0.164	From 2007 to 2014	This study

Source: own collection

Figure 1: Trend of average diversification level from 2007 to 2014 in Vietnam



Source: own creation

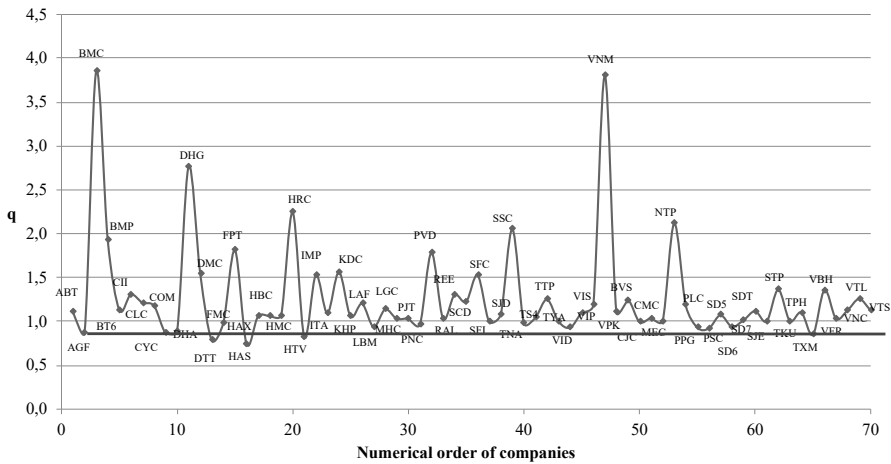
When looking at the trend of diversification level in Vietnam in Figure 1, it is shown that there was only a minor fluctuation in the average diversification level in the range from 0.155 to 0.179 over 8 years from 2007 to 2014. Hence, the average diversification level in Vietnam was quite stable over time.

Survey firm value of listed companies in Vietnam

Firm value in this research is measured by Tobin's q ratio. Figure 2 illustrates 8-year average Tobin's

q ratios of 70 listed firms in the sample. It can be seen from Figure 2 and Table 1 that market value of total assets in most companies was larger than their book value when 8-year average Tobin's q ratios of more than 50 firms were larger than 1 and the average Tobin's q for each company was 1.271. This implies that approximately 70% of the companies in the sample were over-valued. These firms were successful in recovering their replacement costs of assets. This might be a good signal for not only current shareholders but also potential investors who intend to invest in Vietnamese stock markets. It also creates incentives for entrepreneurs to make new investment.

Figure 2: 8-year average Tobin's q ratios of 70 listed firms in Vietnam



Source: own creation

The effect of diversification level on firm value of listed companies in Vietnam

Regression results show that despite which method was applied (Pooled OLS regression, Fixed effects model or Random effects model), there are not evidences to confirm the impact of diversification on firm value in Vietnam because this relationship was statistically non-significant with p-values higher than 10% in all methods. However, before leading to final conclusions on this relationship, the author attempts to explore the most suitable equation of firm value corresponding to the sample in the research. Firstly, F test and Hausman test are applied. These tests indicate that Fixed effects model is more appropriate than Random effects model in showing determinants of firm value. Secondly, in order to guarantee estimators to be best and unbiased, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and endogeneity of the Fixed effects model for firm value are tested. The tested results indicate that while the multicollinearity problem seems to be avoidable in the chosen Fixed effects model; and Firm diversification variable (FDiv) can be treated as an exogenous variable, the chosen model exists heteroscedasticity and first-order autocorrelation in the panel data.

Because both heteroscedasticity and autocorrelation existed in the chosen Fixed effects model, the author runs regression with Driscoll-Kraay

standard errors to produce standard error estimates that are robust to disturbances being heteroscedastic and auto-correlated with moving average lag 1 as suggestion of Hoechle (2007).

Table 3 shows results from running regression with Driscoll-Kraay standard errors for firm value function owing to *Stata 12.0*. From the results shown in Table 3, the research does not find the significant relationship between unrelated diversification level and firm value at 5% level of significance when the correlation coefficient of FDiv and Tobins q is 0.492 with p-value at 0.18. Hypothesis 4 is rejected.

Although insignificant p-value existed, this positive correlation coefficient raised the doubt about the negative effect of conglomerate diversification on firm value as several authors mentioned in the literature. Thus, this study continues to run regression for two sets of data. The first set of data consisted of 30 companies having 8-year average diversification levels greater than the average diversification level of total beginning sample (0.164). The second set comprises 40 remaining companies corresponding to 320 observations with low 8-year average diversification levels. Three regression methods (Pooled OLS regression, Fixed effects model and Random effects models) are applied for each set of data to test the effect of diversification on firm value. The results are shown in the Table 4.

**Table 3: Results from running regression
with Driscoll-Kraay standard errors for firm value function**

Regression with Driscoll-Kraay standard errors					Number of obs = 560	
Method: Fixed-effects regression					Number of groups = 70	
Group variable (i): Id					F(11, 7) = 28.95	
maximum lag: 1					Prob > F = 0.0000	
					within R-squared = 0.3773	
Tobinsq	Coef.	Drisc/Kraay Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
FDiv	0.492	0.330	1.490	0.180	-0.289	1.273
ESO	-0.017	0.052	-0.330	0.750	-0.141	0.107
EXO	5.363	2.997	1.790	0.117	-1.723	12.449
BLKO	0.366	0.216	1.690	0.134	-0.145	0.877
BCOM	0.226	0.186	1.210	0.264	-0.214	0.667
DUAL	-0.023	0.058	-0.390	0.706	-0.160	0.115
FCFDum	0.077	0.078	0.980	0.358	-0.108	0.261
ROA	2.351	1.242	1.890	0.100	-0.587	5.289
SIZE	-0.781	0.153	-5.110	0.001	-1.142	-0.420
LEV	1.659	0.454	3.650	0.008	0.585	2.734
StaO	3.113	1.827	1.700	0.132	-1.207	7.434
_cons	19.867	3.272	6.070	0.001	12.131	27.604

Source: own creation

Clearly, it can be seen from Table 4 that although all p-values are insignificant, the correlation coefficient of FDiv and Tobinsq changes from positive direction in the sample of 40 firms with low diversification level to negative direction in case of companies with high diversification level. This change happens in all three applied methods. This proves that the negative impact of unrelated diversification on firm value seems to be true only when unrelated diversification reaches to a certain level.

This result is similar to findings of Lien and Li (2013) when Lien and Li (2013) also determined a certain amount of diversification level at which the contribution of diversification to firm performance transferred from positive to negative direction. In this study, the direction alters when diversification level is over the sample mean (0.164).

Table 4: Regression results on the relationship between diversification and firm value for two set of data (30 firms with high diversification levels and 40 firms with low ones)

FDiv → Tobins q	Case 1: Firms with low diversification level			Case 2: Firms with high diversification level		
	Pooled OLS	FEM	REM	Pooled OLS	FEM	REM
Coef.	0.893	2.288	1.108	-0.189	-0.348	-0.257
Std. Err.	0.792	0.885	0.855	0.256	0.315	0.275
p-value	0.260	0.010	0.195	0.461	0.271	0.350
Number of obs	320	320	320	240	240	240

Source: own creation

CONCLUSION

The paper tested the impact of conglomerate diversification strategy on firm value in case of Vietnam, a developing country in Asia. The results showed a statistically insignificant relation between unrelated diversification level and firm value at 5% level of significance. The reason may be that during the period 2007 – 2014, unrelated diversification levels of listed companies were too low with the average diversification level for each company at 0.164. This low average unrelated diversification level can be partly explained by ownership structure features of listed companies in Vietnam. The majority of listed firms in Vietnam had a large amount of shares owned by the State; and these firms tended to adopt other growth strategies such as vertical growth, horizontal growth or concentric diversification instead of conglomerate diversification strategy in order to avoid risks.

With such low levels of unrelated diversification, it might be not absolutely bad, or even good, for the firms if they decided to be diversified more into new unrelated industries. Therefore, the research could not confirm non-benefits of unrelated diversification strategy in this case.

However the negative direction of the correlation coefficients of firm diversification and Tobin's q to the sample of 30 firms with high diversification levels (that are greater than 0.164) can be a good reference for future researches. The researches afterwards can re-test this relationship in periods that are different from the period 2007 – 2014 that the author selected or re-test through a larger sample size.

This study discovers a research gap on determining a maximum threshold of conglomerate diversification level at which this strategy become counter-productive. When looking at the negative

direction of the correlation coefficients of firm diversification and Tobin's q to the sample of 30 firms with high diversification levels in comparison with positive correlation coefficients in the sample of 40 firms with the low extent of diversification, it can be recommended that implementing conglomerate diversification strategy of a company should be revised when unrelated diversification level reaches to its certain maximum amount. Hence, it would be important for a firm to catch this maximum level so that counter-productive effects of the conglomerate diversification strategy can be prevented. Determining this maximum threshold calls for future researches.

As other researches, this research also contains some limitations. The sample size of this research was 70 listed companies over the periods 2007 – 2014 because of the availability of the data in Vietnam during this period. This sample was not too large among the total of 134 listed firms that have listing dates from 2006 onwards. Thus, forthcoming researches can re-test similar relationships between diversification and firm value in other sampling frames. For instance, non-listed shareholding companies in Vietnam can be selected or the new sample frame will be listed firms during the period from 2015 to 2020 when the new Enterprise Law No. 68/2014/QH13 takes effect.

Nguyen Thi Xuan Trang
trangntx@due.edu.vn
The University of Danang

REFERENCES

- Amihud, Y. and Lev, B. (1999), "Does corporate ownership structure affect its strategy towards diversification?", *Strategic Management Journal*, **20** 11, 1063-9
- Amit, R. and Livnat, J. (1988), "Diversification Strategies, Business Cycles and Economic Performance", *Strategic Management Journal*, **9** 99-110
- Anderson, R. C., Bates, T. W., Bizjak J. M. and Lemmon, M. L. (2000), "Corporate Governance and Firm Diversification", *Financial Management*, 5-22
- Ansoff, H. I. (1957), "Strategies for diversification", *Harvard Business Review*, **35** 5, 113-24
- Berger, P. G. and Ofek, E. (1995), "Diversification's effect on firm value", *Journal of Financial Economics*, **37** 1, 39-65
- Campa, J. M. and Kedia, S. (2002), "Explaining the Diversification Discount", *The Journal of Finance*, **57** 4, 1731-62
- Castaner, X. and Kavadis, N. (2013), "Does good governance prevent bad strategy? A study of corporate governance, financial diversification, and value creation by French corporations, 2000-2006", *Strategic Management Journal*, **34** 7, 863-76
- Comment, R. and Jarrell, G. A. (1995), "Corporate focus and stock returns", *Journal of Financial Economics*, **37** 67-87
- Gleason, K. C., Kim, I., Kim, Y. H. and Kim, Y. S. (2012), "Corporate Governance and Diversification", *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, **41** 1-31
- Goranova, M., Alessandri, T. M., Brandes, P. and Dharwadkar, R. (2007), "Managerial ownership and corporate diversification: a longitudinal view", *Strategic Management Journal*, **28** 3, 211-25
- Hoechle, D. (2007), "Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence", *The Stata Journal*, **7** 3, 281-312
- Hoechle, D., Schmid, M., Walter, I. and Yermack, D. (2012), "How much of the diversification discount can be explained by poor corporate governance", *Journal of Financial Economics*, **103** 41-60
- Hookway, J. and Tudor, A. (2010), "Behind Firm's Default: Vietnam's Growth Mania", *The Wall Street Journal*, viewed 01 November 2016, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203568004576043180815719282>.
- Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Johnson, R. A. and Moessel, D. D. (1993), "Construct validity of an objective (entropy) categorical measure of diversification strategy", *Strategic Management Journal*, **14** 215-35
- Jiraporn, P., Kim, Y. S., Davidson, W. N. and Singh, M. (2006), "Corporate governance, shareholder rights and firm diversification: An empirical analysis", *Journal of Banking and Finance*, **30** 3, 947-63
- Kim, B. G. and Chen, K. C. (2010), "The Relationships Among Corporate Governance Structure, Business Diversification and Corporate Value: Evidence from Korean Firms", *Journal of Emerging Markets*, **15** 1, 7-22
- Lang, L. H. and Stulz, R. M. (1994), "Tobin's *q*, corporate diversification and firm performance", *Journal of Political Economy*, **102** 1248-80
- Lien, Y.-C. and Li, S. (2013), "Does diversification add firm value in emerging economies? Effect of corporate governance", *Journal of Business Research*, **66** 2425-30
- Malkiel, B. G., Furstnberg, G. M. V. and Watson, H. S. (1979), "Expectations, Tobin's *q*, and Industry Investment", *The Journal of Finance*, **34** 2, 549-61
- Martin, J. D. and Sayrak, A. (2003), "Corporate Diversification and Shareholder Value: A Survey of Recent Literature", *Journal of Corporate Finance*, **9** 1, 37-57
- Montgomery, C. A. (1982), "The Measurement of Firm Diversification: Some New Empirical Evidence", *Academy of Management Journal*, **25** 2, 299-307.
- Morck, R., Shleifer, A. and Vishny, R. W. (1990), "Do managerial objectives drive bad acquisitions?", *Journal of Finance*, **45** 31-48
- Pratyaksa, R., Sayoc, R. A., Koga, M. M., and Siy, M. O. (2015), "The Influence of Unrelated Diversification and Ownership Structure on Firm Value: Evidence from Philippine Conglomerates", *DLSU Business & Economics Review*, **25** 1, 45-62
- Ramanujam, V. and Varadaraja, P. (1989), "Research on corporate diversification: A synthesis", *Strategic Management Journal*, **10** 523-51
- Rumelt, R. P. (1982), "Diversification Strategy and Profitability", *Strategic Management Journal*, **3** 359-69
- Salama, F. M. and Putnam, K. (2013), "The Impact of Corporate Governance on the Financial Outcomes of Global Diversification", *The International Journal of Accounting*, **48** 364-89
- Villalonga, B. (2004), "Does Diversification Cause the "Diversification Discount"?", *Financial Management*, **2004** Summer, 5-27
- Wheelen, T. L. and Hunger, J. D. (2006), *Strategic Management and Business Policy*, 10/e, Pearson Prentice Hall

Könyvismertetés

Little, B. R.: **ÉN, JÓMAGAM és a többiek**
HVG Könyvek, Budapest, 2017



Brian R. Little a Carleton és a Cambridge-i egyetem kutatóprofesszorának és számos egyetem oktatójának „*ÉN, jómagam és a többiek*” című könyve az utóbbi években tartott előadásainak jegyzetein alapul. Miért is lehet érdekes a híres személyiségpszichológus könyve a gazdasági szakemberek számára? A válasz igen egyszerű, hiszen a szervezetek világában is egyre gyakrabban találkozunk személyiségmodellekkel. A pszichológia területén járatanabbakban gyakran felmerül a kérdés, hogy valóban típusokba sorolhatók a beosztottak, a vevők stb., és ha ezt megismertem, tudom alkalmazni, hogy eredményesebben végezzem a munkámat?

Little új megvilágításban mutatja be az ismert személyiségmodelleket, szinte előítéletek nélkül sorakoztatja fel őket egymás után, gyakran bemutatva azokkal kapcsolatos saját élményeit, gondolatait. A könyv alcíme: „*Hogyan befolyásolja személyiségünk a jóllétünket?*”

„*Mit gondolunk magunkról, családtagjainkról vagy az ismeretlenekről, akikkel összefutunk valahol?*” - teszi fel életünk egyik fontos kérdését Little, és az első fejezet elején azt ígéri, hogy alaposabban utánajárunk e fogás kérdés megválaszolásának. Little a személyiséggel kapcsolatos elméletek és kutatások, tapasztalatok,

személyes megfigyelések és történetek széles körét tárja olvasói elé a kezdő kérdés megválaszolásához.

Megemlíti a Myers-Briggs Típusindikátort aminek a tudományos megalapozottsága igen vitatott. Elismerően mutatja be a Big Five modellt (lelkismeretesség, barátságosság, érzelmi labilitás, a tapasztalatra való nyitottság, extraverzió), amelyet azonban nem szabad nagyon komolyan venni, mert az ember képes változni, célokot kitűzni, és azok elérése érdekében „szabad személyiségvonásokat” alkalmazni.

Az üzleti szférában és a szervezetek világában is személyes célkitűzéseink sarkallnak a szabad személyiségvonások felöltésére. Little szerint azonban fel kell tennünk magunknak a kérdést: mit nyerünk ezzel, és mi az ára. A szabad személyiségvonások közelebb vihetnek személyes célkitűzéseink megvalósításához, a kérdés azonban az, hogy ennek hosszú távon milyen pszichés és fizikai következményei vannak. „*Biogenetikus beállítódásunk és hétköznapi életünk harmóniája fokozhatja a teljesítményünket és a jóllétünket, míg az összhang hiánya veszélyes is lehet.*” (83. o.) Little személyiségének egyik jól ismert vonása az introvertáltsága, számos előadásában beszél erről igen extrovertált stílusban, mert tudja, hogy a hallgatóságának ez kell. Ezt szabad vonásként alkalmazza, ami viszont annyira fárasztó számára, hogy ezt később alaposan ki kell pihennie.

Azt a jól ismert jelenséget, hogy a szervezetekben különböző feladatok során bizony gyakran igencsak „meg kell játszunk” magunkat, és ez bizony „kiszívja az energiáinkat” Little a „szabad vonások” alkalmazásával magyarázza.

Gyakori hogy a környezetünk nincs összhangban biogenetikus beállítódásunkkal, tehát céljaink eléréséhez szabad személyiségvonásokra van szükségünk. A szervezeti siker záloga gyakran, hogy mennyire tudjuk felfüggeszteni biogenetikus beállítódásunkat. Little javaslata az ebből fakadó negatív következmények mérséklésére a „töltekező zugok” alkalmazása, ahol ki pihenhetjük a szabad személyiségvonások okozta fáradalmakat, és belső természetünknek hódolhatunk. Úgy vélem, a munkahelyi kiégés kialakulásának hátterét jól magyarázzák ezek a gondolatok. Napjaink innovatív szervezeteiben gyakran figyelembe veszik e jelenséget, és biztosítják a dolgozóknak a „zugokat” (Pl. a Google-ban a meditáló helységek, edzőtermek, stb.), ahol a dolgozók regenerálódhatnak.

Az üzleti és a munkahelyi személyes célok elérésére irányuló törekvéseink, amelyek fejlődéshez vezetnek, gyakran igénylik szabad vonások alkalmazását, ezek szerint a fejlődésnek és a sikernek depresszió a vége? Little e kérdés megválaszolásához az „önmeghatározás” elméletéhez folyamodik. A „szabad vonás” felöltésének következményei jelentős mértékben függenek attól, hogy a döntést külső tényező váltotta-e ki, avagy saját ötletünk hatására tűztük ki az adott célt. Megállapítja, hogy a belülről fakadó célok fenntarthatóbbak és sokkal előnyösebbek az érzelmi és fizikai jóllét szempontjából, mint a külsős és irányító jellegű célkitűzések. E gondolatok a vezetés és a motiváció szempontjából is lényeges üzenetet hordoznak.

A viselkedés személyiségvonásokkal történő magyarázata az ókortól napjainkig népszerű, Little könyvében élvezetes, humoros formában és nagyon alaposan annak járt utána, hogy az e kérdést feszegető pszichológiai kutatásokat figyelembe véve, mit is mondhatunk ma erről a témáról. A könyv egyik központi kérdése, hogy személyiségünk vajon tényleg kötött, mint a gipsz? Little megállapítja, hogy az emberek többsége esetében nemcsak egyetlen énről beszélhetünk, sok énünk nem is ismeri egymást. A lényeg, hogy „össze tudjuk-e hozni egy tánc erejéig” a *dolgozó nőt a kótyagossal*, aki túl sok szelfit készít, miközben hideg pizzát eszik az ágyban szombat reggelenként? Képesek-e ezek az alternatív személyiségek legalább megfogni egymás kezét, vagy akár tangózni is egyet, azaz találunk-e módot arra, hogy a különböző vonásaink megférjenek egymás mellett.

Málovics Éva
Szegei Tudományegyetem