PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Csóka László

# A sportfogyasztás és az életstílus összefüggése

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezetők: Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Dr. Lányi Beatrix
egyetemi docens

Pécs, 2021

# Tartalomjegyzék

**1. BEVEZETÉS ..... 1**

*1.1. A disszertáció kerete és célkitűzései ..... 1*

*1.2. A disszertáció felépítése ..... 5*

*1.3. Személyes indíttatás ..... 8*

**2. A SPORT ÉS A SPORTGAZDASÁG FOGALMI KERETE ..... 9**

*2.1. A sport kategorizálása ..... 12*

*2.2. A sport társadalmi szerepe a piacgazdaságokban ..... 16*

*2.3. A sportgazdaság jellemzői ..... 21*

*2.4. A sport és sportgazdaság fejezet összegzése ..... 31*

**3. SPORTMARKETING ..... 33**

*3.1. A sportmarketing kialakulása ..... 34*

*3.2. A sportmarketing sajátosságai ..... 36*

*3.3. A sportmarketing területeinek lehatárolása ..... 43*

*3.5. Sportmarketing trendek ..... 47*

*3.6. A sportmarketing fejezet összegzése ..... 50*

**4. A SPORTFOGYASZTÁS, SPORTFOGYASZTÓI MAGATARTÁS ..... 51**

*4.1. A sportfogyasztás értelmezése ..... 51*

*4.2. A sportfogyasztást befolyásoló tényezők ..... 55*

*4.3. Sportfogyasztási motivációk ..... 58*

*4.4. Sportfogyasztásra ható trendek ..... 62*

*4.5. A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: a fogyasztó-központú modell ..... 66*

**5. ÉLETSTÍLUS ÉS SPORTFOGYASZTÁS ..... 68**

*5.1. Az életstílus-kutatások kialakulása ..... 69*

*5.2. Életstílus-kutatás a nemzetközi és a hazai térben ..... 72*

*5.3. Nemzetközi életstílus-kutatások ..... 74*

*5.4. Magyar életstílus-kutatások ..... 84*

*5.5. Az ÉletstílusInspiráció-modell ..... 87*

*5.6. Az életstílus fejezet összegzése ..... 92*

**6. PRIMER KUTATÁS ..... 94**

*6.1. A primer kutatás módszertana ..... 94*

*6.2. A magyar lakosság sportfogyasztási szokásai kutatásaink alapján ..... 102*

*6.3. A sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének vizsgálata ..... 113*

*6.4. A sport iránti alapvető érdeklődés hatása a sportfogyasztás területeire ..... 121*

*6.5. A lakosság sportmotivációit mérő skála és eredményei ..... 125*

*6.6. Az életstíluscsoportok sportfogyasztása* ..... *132*
*6.7. Életstílus dimenziók hatása a sportfogyasztás területeire* ..... *147*
*6.8. A primer kutatás összegzése* ..... *151*
**7. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE ..... 153**
*7.1. A hipotézisek eredményei és gyakorlati hasznosíthatóságuk* ..... *153*
*7.2. A kutatás korlátai és a lehetséges jövőbeli kutatási irányok* ..... *159*

# Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Különböző sport definíciók az elmúlt időszakból Szabó (2009) alapján ..... 10
2. táblázat: Fogyasztói piacok jellemzői ..... 26
3. táblázat: A sportmarketing egyedi jellemzői ..... 37
4. táblázat: A sportfogyasztásra ható trendek ..... 63
5. táblázat: Az AIO-modell csoportképző dimenziói ..... 75
6. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői ..... 97
7. táblázat: A kutatási kérdésekhez illesztett hipotézisek és a vizsgálatukhoz alkalmazott módszertan 102
8. táblázat: Sporthoz kötődő pénzköltés ..... 112
9. táblázat: Sportfogyasztáshoz kapcsolódó állítások faktorsúlyai ..... 115
10. táblázat: A sportfogyasztási területek faktorainak belső megbízhatósága ..... 116
11. táblázat: Szignifikáns hatások a modellben ..... 119
12. táblázat: Szignifikáns hatások a sport iránti érdeklődéssel kiegészített modellben ..... 123
13. táblázat: Sportmotivációs állítások faktorsúlyai ..... 126
14. táblázat: A sportmotivációs skála faktorainak belső megbízhatósága ..... 127
15. táblázat: Szignifikáns hatások az életstílus dimenziókkal kiegészített modellben ..... 149
16. táblázat: A kutatás hipotéziseinek vizsgálati eredményei ..... 153

# Ábrajegyzék

1. ábra: A dolgozat központi koncepciója ... 5
2. ábra: A dolgozat felépítése ... 7
3. ábra: Sportipari Szegmentációs Modell ... 23
4. ábra: A sportmarketing területei ... 44
5. ábra: A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: az öt fogyasztási területű modell ... 54
6. ábra: A sportfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszere ... 57
7. ábra: A részvételi döntési modell ... 58
8. ábra: A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: a fogyasztó-központú modell ... 67
9. ábra: Sinus-miliő kutatás eredménye Németországban ... 79
10. ábra: Az ÉletstílusInspiráció-modell magyar életstíluscsoportjai ... 90
11. ábra: Kutatási koncepció ... 95
12. ábra: A sportoláshoz és a versenysporthoz kapcsolódó érzések ... 103
13. ábra: Sportolási rendszeresség – háttérelemzés ... 104
14. ábra: Sportolási rendszeresség (n=441) ... 105
15. ábra: Űzött sportágak (n=441) ... 106
16. ábra: A sportolás hiányának oka (n=2263, az összes válasz) ... 107
17. ábra: Sportágak iránti szimpátia ... 108
18. ábra: Szurkolás sport csapatoknak (n=507) ... 109
19. ábra: Tájékozódás sporthírekről (n=2000) ... 110
20. ábra: Sporttermékek és -szolgáltatások vásárlásának aránya (n=2000) ... 111
21. ábra: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modellje ... 117
22. ábra: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modellje kiegészítve a sport iránti alapvető érdeklődéssel ... 122
23. ábra: Sportmotiváció alapján elkülönített csoportok klaszterközepei ... 129
24. ábra: Az életstíluscsoportok jellemzői ... 134
25. ábra: Az életstíluscsoportok rendszeresen sportoló tagjainak aránya ... 136
26. ábra: Az életstíluscsoportok tagjainak aggregált sportöltései átlaga ... 137
27. ábra: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modellje kiegészítve az életstílus dimenziókkal ... 148

# Függelékek jegyzéke

1. függelék: A 2000 fős személyes megkérdezés kérdőíve ... 182
2. függelék: Sportágak ismertsége (n=2000) ... 196
3. függelék: Sportágak iránti érdeklődés ... 197
4. függelék: Szurkolás sport csapatoknak - háttérelemzés ... 197
5. függelék: Szurkolás egyéni sportolónak (n=229) ... 198
6. függelék: Szurkolás egyéni sportolónak - háttérelemzés ... 199
7. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljében található változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya ... 199
8. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljében található útegyütthatók p-értéke a bootstarp mintavétel t-próbái alapján ... 200
9. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljének érdeklődéssel kiegészített változatában található változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya ... 200
10. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljének érdeklődéssel kiegészített változatában található útegyütthatók p-értéke a bootstarp mintavétel t-próbái alapján ... 201
11. függelék: Sportmotivációs klaszterek sportmotivációs kérdéseire adott válaszainak az átlaga ... 202
12. függelék: Sportmotivációs klaszterek nemek szerinti megoszlása ... 203
13. függelék: Sportmotivációs csoportok generációk szerinti megoszlása ... 203
14. függelék: Sportmotivációs klaszterek végzettség szerinti megoszlása ... 204
15. függelék: Sportmotivációs klaszterek sportolási rendszerességének megoszlása ... 204
16. függelék: Sportmotivációs klaszterek sporttermékekre és -szolgáltatásokra költött átlagos összegei a kutatást megelőző évben termék- és szolgáltatáskategóriánként (forintban) ... 205
17. függelék: Sportmotivációs klaszterek sporttermékekre és -szolgáltatásokra költött átlagos összegei a kutatást megelőző évben ... 206
18. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása megoszlása élettempó és értékorientáció szerint Törőcsik és társai (2019) mintája alapján ... 206
19. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása megoszlása élettempó és értékorientáció szerint a saját mintánk alapján, (n=1766) ... 207
20. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása a két mintában ... 207
21. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása generációk szerint Törőcsik és társai (2019) mintája alapján ... 208
22. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása generációk szerint a saját mintánk alapján, (n=1766) ... 208
23. függelék: Az életstíluscsoportok sporthoz kapcsolódó érzései, (n=2000) ... 209
24. függelék: Az életstíluscsoportok sport iránti érdeklődése, (n=1965) ... 209
25. függelék: Az életstílus csoportok sportolási aránya ... 210
26. függelék: A sportmotivációs csoportok arányaz az egyes életstíluscsoportokban ... 210
27. függelék: Az életstílus csoportok sportolási rendszeressége ... 211
28. függelék: Az életstílus csoportokban űzött legnépszerűbb sportok ... 211
29. függelék: Az életstíluscsoportok sportcsapatoknak való szurkolásának aránya ... 212
30. függelék: Az életstíluscsoportok sportcsapatoknak való szurkolásának aránya sportágak szerint ... 212
31. függelék: Az életstíluscsoportok egyéni sportolóknak való szurkolásának aránya ... 213
32. függelék: Az életstílus csoportok sportcélú utazási aránya ... 213

33. függelék: Az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak jellemzői ..... 214
34. függelék: Az életstíluscsoportok hazai utazásainak közvetlen céljai..... 214
35. függelék: Az életstílus csoportok sporthoz kapcsolódó pénzköltései sporttermék és -szolgáltatás kategóriánként..... 215
36. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljének életstílussal kiegészített változatában található változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya ..... 216

## Köszönetnyilvánítás

A PhD képzés és a disszertáció elkészítése során sokan támogattak szakmailag, erkölcsileg és érzelmileg is hozzájárulva ezzel jelen munka létrejöttéhez, akiknek köszönettel tartozom. Elsőként köszönöm témavezetőimnek, Dr. Törőcsik Máriának és Dr. Lányi Beatrixnak, hogy szakmailag mutatták számomra a követendő utat és hasznos tanácsaikkal hozzájárultak ahhoz, hogy minél minőségibb munkát végezhessek. Külön köszönöm Dr. Törőcsik Máriának, hogy a PhD képzésem elejétől kezdve részt vehettem az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projektben, ami szervesen hozzájárult jelen munka elkészítéséhez is. Köszönöm neki azt is, hogy számtalan lehetőséget teremtett számomra a szakmai fejlődésre és mindig visszaterelt a fő kutatási fókuszhoz kapcsolódó feladatokra, amikor a figyelmem más irányokba terelődött.

Köszönet illeti Dr. Rappai Gábort, a doktori iskola vezetőjét, aki mindig segítőkészen állt hozzá, ha a disszertációhoz kapcsolódóan szakmai tanácsra volt szükségem és akkor is, ha a szakmai fejlődésemhez elengedhetetlen konferenciarészvételekhez kapcsolódóan anyagi forrásokat kellett megpályázni. Közbenjárásának köszönhetően jelen munka központi koncepciójáról előadást tarthattam az International Marketing Trends Conference nemzetközi konferencia PhD kollokviumán Velencében, ami szervesen hozzájárult a megfelelő hipotézisek kialakításához. Hálával tartozom továbbá intézetvezetőmnek Dr. Kaposi Zoltánnak, hogy kérésemre engedélyezte és lehetővé tette olyan kurzusok oktatását, amik a fő sportmarketinges kutatási irányomhoz szorosan kapcsolódnak ezzel is segítve, hogy minél jobban elmélyülhessek a témakörben.

Köszönet illeti PhD hallgató társamat, Hegedüs Rékát, akivel számos hullámhegyet és hullámvölgyet éltünk meg közösen a képzés során és akivel kölcsönösen támogattuk egymást a nehezebb időszakokban, így mindig számíthattam rá. Hálával tartozom Dr. Nagy Ákosnak és Dr. Németh Péternek is, akik módszertani kérdésekben értékes véleményeikkel segítették a dolgozat létrejöttét. Köszönöm továbbá Dr. Csapó Jánosnak és Dr. Gonda Tibornak, hogy több olyan kutatásban dolgozhattam velük együtt az elmúlt évek alatt, amelyből nemcsak sokat tanultam, de az így készült publikációk színesítik a publikációs jegyzékemet is.

Nagy köszönet illeti a családomat, akik erkölcsi iránymutatására és érzelmi támogatására mindig számíthattam. Külön köszönöm édesanyámnak Kasza Évának és páromnak Nick Angelának, hogy a legnehezebb pillanatokban is biztattak, valamint édesapámnak, Csóka Lászlónak, hogy marketinges szakmai tanácsaival segítette munkámat.

A disszertáció az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

## Absztrakt

Csóka László

A sportfogyasztás és az életstílus összefüggése

Témavezetők:

Dr. Törőcsik Mária

Dr. Lányi Beatrix

Az elmúlt évtizedekben a főáramlatú marketingszakma a fogyasztási kutatások terén a pszichográfiai alapú szegmentálás irányába mozdult, aminek köszönhetően az életstílus alapú eljárások is igen népszerűvé váltak. A sportmarketing szakirodalma ezzel párhuzamosan elismerte az életstílus sportfogyasztást befolyásoló szerepét, a sportfogyasztási kutatások esetén mégsem jelent meg ilyen jellegű alkalmazásorientált publikáció. Jelen kutatásunkkal erre reagálva fő célunk az volt, hogy megismerjük az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatását az életstíluscsoportok sportfogyasztási sajátosságainak vizsgálatával. Primer kutatásunk alapját egy 2000 fős személyes megkérdezés jelentette, ami reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója alapján. A fő cél elérésének érdekében először kiterjesztettük a sportfogyasztás klasszikus értelmezését. Az így kialakított elméleti keretrendszer alapján az adatbázisunkon strukturális egyenletek modellezésének (PLS-SEM) segítségével feltártuk, hogy miként függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások vannak az egyes területek között. A strukturális modellt a sport iránti alapvető érdeklődéssel kiegészítve feltérképeztük, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés hogyan befolyásolja a sportfogyasztási szokásokat. Az új ismeretek feltárása mellett ezzel előkészítettük az életstílus alapú vizsgálathoz a sportfogyasztás oldaláról alkalmazott keretrendszert. Az életstílus sportfogyasztást befolyásoló szerepének vizsgálatához az ÉletstílusInspiráció-modell elméleti rendszerét használtuk fel. Klaszterelemzés segítségével mintánkon kialakítottuk a magyar életstíluscsoportokat, majd széles körben elemeztük a csoportok egyes területeken tapasztalható sportfogyasztási szokásait. Az ÉletstílusInspiráció-modell mérési dimenzióit a korábban kialakított strukturális modellbe építve külön vizsgáltuk a sportfogyasztási területekre

gyakorolt hatásukat is. Eredményeink alapján az életstílus jelentős mértékben befolyásolja a sportfogyasztói magatartást, mivel az egyes életstíluscsoportok markáns különbségeket mutatnak. A kimutatott hatás azonban nem ragadható meg lineáris összefüggések segítségével az életstílust meghatározó dimenziók mentén. A feltárt eredményeink több szempontból is hiánypótlónak tekinthetők a sportmarketing hazai és nemzetközi szakirodalmában, mivel korábban csak kevés kutató foglalkozott mélyrehatóan a témakörrel. Jelen munkánk megismerése segítheti a gyakorlati marketingmunkát a sportvállalatok számára, de akár kormányzati döntések előkészítését is támogathatja. Ezen ismeretek birtokában pontosabban határoznák meg a célcsoportokat, ami megteremtené a kínálat jobb pozícionálási lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és az éles verseny miatt ez kulcskérdést jelenthet a sikeresség szempontjából.

*Kulcsszavak:* Sportmarketing, Sportfogyasztás, Életstílus-kutatás, ÉletstílusInspiráció-modell, Strukturális egyenletek modellezése, PLS-SEM

*JEL kódok:* Z29, M31, M39

# 1. BEVEZETÉS

## *1.1. A disszertáció kerete és célkitűzései*

Közgazdasági szemléletben a sport jelentős szeletét képezi a nyugat- és közép-európai országok gazdaságának, ami indokolja a témával való foglalkozás szükségességét és a sportgazdaság egyéb gazdasági területekről történő leválasztását (SpEA, 2012). A sportgazdaság elmúlt évtizedekben tapasztalható, az utóbbi időkig töretlen dinamikus bővülésének következtében napjainkra a sportpiacokon a túlkeresletet lassan felváltotta a túlkínálat (Gratton et al., 2012; Statista, 2020). Ennek következtében a sportgazdaságban tevékenykedő vállalatok és szervezetek számára az egyre több szereplő miatt, sikerességük elérésének érdekében a marketing szerepe felértékelődött. Az ilyen típusú, sportpiacokra irányuló marketing egyes elemeiben megegyezik a hagyományos, főáramlatú marketinggondolkodással, más elemeiben viszont különbözik, emiatt indokolt külön sportmarketingről gondolkodni (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). Jelen disszertáció fókusza egyértelműen marketingorientált, így megállapításaink a sportmarketing keretrendszerében értelmezendők.

A sportmarketing az irányadó marketinggondolkodáshoz hasonlóan számos stratégiai és taktikai szintű témakört foglal magában, aminek egy részét a sportfogyasztás vizsgálata jelenti. A sportfogyasztók magatartásának ismerete a sportgazdaság bővülésével párhuzamosan egyre jobban felértékelődött, mivel a túlkínálat erősödésével a sportpiacokon a boldogulást egyre inkább a fogyasztóorientált gondolkodás jelenti (Funk, 2008). Emiatt a sportfogyasztói magatartás mélyebb megismerése egyrészt segíti a sportszervezetek döntéshozatali folyamatait, másrészt megteremti a lehetőségét a pontosabb célcsoportképzésnek, ami segíti a hatékonyabb marketingstratégiák megalkotását (Shank – Lyberger, 2015).

A sportfogyasztói magatartás pontos megismerése azonban nehéz feladatot jelent, mivel a sportfogyasztók döntéshozatali folyamatát számos szociodemográfiai, pszichológiai és külső tényező is befolyásolja, mint például az életkor, a nem, a személyiség, a motiváció, a tanulás, az észlelés, az attitűd, a kultúra, a társadalmi osztály, a referenciacsoportok, a trendek, a divat és a család (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Shank – Lyberger, 2015). Míg azonban a főáramlatú marketingszakma a fogyasztási kutatások terén a belső pszichológiai tényezők segítségével a pszichográfiai alapú szegmentálás irányába mozdult, addig a sportfogyasztási kutatások esetén a sportmarketing publikációkban csak nagyon kevés ilyen jellegű kutatás jelent meg (Csóka, 2019b). A sportmarketing munkák

nagyrészt megmaradtak a szociodemográfiai alapú, úgynevezett klasszikus piaci szegmentációs eljárásoknál.

A hagyományos, főáramlatú marketingben a pszichográfiai alapú szegmentálási eljárások közül gyakorlati szempontból is jól működő irányt jelent az életstílus-kutatások köre, ami egyidejűleg képes több pszichológiai, szociodemográfiai tényező segítségével eltérő fogyasztói csoportokra osztani a lakosságot. Marketingszempontból az életstíluscsoportok megfelelő alapot adnak a szegmentációs döntésekhez, hiszen az életstílus-kutatások egyértelműen megmutatták, hogy az emberek életstílusa alapjaiban befolyásolja fogyasztói magatartásukat (Törőcsik, 2011; Törőcsik – Szűcs, 2019). A sportmarketing felé közelítve ezt a jellemzőt teljesen egyértelmű, hogy a különböző életstíluscsoportok tagjai teljesen más sportfogyasztási jellemzőkkel és sportfogyasztási motivációkkal rendelkezhetnek, amik alapjaiban befolyásolják a sportfogyasztói magatartásukat (SINUS-Institut, 2020). Az életstílus-kutatások területén több kutatás foglalkozott az egyes életstíluscsoportok fogyasztásának jellemzőivel (Conrad – Burnett, 1985 idézi Törőcsik – Hofmeister-Tóth, 1997; SINUS-Institut, 2015; 2018; 2020; Solomon et al., 2010), de ezekben a sport tulajdonképpeni fogyasztása az általános közelítés miatt csak kis súlyt kapott. Az életstíluscsoportok esetén a sportfogyasztást középpontba helyező kutatást egyáltalán nem sikerült azonosítanunk.

Az ilyen típusú kutatások hiánya elgondolkodtató, mivel az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának, az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztási jellemzőinek és a mögöttük húzódó motivációknak a megismerése és felderítése segítheti a gyakorlati marketingmunkát a sportvállalatok számára, de akár kormányzati döntések előkészítését is támogathatja. Ezen ismeretek birtokában pontosabban határoznák meg a célcsoportokat, ami megteremtené a kínálat jobb pozícionálási lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és az éles verseny miatt ez kulcskérdés lehet egy adott sportvállalat sikerességének szempontjából. Reagálva a szakirodalomban mutatkozó űrre, jelen disszertációt hiánypótló munkának szánjuk, kibővítve a sportmarketing akadémiai szintű szakirodalmát az életstílus és a sportfogyasztás közötti kapcsolat feltérképezésével. A disszertáció fő célkitűzése ennek megfelelően *az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának megismerése az életstíluscsoportok sportfogyasztási sajátosságainak vizsgálatával*. Ehhez a sportfogyasztással a lehető legszélesebb értelemben kívánunk foglalkozni a teljes magyar lakosság keresztmetszetében.

Fő célkitűzésünk elérése érdekében először azonban kezelnünk kell azt a korlátot, miszerint a sportfogyasztás akadémiai szakirodalma egymástól elszigetelten három fő területtel foglalkozik, amik a sportolásban történő aktív részvétel, a sportesemények nézőként történő fogyasztása, illetve a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztása (Shank, 2004; Stewart et al., 2003; Fernandes et al., 2013). A szakirodalom ezeket a kategóriákat az esetek döntő részében egymástól izoláltan próbálja értelmezni és vizsgálat alá venni, így külön-külön adva következtetéseket az egyes területekről (Csóka, 2019a). Az egyes kategóriák elkülönített vizsgálata egyrészt a kategória jellemzők esetén tapasztalható jelentős különbségek miatt indokolt, és magukról a sportfogyasztási kategóriákról rengeteg értékes információt szolgáltat, másrészről viszont a valóságban ezek a kategóriák nem egymástól elkülönítetten, hanem egymással fedésben léteznek, így ezekkel a közös területekkel is érdemes foglalkozni. Az elkülönített vizsgálatok miatt az egyes kategóriák dimenziójában értékes információk maradhatnak rejtve a kutatók és a gyakorlati szakemberek előtt. Célszerű tehát az egyes sportfogyasztási kérdéseket a kategóriák teljes metszetében, egyidejűleg is megvizsgálni a folyamatok jobb megértése céljából.

A disszertáció szempontjából ez kulcskérdésnek tekinthető, mivel az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatása egyértelműen a sportfogyasztási kategóriák mindegyikén átívelő jelenséget feltételez. Emiatt munkánk fókusza is holisztikus, mivel a fogyasztók magatartására és fogyasztási mintázataira koncentrálunk, kiemelten a fogyasztói döntéseket elemezzük, nem pedig a különálló fogyasztási területeket. Ebből következően a fő cél elérésének érdekében először azonosítani kell a sportfogyasztás területeit, a területek egymás közötti hatásait és az egyes kategóriák fedéséből származó következményeket is, amihez fel kell tárni az egyes kategóriák fogyasztásának motivációit is.

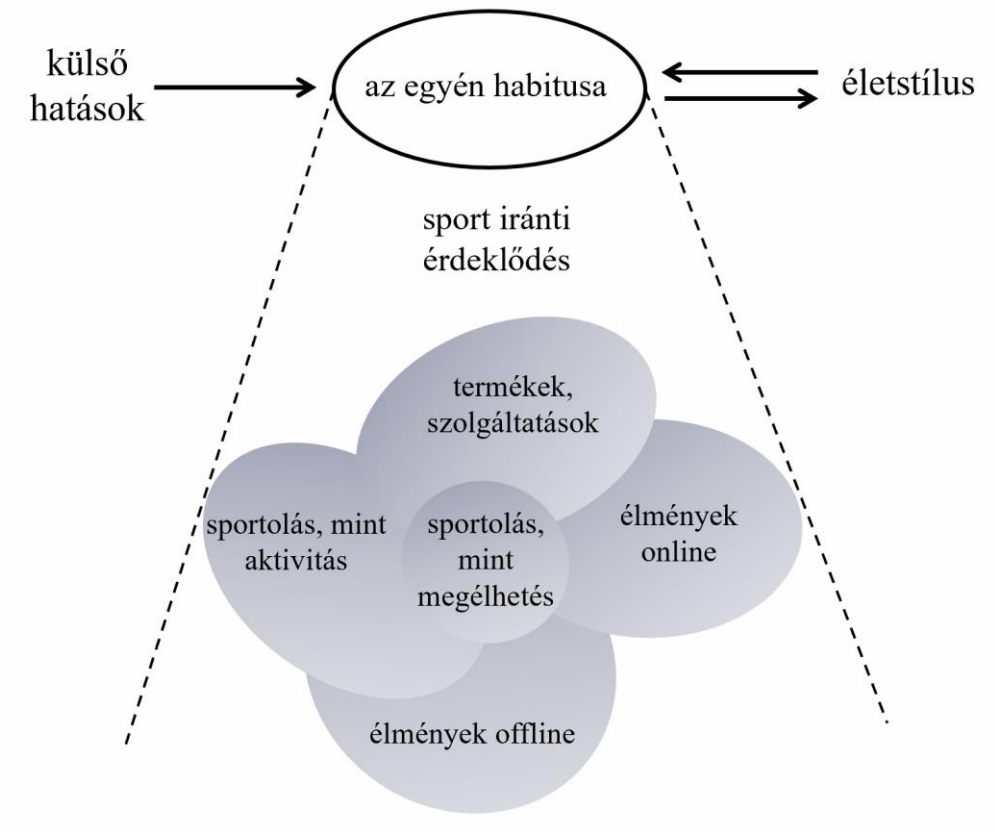
A fő cél, azaz az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának megállapításához tehát több olyan lépésen keresztül vezet az út, amik magát a disszertáció célját is összetetté teszik. Először választ kívánunk adni a kérdésre, hogy *miként függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások vannak az egyes területek között (K1).* A kérdés minél pontosabb megválaszolásának érdekében a sportfogyasztás általános felosztását is újra kívánjuk értelmezni a mai kor viszonyainak megfelelően. Elképzelésünkben a sportfogyasztás kategóriái nem csupán három csoportba sorolhatók, hanem - kiegészítve az általános felosztást - minimum ötbe. Egyrészt célszerű a sportesményeken nézőként történő részvételt, ami tulajdonképpen egy

élményfogyasztás, offline és online kategóriákra bontani, amit az online élménylehetőségek napjainkban tapasztalható megerősödése indokol. Másrészt külön kategóriába kell sorolni azt a típusú sportolással kapcsolatos fogyasztást, ami a laikus, amatőr szint mellett a megélhetés és egzisztencia biztosításához kapcsolódik, ezáltal a profi versenyzők és az azokat kiszolgálók világába vezet.

Ezt követően kívánjuk megválaszolni, hogy *a sport iránti alapvető érdeklődés hogyan befolyásolja a sportfogyasztási szokásokat (K2).* Ez részben összefügg az előző kutatási kérdésünkkel, külön kérdésként való értelmezése azonban indokolt, mert lehetővé teszi a témakör további elmélyítését a sportfogyasztási motivációkkal. A sportfogyasztási motivációk témakörében a sportfogyasztás területeinek izolált vizsgálata miatt a holisztikus szemléletű munkák terén szintén hiány mutatkozik, így a kérdés megválaszolása szintén újdonságot jelent a sportfogyasztási szakirodalomban. Kutatási kérdésünk kiindulópontja, hogy *a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményezhet minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.*

A fő kutatási fókusznak megfelelően harmadik kutatási kérdésünk, hogy *milyen mértékben határozza meg az életstíluscsoporthoz való tartozás a sportfogyasztást az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén (K3).* Kutatási kérdéseink vizsgálata során lineáris sorrendet követünk, mivel a kutatási kérdések egymásra épülnek. Második kutatási kérdésünk, a sportolás iránti alapvető érdeklődés befolyásoló szerepének megállapításához először szükséges felfedni a sportfogyasztás területei közötti kapcsolatokat, amit az első kutatási kérdés során vizsgálunk. Harmadik kutatási kérdésünkhöz, az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának megismeréséhez pedig szükséges felhasználni az első és a második kutatási kérdés esetén nyert eredményeket a minél pontosabb következtetések levonása érdekében, elkerülve az életstílus hatásának elszigetelt, kontextus nélküli értelmezését. Az ismertetett logika mentén, tehát a dolgozatban lineáris sorrendben vizsgáljuk az első, a második és a harmadik kutatási kérdésünket, amihez a szakirodalom feltérképezése során megfigyelt jellemzők mentén a kutatási célnak megfelelően az 1. ábrán látható koncepciót alakítottuk ki. Elképzelésünkben az egymásra is hatással lévő öt sportfogyasztási kategória esetén a fogyasztói magatartást alapvetően a sport iránti alapvető érdeklődés befolyásolja, ami az egyéni habitusból származik. Az egyén habitusa szoros kapcsolatban van az egyén életstílusával, mivel a két terület kölcsönösen hat egymásra. Ebből következően feltételezzük, hogy az életstílus a sportfogyasztás egyes területein tapasztalható fogyasztói magatartást is befolyásolja.

**1. ábra: A dolgozat központi koncepciója**




*Forrás: Saját szerkesztés*

## *1.2. A disszertáció felépítése*

A *második fejezetben,* megalapozva vizsgálatunkat, a kutatási célnak megfelelően a kutatásunk keretrendszerét határozzuk meg. Egyrészt a sport fogalmait definiáljuk, hogy jelen munkában mit tekintünk sportnak és mit nem. Másrészt bemutatjuk a sport gazdasági szerepét, a sport üzletté válásának folyamatát és áttekintjük a sportpiacok különböző típusait, megismertetve az olvasót a későbbi fejezetek témaköreinek elméleti alapjaival.

A *harmadik fejezetben* a disszertáció alkalmazásorientált marketingszemléletének megfelelően bemutatjuk a sportmarketing általánosan elfogadott definíciója mellett annak speciális jellemzőit is. A fejezet célja a dolgozat szempontjából releváns sajátosságok bemutatásán túl az is, hogy iránymutatásul szolgáljon a sportmarketing hagyományos, főáramlatú marketinghez való viszonyának megfogalmazásához.

*Negyedik fejezetünkben* először értelmezzük a sportfogyasztást, majd bemutatjuk annak egyes területeit. A kor igényeinek megfelelően indokoljuk a sportfogyasztás klasszikus felosztásának kibővítését, ebben a fejezetben ismertetjük az általunk alkotott öt

fogyasztási területű modellt. A fejezet további részében a sportfogyasztói magatartást és a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőket elemezzük. Az olvasónak itt hiányérzete keletkezhet, mert fejezetünk teljes mértékben elméleti, így a hazai lakosság sportfogyasztásának jellemzői nem jelennek meg benne, az empirikus eredmények ismertetésnél utalunk ezekre az eredményekre. A fejezet célja a sportfogyasztási jellemzőkön túl az, hogy segítségével kijelöljük azokat a hipotéziseket, amik első két kutatási kérdésünkhöz kapcsolódnak.

Az *ötödik fejezetben* a nemzetközi és a hazai életstílus-kutatásokra fókuszálunk, részletesen ismertetve azokat, amelyekben a sportfogyasztás vizsgálata, ha csekély mértékben is, de megjelent. Az életstílus-kutatás bonyolult elméleti és gyakorlati módszertannal dolgozik, így a fejezet segítségével célunk a már megvalósult kutatások jellemzőinek bemutatása alapján megfogalmazni a harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotéziseinket, majd kiválasztani azt a modellt, ami leginkább illeszkedik a saját, kimondottan a sportfogyasztásra koncentráló kutatási célunkhoz.

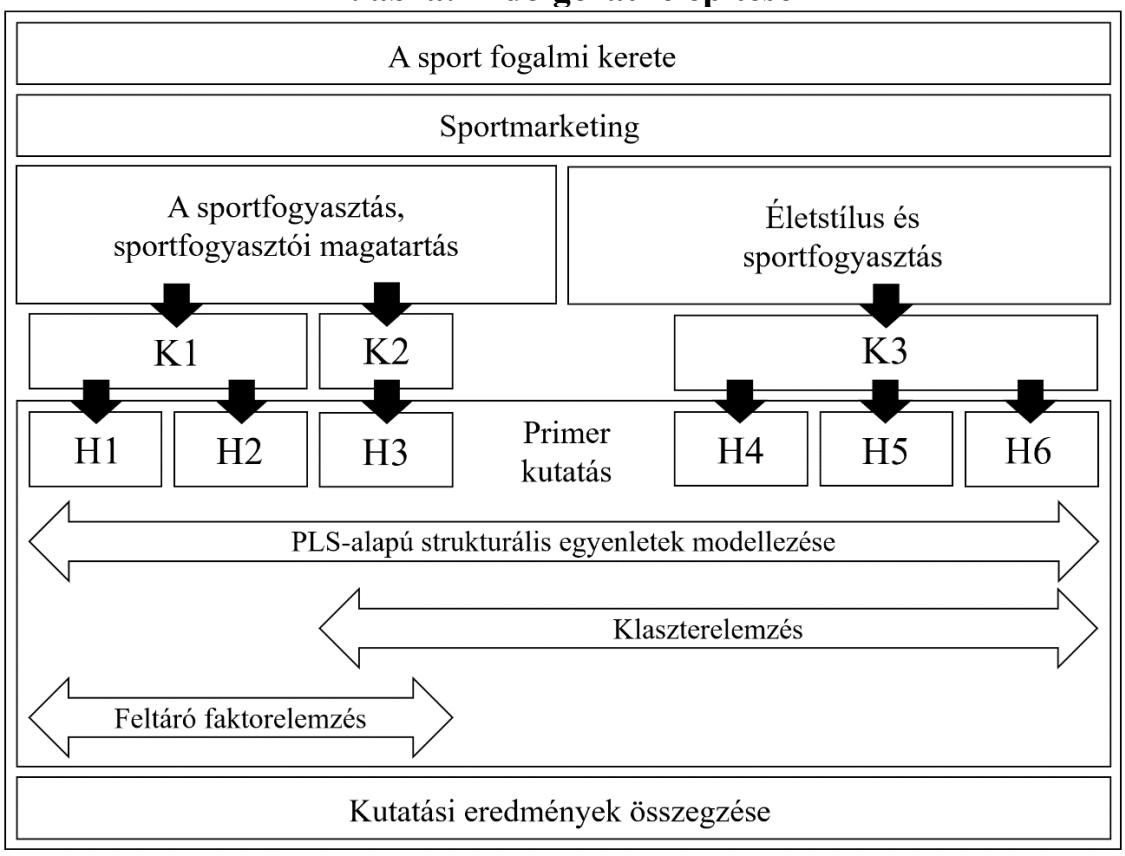
A *hatodik fejezetben* a szakirodalmi áttekintésről áttérünk az empirikus kutatásunk felépítésének bemutatására, aminek kutatásmódszertani jellemzőit ismertetjük. Részletesen foglalkozunk a kutatási kérdések vizsgálatához kapcsolódó logikai gondolatmenettel, a hozzájuk kapcsolódó hipotézisek megfogalmazásával és az ezekhez illeszkedő, általunk alkalmazott statisztikai módszertannal is. Ezt követően bemutatjuk a magyar lakosság legfőbb sportfogyasztási szokásait, megteremtve a kontextust, ami a további vizsgálatainkhoz és a kutatási kérdések megválaszolásához elengedhetetlen. Részletezzük az első kutatási kérdés hipotéziseinek megválaszolásához szükséges PLS-SEM alapú strukturális modell felépítésének lépéseit és annak eredményeit is. Segítségével feltárjuk, hogy *hogyan függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások fedezhetők fel az egyes területek között*.

Szemléltetjük a saját koncepciónk szerint fejlesztett sportmotivációs skálánk kialakításának lépéseit, ami kimondottan képes a sportolás mögötti motivációk marketingszempontú mérésére. A skálát a rendszeresen sportoló magyar lakosságra alkalmazva ismertetjük, milyen különböző sportolási motivációkkal rendelkező szegmensek különíthetők el a magyar lakosság körében. Ahhoz, hogy megválaszolhassuk második kutatási kérdésünkhöz kapcsolódó hipotéziseinket a szegmensek tulajdonságainak elemzése mellett a strukturális modellt is kiegészítettük. Az így kapott eredményeket összegezve állapítjuk meg, hogy *a sport iránti alapvető érdeklődés hogyan befolyásolja a sportfogyasztási szokásokat*.

A harmadik kutatási kérdésünk hipotéziseihez kapcsolódóan ismertetjük a magyar lakosság életstílus alapú szegmentálását élettempó és értékorientáció alapján, majd részletesen elemezzük az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztásának jellemzőit és különbségeit. Felhasználva a hetedik fejezetben kifejlesztett sportmotivációs skálát, külön figyelmet fordítunk az életstíluscsoportok sportmotivációiban fellelhető különbségeire is. Ezt követően kísérletet teszünk az életstílus dimenziók a strukturális modellbe történő beépítésére annak érdekében, hogy minél részletesebben bemutassuk *milyen mértékben határozza meg az életstíluscsoporthoz való tartozás a sportfogyasztást az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén*.

*Hetedik és egyben utolsó fejezetünkben* összegezzük kutatásunk egészének eredményeit a három kutatási kérdésünk hipotéziseire adott válaszok segítségével és megfogalmazzuk a kutatásunk elméleti és gyakorlati implikációit. Mivel egyetlen kutatás sem lehet teljes a saját határainak megállapítása nélkül, így fejezetünkben részletesen ismertetjük kutatásunk korlátait is. Végül a disszertáció lezárásaként kijelöljük a lehetséges jövőbeli kutatási irányokat, amik segíthetnek a témakör vizsgálatának további elmélyítésében és kiegészítésében. A dolgozat vizsgált témaköreinek egymásra épülését a *2. ábra* szemlélteti.

**2. ábra: A dolgozat felépítése**




Forrás: Saját szerkesztés

### *1.3. Személyes indíttatás*

Témaválasztásom személyes indíttatása kettős. A sport és a marketing is meghatározó részét képezi az életemnek már gyerekkorom óta, így mindkét terület iránti rajongásom inspirált jelen munka elkészítésében. 7 éves korom óta vagyok amatőr versenysportoló egy részben technikai, részben szellemi sportágban, ami Magyarországon modellvitorlázás néven ismert. Az elmúlt 20 évben számtalan hazai és nemzetközi versenyen vettem részt, a sportág iránti szeretetem a mai napig töretlen. Az amatőr versenysport mellett lelkes sportrajongó is vagyok, főként egyéni és technikai sportokat kedvelek, de egy-egy rangosabb csapatsport mérkőzés megtekintése sem áll távol tőlem. A marketinges oldalt tekintve édesapám szerettette meg velem a témakört, amikor 13 évesen először elvitt a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara Marketing klubjának egyik rendezvényére. A marketing iránti azóta is tartó lelkesedésemet bizonyítja, hogy végül az alapképzésen és a mesterképzésen is marketingből szereztem diplomát, ahol a sport és a marketing témakörét tudatosan összekapcsoltam mindkét szakdolgozatomban. Amikor PhD hallgatóként lehetőségem adódott részt venni három éven keresztül az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projektjének sportfogyasztással foglalkozó kutatócsapatában, egy pillanatig sem haboztam, így egyértelművé vált a disszertáció sportmarketinges fókusza. A jelenlegi kutatással elméleti és gyakorlati szempontból is értéket szeretnék előállítani. Egyrészt bővíteni szeretném a hazai sportmarketing irodalmat, ami jelenleg igen csekélynek tekinthető. Másrészt olyan eredményeket kívánok elérni, amiket a vállalati, a civil és az állami szféra is tud alkalmazni a gyakorlati munka során. További célom, hogy a disszertációban bemutatott eljárásokat az érintettek időről-időre, folyamatosan változó környezetben a saját céljaiknak megfelelően is le tudják folytatni, így jutva értékes eredményekhez.

# 2. A SPORT ÉS A SPORTGAZDASÁG FOGALMI KERETE

A sport definiálása sokszor bonyolult feladatot jelent, mivel sok összetevővel rendelkezik és jelentése is változik az idő múlásával (Szakály – Fehér, 2015). Nem lehet egyszerűen és éles kontúrokkal körülhatárolni sem, mert különböző társadalmakban más-más típusú tevékenységek számítanak sportnak, ráadásul egy társadalmon belül is előfordulnak különbségek (Szabó, 2009; Gyömörei, 2015). Gondoljunk csak például a sakkra, ami egyesek számára komoly szellemi sportágat jelent, míg mások már az elképzelést is nevetségesnek tartják, hogy sportnak nevezzük a sakkozást. Sporttudományi berkekben aktuálisan az e-sport kerülhet hasonló viták középpontjába. 15 évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna a sportok közé sorolni a videojátékokat, de a szabályozott keretek és a versenyrendszerek kialakításával napjainkra tömegek fogadják el sportként, amit az e-sport megnevezés is bizonyít (Thiel – John, 2018). A sport kontúrjainak időbeli változékonysága egy történelmi példával talán még inkább szemléltethető. Az ókori gladiátorok rabszolgaként az életükért harcoltak egymással, az akkori társadalom mégis sportolóként tekintett rájuk. Napjaink fejlett társadalmában ugyan vannak küzdősportok, de a gladiátorjátékokat sportnak nevezni mégis elképzelhetetlen lenne (Szakály – Fehér, 2015).

A sport fogalmának tisztázása, hogy mit értünk pontosan alatta, jelen munka szempontjából a kutatás kereteinek kijelöléséhez alapvető fontosságú. Ehhez segítséget nyújt a fogalom fejlődésének áttekintése, amit a következőben mutatunk be. A sport fogalmát a történelem során sokan definiálták több különböző módon. Szabó (2009) összegyűjtötte 1955-től kezdődően a nemzetközi és hazai szakirodalomban a sporthoz kapcsolódó definíciókat, amelyek között vannak hasonlóságok és különbözőségek is. Az *1. táblázatban* látható, hogy egyes elemek, mint a verseny jelenléte, vagy a fizikai tevékenység gyakran feltűnnek bennük. Más elemek viszont, mint az anyagi tevékenységtől való függetlenség, vagy az élmény minőségére való hatás csak egy-egy definícióban jelenik meg. Nemzetközi szinten a sportot meghatározott szabályok szerinti időtöltésnek vagy versenyszerűen végzett testgyakorlatnak tekintették egészen 1997-ig. Ebből azonban hiányzik az az elem, hogy a versengés és a verseny olyan tevékenységeket is sportágakká alakít, amelyekben nincs fizikai erőkifejtés.

## 1. táblázat: Különböző sport definíciók az elmúlt időszakból Szabó (2009) alapján

| Szerző(k) | A sport definíció kulcsszavai |
|---|---|
| Huizinga (1955) | Szabad tevékenység, nem kötődik anyagi érdekeltséghez, profithoz, saját szabályrendszere van |
| Caillois (1961) | Szabad, térben és időben korlátozott, bizonytalan, nem produktív, szabályok által vezérelt és szerepjáték (a való világon kívüli) |
| De Grazia (1963) | Tiszta szabadidő, olyan tevékenység, ami önmagáért van |
| Loy (1968) | Formalizált vagy nem formalizált játék, társadalmi intézmény, társadalmi rendszer |
| Bourdieu (1978) | Különös, másra vissza nem vezethető társadalmi jelenség |
| Takács (1979) | Testkultúra |
| Kun, Sipos (1979) | Teljesítményközpontúság, fizikai és szellemi, szabad játék |
| Heinemann (1980) | Testmozgás, teljesítményelv, társadalmi normák által szabályozás, nem produktív |
| Kelly (1982) | Szervezett, fizikai erőfeszítés, összemérés, szabályok és formák |
| Spears, Swanson (1983) | Testi (fizikai) bátorság és érzék, verseny, stratégia és/vagy esély, bekapcsolódás az élvezet és az elégedettség miatt |
| Elvin (1993) | Verseny, fizikai aktivitás, szervezeti keretek, a kimenetel befolyásolja az élmény minőségét |
| Dénes, Misovicz (1994) | Szabadidő, testgyakorlás, játék, versengés |
| Nagy (1996) | Szabadidős tevékenység, fizikai tevékenység, testmozgás, versengés, fizikai erőkifejtés |
| Wann (1997) | Képességek, érzék, verseny, stratégia és/ vagy esély, bekapcsolódás az élvezet és az elégedettség és/ vagy az egyéni haszon, nyereség miatt |
| Nemzetközileg elfogadott definíció az Európai Sport Charta 2.cikkelyének (1997) megszületése előtt | Meghatározott szabályok, időtöltés vagy versenyszerűen végzett testgyakorlat |
| Európai Sport Charta 2.cikkely (1997) | Fizikai tevékenység, szervezett formában, fizikai és szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése, vagy versenyeken eredmények elérése céljából |
| Európa Tanács definíciója | Fizikai aktivitás, alkalmi vagy rendszeres, fizikai állóképesség és mentális jóllét kifejezését vagy fejlesztését, szociális kapcsolatok létrehozását vagy versenyeredmények elérését célozza |
| 2000. évi CXLV. törvény a sportról | Meghatározott szabályok szerint, a szabadidő eltöltéseként vagy hivatásszerűen végzett testedzés, illetve szellemi gyakorlat, alkalmilag vagy szervezett formában, fizikai, illetve szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja |
| András (2003) | Klasszikus értelmében fizikai erőkifejtés, versengés, szabadidőben végzett tevékenység |

| | |
|---|---|
| Varga (2008) – (ÖTM) | a) koncentrált, jelentős emberi tevékenység, fizikai edzettséggel az egyén lelki-szellemi minőségét is javítja<br>b) testkultúra<br>c) a versenysport profittermelő (gyakran elszakad a sport univerzális eszményeitől, céljaitól)<br>d) polgári öntevékenység és önfejlesztés<br>e) közösségi sport és a szabadidős sportolási tevékenység a személyes és közösségi önmegvalósítás/közösségépítés eszköze |

*Forrás: (Szabó, 2009, 11. p.)*

1997-ben ezt a szemléletet részben átformálta az Európa Tanács által kiadott Európai Sport Charta 2. cikkében található definíció, amely szerint a *„Sport minden olyan fizikai tevékenység, amely esetenként, vagy szervezett formában a fizikai és szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése, vagy különböző szintű versenyeken eredmények elérése céljából”* (Európa Tanács, 2001, 10. p.). Napjainkban az Európai Sport Charta meghatározása jelenti a sport nemzetközi szinten általánosan elfogadott fogalmát (Nádori et al., 2011).

Az Európai Sport Chartaval összhangban a sport hazai definícióját 2004-ben a magyar sporttörvényben is megváltoztatták (2004. évi I. törvény a sportról), felülírva a korábbi 1996-óta érvényben lévő (1996. LXIV. törvény a sportról) meghatározást (Szabó, 2009). Magyarországon a 2004. évi sporttörvény 1. §. 2. bekezdése szerint *„Sporttevékenységnek minősül a meghatározott szabályok szerint, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység, amely a fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképesség megtartását, fejlesztését szolgálja.”* (Jogtár, 2019, 1. p.). Eszerint sportként kezelhetők a szellemi tevékenységek egyes fajtái is, ami alapján a fentebb jelzett sakk vagy e-sport is sportnak tekinthető, ha megfelel bizonyos szempontoknak. A törvény ezen rendelkezése jelenleg is hatályos, így Magyarországon ez jelenti a sport hivatalos fogalmát.

A magyar és az európai meghatározás igen hasonló egymáshoz, jelen disszertációban mégis a magyar szabályozásban foglaltakat vesszük alapul. Mindkét definíció pontosan lehatárolja a sportnak nevezhető tevékenységek körét, de a nemzetközi definíció nem ad kellően széles teret a fizikai erőfeszítéssel járó sportágak mellett a szellemi sportok vizsgálatára, ami a kutatásunk átfogó jellege miatt alapvető fontosságú. Tehát a fő érv a hazai meghatározás előnyben részesítése mellett az Európai Sport Chartaban foglaltakkal szemben, hogy szélesebb körben teszi vizsgálhatóvá a sportok körét, ami úgy gondoljuk

az egyes szellemi és technikai sportágak napjainkban tapasztalható térnyerése miatt indokolt. A továbbiakban tehát sport, mint kifejezés alatt a 2000. évi CXLV. törvényben meghatározott jelentést értjük.

## *2.1. A sport kategorizálása*

A sport komplex jellegéből következően *inter- és multidiszciplináris területet* jelent. A gyakorlatban integráltan célszerű alkalmazni a különböző tudományterületek tapasztalatait és eredményeit. A sportfókuszú kutatások jelentős része mégsem inter- vagy multidiszciplináris, a sporttal az egyes tudományterületek általában egymástól elkülönülve foglalkoznak. Ebből következően a sport egyes elemeinek a megfogalmazása, értelmezése és kategorizálása is eltérő (Piggott et al., 2019; Martinus et al., 2016). A sportolók termékként való kezelése például a sportmarketingben teljes mértékben elfogadott (Mullin – Hardy – Sutton, 2014), más tudományterületek képviselői azonban sokszor nem fogadják el ezt a megközelítést, sőt egyenesen sértőnek tartják. A disszertáció szempontjából emiatt fontos tisztázni a dolgozatban használt, a sport különböző szempontok szerinti kategorizálását és az így kialakult területek jelentését. A sport különböző részterületekre bontása országonként is eltérő jegyeket mutat, nincs egységesen elfogadott nemzetközi irányvonal (Dénes, 2015), így a továbbiakban a hazánkban elterjedt kategorizálási módokat mutatjuk be.

Gazdasági szempontból a sport *formális* és *informális* területekre osztható. Napjaink modern társadalmában a *formális sport* az uralkodó, aminek tartalma az, hogy a sporttevékenység létrejöttéhez cserekapcsolatokra és külső segítségre van szükség (Dénes, 2015; András, 2003a; Kokolakakis – Castellanos-García – Lera-López, 2017). Egy egyszerű mindennapi példán keresztül egy kosárlabda mérkőzés élő megtekintéséhez szükség van legalább arra, hogy valamely szervezetek megrendezzék az eseményt, és szükség van cserekapcsolatra is, ami a legegyszerűbb esetben a mérkőzésre szóló jegy megvásárlását jelenti. Természetesen számos más cserekapcsolat is megvalósulhat egy átlagos mérkőzésen, amik közül gyakori a fogyasztás a büfében, vagy az emléktárgyak megvásárlása. Hasonló módon, ha valaki szeretne kosárlabdázni akár egy csapatban, akár csak barátokkal, ahhoz szükség van létesítményre és sporteszközökre, amikhez szintén külső szereplőktől tudnak hozzájutni valamilyen díj ellenében.

Az *informális sport* esetén a sporttevékenységhez nincs szükség külső segítségre és cserekapcsolatra sem (Dénes, 2015; András, 2003a; Kokolakakis – Castellanos-García –

Lera-López, 2017). Erre jelenthet példát az, amikor valaki egészségmegőrzési céllal sétál a városban, vagy amikor a gyerekek szórakozásból futóversenyt rendeznek a parkban (Dénes, 2015). Mivel az *informális sportból* egyértelműen hiányoznak az üzleti tranzakciók, így gazdaságilag hagyományos eszközökkel számbavehetetlen kategóriát jelent. A sportgazdasági kutatások nagy része emiatt csak a sport formális kategóriájával foglalkozik, az informális sporttól elhatárolódnak annak ellenére, hogy az a társadalom és annak kimondottan egyes szegmensei számára fontos kérdéskört jelent (András, 2003a). Mivel jelen munka a sportfogyasztás egyes jellemzőit a fogyasztó oldaláról, a fogyasztói magatartáson keresztül vizsgálja, ezért a vizsgálat fókusza ugyan a formális sportra irányul, de egyes csoportok jellemzése esetén kitér az informális sportolásból következő jellemzőkre is.

Ha a sportot annak *célja szerint* vizsgáljuk, akkor az három nagy csoportba sorolható be, amelyek (Szakály – Fehér, 2015):

- *az iskolai testnevelés és diáksport*,
- *a rekreációs vagy szabadidősport*, illetve
- *a verseny-, látvány-, hivatásos vagy professzionális sport*

A három kategória gazdasági szempontokat figyelembe véve alapjaiban tér el egymástól, mivel teljesen más arányban szerepelnek bennük a fentiekben tárgyalt formális és informális elemek. Az *iskolai testnevelés és diáksport* esetén szervezett, iskolai keretek között kötelezően vagy önkéntes jelleggel sportolhatnak a diákok, amit teljes mértékben az állami szféra felügyel. A másik két kategóriához képest ebben üzleti elemek inkább korlátozottan vagy egyáltalán nem is jelennek meg. Ugyan létesítményre és sporteszközökre ebben az esetben is szükség van, de a gazdasági cserekapcsolat nem közvetlenül a sportot fogyasztók (diákok) és az azt biztosítók (iskola) között zajlik le, hanem adófizetői pénzből az állam oktatásfinanszírozó szerepén keresztül (Szabó, 2009).

A *rekreációs vagy szabadidős sportban*, a továbbiakban szabadidős sportban (András, 2002 nyomán) ezzel szemben már jelentős arányban megjelennek az üzleti elemek (Ko – Pastore, 2005). A sporthoz kapcsolódó szervezetek, a sportpolitika és gyakran a szakirodalom is szinonimaként értelmezi az amatőr sportot, a rekreációt (nem azonos a rekreációs sport kifejezéssel), a tömegsportot, vagy a „sport for all" kifejezéseket a szabadidős sporttal, szakmai szempontból azonban ezek valójában nem azonosak vele (Szabó, 2009).

A *szabadidős sport* az aktív sporttevékenységet végzőket jellemzi, akik szabadidejükben sportolnak, mert ez kikapcsolódást vagy a szabadidő eltöltésének egy lehetőségét jeleni

számukra (Szakály – Fehér, 2015; Giulianotti, 2017; András, 2003b) szerint a szabadidős sport további jellemzői, hogy mindenképpen fizikai erőkifejtéssel jár és nem szükséges eleme a verseny. A sportolást végző célja a szabadidő eltöltésén túl az egészségmegőrzés, a társas kapcsolatok megélése lehet. Ezen meghatározás szerint, ha valaki rendszeresen kerékpározik, mert élvezi ezt a tevékenységet vagy ezzel szeretne egészséges maradni, akkor szabadidős sportot végez. Ezzel szemben – András értelmezésében - a szabadidejükben sakkozók vagy pókerezők nem minősülnek szabadidős sportolónak, mert esetükben hiányzik a fizikai erőfeszítés.

A *szabadidős sport* Nagy (1995) szerint a formális sport két nagy pillérének az egyike, mivel űzéséhez többségében szükséges valamilyen cserekapcsolat. A fenti példánál maradva, a kerékpározáshoz mindenképpen kell rendelkezni legalább egy kerékpárral és a testi épséget védő kiegészítőkkel. Belátható, hogy napjainkban a szükséges eszközökhöz való hozzájutásban a legelterjedtebb megoldás azok megvásárlása. Ez máris teljesíti a formális sport feltételét, azaz a cserekapcsolat meglétét, hiszen az eszközökért legtöbbször pénzzel kell fizetni. Nagyon nehéz olyan szabadidős sportot találni, amelyhez nincs szükség valamilyen cserekapcsolatra. Még a legegyszerűbb szabadidős sportokhoz, mint a futáshoz vagy a saját testsúlyos edzésekhez is szükség van valamilyen csekély mennyiségű eszközre vagy sportruházatra.

A sportolás célja szerinti csoportosítás harmadik kategóriáját és a formális sport másik nagy pillérét a *hivatásos vagy professzionális* sport jelenti. A két kifejezés a köznyelvben ugyan nem teljesen fedi egymást, de a szaknyelvben egymás szinonimáiként értelmezik. Ebben az esetben a sportolók a munkájuk részeként végeznek sporttevékenységet, a sportági szakszövetség keretein belül szervezett versenyeken mérik össze sportteljesítményüket másokéval (Szakály – Fehér, 2015). András (2003a) szerint ebben az esetben nagyon fontos feltétel mind a munkaszerűség, mind a verseny megléte. A szabadidős sportokkal ellentétben azonban ennek nem szükséges feltétele a fizikai erőkifejtés. Visszatérve a fenti példákhoz, ebbe a kategóriába beletartozik, ha valaki versenyszerűen kerékpározik, amivel munkaszerűen pénzt is keres. A sakkot és a pókert ugyan nem sorolhattuk a szabadidős sportok közé, mert hiányzott belőlük a fizikai erőfeszítés, jelen esetben viszont a versenykeretek közötti hivatásszerű sakkozás vagy pókerezés mégis professzionális sportnak tekinthető.

A *professzionális* sport kategóriája egyértelműen a formális sportok közé sorolható, hiszen a sportoló a sportteljesítményéért cserében pénzt kap, míg a sportesemények szervezői a nézőkön keresztül bevételhez jutnak (Smith – Westerbeek, 2004). A hivatásos

vagy professzionális sport kifejezésekkel gyakran együtt említik a *verseny- és látványsport* kifejezéseket is. Ezek szinonimaként való használata azonban többször problémát, félreértéseket okoz (András, 2015). Az egyértelműség érdekében a disszertáció további részében a kategória megnevezésére a *hivatásos sport* vagy a *professzionális sport* kifejezéseket használjuk.

A sport fentebb ismertetett cél szerinti, általánosan elfogadott kategorizálása mellé a disszertáció céljának megfelelően célszerű bevezetni még egy további kategóriát, az *amatőr versenysportot*. Igaz, ez a kategória az elmúlt időszakban tapasztalható folyamatok miatt, a hivatásos sport térnyerésének következtében háttérbe szorult (András, 2003b). Ebben az esetben a sportot űző a szabadidejéből és általában a saját pénzéből áldoz arra, hogy részt tudjon venni *amatőr sportversenyeken,* mivel számára ez valamilyen szempontból fontos (MacCosham et al., 2015). Ha az ilyen típusú sportolónak a sportolásból következően egyes költségei meg is térülnek valamilyen módon (például szponzoráció vagy sportegyesületi támogatás), akkor is egyértelmű, hogy a sportoló nem a sportból él. A versenyzés lehetőségének érdekében sportegyesület tagja, amiért tagdíjat fizet (Dénes, 2015). Gazdasági szempontból az *amatőr versenysport* egyértelműen a *formális sport* kategóriájába sorolható, hasonlóan a *hivatásos és a szabadidős* sportokhoz. Cserekapcsolatra mindenképp szükség van hozzá, hiszen a versenyek nevezési díját meg kell fizetni. Ha ezt az egyesület saját költségvetéséből állja, a cserekapcsolat ténye akkor sem megkerülhető, mivel az amatőr sportolónak az egyesületi tagdíjat be kell fizetnie.

Az amatőr versenysportban sportnak tekinthetők az olyan fizikai erőfeszítéssel nem járó szabadidős tevékenységek is, amelyek *amatőr versenyek* keretei között zajlanak. Ez az értelmezés a sport fentebb tárgyalt két hivatalos definíciója szerint is elfogadható. Mivel azonban az ilyen tevékenységek köre igen széles, véleményünk szerint hazánkban közülük az tekinthető amatőr versenysportnak, amelynek létezik olyan országos szövetsége, ami hivatalosan tagszervezete a Nemzeti Versenysport Szövetségnek (Nemzeti Versenysport Szövetség, é.n.). Az amatőr versenyeket továbbá hivatalos keretrendszerek között az adott sport országos szövetségén keresztül rendezik meg sportegyesületek. Tehát a szabadidőben történő sakkozás vagy pókerezés is lehet sport, amennyiben az egy *amatőr verseny* keretei között zajlik és ezt a versenyt az országos sakk vagy póker szövetségen keresztül a Nemzeti Versenysport Szövetség is elfogadja.

A leírtak alapján tehát a disszertációban a sportolás célja szerint az alábbi négy kategóriát különböztetjük meg:

- *az iskolai testnevelés és diáksport,*

- *szabadidős sport*
- *hivatásos vagy professzionális sport*
- *amatőr versenysport*

## *2.2. A sport társadalmi szerepe a piacgazdaságokban*

A XX. században a sport egyre jelentősebb szerephez jutott, integrálódott a társadalmi struktúrába. Napjainkban már a modern társadalmak mindennapi életének szerves részét képezi, jelentősége megkérdőjelezhetetlenné vált. Ha megfigyeljük az elmúlt évtizedben kialakult, ma is tartó trendeket, akkor egyértelművé válik, hogy a sport népszerűségének növekedése továbbra is töretlen. Világszinten egyre többen vonódnak be a sportba, főként a sporttevékenységek űzésén vagy a sportesemények figyelemmel kísérésén keresztül (Salgado-Barandela – Barajas – Sánchez-Fernández, 2017; Szakály – Fehér, 2015; Statista, 2019).

A népszerűség növekedésének következményeként napjainkra a sport *önálló társadalmi alrendszerré* vált. Kialakultak azok a jellemzői, amik megkülönböztetik a társadalmi alrendszereket más, kevésbé fajsúlyos társadalmi jelenségektől. Ennek megfelelően a sportban is megtalálható a sajátos cselekvési logika, a kialakult formális szerveződések, az állandósult szerepek, a belső normák rendszere és a *társadalmi funkciók* is (Laczkó – Rétsági, 2015; Andorka, 2006; Delaney, 2015).

Ezzel összhangban a sport, mint alrendszer képes több *társadalmi funkciót* is ellátni, amelyek közül Laczkó és Rétsági (2015) hazánkban összesen hatot azonosított, kiegészítve ezzel Nádori és Bátonyi (2003) ötelemű rendszerét:

- nevelési funkció
- egészségügyi funkció
- szociális funkció
- kulturális funkció
- rekreációs funkció
- sportgazdasági funkció

Ez a felsorolás azonban nem tartalmazza a sport *politikai funkcióját*, ami szintén fontos eleme a sport társadalmi szerepének. Ez a funkció akkor érvényesül, ha a sport a politikai vezetés számára fontos terület, mert megfelelő reprezentációs lehetőséget teremt akár a diplomáciában (sportdiplomácia), akár az országimage pozitív tartalmának erősítésében.

Adott nemzet által a sportban elért eredményeket a kormányzati vezetők részben saját sikerükként is prezentálhatják, ezzel növelve népszerűségüket (Jákó, 2012).

Kiegészítve Laczkó és Rétsági (2015) felsorolását, elismerve a sport politikai funkcióját is (Jákó, 2012), összességében az alábbi funkciók jelennek meg a magyar társadalomban a sporthoz kapcsolódóan:

- nevelési funkció
- egészségügyi funkció
- szociális funkció
- kulturális funkció
- rekreációs funkció
- politikai funkció
- sportgazdasági funkció

A sport kialakult társadalmi funkcióinak széles köre bizonyítja a sport társadalmi alrendszerré válását, továbbá azt, hogy kiemelt szerephez jut az emberek életnek több területén is. Fontos a szerepe az egészségmegőrzésben, a közoktatásban, a gazdaságban, a turizmusban és a média egyes szegmenseiben is.

A disszertáció szempontjából kiemelendő, hogy az esetek többségében *a gazdasági funkció* dominál, a többi funkció jelenlétének aránya ennél kevésbé fajsúlyos (Laczkó – Rétsági, 2015). A disszertáció fókusza egyértelműen a sport gazdasági funkciójára irányul, de a funkciók egymással párhuzamos jelenléte miatt az esetek egy részében a többi funkció sem hagyható ki az elemzésből. Egyszerű példával szemléltetve, a sportesemények személyes megtekintése azon túl, hogy a sportfogyasztás egy területét jelenti, fontos *szociális, kulturális és rekreációs funkciót* is betölthet. Ebben az esetben ráadásul a sportfogyasztás mögötti motivációt az egyén számára nagy valószínűséggel az előző három funkcióhoz kapcsolódó igények kombinációja jelenti. Hasonlóan jól példázza az egyes funkciók összefonódását a sport egészségmegőrzésben nyújtott kimagasló szerepe, amivel nemcsak a lakosság „közérzete" javítható, de közvetlen és közvetett hatásainak köszönhetően a nemzetállamok szintjén is értelmezhető gazdasági hasznot képes hozni (Ács et al., 2011; Vörös, 2017).

A sport népszerűségének növekedésével a sport olyan jövedelmező *piacgazdasági szegmenssé* vált, ami a *szórakoztatóipar* szerves részét képezi (Blumrodt – Wolfe, 2009). Ennek is köszönhetően, napjainkra a sport gazdasági szerepe megkérdőjelezhetetlenné vált. Az országok lakosai szabadidejük jelentős részét töltik olyan típusú szolgáltatások

fogyasztásával, amik a sporthoz köthetők, így a sport különböző ágaiban egyes vállalatok jelentős beruházóként jelennek meg (Humphreys – Howard, 2008).

A sport gazdasági jellemzőit figyelembe véve, a kutatók munkáiban megfigyelhető az egyetértés, ami szerint a sport külön iparágként is értelmezhető, önállóan is megfelelő méretű elemzési egységet jelent, így beszélhetünk külön *sportgazdaságról*. Ha a sportot iparágként értelmezzük, akkor a *sportipar* egyrészt a *szórakoztatóipar* szerves részének tekinthető, másrészt egy még nagyobb iparág, a *szabadidős ipar* egy szegmenseként is (András, 2003b).

A sport jelentős gazdasági potenciálját és iparágként való besorolásának érvényességét alátámasztja, hogy 2018-ban a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások értékesítéséből globális szinten befolyó éves bevételek elérték a 488,5 milliárd USA dolláros szintet, ami mögött 2014 óta átlagosan 4,3%-os évi növekedés húzódik meg. Egyes előrejelzések szerint a *sportpiac* növekedési üteme a közeljövőben még magasabb lesz, így 2022-re elérheti a 614 milliárd USA dolláros értéket, ami iparági szinten jelentős növekedésnek tekinthető (The Business Research Company, 2019).

A *sportgazdaságot,* annak *méretét és jellemzőit* részletesebben vizsgálva hamar kiderül, hogy igen összetett rendszerről van szó, ami több szempont szerint is heterogénnek tekinthető. A Föld egyes részein jelentős eltérések mutatkoznak a sportgazdaságban, amit főként az egyes térségek általános gazdasági szerkezete, klímája, az ott élő emberek kultúrája, életminősége, a média jellemzői és az aktuális politika befolyásolnak (Nauright – Simmel, 2005). A felsorolt jellemzők hatnak az emberek által űzött sportok körére, illetve arra, hogy milyen sportágakat kísérnek figyelemmel élőben, vagy a médián keresztül. Belátható, hogy teljesen más a legnépszerűbb sportágak köre Észak-Amerikában, mint Európában, annak ellenére, hogy két fejlett térségről van szó, ahol az életszínvonal is magasnak tekinthető.

Nemcsak a mérete, de a sportgazdaság szerkezete is jelentősen eltér egymástól az egyes régiókban, ami alapjaiban befolyásolja a sport gazdaságban betöltött szerepét és hatását. Ez egyrészt a fentiekben jelzett módon általánosan a sport és a sportágak népszerűségének eltéréseiből adódik, másrészt, ennek következményeként is az egyes térségekben az idők során egymástól jelentősen eltérő sportpiaci modellek alakultak ki (Smith – Westerbeek, 2004). Ezek részletes bemutatására azonban jelen munka fókusza és tartalmi keretei miatt nincs lehetőségünk. A továbbiakban az Európai Unióra szűkítve mutatjuk be a sport gazdasággal való összefonódásának mértékét, bizonyítva ezzel a sport gazdasági jelentőségét és vizsgálatának indokoltságát abban a régióban, ahol hazánk is található.

Az európai uniós irányelveknek megfelelően a sport gazdaságra gyakorolt hatása több különböző módon értelmezhető, attól függően, mit tekintünk a sportgazdaság keretének, vagyis mit sorolunk a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások közé. A sport gazdasági hatásának méréséhez az Európa Tanács ennek megfelelően létrehozta a sport Vilniusi definícióját, ami pontos irányelveket tartalmaz a tagállamokra nézve, hogy az egyes nyilvántartások és elemzések esetében mik tekinthetők sporthoz kapcsolódó terméknek és szolgáltatásnak. A Vilniusi definíció három különböző lehetőségét adja a besorolásnak, amik a *sport statisztikai értelemben vett definíciója*, a *szűken értelmezett sport definíció* és a *tágan értelmezett sport definíció* (Russell – Barrios – Andrews, 2016). Az eltérő értelmezések lehetővé teszik, hogy mindig adott kutatás céljához igazítva lehessen vizsgálni a sport gazdaságra gyakorolt közvetlen és közvetett hatásait.

A *statisztikai értelemben vett definíció* megfelel az Eurostat CPA 2008-as rendelkezése 93.1-es bekezdésében meghatározottaknak, amely szerint sporttermékeknek és -szolgáltatásnak csak a sportoláshoz és a sportesemények hez közvetlenül kapcsolódó szolgáltatások számítanak. Ide sorolhatók például a sportolást lehetővé tevő szolgáltatások, mint az edzőtermek vagy sportpályák szolgáltatásai, a sportlétesítmények fenntartásához szükséges szolgáltatások, vagy a sportesemények élő megtekintéséhez kapcsolódó szolgáltatások. Minden más azonban, ami kevésbé közvetlenül kapcsolódik a sporthoz az nem sorolható a *statisztikai értelemben vett definíció* szerint a sporttermékek és -szolgáltatások közé (Eurostat, 2008).

Ezzel szemben a sport *szűk értelemben vett meghatározásába* már beletartozik az összes olyan termék és szolgáltatás is, amely szükséges inputként a sportoláshoz vagy a sport outputként történő előállításához. Kiemelendő, hogy a három különböző definíció összefügg abból a szempontból, hogy a tágabb értelmezések mindig magukban foglalják a náluk szűkebben értelmezett definíciókban foglalt termékek és szolgáltatások körét. Ezeket egészítik ki további sporthoz kapcsolódó termék- és szolgáltatás kategóriákkal. Ennek megfelelően a szűk értelemben vett meghatározás szerint a sporttermékek és -szolgáltatások közé tartoznak a statisztikai definíción felül például a különböző sporteszközök, sportoláshoz kapcsolódó egészségügyi szolgáltatások, táplálékkiegészítők vagy a sportesemények közvetítésével kapcsolatos szolgáltatások is. (Európa Tanács, 2008).

A leginkább szélesre hagyott meghatározási fókusz, a *tágan értelmezett sport definíció* tartalmazza egyrészt a statisztikai és a szűk értelmezés szerinti meghatározásban foglaltakat, másrészt ezen felül minden olyan terméket és szolgáltatást is, amelyek

közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódnak bármely sporttevékenységhez. Ráadásul, ezeknek nem szükséges eleme a velük való sportolás sem. A szűk értelmezésben például nem szerepelhet a különböző sportcsapatokhoz, sportolókhoz kapcsolódó relikviák és merchandising termékek köre. A tág értelmezés szerint azonban ezek minden további nélkül besorolhatók a sporttermékek és -szolgáltatások közé (Európa Tanács, 2008). A bemutatott három különböző definíció a sport gazdaságra gyakorolt hatásának minél részletesebb, több szempontú értelmezésében nyújt segítséget a kutatók számára.

A sport gazdasági jelentőségének érzékeltetése érdekében a következőkben röviden bemutatjuk a sportipar európai méretének egyes mutatószámait az előzőekben felsorolt Vilniusi definíciók szerint. Az Európai Unióban a sportipar gazdasági hozzájárulásának mértékét jól mutatja, hogy 2011-ben a sport *szűken értelmezett definíciója* szerint az Európai Unió teljes foglalkoztatásának 1,49%-a (3 138 350 fő) sporttal kapcsolatos tevékenységeken alapult. A *tágan értelmezett definíció* szerint ugyanez az érték a foglalkoztatás 2,12%-át (4 460 888 fő) érintette a sport közvetlen hatásainak köszönhetően. Ha azonban figyelembe vesszük az indirekt hatásokat is a multiplikátor hatás miatt, akkor a *szűken vett definíció* szerint az Európai Unióban a foglalkoztatottak 2,42%-a (5 085 137 fő) végez hivatásszerűen olyan tevékenységet, ami sporthoz kötődik. Ugyanez az érték a *tágan értelmezett definíció* alapján 3,51% (7 378 671 fő) az indirekt hatásoknak köszönhetően (SpEA, 2012).

A foglalkoztatás mellett a sport gazdasági jelentősége a sport iparágának a GDP-hez való hozzájárulásán keresztül is jól szemléltethető. A *szűk értelemben vett Vilniusi definíció* szerint 2011-ben az Európai Unió GDP-jének 1,13%-ához (112,18 milliárd €) járult hozzá a sport. Ez az érték a *tágabb értelemben vett definíció* szerint viszont eléri a 1,76%-ot (173,86 milliárd €) is. Ha figyelembe vesszük az indirekt hatásokat a GDP esetében, akkor a *szűk értelmezés* szerint a sport a multiplikátor hatásnak köszönhetően az Európai Unió GDP-jének 1,88%-ához (186,2 milliárd €) járul hozzá, míg a *tág értelmezés* szerint 2,98%-ához (294,35 milliárd €). A bemutatott értékek elsőre talán nem mindenki számára tűnnek jelentősnek. Ha azonban összehasonlítjuk más iparági területek adataival, akkor kiderül, hogy az Európai Unióban a sport GDP-hez való hozzájárulása megegyezik a mezőgazdaság, a vadászat és a halászat együttes GDP-hez való hozzájárulásával (SpEA, 2012). Ennek fényében egyértelműen jelentős iparági szegmensként értékelhetjük a sportot.

## *2.3. A sportgazdaság jellemzői*

Ahhoz, hogy a sport ilyen mértékben hozzájáruljon a gazdasághoz, alapvetően a *sport üzletté válása* volt szükséges. Ez akkor következik be, ha a sporttevékenységek végzéséhez vagy annak nézőként történő figyelemmel kíséréséhez a szükségletek fogyasztói igényként jelentkeznek, amit a *sportra szakosodott profitorientált vállalatok* elégítenek ki (Dolles – Söderman, 2011). Ennek kiindulópontja egy adott sportág népszerűsége, ami a *nézőszámon keresztül mérhető*. A nézőszám növekedése egy bizonyos szint után kiváltja a média érdeklődését, ami magával hozza a marketingcéllal közeledő vállalatok érdeklődését is. Ennek hatására az adott sport piacán megjelennek a profitorientált szereplők, mint például a sportügynökségek, ligák, hivatásos esemény-szervezők, amik az adott sport kapcsán termékeket és szolgáltatásokat alakítanak ki (András, 2003a; Walker – Enz, 2006). Az ilyen sport termékek és szolgáltatások lehetőséget biztosítanak az emberek számára a sport tulajdonképpeni fogyasztására, amely sportfogyasztás bevételt generál a profitorientált szereplők számára és ezáltal hozzájárul a gazdaság egészéhez. *A sportfogyasztás emiatt a sport gazdasági jelentőségének értelmezésében alapvető* (Paár – Ács, 2015).

A leírt mechanizmus határozta meg a sport üzletté válásának történeti fejlődését is, amely során a sport társadalmi funkciói közül a *gazdasági funkció vált egyre erősebbé és került előtérbe* (Laczkó – Rétsági, 2015). A XX. század elején a sport világában még egyértelműen az *amatőr versenysport* dominált, ami közel sem indukált akkora gazdasági hatást, mint ami napjainkban tapasztalható. A fejlett világban azonban a szabadidő mennyiségének és a fogyasztásra fordítható diszkrecionális jövedelmek növekedésével egyes amatőr versenysportok egyre népszerűbbé váltak, ami a *szabadidős sport* és a *hivatásos sport* térnyerését és a piaci logika sportba való egyre erőteljesebb betörését okozta (András, 2015).

Egyre többen kezdtek sportolni szabadidejükben az amatőr versenysportok mintájára, de a versengés keretein kívül meglátták a sportban a szabadidő hasznos eltöltésének lehetőségét is. Ezeket a sportolásban való aktív részvétel által generált igényeket a sporthoz kapcsolódó profitorientált szervezetek elégítették ki. A korábbi gyakorlathoz képest ez új helyzetet jelentett, hiszen az *amatőr versenysport* esetén inkább az *állami finanszírozás* volt a jellemző. Ezzel egyidejűleg egyre többen kezdték nézőként is figyelemmel kísérni az amatőr sportversenyeket személyesen és a médián keresztül is, ami egyre nagyobb igényt jelentett a *sport passzív*, nézőként történő fogyasztására. Erre

reagálva a profitorientált szereplők olyan sportversenyeket és mérkőzéseket kezdtek szervezni, amik meghaladták az amatőr versenysport kereteit és a tömeges megtekintéseken keresztül főként a jegyértékesítéseknek, a közvetítési jogoknak és a merchandising termékeknek köszönhetően bevételt generáltak a rendezők számára. Ezzel *megerősödött a hivatásos sport* szerepe, ami a profitorientált szereplőkön túl a sportolóknak is sokkal nagyobb arányban biztosított megélhetést, mint korábban (Rosenthal, 2003; Andreff, 2012).

Ennek a folyamatnak köszönhetően a gazdaságilag kevésbé jelentős amatőr versenysportot idővel felváltotta a formális elemekben bővelkedő, így gazdasági szempontból jelentős *szabadidős és hivatásos sport*. Ez nem csupán a piaci logika és a piaci koordináció betörését jelentette, hanem azt is, hogy a *piaci mechanizmus vált a sport világának a leginkább meghatározó tényezőjévé. Napjainkban ez a folyamat tovább erősödik, a szabadidős sport és a hivatásos sport pedig egyre jobban különválik egymástól* a vállalatok szempontjából két különböző részpiacra (András, 2015). Természetesen, ennek a folyamatnak köszönhetően az amatőr versenysport sem tűnik el teljesen, csak a gazdasági szerepe csökken a sport másik két típusának előtérbe kerülésével.

A leírt mechanizmusnak köszönhetően, a sport üzletté válása teremtette meg a lehetőségét a sport iparágként való értelmezésének. Mivel a sport komplex rendszert képez, és egyes típusai jelentős különbségeket mutatnak egymástól, ezért maga a sportipar sem tekinthető homogénnek, hanem különböző részpiacokra osztható. A részpiacokat külön vizsgálva hamar egyértelművé válik, hogy még ezek sem homogének, hanem további piacokra bonthatók, amik szintén sajátos jellemzőkkel rendelkeznek (Pitts – Fielding – Miller, 1994; Parks – Quarterman – Thibault, 2007; Szabó, 2012; András, 2003b). A sportipar gazdasági működésének megértéséhez, és jelen kutatás kereteinek kijelöléséhez a különböző sporthoz kapcsolódó piacok értelmezése alapvető fontosságú. Ebben az értelmezési feladatban az egyes kutatók által megalkotott különböző sportpiaci modellek képesek segítséget nyújtani. A következőkben részletesen áttekintjük a nemzetközi és a hazai gyakorlatban leginkább elterjedt sportpiaci modelleket.

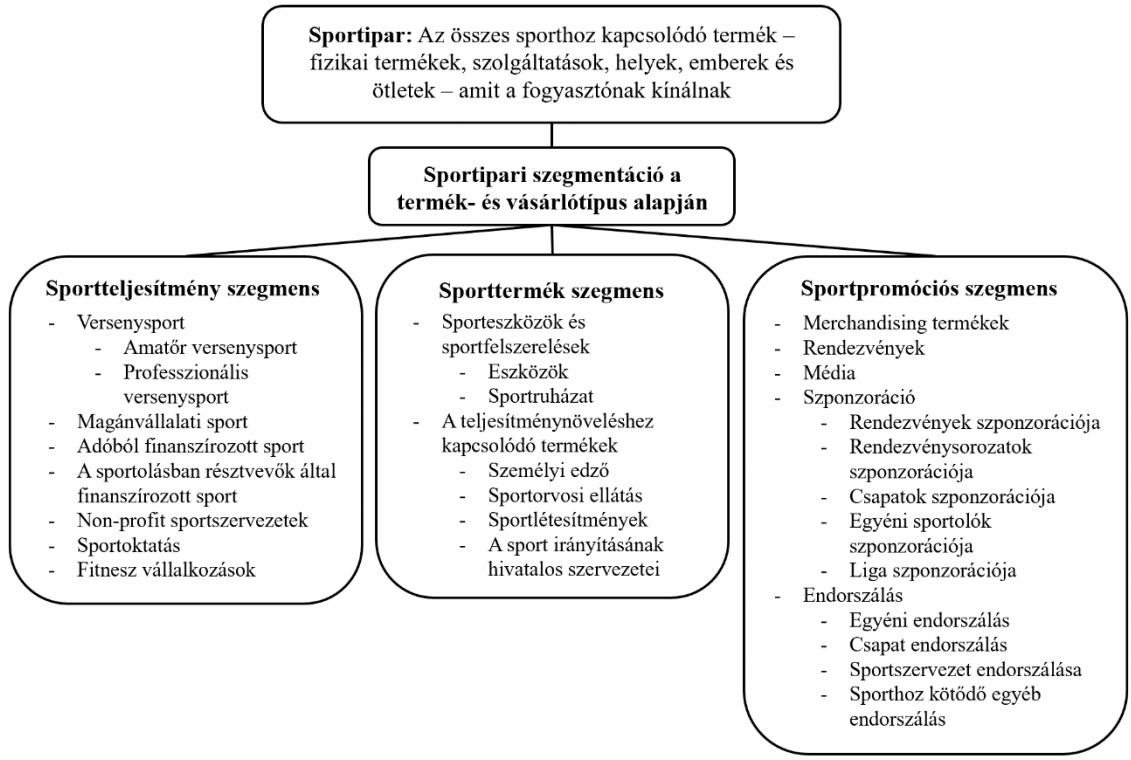
A sportipart különböző piacokra bontó megközelítések közül Pitts, Fielding és Miller (1994) *Sportipari Szegmentációs Modellje* (*3. ábra*) az egyik legelfogadottabb a nemzetközi szakirodalomban. Modelljüket Porter (1985) iparági szegmentációs elmélete alapján építették fel, annak lépéseit követve. Igaz, a sportipar definiálása során nem teljesen a Porter-i elképzelést alkalmazták, miszerint az iparág az egymással közvetlenül

helyettesíthető termékeket előállító vállalatok csoportját jelenti, mivel a sport esetén ez túl szűk értelmezés lett volna. Helyette a sport tágan értelemezett definíciójából indultak ki. Modelljükben *„a sportipar azon piacként definiálható, ahol a fitneszhez, a sporthoz, a rekreációhoz és a szabadidős tevékenységekhez kapcsolódó termékek a vásárlókkal találkoznak. Ezek a termékek lehetnek fizikai termékek, szolgáltatások, emberek, helyek és ötletek."* (Pitts – Fielding – Miller, 1994, 18. p.).

Porter (1985) iparági szegmentációs elméletét alkalmazva Pitts, Fielding és Miller (1994) a lehetséges szegmentációs változókból kettőt kiválasztva, a *sportipari termékek körét* és a *vásárlói szegmenseket* figyelembe véve, a sportipart *három egymástól elkülönülő részpiacra* osztották, amelyek:

- a sportteljesítmény szegmens
- a sporttermék (és szolgáltatás) szegmens
- a sportpromóciós szegmens

**3. ábra: Sportipari Szegmentációs Modell**




*Forrás: Saját szerkesztés (Pitts – Fielding – Miller, 1994 18. p.) alapján*

A *sportteljesítmény szegmens* esetén a fogyasztónak kínált termék a sportolásban való aktív részvétel biztosítását vagy a sportesemények nézőként való megtekintésének

lehetőségét jelenti. A szegmenshez kapcsolódó termékek közös jellemzője, hogy központi elemük valamilyen sport általi teljesítményhez kapcsolódik, azaz a fogyasztó maga is végez valamilyen fizikai aktivitást, vagy mások sportteljesítményét kíséri figyelemmel. Másképp fogalmazva, ide sorolható az összes olyan sportszolgáltatás, ami vagy lehetőséget kínál az egyénnek, hogy maga is részt vegyen sporttevékenységben vagy arra, hogy bármilyen sporteseményt személyesen élőben tekinthesse meg.

Ezeknek a sportteljesítményeknek a létrehozásához és létrejöttéhez egyértelműen szükség van fizikai termékekre és kiegészítő szolgáltatásokra is. Pitts, Fielding és Miller (1994) modelljében ezek adják a sportipar második nagy részpiacát, a *sporttermékek szegmensét*. Ebbe a csoportba minden olyan fizikai termék és szolgáltatás beletartozik, ami szükséges vagy kívánatos a sport tulajdonképpeni előállításához, vagy a sportteljesítmény minőségi szintjének befolyásolásához. Ide sorolható például az összes sporteszköz és sportruházat, a személyi edző, a sportorvos és maguk a különböző sportlétesítmények is.

Pitts, Fielding és Miller (1994) modelljében a harmadik nagy részpiacot a *sportpromóciós szegmens* képezi. Ebbe a csoportba egyrészt olyan speciális termékek tartoznak, amik az előző két szegmens termékeinek és szolgáltatásainak promóciójához használhatók, mint például a merchandising termékek, a közönségtalálkozók vagy maga a média. Másrészt ide sorolhatók azok a tevékenységek is, amelyek kapcsán a sporthoz nem kötődő vállalatok használják fel a sportot promóciós céljaikra például szponzoráció vagy endorszálás formájában. A *sportpromóciós szegmens* a *teljesítmény szegmens* és a *sporttermék szegmens* minőségének és népszerűségének növeléséhez, valamint sok esetben a finanszírozásukhoz is szervesen hozzájárul.

A Sportipari Szegmentációs Modell a sportipar teljes keresztmetszetét kezeli, a három különböző részpiacot a termékek sajátosságai és a fogyasztói szegmensek jellemzői mentén alakítja ki a porteri iparági szegmentációs eljárás segítségével. A szegmenseket további kisebb részpiacokra bontja, így lehetőséget biztosít a szegmensek részletes értelmezésére és minden sporthoz kapcsolódó termék és szolgáltatás számbavételére. A nemzetközi szakirodalomban egyértelműen Pitts, Fielding és Miller (1994) modellje jelenti a legszélesebb körben alkalmazott sportpiaci értelmezést.

A *magyar akadémiai gyakorlatban* ezzel szemben más típusú sportpiaci modellek alakultak ki és terjedtek el, amelyek a sportipart először *a sport különböző típusai mentén osztják fel* két különböző részpiacra: a szabadidős sport és a hivatásos sport piacára. Az így kialakuló nagy szegmenseket további piacokra bontják aszerint, hogy *a sportszervezetek bevétele milyen forrásból származik*. Ez speciális felfogást jelent, hiszen

a piacok kiindulópontjai ezekben az esetekben azok a források, amelyekből a sportszervezetek bevétele származhat. A megközelítés különbözik a piac hagyományos definíciójától, logikája ennek ellenére alkalmasnak tekinthető a sport különböző piacainak lehatárolásához (András, 2003b; Szabó, 2012).

A magyar szakirodalomban először András (2003b, 2004, 2015) alkotta meg sportpiaci modelljét, ami *a hivatásos sportot* képes kezelni és azt különböző szegmensekre bontani. Kiindulva András (2003b, 2004) modelljéből később Szabó (2012, 2013) különítette el *a szabadidősportok piacait*. A szerzők a kialakuló szegmenseket a termék jellemzőin, a termék értékére ható tényezőkön, a piac szereplőin, valamint a piac magatartását befolyásoló tényezőkön keresztül elemezték. Havran és társai (2019) átfogó hazai sportgazdasági kutatásokat rendszerező munkája alapján a fent jelzett két sportpiaci modell jelentősen hozzájárul a hazai sportgazdaság működési kereteinek megértéséhez.

András (2003b) öt különböző részpiacra osztotta a hivatásos sportot, amik a fogyasztói piac, a közvetítési jogok piaca, a szponzori piac, a merchandising piac, és a játékospiac. Szabó (2012) értelmezése alapján a szabadidősport szintén öt részpiaca osztható, amik a fogyasztói piac, a sportszakember piac, a merchandising piac, a szponzori piac és a sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piacai. A következőkben ezeknek a piacoknak az egyes jellemzőit mutatjuk be, érzékeltetve a *hivatásos sport* és a *szabadidősport* közötti gazdasági különbségeket. A munka fókusza miatt a fogyasztói piacok jellemzésével foglalkozunk részletesen, a további piacok esetén csak láttatjuk a sporthoz kapcsolódó marketing kereteit, de nem mélyedünk el benne.

A *hivatásos sport fogyasztói piaca* esetén a termék maga a sportesemény megtekintésének lehetősége, ahol a legfőbb vevőértéket az esetek többségében a megszerezhető élmény jelenti (*2. táblázat*). Marketing szempontból ezen a piacon a termék tulajdonképpen egy szolgáltatást takar, amiben a sportszolgáltatók sportesemányeket és eseménysorozatokat szerveznek hivatásos (esetenként amatőr) sportolók számára, amik képesek kielégíteni az adott sportág iránt érdeklődők nézői igényeit (András, 2003b, 2004, 2015). A nézők ebben a rendszerben sportfogyasztónak tekinthetők, mivel hajlandók pénzt, időt és energiát áldozni a sportesemények megtekintésére. Fontos kiemelnünk, hogy ezen a piacon a sportfogyasztók számára anyagi javak mellett minden esetben a rendelkezésre álló szabadidő is szükséges feltétele a fogyasztásnak (Csóka, 2019a). A terméket, vagyis a sportesemény nyújtotta élményt a nézők két módon, személyesen és a médián keresztül is fogyaszthatják. Előbbi esetén a helyszínen élőben kísérik figyelemmel a sportolók teljesítményét, míg utóbbinál a

mérkőzést vagy a sportversenyt legtöbbször a televízión vagy valamilyen online streamen keresztül nézik. A sportfogyasztók minőségérzetére mindkét esetben a sportolók teljesítménye fogja a legnagyobb hatást gyakorolni. A helyszíni megtekintés esetén a minőségérzetre jelentős hatást gyakorol még a kiegészítő szolgáltatások köre, az adott létesítmény színvonala és a többi jelenlévő néző viselkedése. A médián keresztüli megtekintés minőségére a sportteljesítmény mellett a közvetítéshez kapcsolódó egyéb szolgáltatások hatnak, mint az elemzések vagy a háttérbeszélgetések (András, 2003b, 2004, 2015), de hatást okozhat annak az eszköznek a minősége is, aminek segítségével az eseményt követik.

## 2. táblázat: Fogyasztói piacok jellemzői

| Jellemzők | Hivatásos sport | Szabadidősport |
|---|---|---|
| | Fogyasztói piac | |
| A termék (a csere tárgya) | Sportesemény vagy eseménysorozat megtekintésének lehetősége | Szabadidősport-szolgáltatás igénybevétele |
| A csere tárgyának legfőbb jellemzője | A hozzákapcsolódó élmény és szórakozás | Egészség, a teljesítőképesség megőrzése, javítása vagy élménykeresés, kikapcsolódás, szórakozás és pillanatnyi élvezet |
| A termék értékére ható főbb tényezők (value driverek) | A sportteljesítmény minősége<br>A helyszínen nézve: kiegészítő szolgáltatások, a létesítmény színvonala, a helyszíni nézők jellemzői<br>A médián keresztül fogyasztva: a közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatások (háttérbeszélgetések, elemzések) | Számos tényező hathat a termék értékére a sport típusától (Egészség sportok, Fun sportok, Kaland sportok, Extrém sportok) és az adott szituációtól függően |
| A piac szereplői:<br>– eladó<br>– fogyasztó<br>– közvetítő | <br>Sportszolgáltatók<br>Sportfogyasztók<br>Média (ha nem személyes megtekintésről van szó) | <br>Sportszolgáltatók<br>Sportfogyasztók<br>- |
| Magatartást befolyásoló legfőbb tényező | A megtekintés közvetlen és közvetett költségei | - |

*Forrás: Saját szerkesztés (András, 2003b, 2004, 2015 és Szabó, 2012, 2013) alapján*

A *szabadidősport fogyasztói piaca* jelentős különbségeket mutat a *hivatásos sport fogyasztói piacától* (*2. táblázat*). A terméket ebben az esetben valamilyen szabadidősport szolgáltatás igénybevétele jelenti, ami során annak fogyasztója aktívan részt is vesz a sportolási tevékenységben. Ennek során a sportszolgáltatók olyan szolgáltatásokat hoznak létre, ahol megteremtik bizonyos sportágakban az aktív sportolás lehetőségének

kereteit azok számára, akiknek igénye mutatkozik erre. Az igénybe vevőket a szakirodalom szintén sportfogyasztóknak hívja, akik számára az anyagi lehetőségek mellett a rendelkezésre álló idő is alapfeltétele a szabadidős sportszolgáltatások igénybevételének. Amíg a fentebb bemutatott módon a *hivatásos sport fogyasztói piacán* egyértelműen az élmény jelentette a szolgáltatás igénybevételének legfőbb vevőértékét, addig a *szabadidősport fogyasztói piacán* ez sokkal kevésbé egyértelmű. A legfőbb vevőértékként egyesek számára valóban megjelenik az élmény is, másoknak azonban az egészség vagy a teljesítőképesség megőrzése és javítása, a kikapcsolódás vagy szimplán a szórakozás jelenti a vevőértéket (Szabó, 2012, 2013).

A bemutatott két fogyasztói piac esetén sokszor igen jelentős különbségek tapasztalhatók, míg a *merchandising piac* esetén már sokkal több az a hasonlóság, ami a *hivatásos* és a *szabadidősport* esetén is megjelenik. A termék mindkét merchandising piac esetén logóval, szimbólumokkal, megjelenésekkel ellátott fizikai terméket jelent. A hivatásos sport esetén ezek a fizikai termékek (sportruházat, ajándéktárgyak, szurkolói kellékek stb.) adott sportoló, sportcsapat vagy sportesemény logóját viselik (András, 2003b, 2004, 2015; Szabó, 2012, 2013). Ezen termékek fogyasztói általában a szurkolók közül kerülnek ki, akik számára a legfőbb vevőértéket az jelenti, hogy a merchandising termékek segítségével azonosulni tudnak kedvenc sportolójukkal, csapatukkal, vagy sporteseményükkel, vagy azonosulásukat így megmutathatják. A logó vagy szimbólum tulajdonosa számára ezek alkalmazása mellett a legtöbbször nem a közvetlen pénzügyi haszon a döntő érv. Sokkal inkább az, hogy alkalmazásukkal jelentősen növelhető a sportoló, sportcsapat vagy sportesemény iránti elkötelezettség (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). A szabadidősport merchandising piacának jellemzői ehhez nagyon hasonlónak tekinthetők, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben a fizikai termékek a szabadidősport szolgáltató logóját vagy szimbólumát viselik. Ide sorolható például egy szabadidős sportrendezvény pólója, de egy edzőterem saját nevével fémjelzett táplálékkiegészítő vagy sportruházat is. A hivatásos sporthoz képest a szabadidősport merchandising piac fontos különbsége, hogy a tulajdonos számára az ilyen termékek a szolgáltatás iránti elkötelezettség növelésén túl márkaértékkel és hírértékkel is rendelkeznek (Szabó, 2012).

A következő piaci típus, amivel foglalkozunk az a *szponzori piac*. Hasonlóan a fentebb bemutatott *merchandising piachoz,* ez a piac is értelmezhető a hivatásos és a szabadidősport esetén. Ismételten számos egyezőséggel találkozunk, mivel a *hivatásos sport szponzori piaca* és a *szabadidősport szponzori piaca* esetén is a terméket a sporttal

kapcsolatos megjelenés, képzettársítás lehetősége jelenti. A *hivatásos sport szponzori piacán* az eladók lehetnek sportolók, sportesemény rendezők, sportszövetségek, sportszervezetek, amik lehetőséget biztosítanak arra, hogy egyes vállalatok (szponzorok) rajtuk keresztül jelenítsék meg logóikat, márkaüzeneteiket a nézők számára (András, 2003b, 2004, 2015). A *szabadidősport szponzori piacán* ehhez hasonlóan az eladók lehetnek sportesemény rendezők, sportszövetségek, sportszervezetek. Ezen a piacon a fő különbség az, hogy a szponzorációs szándékkal közeledő vállalatok nem a nézők, hanem elsősorban a közvélemény és a szabadidős szolgáltatások résztvevői számára tudnak kommunikálni a szponzorációval (Szabó, 2012, 2013). A vevőknek a hivatásos és a szabadidősport szponzori piacán is a sporthoz kapcsolódó vagy sporthoz nem kapcsolódó marketingcéllal közeledő vállalatokat tekinthetjük, amiket szponzornak nevezünk. A szponzorok számára cél lehet a társadalmi felelősség demonstrálása, az imázsjavítás, az ismertség növelés, a termékbemutatás, megismertetés és a célcsoporthoz való közelebb kerülés (András, 2003b, 2004, 2015; Szabó, 2012, 2013). Fontos jellemző, hogy a szponzoráció esetén a nézők, a közvélemény és a szabadidős sportszolgáltatások résztvevői is sokkal kevésbé tartják zavarónak a szponzorációs megjelenéseket, mint a marketingkommunikáció más eszközeit. Emiatt a szponzoráció általában hatékony megoldás a szponzorok számára (Funk, 2008).

A *hivatásos sport* és *szabadidősport* további *piacai* a fentebb leírtakkal ellentétben már nem mutatnak hasonlóságot, így ezek jellemzőit külön-külön mutatjuk be. A hivatásos sport esetén megjelenik a *közvetítési jogok piaca*, ahol a termék a sportesemény vagy eseménysorozat közvetítésének lehetősége. Ezen a piacon a vevőket egyértelműen a műsorszolgáltatók jelentik, akik részéről igény mutatkozik, hogy egyes sportesemények esetén jogot vásároljanak azok közvetíthetőségére a nézőik felé (András, 2003b, 2004, 2015). A műsorszolgáltatók legtöbbször azt szeretnék, ha a sportesemények közvetítésére adott földrajzi területen kizárólagos szerződést kötnének velük a közvetítési jogok tulajdonosai, mert ellenkező esetben a nézettség drasztikusan elaprózódhat. A jövőben ennek a piacnak mindenképpen szembe kell nézni a digitális világ kihívásaival, mert egyre több sportesemény rendező teszi lehetővé (ingyenesen vagy díjak megfizetése ellenében) a rendezvényeinek online streameken keresztüli megtekintését, kihagyva ezzel a hagyományos média szereplőit (Hutchins – Li – Rowe, 2019).

A *hivatásos sport közvetítési jogok* piacán az eladókat a közvetítési jogok tulajdonosai jelentik, akik a sportesemények vagy eseménysorozatok rendezői, a sportági szövetségek, ligák, vagy egyéb származtatott jogtulajdonosok lehetnek. Számukra a közvetítési

jogokból befolyó összegek a szponzori pénzekhez hasonlóan kulcsszerepet játszanak a bevételi forrásaikban. Egyes nagy költségvetésű megasportesemények esetén, mint az olimpiák vagy a labdarúgó világbajnokságok, a közvetítési jogokból befolyó összegek óriásira duzzadhatnak, így jelentős részét kitéve a bevételi forrásoknak (Molnár – Remenyik, 2019). Például a 2016-os Rió de Janeiróban rendezett olimpia esetén a közvetítési jogok értékesítéséből befolyt összeg elérte a 2868 millió USD-ban számolt értéket, mivel világszinten milliók voltak kíváncsiak az eseményre (Statista, 2020). Ha áttérünk a *hivatásos sportról* a *szabadidősportok* közvetítésére, akkor egyes rendezvények és események között ugyan vannak olyanok, amik megjelennek a médiában, de az esetek elsöprő többségében csak pár perces híradás formájában. Ezek széles körben történő közvetítése egyáltalán nem jellemző, így nem értelmezhető a *szabadidősportok* esetén a közvetítési jogok piaca.

A *szabadidősportok piacai* között ezzel szemben megjelenik egy olyan piac, ami a *hivatásos sportban* másképp értelmezhető. Ez a *sportszerek, sportfelszerelések, sportruházatok piaca*, ahol a termék egyértelműen a szabadidősportok aktív végzéséhez szükséges fizikai termékeket jelenti. Ennek a piacnak fontos jellemzője, hogy származtatott keresletről beszélhetünk, ami szorosan összefügg a szabadidősportfogyasztással. Azok a nemzetek, ahol magasabb a rendszeresen sportolók aránya, ott élénkebb a sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piaca is (Szabó, 2012, 2013). Ezeknél a termékeknél a marketingmunka nagyon hasonlít a nem sporthoz kapcsolódó, általános termékeknél megszokott marketingmunkához (Fullerton – Mertz, 2008). Az eladók egyértelműen a sportszerek, sportfelszerelések és a sportruházatok gyártói, akik számára a keresleti oldalon a szabadidős sportolók jelennek meg vevőként (Szabó, 2012, 2013). Érdekes jellemző, hogy ezen a piacon a sportruházatok esetén sokszor olyan vevői csoportok is megjelennek, akik egyáltalán nem végeznek sporttevékenységet. Ők a sportruházat funkcionalitása vagy a divat miatt mégis vásárolnak ilyen termékeket (Törőcsik – Csóka, 2018).

A következő piac, amit bemutatunk az a *hivatásos sport játékospiaca*, ahol a terméket a sportolók játékjogának átruházása jelenti. A sportolói márka felépítettsége, elfogadottsága, nyilván eredményessége befolyásolja a játékos értékét, a személymárka erősségét (Törőcsik, 2017; Havran, 2017; Fűrész, 2021). Itt egy érdekes jellemzővel találkozunk, mivel ez kettős ügyletnek tekinthető. Adott sportoló játékjogának megvásárlásra révén a spotvállalat nemcsak munkaerőhöz jut a sportoló személyében, hanem egy vagyoni értékű jog birtokába is, amit a későbbiek során a piaci értéknek

megfelelően tovább értékesíthet más sportvállalatoknak is. Ezen a piacon az eladók és a vevők is általában sportvállalatok, de eladó lehet lejárt szerződés esetében a hivatásos sportoló, mint természetes személy is (András, 2003b, 2004, 2015). Hazai környezetben Havran (2016, 2017) gyűjtötte össze és elemezte részletesen munkáiban a játékospiacok jellemzőit a labdarúgás példáján keresztül.

A *szabadidősportok* esetén nyilvánvalóan nincs értelme *játékospiacról* beszélni, hiszen a sportot aktívan űzőket a sportfogyasztók jelentik. Helyette a szabadidősportok esetén az ötödik piaci típust a *sportszakember piac* jelenti. Egyértelmű, hogy a szabadidős sportszolgáltatások nyújtásához a sportvállalatoknak szüksége van szakértő személyzetre. Ezen a piacon a termék ezeknek a szakembereknek a munkavégző képessége, ahol a sportvállalatok számára a vevőérték a szakemberek képzettségének köszönhető munkaerő jelenti, amit többségben az oktatásban, a szervezésben vagy a tanácsadásban lehet hasznosítani. Eladóként ezen a piacon magukat a szakembereket értelmezhetjük, akik tulajdonképpen a saját munkaerejüket értékesítik a fizetésükért cserében. Ők lehetnek például edzők, fitneszoktatók, rekreációs szakemberek, sportmenedzserek vagy tanácsadók is. A vevői oldal ebben az esetben a szabadidős sportszolgáltatókat jelenti, akik számára a szolgáltatásaik nyújtásához a megfelelő szakemberekből álló gárda elengedhetetlen (Szabó, 2012, 2013).

Ahogy fentebb is jeleztük, a sportipar gazdasági működésének megértéséhez, és jelen kutatás kereteinek kijelöléséhez a különböző sporthoz kapcsolódó piacok értelmezése alapvető fontosságú. Pitts, Fielding és Miller (1994), András (2003b, 2004, 2015) és Szabó (2012, 2013) sportpiaci modelljei széles körben gyűjtik össze és igen részletesen mutatják be a sportipar részpiacait, amik között sokszor jelentős különbségek tapasztalhatók. Ezek a modellek a disszertáció szempontjából részben alkalmasnak tekinthetők a sportpiacok értelmezésére, de problémát jelent, hogy a piacok közötti kapcsolatokat nem kezelik. Egyértelmű, hogy a valóságban ezen piacok szereplői nem egymástól elkülönülve, hanem egymással szoros kölcsönhatásban léteznek, számos módon generálva akár több piacon is átnyúló származtatott keresletet. A szakirodalom feltérképezése során azonban nem sikerült olyan sportpiaci modellt azonosítani, ami kimondottan a piacok közötti kapcsolatokkal is foglalkozna.

## *2.4. A sport és sportgazdaság fejezet összegzése*

A fejezetben bemutattuk, hogy a sport napjainkra a társadalom egyik fontos alrendszerévé nőtte ki magát. Ennek megfelelően a modern társadalmakban a mindennapi élet részét képezi, több társadalmi funkciót is betöltve, amik közül a disszertáció szempontjából a gazdasági funkció kiemelkedő. A sport definíciója a történelem során sokat változott és bizonyos esetekben még ma is heves viták folynak arról, hogy egyes tevékenységek sportnak tekinthetők-e vagy sem. A disszertációnak nem célja ilyen vitákba bocsátkozni, így munkánk további részében az Európa Tanács által kiadott Európai Sport Charta 2. cikkében található definíciót vesszük alapul, amely szerint a „Sport minden olyan fizikai tevékenység, amely esetenként vagy szervezett formában a fizikai és szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése, vagy különböző szintű versenyeken eredmények elérése céljából" (Európa Tanács, 2001, 10.o.). Eszerint sportként kezelhetők a szellemi tevékenységek egyes fajtái is, ami számunkra megfelelően széles közelítését adja a sport témakörének.

A sport gazdasági funkcióját alapul véve a fejezetben áttekintettük a sport üzletté válásának folyamatát is, amely folyamatnak köszönhetően a sport jelentős gazdasági szerepe napjainkra megkérdőjelezhetetlenné vált. Ez a gazdasági hatás a különböző sportpiacoknak köszönhető, amik közül a hazai szakirodalom alapján megkülönböztethetők a hivatásos sporthoz és a szabadidősporthoz kapcsolódó piacok. A hivatásos sport piacait András (2003b) öt különböző részpiacra osztotta, a szabadidősport Szabó (2012) értelmezése alapján szintén öt részpiaca osztható. A bemutatott sportpiaci modellek széles körben gyűjtik össze és igen részletesen mutatják be a sportipar részpiacait.

Véleményünk szerint azonban a hivatásos sport piacait célszerű lenne kiegészíteni a sportszakember piaccal és a sportszerek, sportfelszerelések, sportruházatok piacával is, hiszen ezek a szabadidősport mellett a hivatásos sportban is komoly szerepet játszanak.

A *sportszakember piac* a hivatásos sportok piacai között nem jelenik meg, pedig a játékosok mellett a sportszervezetek életében számos sportszakember is jelen van. A sporttörvény alapján (2004. évi I. törvény a sportról) ilyen sportszakembernek tekinthetők a különféle edzők, sportmenedzserek, csapatvezetők, a mérkőzésvezetők, a versenybírók és a sportegészségügyi szakemberek is (pl. sportorvos, sportpszichológus, gyúró, masszőr) (Jogtár, 2019). Egyértelmű, hogy a hivatásos sportban ezen szakemberek markánsan megjelennek és alkalmazásuk sajátosságai a szervezetek számára a legtöbb

esetben a hagyományos munkavállalókéval egyeznek meg. Nyilvánvalóan a játékospiactól eltérően esetükben nem jelenik meg a játékjog feletti rendelkezési jog átruházása, ami miatt célszerű lenne őket a játékospiac mellett sportszakember piackénti kezelni.

A *sportszerek, sportfelszerelések, sportruházatok piaca* a szabadidősportok piacai mellett nem jelenik meg a hivatásos sportok piacai között is. Ugyan a professzionális sportolók feltételezhetően saját maguk nem vásárolnak nagy volumenben ilyen termékeket, de ettől még a piac vevői közvetetten, hiszen a sportegyesületek, a sportklubok vagy más sportszervezetek sportolóik számára megvásárolják ezeket. A sportolók akkor is hozzájutnak ezekhez a termékekhez a *sportszerek, sportfelszerelések, sportruházatok piacáról*, ha szponzorációs szerződés keretében barterügyletként „kvázi" ingyenesen kapják őket. Ebben az esetben egyértelműen szintén a piac közvetett résztvevőiként tekinthetünk rájuk.

A sportpiacok bemutatott tulajdonságaik alapján speciális jellemzőkkel rendelkező piacoknak tekinthetők, így ezeken a piacokon a profitorientált szereplőknek sokszor egyedi marketing megoldásokat kell alkalmazniuk a boldoguláshoz, amik összességét a szakirodalom sportmarketingnek nevezi. A következő fejezetben részletesen bemutatjuk a sportpiacok speciális jellemzői mentén a marketing és a sportmarketing közötti különbségeket, a sportmarketing egyes területeit, illetve a sportmarketing marketingtől különálló entitásként való értelmezésének buktatóit.

# 3. SPORTMARKETING

A sport üzletté válásának köszönhetően *a verseny felerősödött a sportgazdaságban tevékenykedő szervezetek között, így a könnyű piacrészesedés megszerzésének lehetősége csökken*. Ráadásul a sport speciális jellemzői miatt munkájuk során ezeknek a szervezetek számos olyan döntéssel is szembe kell nézniük, amikre a fogyasztói igények mellett a közvélemény, a politika, a szponzorok és a sportolók is erőteljes hatást gyakorolhatnak. Emiatt a sportpiaci boldogulás sokszor a döntések érintettjeinek és a közöttük fennálló viszonyok széleskörű felderítésén, illetve a különböző érintetti igények figyelembevételén múlik (Szántó et al., 2019), ami már önmagában is előrevetíti a marketing valamilyen alkalmazásának szükségességét a sporthoz kapcsolódó szervezetek számára.

Maguk a *sportpiacok kialakultnak tekinthetők*, ahol egyes szereplők naggyá és erőteljessé váltak. Ezek az „uralkodó" vállalatok mindent megtesznek piacrészesedésük megtartásáért és növeléséért, ami miatt a piacokon az új sportvállalatoknak, szervezeteknek kevésbé van lehetőségük elegendő piacrészesedést elérni és sikeresen a piacra lépni (Gratton et al., 2012). Gondoljunk csak bele, milyen nehéz és tőkeigényes sportruházat gyártóként megjelenni és megfelelő piacrészesedés megszerezni az adidas, Nike, Puma vagy Under Armour cégekkel szemben a saját piacaikon. Hasonló módon nehéz vagy szinte lehetetlen lenne sikeresen a piacra lépni egy új versenysorozattal vagy új ligával az olyan látványsportágakban, mint az USA-ban az NFL, vagy hazánkban a labdarúgás.

*Új belépőként a sportiparban* ehelyett többségében célszerű kellően kis méretű, úgynevezett *rés szegmenst célozni*, aminek kiaknázása a méretei miatt a nagyvállalatok számára gazdaságtalan lenne. A rés szegmensek igényeit a lehető legjobban kielégíteni próbáló marketingstratégia a *niche stratégia*, ami a sportvállatok és sportszervezetek *számára a piacok kialakult jellege miatt válik kedvezővé* (Milne et al., 1996; Dwyer – Greenhalgh – LeCrom, 2016). Például egy kisvárosban nem biztos, hogy megéri egy nagy konditeremláncnak a jól bevált sémája szerint edzőtermet nyitnia. Egy kisebb szereplő a helyi igényekre pontosabban és rugalmasabban reagálva ezzel szemben nagyobb eséllyel viheti ezt sikerre. Hasonlóan kicsi, de kiaknázható szegmenst jelenthetnek bizonyos kevésbé népszerű, speciálisnak tekinthető sportágakban megjelenő igények is. Értelemszerűen jelentős mennyiségű tőkére lenne szüksége, ha egy új szereplő a labdarúgó cipők vagy futócipők piacára szeretne belépni. Ehhez képest a vitorlázócipők,

gamer cipők vagy a vívócipők piacán kisebb versennyel és jelentősen alacsonyabb tőkeigénnyel megvalósítható a piacra lépés. A sport világában számos olyan helyzet adódik, mind a hivatásos, mind a szabadidősport piacokon, ahol *a rés szegmenseket célzó niche stratégiával kimagasló eredményeket lehet elérni*. Igaz, az ilyen típusú, egyszerűbben megdolgozható szegmensek a sportpiacokon *a nagyobb gyártók és szolgáltatók figyelmét is felkeltették*, mivel az általános, kialakult piacaikon a piacrészesedésük egymással szemben csak nehezen növelhető. Emiatt számukra is prioritássá vált ezen rés szegmensek egy részének lefedése a piacvolumenük növelése érdekében (Milne – McDonald, 1999).

Mivel a *sportgazdaságban* az elmúlt időszakban *kiéleződött a verseny és prioritássá vált a résszegmensek igényeinek feltárása is*, ezért a sportpiacokon tevékenykedő szervezetek számára a piacrészesedés megszerzése és megtartása érdekében *a marketing szerepe felértékelődött*. Marketingjük egyes elemeiben megegyezik a hagyományos, főáramlatú marketingeszközökkel, más elemeiben viszont különbözik. *Emiatt a sporthoz kapcsolódó kutatók többsége a marketinget és a sportmarketinget külön területként kezeli,* aminek alapját a sportfogyasztás vizsgálata jelenti (Mullin – Hardy – Sutton, 2007). A két terület között különbséget tevő elméletekben a sportmarketing hagyományos marketingtől való leválasztásának indokoltsága több, egymástól eltérő okra vezethető vissza (Mullin – Hardy – Sutton, 2007; Beech – Chadwick, 2007; Smith, 2008; Hoffmann, 2007). A következőkben a sportmarketing értelmezéséhez ezt a fő irányvonalat mutatjuk be, hogy mi tekinthető a viszonyrendszernek a sportmarketing és a marketing között.

A fejezet célja kettős, mivel a disszertáció szempontjából releváns sajátosságok bemutatásán túl szeretnénk, hogy iránymutatásul szolgáljon a sportmarketing hagyományos, főáramlatú marketinghez való viszonyának megfogalmazásához. A fejezet egyfajta logikai lépcsőfoknak is tekinthető, ami hidat képez a disszertációt kontextusba helyező és a kimondottan témaspecifikus témakörök között.

## *3.1. A sportmarketing kialakulása*

A marketing széles körben elfogadott definícióját jelent Kotler és Keller (2012) meghatározása, amely szerint *„A marketing az emberi és társadalmi szükségletek felismerésével és kielégítésével foglalkozik.”* (Kotler – Keller, 2012, 13. p.). A marketingmenedzsment pedig *„a célpiacok kiválasztásának, a vevők megszerzésének, megtartásának és számuk növelésének művészete és tudománya. Sikerét a kiemelkedő*

*vevőérték létrehozásával, a vevőkhöz való eljuttatásával és annak kommunikálásával éri el."* (Kotler – Keller, 2012, 13. p.). Ehhez hasonló, mégis egyes elemeiben eltérő és szintén széles körben használt definíció, az Amerikai Marketing Szövetség (2013) hivatalos meghatározása, ami szerint *„A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét."* (American Marketing Association, 2013, 1. p.).

A sportmarketing marketingtől való egyszerűbb megkülönböztetésének érdekében az előző két definícióban meghatározott marketingfogalmat a továbbiakban az esetek egy részében a „*hagyományos marketing*" vagy az „*általános marketing*" kifejezésekkel helyettesítjük. Felvetődik a kérdés, hogy a hagyományos marketing keretrendszer miért nem elegendő a sportiparban tevékenykedő vállalatok számára, miért kell *külön sportmarketingről* beszélni. Történetileg visszatekintve egészen az 1970-es évek végéig nem létezett külön sportmarketing, így az előállított sporttermékek és -szolgáltatások sportfogyasztók igényeivel való összehangolásához valóban az *általános marketing keretrendszert* alkalmazták a sportipari szereplők (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). Ekkor még a kutatók sem definiáltak külön sportmarketinget. A *sportipar* természete idővel azonban méretének növekedésével párhuzamosan *egyre egyedibbnek és komplexebbnek tűnt*, ami miatt a sportiparban a marketingmegoldásokat is ezekre az egyedi jellemzőkre próbálták szabni (Shank – Lyberger, 2015).

A szakemberek egy bizonyos *komplexitási szint* után külön *sportmarketingnek* kezdték nevezni a sporthoz kapcsolódó vállalatok marketingjét. A megfogalmazást először hivatalosan 1979-ben az Advertising Age neves médiavállalat használta a sporton keresztüli marketingkommunikáció leírására (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). Azóta jelentős fejlődésen ment keresztül az általános marketing és a sportmarketing is, aminek során a sportipar más iparágaktól egyre eltérőbbé vált, így még inkább elkülönültek egymástól (Beech – Chadwick, 2007). Napjaink egyik legelfogadottabb meghatározása szerint *„A sportmarketing minden olyan tevékenységet magában foglal, amely a sportfogyasztók igényeinek és vágyainak kielégítésére szolgál cserefolyamatok révén. A sportmarketingen belül két fő terület fejlődött ki: a sporttermékek és -szolgáltatások marketingje közvetlenül a sportfogyasztók számára, valamint az ipari termékek, szolgáltatások értékesítése fogyasztóknak, promóciós eszközként használva a sportot."* (Mullin – Hardy – Sutton, 2014, 40. p.).

A meghatározás különválasztja a *sportfogyasztókat* az *általános fogyasztóktól,* jelezve ezzel az igényeik különbözőségét, ami kettős értelmezési keretet ad a sportmarketingnek. Egyrészt a sportpiacon a marketinghez kapcsolódó tennivalók a piac sajátosságaihoz igazodnak, így különbözővé válnak a hagyományos marketingben megszokott tennivalóktól. Másrészt a sporttermékek és -szolgáltatások jellemzői lehetővé teszik, hogy a hagyományos termék- és szolgáltatásfunkciókon felül *promóciós eszköz* funkciót is betöltsenek a *szponzoráción keresztül* (Hoffmann, 2007). Ezen a ponton fontos kiemelni, hogy *a sportmarketing nem jelent teljes mértékben a marketingtől különböző entitást*, mivel több elemében azonos vagy nagyon hasonló jellemzőket mutat. Mégis lehet különbséget tenni, mert a *sportpiac különleges megközelítést igénylő piac*, számos egyedi jellemzővel, amiket *a hagyományos marketing keretrendszerrel nehéz lenne megfelelően kezelni*. Felmerül azonban már ezen a ponton is, hogy vajon a bormarketing, élményparkok marketingje, a kultúramarketing stb. is külön marketingkezelést igényel-e, vagy csupán a piac sajátosságainak figyelembevételével ugyanolyan logika mellett működik ott is a marketing.

A következőkben bemutatjuk, hogy az egyes kutatók miben látják az okokat, ami miatt külön sportmarketingről beszélhetünk a hagyományos marketing mellett. Ezt követően ismertetjük saját elképzelésünket a sportmarketing és az általános marketing kapcsolati viszonyáról. A disszertáció szempontjából ez is fontos sarokpontnak tekinthető, mert alapjaiban befolyásolja az elemzési keretünket.

## *3.2. A sportmarketing sajátosságai*

A sportmarketing marketingtől való megkülönböztetésének okait Mullin, Hardy és Sutton (2014), illetve Beech és Chadwick (2007) is összegyűjtötte, amiket a *3. táblázat* foglal össze. Szerintük a különbségek *a termékek, a piac, a marketinget érintő pénzügyi vonatkozások és a promóció területén* jelentkeznek. A *3. táblázatban* felsorolt egyedi jellemzők tekinthetők a *mai főáramlatú sportmarketing alapjainak*. Ezen a ponton azonban fontos kiemelni, hogy a szerzők a különbségek összegyűjtése során leginkább a sportesemények nézőként történő fogyasztására, azaz a hivatásos sportra koncentráltak, ahol megfogalmazásukban a sportesemények jelentik a terméket. Tovább gondolva azonban egyértelmű, hogy a felsorolt jellemzők többsége nem csak *a hivatásos sportra igaz, hanem az amatőr versenysporthoz és a szabadidős sporthoz kapcsolódó szolgáltatások többségére is*, amit majd az egyes jellemzőkhöz bemutatott példáink is

bizonyítanak. Munkáikban Mullin, Hardy és Sutton (2014), illetve Beech és Chadwick (2007) termékek alatt szolgáltatásokat is értenek, amely egyszerűsítéssel a munka további részében nem kívánunk élni. Ez zavaró lenne a későbbiekben, amikor a sporttermékek és -szolgáltatások jellemzőinek elemzése különválik.

### 3. táblázat: A sportmarketing egyedi jellemzői

| A sporttermék egyedi jellemzői | A sportpiac egyedi jellemzői | A sport pénzügyi oldalának egyedi jellemzői | A sportpromóció egyedi jellemzői |
|---|---|---|---|
| - Inkonzisztencia és kiszámíthatatlanság<br><br>- Immateriális, ideiglenes, tapasztalati és szubjektív természet<br><br>- Erős személyes és érzelmi azonosulás<br><br>- Egyidejű termelés és fogyasztás<br><br>- Függőség a közösség más tagjaitól<br><br>- Az alaptermék felett csak részleges a kontroll | - Számos sportszervezet egyidejűleg versenyez egymással és mellette együtt is működik<br><br>- Az erős érzelmi azonosulás miatt számos sportfogyasztó szakértőnek tartja magát<br><br>- A kereslet általában széles skálán ingadozik<br><br>- A sport univerzális vonzereje átjárja az élet minden területét | - A hagyományos költség alapú árazás sok esetben nehézkes<br><br>- A konkrét sporttermék ára sokszor csak a töredékét jelenti a sportfogyasztó sporttermékhez kapcsolódó teljes költségének<br><br>- A közvetett bevételek gyakran meghaladják a közvetlen működési bevételeket | - A Public Relations használata a legtöbb esetben sokkal egyszerűbb és elterjedtebb, mint más iparágakban<br><br>- A média és a szponzorok túlhangsúlyozzák a sporthírességek szerepét, ami kihathat a sportteljesítményre |

*Forrás: Saját szerkesztés (Mullin, Hardy és Sutton, 2014, illetve Beech és Chadwick, 2007) alapján*

A *3. táblázat* alapján a sportmarketing megkülönböztetése mellett több markáns ok is felsorakoztatható, amik első csoportját *a sporttermékek egyedi jellemzői jelentik*.

Magukat a sporttermékeket tekintve (ahogy fentebb jeleztük, a szerzők sportesemények megtekintését értik sporttermék alatt), a hivatásos és az amatőr versenysportok esetén *a sportesemények kimenetele kiszámíthatatlan*. A sportolóknak és a nézőknek is csak sejtései vannak az esemény előtt a történéseket és a végeredményt illetően. Ráadásul *az események inkonzisztensek* is, hiszen az eredmény folyamatosan változhat, a végeredmény a legtöbb esetben csak az esemény leintése pillanatában válik biztossá (Smith, 2008; Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007). Például egy labdarúgó mérkőzés során hol az egyik, hol a másik csapat állhat jobban, végeredményt viszont csak a mérkőzés lefújása után hirdetnek. Emiatt a nézők és a játékosok *érzései* a sportesemény közben *folyamatosan változhatnak,* sokszor igen széles tartományban. Ez a sport fogyasztása közben jelentkező *erős személyes és érzelmi azonosulás* következménye, ami általánosan magasabb érzelmi érintettséget jelent, mint ami a hagyományos termékek és szolgáltatások fogyasztása közben jelentkezik (Koo – Lee, 2019; Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007). Ez összefügg egy további fontos jellemzővel is, ami szerint a *győzelem vagy vereség* alapjaiban befolyásolja az adott sportesemény és ezáltal a sporttermék megítélését. Egyszerre távoznak egyes emberek nagyon pozitív, míg mások nagyon negatív élményekkel a rendezvényről (Funk, 2008; Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007), ami befolyásolja a vevőértéket is.

Sajátos megkülönböztető jellemző a *sport társas tevékenységként való kezelése* is. Alacsony azok aránya, akik önmagukban sportolnak vagy egyedül néznek meg valamilyen sporteseményt. Ebből következően a végső elégedettség szintjét a sportban az egyének saját szubjektív tapasztalatai mellett *a közösség más tagjainak hatása is befolyásolja* (Smith, 2008; Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007). A labdarúgó mérkőzés példájánál maradva, a nézőket a saját szubjektív tapasztalataikon túl befolyásolja egyrészt a többi néző viselkedése, másrészt az ismerősök viselkedése is, akikkel éppen együtt szurkolják végig a mérkőzést. Ehhez hasonlóan a játékosok élményét és elégedettségét a csapattagok, a másik csapat tagjainak és a nézőknek a viselkedése is befolyásolja. Ezek a jellemzők egyértelműen kihívás elé állítják a sporteseményekben gazdaságilag érintett szervezeteket (Jewell – Simmons – Szymanski, 2014).

Az eddig felsorolt jellemzőkből egyértelműen következik, hogy a sportban az esetek nagy részében igencsak *részleges a kontroll az alaptermék vagy szolgáltatás felett*, az események pedig *a legkisebb mértékben sem reprodukálhatók, a termelés és a fogyasztás*

*azonos időben zajlik* (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). A hagyományos marketingben a szolgáltatások esetén ugyan vannak eszközök a termelés és fogyasztás elválaszthatatlanságának kezelésre, viszont abban az esetben a kiindulópont a sporttermékekkel ellentétben a termékek feletti kontroll és a szolgáltatások valamilyen szintű reprodukálhatósága (Kotler – Keller, 2012).

A helyzetet tovább árnyalja, hogy a sportesemények nézői fogyasztása egyfajta *élményfogyasztásnak tekinthető*, ahol az *emocionális vevőérték alapjait a végeredmény kiszámíthatatlansága teszi izgalmassá*. Ha a sportszervezetek teljes kontrollal rendelkeznének a sporttermékük felett, akkor előre lehetne sejteni a győztes kilétét is, ami a vevőérték alapját veszélyeztetné. Egyszerűen elveszne a kiszámíthatatlanságból következő nézői izgalom. Bizonyított, ha *a kiszámíthatatlanság elillan és az eredmény többségében borítékolhatóvá válik, akkor drasztikusan esni kezd a nézőszám*. Ennek megfelelően a sportmarketingben nem cél a termékek és szolgáltatások feletti teljes kontroll megszerzése a hagyományos értelemben. Helyette sokkal fontosabbá válik a kiszámíthatatlanság eltűnésének megakadályozása (Milne – McDonald, 1999; Mason, 1999).

Tovább vizsgálva a marketing és a sportmarketing közötti különbségeket, a második nagy csoportot a *sportpiac fogyasztói oldalának* egyes jellemzői jelentik, amik eltérnek az általános fogyasztói magatartástól. Az erős érzelmi azonosulás következtében *számos sportfogyasztó szakértőnek tartja magát,* ami miatt határozott véleménye keletkezik, hogy az egyes sportágakban nemcsak a sportolóknak, de a szolgáltatóknak is mit kellene tennie (Richelieu, 2012; Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007). Végig gondolva ez más, a sporthoz nem kapcsolódó szolgáltatások esetén sokkal kevésbé jellemző. Például egészségügyi szolgáltatások igénybevétele során az esetek döntő többségében az emberek nem szólnak bele az orvos dolgába, elfogadják annak szakértelmét (Lányi, 2019). Egy sportesemény során azonban ez a legkevésbé sem így történik. Egy amerikai sportpiacot érintő kutatás során megállapították, hogy a hivatásos sportok esetén a nézők háromnegyede úgy gondolja, hogy egy kis gyakorlással maguk is képesek lennének a sportolók feladatait ellátni. Felük úgy vélekedett, hogy jelenlegi tudásával jobb munkát tudna végezni az átlagos bíróknál és edzőknél is (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). A profi sportolói, bírói és edzői karrier a valóságban hosszú felkészülést és alapos szaktudást igénylő feladat, ami sok lemondással jár. Az ezekhez a munkakörökhöz társuló feladatokat a legkevésbé sem tudná ellátni a nézők döntő többsége.

További érdekes, a sportfogyasztói oldalt érintő jellemző, ami szintén a magas érzelmi azonosulásból következik, hogy a sport hatása *képes továbbgyűrűzni* fogyasztók *életének minden területére,* és képes is azt *befolyásolni* (Beech – Chadwick, 2007). A modern társadalmakban sokak számára a sport nézése, a sportok űzése, a sporthírek figyelemmel követése az élet szerves részét képezi. Ezt bizonyítja a sport 2.2. fejezetben érintett jellemzője is, miszerint *számos társadalmi funkciót képes betölteni* (Laczkó – Rétsági, 2015). Az átlagos termékek és szolgáltatások ezzel szemben az esetek döntő többségében nincsenek ilyen jelentős hatással az emberek életére.

Érdekes jellemző, hogy a jelentős mértékű társadalmi beágyazottság és népszerűség ellenére a sport világában *a kereslet szempontjából mégis jelentős ingadozások tapasztalhatók.* Ha egy teljes évre vizsgáljuk a kereslet változását, akkor azt a szezonalitás befolyásolja és részben összefügg a kínálati oldal jellemzőivel is. *A hivatásos és az amatőr versenysportok esetén a sportrendezvények mindig szezonhoz kötődnek,* a szezon zárultával gyakran előfordul, hogy hónapokig nincs egyetlen esemény sem adott sportághoz kapcsolódóan. Ez részben az időjárási körülményeknek köszönhető, másrészt a versenysportolóknak is kell időnként regenerálódniuk (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007). Magyarországon például a csapatsportok szezonjai általában ősztől tavaszig tartanak, a nyári hőségben nincsenek mérkőzések, mivel a meleg időjárás miatt azok kellemetlenek lennének a sportolóknak és a szurkolóknak is. A sportolók ilyenkor időhöz jutnak, amit regenerálódással és a következő szezonra való felkészüléssel tudnak tölteni. Fogyasztói oldalról a szurkolók is nyugodtan el tudnak menni úgy nyaralni, hogy nem kell aggódniuk a kedvenc csapatuk mérkőzésének kihagyása miatt.

A hivatásos sportok mellett *a szabadidős sportok esetén az adott évszak időjárási körülményei szintén alapjaiban befolyásolják a sportolási lehetőségeket*. A tél folyamán például egyértelműen sokkal egyszerűbb lehetőséget találni a síelésre, mint más évszakokban. Az országúti kerékpározást kedvelők pedig ellenkezőleg, a téli hónapokban kerülnek nehéz helyzetbe, ha kedvelt sportjukat szeretnék űzni (Higham – Hinch, 2002). Tovább árnyalja a helyzetet, hogy a keresletingadozás nemcsak a fentiekben bemutatott éves szinten, hanem *adott esemény szintjén is jelentkezhet az időjárási körülmények függvényében*. A túl meleg, túl hideg vagy túl csapadékos idő elriaszthatja az embereket adott sporteseményen való részvételtől, szélsőséges esetekben akár a rendezvény elmaradását is okozhatja (Giddy, 2019).

A sportmarketing és az általános marketing közötti különbségek értelmezése során a *pénzügyi vonatkozásokat* vizsgálva érdekes jellemző az, hogy a konkrét sporttermék vagy

-szolgáltatás ára sokszor csak a töredékét jelenti a sportfogyasztó sporteseményhez kapcsolódó teljes költségének. A *rejtett költségek aránya* sokszor igen nagyra nőhet, hiszen a sportesemények esetén nemcsak a belépő vagy a nevezési díj, ami a közvetlen szolgáltatás igénybevételére jogosít, jelent költséget (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). Mellette jelentős kiadásként jelentkezhet a helyszínre jutás, a parkolás, az ottani étkezés, többnapos rendezvény esetén a szállás, a merchandising termékek és a hazajutás is. Ezek aránya sokszor jelentősen meghaladja a sportszolgáltatás közvetlen díját és az esemény szervezőjén kívül más szervezetek is becsatlakoznak a teljes szolgáltatási és értékesítési folyamatba (Funk, 2008).

A különbségek következő csoportját *a promócióhoz kapcsolódó marketingeszközök eltérései* jelentik. A *PR (Public Relations) sokkal egyszerűbben alkalmazható a sportiparban*, mint a hagyományos iparágak többségében (Burk – Grimmer – Pawlowski, 2016; Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007). Sportcsapatok, sportolók és sportesemények esetén is markánsan megjelenik a PR, mint az egyik legfőbb kommunikációs eszköz, mivel a média magától is szívesen megjelenteti a velük kapcsolatos híreket, hiszen erre a közönségnek igénye mutatkozik (Stoldt – Dittmore – Branvold, 2012). Például, ha egy hagyományos ipari vállalat fejlesztéseket hajt végre vagy új terméket fejleszt és ezt akarja kommunikálni a közvéleménynek, akkor komoly erőfeszítéseket kell a PR szakembereinek tenni a közlésért és a megjelenésért fizetni kell. Ezzel szemben, ha egy sportcsapat új játékost vásárol, vagy egy sporteseményt új helyszínre költöztetnek, akkor a média arról szívesen beszámol. Nyilvánvalóan a sportoló, a csapat vagy az esemény népszerűségétől függően ez csak bizonyos földrajzi hatókörig működik. A könnyű alkalmazhatóság is megtévesztő lehet, mivel ez nem jelenti azt, hogy szakember nélkül is folyamatosak a pozitív sajtómegjelenések. Ezeket célszerű továbbra is szakértőre bízni (Hopwood – Skinner – Kitchin, 2010).

A promócióhoz kapcsolódó érdekes jellemző az is, hogy *a média és a szponzorok hatással vannak a sportteljesítményre*, azaz magára a termék egyik fő vevőértékére (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Beech – Chadwick, 2007). Egyénektől függően, egyes médiamegjelenések és szponzori szerződések jelentősen motiválhatják a sportolókat, de akár teljes csapatokat is a jobb teljesítményre. Más szerződések és megjelenések viszont megtörhetik a motivációjukat vagy elkényelmesíthetik őket, ami egyes esetekben drasztikus teljesítménycsökkenéshez is vezethet (Ott – Puymbroeck, 2006). *A PR (Public Relations) ilyen egyszerű használhatósága és a média és a szponzorok hatása a termékre* a hagyományos marketingben sokkal kevésbé van jelen.

Mullin, Hardy és Sutton (2014), illetve Beech és Chadwick (2007) munkáikban számos, általunk fentebb bemutatott jellemzőt azonosítottak, *amik összessége szerintük indokolja a sportmarketing különválasztását az általános marketingtől*. Értelmezésük alapján logikus, hogy a speciális jellemzők miatt a hagyományos marketingben foglaltakat a sporthoz kell igazítani, ami magyarázza *a sportmarketing mint különálló entitás létrejöttét.* A két terület megkülönböztetésében azonban igen durvának tekinthető egyszerűsítéssel élnek, mivel sporttermékként főként csak a hivatásos sportesemények értelmezik. Igaz, ahogy fentebb jeleztük, a jellemzők nagy része igaz a szabadidős és az amatőr sportrendezvényekre is. Ez a megközelítés azonban mindenképpen problémás, mivel a sportiparnak az ilyen típusú sportesemények csak egy részét jelentik. Mullin, Hardy és Sutton (2014), illetve Beech és Chadwick (2007) munkái alapján a sportmarketing a sporthoz kapcsolódó további sportszolgáltatásokat, illetve fizikai sporttermékeket nem kezeli. Elgondolásuk alapján a fizikai sporttermékek, mint például a sporteszközök vagy a sportruházat és egyes sportszolgáltatások, mint a sportorvosi ellátás vagy a konditerem, nem igényelnek a marketingjük téren speciális bánásmódot, így esetükben a hagyományos marketingben foglaltak a mérvadóak. Figyelmen kívül hagyták, hogy ezek a piacok is rendelkeznek a sport sajátosságaiból következő olyan jellemzőkkel, amik a speciális megközelítést igazolják.

Véleményünk szerint a szerzők *amennyire csak lehet, annyira szerették volna a sportmarketinget a hagyományos marketingtől különválasztani*. Emiatt a sportpiacok közül a legspeciálisabb megközelítést igénylőkkel foglalkoztak és csak azok sajátosságaira értelmezték a sportmarketinget. Munkáik alapján azonban egyértelmű, hogy még így is azonosak maradnak a sportmarketing fő működési elvei a hagyományos marketingével. Helyette az alkalmazott marketingeszközök azok, amiket a sport speciális tulajdonságaira kell szabni, így a *sportmarketing sokkal inkább a marketingen belül annak a sportpiacokra optimalizált részterületeként értelmezhető*.

Ez a szemlélet lehetőséget teremt a Mullin, Hardy és Sutton (2014), illetve a Beech és Chadwick (2007) munkáiból kimaradt sportpiacok marketingszempontú kezelésére is, mivel több olyan jellemzővel is rendelkeznek, ami miatt a marketingeszközök eltérő alkalmazása szükséges. Ezekre a jellemzőkre lentebb térünk vissza, miután bemutattuk Fullerton és Mertz (2008) modelljét, ami a sportmarketing egy másfajta megközelítését adja, annak különböző területeinek lehatárolásán keresztül. Ezzel a disszertáció fókusza szempontjából további fontos információkhoz jutunk, ami segíti a sportfogyasztás értelmezési keretének megértését is.

## *3.3. A sportmarketing területeinek lehatárolása*

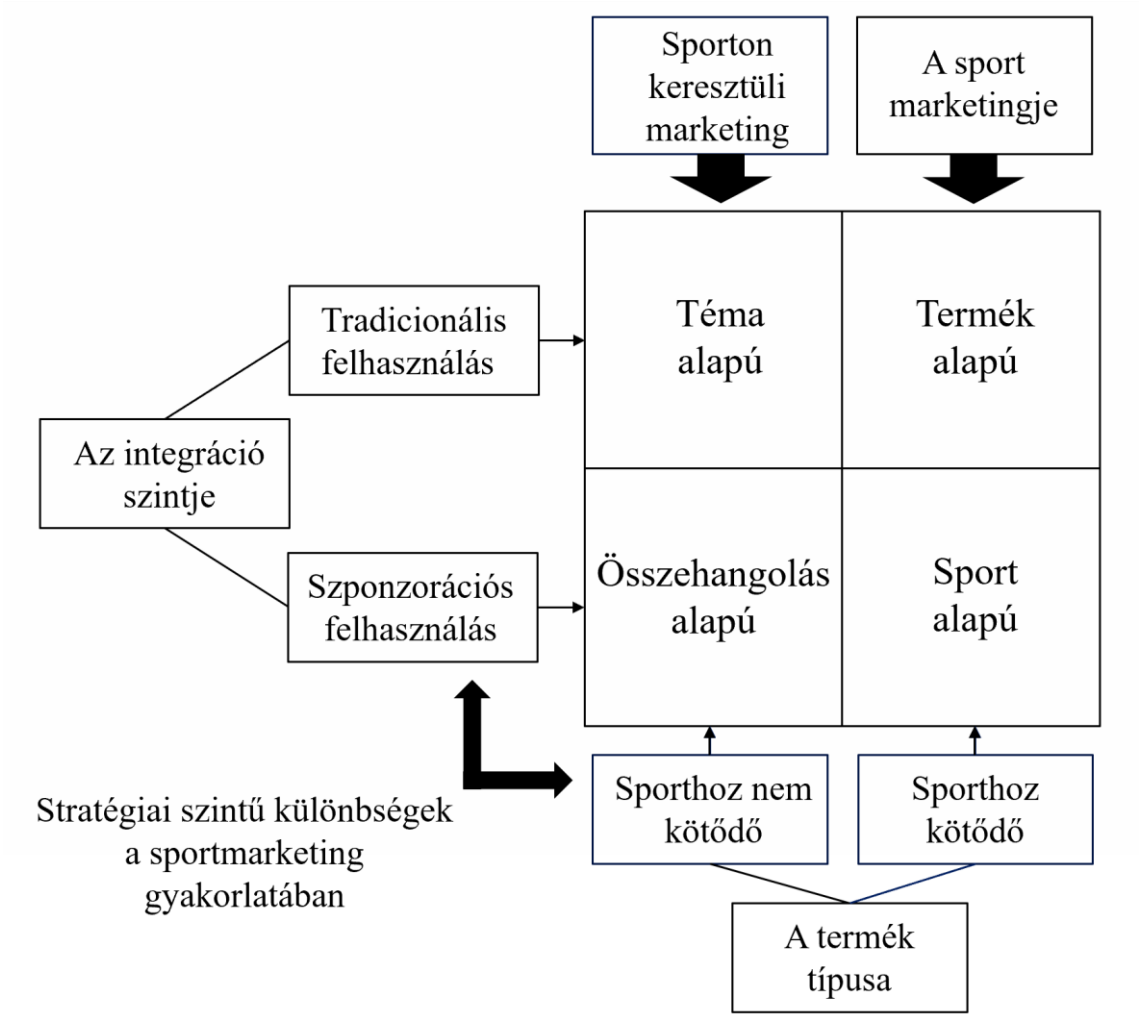
Fullerton és Mertz (2008) modellje nemcsak a *sport marketinggel való összekapcsolódásának* megértéséhez nyújt további szempontokat, *hanem a sportmarketing egyes területeinek lehatárolásához* is (*4. ábra*). Modelljük két tengely mentén a sportmarketinget négy különböző területre osztja. A felosztás két dimenzióját az *értékesíteni kívánt termékek típusa* és a *marketingintegráció szintje* jelenti. A termék típusa szerint megkülönböztethetők *sporttermékek és -szolgáltatások,* illetve a *nem sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások*. Előbbiek közé sorolható minden olyan termék és szolgáltatás, ami a sport nézőként történő fogyasztásához, a sportolásban való aktív részvételhez vagy a sporthoz közvetlenül más módon kapcsolódik. Ilyennek tekinthető például a labdarúgó mérkőzés megtekintésére szóló belépőjegy, a konditerem bérlet, a futócipő vagy a különböző sportrelikviák is (Shank – Lyberger, 2015). A sporthoz nem kapcsolódó termékek közé értelemszerűen minden olyan termék és szolgáltatás tartozik, ami az előző kategóriába nem sorolható be. Ilyen lehet akár egy autó, borotvapenge, vagy gyorsétermi étel. Ezeket a példákat azért választottuk, mert a későbbiek során a példát folytatva, látható lesz, hogy gyártóik kihasználják a sportban rejlő lehetőségeket.

A modell másik tengelye, *a marketing integrációja* szerint megkülönböztethető *a marketing tradicionális értelemben vett használata* és a *szponzoráció alapú marketing*. Előbbi esetén a sport valamilyen szempontból a marketingprogram szerves részeként értelmezhető. Ez a koncepció magában foglalja a marketingstratégia alapvető elemeit, mint a szegmentáció, a célpiacválasztás és a pozícionálás, aminek megvalósításában a marketing eszköztára segít (Fullerton – Mertz, 2008). A szponzoráció alapú marketingintegráció során a vállalatok a sportot kommunikációs eszközként használják szponzorációs szerződések segítségével. Kihasználják ezzel a márkájuk sportesseményekkel, sportcsapatokkal, sportolókkal vagy egyéb sportszervezetekkel való hivatalos összekapcsolásában rejlő lehetőségeket. Ennek kiindulópontja mindig az egyes sportesemények, csapatok, sportolók vagy sportszervezetek népszerűsége (Breuer – Pawlowski – Rumpf, 2012).

Fullerton és Mertz (2008) modelljében a felosztás dimenziói a sportmarketing fentebb bemutatott definíciójával vannak teljes összhangban, miszerint *„A sportmarketingen belül két fő terület fejlődött ki: a sporttermékek és szolgáltatások marketingje közvetlenül a sportfogyasztók számára, valamint az ipari termékek, szolgáltatások értékesítése*

*fogyasztóknak, promóciós eszközként használva a sportot."* (Mullin – Hardy – Sutton, 2014, 40. o.).

**4. ábra: A sportmarketing területei**




*Forrás: (Saját szerkesztés Fullerton és Mertz, 2008 alapján)*

Fullerton és Mertz (2008) szerint a két dimenzió *összesen négy különböző sportmarketing területet határoz meg*, amelyekben a sport marketinggel való összekapcsolódásának mértéke nem egyenlő. Ezek a területek a *termék alapú sportmarketing,* a *téma alapú sportmarketing*, a *sport alapú sportmarketing* és az *összehangolás alapú sportmarketing.* A fentebb bemutatott sportmarketing értelmezéssel ellentétben, itt egyértelműen megjelenik a sporthoz kapcsolódó összes piac bevonásának igénye, a hivatásos sporthoz kapcsolódókon túl a szabadidősport piacoké is.

Fullerton és Mertz (2008) modellje Mullin, Hardy és Sutton (2014), illetve Beech és Chadwick (2007) sporteseményekre szűkölő értelmezéséhez képest továbblépés, mivel a

sporthoz kapcsolódó piacokat jóval szélesebb körben sorolja a sportmarketing alá. A modell *marketingintegráció tengelye viszont problémásnak tekinthető, mert főként a vállalatok kommunikációs jellemzőire fókuszál, így szemléletében túlzóan azonosítja a marketinget a marketingkommunikációval*. Ez félrevezető lehet, mert tovább gondolva arra is következtethetnénk belőle, hogy a sportmarketing csak a kommunikációjában tér el a hagyományos marketingtől. Azt gondoljuk, ez túlzott leegyszerűsítést jelent, a sportmarketing értelmezéséhez ennél komplexebb értelmezési keret szükséges.

Tudomásul véve a sportmarketing fent bemutatott értelmezéseit, elfogadjuk, hogy *a sportpiacok marketing szempontból valóban különleges megközelítést igénylő piacok,* mert számos egyedi jellemzővel bírnak. Ennek ellenére, ezeken a piacokon a marketing fő működési elvei azonosak maradnak a hagyományos marketingéivel. Helyette az alkalmazott marketingeszközök azok, amiket a sport speciális tulajdonságai mentén kell alakítani. *A sportmarketing így nem egy teljesen különálló területként értelmezhető, hanem inkább a marketing részterületeként, annak a sportpiacokra optimalizált változataként.*

Az alábbiakban összegyűjtöttük azokat a sajátosságokat, amik nem csak egy-egy sportpiacra jellemzők, hanem sportpiacokon átívelve speciálissá teszik a sport teljes iparágát:

- A sporthoz kapcsolódóan *a fogyasztók érzelmei sokszor magas tartományban mozognak*, így a vevőérték alapját is többségében emocionális hasznosságok alkotják. A fogyasztók magas érzelmi érintettsége a sportesemények megtekintésén túl igaz az aktív sportolásra és a fizikai termékek, mint a sporteszközök, sportruházat vagy merhandising termékek fogyasztására is (Hanin – Ekkekakis, 2014; Kwak – Kim – Hirt, 2011).
- Az érzelmi töltöttség mellett a sportot fogyasztók közül a szurkolókra a kedvenc csapatukkal vagy sportolójukkal *való azonosulás magas szintje is jellemző*. Ennek következményeként egyrészt szívesen vásárolnak és fogyasztanak a kedvencükhöz kapcsolódó merchandising termékeket. Másrészt fogékonyabbá válnak a szponzorok termékei és szolgáltatásai iránt is, így ez a hatás tovább gyűrűzik a sportfelszerelések és sportruházatok piacára is (Carlson – Donavan – – Cumiskey, 2009).
- *A sportpiacokon határozottan keverednek a termékek és a szolgáltatások.* Akár aktív sportolásról, akár sportesemény megtekintésről van szó, az az esetek többségében komoly fizikai környezetet feltételez, számos kiegészítő

szolgáltatással, amik biztosítása szintén fizikai termékekhez kötött. A sport továbbá elválaszthatatlan a szükséges sportfelszerelésektől és sportruházattól is (Schwarz – Hunter, 2008).

- *A sportpiacoknak nagyobb a közösségteremtő ereje, mint más piacoknak.* A sport egyszerűen képes közösségekbe kovácsolni az embereket, legyen szó akár szurkolói csoportokról, vagy egyes sportok aktív űzése mentén kialakuló szubkultúrákról (Smith, 2008).
- *A sport képes „fátyolként" is működni, mintegy elfedtetni a negatív elemeket.* Ennek megfelelően olyan vállalatok figyelmét is felkelti, amelyek tevékenysége alapvetően káros a társadalomra, de a sportban megjelenve mégis sokkal pozitívabbnak tudják feltüntetni magukat a közvélemény előtt. Számos iparvállalat, alkoholos ital vagy energiaital előállító szponzorál szabadidős vagy hivatásos sportrendezvényeket, sporthelyszíneket, sport csapatokat vagy sportolókat, hogy magát pozitívabb színben tüntesse fel az emberek körében. Ebből a célból nem ritka a saját sportrendezvény szervezése vagy saját sport csapat indítása versenyeken vagy bajnokságokban (Maher et al., 2006),
- *A sportnak országimázs építő jellege van.* Egy-egy megasportesemény jelentős hatást gyakorol a rendező ország imázsára, így a nagyobb sportesemények rendezésének jogáért számos ország pályázik. A szabadidősport is hathat az országimázsra, mivel a lakosság sportolásának aránya a jólét egyik mutatószámaként is értelmezhető (Gerdesics, 2019).
- *A média szerepe kihat a sport összes piacára* és bizonyos sportágakban jelentős igényt képes generálni (Nicholson – Kerr – Sherwood; 2015).

A felsorolt sajátosságok külön-külön természetesen megjelennek más iparágakban is, a sportpiac egyediségét azonban ezek egyidejű kombinációja jelenti. A sportvállalatoknak és sportszervezeteknek munkájuk során a sportpiacok ezen jellemzőit figyelembe véve kell kialakítaniuk marketingjüket. Ennek fő irányvonala legtöbbször egyértelműen egyezik a hagyományos marketingben foglaltakkal, a piacokra való finomhangolás azonban már jelentős különbségeket mutat. Véleményünk szerint emiatt *szükséges a marketing sportpiacokra optimalizált részterületeként azonosítani a sportmarketinget.*

## *3.5. Sportmarketing trendek*

A trendeknek különböző típusú felosztásuk lehet, amik közül a következőkben az iparági trendekhez kapcsolódóan a sportmarketing trendjeire fókuszálunk. A világban *számos sportmarketinghez kapcsoló trend azonosítható*, amik hatást gyakorolnak a sportmarketinges munka alapjaira. Azonosításuk segítségével betekintést nyerhetünk a sportmarketinget meghatározó jelenségegyüttesek által a sportmarketing közeli jövőképébe (Smith – Westerbeek, 2004). A sportpiaci trendeket számos nemzetközi kutatást alapul véve Törőcsik és Jakopánecz (2018) gyűjtötték össze munkájukban, amik közül a következőkben bemutatjuk azokat, amik a sportmarketinget szorosan érintik.

A disszertáció 2. fejezetében jeleztük, hogy az e-sportok egyre nagyobb teret nyernek, ami megosztja a sporttudományi kutatók véleményét a számítógépes játékok e-sportként és ezáltal sportként való értelmezése kapcsán (Thiel – John, 2018). Az azonban kétségtelen, hogy az elmúlt időszakban a sportmarketinges szakemberek felismerték az e-sportokban rejlő lehetőségeket, mint a szurkolókkal való kapcsolatépítés egyik lehetséges új típusú eszközét (Byers, 2018). Sportmarketinges trendként értelmezhető, hogy *egyre több sportág vezeti be a saját sportágát imitáló számítógépes játékot, amit az online versenyzés lehetőségével e-sporttá alakít*. Ennek segítségével csatornát nyitnak új fogyasztói szegmensek elérésére és a meglévő fogyasztók számára nyújtott élmény kibővítésére (Törőcsik – Jakopánecz, 2018). A Forma 1 szervezői például 2017-ben indították útjára a Forma 1 E-sports Series online autóversenysorozatot, amiben összesen 63000 versenyző vett részt a kvalifikációk során, hogy bekerülhessen a középdöntőkbe a legjobb 40 közé (F1 Esports Series, é.n.). A középdöntőktől kezdődően online streamelve lehetett megtekinteni a teljes sorozatot, ami az első évben csak szerény 8915 nézőt és összesen 39268 órányi megtekintést eredményezett. A 2020-as idényben azonban a koronavírus-járvány miatt a szezon eleji valós Forma 1-es futamok törlési kényszere miatt a szervezők kihasználták a Forma 1 Esports Series lehetőségeit, és saját magukhoz képest rekord nézettségeket értek el a streamelt közvetítéseken keresztül. A legnézettebb online futamot 476236 fő tekintette meg, ami összesen 626629 órányi nézettséget eredményezett. A Forma 1-nek, mint a világ legelterjedtebb motorsportjának az e-sportban való sikere jól példázza az ebben rejlő potenciált más sportágak számára is (Esports Charts, 2020).

A sportmarketing trendek közé sorolható, hogy *a sportban is egyre erőteljesebbé válik a felelősségvállalás kérdése és ezáltal a CSR fontossága*. A döntéshozók megnövekedett

tudatossága és a fogyasztói oldalról érkező nyomás miatt egyre több sportvállalat emeli be működésébe a társadalmi ügyek támogatását és a társadalommal szembeni felelős viselkedést. A nyomás egyre nagyobb, mivel a szurkolók, a média és a szponzorok számára egyre alapvetőbbé válik, hogy a sportesemények és sportszervezetek milyen értékek mellett állnak ki. A társadalmi ügyek mellett egyre nagyobb az igény a sportpiacok kritikus kérdéseinek a megoldására is, mint amilyennek a doppingolás vagy az elcsalt eredmények tekinthetők (Törőcsik – Jakopánecz, 2018). Jól példázza a felelősség kérdésének előretörését, hogy a Nemzetközi Olimpiai Bizottság az olimpiák jövőjének kijelöléséhez kiadott Agenda 2020 dokumentumában számos olyan cél jelenik meg, amik társadalmi ügyeket szolgálnak. Ebből az egyik legjelentősebb, hogy az olimpiák megrendezési jogának odaítélésében a pályázó nemzetek között az egyik legfőbb prioritást a fenntarthatóság és a meglévő társadalmi, illetve gazdasági rendszerhez való illeszkedés jelenti. A Nemzetközi Olimpiai Bizottság ezzel szeretné elkerülni, hogy a rendezés jogát elnyerő országok az olimpia megrendezését ne olyan erőfitogtató presztízskérdésként kezeljék, ami végül óriási környezetkárosítással és a társadalom számára negatív következményekkel jár (International Olimpic Committee, 2020).

A technológia fejlődésével az emberek életében egyre nagyobb teret nyertek az okoseszközök. A sportpiacokon nemcsak az okostelefonoknak, hanem a viselhető okoseszközöknek is jelentős szerep jut (Aroganam – Manivannan – Harrison, 2019). Ennek megfelelően sportmarketing trendként értelmezhető, hogy *számos sporthoz kapcsolódó vállalat elkezdett azon dolgozni, hogy kihasználja az ilyen eszközökben rejlő lehetőségeket*. Egyre több sportpiaci szereplő próbálja bevonni az okoseszközöket a nyújtott élmények fokozásába, azok kiterjesztésébe és jelentet meg különféle applikációkat, legyen szó hagyományos sportmédiaszolgáltatóról, eseményszervezőről vagy márkáról. Ehhez kapcsolódóan szintén trendként értelmezhető, hogy *a sporthoz kapcsolódó vállalatok egyre nagyobb figyelmet fordítanak a technológiai lehetőségek segítségével a fogyasztói adatok gyűjtésére és azok minél hatékonyabb felhasználására*. A begyűjött adatokból kinyert információk segítségével olyan egyedi megoldásokat képesek létrehozni, ami javítja a szegmentáció hatékonyságát és sokkal személyre szabottabb szolgáltatások képesek nyújtani. Az ilyen típusú személyre szabott szolgáltatásokra fogyasztói oldalról egyre nagyobb igény mutatkozik (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

Ehhez szorosan kapcsolódik, hogy a technológiai lehetőségek kiszélesedésével főként a közösségi média miatt a sportpiaci szereplők sokkal célzottabban tudnak kommunikálni a célcsoportjaikkal. Képesek nagyon precízen, kimondottan csak olyan rajongókkal kapcsolatba kerülni, akik ténylegesen érdeklődnek irántuk (Newman et al., 2017). Erre pedig nagy szükség mutatkozik, mivel a sportfogyasztók a szabadidős tevékenységek egyre szélesebb skáláját vehetik igénybe, így a sportszolgáltatóknak meg kell küzdeniük a fogyasztói figyelemért. Sportmarketing trendként értelmezhető az is, hogy *a szolgáltatók, reagálva a megváltozó feltételekhez, a modern kommunikációs csatornák segítségével egyre nagyobb arányban szolgáltatnak exkluzív, személyre szabott tartalmakat a rajongókkal való szorosabb kapcsolatok kialakítása érdekében*. Ezzel szorosan összekapcsolódik egy további sportmarketing trend is, ami *az élő sport online tartalomszolgáltatásban való térnyerését jelenti* (Törőcsik – Jakopánecz, 2018). A sportfogyasztók napjainkban egyre inkább elvárják az online elérhető tartalmakat, ami a háttérstatisztikák és elemzések mellett az élő közvetítésekre és az on-demand elérésre is kiterjed, amire a tartalomszolgáltatóknak értelemszerűen reagálnia kell. Napjainkban egyelőre még a televíziós közvetítések a meghatározóak mind a nézettséget, mind a közvetítési jogokért fizetett összegeket tekintve, de a hagyományos médiumok dominanciája ennek ellenére jelentősen csökken (Hutchins – Li – Rowe, 2019). A jövőben egyértelmű, hogy a sporthoz kapcsolódó médiapiac jelentősen át fog alakulni a virtuális térbe való áthelyeződésének köszönhetően. A jelenlegi közvetítésekhez kapcsolódó üzleti modelleket pedig az új, jövedelmező, direkt közvetítési lehetőségek fogják befolyásolni és alakítani (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

Napjainkban a technológia adta lehetőségek fejlődésének köszönhetően a megtérülés mérése szinte minden piacon egyre jobban felértékelődik (Salganik, 2019). Ez a tendencia a sportpiacokon szintén jelen van, így sportmarketing trendként azonosítható, *hogy az egyes márkák egyre pontosabban szeretnék mérni a teljesítményt, amit a velük kapcsolatban álló szolgáltatóktól is elvárnak*. A sportmarketingben ez a sportszponzorációs területeken jelenik meg a legmarkánsabban, ahol elvárásként fogalmazódik meg a szponzorációból következő hatások minél pontosabb mérhetősége. Ez kihívást jelent, mivel a szponzoráció hatása igen összetett, így mérhetősége is nehéz. Feltételezhetően emiatt olyan modellek kerülnek majd előtérbe a jövőben, amikkel optimalizálni lehet az egyes platformok közötti optimális marketingaktivitásokat, így a szponzorációban rejlő lehetőségeket is (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

Alfejezetünkben bemutattuk azokat a sportmarketingnek köszönhető trendeket, amik napjainkban úgy gondoljuk leginkább alakítják a sportpiacokat. A sportmarketing trendek mellett természetesen több más olyan trend például fogyasztói magatartástrend is megjelenik, amik markáns hatást gyakorolnak ezekre a piacokra. Hatásukat azonban a sportfogyasztói magatartáson keresztül, annak megváltozásával fejtik ki, így bővebben a 4.4. fejezetben foglalkozunk velük.

## *3.6. A sportmarketing fejezet összegzése*

Fejezetünk elején bemutattuk a marketing alkalmazásának indokoltságát a sporthoz kapcsolódó vállalatok és szervezetek esetén. Ebből egyértelműen kiderült, hogy a sportpiacok szereplőinek a növekvő verseny miatt egyre nagyobb szükségük van a marketing alkalmazására, amit a sporthoz kapcsolódó szakemberek sportmarketingnek neveztek el. A sport világa számos egyedi jellemzővel rendelkezik, így ezek mentén a szakirodalmak jó része megpróbálja a sportmarketinget a marketingtől különválasztani és egyedi területként kezelni.

Tudomásul véve a sportmarketing értelmezéseit, elfogadjuk, hogy *a sportpiacok marketing szempontból valóban különleges megközelítést igénylő piacok*, mert számos egyedi jellemzővel bírnak. Ennek ellenére úgy gondoljuk, ezeken a piacokon a marketing fő működési elvei azonosak maradnak a hagyományos marketing működési elveivel. Helyette az alkalmazott marketingeszközök azok, amiket a sport speciális tulajdonságai mentén kell alakítani. Fejezetünk megállapításai szerint a *sportmarketing így nem egy teljesen különálló területként értelmezhető, hanem inkább a marketing részterületeként, annak a sportpiacokra optimalizált változataként.*

Ezeket a speciális sportpiacokat az 2.3. fejezetben fejtettük ki bővebben. A sportpiacok közül, amik egyedi marketingmegközelítést igényelnek a disszertáció szempontjából, a fő fókusz a fogyasztói piacokra, marketing szempontból azon belül is a fogyasztói magatartásra helyeződik. Ennek megfelelően a következő 4. fejezetben a sportmarketing témakörét tovább szűkítve kimondottan a sportfogyasztás különböző aspektusaival foglalkozunk részletesen.

# 4. A SPORTFOGYASZTÁS, SPORTFOGYASZTÓI MAGATARTÁS

## *4.1. A sportfogyasztás értelmezése*

Az 2.3. fejezetben bemutattuk, hogy a *sport üzleté válása* akkor következik be, ha a sporttevékenységek végzéséhez vagy annak nézőként történő figyelemmel kíséréséhez a szükségletek fogyasztói igényként jelentkeznek, amit a *sportra szakosodott profitorientált vállalatok* elégítenek ki. Ennek során a sport piacain megjelennek a profitorientált szereplők, mint például a sportügynökségek, sportszergyártók, szabadidős sportszolgáltatók, ligák, hivatásos esemény-szervezők, akik adott sportágak kapcsán termékeket és szolgáltatásokat alakítanak ki (Walker – Enz, 2006; Hargitai, 2013). Az ilyen sport termékek és szolgáltatások lehetőséget biztosítanak az emberek számára a *sport fogyasztására*, amely sportfogyasztás során az egyének pénzt, időt és energiát használnak fel. A sportfogyasztáshoz sorolható tevékenységek köre igen széles és változatos, mivel a sportot több különféle módon is lehet fogyasztani (Hoffmann, 2007; Csóka, 2019a; Csóka – Hegedüs – Törőcsik, 2020).

A sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy területből tevődik össze, amelyek a *sportolásban való aktív részvétel (profi vagy amatőr)*, a *sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül*, illetve a *sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása* (Stewart et al., 2003). A sportolásban való aktív részvétel során a sportfogyasztás akkor realizálódik, amikor az egyén saját maga vesz részt valamilyen aktív sporttevékenységben, idejét, energiáját és pénzét áldozva erre. Itt példaként hozható a konditermekben történő edzés, a szabadidős labdarúgás barátokkal vagy a rekreációs célú futás. A szakirodalom ezt a típusú fogyasztást a legtöbbször aktív sportfogyasztásnak nevezi (Neulinger, 2007). Az, hogy az egyén saját maga is közvetlenül kiveszi a részét a sportolási folyamatból, alapvető különbséget jelent a sportfogyasztás második eleméhez képest, amikor szerepe a sportolási tevékenység nézőként történő megtekintésére korlátozódik. A szakirodalom alapján ez *passzív sportfogyasztásnak* tekinthető, mivel *közvetett részvételről beszélhetünk* (Neulinger, 2007). Ennek során a sportolást magát mások végzik, így az egyén csak passzív élvezője a folyamatnak, vagyis a sport által nyújtott élményt fogyasztja. A *sportélmény fogyasztása* szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, legyen szó annak akár online, akár offline változatáról. Az *offline sportélmény fogyasztáshoz* sorolható a sportesemények-en való részvételen túl a jegyvásárlás, az odajutás, a helyben fogyasztott ételek-italok köre, és az ajándéktárgyak helyben történő vásárlása is. Az *online*

*sportélmény fogyasztás* esetében az események közvetítésen vagy felvételeken történő megtekintésén túl jelentheti a sporthírek, az egyes sportolók életével, sportágak történéseivel foglalkozó közlemények figyelemmel követését is, de a saját sporttevékenység eredményének online regisztrálását és megosztását is a különböző digitális platformokon (Csóka – Törőcsik, 2018).

A sportfogyasztás harmadik elemét klasszikusan a *sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása* jelenti, amelyhez a különféle sportruházatok, merchandising termékek, sporteszközök, azok használatával és működtetésével kapcsolatos szolgáltatások, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő szolgáltatások tartoznak (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Csóka – Törőcsik, 2018). Ez a harmadik terület egyértelműen szorosan kapcsolódik az előbbi kettőhöz, hiszen a sportolásban való aktív részvételhez és a passzív sportfogyasztáshoz is szükségesek sporttermékek és szolgáltatások. Az itt tapasztalható fogyasztás jó részét egyértelműen a másik két terület generálja. Ha belegondolunk, még a legegyszerűbb sportokat sem lehet hosszú távon úzni a kellő sporteszközök vagy sportruházat nélkül. A legelszántabb szurkolók pedig nehezen képzelnék el, milyen is lenne élőben szurkolni, ha közben nem viselhetnék a csapat mezét vagy legalább a csapat logójával ellátott sálat (Csóka – Hegedüs – Törőcsik, 2020).

A szakirodalmat áttekintve feltűnik, hogy a *sportfogyasztói magatartással foglalkozó közlemények az egyes kategóriák között aszimmetrikusan* oszlanak meg, hiszen a kutatások nagy része a sporttevékenységekben történő aktív részvétel, illetve a sporteseményeken való személyes részvétel sajátosságaival foglalkozik. A sporttermékek fogyasztásának, illetve a médián keresztüli sportesemények jellemzőinek vizsgálata kevésbé fajsúlyos, az előző két kategóriánál jóval szerényebb szakirodalmi forrás található a sportfogyasztás ezen kategóriáinak sajátosságairól (Csóka, 2019b; Fernandes et al., 2013).

Ez következhet abból, hogy a sportfogyasztás egyes kategóriái közül *a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása* hasonlít leginkább a marketing klasszikus szakirodalmában leírtakhoz, így *a gyakorlati marketingmunkában kevésbé igényel egyedi megközelítést* (Mullin – Hardy – Sutton, 2014). Ehhez képest a sportolásban való aktív és nézői részvétel a klasszikus fogyasztói magatartáshoz képest már jóval speciálisabb esetnek tekinthető. Speciális abból a szempontból, hogy esetükben a fogyasztás többségében nem funkcionális, hanem inkább emocionális indíttatású, így a fogyasztók érzelmi érintettsége az általános folyamatokhoz képest jelentősen magasabb. További különbséget jelent, hogy ezen kategóriák fogyasztói magatartásának megértésében a demográfiai jellemzők

a teljes kép csak egy szeletét jelentik (Doyle et al., 2016). A sportfogyasztás egyedi jellemzőit, amik a marketingmegfontolásokat is befolyásolják, a 3.2. és a 3.3. fejezetekben fejtettük ki bővebben.

A szakirodalom további érdekes jellemzője, hogy *a három kategóriát az esetek döntő részében egymástól elszigetelten próbálja értelmezni és vizsgálat alá venni*, így külön-külön adva következtetéseket róluk. Az egyes kategóriák elkülönített vizsgálata egyrészt a kategóriajellemzők esetén tapasztalható jelentős különbségek miatt indokolt, és magukról a sportfogyasztási kategóriákról rengeteg értékes információt szolgáltat. Másrészről a valóságban ezek a kategóriák nem egymástól elkülönítetten, hanem *egymással fedésben léteznek*, így ezekkel a közös területekkel is érdemes foglalkozni. Az elkülönített vizsgálatok miatt az egyes kategóriák dimenziójában *értékes információk maradhatnak rejtve* a kutatók és ezáltal a gyakorlati szakemberek elől. *Így célszerű az egyes sportfogyasztási kérdéseket a kategóriák teljes keresztmetszetében is megvizsgálni a folyamatok jobb megértése céljából* (Csóka, 2019a, 2020).

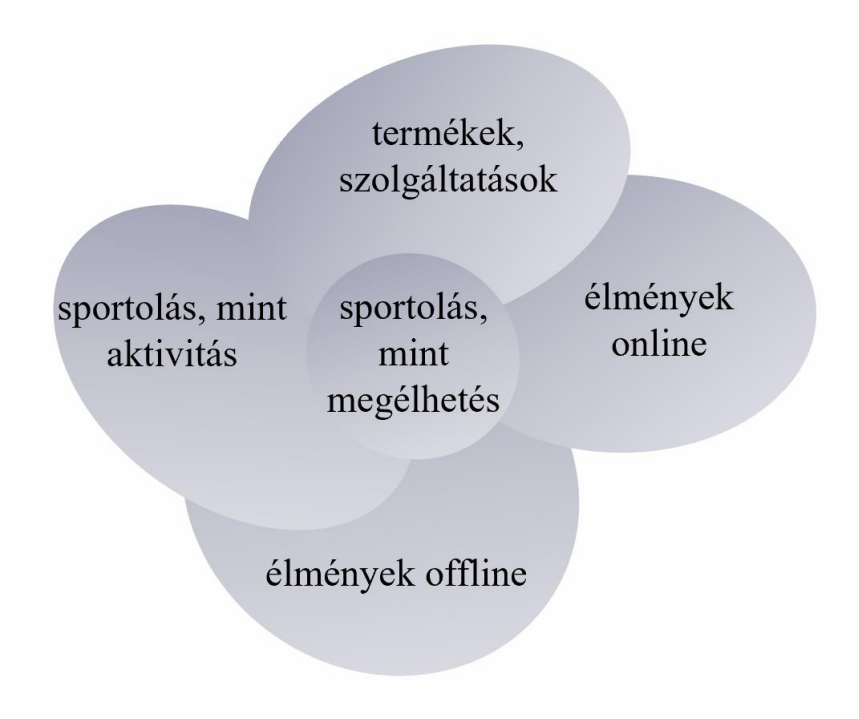
*Meglátásunk szerint azonban a sportfogyasztás kategóriái nem csupán három, hanem* - kiegészítve az általában elfogadott felosztást - *öt csoportba sorolhatók.* Egyrészt célszerű a sportesemények nézőként történő részvételt, ami tulajdonképpen egy élményfogyasztás, offline és online kategóriákra bontani. Ezt az online élménylehetőségek napjainkban tapasztalható megerősödése indokolja, elismerve az internet, a virtuális világ befolyását. Fontos kiemelni, hogy az online térben a sport fogyasztásához kapcsolódóan napjainkra az ingyenes lehetőségek mellett a fizetősek is népszerűvé váltak, így az emberek nemcsak, hogy egyre többet fogyasztanak ilyeneket, hanem egyre többet is hajlandók költeni rá (Hutchins – Rowe, 2012).

Másrészt külön kategóriába kell sorolni azt a típusú, sportolással kapcsolatos fogyasztást, ami a laikus, amatőr szint mellett a megélhetés és egzisztencia biztosításához kapcsolódik, ezáltal a profi versenyzők és az azokat kiszolgálók világába vezet (Csóka – Törőcsik, 2018; Csóka – Hegedüs – Törőcsik, 2020). Az így létrejövő sportolás, mint megélhetés kategóriájának érvényességét bizonyítja a 2.2. fejezetben jelzett sajátosság, ami szerint az Európai Unióban a munkavállalók 2,12%-a, azaz majdnem 4,5 millió ember dolgozik valamilyen sporthoz kapcsolódó szervezetben (SpEA, 2012).

A fentebb bemutatott elgondolásnak megfelelően a sportfogyasztás kiterjesztett értelmezéséhez megalkottuk az *öt fogyasztási területű modellt*, amit az *5. ábra* szemléltet. Ebben az első területet a *sportolás, mint aktivitás* jelenti, ami az eredeti hármas kategorizálás aktív sportfogyasztásának feleltethető meg. A sportesemények nézőként

történő fogyasztása az öt területű modellben két külön területre bontva, *offline és online élményfogyasztásként* jelenik meg. Az *offline élményfogyasztáshoz* minden olyan passzív sportfogyasztás sorolható, ami a valós tértől nem válik el és fizikai világban zajlik. Az *online élményfogyasztás* éppen ellenkezőleg, a virtuális térben zajló passzív sportfogyasztást jelenti. A *termékek és szolgáltatások területéhez* a különféle sportruházatok, merchandising termékek, sporteszközök, azok használatával és működtetésével kapcsolatos szolgáltatások, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő szolgáltatások tartoznak, hasonlóan az eredeti hármas kategorizálás sporttermékek és szolgáltatások csoportjához. Modellünk ötödik területe a *sportolás, mint megélhetés* a korábbi besorolásokban egyáltalán nem szerepelt, így értelmezése a sportfogyasztáson belül újdonságként jelenik meg. A megélhetés és egzisztencia biztosításához kapcsolódó sportfogyasztást jelenti, ezáltal a profi versenyzők és az azokat kiszolgálók világába vezet.

**5. ábra: A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: az öt fogyasztási területű modell**




*Forrás: (Csóka – Törőcsik, 2018, 58. p.)*

Az *5. ábrán* látható, hogy az öt fogyasztási területű modellben az egyes területek *egymással fedésben állnak*, elismerve ezáltal a valóságban közöttük tapasztalható közös

halmazokat, illetve egymásra való hatásukat. A nemzetközi és a hazai szakirodalomban bevett szokás, hogy a modellekben található hatásokat nyilak ábrázolják. A jelen elméleti keretrendszer megalkotásakor ettől szándékosan tértünk el, mivel bármelyik terület hathat bármelyik másikra, ami csak a vizsgált sokaságtól függ. Ennyiféle hatást nyilakkal való ábrázolása azonban nehezen értelmezhetővé tette volna az öt fogyasztási területű modellt, így helyette átfedésekkel szimbolizáltuk a területek közötti számtalan lehetséges viszonyt.

A hagyományos kategorizálás, ami három csoportra osztja a sportfogyasztást, főként gazdasági szempontból közelíti meg a fogyasztás kategóriáit (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Funk, 2008; Hoffmann, 2007). Az öt fogyasztási területű modell (*5. ábra*) ehhez képest a fogyasztók szemszögéből értelmezett, a valóságos sportfogyasztói magatartáshoz, a mai jelenségek befogadásához közelebb álló kategorizálást tesz lehetővé. *Emiatt a holisztikus fókuszú munkák során, ahol nem a különálló fogyasztáskategóriák, hanem a fogyasztói döntések elemzése a cél ez a kiterjesztett modell jobb kiindulási alapot jelenthet.*

## *4.2. A sportfogyasztást befolyásoló tényezők*

A sporteseményekhez kapcsolódó nézői jelenlét és az egyes sportágakban való aktív részvétel elemzése igen sokrétű vizsgálatra ad lehetőséget, hiszen *a fogyasztók sokszor generációtól, nemtől vagy jövedelmi helyzettől függetlenül kerülnek ki,* egy-egy jellemzőjük nem ad magatartásukra magyarázatot. A magyar sportcsapatoknak és az egyéni sportolóknak szurkolók demográfiai összetételét vizsgálva a szurkolók arányát tekintve nem feltétlenül vannak nemek közötti különbségek (bár ez erősen sportágfüggő), sőt, generációs és jövedelmi különbségek is csak minimális mértékben. A sportolásban való aktív részvétel esetén a demográfia már vegyesebb képet mutat. Egyes sportágak végzése fizikailag megterhelőbb, míg mások kevésbé, aminek köszönhetően a megterhelőbb sportágakban főként a fiatalabb generációk és nagyobb arányban a férfiak vesznek részt. Az ilyen típusú sportágak aktív fogyasztásában a demográfia egyértelmű befolyásoló hatással bír, míg a fizikailag kevésbé megterhelő sportágakban más tényezők nagyobb hatást gyakorolnak (Törőcsik – Csóka, 2018; Lampek et al., 2021).

Összességében, önmagában a demográfiai jellemzők helyett a sportolásban való aktív és a nézői részvétel esetén *az egyén szociodemográfiai* és *pszichológiai jellemzői*nek keveredése az, ami erőteljes befolyást gyakorol a fogyasztásra. Az ilyen típusú

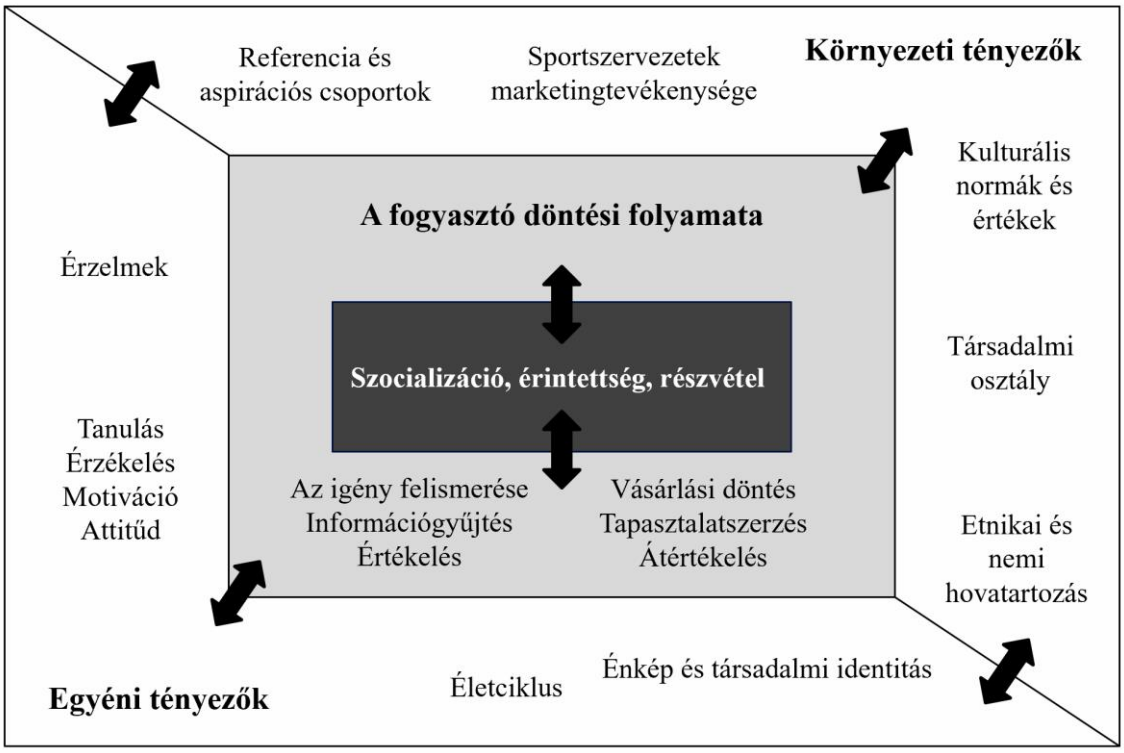
sportfogyasztást főként a sportág, a sportcsapat vagy a sportoló személyének szeretete határozza meg, amit leginkább *a kulturális normák*, a *referencia és aspirációs csoportok*, az *érzések*, az *érzékelés*, a *motivációk*, az *attitűd,* az *életstílus*, *az életíven elfoglalt hely* és *egyéb személyes jellemzők* befolyásolnak (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Neulinger, 2007; Paár, 2013; Hofmeister-Tóth, 2014). A számos hatás komplex értelmezésében, ezáltal a sportfogyasztók döntéseinek megértésében nyújtanak segítséget a különböző a *sportra specializált fogyasztáselméleti modellek*.

A nézői részvételhez kapcsolódó sportfogyasztói döntések modellként való értelmezését Mullin, Hardy és Sutton (2014) dolgozták ki. Az ilyen típusú sportfogyasztás számos formában megvalósulhat a sport iránti érintettség és elköteleződés milyenségétől és mértékétől függően. Az egyének szintjén érintettségüket és az elköteleződésüket a környezeti tényezők mellett a belső személyes jellemzőik befolyásolják (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Funk, 2008; Hoffmann, 2007; Szemes – Harsányi – Tóth, 2016).

Mullin, Hardy és Sutton (2014) modellje egy környezeti külső és egy egyéni belső befolyást jelző részre osztható, ahol a belső részt a fogyasztói döntéshozatal folyamata képezi, aminek alapjait az *egyén szocializációja, részvételi tapasztalatai* és *attitűdjei jelentik* (*6. ábra*). A sportfogyasztók döntéshozatali folyamatát szerintük ez a három jellemző befolyásolja a legmarkánsabban. Ezeket a modell belső részének középpontjában helyezték el, szimbolizálva, hogy azok egyéni szinten a sportfogyasztói döntések kiindulási pontjaiként foghatók fel. A modell szerint a sportfogyasztásra számos további tényező is befolyást gyakorol, amely tényezőket és a közöttük mutatkozó hatásokat a modell külső része foglalja össze.

Ezeket a szerzők két fő tényezőcsoportba sorolták, megkülönböztetve az *egyéni tényezőket* a *környezeti tényezőktől*. Az egyéni tényezők közé sorolhatók az *egyén pszichológiai* és *fiziológiai jellemzői*, mint az *énkép* és *társadalmi identitás*, az *életciklus,* a *tanulás,* az *észlelés,* a *motiváció,* és az *érzelmek*. A *környezeti tényezőkhöz* a *kulturális*, a *társadalmi* és a *fizikai környezet* tényezői sorolhatók, amik a *referencia csoportok,* a *társadalmi osztály*, a kulturális normák és értékek, az etnikai hovatartozás, a *nemi hovatartozás*, a *nemzetközi piaci kultúra* és a *sportszervezetek marketingtevékenysége*. Mullin és társai (2014) szerint a modellben szereplő tényezők kombinációja határozza meg a sportfogyasztók nézői részvételhez kapcsolódó döntéseit, ahol az egyes tényezők szerepe az egyének szintjén különbözik.

## 6. ábra: A sportfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszere

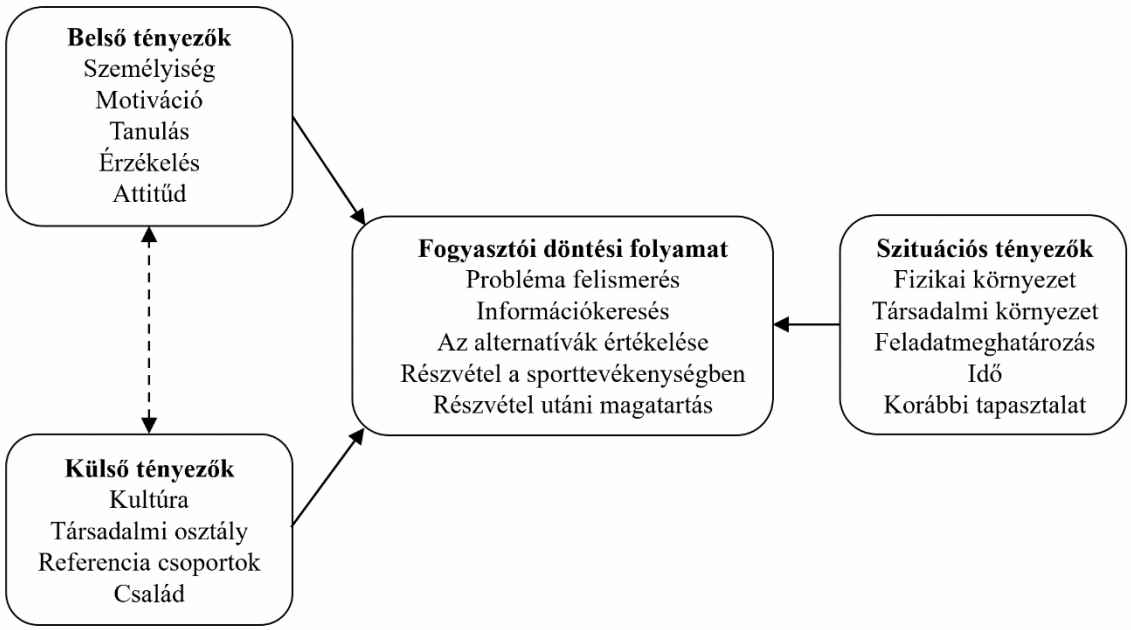



*Forrás: Saját szerkesztés (Mullin – Hardy – Sutton, 2014) alapján*

A nemzetközi szakirodalomban Mullin, Hardy és Sutton (2014) modellje mellett Shank és Lyberger (2015) fogyasztáselméleti modellje, a *részvételi döntési modell kiemelkedő, ami azonban nem a néző részvételhez, hanem a sportolásban való aktív rézvételhez kapcsolódik*. A modell középpontjában a részvételi döntési folyamat szerepel, ami tulajdonképpen a klasszikus fogyasztói döntéshozatali folyamat aktív sportoláshoz igazított változatának tekinthető (*7. ábra*).

Ezt a központi részt Shank és Lyberger (2015) szerint a tényezők három különböző nagy csoportja befolyásolja, amik az *egyén belső tényezői*, a *külső tényezők* és a *szituációs tényezők*. Az *egyéni tényezők* közé pszichológiai tényezők tartoznak, mint a *személyiség*, a *motiváció*, a *tanulás*, az *észlelés* és az *attitűd*, míg a *külső tényezők* közé a *kultúra*, a *társadalmi osztály*, a *referenciacsoportok* és a *család* sorolhatók. A *szituációs tényezők* csoportját a *fizikai környezet*, a *társadalmi környezet*, a *feladatmeghatározás*, az *idő* és a *korábbi tapasztalat* jelenti. Shank és Lyberger (2015) modelljében a tényezők ezen három csoportja és a közöttük működő hatások határozzák meg a részvételi döntési folyamatot, aminek eredményeképp az egyén végül dönt, hogy részt vegyen-e bizonyos sporttevékenységek végzésében vagy sem.

## 7. ábra: A részvételi döntési modell




*Forrás: Saját szerkesztés (Shank – Lyberger, 2015) alapján*

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy Mullin, Hardy és Sutton (2014) nézői részvételhez kapcsolódó modellje nagyon hasonló elemeket foglal magában Shank és Lyberger (2015) aktív sportoláshoz kötődő részvételi döntési modelljéhez. További fontos jellemzőjük, hogy a tényezők nem csak a megadott módon csoportosíthatók, egyéni vagy környezeti, illetve belső vagy külső tényezőként. Nagy részük olyan pszichológiai és szociodemográfiai tényezőnek tekinthető, amik feltárása nemcsak a fogyasztói döntési magatartás megértésében segít, hanem alapját képezhetik szegmentációs eljárásoknak is. A disszertáció kereteit figyelembe véve azonban nincs lehetőségünk a két modellben található összes pszichológiai és szociodemográfiai tényező külön-külön történő részletes kifejtésére. Kutatási kérdéseinkhez kapcsolódóan így ezek közül csak a sportfogyasztáshoz kapcsolódó motivációkra koncentrálunk a következőkben, mivel a motivációk és a fő fókuszt jelentő életstílus sokszor igen szoros kapcsolatban állnak egymással (Roberts, 2001).

### *4.3. Sportfogyasztási motivációk*

A sportfogyasztást jelentősen befolyásolja, hogy az egyén milyen *motivációkkal* rendelkezik a sportfogyasztás különböző típusai iránt. A *motiváció* maga olyan tényezők összességét jelenti, amik egy adott viselkedést vagy magatartást váltanak ki olyan

esetben, amikor a személy önmaga számára fontos feladatba vagy másokkal való versengésbe kezd (Roberts, 1992). A motiváció azonban nemcsak a viselkedés beindításáért felel, hanem meghatározza a viselkedésnek az irányát is (Tóth, 2015). Marketinges megközelítésben a motiváció akkor jön létre, amikor valamilyen környezeti hatások kiváltják egy szükséglet kielégítésének hajtóerejét. Ez a hajtóerő tekinthető a motivációnak, ami nagyon sokféle lehet.

A sportfogyasztás lehetséges motivációit Mullin, Hardy és Sutton (2014) gyűjtötték össze, ami alapján a következő tényezők motiválhatják az embereket sportfogyasztásra:

- Az eredményesség megélése
- Fizikai képességek fejlesztésének lehetősége
- Egészségmegőrzés
- Szórakozás a sport által a közben érzett öröm miatt
- Közösséghez, társasághoz való tartozás megélése
- Szexuális töltetű motiváció, a szép sportolói testek megtekintésének igénye
- A bizonytalan kimenet miatt tapasztalható eustressz átélése
- A mindennapokból való kiszakadás igénye

A felsorolt motivációk többsége a sportfogyasztás számos területén megjelenhet. Más típusú megközelítésben Hoffmann (2007) az *aktív sportolás lehetséges motivációit* csoportosította, amik a *győzni motívum*, az *együtt lenni motívum*, az *egészség és fittség motívuma*, illetve *a játék és szórakozás motívuma*. A *győzni motívum* jelentése, hogy az egyének azért vesznek részt különböző amatőr sportversenyeken és törekszenek nagy teljesítményre, mert szeretnék próbára tenni tudásukat és élvezni szeretnék a győztesnek kijáró elismerést. Az *együtt lenni motívum* arra készteti az egyént, hogy barátaival, ismerőseivel, gyerekeivel, munkatársaival, klubtársaival vegyen részt az aktív sportfogyasztásban, hogy együtt élvezzék a sportolást. Az *egészség és fittség motívuma* esetén az egyén az egészségtudatosság miatt sportol annak a testre gyakorolt pozitív hatásai miatt. Ezzel szemben a *játék és szórakozás motívuma* a sportolás közben érzett öröm miatt készteti az embereket aktív sportolásra (Hoffmann, 2007).

Az egyének szintjén ezeknek a különböző típusú motivációknak a kombinációi és eltérő erősségei különféle módon hatnak a sportfogyasztás területeire, sokszor azokon átívelve (Trenberth – Garland, 2007). A szakirodalom áttekintése során azonban nem sikerült azonosítani a sportfogyasztás teljes keresztmetszetében történő vizsgálatot a sportfogyasztás motivációinak vizsgálata kapcsán. A sportfogyasztáshoz köthető motiváció kutatások minden feltárt esetben egy adott kategóriára fókuszáltak,

aszimmetrikus módon leginkább a sportolásban történő aktív részvételre, vagy a sportélmények nézőként történő offline fogyasztására (Csóka, 2019b).

A sportban a motivációkutatás szakirodalma meglepően gazdag, számos kutató fejlesztett a sportfogyasztás egyes területein uralkodó motivációk méréséhez alkalmas skálát. A hazai kutatók közül Fehér és társai (2019a, 2019b, 2019c) munkáikban aprólékosan összegyűjtötték a fizikai aktivitásokhoz kapcsolódó motivációkutatásokat a világ számos tájáról. A disszertáció fókusza miatt a következőkben ezek közül csak a szakirodalomban leginkább elterjedteket tekintjük át (Csóka, 2019b; Csóka – Törőcsik, 2018). A sportolás motivációit mérő skálák közül a legjelentősebb a Pelletier és társai (1995) által megalkotott 7 faktorból és 28 itemből álló SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel (Pelletier et al., 1995). A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés – a disszertáció írásának időpontjában, 2020 februárjában összesen 2310 - köthető a skála eredeti publikációjához (Google Scholar, é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (Paic et al., 2018). Az eredeti skálát több kritika is érte, így ezen kritikák alapján többen próbálták az eredeti frissített verzióját elkészíteni, aminek eredményeképpen létrejött az SMS-6, illetve a BRSQ skála, amelyek ugyanazt a keretrendszert alkalmazzák, mint az SMS skála (Lonsdale et al., 2014). Az SMS skála megalkotói, reagálva a kritikai észrevételekre, illetve az új módosított skálák létrejöttére, megalkották az SMS skála továbbfejlesztett változatát az SMS2-t (Pelletier et al., 2013). Ezt a skálát az SMS skálához hasonlóan számos nyelvre lefordították, illetve validálták több országban, köztük hazánkban is (Paic et al., 2018). A nemzetközi szakirodalmi kutatásunk alapján megállapítható, hogy az SMS2 skála nevezhető a sportolásban való aktív részvétel motivációinak mérésére alkalmas skálák közül a legszélesebb körben alkalmazottnak.

A sportfogyasztás másik kategóriájának esetében, a sportesemények nézőként történő részvétel kapcsán a szurkolói motivációt mérő skálák találhatók. Ezek közül a Wann (1995) által készített SFMS skála (Sport Fan Motivation Scale), amely 8 faktor és 23 item alapján méri a szurkolói motivációt, jelenti az ilyen típusú skálák egyik legelsőjét. Az SFMS skála létrejötte után több skála is született a témakörben, mint a Milne és McDonald (1999) által készített MSC (Motivations of the Sport Consumer), a Trail és James (2001) által létrehozott MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption), illetve a Funk és társai (2001) által létrehozott SII (Sport Interest Inventory). Ezen skálák mindegyikét tudományosan megalapozott módszerrel empirikusan validálták, azonban a

felhasználhatóságuk szűk körre érvényes, mivel specifikusan egyes sportágak, főként amerikai csapatsportok vizsgálatára fejlesztették ki őket. Ebből következően nem használhatók átfogóan, minden egyes sportág esetében a szurkolók motivációinak mérésére, ezekhez általában a módosításuk szükséges. Ezt a problémát részben áthidalandó készítették el Funk és társai (2009) a SPEED skálát, amivel a céljuk egy általános skála létrehozása volt, amely segítségével a csapatsportok szurkolóinak motivációi sportágtól függetlenül mérhetők. A SPEED skála kiemelkedik a többi szurkolói motivációt mérő skála közül, mert az általános használhatóságán túl kevésbé komplex, mint a korábbi skálák, így a tudományos célok mellett a gyakorlatban is jól alkalmazható, a szakemberek által akár a csapatok mérkőzései során is lekérdezhető (Kajos – Prisztóka – Paic, 2017).

A magyarországi sportfogyasztással kapcsolatos skála kutatások tekintetében Paic és társai (2018) összegyűjtötték a témakörben található releváns magyar vonatkozású kutatásokat, amiből kiderül, hogy a kutatók többsége az SMS (Sports Motivation Scale) skálából indult ki, majd ezt módosította saját kutatásainak megfelelően. Két kutatócsoport nem ezt a megoldást választotta, ők saját készítésű skálával dolgoztak (Paic et al., 2018). Magyarországon a szurkolói motivációkat mérő skálák közül mindössze egyet sikerült azonosítanunk, amely a SPEED skála egy magyarországi viszonyokhoz alakított verzióját jelenti (Kajos – Prisztóka – Paic, 2017).

Hazánkban mindösszesen csak két skálát validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel a hazai környezethez igazítva, amelyek a sportolás motivációit mérő SMS2 skála (Paic et al., 2018), illetve a szurkolói motivációkat mérő SPEED skála (Kajos – Prisztóka – Paic, 2017) magyarországi környezetre illesztett változata, a H-SMS, illetve a SPEEDE-H.

Alfejezetünkben áttekintettük a sportfogyasztást befolyásoló tényezők közül a motivációk és a hozzájuk kapcsolódó fő nemzetközi és hazai kutatások körét. A következőkben egy olyan tényezőcsoporttal foglalkozunk, ami a fogyasztáselméleti modellekből véleményünk szerint annak ellenére maradt ki, hogy jelentős hatást képes gyakorolni a sportfogyasztás egyes területeire. Ennek megfelelően a következőkben a sportfogyasztásra ható trendek felé fordítjuk figyelmünket.

## *4.4. Sportfogyasztásra ható trendek*

A bemutatott sportfogyasztási modellekből a szerzők a trendek hatását kihagyták, mint a sportfogyasztást befolyásoló tényezőt. Véleményünk szerint azonban fontos *elismerni a világban uralkodó megtrendek, trendek és ellentrendek szerepét, mivel a sportfogyasztói magatartásra való hatásukon keresztül a sportgazdaság jelenlegi bővülését is alapjaiban határozzák meg.* A sportfogyasztás szempontjából a trendek olyan jelenségegyütteseket jelentenek, amik szerepe külső tényezőként értelmezhető.

A trendek hatásáról alkotott pontosabb kép megrajzolása érdekében szükséges a trendeket rendszerbe foglalni, mert az egyes trendek eltérő fajsúlyúak. Törőcsik (2011) a trendeket két alaptípusba sorolja, amelyek a *megatrendek,* az ezekből következő *trendek és ellentrendek,* valamint az *aktuális trendek*. A *megatrendek* olyan átfogó hatású folyamatokat foglalnak magukban, amik tartósan befolyásolják a gazdasági és a társadalmi élet színtereit. Hosszú időtáv jellemzi őket, hatásukat legalább 20-30 éven keresztül fejtik ki a lakosság jelentős hányadát elérve. Ezen belül működő *trendek* mindig az élettempó gyorsulásának irányába hatnak, így mindig előhívják a maguk *ellentrendjeit* is, amik fő iránya az élettempó lassítása. Az *aktuális trendek* egy adott éven belüli fő hangsúlyokat, kiemelkedő jellemzőket vagy újonnan előtérbe kerülő jelenségeket foglalják magukban (Törőcsik – Csapó, 2018).

A két típusú trend felfogható hálózatszerű, komplex rendszerként is. A megatrendek összekapcsolódnak, ami számos további elágazást eredményez aszerint, hogy milyen közös vonásaik és kapcsolataik vannak más trendekkel. Az aktuális trendek ebben a viszonyrendszerben csak módosító hatással bírnak.

A sportfogyasztáshoz kapcsolódóan a befolyásoló erővel bíró megatrendeket, trendeket és ellentrendeket Jakopánecz és Törőcsik (2018) gyűjtötte össze munkájában, amiket a *4. táblázat* foglal össze. A következőkben ezen munka nyomán mutatjuk be a leginkább meghatározókat, hogy érzékeltessük hatásukat a sportfogyasztói magatartásra.

A *fokozódó tempó megatrendje* magában foglalja a *pörgést, mint trendet* és a *kiszállást, mint annak ellentrendjét*. Az idő gyorsulása és nyomása napjainkban szinte már az élet összes területére jellemző. Ennek során az egyénnek gyorsuló változásokkal, a környezeti zaj erősödésével, a fizikai távolságok csökkenésével, az azonnalisággal, az állandó online jelenléttel, és a mindenben való részvétel vágyával kell megbirkóznia. A környezet ráadásul folyamatosan gyors választ és reagálást kíván meg az egyéntől. A felsorolt jellemzők miatt a *pörgés trendjének* köszönhetően a sportfogyasztói magatartásban egyre

inkább prioritássá válik, hogy az egyes sportfogyasztási lehetőségek kapcsán milyen azok időigénye, hatékonysága, elérhetősége és a hétköznapi életbe való beilleszthetősége. A *kiszállás, mint ellentrend* ezzel szemben a hosszabb időigényű aktív sportoláshoz kapcsolódó területekre fejt ki pozitív hatást, amivel az egyén időlegesen eltávolodhat a mindennapi környezetétől és rutinjától, és ahol nem a teljesítmény, sokkal inkább a benne levés válik fontossá. Az élettempó folyamatos gyorsulása miatt erre egyre nagyobb igény mutatkozik (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

**4. táblázat: A sportfogyasztásra ható trendek**

| Megatrend | Trend (gyors élettempó) | Ellentrend (lassú élettempó) |
|---|---|---|
| **Fokozódó tempó** | pörgés | „kiszállás” |
| **Gyors változások** | mobilitás | begubózás |
| **Szociális szakadások** | feszültségek | nagylelkűség |
| **Tudásrobbanás** | tanulás | tapasztalás |
| **Énkultusz** | individualizmus | közösségek hatalma |
| **Fogyasztás-élmény** | hedonizmus | új aszketizmus |
| **Digitális élet** | virtualitás | humanizálás |
| **Globalitás** | globalizáció | ökoparadigma |
| **Fiatalságvágy** | „örökké fiatal” | „vállald magad, korod” |
| **Kultúraváltás** | vizualitás | stabilitás |
| **Egészség** | high-tech | természetes/természetesség |

*Forrás: (Jakopánecz – Törőcsik, 2018, 14. p.)*

Az *ÉNkultusz megatrendje* az *individualizmust, mint trendet* és a *közösségek hatalmát, mint ellentrendet* foglalja magában. Az *individualizmus*, azaz az egyén felemelkedése az egyik legerőteljesebb hatású trend napjainkban, amely sokszor már-már nárcizmusba hajlik. Ebben kimagasló szerep jut a sportolásnak, mint aktivitásnak, mivel az általa elsajátítható képességek felemelkedési lehetőségként és megtartó erőként hatnak a munka és a társas kapcsolatok világában is. Ez egyértelműen pozitívan hat az aktív sportfogyasztásra. Az individualizmus ellentrendje, a *közösségek hatalma* szintén megjelenik a mai modern társadalmakban. Ennek során az online és az offline térben is egyre szélesebb az emberek kapcsolati hálója, mivel egyre egyszerűbb hasonló érdeklődésű egyéneket találni. A *közösségek hatalma* ellentrend ennek megfelelően pozitívan hat a sportfogyasztás szinte minden területére, hiszen nagyon egyszerűen alakulhatnak online közösségek valamilyen sportoló, sportcsapat, sportszervezet, sportág vagy akár márka iránti érdeklődésből is (Törőcsik – Jakopánecz, 2018; Alonso – O’Shea, 2012).

A *fogyasztásélményhez, mint megatrendhez* a *hedonizmus* tartozik trendként, míg ellentrendként az *új aszkétizmus*. A *hedonizmusnak* köszönhetően az egyének egyre jobban szeretik magukat kényeztetni, megjutalmazni, szívesen fogyasztanak jobb dolgokat és szeretik magukat kifelé is prezentálni. Egyértelműen előtérbe kerül az élményszerűség és az élményfogyasztás, amit ráadásul az emberek többsége azonnal akar és nem akar rá várni. Ez az élményszerűség befolyásolja a sportfogyasztók magatartását is. Az aktív sportolás esetén egyre inkább előtérbe kerül az eredeti, az autentikus, az extrém és a kihívást jelentő keresése, mint a maradandó élmények megszerzésének egyik forrása. A sportesemények megtekintésének dimenziójában a sportélmények megélésének még az eddiginél is nagyobb szerep jut, amit sokszor kiegészítő szolgáltatásokkal lehet fokozni (Törőcsik – Jakopánecz, 2018; Hebbel-Seeger, 2012; F1 Esports Series, é.n.).

Ezzel szemben a *hedonizmus ellentrendje* az *új aszkétizmus* során az egyének próbálják visszafognia a fogyasztásukat annak ellenére, hogy az anyagi lehetőségeik meglennének a magasabb szintű fogyasztásra. Számukra a lemondás oka a túlzott fogyasztás elvi elutasításában, a környezeti szempontok szem előtt tartásában keresendő. Az *új aszkéta fogyasztók* a sportfogyasztásban is a bizonyított teljesítményt, a visszafogottságot, a minimalizmust és a tudatos döntést preferálják (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

A *digitális élet, mint megatrend* a *virtualitás trendet* és a *humanizálás ellentrendet* tartalmazza. A *virtualitás trendje* napjainkban szinte az élet összes területét átfogja, jelentése, hogy az emberek az életük egyre nagyobb részét élik meg a virtuális térben a különböző technológiai megoldásoknak köszönhetően. Ez egyértelműen jelentős hatást gyakorol a sportfogyasztásra és alapjaiban változtatja meg a sportpiacokat is. A sportfogyasztók számára egyre nagyobb igény mutatkozik a virtuális térben űzhető sportágak (e-sportok), illetve a sporthoz kapcsolódó online tartalmak és közvetítések iránt. A *humanizálás ellentrend* jelentése, hogy egyes egyének bizalmatlanságuk miatt elfordulnak a virtuális világtól, kiiktatva ezzel a virtuális térben leselkedő veszélyeket. Ez az online sportélményfogyasztás ellen hat, ami miatt a szolgáltatóknak a jövőben nagyobb figyelmet kell fordítania a biztonság kérdéskörére. Felértékelődik a személyes segítség, pl. a személyi edzők szerepe, az élő beszéd a robothangra végzett gyakorlatoknál stb. (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

A *virtualitás trendjének* erősödését példázza, hogy az elmúlt években az e-sportok piaca óriási növekedésen ment keresztül, mind a piaci értéket, mind a nézőket, mind az e-sportolókat tekintve (Schelfhout – Ozyurtcu – Todd, 2018). A legnagyobb hagyományos

televíziós sportcsatornák közül pedig sokan bevezették a live streaming szolgáltatást is a televíziós közvetítéseik mellé. Amerikában így tett az NBC Sports és az ESPN, míg Európában az Eurosport és a Sky Sports is (Moore, 2020).

A *fiatalságvágy megatrendjéhez* az *örökké fiatal trend* és a *vállald a korod! ellentrend* tartoznak. Az *örökké fiatal trend* mai modern társadalmaink egyik meghatározó trendjéhez sorolható, aminek során az egyének mindent megtesznek annak érdekében, hogy megőrizzék fiatalságukat vagy legalábbis annak látszatát. A test fiatalságának megőrzése mellett szól, hogy az a piacképesség megtartásának és demonstrálásának egyik eszköze lehet, de státusszimbólumként is felfogható. A sportfogyasztás szempontjából a fiatalság hajszolása egyértelműen serkenti az aktív sportolás iránti igényt. Ez annak köszönhető, hogy a sportolás egyrészt fiatalos lendületet sugall, másrészt fejleszti az egészséget és a fizikai külsőt, amik a fiatalság indikátorai között jelennek meg. A *vállald a korod! ellentrend* ezzel szemben az öregedés elfogadását és annak természetességét hangsúlyozza. Ez a sportfogyasztásra látszólag kevésbé van hatással, mint az örökké fiatal trend, de az egészséges öregedés az aktivitás megőrzését is jelenti, vagyis támogatja a sportolást (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

Az *egészség, mint megatrend* a *high-tech trendet* és a *természetes/természetesség ellentrendet* foglalja magában. Az egészséghez való hozzáállás jelentős változásokon ment keresztül az utóbbi időszakban. A betegek szerepe átalakult, napjainkban már egészségvásárlóként vagy egészségfogyasztóként tekinthetünk rájuk, mivel az egészség fogyaszthatóvá, megszerezhetővé, elérhetővé vált, ahol a súly a megelőzésre terelődött. A *high-tech trendnek* köszönhetően az egészségpiacon egyre nagyobb igény jelentkezik a különböző technológiai megoldások és eszközök iránt, amik az egészség megőrzését hivatottak segíteni (Lányi et al., 2018). Ez az aktív sportfogyasztáshoz kapcsolódó termékek iránti igényt is jelentősen befolyásolja, hiszen a sportfogyasztók számára felértékelődött az olyan okoseszközök szerepe, amivel mérni tudják a sportolásuk paramétereit és nyomon tudják követni, mennyit tettek az egészségükért. A *high-tech trend* ezzel egyidejűleg a sporthoz kapcsolódó olyan funkcionális élelmiszerek és táplálékkiegészítők iránti igényt is serkenti, amik célja a teljesítény befolyásolása mellett az egészség megőrzése. A *természetes/természetesség ellentrend* ezzel szemben a természet gyógyító erejének elismerését jelenti, így tartózkodik minden olyan mesterséges vagy művi eszköztől és tápláléktól, ami nem tartozik az ember természetes körülményeihez. A sportfogyasztás szempontjából érdekes, hogy akik ezen ellentrendet prioritásként élik meg, számukra a sport az életstílusuk kifejezésének egyik eszköze lehet.

A természetességhez kapcsolódó életstílus kifejezhető az űzött sportágon, a sportolás helyszínén vagy a sportoláshoz igénybe vett termékeken és szolgáltatásokon keresztül is (Törőcsik – Jakopánecz, 2018).

A fent bemutatott trendek és ellentrendek bizonyítják, hogy a trendeknek sokszor igen jelentős hatása lehet az emberek sportfogyasztására, így a sportfogyasztói magatartás vizsgálata során mindenképpen számolni kell velük. Ennek megfelelően a sportfogyasztói döntéshozatali modelleket célszerű a trendhatásokkal is bővíteni.

## *4.5. A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: a fogyasztó-központú modell*

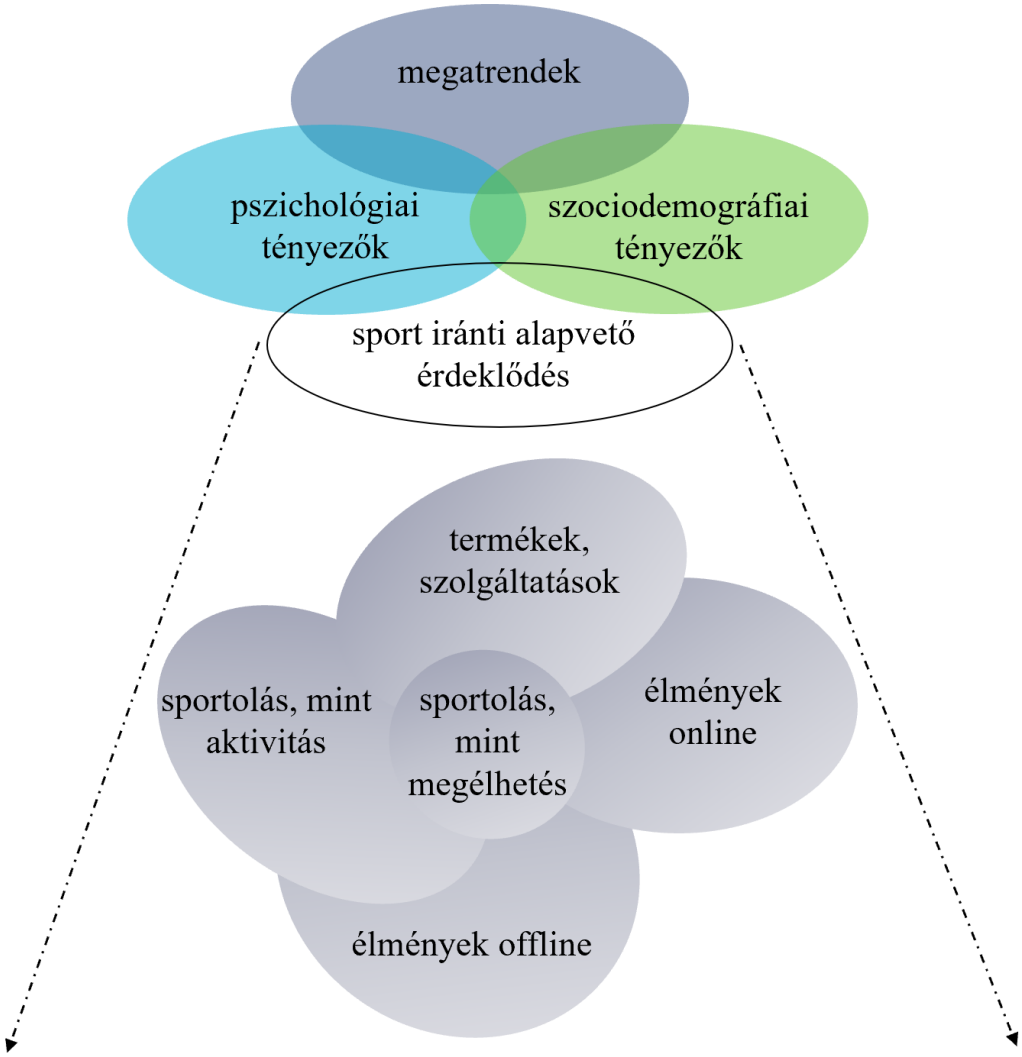
Fejezetünkben áttekintettük a disszertáció szempontjából releváns sportfogyasztáshoz kapcsolódó szakirodalmakat, aminek során foglalkoztunk a sportfogyasztás területeinek kérdéskörével és a sportfogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőkkel is. Ennek során megállapítottuk, hogy a hagyományos kategorizálás, ami három csoportra osztja a sportfogyasztást, főként gazdasági szempontból és hagyományos módon közelíti meg a fogyasztás kategóriáit és kevésbé számol a mai jelenségekkel, nem világít rá a közös metszetekre (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Funk, 2008; Hoffmann, 2007). Az öt fogyasztási területű modell (*5. ábra*) ehhez képest a fogyasztók szemszögéből értelmezett, a valóságos sportfogyasztói magatartáshoz, a mai jelenségek befogadásához közelebb álló kategorizálást tesz lehetővé. *Emiatt úgy gondoljuk, hogy a holisztikus fókuszú munkák során, ahol nem a különálló fogyasztáskategóriák, hanem a fogyasztói döntések komplex elemzése a cél, ez a kiterjesztett modell jobb kiindulási alapot jelenthet.* Ennek megfelelően az első kutatási kérdésünkhöz kapcsolódóan, amivel azt vizsgáljuk, hogy miként függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások vannak az egyes területek között az alábbi két hipotézist fogalmaztuk meg:

- *H1: A sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak.*
- *H2: Ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az adott egyén fogyasztását minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja.*

A 4.2. fejezet alapján a nemzetközi szakirodalomban leginkább elterjedt két sportfogyasztói döntéshozatali modell hasonlóan területspecifikus. Mullin – Hardy – Sutton (2014) modellje csak a nézői sportfogyasztásra, míg Shank és Lyberger (2015)

modellje csak az aktív sportolásra koncentrál. Mivel a 4.1. fejezetben tárgyalt módon a sportfogyasztás kategóriái egymással fedésben állnak, ezért *célszerű a sportfogyasztási területek elszigetelt vizsgálatán túl a kategóriák mindegyikén átívelő keresztmetszeti vizsgálat is, ami a sport iránti alapvető érdeklődést vizsgálja, ebből levezetve az egyes területeken tapasztalható sportfogyasztást*. Elismerve a sport iránti alapvető érdeklődés szerepét, módosítva az öt fogyasztási területű modellt (*5. ábra*), létrejön a fogyasztó-központú modell (*8. ábra*), aminek szemlélete az érdeklődésen keresztüli vetítés. *Azaz, feltételezhető, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményezhet minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.*

**8. ábra: A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: a fogyasztó-központú modell**




*Forrás: Saját szerkesztés (Csóka – Törőcsik, 2018 és Csóka, 2019b) alapján*

Modellünk alapján a sport iránti érdeklődést alapvetően a 4.2. és 4.4. alfejezetekben bemutatott pszichológiai és szociodemográfiai tényezők, valamint a különböző trendek befolyásolják. Ennek megfelelően az egyének szintjén a sport iránti érdeklődés megfogalmazódása, kialakulása, fennmaradása és elhalása is főként ezeknek a tényezőtípusoknak és a közöttük lévő kölcsönhatásoknak köszönhető.

Feltételezésünk szerint a legtöbb esetben, ha a kialakul a sportfogyasztás valamelyik területe iránti érdeklődés, akkor ez olyan érdeklődést jelent, ami tovább gyűrűzik a sportfogyasztás más területei felé is. Másképp fogalmazva, *amikor kialakul az érdeklődés, akkor az nem elszigetelt jelenségként mutatkozik, nem egyetlen sportfogyasztási területre vonatkozik, hanem a sportfogyasztási területeket átfogva, azok keresztmetszetében a sport iránti alapvető érdeklődésként jelenik meg.* Ehhez kapcsolódóan második kutatási kérdésünkhöz megfogalmazott hipotézisünk, amivel azt vizsgáljuk, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés hogyan befolyásolja a sportfogyasztási szokásokat az alábbi:

- *H3: A sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.*

# 5. ÉLETSTÍLUS ÉS SPORTFOGYASZTÁS

Az előző fejezetben bemutattuk, hogy a sportfogyasztói döntéshozatali modellek alapján szociodemográfiai és pszichológiai tényezők, valamint trendek befolyásolhatják közvetlenül és közvetetten sportfogyasztás egyes területein a fogyasztás milyenségét és mértékét. Marketingszempontokat figyelembe véve, ezen tényezők feltárásának és értelmezésének hozadéka kettős. Egyrészt segíti a sporthoz kapcsolódó szakembereket a pontosabb döntéshozatalban, mivel olyan többletinformációkhoz juttathatja őket a sportfogyasztói magatartásról, ami jobb döntésekhez vezethet a sportpiacokon. *A sportfogyasztói magatartás megismerése egyértelműen sportpiaci tudást jelent*, ami *sokszor versenyelőnyhöz juttatja azokat a sportvállalatokat, amik folyamatosan frissítik ezt a tudást* azokkal szemben, akik nem ismerik piacaik sportfogyasztóit, vagy egyszerűen idejétmúlt információkkal rendelkeznek.

Másrészt a sportfogyasztást befolyásoló tényezők a sportvállalatok marketingstratégiai szintjén szegmentációs ismérvként alkalmazhatók, ezáltal segítve a pontosabb célpiacválasztást és pozícionálást. Segítségükkel az adott sportvállalat számára akár a teljes lakosság vagy a releváns sportpiacok fogyasztói olyan csoportokra oszthatók, amik

tagjai a kiválasztott ismérvek szerint homogénnek, míg egymáshoz képest heterogénnek tekinthetők (Shilbury et al., 2020). A szegmentációhoz alkalmazott ismérvek (amiket eddig a sportfogyasztást befolyásoló tényezőkként hívtunk) kiválasztása *akkor helyes, ha csoportok a sportfogyasztásuk sportvállalati szempontból fontos tulajdonságaiban is eltéréseket mutatnak.* Ezek az ismérvek azonban a sportfogyasztók tulajdonságai és a sportfogyasztói magatartás komplexitása miatt a szegmentációs eljárások során a legjobb eredményt nem önmagukban, hanem valamilyen kombinációjukban felhasználva szolgáltatják (Harris – Elliot, 2007). Napjainkban a *legjobb eredményeket biztosító szegmentációs eljárások ráadásul ötvözik a szociodemográfiai és a pszichológiai ismérveket is, ami az életstílus kérdéskörének világába vezet* (Lee – Sparks, 2007). Jelen disszertáció fókusza szempontjából az életstílusnak kiemelt szerep jut, mint sportfogyasztást befolyásoló fogyasztói jellemző és ehhez kapcsolódóan, mint szegmentációs ismérv is.

A sportmarketing stratégiai szintjén a szegmentáció elmélete megegyezik a hagyományos marketingben foglaltakkal (Szűcs, 2008, 2012), amit még a sportmarketinget a marketingtől leginkább megkülönböztetni szándékozó kutatók sem vitatnak. Tehát a szegmentálás keretrendszere általában azonos, a lefolytatott eljárások különbözőséget az adott célhoz vagy problémához választott szegmentációs ismérvek köre jelenti, amit piaci sajátosságok befolyásolnak. Ebben a rendszerben a sportmarketinges kutatók közül többen is kiemelik az életstílus szerepét, mint lehetséges szegmentációs ismérvet a sportpiacok csoportokra osztásához (Mullin – Hardy – Sutton, 2014; Shank – Lyberger, 2015). A vonatkozó szakirodalmi kutatás során mégis az volt a tapasztalat, hogy a sportfogyasztást középpontba helyező életstílus-kutatás nem született. Ha áttekintjük az életstílus-kutatások jellemzőit, akkor még nagyobb űrt érzékelhetünk, hiszen az életstílus egyértelműen jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztásra (Shilbury et al., 2020). Ezzel mégsem foglalkozott kimondottan a sportra fókuszálva még egyetlen kutató sem.

## *5.1. Az életstílus-kutatások kialakulása*

A következőkben bemutatjuk az életstílus alapú szegmentáció kialakulását és helyét a különböző szegmentációs eljárások között, a sportfogyasztás és az életstílus kapcsolatát, illetve figyelmet szentelünk a legfontosabb életstílus-kutatások áttekintésére is. A sportfókuszú életstílus-kutatások hiánya miatt az életstílus-kutatást főként olyan fogyasztásszociológia és marketingvonatkozású munkákon keresztül mutatjuk be, amik

központi eleme nem az életstílus sportfogyasztásra, hanem az általános fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása. Ezen kutatások fő fókuszát ugyan nem a sportfogyasztás szempontú vizsgálat jelenti, de közülük *több vizsgálatban is megjelenik az egyes életstíluscsoportok sporthoz való viszonya, amit a következőkben igyekszünk kiemelni*.

Az életstílus-kutatások gyökerei az 1960-as évekig nyúlnak vissza, amikor a korábbi társadalmi rend változása markánssá vált. Az ezt megelőző időszakban a társadalmi rétegekhez való tartozás kevésbé volt az egyéni választás kérdése, azt az egyének veleszületett adottságának tekintették. A különböző társadalmi csoportok magatartásukban és fogyasztásukban bizonyos normákat követtek, amitől, ha valaki eltért, akkor azt szankciókkal sújtották. Az *1960-as évek előtti időkben* a társadalmi hovatartozás nem a választás kérdése volt, az emberek fogyasztása pedig a társadalmi osztályuk normái szerint történt (Törőcsik et al., 2019).

Az ezt követő években azonban a társadalmi struktúra változásnak indult, aminek hatására a társadalmi csoportok közötti mobilitás lehetővé vált. Ezzel párhuzamosan a fogyasztás a korábbi alárendelt szerepe helyett társadalomszervezési erővé lépett elő és a társadalmi státus egyik kifejező eszközévé vált. Ennek jelentése, hogy a modern társadalmakban az egyének sokszor a fogyasztásukkal demonstrálják, hogy melyik társadalmi csoporthoz kívánnak tartozni (Hetesi – Andics – Veres, 2007). Ebben a megváltozott társadalmi környezetben már érdemes az életstílust vizsgálni, hiszen a társadalmi hovatartozás egyre inkább választás kérdésévé válik, ami Hetesi, Andics és Veres (2007) szerint *négy különböző változásra vezethető vissza*:

- A középosztályból a modern társadalmakban egy igen markáns csoport alakul ki, ami ezen társadalmak fogyasztásának nagy részét adja és ezzel a gazdasági fejlődés fő motorjává válik.
- Jelentősen mérséklődnek a társadalmak körében az iskolázottági szintet érintő különbségek, ami csökkenti az iskolai végzettségre visszavezethető életmódbeli és fogyasztási különbségeket.
- A diszkrecionális jövedelmek nőnek, így sok termék és szolgáltatás esetén lehetőség nyílik a korábban kiszorult csoportok fogyasztására is.
- Egyre jobban felértékelődik a márkák fogyasztásában az érzelmi és szimbolikus jelentéstartalom, amit márkáról szóló kommunikáció hoz létre. Emiatt egyre jobban háttérbe szorul a funkcionális fogyasztás, így maga a fogyasztás is kevésbé kötődik a hagyományos rétegződési ismérvekhez (Hetesi – Andics – Veres, 2007, 116. p.).

A változásoknak köszönhetően a szociológusok figyelme egyre jobban a fogyasztási kérdések felé terelődött, így a fogyasztás, mint tématerület iránt egyre növekvő érdeklődés mutatkozott. Ennek a folyamatnak az eredményeként az 1980-as évektől a szociológia részterületeként megjelent a fogyasztási kérdésekkel foglalkozó fogyasztásszociológia, amit napjainkra már többen különálló diszciplínaként értelmeznek (Berger, 2017; Hetesi, 2004). Fontos kiemelni, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálata során a fogyasztásszociológia és a marketing között jelentős átfedések vannak, mégis egy markáns különbség kimutatható közöttük. Amíg *a marketingben a fogyasztók megismerésének célja erősen alkalmazásorientált, addig a fogyasztásszociológia fókusza inkább a társadalmi jelenségek megértését, leírását és társadalomkritika megfogalmazását jelenti* (Törőcsik et al., 2019). Jelen munka szempontjából, mind a fogyasztásszociológiai, mind a marketing központú munkák relevánsnak tekinthetők.

Az életstílus-kutatások előzményei az 1960-as években jelentek meg, mivel a kutatók arra a felismerésre jutottak, hogy a korábbiakkal ellentétben a státus helyett az emberek életvitele, életmódja, értékrendje és attitűdjei azok a jellemzők, amik a fogyasztásra leginkább hatnak és ezáltal a fogyasztói mintázatokat befolyásolják (Hlédik, 2010). Igazán nagy lendületet a témakör kutatása az 1980-as években vett, ami egyrészt a fentebb jelzett fogyasztásszociológia virágzásának köszönhető, másrészt *a marketingkutatók is felismerték az életstílusban rejlő szegmentációs lehetőségeket* (Berger, 2017).

A marketingben ezen időszak előtt a fogyasztói szegmensek meghatározása alapvetően csak szociodemográfiai ismérvek mentén történt, főként a nem, az életkor, az iskolai végzettség, a családi állapot, a családnagyság, a személyes és családi jövedelem és a földrajzi elhelyezkedés alapján (Vastagh, 2013; Andics, 2010). Fontos kiemelni, hogy a szocidemográfiai alapú szegmentáció sem tűnt el, egyes iparágakban a mai napig eredményesen használják. A fent felsorolt társadalmi változások hatására azonban a szociodemográfiai ismérvek sok esetben egyre kevésbé magyarázták a fogyasztói magatartást és egyre kevésbé bizonyultak sikeres szegmentáló tényezőknek, így a marketingszakemberek új módszerek felé fordultak, amik közül az életstílus-kutatás jelentette az egyik meghatározó irányt (Andics, 2010). A 80-as és 90-es években hazánkban az életstílus-kutatás, mind a fogyasztásszociológiában, mind a marketingben virágzásnak indult és számos életstílus alapú szegmentációs modell jött létre. Az ezt követő időszakban azonban a téma iránti lelkesedés alábbhagyott, a fogyasztásszociológia és a marketing is más, újabb kérdések megválaszolása felé fordult (Kozák, 2019). Időről időre azonban *a társadalomban és a gazdaságban végbemenő*

*változások kikényszerítik az életstílus modellek újragondolását, így időszakosan a témakör újra fókuszba tud kerülni* (Törőcsik et al., 2019). Jelen munkában azonban nem egy ilyen változás miatt került előtérbe az életstílus-alapú szegmentáció témaköre, hanem a szakirodalomban azonosított hiány miatt, mivel nem készült korábban kimondottan az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatását fókuszba helyező kutatás.

## *5.2. Életstílus-kutatás a nemzetközi és a hazai térben*

A nemzetközileg leginkább elfogadott definíció szerint *„Az életstílus az az általános mód, ahogy az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és a pénzüket elköltik. Az egyén életstílusáról egész jó átfogó képet kaphatunk, ha leírjuk értékeiket, amelyeket cselekedeteik tükröznek, valamint leírjuk a szabadidő eltöltése, a munka és a fogyasztás iránti érdeklődésüket és attitűdjeiket."* (Andics, 2010, 192. p.). Ennél a meghatározásnál részletesebb Törőcsik és társai (2019) életstílusról alkotott definíciója, ami szerint *„az életstílus azon az emberi alapszükségleten alapuló társadalmi képződmény, amely az emberek integráció (tartozni valahová) és a differenciálódás (egyediség) iránti egyidejű igényén alapszik; az egyén viszonylag szabadon választott, időben meglehetősen stabil konstrukciója. Az életstílus egy személy értékeinek kifejeződése a cselekvéseiben, aminek során a belső jellemzőinek megmutatása zajlik a külső magatartással, és ami többek között vásárlással, fogyasztással történik. Magatartásával az egyén döntések sorának lenyomatát adja arról, mibe invesztálja idejét, pénzét, figyelmét, vagyis, hogy mi fontos a számára, milyen érdeklődési köre, véleménye, világlátása van."* (Törőcsik et al., 2019, 65. p.).

A meghatározások alapja ugyan az életstílus egyéni szinten való értelmezése, a valóságban azonban az egyéni döntések sokszor hasonló mintázatot mutatnak. Emiatt *az emberek a cselekedeteik és az életről vallott értékeik alapján különböző életstíluscsoportokba sorolhatók*, amelyek tagjai egymáshoz képest a kiválasztási szempontok mentén homogénnek tekinthetők, míg a csoportok egymáshoz képest heterogén jegyekkel rendelkeznek. Az életstílus alapú szegmentáció az egyszerűbb demográfiai alapú szegmentációs eljárásokhoz képest szélesebb bázisú, a fogyasztók mindennapjaira koncentráló nézetet képviselve. Ebbe beletartozik a mindennapi tevékenységeik széles köre, az érdeklődési körük, és az egyes dolgokról alkotott véleményük is (Plummer, 1974).

Az életstílus-kutatások marketingkoncepcióba történő implementálása óta számos életstílus-kutatás született jól tematizált elméleti és módszertani kiindulóponttal, amelyek nagy hatással voltak a marketingalkalmazásokra (Kozák, 2011; Kozák – Veres, 2014). A szakemberek próbálnak folyamatosan új módszereket találni, hogy az azonos életstílusú fogyasztókat képesek legyenek hatékonyan és eredményesen megtalálni, illetve elérni (Hofmeister-Tóth, 2014). Ez az oka annak, hogy számos különböző életstílus-kutatás született az idők során, amik egymástól sokszor jelentősen eltérnek, mivel *az életstílus több aspektusból, egyedi dimenziók mentén is mérhető.*

Fontos azonban kiemelni, hogy az életstílus-kutatások megvalósítása nem egyszerű feladat, mivel igen részletes vizsgálatot igényelnek. Egyrészt *feltétel a reprezentatív nagymintás megkérdezés, ami igen költségessé teszi az ilyen típusú kutatásokat.* Másrészt *a módszertan sem egyszerű klaszterelemzést jelent, hanem egy komplex folyamatot*, amely során a klaszterelemzést számos bonyolult lépés előzi meg a mérési dimenziók megfelelő kialakítása érdekében, ahol kiemelt figyelmet kell fordítani a válaszadás módjából származó torzítások kiszűrésére is (Hornyák et al., 2014). Az életstílus-kutatások eredményei viszont időben igen stabilnak tekinthetők, mivel maga az életstílus a társadalmon belül csak lassan változik. Tehát egy adott típusú *életstílus-kutatást lefolytatni költséges és komoly szakértelmet kíván, viszont az adott társadalomban csak ritkán, nagyjából 10 éves időintervallumonként kell vagy célszerű megismételni* (Törőcsik et al., 2019).

Törőcsik (2011) munkájában részletesen összegyűjtötte a legfontosabb nemzetközi életstílus vizsgálatokat, amik az AIO-kutatások, a VALS-kutatások, a kultúrantropológiai közelítés, a Sinus-miliő koncepció, a Szemiotikai közelítés, a GIM rendszer, a Research Institute on Social Change intézet módszere, és az etnografikus életstílus vizsgálatok. A nemzetközi tendenciákhoz képesti késéssel Magyarországon is egyre népszerűbbé váltak az életstílus-kutatások, kezdetben a szociológusok körében (életmód-kutatásokkal), de később üzleti célokat szolgáló módon a marketingkutatók között is. Törőcsik és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a nemzetközi és a magyarországi életstílus-kutatások rendszereit. A magyarországi kutatások között van a VALS kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-miliő magyarországi kutatása, az Euro-Socio-Stlyes, a 4C's kutatásának magyar eredményei, a GfK saját modelljén alapuló kutatása, a GfK–Tárki-kutatás, a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás" elnevezésű projektje és a sportfogyasztás szempontjából kiemelt

fontosságú ÉletstílusInspiráció-modell. A következőkben áttekintjük a legfontosabb életstílus-kutatásokat és jellemzőiket.

## *5.3. Nemzetközi életstílus-kutatások*

Az életstílus-kutatások közül nemzetközi szinten *a három legnépszerűbbnek az Egyesült Államokban kifejlesztett AIO-kutatás és VALS-kutatás, valamint a németországi Sinus-miliő koncepció tekinthető* (Hlédik, 2010; Törőcsik, 2011). Az AIO modell három dimenzió mentén a *tevékenységi köröket* (Activities), az *érdeklődési köröket* (Interests), és a *véleményeket* (Opinions) figyelembe véve alakít ki különböző életstíluscsoportokat (Plummer, 1974). A tevékenységi körök az egyének olyan cselekedeteit jelentik, amik meghatározzák az életüket. Ilyennek tekinthető például a végzett munka, az űzött hobbik, a közösségi tevékenységek, a nyaralás, a szórakozáshoz kapcsolódó tevékenységek, a bevásárlás és az űzött sportok is. Az érdeklődési körök ezzel szemben az egyének egyes témák iránti rajongásának fokát fejezik ki, amely témák lehetnek a család, az otthon, a munka, a közösség, a rekreáció, a divat, az ételek. A modell által vizsgált harmadik dimenzió a vélemények köre, ami az egyének által bizonyos események vagy témakörök kapcsán megfogalmazott álláspontját jelenti. Ilyen lehet például a politikáról, a társadalmi ügyekről, a gazdaságról, az üzleti életről, az oktatásról, egyes termékekről, a jövőről, a kultúráról vagy az egyén önmagáról alkotott véleménye is (Vyncke, 2002; Plummer, 1974). A vizsgálat részletes médiahasználati blokkal egészült ki.

Az AIO modell a kifejlesztésétől kezdve gyorsan népszerűvé vált, és az életstílus-kutatások egyik gyakran alkalmazott kiindulópontját jelenti. Igaz, idővel a módszertanon változtatásokat eszközöltek, de az alapvető struktúra továbbra is változatlan maradt. Az *5. táblázatban* látható három alap dimenzió jelenti a csoportképző ismérveket (Tevékenységek, Érdeklődés, Vélemények), amely mentén a kialakuló csoportok médiahasználatát, fogyasztói szokásait és demográfiai adatait veszik figyelembe a kutatók (Hofmesiter-Tóth, 2014). Ha a sportfogyasztás szemszögéből tekintünk az AIO-kutatásokra, akkor kiemelendő, hogy *megjelenik a tevékenységi körök esetén a sport és a hobbi, valamint az érdeklődéshez kapcsolódóan a kikapcsolódás, pihenés és a teljesítmény, amik az egyének számára az aktív sportolási tevékenységek mellett jelenthetnek sportélmény fogyasztást is.* Az AIO modell alapján végzett kutatások között azonban nem sikerült olyat azonosítanunk, ahol a kialakított életstíluscsoportok sportfogyasztásával kapcsolatos információkat is publikáltak volna.

## 5. táblázat: Az AIO-modell csoportképző dimenziói

| Tevékenységek | Érdeklődés | Vélemények |
|---|---|---|
| Munka | Család | Önmagunkról |
| Hobbik | Otthon | Társadalmi kérdésekről |
| Társadalmi események | Munka | Politikáról |
| Vakáció | Közösségi élet | Üzletről |
| Szórakozás | Kikapcsolódás, pihenés | Gazdaságról |
| Klubtagság | Divat | Oktatásról |
| Közösségi élet | Étkezés | Termékekről |
| Vásárlás | Média | Jövőről |
| Sport | Teljesítmény | Kultúráról |

*Forrás: Saját szerkesztés (Plummer, 1974 és Hofmeister-Tóth, 2014) alapján*

Az AIO-kutatások után, ahogy fentebb jeleztük, a VALS-kutatások jelentek meg. A VALS modell két különböző elméletet vesz alapul, *amik a Maslow-i szükségletek, illetve a személyiségek belső és külső orientációja alapján előálló társadalmi alaptípusok, más néven a Riesman-féle szociológiai csoportosítás* (Törőcsik – Hofmeister-Tóth, 1997). A VALS modell szerint egy egyén életstílusa és így az egyes életstíluscsoportokhoz való tartozása nem statikus, hanem hierarchikus fejlődési vonalat követ, a Maslow-i szükségletpiramis működéséhez hasonlóan. A hierarchia legalsó szintjén az úgynevezett szükséglet-vezérelt emberek állnak, akik az élet számos területén hiányban szenvednek és a napi megélhetési gondokkal való küzdelem jelenti számukra a fő feladatot. A szükséglet-vezérelt csoporton belül két életstíluscsoport azonosítható, akik a magányosak és a náluk valamivel jobb helyzetben lévő kitartók. A VALS modellben a hierarchia felettük lévő szintje elágazik kívülről vezérelt és belülről vezérelt típusokra. A kívülről vezéreltek számára az emberi kapcsolatok, a kor elvárásainak teljesítése, a munka, a szórakozás, a teljesítmény és a verseny jelentik a legfontosabb értékeket. A belülről vezéreltek által legfontosabbnak tartott értékek ezzel szemben az önmegvalósítás, illetve a saját szociális és kulturális fejlődés (Törőcsik, 2011). A VALS modellben a kívülről vezéreltekhez és a belülről vezéreltekhez is három különböző életstíluscsoport tartozik, akik előbbi esetén *a kötődők, a versenyzők, a törekvők,* míg utóbbinál *az énközpontúak, a túlélők és a szociális beállítottságúak.* A VALS féle hierarchia legtetején a *rendezettek* életstílus-csoportja található, akik egyszerre mutatják a kívülről és a belülről vezéreltek legfelső csoportjainak jegyeit. A társadalom legérettebb tagjainak tekinthetők, akik

képesek komplex struktúrák áttekintésére és a problémák optimális megoldására (Törőcsik – Hofmeister-Tóth, 1997).

Ahogy fentebb jeleztük, a VALS modell hierarchikus felépítésű. A modellben az életstílus-csoportok közötti egyéni mozgás csak az alsó szintek irányából a felső szintek felé történhet, annak köszönhetően ahogy az egyén személyisége idővel fejlődik és ezáltal mentálisan is érettebbé válik. Ezeknek a változásoknak köszönhetően, amint egy adott szinten az egyéni belső motivációk által generált szükségleteket az egyén kielégíti, képes magasabb szintű életstílus-csoportba jutni. Az adott szint szükségleteinek kielégítése nélkül azonban nem juthat feljebb, mert ehhez szükség van a saját helyzettel való elégedettségre a változásra való készség mellett. A szükségletvezérelt szintek után azonban a személyiségfejlődés Riesman teóriája alapján elágazhat a fentebb bemutatott belülről vezérelt és kívülről vezérelt életstíluscsoportok ösvényeire (Hofmesiter-Tóth, 2014).

A VALS modellt ért *kritikák hatására a kutatók létrehozták a továbbfejlesztett változatát, a VALS 2 modellt, ami áttekinthetőbb rendszert eredményezett.* Ez a verzió azonban már kisebb népszerűségre tett szert és kevésbé terjedt el az egyes országok kutatói között, akik az eredeti VALS kutatást már egyszer lefolytatták (Törőcsik, 2011). A VALS modell alapján meghatározott életstíluscsoportok értékorientációjukat és fogyasztásukat tekintve is jelentős különbségeket mutatnak számos szempontból egymáshoz képest. Az értékorientáció mentén felvetődik a sport kérdésének fontossága az egyes csoportok számára, ezt azonban az eredeti VALS kutatás csak korlátozottan vizsgálja.

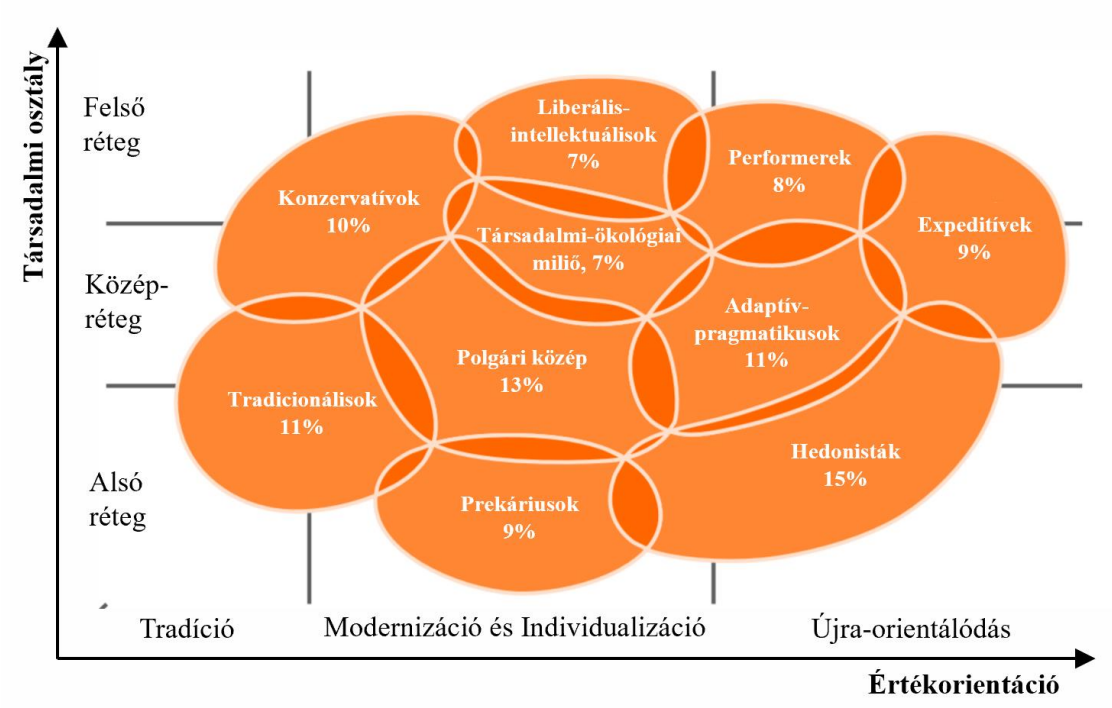
A VALS modell alapján meghatározott életstíluscsoportok ennek ellenére feltételezhetően különböznek a sportfogyasztásuk jellemzőit tekintve. Egyrészt, mivel az értékorientáció már hatással van arra, hogy a sportfogyasztás mely területei iránt lesz elkötelezett az egyén, másrészt, mert a sportfogyasztást a diszkrecionális jövedelem is befolyásolja. A VALS modellben a hierarchia eltérő szintjén lévő életstíluscsoportok tagjai nemcsak eltérő értékorientációval, de többségében eltérő jövedelemi helyzettel is rendelkeznek (Strategic Business Insights, 2018). Ezt bizonyíthatja az egyetlen általunk azonosított VALS 2 modellen alapuló sportfogyasztás fókuszú kutatás is, amiben a kutatók az egyes életstílus-csoportok labdarúgáshoz kapcsolódó sportfogyasztói jellemzőit vizsgálták, külön fókuszba helyezve a világbajnokságok televíziós megtekintésével kapcsolatos nézettségi adatokat. Az Amerikai Egyesült Államokban a Strategic Business Insights (2018) tanulmánya alapján a VALS 2 alapú életstílus-csoportok közül *az élménykeresők, az innovátorok és a törekvők a leginkább*

*elkötelezettek a labdarúgás űzése iránt.* Tagjaik kimutathatóan az átlagnál nagyobb mértékben űzik ezt a sportot. Az élménykeresők a labdarúgást főként azért szeretik, mert az igen intenzív sportnak tekinthető, amivel számos helyzet élhető meg. Az innovátorok ezzel szemben azért kötődnek nagyobb arányban a labdarúgáshoz, mert vonzza őket a játék személyes kihívást jelentő aspektusa. Igaz, a két csoport általánosan az egyéni sportokat részesíti előnyben a csapatsportban való részvétel helyett, mivel az egyéni tevékenység élvezetéhez nincs szükség a csoportra való hagyatkozásra, amit ezen csoportok tagjai nem igazán kedvelnek. A fentebb bemutatott két jellemző miatt azonban a labdarúgás mégis kiemelkedővé tudott válni számukra. A törekvők csoportja ehhez képest alapvetően is a csapatsportokat kedveli, mivel egy csapatban való részvétel által megélhetik az elfogadottság iránti igényüket. Erre a labdarúgás is lehetőséget teremt, így ennek űzése más csoportokhoz képest kedveltebbé tudott válni a csoport tagjainak körében. Emiatt feltételezhetően a csoport tagjai között számos más csapatsportág űzése is felülreprezentált, de ezek körére a Startegic Business Insights (2018) kutatása külön nem tér ki.

A tanulmány alapján a 2010-től 2017-ig terjedő időszakban az Egyesült Államokban általánosan csökkent a labdarúgó világbajnokságok televíziós nézettségének aránya. Ez a csökkenés azonban jelentős különbségeket mutat az egyes VALS 2 alapú életstílus-csoportok között. A legkisebb csökkenés a túlélők csoportja esetén figyelhető meg, ami annak köszönhető, hogy ez a csoport a többihez képest a televíziós műsorfogyasztásban igazi „heavy usernek" tekinthető. Ezzel szemben a legnagyobb hanyatlás a labdarúgó világbajnokságok televíziós nézettségét tekintve az élménykeresők, az innovátorok és a törekvők között történt, annak ellenére, hogy a fentebb jelzett módon ők űzik az USA-ban leginkább ezt a sportágat. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy a labdarúgás, mint sportág népszerűsége az USA-ban alapvetően csökken, így a leginkább elfogult csoportok tagjai közül is többen elpártolnak tőle. Másrészt, ami ennél markánsabb ok, hogy a televíziós közvetítések iránti érdeklődés is jelentősen csökkent ezen három csoport esetén, mivel a három csoport tagjai jellemzőik mentén élen járnak a különböző online streaming szolgáltatások fogyasztásában (Strategic Business Insights, 2018). A bemutatott kutatás ugyan csak egy nagyon szűk témát, az amerikai egyesült államokbeli labdarúgás helyzetét vizsgálta a VALS 2 modell alapján képzett életstíluscsoportok dimenzióiban, de a kutatás mégis előrevetíti, hogy az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztása jelentősen eltérhet.

A nemzetközi térben az életstíluskutatások közül az amerikaiak AIO és VALS modellje mellett, *a heidelbergi Sinus Intézet koncepciója, a Sinus-miliő modell emelkedik ki népszerűségét tekintve.* Napjaink tendenciáit figyelembe véve a Sinus-miliő vizsgálati koncepció számít a leginkább elterjedtnek, népszerűsége meghaladja az AIO és VALS kutatásokét (Törőcsik, 2011). Ez feltételezhetően annak köszönhető, hogy a fentebb bemutatott *két amerikai modellhez képest sokkal részletgazdagabb elemzést tesz lehetővé.* Igaz, más életstílus-kutatásokhoz képest a Sinus-miliő modell más elméleti kiindulóponttal rendelkezik és más fogalomrendszerrel dolgozik, de a megalkotói is gyakran használják az életstílust a miliő kifejezés szinonimájaként, így egyértelműen az életstílus-kutatások közé sorolható. A modell *az egyének viszonylag stabil értékorientációja mellett az egyéni élet mindennapjainak sokszínűségét is figyelembe veszi számos dimenzió mentén*, így a vizsgálat során attitűdöket és magatartásmódokat is magában foglal. Ebből következik a koncepció részletessége is, mivel a számos jellemző figyelembevétele miatt, a modell segítségével kialakítható csoportok mögött nem csak néhány tényező, hanem tulajdonképpen *egy teljes világ, úgynevezett „életvilág" áll*.
Ezeket az „életvilágokat" a Sinus-miliő modell az emberek alapvető értékorientációja, a mindennapi cselekedetei, az általános beállítódása és a mindennapi esztétikája (stílusa) alapján alakítja ki, ahol a csoportok alapvető jellemzői az életcél, a szociális helyzet, a társadalomkép, a család, partnerség, a szabadidő, a vágyak és minták, illetve az életstílus (mint mindennapi esztétika) mentén írhatók le (Törőcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2014; Hribernik, 2017).
A modell eredményeinek bemutatása két tengely mentén ragadható meg (*9. ábra*), ahol a vízszintes tengely az értékorientációt szemlélteti a tradicionálistól a posztmodernig (az évek alatt eltérő megnevezésekkel). A függőleges tengely ezzel szemben a társadalmi helyzet, a kor, a képzettség, a munka és a jövedelem kifejezésére szolgál, így a különböző társadalmi csoportok mentén jellemzi a vizsgált sokaságot. A függőleges tengely időben stabilnak tekinthető, mivel a társadalmi helyzetre vonatkozó jelentéstartalom nem változott az elmúlt időszakban. A vízszintes tengely által kifejezett értékorientáció azonban változékony, így a kialakuló csoportok sem tekinthetők hosszú időre stabilnak. A Sinus Intézet ennek megfelelően *időről-időre megismétli az adatfelvételt és frissíti a Sinus-miliő modellhez kapcsolódó eredményeket* annak érdekében, hogy *naprakész és piacképes maradhasson azon gyakorlati szakemberek számára*, akik alkalmazni kívánják a koncepciót marketingmunkájuk során (SINUS-Institut, 2020).

**9. ábra: Sinus-miliő kutatás eredménye Németországban**




*Forrás: Saját szerkesztés (SINUS-Institut, 2018) alapján*

*Jelen disszertáció szempontjából kimondottan értékes a Sinus-miliő koncepció, mivel a legfrissebb 2020-as Sinus-miliő kutatásban az aktív sportolás is vizsgálati fókuszt kapott.* A következőkben a Sinus Intézet engedélyével mutatjuk be az ezzel kapcsolatos eredmények azon részét, aminek közléséhez az intézet hozzájárult. A Sinus Intézet kutatása a német társadalmat tíz különböző életstíluscsoportra osztja, amit a *9. ábra* szemléltet. Az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt szerepének bemutatásához a következőkben áttekintően foglalkozunk ezen miliők alapvető tulajdonságaival és az aktív sportolásuk jellemzőivel. Mivel a Sinus Intézet legfrissebb kutatása kapcsán csak az egyes miliők sportolásával kapcsolatos jellemzőinek közlését engedélyezte, így a miliők általános jellemzését kevésbé részletesen tehetjük meg, szorítkozva az intézet honlapján szabadon elérhető információkra. Ez azonban nem befolyásolja az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának szemléltetését a német társadalom esetén.

A felső társadalmi rétegek közül a *konzervatív miliő* a klasszikus német háztartásokat foglalja magában, akik számára fontos a felelősség és az önérvényesítés képessége. Törekednek az irányításra és az exkluzivitásra, amivel a státus érzését növelni tudják. Értékeik között egyre inkább megjelenik a rendre és egyensúlyra való igény is (SINUS-Institut, 2018). Szabadidős tevékenységeik között átlagon felüli a rádióhallgatás, az

internetezés, a kertészkedés, az étterembe járás, a grillezés, az olvasás és a családi kirándulások aránya is. 53%-uk sportol aktívan, ami szintén átlag feletti, mivel a teljes német társadalmat tekintve ez az arány csak 46%. A sporttevékenységek közül a *konzervatív miliő* tagjai az átlagnál nagyobb arányban kerékpároznak, úsznak, túráznak és teniszeznek (SINUS-Institut, 2020).

Szintén a felső rétegekhez tartozik a *liberális-intellektuális miliő*, aminek tagjai a felvilágosult német értelmiségi elitnek tekinthetők. Ennek megfelelően intellektuális érdeklődés, posztmateriális gyökerek és alapvetően liberális értékrend jellemzi őket. Mindennapi életükben motiváltak az önállóság és a személyes fejlődés iránt is (SINUS-Institut, 2018). A német lakosság körében legnépszerűbb szabadidős tevékenységeket tekintve az átlagnál nagyobb mértékben interneteznek és hívják meg barátaikat, ismerőseiket vendégségbe, hogy találkozhassanak velük. Emellett számos más szabadidős tevékenységben is az átlagosnál nagyobb arányban elkötelezettek, úgy a sportolásban, mint az étterembe járásban, az olvasásban, a családdal való kirándulásban, a kertészkedésben, a sétálásban, a fotózásban és a közösségi hálózatok használatában is. 58%-uk végez valamilyen sporttevékenységet, amik közül leginkább a joggingolás, sétálás emelkedik ki a legmarkánsabban a társadalmi átlaghoz képest. Emellett felülreprezentált körükben még a kerékpározás, az úszás, a konditerembe járás, a kirándulás, a jóga/pilátesz és a teniszezés is (SINUS-Institut, 2020).

A felső társadalmi rétegekhez tartozó *performerek miliője* a hatékonyságorientált magas teljesítményre törekvő és azt is nyújtó embereket foglalja magában. Gondolkodásukra a globális gazdasági szemlélet, míg fogyasztásukra és stílusukra az avantgard énkép jellemző. Többségében fiatalok, akik kedvelik a technológiai újításokat, így kimagasló a csoportban az infokommunikációs technológiai eszközök használata (SINUS-Institut, 2018). A csoport tagjai összességében igen intenzív életet élnek, ami számos szabadidős tevékenységgel ját együtt. Ennek megfelelően a Sinus Intézet által vizsgált összes valamilyen szintű aktivitással járó szabadidős tevékenység az átlagosnál jobban jellemző erre a csoportra. A performerek szeretnek étterembe járni, sportolni, fotózni, sétálni, wellnessezni, klubokba, bárokba, diszkókba járni, kirándulni a családdal, kertészkedni és grillezni is. A *performer miliő* tagjainak 58%-a sportol rendszeresen, ami megegyezik a *liberális-intellektuális miliő* esetén tapasztalható aránnyal. Sportolásukban egyértelműen kiemelkedő a konditerembe járás, a joggingolás, a kerékpározás és az úszás. A társadalmi átlaghoz képest nagyobb arányban jógáznak, pilateszeznek és teniszeznek is (SINUS-Institut, 2020).

A negyedik felső társadalmi réteghez tartozó miliőt az expeditív *miliő* jelenti, akik a német társadalom digitális avatgardjainak tekinthetők. Erős individualista beállítottság és a társadalmi szabályoktól eltérő magatartás jellemzi őket. Ambíciózusak, kreatívok és mind mentálisan, kulturálisan, mind földrajzi szempontból igen mobilok, így egyfajta transznacionális trendszetterként tekinthetünk rájuk. Folyamatosan új irányokat és új megoldásokat keresnek, kapcsolati hálójuk az online és az offline térben is kiterjedt (Sinus Institut, 2018). A performer miliő tagjaihoz hasonlóan az expeditív miliő tagjai is igen intenzív életet élnek, így számos aktivitással járó szabadidős tevékenység jellemző rájuk is. Az expeditívek szeretnek klubokba, bárokba, diszkókba járni, sportolni, fotózni, moziba és nézőként focimeccsekre járni is. Egyértelműen a legnagyobb arányban sportoló miliőt jelentik, mivel tagjainak 65%-a sportol rendszeresen, ami a 46%-os társadalmi átlaghoz képest jelentős különbség. Az űzött sportokat tekintve az expeditív miliő tagjai esetén kiemelkedő a konditerembe járás, a joggingolás és a labdarúgás. A német társadalmi átlaghoz képest nagyobb arányban kerékpároznak, úsznak és teniszeznek is (SINUS-Institut, 2020).

A középrétegekhez tartozó *adaptív-pragmatikus miliő* tagjai a modern gondolkodású fiatal társadalmi középet jelentik, akik haszonelvű életszemléletet követnek, amihez céltudatos viselkedési mintázatok társulnak. Felkészültek és motiváltak is a változásokra, de közben fontos számukra a szórakozás is. Olyan ambiciózus világpolgároknak tekinthetők, akik ugyan rugalmasak, de fontos számukra a társadalmi kötelék és az összetartozás érzése is (SINUS-Institut, 2018). Szabadidős tevékenységeiket tekintve eltérnek a fentebb bemutatott négy felső réteghez tartozó miliőtől, mivel az aktivitással járó szabadidős tevékenységek már kevésbé jellemzők erre a csoportra. Ugyan átlag feletti mértékben járnak étterembe, klubokba, bárokba, diszkókba és a családdal kirándulni, emellett azonban magas az aránya az olyan passzív tevékenységeknek, mint az internetezésnek, a videójátékozásnak, a filmnézésnek és a zenehallgatásnak is. Sportolásukat tekintve 50%-uk sportol rendszeresen, ami csak minimálisan magasabb, mint a 46%-os társadalmi átlag. Az űzött sportok közül a többi miliőhöz képest a kerékpározás, a konditerembe járás, a labdarúgás és a jógázás/pilátesezés emelkedik ki, míg a többi vizsgált sportot a csoport tagjai a német társadalmi átlaggal megegyező mértékben űzik (SINUS-Institut, 2020).

A középrétegekhez tartozó *polgári közép miliőjének* tagjai a modern mainstream német polgárokat jelentik, akik készek az alkalmazkodásra és a megváltozó körülményekben is képesek teljesíteni. Általános igényük mutatkozik a társadalmi rend iránt és vágynak arra,

hogy megalapozott szakmai és közösségi életük legyen, ami mellett biztonságos és harmonikus életet szeretnének élni. Félnek azonban a társadalmi lecsúszástól és a státusuk elvesztésétől (SINUS-Institut, 2018). Szabadidős tevékenységeiket tekintve a kertészkedés és a keresztrejtvény fejtés jellemző rájuk átlag feletti mértékben, míg a többi vizsgált tevékenységet többségében a német társadalmi átlagok szintjén vagy attól elmaradva végzik. Sportolásuk az utóbbi esethez tartozik, mivel 39%-uk sportol rendszeresen, ami 7%-kal alacsonyabb az átlagosnál. Az űzött sportokat tekintve a túrázás számít kiemelkedőnek, amit majdnem a *performerek miliőjével* azonos arányban űznek a *polgári közép* tagjai is. A sportok közül még a kerékpározás, az úszás és a horgászat jellemző átlagos mértékben erre a miliőre, míg a többi sport ettől elmarad (SINUS-Institut, 2020).

A *társadalmi-ökológiai miliő* szintén a középrétegekhez tartozó csoportot jelent. Tagjainak pontos elképzelése van arról, hogy miként kell az életet „helyesen" élni, mivel társadalmilag erősen elkötelezettek és társadalomkritikusok is. Ökológiai és társadalmi lelkiismeretük markánsan befolyásolja viselkedésüket, aminek következtében fogyasztástudatos beállítottságúak. A globalizációval szemben szkeptikusak, a nemzeti sokszínűség és a politikai korrektség támogatói (SINUS-Institut, 2018). Szabadidős tevékenységeiket tekintve szinte mindenben a német társadalom átlaga jellemző rájuk, az önkénteskedést és az olvasást kivéve, amiket nagyobb arányban részesítenek előnyben. Sportolásukat szintén az átlagos kifejezéssel lehet illetni, mivel 45%-uk sportol rendszeresen, ráadásul az egyes sportágakat tekintve a részvételi arány is csak maximum 2%-kal tér el az átlagostól (SINUS-Institut, 2020).

Az alsó és középső rétegekhez egyszerre tartozó *tradicionális miliőnek* főként olyan idős generációhoz tartozó tagjai vannak, akik a rendet és a biztonságot kedvelik. Gyökereik a régi kispolgárságban és a hagyományos munkáskultúrában keresendők, ami a mai napig befolyásolja mindennapi életüket. Gyakran takarékoskodnak, és ha szükséges, akkor képesek alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez is. Életük számos lemondással jár és egyre inkább lemaradnak más csoportokhoz képest (SINUS-Institut, 2018). Ezzel összhangban a szabadidős tevékenységeik között olyan tevékenységek jelennek meg átlag feletti mértékben, amikhez nem párosul fizikai aktivitás és nem szükségesek hozzájuk komolyabb anyagi források sem. Átlag feletti mértékben jellemző a csoportra az egész napos olvasás, a keresztrejtvény fejtés, az újságok és magazinok olvasása, a kötés, illetve a kertészkedés. A sportolás sem jellemző a csoportra, mindössze 20%-uk sportol rendszeresen. Az űzött sportok közül kiemelkedő a túrázás, a gimnasztika és a

horgászat, mivel ezek a csoport tagjaira átlagos mértékben jellemzők, míg a többi sport űzése jócskán elmarad a német társadalmi átlagoktól (SINUS-Institut, 2020).

A *prekárius miliő* tekinthető a német társadalom legalsó rétegének, ők azok, akik vágynak a társadalmi elfogadottságra, ezért keresik a helyüket a társadalmon belül. Vágynak a jólétre és legalább a középosztály fogyasztási sztenderdjeit szeretnék követni, de a valóságban egyre nagyobb a társadalmi lemaradásuk és egyre inkább kirekesztettnek érzik magukat. Kevés a felemelkedési lehetőségük, mivel társadalmilag halmozottan hátrányos helyzetű csoportról van szó. Szabadidős tevékenységeiket tekintve semmiben sem haladják meg a német társadalmi átlagot (SINUS-Institut, 2018). A legnépszerűbb szabadidős tevékenységek körükben a televíziózás, az otthoni pihenés, a rádióhallgatás, a zenehallgatás és az újságok vagy magazinok olvasása. Ezzel összhangban körükben 23% azoknak az aránya, akik rendszeresen sportolnak, ami a 46%-os társadalmi átlagnak csak a fele. A sportágakat tekintve egyiket sem űzik átlag feletti mértékben, a konditerembe járás és a joggingolás pedig egyáltalán nem jellemző erre a csoportra. Helyette körükben a népszerű a kerékpározás, az úszás és az otthoni torna vagy gimnasztika (SINUS-Institut, 2020).

A tizedik és egyben utolsó miliőt a Sinus Intézet kutatásában a *hedonista miliő* jelenti, aminek a *tradicionális miliőhöz* hasonlóan az alsó és a középréteghez tartozó tagjai is vannak. Olyan modern értékrenddel rendelkező csoport, akik számára nagyon fontos az élmények megélése és a szórakozás, emiatt gondtalanul a mának élnek. A munkában általában konformisták, de a szabadidejükben megszabadulnak a mindennapi kötöttségektől és spontánul viselkednek (SINUS-Institut, 2018). Emiatt nem véletlen, hogy számos szabadidős tevékenységben az átlagosnál nagyobb a részvételi arányuk. Szeretnek internetezni, videójátékozni, filmeket nézni, eljárni otthonról moziba, klubokba, bárokba és diszkókba, illetve az átlagnál nagyobb arányban vesznek részt szabadidejükben továbbképzéseken is. Jellemző a csoportra még a közösségi médiától való függés és az átlagosnál magasabb arányú sportolási tevékenységekben való részvétel is, mivel 51%-uk sportol rendszeresen. Az űzött sportok közül átlag feletti mértékben jelenik meg a kerékpározás, a joggingolás, a konditerembe járás, a túrázás, a labdarúgás és a teniszezés is (SINUS-Institut, 2020).

A bemutatott tíz Sinus-miliő csoport jelentős különbségeket mutat aszerint, hogy a tagjai hogyan élik az életüket és milyen értékrendet követnek. A csoportok közötti *számos életstílusbeli különbség jelentős eltéréseket eredményez a csoportok fogyasztásában is, így a Sinus-miliő koncepció alkalmasnak tekinthető a marketingmegközelítésű*

*alkalmazás-orientált vizsgálatokhoz.* Jelen disszertáció szempontjából azonban ennél is fontosabb jellemző, hogy a német társadalomban lehatárolt tíz miliő az aktív sportfogyasztásában is markáns különbségeket mutat, így bizonyítja, hogy az életstílus jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztás egyes területeire. A disszertáció fókuszának megfelelően a következőkben tovább szűkítjük az életstílus témakörét és kimondottan a magyar társadalmon végzett életstílus-kutatásokat tekintjük át. Ezeket azonban egy kivétellel kevésbé részletezzük, mivel a sportfogyasztás területeihez kapcsolódó eredményeket nem sikerült velük kapcsolatban azonosítanunk.

## *5.4. Magyar életstílus-kutatások*

*Magyarországon igen gazdagnak tekinthető a marketing-orientált életstílus-kutatások köre*, mivel a 90-es évektől kezdődően számos intézet és a kutatócsoport kezdett bele a különböző szempontok szerint kialakított életstílus szegmensek feltérképezésébe a hazai lakosság körében. Az első hazai életstílus alapú kutatást Törőcsik és Hofmeister-Tóth (1997) végezte a fentebb bemutatott nemzetközi VALS modellt alapul véve, feltárva egyes VALS-modell szerinti életstíluscsoportokat Magyarországon. Pilot study jellegű munkájukban összesen hat különböző életstíluscsoportot különítettek el, akik a feltörekvők, a boldog individualisták, az optimista középszer, a befelé forduló megállapodottak, a rezignált új generációsok, és a lemaradók. A kutatás azonban nem folytatódott a pilot study kereteket túlhaladóan és a VALS-modell továbbfejlesztett változata a VALS 2-modell sem került vizsgálati fókuszba a hazai körülmények között bonyolultsága miatt (Törőcsik – Hofmesiter-Tóth, 1997).

Kronológiailag ezt a TGI életstílus-kutatása követte 2002-ben, amelynek modellje szintén bonyolultra sikerült (Törőcsik, 2011). Három különböző dimenzió mentén, a márkahasználat, a kommunikáció és az életstílus alapján osztotta külön szegmensekre a magyar lakosságot, ahol ráadásul a férfi és a női fogyasztókat is külön kezelte. Márkahasználat szerint a TGI kutatás modellje összesen hat, kommunikáció szerint összesen öt, míg életstílus szerint összesen hét különböző csoportot különböztet meg. A csoportok kialakítási szempontjai, a csoportok számossága miatt válik a gyakorlati alkalmazása végül sokszor nehézkessé (Kantar – Hoffmann, é.n.).

A TGI kutatásával azonos időben végzett magyar Sinus-miliő kutatást a német Sinus Intézet készítette a fentebb bemutatott Sinus-miliő koncepció magyar körülmények közötti lekérdezésével egy 3000 fős lakossági mintán. A módszertan azonos az 5.3.

fejezetben bemutatott Sinus-miliő kutatás módszertanával, így erre külön most nem térünk ki. A Sinus-miliő kutatás hazánkban végül nyolc különböző életstíluscsoport elkülönítését eredményezte, akik az idős humanisták, a liberális felső osztály, a jól élő játékosok, a státus- és karrier-orientáltak, a békés életet élők, a kisvállalkozók, a hagyománykövetők és a gyökeret vesztett munkások (Törőcsik, 2011). Fontos azonban kiemelnünk, hogy ezeket a csoportokat napjainkban fenntartásokkal kell kezelnünk, mivel a kutatás lassan 20 éves, és ahogy fentebb jeleztük, a Sinus-miliő koncepció értékdimenziói mentén kialakuló csoportok időben változékonyak.

A Sinus Intézet kutatását Magyarországon a GfK életstílus-kutatása követte, amit saját fejlesztésű, úgynevezett Euro-Socio-Styles modell segítségével végeztek 2004/2005 telén. Ebben nyolc különböző életstíluscsoportot tártak fel a magyar lakosság körében, amiket különböző világokként neveztek el. A hasonló mintázatokat mutató embereket magukban foglaló világokat két dimenzió mentén helyezték el egymáshoz képest. Az egyik a szerzést az élmények megélésével szembeállító birtoklás vs. létezés tengely, míg a másik a nyugalom/biztonság vs. szenvedélyes élet tengely. A Euro-Socio-Styles modell szerinti magyar életstíluscsoportok eltérő arányban tartoztak a fortélyos világ, a varázslatos világ, a biztonságos világ, a megállapodott világ, a kényelmes világ, az új világ, a hiteles világ és az állandó világ körébe (Törőcsik, 2011).

A GfK Euro-Socio-Styles kutatása után a Szegedi Tudományegyetem kutatócsoportjának életstílus vizsgálata következett Magyarországon 2007-ben, ami főképp a Szegeden élők életstílusát derítette fel. Az „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás" célja az egyes életstílus szegmensek fogyasztási szerkezetének feltárása volt, az életstílus-kutatások módszertanának fejlesztése mellett. A kutatócsoport saját megoldást választott az életstíluscsoportok lehatárolásához, ahol az életstílus besoroláshoz három különböző típusú attitűd alapú dimenziót alkalmaztak. Ezek a szabadidővel kapcsolatos attitűdök csoportja, a vásárlással, fogyasztással kapcsolatos attitűdök csoportja és a márkákhoz való viszony attitűdcsoportja. Az eddig bemutatott kutatásokhoz képest újdonságot jelent, hogy a vásárlói, fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó tulajdonságokat a kialakult csoportok jellemzésén túl a csoportok kialakításához is felhasználták. Végül nyolc különböző életstíluscsoportot sikerült a kutatóknak megkülönböztetni a szegediek körében, akik a sikeresek, a minőségorientált sikeresek, a presztízsfogyasztók, az otthon ülő igényesek, a márkahű szerények, az otthon ülő szegények, a kalandor lemaradók és a konzervatív szegények (Veres, 2010).

A GfK piackutató cég a fentebb bemutatott saját életstílus-kutatása mellett később a Tárki kutatóintézettel közösen is folytatott életstílus-kutatást. A fogyasztói magatartásjellemzők bevonása az életstílust meghatározó tényezők közé megjelent a Szegedi Tudományegyetem kutatásában is, de a GfK-Tárki kutatás ezen is túlmenően csak fogyasztáshoz kapcsolódó változók mentén sorolta a lakosságot életstíluscsoportokba. Beállítódást sem mértek, helyette a tényszerű fogyasztási adatok alapján próbáltak meg az életstílus mintázatokat feltérképezni a mindennapok fogyasztásának területeire koncentrálva. A GfK-Tárki által vizsgált területek közé tartoznak az élelmiszerek, a ruházkodás, a háztartási tisztítószerek, a személyes higiéniához kapcsolódó termékek, a tartós fogyasztási cikkek, az infokommunikációs eszközök, a pénzügyi szolgáltatások, a kulturális fogyasztás és a szabadidős fogyasztás. Végül hat különböző életstíluscsoportot sikerült megkülönböztetniük, akik a felső plusz, a felső klasszik, a befutott értelmiség, a hedonista fiatalok, a városi alsó-közép és a szegény nyugdíjasok (Kozák, 2011).

Kronológiai sorrendben a GfK-Tárki kutatások után a Young and Rubicam reklámügynökség végzett életstílus alapú kutatást Magyarországon 2009/2010-ben. A reklámügynökség kiindulópontja a VALS-modell volt, ami alapján létrehozták a saját koncepciójukat, a 4C's tipológiát. A 4C's az életstílus helyett inkább az emberek értékrendjére helyezte a súlyt, mert megalkotói szerint az értékeket kevésbé befolyásolják a társadalmi és földrajzi határok, emiatt azok sokkal kevésbé függnek a helyi jellemzőktől. A Young and Rubicam modellje életstílus helyett hét különböző karaktertípusba sorolja az értékrendszerük alapján a magyarokat, amik a reformerek, a felfedezők, a sikeresek, a törekvők, az átlagpolgárok, a küzdők és a beletörődők. A kialakított csoportok függetlennek tekinthetők a helyi kultúra sajátosságaitól, mivel a besorolást a véleményükben, a döntéseikben és a cselekedeteikben megjelenő értékrendszer határozza meg (Hofmesiter-Tóth, 2014).

A bemutatott magyar életstílus-kutatások kapcsán a részletes kutatási eredmények sokszor nem elérhetők, így ezekben az esetekben nem volt lehetőségünk utána járni, hogy van-e bármilyen különbség az általuk feltérképezett életstíluscsoportok sportfogyasztásában. Más esetekben sikerült részletes eredményeket közlő tanulmányokat azonosítanunk, mint például a VALS-modell alapú kutatás (Törőcsik – Hofmeister-Tóth, 1997), a szegediek életstílusát vizsgáló „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás" (Veres, 2010) vagy a TGI kutatás kapcsán (Kantar – Hoffmann, é.n.). *A sport témaköre azonban ezekben a kutatásokban nagyon halványan jelenik meg*,

mindössze egy-egy életstíluscsoport jellemzése esetén, így a sportfogyasztás vizsgálatának szempontjából ezekből következtetések nem vonhatók le. Ez egyrészt sajnálatos, mivel nem tudjuk ennél részletesebben megalapozni primer kutatásunkat a magyar életstíluscsoportok sportfogyasztási jellemzőinek áttekintésével, másrészt azonban bizonyítja kutatási kérdésünk indokoltságát a hazai környezetben. A következőkben a disszertáció szempontjából egy kiemelt jelentőségű magyar életstílus-kutatással foglalkozunk, az ÉletstílusInspiráció-modellel, aminek részletes bemutatásához úgy gondoljuk külön alfejezet szükséges.

## 5.5. *Az ÉletstílusInspiráció-modell*

Az ÉletstílusInspiráció-modell alapjait Törőcsik (2003) fektette le, majd munkatársaival validálta a modellt hazai körülmények között 2004-ben. A kutatást 2013-ban megismételték kimondottan a Z és az Y generáció életstíluscsoportjainak feltárása céljából (Törőcsik et al., 2014), majd az elmúlt másfél évtizedet övező változásokra reagálva aztán a modellt Törőcsik és társai (2019) frissítették 2018-ban az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében" című projekt támogatásával. Így *a modell a digitalizáció korában is képes értékes eredményeket szolgáltatni a gyakorlati szakemberek számára.*

Az ÉletstílusInspiráció-modell alapgondolata, hogy *az életstílust a megelőző kutatásokhoz képest más dimenziók segítségével is mérje*, ami a jelen kor szempontjából jobb fogyasztói csoportokat eredményez. A modell készítői egyrészt felhasználták a fentebb bemutatott kutatások többségében megjelenő *értékorientációt,* mint a modell egyik dimenzióját. Másrészt a szintén sokszor megjelenő társadalmi helyzetet, mint mérési dimenziót az *élettempóra* cserélték, mivel úgy vélik, a 21. században az életstílust az értékorientáció mellett az élettempó az, ami leginkább meghatározza (Törőcsik, 2011). A mérési dimenziók értelmezését a végpontjaik segítségével tehetjük meg, amit az értékorientáció esetén a modern értékrend és a tradicionális értékrend jelent. A tradicionális értékrendet követő emberek számára fontos a becsületesség, a környezetvédelem, a boldogságra és szabadságra törekvés, a biztonság, a segítségnyújtás és a hagyományok tisztelete. Ezzel szemben a modern értékeket követő embereknek a változás, a kaland, a kreativitás, a siker, a gazdagság és a hatalom elérése az, ami igazán számít. Az élettempó mérési dimenziója esetén a gyors életet élők jelentik az egyik

végpontot, míg a lassú életet élők a másikat. A gyors életet élőket az ambiciózus gondolkodás, a digitalizálódás, az újdonságkeresés, az izgalom és az aktív életmód jellemzi. Ehhez képest a lassú életet élők egyrészt inkább kimaradnak dolgokból, állandóságra törekednek, ragaszkodnak a meglévő helyzethez és passzív, lassú életet élnek, másrészt a slow jegyében élvezik a természetet, a dolgok megélését (Törőcsik et al., 2019).

A modellt koordináta rendszerben ábrázolva, ahol a függőleges és a vízszintes tengely egy-egy dimenziót jelent, egy kétszer kettes mátrix rajzolódik ki, amelynek mezőiben helyezkednek el az életstíluscsoportok. Eszerint vannak olyan életstíluscsoportok, aminek tagjai modern értékrendet követnek és gyors élettempót folytatnak (Törőcsik, 2011). Törőcsik és társai (2019) szerint ezek a csoportok azok, akik a trendekkel együtt mozognak, így jól érvényesülnek a jelenlegi felgyorsult digitalizálódó világban. Más csoportok szintén modern értékrendet követnek, de mellette lassú életet élnek. Általában az ilyen csoportok tagjai részesítik előnyben az ellentrendeket. A gyors életet élő tradicionális értékrendet követő életstíluscsoportok jelentik a társadalom gerincét, mivel ők a társadalom többségi aktív tagjai. A mátrix negyedik mezőjét a lassú életet élő, tradicionális értékrendet követő életstíluscsoportok jelentik, akik tagjai életstílusuk miatt kimaradnak a dolgokból és egyre inkább kiszorulnak a társadalomból (Törőcsik et al., 2019).

*Az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának vizsgálatához az ÉletstílusInspiráció-modell mindkét dimenziója igen kedvező* (Csóka, 2020). A Sinus-miliő modellben az egyik mérési dimenziót szintén az emberek értékorientációja jelenti, ami az egyes miliők aktív sportfogyasztására jelentős hatást gyakorol. Emiatt az értékorientáció, mint életstíluscsoportok képzésének egyik ismérve az ÉletstílusInspiráció-modellben is feltételezhetően összefügg a sportfogyasztással. Az élettempó dimenzió szerint az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent, ami a sportfogyasztás vizsgálata szempontjából szintén fontos jellemzőnek tekinthető, mivel, ahogy az 2.3. fejezetben bemutattuk, a sportfogyasztás alapvető feltétele a rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelem mellett a rendelkezésre álló szabadidő is (András, 2015). A leírtak alapján *az ÉletstílusInspiráció-modell mindkét mérési dimenziója erőteljesen befolyásolhatja a kialakuló életstíluscsoportok sportfogyasztását, ami a modellt a disszertáció kutatási kérdéseinek szempontjából igen értékessé teszi.*

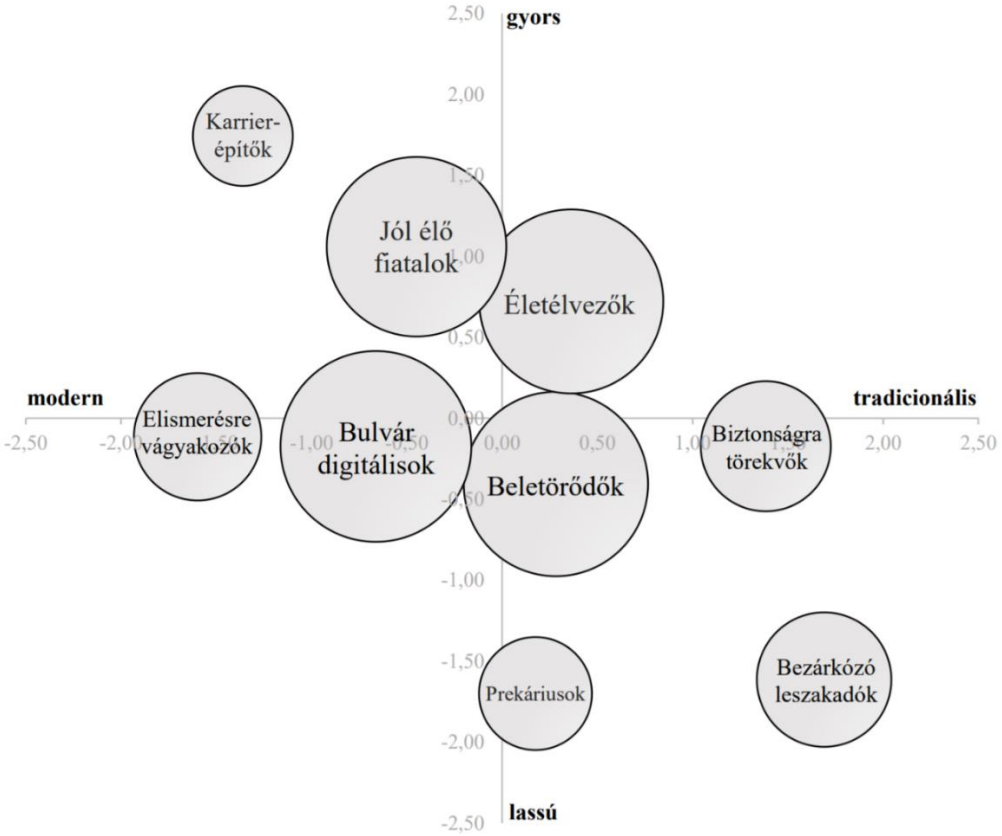
Törőcsik és Szűcs (2004) az ÉletstílusInspiráció-modell megalkotói, először 2004-ben vizsgálták annak működését empirikus adatokon egy 4000 fős megkérdezés és

fókuszcsoportos viták keretében. Összesen nyolc különböző életstíluscsoportot sikerült azonosítaniuk a magyar társadalmon belül, *akik a karrierorientáltak, a gyors-modernek, a jól szituáltak, a kényszergyorsítók, a kapaszkodók, a társadalmi közép, az élményfogyasztók és a leszakadók*. Kutatásukkal sikerült bizonyítaniuk, hogy a gyors élettempójú életet élő csoportok sokkal jobb lehetőségekkel rendelkeznek az átlagnál, a kényszergyorsítókat kivéve. Az is kiderült, hogy komoly generációs összefüggés mutatható ki az ÉletstílusInspiráció-modell értékorientáció dimenziójával, ahol a tengely tradicionális oldalán a csoportok átlagos életkora magasabb, mint a modern oldalon (Törőcsik – Szűcs, 2004). A csoportok részletes ismertetését a fejezet későbbi részében a modell frissített változatának eredményeinél tekintjük át.

A modell újabb empirikus adatokon való alkalmazására 2004 után 2013-ban került sor, amikor Törőcsik és társai (2014) egy 2000 fős a 15-24 éves magyar lakosságra reprezentatív mintán tárták fel az életstíluscsoportokat az ÉletstílusInspiráció-modell segítségével a Z és az Y generációkat vizsgálva. Ennek során összesen nyolc különböző életstílus szegmenst azonosítottak a kérdéses generációk tagjai körében, akik a színes tudatosak, a szenzitív jövőtervezők, az én/celebek, a beolvadók, az érzékeny motiváltak, a sikeréhezők, a szemlélődők és a bezárkózók. A kutatásból kiderült, hogy az akkori fiatalok nem csupán egy egységes homogén halmazt jelentenek és nem csak boldog életkezdőkből állnak. Vannak közöttük gondtalanok, törekvők, gondokkal küzdők és vágyakozók is.

A kutatócsoport inspirálódott a Z és az Y generációk életstílusának vizsgálata közben nyert tapasztalatokból, így 2018-ban frissítették az ÉletstílusInspiráció-modellt. A közösségi média térnyerése, az internethasználat, az okostelefonok és a növekvő nárcizmus fogyasztókra gyakorolt hatása miatt alakítottak az empirikus vizsgálathoz szükséges attitűdkérdés készleten, kiegészítve az eredetit. Ennek eredményeképpen empirikus vizsgálat során a 15-74 éves magyar lakosságra reprezentatív 2000 fős személyes megkérdezés segítségével validálták a frissített modellt és feltérképezték az aktuális magyar életstíluscsoportokat (Törőcsik et al., 2019). *Jelenleg ezen kutatás eredményei tekinthetők a legfrissebb eredményeknek az ÉletstílusInspiráció-modellel kapcsolatban, ami jelen disszertáció szempontjából kiemelt fontossággal bír,* így a következőkben részletesen áttekintjük a kialakított életstíluscsoportokat, amelyek értékorientációját és élettempóhoz való viszonyát az *10. ábra* foglalja össze.

## 10. ábra: Az ÉletstílusInspiráció-modell magyar életstíluscsoportjai




*Forrás: (Törőcsik és társai, 2019, 357. p.)*

A *karrierépítők*, akik leginkább modern és gyors élettempót folytatnak. Nagy részük fiatal, 34 év alatti korosztályba sorolható férfi, akik jellemzően egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek, még a családalapítás előtti életszakaszban. Anyagi helyzetük jó, sikerességre törekvő, kalandvágyó csoportot alkotnak, melynek tagjai keresik az újdonságokat és a kihívásokat. Kulturális időtöltéseik fő helyszíne nem az otthonuk, szívesen utaznak.

A második csoportot a *jól élő fiatalok jelentik*, akik gyors élettempóban és modern értékek szerint élik az életüket. A csoporttagok olyan fiatalok és középgenerációs tagok, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív. Főként nőtlen vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak tartoznak közéjük. Aktív szellemi vagy fizikai munkát végeznek így jól megélnek keresetükből. A karrierépítőknél nyugodtabb élethelyzetben lévő csoportról van szó. Igényük mutatkozik a kulturális és gasztronómiai kikapcsolódásra, egészséges és aktív életmódra törekednek.

Az *életélvezők* csoportja gyors tempóban éli az életét, ami mellett inkább tradicionális értékeket vall. A csoportba főként olyan felsőfokú végzettséggel rendelkező, aktív szellemi foglalkozású középgenerációs nők tartoznak, akik már többségben családosak. Anyagi helyzetük jónak tekinthető, fogyasztásuk kiemelkedő. A jövőt illetően tudatosak, kedvelik a természetet, a helyi termékeket és digitálisan is aktívak.

A *biztonságra törekvők* átlagos élettempó mellett tradicionális értékeket vallanak. Többségük 45 év feletti nő, akik házastársi kapcsolatban élnek, esetleg elváltak, özvegyek. Végzettségük közép- vagy felsőfokú, így képesek megélni keresetükből, egy részük megtakarítani is képes.

A *bulvár digitálisok* modern értékeket valló, a biztonságra törekvőhöz hasonlóan átlagos élettempóban élő csoportot jelent. A csoportba tartozó fiatal és középgenerációsok lehetőségei korlátozottak, ennek ellenére elismerés iránti vágyuk magas. Alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek, többségében nőtlenek/hajadonok és aktív fizikai munkát végeznek vagy munkanélküliek. Jövedelmük bizonytalan, ami korlátozza fogyasztásukat.

Az *elismerése vágyakozók* modern érétékeket valló, de inkább lassú élettempóban élő csoport, akik elégedetlenek helyzetükkel, elismerésre vágynak. Tagjai főként középkorú férfiak, akik nem egyedül élnek vagy már elváltak. Iskolai végzettségük alacsonyabb, fizikai foglalkozásúak vagy munkanélküliek, akik éppen képesek megélni keresetükből.

A *beletörődők* csoportja inkább tradicionális értékeket követ és az átlagosnál lassabb élettempóban éli életét. A depresszív érzésű csoport tagjai jellemzően 45 év feletti egyedülálló nők, főként középszintű végzettséggel és átlagos jövedelemmel. Sokan gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok.

A *prekáriusok* lassú élettempójú városi csoport, tagjai értékvesztettnek mondhatók, mivel válaszaik alapján értékorientációjuk se tradicionálisnak, se modernnek nem tekinthető. Helyzetük minden szempontból bizonytalan. A csoport tagjai főként 55 év feletti, alacsony végzettségű, rossz anyagi helyzetben lévő, elvált vagy özvegy nyugdíjasok.

Hozzájuk képest a *bezárkózó leszakadók* tradicionális értékeket követő, lassú élettempóban élő csoport. Többségében olyan idős generációs nyugdíjasok sorolhatók ide, akik egyedül élnek kisebb településeken, nagyon korlátozott anyagi lehetőségekkel. Fogyasztásuk középpontjában az aktuális egészségi állapotuk fenntartása áll. Digitális lemaradásuk jelentősnek tekinthető (Törőcsik et al., 2019).

## *5.6. Az életstílus fejezet összegzése*

Fejezetünkben a fő kutatási célnak megfelelően áttekintettük az életstílust, mint témakört és az egyes életstílus-kutatások jellemzőit is. Ennek során kiderült, hogy a marketing-orientált életstílus-kutatás jelentős múltra tekint vissza, mind nemzetközi, mind hazai szinten, így a szakirodalma igen gazdagnak tekinthető. A különböző életstílus-kutatások eredményei alapján megállapítottuk, hogy az életstílusnak jelentős hatása van a fogyasztói magatartásra, ennek ellenére kimondottan a sportfogyasztást fókuszba helyező életstílus-kutatást mégsem sikerült azonosítanunk. Igaz, egyes életstílus-kutatások, mint például a Sinus-miliő koncepció tartalmaznak csekély mennyiségű információt az életstíluscsoportok sportfogyasztási jellemzőit illetően, ez azonban nem elegendő arra, hogy levonhatók legyenek pontos következtetések az életstílus és a sportfogyasztás összefüggéséről. A sportfogyasztásra koncentráló életstílus-kutatás ennek megfelelően hiánypótlónak tekinthető a sportmarketinges szakirodalom számára.

Fejezetünkben továbbá az életstílus-kutatások közül *kiemeltük az ÉletstílusInspiráció-modellt, mivel annak mindkét mérési dimenziója, az értékorientáció és az élettempó is igazán kedvezővé teszi céljainkhoz.* A Sinus-miliő modellben is megtalálható értékorientáció dimenzió, egyértelműen összefügghet a sportfogyasztással, amit az egyes miliők esetén tapasztalható különbségek igazolnak. Az élettempó dimenzió esetén az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent, ami a sportfogyasztás vizsgálata szempontjából szintén fontos jellemzőnek tekinthető, mivel, ahogy az 2.3. fejezetben bemutattuk, a sportfogyasztás alapvető feltétele a rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelem mellett a rendelkezésre álló szabadidő is. Feltételezhető tehát, hogy a fejezetben bemutatott jellemzők alapján *az ÉletstílusInspiráció-modell mindkét mérési dimenziója erőteljesen befolyásolhatja a kialakuló életstíluscsoportok sportfogyasztását, ami a modellt a disszertáció kutatási kérdéseinek szempontjából igen értékessé teszi.*

Ennek megfelelően a fejezetünkben bemutatott sajátosságok miatt a harmadik kutatási kérdésünkhöz kapcsolódóan, amivel azt vizsgáljuk, hogy milyen mértékben határozza meg az életstíluscsoporthoz való tartozás a sportfogyasztást az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- *H4: Az életstíluscsoportok sportfogyasztói magatartása eltérő.*
- *H5: Az életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást.*

- *H6: Az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra.*

Jelen fejezetünkkel a disszertáció szempontjából lezártnak tekintjük a szakirodalmi áttekintést, aminek során a kutatási célokhoz kapcsolódóan a publikációk széles spektrumát dolgoztuk fel és segítségével számos megállapítást tettünk. Az eddigi fejezetek alapján úgy gondoljuk, a dolgozat kereteihez mérten kellően részletesen bemutattuk a kutatási kérdésekhez kapcsolódó témaköröket, amely során rámutattunk a szakirodalomban mutatkozó hiányokra és gyenge pontokra is. Ezeket alapul véve a következőkben a szekunder kutatásról áttérünk a primer kutatásunk részletezésére, aminek segítségével pontos válaszokat próbálunk adni az egyes kutatási kérdéseinkre.

# 6. PRIMER KUTATÁS

## *6.1. A primer kutatás módszertana*

A disszertáció fő célkitűzése az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának felderítése az életstíluscsoportok sportfogyasztási sajátosságainak feltérképezésével. A 4. fejezet alapján a sportfogyasztás akadémiai szakirodalma az esetek döntő részében egymástól elszigetelten próbálja értelmezni és vizsgálat alá venni a sportfogyasztás egyes kategóriáit, így külön-külön adva következtetéseket.

Az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatása egyértelműen a sportfogyasztási kategóriák mindegyikén átívelő jelenség, emiatt jelen munka fókusza is holisztikus. A fogyasztók magatartására és fogyasztási mintázataira koncentrálunk, kiemelten a fogyasztói döntéseket elemezzük, nem pedig a különálló fogyasztáskategóriákat. Emiatt a cél elérésének érdekében először azonosítani kell a sportfogyasztás kategóriáinak egymás közötti hatásait és az egyes kategóriák fedéséből származó következményeket is. A szakirodalom feltérképezése során megfigyelt jellemzők mentén a kutatási célnak megfelelően a 11. ábrán látható koncepciót alakítottuk ki, mint ahogy a bevezetésben már megfogalmaztuk. Elképzelésünkben az egymásra is hatással lévő öt sportfogyasztási kategória esetén a fogyasztói magatartást alapvetően a sport iránti alapvető érdeklődés befolyásolja, ami az egyéni habitusból származik. Az egyén habitusa szoros kapcsolatban van az egyén életstílusával, mivel a két terület kölcsönösen hat egymásra. Ebből következően feltételezzük, hogy az életstílus a sportfogyasztás egyes területein tapasztalható fogyasztói magatartást is befolyásolja.

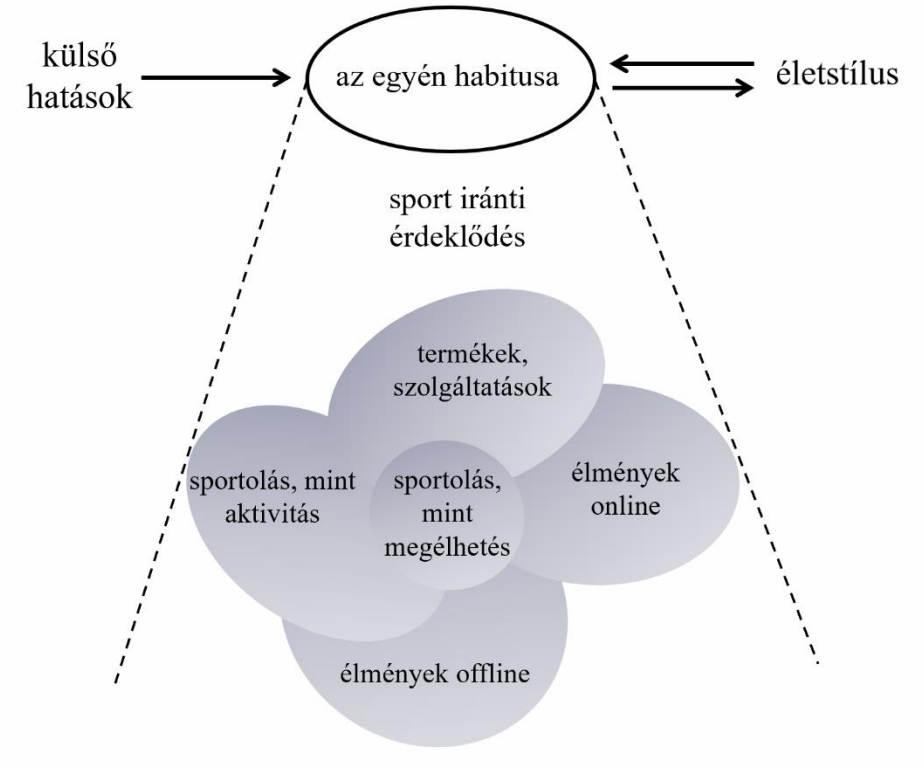
Első kutatási kérdésünkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy *miként függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások vannak az egyes területek között,* amihez a 4. fejezet alapján az alábbi két hipotézist fogalmaztuk meg:

- *H1: A sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak.*
- *H2: Ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az adott egyén fogyasztását minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja.*

Második kutatási kérdésünkhöz kapcsolódóan azt vizsgáljuk, hogy *a sport iránti alapvető érdeklődés hogyan befolyásolja a sportfogyasztási szokásokat.* Szintén a 4. fejezet alapján fogalmaztuk meg ehhez kapcsolódó hipotézisünket, ami szerint:

- *H3: A sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.*

**11. ábra: Kutatási koncepció**




*Forrás: Saját szerkesztés*

Eddig bemutatott három hipotézisünk alapján egyrészt olyan új tudásanyagot kívánunk előállítani a primer kutatás segítségével, ami a sportfogyasztás szakirodalmában egyedinek tekinthető, mivel az egyes jelenségeket a sportfogyasztási területek teljes keresztmetszetében vizsgáljuk. Másrészt a három hipotézis alapján nyert eredményeink megalapozzák harmadik kutatási kérdésünk vizsgálatát a dolgozat fő céljához kapcsolódóan, amiben arra vagyunk kíváncsiak, hogy *milyen mértékben határozza meg az életstíluscsoporthoz való tartozás a sportfogyasztást az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén*. Ehhez kapcsolódóan az 5. fejezet alapján három különböző hipotézist is megfogalmaztunk:

- *H4: Az életstíluscsoportok sportfogyasztói magatartása eltérő.*
- *H5: Az életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást.*
- *H6: Az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra.*

Hipotéziseink vizsgálatához jellemzőikből adódóan egyértelműen nagy mintaelemszámú kvantitatív kutatási módszerre volt szükségünk, ami a magyar lakosságra reprezentatívnak tekinthető. Az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és

Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása" című projekt keretében 2018 májusában lehetőségünk nyílt kérdéseket elhelyezni a disszertációhoz kapcsolódóan egy 2000 fős személyes megkérdezésben, aminek fő célja a magyar sportfogyasztói magatartás részletes megismerése volt. Ez jelen dolgozat célkitűzéseihez tökéletesen megfelelt az elvárásainknak, így kutatásunk fő bázisát az így nyert 2000 fős minta jelenti, ami reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. A kérdőív maga az *1. függelékben* található, aminek részletes bemutatására itt nem térünk ki, mivel abban több olyan kérdés és kérdésblokkok is található, amik jelen munkához nem kapcsolódnak, mert más sportmarketing fókuszú publikációkban használtuk fel őket. Ehelyett a könnyebb érthetőség kedvéért a 6. fejezetben külön-külön jelezzük, hogy a kérdőív mely kérdései vagy melyik kérdésblokkja áll a vizsgálatunk középpontjában.

A megkérdezés során kérdezőbiztosok magyar háztartásokat felkeresve folytatták le a face to face interjúkat, amely során az általunk kialakított kérdőívet kérdezték le. A háztartások kiválasztása véletlen séta módszerével történt arányosan a régió és a településnagyság szerint, míg a háztartáson belüli interjúalanyt a kérdezőbiztosok az utolsó születésnap módszerének segítségével választották ki. A reprezentativitás biztosítása érdekében a válaszadók válaszai súlyozva lettek régió, nem és kor szerint, ahol a súlytartomány 0,57 és 1,6 közé esik. A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzőit a *6. táblázat* foglalja össze.

Az adatok feldolgozása az IBM SPSS for Windows 25, a Microsoft Office Excel 2016, és a SmartPLS 3 programcsomagokkal készült. A következőkben a hipotézisek vizsgálatához szükséges módszertan fő lépéseit mutatjuk be, hogy egyértelművé váljon a gondolatmenetünk és a kutatás során alkalmazott statisztikai módszerek köre. A statisztikai eljárások pontos részletezését azonban az egyszerűbb értelmezhetőség érdekében a fejezet későbbi alfejezeteiben, az eredmények bemutatása során ott tesszük meg, ahol azokat alkalmaztuk.

A kérdőívünk egy bizonyos pontjáig a megkérdezettekre bíztuk, hogy mit értenek sport vagy sportolás alatt. Ennek megfelelően olyan informális sportokat, mint például a sétát vagy az otthoni tornát űzők is kitölthették a sportolással kapcsolatos kérdéseinket. Célunk ezzel, ahogy azt a 2. fejezetben is jeleztük, hogy minél szélesebb körben kaphassunk képet a hazai lakosság egyes sportfogyasztási szokásairól. Természetesen az elemzésünk azon pontjain, ahol a speciális, informális sportokhoz kapcsolódó kitöltőink válaszai nem

voltak relevánsak, ott a korrektség kedvéért ezeket kivontuk az elemzésből, még akkor is, ha csak elenyésző arányt képviseltek.

## 6. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői

| Nem | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| férfi | 972 | 48,62% |
| nő | 1028 | 51,38% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Generációk | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| fiatal generáció | 464 | 23,21% |
| középgeneráció | 1071 | 53,57% |
| idős generáció | 464 | 23,22% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Lakóhely régiója | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| Közép-Magyarország | 611 | 30,54% |
| Közép-Dunántúl | 216 | 10,82% |
| Nyugat-Dunántúl | 203 | 10,14% |
| Dél-Dunántúl | 183 | 9,16% |
| Észak-Magyarország | 231 | 11,57% |
| Észak-Alföld | 299 | 14,96% |
| Dél-Alföld | 256 | 12,81% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Lakóhely településtípusa | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| Budapest | 368 | 18,41% |
| megyei jogú város | 369 | 18,43% |
| 10.000+ település | 447 | 22,37% |
| 2.000-10.000 település | 516 | 25,78% |
| -2.000 település | 300 | 15,02% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Családi állapot | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| hajadon/nőtlen | 480 | 24,00% |
| házas | 860 | 43,00% |
| elvált | 230 | 11,49% |
| özvegy | 133 | 6,63% |
| élettársi kapcsolatban él | 298 | 14,88% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Gazdasági aktivitás | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| aktív fizikai dolgozó | 853 | 42,65% |
| aktív szellemi dolgozó | 413 | 20,63% |
| GYES-en, GYED-en | 56 | 2,78% |
| háztartásbeli | 12 | 0,59% |
| tanuló | 137 | 6,83% |
| nyugdíjas | 439 | 21,95% |
| munkanélküli | 37 | 1,86% |
| egyéb inaktív kereső | 35 | 1,73% |
| egyéb eltartott | 8 | 0,42% |
| nem válaszol | 11 | 0,56% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Legmagasabb befejezett iskolai végzettség | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| legfeljebb 8 általános | 316 | 15,78% |
| szakmunkásképző, szakiskola | 631 | 31,56% |
| szakközépiskolai érettségi | 468 | 23,39% |
| gimnáziumi érettségi | 231 | 11,53% |
| felsőfokú technikum | 81 | 4,07% |
| főiskolai diploma | 207 | 10,37% |
| egyetemi diploma | 55 | 2,76% |
| nem válaszol | 11 | 0,53% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Jövedelmi szint | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni | 93 | 4,67% |
| Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni | 738 | 36,89% |
| Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak | 952 | 47,58% |
| Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle | 111 | 5,53% |
| Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak | 28 | 1,38% |
| nem válaszol | 79 | 3,95% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Egy háztartásban élők száma | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| 1 fő | 319 | 15,94% |
| 2 fő | 642 | 32,08% |
| 3 fő | 469 | 23,45% |
| 4 fő | 374 | 18,70% |
| 5 fő | 127 | 6,36% |
| 6 vagy több fő | 60 | 3,01% |
| nem válaszol | 9 | 0,45% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| A háztartásban rendszeresen sportolók száma | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| senki sem sportol | 1272 | 63,58% |
| 1 fő | 446 | 22,30% |
| 2 fő | 219 | 10,95% |
| 3 fő | 45 | 2,24% |
| 4 fő | 15 | 0,77% |
| 5 fő | 1 | 0,05% |
| 6 fő | 2 | 0,11% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Sporttevékenységet gátló betegség | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| van | 450 | 22,51% |
| nincs | 1527 | 76,37% |
| nem válaszol | 22 | 1,11% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Gyerekek | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| van | 1316 | 65,81% |
| nincs | 678 | 33,88% |
| nem válaszol | 6 | 0,31% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Gyereke száma a háztartásban | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| nincs | 1259 | 62,97% |
| 1 fő | 389 | 19,47% |
| 2 fő | 264 | 13,22% |
| 3 fő | 68 | 3,42% |
| 4 fő | 14 | 0,71% |
| 5 fő | 3 | 0,17% |
| 6 fő | 1 | 0,04% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

| Gyerekek száma a háztartáson kívül | | |
|---|---|---|
| | Fő | % (n=2000) |
| nincs | 1275 | 63,77% |
| 1 fő | 295 | 14,73% |
| 2 fő | 328 | 16,40% |
| 3 fő | 79 | 3,95% |
| 4 fő | 20 | 1,00% |
| 5 fő | 1 | 0,05% |
| 6 fő | 2 | 0,09% |
| összesen | 2000 | 100,00% |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A hipotézisek vizsgálatához szükséges többváltozós statisztikai elemzések előtt mindenképpen figyelmet szenteltünk a magyar lakosság sportfogyasztási szokásainak bemutatására, kontextusba helyezve ezzel a kutatási kérdéseink vizsgálatát. Empirikus kutatásunk első lépéseként, ezért a 6.2. fejezetben a magyar lakosság általunk mért fogyasztási szokásainak legfőbb jellemzőit ismertetjük az egyes sportfogyasztási területekhez kapcsolódóan leíró statisztika és demográfiai háttérelemzés segítségével. A demográfiai háttérelemzés során az egyes válaszokra adott nemek, generációk, iskolai

végzettségek, jövedelemi helyzetek és településtípusok szerinti különbségek megállapításához a diszkrét változók esetén Khí-négyzet próbát, míg a folytonos változók esetén varianciaanalízist végeztünk. A statisztikailag igazolható, szignifikáns eltérések megállapításához mindkét módszer esetén 5%-os szignifikancia határértéket alkalmaztunk. Jelen dolgozatban csak olyan esetekben közöljük az egyes csoportok szerinti különbségeket, ami megfelel ennek a kritériumnak, azaz ténylegesen bizonyítható a statisztikai értelemben vett különbség (Fűrész – Rappai, 2018).

A lakosság sportfogyasztási szokásainak bemutatása után a 6.3. fejezetben az első két hipotézishez kapcsolódóan vizsgáljuk a sportfogyasztás egyes területeinek összefüggéseit és az ebből következő hatásokat. Ehhez egy általunk felépített strukturális modellt elemzünk a parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés segítségével (PLS-SEM), aminek elméleti keretrendszerét a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modellje jelenti, amit a 4.1. fejezetben mutattunk be. A folyamat során először feltáró faktorelemzés segítségével kialakítottuk az öt fogyasztási területű modell mérési dimenzióit, majd ellenőriztük a belső megbízhatóságukat a Cronbach-féle alfa, az egy indikátorhoz tartozó fogalmi megbízhatósági mutató, azaz a composit reliability (CR) és az átlagos magyarázott variancia (AVE) segítségével. Az elvárt érték az előbbi két mutató esetében, hogy magasabb legyen, mint 0,7, míg az utóbbi esetében, hogy magasabb, mint 0,5 (Fornell – Larcker, 1981; Hair, et al., 2010). Ezt követően a kialakított mérési dimenziók segítségével felépítettük a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének strukturális vázát, ahol a változók közötti kapcsolatrendszer kialakításakor az alábbi feltételezésekkel éltünk:

- Ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az egyén számára minden egyes sportfogyasztási kategóriában pozitívan befolyásolja a fogyasztást.
- A sportolásban az aktív részvétel pozitív irányba befolyásolja az online és az offline élményfogyasztást, valamint a termékek és szolgáltatások fogyasztását is.
- Az offline élményfogyasztás pozitívan befolyásolja az online élményfogyasztást és a termékek és szolgáltatások fogyasztását.
- Az online élményfogyasztás pozitívan befolyásolja a termékek és szolgáltatások fogyasztását.

A PLS-SEM algoritmusának lefuttatása után az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelésére bootstrap mintavételt hajtottunk végre. A modell diszkriminánsérvényességét a változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) arányának segítségével vizsgáltunk, ahol a megfelelőség érdekében a legnagyobb értéket a

maximálisan elfogadható 0,9-es határértéken belül kell, hogy legyen (Henseler – Ringle – Sarstedt, 2015). A teljes modell elfogadhatóságát a modell illeszkedésén keresztül értékeltük, aminek vizsgálatához a PLS-SEM modellek esetén legelterjedtebb mutatót az SRMR-t (standardizált reziduális négyzetes középérték) használtuk. Az SRMR mutató esetén elvárt, hogy értéke alacsonyabb legyen a 0,08-os határértéknél az elfogadható illeszkedés érdekében (Henseler – Hubona – Ray, 2016). Miután megbizonyosodtunk a modellünk megfelelőségéről, a sportfogyasztás területei közötti hatásokat a modellben kimutatható közvetlen és a közvetett hatások bétaértékinek segítségével és a teljes hatások Cohen-féle f-négyzet értékeinek segítségével értékeltük. A Cohen-féle f-négyzet a társadalomtudományokban egy igen szigorú mutatónak számít a változók közötti hatások erősségének megállapításához, ami egyszerre veszi figyelembe a modell egyes változóihoz tartozó R-négyzet értékeket és a közöttük lévő kapcsolatok béta értékeit. Ez lehetőséget teremt a változók közötti hatások erősségének pontos behatárolására. Chin (1998), valamint Henseler, Ringle és Sinkovics (2009) szerint az alábbi értékeket tekintettük mérvadónak:

- $f^2<0,02$: a két változó közötti hatás értelmezhetetlenül kicsi
- $0,02<=f^2<0,15$: a két változó közötti hatás kicsi
- $0,15<=f^2<0,35$: a két változó közötti hatás közepes
- $0,35<f^2$: a két változó közötti hatás nagy (Chin, 1998; Henseler – Ringle – Sinkovics, 2009).

Harmadik hipotézisünk vizsgálatához strukturális modellünket kiegészítettük a sport iránti alapvető érdeklődést mérő változóval, hogy megállapíthassuk a sport iránti alapvető érdeklődés hogyan befolyásolja a sportfogyasztás egyes területei esetén tapasztalható fogyasztás mértékét. A PLS-SEM algoritmusának lefuttatása utána az átalakított modell belső megbízhatóságának, diszkriminánsérvényességének, illeszkedésének és a kimutatható közvetlen és közvetett hatások értékeléséhez az előző bekezdésben bemutatott módszereket ismételtük meg.

Egyrészt a harmadik hipotézisünkhöz kapcsolódó eredményeink körének további bővítése, másrészt a negyedik hipotézisünk vizsgálatának előkészítése érdekében fókuszba helyeztük a sportmotivációkat is. Ehhez először az 4.3. fejezetben bemutatott SMS skála magyar körülmények között Paic és társai (2018) által validált változatát a H-SMS-t alkalmaztuk. A skála népszerűségét és egyes területeken való használhatóságát elismerjük és nem vitatjuk, de a 2000 fős saját mintán történő lekérdezése után azt tapasztaltuk, hogy kevésbé alkalmas a lakosság sportmotiváció szegmentálására

marketingszempontokat figyelembe véve. Eredményeink alapján a hétköznapi emberek sportmotivációinak mérése esetén a skála ugyan megfelel a pszichonometriai instrumentumokkal szemben támasztott strukturális illeszkedési és megbízhatósági mutatóknak, de a skála alapján történő különböző szegmensek kialakítása problémás. Az öndeterminációs elméleten alapuló 6 különböző dimenzió problémát jelent, mert tartalmuk több esetben fogyasztói magatartás szempontból csak kis mértékben tér el. Ráadásul a 6 dimenzió mentén kialakított csoportok jellemzői a dimenziók számossága miatt bonyolult, nehezen értelmezhető struktúrát eredményez.

A H-SMS keretrendszerét megismerve, ezzel a lehetséges problémával már a kérdőívünk elkészítésének folyamata során is szembe kerültünk. Emiatt a H-SMS skála alkalmazásával párhuzamosan egy saját fejlesztésű sportolási motivációkat mérő skála marketingszempontú kialakítására is koncentráltunk, amivel átfogóan fel tudtuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációit. Összehasonlítva a két különböző skála marketingszempontú használhatóságát, jelen kutatásunkban végül az általános sportmotivációt mérő skálát részesítettük előnyben a H-SMS-el szemben. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motivációira fókuszál. 6.4. fejezetünkben bemutatjuk skálánk kialakításának és validálásának lépéseit, amely során az általunk kialakított item poolon (*1. függelék, 6. kérdéscsoport*) feltáró faktorelemzést végeztünk, majd ellenőriztük a kialakult faktorok belső megbízhatóságát. Ennek során ugyanazokat a mutatókat és határértékeket tekintettük mérvadónak, amit fentebb a strukturális modell mérési dimenzióinak kialakításához szükséges faktorelemzéshez kapcsolódóan már bemutattunk. A végső faktorstruktúra segítségével először hierarchikus klaszterelemzéssel megállapítottuk, hogy az eltérő sportmotivációk mentén ideális esetben hány eltérő csoportra lehet osztani a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadát. Ezt követően a mintánk magas elemszáma miatt k-közepű klaszterelemzés segítségével feltérképeztük az egymástól eltérő sportmotivációjú csoportokat, amiket a motivációs jellemzőiken túl a demográfiai jellemzőik segítségével elemeztünk. Egy egyes csoportok közötti szignifikáns különbségek kimutatásához Khí-négyzet próbát, valamint varianciaanalízist alkalmaztunk 5%-os szignifikancia határérték mellett.

A dolgozat fő céljához, az életstíluscsoportok sportfogyasztási jellemzőihez kapcsolódó három hipotézisünk vizsgálatához első lépésben az 5.5. fejezetben leírt ÉletstílusInspiráció-modell mérési dimenzióit, majd a 9 életstíluscsoportját alakítottuk ki

saját mintánkon. Mivel az az életstíluscsoportok időben stabilak, így az eredeti életstílus-kutatás mintáján kialakított csoportok újraalkotására volt szükségünk. A marketingfókuszú munkák tekintetében ehhez egy egyedi megoldással kellett élnünk. Ennek során Törőcsik és társai (2019) munkája alapján kialakítottuk mintánkon az ÉletstílusInspiráció-modell két mérési dimenzióját, az értékorientáció és élettempó faktorokat. Ezt követően a k-közepű klaszterelemzésbe, az eredeti Törőcsik és társai (2019) által megállapított klaszterközepek beolvasása mellett áttranszportáltuk az eredeti 9 életstíluscsoportot a saját mintánkra. Majd a csoportok jellemzőinek elemzése segítségével meggyőződtünk, hogy az általunk alkalmazott módszerrel kialakult csoportok életstílus jellemzői közel azonosnak tekinthetők az eredeti életstílus-kutatásban kialakult csoportok jellemzőivel. Ezt követően részletesen elemeztük az életstílus csoportok egyes sportfogyasztási területeken tapasztalható fogyasztásának jellemzőit.

Az ötödik és a hatodik hipotézisek vizsgálatához a klaszterelemzés eredményei mellett a primer kutatási fázis utolsó lépéseként ismét a PLS-alapú strukturális egyenletek modellezését alkalmaztuk. Ehhez a 6.3. fejezetben található öt fogyasztási területű modellbe illesztettük be az ÉletstílusInspiráció modell két mérési dimenzióját két különböző változóként, hogy megállapíthassuk az értékorientáció és az élettempó hogyan befolyásolja a sportfogyasztás egyes területei esetén tapasztalható fogyasztás mértékét. A PLS-SEM algoritmusának lefuttatása utána az átalakított modell belső megbízhatóságának, diszkriminánsérvényességének, illeszkedésének és a kimutatható közvetlen és közvetett hatások értékeléséhez ismét a fentebb bemutatott módszereket ismételtük meg.

A jelen alfejezetünkben az egyes kutatási kérdésekhez kapcsolódóan megfogalmazott hipotéziseinket és a vizsgálatukhoz illesztett módszertant a *7. táblázat* foglalja össze.

**7. táblázat: A kutatási kérdésekhez illesztett hipotézisek és a vizsgálatukhoz alkalmazott módszertan**

| Kutatási kérdés | Hipotézis | A hipotézisvizsgálathoz alkalmazott módszertan |
|---|---|---|
| K1 | H1: A sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak. | Feltáró faktorelemzés, PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése |
| | H2: Ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az adott egyén fogyasztását minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja. | PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése |
| K2 | H3: A sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében. | Feltáró faktorelemzés, PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése, hierarchikus és k-közepű klaszterelemzés |
| K3 | H4: Az életstíluscsoportok sportfogyasztói magatartása eltérő. | k-közepű klaszterelemzés a klaszterközepek transzportálásával, PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése |
| | H5: Az életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást. | |
| | H6: Az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra. | |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## *6.2. A magyar lakosság sportfogyasztási szokásai kutatásaink alapján*

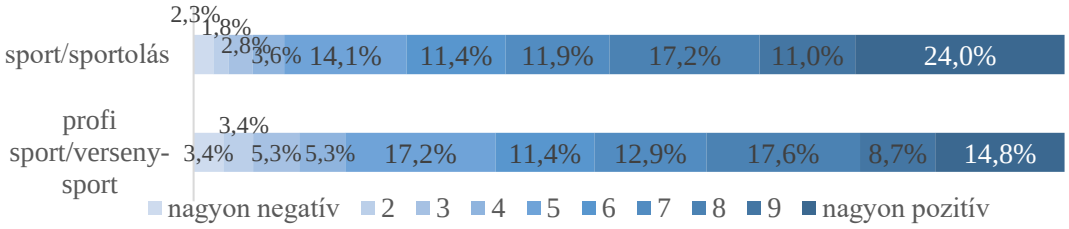
Empirikus kutatásunk eredményeinek feldolgozásaként először a magyar lakosság fogyasztási szokásainak legfőbb jellemzőit ismertetjük az egyes sportfogyasztási területekhez kapcsolódóan. Ehhez a primer kutatásunk gerincét jelentő 2000 fős személyes reprezentatív megkérdezésünk leíró statisztikai (gyakorisági) és demográfiai háttérelemzését végeztük el, hogy a keletkező eredmények valid képet adjanak a magyarországi sportfogyasztói szokásokról. Kérdőívünk részletessége miatt, ha csak a leíró statisztikai és a demográfiai háttérelemzési eredményeinket ismertetjük, azok önmagukban is túllépik egy disszertáció terjedelmét. Jelen fejezetünkben emiatt csak azokra a főbb eredményekre fókuszálunk, amelyek a disszertáció céljait közvetlenül is

szolgálják, vagyis, hogy az olvasó a lentebb található többváltozós elemzések pontos megértésének hátterével tisztában legyen. A kérdőívünk további, jelen munkában nem szereplő leíró statisztikai és demográfiai háttérelemzési eredményei a hozzá kapcsolódó alaptanulmányban érhetők el (Törőcsik – Csóka, 2018).

A magyar lakosság sporthoz való viszonyát vizsgálva az *12. ábra* alapján látható, hogy a megkérdezetteknek milyen érzésük van, ha meghallják a sport/sportolás, illetve a profi sport/versenysport szavakat. Tízfokozatú Likert-skálán kértük az értékelést, ahol az 1-es azt jelentette, hogy nagyon negatív érzéseket keltenek bennük a kifejezések, míg a 10-es, ha nagyon pozitívokat.

**12. ábra: A sportoláshoz és a versenysporthoz kapcsolódó érzések**

*„Milyen érzése van, ha a sport/sportolás szót meghallja? (n=2000)"*
*„Milyen érzése van, ha a profi sport /versenysport szót meghallja? (n=1811)"*




*Forrás: Saját szerkesztés*

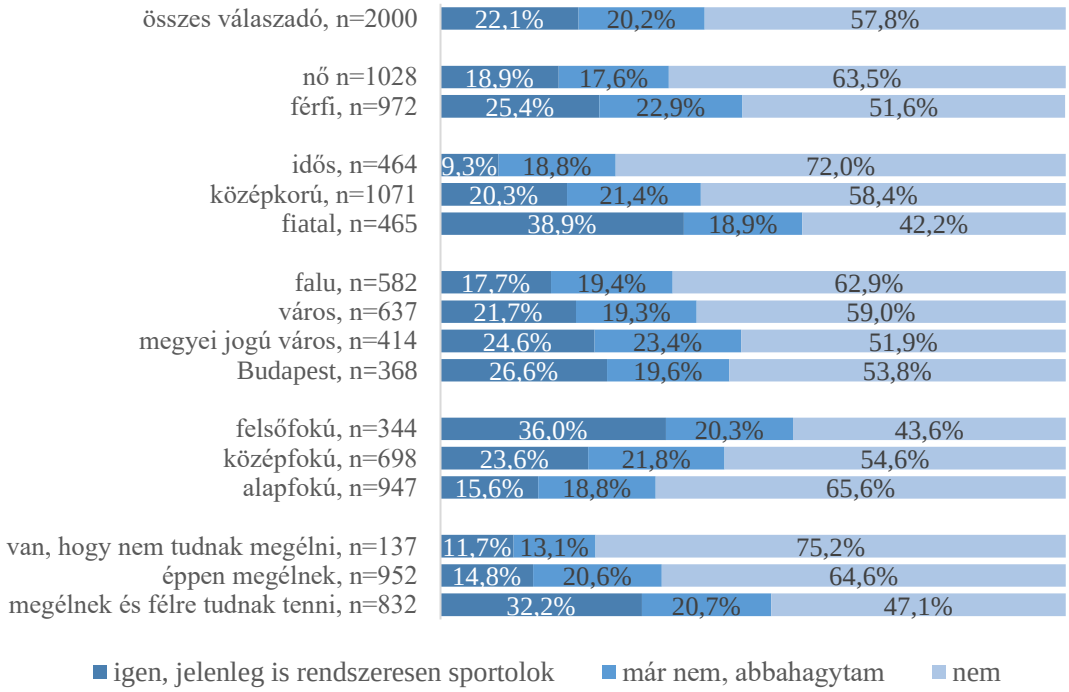
Legmagasabb arányban 10-es (24%), illetve 8-as (17,2%) értékelést adtak a válaszadók a sport/sportolás kifejezésekre, míg a profi sport/versenysport kifejezések esetében a legmagasabb arányban említett érték a 8-as (17,6%), illetve az 5-ös (17,2%) voltak. Vagyis hazánkban a teljes lakosság körében vizsgálva a sport/sportolás és a profi sport/versenysport kifejezéseket, ezek alapvetően pozitív érzéseket váltanak ki az emberek többségéből, igaz a profi sport/versenysport esetén kisebb a 9-es és 10-es értékek aránya. Ebből arra következtethetünk, hogy a magyarok a sportot és a hivatásos sportot is inkább pozitívnak tartják, kisebbségben vannak azok, akiknek negatív asszociációik vannak a témakör kapcsán.

Az aktív sportoláshoz kapcsolódó szokásokat és attitűdöket vizsgálva kiderült, hogy a megkérdezettek több mint fele (57,8%) saját bevallása szerint sosem sportolt rendszeresen, míg 20,2%-uk ugyan korábban sportolt rendszeresen, de ezt már abbahagyta. A megkérdezettek 22,1%-a sportol jelenleg is rendszeresen, amiről az *13. ábra* nyújt tájékoztatást. Egyes kutatók szerint (Ács et al., 2011; Ács – Borsos – Rétsági, 2011) a hazai sportolási arány gyengének tekinthető, így mindent meg kell tenni annak

érdekében, hogy a magyar társadalom minél nagyobb része köteleződjön el a rendszeres sportolás iránt, mert ez növeli az életszínvonalat és számos pozitív gazdasági externáliát is okoz (Vörös – Szörényiné, 2019). Kutatásunkban, bár a sportolás pozitív élettani és gazdaságra gyakorolt hatásával tisztában vagyunk, a kutatási fókusz miatt próbáljuk objektíven megközelíteni a sportfogyasztást, így hasonló pozitív és negatív értékelésekbe nem bocsátkozunk, helyette a munka során a társadalmi jelenségek objektív, leíró jellegű bemutatására koncentrálunk.

**13. ábra: Sportolási rendszeresség – háttérelemzés**

*„Sportol, sportolt-e rendszeresen?”*



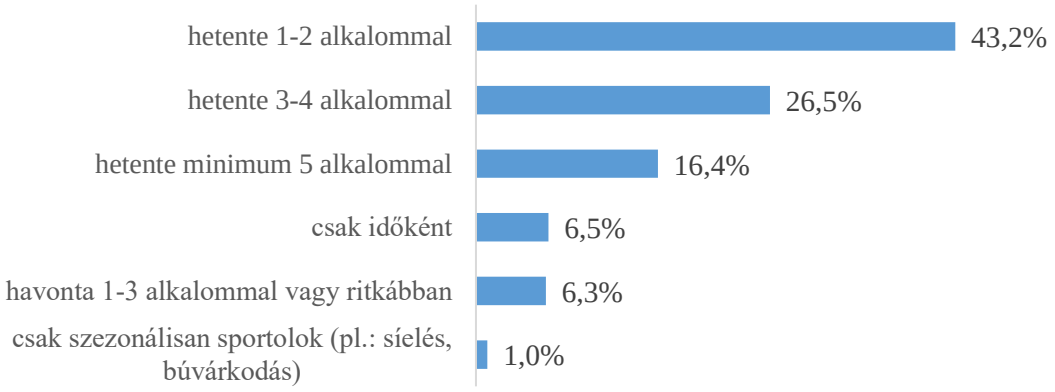

*Forrás: Saját szerkesztés*

A rendszeresen sportolók arányát demográfiai keresztmetszetben vizsgálva megállapítható, hogy a generációk között az életkor növekedésével egyre nő azok aránya, akik soha nem is sportoltak rendszeresen. Az anyagi helyzet is hasonlóképpen befolyásolja a rendszeres sportolást, a lakosság tagjai minél kevésbé tudnak megélni a keresetükből, annál többen hanyagolják a rendszeres testmozgást. A férfiak csekély mértékben ugyan, de szignifikánsabban nagyobb arányban sportolnak, mint a nők, és a lakóhely településméretének emelkedésével is növekszik a rendszeresen sportolók aránya. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők között is többen sportolnak rendszeresen, mint a náluk alacsonyabb végzettségűek.

Kutatásunkban kíváncsiak voltunk arra is, hogy a sportolást végzők milyen rendszerességgel teszik ezt. A kapott eredmények alapján kiderült (*14. ábra*), hogy a legtöbben (43,2%) hetente 1-2 alkalommal sportolnak, de gyakori még (26,5%) a heti 3-4 alkalommal történő sportolás is. A sportoló megkérdezettek között alacsony azok aránya, akik csak időnként (6,5%), illetve „havonta csak 1-3 alkalommal vagy ritkábban" (6,3%) sportolnak. Érdekes eredmény, hogy a sportoló lakosság 16,4%-a hetente minimum 5 alkalommal sportol, ami igencsak intenzívnek tekinthető.

**14. ábra: Sportolási rendszeresség (n=441)**

*„Jelenleg milyen rendszerességgel sportol, beleértve a technikai és az e-sportokat is?"*



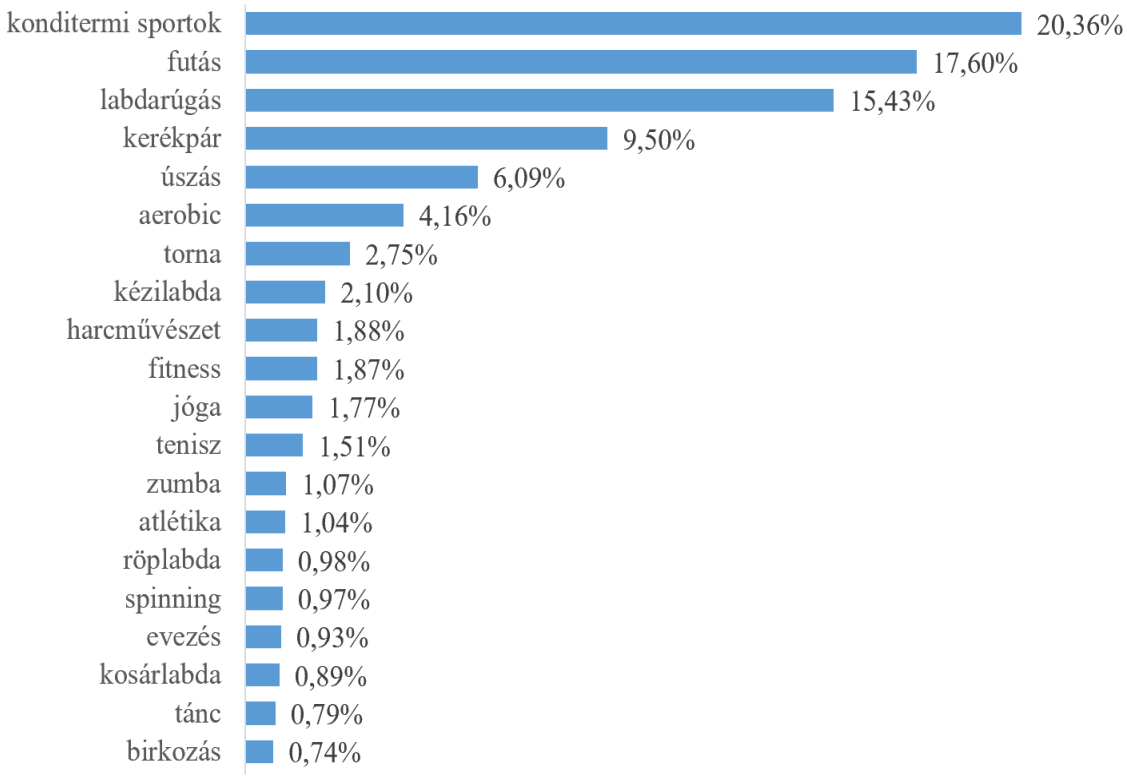

*Forrás: Saját szerkesztés*

Vizsgálatunk részét képezte a megkérdezettek sportolásának minősíthető szintje is. A sportot végzők legnagyobb része, 81,7%-uk hobbisportoló, míg 17,3%-uk amatőr sportoló. Volt közöttük profi sportoló is, arányuk 1%, ami a teljes lakossághoz viszonyítva a várható módon csekély. Vizsgáltuk továbbá azt is, hogy melyek Magyarországon a legnépszerűbb űzött sportágak. A legtöbben, a válaszadók ötöde (20,4%) konditermi sportokat végez, de magas azok aránya is, akik futnak (17,6%). Nagyon népszerű még a labdarúgás (15,4%), a kerékpározás (9,5%) és az úszás (6,1%). A lakosság által leginkább űzött további sportágak arányát a *15. ábra* foglalja össze. Az egyes sportágak rendszeres űzésének dimenziójában több szignifikáns különbség is mutatkozik a demográfiai csoportok között, amik közül a legfontosabbakat emeljük ki. Vannak kimondottan a nők körében felülreprezentált sportok, mint az aerobic és a fitness, és vannak a férfiak között felülreprezentáltak, mint a labdarúgás és a konditermi sportok. Az idős generációra inkább olyan sportágak jellemzők, ami kevésbé terhelik a szervezetet és az ízületeket, mint az úszás és a kerékpározás, míg a fiatal generációt ez nem

befolyásolja sportág választásban és szívesen vesz részt megterhelőbb sportokban is, mint a futás, a kézilabda, a kosárlabda, a konditermi sportok, vagy a labdarúgás. Egyes sportágakat pedig, mint a vitorlázást és a futást a felsőfokú végzettséggel és a jobb jövedelmi helyzettel rendelkező társadalmi csoportok űzik nagyobb arányban, mint az alacsonyabb végzettséggel rendelkező, rosszabb anyagi körülmények között élők.

**15. ábra: Űzött sportágak (n=441)**

*„Milyen sportágat űz Ön elsősorban?"*




*Forrás: Saját szerkesztés*

Marketingszempontból közelítve fontosnak tartottuk vizsgálni a nem sportolás okait is. Legtöbben a sportolás hiányának okaként ugyan az időhányt (az összes válasz 31%-a) jelölték meg, de ez a válaszlehetőség feltételezhetően a legtöbbek számára konformista válaszlehetőséget jelentett, így további konklúziót nem vonunk le belőle. Árnyalja a nemsportolás mögött meghúzódó okok értelmezését, hogy a *16. ábra* alapján a nem sportoló válaszadók 16,6%-a nyilatkozott úgy, hogy nem igényli a sportolást, míg 14,3%-ukat valamilyen egészségügyi akadály hátráltatja a rendszeres sportolásban. A vezető nem sportolási okok között szerepel még az életkor miatti (az összes válasz 12,4%-a) és a lustaság miatti (az összes válasz 12,3%-a) nem sportolás is.

**16. ábra: A sportolás hiányának oka (n=2263)**

*„Miért nem sportol jelenleg? Több választ is megjelölhet!”*

*Forrás: Saját szerkesztés*

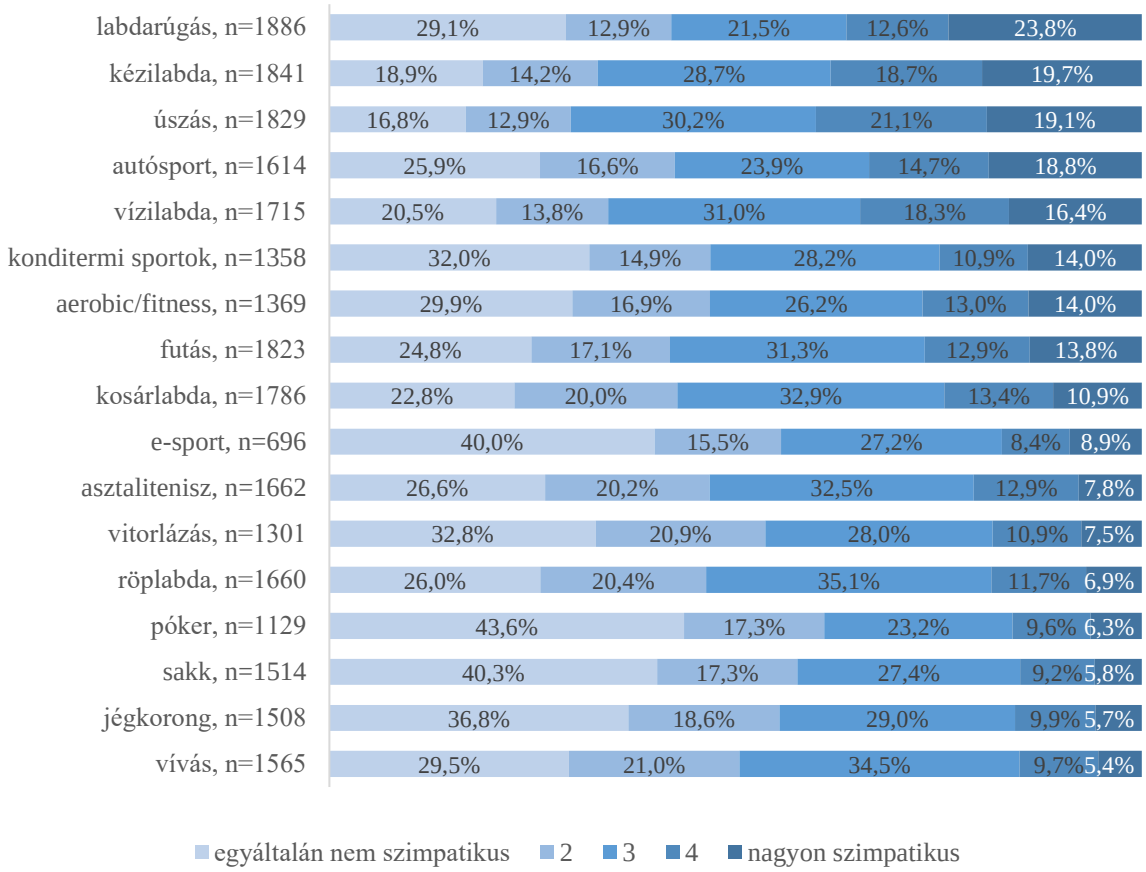
A sporthoz kapcsolódó offline és online élményfogyasztás vizsgálata során a sportágak népszerűségének megállapításához egyik kiindulópontunk az egyes sportágak ismertsége és az irántuk érzett szimpátia mértéke volt. Ismertség szempontjából a legismertebb sportágak a labdarúgás, a kézilabda, az úszás, a futás, és a kosárlabda. A legkevésbé ismert sportág a vizsgáltak közül pedig egyértelműen az e-sport, de kevésbé ismert még a póker és a vitorlázás is (*2. függelék*). Az ismertségen túl a sportágak iránti érdeklődést vizsgálva kiderült, a megkérdezettek leginkább a labdarúgás, az úszás, a kézilabda, az autósportok, és a vízilabda iránt érdeklődnek, legkevésbé pedig a vitorlázás, a sakk, a póker, és a vívás érdekli őket (*3. függelék*).

A sportágak iránti szimpátiát a megkérdezetteknek egy 5 fokozatú Likert-skálán kellett jelölniük, ahol az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem szimpatikus, az 5 pedig, hogy nagyon szimpatikus az adott sportág. A *17. ábra* tartalmazza a sportágak iránti szimpátiával kapcsolatos válaszok gyakorisági diagramját. Az eredmények alapján a legszimpatikusabb sportágak a labdarúgás, a kézilabda, az úszás, az autósport és a vízilabda, mert ezek esetében adtak a megkérdezettek a legnagyobb arányban 4-es vagy 5-ös értéket. Fontos kiemelnünk, hogy a legszimpatikusabb öt sportág megegyezik azzal az öt sportággal, amely a legnagyobb érdeklődésre tart számot. Kiderült az is, hogy a legkevésbé szimpatikus sportágak a vívás, a jégkorong, a sakk és a póker. Érdekes megfigyelni, hogy vannak a társadalomban megosztó sportágak is, amik esetén a magas az 1-es és az 5-ös értékek említése is. Ilyennek tekinthető a labdarúgás, az autósport és a

konditermi sportok is, amiket a lakosság tagjai közül sokan tartanak szimpatikusnak, míg sokak számára ezek a sportágak egyáltalán nem szimpatikusak.

**17. ábra: Sportágak iránti szimpátia**

*„Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a sport/sportág?”*



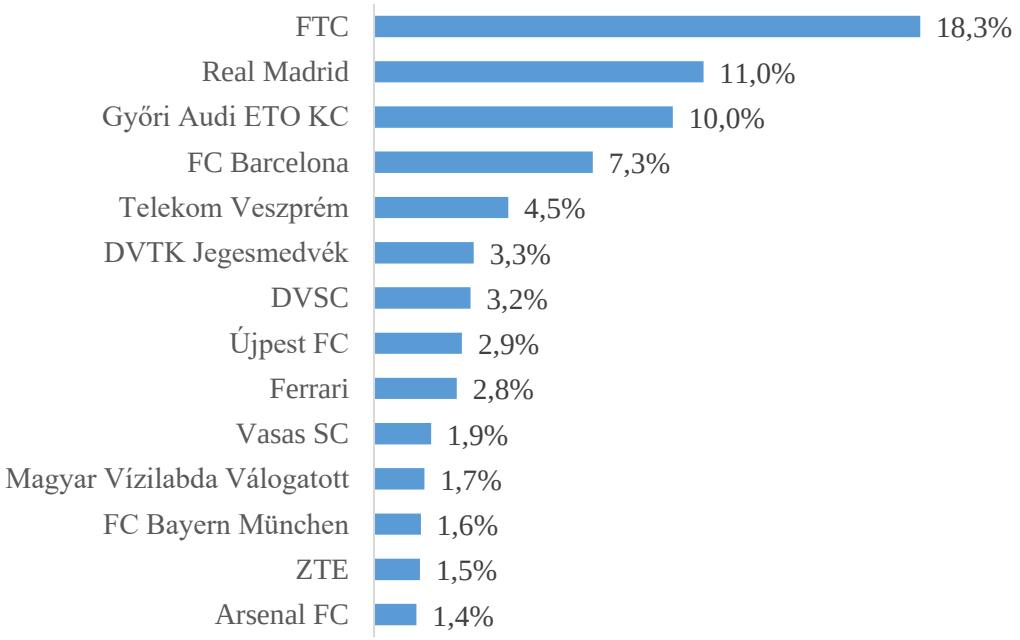

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az élményfogyasztáshoz kapcsolódóan kíváncsiak voltunk arra is, hogy mi jellemzi a magyar sportszurkolókat és szurkolói magatartásukat. A lakosság 26,4%-a szurkol valamely sport csapatnak. A demográfiai háttérelemzések alapján egyértelmű, hogy azok, akik rendszeresen sportolnak (36,9%-uk), vagy sportoltak, de már abbahagyták azt (41,1%-uk) szignifikánsan magasabb arányban szurkolnak valamilyen sportcsapatnak, mint azok, akik soha nem is sportoltak (17,2%-uk). A sportcsapatoknak való szurkolás összefügg az anyagi helyzettel is. A magasabb anyagi jólétben élők (30%-uk) nagyobb arányban szurkolnak sportcsapatoknak, mint azok, akik szerényebb körülmények között kénytelenek élni (15,2%-uk), (*4. függelék*).

A sportcsapatok közül legtöbben az FTC-nek szurkolnak (18,3%), de sok a Real Madrid (11%), a Győri Audi ETO KC (9,99%), és az FC Barcelona (7,3%) szurkoló is. Azt a 15 csapatot, amiknek a legtöbben szurkolnak, a *18. ábra* foglalja össze. Eredményeink alapján egyértelmű, hogy a szurkolók közül legtöbben, kétharmaduk (66,74%) labdarúgó csapatnak szurkol, amely arány kiemelkedő az összes többi sporthoz viszonyítva. A második legmagasabb arány a kézilabda csapatoké, ami a 16,1%-os értéket éri csak el. Ezt követi a vízilabda csapatoknak (4,5%) és a kosárlabda csapatoknak (4,1%) való szurkolás. A többi sportágban tevékenykedő csapatoknak ennél kevesebben szurkolnak.

**18. ábra: Szurkolás sport csapatoknak (n=507)**

*„Melyik csapatnak szurkol?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

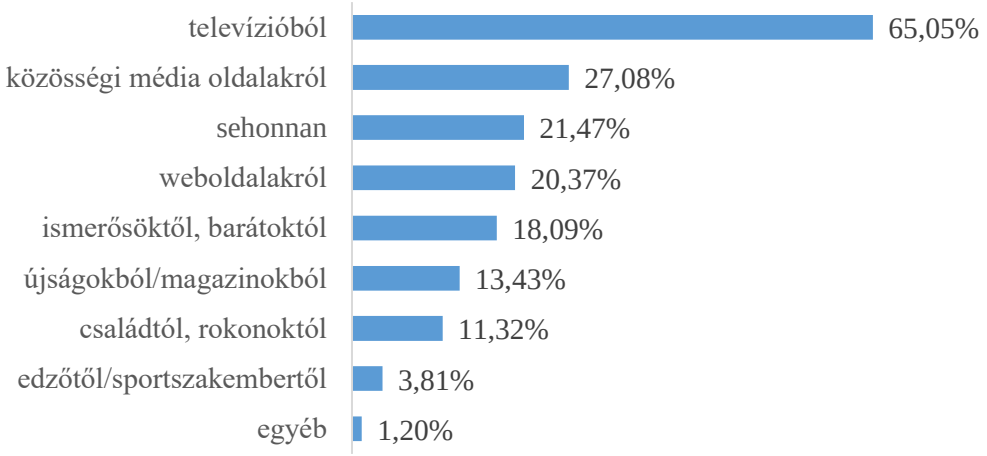
Megkérdezésünkben külön vizsgáltuk az egyéni sportolóknak történő szurkolást is. Kiderült, hogy az egyéni sportolóknak való szurkolás jelentősen elmarad a csapatsportokhoz képest. A megkérdezettek mindössze 12,2%-a szurkol csak valamely egyéni sportolónak. A sportágak tekintetében úszóknak drukkolnak a legtöbben, ez a szurkolók fele (50%). Őket követik a labdarúgók (8,6%), a Forma 1-es pilóták (8,4%), más autósport pilóták (5%) és a teniszezők (4,7%). A megkérdezés időpontjában egyértelműen Hosszú Katinkának szurkoltak a legtöbben, az összes szurkoló 39,6%-a. Cseh László a második a rangsorban, de az ő esetében ez már csak a szurkolók 5,4%-át jelenti (5. *függelék*). Demográfiai keresztmetszetben a sportcsapatokhoz hasonlóan azok,

akik rendszeresen sportoltak, de már abbahagyták azt (20,8%-uk), illetve a rendszeresen sportolók (21,1%-uk) nagyobb arányban szurkolnak egyéni sportolónak is, mint azok, akik nem sportoltak soha (5,8%-uk). Az általunk vizsgált demográfiai ismérvek közül a végzettség szerint sikerült még szignifikáns különbségeket kimutatnunk az egyéni sportolóknak való szurkolás terén. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők (15,4%-uk) nagyobb arányban szurkolnak egyéni sportolóknak, mint a középfokú (12,9%-uk) és az alapfokú (10,2%-uk) végzettségűek (*6. függelék*).

A megkérdezés során vizsgáltuk azt is, hogy milyen forrásokból szoktak tájékozódni a magyarok a sporthírekről. A válaszadók kétharmada (65,1%-uk) használja erre a televíziót, negyedük (27,1%-uk) a közösségi média oldalakat. Ezt követi a weboldalakról (20,4%) és az ismerősöktől, barátoktól (18,1%) való tájékozódás. Ahogy azt a *19. ábra* is mutatja, a többi vizsgált médium népszerűsége a sporthírek kapcsán elmarad ezektől.

**19. ábra: Tájékozódás sporthírekről (n=2000)**

*„Milyen forrásokból szokott tájékozódni általában sporthírekről, sport újdonságokról?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

A következőkben a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztásával kapcsolatos eredményeinket mutatjuk be, mivel szükségesnek tartottuk megvizsgálni a sporthoz kapcsolható egyéni szintű pénzköltési szokásokat. Kutatásunk során arra kértük válaszadóinkat, hogy próbálják megbecsülni, hogy mennyit költöttek a kutatást megelőző évben az általunk megadott összesen 13 sporttermék és -szolgáltatás kategóriákra. Eredményeink alapján a legtöbben sportcipőre (34,4%), illetve sportruházatra (27,5%) költenek a megkérdezettek közül, ami arányaiban felülmúlja a hazánkban rendszeresen sportolók arányát (*20. ábra*).

**20. ábra: Sporttermékek és -szolgáltatások vásárlásának aránya (n=2000)**

*„Kérjük, válaszolja meg, költött-e és mennyit az utóbbi egy évben az alábbi tételekre? Minden Ön által fizetett tételt becsüljön meg!”*

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ez alapján nyilvánvaló, hogy a sportruházati termékek és sportcipők vásárlása jelentősen túlmutat a sportolási kereteken és feltételezhetően sokan divatból vagy más területeken is hasznos funkcionális jellemzőik miatt vásárolják őket. A megkérdezettek, akik vásárolják ezeket a termékeket, évente sportcipőre átlagosan 27177 forintot, míg sportruházatra 27803 forintot költenek, ami mellett, ha figyelembe vesszük ez előbbiekben bemutatott vásárlói arányokat akkor összértékben két igen jelentős piaci szegmens képe rajzolódik ki.

Jelentősnek tekinthető még a lakosság közében a sportrendezvények látogatására (mérkőzések, versenyek, kiállítások, aerobic nap stb.) és sportklub, fitneszterem tagdíjra, bérletre való költés is. Előbbire a megkérdezettjeink 10,8%-a, míg utóbbira megkérdezettjeink 10,7%-a költött a kutatást megelőző egy évben. A forintban kifejezett átlagértékeket tekintve azonban jelentős különbség rajzolódik ki a két kategória között

(*8. táblázat*). Aki a vizsgált évben pénzt áldozott sportrendezvények látogatására (mérkőzések, versenyek, kiállítások, aerobic nap stb.), az átlagosan 21340 forintot költött erre.

## 8. táblázat: Sporthoz kötődő pénzköltés

*„Kérjük, válaszolja meg, költött-e és mennyit az utóbbi egy évben az alábbi tételekre? Minden Ön által fizetett tételt becsüljön meg!”*

| Tételek | Átlag (Ft) | Medián (Ft) | Módusz (Ft) | Szórás (Ft) | n= |
|---|---|---|---|---|---|
| személyi edzőre | 74099 | 48400 | 10000 | 95909 | 15 |
| sportklub, fitneszterem stb., tagdíjra, bérletre | 50271 | 36000 | 10000 | 48584 | 214 |
| táplálékkiegészítőre (pl: kreatin, tömegnövelő stb.) | 37242 | 20000 | 10000 | 45952 | 124 |
| sportfelszerelés bérlésére (síléc, teniszütő stb.) | 33851 | 23941 | 50000 | 42131 | 36 |
| sportruházatra | 27803 | 20000 | 10000 | 37570 | 550 |
| sportcipőre | 27177 | 20000 | 20000 | 62027 | 688 |
| sporteszközök, kellékek vásárlására | 25399 | 11621 | 10000 | 39150 | 166 |
| sportrendezvények látogatására (mérkőzések, versenyek, kiállítások, aerobic nap stb.) | 21340 | 10000 | 10000 | 58743 | 216 |
| sportverseny nevezésre (nevezési díj) | 20171 | 10000 | 10000 | 24786 | 46 |
| sportbiztosításra (balesetbiztosítás sportsérülések esetére) | 15199 | 10000 | 10000 | 13208 | 41 |
| sporttal kapcsolatos ajándéktárgyra | 10923 | 10000 | 10000 | 10341 | 35 |
| sporttal kapcsolatos applikációra | 10339 | 5000 | 1000 | 13967 | 12 |
| sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra | 8948 | 5000 | 5000 | 11757 | 69 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

Ugyanez a sportklub, fitneszterem tagdíjra, bérletre való költés esetén 50271 forint volt, ami az egyik legmagasabb érték a vizsgált termék és szolgáltatás kategóriák közül. Átlagosan ennél többet csak személyi edzőre voltak hajlandók költeni a megkérdezettek közül, azok, akik igénybe vettek ilyen szolgáltatást. Ha azonban súlyozzuk az átlagos költést annak arányával, hogy hányan költöttek egyáltalán az adott kategóriára (ami pl. a személyi edzők esetén csak 0,7% volt), akkor egy olyan résszegmenshez jutunk, amire csak igen kevesen költenek, ők viszont sokat. Figyelemre méltó a kategóriák közül a sporteszközök kellékek és a táplálékkiegészítők vásárlása is. Sporteszközökre és kellékekre válaszadóink 8,3%-a átlagosan 25399 forintot, míg táplálékkiegészítőkre

válaszadóink 6,2%-a átlagosan 37242 forintot költött. A további vizsgált sporttermék és -szolgáltatás kategóriák jellemzőit a *20. ábra* és a *8. táblázat* foglalja össze.

Alfejezetünkkel átfogó képet festettünk a magyarok sportfogyasztási szokásairól, amiben bemutattuk a lakosság aktív sportolással, sportélmény fogyasztással, valamint sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztásával kapcsolatos alapvető jellemzőit. Úgy gondoljuk ezen jellemzők ismerete segíti az alapvető sportfogyasztói magatartás megértését, megkönnyíti a lenti modelljeink és többváltozós statisztikai elemzéseink eredményeinek értelmezését.

## *6.3. A sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének vizsgálata*

A fő cél, azaz az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának megállapításához, ahogy azt fentebb jeleztük, több lépésen keresztül vezet az út. Jelen alfejezetünkben első kutatási kérdésünkhöz kapcsolódóan, amivel azt vizsgáljuk, hogy miként függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások vannak az egyes területek között) az alábbi két hipotézist teszteljük:

- *H1: A sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak.*
- *H2: Ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az adott egyén fogyasztását minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja.*

Ennek megfelelően egy általunk felépített strukturális modell kerül elemzésre a parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés segítségével (PLS-SEM), aminek elméleti keretrendszerét a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modellje jelenti, amit a 4.1. fejezetben mutattunk be.

Vizsgálatunkban először az item pool 22 kérdésének kialakítására került sor, amivel az öt fogyasztási területű modell négy különböző területét vontuk elemzésbe (*1. függelék / 42. kérdéscsoport*). A kérdések felépítését tekintve arra kértük válaszadóinkat, hogy egy ötfokozatú Likert-skálán fejezzék ki adott állításokkal való egyetértésük mértékét. Az 5-ös érték jelentette, ha a válaszadó az állítással teljes mértékben egyetértett, míg az 1-es érték azt, ha egyáltalán nem értett vele egyet. A 2000 fős reprezentatív megkérdezés lefolytatása után az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások kiszűrése érdekében alapos adattisztítást végeztünk és kizártuk az olyan eseteket, ahol a válaszok szórása a teljes item pool esetén 0 volt.

A feltáró faktorelemzésbe így végül 1902 fő válaszait vontuk be, amely elemszám tökéletesen megfelel a faktorelemzés általánosan elfogadott „n / q > 5” szabályának, ahol „n” a minta elemszámát, a „q” pedig a felhasznált változók számát jelenti (Nagy, 2016). Egyes kutatók szerint nem elegendő a válaszadók és a változók közötti ötszörös szorzó, minimum tízszeresre van szükség. Mintánk ennek a magasabb szintű feltételnek is minden további nélkül megfelel, mivel 1902 főre jut 22 változó. A faktorelemzés szükséges feltétele a metrikus változók használata is, amely esetünkben szintén teljesül, mivel változóinkat ötfokozatú Likert-skálán mértük (Sajtos – Mitev, 2007).

Megvizsgálva a faktorelemzés előtt az elemzésbe bevonni kívánt változók közötti korrelációkat, kiderült, hogy a 231 korrelációs együttható közül 208 volt szignifikáns. Ezek közül a legmagasabb korrelációs érték 0,816 volt. A korrelációs eredmények alapján megállapítottuk, hogy a változók alkalmasak faktorelemzésre, mivel a változók többsége között van kapcsolat. A faktorelemzéshez módszertanilag az elemszám és céljaink miatt a maximum likelihood módszert választottuk promax rotációval. A feltáró faktorelemzésünket rögzítetten négy faktorra futtattuk. Ezt követően egyesével kivontuk az elemzésből a túl alacsony fatorsúllyal rendelkező változókat (0,5 alatti), illetve azokat, amelyek kereszttöltöttsége magas volt (a másodlagos faktorsúly elérte az elsődleges faktorsúly legalább felét). Végül egy négy faktorból és tizenhárom itemből álló faktorstruktúrát kaptunk, amely összességében 66,96%-os magyarázóerővel rendelkezik, ami igen jó eredménynek számít. A végső struktúrába bevont változókkal a faktorelemzés a KMO-érték és a Bartlett-próba eredményei alapján is lefolytatható. A KMO-érték 0,875, ami nagyon jónak tekinthető. A Bartlett teszt szignifikancia szintje pedig 0,000 lett, ami az elfogadható 0,05-ös határértéken belül van. A faktorokat tartalmuk szerint vizsgálva egyértelműen visszakaptuk a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének már jelzett négy dimenzióját. Elemzésünk eredményét a *9. táblázat* szemlélteti az elemzéshez használt állításokkal és azok faktorsúlyaival együtt.

## 9. táblázat: Sportfogyasztáshoz kapcsolódó állítások faktorsúlyai

| Állítások | Faktorok | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Sportolás, mint meg-élhetés | Online élményfo-gyasztás | Aktív sporto-lás | Offline élmény-fogyasztás |
| A sportolásból élek. | **0,946** | -0,007 | -0,036 | -0,016 |
| A sporthoz kapcsolódik a munkám. | **0,908** | 0,003 | -0,022 | -0,028 |
| Sport teljesítményemmel kapcsolatos dolgokkal sokat keresek. | **0,828** | 0,007 | 0,027 | 0,009 |
| Csakis online követem a sportesemények eket. | 0,015 | **0,970** | 0,01 | -0,149 |
| Online követem a sporthíreket. | -0,049 | **0,775** | 0,01 | 0,135 |
| Én az online sportélményeket szeretem. | 0,03 | **0,737** | -0,015 | 0,098 |
| A sportolás életem része. | -0,124 | -0,018 | **0,953** | -0,071 |
| A sportolás elvárás a környezetemben. | 0,042 | 0,044 | **0,759** | -0,008 |
| Sokat költök sportolásra. | 0,105 | -0,011 | **0,732** | 0,065 |
| Fantasztikus élmény számomra sportesemények en részt venni. | -0,119 | -0,023 | 0,02 | **0,870** |
| Szeretek a sportesemények ről, sportolókról újságokban, magazinokban olvasni. | -0,002 | 0,034 | -0,143 | **0,718** |
| Sokat költök sporttal kapcsolatos eseményekre, azok látogatására. | 0,155 | -0,029 | 0,179 | **0,557** |
| Örömmel veszek kedvenc sportolómhoz, csapatomhoz kapcsolódó tárgyakat. | 0,049 | 0,039 | 0,15 | **0,516** |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A faktorok belső megbízhatóságát ellenőrizve három mutatót, a Cronbach-féle alfát, az egy indikátorhoz tartozó fogalmi megbízhatósági mutatót, a composit reliability-t (CR-t) és az átlagos magyarázott varianciát (AVE) használtuk. A Cronbach-féle alfa és a megbízhatósági mutató esetében az elvárt minimális érték 0,70 volt, míg az átlagos magyarázott variancia esetében ugyanez 0,50 (Fornell, Larcker, 1981), (Hair et al., 2010). A kapott értékeket a *10. táblázat* foglalja össze. Ez alapján megállapítható, hogy a belső megbízhatóság vizsgálata során minden esetben maximálisan teljesült az összes előzetesen támasztott feltétel. A kialakított faktorok tehát alkalmasak a további elemzésre és strukturális modellbe vonhatók.

## 10. táblázat: A sportfogyasztási területek faktorainak belső megbízhatósága

| | Cronbach-féle alfa | CR | AVE |
|---|---|---|---|
| Aktív sportolás | 0,854 | 0,853 | 0,662 |
| Offline élményfogyasztás | 0,802 | 0,802 | 0,509 |
| Online élményfogyasztás | 0,876 | 0,875 | 0,702 |
| Sportolás, mint megélhetés | 0,913 | 0,913 | 0,778 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

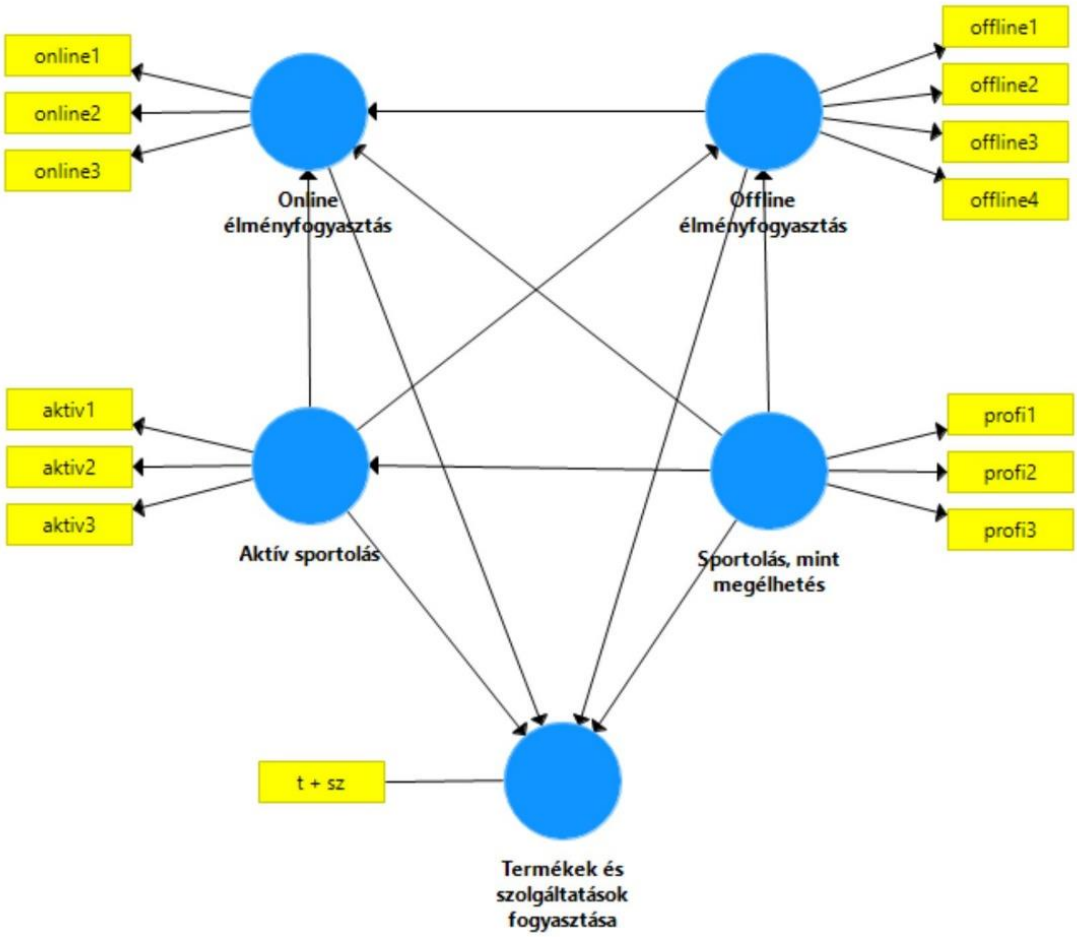
Strukturális modellünk felépítéséhez a fentebb bemutatott négy faktor mellett egy ötödik változót is be kellett vonnunk, hogy sportfogyasztási modellünk mind az öt fogyasztási területét mérni tudjuk. Az ötödik terület a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztását jelenti, amelynek méréséhez a Likert-skála alapú módszert nem tartottuk megfelelőnek. Helyette arra kértük válaszadóinkat, hogy 13 különböző termék- és szolgáltatáskategória esetén határozzák meg, hogy az adatfelvételt megelőző egy évben mennyit költöttek adott kategóriára forintban kifejezve. A sportköltések 13 kategóriára bontásával célunk az volt, hogy a megkérdezettek részletesen végig tudják gondolni a sporthoz kapcsolódó költéseiket, így összességben pontosabb eredményeket kapjunk. A kapott válaszokat válaszadónként aggregáltuk, megkapva adott személy kutatást megelőző évre vonatkozó sportköltésének forintban kifejezett értékét.

Strukturális modellünkben a sportfogyasztási modell négy területéhez kapcsolódó tehát látens változók kialakításához a fentebb bemutatott négy faktor itemeit használtuk fel. Ezeket a változókat a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének megfelelően az aktív sportolás, a sportolás, mint megélhetés, az online élményfogyasztás és az offline élményfogyasztás megnevezésekkel láttuk el. Modellünk ötödik változójának a sportköltések forintban kifejezett értékét vontuk be elemzésünkbe, ami így a négy látens változó mellett egy egyszerű folytonos változót jelent. Strukturális modellünkben ez felel meg a sportfogyasztás ötödik területét jelentő termékek és szolgáltatások fogyasztásának. A megfelelő változók bevonása után a változók közötti kapcsolatrendszer kialakításakor a 6.1. fejezetben bemutatott hipotézisrendszerrel dolgoztunk.

A végső strukturális modellünket a *21. ábra* szemlélteti. A parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés (PLS-SEM) lefolytatása után az útegyütthatók

szignifikanciájának tesztelésére Henseler, Christian és Sinkovics, (2009), valamint Hair, Ringle és Sarstedt (2011) alapján bootstrap mintavételt hajtottunk végre, ahol az alminták számát 5000-re állítottuk. A lentebb bemutatásra kerülő eredmények ezen két eljárás lefolytatása során keletkeztek. A végső eredmények értelmezése előtt fontos megállapítani a mérési skálák megfelelőségét és a modell elfogadhatóságát. A fent leírtak szerint a mérési skálák megfelelőségét részben már a strukturális modellbe építésük előtt vizsgáltuk.

**21. ábra: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modellje**




*Forrás: Saját szerkesztés*

Kiegészítve az ott tapasztaltakat, a változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) arányát vizsgáltuk. A legnagyobb értéket az aktív sportolás és az offline élményfogyasztás látens változói között tapasztaltuk (*7. függelék*). Ennek értéke 0,735, ami alacsonyabb, mint a maximálisan elfogadható 0,9-es határérték, így a HTMT értékek

szerint is megfelelőnek tekinthetők a kialakított látens változóink (Henseler – Ringle – Sarstedt, 2015). A teljes modell elfogadhatóságát a modell illeszkedésén keresztül értékeltük, aminek vizsgálatához a PLS-SEM modellek esetén legelterjedtebb mutatót az SRMR-t (standardizált reziduális négyzetes középérték) használtuk. Esetünkben ennek értéke 0,044, ami belül van a 0,08-os határértéken, így a modellünk illeszkedését elfogadhatónak találtuk (Henseler – Hubona – Ray, 2016).

Az szakirodalomban bevett gyakorlat a PLS-SEM alapú modellek eredményeinek ábrázolására, hogy a kutatók az útegyüttható értékeket a strukturális váz (*21. ábra*) tényezőket összekötő nyilain tüntetik fel. Esetünkben ennek a módszernek a használata a modell komplex jellege miatt egy nehezen értelmezhető ábrát eredményezett, így végül az értékeket egy külön táblázatban gyűjtöttük össze (*11. táblázat*). Tapasztalatunk alapján ez a táblázatos forma nagyban megkönnyíti az egyszerű értelmezhetőséget, így a disszertáció későbbi részében is ezt a módszert részesítettük ekőnyben a további modellek esetén.

Az eredmények értékeléséhez a sportfogyasztás területei közötti kapcsolatok minél részletesebb megismerése céljából az útegyütthatók elemzése során külön vizsgáltuk az egyes változók közötti közvetlen, közvetett és teljes hatásokat (*11. táblázat*), amik közül a következőkben csak azokat mutatjuk be, amik szignifikáns voltát sikerült igazolnunk a bootstrap mintavétel során t-próba segítségével (*8. függelék*). Kiderült, hogy a legnagyobb közvetlen hatást az aktív sportolás az offline élményfogyasztásra gyakorolja (β=0,673). Az aktív sportolás emellett pozitívan hat a termékek és szolgáltatások fogyasztására (β=0,547) is. Az offline élményfogyasztás az online élményfogyasztásra (β=0,532), míg a sportolás, mint megélhetés az aktív sportolásra (β=0,479) gyakorol pozitív közvetlen hatást.

A sportolás, mint megélhetés pozitív hatása az online (β=0,136) és az offline (β=0,142) élményfogyasztásra az alacsony béta értékek miatt már megkérdőjelezendő, még akkor is, ha a p értékek alapján ez szignifikánsnak tekinthető. Nem sikerült közvetlen kapcsolatot találnunk az aktív sportolás és az online élményfogyasztás (p=0,396>0,05), valamint az offline élményfogyasztás és a termékek és szolgáltatások fogyasztása (p=0,116>0,05) között sem. Modellünk alapján a termékek és szolgáltatások fogyasztását sem befolyásolja közvetlenül a sportolás, mint megélhetés (p=0,116>0,05).

A közvetlen hatások mellett közvetett hatásokat is sikerült feltárnunk összesen öt esetben. Eredményeink alapján az aktív sportolás pozitívan befolyásolja az online élményfogyasztást (β=0,358) az offline élményfogyasztásra gyakorolt hatásán keresztül.

A sportolás, mint megélhetés hasonló mértékben pozitívan hat az offline élményfogyasztásra (β=0,322) az aktív sportoláson keresztül. A sportolás, mint megélhetés közvetett hatásait vizsgálva kiderült, hogy pozitívan hat az online élményfogyasztásra (β=0,226), valamint a termékek és szolgáltatások fogyasztására is (β=0,221). Szignifikáns, ugyanakkor elhanyagolható mértékű negatív közvetett hatást sikerült megállapítanunk az offline élményfogyasztás termékek és szolgáltatások fogyasztása között (β=-0,043), amit az online élményfogyasztáson keresztül fejt ki.

## 11. táblázat: Szignifikáns hatások a modellben

| | Közvetlen hatások béta értéke | Közvetett hatások béta értéke | Teljes hatások béta értéke | A teljes hatás f-négyzet értéke |
|---|---|---|---|---|
| Aktív sportolás -> Offline élményfogyasztás | 0,673 | - | 0,673 | **0,803** |
| Aktív sportolás -> Online élményfogyasztás | - | 0,358 | 0,314 | 0,001 |
| Aktív sportolás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,547 | - | 0,504 | **0,165** |
| Offline élményfogyasztás -> Online élményfogyasztás | 0,532 | - | 0,532 | **0,184** |
| Offline élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | - | -0,043 | - | - |
| Online élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0,081 | - | -0,081 | 0,006 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Aktív sportolás | 0,479 | - | 0,479 | **0,298** |
| Sportolás. mint megélhetés -> Offline élményfogyasztás | 0,142 | 0,322 | 0,465 | **0,036** |
| Sportolás, mint megélhetés -> Online élményfogyasztás | 0,136 | 0,226 | 0,362 | **0,021** |
| Sportolás, mint megélhetés -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | - | 0,221 | 0,161 | 0,003 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

Összesítve a strukturális modellünkben a közvetlen és közvetett hatásokat, megállapítható az egyes területek egymásra gyakorolt teljes hatása. Ezek értelmezéséhez a Cohen-féle f-négyzet értékeket használtuk fel, ami egyszerre veszi figyelembe a modell egyes változóihoz tartozó R-négyzet értékeket és a közöttük lévő kapcsolatok béta értékeit. Ez

lehetőséget teremt a változók közötti hatások erősségének pontos behatárolására. A hatások erősségének megállapításához a 6.1. fejezetben bemutatott határértékeket tekintettük mérvadónak

Több esetben tapasztaltuk, hogy a teljes hatásokat vizsgálva szignifikáns kapcsolat van két változónk között, ami azonban az f-négyzet értékek alapján elhanyagolhatónak tekinthető. Ez alapján összesen hat olyan kapcsolatot sikerült feltárnunk modellünkben, amik valóban képesek érdemi hatást kifejteni a sportfogyasztás egyes területei között gyakorlati szempontokat figyelembe véve. A sportolás, mint megélhetés összességében gyenge hatást gyakorol az offline ($f^2$=0,036) és az online ($f^2$=0,021) élményfogyasztásra is, hatása az aktív sportolásra azonban közepes erősségű ($f^2$=0,298). Az offline élményfogyasztás pozitív hatása az online élményfogyasztásra közepes erősségűnek ($f^2$=0,184) tekinthető, míg az aktív sportolás a termékek és szolgáltatások fogyasztására hat közepes erővel ($f^2$=0,165). Modellünk alapján a legnagyobb hatást egyértelműen az aktív sportolás fejti ki az offline élményfogyasztásra, aminek ereje annak f-négyzet értéke alapján kimagasló ($f^2$=0,803).

Strukturális modellünk segítségével tehát összefüggéseket tártunk fel a sportfogyasztás egyes területei között, alkalmazva a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének elméleti keretrendszerét. Modellünkkel bizonyítottuk az offline sportélményfogyasztás pozitív hatását az online sportélményfogyasztásra. Aki offline növeli a sporthoz kapcsolódó élményfogyasztását, azaz több sporteseményt követ figyelemmel személyesen vagy az offline média eszközein, az várhatóan az online térben is több sportélmény tartalmat fog fogyasztani. Az aktív sportolást vizsgálva modellünk segítségével egyértelművé vált, hogy az szorosan összefügg az offline sportélmény-fogyasztással és az aktív sportolás művelése nagy arányban növeli az egyén offline sportélményfogyasztását is. Ezzel összhangban a sporthoz kapcsolódó termékekre és szolgáltatásokra is várhatóan többet fog költeni, igaz, ez a hatás már kevésbé erőteljes. Az eredmények alapján *elfogadjuk első hipotézisünket* miszerint a *sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak,* mivel strukturális modellünk segítségével számos hatást sikerült feltárnunk.

A modellünk további eredményei közé tartozik, hogy ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az egyén számára egy kivételével minden egyes sportfogyasztási kategória esetén pozitívan befolyásolja a fogyasztást. A kivételt a termékek és szolgáltatások fogyasztása jelenti, ami esetén logikus magyarázat lehet a sporteszközök munkaeszköz jellege, hiszen azokat nem a sportoló vásárolja. A sporthoz kapcsolódó

munkakör feltételezhetően együtt jár a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások széles palettájával, ami az ezen a területen dolgozó munkavállalók számára a legtöbbször biztosított. Ki kell emelnünk, hogy ezt a területet kutatásunkban a forintban kifejezett értéken keresztül mértük és nem a sporthoz kapcsolódó termékek használatának és a szolgáltatások igénybevételének mennyiségén keresztül, ami a kutatásunk egyik korlátjának is tekinthető. Emiatt azonban második hipotézisünket miszerint, *ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az egyén számára minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja a fogyasztást csak részben tudjuk elfogadni.* Vagyis, ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor az pozitívan növeli az aktív sportolást, az offline sportélményfogyasztást és az online sportélményfogyasztást is.

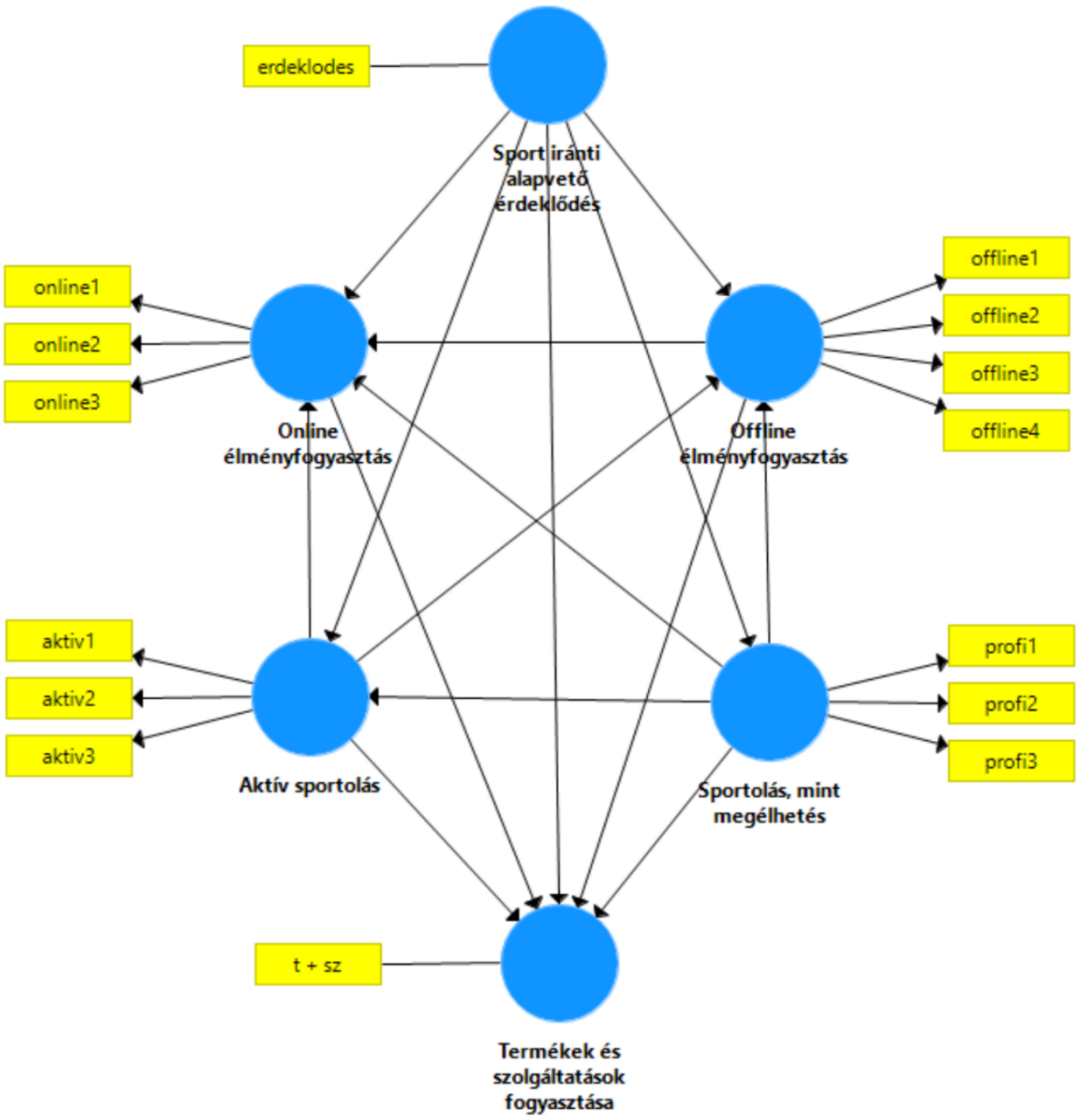
## *6.4. A sport iránti alapvető érdeklődés hatása a sportfogyasztás területeire*

Jelen fejezetünkben a harmadik hipotézisünket vizsgálva arra keressük a választ, hogy valóban igaz-e, hogy a *sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.* A hipotézis vizsgálatára 6.3. fejezetünkben bemutatott strukturális modell továbbfejlesztésével teszünk kísérletet. Kutatásunkhoz a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljét egészítettük egy további változóval, amivel személyes megkérdezésünkben a sport iránti alapvető érdeklődést mértük. Ehhez arra kértük válaszadóinkat, hogy tízfokozatú Likert-skálán értékeljék, hogy általánosan mennyire érdekli őket a sport, ahol az 1-es azt jelentette, ha egyáltalán nem, míg a 10-es, ha nagyon érdekli őket. A kiegészített modellt a *22. ábra* szemlélteti. A parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés (PLS-SEM) lefolytatása után az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelésére ismételten bootstrap mintavételt hajtottunk végre, ahol az alminták számát 5000-re állítottuk. A lentebb bemutatásra kerülő eredmények ezen két eljárás lefolytatása során keletkeztek.

Az eredmények értelmezése előtt ismételten szükséges megbizonyosodni a mérési skálák megfelelőségéről és a modell elfogadhatóságáról. A mérési skálák megfelelősége esetén a belső megbízhatóságuk nem változott, mivel a látens változók itemeit változatlanul hagytuk. A bevezetett új változó a modellben egyszerű folytonos változónak minősül, így belső megbízhatóságát nem szükséges vizsgálni. Tehát a modell mérési skáláinak belső megbízhatósága a fentebb bemutatott *10. táblázat* alapján még mindig megfelelőnek

tekinthető. A modell diszkrimináns érvényességét azonban újra ellenőrizni kellett az újonnan bekerült változó miatt, amit ismételten a változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) arányának segítségével vizsgáltunk (*9. függelék*). A legnagyobb értéket továbbra is az aktív sportolás és az offline élményfogyasztás látens változói között tapasztaltuk. Ennek értéke 0,735, ami alacsonyabb, mint a maximálisan elfogadható 0,9-es határérték, így a HTMT értékek szerint is megfelelőnek tekinthetők a változóink a parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés algoritmusának lefolytatásához (Henseler – Ringle – Sarstedt, 2015).

**22. ábra: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modellje kiegészítve a sport iránti alapvető érdeklődéssel**




*Forrás: Saját szerkesztés*

A modell illeszkedését az SRMR (standardizált reziduális négyzetes középérték) mutató alapján mértük, aminek értéke megváltozott az előző modellünkhöz képest. Az újonnan kialakult 0,045-es érték azonban szintén belül van a 0,08-os határértéken, így a modellünk illeszkedését elfogadhatónak találtuk (Henseler – Hubona – Ray, 2016).

Az eredmények értékeléséhez a sport iránti alapvető érdeklődés fogyasztási területekre gyakorolt hatásának minél részletesebb megismerése céljából az útegyütthatók elemzése során külön vizsgáltuk az egyes változók közötti közvetlen, közvetett és teljes hatásokat (*12. táblázat*) amik közül a következőkben csak azokat mutatjuk be, amik szignifikáns voltát sikerült igazolnunk a bootstrap mintavétel során t-próba segítségével (*10. függelék*). Kiderült, hogy a legnagyobb közvetlen hatást a sport iránti alapvető érdeklődés az aktív sportolásra gyakorolja (β=0,413), ami mellett említésre méltó módon hat még az offline sportélményfogyasztásra (β=0,208) és a sportolás, mint megélhetésre is (β=0,116). Sikerült ugyan szignifikáns közvetlen hatást kimutatnunk a sport iránti alapvető érdeklődés és a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztása között is (β=0,062), azonban a béta érték alapján ez kevésbé jelentős. Az online sportélményfogyasztás esetén nem sikerült szignifikáns közvetlen hatást azonosítanunk.

## 12. táblázat: Szignifikáns hatások a sport iránti érdeklődéssel kiegészített modellben

| | Közvetlen hatások béta értéke | Közvetett hatások béta értéke | Teljes hatások béta értéke | A teljes hatás f-négyzet értéke |
|---|---|---|---|---|
| Sport iránti érdeklődés -> Aktív sportolás | 0,413 | 0,05 | 0,463 | **0,279** |
| Sport iránti érdeklődés -> Offline élményfogyasztás | 0,208 | 0,28 | 0,489 | **0,083** |
| Sport iránti érdeklődés -> Online élményfogyasztás | - | 0,249 | 0,272 | 0,001 |
| Sport iránti érdeklődés -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,062 | 0,194 | 0,256 | 0,004 |
| Sport iránti érdeklődés -> Sportolás, mint megélhetés | 0,116 | - | 0,116 | 0,014 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A közvetett hatásokat vizsgálva, a sport iránti alapvető érdeklődés leginkább az offline (β=0,28) és az online (β=0,249) sportélményfogyasztásra gyakorol hatást. Emellett közvetetten hat még a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztására is (β=0,194).

Sikerült ugyan szignifikáns közvetett hatást feltárni a sport iránti alapvető érdeklődés és az aktív sportolás között, a béta érték alapján (β=0,05) azonban ez elhanyagolhatónak tekinthető. Továbbá nem sikerült szignifikáns közvetlen hatást azonosítanunk a sport iránti alapvető érdeklődés és a sportolás, mint megélhetés között.

Összesítve a strukturális modellünkben a közvetlen és közvetett hatásokat, megállapítható az egyes területek egymásra gyakorolt teljes hatása. Ezek értelmezéséhez a béta értékek helyett ismét a Cohen-féle f-négyzet értékeket használtuk fel, mivel ez a mutató egyszerre veszi figyelembe a modell egyes változóihoz tartozó R-négyzet értékeket és a közöttük lévő kapcsolatok béta értékeit. Ez lehetőséget teremt a változók közötti hatások erősségének pontos behatárolására. A hatások erősségének megállapításához Chin (1998), valamint Henseler, Ringle és Sinkovics (2009) szerinti 6.1. fejezetben bemutatott határértékeket tekintettük mérvadónak.

A teljes hatások f-négyzet értékét vizsgálva sikerült kimutatnunk, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés hatása az aktív sportolásra közepes erősségű ($f^2$=0,279), míg az offline sportélményfogyasztásra gyakorolt hatása kicsi ($f^2$=0,083). Az f-négyzet értékek alapján a sport iránti alapvető érdeklődés elhanyagolható értékű hatást gyakorol az online élményfogyasztásra, a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztására és a sportolás, mint megélhetésre is. Ezen a ponton az olvasó számára feltűnhet, hogy a közvetett és közvetlen hatások béta értékei alapján a sport iránti alapvető érdeklődés hatása az egyes területekre sokkal pozitívabb képet festett, mint amilyen végső következtetéseket le tudtunk vonni az f-négyzet értékek alapján. Emiatt fontosnak tarjuk kiemelni, hogy a teljes hatások béta értéke alapján (*12. táblázat*) valóban felfedezhető minden esetben szignifikáns pozitív hatás, amit sport iránti alapvető érdeklődés gyakorol a sportfogyasztási területekre, ezek a hatások azonban erősségük ellenére (béta érték) nem minden esetben olyan mértékűek, hogy gyakorlati szempontból interpretálhatók legyenek (f-négyzet értékek). Más mutatók alkalmazásával talán más, „szebben mutató" eredményre jutottunk volna, de a Cohen-féle f-négyzetet tudatosan választottuk, hogy az eredményeink minél stabilabb alapokra épüljenek.

A Cohen-féle f-négyzet egy igen szigorú mutató, ami kimondottan a társadalomtudományi kutatások során kimutatható hatások mértékének mérésére fejlesztettek ki, így biztosak lehetünk benne, hogy a segítségével levont következtetéseink alapján valóban van a gyakorlat szempontjából is értelmezhető hatása a sport iránti alapvető érdeklődésnek az aktív sportolásra és az offline sportélményfogyasztásra is. Önmagában a változóink közötti teljes hatások béta értékét tekintve tehát tisztán

statisztikai értelemben véve a sport iránti alapvető érdeklődés pozitívan hat minden egyes sportfogyasztási kategóriára, az f-négyzet értékek alapján azonban ezek közül gyakorlati szempontból csak kettő értelmezhető. Mivel jelen munka a sportmarketinges fókusz miatt alkalmazásorientált, így emiatt a második hipotézisünket, ami szerint *a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében, a strukturális modell eredményei alapján el kell vetnünk.*

A jelen és a fentebbi, 6.3. fejezetünk tapasztalatai alapján megállapítható, hogy a sportfogyasztás területei közül az aktív sportfogyasztás szerepe kiemelkedő a sportfogyasztás más területeire gyakorolt hatásán keresztül. A következőkben emiatt a második kutatási kérdésünk keretein belül tovább szeretnénk bővíteni az eredményeink körét a sportolás iránti érdeklődés sportfogyasztási területekre gyakorolt hatásával. Ehhez ki kellett fejlesztenünk az átlagos lakosság sportolási motivációinak mérésére alkalmas skálát, hogy segítségével levonhassuk a területet érintő következtetéseket.

## *6.5. A lakosság sportmotivációit mérő skála és eredményei*

Sportmotivációs skálánk kialakításának érdekében először az item pool 14 kérdésének kialakítására került sor, amelyekkel a lehető legszélesebb körben szerettük volna megvizsgálni az átlagemberek sportolási motivációit. A 2000 fős reprezentatív megkérdezés lefolytatása során, ahogy a 6.2. fejezetben bemutattuk a magyarok 22,06%-a sportol rendszeresen. Ebből következően a sportmotivációs skálánk kialakításához használható minta mérete 441 főt tett ki, mivel a rendszeres sportolás alapfeltétele annak, hogy vizsgálhatók legyenek a sportolás iránti motivációk. Az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások kiszűrése érdekében az elemzés megkezdése előtt adattisztítást végeztünk és kizártuk az olyan eseteket, ahol a válaszok szórása 0 volt. Technikai szempontokat figyelembe véve szintén kizártuk az olyan válaszadókat is, akik az item poolunk egyes kérdéseire nem tudtak, vagy nem akartak válaszolni.

A feltáró faktorelemzésbe így végül 411 fő válaszait vontuk be, amely elemszám megfelel a faktorelemzés általánosan elfogadott „n / q > 5” szabályának, ahol „n” a minta elemszámát, a „q” pedig a felhasznált változók számát jelenti (Nagy, 2016). Egyes kutatók szerint viszont nem elegendő a válaszadók és a változók közötti ötszörös szorzó, minimum tízszeresre van szükség. Mintánk ennek a magasabb szintű feltételnek is minden további nélkül megfelel, mivel 411 főre jut 14 változó. A faktorelemzés

szükséges feltétele a metrikus változók használata is, amely esetünkben szintén teljesül, mivel változóinkat ötfokozatú Likert-skálán mértük (Sajtos – Mitev, 2007).

A faktorelemzés előtt megvizsgálva az elemzésbe bevonni kívánt változók közötti korrelációkat, kiderült, hogy a 91 korrelációs együttható közül 82 volt szignifikáns. Ezek közül a legmagasabb korrelációs érték pedig 0,571 volt. A korrelációs eredmények alapján megállapítottuk, hogy a változók alkalmasak faktorelemzésre, mivel a változók többsége között van korreláció, ezek együtthatója pedig megfelelően alacsony.

A faktorelemzéshez módszertanilag az elemszám és céljaink miatt a maximum likelihood módszert választottuk promax rotációval. A feltáró faktorelemzésünket az 1-nél magasabb sajátértékekre futtattuk, ami alapján egyértelműen egy három faktoros megoldás rajzolódott ki. Ezt követően egyesével kivontuk az elemzésből a túl alacsony fatorsúllyal rendelkező változókat (0,3 alatti), illetve azokat, amelyek kereszttöltöttsége magas volt (a másodlagos faktorsúly elérte az elsődleges faktorsúly legalább felét). Végül egy három faktorból és tizenegy itemből álló faktorstruktúrát kaptunk, amely összességében 44,46%-os magyarázóerővel rendelkezik. A végső struktúrába bevont változókkal a faktorelemzés a KMO-érték és a Barlett-próba eredményei alapján is lefolytatható. A KMO-érték 0,819, ami jónak tekinthető. A Bartlett teszt szignifikancia szintje pedig 0,000 lett, ami az elfogadható 0,05-ös határértéken belül van. A faktorokat tartalmuk szerint társas hatás, belső érték és testhatás faktoroknak neveztük el.

## 13. táblázat: Sportmotivációs állítások faktorsúlyai

| Állítások | Faktorok | | |
|---|---|---|---|
| | Társas hatás faktor | Belső érték faktor | Testhatás faktor |
| A sportban legjobb a versenyzés. | 0,704 | | |
| A sportolásban legjobban a társaságot, a közösséget szeretem. | 0,695 | | |
| A sporttal fontos kapcsolatokat tudok kialakítani. | 0,670 | | |
| A sportban a játék a legjobb. | 0,633 | | |
| A sportolásommal elismertséget váltok ki a környezetemben. | 0,370 | | |
| A sportolással maradhatok csak aktív. | | 0,766 | |
| A sport igazi jellemfejlesztés. | | 0,700 | |
| A sportolás örömet okoz. | | 0,564 | |
| A sporttal tudok igazán kikapcsolódni. | | 0,559 | |
| A szép test eléréséért sportolok. | | | 0,823 |
| A sportolással fogyni akarok. | | | 0,489 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

Elemzésünk eredményét a *13. táblázat* szemlélteti az elemzéshez használt állításokkal és azok faktorsúlyaival együtt. A faktorok belső megbízhatóságát ellenőrizve három mutatót, a Cronbach-féle alfát, az egy indikátorhoz tartozó fogalmi megbízhatósági mutatót, a composit reliability-t (CR-t) és az átlagos magyarázott varianciát (AVE) használtuk. A Cronbach-féle alfa és a megbízhatósági mutató esetében az elvárt minimális érték 0,70 volt, míg az átlagos magyarázott variancia esetében ugyanez 0,50 (Fornell – Larcker, 1981), (Hair et al., 2010). A kapott értékeket a *14. táblázat* foglalja össze.

## 14. táblázat: A sportmotivációs skála faktorainak belső megbízhatósága

| | Cronbach-féle alfa | CR | AVE |
|---|---|---|---|
| Társas hatás faktor | 0,810 | 0,866 | 0,564 |
| Belső érték faktor | 0,719 | 0,824 | 0,541 |
| Testhatás faktor | 0,570 | 0,785 | 0,657 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A belső megbízhatóság vizsgálata során a testhatás faktor esetén nem teljesült maximálisan az összes előzetesen támasztott feltétel. Ebben az esetben a Cronbach-féle alfa értéke 0,57, ami alacsonyabb, mint az elfogadható 0,7-es érték. A Cronbach-féle alfa azonban nagyon érzékeny a bevont változók számára (Christmanna – Aelstb, 2006), így a megbízhatósági mutató (CR) és az átlagos magyarázott variancia (AVE) értéke tekinthető a mérvadónak, mivel a testhatás faktorban összesen csak két változó maradt. Ezt a jellemzőt figyelembe véve a CR és az AVE megfelelő értékei miatt nem vontuk ki a testhatás faktort a további elemzésből.

A faktorok összetételét elemezve a faktorok jelentéstartalma a következő:

- *Társas hatás faktor*: A sportolás többségében társas tevékenység, ahol nem csupán az egyéni teljesítmény számít, hanem az együttműködés is. Az alkalmazkodás, a játék, a játékosság, a versenyzés és az azzal járó siker és kudarc elviselése, egyaránt fontos. Ez a faktor azt is megában foglalja, hogy a sportolás látványa, vagy annak a testre, a viselkedésre gyakorolt hatása a környezetben reakciókat vált ki, többségében pozitív töltettel. Ez a faktor az egyén és környezete kapcsolatára világít rá, a fő motívum a környezet pozitív megítélésének elérése.

- *Belső érték faktor*: A sportolás hozzájárul az egyén kitartásához, jellemfejlesztéséhez. Fontos az egyénnek, hogy a sportolással kikapcsolódhat a mindennapjaiból, stresszoldásként is funkcionál, miközben örömet is okoz. A sportoláshoz az egészség, az egészségmegőrzés gondolatköre is társul, miközben az aktivitás, a mozgékonyság asszociációi is kapcsolódnak. Ez a faktor az egyén saját maga számára fontos területeket fogja át, a saját elégedettség elérésének motivációjával.
- *Testhatás faktor:* A sport a testre hatást gyakorol, alkalmas a test formálására, az aktuálisan példaként mutatott testkép minta követésére. Ez a faktor karakteresen az egyén saját testéhez való viszonyát jelzi, annak formálási igényét. Egyrészt magában foglalja a piacképes test elérésének vágyát, másrészt a szépen formált testért vállalt edzést. Ebben az esetben nagyrészt a médiaminta, az aktuális trendhatások befolyása mutatkozik meg.

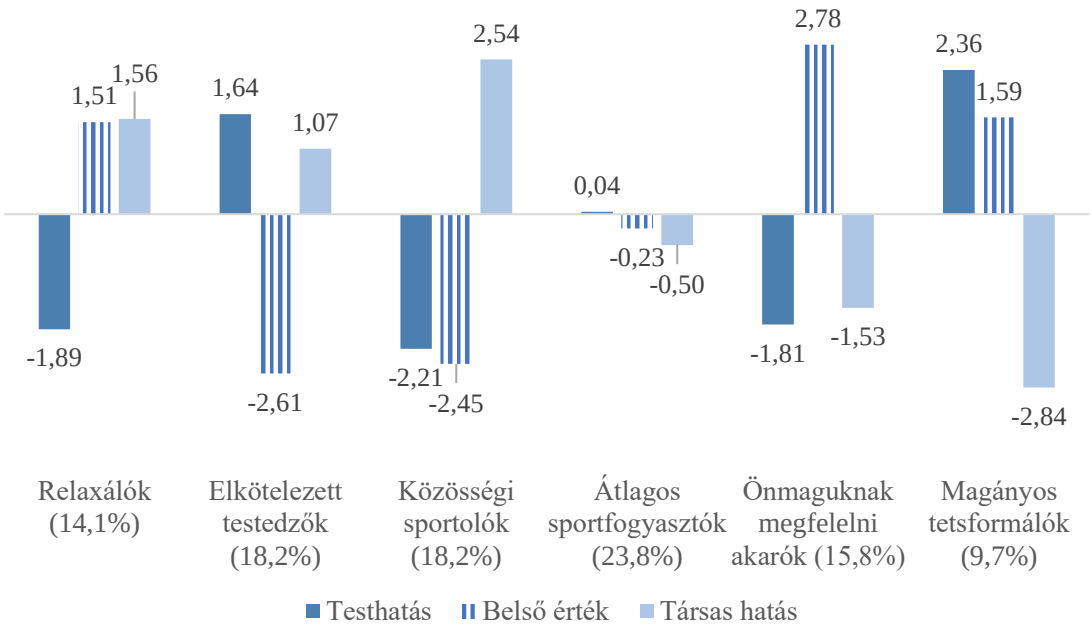
Az átlagemberek sportolási motivációit mérő skálánkat a bemutatott kritériumok többségének megfelelősége alapján alkalmasnak tekintettük, hogy következtetéseket vonhassunk le a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációiról.

Mivel egyes csoportok motivációi feltételezhetően jelentős különbségeket mutathatnak, ezért az eltérő sportmotivációkkal rendelkező csoportok pontos behatárolása érdekében klaszterelemzést végeztünk a sportmotivációs skálánk 3 dimenziójának segítségével. Ezt a módszert sokkel célravezetőbbnek feltételezzük, mint bevonni a faktorokat látens változóként a 6.3. és a 6.4. fejezetekben ismertetett strukturális modellekbe. A motivációk három típusának különböző kombinációi egyszerre vannak jelen az emberekben, így a külön-külön történő értelmezésük, ami a strukturális modellben elengedhetetlen lenne, téves következtetésekhez vezethet. Emiatt tartjuk megfelelőbb megoldásnak a klaszterelemzést, ahol a kialakuló csoportokban a három különböző típusú sportmotiváció egyszerre lehet jelen, felfedve a különböző motivációk együttes jelenlétéből származó különbségeket is.

A klaszterelemzéshez első lépésben az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértésének átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását, ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is. A különböző sportmotivációkkal rendelkező csoportok kialakításához a k-közepű klaszterelemzés módszere bizonyult a leghatékonyabb megoldásnak, a minta elemszámának figyelembevétele mellett. Előtte azonban az ideális csoportszám meghatározásához hierarchikus klaszterelemzést végeztünk, amelyet Ward-féle

módszerre állítottunk. Az eredményül kapott dendogram alapján az ideális csoportok száma 6 lett. A három faktor értékeit standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük, majd bevontuk őket egy k-közepű klaszterelemzésre, ahol a kialakítandó csoportszámot 6-ra állítottuk. A kialakult csoportokat a jellemzőik alapján elneveztük, hogy a megnevezésük kellően beszédesen szemléltesse a fő tulajdonságaikat. A kialakult csoportok klaszterközepeit és a rendszeresen sportoló lakossághoz viszonyított arányukat a *23. ábra* foglalja össze.

**23. ábra: Sportmotiváció alapján elkülönített csoportok klaszterközepei**




*Forrás: Saját szerkesztés*

A következőkben a csoportokat részletesen is bemutatjuk, amihez a sportmotivációikon túl a csoporttagok életkori sajátosságait, nemét, jövedelmi helyzetét, sportolási szokásait és sportfogyasztásuk pénzben kifejezett értékét is vizsgáltuk. A csoportok közötti különbségeket vizsgáló diagramok a *11., 12., 13., 14., 15., 16., és 17. függelékekben* találhatók.

A *relaxálók* csoportját (14,1%) olyan, főleg férfi válaszadók alkotják, akik számára a sport kikapcsolódást jelent. Fiatal és középgenerációs tagok alkotják jellemzően a csoportot, akik elismerik ugyan a sport jellemfejlesztő hatását, de a versenyzés nem

foglalkoztatja őket. A szép test, a fogyás sem érdekli a csoport tagjait, mint ahogy a kapcsolatépítési lehetőség, a célok kitűzése és elérése sem, időszakosan sportolnak. A többi csoporthoz képest magas az aránya körükben azoknak, akik labdarúgást űznek, és a legalacsonyabb azoké, akik futnak vagy konditermi sportokat űznek. Sportra történő költéseikben kimagasló a táplálékkiegészítők vásárlása, a sportbiztosításra, a sportfelszerelés bérlésére való költés, ami a szezonális sportolásra is utal. A sportversenyre való nevezés is átlag feletti, ami érdekesnek tűnik, mivel a versenyzés a csoportot kevésbé foglalkoztatja. Ezt azonban magyarázhatja a labdarúgást űzők magas aránya, aminek sajátosságai közé tartozik, hogy a legalacsonyabb szintű mérkőzéseken is szükséges nevezési díjat fizetni. Kiemelt a csoport esetén még a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás, amire a tagok átlag feletti mértékben költenek is. A rendszeresen sportoló magyarok 14,1%-a sorolható ebbe a csoportba.

Az *elkötelezett testedzők* csoportját (18,2%) kiegyenlített nemi arány jellemzi, enyhe női túlsúllyal. A csoportot főképp a középgenerációs és fiatal generációs tagok alkotják. Rendszeres testmozgást végeznek, legalább heti 1-2 alkalommal sportolnak. Fontos számukra a szép test, a sportolással elérhető célok teljesítése, ami az elkötelezettségük szilárdságát jelzi. Főként a konditermi sportok űzése és a futás jellemző rájuk, de magas azok aránya is, akik kerékpároznak. A sportolás révén kialakuló kapcsolatokat is fontosnak tartják, vélhetően a gyakori sportolás erre alkalmat is biztosít. Sportköltésükben kiemelkedő összeget mutat a bérletvásárlás a fitness- és konditermekbe. Ezen kívül főként sportruházatra és sportcipőre költenek még. A sportfogyasztásra költött összérték átlaga ennél a csoportnál a legalacsonyabb az összes csoport közül. A rendszeresen sportoló magyarok 18,2%-a tartozik az elkötelezett testedzők körébe sportmotivációik alapján.

A *közösségi sportolók* csoportját (18,2%) inkább fiatal férfiak reprezentálják, akik kimagasló mértékben értenek egyet azzal, hogy sportolásban a társaságot, a közösséget kedvelik. Legmagasabb egyetértési arányt mutatnak abban, hogy a versenyzés, a játék, az öröm a sportolás fontos jellemzője. A csoport tagjai szerint sportolásuk a környezetükben is pozitív hatást vált ki, elismerik erőfeszítésüket. Fontosnak tartják a sportban kitűzött célok elérését, a sportolással együtt járó kapcsolatépítési lehetőséget. Közülük labdarúgást űznek a legtöbben, a többi csoportot jelentősen meghaladó arányban. Ez a legfiatalabb csoport, végzettségük alapfokú, vélhetően még tanulnak. Viszonylag jó a jövedelmük, amiből bérletvásárlásra, sportesemények látogatására, sportruházatra, sporteszközökre költenek átlag feletti mértékben. Offline esemény-fogyasztók és

személyi edzőre is költenek, de nem kiemelkedő mértékben. A magyarok rendszeresen sportoló tagjai közül 18,2% sorolható közéjük.

Az *átlagos sportfogyasztók* csoportjának tagjai (23,8%) magas arányban értenek egyet mindazon állítással, ami sztereotip módon a sporthoz kapcsolódik, mint hogy az egészséges, örömet okozó fizikai tevékenység. Egyik állítás esetén sincs kiemelkedő értékük a többi csoporthoz képest, az átlagos értékek körül találhatók válaszaik. Enyhén férfi túlsúlyú a csoport, jellemzően középgenerációs tagokkal, középfokú végzettség mellett. Sportköltéseikben a többi csoport átlagához viszonyítva a legmagasabb összeget mutatják, ebben azonban szerepet játszik a személyi edzőre és fitness- vagy konditerem bérletre való kimagaslóan magas költés, ami nyilván nem minden csoporttag esetében jelenik meg. Átlag feletti mértékben költenek még sportruházatra és sportcipőre is. Úzött sportágaik tekintetében igen változatos képet festenek. Sokan űznek közülük konditermi sportokat, futnak, úsznak, vagy kerékpároznak. A legmagasabb arányú csoportot jelentik mivel a rendszeresen sportoló lakosság 23,8%-a sorolható közéjük.

Az *önmaguknak megfelelni akarók* (15,8%) között a közép- és idősebb generációhoz tartozó, felsőfokú végzettségű, inkább férfi reprezentánsok jelennek meg. Ez a legmagasabb átlagos életkorú csoport, akik jó jövedelmi viszonyokkal rendelkeznek. Számukra a közösségnek, a környezetnek való megfelelés nem cél, a sportolás motivációja egyértelműen a kikapcsolódás, a munkából adódó stressz levezetése. Nem akarnak kapcsolatot építeni, fogyni, sportcélokat maguk elé tűzni, hanem heti egy-két alkalommal saját magukkal akarnak foglalkozni. Ennek megfelelően esetükben a legmagasabb a futás és a kerékpározás aránya, mivel ezek olyan sportok, amiket egyedül is lehet űzni. Csapatsportágat a tagjaik közül szinte senki sem űz. A második legmagasabb sportköltéssel rendelkező csoportól van szó. Átlag felett költenek sportrendezvények látogatására, sportfelszerelés bérlésére, sporttartalmak vásárlására, sportcipőre és sportverseny nevezésre is. Sportruházatra viszont csak átlagos mértékű összegeket fordítanak. A rendszeresen sportoló magyarok 15,8%-a sorolható az önmaguknak megfelelni akarók közé.

A *magányos testformálók* (9,7%) a legfiatalabb csoport, aminek tagjai között a nők határozottan felülreprezentáltak, meghatározó arányban felsőfokú végzettségű tagokkal. Intenzíven sportolnak, nagyjából egynegyedük hetente legalább ötször edz, sokat költenek sportklub tagsági díjra, bérletvásárlásra is. Sportolásuk határozott célja elismerten a fogyás és a szép test elérése, nem vágynak közben közösség építésre. Annak ellenére, hogy fontos számukra a kontrollált test létrehozása, válaszaik alapján ennek

eredményét nem a környezet elismerése adja, hanem saját elégedettségük. Magas közöttük azok aránya, akik konditermi sportokat vagy aerobicot úznek. A többi csoporthoz képest itt jelenik meg a legnagyobb arányban az úszás is. Költésük összességében nem kiemelkedő, bár jövedelmi helyzetük ezt engedné. Ők a sporttal kapcsolatos app-ok vásárlói, e mellett fitness- vagy konditermi bérletre, sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra költenek átlag feletti arányban. A személyi edző is megjelenik a költéseik között, ha nem is nagy mértékben. A rendszeresen sportoló magyarok 9,7%-a tartozik a magányos testformálók közé.

Fejezetünkben bemutattuk, hogy kutatásunkban sikerült olyan skálát létrehoznunk, amely az átlagemberek sportolási motivációit képes mérni három dimenzió mentén. Ezeket a különböző típusú motivációkat jelentő dimenziókat tartalmuk alapján társas hatásnak, belső értéknek és testhatásnak neveztük el. Kialakított skálánk felhasználásával, klaszterelemzést alkalmazva 6 egymástól különböző motivációval rendelkező csoportot sikerült elkülönítenünk, akik a relaxálók, az elkötelezett testedzők, a közösségi sportolók, az átlagos sportfogyasztók, az önmaguknak megfelelni akarók és a magányos testformálók. Kutatásunk érvényességét bizonyítja, hogy a kialakult csoportok a sportolási motivációik mellett demográfiájukban, sportolási szokásaikban és sporthoz kapcsolódó költéseikben is markánsan elkülönülnek. A feltérképezett csoportok sportfogyasztói magatartásában jelentkező különbségek megértése egyrészt segíti második kutatási kérdésünk megválaszolásához szükséges eredmények körének bővítését, betekintést engedve az aktív sportolás iránti motivációk sportfogyasztásra gyakorolt hatásának jellemzőibe. Másrészt a kialakított csoportok segítséget nyújtanak abban is, hogy a következőkben az életstíluscsoportokon belüli arányukat vizsgálva pontosabban határozhassuk meg az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztásának jellemzőit.

## 6.6. *Az életstíluscsoportok sportfogyasztása*

A disszertáció fő célkitűzésének megfelelően jelen fejezetünk célja *az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának megismerése az életstíluscsoportok sportfogyasztási sajátosságainak vizsgálatával*. Ennek elérésre az alábbi három különböző hipotézist vizsgáljuk:

- *H4: Az életstíluscsoportok sportfogyasztói magatartása eltérő.*

- *H5: Az életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást.*
- *H6: Az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra.*

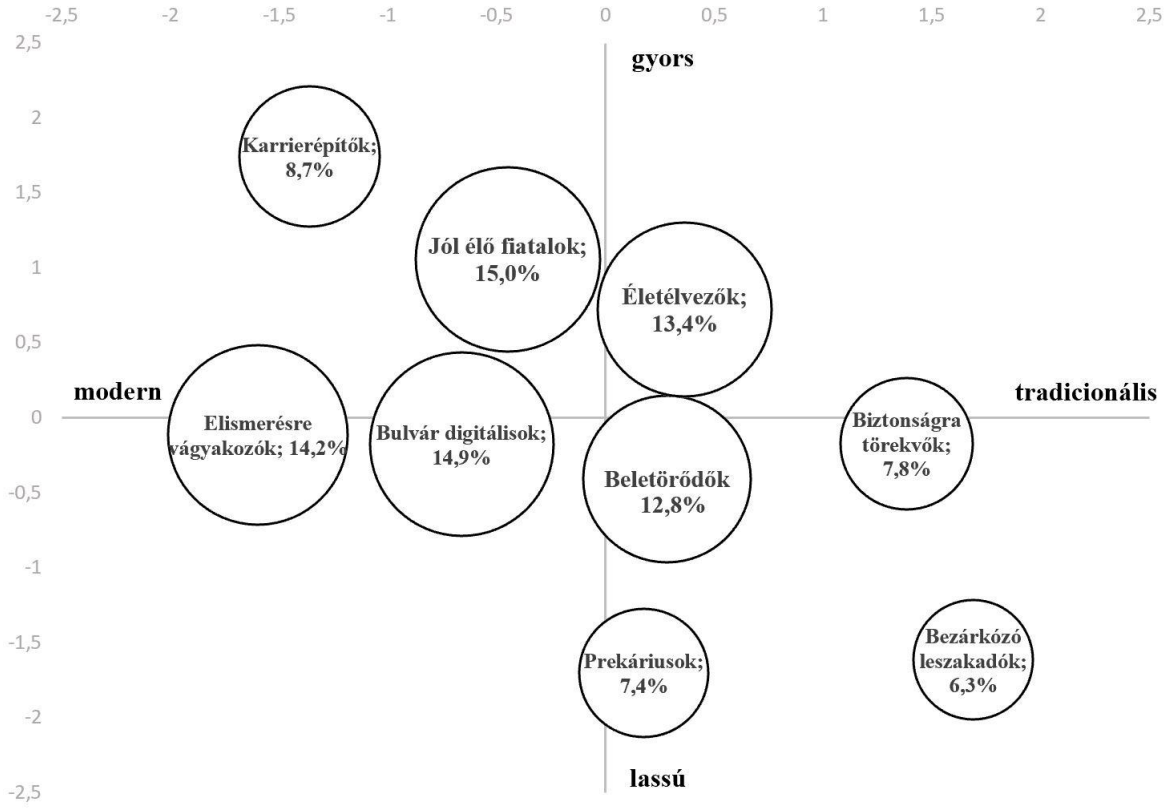
Első lépésben mintánkon az ÉletstílusInspiráció-modell 9 életstíluscsoportját rekonstruáltuk. Ehhez az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások elkerülése érdekében adattisztítást végeztünk. Kizártuk egyrészt az olyan válaszadókat, akik nem válaszoltak minden életstílussal kapcsolatos attitűdállításunkra. Másrészt kizártuk azokat is, akik attitűdállításokra adott válaszai esetén a szórás 0 volt. A 2000 fős mintánk elmeszáma így 1766 főre csökkent, ami továbbra is megfelelőnek tekinthető az elemzés lefolytatásához. Ezt követően az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértések átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását, ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.

Következő lépésben a kialakítottuk az ÉletstílusInspiráció-modell méréséhez szükséges négy változót. Az eredeti validált modell (Törőcsik et al., 2019) iránymutatásai alapján minden változó esetén átlagoltuk az összetartozó kérdésekre adott válaszokat. Az értékorientáció méréséhez így kialakítottuk a tradicionális értékrend és a modern értékrend változókat, míg az élettempó méréséhez a gyors élettempó és a lassú élettempó változókat. A klaszterelemzéshez végül az értékorientáció faktor előállításához kivontuk a tradicionális értékrend változó átlagából a modern értékrend változó átlagát. Az élettempó faktorhoz pedig a gyors élettempó átlagából vontuk ki a lassú élettempó átlagát. A két faktor esetén kialakult értékeket standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük és összehasonlíthatóvá válhassak a hatfokozatú és ötfokozatú Likert-skálán mért kérdések.

Az értékorientáció és élettempó faktorokat bevonva a k-közepű klaszterelemzésbe, az eredeti Törőcsik és társai (2019) által megállapított klaszterközepek beolvasása mellett áttranszportáltuk a 9 életstíluscsoportot a saját mintánkra. A marketing fókuszú munkák tekintetében ez igen egyedi megoldásnak tekinthető, egyetlen hasonló módszertannal rendelkező marketingkutatást sem sikerült azonosítanunk. Esetünkben azonban nem jöhetett szóba hagyományos módon lefolytatni a k-közepű klaszterelemzést, mert ahogy a 5.2. fejezetben is jeleztük, az életstíluscsoportok időben stabilak, így az eredeti életstílus-kutatás mintáján kialakított csoportok újraalkotására volt szükségünk. Ezt figyelembe véve az általunk alkalmazott módszerrel kialakult csoportok életstílus

jellemzői közel azonosnak tekinthetők az eredeti életstílus-kutatásban kialakult csoportok jellemzőivel (*18. és 19. függelék*). Minimális különbségeket a csoportok méretében (*20. függelék*) és demográfiai jellemzői közül a generációk esetén találtunk (*21. és 22. függelék*). Ezek azonban érdemben nem befolyásolják azt, hogy a kialakult csoportokat azonosnak tekinthessük. A kialakult életstíluscsoportok lakossághoz viszonyított méretét, értékorientáció és élettempó jellemzőit a *24. ábra* mutatja be.

**24. ábra: Az életstíluscsoportok jellemzői**




*Forrás: Saját szerkesztés*

A csoportok kialakítását követően megvizsgáltuk a 9 életstíluscsoport válaszaiban felfedezhető különbségeket a sportfogyasztás egyes területeihez kapcsolódóan. Ennek megfelelően vizsgáltuk az aktív sportolásuk jellemzőit, az offline és online sportélményfogyasztási magatartásukat és a sporttermékek és -szolgáltatások vásárlásához kapcsolódó költési szokásaikat. A következőkben külön az egyes életstíluscsoportokra vonatkoztatva mutatjuk be fókuszáltan a sportfogyasztáshoz kapcsolódó eredményeinket. Az ÉletstílusInspiráció-modell életstíluscsoportjainak általános jellemzésére itt már külön nem térünk ki, mivel azt a 5.5. fejezetben részletesen

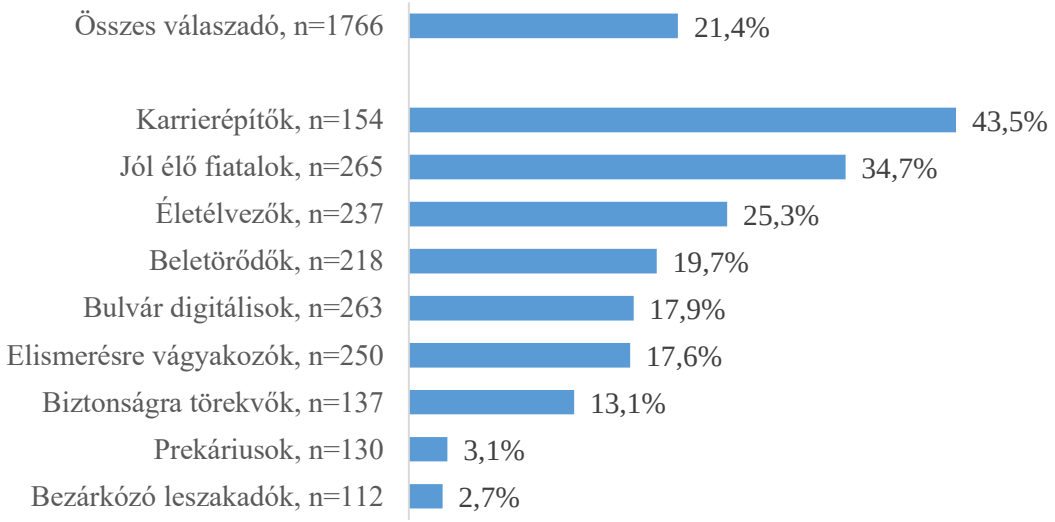
megtettük. Az életstíluscsoportok sportfogyasztásának különbségeire vonatkozó összes ábrának a bemutatására a fejezetben nincs lehetőségünk, így ezek *a 23., 24., 25., 26., 27., 28., 29., 30., 31., 32., 33., 34., és 35., függelékben* találhatók.

A modern értékorientációjú, gyors élettempót folytató *karrierépítők* jelentik a sport iránt a leginkább érdeklődő és ahhoz leginkább pozitív érzelmeket kapcsoló csoportot (*23. és 24. függelék*). 57,8%-uk jelölt 10 fokozatú Likert-skálánk pozitív oldalán 9-es vagy 10-es értéket arra, hogy mennyire kelt benne pozitív érzéseket a sport / sportolás kifejezés. A többi életstíluscsoporthoz képest legnagyobb arányban (43,5%) közöttük vannak azok, akik rendszeresen sportolnak (*25. ábra*), igaz, a heti sportolási rendszerességük elmarad más életstíluscsoportokhoz képest, mivel főként csak a heti 1-2 alkalommal történő sportolás jellemző rájuk. Több olyan életstíluscsoport is van rajtuk kívül, ahol nagyobb az aránya a heti 3-4 vagy annál is több alkalommal történő rendszeres sportolásnak (*27. függelék*). Az űzött sportágakat tekintve a többi csoporthoz képest legmagasabb arányban konditermi sportokat űznek (31,3%). Mellette a futás (17,2%) és a labdarúgás (17,2%) jellemző még rájuk, amik űzésének aránya viszont már elmarad több más életstíluscsoporthoz képest (*28. függelék*).

Aktív sportolásukat tekintve a karrierépítők esetén egy olyan csoport képe rajzolódik ki, akiknek gyors élettempójuk miatt nem jut arra idejük, hogy heti egy vagy két alkalomnál többször sportoljanak, de értékorientációjuk mentén, karriercéljaik miatt tisztában vannak azzal vagy legalábbis érzik, hogy a jól karbantartott test elérése fontos kritérium a piacképességük megőrzése érdekében. Ezt bizonyítja az is, hogy a többi életstíluscsoporthoz képest a karrierépítők között a legmagasabb az aránya a sportmotivációs klaszterek közül a magányos testformálóknak. A karrierépítők között az átlagosnál magasabb az aránya a relaxálóknak is, ami arra utal, hogy a gyors élettempó miatti nyomást és stresszt a sport segítségével próbálják a csoport egyes tagjai levezetni (*26. függelék*).

Sportélményfogyasztásukat tekintve a karrierépítők harmada (30,5%) szurkol valamilyen sportcsapatnak (*29. függelék*), amik közül kiemelkedők a labdarúgó és a Forma 1-es csapatok. Érdekes módon a magyar csapatoknak való szurkolás nem jellemző rájuk. 18,2%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami a legmagasabb arány az életstíluscsoportok közül (*31. függelék*). Ez feltételezhetően annak köszönhető, hogy értékorientációjukat tekintve fontos számukra az egyéni siker és az egyéni boldogulás, így nagyobb mértékben tudnak azonosulni egyéni sportolókkal.

**25. ábra: Az életstíluscsoportok rendszeresen sportoló tagjainak aránya**



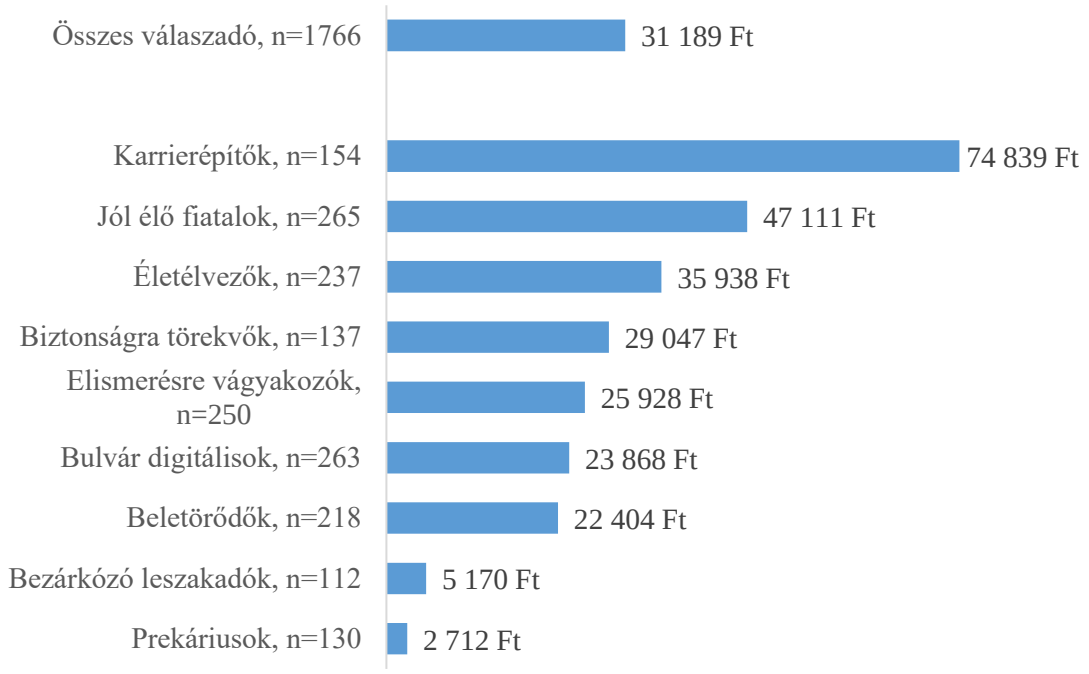

*Forrás: Saját szerkesztés*

Szeretnek sportcéllal utazni, főként, hogy sportesemények nézőként vegyenek részt. Ezt bizonyítja, hogy eredményeink alapján a karrierépítők szoktak a legnagyobb arányban sportcéllal is utazni az életstíluscsoportok közül. Negyedük mondta, hogy szokott ilyen céllal utazni, ötödük (20,8%) utazott is a kutatást megelőző évben ilyen céllal Magyarországon belül, míg 6,5%-uk külföldre (*32. és 33. függelék*). Utazásaik konkrét célja legnagyobb arányban az volt, hogy sportesemények vehessenek részt nézőként vagy sportolóként. A többi csoporthoz képest náluk a legmagasabb a saját sportolás (pl. síelés, búvárkodás, jógázás) céljával történő utazás is (*34. függelék*). Az eredmények összhangban vannak a csoport tulajdonságaival, hiszen többségében olyan fiatalokról van szó, akik kalandvágyók és keresik az újdonságokat, kihívásokat. Ez megteremti az igényt a sportcélú utazások iránt, amit képesek kielégíteni, mivel idejük és pénzük is van rá a jó anyagi hátterük miatt, és mivel még családalapítás előtt állnak.

Jó anyagi hátterük miatt magasan a legtöbb pénzt költő csoport 74839 forintos átlagos értékkel (*26. ábra*). Csak sportverseny nevezési díjra, sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra és személyi edzőre költenek alacsonyabb mértékben, mint a többi csoport. A további tíz, általunk vizsgált sporttermék és -szolgáltatás kategóriában azonban átlagos költéseik jelentősen felülmúlják az összes többi életstíluscsoportét (*35. függelék*). Tehát a csoport jó anyagi helyzete együtt jár a sporthoz kapcsolódó pénzköltési

hajlandósággal is, ami miatt sportmarketing szempontból igen attraktív és figyelemreméltó csoportot jelentenek a sportvállalatok számára.

**26. ábra: Az életstíluscsoportok tagjainak aggregált sportöltései átlaga**




*Forrás: Saját szerkesztés*

A következő vizsgált csoportot a *jól élő fiatalok* jelentik, akik gyors élettempóban és modern értékek szerint élik az életüket. A sport iránt a második legérdeklődőbb és leginkább pozitív érzelmeket kapcsoló csoport (*23. és 24. függelék*). Magas arányban (34,7%) vannak közöttük, akik rendszeresen sportolnak (*25. ábra*), de a karrierépítőkkel ellentétben, akik leginkább csak heti 1-2 alkalommal sportolnak, ennél a csoportnál inkább a heti 3-4 vagy még annál több alkalommal való sportolás a jellemző (*27. függelék*). Tehát a jól élő fiatalok esetén a rendszeresen sportolók aránya valamivel elmarad a karrierépítőkhöz képest, de akik sportolnak közülük azok ezt heti rendszerességgel többször teszik. A konditermi sportok (24,4%) űzése mellett a labdarúgás (21,1%) a leginkább jellemző rájuk is, de megjelenik más csoportokhoz képest nagyobb arányban a futás (12,2%), az aerobic (6,7%) és a kerékpározás (6,7%) is (*28. függelék*). A sportmotivációs csoportok közül a relaxálók, a közösségi sportolók és az átlagos sportfogyasztók vannak a legnagyobb arányban jelen a jól élő fiatalok között (*26.*

*függelék*). Ez arra utal, hogy a csoport tagjai összhangban értékorientációjukkal inkább a szórakozás, az örömszerzés és a társas kapcsolatok ápolása miatt sportolnak, nem pedig azért, hogy külalakjukban minél jobban nézzenek ki a sportolás segítségével.

Szurkolásukat tekintve harmaduk (32,8%) szurkol valamilyen sportcsapatnak, akik közül kiemelkedők a labdarúgó csapatok mellett a kézilabda csapatok is (*29. és 30. függelék*). 12,5%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami nem kiemelkedő a többi csoporthoz képest és szurkolásuk is sokféle sportoló között oszlik el (*31. függelék*). Eredményeink alapján a jól élő fiatalok között vannak a második legnagyobb arányban azok, akik szoktak sportcéllal utazni (21,5%). Ez érthető abból a szempontból, hogy az ő életstílusuk áll a legközelebb a karrierépítőkhöz, mivel modern értékeket valló gyors élettempójú csoportról van szó. Majdnem ötödük (18,9%) utazott sportcéllal itthon 2017-ben, 4,5%-uk pedig külföldön (*32. és 33. függelék*). Legnagyobb arányban sportesemények vesznek részt nézőként, de magas a sportolóként való részvételi arányuk is. A saját sportolás céljával való utazás kevésbé jellemző a csoportra, viszont kiemelkedő a többi csoporthoz képest a kísérőként való utazás, ami a családosok esetében a gyerek sportolása miatt következik be (*34. függelék*). A csoport nyugodtabb élethelyzete és a középgenerációs tagok magasabb aránya is indokolhatja részben a karrierépítőkhöz viszonyított különbözőségeket. A jó anyagi helyzetük miatt a jól élő fiataloknak a karrierépítőhöz hasonlóan egyértelműen van anyagi lehetősége sportcélú utazásokat bonyolítani.

Ezzel összhangban sporttermékekre és -szolgáltatásokra a második legtöbb pénzt költő csoport 47110 forintos átlagos értékkel (*26. ábra*). Sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra, sporteszközök, kellékek vásárlására, sportruházatra, táplálékkiegészítőkre, konditerem bérletre és sporttal kapcsolatos applikációkra költenek átlag feletti mértékben (*35. függelék*). Sportmarketing szempontból a karrierépítőkhöz hasonlóan a jól élő fiatalok is kimondottan attraktív csoportot jelentenek. Közülük sokan és sokat sportolnak és nézőként is jellemző rájuk a sportélmények fogyasztása, amiért utazni is hajlandók, hogy egyes eseményeket személyesen tekinthessenek meg.

A harmadik vizsgált csoportot az *életélvezők* jelentik, akik ugyan gyors tempóban élik az életüket, de emellett inkább tradicionális értékeket vallanak, ami magasabb átlagéletkorukkal is magyarázható. Alapvetően érdeklődnek a sport iránt, de már korántsem társítanak hozzá olyan mértékben pozitív érzelmeket, mint az előző két csoport (*23. és 24. függelék*). Negyedük (25,3%) sportol rendszeresen, ami ugyan ez előző két vizsgált csoport értékétől elmarad, de még mindig magasabb az átlagosnál (*25. ábra*). A

rendszerességet tekintve főként heti 1-2 alkalommal és heti 3-4 alkalommal sportolnak. Érdekes, hogy az előző két csoporthoz képest a labdarúgás (10,2%) egyáltalán nem jellemző rájuk, azonban a többi csoporthoz képest átlag feletti arányban futnak (22%), kerékpároznak (11,9%) és úsznak (8,5%), (*28. függelék*). Sportmotivációikat tekintve tagjaik között átlagos arányban oszlanak meg a különböző sportmotivációs csoportok, az átlagos sportfogyasztókat leszámítva, akik aránya az átlagosnál kisebb (*26. függelék*).

Szurkolásukat tekintve (32,9%) legmagasabb arányban közülük szurkolnak valamilyen sportcsapatnak, amelyek közül kiemelkednek a labdarúgó csapatok és a kézilabda csapatok (*29. és 30. függelék*). 12,7%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami nem kiemelkedő a többi csoporthoz képest, de nagyon sokféle sportolónak szurkolnak (*31. függelék*). Az életélvezők között vannak a harmadik legmagasabb arányban azok, akik szoktak sportcéllal utazni (14,8%), igaz, az előző két vizsgált csoporttól markánsan elmaradnak (*32. függelék*). Tizedük (12,2%) utazott sportcéllal Magyarországon a kutatást megelőző évben, viszont csak 3%-uk vett részt ilyen utazásban külföldre (*33. függelék*). A sporteseményen sportolóként való részvétel a karrierépítőkhöz és a jól élő fiatalokhoz képest már egyáltalán nem jellemző, ha sportcél miatt utaznak, akkor ezt vagy nézőként, vagy kísérőként teszik (*34. függelék*). Ezt indokolhatja, hogy a csoportot főként középgenerációs családos nők alkotják, akik utazhatnak sport céllal az egész családdal szabadidős programként, vagy a gyerekeiket kísérhetik azok sportversenyeire. Mivel anyagi helyzetük jó, ezért megengedhetik maguknak az ilyen típusú utazásokat.

A harmadik legtöbb pénzt költő csoport 35938 forintos átlagos értékkel (*26. ábra*). Kiemelkedők a sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra, a sportverseny nevezésre, és a sporteszközök, kellékek vásárlására költött összegek (*35. függelék*). Sportmarketing szempontból olyan csoport képe rajzolódik ki, aminek tagjai között sokan vannak, akik rendszeresen sportolnak, de a sportélményfogyasztásuk az, ami igazán kiemelkedő. Ezt igazolja a sportköltéseik összetétele és a sporthoz kapcsolódó úticéljaik is, mivel szeretnek sportcéllal utazni, azért, hogy sporteseményeken nézőként, vagy kísérőként vegyenek részt, de sportolóként szinte soha nem vesznek részt ilyen eseményeken.

A *bulvár digitálisok* modern értékeket valló átlagos élettempóban élő csoportot jelent. Tagjaik 17,9%-a sportol rendszeresen, ami kis mértékben elmarad az átlagostól (*25. ábra*). A rendszeresen sportoló tagjaik sportolási gyakoriságát tekintve azonban jelentősen elmaradnak a legtöbb csoporttól, mivel leginkább csak heti 1-2-szer vagy még annál is kevesebbszer sportolnak (*27. függelék*). Ennek megfelelően nem meglepő, hogy

a legtöbb csoporthoz képest a sport/sportolás kifejezések általánosan negatívabb érzéseket keltenek a csoport tagjaiban, mint amit a legtöbb életstíluscsoportoknál tapasztaltunk (*23. függelék*). Náluk csak az elismerésre vágyakozók és a bezárkózó leszakadók vélekednek negatívabban a sportról. Az aktív sportolás esetén tapasztalható alacsony értékek feltételezhetően abból következnek, hogy a csoport tagjai nagy arányban végeznek fizikai munkát, ami mellett már nincs igényük a sportolásra. Az űzött sportokat tekintve többségében átlagos mértékben űzik az általunk vizsgáltakat. A konditermi sportok kissé kiemelkednek, míg az aerobic és a tánc űzése egyáltalán nem jellemző erre a csoportra (*28. függelék*). Ezzel összhangban sportmotivációjukban is átlagos jegyeket mutatnak mivel a sportmotivációs csoportok körükben átlagos mértékben oszlanak meg. Igaz, az elkötelezett testedzők aránya a csoporton belül minimálisan átlagon felülinek tekinthető, feltételezhetően a konditermi sportok enyhe felülreprezentáltságából adódóan (*26. függelék*).

25,5%-uk szurkol valamely sportcsapatnak, amely arány ismét átlagosnak tekinthető. Érdekes azonban, hogy más életstíluscsoportokhoz képest a labdarúgó csapatoknak való szurkolás aránya elmarad esetükben, míg a kézilabda és vízilabda csapatoké kiemelkedik (*29. és 30. függelék*). Egyéni sportolónak a csoport 14,1%-a szurkol, ami a többi életstíluscsoporthoz viszonyítva a második legmagasabb arány, így ez kimagaslónak tekinthető (*31. függelék*). Szurkolásukban a sportágak közül az autósport pilótáknak való szurkolás emelkedik ki. Más életstíluscsoporthoz képest szurkolásuk jobban eloszlik a lakosság körében kevésbé népszerű egyéni sportok között, mint például a műkorcsolya, a lövészet, a lovaglás vagy a snooker. A csoporttagok 10,3%-a szokott sportcéllal utazni. A külföldi ilyen típusú utazásaikat tekintve a bulvár digitálisok arányai ugyan alacsonyabbak, mint a karrierépítők vagy jól élő fiatalok arányai, de még észlelhető körükben a külföldre sportcéllal való utazás (*32. és 33. függelék*). Akár belföldre, akár külföldre egyértelműen azért utaznak, hogy sporteseményeken nézőként vehessenek részt. A csoport tagjainak még lehet anyagi lehetősége erre, igaz, egyes esetekben vélhetően az utazáshoz más típusú fogyasztásukat meg kell szorítani. Esetükben a sportcélú utazások motivációját részben jelentheti az elismerés iránti vágyuk.

Sporttermékekre és -szolgáltatásokra ugyan kisebb mértékben költenek, mint a vizsgált csoportok többsége, ami korlátozott anyagi lehetőségüknek tudható be. Azonban 23868 forintos átlagos költési összegük úgy értelmezhető, hogy a csoport tagjai a prekáriusokkal és a bezárkózó leszakadókkal szemben még hajlandók olyan mértékű anyagi ráfordításokat eszközölni a sportfogyasztásra, ami üzleti szempontból több szereplő

számára is attraktív lehet (*26. ábra*). Sportrendezvények látogatására, személyi edzőre, sportklub, fitneszterem tagdíjra és bérletre, sportruházatra, táplálékkiegészítőre, sporteszközök és kellékek vásárlására, valamint sportverseny nevezési díjra átlagos mértékben költenek (*35. függelék*). A többi általunk vizsgált kategória esetén elmaradnak az átlagostól, a sporttal kapcsolatos ajándéktárgyak és applikációk vásárlása pedig egyáltalán nem jellemző rájuk. Sportmarketing szempontból a bulvár digitálisok már közel sem jelentenek olyan attraktív csoportot, mint a fent bemutatott karrierépítők, jól élő fiatalok, vagy életélvezők.

A *beletörődők* életstíluscsoportja inkább tradicionális értékeket követ és az átlagosnál lassabb élettempóban éli életét. Érdekes, hogy ugyan depresszív érzetű csoportról van szó, aktív sportolásuk aránya mégis meghaladja a hozzájuk hasonló életstílus jegyeket mutató bulvár digitálisokét. 19,7%-uk sportol rendszeresen (*25. ábra*), akik között igen magas azok aránya, akik heti 3-4-szer vagy még annál is többször űznek valamilyen sportot (*27. függelék*). Ezzel összhangban a sport / sportolás kifejezésekkel kapcsolatban a harmadik legpozitívabb véleménnyel rendelkező (*23. függelék*), míg érdeklődés szempontjából a negyedik legérdeklődőbb csoportot jelentik (*24. függelék*). Közöttük a legmagasabb az aránya a futásnak és a kerékpározásnak, valamint más csoportokhoz képest nagy arányban vannak közöttük azok is, akik úsznak vagy tornáznak. Fontos kiemelni, hogy a torna jelen esetben feltételezhetően nem a szótári értelemben vett sportágat jelenti, helyette a köznyelvben torna néven elterjedt otthoni gimnasztikai gyakorlatokat. A beletörődőkre a konditermi sportok űzése a többi életstíluscsoporthoz képest egyáltalán nem jellemző (*28. függelék*). Sportmotivációikat tekintve igen érdekes csoportot jelentenek, mivel az átlaghoz képest felülreprezentáltak körükben a sportmotivációs klaszterek közül a relaxálók, de nincs a tagjaik között egyetlen közösségi sportoló sem (*26. függelék*).

A sportcsapatoknak való szurkolásban szintén egy élenjáró csoportról van szó, mivel 31,2%-uk szurkol valamilyen csapatnak, aminél csak az életélvezők és a jól élő fiatalok aránya magasabb (*29. függelék*). A sportcsapatok közül a labdarúgó csapatoknak való szurkolás kevésbé jellemző rájuk, helyette kézilabda és kosárlabda csapatoknak szurkolnak átlag feletti mértékben (*30. függelék*). Az egyéni sportolóknak való szurkolás is jellemző rájuk, mivel 13,3%-uk szurkol valamilyen egyéni sportolónak, ami a többi életstíluscsoporthoz képest a harmadik legmagasabb érték (*31. függelék*). A csoporttagok 9,2%-a szokott sportcéllal utazni. A külföldi utazásaikat tekintve a beletörődők arányai ugyan alacsonyabbak, mint a karrierépítők vagy jól élő fiatalok arányai, de még észlelhető

körükben a külföldre sportcéllal való utazás (*32. és 33. függelék*). Egyértelműen azért utaznak, hogy sporteseményeken nézőként vehessenek részt, de kimagasló esetükben a többi csoporthoz képest a saját sportolás miatti utazás is, ami érdekesnek tekinthető (*34. függelék*). A sportcélú utazásokra a bulvár digitálisokhoz hasonlóan a csoport tagjainak még lehet anyagi lehetősége, igaz, egyes esetekben vélhetően az utazáshoz más típusú fogyasztásukat meg kell szorítani.

A sporttermékekre és -szolgáltatásokra átlagos mértékben költenek. Több kategóriára átlag alatti mértékben költenek, míg pl. a személyi edzőre való költés egyáltalán nem jellemző ennél a csoportnál (*35. függelék*). A bulvár digitálisokhoz hasonlóan sporttermékekre és -szolgáltatásokra ugyan kisebb mértékben költenek, mint a vizsgált csoportok többsége, azonban a 22404 forintos átlagos költési összegük úgy értelmezhető, hogy a csoport tagjai a prekáriusokkal és a bezárkózó leszakadókkal szemben még hajlandók olyan mértékű anyagi ráfordításokat eszközölni a sportfogyasztásra, ami üzleti szempontból több szereplő számára is attraktív lehet (*26. ábra*).

Vizsgálatunk következő csoportját a *biztonságra törekvők* jelentik, akik átlagos élettempó mellett tradicionális értékeket vallanak. A sportról összességében pozitívan vélekednek, aktív sportolásukat tekintve mégis elmaradnak az átlagtól. 13,1%-uk sportol rendszeresen, aminél alacsonyabb értéket csak két másik csoport esetén tapasztaltunk (*25. ábra*). A csoport teljes lakosságon belüli létszámához képest ez az arány azt jelenti, hogy a mintánkban olyan alacsony a rendszeresen sportoló biztonságra törekvők száma (18 fő), hogy sportolásukról se a heti rendszerességet, se az űzött sportágakat, se a sportmotivációt tekintve nem tudunk tudományos szintű következtetéseket levonni.

A szurkolási jellemzőket vizsgálva kiderült, a biztonságra törekvők 25,5%-a szurkol valamilyen sportcsapatnak, amely érték megegyezik a bulvár digitálisokéval. Ez a többi életstíluscsoporthoz képest átlagosnak tekinthető (*29. függelék*). A sportcsapatok közül náluk a legnagyobb azoknak az aránya, akik kézilabda csapatnak szurkolnak (*30. függelék*). Az egyéni sportolóknak való szurkolásuk szintén átlagosnak tekinthető, mivel 11,7%-uk szurkol valamilyen egyéni sportolónak (*31. függelék*). Sportcéllal a csoporttagok 10,2%-a szokott utazni, főként belföldön. A külföldi sportcélú utazások egyáltalán nem jellemzőek erre a csoportra. Belföldi utazási céljaikat tekintve egyértelműen azért utaznak, hogy sporteseményeken nézőként vehessenek részt (*32., 33., és 34. függelék*).

Összhangban az eddig bemutatott jellemzőikkel, a biztonságra törekvők sportköltéseikben átlagosan 29047 forintot költöttek a kutatást megelőző évben, ami

ugyan enyhén a lakossági átlag alatt van, de magasabb, mint a fentebb bemutatott bulvár digitálisok és beletörődők esetén tapasztalt érték (*26. ábra*). A többi csoporthoz képest kevésbé költenek sportruházatra, valamint sporteszközök és kellékek vásárlására, ami - figyelembe véve körükben a rendszeresen sportolók arányát - nem meglepő. Sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra átlag feletti mértékben költenek, ami érthető is, figyelembe véve a csoport szurkolási jellemzőit. Érdekes azonban, hogy sportcipőre és sportbiztosításra is átlag feletti mértékben költenek, amik esetén már sokkal bizonytalanabbak vagyunk, így ezek miértjére további kutatások lennének szükségesek (*35. függelék*). Összességében a csoport sportmarketing szempontból igen érdekes lehet, főként a nézői sportélményfogyasztás szempontjából, ahol a sportcsapatoknak való szurkolás a kiemelkedő. Jövedelmüket tekintve nem a legjobb jövedelmi helyzetben lévő csoport, de tagjai többségében önálló keresettel rendelkeznek, amiből hajlandók költeni a sporthoz kapcsolódóan is.

Az *elismerésre vágyakozók* jelentik vizsgálatunk következő csoportját, akik modern értékeket valló, de inkább lassú élettempóban élő csoport. A sport / sportolás kifejezésekről az egyik legnegatívabban vélekedő csoport, amivel összhangban a sport iránt is kevésbé érdeklődnek, mint az életstíluscsoportok többsége (*23. és 24. függelék*). Aktív sportolásukat tekintve a bulvár digitálisokhoz hasonlóan enyhén átlag alatti mértékben (17,6%) sportolnak rendszeresen (*25. ábra*). A heti rendszerességet tekintve a többi életstíluscsoporthoz képest náluk vannak a legnagyobb arányban azok, akik csak havi 1-3 alkalommal vagy még annál is kevesebbszer sportolnak (*27. függelék*). A sportágakat tekintve a rendszeresen sportoló elismerésre vágyakozókra a konditermi sportok az igazán jellemzők, mivel a második legmagasabb arányban közöttük vannak azok, akik ilyen sportokat űznek (*28. függelék*). Ezen jellemzők mentén egy olyan csoport képe rajzolódik ki, akik elismerés iránti vágyuk miatt hajlandók erőfeszítéseket tenni, hogy a sportolás segítségével magasabb társadalmi státusba sorolják őket, de a sportolásuk heti rendszerességének értékei alapján ez inkább csak a látszatnak szól és nem mutat a sportolás iránt komoly elkötelezettséget. Ezzel összhangban az elismerésre vágyakozók a sportolás iránti motivációikat tekintve is igen érdekes csoportot jelentenek, mert az összes többi életstíluscsoporthoz képest körükben a legmagasabb az elkötelezett testedzők és a közösségi sportolók aránya is (*26. függelék*). Ez ismétlten utal az elismerés iránti vágyukra, amit feltételezhetően a szép test elérése által és a közösségben mások szeme láttára történő sportolás által próbálnak kielégíteni. Ezt bizonyítja az is, hogy

körükben a sportmotiváció szempontjából szinte senki nem tartozik se a relaxálók, se a magányos testformálók, se az önmaguknak megfelelni akarók közé.

Szurkolásukat tekintve elmaradnak a többi életstíluscsoporthoz képest, mivel 18%-uk szurkol valamilyen sportcsapatnak, aminél csak a bezárkózó leszakadók esetén tapasztaltunk alacsonyabb értéket (*29. függelék*). Az életstíluscsoportok közül a legmagasabb arányban szurkolnak vízilabda csapatoknak, de a labdarúgó csapatoknak való szurkolásuk is kiemelkedő (*30. függelék*). Egyéni sportolóknak is mindössze 7,6%-uk szurkol, amely értéknél csak a prekáriusok esetén tapasztaltunk alacsonyabbat (*31. függelék*). Ez olyan kis elemszámot jelent, hogy a sportágak tekintetében nem tudunk már levonni következtetéseket. Az eddig tapasztaltakkal összhangban az elismerésre vágyakozók mindössze 8,8%-a szokott sportcéllal utazni (*32. függelék*). Esetükben a biztonságra törekvőkhöz hasonlóan a sportcélú külföldi utazások egyáltalán nem jellemzők, csak a belföldiek (*33. függelék*). Az elismerésre vágyakozók belföldi céljai azonban megoszlanak, a sportesemények megtekintése és az azokon sportolóként való részvétel között (*34. függelék*).

Sportköltéseiket vizsgálva az elismerésre vágyakozók átlagosan 25928 forintot költöttek a kutatást megelőző évben (*26. ábra*). Ebből átlag feletti mértékben költenek válaszaik alapján személyi edzőre és sporteszközök, kellékek vásárlására. Érdekes módon a többi csoporthoz képest esetükben a legmagasabb a személyi edzőre költött összeg. Ezt magyarázhatja egyrészt, hogy a csoportban a fentebb leírtak alapján nagyon népszerűek a konditermi sportok, amik igénybevétele során lehetőség adódik személyi edző igénybevételére is. Másrészt magyarázhatja az is, hogy a csoportot többségében egyedül élő középkorú férfiak alkotják, akik hajlandók költeni az elismerés iránti vágyuk kielégítése érdekében még a személyi edző igénybevételére is, aminek szimbolikus jelentéstartalma van a külvilág, esetleg a kérdőív feldolgozók irányába. Átlag alatti mértékben sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra és sportrendezvények látogatására költenek, míg a sporttal kapcsolatos applikációkra való költés egyáltalán nem jellemző rájuk (*35. függelék*). Összességében olyan csoport képe rajzolódik ki az elismerésre vágyakozók esetén, akik mutatnak az aktív sportoláshoz, sportélményfogyasztáshoz és a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztásához kapcsolódó jegyeket, de sportköltéseik alapján közel sem jelentenek sportmarketing szempontból annyira attraktív csoportot, mint az életstíluscsoportok többsége.

Vizsgálatunk következő csoportját a *bezárkózó leszakadók* jelentik, amely csoport tagjai tradicionális értékeket követő, lassú élettempóban élők. Az összes életstíluscsoport közül

az ő véleményük a leginkább negatívan a sport / sportolás kifejezések hallatán (*23. függelék*), őket érdekli a legkevésbé a sport (*24. függelék*) és esetükben a legalacsonyabb a rendszeres sportolás aránya is, mivel mindössze 2,7%-uk sportol rendszeresen (*25. ábra*). Ez olyan kicsi arány, hogy a rendszeres sportolásuk további jellemzőinek vizsgálata lehetetlen az alacsony elemszám miatt.

Szurkolásukat tekintve hasonló helyzetet tapasztaltunk, mivel a bezárkózó leszakadók mindössze 15,2%-a szurkol valamilyen sportcsapatnak, ami ismételten a legalacsonyabb érték a többi életstíluscsoporthoz viszonyítva (*29. függelék*). Főként labdarúgó csapatoknak szurkolnak, a többi típusú csapatnak való szurkolás aránya jócskán elmarad az átlagostól (*30. függelék*). Egyéni sportolónak 9,8%-uk szurkol, ami ugyan ismételten elmarad az átlagostól, de két csoportot mégis maguk mögé utasítanak, mivel ennél is kisebb arányban szurkolnak egyéni sportolónak az elismerésre vágyakozók és a prekáriusok (*31. függelék*). A többi életstíluscsoporthoz képest a legkisebb arányban utaznak sportcéllal is, mindössze 2,7%-uk szokott ilyen céllal utazni, ami annyira alacsonynak tekinthető, hogy ez a sportcélú utazások majdnem teljes hiányát jelenti (*32. függelék*).

Sportköltéseiket tekintve a csoport tagjai átlagosan 5170 forintot áldoztak sporttermékekre és -szolgáltatásokra a kutatást megelőző évben, aminél kevesebbet csak a prekáriusok költöttek. Ez nagyságrendileg jelent alacsonyabb összeget a legtöbb életstíluscsoporthoz képest, mivel ebből a szempontból a náluk csak eggyel előrébb szereplő csoport, a beletörődők tagjai is átlagosan jóval többet, 22404 forintot költöttek (*26. ábra*). A vizsgált termékkategóriák esetén emiatt nem meglepő módon mindegyik esetén jócskán átlag alatti értékeket tapasztaltunk (*35. függelék*).

Összességében a csoport sportfogyasztói jellemzői érthetők, mivel többségében olyan idős generációs nyugdíjasok sorolhatók közéjük, akik egyedül élnek kisebb településeken, nagyon korlátozott anyagi lehetőségekkel. Fogyasztásuk középpontjában az aktuális egészségi állapotuk fenntartása áll, ami rossz anyagi helyzetük miatt érthetően nem a sport irányába tereli figyelmüket. A bemutatott jellemzők miatt sportmarketing szempontból a két legkevésbé attraktív csoport egyikét jelentik.

Utolsó vizsgált csoportunk a *prekáriusok,* ami lassú élettempójú városi csoport, tagjai értékvesztettnek mondhatók, mivel válaszaik alapján értékorientációjuk se tradicionálisnak, se modernnek nem tekinthető. Több szempontból hasonlítanak a bezárkózó leszakadókra, de a sport / sportolás kifejezésekről mégis náluk pozitívabban vélekednek (*23. függelék*). Érdekes módon, a második legmagasabb arányban

érdeklődnek a sport iránt, ami egyértelműen nem az aktív sportoláson keresztül realizálódik, mivel csak 3,1%-uk sportol rendszeresen (*25. ábra*). Ez olyan alacsony értéket jelent, hogy a rendszeres sportolásuk további jellemzőinek vizsgálata lehetetlen az alacsony elemszám miatt.

19,2%-uk szurkol valamilyen sportcsapatnak, ami ugyan a bezárkózó leszakadókhoz és az elismerésre vágyakozókhoz képest magasabb érték, de még így is átlag alattinak tekinthető (*29. függelék*). A sportágakat, a többi csoporthoz viszonyítva a bezárkózó leszakadókhoz hasonlóan, csak a labdarúgásban szurkolnak tagjaik közül kimagasló arányban (*30. függelék*). Az egyéni sportolóknak való szurkolás ehhez képest jócskán elmarad. Mindössze 6,9%-uk szurkol valamilyen egyéni sportolónak, ami alacsonyabb bármely más életstíluscsoporthoz viszonyítva (*31. függelék*). 5,4%-uk szokott sportcéllal utazni, ami ugyan a bezárkózó leszakadóknál tapasztalt értéknél magasabb, de a többi csoporthoz képest így is jócskán elmarad (*32. függelék*). Ezeket az utazásokat kivétel nélkül a kutatást megelőző évben az országhatáron belül bonyolították le sporteseményeken nézőként való részvétel céljával. Egyikük sem utazott más sportolási céllal Magyarországon belül és egyikük sem utazott semmilyen sportolási céllal külföldre (*33. és 34. függelék*).

Sporttermékekre és -szolgáltatásokra a többi életstíluscsoporthoz képest messze a legalacsonyabb mértékben költő csoportot jelentik. A kutatást megelőző évben átlagosan mindössze 2712 forintot kötöttek a sporthoz kapcsolódóan (*26. ábra*). Eredményeink teljes mértékben érthetők hiszen a csoport a bezárkózó leszakadókhoz hasonlóan rossz anyagi háttérrel rendelkezik, ami miatt fogyasztásuk a legtöbb esetben korlátozott. Idejük ugyan lenne a sporthoz kapcsolódó tevékenységekre lassú élettempójuk miatt, de jövedelmük sokszor még a megélhetést sem fedezi, így egyértelműen nem tudnak ilyen típusú fogyasztást finanszírozni, annak ellenére, hogy a sport alapvetően érdekelné a csoport tagjait. Sportmarketing szempontból a bezárkózó leszakadókkal együtt a legkevésbé attraktív csoportot jelentik.

Áttekintve a különböző csoportok sportfogyasztási jellemzőit, jelen alfejezet megállapításai alapján egyértelmű, hogy az ÉletstílusInspiráció-modell életstílus csoportok sportfogyasztása számos terület esetén jelentősen eltérő jegyeket mutat, amit az egyes csoportok életstílusban kimutatható különbségei okoznak. Ennek megfelelően negyedik hipotézisünket, ami szerint *az életstílus csoportok sportfogyasztói magatartása eltérő elfogadjuk*. Ötödik és hatodik hipotézisünk *esetén ezen a ponton azonban csak annyit tudunk megállapítani, hogy a kialakított klaszterek jellemzői alapján az*

*értékorientáció és az élettempó eltérő szintje eltérő sportfogyasztói magatartást okoz, de ennek irányát és erősségét nem tudjuk behatárolni.* Emiatt a két életstílus dimenzióhoz kapcsolódó két hipotézisünk vizsgálatához további elemzés szükséges.

## *6.7. Életstílus dimenziók hatása a sportfogyasztás területeire*

Jelen alfejezetünkkel célunk, hogy kiegészítsük az életstíluscsoportok sportfogyasztása esetén a 6.6. a fejezetben feltárt eredményeink körét az ötödik és a hatodik hipotézisünk további vizsgálatának segítségével, amik az alábbiak:

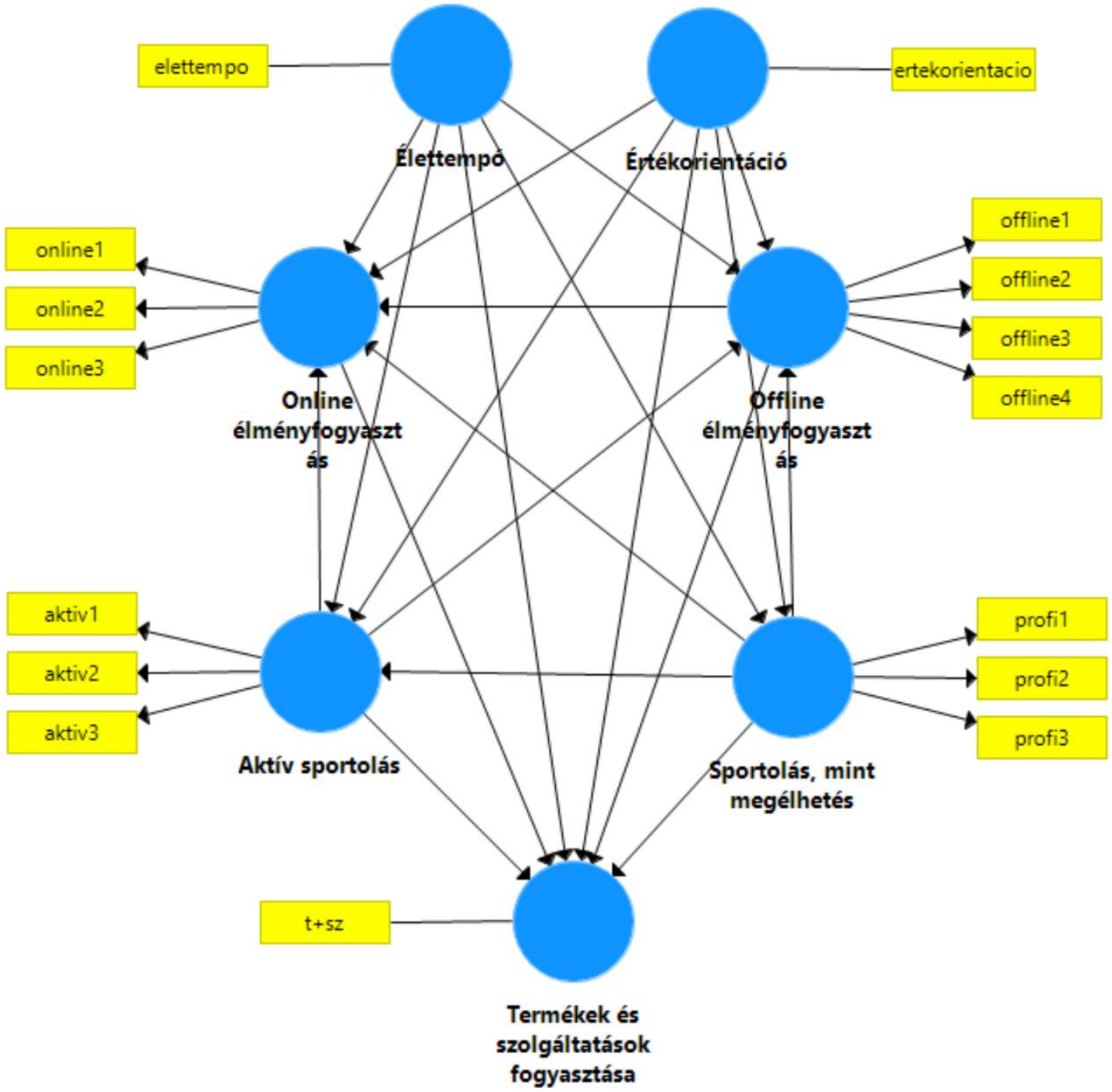
- *H5: Az életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást.*
- *H6: Az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra.*

A 6.1. fejezetben bemutatott kutatási koncepció alapján ehhez eredetileg a 6.4. fejezetben kialakított strukturális modellt terveztük a két életstílus dimenzió beillesztésével továbbfejleszteni. Mivel azonban a 6.4. fejezetben azt tapasztaltuk, hogy a sport iránti alapvető érdeklődésnek nincs gyakorlati szempontból értelmezhető hatása a sportfogyasztási területek többségére, így az életstílus dimenziókat csak az eggyel korábbi 6.3. fejezetben kialakított modellbe van értelme illeszteni. Ennek megfelelően a következőkben nem az értékorientáció és az életstílus sport iránti alapvető érdeklődésen keresztüli közvetett hatását, hanem a sportfogyasztási területekre gyakorolt közvetlen hatását vizsgáljuk.

Vizsgálatunkhoz tehát a 6.3. fejezetben ismertetett sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljét egészítettük ki az ÉletstílusInspiráció-modell élettempó és értékorientáció dimenziójával. Mivel a két dimenzió pontos mérésének módszere pontosan meghatározott Törőcsik és társai (2019) munkája alapján, így a modellbe ennek megfelelően a 6.6. fejezetben kialakított élettempó és értékorientáció változókat építettük be, egyszerű folytonos változóként. A modell kapcsolatrendszerét az ötödik és hatodik hipotéziseink feltételezései szerint egészítettük ki. A sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének életstílus dimenziókkal kiegészített változatát a *27. ábra* szemlélteti. A parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés (PLS-SEM) lefolytatása után az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelésére ismételten bootstrap mintavételt hajtottunk végre, ahol az alminták számát 5000-re állítottuk. A lentebb bemutatásra kerülő eredmények ezen két eljárás lefolytatása során keletkeztek. Az eredmények értelmezése

előtt ismételten megbizonyosodtunk a mérési skálák megfelelőségéről és a modell elfogadhatóságáról. A látens változóink esetén a mérési skálák belső megbízhatósága továbbra sem változott, mivel ezek itemeit változatlanul hagytuk. A bevezetett két új változó a modellben egyszerű folytonos változónak minősül, így belső megbízhatóságát nem szükséges vizsgálni. Tehát a modell mérési skáláinak belső megbízhatósága a fentebb bemutatott *10. táblázat* alapján továbbra is megfelelőnek tekinthető.

**27. ábra: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modellje kiegészítve az életstílus dimenziókkal**




*Forrás: Saját szerkesztés*

A modell diszkriminánsérvényességét azonban újra szükséges volt ellenőrizni az újonnan bekerült két változó miatt, amit ismételten a változópár-korrelációk heterotrait-monotrait

(HTMT) arányának segítségével vizsgáltunk (*36. függelék*). A legnagyobb értéket továbbra is az aktív sportolás és az offline élményfogyasztás látens változói között tapasztaltuk. Ennek értéke 0,735, ami alacsonyabb, mint a maximálisan elfogadható 0,9-es határérték, így a HTMT értékek szerint is megfelelőnek tekinthetők a változóink a parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés algoritmusának lefolytatásához (Henseler – Ringle – Sarstedt, 2015). A modell illeszkedését az SRMR (standardizált reziduális négyzetes középérték) mutató alapján mértük, aminek értéke megváltozott az eredeti modellünkhöz képest. Az újonnan kialakult 0,041-es érték azonban szintén belül van a 0,08-os határértéken, így a modellünk illeszkedését elfogadhatónak találtuk (Henseler – Hubona – Ray, 2016). Az eredmények értékeléséhez az életstílus fogyasztási területekre gyakorolt hatásának minél részletesebb megismerése céljából az útegyütthatók elemzése során külön vizsgáltuk az egyes változók közötti közvetlen, közvetett és teljes hatásokat (*15. táblázat*) amik közül a következőkben csak azokat mutatjuk be, amik szignifikáns voltát sikerült igazolnunk a bootstrap mintavétel során t-próba segítségével (*37. függelék*).

## 15. táblázat: Szignifikáns hatások az életstílus dimenziókkal kiegészített modellben

| | Közvetlen hatások béta értéke | Közvetett hatások béta értéke | Teljes hatások béta értéke | A teljes hatás f-négyzet értéke |
|---|---|---|---|---|
| Élettempó -> Aktív sportolás | 0,261 | - | 0,254 | **0,091** |
| Élettempó -> Offline élményfogyasztás | - | 0,169 | 0,190 | 0,001 |
| Élettempó -> Online élményfogyasztás | 0,098 | 0,077 | 0,176 | 0,012 |
| Élettempó -> Sportolás, mint megélhetés | - | - | - | 0,000 |
| Élettempó -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,106 | 0,114 | 0,219 | 0,012 |
| Értékorientáció -> Aktív sportolás | -0,079 | -0,111 | -0,189 | 0,008 |
| Értékorientáció -> Offline élményfogyasztás | 0,060 | -0,167 | -0,107 | 0,007 |
| Értékorientáció -> Online élményfogyasztás | - | -0,077 | -0,093 | 0,000 |
| Értékorientáció -> Sportolás, mint megélhetés | -0,249 | - | -0,249 | **0,060** |
| Értékorientáció -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,087 | -0,081 | - | 0,009 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

A modell eredményeinek értelmezése során az eddigiekhez hasonlóan először a statisztikai értelemben vett szignifikáns hatásokat mutatjuk be a közvetlen és a közvetett hatások béta értékének segítségével. Ezután a teljes hatások megállapítása céljából áttérünk a Cohen-féle f-négyzet mutatóra, hogy eredményeink ne csak statisztikai, hanem gyakorlati szempontból is relevánsak legyenek. Modellünk eredményei alapján a gyorsabb élettempó közvetlen pozitív hatást gyakorol az aktív sportolásra (β=0,261), az online élményfogyasztásra (β=0,098), valamint a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztására (β=0,106). A közvetett hatásokat vizsgálva pozitívan hat az offline (β=0,169) és az online (β=0,077) sportélményfogyasztásra, illetve a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztására (β=0,114) is.

Az értékorientáció esetén a tradicionálisabb értékorientáció közvetlen pozitív hatást gyakorol az offline sportélményfogyasztásra (β=0,060) és a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztására (β=0,087), de negatívan hat az aktív sportolásra (β=-0,079), valamint a sportolás, mint megélhetésre (β=-0,249). A közvetett hatásokat tekintve a tradicionálisabb értékek negatívan befolyásolják az aktív sportolást (β=-0,111), az offline (β=-0,107) és online (β=-0,093) sportélményfogyasztást, illetve a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztását (β=-0,081) is. Az értékorientáció mérési dimenziójának jellemzőjéből következően, ha ezeket a hatásokat nem a tradicionális, hanem a modern értékorientációra vonatkoztatjuk, akkor ez minden további nélkül megtehető. Ebben az esetben viszont a tradicionális és modern értékorientáció ellentétes irányú összefüggése miatt a hatások előjelet váltanak.

Összesítve a strukturális modell közvetlen és közvetett hatásait, megállapítható az egyes területek egymásra gyakorolt teljes hatása. Ezek értelmezéséhez a béta értékek helyett ismét a Cohen-féle f-négyzet értékeket használtuk fel, ami lehetőséget teremt a változók közötti hatások erősségének pontos behatárolására, ami az alkalmazásorientált munkák során elengedhetetlen. A hatások erősségének megállapításához Chin (1998), valamint Henseler, Ringle és Sinkovics (2009) szerinti 6.1. fejezetben bemutatott határértékeket tekintettük mérvadónak. A várakozásainkkal ellentétben gyakorlati szempontból is releváns, szignifikáns hatást az életstílust illetően mindössze két esetben sikerült csak kimutatnunk. A modell alapján ezek közül az egyik, hogy a gyorsabb élettempó pozitív hatást gyakorol az aktív sportolásra ($f^2$=0,091). Vagyis a minél gyorsabb élettempót élő emberek nagyobb arányban köteleződnek el az aktív sporttevékenységek végzése iránt, míg akik élettempója lassabb azok kisebb arányban végeznek ilyen tevékenységet. A másik gyakorlati szempontból is értékes hatást az értékorientáció esetén sikerült

kimutatnunk, ami alapján a tradicionális értékek negatív hatást gyakorolnak a sportolás, mint megélhetésre ($f^2$=0,060). Tehát minél inkább modern értékeket követ egy adott személy, annál nagyobb a valószínűsége, hogy sporthoz fog kapcsolódni a munkája. Feltételezhetően ez következhet abból, hogy a modern értékorientáció nagyobb arányban jár együtt az ilyen típusú munkák iránti igénnyel.

Eredményeinket értékelve az ötödik hipotézisünk esetén nem sikerült bizonyítanunk, hogy az *életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást. Ezt az összefüggést egyetlen sportfogyasztási terület esetén sem sikerült igazolnunk, ráadásul kiderült, hogy az élettempót érintő egyetlen gyakorlati szempontból is azonosítható hatás ellentétes irányú. Emiatt ötödik hipotézisünket elvetjük.*

Hasonlóan a hatodik hipotézisünk esetén sem sikerült igazolnunk, hogy *az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra. Eredményeink alapján a sportfogyasztás területei közül az ötből mindössze egy esetben, a sportolás, mint megélhetés esetén azonosítottuk ezt az összefüggést, ami azonban kevés ahhoz, hogy a hipotézist legalább részben elfogadhassuk. Tehát hatodik hipotézisünket, ami szerint az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra szintén elvetjük.*

*Fontosnak tartjuk azonban kiemelni, hogy a két hipotézisünk elvetése nem azt jelenti*, hogy az életstílus dimenziók egyáltalán nem hatnak a sportfogyasztás egyes területeire, hanem azt, hogy a hatásuk nem írható le lineáris összefüggések mentén. Ennek gyakorlati következményeit a 7. fejezetben fejtjük ki bővebben.

## *6.8. A primer kutatás összegzése*

Fejezetünk elején három kutatási kérdésünkhöz kapcsolódóan összegeztük a szakirodalom alapján megfogalmazott hipotéziseinket, majd kijelöltük a vizsgálatukhoz szükséges módszertant. Bemutattuk a módszertan szempontjából szükséges reprezentatív, 2000 fős személyes megkérdezés mintájának jellemzőit, amit az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” projekt segítségével biztosítottunk.

Fejezetünkben a hipotézisek vizsgálata előtt figyelmet fordítottunk a hazai lakosság sportfogyasztói magatartásának bemutatására is, amit saját kutatásunk segítségével

tártunk fel. A hipotézisek vizsgálatát lineáris sorrendben tettük meg, aminek során első két hipotézisünkhöz kapcsolódóan felépítettük a sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljét, majd részeletesen elemeztük a sportfogyasztási területek közötti összefüggéseket. Ezt követően harmadik hipotézisünkhöz kapcsolódóan kiegészítettük strukturális modellünket a sport iránti alapvető érdeklődéssel és levontuk a következtetéseket a sport iránti alapvető érdeklődés sportfogyasztási területekre gyakorolt hatásával kapcsolatban. Az aktív sportoláshoz kapcsolódóan elmélyítve a harmadik hipotézisünkhöz kapcsolódó eredményeink körét olyan sportmotivációs skálát fejlesztettünk, ami lehetőséget nyújt az általános lakosság sportmotivációinak marketingszempontú mérésére és szegmentálásra is. Ennek bizonyítására a skála alapján klaszterelemzés segítségével bemutattuk a magyar lakosság különböző sportolási motivációkkal rendelkező, rendszeresen sportoló csoportjait.

Ezt követően a fő kutatási célhoz kapcsolódóan a negyedik, ötödik és hatodik hipotéziseink vizsgálatának segítségével bemutattuk, hogy az életstílus miként függ össze a sportfogyasztói magatartással. Az ÉletstílusInspiráció-modell keretrendszerét alkalmazva kialakítottuk mintánkon a modell 9 életstíluscsoportját majd részletesen bemutattuk az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztásának jellemzőit. Fejezetünk utolsó lépésként az életstílus dimenziók sportfogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának megállapításához az élettempó és az értékorientáció változókkal egészítettük ki a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljét, majd elemeztük annak eredményeit.

A következő fejezetben összegezzük a disszertáció legfőbb megállapításait, részletesen bemutatva a kutatási kérdéseink esetén feltárt eredményeket a hipotézisek vizsgálatának értékelésén keresztül. Kiemeljük továbbá kutatásunk elméleti jelentőségét és javaslatot teszünk a gyakorlati hasznosítás lehetőségeiről. Végül összegezzük kutatásunk korlátait és megfogalmazzuk a hozzá kapcsolódó további lehetséges kutatási irányokat.

# 7. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

## *7.1. A hipotézisek eredményei és gyakorlati hasznosíthatóságuk*

A disszertáció fő célja, *az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának megismerése* érdekében kutatásunkban három különböző kutatási kérdésre kerestük a választ, összesen hat hipotézis segítségével. Vizsgálataink során változatos módszertant alkalmaztunk, amiben meghatározó szerep jutott több esetben a PLS-alapú strukturális egyenletek modellezésének és a klaszterelemzésnek is. Jelen alfejezetünkben összegezve kutatásunk eredményeit, részletesen bemutatjuk a hipotézisek vizsgálatával nyert megállapításainkat, aminek segítségével megválaszoljuk kutatási kérdéseinket. Ennek során külön kiemeljük egyes eredményeink elméleti és gyakorlati jelentőségét is. A kutatási kérdésekhez kapcsolódó hipotéziseket és azok eredményeit a *16. táblázat* foglalja össze.

**16. táblázat: A kutatás hipotéziseinek vizsgálati eredményei**

| Kutatási kérdés | Hipotézis | A hipotézisvizsgálathoz alkalmazott módszertan | Vizsgálati eredmény |
|---|---|---|---|
| K1 | H1: A sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak. | Feltáró faktorelemzés, PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése | **Elfogadva** |
| | H2: Ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az adott egyén fogyasztását minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja. | PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése | **Részben elfogadva** |
| K2 | H3: A sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében. | Feltáró faktorelemzés, PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése, hierarchikus és k-közepű klaszterelemzés | **Elvetve** |
| K3 | H4: Az életstíluscsoportok sportfogyasztói magatartása eltérő. | k-közepű klaszterelemzés a klaszterközepek transzportálásával, PLS-alapú strukturális egyenletek modellezése | **Elfogadva** |
| | H5: Az életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást. | | **Elvetve** |
| | H6: Az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra. | | **Elvetve** |

*Forrás: Saját szerkesztés*

Első kutatási kérdésünkben arra kerestük a választ, hogy miként függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások vannak az egyes területek között (K1). Szekunder kutatásunkban figyelmet szenteltünk a sportfogyasztás területeinek kérdéskörére, aminek során megállapítottuk, hogy a hagyományos kategorizálás, ami három csoportra osztja a sportfogyasztást, főként gazdasági szempontból és hagyományos módon közelíti meg a fogyasztás kategóriáit és kevésbé számol a mai jelenségekkel, nem világít rá a közös metszetekre. Ezzel szemben az általunk javasolt öt fogyasztási területű modell a fogyasztók szemszögéből értelmezett, a valóságos sportfogyasztói magatartáshoz, a mai jelenségek befogadásához közelebb álló kategorizálást tesz lehetővé. Emiatt úgy gondoljuk, hogy a holisztikus fókuszú munkák során, ahol nem a különálló fogyasztáskategóriák, hanem a fogyasztói döntések komplex elemzése a cél, ez a kiterjesztett modell jobb kiindulási alapot jelenthet a sportmarketinges kutatói kör számára. Ennek empirikus bizonyításához az alábbi két hipotézist fogalmaztuk meg:

- *H1: A sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak.*
- *H2: Ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az adott egyén fogyasztását minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja.*

Első hipotézisünk vizsgálatához felépítettük a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljét, majd alkalmazva rajta a parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzést (PLS-SEM) feltártuk az egyes sportfogyasztási területek közötti hatásokat. Számos esetben tapasztaltuk, hogy az egyes területek között van statisztikai értelemben vett kapcsolat, amik közül a Cohen-féle f-négyzet értékek alapján összesen hat emelkedett ki gyakorlati szempontból is. Eredményeink alapján a legnagyobb pozitív hatást egyértelműen az aktív sportolás fejti ki az offline élményfogyasztásra, amely hatás a modell összes többi hatásánál erősebb. Az aktív sportolás emellett még a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztását is pozitívan befolyásolja. Gyakorlati szempontból tehát, aki elköteleződik az aktív sportolás iránt, az nagy valószínűséggel offline sportélményfogyasztóvá is válik. Ezzel összhangban a sporthoz kapcsolódó termékekre és szolgáltatásokra is várhatóan többet fog költeni.

Modellünk segítségével feltérképeztük, hogy a sportolás, mint megélhetés pozitív hatást gyakorol az aktív sportolásra, valamint az offline és az online élményfogyasztásra is, de nincs hatása a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztására. Emellett pozitív kapcsolatot sikerült kimutatni az offline sportélményfogyasztás és az online

sportélményfogyasztás között is. Ennek gyakorlati jelentéstartalma, hogy aki offline növeli a sporthoz kapcsolódó élményfogyasztását, azaz több sporteseményt követ figyelemmel személyesen vagy az offline média eszközein, az várhatóan az online térben is több sportélmény tartalmat fog fogyasztani. A feltárt eredmények alapján az első hipotézisünket, miszerint *a sportfogyasztás területei egymással összefüggő kategóriák, így egymásra is hatást gyakorolnak, elfogadtuk.*

Második hipotézisünkhöz kapcsolódóan eredményeink alapján, ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az egyén számára egy kivételével minden egyes sportfogyasztási kategória esetén pozitívan befolyásolja a fogyasztást. A kivételt a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztása jelenti, ami esetén logikus magyarázat lehet a sporteszközök munkaeszköz jellege, hiszen azokat nem a sportoló vásárolja. A sporthoz kapcsolódó munkakör feltételezhetően együtt jár a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások széles palettájával, ami az ezen a területen dolgozó munkavállalók számára a legtöbbször biztosított. Erre a feltételezésre azonban már csak a kutatásunk végén jutottunk, így ezt a területet kutatásunkban a forintban kifejezett értéken keresztül mértük és nem a sporthoz kapcsolódó termékek használatának és a szolgáltatások igénybevételének mennyiségén keresztül. Emiatt második hipotézisünket miszerint, *ha a sportolás egyben megélhetést is jelent, akkor ez az egyén számára minden egyes sportfogyasztási területen pozitívan befolyásolja a fogyasztást, csak részben tudtuk elfogadni.*

Első két hipotézisünk vizsgálatának segítségével tehát egyrészt feltártuk az első kutatási kérdéshez kapcsolódóan, hogy *miként függenek össze egymással a sportfogyasztás egyes területei és milyen hatások vannak az egyes területek között,* másrészt *igazoltuk a sportfogyasztás öt fogyasztási területű modelljének életképességét.* A bemutatott sportfogyasztási területek összefüggéseinek ismerete alapjaiban segítheti a gyakorlati marketingmunkát a sportvállalatok szakemberei számára, de akár kormányzati döntések előkészítését is támogathatja. Eredményeink tehát irányt mutathatnak a sportvállalatok számára, hogy a sportfogyasztás mely területei között találhatók nagyobb arányban üzleti szempontból kiaknázható szinergia hatások. Továbbá modellünk segíthet előre jelezni a sportpiaci szereplők számára, ha az egyik sportfogyasztási területen megnövekszik a fogyasztás mértéke akkor ez milyen további területeken generálhat igényt sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások iránt. Ezt tovább gondolva egyértelmű, hogy a sporthoz kapcsolódó kormányzati döntések esetén modellünk segíthet annak megértésében, ha a sportfogyasztás egyes területein ösztönzik a fogyasztás mértékét,

akkor ez mit eredményezhet más területeken. Például, ha a kormányzat támogatja a szabadidős sportolási lehetőségeket, akkor ez milyen mértékben fogja ösztönözni a sporthoz kapcsolódó élményfogyasztást vagy a sporttermékek és -szolgáltatások piacán a keresletet.

Második kutatási kérdésünkben arra voltunk kíváncsiak, hogy *a sport iránti alapvető érdeklődés hogyan befolyásolja a sportfogyasztási szokásokat (K2).* Ennek kiindulópontjaként feltételeztük, hogy a sportfogyasztás területeinek rendszerét az egyén oldaláról alapvetően a sport iránti alapvető érdeklődés befolyásolja, amihez kapcsolódóan megfogalmaztuk az alábbi, harmadik hipotézisünket:

- *H3: A sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.*

Hipotézisünk vizsgálatához kiegészítettük a sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljét a sport iránti alapvető érdeklődéssel, majd befolyásoló szerepének megállapításához ismételten a parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzést (PLS-SEM) alkalmaztuk. A kiegészített modell béta értékei alapján megállapítottuk, hogy statisztikai értelemben valóban kimutatható a sport iránti alapvető érdeklődés szignifikáns hatása minden egyes sportfogyasztási területre vonatkozóan. Gyakorlati szempontból azonban ezek közül a Cohen-féle f-négyzet értékek alapján mindössze csak kettő értelmezhető, ami alapján sport iránti alapvető érdeklődés pozitív hatása az aktív sportolásra közepes erősségű, míg az offline sportélményfogyasztásra gyakorolt pozitív hatása kicsi. Emiatt harmadik hipotézisünket, ami alapján *a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű fogyasztást eredményez minden egyes sportfogyasztási kategória esetében, elvetettük.*

Második kutatási kérdésünk vizsgálatát indokoltnak tartottuk az aktív sportolás jelentős befolyásoló szerepe miatt, amit a strukturális modellben tapasztaltunk, az érdeklődés témaköréhez kapcsolódóan kiegészíteni. Ehhez a sportmotivációk különböző típusainak sportfogyasztásra gyakorolt hatását vizsgálva, az általános lakosság sportolási motivációinak mérésére alkalmas skálát fejlesztettünk. Miután megbizonyosodtunk a skála megbízhatóságáról, klaszterelemzés segítségével feltártuk a rendszeresen sportoló lakosság körében a különböző sportmotivációval rendelkező csoportokat, akik a relaxálók, az elkötelezett testedzők, a közösségi sportolók, az átlagos sportfogyasztók, az önmaguknak megfelelni akarók és a magányos testformálók. Kutatásunk érvényességét bizonyítja, hogy a kialakult csoportok a sportolási motivációik mellett demográfiájukban, sportolási szokásaikban és sporthoz kapcsolódó költéseikben is markánsan elkülönülnek.

A feltérképezett csoportok sportfogyasztói magatartásában jelentkező különbségek megértése tehát jelentősen hozzájárul második kutatási kérdésünk eredményeihez kapcsolódóan a gyakorlati, marketingszempontú felhasználhatósághoz. Kifejlesztett skálánk alkalmazásának segítségével a sporthoz kapcsolódó vállalatok számára lehetőség nyílik az általános lakosság rendszeresen sportoló részének motiváció alapú szegmentálására. Ennek birtokában pontosabban tudnának szegmentálni, célcsoportokat meghatározni, ami megteremtené a jobb pozícionálás lehetőségét is.

Első két kutatási kérdésünk során olyan témaköröket vizsgáltunk, amik segítettek abban, hogy megalapozzuk a dolgozat fő céljához szorosan kapcsolódó harmadik kutatási kérdésünk vizsgálatát. Ennek során arra voltunk kíváncsiak, hogy *milyen mértékben határozza meg az életstíluscsoporthoz való tartozás a sportfogyasztást az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén (K3).* A szakirodalom alapján a kérdés vizsgálatához először kiválasztottuk az ÉletstílusInspiráció-modell elméleti keretrendszerét, majd az alábbi három hipotézist fogalmaztuk meg:

- *H4: Az életstíluscsoportok sportfogyasztói magatartása eltérő.*
- *H5: Az életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást.*
- *H6: Az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra.*

Negyedik hipotézisünk vizsgálatához az életstílus-kutatások sajátosságait figyelembe véve k-közepű klaszterelemzés segítségével először transzportáltuk az eredeti ÉletstílusInspiráció-modell kilenc életstíluscsoportját saját mintánkra, amely csoportok a karrierépítők, a jól élő fiatalok, a bulvár digitálisok, az éltélvezők, a biztonságra törekvők, az elismerésre vágyakozók, a beletörődők, a prekáriusok és a bezárkózó leszakadók. Ezt követően részletesen feltérképeztük az életstíluscsoportok sportfogyasztási jellemzőit számos sportfogyasztási kérdéskörben, amiből kiderült, hogy az életstíluscsoportok sportfogyasztási szokásaiban jelentős különbségek mutatkoznak. Sportmarketing szempontból értékeltük is az egyes életstíluscsoportokat, ami alapján kiderült, hogy a karrierépítők és a jól élő fiatalok jelentik a két legattraktívabb csoportot, míg a prekáriusok és a bezárkózó leszakadók a két legkevésbé attraktívat. Eredményeink alapján tehát a negyedik hipotézisünket, ami szerint *az életstíluscsoportok sportfogyasztói magatartása eltérő, elfogadtuk.*

Ötödik és hatodik hipotéziseink vizsgálatához kiegészítettük a sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljét az ÉletstílusInspiráció-modell két mérési

dimenziójával, az élettempóval és az értékorientációval. Ezt követően a sportfogyasztási területekre gyakorolt hatásuk megállapítása érdekében a kiegészített modellen ismételten alkalmaztuk a parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzést (PLS-SEM). A várakozásainkkal ellentétben gyakorlati szempontból is releváns, szignifikáns hatást az életstílust illetően mindössze két esetben sikerült csak kimutatnunk. A modell alapján ezek közül az egyik, hogy a gyorsabb élettempó pozitív hatást gyakorol az aktív sportolásra. Vagyis a minél gyorsabb élettempót élő emberek nagyobb arányban köteleződnek el az aktív sporttevékenységek végzése iránt, míg akik élettempója lassabb, azok kisebb arányban végeznek ilyen tevékenységet. A másik gyakorlati szempontból is értékes hatást az értékorientáció esetén sikerült kimutatnunk, ami alapján a tradicionális értékek negatív hatást gyakorolnak a sportolásra, mint megélhetésre. Tehát minél inkább modern értékeket követ egy adott személy, annál nagyobb a valószínűsége, hogy sporthoz fog kapcsolódni a munkája. Feltételezhetően ez következhet abból, hogy a modern értékorientáció nagyobb arányban jelentkezik a fiatalabb életkorúaknál, és ez együtt jár az ilyen típusú munkák iránti igénnyel.

Eredményeinket értékelve az ötödik hipotézisünket, ami szerint a*z életstíluscsoportok élettempója alapján a gyorsabb élettempó a kevesebb szabadidő miatt negatívan befolyásolja a sportfogyasztást, elvetettük.* Ezt az összefüggést egyetlen sportfogyasztási terület esetén sem sikerült igazolnunk, ráadásul kiderült, hogy az élettempót érintő egyetlen gyakorlati szempontból is azonosítható hatás ellentétes irányú. Hasonlóan a hatodik hipotézisünk esetén sem sikerült igazolnunk, hogy az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra. Eredményeink alapján a sportfogyasztás területei közül az ötből mindössze egy esetben, a sportolás, mint megélhetés esetén azonosítottuk ezt az összefüggést, ami azonban kevés ahhoz, hogy a hipotézist legalább részben elfogadhassuk. *Tehát hatodik hipotézisünket, ami szerint az életstíluscsoportok értékorientációja alapján a modern értékorientáció pozitívan, a tradicionális negatívan hat a sportfogyasztásra, szintén elvetettük.* Az ötödik és hatodik hipotézisek kapcsán fontos kiemelni, hogy elvetésük nem az életstílus dimenziók hatástalanságát jelenti a sportfogyasztás területeire, mivel hatásuk létezését a negyedik hipotézis keretein belül igazoltuk. Helyette ennek jelentése inkább az, hogy az élettempó és az értékorientáció külön vizsgált összefüggései a sportfogyasztási területekkel nem írhatók le lineáris összefüggések mentén.

Az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatását illetően eredményeink hiánypótlónak tekinthetők. A sportmarketing szakirodalmában annak ellenére, hogy elméleti szinten többen említik a sportfogyasztás és az életstílus összefüggését, egyetlen olyan empirikus kutatást sem sikerült azonosítanunk, ami kimondottan a sportfogyasztás és életstílus összefüggéseire fókuszált volna. Kutatásunk segítségével, erre reagálva olyan tudásanyagot hoztunk létre, ami nemcsak, hogy segít az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára megérteni az életstílus és a sportfogyasztási területek összefüggéseit, hanem lehetőséget teremt a sportvállalatok számára a feltárt életstíluscsoportok felhasználásával a pontosabb szegmentációra és célcsoportképzésre, ami megteremti a jobb pozícionálás lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és az éles verseny miatt ez kulcskérdést jelenthet a hétköznapi, lakossági sportolókat célzó sportvállalatok sikerességének szempontjából.

## *7.2. A kutatás korlátai és a lehetséges jövőbeli kutatási irányok*

Kutatásunk során több olyan korlátba ütköztünk, amik bemutatása, úgy véljük, szervesen hozzátartozik az eredmények értelmezéséhez és ezáltal a munkánk teljességéhez. A következőkben ennek megfelelően áttekintjük kutatásunk korlátait, majd inspirálódva belőlük javaslatot teszünk a lehetséges jövőbeli kutatási irányokat illetően.

Az életstílus vizsgálatok tulajdonságaiból fakadóan az esetek többségében lehetséges a kvantitatív kérdőíves megkérdezésből származó eredményeket tovább bővíteni kvalitatív kutatási módszerekből származó eredményekkel az egyes életstíluscsoportok jellemzőinek minél pontosabb megismerése érdekében. Kutatásunk korlátai közé tartozik, hogy nem volt lehetőségünk a kvantitatív kutatási módszer mellett kvalitatív módon is vizsgálni az ÉletstílusInspiráció-modell klasztereinek sportfogyasztói magatartását. Emiatt ez mindenképpen jövőbeli kutatási iránynak tekinthető, amely során mélyinterjúk és fókuszcsoportos viták segítségével kívánjuk elmélyíteni eredményeinket az életstíluscsoportok sportfogyasztási mintázataihoz kapcsolódóan.

Ugyancsak a kutatás korlátai közé soroljuk, hogy az elmúlt évben a koronavírus-fertőzés miatt kialakult pandémiás helyzet okozta változásokat már nem volt lehetőségünk a kutatómunka során vizsgálni. A felhasznált minta ezen időszak előttről származik és további anyagi háttér már nem állt rendelkezésre az életstílus-kutatásokhoz elengedhetetlen reprezentatív lakossági minta biztosítására a koronavírus-fertőzés kitörése után. Feltételezhetően, a pandémia megfékezésére alkalmazott intézkedések

miatt az emberek számára a sporthoz kapcsolódó online élményfogyasztás jelentősen felértékelődött, míg az offline élményfogyasztás a helyszíni sportesemény megtekintéseket tiltó rendelkezések miatt visszaszorult. A sportfogyasztás területei közötti átrendeződések az egyes életstíluscsoportok esetén kérdéses, melyik csoportot ezek milyen mértékben és milyen módon érintették. Ennek megfelelően lehetséges jövőbeli kutatási irányt jelent a sportfogyasztói mintázatok átrendeződésének vizsgálata nemcsak általában a teljes lakosság, hanem az egyes életstíluscsoportok dimenziójában is.

Kutatásunk során a strukturális modellek eredményeinek értelmezéséhez a Cohen-féle f-négyzet értékeket használtuk, ami lehetőséget teremt a változók közötti hatások erősségének pontos behatárolására. Az alkalmazásorientált munkák során, mint amilyennek jelen munka is tekinthető, az ilyen típusú mutatók használata elengedhetetlen, mivel önmagukban a béta értékek csak a statisztikai és nem a gyakorlati értelemben vett hatások kimutatására alkalmasak. A gyakorlati szempontból értelmezhető hatások kimutatásához alkalmazott mutatók köre tudományterületenként eltérő az adatok tulajdonságainak függvényében. A társadalomtudományokban a Cohen-féle f-négyzet mutató terjedt el, mivel szigorú határértékei mellett, ha két változó között sikerül kimutatni kapcsolatot, akkor annak bizonyosan van gyakorlati szempontú jelentősége is. Ezt figyelembe véve tudatosan alkalmaztuk a mutatót jelen munkában is, hogy stabil alapokra helyezzük az eredményeinket. Munkánk során azonban azt tapasztaltuk, hogy célszerű lenne más szempontból is megközelíteni azon változók közötti kapcsolatokat, amely esetekben a Cohen-féle f-négyzet alapján nem sikerült kimutatnunk gyakorlati szempontból is értelmezhető hatást, de a béta értékek alapján markáns statisztikai hatások mutatkoztak. Logikusan feltételezhető az ilyen területek közötti olyan jellegű kapcsolat, amihez egy mélyebb, kimondottan erre a néhány kapcsolatra fókuszáló kutatás a jövőben további értékes eredményekkel szolgálhatna.

Érdekes kutatási korláttal szembesültünk az életstílus dimenziók sportfogyasztási területekre gyakorolt hatásának vizsgálata esetén, ami miatt mindkét ezzel kapcsolatos hipotézisünket el kellett vetnünk. A negyedik hipotézis keretein belül ugyan igazoltuk az életstílus dimenziók jelentős hatását a sportfogyasztás területeire, de az ötödik és hatodik hipotézis vizsgálata során azt tapasztaltuk, hogy ezek a kapcsolatok nem lineárisak. Kutatásunk során nem állt rendelkezésünkre olyan módszertani eszköztár, amivel a lineáristól eltérő kapcsolatokat vizsgálhattuk volna, ami egyértelműen kutatási korlátnak tekinthető. Tehát, a lineáris kapcsolatra épülő ötödik és hatodik hipotéziseink elvetése

nem azt jelenti, hogy az életstílus dimenziók egyáltalán nem hatnak a sportfogyasztás területeire, helyette azt, hogy a hatásuk nem írható le lineáris összefüggések mentén. Tudomásunk szerint a lineáristól eltérő kapcsolatok vizsgálata a társadalomtudományokban igencsak problémásnak és nehézkesnek tekinthető, így ezek vizsgálata jövőbeli módszertani kutatási irányként jelentős kihívást rejt magában. A negyedik hipotézisünkhöz kapcsolódóan feltárt eredményeink, úgy gondoljuk, ennek hiányában is megállják a helyüket a szakirodalomban, mivel igen részletgazdag módon elemeztük az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztását.

A jövőbeli kutatási irányokhoz kapcsolódóan fontosnak tartjuk kiemelni, hogy kutatómunkánk során számos esetben tapasztaltuk, hogy az egyes generációk sportfogyasztói magatartása sok esetben mutat jelentős eltérést. Nemcsak az aktív sportolás, de a sportélményfogyasztás és a termékek és szolgáltatások fogyasztása esetén is megfigyeltük ezt a jellemzőt. Ennek megfelelően, feltételezhetően, az életkor olyan szintű befolyást gyakorol a sportfogyasztói magatartásra, aminek kutatása az öt fogyasztási modell generációk szerinti elkülönített vizsgálatán keresztül számos értékes eredményt szolgáltathatna, emiatt értékes jövőbeli kutatási irányt jelenthet.

Kutatásunk céljának megfelelően eredményeink számos módon képesek segíteni a sportmarketing elméleti és gyakorlati szakma működését mind a hivatásos, mind a szabadidős sporthoz kapcsolódóan. Ehhez hozzájárul, hogy jelenleg, 2021-ben nem számít réginek az általunk felhasznált adatbázis, vagyis eredményeink naprakésznek tekinthetők. Ahogy azonban az idő halad, és a társadalom, a fogyasztói magatartás változik, úgy az adatok avulásával az eredményeink is kezdik érvényüket veszíteni. Emiatt úgy gondoljuk, hogy jelen megkezdett munkát a jövőben is indokolt folytatni az eredmények elmélyítése és kiterjesztése mellett a megkérdezésünk időszakos megismétlésével.

## Felhasznált irodalom

**Alonso, A. D.** – O'Shea, M. (2012): "You only get back what you put in": perceptions of professional sport organizations as community anchors. *Community Development*, 43(5), pp. 656-676.

**American Marketing Association** (2013): *Definition of Marketing* [on-line]. Az Amerikai Marketing Szövetség weboldala. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/ (2019. 09. 12.).

**Andics J.** (2010): *Szegmentációs kutatások az életstílus-kutatások megjelenése előtt.* Szeged, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATE Press.

**András K.** (2002): *Üzleti elemek a sportban*. Ph.D. doktori értekezés tervezet. Budapest (BKÁE Gazdálkodástani PhD program).

**András K.** (2003a): *A sport és az üzlet kapcsolata - elméleti alapok.* 34. sz. Műhelytanulmány. Budapest (Budapesti Corvinus Egyetem).

**András K.** (2003b): *Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján.* Ph.D. doktori értekezés. Budapest (BKÁE Gazdálkodástani PhD program).

**András K.** (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány* 35(PhD különszám), pp. 40-57.

**András K.** (2015): A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. In: Ács P. (szerk.): *Sport és Gazdaság.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, pp. 434-481.

**Andreff, W.** (2012): Sport events, economic impact and regulation. In: Desbordes, M. – Richelieu, A. (edt.): *Global Sport Marketing, Contemporary issues and practice.* New York, Routledge.

**Andorka R.** (2006): *Bevezetés a szociológiába.* Budapest, Osiris Kiadó.

**Aroganam, G.** – Manivannan, N. – Harrison, D. (2019): Review on Wearable Technology Sensors Used in Consumer Sport Applications. *Sensors*, 19(9), unpaged.

**Ács P.** – Borsos A. – Rétsági E. (2011): *Gyorsjelentés a magyar társadalom életminőségét befolyásoló fizikai aktivitással kapcsolatos attitűdjeiről.* Budapest, Magyar Sporttudományi Társaság. Budapest.

**Ács P.** – Hécz R. – Paár D. – Stocker M. (2011): A fittség (m)értéke: A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon. *Közgazdasági Szemle,* 58, pp. 689-708.

**Beech, J.** – Chadwick, S. (2007): *The Marketing of Sport.* Essex, Harlow, Pearson.

**Berger V.** (2017): Szociológiai fogyasztáskutatások: strukturális meghatározottság, szabadon lebegő életstílusok vagy valami más? *Marketing & Menedzsment*, 51(3), pp. 1-9.

**Blumrodt, J.** – Wolfe, E. (2009): The sport entertainment industry and corporate social responsibility. In: *Evaluation metrics of corporate social and environmental responsibility*, ISEOR, pp. 281-298.

**Breuer, C.** – Pawlowski, T. – Rumpf, C. (2012): Sponsorship and Branding. In: Desbordes, M. – Richelieu, A. (edt.): *Global Sport Marketing, Contemporary issues and practice.* New York, Routledge.

**Burk, V.** – Grimmer, C. G. – Pawlowski, T. (2016): "Same, Same--but Different!" On Consumers' Use of Corporate PR Media in Sports. *Journal of Sport Management,* 30(4), pp. 353-368.

**Byers, T.** (2018): Trends in Professional Sport Organisations and Sport Management and Their Market Impact. In: Breuer, M. – Forrest, D. (edt.): *The Palgrave Handbook on the Economics of Manipulation in Sport*, pp. 55-70.

**Carlson, B. D.** – Donavan, D. T. – Cumiskey, K. J. (2009): Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 37(4), pp. 370-384.

**Chin, W. W.** (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (edt.): *Modern methods for business research.* Mahwah, Lawrence Erlbaum Asso-ciates Publishers, pp. 295-336.

**Christmanna, A.** – Aelstb, S. V. (2006): Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis.* 97, pp. 1660-1674.

**Csóka L.** (2019a): Sportfogyasztás az életstíluscsoportokban, motivációk és fogyasztási területek. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai.* Veszprém, Pannon Egyetem, pp. 750-759.

**Csóka L.** (2019b): A sportfogyasztási kutatások iránya az elmúlt tíz évben. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai.* Veszprém, Pannon Egyetem, pp. 129-140.

**Csóka, L.** (2020): A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire, *Marketing & Menedzsment,* 54(Különszám 3), pp. 7-16.

**Csóka L.** – Hegedüs R. – Törőcsik M. (2020): A sportfogyasztás öt fogyasztási területű modellje. In: Temesi, J. (szerk.): *XVI. Gazdaságmodellezési Szakértői Konferencia: Előadások.* Pécs, Gazdaságmodellezési Társaság, pp. 58-70.

**Csóka L.** – Törőcsik M. (2018): A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete.* Komárom, Selye János Egyetem, pp. 57-71.

**Delaney, T.** (2015): The Functionalist Perspective on Sport. In: Giulianotti, R. (edt.): *Routledge Handbook of the Sociology of Sport.* New York, Routledge.

**Dénes F.** (2015): *Sportközgazdaságtan.* Debrecen, Campus Kiadó.

**Dolles, H.** – Söderman, S. (2011): *Sport as a Business, International, Professional and Commercial Aspects.* New York, Palgrave Macmillan.

**Doyle, J. P.** – Filo, K. – Lock, D. – Funk, D. C. – McDonald, H. (2016): Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual level benefits of sport consumption. *Sport Management Review,* 19(5), pp. 506-519.

**Dwyer, B.** – Greenhalgh, G., – LeCrom, C. (2016): Niche Versus Mainstream Sport Spectators: An Analysis of Need for Uniqueness and Sport eFANgelism. *International Journal of Sport Communication,* 9(3), pp. 364-383.

**Esports Charts** (2020): *Formula 1 (F1) Tournaments Statistics* [on-line]. Esports Charts weboldal. https://escharts.com/tournaments/f1# (2020. 08. 17.).

**Eurostat** (2008): *CPA 2008 Structure and explanatory notes. Unit 02 Statistical governance, quality and evaluation* [on-line]. Európa Tanács weboldala. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/1995700/1995914/CPA2008structureexplanatorynotesEN.pdf/79e7f2e5-4e8c-493b-8684-bafaf75801d3 (2019. 09. 07.).

**Európa Tanács** (2001): *Európai Sport Charta és A Sport Etikai Kódexe* [on-line]. Európa Tanács weboldala. http://www.europatanacs.hu/pdf/CM_Rec(1992)13.pdf (2019. 08. 16.).

**Európa Tanács** (2008): *Definition of Sport - Version 2.0 ("Vilnius Definition 2.0") according to CPA 2008* [on-line]. Európa Tanács weboldala. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/6921402/0/Vilnius+Definition+Sport+CPA2008+official+2013_09_19.pdf/30838d11-01ea-431f-8112-50786e187c1c#targetText=Broad%20definition%20of%20sport%3A%20Statistical,sport%20as%20an%20input%22 (2019. 09. 07.).

**F1 Esports Series** (é.n.): *Everything You Need to Know about the F1 Esports Series* [on-line]. F1 Esports Series weboldal. https://www.f1esports.com/about (2020. 08. 19.).

**Fehér A.** – Bácsné B. É. – Müller A. – Szakály Z. (2019a): Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése I. In: Fehér A. – Szakály Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások.* Debrecen, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, pp. 152-163.

**Fehér A.** – Bácsné B. É. – Müller A. – Szakály Z. (2019b): Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése II. In: Fehér A. – Szakály Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások.* Debrecen, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, pp. 164-172.

**Fehér A.** – Bácsné B. É. – Müller A. – Szakály Z. (2019c): MPAM-R modellekkel kapcsolatos kutatások rendszerezése. In: Fehér A. – Szakály Z. (szerk.): *Egészségpiaci kutatások.* Debrecen, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, pp. 173-183.

**Fernandes, N. E.** – Correia, A. H. – Abreu, A. M. – Biscaia, R. (2013): Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto*, 9(4) pp. 2-11.

**Fornell, C.** – Larcker, D. F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research (JMR),* 18(3), pp. 382-388.

**Fullerton, S.** – Merz, G. R. (2008): The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), pp. 90-108.

**Funk, D. C.** (2008): *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action.* Oxford, Elsevier.

**Funk, D. C.** – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marheting Quarterly*, 18(3), pp. 126-138.

**Funk, D. C.** – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 3(3) pp. 291–316.

**Fűrész D.** (2021): *Sztárigazolások eredményességre gyakorolt hatásának modellezése az európai labdarúgás példáján keresztül.* Ph.D. doktori értekezés. Pécs, (Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, Egészségtudományi Doktori Iskola).

**Fűrész D.** – Rappai G. (2018): *Ökonometriai modellek alkalmazása a sportgazdaságban.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem.

**Gerdesics, V.** (2019): A sport szerepe az országimázs alakításában – Horvátország esete. *Közép-Európai Közlemények,* 12(3), pp. 167-183.

**Giulianotti, R.** (2017): *Routledge Handbook of the Sociology of Sport.* New York, Routledge.

**Giddy, J. K.** (2019): The impact of extreme weather on mass-participation sporting events: The case of the Cape Town Cycle Tour. *International Journal of Event and Festival Management,* 10(2), pp. 95-109.

**Google Scholar** (é.n.): *Keresés: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS)* [on-line]. Google Scholar weboldala. https://scholar.google.com/scholar?um=1&ie=UTF-8&lr&cites=4181489409266457613 (2020. február 24.).

**Gratton, C.** – Liu, D. – Ramchandani, G. – Wilson, D. (2012): *The global economics of sport.* New York, Routledge.

**Gyömörei T.** (2015): Magán és közfinanszírozás a sportban. In: Ács P. (szerk): *Sport és Gazdaság.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, pp. 94-160.

**Hair, J. F.** – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010): *Multivariate data analysis.* New York, Pearson Prentice Hall.

**Hair, J. F.** – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 19(2), pp. 139-151.

**Hanin, J.** – Ekkekakis, P. (2014): Emotions in sport and exercise settings. In: Papaioannou, A. G. – Hackfort, D. (edt.): *International perspectives on key issues in sport and exercise psychology. Routledge companion to sport and exercise psychology: Global perspectives and fundamental concepts*, New York / London, Routledge / Taylor & Francis Group, pp. 83-104.

**Hargitai D. M.** (2013): A magyar sportszponzorációs piac Európa tükrében. In: Ferencz Á. (szerk.): *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment*. Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 328-332.

**Harris, K.** – Elliott, D. (2007): Segmentation, targeting and positioning in sport. In: Beech, J. – Chadwick, S. (edt.): *The Marketing of Sport*, London, Prentice Hall.

**Havran Zs.** (2016): A játékosvásárlás és az eredményesség kapcsolata a hivatásos labdarúgásban. *Vezetéstudomány* 47(6), pp. 30-40.

**Havran Zs.** (2017): *A játékosok vásárlásának és képzésének jelentősége a hivatásos labdarúgásban.* Ph.D. doktori értekezés tervezet. Budapest, (Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola).

**Havran Zs.** – András K. – Kajos A. – Kozma M. – Máté T. – Szabó Á. (2019): A sportgazdaságtani kutatások nemzetközi és hazai fejlődése. *Vezetéstudomány* 50(12), pp. 136-148.

**Hebbel-Seeger, A.** (2012): The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship.* 13(2), pp. 132-143.

**Henseler, J.** – Christian, M. R. – Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing,* 20, pp. 277-319.

**Henseler, J.** – Hubona, G. – Ray, P. A. (2016): Using PLS path modeling in new technology-research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems,* 116(1), pp. 2-20.

**Henseler, J.** – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marke-ting Science,* 43(1), pp. 115-135.

**Henseler, J.** – Ringle, C. M. – Sinkovics, R. R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics, R. R. – Ghauri, P. N. (edt.): *New Challenges to International Marketing.* Bingley, Emerald Group Publishing Limited, pp. 277-319.

**Hetesi E.** (2004): A fogyasztás szociológiája. In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac.* Szeged, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATE Press.

**Hetesi E.** – Andics J. – Veres Z. (2007): Az életstíluskutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. *Szociológiai Szemle,* 3(4), pp. 115-134.

**Higham, J.** – Hinch, T. (2002): Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), pp. 175-185.

**Hlédik E.** (2010): Fogyasztás és életstílus vizsgálat budapesti lakosok körében. In: Csépe A. (szerk.): *Új Marketing Világrend.* Budapest, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, pp. 612-620.

**Hoffmann I.** (2007): *Sport, Marketing, Szponzoráció.* Budapest, Akadémiai kiadó.

**Hofmeister-Tóth Á.** (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai.* Budapest, Akadémiai kiadó.

**Hopwood, M.** – Skinner J. – Kitchin P. (2010): *Sport Public Relations and Communication* [on-line]. Oxford, Elsevier. https://books.google.hu/books?id=tZp6Vj8-VV8C&dq=Sport+Public+Relations+and+Communication&lr=&hl=hu&source=gbs_navlinks_s (2020. 07. 20.).

**Hornyák, M.** – Kehl, D. – Kruzslicz, F. – Szűcs, K. (2014): Az életstílus-alapú szegmentáció módszertani kihívásai. Marketing & Menedzsment 48(Különszám 2), pp. 69-82.

**Hribernik, N.** (2017): Birds of a Feather Flock Together. *Research & Results*, International Issue, pp. 44-45.

**Humphreys, B. R.** – Howard, D. R. (2008): *The business of sports.* Westport, Praeger Publishers.

Hutchins, B. – Rowe, D. (2012): *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport.* New York / London, Routledge / Taylor & Francis Group.

**Hutchins, B.** – Li, B. – Rowe, D. (2019): Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), pp. 975-994.

**International Olimpic Committee** (2020): Olimpic Agenda 2020 [on-line]. International Olimpic Committee weboldal. https://www.olympic.org/olympic-agenda-2020 (2020. 08. 17.).

**Jákó P.** (2012): Sport, Egészség, Társadalom. *Magyar Tudomány*, 173(9), pp. 1081-1089.

**Jewell, R. T.** – Simmons, R. – Szymanski, S. (2014): Bad for Business? The Effects of Hooliganism on English Professional Football Clubs. *Journal of Sports Economics*, 15(5), pp. 429-450.

**Jogtár** (2019): *2004. évi I. törvény a sportról* [on-line]. Jogtár weboldala. https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A0400001.TV (2019. 08. 16.).

**Kajos A.** – Prisztóka Gy. – Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H" skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 43(10), pp. 19-31.

**Kantar-Hoffmann** (é.n.): *TGI szegmentációk* [on-line]. Kantar-Hoffmann weboldala. https://www.kantar-hoffmann.hu/tgi/tgi-szegmentaciok (2020. 08. 26.).

**Kokolakakis, T.** – Castellanos-García, P. – Lera-López, F. (2017): Differences in formal and informal sports participation at regional level in England. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(3), pp. 491-504.

**Koo, J.** – Lee, Y. (2019): Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), pp. 222-234.

**Kotler, P.** – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

**Ko,** Y. J. – Pastore, D. L. (2005): A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport MarHeting Quarterly*,14, pp. 84-97.

**Kozák Á.** (2011): *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése*. Ph.D. doktori értekezés. Pécs, (Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola).

**Kozák Á.** (2019): A fogyasztói kutatások története. *Marketing & Menedzsment,* 53(2), pp. 5-16.

**Kozák Á.** – Veres E. (2014): Társadalom és rétegződés. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *"Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája.* Szeged.

**Kwak, D. H.** – Kim, Y. K. – Hirt, E. R. (2011): Exploring the Role of Emotions on Sport Consumers' Behavioral and Cognitive Responses to Marketing Stimuli. *European Sport Management Quarterly,* 11(3), pp. 225-250.

**Laczkó T.** – Rétsági E. (2015): *A sport társadalmi aspektusai.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.

**Lampek K.** – Csóka L. – Hegedüs, R. – Zrínyi, M. – Törőcsik, M. (2021): Sports activities of 60 above Hungarian elderly-explaining and predicting impact of exercise on health. *BMC Public Health,* 20(1), pp. 50-63.

**Lányi B.** (2019): Az e-egészségügy koncepciója és fogyasztói elfogadottsága. *Közép-Európai Közlemények,* 12:2(45), pp. 35-49.

**Lányi B.** – Putzer P. – Törőcsik M. (2018): *Egészséginnováció. A magyar lakosság egészséggel és egészségügyi technológiákkal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, EFOP-3.6.1-16-2016-00004.

**Lee, S. H.** – Sparks, B. (2007): Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management,* 28, pp. 505-518.

**Lonsdale, C.** – Hodge, K. – Hargreaves, A. E. – Johann, Y.Y. (2014): Comparing sport motivation scales: A response to Pelletier et al. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(5), pp. 446-452.

**Lonsdale, C.** – Hodge, K. – Hargreaves, A. E. – Johann, Y.Y. (2014): Comparing sport motivation scales: A response to Pelletier et al. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(5), pp. 446-452.

**MacCosham, B.** – Patry, P. – Beswick, C. – Gravelle, F. (2015): Leisure Lifestyle and Dropout: Exploring the Experience of Amateur Athletes in Competitive Sport. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 20, pp. 20-39.

**Maher, A.** – Wilson, N. – Signal L. – Thomson G. (2006): Patterns of sports sponsorship by gambling, alcohol and food companies: an Internet survey. *BMC Public Health*, 6(1), Article number: 95.

**Martinus, B.** – Jorge, I. – Antione, H. P. M. – Guillaume, R. – Nicolas, M. – Jerome, L. – Gilles, M. (2016): Interdisciplinary Research: A Promising Approach to Investigate Elite Performance in Sports. *Quest*, 69, 65-79.

**Mason, D.** (1999): What is the sports product and who buys it? The marketing professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), pp. 402-419.

**Milne, G. R.** – McDonald, M. A. – Button, W. A., – Kashyap, R. (1996): A Niche-Based Evaluation of Sport Participation Patterns. *Journal of Sport Management*, 10(4), pp. 417-434.

**Milne, G. R.** – McDonald, M. A. (1999): *Sport Marketing: Managing the Exchange Process.* Sudbury, MA, Jones and Bartlett Publishers.

**Molnár Cs.** – Remenyik B. (2019): A megasportesemények turisztikai hatásai Magyarországon. *Területi Statisztika,* 59(3), pp. 300-327.

**Moore, B.** (2020): *The Best Sports Streaming Services for 2020* [on-line]. PCMAG weboldal. https://www.pcmag.com/picks/the-best-sports-streaming-services (2020. 08. 21.).

**Mullin B.** – Hardy, S. – Sutton W. (2007): *Sport Marketing, Third Edition.* Champaign, IL, Human Kinetics.

**Mullin, B.** – Hardy, S. – Sutton W. (2014): *Sport Marketing, Fourth Edition.* Champaign, IL, Human Kinetics.

**Naurright, J.** – Simmel, K. S. (2005): *The Political Economy of Sport.* New York, Palgrave Macmillan.

**Nagy Á. A.** (2016): *Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése. Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén.* Ph.D. doktori értekezés. Pécs, (Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Doktori Iskola).

**Nagy P.** (1995): Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába. In: *Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben.* Budapest, BKE Jubileumi Konferencia, I. kötet, pp. 488-493.

**Nádori L.** – Bátonyi V. (2003): *Európai Unió és a sport – uniós csatlakozás a sportban.* Budapest–Pécs, Dialóg Campus.

**Nádori L.** – Gáspár M. – Rétsági E. – Ekler J. – Szegnerné D. H. – Woth P. – Gáldi G. (2011): *Sportelméleti ismeretek.* Budapest, Dialóg Campus Kiadó – Nordex Nonprofit Kft.

**Nemzeti Versenysport Szövetség** (é.n.): *Magunkról* [on-line]. Nemzeti Versenysport Szövetség weboldal. http://www.nvesz.hu/magunkrol/ (2019. 08. 16.).

**Neulinger Á.** (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás*. Ph.D. doktori értekezés, Budapest, (Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola).

**Newman, T.** – Peck, J. F. – Harris, C. – Wilhide, B. (2017): *Social Media in Sport Marketing* [on-line]. New York, Routledge, Google Books weboldal. https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=VQTFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+in+sport&ots=EaaOzTGCUi&sig=aNQhAv-kotxLIIOnVd9efTc5dWs&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20in%20sport&f=false (2020. 08. 19.).

**Nicholson, M.** – Kerr, A. – Sherwood, M. (2015): *Sport and the Media: Managing the Nexus* [on-line]. New York, Routledge, Google Books weboldal, https://books.google.hu/books/about/Sport_and_the_Media.html?id=9lfeCQAAQBAJ&redir_esc=y (2020. 07. 21.).

**Ott, K.** – Puymbroeck, M. V. (2006): Does the media impact athletic performance? *The Sport Journal,* (3), unpaged.

**Paár D.** (2013): *A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata.* Ph.D. doktori értekezés, Sopron, (Nyugat-magyarországi Egyetem, Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola).

**Paár D.** – Ács P. (2015): Közgazdaságtan a sport területén. In: Ács P. (szerk.): *Sport és gazdaság.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, pp. 321-379.

**Paic, R.** – Kajos, A. – Meszler, B. – Prisztóka, Gy. (2018): A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei. *Hungarian Psychological Review / Magyar Pszichologiai Szemle,* 73(2), pp. 159-182.

**Pelletier, L. G.** – Fortier, M. S. – Vallerand, R.J. – Tuson, K. M. – Brie`re, N.M. – Blais, M. R. (1995): Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS*). Journal of Sport and Exercise Psychology.* 17, pp. 35-53.

**Pelletier L. G.** – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Excercise,* 14(3), pp. 329-341.

**Parks, B.J.** – Quarterman, J. – Thibault, L. (2007): *Contemporary Sport Management.* New York, Human Kinetics.

**Piggott, B.** – Müller, S. – Chivers, P. – Papaluca, C. & Hoyne, G. (2019): Is sports science answering the call for interdisciplinary research? A systematic review. *European Journal of Sport Science,* 19(3), pp. 267-286.

**Pitts, B. G.** – Fielding, L. W. – Miller, L. K. (1994): Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly,* 3(1), pp. 15-24.

**Richelieu, A.** (2012): The internationalization of sports teams and brands. In: Desbordes, M. – Richelieu, A. (edt.): *Global Sport Marketing, Contemporary issues and practice.* New York, Routledge.

**Plummer, J. T.** (1974): The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing,* 38(1), pp. 33-37.

**Porter M.E.** (1985): *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* New York, Free Press.

**Roberts, G. C.** (1992): Motivation in Sport and Exercise: Conceptual Constrains and Convergence. In: Roberts, G. C. (edt.): *Motivation in Sport and Exercise.* Champaign, IL, Human Kinetics, pp. 3-29.

**Roberts, G. C.** (1992): *Advances In Motivation In Sport & Exercise.* Champaign, IL, Human Kinetics.

**Rosenthal, L. J. (2003):** From Regulating Organization to Multi-Billion Dollar Business: The NCAA Is Commercializing the Amateur Competition It Has Taken Almost a Century to Create. *Seton Hall Journal of Sport Law,* 13(2), pp. 321-344.

**Russell, S.** – Barrios, D. – Andrews, M. (2016): *Getting the Ball Rolling: Basis for Assessing the Sports Economy.* CID Working Paper No. 321. Cambridge, MA, Center for International Development at Harvard University.

**Sajtos, L.** – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv.* Budapest, Alinea Kiadó.

**Salgado-Barandela, J.** – Barajas, A. – Sánchez-Fernández, P. (2017): Economic impact of sport: Topic of growing interest for the scientific literature. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte,* 17(68), pp. 729-755.

**Salganik, M. J.** (2019): *Bit by Bit, Social Research in th Digital Age* [on-line]. New Jersey, Princeton University Press, Google Books weboldal. https://books.google.hu/books?id=58iXDwAAQBAJ&dq=measurement+in+digital+age&lr=&hl=hu&source=gbs_navlinks_s (2020. 08. 19.)

**Schelfhout, S.** – Ozyurtcu, O. – Todd, J. (2018): Streaming, Spectatorship, and the Sportification of E-Sports. In: Hoffmann, A. R. (edt.): *Das Phänomen E-Sport,* Google Books weboldal, https://books.google.hu/books?id=Arf0DwAAQBAJ&dq=e-sport+growth+2020&lr=&hl=hu&source=gbs_navlinks_s (2020. 08. 21.)

**Schwarz, E. C.** – Hunter, J. D. (2008): *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing.* Oxford, Elsevier.

**Shank, M. D.** (2004): *Sports marketing: A strategic perspective.* Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.

**Shank, M. D.** – Lyberger, M. R. (2015): *Sports Marketing: A Strategic Perspective, Fifth Edition.* New York, Routledge.

**Shilbury, D.** – Quick, S. – Funk, D. – Westerbeek, H. – Karg A. (2020): *Strategic Sport Marketing.* London, Routledge.

**SINUS-Institut** (2020): *Die Sinus-Milieus® und deren Lebenswelten: Seminar Sinus-Milieu-Zertifizierung – Handout.* Heidelberg, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.

**SINUS-Institut** (2018): *Information on Sinus-Milieus.* Heidelberg, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.

**SINUS-Institut** (2015): *Sinus-Milieus in English.* Heidelberg, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.

**Smith, A. C. T.** (2008): *Introduction to sport marketing.* Oxford, Elsevier.

**Smith, A.** – Westerbeek, H. (2004): *The Sport Business Future.* New York, Palgrave Macmillan.

**Solomon, M. R.** ¬ Bamossy, G. – Soren, A. – Hogg, M. K. (2010): *Consumer Behaviour: A European Perspective.* Harlow, FT Prentice Hall.

**SpEA** (2012): *Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU.* Study Commissioned by the European Comission, Directorate-General Education and Culture – Final Report. Austria, SportsEcon.

**Statista** (2019): *Market size of the global sports market from 2011 to 2018* [on-line]. Statista weboldal. https://www.statista.com/statistics/1087391/global-sports-market-size/ (2020. 08. 18.)

**Statista** (2020): *Broadcast revenue from the Summer Olympic Games from 1960 to 2016.* Statista weboldal. https://www.statista.com/statistics/265030/summer-olympics-broadcasting-revenue/ (2020. 07. 10.)

**Stewart, B.** – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), pp. 206-216.

**Stoldt, G. C.** –Dittmore, S. W. – Branvold, S. E. (2012): *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication* [on-line]. Champaign, IL, Human Kinetics, Google Books weboldal, https://books.google.hu/books?id=1O96DwAAQBAJ&dq=public+relations+in+sport&lr=&hl=hu&source=gbs_navlinks_s (2020. 07. 20.).

**Strategic Business Insights** (2018): *Soccer: The World's Most Popular Sport* [on-line]. Strategic Business Insights weboldal, http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/whyology/news/trends/2018-08trend1.shtml (2020. 06. 23.).

**Szabó Á.** (2009): *A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei.* 115. sz. Műhelytanulmány. Budapest, (Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet).

**Szabó Á.** (2012): *A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban.* Ph.D. doktori értekezés. Budapest, (Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola).

**Szabó Á.** (2013): Szabadidősport-piacok Magyarországon. *Vezetéstudomány,* 44(4), pp. 18-28.

**Szakály Z.** – Fehér A. (2015): *Sportmarketing.* Debrecen, „ABS" Képzés- és rendszerfejlesztés a sportos társadalomért Észak-Kelet Magyarországon (A és B komponensek a felsőoktatási Sport fejlesztéséért) TÁMOP-4.1.2.E-13/1/KONV-2013-0010.

**Szántó R.** – Köves A. – Gáspár J. – Esse B. (2019): *Döntések a sportban.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

**Szemes Á.** – Harsányi Sz. G. – Tóth L. (2016): Különböző sportágakban versenyző sportolók sportmotivációjának és flow élményének összehasonlító vizsgálata. *Testnevelés, Spot, Tudomány,* 1(1), pp. 80-90.

**Szűcs K.** (2008): *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában.* Ph.D. doktori értekezés. Pécs, (Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola).

**Szűcs K.** (2012): Szegmentációkutatás. In: Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (szerk.): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest, Aula Kiadó, pp. 269-286.

**The Business Research Company** (2019): *2022 Global Sports Market Size, Drivers, Trends and Forecast* [on-line]. The Business Research Company weboldal. https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-market (2019. 09. 07.)

**Thiel, A.** – John, J. M. (2018): Is eSport a 'real' sport? Reflections on the spread of virtual competitions. *European Journal for Sport and Society,* 15(4), pp. 311-315.

**Tóth L.** (2015): A motiváció, mint folyamat komplex értelmezése az iskolai testnevelés és sport műveltségi terület keretében. In: Révész L. – Csányi T. (szerk.): *Tudományos alapok a testnevelés tanításához.* Budapest, Magyar Diáksport Szövetség, pp. 105-134.

**Törőcsik M.** (2003): *Fogyasztói magatartás, trendek.* Budapest, KJK-Kerszöv.

**Törőcsik M.** (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

**Törőcsik M.** (2017): *Self-marketing: Személyes és marketing kapcsolatok.* Budapest, Akadémiai Kiadó.

**Törőcsik M.** – Csapó J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. – Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 8-22.

**Törőcsik M.** – Csóka L. (2018): *Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív*

*személyes megkérdezés eredményei.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, EFOP-3.6.2-16-2017-00003.

**Törőcsik M.** – Hofmesiter-Tóth Á. (1997): A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon. *Marketing & Menedzsment,* 31(2), pp. 33-38.

**Törőcsik, M.** – Jakopánecz, E. (2018): *Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, EFOP-3.6.2-16-2017-00003.

**Törőcsik M.** – Kehl D. – Szűcs K. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. *Marketing és Menedzsment,* 48(különszám 2), pp. 3-15.

**Törőcsik M.** – Szűcs K. (2004): Tempo-Based Lifestyle Segmentation. Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary. In: Munuera, J. L. (edt.): *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia, EMAC.

**Törőcsik, M.** – Szűcs, K. (2019): A hazai életstílus-kutatások történeti áttekintése. *Vezetéstudomány,* 50(12), pp. 99-111.

**Törőcsik M.** – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstílus-kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika, Társadalomtudományi Folyóirat,* 111(különszám), pp. 63-86.

**Trail, G.** – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior,* 24(1), pp. 108-127.

**Trenberth, L.** – Garland, R. (2007): Sport and consumer buying behavior. In: Beech, J. G. – Chadwick, S. (edt.): *The marketing of sport.* New York, Prentice Hall, pp. 83-101.

**Vastagh Z.** (2013): Életstílus vagy státusfogyasztás. *Statisztikai Szemle,* 91(11), pp. 1093-1117.

**Veres Z.** (2010): *Életstílus alapú fogyasztói szegmensek Magyarországon: Tanulmánykötet.* Szeged, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete.

**Vörös T.** (2017): A sportolási hajlandóság növelésében rejlő lehetőségek Kelet-Közép-Európa társadalmi-gazdasági fejlődése tükrében. *Tér és Társadalom,* 31(2), pp. 83-103.

**Vörös T.** – Szörényiné K. I. (2019): A sport lehetséges szerepe a társadalmi tőke létrehozásábané. *Tér Gazdaság Ember,* 2-3(7), pp. 231-254.

**Vyncke, P.** (2002): Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication,* 17(4), pp. 445-463.

**Walker, S.** – Enz, M. (2006): Impact of Professional Sports on the Local Economy. *Western New England Law Review,* 29(1), pp. 149-164.

**Wann, D.** (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues,* 19(5), pp. 377-396.

# FÜGGELÉK

# Függelék

## 1. függelék: A 2000 fős személyes megkérdezés kérdőíve

**Sportfogyasztás kérdőív**

1. **Milyen érzése van, ha a *sport/sportolás* szót meghallja? Véleményét, kérjük, tízfokozatú skálán fejezze ki, ahol a 10 azt jelenti, hogy nagyon pozitív, az 1 pedig azt jelenti, hogy nagyon negatív!**

| | | |
|---|---|---|
| nagyon negatív | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 0<br>NT/NV | nagyon pozitív |

2. **Sportol, sportolt-e rendszeresen?**
   1 – igen, jelenleg is rendszeresen sportolok →*Ugrás a 4. kérdésre*
   2 – már nem, abbahagytam
   3 - nem

3. **Miért nem sportol jelenleg? Több válaszlehetőséget is megjelölhet!** *KÉRDÉS UTÁN UGRÁS A 10. KÉRDÉSRE!*
   1 – lusta vagyok hozzá
   2 – egészségügyi akadály miatt
   3 – időhiány miatt
   4 – nincs társ hozzá, egyedül nem megy
   5 – nem igénylem (no sport)
   6 – nincs a közelben erre lehetőség
   7 – nincs rá pénzem
   8 – nem mutogatom a testemet
   9 – korom miatt
   10 - egyéb, éspedig ……..

4. **Hol sportol általában? Több válasz is lehet.**
   1 – otthon
   2 – edzőteremben/konditeremben
   3 – szabadban
   4 – sportpályán/uszodában
   5 – utcán/parkban
   6 – egyéb helyen, éspedig ……..

5. **Jelenleg milyen rendszerességgel sportol, beleértve a technikai és az e-sportokat is?**
   1 – csak időnként
   2 – havonta 1-3 alkalommal vagy ritkábban
   3 – hetente 1-2 alkalommal
   4 – hetente 3-4 alkalommal
   5 – hetente minimum 5 alkalommal
   9 – csak szezonálisan sportolok (pl. síelés, búvárkodás)

6. **Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért!**

| | állítások | egyetértés foka |
|---|---|---|
| 1. | A sporttal tudok igazán kikapcsolódni. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 2. | A szép test eléréséért sportolok. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 3. | A sportolásban legjobban a társaságot, a közösséget szeretem. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

| | | |
|---|---|---|
| 4. | A sport igazi jellemfejlesztés. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 5. | A sportban legjobb a versenyzés. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 6. | A sportolásommal elismertséget váltok ki a környezetemben. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 7. | A sportban a játék a legjobb. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 8. | A sportolás örömet okoz. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 9. | Az egészségemért sportolok. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 10. | A sportolással maradhatok csak aktív. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 11. | A sport fizikai erőfeszítés. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 12. | A sportolással fogyni akarok. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 13. | A sporttal mindig újabb célokat érek el. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 14. | A sporttal fontos kapcsolatokat tudok kialakítani. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

**7. a) Milyen sportágat űz Ön elsősorban?**

…….

**b) Ezt milyen szinten műveli?**

1 – hobbisportoló (saját kedvemre sportolok kötöttségek nélkül)
2 – amatőr sportoló (versenyekre járok, igazolt sportoló vagyok)
3 – profi sportoló (pénzt keresek vele, ez a munkám)

**8. Milyen sportágakat űz még kevésbé rendszeresen? Idézze fel ezt egy év viszonylatában! Gondoljon a szezonális sportágakra is!**

…….

**9. Kérjük, gondoljon arra, hogy *miért űzi* az Ön számára *elsődlegesen választott sportágat*. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg a 7, ha teljes mértékben egyetért!**

| | **állítások** | **egyetértés foka** |
|---|---|---|
| 1. | Mert rosszul érezném magam, ha nem fordítanék rá időt. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 2. | Gyakran kérdezem én is magamtól, hogy miért csinálom még, mert már nem látom, hogy elérném a céljaimat, amiket kitűztem magam elé. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 3. | A nehéz mozgáskombinációk elvégzése közben érzett örömért. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 4. | Mert kifejezi a belső értékeimet. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 5. | Mert a számomra fontos embereket bosszantaná, ha nem csinálnám. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 6. | Mert az egyik legjobb módja annak, hogy fejlesszem személyiségem más oldalait is. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 7. | Mert örömöt okoz, hogy többet tanulok a sportágamról. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 8. | Mert a környezetemben lévő emberek megjutalmaznak érte. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |

| | | |
|---|---|---|
| 9. | Az eddig ismeretlen edzéstechnikák elsajátításakor érzett öröm miatt. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 10. | Olyan érzésem van, hogy már nem tudok sikeres lenni ebben a sportágban. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 11. | Mert nagyon érdekes megtanulnom, hogy miként fejlődhetek. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 12. | Mert ez a sport az önfejlesztésem egyik módja. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 13. | Mert azonos a belső értékrendemmel. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 14. | Mert élvezek új technikai elemeket megtanulni. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 15. | Mert mások nem helyeselnék, ha nem csinálnám. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 16. | Mert jobb érzésem van magammal kapcsolatban, amikor csinálom. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 17. | Már nem is egyértelmű számomra, hogy miért sportolok, nem hiszem, hogy van helyem ebben a sportban. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 18. | Mert úgy gondolom ez egy jó módja a személyiségem értékes részeinek fejlesztésére. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |
| 19. | Mert élvezem, ha új módszereket ismerhetek meg a teljesítményem növelésére. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7<br>0 – NT/NV |

10. **Mekkora a testsúlya (kg)?** ……. kg
-1 – nem válaszol

11. **Mennyire *érdekli* Önt a sport? Véleményét, kérjük, tízfokozatú skálán fejezze ki, ahol a 10 azt jelenti, hogy nagyon érdekli, az 1 pedig azt jelenti, hogy egyáltalán nem érdekli!**

| | | |
|---|---|---|
| egyáltalán nem érdekli | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 0 – NT/NV | nagyon érdekli |

12. **a) Ismeri-e Ön az alábbi sportokat/sportágakat?**
*CSAK HA ISMERI!* **b) Érdeklődik-e Ön az alábbi sportok/sportágak hírei eseményei iránt?**
*CSAK HA ISMERI!* c) **Mennyire szimpatikus az Ön számára ez a sport/sportág? Ötfokozatú skálán értékelje ezt, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem szimpatikus, az 5 pedig, hogy nagyon szimpatikus az adott sportág!**
*CSAK HA ISMERI!* **d) Űzi-e Ön az alábbi sportokat/sportágakat legalább hobbi szinten?**
1 – rendszeresen 2 – alkalmanként 3 – ritkán 4 – soha

| | **sport/sportág** | **a) ismeri** | **b) érdeklődik** | **c) szimpátia** | **d) űzi** |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | futás | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 2. | kézilabda | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 3. | kosárlabda | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 4. | vitorlázás | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 5. | e-sport | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 6. | póker | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 7. | autósport | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 8. | labdarúgás | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 9. | sakk | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 10. | úszás | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 11. | vízilabda | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 12. | aerobic/fitness | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 13. | konditermi sportok | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 14. | jégkorong | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 15. | röplabda | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 16. | asztalitenisz | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |
| 17. | vívás | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – igen<br>2 – nem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV | 1 – 2 – 3 - 4 |

**13. Mennyire tartja *egészségesnek* önmagát, az Önnel egykorú emberekkel összehasonlítva? Véleményét, kérjük, tízfokozatú skálán fejezze ki, ahol a 10 azt jelenti, hogy sokkal egészségesebbnek, az 1 pedig azt jelenti, hogy sokkal betegebbnek!**

| | | |
|---|---|---|
| sokkal betegebbnek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10<br>0 – NT/NV | sokkal egészségesebbnek |

**14. Mennyire ért egyet a következő állításokkal? Véleményét ötfokozatú skálán jelezze, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg az 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben egyetért az állítással!**

| | állítás | egyetértés foka |
|---|---|---|
| 1. | Egyetértek azzal, ahogyan felneveltek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 2. | Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 3. | Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 4. | Az anyagi javak birtoklása szerint ítél meg a környezetem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 5. | Élvezem a digitális világot | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 6. | Nagy teljesítményeim még előttem állnak | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 7. | Mindig rend van körülöttem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 8. | Inkább csak szemlélem a világot | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 9. | Sokat utazom külföldre | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 10. | Mindenki hallgat a véleményemre | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 11. | Keresem az újdonságokat | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 12. | Kimaradok a dolgokból | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

| | | |
|---|---|---|
| 13. | A férfinek el kell tartania a családját | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 14. | Jobb szeretem mások életét élni a filmek nézésével. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 15. | Másokhoz képest lassan élek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 16. | A háziállatok a legjobb barátaink | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 17. | Az a legjobb, ha minél kevesebb dolog változik | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 18. | Tudom, mit akarok a jövőben | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 19. | Legjobb a virtuális térben tölteni az időt | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 20. | Nem értem ezt a mai világot | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 21. | Gyors életet élek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 22. | Tradicionálisan gondolkodom | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 23. | Lassú tempóban élem az életem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 24. | Modern a gondolkodásmódom | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 25. | Naponta sportolok. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

**15. Kérjük, válaszolja meg, költött-e és mennyit az utóbbi egy évben az alábbi tételekre? Minden Ön által fizetett tételt becsüljön meg!**

| | **kérdés** | **Mennyit költött rá az utóbbi egy évben? (Ft)** |
|---|---|---|
| 1. | sportrendezvények látogatására (mérkőzések, versenyek, kiállítások, aerobic nap stb.) | Ft<br>0 – nem költött |
| 2. | sporttal kapcsolatos applikációra | Ft<br>0 – nem költött |
| 3. | sportfelszerelés bérlésére (síléc, teniszütő stb.) | Ft<br>0 – nem költött |
| 4. | sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra | Ft<br>0 – nem költött |
| 5. | személyi edzőre | Ft<br>0 – nem költött |
| 6. | sportklub, fitneszterem stb., tagdíjra, bérletre | Ft<br>0 – nem költött |
| 7. | sportbiztosításra (balesetbiztosítás sportsérülések esetére) | Ft<br>0 – nem költött |
| 8. | táplálékkiegészítőre (pl: kreatin, tömegnövelő stb.) | Ft<br>0 – nem költött |
| 9. | sportruházatra | Ft<br>0 – nem költött |
| 10. | sportcipőre | Ft<br>0 – nem költött |
| 11. | sportverseny nevezésre (nevezési díj) | Ft<br>0 – nem költött |
| 12. | sporteszközök, kellékek vásárlására | Ft<br>0 – nem költött |
| 13. | sporttal kapcsolatos ajándéktárgyra | Ft<br>0 – nem költött |

**16. Kinek vásárol elsősorban sporttal kapcsolatos dolgokat? Kérjük, tekintse az összes sporttal kapcsolatos vásárlásainak összegét 100%-nak, és ezt a 100%-ot ossza szét!**

98 – nem vásárol sporttal kapcsolatos dolgokat

| | **kinek vásárol** | **százalék** |
|---|---|---|
| 1. | csak saját magamnak | |
| 2. | saját gyerek/ek/nek | |
| 3. | más gyerekének | |
| 4. | párjának | |
| 5. | szüleinek | |
| 6. | barátainak | |
| | egyéb, éspedig:…… | |
| | **ÖSSZESEN** | **100%** |

**17.** *HA KÖLTÖTT AZ ELMÚLT ÉVBEN AZ ADOTT KATEGÓRIÁRA A 15. KÉRDÉSBEN!* **Hol, milyen üzletekben szokta vásárolni az alábbi termékeket? Több válaszlehetőséget is megjelölhet!**

| **a) sportruházat** | **b) sporteszközök, kellékek** | **c) táplálékkiegészítők** | **d) sporttal kapcsolatos ajándéktárgy** |
|---|---|---|---|
| 1 – nagyobb élelmiszerláncokban (pl. hiper-szupermarketek)<br>2 – speciális sportruházati/ kiegészítő üzletben<br>3 – ruházati üzletben<br>4 – edzőteremben<br>5 – interneten<br>6 – sportesemény helyszínén<br>7 – egyéb,éspedig:…… …… | 1 – nagyobb élelmiszerláncokban (pl. hiper-szupermarketek)<br>2 – speciális sportruházati/ kiegészítő üzletben<br>3 – edzőteremben<br>4 – interneten<br>5 – sportesemény helyszínén<br>6 – egyéb, éspedig:…… | 1 – nagyobb élelmiszerláncokban (pl. hiper-szupermarketek)<br>2 – speciális sportruházati/ kiegészítő üzletben<br>3 – olyan üzletben, ami kizárólag étrendkiegészítőket forgalmaz<br>4 – edzőteremben<br>5 – interneten<br>6 – gyógyszertárban<br>7 – sportesemény helyszínén<br>8 – egyéb, éspedig:…… | 1 – nagyobb élelmiszerláncokban (pl. hiper-szupermarketek)<br>2 – speciális sportruházati/ kiegészítő üzletben<br>3 – interneten<br>4 – sportesemény helyszínén<br>5 – sportcsapat irodájában vagy üzletében<br>6 – egyéb, éspedig:…… … |

**18. Milyen érzése van, ha a *profi sport /versenysport* szót meghallja? Véleményét, kérjük, tízfokozatú skálán fejezze ki, ahol a 10 azt jelenti, hogy nagyon pozitív, az 1 pedig azt jelenti, hogy nagyon negatív!**

| | | |
|---|---|---|
| nagyon negatív | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 0 – NT/NV | nagyon pozitív |

**19. Mennyire érzi egészségesnek magát az alábbi szempontok alapján? Az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem, az 5 azt jelenti, hogy teljes mértékben.**

| | **szempont** | **értékelés** |
|---|---|---|
| 1. | általános közérzet, összességében | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 – NT/NV |
| 2. | aktivitás (vitalitás) | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 – NT/NV |
| 3. | fizikai erőnlét | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 – NT/NV |
| 4. | szellemi állóképesség | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 – NT/NV |
| 5. | kinézet, külső megjelenés | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 0 – NT/NV |

**20. Milyen forrásokból szokott tájékozódni általában sporthírekről, sport újdonságokról? Az alábbiak közül többet is megnevezhet!**

1 – közösségi média oldalakról (pl. Facebook)
2 – weboldalakról
3 – televízióból

4 – családtól, rokonoktól
5 – ismerősöktől, barátoktól
6 – edzőtől/sportszakembertől
7 – újságokból/magazinokból
8 - egyéb: ……
9 – sehonnan

**21. Szokott-e sport céllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?**
1 – igen
2 – nem →*Ugrás a 27. kérdésre*

**22. Utazott-e *Magyarországon* belül az elmúlt egy évben sportrendezvény/sportolás miatt? Hozzávetőleg hányszor?**
1 – igen, ….. alkalommal
2 – nem →*Ugrás a 24. kérdésre*

**23. Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt Magyarországon belül? Több választ is megjelölhet!**
1 – sporteseményen vettem részt sportolóként
2 – sporteseményen vettem részt nézőként
3 – sporteseményen vettem részt kísérőként
4 – saját sportolás céljával utaztam (pl. síelés, búvárkodás, jógatábor stb.)
5 – sportfelszerelés vásárlás miatt
6 – egy sportoló személye miatt utaztam
7 - egyéb, éspedig: ……..

**24. Utazott-e *külföldre* az elmúlt egy évben sport miatt? Hozzávetőleg hányszor?**
1 – igen, ….. alkalommal
2 – nem →*Ugrás a 27. kérdésre*

**25. Az alábbiak közül milyen céllal utazott az elmúlt egy évben sport miatt külföldre? Több választ is megjelölhet!**
1 – sporteseményen vettem részt sportolóként
2 – sporteseményen vettem részt nézőként
3 – sporteseményen vettem részt kísérőként
4 – sajátsportolás céljával utaztam (pl. síelés, búvárkodás, jógatábor stb.)
5 – sportfelszerelés vásárlás miatt
6 – egy sportoló személye miatt utaztam
7 – egyéb, éspedig: ……..

**26. Mennyire igazak Önre az alábbi állítások? Véleményét kérjük, ötfokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem igaz Önre, az 5 pedig azt jelenti, hogy nagyon igaz Önre!**

| | **Állítások** | **Mennyire igaz Önre?** |
|---|---|---|
| 1. | Szeretek nézőként részt venni sporteseményeken | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. | Ha sportcél miatt utazom, a választásban **maga a sportág** befolyásol elsődlegesen. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nem utazom sportcéllal |
| 3. | Ha sportcél miatt utazom, a választásban a **helyszín** befolyásol elsődlegesen. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nem utazom sportcéllal |

| | | |
|---|---|---|
| 4. | Ha sportcél miatt utazom, a választásban a **számomra fontos sportoló szereplése** befolyásol elsődlegesen. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nem utazom sportcéllal |
| 5. | Szívesen utazok Magyarországon belül bárhova sportcél miatt | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 6. | Szívesen utazok sportcél miatt külföldre | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 7. | Ha sportcéllal utazom, mindig társasággal megyek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nem utazom sportcéllal |
| 8. | Ha sportcéllal utazom, mindig körülnézek a környéken is | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nem vonatkozik |
| 9. | Ha sportcéllal utazom, más helyi programokon is részt veszek, elmegyek a helyi éttermekbe, akár ott is alszom. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nem utazom sportcéllal |
| 10. | Ha sport céllal utazom, nekem nagyon fontos, hogy a hely mennyire biztonságos (pl. terrorveszély). | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nem utazom sportcéllal |
| 11. | A sporttal kapcsolatos utazásaimról általában spontán döntök, nem tervezem meg előre. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>99 – Nincsenek sporttal kapcsolatos utazásaim |

**27. Mennyire tartja fontosnak az alábbi tulajdonságokat? Véleményét kérjük, hatfokozatú skálán fejezze ki, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem tartja fontosnak, a 6 pedig azt jelenti, hogy nagyon fontosnak tartja az adott szempontot!**

| | **tulajdonság** | **fontosság** |
|---|---|---|
| 1. | új dolgok kitalálása, kreativitás | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 2. | gazdagság, pénz | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 3. | egyenlő lehetőségek, egyenlő bánásmód | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 4. | képességek megmutatása, hogy nagyra becsüljenek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 5. | biztonságos körülmények között élni | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 6. | új, változatos dolgok kipróbálása | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 7. | a szabályok követése | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 8. | más emberek meghallgatása, akikkel nem értek egyet | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 9. | alázatos, szerény, visszafogott | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 10. | jól érezzem magam | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 11. | saját döntések, hogy szabad legyek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 12. | segítségnyújtás más embereknek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 13. | sikeresség, elismertség | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |

| | | |
|---|---|---|
| 14. | hatalom mások felett | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 15. | kalandok, érdekes élet | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 16. | hogy mások tiszteljenek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 17. | becsületesség | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 18. | a környezet védelme | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 19. | a hagyományok tisztelete | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |
| 20. | öröm abban, amit teszek | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0 – NT/NV |

**28. Jár Ön munkába/iskolába?**
1 – igen
2 – nem →*Ugrás a 32. kérdésre!*

**29. Hogyan jár munkába/iskolába? Több válasz is lehetséges.**
1 – gyalog
2 – motorral
3 – tömegközlekedéssel (busz, vonat, stb.)
4 – biciklivel
5 – autóval
6 – egyéb, éspedig:…….
9 – alapvetően otthon dolgozom/tanulok, rendszertelenül járok be

**30. Mennyi időt tölt el egy átlagos munkanapon a munkába/iskolába járással összesen (oda-vissza)?**
1 – 0-30 percet
2 – 31-60 percet
3 – 61-90 percet
4 – 91-120 percet
5 – több mint 120 percet

**31. Általában mennyi a napi ledolgozott órák száma a munkahelyén/munkahelyein/iskolájában/otthon?**
1 – 4 óra
2 – 6 óra
3 – 8 óra
4 – 10 óra
5 – 12 óra
6 – több mint 12 óra

**32. Melyik sportoló típushoz illenek az alábbi tulajdonságok? Jelezze x-szel az illeszkedést. Soronként több választ is megadhat, valamint az is lehetséges, hogy egy sorban egy típust sem választ!**

| | **laikus sportoló** | **egyéni profi sportoló** | **csapatban profi sportoló** | **szellemi sportoló** | **e-sportoló** |
|---|---|---|---|---|---|
| kreativitás | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| gazdagság, pénz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| férfi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| nagyra becsülés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| nő | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| új dolgok kipróbálója | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| fiatal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| odafigyel másokra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| alázatos, szerény, visszafogott | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| tradicionális/hagyománykövető | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| szabad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| lassú | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| sikeres, elismert | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| gyors | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| kalandok, érdekes élet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| tisztelet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| becsületes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| modern | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| jól érezi magát | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| öröm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**33. Szurkol-e Ön valamely sport csapatnak?**
1 – igen
2 – nem →*Ugrás a 36. kérdésre*

**34. Melyik csapatnak szurkol? ……** csapat, annak női csapata – férfi csapata
**Ha több sport csapatnak is szurkol, kérem, válassza ki közülük az Ön számára legfontosabbat. Milyen sportághoz tartozik ez a csapat?**

…… sportág

**35. Mennyire tartja magával kapcsolatban jellemzőnek az alábbi állításokat, ha a kedvenc csapatára gondol? Véleményét kérjük, ötfokozatú skálán adja meg, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem igaz Önre, míg az 5 azt jelenti, hogy az állítás teljes mértékben igaz Önre!**

| | **állítás** | **értékelés** |
|---|---|---|
| 1. | a „kemény maghoz” tartozom | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 2. | tagja vagyok a drukkoló csapatnak | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 3. | amikor csak lehet, megyek velük eseményekre | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV 5 |
| 4. | barátaimmal a csapat miatt rendszeresen találkozunk | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 5. | minden információt megszerzek a csapatról | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 6. | rendszeresen követem őket az interneten | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 7. | más csapatok drukkere is vagyok | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 8. | messziről látszik, melyik csapatnak drukkolok | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

**36. Szurkol-e Ön egyéni sportolónak?**
1 – igen
2 – nem →*Ugrás a 39. kérdésre!*

**37. Kinek szurkol? Ha több egyéni sportolónak is szurkol, kérem, válassza ki közülük az Ön számára legfontosabbat. Milyen sportágat űz ez a sportoló?**
…… sportoló ……..

**38. Mennyire tartja magával kapcsolatban jellemzőnek az alábbi állításokat, ha a kedvenc sportolójára gondol? Véleményét kérjük, ötfokozatú skálán adja meg, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem igaz Önre, míg az 5 azt jelenti, hogy az állítás teljes mértékben igaz Önre!**

| | állítás | értékelés |
|---|---|---|
| 1. | személyesen ismerem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 2. | amikor csak lehet, megyek a versenyeire, a vele kapcsolatos eseményekre | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 3. | tagja vagyok a drukkoló közösségének | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 4. | tagja vagyok az internetes drukkoló közösségének | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 5. | minden információt megszerzek róla | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 6. | rendszeresen követem az interneten | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 7. | szoktam róla barátaimmal beszélgetni | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 8. | más sportolók drukkere is vagyok | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 9. | példaképnek tekintem | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 10. | reklámokban is szívesen veszem a megjelenését | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

**39. Kérem, gondolja végig, hogy a következő szabadidős tevékenységekkel mennyi időt tölt szabadidejében! Jelölje 0, hogy nem végzi a tevékenységet, 1 a minimális időtöltés az adott tevékenység végzésével, míg 5, ha nagyon sok időt tölt szabadidejében az adott tevékenységgel!**

| | szabadidős tevékenység | Mennyi időt tölt? |
|---|---|---|
| 1. | internetezéssel | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 2. | számítógépes játékokkal | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 3. | tévéműsor nézése | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 4. | barátokkal együtt lenni | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 5. | könyvolvasással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 6. | zene, rádióhallgatással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 7. | újságolvasással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 8. | sportolással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 9. | vásárlással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 10. | kirándulással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 11. | önképzéssel | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 12. | bulizással | 0 – Nem végzem a tevékenységet |

| | | |
|---|---|---|
| | | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 13. | koncert/színház/mozi látogatással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 14. | sétálással/kutyasétáltatással | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 15. | beszélgetéssel | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 16. | közösségi médiával | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |
| 17. | filmnézés, sorozatnézéssel | 0 – Nem végzem a tevékenységet<br>1 – 2 – 3 – 4 – 5 |

**40. Mennyire *elégedett* a jelenlegi életével? Kérem, egy tízfokozatú skála segítségével adja meg, ahol 1 jelenti, hogy egyáltalán nem, 10 pedig, hogy nagyon elégedett! Természetesen a közbenső skálafokozatok is használhatók!**

| | | |
|---|---|---|
| egyáltalán nem vagyok elégedett | 1 – 2 – 3 – 4 – 5– 6 – 7 – 8 – 9 – 10<br>0 – NT/NV | nagyon elégedett vagyok |

**41. Megközelítőleg hány emberrel tart rendszeresen kapcsolatot?**

1 – személyesen: …… fő -1 – NT/NV

2 – telefonon keresztül: …… fő -1 – NT/NV

3 – Messengeren, chaten keresztül: ……fő -1 – NT/NV

4 – közösségi médián keresztül: …… fő -1 – NT/NV

5 – egyéb internetes felületen (pl. Skype, e-mail) keresztül: …… fő -1 – NT/NV

**42. Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért!**

| | | |
|---|---|---|
| 1. | A sportolás csak fiataloknak való. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 2. | A sportolás életem része. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 3. | A sportolás elvárás a környezetemben. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 4. | Sokat költök sportolásra. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 5. | Szívesen veszek olyan terméket, amit egy sportoló ajánl. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 6. | A versenysport a szórakoztatóipar része. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 7. | Egy sikeres sportoló tökéletes reklámarc. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 8. | Örömmel veszek kedvenc sportolómhoz, csapatomhoz kapcsolódó tárgyakat. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV- |
| 9. | Egy sportoló igazi példakép. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 10. | Én az online sportélményeket szeretem. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 11. | Csakis online követem a sportesményeket. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

| | | |
|---|---|---|
| 12. | Online követem a sporthíreket. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 13. | Sokat költök sport miatt olyan eszközökre, amikkel jobb online élményt érek el. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 14. | Szeretek a sporteseményekről, sportolókról újságokban, magazinokban olvasni. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 15. | Fantasztikus élmény számomra sporteseményeken részt venni. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 16. | Sokat költök sporttal kapcsolatos eseményekre, azok látogatására. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 17. | A sportolás nagyon drága. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 18. | A sporthoz kapcsolódó dolgokra szívesen költök. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 19. | Sokat költök e-sportokhoz kapcsolódó dolgokra. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 20. | A sportolásból élek. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 21. | Sport teljesítményemmel kapcsolatos dolgokkal sokat keresek. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |
| 22. | A sporthoz kapcsolódik a munkám. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5<br>0 – NT/NV |

43. **Hogy érzi, megváltoztak az utóbbi években vásárlási, költési szokásai? Melyik állítás igaz Önre leginkább?**
    1 - Többet költök, mint korábban.
    2 - Nem változtak a költési szokásaim.
    3 - Jobban be kell osztanom a pénzem, mint korábban.
    4 - Erősen meg kell szorítanom a költéseimet.

44. **Hány órát alszik Ön átlagosan naponta?** ……. órát

**A megkérdezett**

45. **Neme?**
    1 – férfi
    2 – nő

46. **Hány éves Ön? ….**

47. **Családi állapota?**
    1 – hajadon/nőtlen
    2 – házas
    3 – elvált
    4 – özvegy
    5 – élettársi kapcsolatban él

48. **a) Hány fő lakik a háztartásában Önt is beleszámítva?** …… fő
**b) Ebből hány fő sportol valamilyen rendszerességgel**? …… fő

**49. Van-e Önnek olyan betegsége, ami gátolja valamilyen sporttevékenység végzésében?**
1 – igen
2 – nem
0 - NV

**50. Van-e Önnek gyermeke…**
1 – van 2 - nincs→*Ugrás az 52. kérdésre*
a) Közülük hányan élnek Önnel egy háztartásban él? .... fő
b) Hányan nem élnek Önnel egy háztartásban? ... fő

51. **Milyen magas Ön (cm)?** ……. cm
-1 - nem válaszol

**52. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?**
1 – legfeljebb 8 általános
2 – szakmunkásképző
3 – szakközépiskolai érettségi
4 – gimnáziumi érettségi
5 – felsőfokú technikum
6 – főiskolai diploma
7 – egyetemi diploma

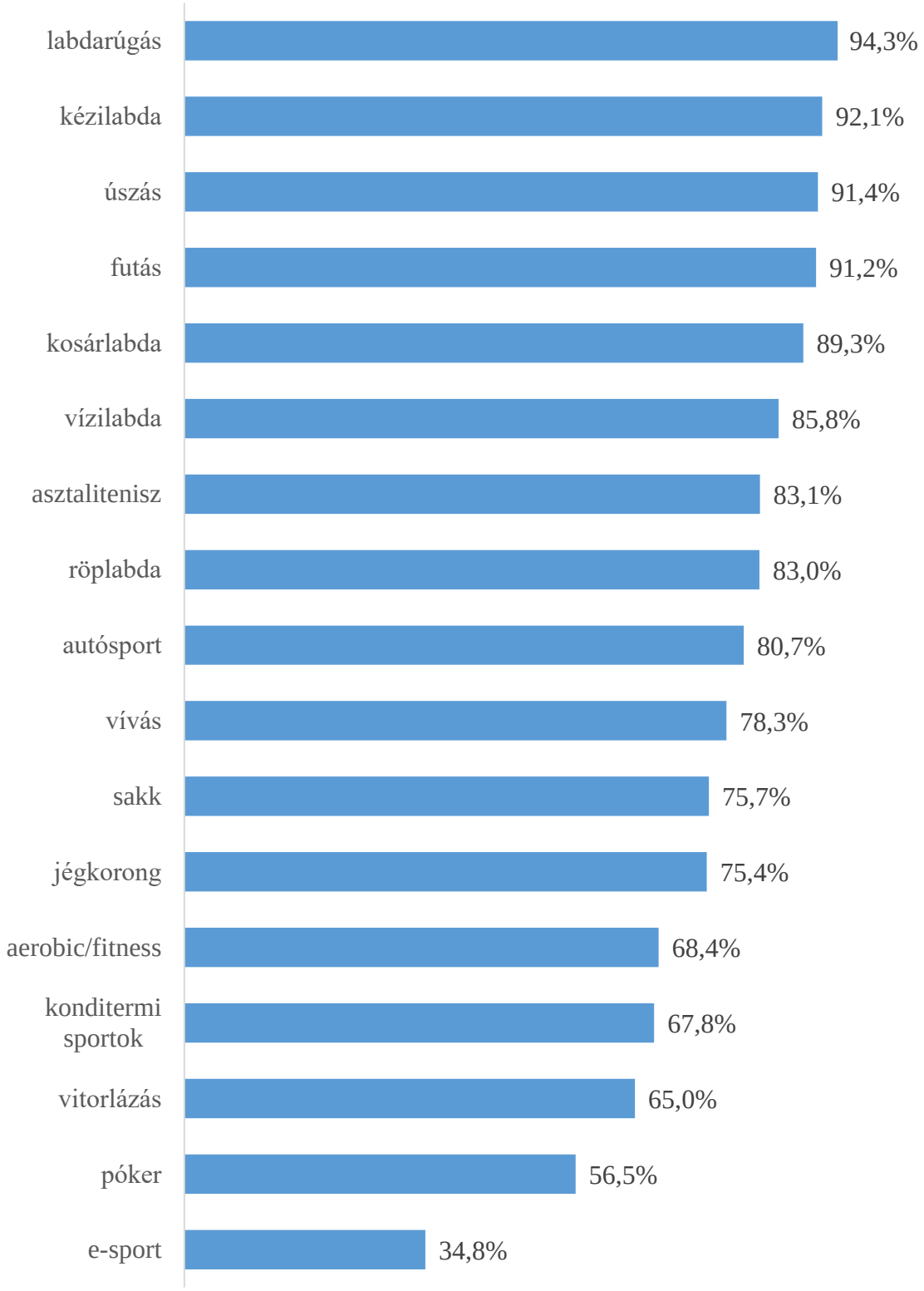
**53. Ön hova sorolná családja havi nettó jövedelmét?**
1 – Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
2 – Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
3 – Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
4 – Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
5 – Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
0 – NT/NV

**54. Gazdasági aktivitás alapján hova sorolná magát?**
1 – aktív fizikai dolgozó
2 – aktív szellemi dolgozó
3 – GYES-en, GYED-en
4 – háztartásbeli
5 – tanuló
6 – nyugdíjas
7 – munkanélküli
8 – egyéb inaktív kereső
9 – egyéb eltartott
99 – NT/NV

55. **Hol lakik életvitelszerűen?** ……. település

## 2. függelék: Sportágak ismertsége (n=2000)

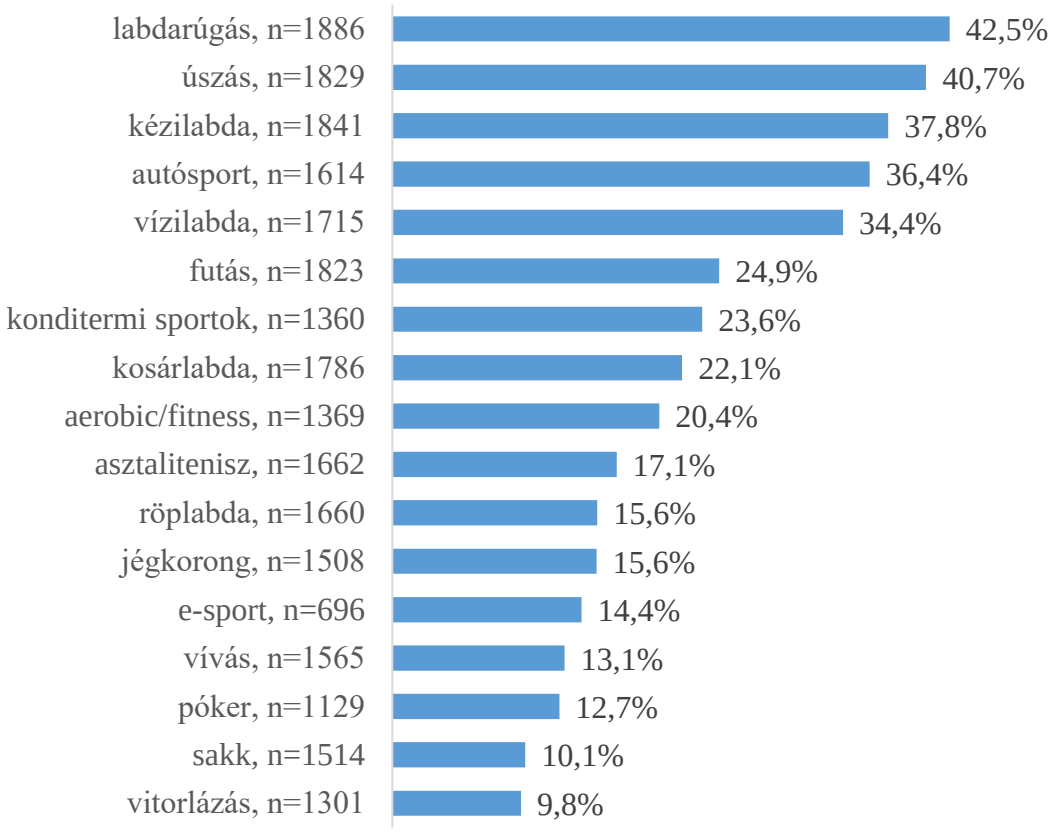
*„Ismeri-e Ön az alábbi sportokat/sportágakat?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 3. függelék: Sportágak iránti érdeklődés

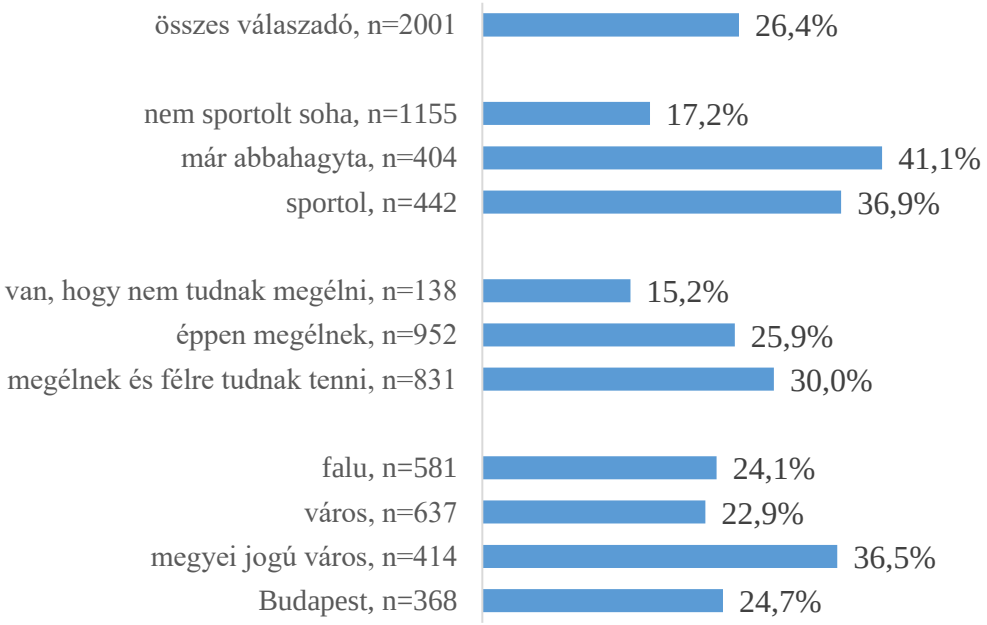
*„Érdeklődik-e Ön az alábbi sportok/sportágak hírei eseményei iránt?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 4. függelék: Szurkolás sport csapatoknak - háttérelemzés

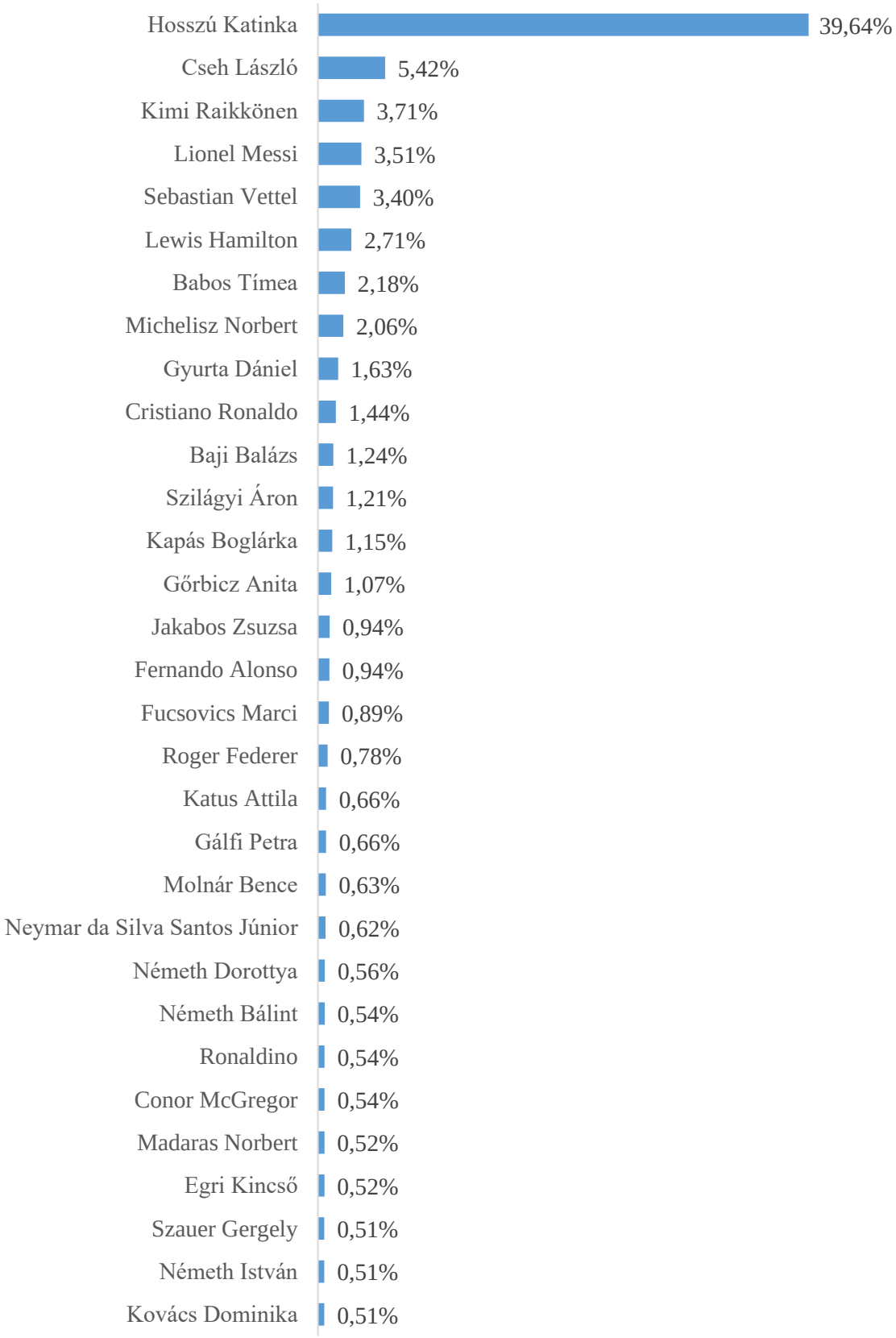
*„Szurkol-e Ön valamely sport csapatnak?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 5. függelék: Szurkolás egyéni sportolónak (n=229)

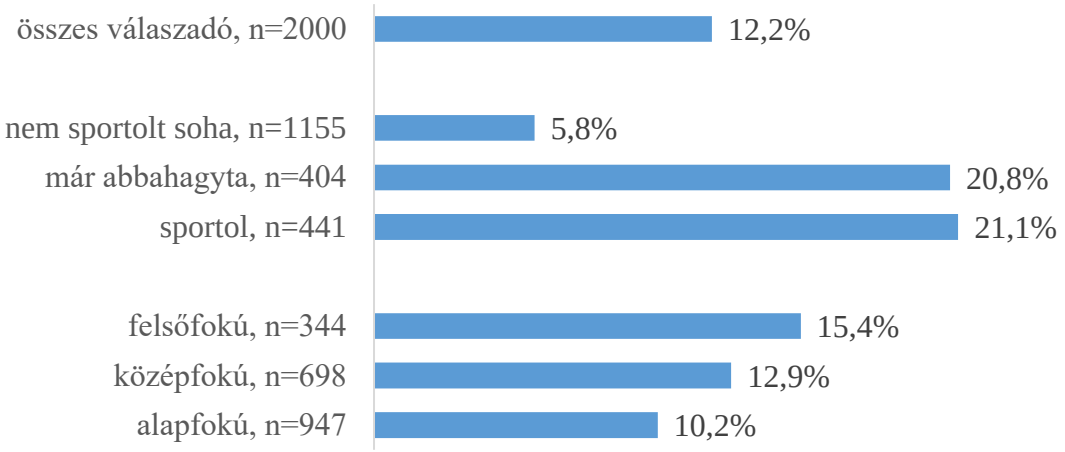
*„Kinek szurkol?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 6. függelék: Szurkolás egyéni sportolónak - háttérelemzés

*„Szurkol-e Ön egyéni sportolónak?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 7. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljében található változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya

| | Aktív sportolás | Offline élményfogyasztás | Online élményfogyasztás | Sportolás, mint megélhetés |
|---|---|---|---|---|
| Offline élményfogyasztás | **0,735** | | | |
| Online élményfogyasztás | 0,414 | 0,565 | | |
| Sportolás, mint megélhetés | 0,475 | 0,458 | 0,365 | |
| Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,464 | 0,3 | 0,106 | 0,161 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 8. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljében található útegyütthatók p-értéke a bootstarp mintavétel t-próbái alapján

| | Eredeti minta | Mintaátlag | Szórás | T-próba | P-értékek |
|---|---|---|---|---|---|
| Aktív sportolás -> Offline élményfogyasztás | 0,673 | 0,674 | 0,026 | 26,224 | 0,000 |
| Aktív sportolás -> Online élményfogyasztás | -0,044 | -0,045 | 0,052 | 0,846 | 0,398 |
| Aktív sportolás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,547 | 0,549 | 0,047 | 11,559 | 0,000 |
| Offline élményfogyasztás -> Online élményfogyasztás | 0,532 | 0,533 | 0,051 | 10,353 | 0,000 |
| Offline élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0,026 | -0,023 | 0,054 | 0,479 | 0,632 |
| Online élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0,081 | -0,082 | 0,025 | 3,237 | 0,001 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Aktív sportolás | 0,479 | 0,478 | 0,026 | 18,355 | 0,000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Offline élményfogyasztás | 0,142 | 0,142 | 0,029 | 4,945 | 0,000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Online élményfogyasztás | 0,136 | 0,136 | 0,03 | 4,512 | 0,000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0,059 | -0,06 | 0,038 | 1,57 | 0,116 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 9. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljének érdeklődéssel kiegészített változatában található változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya

| | Aktív sportolás | Offline élményfo-gyasztás | Online élményfo-gyasztás | Sportolás, mint megélhetés | Termékek és szolgáltatások fogyasztása |
|---|---|---|---|---|---|
| Offline élményfogyasztás | **0,735** | | | | |
| Online élményfogyasztás | 0,414 | 0,565 | | | |
| Sportolás, mint megélhetés | 0,475 | 0,458 | 0,365 | | |
| Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,464 | 0,3 | 0,106 | 0,161 | |
| Érdeklődés | 0,466 | 0,494 | 0,266 | 0,115 | 0,256 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 10. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljének érdeklődéssel kiegészített változatában található útegyütthatók p-értéke a bootstarp mintavétel t-próbái alapján

| | Eredeti minta | Mintaátlag | Szórás | T-próba | P-értékek |
|---|---|---|---|---|---|
| Aktív sportolás -> Offline élményfogyasztás | 0.563 | 0.564 | 0.032 | 17.826 | 0.000 |
| Aktív sportolás -> Online élményfogyasztás | -0.052 | -0.053 | 0.052 | 1.001 | 0.317 |
| Aktív sportolás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0.532 | 0.536 | 0.047 | 11.381 | 0.000 |
| Offline élményfogyasztás -> Online élményfogyasztás | 0.527 | 0.528 | 0.053 | 9.879 | 0.000 |
| Offline élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0.050 | -0.049 | 0.057 | 0.887 | 0.375 |
| Online élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0.082 | -0.082 | 0.025 | 3.332 | 0.001 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Aktív sportolás | 0.430 | 0.430 | 0.025 | 17.255 | 0.000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Offline élményfogyasztás | 0.169 | 0.168 | 0.029 | 5.828 | 0.000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Online élményfogyasztás | 0.141 | 0.141 | 0.031 | 4.479 | 0.000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0.047 | -0.048 | 0.038 | 1.256 | 0.209 |
| Érdeklődés -> Aktív sportolás | 0.413 | 0.413 | 0.017 | 24.140 | 0.000 |
| Érdeklődés -> Offline élményfogyasztás | 0.208 | 0.208 | 0.024 | 8.852 | 0.000 |
| Érdeklődés -> Online élményfogyasztás | 0.022 | 0.022 | 0.026 | 0.852 | 0.394 |
| Érdeklődés -> Sportolás, mint megélhetés | 0.116 | 0.116 | 0.024 | 4.902 | 0.000 |
| Érdeklődés -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0.062 | 0.061 | 0.019 | 3.270 | 0.001 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

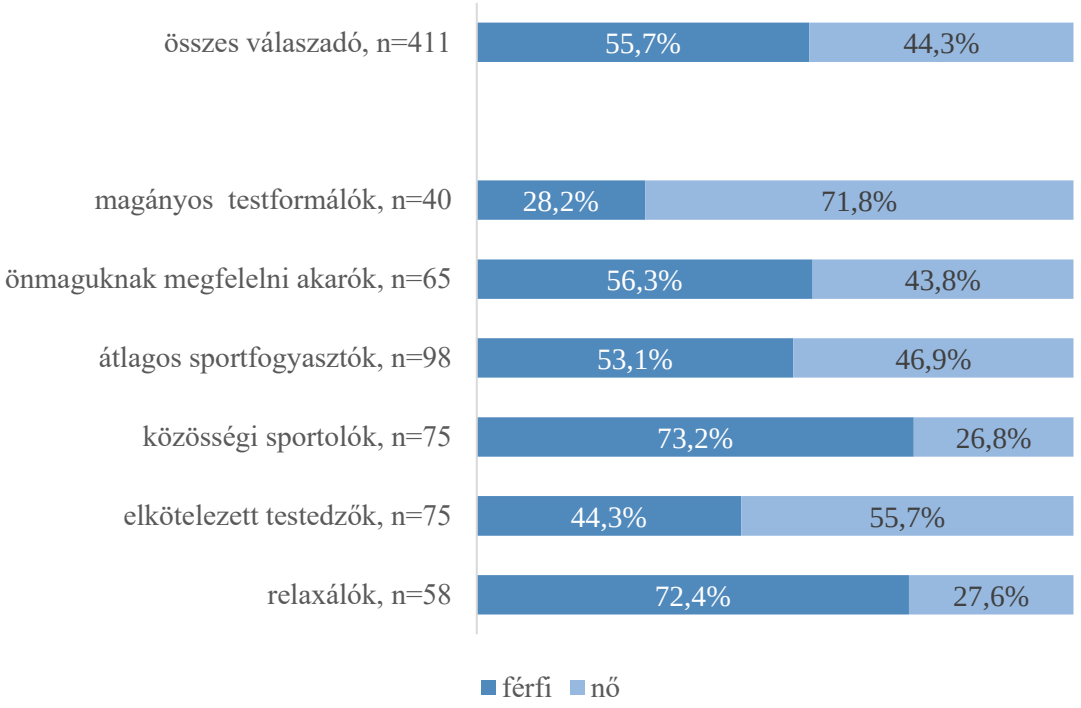
# 11. függelék: Sportmotivációs klaszterek sportmotivációs kérdéseire adott válaszainak az átlaga

*„Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? Jelölje az 1, ha az adott állítással egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, ha teljes mértékben egyetért!”*

| **Állítások** | relaxálók, n=58 | elkötelezett testedzők, n=75 | közösségi sportolók, n=75 | átlagos sport-fogyasztók, n=98 | önmaguknak megfelelni akarók, n=65 | magányos testformálók, n=40 | összes válaszadó, n=411 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A sporttal tudok igazán kikapcsolódni. | 4,47 | 4,05 | 4,24 | 4,21 | 4,48 | 4,36 | 4,28 |
| A szép test eléréséért sportolok. | 2,34 | 4,19 | 3,44 | 3,65 | 2,95 | 4,27 | 3,48 |
| A sportolásban legjobban a társaságot, a közösséget szeretem. | 3,87 | 3,80 | 4,58 | 3,58 | 2,25 | 2,49 | 3,52 |
| A sport igazi jellemfejlesztés. | 4,42 | 3,89 | 4,27 | 4,15 | 4,37 | 4,03 | 4,18 |
| A sportban legjobb a versenyzés. | 3,18 | 3,33 | 4,08 | 2,63 | 1,91 | 1,89 | 2,91 |
| A sportolásommal elismertséget váltok ki a környezetemben. | 3,18 | 3,58 | 4,08 | 3,13 | 2,47 | 2,69 | 3,24 |
| A sportban a játék a legjobb. | 4,21 | 3,69 | 4,61 | 3,30 | 2,48 | 2,65 | 3,54 |
| A sportolás örömet okoz. | 4,86 | 4,23 | 4,73 | 4,56 | 4,81 | 4,58 | 4,61 |
| Az egészségemért sportolok. | 4,22 | 4,22 | 4,36 | 4,48 | 4,63 | 4,70 | 4,42 |
| A sportolással maradhatok csak aktív. | 4,36 | 3,97 | 4,20 | 4,20 | 4,54 | 4,37 | 4,25 |
| A sport fizikai erőfeszítés. | 4,16 | 4,22 | 4,46 | 4,20 | 4,22 | 4,34 | 4,26 |
| A sportolással fogyni akarok. | 1,48 | 4,26 | 2,20 | 2,89 | 1,86 | 4,00 | 2,78 |
| A sporttal mindig újabb célokat érek el. | 3,65 | 4,12 | 4,27 | 3,75 | 3,19 | 3,60 | 3,79 |
| A sporttal fontos kapcsolatokat tudok kialakítani. | 3,80 | 4,00 | 4,37 | 3,45 | 2,23 | 2,40 | 3,47 |

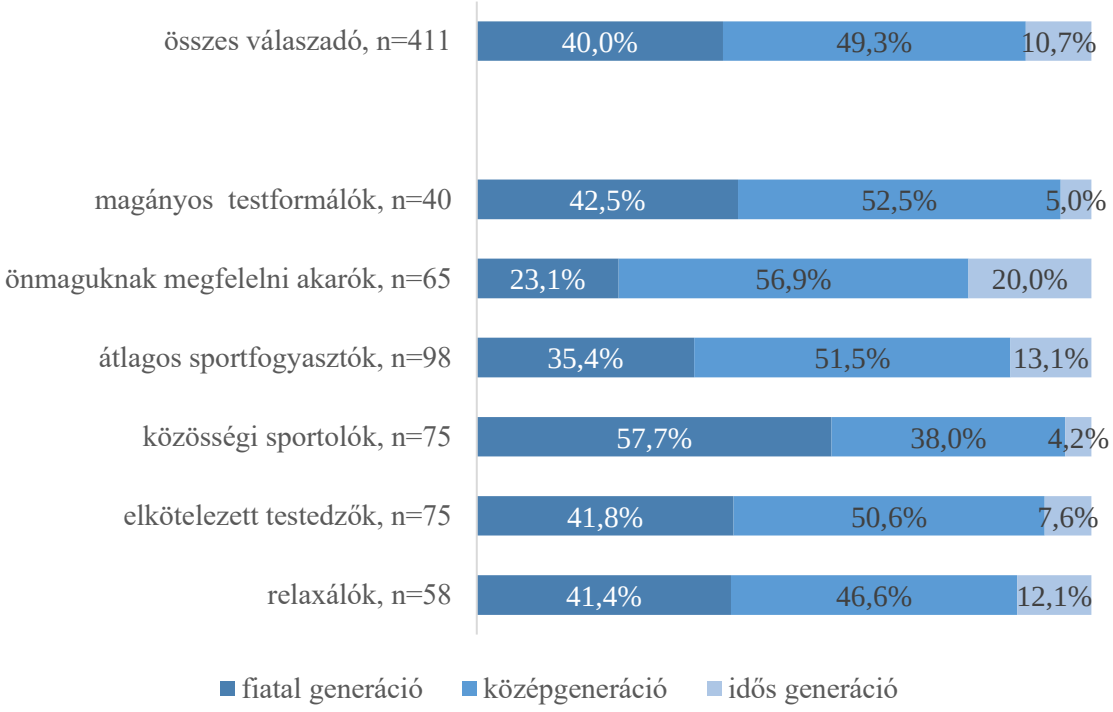
*Forrás: Saját szerkesztés*

## 12. függelék: Sportmotivációs klaszterek nemek szerinti megoszlása



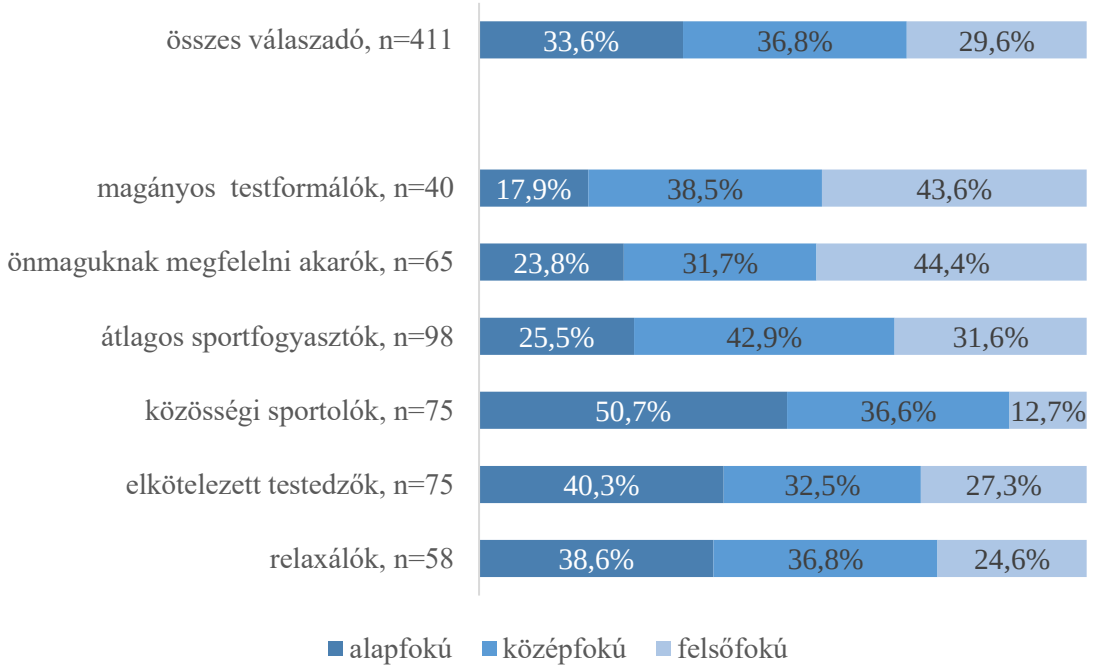

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 13. függelék: Sportmotivációs csoportok generációk szerinti megoszlása




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 14. függelék: Sportmotivációs klaszterek végzettség szerinti megoszlása




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 15. függelék: Sportmotivációs klaszterek sportolási rendszerességének megoszlása

| **Sportolási rendszeresség** | relaxálók, n=58 | elkötelezett testedzők, n=75 | közösségi sportolók, n=75 | átlagos sport-fogyasztók, n=98 | önmaguknak megfelelni akarók, n=65 | magányos testformálók, n=40 | összes válaszadó, n=411 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| csak időként | 5,3% | 6,3% | 11,1% | 4,0% | 4,6% | 10,3% | 6,6% |
| havonta 1-3 alkalommal vagy ritkábban | 10,5% | 12,7% | 0,0% | 7,1% | 1,5% | 5,1% | 6,3% |
| hetente 1-2 alkalommal | 35,1% | 44,3% | 48,6% | 50,5% | 43,1% | 33,3% | 44,0% |
| hetente 3-4 alkalommal | 35,1% | 19,0% | 26,4% | 28,3% | 30,8% | 30,8% | 27,7% |
| hetente minimum 5 alkalommal | 12,3% | 17,7% | 12,5% | 9,1% | 18,5% | 20,5% | 14,4% |
| csak szezonálisan sportolok (pl.: síelés, búvárkodás) | 1,8% | 0,0% | 1,4% | 1,0% | 1,5% | 0,0% | 1,0% |

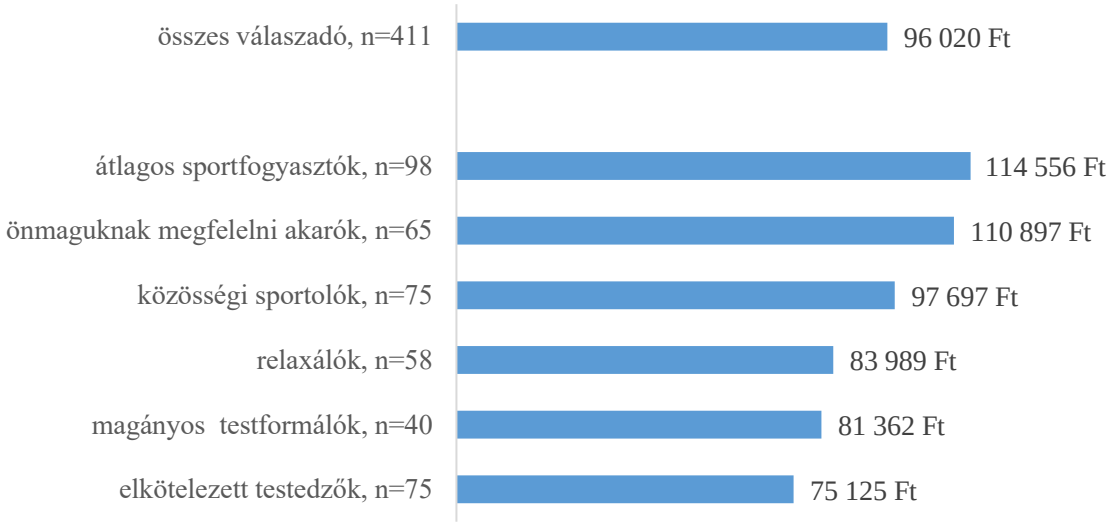
*Forrás: Saját szerkesztés*

# 16. függelék: Sportmotivációs klaszterek sporttermékekre és -szolgáltatásokra költött átlagos összegei a kutatást megelőző évben termék- és szolgáltatáskategóriánként (forintban)

| **Sporttermékek és -szolgáltatások** | relaxálók, n=58 | elkötelezett testedzők, n=75 | közösségi sportolók, n=75 | átlagos sport-fogyasztók, n=98 | önmaguknak megfelelni akarók, n=65 | magányos testformálók, n=40 | összes válaszadó, n=411 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| sportrendezvények látogatására (mérkőzések, versenyek, kiállítások, aerobic nap stb.) | 16 137 | 17 054 | 24 143 | 18 660 | 37 935 | 11 876 | 20 828 |
| sporttal kapcsolatos applikációra | 4 000 | 10 000 | 5 000 | - | - | 15 545 | 9 332 |
| sportfelszerelés bérlésére (síléc, teniszütő stb.) | 72 106 | 19 966 | 21 053 | 42 133 | 76 165 | 12 165 | 40 781 |
| sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra | 10 058 | 7 519 | 4 968 | 8 003 | 17 709 | - | 9 745 |
| személyi edzőre | - | - | 40 845 | 189 242 | 10 000 | 47 482 | 92 829 |
| sportklub, fitneszterem stb., tagdíjra, bérletre | 39 672 | 45 972 | 34 841 | 57 963 | 77 304 | 60 979 | 51 675 |
| sportbiztosításra (balesetbiztosítás sportsérülések esetére) | 12 704 | 14 970 | 13 207 | 34 071 | 13 438 | 9 957 | 15 013 |
| táplálékkiegészítőre (pl: kreatin, tömegnövelő stb.) | 60 047 | 14 534 | 34 406 | 48 237 | 48 608 | 29 921 | 39 863 |
| sportruházatra | 27 418 | 25 416 | 35 311 | 39 824 | 36 735 | 24 591 | 32 690 |
| sportcipőre | 26 511 | 24 843 | 27 569 | 27 352 | 43 796 | 24 404 | 28 873 |
| sportverseny nevezésre (nevezési díj) | 15 948 | 24 766 | 22 449 | 13 019 | 52 594 | 7 556 | 22 910 |
| sporteszközök, kellékek vásárlására | 27 648 | 20 436 | 31 466 | 31 070 | 35 344 | 30 817 | 29 269 |
| sporttal kapcsolatos ajándéktárgyra | 11 537 | 10 000 | 14 504 | 13 552 | 9 337 | 29 514 | 13 959 |

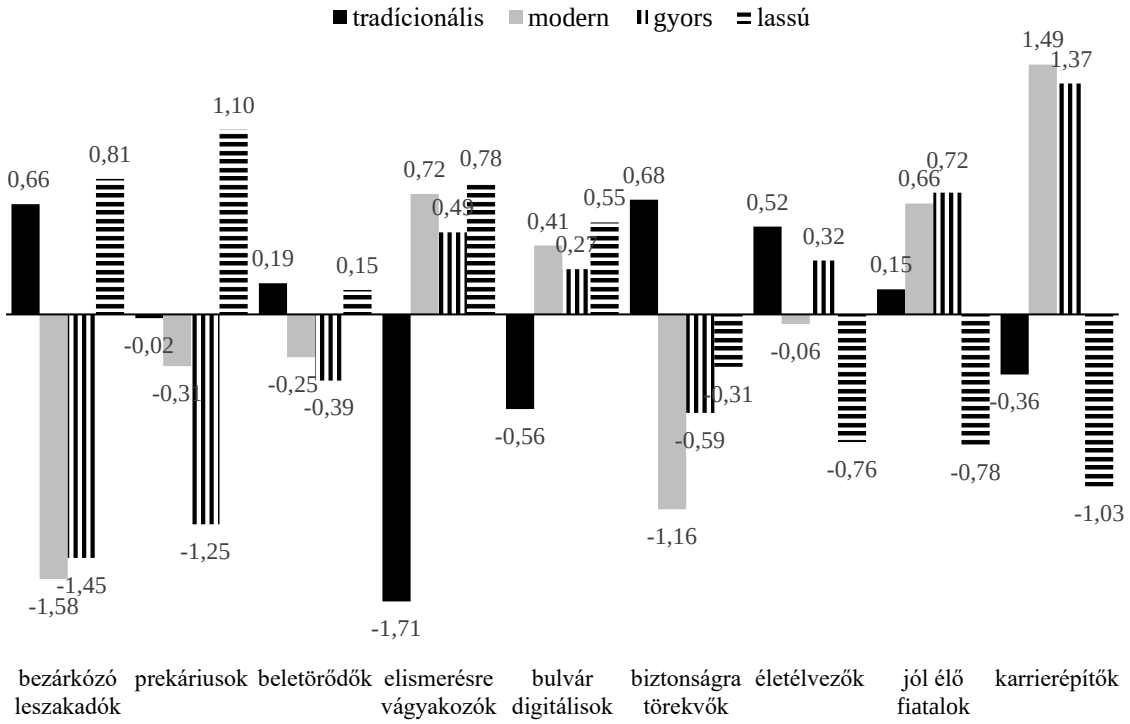
*Forrás: Saját szerkesztés*

## 17. függelék: Sportmotivációs klaszterek sporttermékekre és -szolgáltatásokra költött átlagos összegei a kutatást megelőző évben



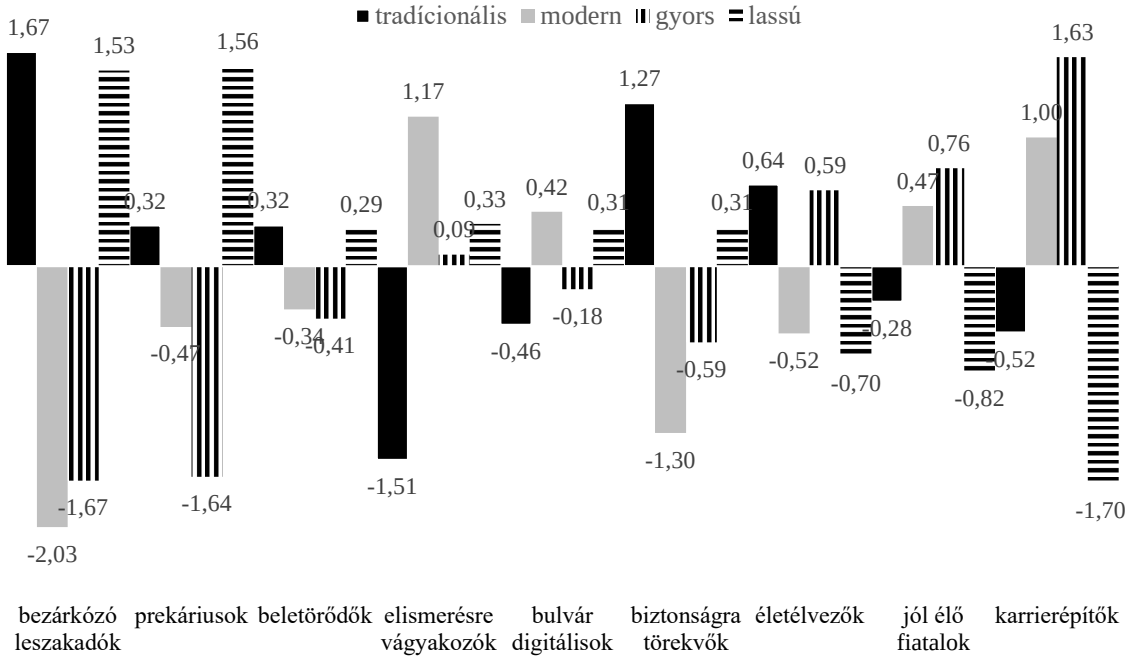

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 18. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása megoszlása élettempó és értékorientáció szerint Törőcsik és társai (2019) mintája alapján




*Forrás: (Törőcsik et al., 2019, 79. p.)*

## 19. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása megoszlása élettempó és értékorientáció szerint a saját mintánk alapján, (n=1766)



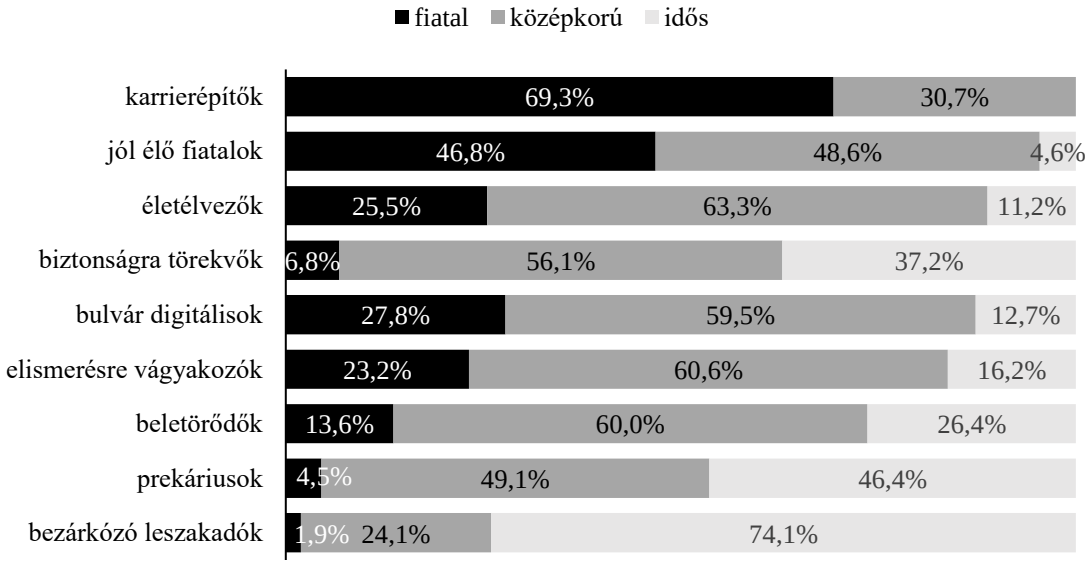

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 20. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása a két mintában

| | Törőcsik és társai (2019) mintája | Saját minta (n=1766) |
|---|---|---|
| beletörődők | 16,1% | 12,3% |
| életélvezők | 16,0% | 13,4% |
| jól élő fiatalok | 15,3% | 15,0% |
| elismerésre vágyakozók | 7,7% | 14,2% |
| prekáriusok | 6,1% | 7,4% |
| bulvár digitálisok | 17,2% | 14,9% |
| biztonságra törekvők | 8,1% | 7,8% |
| karrierépítők | 4,8% | 8,7% |
| bezárkózó leszakadók | 8,6% | 6,3% |

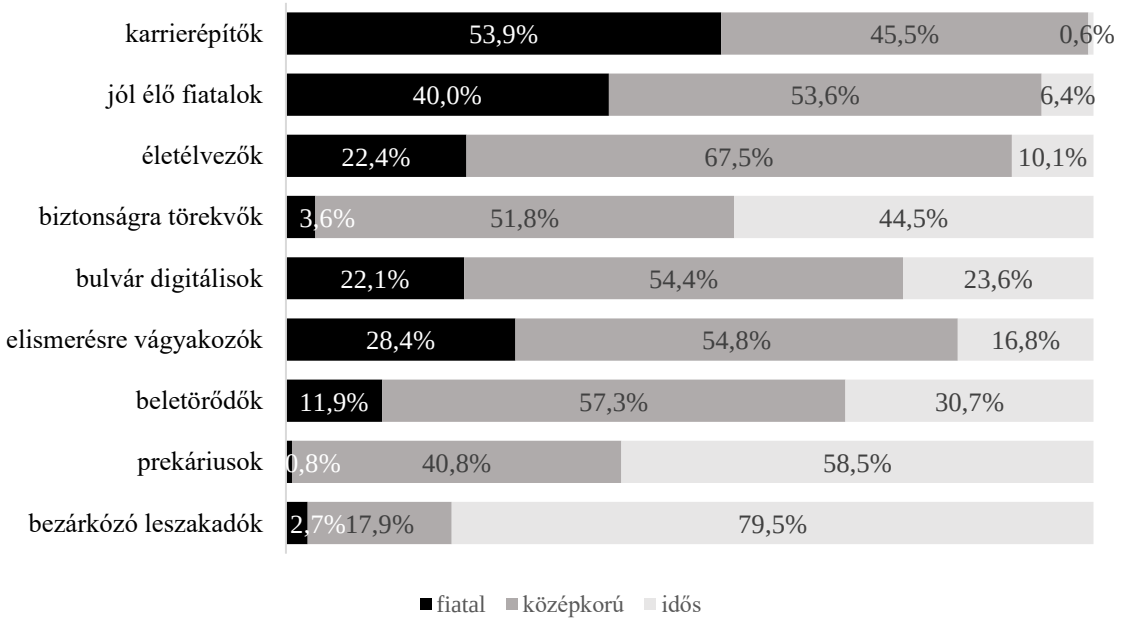
*Forrás: Saját szerkesztés Törőcsik et al., 2019 alapján*

## 21. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása generációk szerint Törőcsik és társai (2019) mintája alapján




*Forrás: (Törőcsik et al., 2019, 79. p.)*

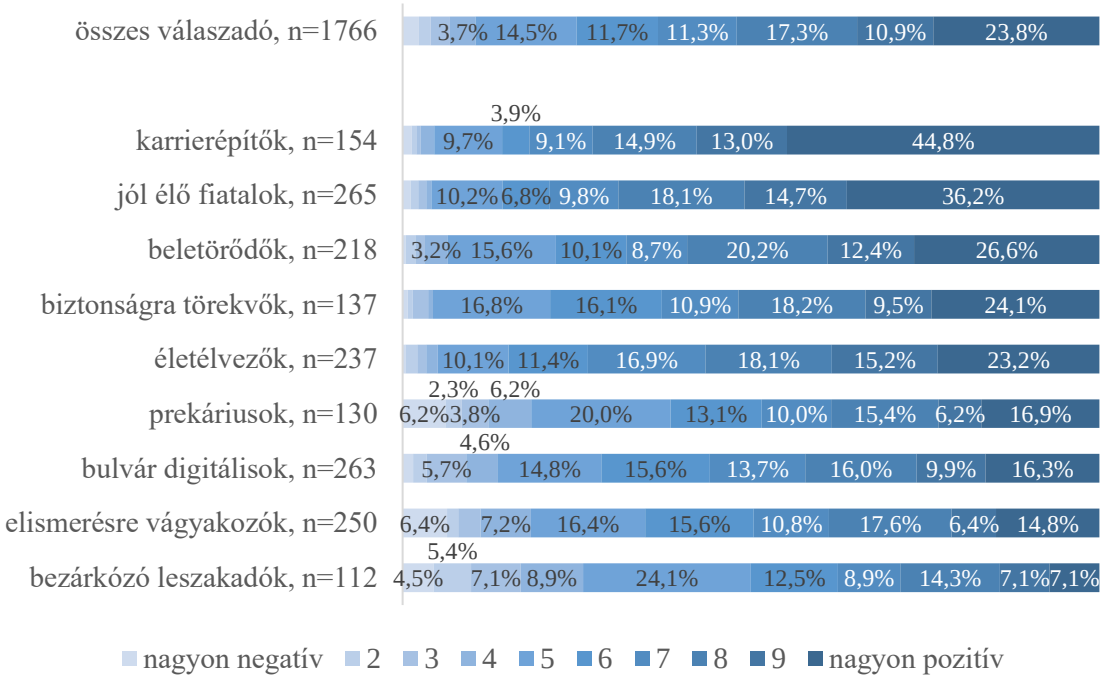
## 22. függelék: Életstíluscsoportok megoszlása generációk szerint a saját mintánk alapján, (n=1766)




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 23. függelék: Az életstíluscsoportok sporthoz kapcsolódó érzései, (n=2000)

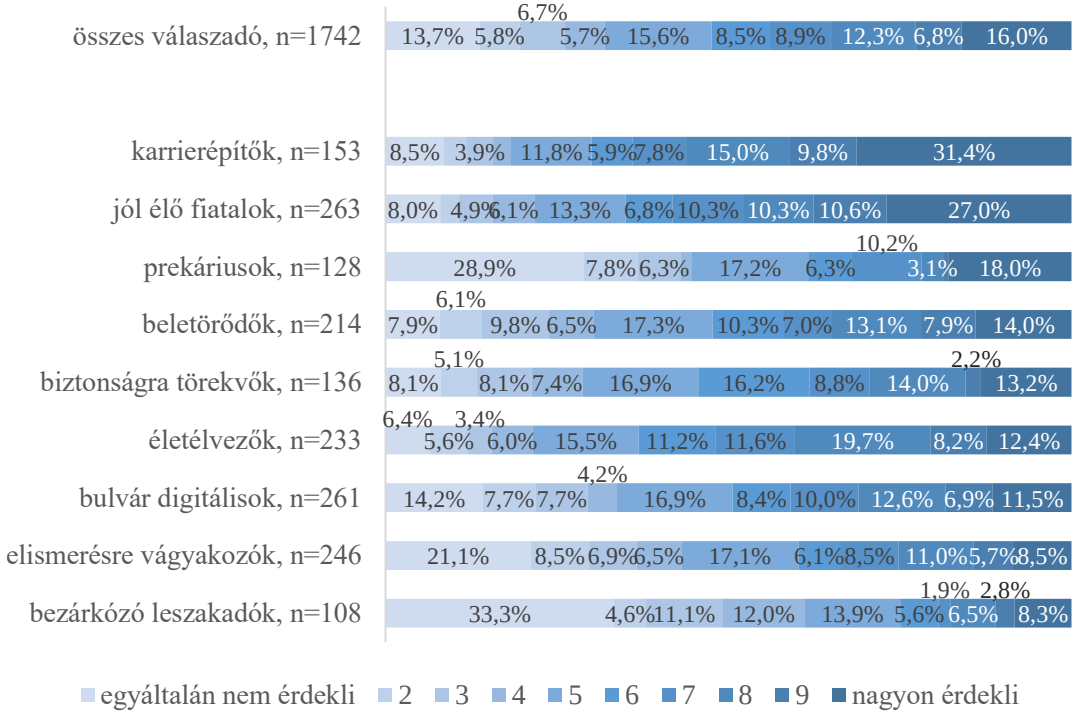
*„Milyen érzése van, ha a sport/sportolás szót meghallja?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 24. függelék: Az életstíluscsoportok sport iránti érdeklődése, (n=1965)

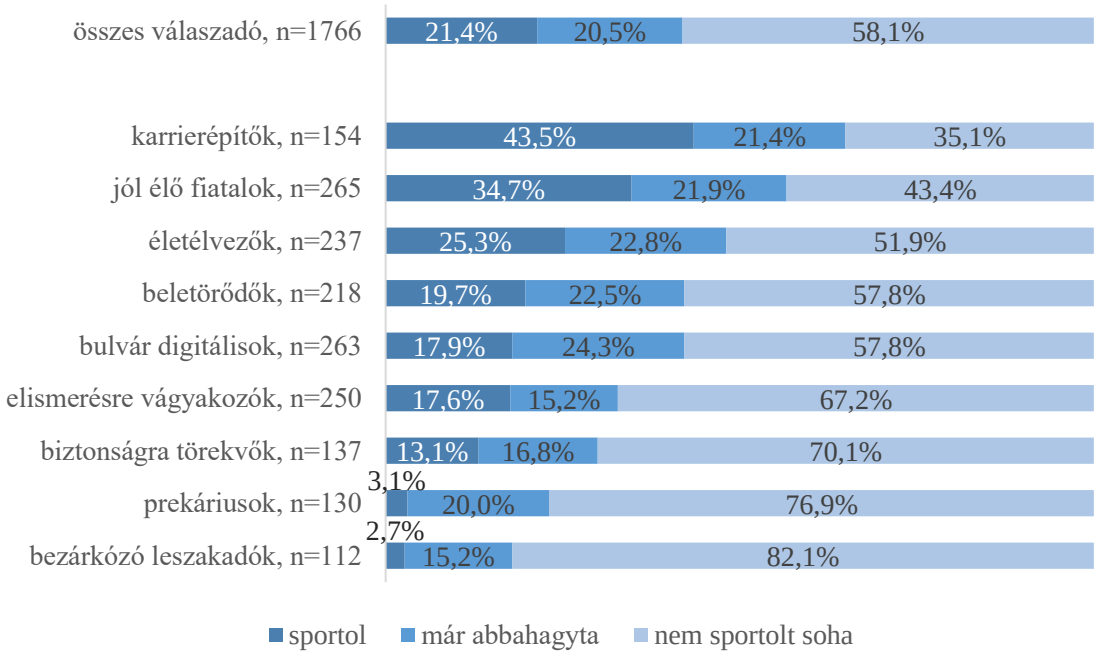
*„Mennyire érdekli Önt a sport?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 25. függelék: Az életstílus csoportok sportolási aránya

*„Sportol, sportolt-e rendszeresen?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

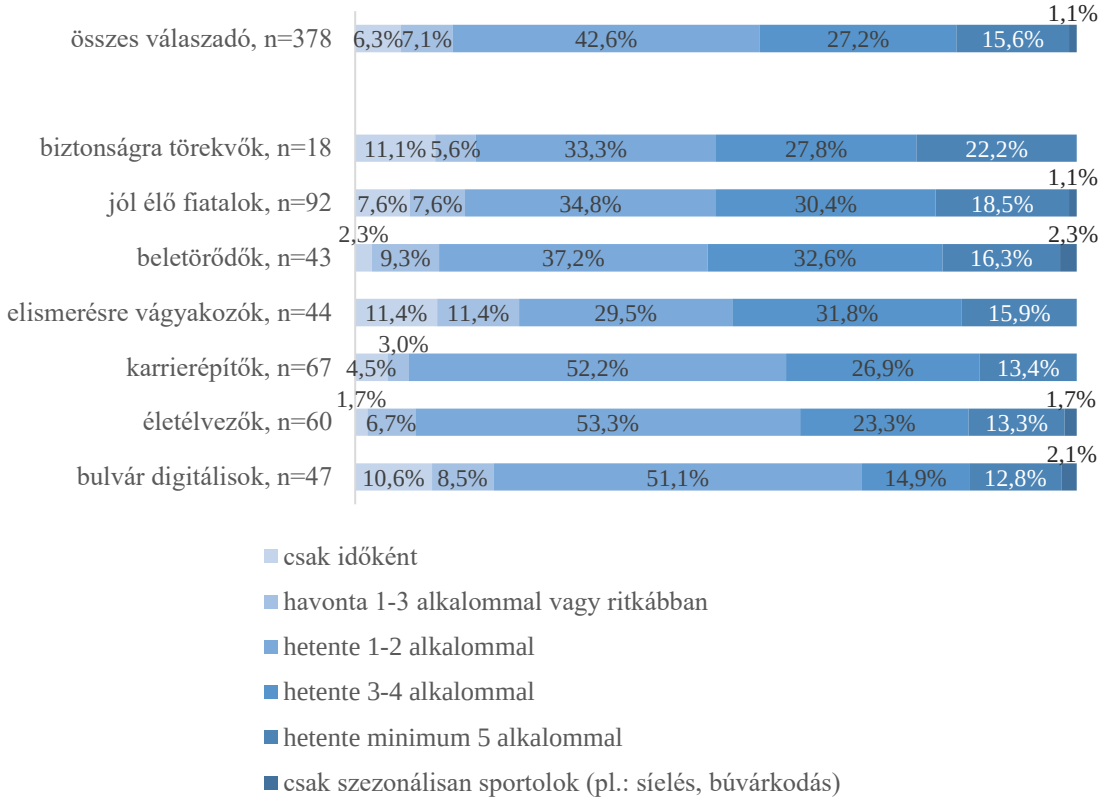
## 26. függelék: A sportmotivációs csoportok arányaz az egyes életstíluscsoportokban

| | relaxálók | elkötelezett testedzők | közösségi sportolók | átlagos sportfo-gyasztók | önmaguknak megfelelni akarók | magányos testformálók |
|---|---|---|---|---|---|---|
| beletörődők, n=43 | 18,6% | 23,3% | 0,0% | 23,3% | 23,3% | 11,6% |
| életélvezők, n=59 | 11,9% | 20,3% | 16,9% | 16,9% | 22,0% | 11,9% |
| jól élő fiatalok, n=87 | 19,5% | 11,5% | 21,8% | 31,0% | 5,7% | 10,3% |
| elismerésre vágyakozók, n=38 | 5,3% | 42,1% | 26,3% | 21,1% | 2,6% | 2,6% |
| bulvár digitálisok, n=44 | 13,6% | 27,3% | 18,2% | 22,7% | 13,6% | 4,5% |
| biztonságra törekvők, n=18 | 11,1% | 0,0% | 16,7% | 22,2% | 38,9% | 11,1% |
| karrierépítők, n=63 | 17,5% | 11,1% | 19,0% | 22,2% | 15,9% | 14,3% |
| összes válaszadó, n=359 | 15,0% | 18,7% | 17,8% | 23,1% | 15,6% | 9,7% |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 27. függelék: Az életstílus csoportok sportolási rendszeressége

*„Jelenleg milyen rendszerességgel sportol, beleértve a technikai és az e-sportokat is?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

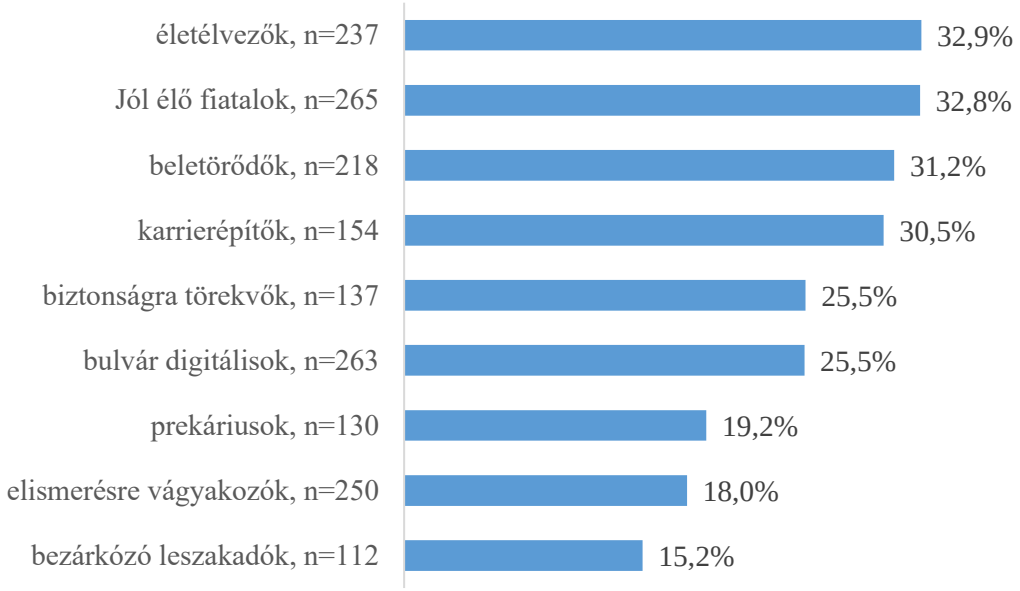
## 28. függelék: Az életstílus csoportokban űzött legnépszerűbb sportok

| | futás | labdarúgás | úszás | konditermi sportok | aerobic | kerékpár | tánc | torna |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| beletörődők, n=43 | 30,2% | 2,3% | 9,3% | 11,6% | 0,0% | 23,3% | 0,0% | 9,3% |
| életélvezők, n=59 | 22,0% | 10,2% | 8,5% | 16,9% | 1,7% | 11,9% | 3,4% | 1,7% |
| jól élő fiatalok, n=90 | 12,2% | 21,1% | 3,3% | 24,4% | 6,7% | 6,7% | 1,1% | 0,0% |
| elismerésre vágyakozók, n=44 | 18,2% | 18,2% | 4,5% | 27,3% | 2,3% | 4,5% | 0,0% | 0,0% |
| bulvár digitálisok, n=46 | 17,4% | 13,0% | 6,5% | 21,7% | 0,0% | 10,9% | 0,0% | 4,3% |
| biztonságra törekvők, n=18 | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 5,6% | 16,7% | 0,0% | 11,1% |
| karrierépítők, n=64 | 17,2% | 17,2% | 7,8% | 31,3% | 9,4% | 1,6% | 0,0% | 0,0% |
| összes válaszadó, n=371 | 18,1% | 15,4% | 6,5% | 21,8% | 4,0% | 9,2% | 0,8% | 3,0% |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 29. függelék: Az életstíluscsoportok sportcsapatoknak való szurkolásának aránya

*„Szurkol-e Ön sportcsapatnak?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 30. függelék: Az életstíluscsoportok sportcsapatoknak való szurkolásának aránya sportágak szerint

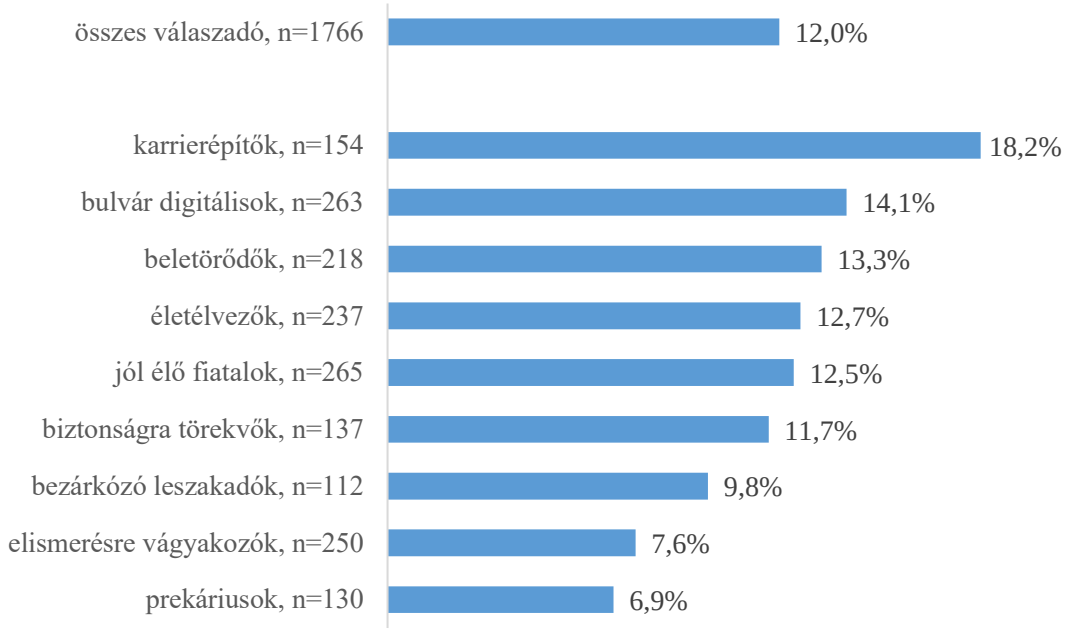
*„Milyen sportághoz tartozik ez a csapat?”*

| | labdarúgás | forma 1 | kézilabda | kosárlabda | vízilabda |
|---|---|---|---|---|---|
| beletörődők, n=67 | 58,2% | 4,5% | 23,9% | 7,5% | 3,0% |
| életélvezők, n=78 | 74,4% | 2,6% | 15,4% | 3,8% | 1,3% |
| jól élő fiatalok, n=87 | 64,4% | 3,4% | 17,2% | 1,1% | 8,0% |
| elismerésre vágyakozók, n=45 | 75,6% | 2,2% | 2,2% | 6,7% | 11,1% |
| prekáriusok, n=25 | 76,0% | 4,0% | 12,0% | 0,0% | 4,0% |
| bulvár digitálisok, n=67 | 59,7% | 3,0% | 20,9% | 3,0% | 7,5% |
| biztonságra törekvők, n=35 | 60,0% | 5,7% | 25,7% | 5,7% | 0,0% |
| karrierépítők, n=46 | 67,4% | 10,9% | 8,7% | 4,3% | 0,0% |
| bezárkózó leszakadók, n=17 | 76,5% | 0,0% | 11,8% | 5,9% | 0,0% |
| összes válaszadó, n=467 | 66,6% | 4,1% | 16,3% | 4,1% | 4,5% |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 31. függelék: Az életstíluscsoportok egyéni sportolóknak való szurkolásának aránya

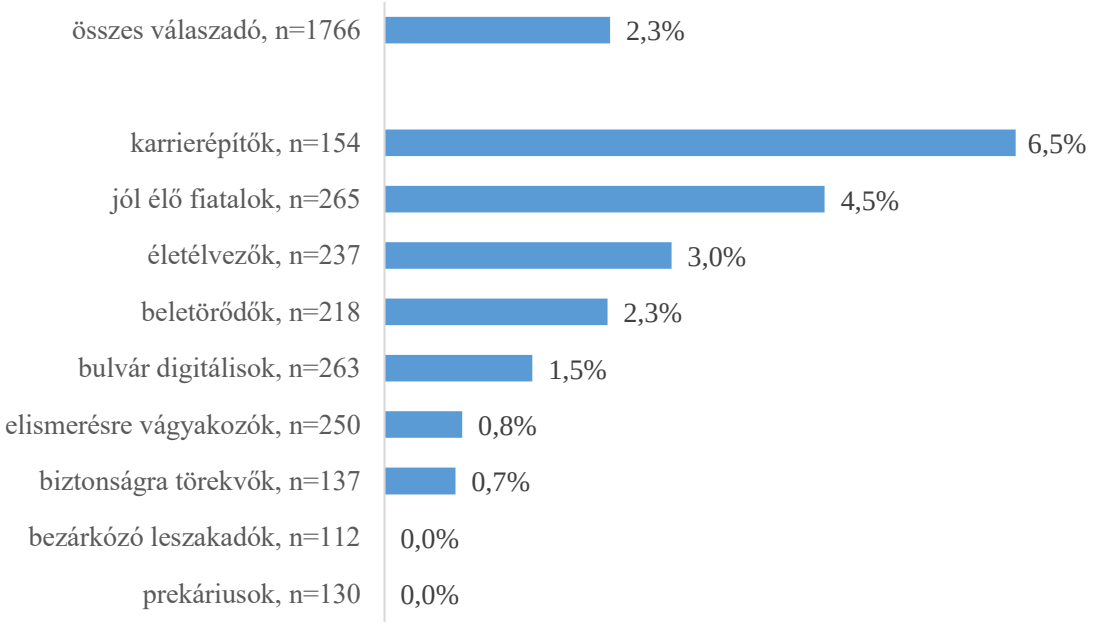
*„Szurkol-e Ön egyéni sportolónak?”*




*Forrás: Saját szerkesztés*

## 32. függelék: Az életstílus csoportok sportcélú utazási aránya

*„Szokott-e sport céllal (sportolás, látogatás, sportesemény megtekintése) utazni?”*




*Forrás: Saját szerkestés*

## 33. függelék: Az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak jellemzői

| | Hazai sportcélú utazások aránya | Hazai sportcélú utazások átlaga | Külföldi sportcélú utazások aránya | Külföldi sportcélú utazások átlaga |
|---|---|---|---|---|
| karrierépítők, n=154 | 20,8% | 6,9 | 6,5% | 1,2 |
| jól élő fiatalok, n=265 | 18,9% | 7,0 | 4,5% | 2,3 |
| életélvezők, n=237 | 12,2% | 6,4 | 3,0% | 2,1 |
| bulvár digitálisok, n=263 | 9,5% | 9,2 | 1,5% | 1,3 |
| biztonságra törekvők, n=137 | 8,8% | 5,1 | 0,7% | 1,0 |
| beletörődők, n=218 | 8,7% | 7,5 | 2,3% | 1,0 |
| elismerésre vágyakozók, n=250 | 7,2% | 6,7 | 0,8% | 1,5 |
| prekáriusok, n=130 | 4,6% | 3,7 | 0,0% | - |
| bezárkózó leszakadók, n=112 | 1,8% | 12,5 | 0,0% | - |
| összes válaszadó, n=1766 | 10,9% | 7,0 | 2,3% | 1,7 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 34. függelék: Az életstíluscsoportok hazai utazásainak közvetlen céljai

| | Sportesemé-nyen néző-ként való részvétel | Sportesemé-nyen sportolóként való részvétel | Sportese-ményen kísérőként való részvétel | Saját sportolás céljával való utazás |
|---|---|---|---|---|
| Karrierépítők, n=154 | 12,99% | 9,09% | 1,95% | 1,95% |
| Jól élő fiatalok, n=265 | 11,70% | 6,79% | 3,77% | 0,75% |
| Életélvezők, n=237 | 9,28% | 1,69% | 2,53% | 0,84% |
| Bulvár digitálisok, n=263 | 7,22% | 2,66% | 1,14% | 0,00% |
| Biztonságra törekvők, n=137 | 6,57% | 2,19% | 1,46% | 0,73% |
| Beletörődők, n=218 | 5,50% | 1,83% | 1,38% | 1,38% |
| Prekáriusok, n=130 | 4,62% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Elismerésre vágyakozók, n=250 | 3,60% | 3,20% | 2,00% | 0,80% |
| Bezárkózó leszakadók, n=112 | 1,79% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Összes válaszadó, n=1766 | 7,36% | 3,28% | 1,81% | 0,74% |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 35. függelék: Az életstílus csoportok sporthoz kapcsolódó pénzköltései sporttermék és -szolgáltatás kategóriánként

*„Kérjük, válaszolja meg, költött-e és mennyit az utóbbi egy évben az alábbi tételekre? Minden Ön által fizetett tételt becsüljön meg!”*

| | beletörődők, n=218 | életélvezők, n=237 | jól élő fiatalok, n=265 | elismerésre vágyakozók, n=250 | prekáriusok, n=130 | bulvár digitálisok, n=263 | biztonságra törekvők, n=137 | karrierépítők, n=154 | bezárkózó leszakadók, n=112 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| sportrendezvények látogatására (mérkőzések, versenyek, kiállítások, aerobic nap stb.) | 1417 | 3043 | 2915 | 672 | 238 | 1711 | 1270 | 9935 | 286 |
| sporttal kapcsolatos applikációra | 92 | 34 | 181 | 0 | 0 | 0 | 36 | 130 | 0 |
| sportfelszerelés bérlésére (síléc, teniszütő stb.) | 161 | 422 | 981 | 804 | 0 | 304 | 511 | 2273 | 0 |
| sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra | 176 | 545 | 213 | 68 | 0 | 159 | 496 | 458 | 107 |
| személyi edzőre | 0 | 0 | 679 | 1268 | 0 | 418 | 511 | 195 | 0 |
| sportklub, fitneszterem stb., tagdíjra, bérletre | 4253 | 6511 | 9585 | 2496 | 0 | 3719 | 3686 | 15199 | 893 |
| sportbiztosításra (balesetbiztosítás sportsérülések esetére) | 69 | 426 | 347 | 220 | 0 | 163 | 839 | 942 | 0 |
| táplálékkiegészítőre (pl: kreatin, tömegnövelő stb.) | 1493 | 2835 | 3408 | 1420 | 154 | 1840 | 1766 | 7390 | 893 |
| sportruházatra | 5567 | 9554 | 12351 | 5528 | 762 | 6551 | 4234 | 15760 | 1295 |
| sportcipőre | 6959 | 8494 | 12589 | 10640 | 1231 | 6646 | 13894 | 18955 | 1607 |
| sportverseny nevezésre (nevezési díj) | 367 | 1190 | 643 | 176 | 46 | 456 | 343 | 357 | 0 |
| sporteszközök, kellékek vásárlására | 1690 | 2568 | 2654 | 2464 | 281 | 1899 | 1314 | 2981 | 89 |
| sporttal kapcsolatos ajándéktárgyra | 161 | 316 | 564 | 172 | 0 | 0 | 146 | 266 | 0 |

## 36. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljének életstílussal kiegészített változatában található változópár-korrelációk heterotrait-monotrait (HTMT) aránya

| | Aktív sportolás | Offline élmény-fogyasztás | Online élmény-fogyasztás | Sportolás, mint megélhetés | Termékek és szolgáltatások fogyasztása | Élettempó |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Offline élményfogyasztás | **0,735** | | | | | |
| Online élményfogyasztás | 0,414 | 0,565 | | | | |
| Sportolás, mint megélhetés | 0,475 | 0,458 | 0,365 | | | |
| Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,464 | 0,300 | 0,106 | 0,161 | | |
| Élettempó | 0,310 | 0,217 | 0,198 | 0,055 | 0,218 | |
| Értékorientáció | 0,262 | 0,152 | 0,144 | 0,244 | 0,057 | 0,287 |

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 37. függelék: A sportfogyasztás öt fogyasztási területű strukturális modelljének életstílussal kiegészített változatában található útegyütthatók p-értéke a bootstarp mintavétel t-próbái alapján

| | Eredeti minta | Mintaátlag | Szórás | T-próba | P-értékek |
|---|---|---|---|---|---|
| Aktív sportolás -> Offline élményfogyasztás | 0,677 | 0,678 | 0,028 | 24,213 | 0,000 |
| Aktív sportolás -> Online élményfogyasztás | 0,277 | 0,277 | 0,036 | 7,739 | 0,000 |
| Aktív sportolás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,486 | 0,490 | 0,042 | 11,677 | 0,000 |
| Offline élményfogyasztás -> Online élményfogyasztás | 0,533 | 0,535 | 0,052 | 10,324 | 0,000 |
| Offline élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0,082 | -0,081 | 0,052 | 1,581 | 0,114 |
| Online élményfogyasztás -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | -0,089 | -0,090 | 0,025 | 3,637 | 0,000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Sportolás, mint megélhetés -> Aktív sportolás | 0,445 | 0,444 | 0,026 | 16,949 | 0,000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Offline élményfogyasztás | 0,455 | 0,455 | 0,030 | 15,129 | 0,000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Online élményfogyasztás | 0,350 | 0,350 | 0,031 | 11,364 | 0,000 |
| Sportolás, mint megélhetés -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,160 | 0,161 | 0,035 | 4,580 | 0,000 |
| Élettempó -> Aktív sportolás | 0,254 | 0,254 | 0,023 | 11,113 | 0,000 |
| Élettempó -> Offline élményfogyasztás | 0,190 | 0,190 | 0,024 | 7,874 | 0,000 |
| Élettempó -> Online élményfogyasztás | 0,176 | 0,175 | 0,022 | 7,897 | 0,000 |
| Élettempó -> Sportolás, mint megélhetés | -0,017 | -0,017 | 0,024 | 0,692 | 0,489 |
| Élettempó -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,219 | 0,221 | 0,025 | 8,618 | 0,000 |
| Értékorientáció -> Aktív sportolás | -0,189 | -0,189 | 0,021 | 9,123 | 0,000 |
| Értékorientáció -> Offline élményfogyasztás | -0,107 | -0,107 | 0,023 | 4,539 | 0,000 |
| Értékorientáció -> Online élményfogyasztás | -0,093 | -0,093 | 0,024 | 3,910 | 0,000 |
| Értékorientáció -> Sportolás, mint megélhetés | -0,249 | -0,249 | 0,020 | 12,495 | 0,000 |
| Értékorientáció -> Termékek és szolgáltatások fogyasztása | 0,006 | 0,005 | 0,028 | 0,199 | 0,842 |

*Forrás: Saját szerkesztés*