

HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A KERETBE FOGLALÁSI HATÁS A FIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOT EGY ÚJONNAN BEVEZETENDŐ COVID-19 GYÓGYSZER ESETÉN?

HOW DOES THE FRAMING AFFECT INFLUENCE THE WILLINGNESS TO PAY FOR A NEW COVID-19 MEDICINE?

Kolnhofer-Derecskei Anita^{1*}, Csongrádi Gyöngyi¹, Tóth Arnold¹

¹ Üzleti Gazdaságtan Tanszék, Pénzügyi és Számviteli Kar, Budapesti Gazdasági Egyetem, Magyarország
<https://doi.org/10.47833/2022.1.ECO.001>

Kulcsszavak:

Keretbe foglalási hatás
COVID 19 gyógyszer
Fizetési hajlandóság
Kísérleti, viselkedésgazdaságtan

Keywords:

Framing effect
COVID 19 pill
Willingness to pay
Experimental, behaviour
economics

Cikktörténet:

Beérkezett 2021. december 7.
Átdolgozva 2022. február 10.
Elfogadva 2022. február 15.

Összefoglalás

Kahneman és Tversky az 1980-as évek elején egy elképzelt szituációban (ázsiai betegségen) vizsgálta, hogyan hat a helyzet megfogalmazása a döntésre. Mivel a feltételezett helyzet tükrözi a világvárvány okozta valóságot, ezt a kísérletet ismételte meg a világvárvány idején a COVIDiSTRESS Global kérdőív, mintegy 126 ezer kitöltővel. Későbbiekben ezekre a keretekre (vagyis a választás nyújtotta előnyök vagy azok elvesztése okozta veszteségek kiemelésére) hangoltan készültek vizsgálatok új gyógyszer elfogadásáról is. A cikkben bemutatott kutatás is ezeken alapul. Célunk kettős; a közgazdaságtan alapozó tantárgyak oktatás keretein belül a hallgatók betekintést nyerhettek a viselkedésgazdaságtan alapjaiba, mindezt egy kísérletbe ágyazottan. A kísérletbe több, mint 300 alapképzésen tanuló hallgató csatlakozott be, akiknek a válaszait (hozzájárulásukkal) kielemeztük és az abból kapott eredményeken keresztül mutatjuk be, hogyan hat a keretbe foglalási egy újonnan bevezetésre váró COVID-19 gyógyszer árazására. Az eredményeik alapján egyértelműen igazolható a keretbe foglalás hatása, nemcsak a klasszikus kísérleti helyzetben, hanem a gyógyszeripari termékek egyéni árazásán (fizetési hajlandóságokon) keresztül is megjelenik.

Abstract

Kahneman and Tversky observed in the early 1980's how the framing or description of an imagined (Asian disease) situation influences our final decision. Due to the similarity between the expected situation and the current pandemic, the COVIDiSTRESS Global Survey replicated this well-known experiment with 126 thousand answerers. Later, there were studies about how various descriptions of a newly released pill impact that acceptance. This paper aims to repeat these

* Kapcsolattartó szerző.
E-mail cím: kolnhofer-derecskei.anita@uni-bge.hu

behavioural economic's investigations, whereas our subjects (more than 300 undergraduate students) had an insight into behavioural economics through an experiment. In addition, their responses could be evaluated. Regarding our findings, the introduction of a new product, whether we focused on gains or losses, significantly impacts its pricing and acceptance.

1. Bevezetés

Képzelve a következő döntési helyzetet:

Az Egyesült Államokban egy ismeretlen ázsiai eredetű járvány készül kitörni, amely várhatóan 600 ember életét követeli. Két egymást kizáró stratégiát dolgoztak ki a járvány kezelésére. Tétélezzük fel, hogy a tudományos becslések pontosak, és az alábbi eredményeket hozzák.

- *A program: 200 ember életét mentik meg bizonyosan.*
- *B program: 1/3 a valószínűsége annak, hogy mind a 600 ember életét megmentik, 2/3 a valószínűsége, hogy egyetlen ember életét sem mentik meg.*

Ön melyik programot választaná? Amennyiben a lehetséges kimenetek megfogalmazását megváltoztatjuk, változtatna a korábbi döntésén?

- *C program: 400 ember hal meg bizonyosan.*
- *D program: 1/3 valószínűsége, hogy senki sem hal meg, 2/3 a valószínűsége, hogy mind 600 ember meghal.*

Ezt a kísérletet 1981-ben Kahneman és Tversky vezette be, majd későbbiekben a klasszikus döntési heurisztikák között mutatta be (Kahneman & Tversky, 1984), mint keretbe foglalási vagy keretezési hatás, melyet a következő bekezdésben részletesen is bemutatunk. Habár az eredeti kísérlet 40 éves és azóta számos változatát tesztelték, a mai napig „működik”, és a benne megfogalmazott hipotetikus helyzet miatt ismét előtérbe került. Ebben a tanulmányban nem csak megismételjük ezt a kísérletet, ezzel a kísérleti alanyainkat bevezetve a viselkedésgazdaságtan alapjaiba, hanem egy új problémát keretezve vizsgáljuk annak hatását egy COVID-19 gyógyszer egyéni árazásánál.

2. Szakirodalom

Ebben a részben az oktatásba beépített szakirodalmi bemutatást egészítjük ki, vagyis a kutatás során ezt az ismeretanyagot a hallgatók is, akik egyben kutatási alanyaink, megkapták, mintegy oktatási anyagként, és mintegy a kutatást lezáró briefingként.

A mainstream (főirányú) ökonómia szerint, és ahogyan az alapozó közgazdaságtanban oktatjuk, az emberek racionálisak - olyanok, akik adott körülmények között, a lehetőségeiket mérlegelve, megtesznek mindent annak érdekében, hogy elérjék céljaikat, mindezt a hatékony piacokon, ahol elérhető összes nyilvános információt megtalálják. Ahogyan a kutatási alanyaink olvashatják a tankönyveikben a közgazdaságtan 3. alapelvénél, hogy "A közgazdászok általában azt feltételezik, hogy az emberek racionálisak. A racionális emberek adott körülmények között, a lehetőségeiket mérlegelve, mindent megtesznek annak érdekében, hogy elérjék céljaikat." (Mankiw, 2011:6). Bár a szerző maga is keretek közé helyezi ezt a racionalitást, de a modell hatékonyabb és könnyebb értelmezése végett feltételezzük, hogy a preferenciák és piaci döntések során következetesen cselekszik a racionális alanyunk. Ugyanakkor nemcsak a pszichológia eredményeiből tudjuk, hogy figyelmünk korlátozott és nem mindig tudunk racionálisan dönteni vagy nem mindig tesszük teljes odafigyeléssel, hanem úgy nevezett hüvelykujj szabályokat (bias vagy heurisztika) követünk. Ezeket kutatja és elemzi, a közgazdaságtan egy új interdiszciplináris ága, ahol a pszichológia és közgazdaságtan találkozik. Az ún. gazdaságpszichológia, melynek egyik ága a viselkedésgazdaságtan. A viselkedésgazdaságtan szokatlan, új megoldásként a klasszikus közgazdaságtan modellezése mellett bevezette a kísérletezés módszertanát, mely során kontrollált helyzetben vizsgálják és hasonlítják össze a csoportok válaszait, ezt az irányt kísérleti közgazdaságtannak is nevezik. A kettő szoros kapcsolatát mi sem mutatja jobban, minthogy 2002-ben Daniel Kahneman és Vernon L. Smith megosztva vehette át a Közgazdaságtani Nobel

emlékdíjat. Kahneman a pszichológia eredményeinek a gazdaságtudományba való bevezetéséért, különös tekintettel a döntéshozatal területén Amos Tversky-vel végzett kutatásaiért és Smith laboratóriumi kísérleteknek az empirikus gazdasági elemzés eszközeként való alkalmazásáért. Kérdésként merülhet fel, hogy a gazdasági területen tanuló egyetemi hallgatók milyen magatartást tanúsítanak döntési szituációkban, melyet hazai és nemzetközi felmérésekben is vizsgáltak már (Kálmán et al, 2021).

Az általunk is vizsgált döntési helyzetet, eredetileg 1981-ben kérdezte meg ugyanígy Kahneman és Tversky, több klasszikus (ismert) döntési helyzet között. Az általuk kilátásméletnek nevezett elméletben rámutatnak, hogy a döntések meghozatalakor az emberek referenciapontjukat használjanak arra, hogy a lehetséges alternatív kimeneteket potenciális nyereségként vagy veszteségként értelmezzék. Az eredeti kísérlet a helyzetben bizonyítást nyert, hogy a veszteséget és nyereséget eltérően érzékeljük és értékeljük. Ezért az a mód, ahogyan egy döntési problémát megfogalmazzuk, vagy keretezünk számunkra, és az a forma, ahogyan az információkat kapjuk vagy „tálalják számunkra” – meghatározó hatással van az egyéni döntéseinkre, főként bizonytalanság esetén (pontosabban a kockázatos helyzetekben). Nem mindegy, hogy egy-egy esemény lehetséges kimeneteleit pozitív vagy negatív formában fogalmazzák-e meg vagyis keretezik. (Hámori, 2003) Mégha a választási lehetőség valószínűségei azonosak is maradnak, magát a problémát (kontextust) és a kimeneteket úgy lehet bemutatni (keretezni), hogy azokkal kiemeljük ugyanazon döntés pozitív vagy negatív aspektusait, ami ezáltal a relatív vonzerejük megváltozásához vezet. Ilyenkor megpróbáljuk megítélni, hogy mennyi öröm társul a nyereséggel, vagy mennyi a fájdalom a veszteséggel. Amikor az emberek mérlegelik a várható nyereséget, általában kockázatkerülő döntéseket hoznak; inkább kisebb értékű nyereségeket részesítenek előnyben, amelyek esetleg jóval kisebb nyereséggel járnának, mintsem nagyobb bizonytalan nyereséget kockáztassanak. Általában a veszteséget kiemelő helyzetekben viszont kockázatvállalóbbnak mutatkozunk. Amikor az emberek mérlegelik a várható veszteségeket, általában jóval nagyobb kockázattal járó döntéseket hoznak; vagyis inkább a nagyobb, de bizonytalan veszteségek lehetőségét kockáztatják, mint a kisebb, de biztos veszteségeket. A szerzők példájával élve egy 100 dolláros bankjegy elvesztése jóval nagyobb veszteség érzettel (fájdalommal) jár, mint egy 100 dolláros bankjegy megtalálása. Ezen a gondolaton haladva, tehát a veszteséget kiemelő (vagyis negatívan) keretezett helyzetben, jóval kockázatvállalóbbá válunk.

A fellevezető szövegben jelölt hipotetikus helyzet akkoriban valóban csak egy kitalált szituációt írt le, melyet a jelenlegi világjárvány új jelentéssel töltött fel. Ezt több kutató is felismerte, akik közül mi Lieberoth (2020) és munkatársai vezette nemzetközi csapat tanulmányait és kérdőívét emelnénk ki. Az ún. COVIDiSTRESS 1.1. kérdőívünkben ugyanígy ők is beépítették a fentebb bemutatott eredeti kérdést. Kapott eredményeiket összehasonlításra és saját tesztünk módszertani megerősítésére használtuk, ahogyan ez a következő fejezetben olvasható.

Másfelől a keretbe foglalási hatást számos más helyzetben is megfigyelték és alkalmazták, például egy új gyógyszer vagy vakcina bevezetésénél megfogalmazott bevezető szöveg esetén. Egyes kutatók felmérték a vakcinák biztonságosságával és hatékonyságával kapcsolatos vélekedéseket különböző oltási forgatókönyvek segítségével is (Hursh et al., 2020).

Penta és Baban, a 2017 cikkében egy szisztematikus összegzést ad (összesen 34 darab cikk kvalitatív elemzését) az addig megjelent olyan kutatásokról, melyek a vakcinák nyereségre vagy veszteségre hangolt megfogalmazásait vetették össze. Úgy találták, hogy az eltérően keretezett üzenetek esetén annak hatását a válaszadó egyéni jellemzői és az észlelt kockázat mértéke mellett, helyzeti jellemzők is erősen befolyásolták. Ezért nem tudtak egyértelmű és konzekvens hatást bemutatni. Javasataikat követve mi is megpróbáltuk a jelen helyzetre hangoltan alkalmazni a keretbe foglalást egy hipotetikus COVID gyógyszer leírása esetén.

A megfogalmazásban a Penta és Baban szerzőpáros egyik példájából indultunk ki. Ez adta az ötletet, hogy mi is (ún. between subject technikával) felmérjük a fizetési hajlandóságot (WP vagy willingness to pay mint tananyag) egy hipotetikus gyógyszer árazási helyzetben, ahol a két csoport eltérően bemutatott leírást kapott arról. Ugyanakkor itt a válaszadókat arra kértük a klasszikus alternatív skála mellett, adjanak meg egy összeget, amit hajlandóak lennének ezért a termékért

kifizetni. Az egyéni fizetési hajlandóság bevezetését az is indokolta, hogy a kísérleti alanyaink alapképzésen tanuló egyetemi hallgatók voltak, akik éppen ezt a tananyagot vették a vizsgálat előtt. A két csoport szövegei a következők.

Képzeld el, hogy kifejlesztenek egy új gyógyszert, ami még hatékonyabb, mint az oltás, a koronavírus okozta betegség gyógyításában.

1. *Számos pozitív hatása és előnye van ennek az új gyógyszernek. Először is, ha ezt a gyógyszert választja, ez megvédi a koronavírus új variánsaitól is. Másodszor, ezt a gyógyszert annak tudatában alkalmazhatja, hogy megóvja és gondoskodik testi és lelki egészségéről. Harmadszor, alkalmazásával sokkal kisebb eséllyel alakulhat ki komoly és súlyos légzőszervi problémája.*
2. *Ha nem alkalmazza ezt a gyógyszert számos kockázatnak teszi ki magát. Először a gyógyszer nélkül a koronavírus új variánsai is ugyanolyan eséllyel megfertőzhetik. Másodszor, e gyógyszer hiányában annak tudatával kell élnie, hogy veszélyezteti testi és lelki egészségét. Harmadszor, sokkal nagyobb eséllyel alakulhatnak ki Önnél súlyos és komoly légzőszervi problémák.*

Ön most hozzájuthat ehhez a gyógyszerhez, felkeresné házi orvosát, hogy hozzájusson ehhez az új gyógyszerhez?

- *Nem*
- *Csakis ha ingyen van*
- *Akár fizetnék is érte forintot.*

3. Módszer

Egy összetettebb kutatásba ágyazva a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Karának, a Közgazdaságtan alapjai kurzusán (alapképzés), a 6. oktatósi héten szemináriumok keretein belül történt a lekérdezés. A kérdőívet a Moodle felületén keresztül töltötték ki egyetemi hallgatók, véletlenszerűen – születési dátum alapján – két csoportra bontva. A csoportok a fenti két kérdés kivételével ugyanazokat a kérdéseket látták, melyek megválaszolása megközelítőleg 15 percet vett igénybe. A hallgatók, a tanóra keretében, saját mobil eszközökről érték el a kérdőíveket, melyeket a kitöltés végén a tananyagba építve meg is beszéltünk. Az adatokat anonim módon gyűjtöttük, a hallgatók csak abban az esetben kezdtek neki a kitöltésnek, amennyiben előtte hozzájárultak válaszaik felhasználásához a kutatás során.

A kérdőív 4 fő részből állt. Az első részben a kitöltőkre vonatkozó alapvető demográfiai kérdések szerepeltek, mint az életkor, nem és a képzés, ahol jelenleg részt vesz. A második részben, megismételtük Kahneman és Tversky (1981) kérdését, azaz a kitöltők csoportjai pozitív illetve negatív megfogalmazásban ugyanarra a kérdésre válaszolnak: melyik stratégiát választanák a két lehetőség közül, ezek kimenetele a valószínűség számítás szabályait figyelembe véve azonos. Így a két csoport válaszai összehasonlíthatóvá váltak korábbi kutatások eredményeivel. A kérdőív harmadik részében a hallgatók koronavírusos kapcsolatos hozzáállását, illetve a különböző megelőzési és kezelési módokhoz kapcsolódó fizetési hajlandóságára voltunk kíváncsiak. Végül az utolsó részben a kockázatok felmérése volt a cél, azaz mennyire tartozik egy felvázolt élethelyzet kockázatos csoportba a kitöltő megítélés alapján, saját viselkedését, helyzetét is illetően. Ebben a cikkben két kérdést emelünk ki és elemzünk pontosabban. Ennek oka kettős, ahogyan a kutatásé is, egyfelől az oktatósi anyagot megfelelően szemlélteti és valós számításokkal példázza, másfelől ez a két kérdés célozta meg a keretezési vagy keretbe foglalási hatás vizsgálatát. A két csoport összevetését kétmintás aránypróbákkal teszteltük illetve, mivel a fizetési hajlandóság arányskálán mérhető, így kétmintás t-próbát végeztünk. A vizsgálat során többnyire SPSS-szel dolgoztunk, valamint a számításokat RStudio szoftverrel is ellenőriztük.

A teszt megbízhatóságát és érvényességét tesztelhetjük a COVIDiSTRESS kutatásból (Lieberoth et al., 2020) átvett egyik kérdéssel, mely szerint közvetlenül a kísérlet helyzet megkérdése után megkérdettük a válaszadókat, hogy előzetesen ismerték-e ezt a kísérletet.

A COVIDiSTRESS adatbázisa (Lieberoth et al., 2020) alapján 1439 válaszadó Magyarországot jelölte meg kitöltéskor, mint otthona (összesen 126405 válaszból) ezek közül 754

nem ismerte a kísérletet, 238 Igent jelölt be és a többi nem volt biztos benne. A teljes 126405 válaszadóból 9302 fő jelezte, hogy előzetesen ismerte a kísérletet. A mi esetünkben összesen 30 ismerte előzetesen a kísérletet a 345 kitöltőből.

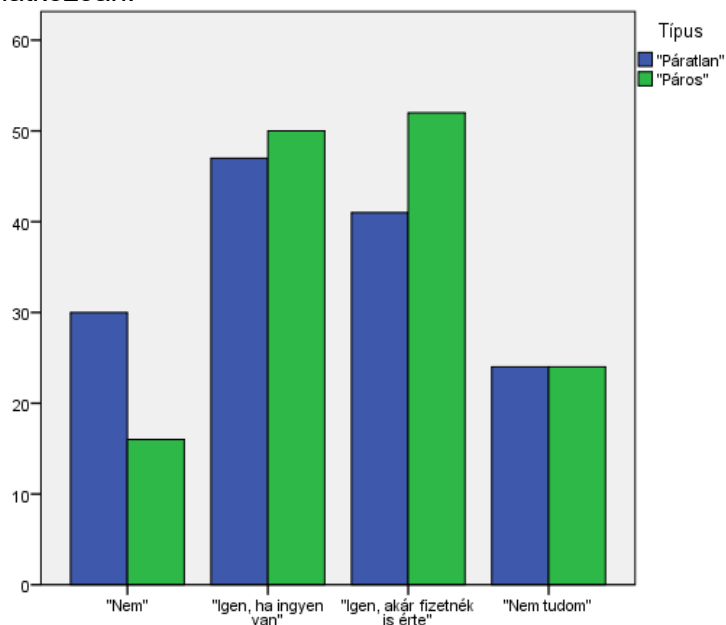
4. Eredmények

Első körben a klasszikus vagy eredeti kísérleti helyzetet vizsgáltuk meg és vetettük össze az eredeti és a 2020-ban felvett eredményekkel. Ahogyan az első tábla is mutatja a kétmintás arány tesztelesek alapján a p értékek közel 0 körüli értéket vesznek fel, vagyis szignifikáns különbség van a két csoport között.

1. Táblázat. Eredeti kísérleten alapuló eredmények összevetése

Kísérlet	Kahneman és Tversky eredeti kísérlet	Lieberoth COVIDiSTRESS		Saját kutatás
Évszám	1981	2020	2020 (csak magyar minta)	2021
N (nyereségre hangolt)	152	57668	634	172
N (veszteségre hangolt)	155	56995	646	173
A programot választja	72%	66%	65%	60%
C programot választja	22%	36%	34%	35%
Szignifikáns-e az eltérés	Igen (p-value < 2.2e-16)	Igen (p-value < 2.2e-16)	Igen (p-value < 2.2e-16)	Igen (p-value = 1.249e-05)

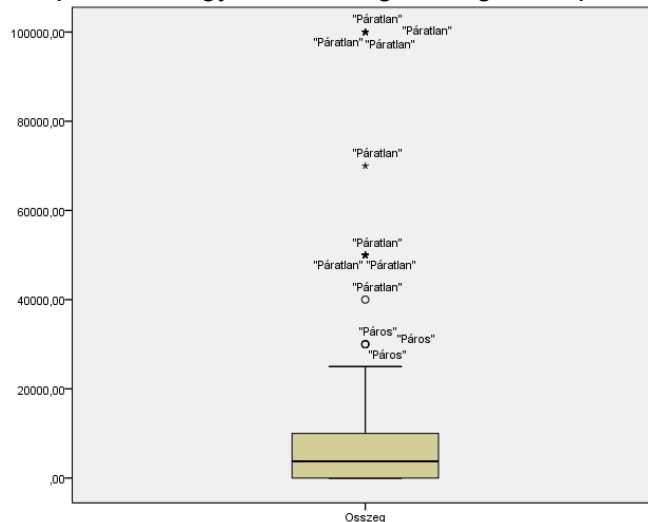
A második kérdésnél, amikor egy elképzelt új COVID gyógyszer bemutatása történt két csoportra bontva, a válaszok esetében nincsen szignifikáns eltérés a két csoport között. A két csoport azonosítására a „páratlan” és „páros” megjelöléseket használtuk, ahol a „páratlan” a veszteségre hangolt, a „páros” pedig a nyereségre hangolt szövegezést kapta. Amennyiben csak az elutasítók (nem választ adók) arányát tekintjük, észrevehető egy jelentősebb eltérés a két csoport között, azonban, ahogyan a későbbiekben is látni fogjuk a válaszadóink nem voltak konzekvensek. Ez akkor derült ki, amikor megkértük őket, hogy adják meg egyéni fizetési hajlandóságukat a bemutatott termékre vonatkozóan.



1. ábra. A két kísérleti csoport válaszainak összehasonlítását segítő diagram

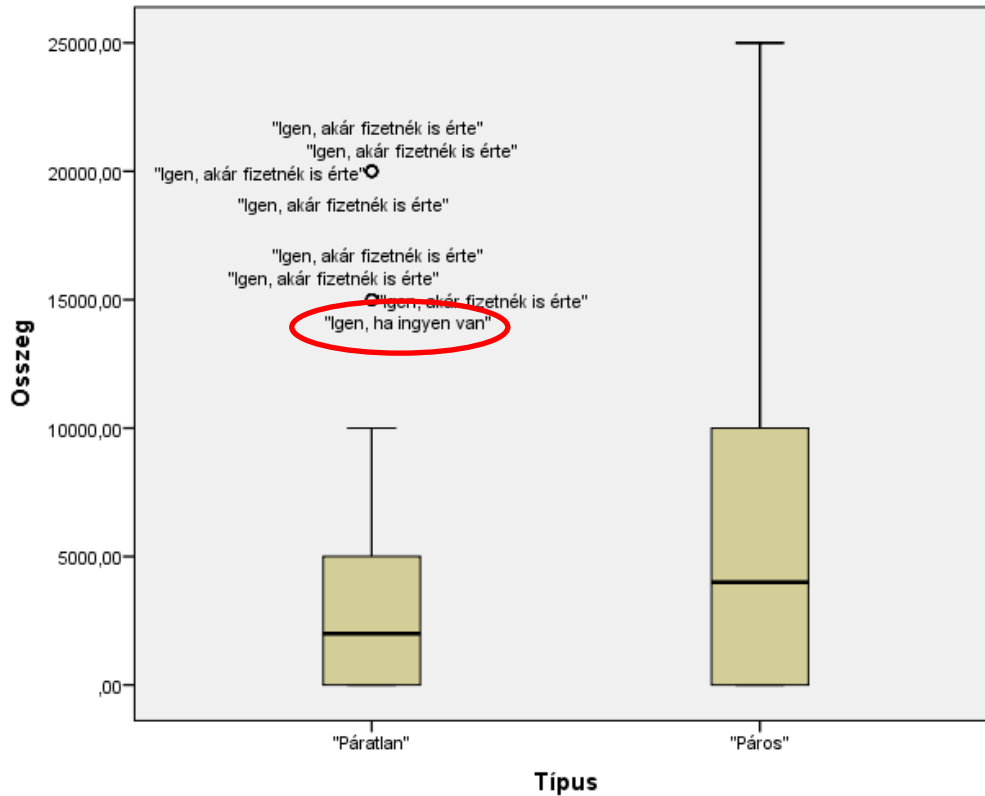
A negatívra vagy veszteségre hangolt „páratlan csoportban” a medián helyzeti középérték 3000 Ft, vagyis a válaszadók fele ennél kevesebb, fele ennél magasabb összeget jelölt meg. A

pozitív, nyereségre hangolt "páros" csoport esetében ez az érték 5000 Ft. Mivel volt egy nagyon magasan kiugró érték is ebben a csoportban (a válaszadó a lehetséges összes helyiértéket 9-es számmal töltötte fel), ezért kezelni kellett az ún. kilógó vagy outlier értékeket. Itt szeretnénk megjegyezni, hogy a válaszadó megindokolta döntését, mely szerint bármennyi pénzt megadna egy ilyen termékért. Amennyiben a teljes mintát tekintjük a medián 4250 Ft volt. A legtöbben a 0 értéket adták meg (válaszadók 30%-a). A móduszok (legnagyobb gyakoriságok) az alábbiakban alakultak: 14% 5000 Ft-os fizetési hajlandóságot, 10% 10000 Ft-os fizetési hajlandóságról nyilatkozott. A fizetési hajlandóságok ismeretében későbbiekben felírható a piac keresleti függvénye, és rezervációs ár. A rezervációs ár a legmagasabb fizetési hajlandóságtól indulhatna, mi azonban próbáltuk kezelni a kiugró értékeket. Ha eltekintünk a 9999999999 Forintos összegtől, mindkét esetben az egy millió forintos értékhatár volt a rezervációs ár. A 2. ábrán látható, hogy még így is több magas értéket adtak a páratlan vagyis veszteségre hangolt csoportban.



2. ábra. Kiugró értékek bemutatása

A kiugró értékek kiszűrése után, a két csoportról felírhatóak doboz ábrák is (3. ábra), melynél pirossal jelöltünk egy jellegzetes módszertani hibát is, ugyanis volt olyan nem konzekvens válaszadó (sőt volt olyan hallgató, aki nem kérné a gyógyszert mégis adott meg fizetési hajlandóságot), aki azt válaszolta, hogy csakis ingyen választaná a gyógyszert, mégis magas összeget adott meg az egyéni fizetési hajlandóságánál.



3. ábra. A két csoport fizetési hajlandóságaiból számított középértékek dobozdiagramjai

A két csoportot két mintás t-próbával vetettük össze, ez alapján azonban a $p=0,142$ nincsen szignifikáns eltérés. Ugyanakkor itt visszautalnánk a korábbi 1. ábrára, mely szerint ha a fizetési hajlandóságoktól függetlenül vizsgáljuk a válaszokat, akkor érdekes ellentmondást fedezhetünk fel, ugyanis a veszteségre hangolt ún. páratlan csoportban sokkal többen utasították vissza a gyógyszert.

5. Tárgyalás

A kutatásunk elérte kettős célját, a hallgatók ún. tapasztalati tanulás útján (learning by doing) sajátíthatták el a viselkedésgazdaságtan módszertanát a kísérletezést és ismerhették meg a keretezési vagy keretbe foglalási hatást. Ezen hallgatói élmény mellett az oktatói haszon, a kutatási irány is megvalósulhatott, igazolást nyert az általunk vizsgált mintán, hogy az eredeti szövegben a keretezési hatás működik. Mivel a gyógyszerek üzeneténél nem mutathattunk ki egyértelmű eredményt, melynek oka lehetett a gyenge megfogalmazás is, ezt az irányt érdemes tovább vizsgálni, akár mintánkat kiterjesztve. Ehhez a kérdőív új, angolnyelvű lektorált változata is elkészült. Valamint, ahogyan fentebb jeleztük a teljes kérdőívből csupán két kérdést ragadtunk ki, remélhetőleg a teljes kiértékelés után tisztább képet kapunk.

Összességében elmondható, hogy a viselkedésgazdaságtan haszna a világjárvány idején bizonyított. Az eddigi eredmények, mind a fentebb bemutatott saját, mind az utolsó részben részletezett friss szakirodalmi eredmények hozzájárulhatnak a világjárvány leküzdésére alkalmazott gyógyszerek és vakcinák szélesebb körű elfogadásához.

6. Következtetések

Tudományos szakemberek, politikusok, újságírók egészen eltérő értékeléssel éltek a világjárvánnyal kapcsolatban, kezdve a meglehetősen optimista vélekedéstől egészen a nagyon pesszimista meglátásokig (Harris et al, 2021). A fertőzések számának visszaszorítása érdekében elengedhetetlen a viselkedésgazdaságtan eszközeinek használata. Ezek közé tartozik például olyan

üzenetek megtervezése, amelyek befolyásolják az emberi viselkedés megfelelő megváltoztatását. Egyes kutató felhívják a figyelmet az információ helyes továbbításának fontosságára, ami kiemelt szerepet játszik a válságból való kilábalás esetén (Faura, 2020). A viselkedési közgazdaságtan eredményeinek alkalmazása a COVID-19 oltóanyagokkal kapcsolatos döntéshozatalban tisztázhatja a vakcinák felvételének lehetséges akadályait (Saleska és Choi, 2021). Soofi és szerzőtársai tanulmányukban, a viselkedésgazdaságtan alapvető következtetéseit mutatják be, amelyek segítenek megmagyarázni, hogy miért viselkedhetnek az emberek irracionálisan a világvárvány idején. Elsősorban a status quo torzítás, a keretezési effektus, az optimizmus torzítása, az heurisztikus magatartás kerül szóba (Soofi et al., 2020).

Gantiva tanulmányának elsődleges célja az volt, hogy bemutassa a keretezés kialakításának szerepét az öngondoskodó magatartás hatékony kommunikációjában a COVID-19 világvárvány időszakában. Az eredmények azt mutatták, hogy a nyereségkeret egészségügyi üzenetei növelték az öngondoskodási magatartást. Ezzel ellentétben a negatív vagy veszteségre hangolt keretezés hatását találták erősebbnek Peng és társai (Peng et al., 2021), akik a keretezési hatást már a Covid-19-cel, és az oltási hajlandósággal kapcsolatban vizsgálták 2021 tavaszán Kínában. Eredményeik alapján a negatívan megfogalmazott állításokkal találkozó csoportban a meggyőzés hatásosabbnak bizonyult, mint a pozitívan megfogalmazott üzenettel találkozó emberek körében, ugyanakkor a nem, az életkor, a jövedelem, a foglalkozás és az oktatási háttér alapján nem volt szignifikáns eltérés az egyes csoportok között. Azok pedig, akik jobban egyetértettek a kormányzat COVID-19-cel kapcsolatos stratégiájával, azok körében az oltási hajlandóság is magasabbnak bizonyult. Itt szeretnénk kiemelni, hogy a két kísérlet két eltérő kultúrkörben készült, vagyis a Peng által kiemelt jellemzőket érdemes a kultúra hatásával is kiegészíteni. Mindezek mellett a generációs különbségek is befolyással lehetnek. Reinhardt és Rossmann (2021) kutatása során a 18-30 évesek csoportjában a veszteség üzenete pozitívan befolyásolta az oltási kedvet, ugyanakkor csökkentette az elővigyázatosságot. A 60 évesnél idősebb korosztályban azonban nem jelent meg a keretezési hatás. Az sem közömbös, hogy a kérdések feltevése hogyan történik, más eredményt ad, ha a végkifejletre vonatkoznak az állítások, mintha magához a folyamathoz kapcsolódva fogalmazzák meg őket (Ferguson, 2007). Ha például a megelőzésről van szó, akkor a pozitív megfogalmazások a hatásosabban, miközben a végeredményre vonatkozó állítások során a negatívan megfogalmazott keretek a célravezetőbbek.

Mindezek arra sarkallnak bennünket is, hogy kutatásainkat tovább folytassuk, mérési eszközeinket pedig ehhez igazítva finomhangoljuk.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnénk köszönetet mondani, a BGE-PSZK Üzleti Gazdaságtan tanszék munkatársainak, kiemelten Miskolczi Péternek, aki az adatfelvétel során segítette munkánkat. Köszönettel tartozunk a névtelen szerzők értékes meglátásaiért, javaslataikat igyekeztünk a szövegbe is beépíteni.

Irodalomjegyzék

- [1] Faura, J.: The Importance of Behavioral Economics during COVID-19. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2020, 12. 70-74, 10.22610/jebs.v12i3(J).3038
- [2] Gantiva C. - Jiménez-Leal, W. - Urriago-Rayo, J.: Framing Messages to Deal With the COVID-19 Crisis: The Role of Loss/Gain Frames and Content. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12, 29-36, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568212>
- [3] Hámosi, B.: Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, L. évf., 2003.09. 779–799. o.
- [4] Harrs, S. - Müller, L.M. - Rockenbach, B.: How Optimistic and Pessimistic Narratives About COVID-19 Impact Economic Behavior. *ECONtribute Discussion Paper*, 2021, 91, 2-26, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3849035>
- [5] Hursh S. R. - Strickland J. C. - Schwartz L.P. - Reed D.D.: Quantifying the Impact of Public Perceptions on Vaccine Acceptance Using Behavioral Economics, *Frontiers in Public Health*, 2020, 8, 877-883, <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.608852>
- [6] Kahneman, D. - Tversky, A.: Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 1984, Vol. 39. No. 4. 341–350. o. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- [7] Kálmán, B. - Bárczi, J.- Zéman, Z.: The Impact of the First Wave of Covid-19 on the Financial Security of Economics Students in Higher Education. *Pénzügyi Szemle*, 2021. 3. 1-22.
- [8] Mankiw, N.G. 2011. *A közgazdaságtan alapjai*, Osiris Kiadó, Budapest

- [9] Peng, L. - Guo, Y. - Hu, D. Information Framing Effect on Public's Intention to Receive the COVID-19 Vaccination in China. *Vaccines* 2021, 9, 995. <https://doi.org/10.3390/vaccines9090995>
- [10] Pența, M. A. – Băban, A.: Message Framing in Vaccine Communication: A Systematic Review of Published Literature, 2016., *HEALTH COMMUNICATION* <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2016.1266574>
- [11] Reinhardt, A., - Rossmann, C.: Age-related framing effects: Why vaccination against COVID-19 should be promoted differently in younger and older adults. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. Advance online publication. 2021, <https://doi.org/10.1037/xap0000378>
- [12] Saleska, J. L., - Kristen R Choi, K. R. A behavioral economics perspective on the COVID-19 vaccine amid public mistrust, *Translational Behavioral Medicine*, 2021, 11, 3, 821–825, <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa147>
- [13] Soofi, M. - Najafi, F. - Karami-Matin, B. Using Insights from Behavioral Economics to Mitigate the Spread of COVID-19, 2020, *Appl Health Econ Health Policy* 18, 345–350, <https://doi.org/10.1007/s40258-020-00595-4>
- [14] The COVIDiSTRESS global survey network and Andreas Lieberoth (2020, March 30). COVIDiSTRESS global survey v 1.1. Retrieved from osf.io/z39us
- [15] Tversky, A. – Kahneman, D.: The Framing of Decisions and the Psychology of Choice *SCIENCE*, VOL. 211, 30 JANUARY 1981