PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Kajos Attila

# SPORTOLÓK FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉKE

– konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartásra

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Gyarmatiné dr. Bányai Edit

Pécs, 2019

# Tartalomjegyzék

**1. BEVEZETÉS** ..... 1

1.1 A dolgozat célkitűzései és a kutatás kérdései ..... 3

1.2 A dolgozat kerete és felépítése ..... 5

**2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS** ..... 9

2.1 A DOLGOZAT ÉRTELMEZÉSI KERETE ..... 9

2.1.1 A sport különböző szempontú felosztása ..... 9

2.1.2 A hivatásos és élsportoló értelmezése a dolgozatban ..... 14

2.1.3 A sport, mint iparági szektor felépítése, és a sportoló helye és szerepe a sportszektorban ..... 16

2.1.3.1 Pitts és munkatársai Sportüzlet Iparág Szegmentációs Modellje ..... 17

2.1.3.2 Magyar sportpiaci modellek ..... 18

2.1.4 A sportmarketing sajátosságai ..... 24

2.1.4.1 A sporttermék és annak fogyasztása ..... 25

2.1.5 A Pszichológiai Kontinuum Modell (PCM) ..... 30

2.2 NÉZŐI SPORTFOGYASZTÁS ..... 35

2.2.1 A direkt, nézőtéri sportfogyasztás motivációi ..... 38

2.2.2 Az indirekt, hagyományos médián keresztüli nézői sportfogyasztás ..... 43

2.2.3 Az indirekt, online sportfogyasztás ..... 45

2.2.4 A fejezet összefoglalása ..... 46

2.3 SZURKOLÓI AZONOSULÁS ..... 47

2.3.1 Az identifikáció (azonosulás) alapjai ..... 48

2.3.1.1 Szerep-identitás és identifikáció ..... 48

2.3.1.2 Társas identitás és identifikáció ..... 50

2.3.2 Azonosulás típusai a sport területén ..... 53

2.3.2.1 Azonosulás a sportággal ..... 53

2.3.2.2 Azonosulás a sportcsapattal (team identification) ..... 54

2.3.2.3 Szurkolói (nézői) azonosulás ..... 58

2.3.2.4 Azonosulás a sportolóval (athlete/player identification) .....59
2.3.3 A fejezet összefoglalása .....60
2.4 FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉK A SPORT TERÜLETÉN ..... 61
2.4.1 Fogyasztói márkaérték .....61
2.4.2 Fogyasztói márkaérték a sport területén .....72
2.4.2.1 Sportszervezetek márkaértéke .....73
2.4.3 Márkaidentitás és a márkaimázs kapcsolata.....82
2.4.3.1 A márkaszemélyiség és annak mérési lehetőségei a sport területén.....83
2.4.4 Szurkolói lojalitás a sportpiacon és kapcsolódása a márkaasszociációkhoz és a márkaszemélyiséghez.....85
2.4.5 A fejezet összefoglalása .....88
2.5 SPORTOLÓI MÁRKA ..... 89
2.5.1 A sportoló, mint személymárka (human brand).....90
2.5.2 A sportoló, mint híresség, és mint a reklám és az endorszment szereplője ...91
2.5.3 A sportolói márkaérték meglévő keretrendszerei .....94
2.5.4 A sportoló márkaimázsa.....99
2.5.5 A sportoló márkaszemélyisége .....101
2.5.6 A sportolói márka és a fogyasztó kapcsolata, a sportolói (személy)márka építése .....102
2.5.6.1 Énreprezentáció és benyomás menedzsment .....104
2.5.7 A fejezet összefoglalása .....106
**3. EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA**.....107
3.1 A KUTATÁS KERETRENDSZERE..... 107
3.2 A KUTATÁS KÉRDÉSEI, HIPOTÉZISEI, ALAPMODELLJÉNEK ÉPÍTÉSE ÉS A KUTATÁS SORÁN HASZNÁLT MÓDSZERTAN..... 110
3.2.1 Strukturális Egyenletek Modellezése (SEM).....116
3.2.2 Validálási kritériumok.....118
3.2.3 A kutatás során használt skálák kialakításának lépései .....120
3.2.3.1 A kérdőíves kutatás mintája és mintavételi jellemzői .....123

**4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI** ..... 125
4.1 A KUTATÁS SORÁN HASZNÁLT SKÁLÁK KIALAKÍTÁSA ÉS VALIDÁLÁSA ..... 125
4.1.1 Identifikációs skálák ..... 125
4.1.2 Sportoló Fogyasztói Márkaimázsa Skála ..... 130
4.1.3 Attitűdbeli márkahűség skála ..... 148
4.2 A STRUKTURÁLIS MODELL ELEMZÉSE ..... 150
4.3 AZ EMPIRIKUS KUTATÁS TOVÁBBI FONTOS EREDMÉNYEI ..... 168
4.3.1 A pszichológiai kapcsolat erőssége, mint pszichografikus szegmentációs eszköz ..... 168
4.3.2 A sportoló közösségi média oldalának követése, mint előrejelző változó ..... 175
**5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE** ..... 178
5.1 A kutatási kérdések és hipotézisek eredményeinek összefoglalása ..... 179
5.2 A kutatás elméleti jelentősége és gyakorlati hasznosítási lehetőségei ..... 186
5.3 A kutatás korlátai és továbbfejlesztési irányai ..... 188
**6. IRODALOMJEGYZÉK** ..... 190
**MELLÉKLETEK** ..... 221
1. melléklet – A sport különböző szempontú felosztásai a magyar szakirodalomban ..... 221
2. melléklet – A különböző sportipari modellek ..... 228
3. melléklet – A 2.1-es fejezet melléklete ..... 231
4. melléklet – A 2.4-es fejezet melléklete ..... 233
5. melléklet – A 2.5-ös fejezet melléklete ..... 236
6. melléklet – A módszertani fejezet melléklete ..... 238
7. melléklet – Az eredmények fejezet melléklete ..... 240
8. melléklet – Az empirikus kutatás további eredményeinek táblái és ábrái ..... 267
9. melléklet – Online Kérdőív ..... 277

# Ábrajegyzék

1. ábra – A dolgozat koncepcionális keretrendszere ..... 6
2. ábra – A dolgozat felépítése ..... 8
3. ábra – A sportüzlet iparág szegmentációs modellje: A termék-piac modell ..... 17
4. ábra– A sportmarketing négy területe ..... 25
5. ábra – Fogyasztói magatartás befolyásoló tényezők a sportpiacon ..... 28
6. ábra – Pszichológiai Kontinuum Modell ..... 32
7. ábra – A passzív részvételű sportfogyasztás döntési modellje ..... 33
8. ábra – A sportfogyasztás hatásai és irányai ..... 37
9. ábra – A márkaérték alkotótényezői Aaker modelljében ..... 64
10. ábra – Fogyasztó-Alapú Márkaérték avagy márkarezonancia piramis ..... 66
11. ábra - A márkaismeret összefoglaló modellje ..... 67
12. ábra - Az attitűd komponensei ..... 70
13. ábra – A javasolt végleges modell ..... 114
14. ábra- A Sportoló Fogyasztói Márkaimázsa Skála végleges struktúrája ..... 145
15. ábra – Különböző modellek a csapatsportolók mintáján ..... 155
16. ábra – A végleges strukturális modell ..... 161
17. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok életkori megoszlása ..... 171
18. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása a családi állpot tekintetében ..... 172
19. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása a háztartás típusának tekintetében ..... 172
20. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása a lakóhely településtípusának tekintetében ..... 173
21. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása az iskolai végzettség tekintetében ..... 173

# Táblázat jegyzék

1. táblázat - A szabadidő és hivatásos sport közgazdaságtani jellemzése ..... 12
2. táblázat – A sportoló helye a sport rendszerében és a dolgozat által lefedett területek ... 14
3. táblázat – A hivatásos sport piacainak jellemzői ..... 20
4. táblázat - A PCM folyamata és mérési lehetőségei ..... 35
5. táblázat – Pszichológiai inputok a szakirodalomban (kiemelve a Big 5 motívumokat) .. 42
6. táblázat– A szerep-identitás elmélet és a társas identitás elméletének összehasonlítása . 52
7. táblázat – A csapattal való azonosulás (team identification) definitív megközelítésének historikus változása ..... 56
8. táblázat - Különböző fogyasztói márkaérték modellek dimenziói ..... 63
9. táblázat – A sportcsapatok márkaértékének forrásai, összetevői és következményei ..... 77
10. táblázat – Márkaérték modellek a sport területén ..... 79
11. táblázat - A sporthoz kötődő márkaérték skálák lehetséges kérdései ..... 80
12. táblázat – A magatartási és attitűdbeli lojalitás elemei ..... 87
13. táblázat – Sportolói Márkaérték kommunikációs forrásai, összetevői és következményei ..... 95
14. táblázat – Sportolói Márkaérték kommunikációs forrásai, összetevői és következményei ..... 96
15. táblázat – A sportoló fogyasztói márkaértékének megalkotott konceptuális modellje 109
16. táblázat – A kutatás módszertanának összefoglalása ..... 115
17. táblázat – Az EFA és CFA részminták átlagainak összehasonlítása ..... 121
18. táblázat – Az EFA és CFA részminták megoszlásának összehasonlítása ..... 122
19. táblázat – A minta tulajdonságai ..... 124
20. táblázat – A sport identifikációs skála elemeinek eredményei ..... 126
21. táblázat – A sport identifikációs skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói ..... 127
22. táblázat – A csapat identifikációs skála elemeinek eredményei ..... 128
23. táblázat – A csapat identifikációs skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói ..... 128
24. táblázat – A sportolói identifikációs skála elemeinek eredményei ..... 129
25. táblázat – A sportolói identifikációs skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói .... 130
26. táblázat – A márkatulajdonság skála eredményei ..... 134
27. táblázat – A márkatulajdonság skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói ..... 137
28. táblázat – A márkatulajdonság skála két modelljének illeszkedési mutatói ..... 137
29. táblázat – A márkaelőnyök skála eredményei ..... 139

30. táblázat – A márkaelőny skála pszichometriai mutatói .....140
31. táblázat – A márkaattitűd skála emelei .....141
32. táblázat – A márkaattitűd skála pszichometriai mutatói .....142
33. táblázat – Az SFMI skála pszichometriai mutatói .....143
34. táblázat – A harmadrendű SFMI modellen belüli összefüggések jelelmzői .....143
35. táblázat - Az elsőrendű SFMI modellen belüli összefüggések jellemzői .....144
36. táblázat – A másod- és harmadrendű modell látens változóinak magyarázott varianciája .....144
37. táblázat – Az MGA modell egyezőségi vizsgálatának eredményei .....146
38. táblázat – Az egyéni- és a csapatspotoló MGA eredményei .....146
39. táblázat - Az egyéni- és a csapatspotoló MGA eredményei az elsőrendű modell esetében .....147
40. táblázat – Az egyéni- és csapatsportoló MGA analízis pszichometriai mutatói .....148
41. táblázat – Az attitűdbeli lojalitás skála elemei .....149
42. táblázat – Az attitűdbeli márkahűség skála pszichometriai mutatói .....150
43. táblázat – Az alkalmazott skálák látens faktorainak megbízhatósági mutatószámai (n=972) .....151
44. táblázat – A strukturális modell illeszkedésmutatói a teljes mintán (n=972) .....152
45. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája a teljes mintán (n=972) .....153
46. táblázat – A végső modell látens változóinak magyarázott varianciája .....154
47. táblázat – A különböző modellek illeszkedési mutatói a csapatsportoló részmintán (n=537) .....156
48. táblázat – A fogyasztó magatartási márkahűségét mérő skálák validálása .....158
49. táblázat – A fogyasztói magatartással kiegészített TELJES MODELL illeszkedésmutatói .....158
50. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája (n=972) .....159
51. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája az egyéni és a csapatsportolók sportolók részmintáján (MGA) .....162
52. táblázat – Az egyéni- és a csapatsportoló részminták magyarázott varianciájának különbségei .....164
53. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája a férfi és női egyéni- és csapatsportolók sportolók részmintáján (MGA) .....165

54. táblázat - A női és férfi egyéni- és csapatsportoló részminták magyarázott varianciájának különbségei ..... 167
55. táblázat – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok eredményei közötti küölönbségek ..... 169
56. táblázat – A klaszterek közötti különbségek összefoglalása ..... 174
57. táblázat – A sportolói (márka)oldalakat követők és nem követők modellhez kapcsolódó eredményeinek összehasonlítása ..... 176
58. táblázat – A második kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei ..... 180
59. táblázat – A harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei ..... 182
60. táblázat – A negyedik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei ..... 184
61. táblázat - Az ötödik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézis eredménye ..... 186

## Köszönetnyilvánítás

A dolgozat megírása kapcsán számos embernek tartozom köszönettel, akik szakmai, erkölcsi és érzelmi támaszt nyújtottak számomra a dolgozat megírása során, és ezzel hozzájárultak ahhoz, hogy megannyi év után elkészülhetett a dolgozatom.

Elsősorban szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, **Gyarmatiné dr. Bányai Editnek**, aki amellett, hogy szakértelmével és hasznos tanácsaival segítette a munkámat, végtelen türelemmel is viseltetett a témaváltások és egyéb problémák közepette.

Hálával tartozom továbbá pécsi munkatársaimnak, kiváltképpen tanszékvezetőmnek **dr. Prisztóka Gyöngyvér**nek és legközelebbi kollégámnak **dr. Paic Róbert**nek, akikkel a szakmai kapcsolat mellet baráti kötődésünk is kialakult, és akik végig mellettem álltak és támogattak az évek során.

Köszönöm továbbá budapesti munkatársaimnak, **dr. András Krisztiná**nak, **dr. Kozma Miklós**nak, **Kynsburg Zoltán**nak, **dr. Máté Tündé**nek és különösen **dr. Havran Zsolt**nak és **dr. Szabó Ágnes**nek, akik visszajelzéseikkel és értékes hozzászólásaikkal segítették a dolgozat elkészültét.

Köszönöm a munkám és az írás során nyújtott segítséget továbbá **dr. Józsa Rita**, **dr. Wilhelm Márta** és **dr. Czakó Erzsébet** Intézetigazgató Asszonyoknak, illetve valamennyi pécsi és budapesti hallgatómnak, szakdolgozat- és TDK írómnak, mert elsősorban oktatóként tekintek magamra és a tanítás szeretete is segített kitartanom.

Köszönet illeti továbbá dolgozatom első változatának előopponenseit, **dr. Neulinger Ágnest** és **dr. Nagy Ákos András**t, akik hasznos visszajelzéseikkel járultak hozza, egy a korábbinál magasabb minőségű és konzisztensebb értekezés megalkotásához.

Legmélyebb köszönetnyilvánításom azonban családomé, akik erkölcsi iránymutatásukkal, munkájukkal, odaadásukkal, sokszor lemondásukkal, végtelen szeretetükkel és türelmükkel támogattak a hosszú évek alatt, végig bízva bennem és bíztatva engem azokban az időkben is, amikor én már nélkülük néha feladtam volna. Mindezek miatt dolgozatomat édesanyám, **dr. Jegesy Andrea** emlékének és feleségemnek, **Makay Judit**nak ajánlom.

# 1. BEVEZETÉS

„A meccsek ideje alatt nem vagyok több tizenegy évesnél.
Nem mondom, hogy a futball öl, butít és nyomorba dönt,
de hogy miatta maradtam vissza a fejlődésben, az biztos...”
(Nick Hornby – Fociláz 126.o)

A sport, annak különleges funkciói révén mindig is kiemelt szerepet töltött be az emberiség életében. A szabadidő növekedésével a XX. századra a szabadidős- és nézői sportfogyasztás nem csupán a nem munkával töltött idő eltöltésének fontos módjává, de szórakoztatóipari integrációja révén kiemelkedő gazdasági erővé is vált. A sport, mint iparági szektor becslése ugyan nehézkes, de a különböző szereplők által – a 2016-os évre vonatkoztatva – 700 (KPMG, 2016) és 1 338 milliárd dollár (Plunket Research, 2018) közötti becsült értékével mindenképpen jelentős helyet foglal el a globális gazdaságban. Az eurostat (2018) adatai alapján Európában 1,693 millió ember dolgozik a sportszektorban, míg a Plunket Research (2018) becslése szerint csak az amerikai sportmarketing piac eléri a 36,6 milliárd dolláros forgalmat. A marketing szempontjából a sport azért vált érdekessé, mert annak tulajdonságai több szempontból is megfelelnek számára. A sport iránti nagyméretű helyszíni és médián keresztüli érdeklődés lehetőséget biztosít a sporttermék termékmagjának (a sportesemény, a sportolók, a helyszín és a technológia) és kiterjesztett termékeinek (közvetítések, programok, információk, merchandising) marketing célú felhasználására (Mullin et al., 2014).

Mindez nem volna lehetséges a sportpiac központi szereplője és bizonyos értelemben a sportszektor „vállalkozója” és „hérosza”, a sportoló nélkül, aki minden esetben egyszerre része egy nagyobb terméknek (egy csapatnak, egy sporteseménynek, egy versenynek, egy ligának, egy bajnokságnak, egy kupasorozatnak, egy sportágnak stb.), ugyanakkor maga is önálló termékként jelenik meg a sportpiac különböző részpiacain. Így a sportoló, mint termék vevőjeként megjelenik a sportoló saját fogyasztója, aki vagy nézőként látogat ki a sportoló részvételével zajló sporteseményekre, vagy különböző médiumokon keresztül követi a sportoló teljesítményét, illetve megvásárolja az ő nevével és megjelenésével ellátott fizikai termékeket (merchandising). Emellett a sportoló imázsának további fogyasztójaként megjelenik a média, a szponzor, a reklámozó és az eseményszervező is. A részpiacokon a tehát a sportoló a sportteljesítménye mellett a személyiségéből, viselkedéséből, kisugárzásából álló imázsa is döntő fontosságú. A fogyasztók által észlelt sportolói imázs és az azokhoz köthető reakciók alapján dönt egy szponzor vagy reklámozó arról, hogy szeretné-

e, hogy a terméke vagy márkája asszociációs kapcsolatba kerüljön-e az adott sportolóval. Ha igen, akkor keresletet támaszt a sportoló imázsára, illetve annak felhasználására, imázstranszfert hozva létre (szponzoráció és endorszment). Mindezek miatt tehát kiemelten fontos, hogy a sportoló egyfajta „személymárkaként" (Thomson, 2006) tekintsen saját magára, mégpedig olyan márkára, amelyet alakítani, formázni, pozícionálni és értékesíteni lehet a különböző piacokon (Törőcsik, 2017). Különösen igazzá válik ez manapság, amikor a sportoló bevételeinek megoszlásában a reklám és szponzori bevételek olykor jelentősen meghaladhatják a sportoló teljesítménye után a klubjától, a ligától vagy a szövetségtől kapott járandóságának mértékét (Papp-Váry, 2009).

A többletjövedelem olyan esetekben valósulhat meg, amikor a kialakított sportolói márkaidentitás kommunikációja révén tükrözött márkaimázs megfelel a különböző fogyasztói igényeknek. Fontos továbbá, hogy ez a kép és a hozzá kapcsolódó asszociációk megfeleljenek azon kritériumoknak, amelyek nemcsak vonzóvá, hanem a szponzor vagy a reklámozó fogyasztói számára is elfogadhatóvá teszik a sportolót. A kialakított imázs nem lehet hamis vagy mesterkélt, mert a sportoló tevékenysége állandóan a médiafigyelem középpontjában zajlik. Ez által a valós személyiséggel nem egyező kép gyorsan a sportoló üzleti értelemben vett megsemmisüléséhez vezethet (pl. Lance Armstrong, Maria Sharapova, Marion Jones stb.). A márka fontosságát tovább növeli, hogy a piac a sportolóra, mint nem „stabil" termékre tekint. A sportoló ugyanis megsérülhet, illetve hosszabb távon csökkenhet, illetve ingadozhat a teljesítménye. A jól kialakított személymárka hozzájárul e veszély mértékének csökkentéséhez és a sportoló sport utáni karrierjének alakításához (pl. Michael Jordan, Björn Borg, Annika Sörenstam vagy Dávid Kornél).

A részpiacok tekintetében a legfontosabb a „fizikailag passzív" fogyasztói vagy más megnevezésben nézői piac (angolul sokszor spectator sport), azaz a szurkolók, a rajongók véleménye, hiszen egy sportoló népszerűsége jellemzően a teljesítménye és sporton kívüli jellemzői alapján meghatározott imázs miatt kezd el növekedni vagy csökkenni. A szponzor, vagy reklámozó márkájával, vagy annak termékével való imázs kompatibilitás mellett pedig pont a sportoló népszerűsége áll elsődlegesen a szponzori és reklámozói döntés hátterében. A sportoló márka- és reklámértéke (amely az érte rajongók létszámából is fakad) tehát többletjövedelemhez juttathatja a sportolót a többi piacon is, mivel a magasabb márkaérték közvetve növeli az őt leigazoló csapat, vagy a részvételével zajló esemény márkaértékét is, ezáltal több nézőt vonzva az eseményre, illetve a televíziókészülékek és online csatornák elé. Ráadásként több szurkoló veszi meg a csapat merchandising termékeit egy esetleges

átigazolás során, ami miatt az új klub magasabb átigazolási összeget is hajlandó érte kifizetni (lásd Cristiano Ronalso esetét).

A márkaérték kialakítása, növelése, fenntartása és kommunikálása kapcsán is egyre nagyobb szerepet kap az online kommunikáció, és ezen belül a közösségi média. Ennek oka egyrészt, hogy az internet és a közösségi média gyökeresen változtatta meg azt ahogyan kommunikálunk, illetve ahogyan a cégek és a márkák kommunikálnak. Ebből természetesen a sport sem maradhatott ki, és ez által megváltozott az, ahogyan az emberek a sportot fogyasztják; azt előállítják és továbbítják. Azonban megváltozott az is, ahogyan a szurkolók, a sportolók, a klubok, a ligák és a sporthoz kapcsolódó egyéb szervezetek egymással kommunikálnak, valamint ahogyan a fogyasztók és a szurkolók egy adott márkával kapcsolatba lépnek és elköteleződnek. Ennek eredményeként pedig az, ahogyan ezeket a márkákat a piaci szereplők kialakítják, és amilyen új módokat találnak a márka értékének kihasználására (Hechelmann, 2012). Ennek következtében a közösségi média jelentősége marketing szempontból is folyamatosan növekszik. A piaci szereplők a közösségi médiát az integrált marketingkommunikáció szerves részévé, sőt esetenként zászlóshajójává tették, mert minden más médiumnál hatékonyabban képes a szervezet és a fogyasztó közötti kapcsolat kiépítésére és fenntartására, valamint a márka pozitív imázsának alakítására és a fogyasztói lojalitás megteremtésére (Kaplan–Haenlein, 2010). Összességében elmondható tehát, hogy a megfelelően megválasztott márkaidentitás és annak jó és konzisztens kommunikációja összességében kiemelt jelentőséggel bír a márkaépítő sportolók számára.

## 1.1 A dolgozat célkitűzései és a kutatás kérdései

A sportcsapatok és sportrendezvények fogyasztói márkaértéke, valamint annak kutatása már régóta a sportmarketing szakemberek érdeklődésének központi kérdését alkotja. A sportcsapatok márkaértékének konceptuális kereteit 1999-ben Gladden és Milne fektették le, majd három évvel később a koncepció egyes elemeinek mérésére alkalmas eszköz publikálására is sor került (Gladden–Funk, 2002). Később Kerr és Gladden (2006), Ross (2006) valamint Bauer és munkatársai (2005; 2008) is elkészítették saját márkaérték (legtöbbször márkaasszociációkkal mért) skálájukat, amelyek amellett, hogy – Ross (2006) esetét leszámítva – Keller (1993) márkaérték modelljére épültek, sok átfedést is tartalmaztak. A sportoló márkaértékének koncepcionális hátterével, sokkal később, csak 2015-ben (Williams et al., 2015) és 2016-ban (Hasaan, 2016) kezdtek el foglalkozni, és a mai napig nem született Keller (1993) márkaérték modelljére épülő mérési konstruktum.

A mai disszertációk sok esetben komplex jelenségek egy kiválasztott aspektusának részletes, aprólékos vizsgálatát tűzik ki célként. Ahhoz, hogy erre lehetőségünk legyen, a terület alapjainak és összefüggésrendszereinek feltártságára, a megközelítés megalapozottságára van szükség. Esetünkben ezek az elméleti, fundamentális keretek egyrészt nem állnak rendelkezésre, másrészt a téma gyakorlati alkalmazhatósága is megköveteli, hogy azt komplex rendszerben közelítsük meg.

Mindezek alapján jelen **disszertáció célja** összetett. Egyrészt célunk, hogy a (hivatásos- és él) sportolók kapcsán, a releváns piacok azonosítását követően, a korábbi szakirodalomra építve **meghatározzuk a sportolói márkaérték konceptuális kereteit** és **létrehozzunk** egy, a Kelleri (1993) márkaérték koncepcióra épülő és **a sportolóhoz kötődő fogyasztói márkaérték mérésére alkalmas pszichometriai skálát**. Ennek keretében tehát választ kívánunk adni arra a kérdésre, hogy *milyen tényezők befolyásolják a szurkolók által észlelt sportolói márkaértéket ($K_1$)?* Vagyis milyen faktorok és elemek (kérdések) mentén mérhetőek a sportolói márkaérték márkatulajdonság, márkaelőnyök és márkaattitűd dimenziói?

A skála kapcsán további cél választ adni arra a kérdésre, hogy *a márkaasszociáció egyes részdimenziói milyen kölcsönhatásban állnak egymással ($K_2$)?* Ehhez kapcsolódóan Bauer et al. (2008) és Gladden (2014) alapján feltételezzük, hogy a sportcsapatok márkaasszociációjához hasonlóan a márka tulajdonságai határozzák meg a márka észlelt előnyeit, amelyek hozzájárulnak a márka iránti pozitív attitűd kialakulásához.

A dolgozat keretein belül célunk továbbá a **márkaasszociáció részdimenziói és a sportolói identifikáció** – vagyis a fogyasztónak a sportoló kapcsán kialakuló azonosságtudata – **összefüggésének vizsgálata**, valamint a *sporthoz kötődő azonosságtudatnak a márkaasszociációra és a sportolói identifikációra gyakorolt hatásának vizsgálata ($K_3$).* Ennek kapcsán feltételezzük, hogy sporttal való azonosulás szignifikáns pozitív hatást gyakorol mind a sportolóhoz köthető identifikációra, mind pedig a sportolói tulajdonságok kapcsán észlelt márkaelőnyökre, hiszen minél jobban kedvelünk egy adott sportágat, annál valószínűbb, hogy annak tulajdonságaihoz pozitív asszociációk társulnak.

Ezen felül a dolgozat általánosan és a sportoló részpiacaihoz kötődően *vizsgálja a márkaasszociáció, az identifikáció, az attitűdbeli lojalitás (pszichológiai elkötelezettség) és a márka fogyasztásának magatartási összefüggéseit ($K_4$).* Ennek kapcsán feltételezzük, hogy a pozitívabb márkaasszociáció és a magasabb identifikáció pozitív hatással van a márkával szembeni attitűdre, amely szignifikáns, pozitív hatást gyakorol az attitűdbeli lojalitásra, amely az egyes részpiacok (sportesemény piac, nem-sportesemény piac, szponzorok és

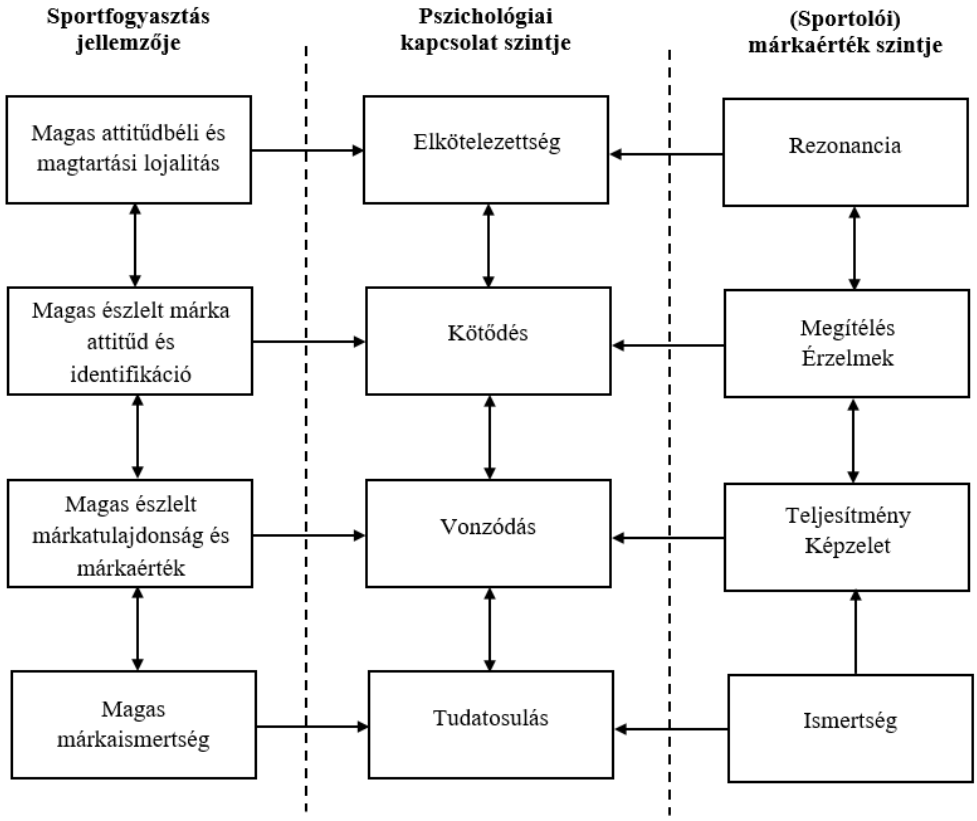
reklámozók termékei, merchandising termékek) fogyasztásának emelkedéséhez vezet. Ezen felül érdekesnek találjuk azt a kérdést, *hogy milyen különbségek tárhatók fel az egyéni és csapatsportolók márkaértéke és szurkolói között* ($K_5$). Ehhez kapcsolódóan feltélezzük, hogy a csapatsportolók esetében magasabb szerepet játszik a csapathoz kötődő érzelmi kapcsolat, ezáltal dominánsabb lesz a márkatulajdonságok szerepe és kisebb a sportolóhoz kapcsolódó identifikációé, míg az egyéni sportoló esetében ennek fordítottja lesz igaz.

A fenti célok megvalósítása, a kérdések megválaszolása, valamint a márkaértékhez kapcsolódó mérési skála és márkaérték márkaasszociáció elemeinek (tulajdonságok, előnyök, attitűdök) hatásmechanizmusának vizsgálata érdekében a dolgozat online kérdőív segítségével gyűjtött adatok felhasználásával, kovariancia alapú strukturális egyenletek (CB-SEM) modellek révén megalkotásra és validálásra kerültek a (i) sportoló fogyasztói márkaértékét (tulajdonság – előnyök – attitűdök), a (ii) sporthoz- és (iii) sportolóhoz kötődő azonosságtudatot és a fogyasztó (iv) attitűdbeli lojalitását mérő skálák. Ezek kialakításához, feltáró és megerősítő faktoranalízis volt segítségünkre, míg a további kérdések megválaszolásához, a különböző, pl. szurkolói csoportok összehasonlításához klaszter- és egyutas varianciaanalízist, valamint számos hipotézisellenőrzési, illeszkedési és invariancia vizsgálatot végeztünk.

### 1.2 A dolgozat kerete és felépítése

A dolgozat koncepcionális alapjait (1. ábra) a Funk és James (2000) által létrehozott Pszichológiai Kontinuum Modell (PCM) és Keller (1993) Fogyasztói Márkaérték (CBBE) koncepció márkarezonancia modelljének ötvözése adja (ábra). A PCM olyan keretrendszer, amely a szurkoló és a sportszereplő (pl. egy sportcsapat vagy esetünkben egy sportoló) pszichológiai kapcsolatának szorosságát, illetve mélységét fejezi ki. Mivel pedig a rezonancia „a vevők márkához fűződő pszichológiai kötődésének intenzitása és az e hűség által előidézett aktivitás szintjével jellemezhető” (Kotler–Keller, 2012:291), ezért a két elmélet összekapcsolása a sportpiacon értelemszerű.

*1. ábra – A dolgozat koncepcionális keretrendszere*




Forrás: Keller (2013) és Funk–James (2006) alapján saját szerkesztés

A PCM négy szintje közül az első sportszereplő létezésének tudatosulása, a második a sportszereplőhöz kapcsolódó vonzalom kialakulása, vagyis annak kedvelése. A harmadik szinten kötődés alakul ki, a személy a sportszereplő szurkolójának tekinti és nevezi magát, míg a negyedik szinten elköteleződés alakul ki, a szurkoló rajongóvá válik. A négy szint jól megfeleltethető Keller (1993) márkarezonancia modelljének négy szintjével, hiszen a tudatosuláshoz az szükséges, hogy a fogyasztó megismerje a sportszereplőt. A vonzódás akkor alakulhat ki, ha a sportszereplő teljesítményével, vagy a hozzá társított elképzelések mentén megérinti a fogyasztót, a fogyasztó képes az alapvető funkcionális igényeinek kielégítésére (a sportoló magas teljesítményt nyújt, ami élvezetes). A kötődéshez alapvetően az attitűdök kapcsolódnak, amely a fogyasztó márkával kapcsolatos emocionális válaszait és reakcióit fejezi ki (Kolos–Nagy, 2016). Ennek kialakulásához már erőteljesebb érzelmi kapcsolatra van szükség. Ugyanígy az elköteleződés és rezonancia szintjei is jól megfeleltethetőek egymásnak, hiszen a rezonancia definíciószerűen a pszichológiai kötődés azon mértékével fejezhető ki, ahogyan a fogyasztók érzelmileg a márkához, valamint tevékenységük révén a lojalitáshoz kapcsolódnak (Kolos–Nagy, 2016). Így tehát a fogyasztói márkaérték és lojalitás mérésére alkalmas mérőeszközök egyben jól kapcsolhatók

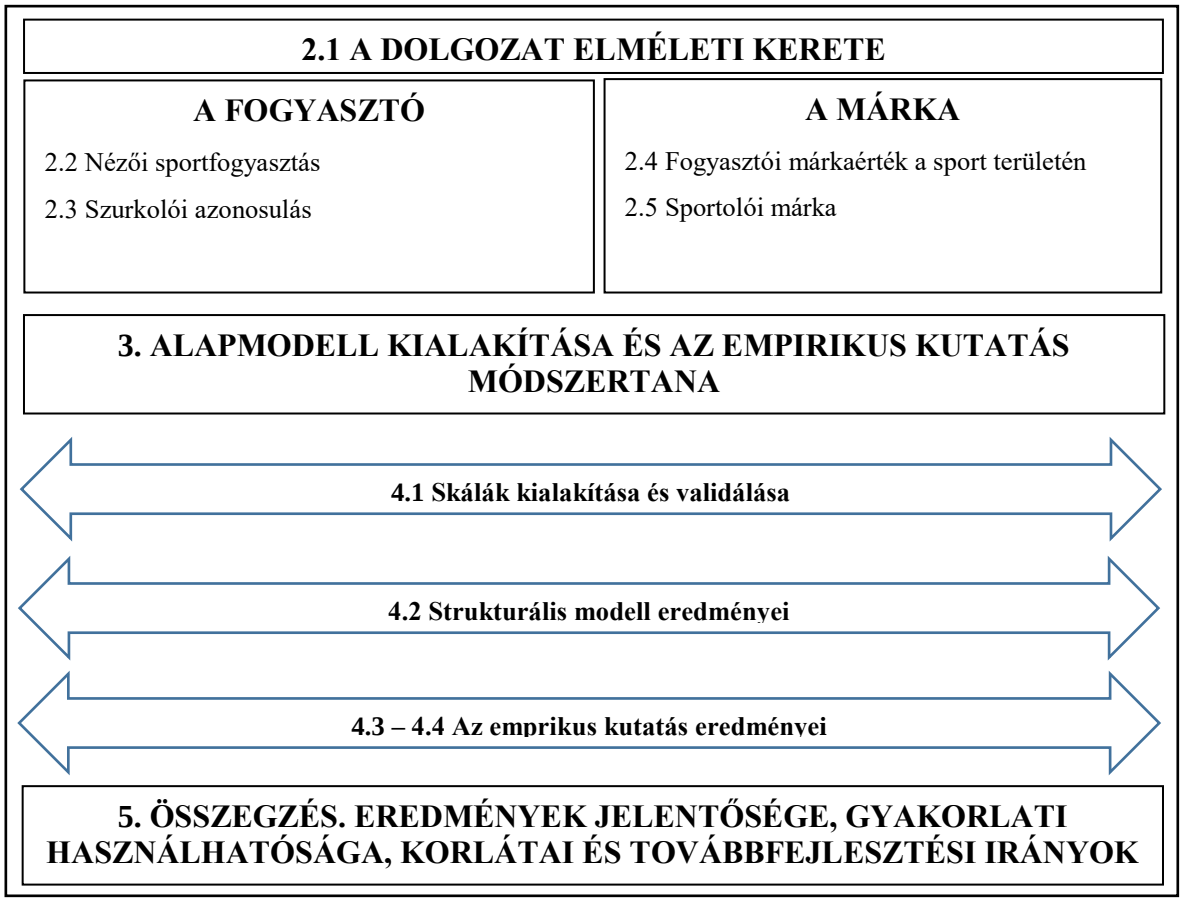
a PCM modellhez is. Emellett a márkarezonancia piramis a márkaépítéshez kapcsolódóan is megfogalmazza a legfontosabb teendőket, ezáltal pedig gyakorlati hasznossággal bír a személyes márkáját építő sportoló számára. Mindezek miatt jelen dolgozat témája elméleti és gyakorlati átfedést képez a márka és sporthoz kötődő fogyasztói magatartás között.

A dolgozat célkitűzéseinek elérése érdekében szükséges, hogy megértsük a verseny- és élsport piacának működési mechanizmusait, valamint megismerjük annak két kulcsfontosságú szereplőjét, vagyis a sport „termelőjeként" értelmezhető, a sport részpiacairól valamilyen formában bevételre törekvő hivatásos- és élsportolót, illetve annak személymárkáját, valamint az előállított sporttermék elsődleges fogyasztóját, a nézőt vagy szurkolót.

Ennek érdekében szakirodalmi áttekintés első fejezetében röviden tisztázásra kerül, hogy mit értünk verseny- és élsport alatt és hogy a szereplőjét mi különbözteti meg a többi sportolótól. Ezután azonosítjuk azon a részpiacokat, amelyeket a hivatásos- és élsportoló célpiacaiként értelmezhetünk, és amelyek kapcsán bemutatjuk a sportolói márka és márkaérték fontosságát. A dolgozat első alfejezete a dolgozat keretét adja meg, de annak eredményeihez csak közvetetten járul hozzá, így ezt annak terjedelme is mutatja. Ha az olvasó a keretek részletesebb megértésére törekszik, akkor abban a dolgozat 1. melléklete nyújt segítséget. A fejezet foglalkozik továbbá a sport „passzív részvételű" fogyasztása mögött húzódó fogyasztói motivációk részletes bemutatásával. A sportfogyasztás pszichés motívumainak (inputjainak) megismerése alapvető fontosságú annak érdekében, hogy meghatározhassuk a márkaértékhez kapcsolódó márkaelőnyök körét, hiszen az észlelt előnyök kialakítása elsődlegesen a fogyasztás motivációjának kielégítésével lehetséges. A fejezetben történik meg a dolgozat koncepciós alapját képező Pszichológiai Kontinuum Modell bemutatása. A szakirodalmi áttekintés *második* alfejezete foglalkozik a sport passzív részvételű sportfogyasztás nézői aspektusával foglalkozik. Itt bemutatásra kerülnek a későbbiekben a nézői sportfogyasztás észlelt márkaelőnyeihez kapcsolható, Funk és James (2006) által „direkt és indirekt pszichés inputnak" nevezett, leginkább a szurkolói motivációval összefüggő tényezők. A *harmadik* alfejezet a sport szempontjából különleges fontossággal bíró identifikáció kérdéskörével foglalkozik. Az azonosulás a sport kontextusában fontos szerepet játszik a sportban való részvétel, a sport passzív részvételű fogyasztása, és a sportban részt vevőkhöz köthető elköteleződés kialakulása kapcsán. A fejezetben bemutatásra kerül a társas- és szerep- identitás és identifikáció, illetve annak jelentősége. A *negyedik* alfejezet célja a fogyasztói márkaérték koncepció és annak sport területén való alkalmazásának részletes bemutatása abból a célból, hogy az ott

megismerteket felhasználjuk a sportolói márkaérték modelljének kialakításához. A sportolói márkaérték kialakítását készíti elő az *ötödik* alfejezet is, amely a személymárka koncepcióval bővíti a sporthoz kapcsolódó márkaérték területét, és bemutatja az eddigi egyetlen, közvetlenül a sportolói márkaértékhez kapcsolódó skála kialakításának menetét.
A harmadik fejezet ismerteti a kutatás koncepcionális keretét, részletes kutatási kérdéseit és hipotéziseit. Bemutatja a strukturális modellben használt skálák kialakításának és validálásának lépéseit, és a végső kutatási modelleket. A negyedik fejezet a disszertáció empirikus kutatásának eredményeit ismerteti, míg az ötödik fejezetben kerül sor az eredmények összefoglalására, a menedzsment következmények ismertetésére, valamint a kutatás korlátjainak és jövőbeli továbbfejlesztési lehetőségeinek tárgyalására (lásd 2. ábra).

*2. ábra – A dolgozat felépítése*




Forrás: saját szerkesztés

# 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

„Lecserélhetjük az állásunkat, állampolgárságunkat, még a vallásunkat is.
De a csapatunkat soha nem változtathatjuk meg.”
(Elizabeth M. Gilbert – Ízek, imák szerelmek 88.o)

## 2.1 A DOLGOZAT ÉRTELMEZÉSI KERETE

A vizsgálat elvégzése érdekében kiemelt fontosságú, hogy mindenekelőtt lehatároljuk a dolgozat tárgyát, vagyis egyértelművé tegyük, hogy a dolgozat tartalmi és formai korlátainál fogva miként szűkítsük le az egyébként mind gazdálkodástani, mind pedig sportszakmai értelemben véve rendkívül tágan értelmezhető területet, vagyis a versenysportot űző hivatásos és élsportolót.

A fejezet célja, hogy röviden bemutassa a dolgozat vizsgálati elemét képező hivatásos és élsportoló helyét a sport értelmezési keretei között, valamint értelmezze a sportszektorban, a sport üzleti felfogásai alapján betöltött szerepét és hatását, különös tekintettel a sport marketing területeire. Ezt követően bemutatásra kerülnek azon részpiacok, amelyekről a sportoló bevételei származhatnak, és amelyeken kínálati tényezőként jelenhet meg.

Végül arra adunk választ, hogy egyrészt a sport miért és milyen módon alkalmas arra, hogy a marketing eszközévé váljon. Milyen módon kapcsolódhat a sport, mint termék, illetve annak egyik „alkotórésze”, az önálló termékelemként, illetve márkaként is azonosítható sportoló (pontosabban az esetünkben hivatásos- és élsportoló), a marketing rendszeréhez és bemutatjuk, hogy a fogyasztói piacon milyen tényezők befolyásolják a sport passzív részvételű fogyasztását attól függően, hogy az a helyszínen vagy különböző médiumokon keresztül történik.

Érdemes megjegyezni, hogy a sport „felosztása”, különösen annak gazdasági alapon történő felosztása alapvetően hazai sajátosságnak tekinthető. A nemzetközi szakirodalom a későbbiekben bemutatásra kerülő sportszektor kapcsán ugyan foglalkozik a sport területeinek elválasztásával, de ezt általában a saját tudományterületének szempontjai szerint teszi. A terület lehatárolása azonban mégis fontos annak érdekében, hogy elválasszuk a dolgozatban tárgyalt területeket más, a sportgazdaságban jelenleg jelenlevő lehatárolásoktól.

### 2.1.1 A sport különböző szempontú felosztása

A sport felosztása olyan feladat, amelynek elvégzését minden esetben befolyásolja, hogy milyen területhez kapcsolódóan és milyen célból kívánjuk megvalósítani. A sport ugyanis

jellemzőjénél fogva inter- és multidiszciplináris terület, amely felhasználja és integráltan alkalmazza más tudományterületek gyakorlati tapasztalatait, módszertanát és eredményeit (Perényi-Petridis, 2015). Így sok esetben a különböző megközelítések iránya határozza meg a sport területeinek elnevezését és e területek értelmezésének körét. Így pl. az élsport és az élsportoló fogalma attól függően is változhat, hogy gazdasági vagy edzéselméleti megközelítést alkalmaznak a szerzők.

A sporttevékenységet a *sportot végző célja szerint* három területre, az iskolai testnevelés[1] és -sportra, a szabadidős és rekreációs sportra, valamint a verseny és élsportra oszthatjuk (Nádori, 1995). Az egyes területeket (a testnevelést leszámítva) közgazdaságtani és gazdálkodástudományi megközelítésben is vizsgálták (lásd András, 2002; Dénes-Misovitz, 1994; Nagy, 1995; Sterbenz-Géczi, 2012; Szabó Á. 2009). A *cél alapú* megközelítés szerint a három kategória között átfedések jelenhetnek meg, így létrehozva a szabadidős iskolai sportot, a szabadidős versenysportot és diák vagy hallgatói (iskolai) versenysportot.

A *testnevelés* – legyen az óvodai, iskolai vagy a felsőoktatásban jelenlevő – külön kiemelésének fontossága azon jellegzetességében rejlik, hogy a részvétel többnyire nem önkéntes, így nem a diák vagy hallgató szabadidejében történik annak végzése (Prisztóka, 1998). Nem célja a versenyzés, a teljesítmény elérése nem fontos. Lényege, hogy mindenkinek szóló sokrétű mozgásformák révén szórakoztató, játékos jelleggel javítsa a diákok testkultúráját (Prisztóka, 1998). Az iskolai sport ezzel szemben minden esetben önkéntes, amely révén szervezett, iskolai keretek között, de szabadidejükben sportolhatnak a diákok (pl. DSK foglalkozás).

A *szabadidős vagy rekreációs sport* esetében a sportoló célja a szabadidő hasznos eltöltése. Közgazdasági értelemben akkor beszélhetünk szabadidősportról, ha annak végzéséhez valamilyen piaci tranzakció szükséges (formális sport), és a csere tárgya maga a sporttevékenység, amelyet a sportoló végez. Dénes és Misovitz (1994) a rekreációs sporton belül közgazdaságtani értelemben különbséget tett versenyszerű- és szociális rekreációs sport között. Mindezeket pedig határozottan elválasztotta a professzionális sporttól, amely kapcsán kiemelték, hogy jövedelem és fogyasztási többlet is keletkezik.

A formális sport sportgazdasági kategóriáinak elnevezése 2002-ben változott meg, amikor András Krisztina a rekreációs sport helyett a szabadidősport, míg a professzionális sport helyett a hivatásos sport kifejezéseket kezdte el használni. Ennek oka, hogy mind a

[1] Az egyszerűség kedvéért a dolgozat nem tesz különbséget a pedagógiai szakirodalomban több esetben különálló területként elemzett iskolai és óvodai testnevelés között.

rekreáció, mind pedig a professzionális (profi) kifejezések használata problémát okozhatnak, mivel azok köznyelvi értelmezése akár jelentősen is eltérhet a szaknyelvi használatától. A közgazdasági megközelítés legfontosabb kérdései, hogy miként jelenik meg a sport, mi a sportoló célja, szerepe, a piacon ki a fogyasztó és mi a célja a fogyasztással (1. táblázat)?
Mindezek alapján tehát a szabadidősport esetében „a közgazdasági értelemben vett fogyasztó a sportoló maga, aki szabadidejében, a sportnak a saját közérzetére és egészségi állapotára gyakorolt pozitív hatása miatt fizikai tevékenységet végez" (Szabó Á., 2009:17).
A *versenysport* egyszerűen olyan sporttevékenység, amelynek célja a sportolói teljesítmény bizonyos szervezett keretek között történő összemérése, minél jobb egyéni teljesítmény elérése és mások eredményének túlszárnyalása (H. Ekler, 2011). Típusa, jellege, fajtája stb. szerint a verseny megannyi formát felvehet, és űzhetik szabadidős sporttevékenységként (amatőr versenysport) és hivatásos szinten.
Az *élsport* legkorábbi és dolgozatban is elfogadásra kerülő definícióját Nádori László (1986: 228) fogalmazta meg, amely szerint az élsport „a legjobb sportolók egyéni csúcsteljesítményre törekvése a verseny- és bajnoki rendszer felső fokán, ill. nemzetközi téren, a sportoló fizikai és pszichikai energiáinak mozgósításával, a mind magasabb sportteljesítmény elérése érdekében".
A versenysportot a sportoló jogviszonya és a jövedelemszerzés módja alapján tovább oszthatjuk *amatőr versenysportra* és *hivatásos versenysportra* (röviden hivatásos sportra). Az amatőr versenysport közgazdaságtani megközelítése nem tér el túlzottan a korábban bemutatott szabadidő sportolóétól, mint ahogyan azt korábban Dénes és Misovitz (1994) is leírták. Jellemzően részvételi vagy közösségi finanszírozásból kerül megvalósításra attól függően, hogy az amatőr sportoló, vagy sportegyesület betölt-e bármilyen társadalmi szerepet a versenysportban való részvétel vagy annak esetleges rendezése mellett. Az amatőr sportoló ettől függetlenül hozzájuthat bizonyos mennyiségű jövedelemhez, de jellemzően nem ezen tevékenységéből származik a megélhetése. Itt is megjelenhet a szponzoráció (jellemzően nem-pénzügyi), valamint annak egyszerűbb formája, a mecenatúra. Ezek mellett állami és önkormányzati támogatások révén is bevételhez juthat a sportoló. Az amatőr sportoló munkajogi szempontból viszont nem egy egyesület vagy sportvállalkozás munkavállalója, hanem jellemzően annak tagja, aki a tagságért tagdíjat fizet.
Ez alól jelenthetnek kivételt az *amatőr élsportolók*. Az amatőr élsportoló jellemzően olyan sportágban tevékenykedik, amelyekben az állami támogatások megléte sok esetben lehetővé teszi, hogy a sportoló számára az állami támogatás fizetésként funkcionáljon.

A *hivatásos sport* minden esetben versenysportot takar. Lényege, hogy a sportoló szerződéses kapcsolatban áll egy sportszervezettel (csapat, liga, szövetség stb.), a sporttevékenység tehát a hivatásának, munkának tekinthető. A sportoló alapvető célja, hogy a saját fejlődése révén folyamatosan növelje a sportszakmai és piaci versenyképességét, így növelve saját bevételeit. A hivatásos sport terméke a sporttevékenység révén létrejött látványosság, fogyasztója pedig a szórakozni vágyó helyszíni közönség, vagy a média képernyője előtt ülő néző (1. táblázat).

*1. táblázat - A szabadidő és hivatásos sport közgazdaságtani jellemzése*

| | **Szabadidősport** | **Hivatásos sport** |
|---|---|---|
| **A sport** | - Szabadidős tevékenység<br>- Fizikai erőkifejtéssel jár<br>- Nem szükséges eleme a verseny | - Munka, hivatás<br>- Nem feltétlenül jár fizikai erőkifejtéssel<br>- Szükséges eleme a verseny |
| **A sportoló célja** | - Szabadidő eltöltés<br>- Egészségmegőrzés | - Jövedelemszerzés<br>- Előmenetel |
| **A sportoló gazdasági szerepe** | - Fogyasztó | - Munkaerő |
| **Fogyasztó** | A sportoló maga | - A szórakozni vágyó közönség |
| **A fogyasztó célja** | Egészségre gyakorolt hatás | - Élvezeti érték |

Forrás: Nagy (1996) alapján András (2002)

Fontos hozzátenni, hogy a területen András (2016:435) elemzése szerint a „látványsport fogalmának szóhasználatba illesztése mind a hétköznapi életben, mind a sportszakmai berkekben gondot okozott". Ennek oka, hogy a hétköznapi ember a látvány alatt a valódi látványosságot, vagyis a jó minőségű játékot érti. András (2016) értelmezésében a látványsporttá válásnak ugyan szükséges, de nem elégséges feltétele, hogy az adott sportág a hivatásos sport kategóriájába tartozzon, ugyanis véleménye szerint a látványsport kritériumai:

- jelentős nézői érdeklődéssel jár a helyszínen;
- médiaképessége és közvetítése által elérhető nézők magas száma által kiváltja a média érdeklődését;
- mindezek megteremtik az adott sportág számára a vállalati szféra üzleti közeledését.

Tehát komoly minőségi különbség áll fenn a két terület között.
Összességében elmondható tehát, hogy a sport részpiacait és annak tulajdonságait a hazai szakirodalomban többféleképpen értelmezik és írják le, vagyis nem létezik igazán egységes szemlélet a sport területeit illetően.

Ezen felül leszögezhető, hogy a korábbi felosztások közül a közgazdaságtani alapúak a sportoló (Dénes-Misovitz, 1994; Nagy, 1996), a gazdálkodástaniak pedig a sportágak és a bennük szereplő klubok (András, 2004) irányából közelítik meg a kérdéskört. A mi esetünkben a megközelítés iránya azonban más. Esetünkben a gazdálkodástani megközelítés kiindulópontja nem a sportág, vagy a klubok, hanem a sportoló, mint személyes márka. Azaz a sportoló egyfajta egyszemélyes vállalatként van jelen a piacon. Egy olyan saját identitással rendelkező márkaként, amely különböző termékeket állít elő, és amely iránt a piac többi szereplője is fogyasztási kereslettel él.

A kiindulási pont oka, hogy az egyes sportágak piaci szerepe és működési mechanizmusa országonként eltér egymástól, vagyis bizonyos országok esetében az egyes sportágak teljesen piaci alapon működnek, míg más nemzetekben e sportágakat és azok érintettjeit részben, vagy egészében állami forrásokból tartják fenn, de előfordulnak vegyes modellek is. Ráadásul a különböző modellekből érkező sportolók vagy szervezetek bizonyos sportesemányeken találkoznak, sőt versenyeznek is egymással. A sportesemények maguk is lehetnek piaci alapon működő, államilag finanszírozott, vagy vegyes forrásból létrehozott események úgy, hogy az azokon résztvevő sportolók vagy sportszervezetek között találunk üzleti alapon működő, állami forrásból élő vagy vegyes finanszírozási szerkezetűeket. A sportban fellépő verseny kapcsán András (2016) három szintet különböztet meg. A sportoló, illetve a sportszervezetek versenyeznek egymással egy adott versenyrendszerben a sportszakmai sikerek elérése érekében. Emellett verseny folyik az állami forrásokért, amelyekért jellemzően más sportágakkal, de akár a saját sportáguk más szereplőjével is versenyezhetnek (pl. Héraklész program). Végül üzleti szinten verseny folyik a fogyasztókért, ahol a közvetlen versenytársak (más sportágak, más sportpiaci szereplők) mellett a szórakoztatóipar más szereplőivel is meg kell küzdeni azért, hogy a fogyasztó a szabadidejében az adott sportterméket fogyassza.

A hivatásos- és élsportolók ugyanezeken a területeken versenyeznek egymással, illetve nagymértékben hozzájárulnak a fenti verseny végkimeneteléhez. Az egyéni sportágakban versenyző hivatásos- és élsportolók (továbbiakban" egyéni *sportolók"*) esetében a sportszakmai verseny egyértelmű, hiszen sportágtól függően eltérő szabályrendszer szerint, de összemérik a teljesítményüket más sportolókkal. A csapatsportokban versenyző hivatásos- és élsportolók (továbbiakban" csapatsportolók*"*) esetében a sportoló teljesítménye képes a mérkőzések sorsának eldöntésére, így a sportoló teljesítménye szinte sosem független a sportcsapat teljesítményétől.

A sportolók emellett ugyan a saját és más sportágakból érkező sportolókkal versenyeznek az állami támogatási rendszerben elérhető forrásokért, azonban az egyéni eredményesség mellett a sportolói teljesítmények összessége – sőt akár egyetlen sportoló által elért kiemelkedő sikerek – növelheti a sportágra irányuló állami és üzleti figyelmet, amely összességében több támogatót és jobb finanszírozási lehetőségeket teremt az egész sportág számára.

Emiatt tehát kijelenthető, hogy a hivatásos- és élsportolók azonos piachoz tartoznak, amely piachoz tartozó különböző részpiacokon versenyeznek közvetlen vagy közvetett módon egymással. A következő alfejezetben ezért a dolgozat keretei kapcsán először értelmezzük a hivatásos- és élsportolót, majd azonosítjuk és elemezzük azon részpiacokat, amelyekről a sportolók bevételei származhatnak, és amelyeken versenyeznek egymással.

### 2.1.2 A hivatásos és élsportoló értelmezése a dolgozatban

A korábbiak alapján a 2. táblázatban összefoglaltuk, hogy a sportoló milyen formában jelenhet meg a sport egyes részterületeihez kapcsolódóan. Mint korábban kifejtettük, a sportversenyek esetében rendkívül ritka, hogy az azon részt vevő személyek mindegyike csak az egyik kategóriához tartozzon, mivel a sporteseményeken való részvétel kvalifikációs, vagy egyéb rendezési sajátosságai miatt oda olyan sportolók is bekerülhetnek, amelyek más kategóriába tartoznak (ez alól kivételek lehetnek a bajnoki rendszerek).

*2. táblázat – A sportoló helye a sport rendszerében és a dolgozat által lefedett területek*

| | ***Iskolai testnevelés és sport*** | ***Szabadidősport*** | ***Versenysport*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ***Amatőr sportoló*** | | ***Hivatásos sportoló*** | |
| | | | ***Versenysportoló*** | ***Élsportoló*** | ***Hivatásos versenysportoló*** | ***Látványsportoló*** |
| *Iskolai testnevelés és sport* | **Iskolai testnevelés résztvevője** | **Iskolai szabadidő-sportoló** | **Iskolai versenysportoló** | **Él-diáksportoló / Amerikai College sportoló** | - | - |
| *Szabadidősport* | - | **Szabadidő-sportoló és Rekreációs sportoló** | **Amatőr versenysportoló** | **Amatőr élsportoló** | - | - |
| *Nem élsport* | - | - | - | - | **Hivatásos versenysportoló** | **Hivatásos látványsportoló** |
| *Élsport* | - | - | - | - | **Hivatásos élsportoló** | **Hivatásos él-látványsportoló** |

Forrás: saját szerkesztés (megjegyzés – a kijelölt rész a dolgozat kerete)

A dolgozat szempontjából tehát azon hat kategóriába eső sportolókra koncentrálunk, akik számára az egyéni márkaérték építése (pl. a közösségi médián keresztül) rövid- vagy hosszútávon hozzájárulhat a különböző, a következőkben bemutatásra kerülő részpiacokról származó bevételeik növeléséhez. Ezek közül az első esetről (diák elitsportoló) csak viszonylag röviden és leginkább elméleti síkon teszünk említést, mivel az egy hazánkra szinte egyáltalán nem jellemző területet ölel fel. A sportot rendkívül magas szinten, az Amerikai Felsőoktatási Sportszövetség (NCAA) keretei között űző sportoló számára a pályán nyújtott teljesítménye mellett a jövőbeli szerződés egyik fontos aspektusa a pályán kívüli megnyilvánulása (Sanderson, 2014), valamint a róla a médiában (Butts, 2008) és a közösségi médiában (Clavio, 2011) kialakult kép. A sportoló magas márkaértéke nagyban növelheti annak valószínűségét, hogy magasabb fizetési kategóriát jelentő helyen válassza ki (draftolja) őt a professzionális sportcsapat, és emellett nagyobb eséllyel kap szponzori szerződéseket is (Thomson, 2006).

Az *amatőr élsportoló* számára a közösségi médián keresztüli márkaépítés lehetőséget teremt a saját maga és sportága ismertségének növelésére, saját márkaarculat kialakítására és így a helyi, regionális és országos szponzorok megszerzésére. A szélesebb körű ismertség nagyobb média figyelmet irányíthat a sportolóra, amely révén különböző sporthoz- és nem sporthoz kötődő eseményekre, televíziós felvételekre stb. kaphat meghívást, amelyek szintén ismertségének növekedését és ez által bevételeinek növekedését jelenthetik.

A *hivatásos versenysportoló*, a *hivatásos élsportoló*, a *hivatásos látványsportoló* és a *hivatásos él-látványsportoló* esetében a jól kialakított és sikeres márkaépítés eredményeként megnövekedett fogyasztói márkaérték hozzájárulhat ahhoz, hogy a sportoló több és nagyobb összegű szponzori, magasabb összegű munkavállalói és/vagy arculat-átviteli szerződést köthessen. Mivel a sportoló hírneve jelentősen hozzájárul a sportcsapat (Gladden-Funk, 2001) és a sportág (Hill-Green, 2000) fogyasztásához, ezért a játékos képes magasabb fogyasztói bevételeket generálni.

Erre jó példa David Beckham és Cuauhtémoc Blanco esete. Jewell (2017) kutatásában bemutatta, hogy 25%-kal magasabb volt a nézőszám a Los Angeles Galaxy azon idegenbeli mérkőzésein, amelyeken Beckham is játszott. Ugyanez a hatás ugyan kisebb mértékben (13%), de Blanco esetében is észrevehető volt. Hasonló hatás érhető el a merchandising piacon is, ahol szintén Beckham hozható fel eklatáns példaként, akinek a mezeiből a Manchester United összesen 3,8 millió dollár értékben adott el csak 2002-ben. Egy évvel később pedig a Real Madrid replikamez eladásainak az 50%-a az ő nevével ellátott mezekből

származott, amelynek köszönhetően Beckham 94,4 millió dollár értékben kötött arculat-átviteli és endorszment szerződéseket az elkövetkezendő években (Yu, 2005).
A sportoló hírneve hozzájárulhat továbbá egy sportesemény sikerességéhez, ezért a sportoló magasabb részvételi díjat kérhet. Emellett hírnevének köszönhetően meghívást kaphat olyan nem sporthoz kötődő eseményekre (pl. televízió műsorokba), amelyek közvetlen vagy közvetett bevételhez juttathatják őt. Mindezek miatt szükséges tehát a sportoló hírnevét alapvetően megalapozó márkaértékkel, és annak közösségi médián keresztüli építésével mélyrehatóbban foglalkozni.
Hasonló márkaépítés lehetséges ugyan a rekreációs sportolók esetében is, de egy rekreációs sportoló köré épített márka jellege véleményünk szerint szignifikánsan eltérhet a hivatásos- és élsportolóétól, hiszen pl. a teljesítmény megítélése teljesen más a két kategóriában. Mindazonáltal egy későbbi kutatásban érdemes lehet a rekreációs sportban, a sportoló szempontjából kínálkozó üzleti lehetőségekkel foglalkozni.

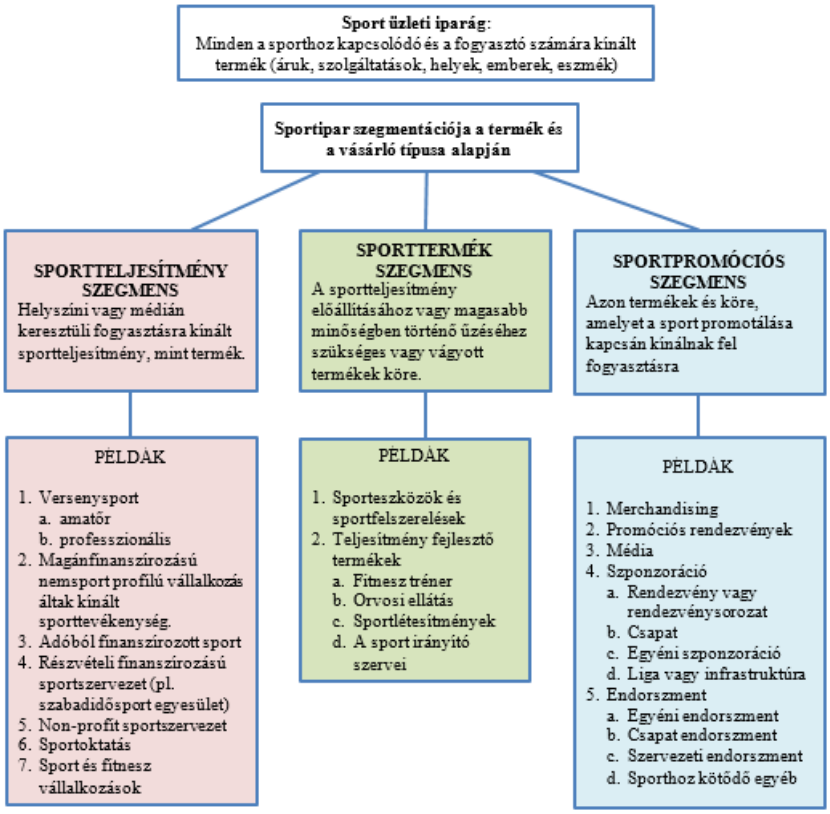
### 2.1.3 A sport, mint iparági szektor felépítése, és a sportoló helye és szerepe a sportszektorban

Az iparág a klasszikus porteri definíció szerint az azonos vagy egymással közvetlenül helyettesíthető termékeket előállító vagy szolgáltatást nyújtó vállalatok csoportja (Porter, 2006), vagyis a piac kínálati oldala (Chikán, 2017). A sport, mint iparági szegmens amellett, hogy a szórakoztató ipar része (András, 2003b, Vogel, 2010), egy még szélesebb iparág, a szabadidős iparág (leisure industry) részének is tekinthető (Gratton-Taylor, 2000). Mindezek miatt egyetértés alakult ki a különböző szerzők elemzéseiben abban, hogy a sport, mint iparági önállóan is megállja a helyet és elemzés alá vonható (Li et al. 2001; Meek, 1997; Pitts et al, 1994), azonban az egyes megközelítések között már komoly különbségeket találunk abból a szempontból, hogy a szerzők közgazdaságtani vagy gazdálkodástudományi oldalról vizsgálták a sportot, mint iparágat, és mint iparági szegmenset. A fejezetben csupán a számunkra releváns modellt emeljük ki, kiegészítve az egyetlen magyar megközelítéssel (András, 2003b; 2006 és 2016), amely révén értelmezhetőek a hivatásos és élsportoló piacai (a többi megközelítés megtalálható a 2. mellékletben).

### 2.1.3.1 Pitts és munkatársai Sportüzlet Iparág Szegmentációs Modellje

A szerzők a klasszikus Porter-féle iparági szegmentációs modell (1985) kialakításának lépéseit követték a saját modelljük kialakítása során. A porteri megközelítés értelmében egy iparág nem tekinthető homogénnek, hanem szegmensekre osztható. A vállalat pedig dönthet úgy, hogy ezen szegmensek egyikében, mindegyikében, vagy meghatározott szegmensekben veszi fel a versenyt a piaci versenytársakkal (Porter, 1985). A sportipar értelmezésükben olyan piacok összessége, amelyen a vállalatok fitnesz, sport, rekreációs és szabadidős jellegű termékeket kínálnak a vásárlóknak. Ezen termékek lehetnek fizikai termékek, szolgáltatások, emberek, helyek vagy eszmék (Pitts et al., 1994). Porter alapján a szerzők négy szegmentációs változót használtak az egyes szegmensek maghatározásához. A négy változó a *termékek szegmense,* a *vásárlói szegmensek, az értékesítési csatornák,* mint szegmensek és a *földrajzi szegmensek*. Mindezek alapján a sport üzleti iparágát három egymástól elkülöníthető szegmense osztották, a (1) sportteljesítmény, a (2) sporttermék és a (3) sportpromóciós szegmensekre (lásd 3. ábra). A modellt a későbbiekben Parks és munkatársai (2007) a szabadidősport szektor kapcsán is adaptálták.

*3. ábra – A sportüzlet iparág szegmentációs modellje: A termék-piac modell*




Forrás: Pitts et al. (1994:18) alapján saját szerkesztés

A *sportteljesítmény szegmens* esetében a sportmarketing tipikus felosztása alapján megkülönböztetik a részvételi és nézői sportfogyasztást. A részvételi sportfogyasztás megfeleltethető a korábban bemutatott magyar szabadidősport területtel, amely esetben a fogyasztó célja a sport, mint tevékenység végzése, míg a nézőtéri sportfogyasztás esetében a helyszíni vagy médián keresztüli sportfogyasztásért fizet a vásárló. A szegmens esetében lényeges elem, hogy sporthoz kötődően a teljesítmény minden esetben jelen van, vagyis vagy a maga a vevő végez fizikai aktivitást, vagy azt nézi, ahogyan mások fizikai aktivitást végeznek, mégpedig közvetlenül. A részvételi fogyasztásra példa az amatőr versenysport, a nem sportszervezeteknek kínált sporttevékenység. A szerzők dimenzióként bevonják a sportteljesítmény finanszírozását, mint elemet, de mint látható, nem ez jelenti a megkülönböztetés alapját. A dolgozat tárgyát képző hivatásos és élsportoló, mint termékelem jelenik meg ebben a szegmensben az amatőr és professzionális versenysport, valamint a szerzők által „adóból finanszírozott"-nak nevezett sport kapcsán.
A *sporttermék szegmens* a sportteljesítmény előállításához kapcsolódóan olyan termékeket vagy szolgáltatásokat kínál, amelyek révén a sportteljesítmény előállíthatóvá, vagy annak minősége növelhetővé válik. A hivatásos és élsportoló az adott szegmens esetében inkább a keresleti oldalon jelenik meg, bár részt vehet a különböző felszerelések, eszközök vagy módszerek kialakításában is, amiért fizetést is kaphat (vagy részét képezheti a szponzorációs szerződésének).
A *sportpromóciós szegmens* az előző két szegmenshez kapcsolódóan jön létre, azoktól nem független. Irányulhat a két szegmens révén létrejött termékek és kapcsolódó termékek értékesítésére (merchandising, rendezvények, média) vagy a sportteljesítmény szegmens különböző piaci szereplőinek promóciós célú felhasználására (szponzoráció, endorszment). A hivatásos és élsportoló a szegmensben megjelenhet a kínálat egyik szereplőjeként, a saját márkájával ellátott termékek értékesítése kapcsán, vagy a szponzoráció és az endorszálás kapcsán közvetítőként, illetve a piac vásárlói számára (szponzorációt végző cégek) termékként jelenhetnek meg.

#### 2.1.3.2 Magyar sportpiaci modellek

Amíg az előző modellek esetében a porteri iparági definíció jelentette a kiindulási alapot, addig András Krisztina (2003) és Szabó Ágnes (2009) megközelítése Chikán Attila (1995) alapján történik. Ennek megfelelően a piac tág értelemben „valamely jószágnak vagy szolgáltatásnak azokból a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból tevődik össze, akik

csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba" (András, 2003:20). A hivatásos- és szabadidősport piacait Chikán (1995) alapján, a *terméken* (vagyis a csere tárgyán), annak *legfőbb jellemzőjén*, annak *értékére ható legfőbb tényezőkön* (value driverek), a *piac szereplőin* (eladó, vevő, közvetítő) és a *piac magatartását befolyásoló legfőbb tényezőkön* keresztül mutatják be.

Szabó Ágnes (2015) értelmezése alapján a szabadidősport öt részpiacra, a fogyasztói piacra, a sportszakember piacra, a merchandising piacra, a szponzori piacra és a „sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat" piacaira osztható. Ezek közül a *sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piac*án a gyártók közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik a termékeiket. A keresletet nagyban befolyásolja a termék ára, minősége, ár-érték aránya, a márka értéke a fogyasztó számára és a fogyasztói hűség.

A *sportszakemberek piacán* a termék a szakember szakértelme. A képzettsége, képességei, jellemzői, tulajdonságai határozzák meg munkaerő-piaci értékét. A sportszakember lehet külső szakember vagy munkavállaló.

A szabadidősport *szponzori piacán* a termék a sportegyesület, sportszövetség vagy sportesemény, mint üzleti lehetőség. A szabadidősport szponzori piacán a szponzor célja a termékeinek népszerűsítése, az imázsépítés, társadalmi felelősségvállalás demonstrálása (pl. AVON futás). A szabadidősport szponzorálása az eredménykényszer hiánya miatt kevésbé kockázatos a vállalat számára. Jellemzően lokális, mivel a helyi cégek célcsoportja is helyben van.

A szabadidősport *merchandising piacán* a hivatásos sporthoz hasonlóan a cél a logókkal, szimbólumokkal és megjelenésekkel ellátott termékek eladását jelenti. Olyan eseményeken jelenhet meg, amelyiknek hír- vagy márkaértéke van, és az ár mellett az egyes fogyasztók elkötelezettsége határozza meg megvásárlásukat.

A *fogyasztói piacon* a termék rendkívül sokféle formát ölthet, a legfőbb jellemzője a szabadidő hasznos eltöltése, a fizikai aktivitás, az egészségmegőrzés és a jó közérzet elérése. Minősége kiemelt jelentőségű, és komoly hatással vannak rá a fogyasztás közvetlen és közvetett költségei.

A hivatásos sport piacainak jellemzőit András (2003) alapján a 3. táblázatban foglaltuk össze.

*3. táblázat – A hivatásos sport piacainak jellemzői*

| Jellemzők | Fogyasztói piac | Merchandising piac | Közvetítési jogok piaca | Szponzori piac | Játékospiac |
|---|---|---|---|---|---|
| A termék (csere tárgya) | Sportesemény vagy eseménysorozat megtekintésének lehetősége. | Logóval, szimbólumokkal, megjelenésekkel ellátott termék | Sportesemény vagy eseménysorozat közvetítésének lehetősége | sporttal kapcsolatos megjelenés, képzettársítás lehetősége | sportoló játékjog használatának átruházása |
| A csere tárgyának legfőbb jellemzője | élmény, szórakozás | alkalmas az elkötelezettség növelésére | reprodukálhatatlan | hosszú távú, kétoldalúság | kettős ügylet: munkaerő-felvétel, vagyoni értékű jog vétel |
| A termék értékére ható tényezők | Sportteljesítmény minősége helyszínen: kiegészítő szolgáltatások, létesítmény színvonala médián keresztül: közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatások | márkaérték | adott sportág népszerűsége (magas nézettség, kedvező marketinglehetőségek)<br>adott sportág médiaképessége | Értékes célcsoport<br>médiajelenlét | játékos eleve meghatározott jellemzői<br>jelenlegi szerződés<br>irányított, hozzáadott jellemzők |
| A piac szereplői:<br>- eladó | Sportszolgáltatók | logó, szimbólum tulajdonosa | (származtatott) jogtulajdonos | szponzorált | a sportoló, vagy a sportvállalat |
| - fogyasztó | Sportfogyasztók | fogyasztók | műsorszolgáltató | szponzor | sportvállalat |
| - közvetítő | Média | ügynökségek, kereskedelmi egységek | sportügynökségek | sport (marketing) és média ügynökségek | játékos ügynök, menedzserek, játékos megfigyelők |
| Magatartást befolyásoló legfőbb tényező | a megtekintés közvetlen és közvetett költségei | a termék árán túl erősen befolyásolja a szurkolói hűség | közvetítési jogok ára | szponzorált reklámértéke, imázsa | átigazolási díj |

Forrás: András (2003) alapján saját szerkesztés

Érdemes tehát összegezni, hogy a hivatásos- és élsportoló miként kapcsolódhat a fenti piacokhoz. A szabadidő- és a hivatásos sport *fogyasztói piacán* is egyrészt ugyanolyan fogyasztó, mint bárki más, hiszen a saját sportján kívül bármely más sportot fogyaszthatja a szabadidejében, azonban e funkciójával nem foglalkozunk a dolgozatban. Emellett a márkakiterjesztés révén a hivatásos sportoló megjelenhet a kínálati oldalon, ahogyan pl. Zlatan Ibrahimovic is megjelent a sportruházati piacon az általa indított A-Z, vagy Hosszú Katinka az IronLady márkanévvel. Hasonló esetekben – és nem csak a sport piacokon – az

erős márkaérték pozícionálási előnyt és prémium minőséget sugallhat a fogyasztó számára (Keller, 1993; Pitta–Katsanis, 1995). Ezen márkakiterjesztések azonban csak akkor lehetnek eredményesek, ha valamilyen módon kötődnek a sporthoz (Walsh–Williams, 2017), vagy a sportolóhoz kapcsolható nem sporthoz kötődő személyes jellemzőkhöz (Loken et al., 2010) pl., ha a mindig stílusosan öltözködő sportoló saját divatmárkát indít. A sporteseményeken a sportoló a kínált termék, a sportesemény termékösszetevőjeként jelenik meg. Ennek kapcsán a sportesemény szervezőjének célja, hogy az esemény minél nagyobb bevételt generáljon, minél nagyobb helyszíni és médiaérdeklődést váltson ki. A sportoló szempontjából jelen esetben arról van szó, hogy az eseményen történő részvételével hozzájárul a sportesemény megvalósulásához. Így tehát a piac kínálati oldalán a sportoló, míg a keresleti oldalon a sportesemény szervezője (csapat vagy eseményszervező cég) jelenik meg. A csere tárgya a sportoló játékjogának, vagy teljesítményének felhasználhatósága, amelyért a vevő a csapatsportolóknak szerződésben foglalt jövedelmet, aláírási pénzt, teljesítmény bónuszokat, átigazolási bónuszt stb. fizet annak érdekében, hogy a lehető legmagasabb fogyasztói értéket legyen képes előállítani. Egyéni sportolók számára rendezett sportversenyen – annak típusától függően – a sportoló a teljesítményért cserébe díjazást, indulási- vagy rajtpénzt, illetve valamilyen állami vagy szövetségi juttatást kaphat. A sportoló bevételeit elsődlegesen a sportteljesítményének minősége, a sportoló ismertsége, hírneve, szurkolóinak száma, valamint az iránta érdeklődők sportfogyasztói magtartása adja. Ennek kapcsán tehát a korábbiakban magasabb teljesítményt nyújtó, híresebb, ismertebb, összességében magasabb márkaértékkel bíró sportoló magasabb rajtpénzt kérhet.

A *fogyasztói piac* élénkítésének képessége az oka annak, hogy a magas márkaértékkel bíró játékosok a presztízs értéküket kihasználva magasabb életkorban is jelentős szerződéseket képesek kötni a magas bevételű, de alacsonyabb játékerőt képviselő bajnokságokban (pl. Kaka, David Villa, Andrea Pirlo, Bastian Schweinsteiger stb.). Az egyéni sportolók helyzete eltér a csapatsportolókétól abban, hogy a játékjog nem átruházható, jogi oldalról sokkal egyszerűbb a váltás, így az egyéni sportokban nincs a csapatsportokéhoz hasonló játékospiac. Azonban az egyéni sportolók kapcsán is beszélhetünk szponzori, merchandising, fogyasztói és közvetítési jogok részpiacáról. Az utóbbi két részpiac az ő esetükben közvetett módon jelenik meg. Hiszen minél magasabb márkaértékű sportolók vesznek részt egy sporteseményen, annál magasabb lesz az esemény látogatottsága és annál magasabb lesz a média érdeklődése, amely magasabb közvetítési jogdíjakhoz juttatja hozzá a sportesemény szervezőit, így összességében magasabb részvételi díjakkal csábíthatják a sportolókat. Ezen kívül a helyszíni nézők is hajlandóak magasabb összeget kifizetni egy

ilyen esemény megtekintéséért (Wang et al., 2011). A fogyasztói piac itt tehát ugyanazt jelenti, mint a csapatsportok esetében, azonban itt nem a klub, hanem a szervezők jutnak extra bevételhez a sportoló márkaértéke miatt. Így a sportoló közvetlenül a sportesemények piacához kapcsolódik, mivel az ezeken való részvétele révén rajtpénzhez jut.

A *szponzori* és reklámozói *piac*okon a sportoló (ahogyan azt András ki is emeli) a reklámértéke és az imázsa révén a kínálati oldal része, ahol versenyez a hasonló és más sportágakban érdekelt sportolókkal ugyanúgy, mint a nem sport területén tevékenykedő más hírességekkel. A szponzoráció Kassay (2009:5) megfogalmazásában „bármilyen kereskedelmi megállapodás, mely szerint szponzor és a szponzorált fél kölcsönös előnyeit szem előtt tartva, szerződéses megállapodásban biztosítja a pénzügyi vagy egyéb jellegű támogatását annak érdekében, hogy a szponzor imázsa, márkája vagy termékei valamint a szponzorált tulajdon között asszociációt tudjon létrehozni azért a jogért cserébe, hogy kommunikálhatja ezt az asszociációt és/vagy számtalan megegyezett közvetlen vagy közvetett előnyre tehessen szert.”. Az asszociációk társítása akkor valósul meg, ha az alábbi négy eset valamelyike létrejön: a vállalat és a szponzorált alany (esetünkben sportoló) célpiaca megegyezik; a szponzor imázstranszfert akar elérni, vagyis a sportoló jellemző tulajdonságaival való egyezést kíván magáról mutatni; a szponzorált olyan médiumban jelenik meg, amelyet a szponzoráló vevői is használnak; és a szponzoráló termékei/szolgáltatásai a szponzorált tulajdonságai révén eladhatóbbá válnak (Bauer–Berács, 2016). Lényege, hogy a „személymárkák képesek arra, hogy az egyébként élettelen márkák márkaszemélyiségét egyszerűen, hatékonyan, tartalommal, tulajdonságokkal, érzelmekkel töltsék fel” (Törőcsik, 2016:35). Fontossága abban rejlik, hogy manapság nem ritka, hogy a hírességek és sportolók nagyobb bevételre tesznek szert az endorszálás, mint a sporttevékenységük révén (Papp-Váry, 2009). A szponzoráció különösen fontos lehet a nem professzionális alapon működő sportok élsportolói számára, akik az egyéb forrásokból származó alacsonyabb jövedelmüket egészíthetik ki a regionális vagy helyi szponzorok és hivatalos partnerek révén. A sportoló akkor van előnyben, ha az adott vállalkozás úgy gondolja, hogy a sportoló támogatása révén könnyebben eljut a számára megfelelő piaci szegmenshez (Ryssel–Stamminger, 1988). Ez különösen akkor jellemző, ha a márka valamilyen sportterméket, a sporthoz szorosan kötődő terméket, esetleg a sporttal vagy a (sport)teljesítménnyel könnyen asszociálható terméket kínál. A kutatások alapján a cégek leginkább olyan hírességet választanak, aki az adott márka fogyasztói számára ismert és vonzó (Ryssel–Stamminger, 1988) és az endorszálás hatékonysága leginkább a híresség fizikai megjelenésén, megbízhatóságán, személyes jellemzőin és a kulturális

jelentéstranszfer minőségén múlik (Martin, 1996; McCracken, 1989; Ohanian, 1991; Till-Busler, 2000). Mivel a hivatásos- és élsportolók nagy része megfelel ezen kritériumoknak, így azok ilyen irányú „használata" nem meglepő (Yu, 2005).

A sportolók *merchandising piacának* működési mechanizmusa is rendkívül hasonló a hivatásos sportban tevékenykedő sportcsapatok piacaihoz. A merchandising olyan arculatátvitel, amely esetünkben a sportoló megjelenésével (nevével, aláírásával, képével), vagy az általa létrehozott kiterjesztett márka (pl. IronLady) logójával, szimbólumaival ellátott termékek eladását foglalja magába (Dénes, 1998). A sportoló esetében ez tehát jelentheti egyrészt a saját márka alatt forgalmazott fizikai termékek, (pl. ruházat, könyv, bögre stb.) értékesítéséből származó bevételeket, illetve egy csapatsportoló esetében a sportoló megjelenésével ellátott termékek eladása után járó részesedést. A merchandising tevékenység fontossága azon tulajdonságában rejlik, hogy erősítheti a fogyasztói elkötelezettséget, és fokozhatja a különböző részpiacok fogyasztói keresletét (András, 2003). A merchandising termékek fogyasztásának alapját a sportoló tulajdonságai, márkaértéke vagy ismertsége jelentik. Ezen felül a fogyasztó feltehetően akkor vesz a sportoló megjelenésével vagy márkájával ellátott terméket, ha azonosul a sportolóval és úgy érzi, hogy hordani szeretné a nevével ellátott mezt vagy a márkájával ellátott ruházatot. A szurkolói azonosulás mértéke, a sportcsapatokhoz kötődő fogyasztáshoz hasonlóan, a sportoló merchandising piacán is kiemelt szerepet kap.

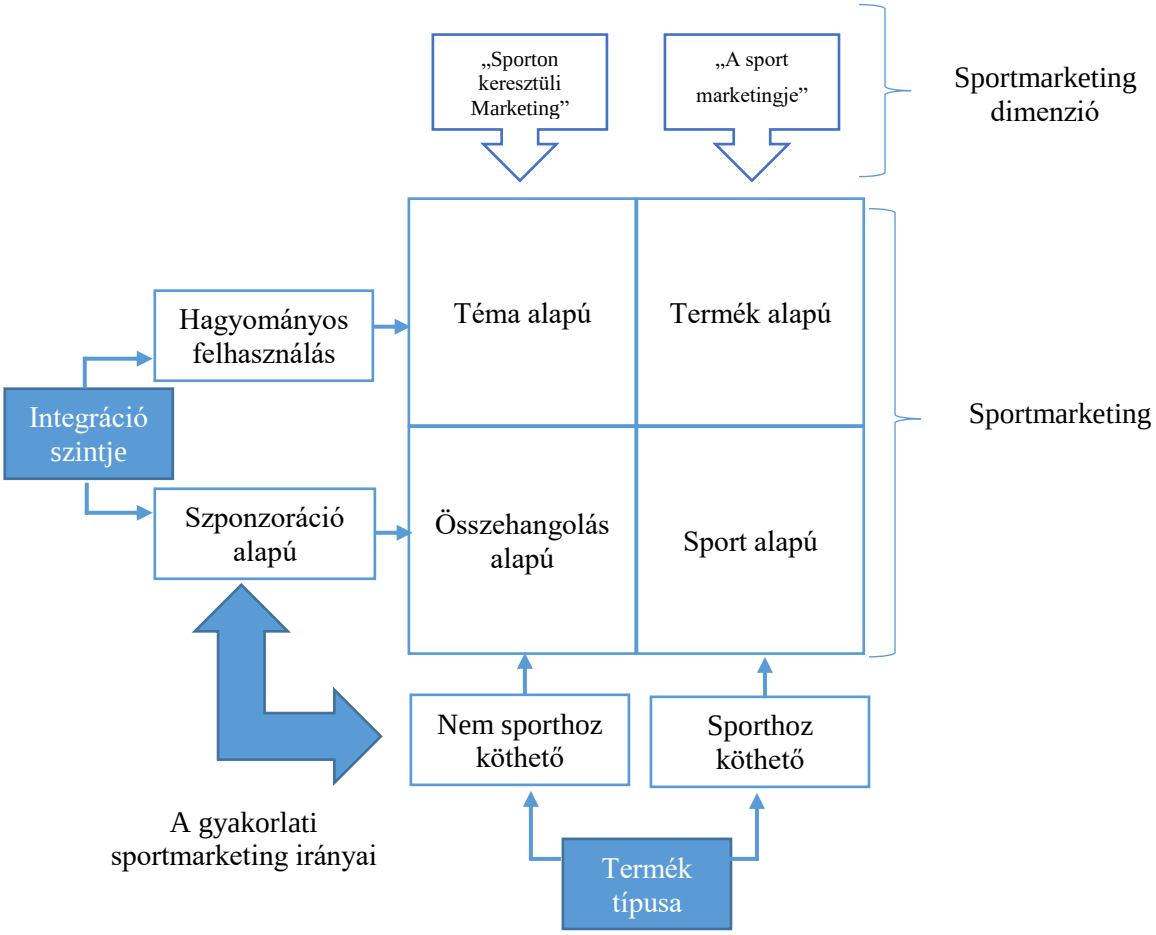
A *játékospiacon* a sportoló maga a termék. Több kutatás foglalkozik azzal, hogy milyen tényezőkből tevődik össze a különböző országok esetében egy csapatsportoló (leginkább labdarúgó) átigazolása során kifizetésre kerülő összeg (András–Havran, 2014; Carmichael et al., 1999; Feess–Muehlheusser, 2004; Frick, 2007; Garcia-del-Barrio–Pujol, 2005; Havran, 2016a; Havran, 2016b; Lucifora–Simmons, 2003). Ezek a kutatások megállapították, hogy az olyan objektív tényezők, mint a kor, a játékos posztja, a mérhető teljesítménytényezők (mérkőzések száma, válogatottság száma, gólok száma, gólpasszok, szerelések stb.), a származási ország/liga célország/liga, a szerződésből visszalévő idő stb. mellett, minden esetben szerepet játszanak olyan, az ökonometriai módszerekkel kevésbé mérhető tényezők, mint pl. a játékos népszerűsége (Lucifora–Simmons, 2003). A játékos márkaértéke hozzájárulhat ahhoz, hogy egy korábban nem létező piacra hatolhasson be a sportvállalkozásként működő labdarúgó egyesület akár a *merchandising* akár a *közvetítési jogok piacán*. Emiatt a játékos klubja nagyobb összeget, illetve nagyobb értékű immateriális javakat kaphat a sportoló játékjogáért cserébe. A népszerű játékos miatt több szurkoló látogat ki a mérkőzésre, amely az idegenbeli mérkőzésekre hatványozottan igaz (lásd Jewell, 2017).

Összességében tehát elmondható, hogy a sportoló márkaértéke a hivatásos sportpiac minden szegmensében képes komoly hatást gyakorolni, így annak megfelelő fogyasztói megítélésére és ennek sportoló általi építésére érdemes kiemelt figyelmet fordítania a sportolónak vagy az őt menedzselő személynek, irodának.

### 2.1.4 A sportmarketing sajátosságai

A sportmarketing Mullin és munkatársai megfogalmazásában „magában foglalja mindazokat a tennivalókat, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a sportfogyasztó igényeit és vágyait cserék segítségével kielégítse" (Mullin et al., 1993:6 idézi Hoffman, 2007:32).
A marketing és a sport összefonódásának legjobb „térképét" Fullerton és Mertz (2008) vázolták fel, amelyet a sportmarketing négy területének (four domain) nevezték el (4. ábra). A mátrix egyik oldalát a marketing módja, (amely alapján lehet *hagyományos* – STP és marketing-mix – vagy *szponzoráció* alapú) míg a másik tengelyt a termék típusa (amely alapján megkülönbözteti a *sporthoz köthető* és a *sporthoz nem köthető* termékeket) adja.
A sporthoz köthető termékeket további három kategóriába sorolja. Az első a „nézői sporthoz" (spectator sport) köthető termékek, amelyek kapcsán a marketing a mérkőzésjegyeket, valamint a médiajogokat értékesíti termékként. A második a „részvételi sporthoz" (participation sport) köthető tevékenység. Itt a marketing célja a fogyasztói részvétel növelése, legyen az szervezett sportesemény, vagy szabadidőben végzett mozgásos tevékenység (pl. fitneszterem, vagy egészségfejlesztés). A harmadik pedig a sporteszközök, sportruházat, sportcipők, és más sporthoz köthető fizikai termékek (pl. merchandising) értékesítése.
Ugyanígy az ismert sportolókkal, klubokkal, ligával, infrastruktúrával kötött szponzorációs szerződések közül a sporttermékhez kötődőket (pl. Nike, Adidas, Asics, BBC Sport stb.) *sport alapú*, míg a nem sporttermékhez (Tag Heuer, Coca-Cola, Gilette stb.) kötődő szponzorációt *összehangolás alapú* marketingnek nevezi. Az összehangolás lényege, hogy a sport által közvetített, nem feltétlenül a sporthoz kötődő tulajdonság (márkakép) megfeleltethető legyen a nem sporthoz kötődő termék (illetve márka) tulajdonságaival. Mivel a sportolót a legtöbb esetben a sportágához köthető termékek gyártói és értékesítői keresik meg, ezért érthető, hogy a sporttermék alapú szponzorációt sport alapú marketingnek nevezik a szerzők (bár ez magyarul megtévesztő lehet).

*4. ábra– A sportmarketing négy területe*




Forrás: Fullerton-Merz (2008:97) alapján saját szerkesztés

A nem szponzoráció alapú marketing esetében a szerzők szintén megkülönböztetik a sporttermékhez kötődő (pl. egy sportoló egy sportszert reklámoz, de annak nem szponzoráltja) *termék alapú* és a témakörhöz kötődő (pl. egy bank, vagy élelmiszerlánc sportesemény szünetében reklámoz) *téma alapú* sportmarketinget. Ennek alapján a marketing két fő területe a sporttermékek- és szolgáltatások értékesítése közvetlenül a sportok fogyasztóinak (”Marketing of Sport”), valamint az ipari termékek és szolgáltatások értékesítése a fogyasztóknak, promóciós eszközként használva a sportot (”Marketing through Sport”) (Mullin et al., 1993 in Hoffmann, 2007).

#### 2.1.4.1 A sporttermék és annak fogyasztása

Hoffmann Istvánné megfogalmazásában sporttermék alatt értünk „minden olyan jószágot, – legyen az termék, szolgáltatás, vagy ezek kombinációja – amely a sportnézők, -résztvevők,

a sportban szponzorként/támogatóként, közvetítőként (média) megjelenők igényeit hivatott kiszolgálni" (Hoffmann, 2007:134).

Ennek értelmében a sport három szinten válik termékké. Az egyén számára, aki nézőként és résztvevőként jelenik meg a keresletével; a szponzor/támogató számára, amely a sport finanszírozásában üzleti vagy más alapon vesz részt; és a média számára, amely a sportesemény közvetítése iránti keresletével lép fel. A sporttermék ezáltal egyszerre jelenthet fizikai jellemzőkkel rendelkező tárgyat, szolgáltatást, személyt, szervezetet, helyt/helyszínt, eszmét vagy imázst, amely minden esetben megfogható és nem megfogható termékösszetevők kombinációjaként jön létre. (Mullin et al., 2014; Hoffmann, 2007; Pitts-Stotlar, 2013). A sporttermékek sok szempontból különböznek a „hagyományos" termékektől, amelyek elsődlegesen a nem megfogható termékösszetevők sajátos vonásaként jelentkeznek (Chadwick–Beech, 2007; Hoffmann, 2007; Mullin et al., 2014, Pitts-Stotlar, 2013; Schwarz et al., 2013; Shank-Lyberger, 2015; Shilbury et al., 2015).

Ahogyan Hoffmann Istvánné fogalmaz, „a sportfogyasztó nem születik, hanem lesz" (2007:101). Vagyis a sporthoz kötődő magatartás a kulturális jószágokhoz hasonlóan tanult fogyasztás (Neulinger, 2009). A sportfogyasztást meghatározó tényezők rendkívül széleskörűek, de viselkedésünket alapvetően meghatározza a szocializáció, az involvement és az elkötelezettség (Mullin et al., 2014; Hoffmann, 2007).

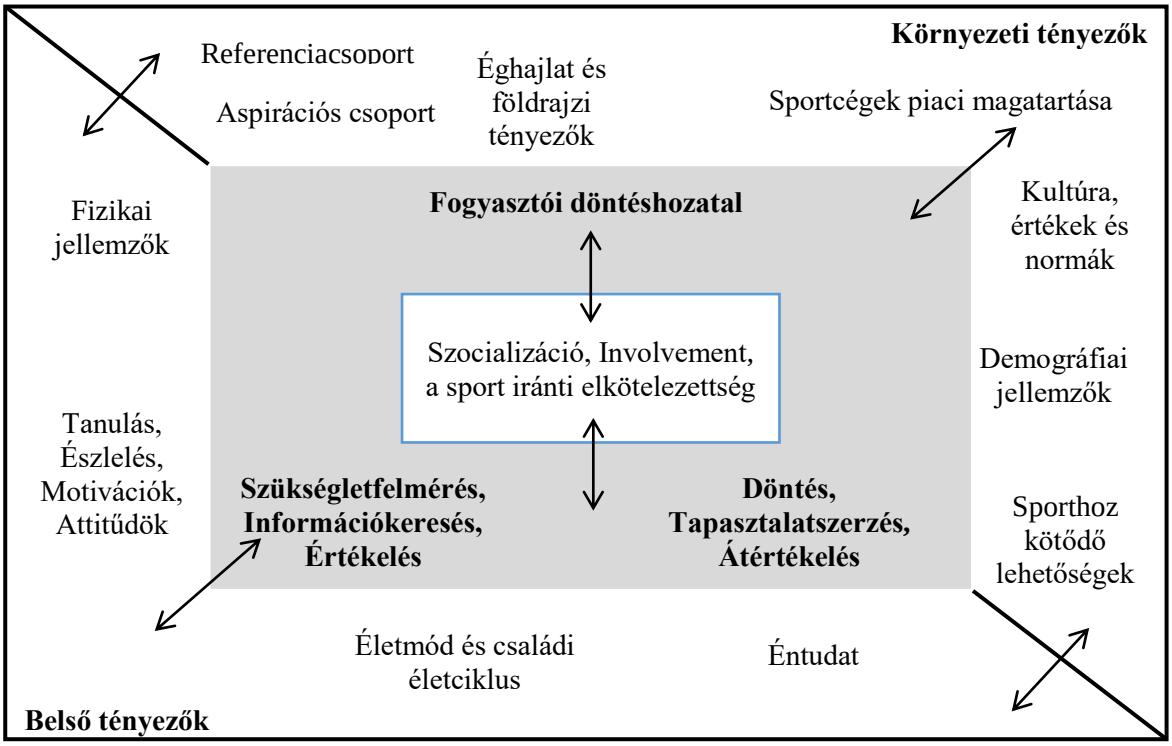
A szocializáció a tanulás elsődleges színtere. A szocializáció révén tanulja meg egy gyermek, hogy miként válhat a társadalom értékes tagjává, elsajátítva az adott társadalom kultúráját, értékeit és normáit, amelyeket ezután magára nézve internalizál, belsővé tesz, ezáltal pedig az adott társadalom teljes jogú tagjává válik. A szocializáció különböző „közegeken", így gyermek referenciacsoportján (a családon, ismerősökön, barátokon), valamint a médián és a személy aspirációs csoportjain keresztül valósul meg. „A sportszocializáció azt a tanulási folyamatot jelenti, amelynek során az egyén megtanulja a sporttal való együttélést, megérti a sportkultúrát, illetve szubkultúráit úgy, hogy internalizálja annak értékeit, hiedelmeit, attitűdjeit és normáit" (Wann, 1997 idézi Neulinger, 2008:23). A sportfogyasztó tehát ezen csoportoktól érkező hatások, valamint a saját fizikai és pszichés jellemzőinek megfelelően reagál az őt körülvevő ingerekre. Casper és Menefee (2010) a labdarúgás fogyasztása kapcsán megállapították, hogy a részvétel tekintetében elsődlegesen a szülői minta domináns, ugyanakkor a nézői fogyasztás esetében ugyanez csak azokra mondható el, akik gyerekkorukban fociztak. A gyerekkorban a labdarúgást nem űzők esetében a barátok hatására alakult ki leggyakrabban a sportággal a kapcsolat. Ez

alátámasztja, hogy a sport esetében is igaz, hogy a család csak bizonyos életkorig elsődleges szocializációs közeg, amely szerepet később a referenciacsoportok veszik át.

Az involvement, vagy bevonódás „a fogyasztók szubjektív személyes észlelése egy tárgy, tevékenység vagy helyzet személyes relevanciájára” (Celsi–Olson, 1988 idézi Csordás et al., 2012). A sportfogyasztáshoz kötődő involváltság három területe a magatartási, a kognitív és az affektív involvement (Mullin et al., 2014). A magatartásában magasan involvált személyre a sportversenyeken való részvétel és azok megtekintésének vágya jellemző. A megismerés irányában involvált sportfogyasztó igyekszik a lehető legtöbb információt szerezni az adott sportágról, csapatról vagy sportolóról. Figyelemmel kíséri a sportághoz kötődő magazinműsorokat, elemzéseket, statisztikákat, az edzői és szakértői kommentárokat. A fogyasztása emiatt leginkább az elektronikus és írott sajtóhoz kötődik. Az érzelmileg magasan involvált sportfogyasztó a sporthoz, a csapathoz és a sportolóhoz kapcsolódó megjelenéseket fogyasztja. Fontos számára, hogy valamilyen hozzájuk kapcsolódó tárgyat, „ereklyét” birtokoljon, emiatt ő a merchandising és a reklámok tökéletes célpontja. Az elkötelezettség pedig a sportfogyasztás gyakoriságának, időtartamának, intenzitásának mértéke. Az elkötelezett sportfogyasztó több pénzt, időt és energiát fektet a sporthoz kötődő fogyasztásba.

A fenti tényezők kialakulására és formálódására megannyi külső- és belső tényező fejti ki hatását, hiszen más szocializációs hatások érik az Amerikában vagy Ázsiában felnővő gyermeket, de még az azonos származási hely mellett is különbözhetnek a demográfiai és egyéb jellemzőik. A 5. ábra azonosítja azokat a külső és belső tényezőket, amelyek hatással vannak a személy legfontosabb tulajdonságaira, és ez által a fogyasztói döntéshozatalra. A környezeti tényezők közé sorolhatók az éghajlati, vagy a földrajzi tényezők, a „szignifikáns többiek” (referencia- és aspirációs csoport), a sportcégek piaci magatartása, a társadalom által képviselt értékek, normák és kultúra, a sportfogyasztó demográfiai jellemzői, és az ezekből fakadó sporthoz kötődő lehetőségek.

*5. ábra – Fogyasztói magatartás befolyásoló tényezők a sportpiacon*




Forrás: Mullin et al. 2014 alapján saját szerkesztés

Meghatározó belső tényezők a sportfogyasztó fizikai jellemzői, amelyek alapvetően befolyásolják, hogy a sportoló melyik sportágak űzésére alkalmasabb. Belső pszichológiai tényezők a tanulás, az észlelés (percepció), a motivációk és az attitűdök. Fontos szempont az életmód, valamint a családi életciklus, hiszen másként viszonyul a sporthoz egy családos ember, mint egy egyedülálló. Végül fontos az éntudat (self-concept), amely egyszerre fogalja magába a saját magunkról magunkban kialakított képet (önimázs), azt ahogyan véleményünk szerint mások látnak minket (észlelt én), ahogyan láttatni szeretnénk magunkat (idealizált én), és ahogyan a referenciacsoporttal szemben viselkedünk (referenciacsoport én). A „valós én”, azonban egy mind ezektől különböző, mindenki – talán még az egyént is beleértve – számára láthatatlan (Sirgy, 1982). Az éntudat fontossága számunkra abban rejlik, hogy a sportfogyasztás esetében (is) szoros kapcsolatban áll az identitással, mivel a termék (és a márka) imázsa hatással lehet a fogyasztó én-tudatára (Levy, 1959). A fogyasztók ugyanis bizonyos termékek fogyasztása révén kívánják meghatározni, vagy kiterjeszteni az én-tudatukat (Sirgy, 1982). Ennek megfelelően a sport területén a sporthoz, a csapathoz vagy a sportolóhoz kapcsolódó termékek és szolgáltatás fogyasztása kifejezi a fogyasztó termékkel (legyen az csapat, sport vagy sportoló), vagy a szintén azt fogyasztókkal (más

szurkolók) való azonosulását. Mindezeken felül a sport, csapat, vagy sportoló fogyasztása révén sok esetben a fogyasztó ki is fejezi, reprezentálja önmagát.

A fentiek alapján Mullin (2014:58) megfogalmazásában „a sportfogyasztói döntéshozatal az a folyamat, amely során az egyén a rendelkezésére álló ismeretek, érzések és a saját, valamint mások korábbi viselkedésének feldolgozása révén nő (vagy csökken) a sporthoz köthető involváltsága és az abban történő részvétele".

A sport fogyasztása kapcsán az angolszász irodalom tehát megkülönbözteti a részvételi és nézői sportfogyasztást, amelyek motivációi mögött alapvető különbségek fedezhetőek fel (Green, 2003). Neulinger (2007) megközelítése szerint a sportfogyasztás a passzív és aktív részvételi skála két végpontja között mozog (lásd m3/2 ábra). A legpasszívabb sportfogyasztást a sporthírek, sportesemények, sportrendezvények médián keresztüli fogyasztása és az interaktív sportjáték vagy kommunikáció (számítógépes sportjáték, közösségi média használat) jelenti. A legaktívabb sportfogyasztás a szabadidős sportokban való részvétel, míg a két végpont között, de a passzív részvételhez közelebb helyezkedik el a nézőtéri vagy nem otthoni környezetben történő sportesemény fogyasztás, a sport- és merchandising termékek fogyasztása. Branscombe (1991) megfogalmazásában a szurkolói lét lehetőséget teremt arra, hogy a személy anélkül vegyen részt egy sporteseményen, hogy az ahhoz különleges képességekkel rendelkezne. A passzív részvételű sportfogyasztásnak is vannak többé vagy kevésbé aktív vonásai. A közösségi médián keresztüli követés például feltételezi, hogy a fogyasztó erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy a sportban tevékenykedő sportolót vagy csapatot követhesse. A helyszíni fizikailag „passzív" fogyasztáshoz, valamint a nem interneten keresztüli merchandising termékek megvásárlásához szükséges az adott helyszínek felkeresése. A passzív sportfogyasztás tehát egy tágabban értelmezett kategória, amely magában foglal minden, nem fizikailag aktív részvételű sporttermék fogyasztást, míg a nézői sportfogyasztás jelentése, hogy a fogyasztó valamilyen közvetítő médiumon – televízió, internetes stream – keresztül (indirekt nézői sportfogyasztás), vagy a helyszínen, személyesen (direkt nézői sportfogyasztás) tekint meg egy sportrendezvényt.

A dolgozat a továbbiakban a passzív részvételű sportfogyasztásra koncentrál, hiszen arra is keressük a választ, hogy melyek azok az okok, amelyek miatt a sportfogyasztók követik a sportolókat, valamint a sportolókhoz kapcsolódó különböző fizikai (merchandising) és nem fizikai (pl. sportesemény, közösségi média oldal) termékeket? Ennek érdekében szükséges a passzív részvételű sportfogyasztói magatartás pszichológiájának megértése, és a számunkra fontos elemek kiemelése.

### 2.1.5 A Pszichológiai Kontinuum Modell (PCM)

A passzív részvételű sportfogyasztásnak, legyen az nézőtéri (helyszíni) vagy médián keresztüli (TV, rádió, internet, nyomtatott sajtó), irányuljon akár a sportesemények, magazinműsorok, filmek, merchandising termékek vagy információk fogyasztására, alapvetően többféle befolyásoló tényezője létezik.

Hansen és Gautier (1989) a hivatásos sporteseményre kilátogatókat befolyásoló tényezőket négy csoportba osztotta. Ezek a sportesemény látogatásához kapcsolódó *gazdasági tényezők*, vagyis annak közvetlen és közvetett költségei, de ide sorolják a szerzők azt is, ha az eseményt közvetíti a televízió, így annak költségei megspórolhatók. Fontosak továbbá a látogatók *demográfiai tényezői*, a *játék attraktivitása*, és a *származékos, nem pénzbeli költségek*, mint a mérkőzés időpontja, a helyszín megközelíthetősége, állapota stb.

Green (1995) három hasonló kategóriát különít el, amelyek közül az első a fogyasztókat érintő *közvetlen pénzben és nem pénzben kifejezett költségek* (hasonló Hansen és Gautier első és negyedik dimenziójához). A második a *szórakozás*, amely közvetlenül kapcsolódik a fogyasztók attitűdjéhez, percepciójához és elképzeléseihez (sztár játékos, nyert mérkőzések aránya, játékstílus stb.). A harmadik kategóriába pedig a fogyasztó attitűdjét, szükségleteit és igényeit kielégítő *környezeti tényező*ket sorolja (a mérkőzés helye és ideje, időjárás, létesítmény, wc-k állapota stb.).

Ennél szélesebb értelmezést használ Shank és Lyberger (2015), akik nyolc faktort különböztetnek meg. A *szurkolói motiváció* faktorát, a *játék attraktivitását*, a *gazdasági tényezőket*, az adott *esemény/verseny kompetitív jellegét*, a *fogyasztó szociodemográfiai jellemző*it, a *helyszínhez, létesítményhez kapcsolódó tényezőket*, a *sport közösségben elfoglalt helyét*, és a fogyasztó involváltságának megnyilvánulását, vagyis a *szurkoló azonosulását*.

A fenti, főként külső motivációs tényezőkkel szemben a passzív részvételű sportfogyasztási döntés középpontjába Funk és James (2000) a sport, a csapat, valamint a sportoló iránti pszichológiai kapcsolatot helyezte. Hasonló véleményen van Raysen és Branscombe (2010), akik a szurkolót két módon értelmezik, megkülönböztetve a „fanship" és a „fandom" fogalomkörét. A „fanship", mint a személyes szurkolói identitás megjelenése. Erőssége annak szintjét jelenti, amennyire a személy pszichológiailag kötődik egy sportolóhoz vagy sportcsapathoz. A „fandom" a társas szurkolói identitás megjelenése és lényege, hogy a személy a saját éntudatát mennyiben határozza meg a szurkolói csoporthoz tartozás. Minél magasabb ezek szintje, a szurkoló annál gyakrabban vesz részt passzív sportfogyasztóként a

sportolóhoz, vagy sportcsapathoz köthető eseményeken. A kapcsolat erősségének kifejezésére létrehozták a Pszichológiai Kontinuum Modellt (PCM), mint olyan keretrendszert, amelynek célja annak megértése, hogy bizonyos személyek miért vesznek részt gyakrabban a sporteseményeken résztvevőként, vagy nézőként. Megállapították, hogy ennek elsődleges okai azok a szociológiai és pszichológiai változások, amelyek a fogyasztóban végbemennek, és amelynek alaphelyzete, hogy megismeri a sport szereplőit, és csúcspontja, hogy annak hűséges, odaadó fogyasztójává válik (Funk-James, 2006).

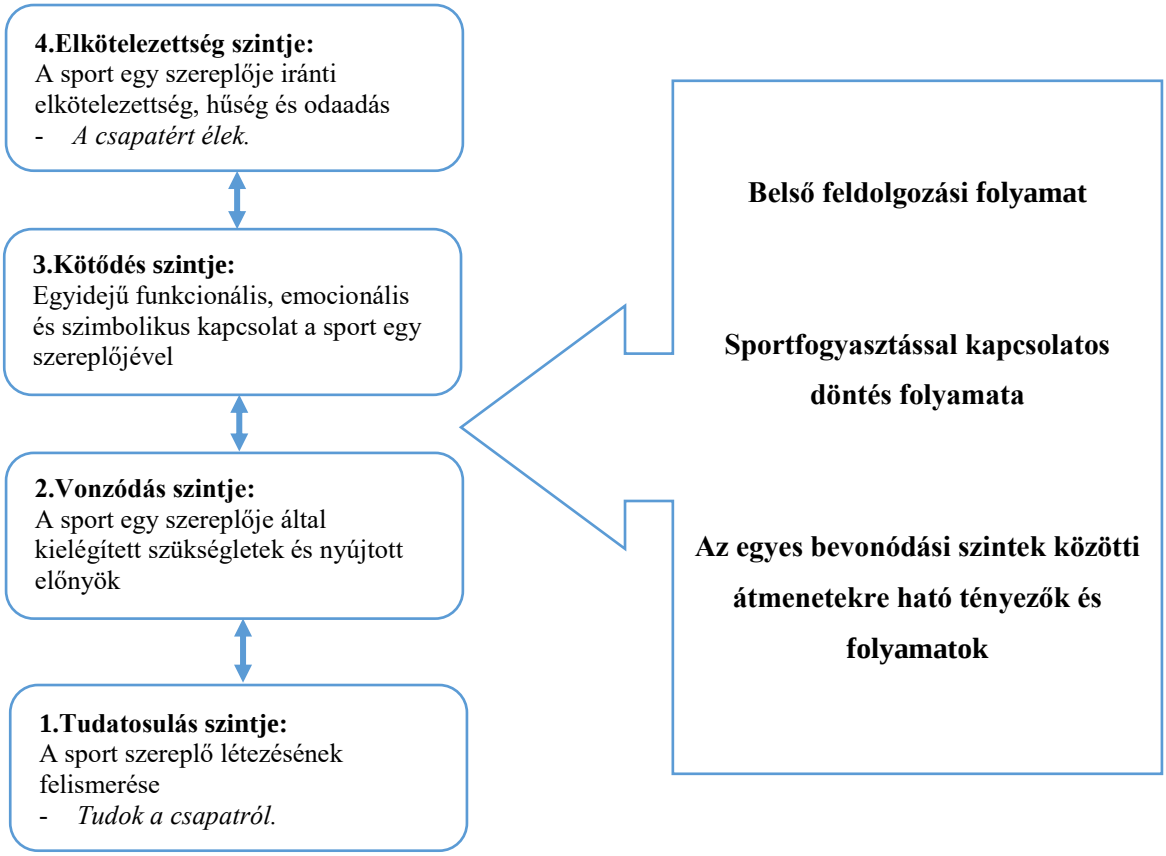
A szerzőpáros vertikális modelljében négy szintet különböztet meg, amely a fogyasztó és a sportszereplő pszichológiai kapcsolatának, és a fogyasztó involváltságának erősségét mutatja. A négy egymásra épülő szint között, a fogyasztót érő belső és külső inputok, valamint azok feldolgozása mozgatja a fogyasztót. Az egyes szintek között a mozgás nem egyirányú, mivel a pszichológiai kapcsolat időben és térben nem állandó. A különböző befolyásoló tényezők hatására (a sportoló viselkedése, dopping, a kedvenc játékos eladása vagy a címer lecserélése) visszalépés is bekövetkezhet. A modell egyszerre alkalmas az aktív és passzív részvételű sportfogyasztás modellezésére is (Beaton-Funk, 2008; Stewart et al., 2003), mégis leginkább a nézői sportfogyasztás kapcsán jellemző. A szerzőpáros megfogalmazásában úgy kell elképzelnünk a modell négy szintjét, mint egy négyemeletes társasházat. Ebben a társasházban minden egyes szint a pszichológiai kapcsolat egy magasabb stádiumát jelöli. A szintek között közlekedő lift a szurkolót érő hatások „belső feldolgozási folyamata", amely magában foglalja a fogyasztó igény és előny felismerését, az információkeresést, az alternatívák értékelését, a részvétellel kapcsolatos döntést, illetve a tervezett és valós magtartást, vagyis a sportfogyasztói döntési folyamatot. A belső feldolgozási folyamat eredményeként a fogyasztó elmozdul a modell négy szintje között annak megfelelően, hogy a közte és a sportszereplő közötti pszichológiai kapcsolat erősödött, vagy gyengült.

Az épület négy szintje, amely között a szurkoló mozoghat a tudatosulás (Awareness), a vonzódás (Attraction), a kötődés (Attachment) és az elkötelezettség (Allegiance) szintje (ld. 6. ábra). A szintek közötti mozgást lehetővé tevő lift „mechanikáját" a fogyasztó döntési folyamatai mozgatják. Ebben a folyamatban a fogyasztót különböző inputok érik, amelyek lehetnek pszichológiai, személyes vagy környezeti jellegűek. Az inputok feldolgozása – Mullin modelljéhez hasonlóan – a fogyasztóban lezajló kognitív folyamatok révén (motiváció, tanulás, észlelés, memória, tapasztalat, attitűdök) valósul meg és vált ki pszichés és magatartási válaszokat (Funk-James, 2006).

T*udatosság* a szocializáció révén alakul ki, hiszen a fogyasztó környezetéből, vagy a médián keresztül szerez tudomást a sportszereplő létezéséről kimeneti következményként, a fogyasztó tisztában lesz a sportszereplő létezésével. Ismeri a csapatot, tudja, hogy a sportoló melyik sportágban képviseli magát és talán bizonyos eredményeit is.

V*onzódás* akkor jön létre, ha a fogyasztó ezen outputokból kiindulva eljut a pszichológiai kapcsolat azon szintjére, ahol kijelenti, hogy szereti a csapatot vagy a sportolót. Mindehhez a sportszereplő megismerését követően a fogyasztót érő új inputok, mint pl. a hedonisztikus motiváció (pl. szórakozás iránti igény), a diszpozícionális igények (pszichológiai szükségletek, személyiségvonások és egyéni jellemzők) vagy társadalmi szituációs faktorok (valahova tartozás érzése) hatására alakulhat ki. Outputjaként létrejön az attitűd átalakulása. A szurkolóban kialakulnak olyan társadalmi és személyes igények, amelyeket a csapattal vagy sportolóval képes kielégíteni, és amelynek eredményeként a sportszereplőhöz kapcsolódó elképzelései is változnak (Shilbury et al., 2015). Ez a szint tehát a márkaasszociáció szintje, ami a csapattal kapcsolatos gondolatok, képek és elképzelések összessége (Aaker, 1996).

*6. ábra – Pszichológiai Kontinuum Modell*



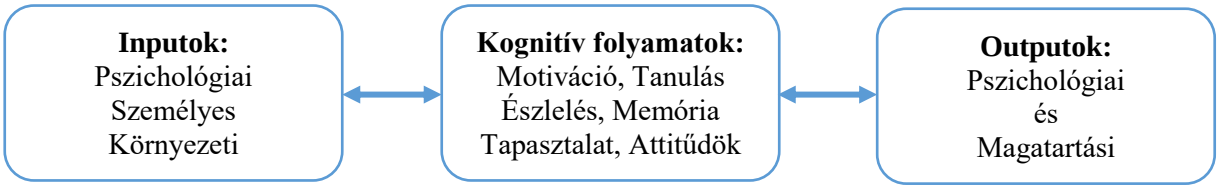

Forrás: Funk és James (2001) alapján saját szerkesztés

*Kötődés* kialakulásához arra van szükség, hogy a vonzódás szintjén formálódó outputok olyan funkcionális, szimbolikus és érzelmi jelentéssel bírjanak a fogyasztó számára, amelyek kapcsolódnak a saját magáról kialakított énképhez, éntudathoz, valamint megegyezzenek a fogyasztó által képviselt alapvető értékrenddel. A kötődés kimenete az új attitűd, a sportszereplővel való azonosulás kialakulása, amelynek eredményeként a sportfogyasztó jóval kisebb valószínűséggel cseréli le a szeretete tárgyát más sportszereplőre (Kahle et al., 2001; Madrigal, 2003). Fontos megjegyezni, hogy az attitűd komponens konceptualizálása Funk és James esetében a pszichológiai elkötelezettséggel (Pritchard et al., 1999) történik. Ennek oka, hogy a sportfogyasztói kutatások esetében az attitűd kialakulása, az azonosulás és az értékek egyidejűleg képviselik a különböző folyamatok következményeit, de emellett a fogalmakat a pszichológiai elkötelezettségtől függetlenül is konceptualizálják és operacionalizálják. A második és a harmadik szint közötti átmenet tehát azt mutatja meg, hogy miként válik a fogyasztó a sportszereplő kedvelőjéből annak szurkolójává, rajongójává.

*Elkötelezettség* a harmadik szint folyamatos és dinamikus megerősödése révén jön létre. Ennek végeredményeként pedig a fogyasztó és a sportszereplő között kialakult kapcsolat a fogyasztó számára tartóssá és jelentőségteljessé válik.

A 2006-ban megjelent modell folyamatait, vagyis a szintek közötti átmenetet egy 2015-ben kiadott könyv (Shilbury et al., 2015) kissé leegyszerűsített formában közli, mint a sportfogyasztás döntési modelljét (lásd 7. ábra). A modell a PCM egyszerűsítése révén három összetevőből épül fel, amely összetevők között a kétirányú nyilak jelzik, hogy a folyamat kimenetei egyidejűleg egy állandósult folyamat bemeneteként is funkcionálnak.

*7. ábra – A passzív részvételű sportfogyasztás döntési modellje*




Forrás: Shilbury et al (2015) alapján saját szerkesztés

A 7. ábrán tehát a bemenetek között találhatók a sportszereplő megítélését befolyásoló pszichológiai, személyes és környezeti tényezők. A második fázis a kognitív folyamatok és belső mechanizmusok nem megfigyelhető összessége, amelyek révén az inputok relatív jelentést nyernek. Ezen folyamatok között találjuk a motivációt, a tanulást, az észlelést, a

memóriát, a tapasztalatot vagy az attitűdöket és azok formálódását. A pszichológiai kimenet a sportszereplő iránti attitűd szintjét jelzi, vagyis a tudatosulás, vonzódás, kötődés és elkötelezettség. A magatartási eredmény a különböző viselkedési formák módját (sportesemény látogatása, médián keresztüli követése stb.) és gyakoriságát jelenti.

Az inputok közül az ún. *pszichológiai inputok* a fogyasztáshoz kapcsolt elképzelések és érzések összessége, vagyis a sport fogyasztásához kötődő intrinzik motivátorok. A fogyasztói motívumok a személy azon vágyát fejezik ki, hogy a belső szükségleteiket kielégítsék, és nem megfogható előnyökhöz jussanak a sporttermék fogyasztása révén. A pszichológiai inputok alatt tehát a továbbiakban e fogalmak összességét értjük, és a motívumokkal szinonim fogalomként használjuk. A sporthoz kötődő motivációs tényezőkkel és azok sokszínűségével a későbbiekben részletesen foglalkozunk, de kiemelendő, hogy az Észak Amerikai Sportmarketing Szövetség (NAASM) 2006-ban tartott konferenciáján a sportfogyasztás motivációival foglalkozó szakemberek részvételével zajló kerekasztal beszélgetés során a terület legismertebb szakemberei (Wann, Funk, James, Trail és Zhang) közös nevezőre jutottak abban, hogy a gyakorlati marketing szakemberek számára a pszichológiai inputok (motivátorok) területén a korábban fellelhető skálák túlságosan széleskörűek, ezért létrehozták a pszichológiai motívumok öt elemből álló nagy ötösét (Big 5 Sport Motives). Az öt motívum a *szocializáció* vagy társas kapcsolatok, a *teljesítmény*, az *izgalom*, az *önbecsülés* és a *kikapcsolódás/elterelés* (Shilbury et al., 2015). A nagy ötösre épülő skálát Funk és munkatársai (2014) alakították ki, amelyet Kajos és munkatársai (2017a) magyar nyelvre is adaptáltak.

A *személyes inputok* olyan egyén specifikus faktorok, vagy diszpozícionális jellemzők, amelyek hatással vannak a sportfogyasztási döntés folyamatára. Ilyenek lehetnek az egyén fizikai jellemzői, szociodemográfiai tényezői és személyiségjegyei.

A *környezeti inputok* közé sorolhatjuk a családot; a referenciacsoportokat (barátok, iskolatársak, csapattársak stb.); a földrajzi elhelyezkedést; a gazdasági tényezőket; tömegmédia és marketing hatásait; a politikai, vallási és kulturális csoportok tevékenységeit, és a környezeti hatásokat (árvíz, globális felmelegedés, légszennyezés stb.).

Mindezek alapján a 4. táblázat összefoglalja a Pszichológiai Kontinuum Modellt, az egyes folyamatok és szintek mérésére alkalmas instrumentumokat, amelyek segítségünkre lesznek a dolgozat empirikus részében.

*4. táblázat - A PCM folyamata és mérési lehetőségei*

| Folyamat (szint) | A folyamat inputjai | A folyamat következménye | A folyamat mérésének lehetősége |
|---|---|---|---|
| **Tudatosulás folyamata** | Szocializáció | Extrinzik aspektusok<br>Felismerés<br>Tudás | ***Ismeret mérése*** |
| **Vonzódás folyamata** | Hedonisztikus motívumok<br>Diszpozícionális igények<br>Társadalmi szituációs tényezők | Attitűd formálás<br>Társadalmi haszon igénye<br>Személyes igények | ***Motívumkutatás***<br>***Asszociációkutatás*** |
| **Kötődés folyamata** | Jelentés<br>Éntudat<br>Értékek | Attitűd megerősítés<br>Azonosulás | ***Azonosulás mérése*** |
| | | **Elköteleződés szintje** | ***Attitűdbeli lojalitás mérése*** |

Forrás: Funk–James (2006) és Shilbury et al. (2015) alapján saját szerkesztés

## 2.2 NÉZŐI SPORTFOGYASZTÁS

A sportoló fogyasztója tehát elsősorban a néző, aki a pszichológiai elkötelezettségi szintjének megfelelő mennyiségben követi őt, illetve a csapatát vagy a versenyeit a helyszínen vagy valamilyen médiumon keresztül. A márkáját építő sportoló számára tehát ő elérése, megszólítása és meggyőzése érdekében tehát fontos annak ismerete, hogy mi foglalkoztatja, mi motiválja őt a sporthoz, a sportolóhoz köthető termékek fogyasztása kapcsán. Jelen fejezet ezért számba veszi a nézői sportfogyasztás legfőbb mozgatóit.

A nézői sportfogyasztó esernyőfogalom alatt foglalja össze az angolszász szakirodalom mindazon passzív részvételű sportfogyasztókat, akik *a helyszínen, vagy valamilyen közvetítő médiumon keresztül fogyasztanak sporthoz kapcsolódó nem megfogható termékeket*. Ezek a termékek lehetnek sportesemények; a televízióban, rádióban, interneten vagy sajtóban megjelenő sporthoz kötődő információk, műsorok, statisztikák, interjúk, híradások stb. Vagyis az angolszász fogalom nem foglalja magába pl. a merchandising termékek internetes vásárlását, ennyiben jelent kevesebbet, mint a magyarban sokszor használt passzív sportfogyasztás, amely kategória csak nagyon ritkán jelenik meg a nemzetközi szakirodalomban (pl. Trail–James, 2001).

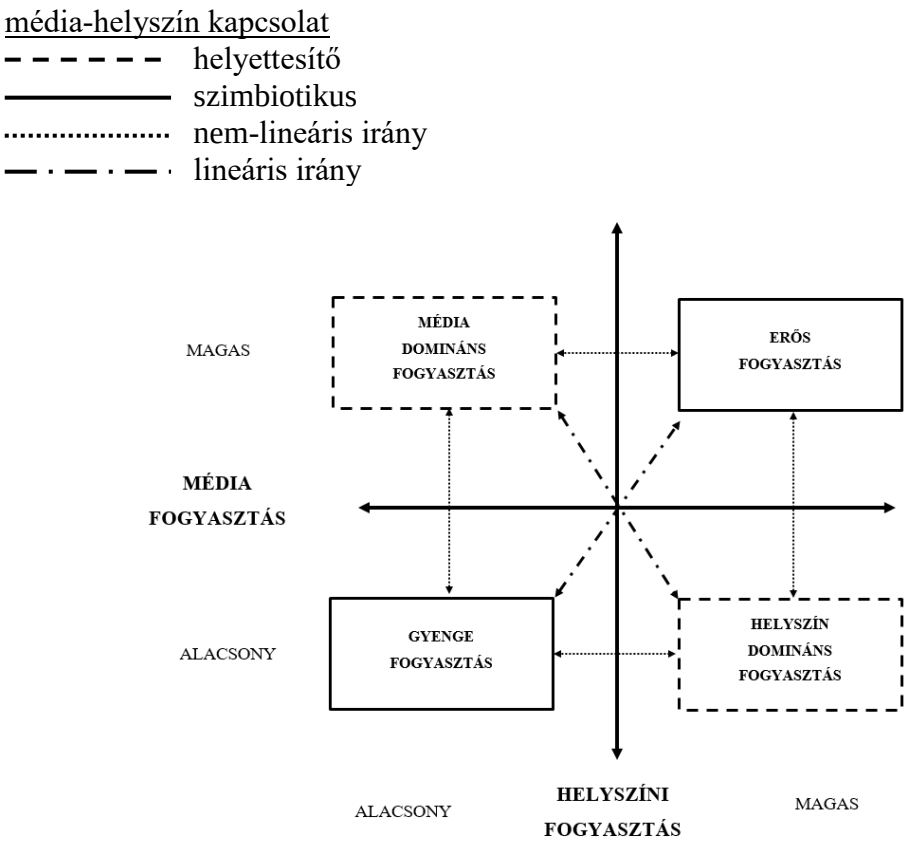
A nézői fogyasztást a szakirodalom alapvetően két típusra, direkt és indirekt nézői sportfogyasztásra osztja. A direkt nézői sportfogyasztás alatt érti a helyszíni esemény

megtekintését, míg indirekt nézői sportfogyasztás alatt a média által valamilyen formában közvetített tartalmak fogyasztását (Wann et al., 1999).

A két fogyasztás közötti kapcsolatrendszert Pritchard és Funk (2006) írták le. Megállapították, hogy az indirekt nézői sportfogyasztás folyamatos emelkedést mutat, amely több esetben a helyszíni sportfogyasztás rovására valósul meg annak ellenére, hogy a helyszíni fogyasztás és a médián keresztüli fogyasztás egymást erősítő hatására is találtak bizonyítékot. Ennek okait később Larkin és munkatársai (2015) egyrészt abban találták meg, hogy a médiafogyasztók, valamint a sporteseményt a médiában és helyszínen is nagy gyakorisággal megtekintő „heavy userek" motivációi között nincs szignifikáns különbség, így bizonyos gátló tényezők hatására (magas költségek, a helyszíni megtekintéshez megfelelő társaság hiánya) a helyszíni fogyasztás elmaradhat. A médiafogyasztásra váltás másik oka, hogy a média által nyújtott fogyasztói élmény növekedése jelentősen meghaladja a helyszíni fogyasztás által biztosított fogyasztói élmény növekedését és hogy a másodlagos képernyők (mobiltelefon, tablet) megjelenése révén bizonyos szurkolói igények kielégülése a helyszín helyett a közösségi média felületeken is megvalósítható, vagyis megjelenik a kiterjesztett társadalmi televíziózás (Giglietto-Selva, 2014). A másodlagos képernyő (pl. okostelefon) használatának lényege, hogy a néző a műsor megtekintésével párhuzamosan többlet információkat keres az abban látott események kapcsán, hogy ez által tájékozottabbá váljon, és könnyebben beszélhessen a látott témáról (de Zuniga et al., 2015), valamint a közösségi média oldalakon fejthesse ki a műsor tartalmához kötődő nézeteit (Marwick-Boyd, 2010). Az aktivitás történhet spontán, de sok esetben már a műsor készítői fel is hívják a figyelmet erre a lehetőségre. Ilyen volt a 2017-es FINA világbajnokság ideje alatt az „#avizosszekot" hashtag is. Ez a folyamat jól megfigyelhető a politikai műsorok (Giglietto-Selva, 2014), hírműsorok (Wohn-Na, 2011), szórakoztató műsorok (Marwick-Boyd, 2010), hírességek (Marwick-Boyd, 2011), és természetesen a sportesemények kapcsán (Billings et al., 2017; Clavio-Walsh, 2014; Rowe, 2014; Sanderson, 2013) is.

Pritchard és Funk (2006) alapján a direkt és indirekt nézői sportfogyasztás hatások vagy szimbiotikusok (pl. Armstrong, 2002; Mullin et al, 2014), vagyis egymás hatását erősítők, vagy helyettesítők lehetnek (pl. Zhang-Smith, 1997). Mindezek alapján négy fogyasztás típust különböztettek meg (lásd 8. ábra).

*8. ábra – A sportfogyasztás hatásai és irányai*




Forrás: Pritchard és Funk (2006) alapján saját szerkesztés

Amennyiben egy sportfogyasztó a fogyasztás kapcsán elkötelezett, de esetében a helyettesítő hatások érvényesülnek, úgy az egyik, vagy a másik véglet irányába elmozdulva vagy „média domináns sportfogyasztó", vagy „helyszín domináns sportfogyasztó" lesz, így az ezen a vonalon történő mozgás lineáris, és oka szociális motívumok különbségében feltételezhető (Pritchard-Funk, 2006). A helyszín domináns fogyasztó számára fontosak az őt a sportesemény helyszínén érő impulzusok, és ezt a médián keresztüli fogyasztással nem tudja elérni. A média domináns fogyasztó számára vagy túlzottan megterhelőek a személyes részvétel korlátozó tényezői (távolság, ár stb.), vagy erősebb benne az otthoni fogyasztás motivációja. Az „erős fogyasztó" mindkét esetben képes a számára szükséges igények kielégítésére, míg az „enyhe fogyasztó" esetében a sport fogyasztása nem játszik különleges szerepet az egyén számára.

### 2.2.1 A direkt, nézőtéri sportfogyasztás motivációi

A nézői motiváció kérdéskörét régóta vizsgálják a sporthoz köthető fogyasztói magatartást vizsgáló kutatások. Ezen motívumok a szociokulturális, tapasztalati és személyiséghez kötődő tényezők rendkívül sokféle variációra mutattak rá (Funk et al., 2012). A motiváció mérésére kialakított skálák általában 5 és 18 közötti dimenzióban (faktorban) mérik a szurkolók motivációját, amelyben egy-egy faktorhoz általában három-öt mérési változó tartozik. A sportfogyasztási motivációk megismére a kiemelten fontos a márkaérték márkaelőnyök dimenziója kapcsán, hiszen már Keller (1993) is kiemeli, hogy a márkaelőnyök kapcsolódnak a fogyasztók motivációihoz. Park és munkatársainak (1996) értelmezésében például a csapathoz kapcsolódó szimbolikus márkaelőnyök a valahova tartozás, az én-identifikáció vagy az önmegvalósítás motívumait elégíthetik ki, míg a funkcionális előnyök pl. az alapvető problémamegoldás motívumát.

Időrendben haladva első a Wann (1995) féle „Sport Szurkolói Motivációs Skála" (Sport Fan Motivation Scale /SFMS/), amely 8 motivációs faktorban (eustressz, önbecsülés, kikapcsolódás/elmenekülés, szórakozás, gazdasági, esztétikum, csoporthoz tartozás, család) 23 kérdés alapján méri a szurkolói motivációt. Az egyes faktorok összefüggést mutatnak a válaszadó sporttal kapcsolatos involvementje, a szülők és a barátok sporthoz való viszonyának, és a csapattal való azonosulás mértékével, azonban csak nagyon korlátozottan találunk összefüggést a szociodemográfiai változók és a faktorok között. A skála kialakítása során 272 amerikai egyetemi hallgatót kérdeztek meg.

A Milne és McDonald (1999) által kialakított „A Sportfogyasztó Motivációs Skálája" (Motivations of the Sport Consumer /MSC/) 12 faktorban (kockázatvállalás, stressz csökkentés, agresszió, valahova tartozás, szociális facilitáció, önbecsülés, versenyhelyzet, eredményesség, képességek elsajátítása, esztétikum, értékek kialakítása, önmegvalósítás), összesen 37 kérdés mentén méri a szurkolói motivációt. A kialakításának érdekessége, hogy egyszerre próbálja meg a nézőtéri és a résztvevői sportfogyasztást is magyarázni. A kialakítása során 5000 kérdőívet küldtek szét az Egyesült Államok szerte, amelyek közül végül 1611-et tudtak felhasználni a skála kialakításához.

A Trail és James (2001) által megalkotott „Sportfogyasztói Motivációs Skála" (Motivation Scale for Sport Consumption /MSSC/) az előző két skálára adott válaszként jött létre, mivel a szerzők megkérdőjelezték az előzőekben bemutatott két skála validitását. Instrumentumuk összesen 9 faktorban (sikerélmény, ismeretszerzés, esztétikum, dráma, kikapcsolódás/elmenekülés, család, fizikai attraktivitás, fizikai képességek, társas kapcsolat)

27 kérdéssel deríti fel a szurkolók motivációit. Eredményeként összefüggést találtak a skála faktorai, valamint a szurkolói azonosulás, a szurkolói lojalitás, és a márkázott termékek vásárlásának mértéke, valamint a mérkőzéslátogatás gyakorisága között; így véleményük szerint a skála messzemenőkig alkalmas a szurkolói motivációk mérésére. A későbbiekben a skála továbbfejlesztések révén került alkalmazásra különböző amerikai egyetemi sportok (James–Ridinger, 2002; Robinson–Trail, 2005; Trail et al., 2003; Woo et al., 2009) kutatásánál is. A professzionális jégkorong mérése kapcsán a skálát az agresszió faktorral egészítették ki (Casper et al., 2009), míg a kevert harcművészetek fogyasztói motivációinak mérése során Kim és munkatársai (2008) az erőszak motivált faktor integrálásával módosították az eredeti modellt. A skála kialakítására során 203 bérletes baseball szurkolót kérdeztek meg az Amerikai Egyesült Államokban, így jelen minta is eléggé egyoldalúnak tekinthető.

A Funk és munkatársai (2001) által létrehozott „Sport Érdeklődés Leltár" (Sport Interest Inventory /SII/) szituációs és hedonisztikus elemekre bontotta a motivációs tényezőket. A szituációs elemek a családi- és baráti kötelékek hatása, a játékos iránti érdeklődés, a csapat iránti érdeklődés, példakép funkció és a másodlagos sikerélmény. A hedonisztikus motiváció elemei a dráma, a szórakozás, az izgalom, a kikapcsolódás/elmenekülés és a szocializáció. A skála női sportokhoz igazított változatában – mivel az eredeti skálát nem találták megfelelőnek – négy további faktorral egészítették ki azt a jobb illeszkedés érdekében (Funk et al., 2002). A leltár kialakítása során 1321 olyan szurkolót kérdeztek meg, akik részt vettek az 1999-es, az USA-ban rendezett Női Labdarúgó Világbajnokság öt különböző mérkőzésének valamelyikén. Ebben az esetben tehát szintén egy korlátosabb kör szurkolói érdeklődése került a középpontba.

McDonald és munkatársai (2002) nézőtéri fogyasztás motivátorait Maslow szükséglethierarchiája alapján építették fel, és a tényezők között azonosították a kockázatvállalást, a stressz csökkentést, az agressziót, a valahova tartozás érzését, a társas facilitációt, az önbecsülést, a versengést, a sikerélményt, a képességek elsajátítását, az esztétikum faktort, az értékek és az önmegvalósítást, vagyis több helyen változtattak az 1999-es skálán. Vizsgálatukban 9 különböző sportág aktív és passzív részvételű sportfogyasztása kapcsán vizsgálták a motivátorokat, megállapítva, hogy azok sportáganként szignifikánsak eltérőek lehetnek. Ezek közül az aktív fogyasztás kapcsán kivételt képzett a sikerélmény és önbecsülés keresése, amely minden sportág esetében hasonló fontosságúnak bizonyult. A nézői fogyasztáshoz kötődően több ilyen univerzálisnak mondható tényező volt, mivel a versengés, a társadalmi facilitáció, az önbecsülés és stressz

csökkentés minden vizsgált sportág esetében hasonló értékeket kapott. Fontos megállapítás volt, hogy az aktív és passzív részvételű fogyasztás motívumai mérhetőek ugyanazon skálán, és hogy a két típus motivációi jelentősen eltérhetnek egymástól ugyanazon sportág kapcsán. Mahony és munkatársai (2002), valamint Funk és munkatársai (2006) egy különleges piac, a japán J-League vizsgálata során a kulturális sajátosságokat figyelembe véve változtattak a korábbi modelleken, és a nézőtéri sportfogyasztást a másodlagos sikerélmény, a közösségi büszkeség, a játékos iránti érdeklődés, a sport iránti érdeklődés, a csapat iránti érdeklődés és az esztétikum faktorai mentén mérték.

Funk és munkatársai (2004) a női professzionális kosárlabda szurkolók (n=1600) motívumainak mérése során megállapították, hogy a női kosárlabda szurkolók számára a sportolónők *példakép* szerepe a kötődés legfőbb motivációja, amelyet a csapat iránti elkötelezettség és a nők lehetőségeinek támogatása követett.

Madrigal (2006) FANDIM skálája a nézők fantázia iránti motivációját, a flowt, az esztétikumot, a csoportkohéziót (bajtársiasság), másodlagos sikerélményt, a teljesítmény, a fizikai attraktivitás, és a hírességek jelenléte dimenziót vizsgálta. Célja az általa esztétikai és „célirányos" sportnak nevezett sportágak közötti különbségek feltárása volt, habár a skála alapján nem ad egyértelmű választ ezekre a kérdésekre. A kétszakaszos kutatás első körében 678 főt, míg a validálás során 372 BSc hallgatót kérdezett meg az USA-ban.

A Funk és szerzőtársai által 2009-ben létrehozott SPEED skála célja egy olyan instrumentum létrehozása volt, amely alkalmas arra, hogy a hosszabb skálákkal ellentétben a helyszínen is lekérdezhető legyen. Ezért a korábban használt 18 dimenziót öt szűkebb faktorba tömörítették. A mozaikszó öt faktora a társas kapcsolatok, a teljesítmény, az izgalom, az önbecsülés és a kikapcsolódás/elszabadulás elnevezésű faktorok kezdőbetűiből jött létre. Megállapításuk szerint a sportot rendszeresen fogyasztók között a skála minden értéke magasabb, mint a nem fogyasztók között. A skála faktorai megfelelnek a 2006-os NAASM konferencia által kialakított Big 5 sportmotívumoknak. A SPEED skála kialakítása 2831 ausztrál járókelő megkérdezésével került kialakításra, tehát ez elég heterogén mintának tekinthető.

Izzo és munkatársai 2014-es kutatásukban négy kelet-európai ország, Magyarország, Moldova, Lengyelország és Románia labdarúgó szurkolóinak motivációját hasonlították össze, amelyhez a korábbiakban bemutatott MSSC és SII skálákat használták fel. A két skálát először mindegyik nyelvre lefordították, majd ezt követően a két instrumentumot együttesen felhasználva hoztak létre egy új mérési skálát. A skála kialakításához a négy országban összesen 793 kérdőív válaszait használták fel. A mintában lévő szurkolók

esetében felülreprezentáltak voltak a 15-34 évesek (71,5%), de ez nagyjából megfelel a mérkőzésre járó labdarúgó szurkolók életkorának, a végzettség tekintetében azonban erősen felülreprezentáltak voltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (66%). A minta 46,3%-a román kitöltő volt, míg a maradék kb. 54% nagyjából egyenlően oszlott meg a másik három ország között. A kutatás első körben megtartotta az eredeti kérdéseket és faktor struktúrát, azonban az eredmények alapján megállapították, hogy az eredeti konstruktumok a keleti-európai mintán nem megbízhatóak. Az alfa értékek öt faktor esetében sem érték el a 0,7-es kritérium szintet és mindössze a „másodlagos sikerélmény" faktora volt megbízhatónak tekinthető. A cikkben a szerzők ugyan bemutatnak két elvégzett feltáró faktoranalízist, de végül nem nevezik el és nem vizsgálják részleteiben a kialakult új faktorstruktúrát. Emellett nem végeznek megerősítő faktorelemzést sem. Annyi azonban látszik, hogy a kelet-európai részmintán az angolszász és nyugat-európai gondolkodásmódra fejlesztett skálák nem egyértelműen adaptálhatóak, amely számunkra is fontos kiindulópont lehet.

Hasonló eredményre jutottak Kajos és munkatársai (2016) az SFMS skála magyarra történő átültetése során, mielőtt 2017-ben magyar nyelvre validálták a SPEEDE-H skálát, amely Funk (2009) eredeti öt dimenziója mellett az esztétikum faktort tartalmazta. Ennek oka, hogy az eredetileg „Performance"-nek nevezett faktor a szerzők véleménye szerint nem hordozta magában minden felsorolt motívum tulajdonságait. Ezen lépés helyességét jelzi, hogy Funk és munkatársai 2011-ben a korábban készített SPEED skála 10-ről 15 elemre bővített változatát használták, amelyben megjelenik a hiányzó, a teljesítményt hasonló módon mérő tétel (Funk, 2011). A skálát és dimenzióit négy magyarországi látvány-csapatsportág kapcsán vizsgálva Kajos és munkatársai (2017a; 2017b) megállapították, hogy a faktorok közül sportágtól és demográfiai változóktól függetlenül az önbecsülés és az izgalomkeresés a legfontosabb motivátorok. Ezen felül az egyes faktorok eredményei eltérnek a szociodemográfiai jellemzők függvényében és a skála alkalmas a médián keresztüli sportfogyasztási szokások mérésére is.

Összességében tehát elmondható, hogy a nézőtéri sportfogyasztás pszichés motívumait a szakirodalom alapján összesen 39 különböző dimenzió kombinációiban próbálták meg leírni és mérni (ld. 5. táblázat). Az ezekben megtalálható faktorok nagyrészt megegyeznek a James és munkatársai (2006) által is kiemelt „Big 5 Sport Motivation" területeivel, amely alól egyedül a Funk-ék által az önbecsülés faktor alá bevitt másodlagos sikerélmény jelent kivételt.

*5. táblázat – Pszichológiai inputok a szakirodalomban (kiemelve a Big 5 motívumokat)*

| | Wann 1995 | Milne - McDonald 1999 | Trail - James 2001 | Pease - Zhang 2001 | Funk et al. 2001 | McDonald et al. 2002 | Mahony et al. 2002 | Funk et al., 2004 | James – Ross 2004 | Madrigal 2006 | Funk 2009 2011 | Kajos et al. 2017 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **agresszió** | | X | | | | X | | | | | | | 2 |
| **barátok** | | | | | X | | | X | | | | | 2 |
| **(közösségi) büszkeség** | | | | | | | X | X | | | | | 2 |
| **család** | | | X | | X | | | X | X | | | | 4 |
| **csapat erőfeszítései** | | | | | | | | | X | | | | 1 |
| **csapat iránti érdeklődés** | | | | X | X | | | X | X | | | | 4 |
| **dráma** | | | X | | X | | | X | X | | | | 4 |
| **egészséges környezet** | | | | | | | | X | | | | | 1 |
| **empátia** | | | | | | | | | X | | | | 1 |
| **eredményesség /teljesítmény** | | X | | | | | | | | X | X | X | 4 |
| **értékek kialakítása** | | X | | | | X | | | | | | | 2 |
| **esztétikum** | X | X | X | | | X | X | X | | X | | X | 8 |
| **eustressz** | X | | | | | | | | | | | | 1 |
| **fantázia** | | | | | | | | | | X | | | 1 |
| **fizikai attraktivitás** | | | X | | | | | | | X | | | 2 |
| **fizikai képességek** | | | X | | | | | | X | | | | 2 |
| **flow** | | | | | | | | | | X | | | 1 |
| **gazdasági** | X | | | | | | | | | | | | 1 |
| **higiéniai tényezők** | | | | X | | | | | | | | | 1 |
| **ismeretszerzés** | | | X | | | | | X | | | | | 2 |
| **izgalom** | | | | | X | | | X | | | X | X | 4 |
| **képességek elsajátítása** | | X | | | | X | | | | | | | 2 |
| **kikapcsolódás/elmenekülés** | X | | X | | X | | | X | X | | X | X | 7 |
| **kockázatvállalás** | | X | | | | X | | | | | | | 2 |
| **nőknek biztosított lehetőség** | | | | | | | | X | | | | | 1 |
| **önbecsülés** | X | X | | | | X | | | | | X | X | 5 |
| **önmegvalósítás** | | X | | | | X | | | | | | | 2 |
| **példakép** | | | | | X | | | X | | | | | 2 |
| **(másodlagos) sikerélmény** | | | X | | X | X | X | X | X | X | | | 7 |
| **sport iránti érdeklődés** | | | | | | | X | X | | | | | 2 |
| **sportoló iránti érdeklődés** | | | | | | | X | X | | X | | | 3 |
| **stressz csökkentés** | | X | | | | X | | | | | | | 2 |
| **szociális facilitáció** | | X | | | | | | | | | | | 1 |
| **szolgáltatások** | | | | | | | | X | | | | | 1 |
| **szórakozás** | X | | | X | X | | | X | X | | | | 5 |
| **szurkolói azonosulás** | | | | X | | | | | | | | | 1 |
| **társas kapcsolatok** | | | X | | X | X | | X | X | | X | X | 7 |
| **valahova tartozás** | | X | | | X | X | | | | | | | 3 |
| **versenyhelyzet** | | X | | | | X | | | | | | | 2 |
| | 6 | 12 | 9 | 4 | 11 | 12 | 5 | 18 | 9 | 7 | 5 | 6 | |

Forrás: saját szerkesztés

### 2.2.2 Az indirekt, hagyományos médián keresztüli nézői sportfogyasztás

A média közvetítő szerepe kiemelten fontos, hiszen ahogyan azt korábban már írtuk, szerves része az egyén szocializációs bázisának. Emellett pedig a sport helyszíni passzív részvételű fogyasztásának egyik egyre komolyabb alternatívája (Zhang–Smith, 1997), amely lehetőséget teremt a szurkolók számára, hogy akkor is megtekinthessék kedvenceik mérkőzéseit, amikor éppen nem tudnak személyesen jelen lenni, vagy ha több ezer kilométerre laknak az esemény helyszínétől. Emellett a kluboknak és sportolóknak is lehetőséget teremt arra, hogy szélesebb fogyasztói réteghez jussanak el, és hogy a televízió adta lehetőségek révén (interjúk, háttértörténetek, közelítések, lassítások) fokozzák a szurkolók számára nyújtott élményeket, és ez által elősegítsék a szurkoló és a sportoló személyesebb kapcsolatának kialakítását, amelynek eredményeként erősebb azonosulás valósulhat meg (Whannel, 1992).

A televízión keresztüli sportfogyasztás szakirodalma jóval csekélyebb, mint a helyszíni fogyasztásé, amelynek elsődleges oka, hogy a sportüzleti szempontokat figyelembe véve a helyszíni fogyasztó megismerése fontosabb a sportvállalkozások számára. A limitált mennyiségű kutatás emellett időben korábbi, hiszen a televízió megjelenése óta a hozzá kötődő motivációs bázis nem sokat változott. Az érdekességet az internet és a vele megjelenő online és közösségi média által generált változás hordozza, amellyel a későbbiekben foglalkozunk. A médián keresztüli fogyasztás kutatási alapjait a Katz és munkatársai (1973) által a médiafogyasztás magyarázatára kialakított, és a későbbi fejezetekben bemutatásra kerülő Uses and Gratifiction (Használat és Szükségletkielégítés) paradigma szolgáltatja.

Gantz (1981) kutatása négy fő motívumát azonosította a televízión keresztüli sportfogyasztásnak. Ezen motívumok a *győzelem által kiváltott érzelmek*, a *lazítás*, a *tanulás* és az *idő eltöltése*, amely faktorok értelmezésükben nagyjából megfeleltethetőek a nézőtéri sportfogyasztás sikerélmény, szórakozás, információszerzés és kikapcsolódás/elmenekülés faktorainak.

Pritchard és Funk (2006) Nézői Attraktivitás Skáláját a korábban bemutatott média és helyszíni fogyasztás dimenzióinak mérésére fejlesztették ki. A skála hat faktora közül (magyarázó erő sorrendben) az első méri a *sportolók fizikai attraktivitását* és *a sportesemény által nyújtott esztétikai élményt*. A második faktor a *másodlagos sikerélmény és a bajtársiasság* mentén magyarázza a fogyasztást. A *flow* képviseli a harmadik, a *képzelet/fantázia* a negyedik, a *hírességekhez való vonzódás* az ötödik, míg a *teljesítmény*

*értékelésének és kritizálásának lehetősége* a hatodik motívumot. A korábban bemutatott négy fogyasztótípus (light userek, média domináns fogyasztók, esménylátogatás domináns fogyasztók, heavy userek) esetében azt látjuk, hogy a média domináns fogyasztók és a „heavy userek" között szinte egyáltalán nincs különbség a pszichés tényezők tekintetében. Egyedül a képzelet/fantázia motívum az, ami szignifikánsan magasabb a médiafogyasztók kategóriájában. A helyszíni fogyasztás domináns csoport ehhez képest szignifikánsan alacsonyabb értékekkel rendelkezik minden egyes kategóriában, a hírességekhez való vonzódást kivéve. A „light userek" pedig pont ezt a kategóriát tekintve motiváltabbak, mint a többi fogyasztói csoport.

Kim et al. (2017) véleménye szerint a néző pszichológiai jóléte fokozza a sporthoz kapcsolódó élményt. Mivel a pszichológiai jólét három különböző szükséglet kielégítése révén lép fel, ezért kutatásukban sporthoz kötődő televízió nézés pszichológiai tapasztalatait *hedonikus* (öröm, szórakozás, boldogság, jókedv), *eudamikus* (sikerélmény, eredményesség, büszkeség, versenyképesség) és *társadalmi* (valahová tartozás, kötődés másokhoz, másokkal egy közösségbe tartozás) értékek kielégülését mérő pre-poszt tesztet végeztek. Eredményeik alapján a sportesemény megtekintése a szurkolói elkötelezettség szintjének megfelelően hozzájárul az észlelt jólét részleges, vagy teljes növekedéséhez. Ennek alapján e mutatókat a sportközvetítések kapcsán megfelelő pszichológiai motivációs inputoknak tekinthetjük.

Larkin, Funk és Trail (2015) kutatásában azt vizsgálta, hogy melyek azok a motivációs és gátló tényezők, amelyek miatt a szurkolók a helyszíni részvétel helyett az otthoni sportfogyasztást választják. Kutatásukban felhasználták az UG elmélet már korábban is sok esetben használt általános sportmotivációs tényezőket (Funk et al., 2002; Trail-James, 2001; Wann, 1995). Megállapításuk szerint az otthoni nézői sportfogyasztás legfőbb motivátorai a *technológiai jellegzetességek* (pl. HD adás, felvehetőség és visszajátszhatóság, lassítások, közeli felvételek), az otthon *kényelme,* az otthon *biztonsága,* az *egyszerűség,* a *fokozott élmény* és a *részvételi lehetőség a fantasy sportligákban*. Emellett felsorolják azon gátló tényezőket, amelyek miatt az otthoni sportfogyasztás lehetőségét választhatják a helyszíni látogatás helyett. Ezek a tényezők a helyszín, illetve annak *távolsága* vagy *megközelíthetősége,* a *parkolási lehetőségek hiánya,* az *esemény látogatásának költsége,* a résztvevő *társ hiánya,* az *időjárás*, a sportszereplő adott időszaki *sikertelensége,* a „*szignifikáns mások" érdeklődésének hiánya*. Moderáló változóként megjelenik a csapattal való *azonosulás*, mivel az azonosulás és a pszichológiai elkötelezettség szintje alapvetően befolyással bír a gátló tényezők és a motivátorok észlelésére (Wann et al., 2001). A kutatás

szerint az otthoni fogyasztás legfontosabb motivátorai a kényelem és az egyszerűség, míg a legkomolyabb, a helyszíni részvételt gátló tényezők a részvétel költségei és a társak hiánya. A kutatás talán legérdekesebb eredménye, hogy nem sikerült a csapattal való azonosulás moderáló változóként történő azonosítása, vagyis a rajongás mértéke esetükben nem befolyásolta a válaszadókat a motivátorok és gátló tényezők értékelésében. Ezzel a kutatás alátámasztotta Pritchard és Funk (2006) azon megállapítását, hogy a média domináns fogyasztók is lehetnek ugyanolyan elkötelezett szurkolói egy sportszereplőnek, mint a helyszíni nézők. Emellett levonták azt a tanulságot, hogy az otthoni fogyasztási élmény sokkal nagyobb fejlődésen ment keresztül, mint a helyszíni fogyasztás élménye. Ebben pedig nagy szerepet játszik a jelen dolgozatban is megjelenő közösségi média is.

### 2.2.3 Az indirekt, online sportfogyasztás

Megjelenését és terjedését követően az internet, mint médium a sportszervezet számára jelentős mennyiségű új marketing lehetőséget nyitott meg, hiszen használható, mint a *termékek és szolgáltatások új disztribúciós csatornája*, amelynek keretében a sportszervezetek információt, merchandising termékeket, jegyeket kínálhatnak a fogyasztók számára. Emellett egy *új típusú kommunikációs és promóciós eszköz*, ami felhasználható a *marketingkutatás* során, valamint szegmentációs és célpiacválasztási feladatokat is betölthet (Kriemadis et al., 2010).

Az online sportfogyasztáshoz kötődő motivációt, mint olyan aktivációs állapotot definiálhatjuk, amely a sporthoz kapcsolódó tevékenységek interneten keresztüli fogyasztásához vezet (Shank–Lyberger, 2015). A terület kutatása során a tömegmédiához hasonlóan leginkább Katz és munkatársai (1973) által kialakított „Használat és Szükségletkielégítés" modellt használták.

Stafford és Stafford (2001) a gratifikációs elmélet mentén öt motivációs faktort azonosított: keresés/kutatás faktorát, a kognitív faktort (tanulás), az új és egyedi faktorát, a szociális faktort, és a szórakozás faktorát.

Rodgers és Sheldon (2002) 12 tételből álló web motivációs leltárában 4 fő motívációs dimenzió található: a keresés/kutatás, a kommunikáció, a „szörfölés" és a vásárlás.

A Uses and Gratification modell felhasználásával Papacharissi és Rubin (2000) az internet használatának öt fő motívumaként az *interperszonális hasznosságot*, az *idő eltöltését*, az *információkeresést*, a *kényelmet* és a *szórakozást* azonosították.

Seo és Green (2008) az UG modell elméletére építette az online sportfogyasztás motivációs modelljét (MSSOC). A 10 faktoros és 30 tételes instrumentum motívumai az *információkeresés*, amely a sporthoz kötődő nagy mennyiségű információk elérését és a sport világához kapcsolódó dolgok tanulásának lehetőségét jelenti. A *szórakozás,* a sportszereplők weboldalainak használatához kötődő élmény nagysága. A *személyközi kommunikáció,* a fogyasztó azon vágya, hogy megossza a véleményét és tudását más szurkolókkal. A *mindennapoktól való elmenekülés*, a fogyasztó azon vágya, hogy csökkentse a rá nehezedő nyomást és stresszt. Az *idő eltöltési* motivációja a szabadon rendelkezésre álló idő eltöltésének sport weboldalakhoz kötődő eltöltésére utal. A *szurkolói önkifejezés*, amely azt jelenti, hogy a fogyasztó egy adott sportszereplő elkötelezett rajongójának tartja magát. A *csapat támogatása*, a fogyasztó azon igényének megnyilvánulása, hogy a sportszereplőhöz kapcsolható weboldalon fejezhesse ki szeretetét. A *tartalom* motiváltság célja, hogy a fogyasztó képi és videó tartalmakat fogyaszthasson a weboldalon. A *gazdasági* motiváció a sportszereplő által kínált ösztönzők megszerzése iránti vágy, míg a *technikai tudás* motivációja a specifikus, szakmai jellegű információkhoz jutás lehetősége. A korrelációs vizsgálatok eredményeként a weboldal iránti elkötelezettség kapcsán a szurkolói önkifejezés, a csapat támogatása és a szórakozás a legfontosabb motivációs tényezők.

A fenti modelleken kívül a sportgazdasági kutatások az online sportfogyasztás motivációinak megismerése során kiterjedtek a korai üzenő falak (Clavio, 2008) fantasy ligák fogyasztásának motivációira (Dwyer-Drayer, 2010; Suh et al., 2010), valamint annak nézői sportfogyasztásra gyakorolt hatására (Billings-Ruihley, 2013; Drayer et al., 2010). Újabban pedig már az eSport nézői fogyasztása kapcsán is (Hamari-Sjöblom, 2017) megjelentek a motivációs vizsgálatok, amelyek szintén a Uses and Gratification elméletre épülnek.

### 2.2.4 A fejezet összefoglalása

A sportfogyasztáshoz kötődő általános pszichés inputok fontossága abban rejlik, hogy ahogyan azt a különböző szerzők is megjegyzik, a nézői sportfogyasztáshoz kötődő motivációk összefüggést mutatnak a csapattal való azonosulással (Trail–James, 2001) a csapathoz kötődő lojalitással (Funk et al., 2002), valamint a sporttal kapcsolatos involvementtel (James–Ridiger, 2002) és a márkázott termékek eladásával (Trail–James, 2001).

Mindezek miatt a sporthoz köthető általános és specifikusan, sportágakhoz köthető fogyasztási motivumok alapvetően határozhatják meg azt, hogy a fogyasztó mely sportolók esetében jut el egyáltalán a megismerés szintjére és döntő szerepet játszik abban, hogy erősebb pszichológiai kapcsolat alakuljon ki közte és a sportoló között. Mindezek mellett pedig a helyszíni, valamint a hagyományos- és új médián keresztüli fogyasztás motivációinak megvalósulása hozzájárulhat az észlelt előnyök megéléséhez. Evidens tehát, hogy amennyiben egy személy nem érdeklődik a sport, vagy a sportág nézői fogyasztása iránt, akkor sokkal kisebb valószínűséggel alakul ki kötődés egy sportolóval, így sokkal kisebb eséllyel kezdi el követni őt élőben, a televízión keresztül, az interneten vagy a közösségi médiában.

## 2.3 SZURKOLÓI AZONOSULÁS

Ha a sportfogyasztóról azt állítottuk korábban, hogy az ember nem annak születik, hanem azzá lesz, akkor ez hatványozottan igaz a szurkolók esetében. Egy Magyarországon 2015 óta folyó longitudinális kutatás (Prisztóka et al., 2017) a látvány-csapatsportágak kapcsán megmutatta, hogy az önmagukat egy adott csapat szurkolójának valló személyek esetében sportáganként eltérő szocializációs hatások érvényesülnek. A labdarúgás területén kiemelkedő szerepet játszik a család. A labdarúgást szeretők 37%-a családi hagyományokat követve választott kedvenc csapatot, vagyis „örökölte” azt. Ezzel szemben a kosárlabdázás és a jégkorong esetében a család hatása nem ennyire domináns (19% és 14,7%). A két sportág esetében a lakóhely válik meghatározó tényezővé (37% és 34%). A vízilabdázás és a kézilabdázás sportág esetében viszont egy játékoshoz való vonzódás válik a csapat kiválasztásának elsődleges motorjává (48% és 42,2%).

A vonzalom kialakulása azonban csak a kezdet. Az igazi, lojális szurkolók nem csupán kedvelik, hanem azonosulnak is kedvencükkel (Sloan, 1989), legyen az egy csapat (Gantz, 2013; Trail et al., 2000) vagy egy személy (Gwinner–Bennett, 2008). „Az azonosulás – legyen az a csapattal vagy játékossal kapcsolatos – pedig a nézői fogyasztás legfontosabb pszichológiai aspektusa” Wann et al., 2001:59). Az azonosságtudatot úgy definiálhatjuk, mint „az én orientációja, amelynek révén érzelmek és ragaszkodás alakul ki annak tárgya iránt, legyen az egy személy vagy csoport” (Trail et al., 2000:165-166).

### 2.3.1 Az identifikáció (azonosulás) alapjai

Az identitás elmélet alapja, hogy különválasztja az egyént és a társadalmat. Ennek értelmében a társadalom az osztályok, etnikum, életkor, nem, vallás, vagy egyéb változók határai mentén kialakult csoportok, szervezetek, közösségek és intézmények differenciált és rendezett, relatíve tartós interakciós és kapcsolati rendszerének mintázatos mozaikjaiként értelmezhető. Az egyének pedig a rendszer egy relatíve kis és specializált társadalmi kapcsolati hálózatában élnek (Stryker–Burke, 2000). Ebben a rendszerben az identitás az emberek arra vonatkozó koncepciója, hogy ők maguk milyen emberek, valamint hogy milyen módon viszonyulnak másokhoz (Hogg–Abrams, 1988).

Turner (1985) szelf-kategorizáció elmélete alapján egy adott szituációban az én elhelyezése három kategóriaszinten történhet meg. A fölérendelt szinten a szelf emberi lényként határozza meg magát, amelynek értelmében az emberi vonásait hasonlítja össze más lényekével. A köztes szinten egy csoport tagjaként határozza meg magát, és a csoportok közötti hasonlóságok és különbségeik vezérlik a szituációs cselekvést. A harmadik, személyes szinten a szelf egyediként határozza meg önmagát és hasonlítja össze magát mindenki mással. A szelf egy adott szituációban történő meghatározása három kognitív mechanizmus mentén valsul meg. Az első, a kategóriák használatára való készenlét, vagy hajlandóság amelyet a korábbi tapasztalatok határoznak meg. A másik kettő az összehasonlító és normatív illeszkedés, arra ad választ, hogy az adott helyzetben mennyire releváns egy adott kategória használata. Ez a három mechanizmus komplex interakciók révén valósul meg és ez alapján dől el, hogy a három szint melyikén helyezi el magát az egyén (Szabó, 2013).

A három szint a sport kontextusában is jól értelmezhető. Lock és Heere (2017) a csapattal való azonosulás elméleti hátterét bemutató cikkének ajánlása szerint a második szinten létrejövő társas identitás alapjait a csoporttal történő azonosulás, míg a szurkolói létet a szerep azonosulás szintjén kell értelmezni, így az első esetben a társas identitás, míg a második esetben a szerep identitás elméleti megközelítésének használata lenne megfelelő.

#### 2.3.1.1 Szerep-identitás és identifikáció

Az identifikáció folyamata már gyermekkorban elkezdődik, és mások visszajelzései, valamint a tudatos önreflexió révén megismerjük és rendszerbe rendezzük képességeinket és tulajdonságainkat, amelyek az idő múlásával énképpé alakulnak, amivel azonosulni

tudunk, így hozva létre az identitást. A folyamat másik eleme az a mechanizmus, amely révén bizonyos csoportok tagjaiként definiáljuk magunkat, amelynek tulajdonságaival sokszor azonosítjuk is magunkat (Eriksen, 1991). Ezt a másik identitás típust nevezzük társas identitásnak (Tajfel, 1982). Mivel az ember nemcsak önmagát kívánja megtalálni, hanem a helyét is a világban (társadalomban), ezért az identitás két szintje folyamatosan formálja az egyént. Sok esetben a személyes és társas identitás hasonló jellemzőkkel bír, csupán a dolgok más aspektusát ragadja meg. A különbség, hogy a személyes identitás alapja, hogy miben különbözünk másoktól, míg a társas identitásé, hogy miben hasonlítunk hozzájuk (Szabó–Kiss, 2013). Ennek alapján az egyéni identitás a szerepjellemzőkkel hozható összefüggésbe, míg a társas identitás nagyobb társadalmi csoportokhoz való tartozásunk alapját képezi (Stets–Burke 2000).

A személyes identitást kutatók érdeklődésének középpontjában az egyének által képviselt szerepek magatartásra gyakorolt hatása áll, mivel az egyén énfogalmát a különböző szerep-identitások alkotják (Stets–Burke 2000). A szerep-identitás a szimbolikus interakcionizmus elméletére épül. Az elmélet nagyfokú individualista jellege az identitás felépítésében rejlik. Mead (1934) rendszerében megkülönböztetésre kerül a felépített én, mely társadalmi eredetű, mégpedig abban az értelemben, hogy az egyén különféle ”szerepjátékok” révén személyi funkciókat vesz fel, és ezen felvett attitűdök szemszögéből észleli önmagát. Emellett létezik a reaktív én, mely a „felépített én”-t meghatározó csoport magatartására adott spontán válasz. Emiatt kialakulhatnak olyan társas interakciók, amikor az egyénnek egyszerre több szerepet kell átvennie, tehát mindegyik figyelembevételével kell saját szerepét alakítania (Nagy, 2013). Az identitás kialakítása a felépített és reaktív én kölcsönhatásának állandó folyamataként értelmezhető, mivel a felépített én szolgáltatja a teret a reaktív én válaszaira. A két komponens összekapcsolódása révén jön létre az egyén és a csoportok közötti közvetítés (Stets–Burke, 2000).

Az egyén és a csoport közötti meghatározó elem a ”szerep-felvétel”. Az ember számos szerepet működtet egyidejűleg, amelyek összességében segítik számára külvilágból érkező jelek (szimbólumok) értelmezését és használatát. A felvett szerepeket az egyén nem azonosan értékeli. A szerep felvétel aktuális állapotának (formálódó, vagy kialakult) és típusának (alapvető; refelexív; megfelelő; értelmező) megfelelően a szerepek-identitások multidimenzionálisak és egyfajta hierarchiát alkotnak, amely hierarchiában az egyén számára egyes szerep-identitások szaliensebbek (fontosabbak), mint mások, vagyis az éntudat kapcsán relevánsabbak (Callero, 1985). A viselkedés ezáltal a legfontosabbnak vélt szerep mentén formálódik. A szerep által adott válaszreakció, így a szerep-identitás társas

elfogadása az egyén önbecsülésének növekedését eredményezi, de csak abban az esetben, ha a szerep személyes elfogadása is megtörténik, aminek lényege, hogy az egyénnek el kell fogadnia, hogy a szerep „címkéjével" őt mások ellátják (pl. szurkoló vagyok). (Lock–Heere, 2017).

A szerep-identitás kapcsán Burke (1980) alapján Nagy (2013:28-29) az alábbi, számunkra is rendkívül fontos összegző megállapításokat tette:

- „Az identitás olyan jelentéshalmazként fogható fel, melyet az egyének egy adott társas helyzetben maguknak tulajdonítanak."
- „Az identitás kapcsolatokban gyökeredzik és ezek a kapcsolatok hálózatokat képeznek egymással."
- „Az identitás reflexív, azaz az egyének képesek identitásukkal kapcsolatosan érzéseket és gondolatokat megfogalmazni, valamint átélni."
- „Ezekből kifolyólag, az identitás motivációs bázisként is szolgál."

A szerep-identifikáció az elkötelezettség, a szerep fontosság és a szerephez köthető viselkedés mentén fejeződik ki (Stryker–Serpe, 1994). Az elkötelezettség az interakcionális és affektív, elkötelezettségből következik. Az előbbi meghatározza, hogy egy adott szerephez kötődő társadalmi hálózat mennyire széleskörű, míg a második a hálózatoknak az egyén érzelmeire gyakorolt hatásának szintjét jellemzi. Ervin és Stryker (2001) bemutatta, hogy az elkötelezettség a szerep fontosságának növekedéséhez, az pedig a szerephez kapcsolódó viselkedéshez vezet. Ezek az elemek pedig a sportfogyasztás kapcsán az attitűdbeli és magatartási lojalitás révén érvényesülnek.

#### 2.3.1.2 Társas identitás és identifikáció

Tajfel (1981, 1982) megállapítása alapján kiderült, hogy a személyes identitás és viselkedés számos eleme csupán az egyén csoporttagságai által, és annak vizsgálata nyomán érthető meg (Szabó, 2013). Tajfel és Turner (1979; 1986) szociális identitás elméletének értelmében a társadalmi/társas identitás a személyes identitás azon része, amely azáltal jön létre, hogy a személy egy csoport tagjává, annak részévé válik. Vagyis azt az azonosságtudatot takarja, amely abból ered, hogy az egyén az adott csoporthoz tartozik (Hogg–Abrams, 1988). Ahogy korábban írtuk, az identitás elmélet értelmében az egyén két identitás típust hordoz magában. A személyes identitás az egyént meghatározó attribútumokat (pl. képességek, érdeklődés), a

társadalmi identitást pedig az egyénhez kötődő csoportokhoz kapcsolódó demográfiai kategóriákat (pl. nem, faj), vagy a társadalmi intézményi tagságot (pl. vallás, iskola) takarja (Turner, 1982). A két identitás egyidejűleg létezik, és a csoporton belüli, valamint csoportok közötti interakciók révén folyamatosan alakul, változik (Jenkins, 1996).

A csoport tagjai számára a csoporthoz tartozás előnye, hogy általa kognitív és affektív elemekkel gazdagodnak (Stets–Burke, 2002). Kialakításának folyamata a szociális identifikáció, amelynek révén az egyén magáévá teszi a csoportra jellemző nézeteket, gondolkodásmódot és viselkedési formákat (Stryker–Statham, 1985); Branscombe és Barone (2017:425) megfogalmazásában „az a pszichológiai jármű, amelynek révén az én-t mi-re fordítjuk". A csoport közösen kialakított értékek, normák, eszmék, és az ezekhez kapcsolódóan kialakított kognitív definíciók – rituálék, nyelvi kifejezések – kialakulásához vezetnek, amelyek mélyítik a csoporttagok közötti kollektív kapcsolatot, és megkülönböztetik őket a többi csoporttól (Branscombe–Barone, 2017). Így a szociális identitás olyan társas definíciók összessége, amely segít az egyénnek a közösség/társadalom tagjává válni (Nagy, 2011).

A csoporthoz tartozás eredményeképpen az egyén szívesen vesz részt olyan cselekményekben, amely a csoport fennmaradása szempontjából előnyös (Cornwell–Coote, 2005). Az elmélet értelmében az egyén számára pozitív képet képviselő társadalmi csoporthoz való tartozás növeli az önbecsülését (Ashforth–Mael, 1989), sőt önmagát akár magával a csoporttal is azonosíthatja (Mael–Ashforth, 1992), vagy a csoportot önmaga kiterjesztéseként értékelheti.

A társas identitás elméletét a fentiek miatt több esetben használják, mint az azonosságtudat és a hűség magyarázatát (Tajfel–Turner, 1986). A csoporthoz tartozó egyének ezek után hajlamosak a csoportra, mint „mi"-ként, a csoporton kívül állókra pedig „ők"-ként gondolni (Tajfel–Turner, 1979). Bizonyos esetekben akár magát a világot is a csoporthoz való tartozás alapján kategorizálják. A csoporthoz tartozók olyanok, mint „én", míg a csoporthoz nem tartozóak „mások, mint én". Ez teremti meg az identifikáció, vagyis az azonosulás, azonosságtudat alapjait. Fontos szempont, hogy a csoporthoz való tartozás lehet valós vagy szimbolikus (Mael–Ashforth, 1992). Mindezen tényezők teszik alkalmassá a társas identitás és identifikáció elméletét a szurkolók, a szurkolói csoportok sportfogyasztói vizsgálatára (Trail et al., 2003).

Összességében elmondható tehát, hogy a két megközelítés különbsége (ld. 6. táblázat) abból fakad, hogy míg a szerep-identitás elmélet szerint a felvett és elfogadott szerep által nyert affektív és kognitív személyes észlelt előnyök (önbecsülés, másodlagos sikerélmény stb.) a

domináns szerep megélése révén, addig a társas-identitás elmélete értelmében a szurkolói csoporthoz tartozás révén jelentkezik.

*6. táblázat– A szerep-identitás elmélet és a társas identitás elméletének összehasonlítása*

| | Szerep-identitás elmélet | Társas identitás elmélet |
|---|---|---|
| Fókusza | Társadalmi szerepek (pl. sportszurkoló, anya, apa, futó) | Társadalmi csoportok (csapatok, egyetemek, nemzetek) |
| Kialakulása | A társadalmi struktúra mintázatai csökkentik, vagy növelik a társadalmi szerep betöltésének valószínűségét. | A fogyasztók olyan csoportokhoz kívánnak csatlakozni, ahol a tagság megfeleltethető az egyén énfogalmával, vagy annak kiterjesztéseként értelmezhető. |
| Tudatosulása | A szerepfelvétel tudatosulása alakítja ki, illetve formálja a fogyasztó és a társadalmi struktúra (pl. csapat) más szereplője közötti kapcsolatot. | A csoporttagság kognitív szinten, a csoporton kívüliséghez viszonyított különbség, vagy a csoporttagságból származó pozitív jellemzőkön keresztül tudatosul. |
| Fontosság (szaliencia) | A fogyasztó által hozott döntések tekintetében a létező szerepek fontossági sorrendje dönt. Az olyan szerepek, amelyek a személy számára fontos tényezők (pl. társadalmi elkötelezettség) mentén nagy mennyiségű másik személyhez kapcsolják az egyént, azok előkelőbb helyet foglalnak el a fontossági sorrendjében (dominánsabban jelentkeznek a döntéshozatal során). | Annak szintje dönti el, hogy egy csapat identitásának énfogalomban betöltött relatív fontossága dönti el, hogy mennyire játszik szerepet a fogyasztói döntéshozatal során. A csapat identitás olyan szituációkban válik fontossá, amikor a fogyasztó a bejövő ingerek, a társas környezet vagy a csapattal azonosulás kifejezésének fontossága miatt relevánsnak érzi. |
| Magatartási referenciaker et | A szerepfelvétel magatartási keretrendszert biztosít a szereppartnerekkel kialakított szimbolikus interakciók révén. A szerep, szerep-válasz dinamizmusok egy adott társadalmi struktúrákban egyéni szinten a fogyasztó, míg társas szinten a struktúra más szereplői által kerülnek elfogadásra. Az egyén számára a szerep elfogadása az önbecsülés növekedését eredményezi. | A közös csapat identitás a csoport által közösen elfogadott normatív magatartás módok kialakulásához vezet. Megfelelő fontosság esetén a csapat identitás olyan magatartás alapját képezi, amely rituális jellegű, a csoportot előnyben részesítő, a csoport érdekében történő és adott esetben a csoport státusz kifejezésére szolgál más csoportok tagjaival szemben. |

Forrás: Lock és Heere (2017) alapján saját szerkesztés

A megértés érdekében tegyük fel a következőt. Van két szurkoló édesapa. Az azonosulás skálán mindketten ugyanazt az értéket érik el, de ez nem jelenti azt, hogy a magatartásuk is ugyanolyan lesz. Kérdés, hogy ezt mi okozza? A válasz abból ered, hogy míg az egyik esetben a szurkolói szerep fontosságát felülmúlja a családapa szerep, ezért a mérkőzéseket nem a helyszínen, hanem otthon a családja társaságában nézi meg; addig a másik apuka gyerekkora óta jár ki a mérkőzésekre, sok időt tölt ott, sőt talán együtt is dolgozik más szurkolókkal, ezért számára a csoporthoz tartozás az önkifejezés eszköze, így ő a csoporthoz tartozás előnyei miatt azt választja, hogy kimegy a mérkőzésre és bizonyos életkor után a

gyermekét is a csoport részévé kívánja tenni. Így a két különböző viselkedésforma a gyermek későbbi viselkedésére is hatással lehet.

### 2.3.2 Azonosulás típusai a sport területén

A sport kontextusában az identifikáció fontos szerepet játszik az olyan állandósult fogyasztói magatartás kialakításában, mint a sportban való részvétel, a sportesemények megtekintése és látogatása, valamint a sporthoz kapcsolódó tárgyak, kiegészítők, ruházat és merchandising termékek vásárlása (Trail et al., 2003; Wann–Branscombe, 1993).
A szerep-indetifikáció, mint elméleti keretrendszer sportkutatások terén történő alkalmazásának lényege, hogy a szerep-identitás elmélet betekintést ad azon attitűdökbe, amelyek az egyének csoporton belüli magatartását formálják (Brewer, 2001). Ennek megfelelően a szerep-identifikáció elméletét használták csapathoz való kötődés motivációs bázisának értelmezéséhez (pl. Kwon et al., 2005). Trail és munkatársai szintén a szerep-identitás elméletre alapozva találtak kapcsolatot a csapattal való azonosulás és az önbecsülés mértéke között. Shapiro és munkatársainak (2013) eredményei pedig rámutattak a szerep-identitás szignifikáns pozitív közvetítő szerepére, a mérkőzések médián keresztüli megtekintése kapcsán. A szurkoló csapattal való azonosulása kapcsán a társas identitás elméletének alkalmazása a leginkább elfogadott, mivel az elmélet alapján az egyén és a csoport viszonyrendszere jól leírható.

#### 2.3.2.1 Azonosulás a sportággal

Ahogyan azt a korábbiakban megfogalmaztuk, a sporthoz kapcsolódó elkötelezettség, az azzal történő azonosulás elsősorban a szocializációs hatások eredményeként alakul ki. A strukturalista megközelítés értelmében a kapcsolati hálózatok (család, barátok, ismerősök), a demográfiai ismérvek (kor, nem stb.), és a szervezetek befolyással vannak egy szerep szocializációjára (Stets–Burke, 2014). Egy adott társadalmi osztályba tartozás így pl. növelheti, vagy csökkentheti annak valószínűségét, hogy az egyén bizonyos sportágakat űzzön (pl. vitorlázás vagy ökölvívás).
A sporttal való azonosulás lényege, hogy a fogyasztó mennyire tartja magánt inkább egy adott sport, mint egy adott sportoló vagy csapat szurkolójának. Ebben az értelemben a fogyasztó énfogalmában a sport vagy sportág fontosabb szerepet tölt be, mint a csapat. Az azonosulás emiatt származhat szerep- és a társas identitás során megélt előnyökből egyaránt.

A sporttal kapcsolatos elkötelezettség kapcsán több elmélet is létezik. Funk és munkatársai (2004) az involvement fogalmi oldaláról közelítették azt meg. A bevonódottság mértékét a korábban bemutatott pszichés inputok mentén vizsgálva megállapították, hogy a magasan involvált fogyasztó gyakrabban vesz részt vagy néz sporteseményeket, és többet költ a sporthoz kötődő termékekre és szolgáltatásokra.

A szerep-identitás fontossága akkor kerül előtérbe, ha egy sportoló számára kiemelt fontosságú, hogy őt saját maga és a környezet is pl. futóként azonosítsa. A társas identifikáció vezérelt futó esetében a futótársadalomhoz, vagy egy kisebb csoporthoz (pl. amatőr sportegyesülethez) tartozásból eredő észlelt előnyök hangsúlyosak. A társas identitás emiatt fontos szerepet játszik az amatőr sporthoz kapcsolódó nézői fogyasztás során is. A sporttal való azonosulás esetében nem beszélhetünk egységes definícióról. Gwinner és Bennett (2008) nem túl informatív megfogalmazásában a társas identitás elmélet alapján a sporttal való azonosulást, mint a társas identifikáció olyan esetét írja le, amelyben a sport az identifikáció tárgya. Daniels és Norman (2005) pl. a lovaglás nézői motivációi kapcsán egyszerűen sportra fordították Wann és Branscombe (1990) csapatazonosulás skáláját, de nem adtak külön értelmezést a fogalomnak. Robinson et al. (2005) a sport iránti elkötelezettség mértékét érti rajta és Trail et al. (2003) skálája alapján méri (amely skála sok esetben átfedést mutat Wann és Branscombe skálájával).

A sporttal való azonosulás következményei közül Gwinner és Bennett (2008) kiemeli, hogy az egyéni sportok esetében a néző sokszor nem a sportoló, hanem a sport és annak űzése iránt elkötelezett (pl. gördeszka, snowboard stb.), és ez vezet a nézői magatartáshoz. Kutatásukban megállapítják, hogy az alacsonyabb szintű ligák szurkolói esetében annak értéke magasabb, mint a felsőbb szinteken, ahol a csapattal azonosulás dominál a fogyasztás során.

#### 2.3.2.2 Azonosulás a sportcsapattal (team identification)

A csapattal való azonosulást szintén sokféleképpen jellemezték annak szakirodalomban történő első megjelenése óta (Gantz, 1981). A különböző megközelítéseknek azonban van négy konzisztens közös pontja, ami rámutat a csapattal való azonosulás akadémiai jelentéstartalmára (Lock–Heere, 2017). Az első, hogy a definíciók a fogyasztó észleléséből, orientációjából, ismereteiből, kognitív állapotából vagy a csapattal kialakult pszichológiai kapcsolatából indulnak ki, vagyis abból, hogy az *egyén kognitív szinten érzékeli a kapcsolat meglétét*. A második, hogy a definíciók egy jelentős része *a fogyasztó éntudatához*

*kapcsolódik* olyan kifejezések, mint a szelf-orientáció, a szelf reprezentációja, és kiterjesztése, vagy az egyén és a szervezet identitásának kapcsolata. A harmadik, hogy a fogyasztók hagyományosan érdekeltek *a csapat* eredményessége kapcsán. Konszenzust találunk abban, hogy a fogyasztók *a csapat vagy csoport státuszát a csapat eredményessége és státusza alapján értékelik*. Végül a negyedik közös jellemző, hogy az azonosulás *érzelmi jelentőséggel bír az egyén számára*. Olyan jelentéstartalmak jelennek meg, mint a szoros kapcsolat, az érzelmi bevonódás vagy az azonosulás érzelmi értéke és fontossága. Ezek alapján léteznek olyan fogyasztók, akikre az azonosulás kevésbé jellemző, míg mások számára a mindennapi élet szerves része a csapathoz tartozás. Fontos aspektus, hogy a csapat szurkolójának nem kell fizikailag is jelen lennie minden egyes mérkőzésen ahhoz, hogy az azonosulás kialakuljon, hiszen egy csapatnak a globálizált piacon (András, 2013; Havran, 2016) is lehetnek – és vannak is – elkötelezett szurkolói más országokban is, így a szurkoló lehet valós vagy csupán szimbolikus tagja a szurkolói csoportnak (Mael–Ashforth, 1992).

Az azonosságok mellett sok fontos különbség is fellelhető a definíciók között (7. táblázat). Mégpedig, hogy vagy az egyén és a csapat, mint, ”termék” vagy az egyén és a csapat, mint ”csoport” viszonyát írja le. Az első kategóriába eső definíciók a csapattal való azonosulást, mint egyfajta fogyasztói attitűdöt írják le (Yoshida et al., 2015). Itt tehát a magatartás a fogyasztó és a termék közötti kapcsolat erősségének „melléktermékeként” jön létre (Lock–Heere 2017). A másik kategória esetében az egyén számára az azonosulás a csapattal, mint szervezettel jön létre, vagyis az ott dolgozókkal és a csapatnak szurkolókkal közös identitást jelent.

Összességében a kutatások többsége a társas identitás elméletét, míg kisebb hányada a szerep-identitás elméletét használja. A csapattal, vagy egy játékosával való azonosulás eredményeként az egyén gyakrabban tekinti meg az adott csapat mérkőzéseit élőben (Hill–Green, 2000) és a televízió képernyőjén keresztül (Gantz–Wenner, 1995). Emellett a magas azonosságtudattal rendelkező szurkolókra a csapathoz kötődő termékek és szolgáltatások magasabb fogyasztása is jellemzőbb (Fisher, 1998; Fisher–Wakefield, 1998), így nagyobb mennyiségben vásárolnak a csapathoz köthető merchandising termékekből, mezekből, egyéb ajándéktárgyakból (Kwon et al., 2007). Ennek értelmében a csapattal való azonosulás a csapathoz kötődő termékek és szolgáltatások fogyasztási hajlandóságának jó előrejelzője (Trial et al., 2003), mert az azonosságtudat eredményeként a szurkoló akkor is részt vesz a mérkőzésen, és kifejezi a támogatását, ha a csapat az adott szezon során rosszabbul teljesít (Wakefield–Sloan, 1995). Ennek oka pedig, hogy sok esetben a csapatot a saját kiterjesztett énjükként kezelik (Wann et al., 2000).

*7. táblázat – A csapattal való azonosulás (team identification) definitív megközelítésének historikus változása*

| Szerző (évsz) | Definíció |
|---|---|
| Branscombe–Wann (1992) | Annak mértéke, hogy az ***egyén*** milyen szinten érzi magát egy ***csapat szurkolójának***, milyen szinten ***involvált*** a csapattal kapcsolatban, mennyire mélyen foglalkozik a *csapat eredményességé*vel és érzi úgy, hogy a csapat ***őt magát reprezentálja*** (1017.o) |
| Mahony (1995) | Annak mértéke hogy az egyén mennyire ***határozza meg saját magát*** ugyanazon attributumok mentén, mint a sportcsapatot. (12.o) |
| Sutton et al. (1997) | Az egyének sportszervezetekhez kapcsolódó ***személyes elkötelezettség***ének és ***involváltság***ának foka. (15.o) |
| Wann et al. (1999) | A csapattal való azonosulás az egyén csapathoz kötődő pszichológiai elkötelezettségének foka. (1296.o) |
| Trail et al. (2000) | A ***szelf*** más objektumnok (***személyek, vagy csoportok***) irányában fellépő, érzelmeket kiváltó ***orientációja***, amely ***szoros kötődést*** vált ki. (165-166.o) |
| Underwood et al. (2001)* | Az egyén ***éntudatának*** azon része, amely ***a társadalmi csoporthoz (sportcsapat) tartozás kapcsán kialakult ismeretei*** valamint a ***csoporttagság értéke és emocionláis fontossága*** révén alakul ki. (Tajfel, 1981:255 alapján 2.o) |
| Gwinner–Swanson (2003) | A csapattal való azonosulást, mint egy a ***csapathoz kötődő észlelt kapcsolat*** mélységének mértékét és ***a csapat győzelmeinek, valamint vereségeinek sajátként történő megélését*** definiálhatjuk. (276.o) |
| Foster–Hyatt (2007)* | A személy ***önmegítélése*** (self-perception), amely (1) az ***egyén és a szervezet személyiségének*** aktív kapcsolatára és (2) az egyén valamint a szervezet ***pozitív kapcsolatán*** alapul. (Elsbach, 1999 alapján, 198.o) |
| Smith et al. (2008) | A néző észlelt ***kötődése*** a csapathoz és annak teljesítményéhez. (389.o) |
| Fink et al. (2009)* | Emberek egy csoportjával való egység, a csoporttal összetartozás észlelése (Ashforth–Mael, 1989 alapján, 143.o) |
| Pritchard et al. (2010)* | A ***szelf-kategorizáció*** olyan kognitív állapota, amely az egység és összetartozás kifejezéséhez vezet. (68.o) |
| Wann et al. (2011) | A szurkoló csapathoz kötődő ***pszichológiai elkötelezettsége*** és annak ***mértéke***, hogy mennyire érzi a csapatot ***saját maga kiterjesztéseként***. (76.o) |
| Heere (2016) | A csapat identitás (azonosulás) az egyén éntudatának egy sportcsapathoz kapcsolódóan létező csoporthoz való kötődés révén kialakuló része. Az azonosulás mértékét a közösséghez tartozás érzelmi értéke, a csoporthoz kapcsolódó ismeretek, elkötelezettség valamint a csoporthoz kötődő észlelt érték határozza meg. |

Forrás: Lock–Heere (2017) alapján saját szerkesztés

A magas azonosságtudattal rendelkező szurkolók gyakrabban alakítanak ki egymással személyes kapcsolatot és barátságokat, ami még tovább erősítheti a csoporttudatot és a társas identitást (Wann et al., 2003). A csapattal való azonosulás eredményezheti a lakóhelyhez vagy a származási helyhez való erősebb kötődés kialakulását, amelynek következtében a sportcsapat társadalmi kapocsként szolgálhat a lakóhelytől távol lévő szurkolók számára (Kraszewski, 2008). Hasonló társadalmi kapocsként működhet a nemzeti válogatott, vagy akár egy sikeres sportoló is.

Szociálpszichológusok megállapításai szerint az identifikáció emellett számos pszichés előnnyel járhat az egyén számára, így a depresszió és az elidegenedés elől menekülést jelent, és erősíti az egyén valahova tartozásának érzését és javítja önértékelését (Branscombe–

Wann, 1992). Sok esetben azonban a csapathoz tartozók is megkülönböztetik magukat a többiektől, és bizonyos változók mentén alcsoportok jönnek létre. Ilyen lehet pl. a kapcsolat hossza. Sok esetben a „régi" szurkolók megkülönböztetik magukat az „újaktól", amelynek következtében a csoportok viselkedése, értékei és normái eltérhetnek egymásétól, ami belső konfliktusokhoz és az identifikáció megbomlásához vezethet (Doyle et al., 2017).

A dolgozat szempontjából talán legfontosabb következmény, hogy a csapattal magas szinten azonosuló fogyasztó gyakrabban és többet költ a csapat márkaidentitását hordozó termékekre (pl. Ahn et al., 2012; Kwon–Kwak, 2014). Emellett nagyobb valószínűséggel vásárolja a csapat szponzorának termékeit (pl. Gwinner et al., 2009; Wang et al., 2011), és összességében lojálisabb a csapathoz, mint "márkához" (pl. Boyle–Magnusson, 2007, Heere et al., 2011; Katz–Heere, 2013; Underwood et al., 2001). Mindez hozzájárul a magasabb fogyasztói (szurkolói) márkaérték kialakulásához (Bauer et al., 2005, 2008; Boyle–Magnusson, 2007; Carlson et al., 2009; Fisher–Wakefield, 1998; Gladden–Funk, 2001, 2002; Gwinner–Bennett, 2008; Ross, 2006; Ross et al., 2006). Sőt, Underwood és munkatársai (2001) által elkészített SIBE (Social Identity – Brand Equity) modell szerint – amelyet az amerikai egyetemi sportok esetében tesztelt – a szolgáltatási tér karakterisztikái (helyszín, csapat történelme, rituáléi és társadalmi csoportok) növelik a csapathoz köthető társas identitás szintjét, és ez által a társas identifikáció közvetlenül járul hozzá a csapat márkaértékének kialakulásához és növekedéséhez.

Lock és Heere (2017) a csapattal való azonosulás kapcsán a társas identifikáció megközelítését javasolják, és annak definíciója kapcsán nem tartják szükségesnek a társas identifikáció eredeti jelentéstartalmának megváltoztatását, vagyis javaslatuk szerint a csapattal való azonosulás „az egyén éntudatának azon része, amely a társadalmi csoporthoz (sportcsapat) tartozás kapcsán kialakult ismeretei, valamint a csoporttagság értéke és emocionális fontossága révén alakul ki" (Tajfel, 1982:255), mivel a definíció mindenféle csoportméret esetén megfelelő. Így tehát a csapattal való azonosulás esetében a „csapat" részét képezik annak szurkolói, játékosai, alkalmazottai. A társas identifikáció kapcsán tehát leginkább ezen elméleti megalapozás alapján azonosítható a csapattal a márka. Underwood és munkatársai (2001) szerint az esemény/mérkőzés azonosítható termékmagként, míg a sportszervezet, a csapat, a játékosok a márka kiterjesztései. A fogyasztó ezek alapján azonosulhat a márkával és/vagy a márka kiterjesztéseivel.

#### 2.3.2.3 Szurkolói (nézői) azonosulás

A szurkoló fogyasztói attitűdjének vizsgálata kapcsán a csapattal való azonosulás a fogyasztás magatartási előnyei mellett *kognitív* (Madrigal, 1995), *affektív* (Trail et al., 2003, 2005) és *konatív* (Wann et al., 2002) előnyöket is hordoz (Kwon et al., 2005). A szerep-identitás vizsgálatok középpontjában emiatt legtöbbször a szurkolók fogyasztói elégedettségének vizsgálata, az elégedettség okainak feltárása kerül. Emellett vizsgálták a hatását olyan társadalmi kérdésekben, mint a többi szurkolóval kapcsolatban megnyilvánuló agresszió (Dimmock-Grove, 2005), a kollektív önbizalom (Phua, 2010), valamint a mérkőzések médián keresztüli követése (Hu–Tang, 2010; Phua, 2010), a szponzorokhoz fűződő kapcsolat (Chih-Hung Wang et al., 2012; Levin et al., 2004), és a turizmus (Smith-Stewart, 2007).

Madrigal (1995) megállapítása szerint a fogyasztó előzetes *kognitív* feltételezései (az ellenfél észlelt minősége, a csapattal azonosulás szintje, az esemény végkimenetelének várakozásai) hatással vannak az affektív (szórakozás, előzetesen elképzelt győzelem „bezsákolása" – BIRG) érzetére, amelyek döntően befolyásolják a termék fogyasztása során érzett elégedettséget (a fenti változók 60%-ban magyarázták a fogyasztói elégedettséget).

Trail és munkatársai (2000) megállapították, hogy a szurkoló *affektív* állapota közvetlen hatással van a fogyasztási magatartásra. Ezt két változó, a BIRG (előzetesen elképzelt győzelem „bezsákolása") és a CORF (előzetesen elképzelt vereség elkerülése) mentén mutatták be. Ennek értelmében a fogyasztó jóval nagyobb valószínűséggel néz (végig) olyan eseményt, amelynek számára nagyobb eséllyel lesz pozitív kimenete, mint egy várhatóan negatív eredménnyel zárulót.

A nézői motiváció kapcsán Trail és munkatársai 2005-ös, Ervin és Stryker (2001) elméletére épülő vizsgálatában a „néző", mint szerep-identitás fogyasztásban betöltött funkciójának *konatív* aspektusait vizsgálva, az önbecsülés és a szurkoló identifikáció kapcsolatát állapították meg.

Shapiro és munkatársai (2013) kognitív és konatív aspektusait vizsgáló kutatásainak megállapításai szerint a szerep-identifikáció (így a szurkolói azonosulás) pozitív hatással van a mérkőzések megtekintésének gyakoriságára, és a magas azonosságtudattal rendelkező szurkolók több információval rendelkeznek a csapatról, és a jegy- és bérletvásárlással kapcsolatban (Dwyer et al., 2013).

Összességében elmondható tehát, ahogyan azt korábban is bemutattuk, a nézői és csapat azonosulás különbsége nem az azonosságtudat eredményében, hanem kialakulásának

módjában van. Ezt bizonyítja az, hogy a most bemutatott kutatások ugyanazon skálák minimálisan módosított változatait használták, amelyet a társas identitás elméleti alapjaira építő kutatók, azonban az azonosulás motívumai mögött nem a csoporthoz, hanem a személyes szerepekhez kötődő előnyökre helyezték a hangsúlyt. *A jövőben érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a különböző szociodemográfiai háttérrel rendelkező fogyasztók esetében a személyes vagy a társas faktorok játszanak-e domináns szerepet az identifikáció során, és hogy melyik identitás hatása jelenik meg erősebben a fogyasztásban.*

#### 2.3.2.4 Azonosulás a sportolóval (athlete/player identification)

A sportolóval való azonosulás a két elmélet közül egyértelműen a szerep-identitás elmélete mentén értelmezhető, hiszen az elmélet értelmében a fogyasztó termékként tekint a sportolóra, amelyhez a kapcsolódás a Wann és munkatársai (2001) által leírt kiterjesztett én szerep érvényesül. A sportoló esetében a szurkoló érzelmi kötődésének középpontjában annak ”tárgya” vagyis a sportoló kerül, nem pedig az, hogy a sportoló szurkolói közé tartozzon. Ez azonban megváltozhat a sportolói márka megfelelő kiterjesztése esetében.

A témával is foglalkozó kutatás a sportolóval való azonosulást csupán a csapattal azonosulás kiterjesztéseként értelmezi (Robinson et al., 2005; Trail et al., 2000), vagy a sporttal való azonosuláshoz hasonlóan a sportcsapat irányában való elköteleződés egy újabb pontjaként tekint rá (Mahony et al., 2002; Robinson–Trail, 2005; Trail et al., 2003). Trail et al. (2000) a korábbi identifikációs definíció kiterjesztéseként a szelf egy másik személy (a sportoló) iránti pszichés orientációként fogalmazza meg. Ennek megfelelően az egyén maga és a sportoló között kapcsolatot feltételez, és a sportoló sikereit vagy kudarcait a sajátjaként éli meg (hasonlóan a csapathoz).

Braunstein-Minkove és munkatársai (2011) alapján a sportolóval való azonosulás alatt valami *a fogyasztó számára különlegeset és fontosat jelent, és a sporthoz kötődő fogyasztás kifejezetten a sportoló miatt történik*.

Carlson és munkatársai (2008, 2013) a szerep-identitás elméletére alapozva fogalmazza meg definícióját, amely alapján a sportolóval való *azonosulás olyan kognitív állapot, amelyben az egyén a saját és a sportoló észlelt személyisége közötti átfedés nagyságára épül, és alapját az érzelmi kapcsolat biztosítja*.

Arai és munkatársai (2014) hozzánk hasonlóan a sportolói márka oldaláról közelíti meg a kérdéskört. Megállapításuk szerint az azonosulás a márkaimázs összetevők (teljesítmény, életstílus, attraktív megjelenés) valamely elemével kapcsolatban jön vagy jöhet létre. Vagyis

véleményük szerint az egyén nem feltétlenül a sportoló teljes identitásával azonosítja magát, hanem az identitásának azon szerepével, amely számára releváns és fontos. Ez a fenti elméleti megközelítések közül a szerep-identifikáció alapjaira épül (még ha a szerzők által nem is meghatározottan), így megfelel a korábban bemutatott ajánlásnak.

A sportolóval való azonosulás kialakulásához több faktor is vezethet. Kialakulhat a közös múlt, vagy kapcsolat (korábbi sporttárs), a közös származás (ország, város, esetleg iskola) révén, de állhat mögötte teljesítmény, társadalmi aktivitás (a helyi ügyek képviselete), kapcsolódhat a sportoló jószolgálati tevékenységéhez (jótékonysági szervezetekhez kapcsolódás), közösségi média aktivitásához (megosztások száma vagy típusa), vagy a sportoló észlelt személyiségéhez (megbízható, autentikus, humoros stb.) (Cunningham, 2016).

A sportolóval való azonosulás hatással lehet a személy fogyasztói magatartására (Mahony et al., 2002), így növelheti a jegyeladások (lásd a korábbi Beckham és Blanco példát), valamint az eseményt televízión követő nézők számát (Gladden–Funk, 2002). Emellett pozitív kapcsolatot teremthet a sportoló szponzora és a fogyasztó között (Carlson–Donavan, 2008), valamint növelheti a csapathoz és a szponzorhoz kötődő márkalojalitást és árrugalmasságot (Thomson et al., 2005). Azonban azokkal a sportolókkal, akikkel erőteljesebben azonosulunk azokkal elnézőbbek, sőt részrehajlóak vagyunk. Emiatt nem csak, hogy sokszor megbocsátjuk nekik a helytelen viselkedést, de hajlamosak vagyunk áldozatnak beállítani őket. A sportoló számára az azonosulás legfőbb előnye, hogy annak következményeként a sportolói pályafutása végén nagyobb eséllyel lesz üzletileg sikeres (Ratten, 2015; Summers–Morgan, 2008).

### 2.3.3 A fejezet összefoglalása

Az azonosulás – eredjen akár a szerep- akár a társas identitás által megélt előnyökből – fontos szerepet tölt be a sportfogyasztó észlelt előnyeinek, attitűdjének és magatartásának formálásában. Az emberek vonzódnak azokhoz a márkákhoz és termékekhez, amelyek illeszkednek az énképükhöz, vagy identitásukhoz (Piskóti, 2016). A fogyasztó számára az azonosulás hozadékaként jelentkező tényezők (önbecsülés, valahova tartozás érzése, szerepfontosság) hozzájárulnak a fogyasztó elégedettség és hosszútávú lojalitás kialakulásához, így az identifikáció kiemelten fontos szerepet tölt be a sporthoz kötődő nézői fogyasztást magyarázó tényezők között és szerepe a sportolóhoz kötődő fogyasztás kapcsán is fontos aspektus.

Lock és Heere (2017) összegző cikkének (lásd 5. melléklet) számunkra legfontosabb eredménye, hogy a korábbi megközelítésekkel szemben marketing szempontból is rendkívül fontos aspektust javasolnak, mégpedig a termék és a fogyasztó elválasztását. Javaslatuk alapján – amit követni is fogunk – a csapattal való azonosulás termékközpontú, míg a szurkolói azonosulás fogyasztó központú megközelítés. Kutatási modellünkben így mindkét aspektus megjelenik. A fogyasztói magatartás elemeit az előző fejezetben bemutatott pszichés inputok, míg a termékhez kapcsolódó elemeket a későbbi fejezetben bemutatásra kerülő márkaérték komponensek és a sportoló énreprezentációja képviselik. Vizsgálatunk központi kérdése ezen elemek kapcsolatrendszere és hozzájárulása a fogyasztói lojalitás témaköréhez.

## 2.4 FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉK A SPORT TERÜLETÉN

A márka erejének alapja a márkaérték. A márkák különböző módon egyszerre nyújtanak értéket a márka tulajdonosa és fogyasztója számára, amely részben funkcionális, részben érzelmi alapú. A márkázás alapja a pozícionálási stratégia, amelynek célja, hogy a márkához megfelelő képzeteket, gondolatokat társítson, így elhelyezve azt a fogyasztó észlelési térképén. A pozícionálás pedig szorosan kapcsolódik az imázs fogalmakhoz és az asszociációkhoz (Nádasi, 2003). A fogyasztó márkák közötti választása ezek után a fogyasztó által a márkának tulajdonított funkcionális-, élvezeti- és a szimbolikus érték nagysága alapján történik (Kapferer, 1997). Keller (1993) márkaérték modelljéhez igazodva a sporthoz kötődő márkaérték mérése kapcsán is a márka tulajdonságai, a fogyasztók számára nyújtott előnyei, és a márkához kapcsolódó fogyasztói attitűdök, valamint ezek dimenziói jelentik a márkaimázst kialakító márkaasszociációk alapjait.

Az alfejezetben áttekintjük a fogyasztói márkaérték eredetét, valamint a sportszervezetek fogyasztói márkaértékének elméleti alapjait, valamint az annak mérésére kialakított skálákat. A későbbiek során ezek képezik majd saját fogyasztói márkaérték koncepciónk és mérési skálánk alapját, amely a személymárka konceptuális hátterével, és annak mérési elemeivel kiegészülve válik véglegessé.

### 2.4.1 Fogyasztói márkaérték

A márka kifejezés sokszor kelt zavart a fejekben, mert tévesen annak egy vagy több „összetevőjével”, a márkanévvel, a márkajellel, a logóval, illetve legtöbbször magával a

termékkel azonosítják (Rekettye–Hetesi, 2009). Ahogy azonban azt az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) is megfogalmazza, a *márka* „olyan név, fogalom, jel, szimbólum, grafikai elem, illetve ezek valamilyen kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy az eladók egy csoportjának termékeit és/vagy szolgáltatásait azonosítsa, és azokat a versenytársakétól megkülönböztesse" (in Keller, 2013). Bauer András megfogalmazásában: „A márka olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek, és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása, és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozícionálásban meghatározott értékek képviselete" (Bauer A., 2016:17). Ennek megfelelően „a *sportmárka* olyan név, forma, szimbólum vagy ezek kombinációja, amely segítségével a sport szereplője (legyen szervezet vagy személy) megkülönbözteti magát és termékeit a versenytársaktól" (Shank - Lyberger, 2015:272).

Levine (2003) véleménye szerint bárki vagy bármi, ami hatással van a fogyasztóra, lehet márka. Leslie de Chernatony megfogalmazásában a márka olyan funkcionális, emocionális és érték tényezők összessége, amely ezek révén bizonyos tapasztalatot ígér a felhasználóinak, és amely tényezők egyfajta piramist vagy „létrát" képeznek. Ennél fogva a fogyasztók először a márka funkcionális aspektusával találják szembe magukat, mielőtt a márka emocionális szintjével találkoznak (de Chernatony, 2002). Emellett a márka egy immateriális jószág azon tulajdonságánál fogva, hogy minden egyes ember más módon értelmezi és értékeli azt (de Chernatony, 1999).

A márkaérték kifejezés értelmezése nem tekinthető egységesnek annak ellenére sem, hogy az egyik legkutatottabb területnek tekinthető a gyakorlati használhatósága miatt (Barwise, 1993). A márkaérték kifejezés eredetileg a márka fogyasztói bázisának pénzben kifejezett értékét jelentette (Barwise, 1993), vagyis először eszközként, vagyonként jelenik meg, de nem feltétlenül jelent pénzügyi értéket. A szakirodalomban a márkaérték meghatározásának forrása alapján három nagy csoportra, a *fogyasztói*- (Keller, 1993), a *pénzügyi*- (Kapferer, 1997) és a két véglet közötti, *üzleti*- (Farquhar, 1989, Aaker, 1991) márkaértékre oszthatjuk. Az utóbbi a vállalat pénzügyi értékéhez képesti többletérték.

A márkaérték kapcsán a szakirodalomban a különböző szerzők általában egymáshoz nagyon hasonló dimenziók mentén mutatják be a márkaértéket (ld. 8. táblázat), amelynek két konstans eleme a márka ismertsége és a fogyasztók márkával kapcsolatos asszociációi, illetve az asszociációk által alkotott imázs (illetve Berry, 2002 esetében a márka jelentése).

*8. táblázat - Különböző fogyasztói márkaérték modellek dimenziói*

| Szerző | Márkaérték mérési dimenziói |
|---|---|
| Aaker (1991, 1996b) – Brand Equity Ten | Márkaismertség<br>- Ismertség<br>Márkaasszociációk<br>- Észlelt érték<br>- Márkaszemélyiség<br>- Szervezethez kapcsolódó asszociációk<br>Észlelt minőség<br>- Észlelt minőség<br>- Vezető szerep<br>Márkahűség<br>- Árprémium<br>- Elégedettség/Hűség<br>Márkatulajdonhoz köthető előnyök<br>- Piacrészesedés<br>- Ár és értékesítési mutatók |
| Blackston (1992) | Márkakapcsolatok<br>- Bizalom<br>- Fogyasztói elégedettség a márkával<br>o Márkaszemélyiség<br>o Attitűd |
| Keller (1993) | Márkaismeret<br>- Márkaismertség<br>- Márkaimázs (márkaasszociációk)<br>o Márkaasszociációk egyedisége<br>o Márkaasszociációk előnyben részesítése<br>o Márkaasszociációk erőssége<br>o Márkaasszociációk típusai<br>▪ Attitűd<br>▪ Előnyök<br>• Funkcionális<br>• Szimbolikus<br>• Tapasztalati<br>▪ Attribútumok<br>• Termékhez kapcsolódó<br>• Nem a termékhez kapcsolódó<br>o Ár<br>o Használói imázs<br>o Márkaszemélyiség<br>o Érzések és tapasztalatok |
| Sharp (1995) | Márkaismertség<br>Márkaimázs<br>Fogyasztói kapcsolatok |
| Berry (2002) | Márkaismertség<br>Márkajelentés<br>- A fogyasztó céggel kapcsolatos tapasztalatai |
| Burmann et al. (2009) | Márkaismeret<br>Márkaelőnyök egyértelműsége<br>Márka észlelt minősége<br>Márkaelőnyök egyedisége<br>Márka szimpátia<br>Márka iránti bizalom |

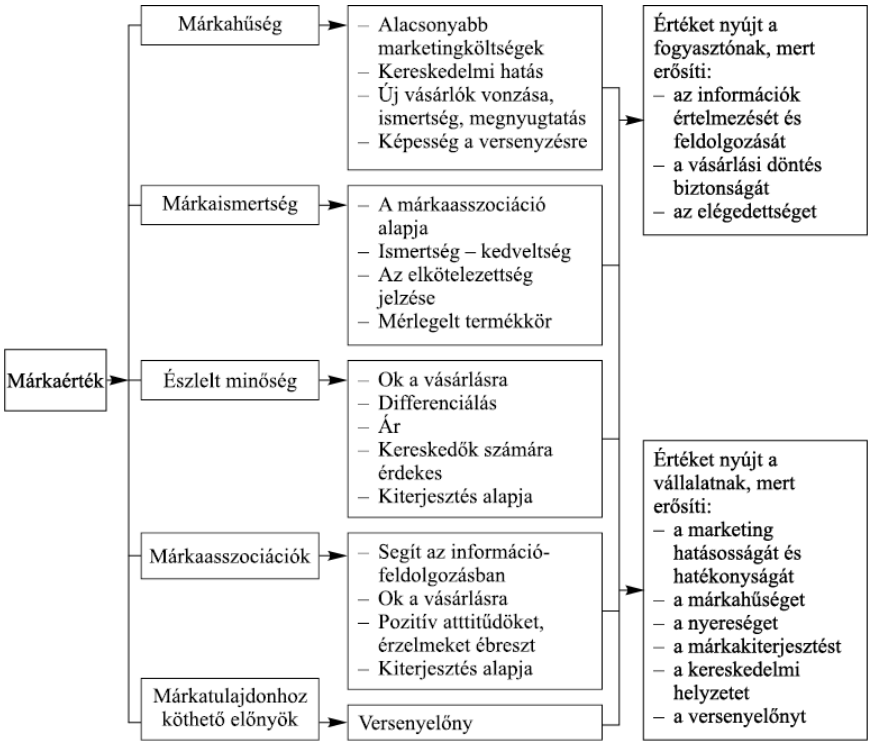
forrás: Aaker, (1991;1996b); Blackston (1992); Keller (1993); Sharp (1995); Berry (2002); Bauer–Berács (2006) és Christodoulies–de Chernatony (2009) alapján saját szerkesztés

Dolgozatunkban a megközelítések közül csak a fogyasztói márkaérték koncepciókkal, azok közül is elsődlegesen Aaker (1991), valamint a saját modellünk alapját képező CBBE modellel (Keller, 1993) foglalkozunk részletesebben.

A márkaértékhez kapcsolódóan fontos a márkaimázs és a márkaasszociáció fogalmának ismerete is, amelyek egymással összekapcsolódó fogalmak. A márkaimázs kapcsán, mint Keller (1993), mind Aaker (1991) kifejti, hogy az a fogyasztó fejében a márkához kötődő márkaasszociációkon keresztül, azok jelzéssel bíró összerendeződése révén jön létre. A *márkaimázs* így tehát a márka assziációcokon keresztüli érzékelését jelenti (Keller, 1993:93), vagyis azt, ahogyan a „fogyasztók a márkát észlelik" (Aaker, 1996a:7). Ezzel szemben a *márkaasszociáció* bármi lehet, amely a fogyasztó fejében a márkához kapcsolódik (Aaker, 1991:109). Keller (2012:129) megfogalmazásában a márkaasszociáció „a márkához köthető észlelt tulajdonságok és előnyök, erőssége, kedvezősége és egyedisége„.

Aaker (1996a:7-8) megfogalmazásában „a (fogyasztói) márkaérték a márkához, valamint annak nevéhez és szimbólumaihoz kapcsolódó azon pozitív és negatív összetevők, amelyek növelik vagy csökkentik a termék vagy szolgáltatás által egy másik cégnek és/vagy a fogyasztóknak nyújtott értékét."

*9. ábra – A márkaérték alkotótényezői Aaker modelljében*




Forrás: Bauer-Berács (2017:66_p3)

Aaker (1991) márkaérték modelljében (9. ábra) öt összetevőt különböztet meg: a *márkaismertség* (brand awareness), a *márkaasszociációk* (brand associations), az *észlelt minőség*, a *márkahűség* (brand loyalty) és az egyéb, a *márkatulajdonhoz köthető előnyök* (pl. szabadalmak, védjegyek).

A márkaismertség a leggyakrabban mért tényező, amely alapként tekinthető, és amelyre felépíthetők az asszociációk. A márkaismertség a márka erőssége a fogyasztó fejében. Aaker magyarázata alapján, ha azt képzeljük, hogy a fogyasztó elméjében minden egyes márka egy reklámtábla, akkor a márkaismeret a reklámtábla relatív nagyságát jelenti (Aaker, 1996a). A márkaismertség mérésére a márkafelismerés, márkafelidézés vagy a márkák sorrendje lehet meghatározó. A márkaasszociációk segítenek abban, hogy a fogyasztók a középtávú memóriájukból visszahívják és feldolgozzák az információkat. Ezek képezik a megkülönböztetés alapját, pozitív attitűd kialakulásához vezetnek, motivációt jelentenek a vásárláshoz, és alapját képezik a márka kiterjesztésének (Bauer A., 2016; Aaker, 1996a). A márkaasszociációk mérése négy márkaidentitás dimenzió: a márka, mint termék (funkcionális előnyök); a márka, mint szervezet; a márka, mint személy; és a márka, mint szimbólum mentén mérhető (lásd pl. Pappu et al., 2005; Yoo–Donthu, 2001, stb.). A márka kommunikációjának tehát e négy dimenzió mentén szükséges megkülönböztethető terméket/márkát létrehozni (Bauer A., 2016). Aaker az észlelt minőséget, mint olyan „márkaasszociációt" értelmezi, amely egyedülálló abban a tekintetben, hogy a pénzügyi teljesítmény forrása, mivel az észlelt minőség közvetlen kapcsolatban áll a termék/márka rezervációs árával. A fogyasztói érték kialakítása miatt sok esetben a cég kiemelt (ha nem a legfontosabb) stratégiai célja, és kapcsolódik más asszociációkhoz. Az észlelt minőség a „márka jóságának" mérője, így a magas észlelt minőség a többi márka összetevőre is pozitív hatást gyakorol. A márkahűség pedig a márka értékének (brand value) alapja, mivel profitot eredményez, emellett csökkenti a marketing kiadásokat, mivel a hűséges fogyasztók megtartása kisebb költséggel jár, mint az új fogyasztók megszerzése. A márkahű fogyasztó a márka nagykövetévé válhat, és a pozitív szájreklám (word of mouth) révén új fogyasztókat eredményezhet. A márkatulajdonhoz köthető előnyök a piaci részesedés és értékesítés mutatói (Aaker, 1996a; Bauer A., 2016).

A márkaértékre Keller (2013:21) megfogalmazásában úgy kell gondolnunk, mint „a márkának tulajdonítható egyedi marketinghatásokra. Gyakorlatiasabb megközelítésben a márkaérték a termék márkájára költött korábbi marketing befektetések eredményeként létrejövő hozzáadott értéke. Egy híd a múlt eseményei és a jövő várakozásai között". Keller megközelítésében a márkaérték mérése a márkaismertség (brand awareness) és a

márkaimázs különböző aspektusai mentén tehető meg, amely két dimenzió együttesen képezi a fogyasztó márkaismeretét (brand knowledge)[2]. Definíciószerűen „a fogyasztói márkaérték a márkaismeretnek azon megkülönböztető hatása, amely befolyásolja a márka marketing tevékenységére adott fogyasztói választ. A márka pozitív fogyasztói márkaértékkel rendelkezik, ha a fogyasztó a márka ismeretéből adódóan pozitívabban reagál a termékre vagy annak marketing tevékenységére, mint ha nem ismerné azt" (Keller, 2013:69).

Keller (2013) Fogyasztó-Alapú Márkaérték (Consumer Based Brand Equity–CBBE) modellje négy lépcsőfokból álló "piramishoz" hasonlít, és amelyben összesen 6 szempont szerepel (10. ábra). Amennyiben a vállalatnak a négy lépés során sikerül elérnie a maximális vagy ahhoz közeli márkaértéket, akkor magas szintű márkahűséget érhet el a fogyasztóknál.

*10. ábra – Fogyasztó-Alapú Márkaérték avagy márkarezonancia piramis*

Forrás: Keller et al. (2012) alapján Kolos–Nagy (2016)

A piramis formájú létra alsó fokán a márka *ismertsége* (brand saliance) helyezkedik el. Ezen a szinten a márka "feladata" önmaga meghatározása, a *márkaidentitás* kialakítása, ezáltal minél szélesebb körű és minél mélyebb *márkaismeret* elérése a "Ki vagyok én?" kérdés megválaszolásával (milyen szükségleteket elégít ki, milyen kategóriába tartozik).

A második szinten a márkához társítható *teljesítmény* (performance – a termék/szolgáltatás legfőbb tulajdonságai, megbízhatósága, tartóssága, szervízelhetősége stb.) és *imázs* elemeket (imagery – értékék és személyiségjegyek, történet, tapasztalat és örökség) találjuk. A márka

[2] A márkaismeret (brand knowledge) és márkaismertség (brand awareness) kifejezéseket Nádasi (2003) alapján használjuk ebben a formájukban.

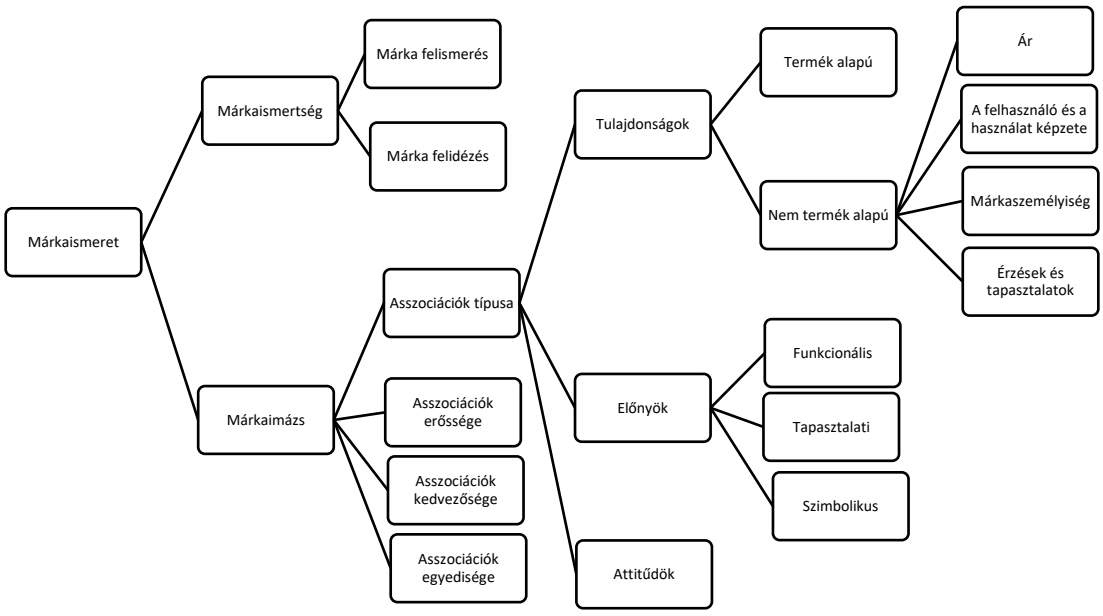
feladata ezen a ponton saját maga értelmezése, és a többiektől való megkülönböztetése a ”Mi vagyok én?” kérdésre adott válasszal.

A harmadik szinten a fogyasztói *megítélés* (judgement – pl. minőségasszociáció, kiemelkedőség, megbízhatóság érzete stb.) és a márkához társított *érzelmek* (feelings – melegség, vidámság, izgalom, biztonság, magabiztosság stb.), találhatóak. Ezen a szinten a cél a minél pozitívabb márkaasszociációk kialakítása a ”Mit gondolnak rólam?” kérdésre adott válaszok által.

Végül a legmagasabb szintet a *rezonancia* (resonance – kötődés, hűség, elkötelezettség) jelenti, amely a márka és a fogyasztó elkötelezett kapcsolata, a ”Mi a helyzet veled és velem?” kérdésre adott válaszok határoznak meg, és amely szinten az intenzív és aktív márkahűség elérése a cél.

Keller márkaérték koncepciójának alapját a márkaismeret (brand knowledge) képezi, amely „egy olyan asszociatív hálózati modell, amelyben a márka egy emlékezeti hálózati csomópont, amelyhez különböző típusú asszociációk kapcsolódnak” (Keller, 2012:548) és amelynek két összetevője a márkaismertség és a márkaimázs (11. ábra).

*11. ábra - A márkaismeret összefoglaló modellje*




Forrás: Keller (2012:548) alapján saját szerkesztés

A modellben a *márkaismertség* a fogyasztók azon képességének erőssége, hogy a márkát, mint hálózati csomóponti elemet különböző körülmények között képes felismerni és

felidézni. A márkaismertség két dimenziója annak mélysége és szélessége. A mélység a fogyasztók azon képessége, hogy a márkát felismerjék, vagy felidézzék, míg a szélessége pedig azon vásárlási szituációk gyakorisága, amelyek során a márka potenciálisan a fogyasztó eszébe jut, mint alternatíva (Keller, 2012). A márkaismertség tehát az első lépés a márkaimázs és a márkaasszociációk kialakulásának irányába. A márka ismerete nélkül nem is lehet kialakult képünk arról, hogy a márka mit képvisel, milyen tulajdonságokkal rendelkezik.

A márkaimázst alkotó márkaasszociációk megjelenhetnek verbálisan, vizuálisan, egyéb fiziológiai formában (ízlelés, szaglás, hallás) vagy érzelmek, gondolatok formájában (Nádasi, 2003). A márkaasszociációk esetében annak négy fontos dimenzióját különböztethetjük meg. Az asszociációk típusait, valamint a fogyasztók fejében kialakult asszociációk erősségét, kedvezőségét és egyediségét. Minél mélyebb ismeretekkel rendelkezik a fogyasztó az adott márkáról és kapcsolja azt össze a márkaismerettel, annál *erőteljesebb* az asszociáció. Az asszociációt erősíti, ha az adott információ releváns és konzisztens a fogyasztó számára. Az asszociáció *kedvezősége* olyan, a márka által a fogyasztók számára biztosított, a fogyasztók által kívánatosnak gondolt, általában a nem termék alapú tulajdonságokhoz kapcsolódó asszociációk. Fontos tehát, hogy a márka olyan asszociációk kialakítására törekedjen, amely a fogyasztók számára kívánatos és amelynek a márka meg is tud felelni. Az asszociációk *egyedisége* képezi márka a megkülönböztetésének és összehasonlíthatóságának alapját. Ennek érdekében a márkának olyan egyedi és a fogyasztó számára jelentőséggel bíró asszociációt szükséges teremtenie, amely választ ad arra a kérdésre, hogy a fogyasztónak miért is kellene pont annak a márkának a termékét választania (Keller, 2012).

A márkaimázs három kategóriája a tulajdonságok, az előnyök és az attitűdök. A *tulajdonságok* azon a termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó jellemzők, amelyekkel a fogyasztók a márkát felruházzák, illetve amelyet a vásárláskor tapasztalnak (Keller, 1993).

A *termék alapú, vagy másnéven teljesítmény alapú tulajdonságok* a termék fizikai elemihez, valamint a szolgálttásokkal szembeni elvárásaihoz kapcsolódnak. Ebben az esetben a márka választás mögötti racionális indokok húzódnak meg. A különböző márkák sokszor eltérő terméktulajdonságot választanak és ezek közül a márka foglal el előkelőbb helyet a fogyasztó fejében, amelyik a számár fontosabb tulajdonsággal képes erőteljesebb asszociáció kialakítására (Aaker, 1991). Az észlelés már a márka tulajdonságai esetében is fontos szerepet játszik, mivel a fogyasztók hiedelme vagy érzékelése a tapasztalatain,

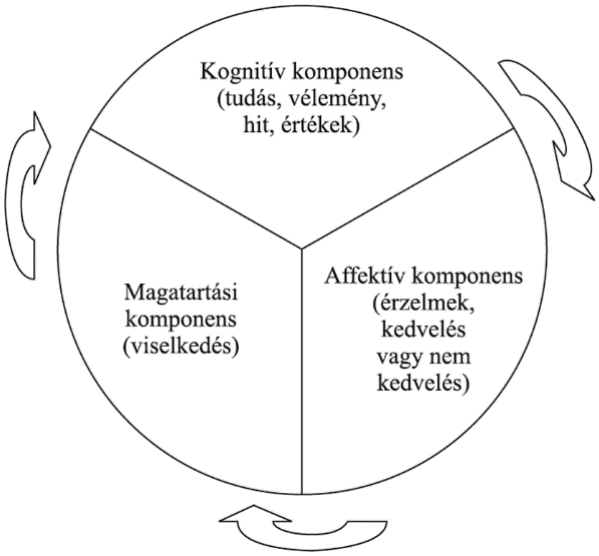
információgyűjtésén, információfeldolgozásán alapulhat, és közel állhat a valós tulajdonságaihoz, de valójában a terméktulajdonságok érzékelése az, ami befolyásolja a viselkedésüket, nem a valós tulajdonságok. (Lilien et al., 1992:224, idézi Nádasi, 2003:45).
*A nem termék alapú, vagy másnéven elképzelés alapú tulajdonságok* a termék vásárlásához köthető külső elemek, amelyek nincsenek közvetlen kapcsolatban a termék teljesítményével. Ezek az asszociációk tehát közvetetten befolyásolják a fogyasztási döntéseket, mégpedig a hitelesség és a megbízhatóság révén. A fogyasztó számára legfontosabb ilyen tényezők az árról szerzett információk; a márkaszemélyiség; a felhasználóhoz kötődő képzettársítás (kik, illetve milyen típusú személyek azok, akik ezt a terméket/szolgáltatást vásárolják); a felhasználáshoz kötődő elképzelések (a terméket vagy szolgáltatást mire és milyen körülmények között használják); és a termék vásárlásához és fogyasztásához kötődő érzések és tapasztalatok (hogyan éreztem magam a vásárlást vagy a szolgáltatás igénybevételét követően) (Keller, 2012).
„Az *előnyök* a fogyasztók által a termék vagy szolgáltatás tulajdonságainak tulajdonított személyes értékek és jelentések, vagyis mindaz, amit a termék vagy szolgáltatás számukra nyújt vagy képvisel" (Keller 1993:4). Az előnyöket három fő csoportra lehet osztani, amelyek alapján megkülönböztethetünk funkcionális, szimbolikus és tapasztalati előnyöket. A *funkcionális termékelőnyök* a termék vagy szolgáltatás elfogyasztásából elsődlegesen, közvetlenül – annak intrinzik termékelőnyéből/tulajdonságaiból fakadó – észlelt előnyök. A funkcionális előnyök leginkább a fiziológiai és a biztonsági szükségletek kielégítésének szintjét képviselik és elsődlegesen a probléma megoldás motiválja. A *szimbolikus előnyök* a termék elfogyasztásához kapcsolódó nem közvetlenül – annak extrinzik termékelőnyéből fakadó – realizálódó észlelt előnyök, amelyek a leggyakrabban valamilyen társadalmi előnyöket jelent, vagyis a felhasználó önképét szolgálják. A szimbolikus előnyök emiatt pl. az exkluzivitásban vagy a presztízsfogyasztásban nyilvánulhatnak meg. A *tapasztalati vagy hedonisztikus előnyök* azon tapasztalatokat jelentik, amelyek a termék elfogyasztásából származnak és esetleges érzéki örömöt okoznak (pl. pont a sport területén) (Keller, 1993).
Az *attitűd* az egyén egy tárggyal, gondolattal – vagy pl. egy márkával – kapcsolatos, viszonylag konzisztens kedvező vagy kedvezőtlen kognitív értékelése, érzése (Kotler–Armstrong, 2014). Az attitűd általános jellemzői, hogy:

1. olyan személlyel vagy tárggyal kapcsolatos, amely az egyén környezetének része.
2. alakítják annak módját is, hogy az egyén hogyan értelmezi környezetét és hogyan reagál arra. Ez azt is jelenti, hogy az attitűdök befolyásolják a környezetünkből történő információfelvételünket és ennek eredményeként céljaink értelmezését is.

3. tanultak és viszonylag állandóak. Változhatnak ugyan, de nem túl gyorsan.
4. értékelést és érzelmet is kifejeznek. Például egy fogyasztó pozitív attitűdjét a Boci csoki iránt a következő állításokkal fejezheti ki: „Finom az íze.”, illetve „Szeretem a boci csokit.” (Hofmeister-Tóth, 2017:159).

A márkaattitűdöt, mint a fogyasztók egy márkához kapcsolódó általános elképzelését definiálhatjuk (Keller, 1993). Fontossága abban rejlik, hogy a fogyasztói magatartás egyik legfontosabb mozgatórugója. Az attitűd három összetevője a kognitív, affektív és konatív[3] komponens (12.ábra).

*12. ábra - Az attitűd komponensei*




Forrás: Hofmeister-Tóth (2017:163)

A *kognitív* – vagy tudati – komponens a személynek az attitűd tárgyával kapcsolatos azon ismereteire, véleményeire, meggyőződéseire vonatkozik, amelyet az egyén az attitűd tárgyával való közvetlen tapasztalataiból, illetve különböző egyéb információforrásokból szerzett (pl. Messi általában jó teljesítményt nyújt a pályán, vagyis jó játékos). Az *affektív* – vagy érzelmi – komponens pozitív vagy negatív érzéseket fejez ki az attitűd tárgyával kapcsolatban, amelyben sokszor az esztétikai szempontok is közre játszanak. Mivel a sportolókkal való azonosulás elsősorban érzelmi kötődést jelent, ezért jelen dolgozat esetében az affektív attitűd kiemelt szerepet játszik a (pl. kedvelem Mesit). A *konatív* – vagy magatartási – komponens az érzelmi és tudati elképzelésekre adott válasz, illetve cselekvés.

[3] Ezen komponenseknek az identifikációhoz való kapcsolódását a 2.3.2.3 fejezetben ismertettük.

valójában a vásárlási szándék kifejeződése (pl. ha van esélyem, megnézem Messi mérkőzéseit).

Fishbein (1967) értelmezésében az attitűd olyan többdimenziós konstruktum, amelynek hatására a fogyasztók úgy észlelnek egy márkát, mint aminek több tulajdonsága is van és a fogyasztók minden egyes tulajdonságról kialakítanak bizonyos meggyőződéseket. Az attitűd forrásai a fogyasztó személyes tapasztalatai, a szükségletei, a személyisége, a csoportkapcsolatok (pl. család), és a szelektív észlelés. Az észlelés vagy percepció „olyan komplex folyamat, amely során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő értelmes képbe rendezve a világot" (Hofmeister-Tóth, 2017:93). A figyelmet befolyásoló külső tényezők az intenzitás és a méret (ha valami nagyobb, hangosabb vagy fényesebb, akkor nagyobb valószínűséggel vesszük észre); a pozíció (az inger megjelenésének a helye); a kontraszt (a megszokottól eltérő hatásokat erősebbnek érezzük); az újdonság; az ismétlés és a mozgás. A figyelmet befolyásoló belső tényezők az érdeklődés, a szükségletek, az elvárások és a korábbiakban már bemutatott motívumok (Hofmeister-Tóth, 2017). Az esetünkben a belső ingertényezők, különösen az érdeklődés és motivációk válnak fontossá (ezért is foglalkoztunk velük külön fejezetben). A szurkolók személyes érdeklődése megszabja, hogy pl. melyik sportág iránt eredményeit követi nagyobb odafigyeléssel, így annak az esélye, hogy ebből a sportágból választ kedvenc sportolót, vagy alakít ki érzelmi kötődést egy a sportághoz kapcsolódó csapattal sokkal nagyobb, mint az őt kevésbé érdeklő sportágak esetében. Így általában jobban is ismeri a sporthoz kapcsolódó személyeket és csapatokat. A szurkoló egyéni motivációja pedig hatással van arra, hogy a sportolóhoz kapcsolt tulajdonságokat és előnyöket milyen intenzitással és módon éli meg. Emiatt a modellünkben az előnyök helyett az észlelt előnyök kifejezést használjuk, hiszen az minden esetben a fogyasztó szubjektív megítélésén alapul, amelynek a saját észlelése az alapja.

Aaker és Keller márkaérték meghatározásának közös pontja, hogy a márkaépítés tevékenysége a funkcionális hasznosságokra építve jut el az emocionális, érzelmi kötődésig a márka és annak használója között, így elérve a legmagasabb szintet, a márkához hű és az iránta elkötelezett fogyasztót. A két megközelítés különbsége pedig, hogy míg Aaker márkaérték felfogásában a vásárlói hűség kap kiemelt szerepet, amely a vásárlói magatartási elem, addig

Kellerhez és Aakerhez hasonlóan több szerző is a márkahűség, a márka iránti elkötelezettség (brand engagement) kialakítását emeli ki, mint a márkaépítés végső célját (Franzen–Bouwman, 2001; Rekettye–Hetesi, 2009; Sprott et al., 2009; Yoshida et al., 2014).
Keller fogyasztói márkaérték modellje kognitív elemeket tartalmaz és a magatartási elemeket mintegy a tudati állapot reakciójaként, következményeket értelmezi. Továbbá, míg Aaker kiemeli az asszociációk közül az érzékelt minőséget, mint különálló elemet, addig Keller ezt a különbséget nem teszi meg, hanem a márkához kapcsolódó asszociációk között szerepelteti azt (Nádasi, 2003).
A márka értékének mérése kapcsán a márkaismeret esetében a márka felidézésének és felismerésének mérése a leggyakrabban használt módszer, míg az imázshoz kötődő asszociációk kapcsán az inkább kvalitatív technikaként megjelenő szabad asszociációk, a projektív technikák (különösen a márkaszemélyiség esetében), a kollázs készítés, vagy a márkakoncepció térkép lehetnek különösen hasznosak (Bauer A., 2016). A miénkhez hasonló kvantitatív kutatások jellemzően szemantikus differenciálskálákat használnak, amelyek között mind a Likert-skála, mind pedig az ellentétpárok használata megtalálható. A márkaérték mérésének dimenziói jelentős mértékben eltérhetnek egymástól annak fényében, hogy termék (Lassar et al., 1995; Yoo–Donthu et al., 2001), szolgáltatás (de Chernatony et al., 2004; Christodoulides et al. 2008) esetleg egy személy (Thomas, 2006) márkaértékének méréséről van szó (ld. 4. melléklet m4/3-as táblázat).

### 2.4.2 Fogyasztói márkaérték a sport területén

Mint ahogyan az általános marketing irodalomban is egymás mellett éltek és élnek a különböző márkaérték megközelítések, ugyanúgy igaz ez a sport területére is. A márkaérték kapcsán megjegyeztük, hogy mind Aaker, mind pedig Keller megadta a saját konceptuális megközelítését, azonban annak mérése kapcsán sokáig egyik szerző sem adott konkrét megoldást, így más kutatók kezdték keresni a márkaérték mérésének lehetőségét. Jelen fejezetben első alfejezetében bemutatjuk a különböző szerzők által kialakított konceptuális keretek, majd a második alfejezetben a koncepciókhoz kötődő konkrét mérési modellekkel foglalkozunk.

#### 2.4.2.1 Sportszervezetek márkaértéke

A sport területén, a márkaérték első konceptuális kereteit és mérési modelljét Gladden és munkatársai (1998) dolgozták ki a főiskolai sportcsapatok márkaértékének mérésére, amelyet később Gladden és Milne (1999) adaptáltak a professzionális amerikai sportcsapatok piacára. A márkaérték kapcsán megkülönböztették a márkaértékét adó „forrásokat" és a márkaérték „következményeit". A márkaérték forrásaiként a *csapathoz kapcsolható,* a *szervezethez kapcsolható* és a *piachoz kapcsolható* forrásokat azonosították. Ennek a megközelítésnek lényege, hogy léteznek a csapat és annak menedzserei által többé-kevésbé befolyásolható (csapat és szervezet alapú), valamint az ő általuk egyáltalán nem befolyásolható (piaci alapú) elemek. Értelmezésükben a csapathoz köthető márkaérték összetevők a siker, a vezetőedző és a sztár játékos. A szervezethez köthető elemek a tradíciók, a csapat konferenciája és sorsolása (a liga maga), a nézők kiszolgálása, a csapat logója és stadionja. A piachoz kapcsolódó elemek pedig a helyi és regionális média közvetítések, a földrajzi elhelyezkedés, a versenytársak, és a csapatot követők száma. A források alakítják ki a klasszikus Aakeri márkaérték elemeket, vagyis a márkaismertséget, az észlelt minőséget, a márka asszociációkat és a márkahűséget. A márkaérték következményként szélesebb médialefedettséget, merchandising eladásokat, vállalati támogatásokat (szponzoráció), jobb hangulatot, nagyobb mennyiségű jegyértékesítést és kiegészítő jövedelmeket remélhet a csapat. Az egyes összetevők megértésével tehát a csapat menedzsmentje képes lehet arra, hogy növelje a csapat ismertségét, javítson a róla kialakult képen és ez által bevételnövekedést érjen el (Bradbury–Catley, 2007).

Mivel a későbbiekben az amerikai sportokban is egyre fontosabbá váltak az országon kívüli közvetítések, és a technológia fejlődése révén már a világ más országaiból is akár élőben lehetett követni a mérkőzéseket, ezért a kialakított modellt Kerr és Gladden (2006) a globálissá váló sportmárka kapcsán is adaptálta. A modell eredeti hármas felosztásának megtartása mellett a piaci források közé kerültek a szerzők által „szatelit szurkolónak" nevezett követőek által alkotott márkaközösségek és a nemzetközi médiaszerződések. Érvelésük alapján a nemzeti és a nemzetközi márkaérték akár jelentősen is eltérhet egymástól, ugyanis szinte minden egyes forrását másként ítélheti meg a helyi és a nemzetközi fogyasztó. A siker mint kritérium mást jelenthet a helyi közösségnek, és mást a szatelit szurkolóknak. A helyi riválisfelett aratott győzelem könnyen feledtetheti a lokális szurkoló számára a többi vereséget, de a tengerentúlról a csapat mezeit vásárlók számára az összteljesítmény van nagyobb befolyással. A szatelit szurkoló nem kötődik olyan sok szálon

a csapathoz, így hosszútávú megtartása is sokkal nehezebb (Kerr–Gladden, 2006). Befolyásoló tényező lehet a sztárjátékosok és az edző személye is. Egy-egy nemzetközi igazolás új szurkolókat és komoly bevételeket eredményezhet az új játékos származási országában (ld. a koreai Park Ji Sung vagy a japán Hidetoshi Nakata esetét). A nemzetközi piacon versenyző sportcsapat számára megváltoznak a szponzorációs lehetőségek (pl. a Barcelona és a japán Rakuten esete), és a közvetítési jogok értékesítésének lehetőségei is.

Gladden és Funk (2001, 2002) a márkaérték középpontjába már a márkaasszociációt helyezte. Emellett átvették Keller azon vélekedését, hogy a márkahűség nem összetevője, hanem a legfontosabb következménye a márkaértéknek. Vagyis vizsgálatuk középpontjába azon feltevést helyezték, hogy a márkaérték növekedése a márkahűség növekedését kell, hogy eredményezze. A kialakított új modell sok elemet megőrzött a korábbiból, azonban annak felépítését Keller modellje alapján átalakították. A márkaimázs és így a márkaasszociációk a későbbiek során is a márkaérték mérésének elsőleges keretévé vált, mivel a sport esetében a másik márkaérték dimenziót, a márkaismeretet a szakirodalom – Bauer et al. (2005 és 2008) alapján alapvetőnek tekinti.

Ahogyan azt korábban kifejtettük a márkaimázs a fogyasztó egy márkával vagy termékkel kapcsolatos emocionális vagy kognitív képzete (Dobni–Zinkhan, 1990), amelynek alapját a fogyasztó tudatában a márkahoz kötődően kialakult kép adja (Keller, 1993) és márkaimázs kapcsán kialakuló képzettársítások pedig a márkaasszociációk. A fentiek miatt a márkaimázs és a márkaasszociáció a szakirodalomban sokszor szinonimaként szerepelnek (Bauer et al., 2005), habár a márkaasszociációk összessége alkotja a márkaimázst. A sporthoz kötődő márkaasszociációk megértése azért kiemelt fontosságú, mert a márkaimázshoz kötődő asszociációk a szurkolói hűség alapját képezik (Bauer et al., 2005; 2008). A *márkaimázsra* tehát úgy tekinthetünk, mint a márkához köthető asszociációk erősségének, egyediségének és előnyben részesítésének összessége, míg márkaasszociációk a fogyasztók által a márkának tulajdonított előnyök és tulajdonságok, valamint a kapcsolódó attitűdök összessége (Keller, 1993). Mivel a márkaasszociációk eltérőek az egyes termékkategóriák esetében (Low–Lamb, 2000), ezért fontos annak tisztázása, hogy melyik asszociációk fontosak az erős sportolói márka kialakítása során.

Gladden és Funk 2001-ben készített keretrendszeréhez 2002-ben készítették el a „Csapat Asszociációs Skálát” (TAS). A skála kialakításának első körében kvalitatív, fókuszcsoportos módszerrel, 15 alapszakos hallgató bevonásával gyűjtötték össze a sportmárkákhoz fűződő asszociációkat. Ezt követően kialakították a 16 faktorból és 74 tételből álló kérdőívet, és megkérték ugyanezt a 15 személyt, hogy pontozzák az egyes kérdések egyszerűségét és

érthetőségét. A kalibrációs után a strukturális modellt három látens változóval egészítették ki (tulajdonságok, előnyök és attitűdök). A tulajdonságok dimenzió nyolc eleme a *kiszolgálás (étel/ital)*; a *logó*, a *stadion*, a *siker*, a *vezetőedző*, a *menedzsment*, a *tradíciók* és a *sztár játékos* voltak. Az előnyök dimenzióba öt faktor, az *elmenekülés*, a *lokálpatriotizmus*, a *szurkolói azonosulás*, a *csoport elfogadás* és a *nosztalgia* kerültek. Az utolsó, attitűd dimenzió faktorai pedig a csapattal kapcsolatos ismeretek, a csapat észlelt fontossága, és a kiváltott affektív érzet (szópárokkal illusztrálva).

A Ross (2006) által megalkotott *„Nézői Márkaérték Modell"* (SBBE) felhasználta Berry (2002) szolgáltatásokhoz kötődő márkaérték modelljét. Érvelése szerint a sport különösen a sportcsapat szolgáltatóként jelenik meg a fogyasztó számára, amelynek elsődleges terméke a sportesemény, illetve a mérkőzés, mint szolgáltatás. Ross esetében is külön válnak egymástól azok a tényezők, amelyeket a szervezet képes, illetve nem képes befolyásolni. A különbség ennek megközelítésében rejlik. Ross három tényezőt emel ki, mint a márkaérték forrását. A *„szervezet indukált"* tényezők közé sorolja a sportcsapatok marketing mixét (7P), vagyis értelmezésében a márkához köthető szervezeti elemek a pozícionálás eszköztára révén valósulnak meg, amiért a marketing taktikák felelnek. Véleménye szerint ezek komoly hatással vannak mind a márkaismertség, mind a márkaasszociáció dimenzióira, ráadásul ezekre maximálisan képes hatást gyakorolni a szervezet. A *„piac indukált"* elemek a szájreklám (WOM) és a publicitás. Ezen elemekre semmilyen hatása sincs a szervezetnek. A harmadik körbe a *„tapasztalat indukált"* elemek, vagyis a tényleges fogyasztói élmények kerülnek. Ezekre természetesen képes bizonyos hatást gyakorolni a szervezet a marketing mix elemei révén, de vannak olyan területei, amelyek fölött nem rendelkezik kontrollal (szurkolói rendbontás, stb.). A márkaérték következményei esetében is elsődlegesen pénzügyi alapon kerülnek meghatározásra, bár már a csapathoz kötődő hűség is megjelenik a média figyelmének és bevételeinek növelése, a merchandising, a jegyeladások, valamint az egyéb bevételek emelkedése mellett.

A márkaasszociációk mérésére megalkotott instrumentumokat felépítésük alapján két csoportra oszthatjuk. Az egydimenziós és Keller háromdimenziós márkaasszociációját követő típusokra. Az egy dimenzió mentén mérő „Csapat Márkaasszociáció" (TBA) skálát az SBBE-hez kapcsolódóan Ross és munkatársai alkották meg (2006; 2009). A skála 11 faktor és 36 tétel mentén méri a sportcsapatokhoz köthető márkaasszociációt. Az egyes faktorok, a *márkához kapcsolódó tényezők*, mint a csapat logójának és mezének attraktivitása és egyedisége; az *étel és ital kínálat*a az esemény helyszínén; a szurkolók által megélt *társas interakciók*; az olyan *szervezeti tulajdonságok*, amelynek alapja a szervezet szurkolókhoz

viszonyulásának észlelt minősége; a csapat *riválisa*inak száma és a rivalizálás milyensége; a szurkolók csapattal való *elkötelezettség*ének mértéke; a csapat története, történeti sikerei; a csapat aktuális *sikeressége*; a *csapat játékának* minősége, attraktivitása; a csapat *edzőjének*, edzőinek megítélése és a stadion/létesítmény megítélése. A vizsgálat nem tér ki arra, hogy az asszociáció összefüggésbe hozható-e bármilyen más mért változóval (pl. a márkahűséggel), viszont a konkurens validitás vizsgálata során komoly korrelációt mutat Gladden és Funk (2002) TAS skálájával, amely megmutatja, hogy nincs olyan nagy eltérés az egyes konstruktumok között.

Biscaia és munkatársai (2013) a TBAS modell felhasználásával hozták létre saját, a professzionális labdarúgás mérésére alkalmas csapatsport asszociációs skálájukat, a „Nézői Márkaérték" (SBBE) skálát. A skála épít tehát Ross és munkatársai (2006; 2009) munkáira, azonban nem 11, hanem 10 faktor és 30 tétel mentén méri a sporthoz kötődő asszociációt, amelyet a márkaértékkel azonosít. A különbséget a két modell között az jelenti, hogy abból kikerült a *csapat játékának minősége* és a *rivalizálás*, mint faktor, és megjelent a *csapat vezetőségének, menedzsmentjének szurkolói megítélése*. További különbség a két skála között, hogy mivel az európai sportokban jellemzően egy vezetőedző képviseli a csapatot, ezért csupán az ő személyén keresztül történik a megítélés mérése. A vizsgálat során összefüggést mutattak ki a márkaasszociáció, valamint az azonosulásnak többé-kevésbé megfeleltethető „belsővé tétel" között (β=0,5). Emellett megállapították a márkaasszociáció és az elégedettség (β=0,91) valamint a várható magatartás (β=0,37) kapcsolatát. A 2015-ben elvégzett második kutatásban a *„belsővé tételt"* már nem, mint különálló tényezőt, hanem mint a márkaérték 11. faktorát vizsgálták, és a modell részévé tették. Mindez azért kérdéses, mert az előzőekben bemutatott vizsgálat során a magatartást erősebben befolyásolta a szurkolói azonosulás (β=0,51), mint a márkaérték. A modell érdekessége, hogy a magatartással (elmegyek a mérkőzésre; ajánlom a mérkőzésre járást másoknak; vásárlok merchandising termékeket) összefüggésben mindössze a társas interakció, a csapat sikeressége, és a „belsővé tétel" kapcsán talál összefüggést, amelyek összességében 59%-ban magyarázzák annak varianciáját. A kutatás hiányossága, hogy ugyan bemutatja a szurkolói csoporttagok és nem tagok közötti különbséget az egyes faktorok esetében azonban nem vizsgálja az azok közötti különbség szignifikáns voltát, így arra csak következtetni lehet a táblázat értékei alapján.

*9. táblázat – A sportcsapatok márkaértékének forrásai, összetevői és következményei*

| Szerző | Márkaérték forrásai | Márkaérték összetevői | Márkaérték következményei |
|---|---|---|---|
| Gladden–Milne (1999) alapján Kerr–Gladden (2006) | Csapat alapú<br>- Siker<br>- Menedzser<br>- Sztár játékos<br>Szervezet alapú<br>- Hírnév és tradíció<br>- Bajnokság/Liga<br>- Stadion/Aréna<br>- Logó<br>- Szponzor<br>Piac alapú<br>- Földrajzi elhelyezkedés<br>- Versenytársak<br>- Szurkolók<br>- Márkaközösségek<br>- Média megállapodások | Márkaismertség<br>Észlelt minőség<br>Márkaasszociáció<br>Márkahűség | Hazai és nemzetközi média figyelem és bevételek<br>Merchandising bevételek<br>Jegyeladás<br>Szponzori bevételek<br>Egyéb bevételek |
| Gladden–Funk (2002) | Tulajdonságok<br>- Termékhez kapcsolódó<br>- Nem a termékhez kapcsolódó<br>Előnyök<br>- Funkcionális<br>- Szimbolikus<br>- Tapasztalati<br>Attitűdök | Márkaismertség<br>Márkaimázs (asszociációk) | Márkahűség<br>- Attitűdbeli hűség |
| Ross (2006) | Szervezet indukált<br>- Marketing mix (7P)<br>Piac indukált<br>- WOM<br>- Nyilvánosság<br>Tapasztalat indukált<br>- Valós fogyasztói tapasztalat | Márkaismeret<br>Márkaimázs (asszociációk) | Márkahűség<br>Médiafigyelem és bevétel<br>Merchandising eladások<br>Jegyeladások<br>Egyéb bevételek |
| Bauer et al. (2008) | Tulajdonságok<br>- Termékhez kapcsolódó<br>- Nem a termékhez kapcsolódó<br>Előnyök<br>- Funkcionális<br>- Szimbolikus<br>- Tapasztalati<br>Attitűdök | Márkaismertség<br>Márkaimázs (asszociációk) | Szurkolói hűség<br>- Attitűdbeli hűség (pszichológiai elkötelezettség)<br>- Magatartási hűség (mérkőzéslátogatás, média megtekintés) |

Forrás: Gladden–Milne (1999), Kerr–Gladden (2006), Gladden–Funk (2002), Bauer et al. (2005; 2008) és Ross (2006) alapján saját szerkesztés

Bauer és munkatársai korábbi, 2005-ös munkájukban még azzal érveltek, hogy alapvetően a márka tulajdonságai határozzák meg a fogyasztók által észlelt és áhított előnyöket, és végső soron ezek következtében alakul ki a márkához köthető attitűd. A 2008-as munkájuk során

azonban már visszatérnek Keller eredeti felosztásához, és a márkaértéket a korábban ismertetett három tényező, a *tulajdonságok*, az *előnyök* és az *attitűdök* oldaláról közelítették meg. A modellben vázolják az összetevők közötti kölcsönhatásokat is. Feltevésük szerint a termék és nem termék alapú tulajdonságok erőssége, kedveltsége és egyedisége hozzájárul a szurkolók által észlelt előnyök nagyságához. A magasabb észlelt előny miatt pedig pozitív attitűd alakul ki a csapattal szemben, amely összességében a magatartási lojalitás révén kifejezett pszichológiai elköteleződéshez vezet. A modell tehát először vizsgálja külön-külön az attitűdbeli és magatartási hűség kérdését, amely felismerés saját modellünk esetében is fontos kiindulóponttá válik.

A modell tehát arra keresi a választ, hogy a márkaérték és annak központi eleme, a márkaasszociáció mennyire járul hozzá a szurkolói hűség kialakulásához, és melyek azok a tényezők, amelyek ezt leginkább befolyásolják. Ezek a célkitűzések rendkívül hasonlóak a miénkhez, hiszen mi is arra vagyunk kíváncsiak, hogy milyen módon alakítható ki a sportolóhoz kapcsolódó személyes márka, valamint annak hatására a fogyasztói márkahűség, és hogy a milyen szerepet játszik ebben; valamint az egyéb fogyasztói magatartás kapcsán a márkaérték, és annak különböző összetevői. Bauer és munkatársai (2008) a magatartási hűséget a múltbeli és jövőbeli fogyasztással (mérkőzések fogyasztása a helyszínen és médián keresztül, merchandising termékek fogyasztása, a klubhoz köthető színek és szimbólumok viselése) és a pozitív szájreklámmal (mások meggyőzése arról, hogy az ő klubjának szurkoljon) azonosítják. Ahogyan azt korábban bemutattuk, Bauer és munkatársai (2008) a márkaimázst három dimenzió (termékhez kapcsolható és nem kapcsolható tulajdonságok; a termék fogyasztásához köthető előnyök, és a fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdök) mentén konceptualizálták. A három dimenzióhoz 16 faktor összesen 47 eleme kapcsolódik. A sportklubok termék alapú tulajdonságai, a csapat teljesítménye (pl. játék attraktivitása), a vezetőedzőről kialakult kép, a csapat jelenbeli sikeressége (pl. győzelmi aránya) a sztár játékosokról kialakult kép, valamint a csapat, mint fogalom. A nem termék alapú tulajdonságok közé sorolták a csapat logóját és a klub színeit, a történelmét és tradícióit, a stadiont és a szurkolókat. A márkaelőnyök közé sorolták a csapattal való azonosulást, a többi szurkoló elfogadását, az elmenekülést, a társas kapcsolatokat, a klubbal kapcsolatos érzelmeket, a nosztalgiát és a szórakozást. Az attitűdöt négy jellemző mentén mérték. A válaszadóknak azon kérdésekre kellett egy 7 fokozatú Likert skálán választ adniuk, hogy az adott klub mennyire *egyedi, megbízható*, mennyire alakult ki pozitív *érzelmi kapcsolat* az irányába, és hogy mennyire igaz rá, hogy a *kedvenc klubja*. A kutatás további sajátossága volt, hogy a korábbi megoldásoktól eltérően a faktorokat nem különböző tételek

mentén mérték, hanem azt kérdezték meg a válaszadóktól, hogy az egyes faktorok kapcsán azok mennyire *erősen kapcsolhatók a klubhoz* (pl. Egy 1-től 7-es skálán mennyire erősen kapcsolható a klubhoz az alábbi tulajdonságok/állítások); mennyire *részesíti előnyben* azokat a saját klubja kapcsán és hogy az adott tulajdonság tekintetében mennyire jellemzi *egyedi módon* az ő klubját. A három pontszám átlaga adta esetükben az egyes tényezők végső pontjait. A konstrukció tehát inkább azt állapíthatta meg, hogy az egyes tulajdonságok valóban az adott faktor dimenzió részét képezik-e és hogy az egyes dimenziók milyen összefüggést mutatnak egymással.

*10. táblázat – Márkaérték modellek a sport területén*

| | **Gladden és Funk (2002) (TAS)** | **Ross et al., 2006, 2009 (TBAS)** | **Bauer et al., 2008** | **Biscaiai et al., 2013, 2016** |
|---|---|---|---|---|
| Márkaasszociáció elemei | **Tulajdonságok, Előnyök, Attitűdök** | **egydimenziós*** | **Tulajdonságok, Előnyök, Attitűdök** | **egydimenziós*** |
| Termék alapú tulajdonságok | Siker (3)<br>Sztár játékos (3)<br>Vezetőedző (3)<br>Menedzsment (3) | Szervezeti tulajdonságok(2)<br>Csapat sikeressége (4)<br>Csapat játéka (4)<br>Csapat edzői (3) | Csapat (3)<br>Vezetőedző (3)<br>Sikeresség (3)<br>Sztár játékos (3)<br>Csapat teljesítmény (3) | Szervezeti tulajdonságok (3)<br>Sikeresség (3)<br>Vezetőedző (3)<br>Menedzsment (3) |
| Nem-termék alapú tulajdonságok | Logo design (3)<br>Stadion (3)<br>Kiszolgálás (étel/ital) (3)<br>Tradíciók (3) | Márka (3)<br>Rivalizálás (3)<br>Étel/Ital (3)<br>Csapat története (4)<br>Stadion (3) | Logo és klubszínek (3)<br>Klub történelem és tradíciók (3)<br>Stadion (3)<br>Szurkolók (3) | Csapat története (3)<br>Márka (3)<br>Kiszolgálás (3)<br>Stadion (3) |
| Márkaelőnyök (sz)–szimbolikus (t)–tapasztalai (f)-funkcionális | Lokálpatriotizmus(4)<br>Szurkolói azonosulás (4)<br>Csoport elfogadás (3)<br>Nosztalgia (3)<br>Elmenekülés (3) | Elkötelezettség (3)<br>Társas interakció (4) | Identifikáció (sz)(3)<br>Csoport elfogadás (sz) (3)<br>Elmenekülés(t) (3)<br>Szocializáció(t) (3)<br>Érzelmek (t)(3)<br>Nosztalgia (t)(3)<br>Szórakozás (t)(3) | Társas interakció (3)<br>Elkötelezettség (3) |
| Márkaattitűd | Ismeretek (3)<br>Fontosság (3)<br>Affektív érzet (4) | | Affektív (4) | |
| Mintavétel adatai | n= | n= | n= | n= |
| Illeszkedésvizsgálat eredményei | $\chi 2/df=1,68$<br>RMSEA=0,04<br>ECVI=5,47<br>GFI=0,85<br>NNFI=0,93<br>IFI=0,94 | RMSEA=0,081<br>NFI=0,946<br>CFI=0,963 | $\chi 2/df=3,23$<br>RMSEA=0,096<br>SRMR= 0,096<br>NFI=0,946<br>TLI=0,944<br>NFI=0,946<br>CFI=0,950 | $\chi 2/df=3,66$<br>RMSEA=0,03<br>TLI=0,95<br>CFI=0,95<br>GFI=0,90 |

megjegyzés: zárójelben az adott faktorokhoz tartozó itemszámok találhatók. A pontos kérdőívek (fordítás nélkül) a . mellékletben találhatóak. A csillagozott, dimenzió nélküli márkaasszociációs modellek faktorait a szakirodalom alapján magunk soroltuk be.

forrás: Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2013), Gladden–Funk (2002) és Ross et al. (2006; 2007) alapján saját szerkesztés

Megállapították, hogy a tulajdonságok észlelt erőssége, előnyben részesítése és egyediség erősen meghatározza a fogyasztó által a márkához kapcsolt észlelt előnyök észlelt erősségét, előnyben részesítését és egyediségét (SMC=0,605), míg az észlelt előnyök erősen meghatározás a márkához kapcsolt attitűdöt (SMC=0,692) és az attitűd meghatározza a magatartási hűséget (SMC=0,409). Hozzáteszik, hogy a nem termék alapú tulajdonságok hatása közel háromszorosa a termék alapúaknak. A kutatás eredményei tehát jól használhatók a sportolói márkaérték koncepció kapcsán is abból a szempontból, hogy alátámasztják Keller dimenzióinak használhatóságát és egymáshoz kapcsolódását. Ugyanerre hívja fel a figyelmet Gladden (2014), aki a sporthoz kötődő márkaérték menedzselése kapcsán írt összefoglaló tanulmányában ért egyet Bauer és munkatársainak megállapításával. A különböző márkaérték modellek megközelítéseit a 9. és 10. táblázat tartalmazza.

A fentiek alapján Kaynak és munkatársai (2008) megalkották azt a mérési keretrendszert, amelyben a sporthoz kötődő márkaérték kutatónak érdemes gondolkodni (ld. 11. táblázat). A keretrendszer alapvetően a csapatokkal kapcsolatos márkaérték elemzői számára nyújt támpontot, de számunkra is sok hasznos ajánlást tartalmaznak. A keretrendszer alapját Keller márkaérték modellje adja. Az ajánlásban a termékhez kapcsolódó tulajdonságok között megemlíti a sikerességet, a sztár játékost, a vezetőedzőt és a menedzsmentet. A nem termék alapú tulajdonságokhoz sorolja a csapat logóját, a csapat létesítményét, a szolgáltatásminőséget, a tradíciókat, a versenytársakat/riválisokat és a szurkolókat. A funkcionális márkaelőnyök a kikapcsolódás és elmenekülés, valamint a szórakozás. A szimbolikus előnyök a szurkolói azonosulás és a referenciacsoportok elfogadása, míg a tapasztalati előnyök között a nosztalgia és a csapathoz kötődő érzelmek kerültek. A márkaattitűd változói között sorolja fel a kapcsolat fontosságát, a csapathoz kötődő tudást és affektív reakciókat.

*11. táblázat - A sporthoz kötődő márkaérték skálák lehetséges kérdései*

| Jellemzők | Mérési változó, és a mérés típusa | Példa kérdés változóra |
|---|---|---|
| **Tulajdonságok** | | |
| ***Termékhez kapcsolódó tulajdonságok*** | **Sikeresség**<br>- Győzelem és versenyzés | Nem érdekel, hogy a csapat győz, vagy veszít, akkor is szurkolok nekik |
| | **Sztár játékos***<br>- Egy kiemelkedő, kedvelt, vagy csodált játékos jelenléte | Szeretem nézni a csapat sztárjátékosának játékát |
| | **Vezetőedző**<br>- Egy sikeres, vagy karizmatikus vezetőedző jelenléte | Kedvelem a vezetőedzőt |

| | | |
|---|---|---|
| | **Menedzsment*** <br>- Bizalom a vezetőségben és hogy az általuk hozott döntések a fogyasztókat szolgálják. | A vezetőség megfelelő munkát végez a csapat irányítása kapcsán |
| ***Nem a termékhez kapcsolódó tulajdonságok*** | **Logo** <br>- A csapat logója, színei és ruházata közvetíti és erősíti a csapat imázsát. | Kedvelem a csapat logóját |
| | **Stadion/Létesítmény*** <br>- A helyszín azon tulajdonsága, hogy elősegíti a fogyasztói élmény fokozását | A stadion jó elrendezéssel rendelkezik, mindenhonnan könnyen rá lehet látni a pályára. |
| | **Szolgáltatásminőség*** <br>- A csapat azon képessége, hogy képes kielégíteni a fogyasztók szórakozás iránti igényét | A mérkőzések izgalmasak, <br>Az étel és italválaszték megfelelő |
| | **Tradíció** <br>- A csapat bizonyos történelmi hagyományokkal, vagy sikerekkel rendelkezik. | A csapat gazdag történelemmel rendelkezik. |
| | **Versenytársak/riválisok** <br>- A csapatnak vannak meghatározó riválisai a bajnokságban, vagy nemzetközi szinten. | A csapat és a legfontosabb riválisának mérkőzése a szezon kiemelt fontosságú eseménye. |
| | **Szurkolók** <br>- A csapat szurkolói különleges egységet alkotnak. | A csapat szurkolói hozzám hasonlóak. |
| **Előnyök** | | |
| ***Funkcionális előnyök*** | **Kikapcsolódás/elmenekülés** <br>- A csapat azon képessége, hogy kikapcsolódást/elmenekülést biztosítson a fogyasztónak | A csapatról beszélni, őket nézni, vagy róluk olvasni segít elmenekülni a problémák elől |
| | **Szórakozás** <br>- A csapat azon képessége, hogy a mérkőzés és az ahhoz kapcsolódó körítés révén szórakoztatja a nézőt | A csapat mérkőzéseinek megtekintése jó időtöltés. |
| ***Szimbolikus előnyök*** | **Szurkolói azonosulás** <br>- A csapat azon képessége, hogy a fogyasztók azonosulni tudjanak vele (pl. a sikeresség révén) | A barátaim a csapat szurkolójának tartanak |
| | **Referenciacsoport elfogadása** <br>- A csapat azon képessége, hogy széleskörű társadalmi támogatottságot képes kialakítani | A barátaim miatt kezdtem el követni a csapatot |
| ***Tapasztalati előnyök*** | **Nosztalgia** <br>- A csapat azon képessége, hogy korábbi, kedves emlékeket ébresszen fel. | Ha a csapatra gondolok, akkor az kellemes emlékeket ébreszt bennem. |
| | **Érzelmek** <br>- A csapat azon képessége, hogy érzelmeket váltson ki a szurkolóiból | Sokszor fognak el különböző heves érzelmek, amikor a csapat mérkőzéseit nézem. |
| **Attitűdök** | | |
| | **Fontosság** <br>- Az egyén csapattal társított pszichológiai kapcsolatának erőssége és értéke | A csapat fontos számomra |
| | **Tudás** <br>- Az egyén csapathoz kötődő és az attitűd kapcsán releváns ismerete | Sokat tudok a csapatról |
| | **Affektív reakciók** <br>- Az egyén csapattal kapcsolatos érzelmeinek kifejeződése | Személyiségtípusok (egyedi, megbízható, pozitív stb.) |

megjegyzés: A *-al jelölt elemek nem használhatóak az egyéni sportolók kapcsán.

forrás: Kaynak et al. (2008:351-352) és Gladden (2014) alapján saját szerkesztés

A sportcsapatokhoz köthető lehetséges asszociációk megismerése két szempontból volt fontos a dolgozat kapcsán. Az első, hogy megismerjük azt a gondolkodásmódot, ahogyan a sportban a márkaértékről általában gondolkodnak a korábbi szerzők, míg a második, hogy olyan konkrét mérési megoldásokat ismerjünk meg, amelyekre felépíthető a saját modellünk. Adott szakasz átnézése révén világosan kirajzolódik a hivatásos- és élsportoló márkaértékének elméleti és koncepcionális kerete, amelyet a későbbiekben kiegészítünk a szakirodalomban fellelhető, más szerzők által a sportolói márkaérték kapcsán kialakított keretrendszerekkel. A csapathoz kapcsolódó ismeretek segíthetnek felismerni a már megalkotott keretek esetleges hibáit vagy hiányosságait, illetve más aspektusból látni a területet.

### 2.4.3 Márkaidentitás és a márkaimázs kapcsolata

A márkaidentitás és a márkaimázs közötti különbségtétel alapvetően fontos, amikor azt vizsgáljuk, hogy egy szervezet, vagy személy milyen módon képes hatással lenni a saját magáról a fogyasztó fejében kialakított képre. Kapferer (2008) megfogalmazásában a márkaidentitás a cég/szervezet saját magáról kialakított képe, az a mód, ahogyan magát láttatni akarja a fogyasztóival. „Ez fejezi ki a márka vízióját, megkülönböztető jegyeit, értékeit, kompetenciáját, felismerhető jegyeit és azokat a szükségleteket, amelyeket képes kielégíteni” (Kapferer, 2012 in Bauer A., 2016:78). „A márka azonosítására szolgál és a vállalat szándékai szerint határozza meg azokat a tényezőket és asszociációkat, amelyek megkülönböztetik őt a többi márkától, … a vállalat szándékos stratégiai pozícionálását jelenti” (Nádasi, 2013:37,39). A márkaidentitás ellenoldala, a márkaimázs, amely pedig a márkaidentitás fogyasztó általi interpretálása, értelmezése (De Pelsmacker et al., 2007).
Kapferer (2012) a márkaidentitást hatágú prizmaként ábrázolta, amelynek két csúcsán a küldő és a fogadó márkaképe helyezkedik el. A küldő oldalának két dimenzióján a márka ún. ”látható”, vagy szociális elemei, míg a másikon a márka rejtett, belső értékei találhatóak. A külső, fizikai tulajdonságai a fogyasztóval kialakított kapcsolat révén tükröződik vissza a márka fogyasztójától. A márka fizikai tulajdonságok kommunikációja révén megtalálhatja azon fogyasztóit, akiknek a termékek ezen funkcionális aspektusa iránti kereslete vezérli. A márka kommunikációja ezért visszatükröződik, hiszen a fogyasztói réteg által visszajelzést kapnak arról, hogy kik is alkotják a márkájuk fogyasztóit, és azok milyen tulajdonságokkal rendelkeznek. Ezeket pedig felhasználhatják a márka belső személyiségének formálásához.

A márka ennek révén lehet képes megszólítani a fogyasztót, és kielégíteni az emocionális szükségleteit.

Aaker (1996) a márkaidentitás négy dimenzióját különítette el egymástól. A *márka, mint termék* a termékhez kötődő asszociációk, *a márka, mint szervezet* a szervezethez köthető asszociációk, a *márka, mint személy* a márkaszemélyiség, míg a *márka, mint szimbólum* a hozzá kapcsolódó képek, metaforák és márkaörökség révén ragadhatók meg. A vállalatnak tehát e négy dimenzió mentén kell kommunikálnia a márkát, és kialakítania a fogyasztó fejében a megfelelő márkaimázst és asszociációkat.

De Chernatony (1999) hat márkaidentitás dimenziót, a márka -személyiségét, -kultúráját, -kapcsolatait, -vízióját, -pozícióját és -prezentációját különböztette meg.

A márkaidentitás szemlélet tehát a szervezet, a küldő szempontjából közelít, és a márkakommunikációra koncentrál, emiatt is válik fontossá témánk tárgyalása kapcsán, hiszen a sportolónak, mint személymárkának is fontos, hogy egy olyan identitást alakítson ki magáról, amelyet azután konstans módon képes kommunikálni a különböző médiumok, így a közösségi médián keresztül. Példaként ismételten Hosszú Katinka és márkaidentitása, az IronLady hozható fel, amelynek rendkívül tudatosan építették fel a márkaidentitását és kommunikálták azt a külvilág felé. A márkaidentitás egyik legfontosabb összetevője pedig a márkaszemélyiség, amely egy sportoló esetében az elsődlegesen kialakítandó márkaidentitás elem, mivel ebben az esetben a márka maga egy személy, így a róla kialakított és kialakult képpel kell azonosulni a fogyasztónak a pozitív attitűd és fogyasztói magatartás kialakulása érdekében.

#### 2.4.3.1 A márkaszemélyiség és annak mérési lehetőségei a sport területén

Jennifer Aaker (1997) megfogalmazásában a márkaszemélyiség azoknak az emberi jellemzőknek a készlete, amelyek a márkával összekapcsolódnak. A márka személyiségét David Aaker (1991) a márkaérték koncepció önálló egységeként, Keller (1993) a márkaasszociáció egyik elemeként azonosítja, míg Kapferer (2012) és De Chernatony (1999) esetében a márkaidentitás része. Abban azonban egyetértenek a szerzők, hogy a márkaszemélyiség fontos szerepet tölt be a fogyasztó számára, megtestesíti az egyébként nehezen megfogható márkát. A márkaszemélyiség kialakítása a vállalat feladata, de egyes komponensei az egyén saját jellemzőire vonatkoznak (Piskóti, 2016). A fogyasztó abban az esetben fog vonzódni ehhez a személyiséghez, ha azonosulni tud vele, vagyis a márka személyiségvonásai megfelelnek a fogyasztó énképének (Fournier, 1998). A márka és a

fogyasztó személyisége közötti észlelt hasonlóság a márkához kötődő pozitív attitűd és magatartás kialakulását eredményezheti (Sirgy, 1982), illetve kialakíthatja a fogyasztó és a márka közötti kapcsolatot, kötődést, sőt a márka szeretetéhez (Carrol–Ahuvia, 2006), vagy a márka és a fogyasztó „románcához" is vezethet (Patwardhan–Balasubramanian, 2011). Ez különösen igazzá válik a személymárkák, így a sportolók esetében, ezért kiemelten fontos, hogy foglalkozzunk a kérdéskörrel. Kiváltképpen, mivel a korábbi kutatások során kimutatták, hogy a fogyasztó és a márka közötti kompatibilitás nem csupán a fogyasztó attitűdjére és vásárlói magatartására gyakorol hatást, hanem a sportban megjelenő szponzorációra (Johar et al., 2006), endorszmentre (Kim–Na, 2007) és a márkakiterjesztésre (Milberg et al., 2013) is.

A márkaszemélyiség elmélete a személyiségelméletek vonáselméleti területeihez kapcsolódik, amelyek azzal a céllal jöttek létre, hogy egyszerre ragadják meg az ember sokszínűségét és hasonlóságait (Piskóti, 2016). A személyiségvonások meghatározzák az egyén gondolkodását, érzéseit és cselekvését (Geuens et al., 2009).

Aaker (1997) a személyiség „nagy ötös" alapjaira (extroverzió, barátságosság, lelkiismeretesség, érzelmi stabilitás, valamint nyitottság és intellektus), azoktól mégis több esetben eltérve határozta meg a márkaszemélyiség „Big Five" dimenzióit. Az első dimenzió az *őszinteség* (sincerity), amelyet a földhözragadt (család orientált, kisvárosi), őszinte (igazi, becsületes), eredeti és vidám (szentimentális, barátságos) jellemzők mentén lehet megragadni. A második az *izgalom* (excitement) faktora, amelyet a merész (trendi, izgalmas), szellemes (fiatalos, menő), ötletes/képzeletgazdag (egyedi), modern (független) kifejezések jellemeznek. A harmadik, a *hozzáértés* (competence), amely a megbízható (szorgalmas, biztonságos), intelligens, sikeres (vezető, magabiztos) jellemzők mentén ragadható meg. A negyedik dimenzió a *kifinomultság* (sophistication), amely tényezői a fensőbbséges (jóképű) és az elbűvölő (nőies, simulékony). Az utolsó dimenzió a civilizálatlanság (ruggedness), amely a kitartó (kemény), természetközeli (maszkulin) jelzők mentén értelmezhető (Piskóti, 2016). Aaker (1997) márkaszemélyiség elméletét több kritika is érte, így például az, hogy a fogalmi kör túlságosan tág és nem foglalja magába mindegyik emberi személyiségvonást (Geuens et al., 2009), míg mások az emberi személyiségjegyek és a márka összekapcsolhatóságát kérdőjelezték meg (Caprara et al., 2009).

A sport, pontosabban a sportcsapatok esetében a márkaszemélyiségét Tsitsou (2012:248), mint a „sportcsapat munkatársainak, adminisztratív dolgozóinak, játékosainak, edzőjének és szurkolóinak pályán mutatott és pályán kívüli képe"-ként értelmezi. A hagyományos márkákkal ellentétben, amelyek esetében a fogyasztók olykor nehezen képesek elképzelni a

márkát, mint egy személyt, és emiatt nehezen fogalmazzák meg a márka személyiségjegyeit (Prónay, 2011), a sportcsapatok szurkolói számára ez nem jelent nagyobb kihívást, mint egy számukra jól ismert személy leírását (Davis, 2012).

Blank és munkatársai, 2017-ben készített tanulmánya a sporthoz kötődő márkaszemélyiség kutatások során, a használt skálákat három nagy csoportba sorolták. Az első csoportba hét olyan kutatás tartozott, amelyek a létező márkaszemélyiség skálákat igyekeztek a sport területén alkalmazni (pl. Rosenberger–Donahay, 2008; Ross, 2008). Ezekben az esetekben a megerősítő faktoranalízisek és a diszkrimináns validitást vizsgálat eredményei egyik esetben sem hoztak teljes mértékben megbízható eredményt. A második csoportba az a hat kutatást sorolta, amelyek a meglévő skálák módosítása révén próbálták meg azt a sport területén alkalmazni (pl. Braunstein–Ross, 2010; Carlson et al., 2009). Az utolsó csoportba pedig azon hat kutatás került, amelyek felismerve az általános márkaszemélyiség skálák sportban való alkalmazásának problematikáját, saját skálákat dolgoztak ki (pl. Heere, 2016; Schade et al., 2014; Tsiotsou, 2012). Az ilyen skálák kialakításának alapját a sportcsapatok weboldalainak (Tsiotsou, 2010) tartalomelemzése, valamint a tartalomelemzés mellett a szakirodalom áttekintése és szakértői megkérdezés (Schade et al., 2014) adták. Blank és munkatársai a korábban kialakított skálák érvényességi és megbízhatósági problémái, valamint bizonyos vizsgált faktorok tartalmi validitásának megkérdőjelezhetősége miatt a korábbi módszerektől eltérő módon kialakított saját skálát terveztek. A végső skála hat faktorban (sikeres, tehetséges, szórakoztató, elkötelezett, csodált és gondoskodó), 18 elem mentén méri a sportszervezetek márkaszemélyiségét.

A fenti kutatások[4] jó támpontot adnak a hivatásos- és élsportoló márkaszemélyiségét mérő skála kialakításához, amely terület fontossága abból ered, hogy egy adott sportoló márkaszemélyisége különbözhet annak valós személyiségétől.

### 2.4.4 Szurkolói lojalitás a sportpiacon és kapcsolódása a márkaasszociációkhoz és a márkaszemélyiséghez

A sportoló márkaszemélyiségének fontossága abban rejlik, hogy ahogyan a nem sporthoz kötődő márkák esetében, úgy a sportmárkák esetében is igaz, hogy a fogyasztó azokhoz a márkákhoz fog vonzódni, amelyekkel képes azonosulni. Ehhez az szükséges, hogy egyrészt

[4] Az egyes skálákat és az eredményeket a 4. melléklet m4/6. táblázat tartalmazza.

a márkáról a fejében kialakuló kép (márkaimázs) és a márkához kötődő személyiségjegyek megfeleltethetőek legyenek annak a képnek, amelyet saját magáról kialakít. A vonzóbb márkaimázs és a sajátjáéval összeegyeztethető személyiségjegyek révén szorosabb lehet a márkához fűződő kapcsolata, és erősebb a márka iránti hűsége. Ez a lojalitás megjelenik egyrészt magatartási szinten, vagyis a fogyasztó gyakrabban és/vagy nagyobb mennyiségben vásárolja a márka termékeit, vagy veszi igénybe a szolgáltatásait. A lojalitás másik aspektusa az attitűdbeli lojalitás, amely a márkához, vagy esetünkben a sportszervezethez, vagy személyhez kapcsolódó állandósult, kedvező attitűdök összessége (Bauer et al., 2008; Gladden–Funk, 2001; Funk–James, 2006). A sportvállalat számára a magatartási lojalitás nagyobb piaci részesedést eredményez, míg az attitűdbeli lojalitás magasabb relatív árakat tesz lehetővé (Chaudhuri–Holbrook, 2001). A szurkolói lojalitás koncepciója a márkalojalitás alapjaiból vezethető le. A lojális szurkolót, mint olyan személyt definiálhatjuk, aki saját magát egy adott sporthoz kapcsolódó szervezet, személy, vagy magának a sportág iránt elkötelezett szurkolójának tekinti (Dietz-Uhler, et al., 2000). A fogyasztói és márkalojalitáshoz hasonlóan a szurkolói lojalitás is felbontható magatartási és attitűdbeli lojalitási tényezőkre.

A magatartási márkahűség (vagy lojalitás) megközelítés azt vizsgálja, hogy megvalósul-e a fogyasztó viselkedésében az adott márka vagy termék újravásárlása (Oliver, 1999). A sport területén a magatartási lojalitás jelentheti azt, hogy egy professzionális sportcsapat mennyire képes a fogyasztók megnyerésére és megtartására, vagyis a szurkolóik milyen gyakorisággal vásárolnak jegyet vagy bérletet a sportszervezet mérkőzéseire. Milyen gyakorisággal nézik meg a sporteseményeket a televízión vagy más médiumon keresztül, milyen gyakorisággal vásárolják a csapat merchandising termékeit, vagy hordják magukon a szervezet színeit és logóját, illetve próbálnak meggyőzni másokat is, hogy az adott szervezetnek szurkoljanak (Bauer et al., 2008; Fink et al., 2009; Mahony et al., 2000; Wann–Branscombe, 1993)?

A magatartási lojalitás mérésére emiatt a mérkőzés helyszíni látogatásának gyakoriságával, az események médiában való követésével, a szervezetről szóló hírek fogyasztásával, a klub színeinek, logójának viselésével, a merchandising termékek vásárlásával és a klub másoknak történő ajánlásával szokták mérni.

Az attitűdbeli lojalitás pszichológiai kötődést is tartalmaz, míg az ismételt vásárlás esetén ez nem feltétlenül van jelen (Carpenter, 2008). Smith és Mackie megfogalmazásában az attitűd olyan kognitív reprezentáció, amely összegzi az egyén értékeléseit egy adott személlyel, csoporttal, dologgal, tettel vagy ötlettel kapcsolatban" (Smith–Mackie, 2004:378 in Prónay, 2011:11), és amely kognitív, affektív és viselkedési információkból, mint forrásból

táplálkozik (Prónay, 2011). Az attitűdbeli lojalitás lényege, hogy több egyszerű újravásárlásnál. A fogyasztó és márka között érzelmi kapcsolat, valós kötődés és elköteleződés alakul ki. Ezért úgy határozható meg, mint az, a mérték, amennyire a fogyasztónak pozitív attitűdje van a márka felé, amennyire elkötelezett iránta, és amennyire a jövőben is tervezi újravásárolni" (Mowen–Minor 2001:211 in Prónay 2011:12). Prónay kiemeli, hogy a lojalitásnak a meghatározás értelmében fokozatai vannak, és alapja az elkötelezettség, ami a fogyasztó érzelmi, vagy pszichés kötődése a márkához.

*12. táblázat – A magatartási és attitűdbeli lojalitás elemei*

| **Magatartási lojalitás** | |
|---|---|
| Mérkőzéslátogatás | Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2012, 2013), Wu et al. (2012) |
| Rendszeresen követem a kedvenc csapatomat és a róluk szóló híreket és tartalmakat a különböző médiumokon, így pl. a közösségi médián, tévében, online vagy újságban. | Bauer et al. (2008), Wang et al., (2011), Wu et al. (2012) |
| Attól függetlenül megnézem a csapat mérkőzéseit, hogy ki ellen játszanak éppen. | Biscaia et al. (2012, 2013), Gladden–Funk (2002), Funk–Pastore (2000), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) |
| Merchandising termékek vásárlása. | Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2012, 2013), Kunkel et al. (2016), Wu et al. (2012) |
| A klub színeinek viselete. | Bauer et al. (2008) |
| A klub ajánlása a barátoknak, ismerősöknek. | Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2012, 2013) |
| Ha lenne rá elég időm és pénzem, akkor több mérkőzésen vennék részt. | Wang et al., (2011) |
| Magasabb árat is hajlandó lennék kifizetni a többi márkához képest. | Filo–Funk (2008), Kunkel et al. (2016) |
| **Attitűdbeli lojalitás** | |
| A márka iránti attitűddel azonosítva (egyedi, megbízható, pozitív, szerethető). | Bauer et al. (2008) |
| Megvédem a kedvenc csapatomat másokkal szemben,<br>… akár nyilvánosan is. | Gladden–Funk (2002), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) |
| Nem cserélném le a kedvenc csapatomat<br>… még akkor sem, ha legjobb barátom más csapat követését javasolná. | Doyle et al. (2013), Gladden–Funk (2002), Heere–Dickson (2008), Kunkel et al. (2016), Neale–Funk (2006), Mahony et al., (2000), Wang et al., (2011) |
| A csapatom elkötelezett szurkolójának tartom magam. | Doyle et al. (2013), Funk–Pastore,(2000),Gladden–Funk (2002), Filo–Funk (2008), Kunkel et al. (2016), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) |
| Továbbra is hűséges maradok a márkához.<br>Továbbra is a csapatnak kívánok szurkolni. | Doyle et al. (2013), Filo–Funk (2008) |
| Nehéz lenne megváltoztatni a csapattal kapcsolatos elképzeléseimet, elkötelezettségemet. | Doyle et al. (2013), Funk–Pastore,(2000), Mahony et al., (2000) |
| A csapatom iránti elkötelezettségem akkor is megmaradna, ha a csapat rosszul teljesítene. | Mahony et al. (2000) |
| Akkor is csapat szurkolója maradnék, ha olyan edzőt igazolnának, akit nem kedvelek. | Funk–Pastore (2000) |
| Akkor is csapat szurkolója maradnék, ha a csapat eladná/elcserélné a legjobb játékost. | Funk–Pastore (2000) |
| Akkor is a csapat szurkolója maradnék, ha a családomból már senki nem szurkolna nekik. | Heere–Dickson (2008) |

forrás: saját szerkesztés

Itt kell észrevennünk, hogy a fenti meghatározás jól megfeleltethető a Funk és James (2001) által vázolt Pszichológiai Kontinuum Modell értelmezésével. Funk és James (2006) később bebizonyították, hogy a PCM modell szurkolói elkötelezettség szintjének elérése hatással van a szurkolói lojalitás kialakulására, amely mind magatartási, mind attitűdbeli szinten jelentkezik. Mindezek alapján kijelenthető, hogy *az attitűdbeli lojalitás alapvetően alkalmas a PCM modell szintjeinek értelmezésére,* és mindezek miatt is vált ez a dolgozat keretévé és döntöttünk úgy, hogy a PCM modell szintjeinek meghatározásához az attitűdbeli márkahűséget használjuk fel. Az attitűdbeli márkahűség mérése kapcsán a különböző szerzők által megfogalmazott kérdéseket a 12. táblázat összesíti.

Összességében a hűséges fogyasztók/szurkolók nagyobb valószínűséggel alakítanak ki pozitív attitűdöt az adott sportszervezet irányába és mutatnak támogató magatartást, vagyis gyakrabban fejezik ki azt, hogy ők a csapat vagy sportoló szurkolói, gyakran beszélnek az adott sportszervezetről, és ajánlják másoknak is a kapcsolódó sporteseményeken való részvételt (Mahony et al., 2000), sőt a klub szponzorához is pozitívabb a hozzáállásuk (Biscaia et al., 2013). Ezen felül Doyle és munkatársai (2013) megállapították, hogy az alacsonyabb piaci részesedéssel rendelkező klubok szurkolói erősebb attitűdbeli hűséggel rendelkeznek, mint a magasabb piaci részesedéssel bíró klubok szurkolói, vagyis a kisebb csapatok irányában kialakuló pszichológiai elköteleződés erősebb alapokon nyugszik.

### 2.4.5 A fejezet összefoglalása

A fogyasztói márkaértéket más területekhez hasonlóan a sport esetében is többféleképpen értelmezik. A márkaasszociációk és a márkalojalitás kapcsán azonban minden kutatás azt állapította meg, hogy a lojálisabb fogyasztók márkához köthető asszociációi pozitívabbak (Bauer et al. 2008; Doyle et al., 2013; Gladden–Funk 2001,2002; Neale–Funk 2006). A kapcsolat iránya tekintetében egyetértés van a szerzők között abban, hogy a lojalitás kialakulásához először a pozitív asszociációk kialakulása szükséges, amely révén pszichés kapcsolat, vagyis elkötelezettség alakul ki a fogyasztó és a sportszervezet között, amely összességében a szurkoló lojalitásához vezet. Doyle és munkatársai (2013) bemutatták, hogy a márkához köthető asszociációk 57 és 59 százalékban jelzik előre a lojalitás varianciáját az alacsony és magas piaci részesedéssel rendelkező csapatok esetében.

A márkaszemélyiség és a márkahűség kapcsolatát vizsgáló kutatások száma is jelentősnek mondható. Funk és James kutatásában kimutatta, hogy a szurkolói elkötelezettség elérése révén jut el a szurkoló a lojalitás szintjére. Ennek kapcsán a sportszervezethez kötődő pozitív

asszociációk szoros kapcsolatban állnak a lojalitás kialakulásával. Bauer és munkatársainak kutatásában (2008) bemutatták, hogy a termék és nem termék alapú márkaérték összetevők egyedi, erős és kedvező márkaasszociációjának eredményeként magasabbá válik a szurkolók észlelt előnye, amely összességében pozitívabb attitűd és magasabb pszichológiai elkötelezettség kialakulásához vezet, ami hatással van a magatartási lojalitásra is.

## 2.5 SPORTOLÓI MÁRKA

A sportolók, mint az üzleti alapokra helyezett sportipar népszerű termékelemei (Summer et al., 2008), és mint a reklám és endorszment tevékenység központi szereplői már régóta foglalkoztatják a sporttudománnyal foglalkozó szakembereket (Bush et al., 2004). A sportoló, azonban nem csupán a szponzorációs tevékenység és a reklámok szereplője, hanem olyan önálló kulturális termék, amelynek saját ”márkája” van (Gilchcrist, 2005), így a sportolói márka létjogosultsága és fontossága a sportpiac számára egyértelmű (Montoya, 2002). Egyre több sportoló válik népszerűvé, mondhatni celebritássá, amelyek miatt igaz rájuk, hogy személymárkaként funkcionálnak a nézők és szurkolók számára. A sportolói márka fontossága ellenére a sportolói márkaérték koncepciójával, valamint annak kialakításával és lehetséges mérésével csupán nagyon kevés szerző foglalkozott. A vizsgálatok középpontjában a sportolói márkaimázs és márkaszemélyiség, valamint a szurkolók pszichológiai elkötelezettségének (Arai et al., 2013; Carlson–Donavan, 2013), illetve a sportolói márkaszemélyiség és a sportoló csapatához köthető fogyasztói magatartásnak az összefüggései (Carlson–Donavan, 2013) kerültek. Meglepő módon, a sportolói márkaérték kereteinek kialakítására csupán ezután két-három évvel később került sor. Ekkor két különböző megközelítéssel elkészített konceptuális keretrendszer került megalkotásra (Williams et al., 2015; Hasaan, 2016). Ezen keretrendszerek mellé azonban nem születettek a konstruktumok mérésére szolgáló eszközök.

Mindezek miatt a sportolói márkaérték koncepció kidolgozottsága jelen pillanatban igencsak hiányosnak tekinthető, ezért jelen fejezet célja, hogy összegyűjtse, rendszerre és kritikai szemlélettel feldolgozza a sportolói márkához köthető elméleti kereteket és annak mérésére kialakított instrumentumokat, hogy a későbbiekben erre építve a sportolói márkához kapcsolódóan megalkothassuk a saját konceptuális keretrendszerünket és annak mérésére szolgáló skálákat. Ennek érdekében a fejezet kapcsán ismertetjük azt a kettő, eddig nem bemutatott területet, amelyre a korábbi szerzők saját munkáikat építették. Ez a két terület a

személymárka (Thomson, 2006) és az ehhez szervesen kapcsolódó endorszer imázs irodalma (Ohaninan, 1990). A két területet azok összekapcsolódása miatt Törőcsik Mária 2016-ban megjelent tanulmánya elméleti keretének felhasználásával ismertetjük.

### 2.5.1 A sportoló, mint személymárka (human brand)

A sportolói márkaértékhez kapcsolódó források mindegyike egyetért abban, hogy a sportoló, mint híresség olyan személy, aki professzionális eszközökkel menedzselhető; olyan asszociációkat és jellemzőket hordoz magán, mint a tradicionális márkák (Arai et al., 2013,2014; Carlson–Donavan, 2013) ezért a Thomson (2006) által bevezetett személymárkaként kell kezelnünk őt.

Thomson megfogalmazásában személymárka lehet „bármely olyan jól ismert személy, aki valamilyen marketingkommunikációs tevékenység tárgya" (Thomson, 2006:104). Ehhez hasonló, de ettől mégis eltérő koncepció a személyes márka, amely az emberek által egy adott személlyel kapcsolatban kialakult kép, amely a személyiség, az ismertség és a tulajdonságok révén megkülönbözteti őt másoktól (Carter, 2010). A kettő különbsége tehát abban rejlik – és mi is ilyen formájában használjuk ezek után a személymárkát – hogy míg személyes márkája minden embernek van, addig személymárkává csupán azok válnak, akik ezt a személyes márkájukat tudatosan építik azt egyéni haszonszerzés céljából kommunikálják, vagy mások felhasználják azt a marketingkommunikációs céljaik elérésére. A sporthoz köthető szakirodalomban a két kifejezés – vagyis a Thomson által bevezetett „human brand" és a pl. Montoya és Vandehey (2002) által is használt „personal brand" – sok esetben keveredik egymással. Carter megfogalmazásában a híresség, sztárok, celebritások és ikonok egyaránt személyes marketing tevékenységet folytatnak. A személymárka Törőcsik megfogalmazásában „egy-egy személy piaci alapon is értékes márkáját jelenti" (2016:29-30), és különlegességei közé tartozik, hogy:

- nem változtatható meg alapjaiban; változtatni, módosítani lehet néhány jellemzőjén, de a személyiség lényege, „kemény magja" nem alakítható igény szerint;
- ez a termék „visszabeszél", véleménye van a piacról, a változtatásokról, nem alakíthatja márkamenedzser, fejlesztő a jellemzőit kénye-kedve, vagy akár a piac igényei szerint;
- rendkívüli körülményeket képes teremteni (botrány, betegség), működésének tervezhetősége ezért korlátok között történhet;

- biológiai folyamatai következtében önmagában változik, öregszik, így más és más erősségei, gyengeségei jelennek meg az eltelt idő függvényében,
- ráadásul előbb-utóbb meghal, életgörbéje végső kimenete nem változtatható meg.

A népesség egy jelentős része számára a hírességek így a sportolók is idealizáltan jelenítik meg azt, ahogyan élni szeretnének. Példakép szerepüknek és a sport üzletiesedésének köszönhetően egyre több sportoló válik hírességgé vagy televíziós sztárrá, és kerül ez által a szponzorok és reklámozók érdeklődésének középpontjába, válva ezáltal önállóan menedzselhető személymárkákká (Carlson–Donavan, 2013). Esetükben így szükségessé válik a jellemzően személymárkaként megjelenő sportoló köré stratégiai szemléletmóddal kiépített marketing tevékenység (Arai–Ko, 2013).

### 2.5.2 A sportoló, mint híresség, és mint a reklám és az endorszment szereplője

Különbséget kell tennünk a szponzoráció és endorszment között, mert míg a szponzoráció jellemzően hosszabb időtartamú, tartós, keretrendszerű kapcsolatot jelent (Sárközy, 2004) a sportoló híresség és a szervezet (jellemzően vállalkozás) között, addig az endorszálás lehet rövidtávú, akár egy-egy reklámkampány erejéig létrejövő imázstranszfer. Viszont a két terület hatásmechanizmusa alapvetően megegyezik egymással, csupán céljukban eltérőek egymástól. Emiatt a sportoló számára a márkaépítés kapcsán nem jelent különbséget, hogy a márkaimázsát szponzorációs- vagy reklámszerződés révén kamatoztatja. Emiatt jelen dolgozatban a reklám, az endorszment és a szponzoráció kapcsán nem választjuk külön a sportolói márkaérték kérdéskörét, azzal – a nemzetközi szakirodalomnak megfelelően – az endorszment témakör alatt foglalkozunk.

A támogató márka szempontjából az endorszálás egyfajta kettős márkázás (co-branding) (Seno–Lukas, 2005), amely tehát a márka és a személymárka nyilvános összekapcsolását jelenti (Törőcsik, 2016), amely definíció nagyban megfeleltethető az egyéni szponzorációnak, amely esetben az érdekelt felek közötti pénz- és imázsátadás megy végbe (Kassay, 2016), és célja közvetlen asszociációt teremteni az egyén és a támogatást nyújtó között (Hoffman, 2007). Endorszernek nevezi a nemzetközi szakirodalom azokat a hírességeket, akik általában valamilyen teljesítményük vagy érdemük következtében alkalmasak arra, hogy valamelyik márka vagy termék képviselőivé váljanak (Friedman–Friedman, 1979). A híresség képes hozzáadott értéket, üzenetet, sőt személyiséget biztosítani a vele kapcsolatba hozott cég, márka vagy termék számára (Brooks–Harris,

1998), amennyiben a híresség hez kapcsolódó szerepek és asszociációk összeegyeztethetők a képviselt márka értékeivel és asszociációival (Erdogan et al., 2001). Endorszerré olyan híresség válhat, aki valamilyen, a fogyasztók részéről kedvelt vagy előnyben részesített tulajdonsággal rendelkezik (Atkin–Block, 1983). Az endorszment lényege, hogy kihasználja a híresség és a fogyasztó közötti érzelmi kapcsolatot. Az endorszment hatékonyságát vizsgálták a reklámok (Atkin–Block, 1983; Ohanian, 1991), a jelentés-transzfer (McCracken, 1989), a márkaismeret növelése (Erdogan et al., 2001), és a vásárlási szándék (Ohanian, 1991) kapcsán megállapítva, hogy megfelelően megválasztott híresség hatással lehet e tényezők hatékonyságára. Előnyei mellett az endorszment hátrányaira is felhívják a figyelmet. Ezek a hátrányok lehetnek annak magas költségei, magas kockázata, és a többszörös endorszment (egy híresség nem csupán egy céggel áll szerződésben), vagy a sportolók esetében azok sérülése, amely akár az azonnali visszavonulásukkal is járhat.

Az endorszment működéséhez kapcsolódóan négy modellt különböztethetünk meg. Időben az első a *forrás attraktivitási modell* (Source Attractivity Model), amely alapján a fogyasztó azon híresség ajánlásait fogadja el, akit megfelelően ismer, kedvel, illetve akivel a leginkább képes azonosulni (McGuire, 1985). A második az *imázstranszfer modell* (Image Transfer Model vagy Meaning Transfer Model), amellyel később részletesebben is foglalkozunk (McCracken, 1989). A harmadik a *forrás hitelesség modell* (Source Credibility Modell), amely megállapítása szerint a kampány sikerességének kritériuma a híresség szakértelme (expertise) és megbízhatósága (trustworthiness) (Hovland et al., 1953, Ohanian, 1990). Végül a negyedik az *imázs megfeleltethetőségi hipotézis* (Image Match-Up Hypothesis), amely kimondja, hogy a két márkaimázsnak egymással kompatibilisnek kell lennie annak érdekében, hogy felkeltse a fogyasztó érdeklődését (Kamins, 1990).

Ohanian (1990) modelljében a forrás hitelessége és attraktivitása egyszerre van jelen. A *szakértelem* alatt azt érti, hogy a közlőt mennyire tartja a fogyasztó a témakörhöz kapcsolódó hozzáértő személynek, illetve mennyire bízik meg abban, hogy a márka képes teljesíteni az ígéretét. Olyan tulajdonságok kötődnek a fogalomhoz, mint tudás és képesség. A *megbízhatóság* azt a szintet jelenti, amennyire a fogyasztó megbízik abban, hogy a közlő valóban hisz abban, amit a közlés révén a termékkel vagy márkával kapcsolatban állít, és hogy a termék valóban teljesíti, amit ígér. Olyan fogalmak révén mérhető, mint hitelesség és őszinteség. Az *attraktivitás* pedig a közlő fizikai és nem fizikai (személyiség, életstílus, intellektus) jegyeinek fogyasztó által észlelt értéke, bár Ohanian (1990) esetében ez leginkább fizikai attraktivitást jelent. A szakértelem és attraktivitás közötti választás a sport területén is megjelenik. Cunningham, Fink és Kenix (2008) azt vizsgálták, hogy a szakmai

múlt vagy az attraktív megjelenés lehet-e fontosabb tényező egy női sportesemény arcának megválasztása kapcsán, megállapítva, hogy az ismertebb sportolók esetében nincs különbség a két dimenzió között, azonban a kevésbé ismert sportolók esetében a válaszadók az attraktívabb megjelenésű sportolót választották volna reklámarcnak.

Az *imázstranszfer modell* értelmében márka a híresség szimbolikus tulajdonságai, és kulturális jelentősége révén képes eljutni a fogyasztóhoz azáltal, hogy a híresség képe megfeleltethető az egyének éntudatának (Choi–Rifon, 2007). Az elmélet tehát itt kapcsolódik a korábbi fejezetben ismertetett szerep-identitás koncepciójához. A sportoló, mint endorszer az elmélet szempontjából kiemelkedő, mivel eleve olyan pozitív asszociációk kapcsolódnak hozzájuk, amelyet egyszerű a termékek kapcsán értelmezni (pl. kiemelkedő teljesítmény). A korábbi sportolói márkaérték modellek (Arai et al., 2013, 2014; Carlson–Donavan, 2013) és jelen dolgozat elméleti kereteit is ezek a modellek és az általuk használt mérési skálák adják.

Az első skála Ohanian (1990) nevéhez fűződik, aki a már előzőekben említett három dimenzión (szakértelem, megbízhatóság, attraktivitás) keresztül mérte a márkakövetek észlelt imázsát. A három dimenziót összesen 15 elemmel írtak le. A lista komoly problémája, hogy a megbízhatóság dimenzió három olyan kifejezést tartalmaz, amit magyarul egyaránt megbízhatónak (trustworthy, dependable, reliable) és két olyat, amit őszintének (honest, sincere) fordítunk. Így a dimenziók tulajdonképpen szinonimákból épülnek fel.

Choi és Rifon (2007) kutatásának eredményeként négy dimenzióban, az *eredetiség*, a *kompetencia*, az *izgalmasság* és a *közvetlenség*, és összesen 15 elempár mentén mérték a „Híresség Imázst”.

A sport területén Braunstein és Zhang (2005) alkották meg a „Sportsztár Érték” (Sport Star Power Scale) skálát. A skála 40 elem felhasználásával, összesen öt faktor (professzionális megbízhatóság, rokonszenves személyiség, sportolói szakértelem, társadalmi vonzerő és karakteres stílus) került kialakításra. A kutatás komoly hátrányaként tekinthetünk a tényre, hogy vizsgálta ugyan a faktorok és a szurkolói viselkedés (közvetlen fogyasztás; médiafogyasztás; imázsérték, kötődés) összefüggéseit, azonban sem skála, sem az egyes viselkedési faktorok kapcsán nem került sor megerősítő faktoranalízis futtatására. Ettől eltekintve, a gyűjtés módja miatt (fókuszcsoport, szakértői panel és kérdőíves adatfelvétel) érdemes lehet figyelembe venni az egyes tételeket a saját instrumentumunk kialakítása során[5].

[5] A skálák összefoglaló táblázatát a 7. melléklet m5/1-es táblázata tartalmazza.

### 2.5.3 A sportolói márkaérték meglévő keretrendszerei

Összességében elmondható, hogy a sportolók, illetve a sportok „sztárjai" közelebb hozzák a nézőket/rajongókat a sportoló sportjához, az egyesületéhez, a ligához vagy versenysorozathoz, ahol játszanak (ATP, WTA stb.), a szponzor márkájához stb. A sportolói márka – a sportolóval való azonosuláshoz hasonlóan – kezdetben nem válik külön a csapat márkaértékétől. Értékét azonban jól jelzi, hogy Gladden és Funk (2001) márkaasszociációs modelljében a sztár játékos a termékhez kapcsolódó legfontosabb egységként jelenik meg, és az egyes attribútumok értékelése kapcsán minden esetben a legmagasabb átlagot kapta a válaszadóktól, mint márkaérték elem. Ugyanígy fontos részét képezi Bauer et al. (2005; 2008) szintén Kelleri alapokra épülő márkaimázs modelljének. Kerr és Gladden (2008) a hivatásos csapatok márkaérték modelljében a sztár játékos a fogyasztók klubbal kapcsolatos márkatudatának, észlelt minőségének és márkaasszociációjának is szerves részét képezi.

A sportolói márka első önálló definícióját Arai és munkatársai (2014:18) alkották meg, akik Thomson (2006) személymárka koncepciójára támaszkodva úgy írták le, mint „olyan sportolóhoz kötődő nyilvános személyiség, amelyhez a néven, arcon vagy más márkaelemen keresztül szimbolikus jelentés és érték kapcsolódik". A sportolói márkaérték „magába foglalja a szurkolók interakcióit, reakcióit és érzéseit, amikor kapcsolatba lépnek a sportolói márkával" (Ballouli–Hutchinson, 2012:59). Ennek megfelelően a sportolói márka kialakítása során arra kell törekedni, hogy a fogyasztó számára egyértelmű legyen, hogy ki az adott sportoló, milyen sportágban, milyen eredményekkel rendelkezik, és hogy mi különbözteti meg őt a többi ugyanabban, vagy más sportágban tevékenykedő sportolótól. A sportoló márkaismertsége leginkább a médiában való megjelenéstől és a sportpályán nyújtott teljesítményétől függ ugyan, azonban a sportolói márkaérték alapjait képező márkaimázs leginkább a pályán kívüli tulajdonságok révén alakul ki (Chadwick–Burton, 2008).

A sportolói márkához köthető eddigi kutatások a sportolói márka felépítésére (Hasaan, 2016; Hasaan et al., 2016a; 2016b) és a márkaasszociációkra (Arai et al., 2013; 2014; Carlson–Donavan, 2013) koncentráltak. Emellett a szakirodalomban megtalálható még néhány, a sportolói márkához köthető esettanulmány (Cortsen, 2013; Parmentier–Fischer, 2012; Pegoraro–Jinnah, 2012) és interjú (Ballouli–Hutchinson, 2012) is.

A sportolói márka kapcsán két konceptuális keretrendszer érhető el. Az elsőt Williams és munkatársai alkották 2015-ben. Sajnálatos módon a modell egy kizárólag az Egyesült Államokban, papír alapon megjelenő szakfolyóiratban jelent meg, így Magyarországról nem elérhető. A modell így csak az egyik szerző más társszerzővel írt, a modellhez kapcsolódó,

de másra fókuszáló cikkének szakirodalmi áttekintésében fellelhető, így nem kapunk teljes betekintést a keretrendszer kialakításán részleteibe, bár látszik rajta (lásd 13. táblázat), hogy az alapokat teljes egészében Gladden és Milne (1999) márkaérték keretrendszere szolgáltatta. Míg a sportolói márkaérték forrásának tárgyalása során Williams és munkatársai esetében forrásként a márkakommunikáció csatornáit határozza meg, addig a későbbiekben bemutatásra kerülő keretrendszerrel esetében Hasaan (2016) ezek mellett a szurkolók tulajdonságainak, személyiségének kialakulásáért „felelős" elemeket (referencia csoportok, belső érdeklődés) is tartalmazza, ezzel sokkal inkább megfeleltethető a korábbi keretrendszereknek. A két megközelítés a későbbiekben egymás kiegészítéseként használható fel saját keretrendszerünk megalkotása során.

*13. táblázat – Sportolói Márkaérték kommunikációs forrásai, összetevői és következményei*

| Források | Márkaérték összetevői | Következmények |
|---|---|---|
| **Szervezet indukált**<br>- Marketing Mix<br>- Szurkolói azonosulás<br><br>**Piac indukált**<br>- Szájreklám<br>- Elektronikus szájreklám<br>- Nyilvánosság<br><br>**Sportoló indukált**<br>- Közösségi média<br>- Valós fogyasztói tapasztalat | **Márkaismertség**<br><br>**Márkaasszociációk** | **Sportolói márkahűség**<br><br>**Márkakiterjesztés**<br><br>**Licencia**<br><br>**Endorszment**<br><br>**Médiajelenlét** |

Forrás: Williams et al., 2015 in Kristiansen–Williams (2016) alapján saját szerkesztés.

A keretrendszerben a *szervezet indukált* források között találjuk a sportolóhoz köthető sportszervezetek (csapat, szövetség, stb.) sportolóhoz köthető kommunikációját, valamint a sportolóhoz kötődő, nem a sport területén működő (szponzorok, reklámozók) marketing és egyéb kommunikációját, amely érinti a sportolót. A *piac indukált* források magukba foglalják a média és felhasználók által generált szájreklámot, elektronikus szájreklámot, vagyis mindazt, amely fölött a sportolónak egyáltalán nincs kontrollja. A *sportoló indukált* források a sportoló és a menedzsmentje által készített és megosztott marketingkommunikációt takarja. A következmények a korábbiakhoz hasonlóan visszacsatolást jelentenek a források irányába, amely ez által egy folyamatosan fenntartandó kört jelent.

A másik, komplexebbnek tekinthető sportolói márkakoncepció (lásd 14. táblázat) Hasaan (2016) és munkatársai (2016a; 2016b) révén került a szakirodalomba, akik a korábbi

kutatókhoz hasonlóan igyekeztek meghatározni a sportolói márka forrásait, összetevőit és következményeit. A kutatása során szekunder és kvalitatív eszközök (szurkolói interjúk) felhasználásával alakította ki a végső konceptuális keretet. A kutatás azonban nem lép túl a kvalitatív kereteken és a keretrendszer megalkotásán, így nem kínál márka összetevőinek mérésére szolgáló eszköztárat. Emellett a keretrendszer problémája, hogy nem kapcsolódik sem Keller, sem Aaker márkaérték modelljéhez, sőt a márkaérték kifejezést sem használja a szerző. A doktori értekezés és a két cikk a „sportolói márka" kifejezést említi.

*14. táblázat – Sportolói Márkaérték kommunikációs forrásai, összetevői és következményei*

| Források | Sportolói Márka összetevői | Következmények |
|---|---|---|
| **Média**<br>- Tömegmédia<br>- Közösségi média<br>- Megaesemények közvetítései<br>- Videojátékok<br><br>**Szóbeli kommunikáció**<br>- Szájreklám<br>- Pletykák és narratíva<br><br>**Benyomásmenedzsment**<br><br>**Referenciacsoport**<br>- Szülők és tanárok<br>- Családtagok<br>- Barátok<br>- Közösség tagjai<br><br>**Csapat és Sport**<br>- Sport iránti érdeklődés<br>- Csapat iránti érdeklődés<br>- Csapat földrajzi fekvése | **Sporthoz kötődő (On-field) tulajdonságok**<br>- Viselkedés a pályán<br>- Csapatok<br>- Sikerek<br>- Képességek<br>- Játékstílus<br><br>**Sporthoz nem kötődő (Off-field) tulajdonságok**<br>- Fizikai attraktivitás<br>- Személyiség<br>- Életstílus<br>- Etnikum/származás<br>- Szórakoztatás/érdekesség | **Hűség a csapathoz**<br>- Csapat lecserélése<br>- Több csapatnak szurkolás<br>- Bevétel növekedése<br><br>**Hűség a sportolóhoz**<br>- Követés a médiában<br>- Saját narratíva<br>- Pozitív szájreklám<br>- Ellenállás a változásnak<br><br>**Hűség a szponzorhoz**<br>- Márkafelismerés<br>- Pozitív márkaimázs<br>- Fogyasztási szándék<br>- Riválisi márkák figyelmen kívül hagyása |

Forrás: Hasaan (2016) alapján saját szerkesztés

A korábbi márkaérték koncepcióval azonban több közös pontot is találunk. Először is Haasan (2016) nyíltan Keller (1993) márkaismeret dimenzióját tekinti a márka legfőbb alapjának, így a sportolói márka egyik legfontosabb forrásának. A márkaismeretet azonban csupán a márkaismertséggel azonosítja, nem használja Keller Márkaimázs dimenzióját. Modelljében a sportmárka összetevőit az Arai és munkatársai által a sportolói márkaasszociációk attribútumai mentén azonosítja, azonban Keller előny és attitűd összetevői nem képezik a modell részét.

A sportolói márka első forrásaként a médiát azonosította, és jelentőségét elsődlegesen a márkaismertség növelésében látja. A médián belül külön ír a tömegmédia, a közösségi média, a megaesemények, mint médiaszereplési lehetőség, valamint a videojátékok és a

fantázia ligák szerepéről és hozzájárulásáról. Második forrásként a személyes kommunikációt azonosítja, amelyen belül a szájreklám, valamint a pletyka és narratíva hatását emeli ki, amelyek véleménye szerint szintén a márkaismertség növelésének eszközei. Szintén a márkaismertség növelésének eszközeként tekint az „impression management", vagyis „benyomáskeltés" (Veszelszki, 2012 alapján) eszközére, amelynek lényege, hogy a küldő, esetünkben a sportoló kontrollálja azt a képet, imázst, amelyet a közösség irányába mutat (Kowalski–Leary, 1990). A benyomáskeltés egyik legfontosabb eszközeként az énprezentációt azonosítja, amelynek célja, hogy folyamatosan kedvező képet mutasson magáról a különböző fogyasztói csoportok irányába (Agyemang–Williams, 2013). A benyomásmenedzsment fontos része a sportoló kommunikációjának, és azt Hasaan az előzőekhez hasonlóan a márkaismertség növelés eszközeként kezeli. Ez azért is meglepő, mert a benyomásmenedzsment komoly hatást képes gyakorolni a nem termék alapú tulajdonságok (pl. személyiség, stílus) fogyasztói megítélésére, így inkább a márkaimázs esetében lehet inkább releváns. A fogyasztó számára a sportoló márkaismertségét növelő tényezők a sportfogyasztói magatartás során már tárgyalt referenciacsoportok, amelyek közül kiemelten kezeli a család (és különösen a szülők), a tanárok, a barátok és a közösség szerepét, akiknek köszönhetően a fogyasztó megismerheti egy sportoló nevét. Végül az utolsó elemként a csapathoz és a sporthoz való kötődést emeli ki, amelyet szintén a márkaismeret forrásaként jelöl meg.

A sportolói márka forrásaként kezeli ezen felül (Arai et al., 2013; 2014 és Fink et al., 2009 alapján) a sportoló sporthoz és nem sporthoz kötődő tevékenységét és viselkedését. A sporthoz kötődő ún. „on-field" tulajdonságok között említi a sportoló sportpályán mutatott viselkedését, amelybe beletartoznak a különböző szituációkra adott reakciói, valamint a sporthoz kapcsolódó teljesítménye, vezető szerepe, stb. A második elem a sportoló csapata. Mivel a szurkolók jelentős része pszichológiai kapcsolatot ápol a kedvenc csapatával (Funk et al., 2004) ezért nagyobb valószínűséggel választ a kedvenc csapatából kedvenc sportolót.

A vizsgált területhez tartozik még a sportoló által nyújtott teljesítmény és elért sikerek, a sportoló játékstílusa és képességei. A sporton kívüli tulajdonságok esetében Hasaan kiemeli a sportoló fizikai attraktivitását (Pope, 2013) és stílusát (Chadwick–Burton, 2008), az életstílusát, a személyiségét (Mullin–Dunn, 2002), az etnikumát, származását (Hyman–Sierra, 2010), és hogy mennyire szórakoztató vagy érdekes (Vogel, 2015).

Megjelennek tehát a korábbiakban már feldolgozott márkaérték koncepciókban feltűnő elemek, azonban az előzőekkel ellentétben nem kapcsolódnak a márkaérték koncepciójához.

Sőt a végső modellből a márkaismertség, mint „közvetítő elem” is eltűnik, így a sportolói márka tulajdonképpen az asszociáció „csökkentett modelljéből” épül fel.

A modell „következménye” a szurkolók márkahűségének kialakulása. A fogyasztó a kialakult hűség hatására követi a sportolóhoz köthető eseményeket, híreket, történéseket a médiában, valamint pozitívan nyilatkozik róla a referenciacsoportban és a közösségi médiában, így maga is a források közé lép, és hatással van már a fogyasztók viselkedésére. Az érzelmi kapcsolat révén a sportolót saját narratívába helyezi a szurkoló, ami Hasaan esetében nagyjából megegyezik a korábban bemutatott azonosulással. A szurkoló tehát magához, pontosabban az egyik szerep-identitásához hasonlóként azonosítja a sportolót. Emellett bizonyos változások bekövetkezése esetén sem cserélik le a sportolót, mint kedvencüket. Hasaan és munkatársai szerint a sportolóhoz hűséges fogyasztó hajlamosabb lecserélni a kedvenc csapatát, ha a sportoló egy másik csapathoz igazol, vagy a sajátját megtartva egy másik csapatnak is szurkolni kezd (leginkább akkor, ha a játékos egy másik országba igazol). Ezen felül a szurkoló ha teheti, ellátogat a csapat mérkőzéseire, megveszi a merchandising termékeket, így növelve annak bevételeit. A sportolóhoz hűséges fogyasztó emellett jobban ismeri a sportolóhoz köthető szponzorok márkáit, sőt nagyobb valószínűséggel vásárol a sportoló által reklámozott termékekből vagy márkákból, és előnyben részesíti a márkát más, rivális márkákkal szemben.

Hibái mellett a keretrendszer erénye, hogy jól azonosítja a sportolói márkaismertség forrásait, habár véleményünk szerint a szóbeli kommunikáció csupán megnyilvánulási formája a referenciacsoportnak, hiszen a referenciacsoporthoz tartozókkal folytatjuk le a szóbeli beszélgetéseket. A média, mint forrás eszköztárának felbontása kapcsán sem egyértelmű, hogy miért válik külön a tömegmédia és a megaesemények közvetítése, hiszen a megaeseményeket szinte minden esetben magas eléréssel rendelkező tömegmédiumok közvetítik és/vagy számolnak be róla. Emellett a benyomásmenedzsment, mint eszköz, véleményünk szerint már inkább a márkaidentitás részét képezi, amelynek célja a fogyasztói igényekhez igazodó márkaimázs létrehozása és márkaasszociációk kialakítása, így az nem a márkaismertséghez kötődő elem. Meg kell jegyeznünk, hogy mivel a márkaismertség a végső modellben már nincs jelen mint közvetítő elem, így a források közötti felsorolás nem lenne olyan problematikus.

### 2.5.4 A sportoló márkaimázsa

A keretrendszerek után – pontosabban időrendben előttük – Arai és munkatársai (2013; 2014) a sportolói márkát tulajdonképpen a márkaimázzsal azonosítják, azt három dimenzióval (sportolói teljesítmény, attraktív megjelenés és eladható életmód) írják le, majd ehhez kapcsolják hozzá a szurkoló pszichológiai elköteleződésének mértékét. A kutatásban tehát mindössze a Kelleri márkaérték modell „attribútum", vagy tulajdonság dimenziójához kötődő változók szerepelnek, tehát az észlelt előnyök egyáltalán nem, míg az attitűd dimenziót nem, mint forrást, hanem mint következményt kezelik. Ennek okaként egyrészt Lutz (1991) már korábban is bemutatott megállapítására utal, hogy az attitűd a marketingben egy termék vagy szolgáltatás kapcsán adott affektív reakció, amelyet sokszor az attitűdbeli hűséggel azonosítanak. A másik érve, hogy az asszociációk nem függetlenek egymástól, és bizonyos előnyök korrelálnak egyes tulajdonságokkal. Példaként hozza fel Ross et al. (2006) szabad asszociációs eljárással készített márkaasszociációs kérdőívét, amely két előny dimenziót, a szocializációt és az elkötelezettséget azonosította. Ennek alapján azt a tanulságot szűrte le, hogy amikor a fogyasztók egy márkára gondolnak, akkor vagy annak tulajdonságaira, vagy az általa nyújtott előnyökre gondolnak, és nem a kettőre együtt. Ezt a nézetét támasztotta alá Chio és Rifon (2007), valamint Ohanian (1990) is az endorszment kutatásai kapcsán a fogyasztók által említett jelzőkre hivatkozva. Végső hivatkozási alapként Bauer H. és munkatársai 2005-ös kutatását jelöli meg, amelyben a szerzők arra az eredményre jutottak, hogy a márka tulajdonságai határozzák meg a fogyasztók észlelt és áhított előnyét. Mindezek miatt a sportolói márkaimázs modelljét csak a sportoló tulajdonságaira építette, és nem tért ki a Kelleri márkaasszociációk másik két dimenziójára. Az érvelés problematikája, hogy említett szerzők három évvel később, 2008-ban az általunk is bemutatott, módosított márkaérték modelljükben már megjelenik a márkaattitűd négy affektív tétellel (egyedi, megbízható, pozitív, szerethető), így vázolva fel azt a szintén bemutatott folyamatot, ahogyan a márkatulajdonságok kialakítják a márkaelőnyöket, amelyek hozzájárulnak a márkával kapcsolatos attitűdök kialakításához, amelynek eredményeként létrejön a márkahűség (Bauer et al., 2008). Erről azonban Arai és munkatársai (2013) már nem számolnak be cikkükben.

Sportolói Márkaimázs Modelljük (MABI) axiómája, hogy a sportoló olyan, mint egy híresség, így a sportolói márkaimázs kapcsán a hírességekhez hasonló tulajdonságokkal kell rendelkeznie, ha márkaként akar funkcionálni. Emiatt kiindulópontként az endorszment irodalmát használja fel, és a reklámozó imázsából indul ki. Emiatt a modell alapjait az

általunk is bemutatott skálák (Braunstein–Zhang, 2005; Choi–Rifon, 2007; Gladden–Funk, 2001; Ohanian, 1990; Ross et al., 2006) és saját 28 sportmenedzsment szakos hallgató körében elvégzett szabad asszociációs kutatásai alkották.

Az egyetemi hallgatók megkérdezésének eredményeként kialakított végső skála három dimenziója 10 faktorban, összesen 30 elem mentén méri a sportolói márkaasszociációt[6]. A modell *sportolói teljesítmény* dimenziójának faktorai a sportolói kiválóság, a versenyzői stílus, a sportszerűség és a versenytársakkal kapcsolatos tulajdonságok. Az *attraktív megjelenés* dimenzió faktorai a fizikai attraktivitás, a „szimbólum" (a sportoló öltözködése, stílusa és „trendisége"), és testi adottságai voltak. Az *eladható életmód* dimenzió faktorai a sportoló élettörténetét, a példakép funkcióját és a szurkolókkal fenntartott kapcsolat milyenségét mérték. Vagyis a skála tulajdonképpen a Bauer és munkatársai által a sportcsapatok márkaértékének mérésére kialakított területei közül csupán a „termék alapú" és „nem termék-alapú" tulajdonságokra támaszkodik, az előny és attitűd dimenziók kihagyásával.

A skála megkérdőjelezhető kialakítása mellett egyéb módszertani aggályok is felmerülnek. A modellt összesen 402 fős mintán tesztelték, amelyet két 201 fős részmintára (kalibrációs és validációs) osztottak. Az első probléma, hogy a mintán nem végeztek feltáró faktoranalízist, csupán CFA segítségével „szűkítették" a modellt. A második probléma, hogy a 201 fős kalibrációs mintanagysághoz egy 55 tételes modell tartozik, amely mintaelemszám kisebb, mint a Bentler és Chou (1987) által minimálisan javasolt 1:5 arányú tétel-mintaelemszám arány, amely alapján legalább 275 fős kalibrációs mintára lett volna szükség.

A harmadik problémát a pszichometriai illeszkedés jelenti. A szerzők a modell három változatát (elsőrendű, másodrendű és harmadrendű) is vizsgálták. A modellek kapcsán annak ellenére döntöttek a harmadrendű modell elfogadása mellett, hogy annak illeszkedési mutatói ($\chi^2$/df=2,036, NFI=0,794, NNFI=0,869, CFI=882 és RMSEA=0,072) egyrészt közel gyengébbek voltak, mint az elsőrendű modellé ($\chi^2$/df=1,944, NFI=0,791, NNFI=0,873, CFI=0,885 és RMSEA=0,069), másrészt nem feleltek meg több elfogadási minimum kritériumnak (pl. NFI, CFI és NNFI) sem.

Az alacsony CFI kapcsán azzal érveltek, hogy a magas elemszám miatt lehet annak értéke alacsonyabb. A CFI azonban nemhogy nem csökken, hanem egyenesen növekszik a magasabb elemszám következtében (Iacobucci, 2010). Mindezek miatt a modell pszichometriai illeszkedése erősen megkérdőjelezhető, hiszen annak elfogadását egyedül az

[6] A teljes kérdés listát a 5. melléklet m5/1-es ábrája tartalmazza

RMSEA értékére támaszkodva került sor, amely kapcsán is a leggyengébb 0,08-as határérték (MacCallum et al., 1996) került elfogadásra a rigidebb, 0,07 (Steiger, 2007) vagy legszigorúbb 0,06 (Hu–Bentler, 1999) helyett. Az illeszkedés mellett probléma adódik a megbízhatóság kapcsán is, hiszen a harmadrendű modell eladható életstílus dimenzió élettörténet faktora mindössze 0,14-es illeszkedést mutat, ami egyértelműen nem elfogadható. Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a márkaimázs ilyen módon történő felbontása narratív szempontból talán magyarázható, de matematikailag nincs értelme a különböző faktorok összevonásának, mert a harmadrendűvé tétel kifejezetten rontja a modell illeszkedését. A modell kapcsán a sportolói márkaasszociáció 59%-ban magyarázza a pszichológiai elköteleződés mértékét, azonban a szerzők nem közlik, hogy a pszichológiai elkötelezettséget pontosan milyen módon (pl. skálán) mérték.

### 2.5.5 A sportoló márkaszemélyisége

Az előző kutatásokkal szemben a témában elérhető utolsó publikációban Carlson és Donovan (2013) azt vizsgálják, hogy milyen kapcsolat áll fenn a márkaszemélyiség és a sportolóval való azonosulás és a magatartási hűség között. Kiindulási pontjuk annyiban hasonlít Arai-ékhoz, hogy a sportolók hírnevének státuszára és Thomas személymárka (2006) koncepciójára épül. A megközelítés másik alapját Aaker azon kitétele adja, hogy a márkaszemélyiség sok esetben növeli a fogyasztó kötődését a márkához. Így előzetes feltevésük szerint a sportolóhoz kötődő szorosabb kapcsolat összességében a csapathoz kötődő termékek magasabb fogyasztásával is jár, ezért szükséges és fontos annak megismerése, hogy a fogyasztó miként látja, észleli a sportolót, mint személyes márkát. A modell lényege, hogy a sportoló márkaszemélyisége révén kialakul a sportoló presztízse és megkülönböztethetősége, amely végeredményben elvezet ahhoz, hogy a fogyasztó átfedést észlel a sportoló imázsa és saját énképe között. Ezen átfedés mértéke adja az azonosulás mértékét. A kérdőív érdekessége, hogy az átfedést nem szemantikus differenciálskálán, hanem vizuális ábrán méri, arra kérve a fogyasztót, hogy válassza ki azt az ábrát, amelyen a két halmazt jelző kör (a válaszadó és a sportoló személyisége) átfedése szerinte a leginkább leírja a sportoló és a saját identitása közötti átfedés szintjét. Végül a csapattal való azonosulást egy a társas identitás elméletre jól illeszkedő, de az előzőekben felsoroltaktól eltérő háromkérdéses skálán méri. Emellett rákérdez a mérkőzéslátogatási gyakoriságra, valamint a csapattal kapcsolatosan elköltött pénzösszeg mennyiségére. Az Aakeri „big five” márkaszemélyiség kérdőívtől gyökeresen eltérve a sportolók márkaszemélyiségét úgy méri,

hogy megkérdezi a válaszadókat, hogy az alábbi szavak mennyire írják le a sportoló személyiségét (eredeti, ötletes, sikeres, elbűvölő, kitartó). Az ilyen módon lerövidített márkaszemélyiség skálát Carlson és munkatársai (2009) által korábban készített kutatása alapján alakították ki. A presztízs és megkülönböztethetőség dimenziókat három-három kérdés mentén mérték (pl. a sportoló státusz szimbólum és „nem hasonlítható más játékosokhoz"). A modell 62%-ban magyarázta a sportolóval való azonosulás, 42%-ban a mérkőzéslátogatás és 24%-ban a csapathoz köthető költés varianciáját. Az eredmények elemzésekor azonban látszik, hogy a márkaszemélyiség tényezők nagyon hasonló mértékben hatnak a két közvetítő dimenzióra, amelyek közül viszont a megkülönböztethetőség szinte alig gyakorol hatást a sportolóval való azonosulásra. Mindezek miatt elmondható, hogy a modellben az eredeti (wholesome) és kemény/kitartó (tough) jelzők, valamint a megkülönböztethetőség nem játszanak kiemelkedő szerepet, így az Arai és munkatársai (2013) modelljéhez hasonlóan itt is inkább köztes dimenziók kihagyása lett volna célravezető, illetve szükséges lett volna a márkaszemélyiség aakeri modelljének több változóját is bevonni a modellbe. Ezen felül szükséges lenne az identifikáció mélyebb szinten történő mérése, mivel annak csupán egy aspektusát, az észlelt átfedést vizsgálták. Emellett meg kell jegyezni pozitívumként, hogy ez a megfogalmazás inkább közelít a szerep-identifikáció, mint a társas identifikáció elméleti alapjaihoz.

### 2.5.6 A sportolói márka és a fogyasztó kapcsolata, a sportolói (személy)márka építése

A sportolói márka, mint személymárka építésének és kommunikációjának célja, hogy növelje a fogyasztói márkaértéket, vagyis növelje a márka ismertségét és pozitív imázst teremtsen (Nádasi, 2013). Így a márkaépítés feladata, hogy a márka – esetünkben a személymárka – kapcsán a fogyasztói oldalon megjelenő márkaasszociációk minél egyedibbek, pozitívabbak és erősebbek legyenek (Bauer et al., 2008). Másképpen fogalmazva a márkakommunikáció a híd a márkaidentitás (vagy márkakoncepció) és a márkaimázs között. Nádasi (2013:141) márkakoncepció megfogalmazását alapul véve a személymárka identitását úgy fogalmazhatjuk meg, mint a „*személymárka által kiválasztott márkaasszociációk olyan egyedi halmaza, amely összegzi a márka jelentését, melyben meghatározza annak lényegét és ígéretet tesz a márka részéről a fogyasztók irányába és funkcionális, tapasztalati (érzelmi) és szimbolikus (önkifejezési) előnyöket kínál a márkával kapcsolatba lépők számára*". A márkakommunikáció tehát mindazon (marketing)

kommunikációs tevékenységek összessége, amelyek a márkához köthető koncepció egyes területeinek a fogyasztók irányába történő közvetítésével foglalkozik. Csordás és munkatársai (2016) a márkakommunikáció hatásai alapján megkülönböztetik az attitűdváltozás centrális útját, amely esetében a kibocsátott információ közvetlenül, vagy az attitűd változásán keresztül eredményez magatartásváltozást, valamint a perifériku utat, amely esetben a márkaérték összetevőinek alaposabb átgondolása nélkül, főként érzelmi alapon következik be az attitűd és magatartásváltozás. A személymárkák esetében elsődlegesen a perifériku útról beszélhetünk, hiszen a személy fogyasztásának funkcionális előnyei is érzelmi indíttatásúak, és csupán a márkakiterjesztés révén létrejövő fizikai termékek által válnak fizikai jellegűvé.

A személymárka márkakoncepció és márkastratégia kialakítása ezen felül csupán „termékében" különbözik a hagyományos márkákétól. Ugyanúgy négy lépésből áll. Az első, a márkával kapcsolatos *helyzetelemzés*, vagyis a fogyasztói igények és a versenytárs márkák felmérése. A második lépés a *márkakoncepció rendszerének és struktúrájának végiggondolása,* vagyis az identitás, a márkaesszencia (a márkaidentitás legfontosabb asszociációi), a magidentitás (a márkához legszorosabban kötődő asszociációk) és a kiterjesztett identitás (a márka identitásának gazdagításában részt vevő asszociációk) kialakítása; a márka, mint termék, szervezet, személy és szimbólum meghatározása, értékajánlat és hitelesség megteremtése; a funkcionális, tapasztalati és szimbolikus előnyök megtervezése, és a fogyasztói kapcsolat kialakítása. A harmadik lépés a *márkakoncepció végrehajtásának rendszere*, vagyis a márkakoncepció kidolgozása, a márkapozíció meghatározása és annak aktív kommunikációja, valamint a márkaépítő programok kivitelezése. Az utolsó, negyedik lépés pedig mindezek *folyamatos nyomon követése* a fogyasztói márkaérték időszakos mérésével (Aaker, 1996 alapján Nádasi, 2014).

Keller (2012) a stratégiai márkamenedzsmentet ehhez rendkívül hasonlóan (Kolos–Nagy, 2016), szintén négy lépésben határozta meg. Az első az *identitás, márkapozíció és érték kialakítása*, ami a márkafogyasztó általi azonosíthatóságának elősegítése, valamint annak egy meghatározott termékkategóriához vagy fogyasztói igényhez történő kapcsolása. A második a *márkamenedzsment programok tervezése és bevezetése,* vagyis a teljes márkajelentés fogyasztók fejében történő megjelenítése megfogható és nem megfogható márkaasszociáció bizonyos termékjellemzőkhöz történő kapcsolása révén. A harmadik a *márkateljesítmény mérése és értelmezése*, míg a negyedik *a márkaérték növelés és fenntartása*.

Törőcsik (2016) alapján a személyiség, mint termék alapelemei a már korábban megismert, a testi, lelki adottságok és képességek egészét alkotó *önkoncepció* mellett az a kép, ahogyan láttatni szeretnénk magunkat a fogyasztókkal, vagyis az *önmegjelenítés* (amit jelen dolgozatban az énreprezentációval szinonim fogalomként kezelünk), és végül az a kép, ahogyan mások látnak bennünket, a *tükröződés*. Ugyanúgy, mint a személyiség más területein, az önkoncepció a személymárka kapcsán is rejtve marad. A személyes márka esetében az énreprezentáció megegyezik a hagyományos márkák márkaidentitás koncepciójával, hiszen lényege. Az önmegjelenítés a benyomásmenedzsment (impression managenet) révén lehetőséget teremt arra, hogy a fogyasztó, a szurkoló fejében kialakult képet, a tükröződéssel egyenértékű márkaimázst formálni tudjuk. A személymárka építése tehát az énreprezentáció révén lehetséges. A márkáját építeni akaró sportoló célja így tehát a márka identitásához kötődő szintek, valamint az azokkal kapcsolatos kívánt asszociációk beépítése az énreprezentációjába. Hasonló módon, az énreprezentáció meghatározó eleme a szurkoló magatartásának is. Fontossága a szurkolók sportolóval való azonosulásához kötődik. A sportoló az egyénhez hasonlóan egy adott képet igyekszik közvetíteni magáról, amely kép vagy elfogadható az egyén számára, vagy nem. Ha igen, és ezt a (paraszociális) kapcsolatot mások előtt is szívesen vállalja, vagyis a részévé tudja tenni a saját énreprezentációjának, akkor nyíltan vállalja, hogy kedveli, sőt szereti a sportolót, amivel hozzájárulhat a sportoló márkájának terjedéséhez, ismertségének növeléséhez.

#### 2.5.6.1 Énreprezentáció és benyomás menedzsment

A dolgozatban Fehér munkássága alapján (2011, 2013, 2014; 2017) az énreprezentáció fogalmat használjuk. Ennek kiemelése azért fontos, mert a nemzetközi – főként közösségi médiával foglalkozó – szakirodalom (Bortree, 2005; Ellison et al., 2006; Marwick–Boyd, 2011; Marshall, 2010; Mehdizabeh, 2010; Papacharissi, 2002) és különösen a sporthoz kötődő szakirodalom esetében legalább ilyen gyakorisággal fordul elő az „énprezentáció" kifejezés (Guerin-Eagleman–Burch, 2016; Hambrick et al., 2010; Lebel–Danilchuk, 2012, 2014; Pegoraro, 2010; Sanderson, 2008).

A prezentáció és reprezentáció különbségével Retterberg (2016) foglalkozik részletesen. Megállapítása szerint a reprezentáció egy tárgy, egy jel, amelyet bizonyos módon megalkotottak, nem valós, vagy objektív. Nem magát a kép alanyát (vagy tárgyát), hanem annak egy választott változatát mutatja. Elég csak arra gondolni, hogy hány fényképet készít valaki magáról, vagy egy kompozícióról mielőtt elégedett lesz a képpel, és megfelelőnek

találja arra, hogy publikussá tegye. Mindehhez kapcsolódik Tókos (2015) jellemzése, amely leírja, hogy az énreprezentáció három eleme az *aktuális énkép* (tulajdonságok, amelyekkel jellemezzük önmagunkat), az *ideális énkép* (tulajdonságok, amelyekkel rendelkezni szeretnénk), és a *kell(ene) énkép*. Az, hogy a kommunikáló melyik elemet használja, az szintén a reprezentáció részét képezi.

Azonban nem jelenthetjük ki, hogy a sportolókról készített minden egyes kép, videó vagy hangfelvétel, illetve a róluk írt cikkek ”hamisak” vagy kreáltak lennének. Jó példa erre Babos Tímea esete, aki a 2017. júniusi Hertogenboschban rendezett versenyen nem tudta a professzionális teniszező márkaimázs mögé rejteni a valós érzelmeit és valós énjét. Ugyanígy egy, a sporttevékenység közben, a sportoló flow állapotában róla készült kép vagy videó szintén nem tekinthető a valóságtól elrugaszkodottnak, hiszen a sportoló valódi küzdelmét, teljesítményét és érzelmeit tükrözik. Retterberg (2016) definíciójához visszatérve e képek és videók is egyrészt megkomponáltak. A fotósok, operatőrök igyekeznek a lehető legjobb, legmegfelelőbb szögből közvetíteni az eseményeket, a rendező pedig a rendelkezésre álló lehetőségek (kamerák képe) közül azt választja, amelyik a cél szempontjából a legmegfelelőbb. A képeket retusálják, vágják, igazítják, filterezik, módosítják. Ugyanígy a reprezentáció írja le jobban a szurkoló magatartását is, hiszen a közösségi média oldalán kifejezett interakció (kedvelés, vagy a sportoló által megosztott tartalom tovább osztása) is megkomponált.

Goffman (1990) értelmezésében a befogadó a benyomást a verbális és non-verbális kommunikációs jelek összességeként alakítja ki. Az egyén emellett a személyisége bizonyos területeit igyekszik elrejteni a befogadó elől. Goffman az egyének szintjén értelmezte a benyomás menedzsmentet, amelynek alapvető célja, hogy a személy olyan képet mutasson saját magáról, amilyennek láttatni szeretné magát egy referencia- vagy aspirációs csoport szemében annak érdekében, hogy megfeleljen a csoport által támasztott normáknak és elvárásoknak. Vagyis Goffman (1990) szerint különböző benyomás menedzsment stratégiákat alkalmazunk annak érdekében, hogy a különböző befogadó csoportok számára kedvező énünket reprezentáljuk. A sport szakirodalma a fentiek miatt sok esetben szinonimaként használja nem csak a „self-presentation” és a „self-representation” fogalmakat, de nem különíti el ezektől az „impression management” fogalmát sem. A két fogalom egyezősége mellett érvel Leary és Kowalski (1990) a benyomás menedzsment szakirodalmából írt review cikkük bevezetőjében, megjegyezve, hogy a két kifejezést a legtöbb esetben szinonimaként használja a szakirodalom, és ők is így kezelik a review során.

A sportolók énreprezentációja kapcsán kiemelkedően fontos, hogy a fogyasztó, vagyis a szurkoló elhiggye, hogy a sportoló által mutatott kép megfelel a valóságnak. A sportolói képet nagyon lassan és fáradtságos munkával lehet felépíteni, viszont rendkívül könnyű lerombolni (lásd Tiger Woods, Lance Armstrong, Marion Jones vagy Maria Sharapova esetét). Emiatt a sportolók személyes márkájának valódi erejét éppen a botrányok után lehet a leginkább lemérni, vagyis, hogy a sportolót érintő, a szurkolók morális, erkölcsi megítélésével ellentétes cselekedetek mennyiben befolyásolják a megítélését azok szemében (Agyemang, 2011).

### 2.5.7 A fejezet összefoglalása

A sportolói márkával, márkaimázzsal és márkaszemélyiséggel kapcsolatos korábbi kutatások mindegyike hiányosságokat tartalmaz és nem fedi le Keller fogyasztói márkaérték modelljének teljes spektrumát. Arai és munkatársai (2013; 2014) esetében hiányzik a márkaimázs előny és attitűd faktorai. Carlson és Donavan (2013) érdeklődését csupán a sportolói márkaszemélyiség köti le, miközben a márkaérték többi aspektusával nem foglalkoznak. Emellett komoly módszertani kérdéseket vet fel a márkaszemélyiség dimenziók egyváltozós vizsgálata, valamint ilyen mértékű adaptálásának lehetősége is. A sportolói márka keretrendszerének hiányát próbálta meg pótolni Hasaan (2016), de megközelítéséből egyrészt hiányzik a márkaasszociáció Arai esetében említett két aspektusa, másrészt megkérdőjelezhető néhány, a modellbe épített márkaismertséget determináló dimenzió létjogosultsága. Megoldást jelenthet tehát egy olyan új sportolói márkaérték keretrendszer elkészítése, amely teljesen Keller (2012) fogyasztói márkaérték koncepciójának felépítését követi és figyelembe veszi az sportolói márka sajátosságait (személymárka) valamint annak különböző piacait (sportesemény és sportteljesítmény, egyéb esemény-, szponzorációs, reklám és endorszment, merchandising és licencing) és mindezek alapján hozza létre azon márkaasszociációk rendszerét, amelyek mérésével megállapítható a sportoló fogyasztói márkaértéke.

A sportolói márkaérték építésének alappillére tehát, hogy a sportoló egyedi, megkülönböztethető (Saboo et al., 2016), erős (Bauer et al., 2008) és kívánatos (Huang et al., 2015) márkaasszociációkat építsen ki és ezeket a szurkolók megfelelően hihetőnek és megbízhatónak tartsák (Arai et al., 2014), azokkal azonosulni tudjanak (Carlson–Donavan, 2013), ezáltal pszichológiai kapcsolat alakuljon ki a sportoló és a szurkoló között (Thomas, 2006). Kérdés, hogy ezt miként, milyen kommunikáció révén lehet képes megvalósítani?

# 3. EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

„A tudományos kutatáshoz elsősorban szerencse kell."
Szentágothai János

## 3.1 A KUTATÁS KERETRENDSZERE

Mivel a dolgozat korábbi, elméleti fejezeteiben sor került a kutatási modellhez kapcsolódó elméleti keretek bemutatására, valamint a korábbi kutatások eredményeinek ismertetésére, ezért jelen fejezetben csupán azon elméletek, megalkotott skálák és eredmények rövid ismétlésére kerül sor, amelyek közvetlenül is segítették a kutatási kérdések kialakítását, valamint a kérdésekhez kapcsolódó hipotézisek, valamint a hipotézisek ellenőrzéséhez szükséges módszerek és instrumentumok megalkotását.
A kutatási modell, valamint az ahhoz köthető kutatási kérdések és hipotézisek megalkotása során korlátot jelentett, hogy a sportolóhoz, mint személymárkához köthető kutatások és publikációk száma rendkívül alacsony. Ennek megfelelően a keretek kialakítása során a sport más területeihez (csapatokhoz), és a nem sporthoz köthető márkaérték modellek jelentették az elsődleges kiindulási alapot a modell és a hipotézisek megalkotásakor. Mindezek, a korlátosság mellett széleskörű szabadságot is adtak a keretek újraértelmezésére és pontosítására, valamint annak a dolgozat fókuszához igazítására.
A fejezetben ennek ismeretében bemutatásra kerül egy, a korábbi kutatások alapjaira és eredményeire épülő új sportolói márkaérték keretrendszer, amelyet a kutatási modell, valamint az ahhoz kapcsolódó kérdések és hipotézisek részletes bemutatása követ.

A dolgozat korábbi fejezeteiben sor került a márkaérték, valamint a sportolói márka és –márkaérték koncepcionális kereteinek ismertetésére. Mindezeket a személymárka és az endorszment szakirodalom eredményeivel kiegészítve kijelenthető, hogy azt a fogyasztó (szurkoló) általi ismertség mellett a sportolóról kialakított kép, imázs határozza meg. A szurkoló akkor válik a sportoló iránt elkötelezetté, akkor fogyasztja azon eseményeket, vagy rendezvényeket, amelyeken a sportoló részt vesz, ha a sportolóhoz kapcsolt márkatulajdonságokat előnyben részesíti (Atkin–Block, 1983), és ez által pozitív attitűd alakul ki a sportolóval kapcsolatban. A sportoló márkaimázsának tehát hitelesnek, eredetinek, kompetensnek (Choi–Rifon, 2007), megbízhatónak (Braunstein-Zhang, 2005; Ohanina, 1990), rokonszenvesnek, társadalmilag vonzónak, és közvetlennek (Braunstein-Zhang, 2005) kell lennie. Ennek értelmében tehát a sportolói márka kommunikációjának ezt kell alátámasztania, figyelembe véve, hogy a márkatulajdonságok közül melyek azok,

amelyek a sportoló szurkolói számára fontosak, és amelyekkel szívesen azonosítják a sportolót, és amellyel ők maguk is könnyen azonosulnak. Jelen helyen ismételten fontos leszögeznünk, hogy sportolói márka alatt a személymárka (Thomson, 2006) koncepciójából kiindulva a sportolók olyan személyes márkáját értjük, amelyet tudatosan építenek, és azt egyéni haszonszerzés céljából kommunikálják, vagy mások felhasználják azt a marketingkommunikációs céljaik elérésére. A sportolói márkaértéknek Keller (1993) alapján két területe lehet. Az első a sportoló, mint márka ismertsége, a másik pedig annak imázsa. A 15. táblázatban látható keretrendszerben a korábbiaktól eltérően külön tüntettük fel a márkaismertség és a márkaimázs lehetséges forrásait. A fogyasztók a sportoló márkáját ismerhetik a különböző médiumokból, találkozhatnak vele videojátékokban, de az ismertséget befolyásolhatja a fogyasztó sporthoz, vagy csapathoz kötődő identifikációja, valamint a társadalmi, földrajzi és kulturális háttere. Könnyen belátható, hogy az azonos nemzetiségű, vagy a családtagok, barátok által kedvelt sportolók híre könnyebben jut el a fogyasztókhoz, mint azoké, akik olyan sportban, sportágban, vagy ország képviseletében versenyeznek, amelyik iránt a helyi média nem érdeklődik, kulturálisan az adott sportág nem fontos a fogyasztó élőhelyén.

A márkaimázs forrásai alapvetően megegyeznek a márkaismertség forrásaival, de annak más irányú megkülönböztetése is szükséges. A keretrendszerben a *szervezet indukált* források alatt a sportolóhoz köthető sportszervezetek (csapat, szövetség, de akár az ellenfél kommunikációja is stb.) sportolóval kapcsolatos kommunikációját, valamint a sportolóhoz köthető, nem a sport területén működő (szponzorok, reklámozók) szervezetek marketing és egyéb kommunikációját értjük, amely érinti a sportolót. A *piac indukált* források a média és a felhasználók által generált szájreklám és elektronikus szájreklám, vagyis olyan források, amelyek fölött a sportoló nem rendelkezik kontrollal. A *sportoló indukált* források pedig a sportoló és a menedzsmentje által készített és megosztott marketingkommunikációt takarják.

A sportolói márkaérték következményei kettősek, és vonatkoznak egyrészt a sportolóra (piaci következmények), másrészt a fogyasztókra. Az erős márkaértékkel rendelkező sportoló kapcsán nagyobb lesz a szponzorok, endorszerek, reklámozók, esemény-, rendezvény- és versenyszervezők általi kereslet, ezáltal növekszik az egyes részpiacokról származó bevétele. Ezen magasabb kereslet forrása pedig a fogyasztói következményekből eredeztethető. A kiegészített keretrendszer a dolgozat első kutatási kérdésre ad választ.

*15. táblázat – A sportoló fogyasztói márkaértékének megalkotott konceptuális modellje*

| **Sportolói márkaérték forrásai** | | **Márkaérték összetevője** | **Márkaérték következményei** |
|---|---|---|---|
| **Márkaismertség forrásai** | **Márkaimázs forrásai** | | |
| **Média**<br>- Hagyományos tömegmédia<br>- Közösségi média<br>- Videojátékok<br><br>**Referenciacsoportok**<br>- Szülők<br>- Család<br>- Barátok<br>- Hagyományos közösségek<br>- Online közösségek<br>- Szurkolói csoportok<br><br>**Földrajzi elhelyezkedés**<br><br>**Társadalmi, kulturális tényezők**<br><br>**Sport involvement**<br>- Sport aktív részvételű fogyasztása<br>- Sport passzív részvételű fogyasztása<br>- Sport és csapat identifikáció | **Szervezet indukált**<br>- Csapat, egyesület, szövetség, stb. sportolóval kapcsolatos kommunikációja<br><br>**Sportoló indukált**<br>- Marketing mix<br>- Magatartás a mindennapokban<br>- <u>A sportoló közösségi média megjelenése</u><br>- <u>Benyomás-menedzsment</u><br>- Valós fogyasztói tapasztalat<br><br>**Piac indukált**<br>- Média<br>- WOM és eWOM<br>- Nyilvánosság | **I.Márkaismertség**<br><br>**II.Márkaimázs**<br><br>***a) Tulajdonságok***<br>Termék alapú (on-field)<br>Nem-termék alapú (off-field)<br><br>***b) Előnyök***<br><br>***c) Attitűdök*** | <u>**Piaci következmények**</u><br>Szponzori bevételek<br>Magasabb versenydíjak<br>Esemény meghívások és származtatott bevételek<br>Márkakiterjesztés lehetősége<br>Merchandising bevételek<br>Reklámbevételek növekedése<br>Továbbajánlás (NPS)<br><br><u>**Fogyasztói következmények**</u><br>***Fogyasztói magatartás***<br>Médián keresztüli sport- és sportolófogyasztás<br>Helyszíni sportfogyasztás<br>Sportolóval kapcsolatos hírek és információk fogyasztása<br>Márkázott termékek vásárlása<br>Szponzori termékek vásárlása<br>Magatartási márkahűség<br><br>***Attitűdbeli márkahűség***<br>Pszichológiai kapcsolat a sportolóval<br>Paraszociális interakció<br>Énkép összekapcsolása a sportolóval, hasonlóság keresés<br>Tovább ajánlás a |

forrás: saját szerkesztés (Hasaan, 2016 és Williams et al., 2015 felhasználásával)

Az attitűdbeli lojalitás kialakulása miatt a szurkoló követi a sportolóhoz köthető rendezvényeket és eseményeket, híreket a médiában, pozitívan nyilatkozik róla a referenciacsoportban és a közösségi médiában, így maga is a források közé lép, és hatással van más fogyasztók viselkedésére. Nagyobb valószínűséggel válik a sportolóval reklámozott termékek fogyasztójává, sőt csapatsportoló esetében akár a kedvenc csapatának lecserélésére is „vetemedhet”, de legalábbis követni kezdi a sportoló új csapatát, ami többletbevételt generálhat a csapat (és a sportoló) számára.

## 3.2 A KUTATÁS KÉRDÉSEI, HIPOTÉZISEI, ALAPMODELLJÉNEK ÉPÍTÉSE ÉS A KUTATÁS SORÁN HASZNÁLT MÓDSZERTAN

A kutatás elméleti keretrendszere és keretmodellje a szakirodalom feltárása, valamint előkutatások és saját korábbi kutatásaink alapján kerültek kiépítésre. A dolgozatban bemutattuk a keretrendszerhez tartozó legfontosabb szereplők, a személymárkaként megjelenő sportoló, valamint az ő szurkolóinak magatartását. Ebben a rendszerben, a sportolói márkaértéket a középpontba helyezve a dolgozat összességében öt kutatási kérdést és tizenkét hipotézist fogalmaz meg az alábbiak szerint:

$K_1$: Milyen tényezők befolyásolják a szurkolók által észlelt sportolói márkaértéket?

A kérdés kapcsán egy strukturális egyenlőségi modell és az ún. Sportoló Nézői Márkaértéke Skála (Spectator Based Brand Equity Scale – SBABES továbbiakban SNMS) kialakítására kerül sor. Ennek alapjait a korábban bemutatott, a sporthoz köthető márkaérték modellek (Biscaia, 2013; Gladden et al., 1998; 1999; Gladden–Funk, 2001; 2002; Hasaan 2016; Hasaan et al., 2016a; 2016b; Kerr–Gladden 2007; Ross, 2006; Ross et al., 2006) valamint Kaynak és munkatársai (2007) által készített „márkaérték készítési útmutató" adják. Mivel korábban nem készült átfogó, a sportoló márkaértékét mérő modell és instrumentum, ezért az általunk használt skálák kialakítása is a feladatok közé tartozott. Keller (1993) fogyasztói márkaérték modelljének sportba történő átültethetőségét több korábbi kutatás is alátámasztja (Bauer et al. 2005; 2008; Galdden–Funk, 2001, 2002), és véleményünk szerint a sportolói márkaérték kapcsán is ez a keretrendszer biztosíthatja a legátfogóbb megközelítést.
A modell alkotóelemeinek összeállításához sorvezetőként használtuk a korábban bemutatott márkaérték mérési dimenziókat, amelyek kapcsán más szerzők (Burmann et al., 2009; Burmann–Schade, 2010; Keller, 1993; Sharp, 1995;) egyetértenek abban, hogy a márkaértéket a márkaismeret határozza meg, amelyet leggyakrabban két dimenzió, a márkaismertség és a márkaimázs alkotja. A márkaismertség mérése jelen dolgozatnak nem témája. A sporthoz köthető márkaimázs és márkaasszociációt pedig a márkához köthető termék és nem termék alapú tulajdonságok, a márkához köthető észlelt előnyök és a márkával kapcsolatban kialakuló attitűd építik fel. A dolgozat célja egy, a szakirodalmi források alapján felépített, a sportolói márkaértéket mérő keretrendszer (lásd fent), modell és skála kialakítása és validálása, amely felhasználható a dolgozat többi kutatási kérdéseinek és hipotéziseinek megválaszolása során.

A kutatási kérdésre az általunk felépített Sportoló Nézői Márkaértéke Skála pszichometriai tulajdonságai, megbízhatósága és illeszkedése ad választ.

$K_2$: A márkaasszociáció egyes részdimenzió milyen kölcsönhatásban állnak egymással?

Bauer és munkatársai (2005, 2008), valamint Gladden (2014) külön foglalkoztak az egyes márkaimázs tényezők egymáshoz kötődő viszonyával, megállapítva, hogy minél erősebbek, előnyösebbek a márkához kapcsolt (termék és nem-termék alapú) tulajdonságok, annál erősebbek a márkához kapcsolt észlelet előnyök, valamint minél nagyobbak a szurkolók által észlelt előnyök, annál erősebbek a szervezethez kapcsolódó attitűdök. Mindezek alapján feltételezzük:

*$H_1$: a sportolói márkatulajdonságok megítélése pozitív hatással bír a márkaelőnyökre.*
*$H_2$: a sportolói márkához kapcsolt előnyök pozitívabb megítélése szignifikáns, pozitív hatással van a márkához kötődő attitűdre.*

$K_3$: Milyen összefüggések mutathatók ki az identifikáció és a márkaasszociáció között?

Ahogyan az korábban bemutatásra került, az identifikáció kiemelkedő szerepet játszik a különböző fogyasztói magatartástényezők esetében (Wann–Branscombe, 1993). Véleményünk szerint azonban ezek a hatások nem közvetlenül, hanem a márkaérték tényezők közvetítésével, azzal kölcsönhatásban valósulnak meg. A márkaérték tulajdonság tényezői, az identifikáció, valamint az észlelt előnyök nem független, hanem egymás hatását erősítő tényezők. A bizonyos sportágakkal azonosuló fogyasztók feltehetően jobban ismerik az adott sportág sportolóit, és az azonosulás hatására nagyobb valószínűséggel választanak kedvenc sportolót az adott sportágból. Az adott sportág űzése és a sportággal való azonosulás mértéke között kapcsolat figyelhető meg (Gwinner–Bennett, 2008). A sporttal való azonosulás alapvetően szocializációs hatás, amely a fogyasztó sporthoz kötődő involváltságaként értelmezhető (Funk et al., 2004). Esetünkben a sporthoz kötődő szerep-identitás, valamint annak fontossága lesz döntő, mivel a szerep-identitás járulhat hozzá a sportolóhoz kötődő azonosságtudat kialakulásához.
A korábbi kutatások alapján feltételezhető továbbá, hogy a csapatsportolók esetében a csapattal való azonosulás szignifikánsan növeli annak esélyét, hogy a csapat szurkolója a csapatból válasszon magának kedvenc sportolót. A sporttal való azonosuláshoz hasonlóan,

ha a szurkoló kedvenc sportolója olyan csapatban játszik, amelyikkel a szurkoló azonosul, akkor egyrészt – a társas identitás miatt – nagyobb valószínűséggel azonosul a csapat sportolóival, másrészt a sportolóhoz kapcsolódó észlelt előnyök mértéke is magasabb lesz a csapathoz kapcsolódó észlelt előnyök kölcsönhatása miatt.
Ezen felül pedig a szerep-identitás elmélet alapján a sportolóval való azonosulás egyrészt a sportoló termék és nem termék alapú tulajdonságainak szurkoló általi értékeléséből ered, és így erős közvetlen hatással bír az sportolói márkaérték észlelt előny dimenziójára, valamint a márkához kötődő attitűdre. Ebben a kérdéskörben tehát a dolgozat ellentmond azoknak a korábbi megközelítéseknek, amelyek az identifikációt a márkához kötődő attitűd részdimenziójaként kezelik és annak közvetítő szerepét emeli ki a márkaérték modellben.
Összességében feltételezzük tehát:

*$H_3$: a nézői márkaérték márkatulajdonság dimenziója közvetlen, szignifikáns, pozitív hatással van a fogyasztó sportolóhoz kapcsolódó identifikációjára.*
*$H_4$: a fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudatának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra.*
*$H_5$: a fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudat mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.*
*$H_6$: a csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra.*
*$H_7$: a csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.*
*$H_8$: a fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív hatással van sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.*
*$H_9$: a fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív kapcsolatban áll sportolóval kapcsolatban kialakult márkaattitűdre.*

$K_4$: Milyen hatással van a fogyasztó attitűdje és az attitűdbeli márkahűséggel mért pszichológiai elkötelezettségének szintje a fogyasztó magatartási lojalitására?

A márkaépítés alapvető célja a márka iránti hűség és elkötelezettség kialakítása, amely a magas márkaérték révén érhető el (Franzen–Bouwman, 2001; Rekettye–Hetesi, 2009; Sprott et al., 2009; Yoshida et al., 2014). Mind Hasaan (2016), mind Williams et al. (2015) keretrendszerének – és a sajátunknak is – is az alapját képezi azon elképzelés, hogy a

márkaasszociáció pozitív hatást gyakorol a sportolói márkahűségre, valamint a különböző részpiacokhoz kapcsolódó fogyasztásra (Keller, 2013). Ugyanezt a következtetést vonta le Gladden és Funk (2001, 2002), Ross (2006), valamint Bauer és munkatársai (2005; 2008) a sportcsapatok, illetve Arai és munkatársai (2013, 2014) a sportolók kapcsán is, de számos bizonyítékot találhatunk rá a nem sport területén végzett kutatások között is.
Emellett Funk és James (2006) PCM modelljének alapja, hogy a pszichológiai elkötelezettség mértéke – amelyet a modellünkben a korábbiakban bemutatottaknak megfelelően attitűdbeli lojalitás szintjével mérünk – közvetlen hatást gyakorol az észlelt márkaértékre és emellett a fogyasztói magatartásra.
Mindezek miatt a kutatási kérdéshez kapcsolódóan feltételezzük:

*$H_{10}$: a sportolói márkához kötődő attitűd szignifikáns, pozitív hatással van az attitűdbeli márkahűségre.*
*$H_{11}$: az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a magatartási hűségre.*

- *$H_{11a}$: az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportoló szponzorához köthető fogyasztásra.*
- *$H_{11b}$: az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportoló részvételével megrendezésre kerülő sportesemények fogyasztására.*
- *$H_{11c}$: az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető merchandising termékek fogyasztásra.*
- *$H_{11d}$: az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető reklámozók termékeinek és márkájának megítélésére.*
- *$H_{11e}$: Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető közösségi média (márka)oldalak fogyasztásával.*

$K_5$: Milyen különbség van az egyéni- és csapatsportolók között a modell hatásainak tekintetében?

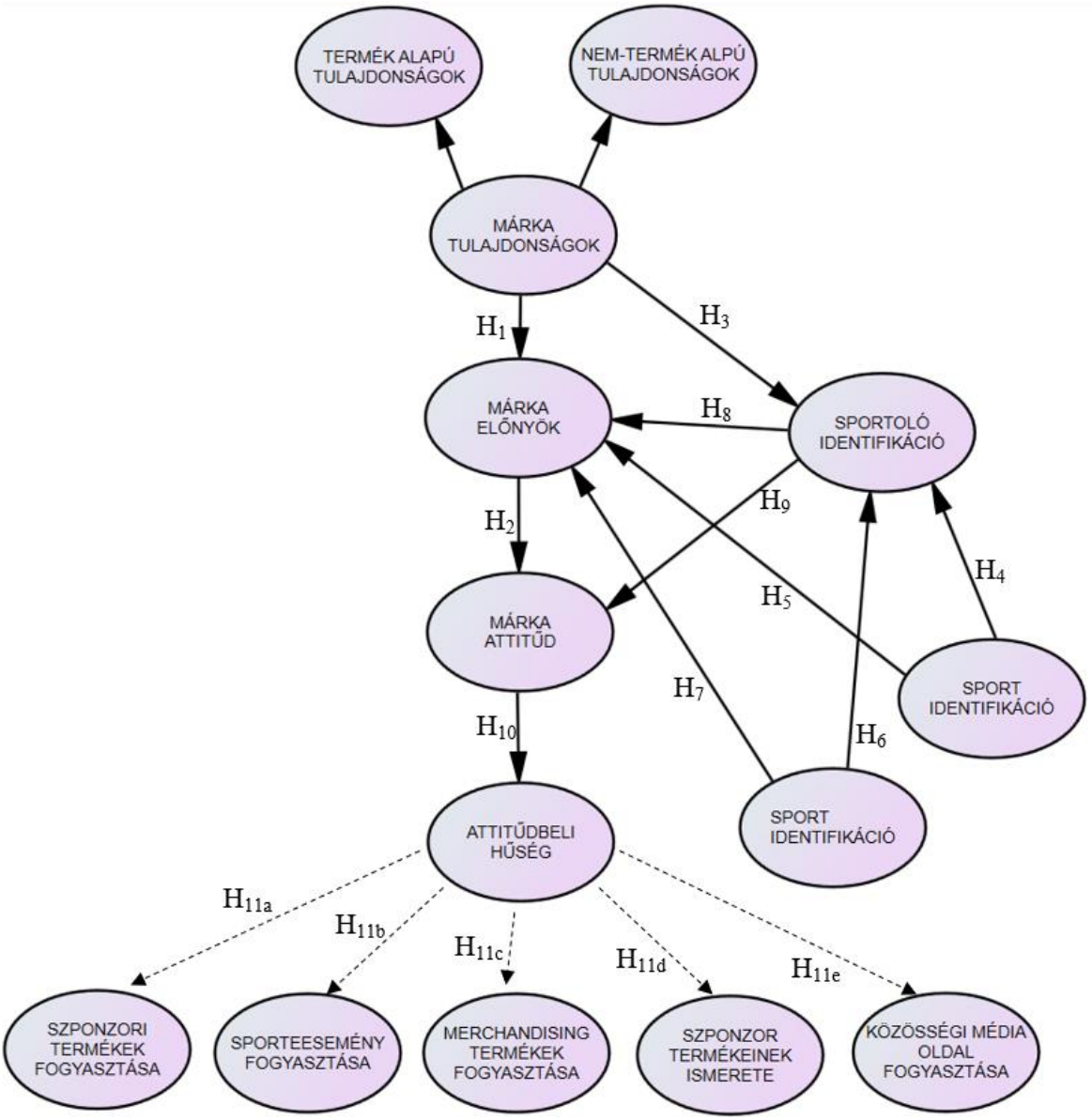
A sporttudományi szakirodalom a férfi és női sportolók fogyasztói, szurkolói megítélése közötti különbségek (Carlson–Donavan, 2013) mellett rendszeresen foglalkozik az egyéni- és csapatsportolók személyiségének (Nia–Besharat, 2010) és megítélésének (Parmentier–Fischer, 2012) különbözőségével. A csapatsportolók estében a sportoló és a csapat márkaértéke kölcsönhatásban állnak egymással. Ebből következően elképzelésünk szerint

az egyéni és csapatsportolók esetében a szurkolói márkaattitűd, így a sportolóhoz kötődő fogyasztás esetében más-más tényezők kerülnek előtérbe. Így feltételezzük:

*$H_{12}$: A csapatsportolók estében a márkatulajdonságok, míg az egyéni sportolók esetében az identifikációs hatások válnak dominánsabb tényezővé.*

A negyedik és ötödik kérdéshez kapcsolódó hipotéziseket az ún. Multigroup Analysis (MGA) módszerével teszteljük.

*13. ábra – A javasolt végleges modell*




forrás: saját szerkesztés

A végleges modell így az öt kutatási kérdést és 12 hipotézist összesen 14 látens változón keresztül vizsgálja (13. ábra). A látens változók közül egy, a „márkatulajdonságok" változó harmadrendű változóként, a termék alapú- és a nem termék alapú tulajdonságok másodrendű látens változók teljesítmény, csapat, sportszerűség, szurkolói- és közönségkapcsolat, személyiség, stílus, szponzor és sportoló külseje látens faktorok indikátorváltozóin keresztül mértek. Másodrendű látens változó továbbá a márkaelőnyök (izgalom/szórakozás, elmenekülés, helyi büszkeség és nemzeti büszkeség látens faktorok indikátorain keresztül mért) és a márkaattitűd (tudás/ismeret és fontosság látens faktorok indikátoraival mért) faktorok. A többi látens faktor elsőrendű, saját indikátorváltozókkal. A sportolói márkaimázs skála kialakítása kapcsán szekunder, szakirodalom feldolgozás és online kérdőíves előkutatás révén került sor a márkaérték konceptuális keretrendszerének kialakítására és a végső kutatási kérdőív elkészítésére. Az online lekérdezésére 2017. november 1. és december 17. között került sor.

*16. táblázat – A kutatás módszertanának összefoglalása*

| **KUTATÁSI MÓDSZER** | **Márkaérték kutatás online megkérdezés** |
|---|---|
| **Minta** | Előkutatás:<br>n= 88 fős kényelmi online mintavétel sportszervező szakos hallgatók részvételével.<br>Végső kutatás:<br>n= 972 fős sportfogyasztói minta |
| **Adatfelvétel** | Előkutatás:<br>2017.06.21 – 2017.08.04<br><br>Végső kutatás:<br>2017.11.01 – 2017.12.17 |
| **Elemzés módszertana** | SPSS – egy és többváltozós statisztikák<br><br>SPSS Amos – strukturális egyenletek modellezése (SEM) és MGA |
| **Vizsgált kutatási kérdések és hipotézisek** | $K_1$, $K_2$, $K_3$, $K_4$, $K_5$<br>$H_1$, $H_2$, $H_3$, $H_4$, $H_5$, $H_6$, $H_7$, $H_8$, $H_9$, $H_{10}$, $H_{11}$, $H_{12}$ |

forrás: saját szerkesztés

A kutatás kapcsán először a strukturális egyenletek modellezésének (SEM) módszertana és a validitáshoz kapcsolódó terület kerül bemutatásra, amelynek oka, hogy a kutatás hipotéziseinek operacionalizásához, vagyis a mérési skálák kialakításához is már felhasználásra kerülnek ezek az ismeretek. A SEM és a validitási kritériumok ismertetését követően a szakirodalom- és előkutatás alapjaira épülő mérési skálák kialakítását mutatjuk

be, vagyis elvégezzük a kutatás során használt elméleti modellek operacionalizálását. Végül ismertetjük a primer kutatások mintavételi módját, és a minták tulajdonságait.

### 3.2.1 Strukturális Egyenletek Modellezése (SEM)

A sportban a fogyasztói márkaérték modellek kialakításakor, de a marketingben használt általános fogyasztói márkaérték modellek megalkotásakor is gyakran használják a strukturális egyenletek modellezését (SEM), amely esetekben leginkább reflektív mérési modelleket használnak (Szőcs–Berács, 2015). A kutatási alapmodell tesztelése és a hipotézisek ellenőrzése érdekében jelen dolgozat is a SEM került alkalmazásra. „A SEM az általános lineáris modellek (General Linear Model) kiterjesztésének tekinthető, amely párhuzamosan több regresszió számítás tesztelésére alkalmas, így segítségével egy komplexebb összefüggés modellezhető a vizsgált változók között" (Neumann-Bódi 2012:139). Emellett alkalmas a látens változók közötti és az azokat leíró indikátorok vizsgálatára (Sajtos–Fache, 2005) is. Látens változó alatt olyan változókat értünk, amelyet nem tudunk közvetlenül, csupán ún. manifeszt változók révén mérni (Kazár, 2014). A SEM két részből, a mérési, vagy külső és a strukturális, vagy belső modellből áll (lásd 7. melléklet m7/1. ábra). A mérési modellben a manifeszt és látens változók összefüggéseit, míg a strukturális modellben a látens változók kapcsolatának összefüggéseit (regressziós egyenleteit) jelenti (Sajtos–Fache, 2005).

A SEM modellezés alapvetően két típusát, a kovariancia alapú (CB-SEM) és a variancia alapú (PLS-SEM) megközelítést különböztethetjük meg. A CB-SEM esetében a becslés maximum-likelihood, míg a PLS-SEM esetében legkisebb négyzetek módszerével történik. Az indikátorok és a látens változók kapcsolata lehet reflektív vagy formatív. A reflektív modellekben a kapcsolat a látens változótól az indikátor felé irányul, vagyis az indikátor látens változó okozata. A formatív modellek esetében az indikátorok a látens változók mögötti okokat jelölik. A megfelelő módszer kiválasztása során figyelembe kell venni, hogy reflektív vagy formatív kapcsolat áll-e fenn a látens és a manifeszt változók között, mivel a CB-SEM inkább a reflektív, míg a PLS-SEM a formatív és a reflektív modellek kezelésére is alkalmas (Hair et al., 2012).

Mivel esetünkben a látens változók (személyiség) jellemzőkhöz, illetve magatartási komponensekhez, vagy attitűdökhöz kapcsolódnak, ezért reflektív indikátorokat kell alkalmazni (Haenlein–Kaplan, 2004). Reflektív kapcsolatok esetében legtöbbször a CB-SEM javasolt, ugyanakkor hátránya, hogy a modell komplexitásának hatására ezen mutatók

értéke csökkenhet (Henseler et al., 2009). Ezen felül Somogyi (2013) hozzáteszi, hogy míg a PLS-SEM inkább ok-okozati, előjósló, elméletépítő, addig a CB-SEM elméletesztelő. A variancia alapú modellek ugyanis inkább a hipotézisek és nem a teljes modellek tesztelésére alkalmas. A CB-SEM emellett sok esetben szigorúbb feltételek mellett alkalmazható. Ennek megfelelően normális eloszlást vár el és a manifeszt változóknak függetlennek kell lenniük. Ezen feltételek általában csak magasabb mintaelemszám esetében teljesíthetőek (Nagy, 2016). A CB-SEM modellek így a saját kutatásunk vizsgálatára AMOS vagy LISREL programok használata javasolt. Esetünkben az AMOS 24-es verzióját használtuk.

Mivel jelen dolgozat ún. másod- illetve harmadrendű látens faktort használ a modellezés során, ezért röviden foglalkoznunk kell a másod- és magasabb rendű faktorokat tartalmazó strukturális egyenletek modellezésével. „A SEM-modellezés keretében arra is lehetőség van, hogy manifeszt indikátorváltozókkal mért latens faktorokat használjunk egy felsőbb rendű faktor indikátor változóiként. Ilyen esetben másodrendű faktoranalízisről beszélünk." (Münnich – Hidegkuti, 2012:93). Másodrendű látens faktor bevezetése olyan esetekben lehetséges, vagy szükséges, ha az elsőrendű struktúrában két vagy több látens változó között erőteljes korreláció lép fel; amennyiben az elméleti modell ezt sugallja; . Esetünkben Keller (1993) CBBE modelljének mérési konstruktuma egyrészt előre vetítette, hogy a termék alapú és nem termék alapú tulajdonságok létrehoznak egy másodrendű, márkatulajdonságok látens faktort, amely az előző két látens faktor indikátorain keresztül mért lesz. Emellett az másodrendű modell tesztelésénél a korrelációs mátrix bebizonyította, hogy a két tulajdonság faktor között nagyon erős korreláció található.

A másodfokú faktor modell előnyei, hogy általa kezelhetőek az első rendű faktorok magas korrelációi azáltal, hogy a másodrendű faktor – az előzőekből kiindulva - kovarianciát feltételez a két látens faktor között, ezáltal annak megoszlása – a multikollinearitás kiküszöbölésével – megfelelő lesz (Gustafsson–Balke, 1993). Emellett a másodrendű faktor elválasztja a varianciát a mérési hibától, ezáltal létrehozva egy elméleti szinten hiba mentes becslést az adott látens faktorok esetében. Végül pedig a magasabb rendű faktorstruktúrák hozzájárulnak a vizsgált modell egyszerűsítéséhez, jobb megértéséhez.

Harmadrendű faktorstruktúrákkal már régóta foglalkoznak a pszichometriai kutatásra épülő tudományterületek (Blackburn et al., 2005; Dreger, 1981; Pawlik–Cattel, 1964). A másod- és harmadrendű látens faktorokkal dolgozó modellek problematikája lehet, hogy mivel a felsőbbrendű faktor magában hordozza az alsóbbrendű faktorok varianciáját, ezért inkonzisztens becsléseket adhat. Ennek elkerülése érdekében a másod- és magasabb rendű faktorstruktúráknak megfelelően definiáltnak kell lennie. Ehhez minden esetben három

információt kell megadni: a kapcsolat irányát, a paraméter nevét és a paraméter kezdőértékét (ennek becslését a szoftverre bízzuk, az SPSS-ben 0-val jelölten). Ennek érdekében a strukturális modell futtatása előtt a mérési modell esetében az elsőrendű faktorstruktúra futtatása és elemzése szükséges. Emellett fontos annak figyelembevétele, hogy a magasabb rendű faktorok közvetítik az alacsonyabb rendű faktorok hatását. Így tehát annak érdekében, hogy a magasabb és alacsonyabb rendű faktor között ne álljon fenn tökéletes korreláció, ahhoz az elsőrendű látens változó hibájának szignifikánsnak kell lennie (Kenny et al., 2014).

### 3.2.2 Validálási kritériumok

A kutatással szemben három kritériumot fogalmazhatunk meg. Az objektivitás, a megbízhatóság és az érvényesség kritériumát (Malhotra–Simon, 2008). A skáláknak, illetve a benne található látens változóknak (faktoroknak) teljesítenie kell a belső megbízhatóság és konstrukciós érvényesség kritériumát. A konstrukciós vagy fogalmi érvényesség magába foglalja a hasonlósági/konvergens, a különbözőségi/diszkriminánsés nomológiai validitás feltételeit (Henseler et al., 2009). A megbízhatóság kapcsán a véletlen hibákat igyekszünk kiküszöbölni, vagyis a kutatás megismételhetőségére törekszünk, míg tartalmi érvényesség kapcsán bizonyítani kell, hogy a látens változó mérésére használt állítások megfelelően mutatják be azt (Nagy, 2016). Ehhez feltáró (EFA), valamint megerősítő (konfirmatórikus) faktoranalízis (CFA) elvégzésére van szükség. A tartalmi validitás azt jelenti, hogy a vizsgált látens változók valóban azt mérik, amire azokat tervezték.

A megbízhatóság megállapítására leggyakrabban a Cronbach-féle alfát (Cronbach, 1950) használják, amelynek azonban problémája, hogy értéke a skálához tartozó értékek számával növekszik, ezért nem mindig ad pontos becslést. Ennek kiküszöbölésére a composit reliability (CR), vagyis az egy indikátorhoz tartozó megbízhatósági mutató használata javasolható (Fornell–Larcker, 1981). A két mutató esetében az elvárt minimális küszöbérték 0,7 (Hair et al., 2010). A konvergens vagy hasonlósági érvényesség azt mutatja meg, hogy „a skála és ugyanannak a fogalomnak más mérési tételei között mennyiben áll fenn pozitív korreláció” (Malhotra–Simon, 2008 in Nagy, 2016:143). A konvergens validitás akkor valósul meg, ha a látens változóba bevont tételek mindegyike szignifikáns, vagyis az átlagos magyarázott variancia (AVE) meghaladja a 0,5-ös küszöbértéket (Bagozzi–Yi, 1988; Fornell –Larcker, 1981; Hair et al., 2010). A különbözőségi vagy diszkriminánsvaliditás akkor áll fenn, ha a skála nem korrelál más fogalmak kérdéseivel. Ezt nevezzük Fornell-Larcker kritériumnak, amely szerint a látens változó AVE értékének nagyobbnak kell lennie

bármely más látens változóval alkotott korrelációs négyzetösszegnél (MSV). Végül a nomológikus érvényesség során azt kell bizonyítani, hogy a látens változók egy nomológiai hálózattal alátámaszthatók (Nagy, 2016).

Az érvényességi kritérium kapcsán a CB-SEM modellek esetében léteznek abszolút és inkrementális, vagy komparatív mutatók. Az abszolút illeszkedési mutatók a modell jóságát ahhoz a helyzethez viszonyítja, amikor „nincs modell" (Byrne, 2001), míg az inkrementális vagy komparatív mutatók közé tartoznak azok, amelyek egy, az elemzés során specifikált alapmodellhez viszonyítanak.

Az abszolút mutatók közé tartozó $\chi^2$/df vagy az AMOS eredményei között CMIN/df ($\chi^2$/szabadságfok) mutató nullhipotézise, hogy az empirikus modell illeszkedik az adatokra (Hair et al. 2010). A teszt viszont érzékeny a mintaelemszámra, az elemzésbe vont paraméterekre, illetve a kiinduló változók normalitására (Nagy, 2016). A $\chi^2$ próba p értékének szignifikanciája is elméleti elvárás, azonban mivel ez szintén rendkívül érzékeny a mintaelemszámra, ezért 200-as elemszámnál nagyobb minták esetében nem használatos (Goodboy–Kline, 2017). Az RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) abszolút mutató a reziduumok elemzésén alapul. Segítségével a megfigyelt korreláció/kovariancia és a reprodukált értékek közötti eltérésekre végezhetünk hipotézistesztelést. Az RMSEA különösen jól alkalmazható nagy minták esetében, azonban alacsony szabadságfok (<50) és kisebb mintaelemszám (<200) mellett félrevezető lehet (Kenny et al, 2014). A standardizált reziduális négyzetes középérték (standard root mean square residual, SRMR) pedig a minta és a hipotetikus modell kovariancia mátrixa közötti eltérés négyzetgyökének standardizált formája (Bagozzi–Yi, 1988).

A komparatív mutatók közül a legrégebbi az ún. NFI (Normed Fit Index) vagy Bentler-Bonett index, amely a hipotetikus modell és az alap modell $\chi^2$ értéke közötti különbségből indul ki. Mivel azonban a $\chi^2$ alapvetően érzékeny a mintaelemszámra és a bevont változók számára, ezért ugyanez elmondható az NFI értékére, ezért annak megbízhatósága kérdéses és használata nem ajánlott (Hooper et al., 2008). A TLI (Tucker-Lewis Index), vagy más néven NNFI (Non-Normaliz Fit Index), az alapmodell és a hipotetikus modell $\chi^2$/df értékeit hasonlítja össze. A CFI (Comparative Fit Index) az adatok és a hipotetikus modell közti különbséget elemzi úgy, hogy közben korrigálja a khí-négyzet próba elemszám-érzékenységét és a normalizált illeszkedési mutatót (Bentler, 1990). A mutató értéke 0 és 1 közé eshet, minél nagyobb, annál jobb az illeszkedés. Általában a 0,90-es, vagy nagyobb érték indikálja a jó modelllilleszkedést. A GFI (goodness of fit index) a hipotetikus modell és a megfigyelt kovariancia mátrix közötti illeszkedést méri (Homburg–Baumgartner, 1996).

Mivel ez a számítás függ a látens változókhoz kapcsolódó változók számától, ezért használata szintén kevésbé javasolt (Hooper et al., 2008).

A mutatók értelmezése során az alábbi elfogadási kritériumokat állapíthatjuk meg: a CMIN/df mutató esetében Marsh és Hocevar (1985), valamint Carmines és McIver (1981) kritériumként az 5 alatti, míg Bentler (1990) szigorúbb, 3 alatti hányadost jelöli meg. Hair és munkatársai (2010) szerint a mutató akkor lehet kisebb, mint 5, ha ezzel egyidejűleg a CFI értéke meghaladja a 0,92-t. Az RMSEA mutató értéke Byrne (2000) alapján a 0,06 alatt jónak, 0,08 alatt megfelelőnek tekinthető, míg a 0,10 fölötti eredménnyel rendelkező modellt egyértelműen el kell vetni. Az RMSEA kapcsán az AMOS használ egy PCLOSE nevű mutatót, amely annak szignifikanciáját vizsgálja, és értékének 0,05 alattinak szükséges lennie ahhoz, hogy elfogadjuk az RMSEA értékét. Hu és Bentler (1999) álláspontja alapján az NFI, TLI és CFI mutatók mindegyike esetében 0,9-es érték felett beszélhetünk jó, és 0,95 fölött remek illeszkedésről. Az SRMR esetében az illeszkedést a 0,08-nál kisebb érték jelenti (Hu–Bentler, 1999).

Egy mérési modell végleges elfogadására, Hu és Bentler (1999), Brown (2014) és Hooper et al. (2008) alapján akkor kerülhet sor, ha az abszolút mutatók közül a CMIN/df, az RMSEA és az SRMR, valamint a komparatív mutatók közül a TLI és a CFI megfelel a fenti kritériumoknak. Javaslatuk szerint az eredmények publikálása során is ezen eredményeket szükséges feltüntetni, így jelen dolgozatban is így történik.

### 3.2.3 A kutatás során használt skálák kialakításának lépései

Mivel a kutatási modellbe bevont látens változók egyikére sem létezik validált magyar nyelvű skála, ezért annak első lépéseként szükség volt azok létrehozására. Mindezek miatt a skálák kialakításának és validációjának menete az alábbiak szerint valósult meg:

1. A szakirodalom áttekintése révén, a témakör kapcsán fellelhető, az adott vagy ahhoz nagyon hasonló konstruktumokat mérő skálák felkutatása.

2. A skálákhoz tartozó látens változókat alkotó manifeszt változók (tételek) fordítása. Mivel esetünkben nem egy létező skála fordításának validálása volt a cél, ezért az ilyen esetekben használatos fordítás-visszafordítási lépést kihagytuk. A skála fordítását végző kutató megfelelő jártassággal és végzettséggel rendelkezik mind a forrás- mind a célnyelvben, valamint a skálák fordításában és validálásában.

3. A különböző skálák fordítását követően az egyes konstruktumok kapcsán kialakításra került a magyar nyelvű mintára vonatkozó végleges „item pool”.

4. Feltáró faktoranalízist (EFA) végeztünk az eredeti változók bevonásával a skálák faktorszerkezetének feltárása érdekében. A különböző tudományterületeken is elterjedt módon (Conners et al., 1998; Mészáros et al., 2014; Paic et al., 2017; 2018) a 972 fős mintát két, egyenként 486 fős részmintára bontottuk, majd a feltáró analízist az egyik, a megerősítő faktoranalízist pedig a másik mintán végeztük. A minta elemszáma így minden egyes skála esetében teljesíti azt a kritériumot, miszerint a minta elemszámnak legalább az elemek számának ötszörösének kell lennie (Bentler–Chou, 1987). A skálákat alkotó indikátorok 7 fokozatú Likert skálán mértek, így megfelelnek a faktorelemzés feltételeinek (Malhotra–Simon, 2008). A minta szétválasztása után meggyőződtünk róla, hogy a két részminta között nincs különbség az egyes változók megoszlása és értéke között. A nominális változók esetében a két minta különbségét $\chi^2$ próbával, míg az ordinális és arányskálán mért változók különbségeit t-próbával és Mann-Whitney féle U próbával ellenőriztük, amelynek eredményeit a 17. és 18. táblázat tartalmazza.

*17. táblázat – Az EFA és CFA részminták átlagainak összehasonlítása*

| **Változó** | **EFA minta (n=486)** | **CFA minta (n=486)** | **t (sig)** | **Z (sig)** |
|---|---|---|---|---|
| 3. Kor | 34,28 | 34,54 | -0,276 (0,783) | -0,241 (0,809) |
| 5. Gyermekek száma | 0,69 | 0,79 | -1,431 (0,153) | -1,249 (0,212) |
| 6. Háztartásban élők száma | 2,99 | 3,03 | -0,540 (0,589) | -0,991 (0,322) |
| 10. Jövedelem | 417 103 | 413 289 | 0,133 (0,894) | -0,659 (0,510) |
| 20. Sportfogyasztással töltött idő | 6,75 | 7,01 | -0,510 (0,610) | -0,019 (0,985) |

forrás: saját szerkesztés

A feltáró faktoranalízist a maximum likelihood (ML) módszerrel és promax rotációval végeztük el. Az ML használatának oka, hogy az AMOS szoftvere is ezt a módszert használja a megerősítő faktoranalízis során, míg a promax rotáció a varimax rotációval ellentétben nem számol a faktorok korrelálatlanságával, megengedi azok összefüggéseit, így jobban megfelel a mi követelményeinknek.

A feltáró faktoranalízis során az egyes faktorokhoz kapcsolódóan minden esetben csak azokat a tételeket tartottuk meg, amelyek faktorsúlya legalább 0,5 volt és nem állt fenn az elemek kereszt-töltöttsége.

*18. táblázat – Az EFA és CFA részminták megoszlásának összehasonlítása*

| Változó | Pearson $\chi^2$ (df) | sig. |
|---|---|---|
| 2. Nem | 0,004 (1) | 0,948 |
| 4. Családi háttér | 1,567 (5) | 0,905 |
| 7. Háztartás típus | 9,903 (7) | 0,194 |
| 8. Településtípus | 2,569 (4) | 0,632 |
| 9. Iskolai végzettség | 6,887 (7) | 0,441 |
| 10. Jövedelem (válaszadók aránya) | 0,435 (1) | 0,510 |
| 11. Anyagi helyzet | 1,299 (3) | 0,729 |
| 12. Sportolási gyakoriság | 4,312 (6) | 0,635 |
| 13. Versenyszerű sport | 2,903 (4) | 0,574 |
| 15. TV-s sportfogyasztási gyakoriság | 1,969 (6) | 0,923 |
| 16. Internetes sportfogyasztási gyakoriság | 5,698 (6) | 0,458 |
| 17. Helyszíni sportfogyasztás gyakorisága | 4,163 (6) | 0,655 |
| 18. Sporthír fogyasztás gyakorisága | 9,734 (7) | 0,204 |
| 19. Közösségi médián keresztüli sportfogyasztás | 6,724 (7) | 0,458 |
| 22. A kiválasztott sportoló egyéni vagy csapatsportoló | 1,203 (1) | 0,273 |
| 22. A választott sportoló neme | 0,509 (1) | 0,475 |

forrás: saját szerkesztés

Ennek megfelelően minden olyan elem kizárásra került, amelyik legalább 0,4-es faktorsúllyal kapcsolódott egy második faktorhoz, és/vagy a fő faktorhoz kötődő faktorsúly nem minimum kétszerese volt a másodlagos faktorhoz tartozó faktorsúlynak (pl. 0,565-ös töltés esetében nem volt megengedett a 0,321-es másodlagos faktortöltés). Ennek oka, hogy ezek a tételek a megerősítő faktoranalízis során problémát jelenthetnek a Fornel-Larcker kritérium teljesítése kapcsán, a fennálló kereszt korreláció miatt.

5. A feltáró faktoranalízist követően megerősítő, vagy komfirmátoros faktoranalízist végzünk, amely során véglegesítjük az egyes konstruktumok faktorstruktúráját. A dolgozat törzsszövegében csak a végső változat kerül. Ha a végső változat több lehetőség közül került kiválasztásra, akkor az egyes változatok közötti különbségeket a melléklet tartalmazza.

#### 3.2.3.1 A kérdőíves kutatás mintája és mintavételi jellemzői

A kvantitatív kérdőíves mintavételre a qualtrics.com online rendszerének segítségével 2017. november 1. és 2017. december 17. között kényelmi mintavételre került sor a legnagyobb közösségi média oldal segítségével. Az online kitöltés mellett szólt a dolgozat témája is. A mintavétel módszertanának javítása érdekében kvóta került kijelölésre. Így csak azok kerültek be a mintába, akik PCM modell legalább első szintjén vannak, vagyis az általunk adott listából ki tudtak választani egy kedvelt, vagy kedvencnek tartott – de legalábbis ismert – sportolót. A mintavétel célja nem az, hogy a teljes lakosságra, vagy annak egy kijelölt alapsokaságára vonjunk le következtetéseket, hanem hogy teszteljük a kialakított modelleket. A minta tervezett elemszáma 1 000 főben került meghatározásra. A kérdőívet összesen 1 709 fő kezdte el kitölteni, míg a kitöltött kérdőívek száma 1 052 volt, amelyek közül az adattisztítás után a minta végleges elemszáma 972 fő lett. A kérdőív linkje szabadon megosztható volt, és minden olyan szurkolói csoporthoz eljuttatásra került, amelyek a kérdőívben található sportolókhoz köthetők. A kérdőív kitöltése a válaszadóktól függően nagyjából 25-30 percet vett igénybe. A kérdőívben 9 demográfiai (nem, kor, településtípus, családi állapot, iskolai végzettség, gyermekek száma, háztartás típusa, háztartás létszáma, háztartás jövedelme, anyagi helyzet), 11 az általános sportfogyasztáshoz kötődő kérdés került megfogalmazásra az összesen 8 db, a modell megalkotásához használt kérdéscsoport mellett. Mindezek miatt a kutatás mintavétele semmilyen tekintetben sem nevezhető reprezentatívnak, azonban annak nagysága és megoszlása miatt alkalmas a kutatás céljainak megvalósítására. A mintánkban a magyar lakosság arányaihoz képest felülreprezentáltak a fiatalok, a középfokú, vagy magasabb végzettséggel rendelkezőek, valamint a Budapesten és megyeszékhelyen élők. Ha azonban a sporteseményeket fogyasztókat helyezzük a középpontba, akkor az Európai Bizottság 2018-as eredményei alapján azt látjuk, hogy a 16-24 éves korosztály teszi ki a sporteseményre járók 51 százalékát, míg a 25-34 évesek a 28%-át. Ebből a szempontból tehát mintánkban ezek a korosztályok válnak alul reprezentálttá és az idősebbek felül reprezentálttá. Mintánkban szintén felül reprezentáltak a női válaszadók. A kutatás mintájának jellemzőit a 19. táblázat tartalmazza.

*19. táblázat – A minta tulajdonságai*

| | n=972 fő | | | | n=972 fő |
|---|---|---|---|---|---|
| **Neme** | | | **Településtípus** | | |
| Férfi | 413 | 42,49% | Budapest | 306 | 31,48% |
| Nő | 559 | 57,51% | Megyeszékhely | 235 | 24,18% |
| **Korcsoport** | | | Egyéb város | 256 | 26,34% |
| 13-17 éves | 29 | 2,98% | Falu/Község | 119 | 12,24% |
| 18-24 éves | 318 | 32,72% | Külföld | 56 | 5,76% |
| 25-34 éves | 208 | 21,40% | **Családi állapot** | | |
| 35-44 éves | 166 | 17,08% | egyedülálló | 328 | 33,74% |
| 45-54 éves | 145 | 14,92% | párkapcsolatban él | 280 | 28,81% |
| 55 év feletti | 106 | 10,91% | házas | 303 | 31,17% |
| **Átlag életkor** | 34,41 | | elvált | 47 | 4,84% |
| **Legmagasabb iskolai végzettség** | | | özvegy | 10 | 1,03% |
| Általános iskola | 29 | 2,98% | bejegyzett élettársi kapcsolat | 4 | 0,41% |
| Szakiskola, szakmunkásképző | 37 | 3,81% | **Gyermekesek száma** | 388 | 39,92% |
| Középiskola | 378 | 38,89% | **Gyermekszám átlag** | 0,74 | 0,000761317 |
| Technikum/Felsőfokú szakképzés | 75 | 7,72% | **Háztartás típusa** | | |
| Főiskola/BSc képzés / szakirányú továbbképzés | 236 | 24,28% | egyedül | 93 | 9,57% |
| Egyetem/MSc képzés | 201 | 20,68% | kortársaimmal együtt (közös lakásbérlés) | 72 | 7,41% |
| Doktori (PhD, DLA) képzés | 16 | 1,65% | partnerrel gyerek nélkül | 212 | 21,81% |
| **Jövedelmi helyzet** | | | partnerrel gyerekkel | 243 | 25,00% |
| Arra sem elég a havi jövedelmem/jövedelmünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/megvásároljuk. | 6 | 0,62% | partner nélkül gyerekkel | 27 | 2,78% |
| Az alapvető dolgokat meg tudom/tudjuk vásárolni, de másra nincs pénzem/pénzünk, a hó végéig éppen kitart. | 83 | 8,54% | szülőkkel együtt | 261 | 26,85% |
| Meg tudom/tudjuk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek/megengedhetünk magam/magunknak, de félretenni nem tudok/tudunk. | 542 | 55,76% | szülőkkel, nagyszülőkkel együtt | 32 | 3,29% |
| Könnyedén meg tudom/tudjuk vásárolni, amire szükségem/szükségünk van, és még félre is tudok/tudunk tenni. | 341 | 35,08% | egyéb | 32 | 3,29% |

Forrás: Saját szerkesztés

# 4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az eredmények szekció, a módszertani fejezetben bemutatottaknak megfelelően összesen három szakaszból tevődik össze. Először (4.1 alfejezet) a kutatási keretmodellhez kapcsolódóan kialakításra és validálásra kerülnek az identifikációt (sport-, csapat- és sportolói azonosulás), a sportolói márkaértéket (márkatulajdonságok, márkaelőnyök, márkaattitűd), végül pedig az attitűdbeli lojalitást mérő skálák. A 4.2 fejezetben a strukturális modell vizsgálatára kerül sor, amely révén több hipotézis is megválaszolásra kerül. A strukturális modell elemzését követően a 4.3 fejezetben a kérdőívet kitöltő szurkolóknak a PCM modellhez kapcsolódó csoportokba (klaszterekbe) osztása, és az egyes csoportok vizsgálatára térünk ki.

## 4.1 A KUTATÁS SORÁN HASZNÁLT SKÁLÁK KIALAKÍTÁSA ÉS VALIDÁLÁSA

A fejezetben az egyes skálák esetében röviden felvezetjük a skálák forrásait, majd bemutatjuk a 3.2.3 alfejezetben ismertetett módszer eredményeként létrehozott skálákat, valamint azok pszichometriai (megbízhatósági és illeszkedési) mutatóit. A skálákhoz kapcsolódó teljes item pool, a feltáró faktoranalízis KMO és Bartlet teszt, valamint faktor mátrix táblái, a megerősítő faktoranalízis modellje és eredményei (faktorsúlyok és korrelációs mátrix) minden skála esetében a mellékletben kerülnek elhelyezésre. Ilyen értelemben tehát a dolgozat jelen fejezete tekinthető a modell megalapozásának, de egyúttal a dolgozat fontos eredményeként is értelmezhető, hiszen több, hazánkban és nemzetközi szinten sem létező instrumentum megalkotására került sor.

### 4.1.1 Identifikációs skálák

*A sportággal való azonosulás*

Az identifikáció kapcsán a 2.3 fejezetben bemutatásra kerültek azok az elméleti alapok, amelyekre a sport- a csapat- és sportolói azonosságtudat épülnek. Ennek értelmében az azonosságtudat hozzájárul a sportban való részvételhez, a sportesemény megtekintéséhez, vagy a merchandising termékek vásárlásához. A sporttal való azonosulás mérésére alkalmas

skálánk négy különböző korábbi skála alapjaira építve került kialakításra (lásd 3.1-es melléklet).

A sport identifikációs skálák alapján nyolc kérdést tettünk fel a válaszadóknak, amelyek között affektív és értékelő elemek is előfordultak. Az összesen nyolc kérdésből végül négy maradt meg a végső skálában, amelyek között találunk affektív („A sportág követése a legjobb szórakozási mód.") és értékelő („A barátaim szerint is a sportág igazi szurkolója vagyok.") elemeket is, így véleményünk szerint a végső skála lefedi a vizsgált kérdéskört.

A feltáró faktoranalízis során, a még öt elemű skála esetében, a megerősítő faktoranalízis feltárta, hogy egy (SID 102) elem eltávolítása szükséges a skála elfogadása érdekében. A végső skála négy tételét, valamint a négy tétellel ismételten elvégzett feltáró és megerősítő faktoranalízis eredményeit a 20. táblázat tartalmazza.

*20. táblázat – A sport identifikációs skála elemeinek eredményei*

| | | Forrás | EFA | CFA | Cα | CR | AVE | átl. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **SPORT IDENTIFIKÁCIÓ** | | | | | ***0,931*** | ***0,930*** | ***0,770*** | ***4,71*** |
| A barátaim szerint is a sportág igazi szurkolója vagyok. | SID 105 | Wann et al., 2002 | 0,900 | 0,883 | | | | *4,62* |
| A „sportág" követése a legjobb szórakozási mód. | SID 106 | Wann et al., 2002 | 0,903 | 0,899 | | | | *4,64* |
| A „sportág" szurkolójának lenni fontos számomra. | SID 107 | Wann et al., 2002 | 0,920 | 0,935 | | | | *4,71* |
| Az összes sportot figyelembe véve, leginkább a „sportot" részesítem előnyben. | SID 108 | Shapiro et al. 2013 | 0,798 | 0,788 | | | | *4,87* |

forrás: saját szerkesztés

A feltáró faktoranalízis során a négyelemes skála megfelelt a KMO kritériumnak, valamint a Bartlet teszt is szignifikáns eredményt mutatott. A magyarázott variancia szintén megfelel a minimum követelményeknek, hiszen a faktor tételei a teljes variancia 77,75%-át magyarázták. A megerősítő faktoranalízis a konstruktummal kapcsolatosan rendkívül jó megbízhatósági és illeszkedési eredményeket mutatott (lásd 21. táblázat) csakúgy, mint az egyes mért változók faktorsúlyai (0,788-0,935), így összességében megállapíthatjuk, hogy a létrehozott skála alkalmasa a sporttal való azonosságtudatát mérésére.

*21. táblázat – A sport identifikációs skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói*

| | Elfogadási kritérium | Mérési modell CFA részmintán (n=486) | Mérési modell teljes mintán (n=972) |
|---|---|---|---|
| KMO (EFA) | > 0,70 (Sajtos-Mitev, 2008) | 0,853 | - |
| Variancia (EFA) | > 60% (Sajtos-Mitev, 2008) | 77,748% | - |
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | 0,376 | 0,000 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,000 (0,730) | 0,000 (0,998) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,002 | 0,000 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,002 | 0,999 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,000 | 1,000 |

forrás: saját szerkesztés

*Csapat identifikáció*

Mivel jelen dolgozatban nem célunk a csapattal való azonosulás teljes dimenziójának mérése, ezért a csapat identifikációs skála kialakítása során Dimmock és munkatársai (2005), Heere és James (2007), valamint Trail és James (2001) skáláiból összesen 8 elemet válogattunk oly módon, hogy szerepeljenek benne kognitív, affektív, valamint belső- és külső értékelő elemek, ezzel egyidejűleg pedig társas- és személyes identifikációt mérő kérdések is. A célunk ez által egy olyan, nem túl hosszú, de komplex skála létrehozása volt, amely mentén mérhető, hogy a csapat identifikáció milyen hatást gyakorol a sportolói márkaértékre. Az ennek megfelelően kialakuló struktúra a 2.2 mellékletben található. A mintában összesen 537 fő volt, akik csapatsportolót jelöltek meg, ezért a teljes minta ezen részéből, a fentiekkel megegyező módon került kialakításra a feltáró és megerősítő faktorelemzés részmintája. A feltáró faktoranalízis ennek megfelelően 260, míg a megerősítő 277 fős részmintán történt. A két részminta megfelel a fent leírt követelményeknek.

Az összesen nyolc tételből végül öt maradt, amelyek közül kettő affektív, egy kognitív és kettő értékelő. Így a csapat identifikációs skála kapcsán is kijelenthetjük, hogy az megfelel a szakirodalomban megfogalmazott igényeknek, valamint a pszichometrikus skálával szembeni megbízhatósági és érvényességi kritériumoknak (lásd 22. táblázat).

*22. táblázat – A csapat identifikációs skála elemeinek eredményei*

| | | Forrás | EFA | CFA | Cα | CR | AVE | átl. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **CSAPAT IDENTIFIKÁCIÓ** | | | | | ***0,938*** | ***0,931*** | ***0,734*** | ***4,88*** |
| A csapat igazi szurkolója vagyok. | TID 101 | Trail és James (2001) | 0,938 | *0,924* | | | | *5,02* |
| Ha a csapat nyer, úgy érzem én is nyerek | TID 102 | Dimmock et al. (2005) | 0,954 | *0,918* | | | | *5,09* |
| Zavar, ha mások kritizálják a csapatot | TID 103 | Dimmock et al. (2005) | 0,752 | *0,755* | | | | *4,38* |
| Ismerem a csapat történetét és tradícióit | TID 104 | Heere és James (2007) | 0,758 | *0,715* | | | | *4,66* |
| Jó érzés számomra a csapat szurkolójának lenni | TID 106 | Heere és James (2007) | 0,936 | *0,955* | | | | *5,36* |

Forrás: saját szerkesztés

A végleges skála amellett, hogy megfelel a pszichometriai feltételeknek (lásd 23. táblázat), elméleti síkon is alátámasztható. Tartalmazza ugyanis Gwinner és Swanson (2003) azon megközelítését, hogy az identifikáció a csapathoz kötődő kapcsolat mélysége, és a győzelmek (és vereségek) sajátként történő megélése (TID 102), valamint a Sutton (1997) és Wann et al. (2011) véleményét, miszerint az identifikáció alapja a pszichológiai elkötelezettség (TID 103 és 106), a Smith et al. (2008) és Trail et al. (2001) által az identifikáció kapcsán leírt észlelt kötődés mértékét (TID 104), és Branscombe és Wann (1992) eredeti megközelítését, amely szerint a csapat identifikáció annak mértéke, hogy valaki milyen szinten érzi magát egy csapat szurkolójának (TID 101). Így összességében a skála messzemenőkig alkalmas a csapat identifikáció mérésére, és értelmezési kerete még így is bővebb néhány korábbi megközelítésnél (pl. Trail és James, 2001).

*23. táblázat – A csapat identifikációs skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói*

| | Elfogadási kritérium | Modell (részmintán) (n=260 és 277) | Modell teljes mintán (n=537) |
|---|---|---|---|
| KMO (EFA) (n=260) | > 0,70 (Sajtos-Mitev, 2008) | 0,897 | - |
| Variancia (EFA) (n=260) | > 60% (Sajtos-Mitev, 2008) | 76,08% (80,35%) | - |
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | 1,662 | 3,714 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,049 (0,416) | 0,071 (0,150) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,011 | 0,015 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,995 | 0,989 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,998 | 0,996 |

Forrás: saját szerkesztés

A csapattal való azonosulás ennek ismeretében tehát úgy fogalmazható meg, mint *az egyén éntudatának azon része, amely egy csapathoz kötődő pszichológiai elkötelezettség és*

*emocionális kapcsolat révén alakul ki,* és amelynek eredményeként a csapatot saját kiterjesztésének érzi, így a csapat győzelmeit és vereségeit a sajátjaként megélve. Heere (2016) megközelítésének megfelelően az azonosulás mértékét a csapathoz tartozás érzelmi értéke, és a csapathoz kapcsolódó ismertek határozzák meg.

*A sportolóval való azonosulás (sportolói identifikáció)*

Mivel a sportolóval való azonosulás a mi véleményünk szerint a szerep-identitás alapjaira épül, és mivel jelenleg nem állnak rendelkezésre ennek mérésére kifejlesztett skálák, ezért annak megalkotására a csapattal való azonosulás rendelkezésre álló skáláinak (Braunstein-Minkove et al. 2010; Dimmock et al. 2005; Heere–James, 2017; Trail–James, 2001) szerep-identitás dimenziójához kapcsolódó kérdéseinek felhasználásával került sor, amelyet a személyes identifikációhoz kötődő, Sirigy (1982) által megalkotott két kérdéssel egészítettük ki. A teljes tétellista így 8 kérdésből állt (lásd 7.2 melléklet), amelyek közül – a sport identifikációhoz hasonlóan – a feltátó faktoranalízis során először öt, majd a megerősítő faktorelemzés eredményeként végül négy tétel maradt bent a konstruktumban (24. táblázat). A megerősítő faktoranalízis után újra lefuttattuk a feltáró faktoranalízist a négy tételre, így a táblázatban ennek eredményei olvashatók. Az eredeti faktorsúlyok, valamint a négy és öt tételes változat illeszkedésvizsgálatának eredményei az 7.2 mellékletben találhatóak.

*24. táblázat – A sportolói identifikációs skála elemeinek eredményei*

| | | Forrás | EFA | CFA | Cα | CR | AVE | átl. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **SPORTOLÓ IDENTIFIKÁCIÓ** | | | | | ***0,848*** | ***0,829*** | ***0,556*** | ***4,97*** |
| A sportoló igazi szurkolójának tartom magam. | AID 101 | Trail és James (2001) | 0,898 | *0,86* | | | | *4,91* |
| Ha a sportoló nyer, úgy érzem, én is nyerek | AID 102 | Dimmock et al. (2005) | 0,737 | *0,64* | | | | *5,06* |
| Zavar, ha mások kritizálják a sportolót | AID 103 | Dimmock et al. (2005) | 0,594 | *0,58* | | | | *4,52* |
| Büszkén vallom magam a sportoló szurkolójának | AID 106 | Heere és James (2007) | 0,831 | *0,85* | | | | *5,65* |

forrás: saját szerkesztés

A két modell közül ugyan mindkettő megfelelt a pszichometriai kritériumoknak, azonban a négy tételes változat minden tekintetben jobbnak bizonyult. A bent maradt tételek közül kettő (AID 102 és AID 103) az affektív-, míg szintén kettő (AID 101 és 106) a személyes, vagy értékelő identifikáció területéhez kapcsolódik, így a kialakult skála sikeresen fedi le

mindkét területet, így elméleti síkon és a pszichometriai mutatók alapján is (25. táblázat) alkalmas a sportolóhoz kötődő azonosságtudat mérésére.

*25. táblázat – A sportolói identifikációs skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói*

| | Elfogadási kritérium | Mérési modell CFA részmintán (n=486) | Mérési modell teljes mintán (n=972) |
|---|---|---|---|
| KMO (EFA) | > 0,70 (Sajtos-Mitev, 2008) | 0,790 (újraszámolt, lásd melléklet) | - |
| Variancia (EFA) | > 60% (Sajtos-Mitev, 2008) | 59,83% (69,615%) (újraszámolt – lásd melléklet) | - |
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985) ≤ 3 (Bentler 1990) | 0,018 | 0,709 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999) ≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,000 (0,941) | 0,000 (0,771) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,001 | 0,004 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,008 | 1,001 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,000 | 1,000 |

forrás: saját szerkesztés

A sportolóhoz kötődő identifikáció ez által saját kutatásunk és modellünk kapcsán úgy fogalmazható meg (Brann–Wanscombe, 1992; Gwinner–Swanson, 2003; Sutton et al, 2007; Trail et al., 2001; Underwood et al., 2001 és a kialakított kérdőívünk alapján), mint *az egyén éntudatának azon része, amely egy sportolóhoz kötődő pszichológiai elkötelezettség és emocionális kapcsolat révén alakul ki.* Az azonosulás mértéke pedig attól függ, hogy az egyén milyen szinten érzi magát egy sportoló szurkolójának, mennyire involvált a sportolóval kapcsolatosan, mennyire elkötelezett a sportoló iránt, valamint mennyire érzi szorosnak és emocionálisan fontosnak a kötődést, és éli meg sportoló győzelmeit vagy vereségeit sajátjaként.

### 4.1.2 Sportoló Fogyasztói Márkaimázsa Skála

Keller (1993) megfogalmazásában a márkaérték a márkaismertség és a márkaimázs összességeként értelmezhető. Ezek közül a márkaismeret mérése viszonylag egyszerű, míg a márkához kapcsolódó képzettársítások esetében ez már jóval nehezebb feladat. Megértése és mérése azért kulcsfontosságú, mert az asszociációk a fogyasztói magatartás és végeredményben a hűség alapját képezi (Bauer et al., 2008). A sportoló termékhez köthető tulajdonságai, vagyis az elért eredményei, játékstílusa stb. mellett a sportolói márkaérték

alapjait képező márkaimázs leginkább a pályán kívüli tulajdonságok révén alakul ki (Chadwick–Burton, 2008).

A sportolói márkaasszociáció kapcsán Arai és munkatársai (2013, 2014) alkották meg az egyetlen korábban használt skálát, amely már a személymárka elméleti alapjaira épült, és amelyben igyekeztek összekapcsolni a sport és endorszment irodalmat. Az ennek végeredményeként létrejött 10 faktoros és 30 tételes Sportolói Márkaimázs Modell (MABI) azonban csupán a sportoló márkaértékének asszociációs tulajdonság dimenzióját ragadja meg, és emellett nem felel meg a pszichometrikus skálákkal szemben támasztott illeszkedési ($\chi^2$/df=2,036, NFI=0,794, NNFI=0,869, CFI=882 és RMSEA=0,072) és megbízhatósági kritériumoknak. Mindezek alapján tehát egyértelmű, hogy a márkaimázs – és így a márkaérték – esetében nem elégséges megközelítés a sportoló márkatulajdonságainak mérése, hanem – ahogyan azt Kaynak és munkatársai (2007) is javasolják – annak előny és attitűd dimenziójával is foglalkozni szükséges. Az Arai és munkatársai (2013, 2014) által kialakított skála másik hiányossága, hogy a nem termék alapú tulajdonságok között nem foglalkozik a sportoló személyiségével. Ez abból a szempontból is hiba, hogy az azonosulás egyik alapja, hogy a szurkoló szimpatizáljon is a sportolóval, ami az eredményei mellett erőteljesen fakad annak személyiségéből is.

Skálánkat ezért Kaynak és munkatársai (2007) ajánlását követve, valamint Arai et al. (2013, 2014), Bauer et al. (2005, 2008), Biscaia et al. (2013), Funk et al. (2009), Gladden és Funk (2002), Hasaan et al. (2016), Kajos et al. (2017a) és Ross et al. (2006) korábbi munkáit, valamint a saját előkutatásunkat felhasználva készítettük el a márkaasszociáció három területének (márkatulajdonság, márka észlelt előnye, márkaattitűd) mérésére alkalmazni kívánt skála alapjait képező, 22 előzetes faktorba sorolt összesen 118 item poolt (lásd 7.4-7.6 mellékletek). A tételek közül 13 faktor és 84 tétel a márkatulajdonság, 8 faktor és 27 tétel a márkaelőnyök, míg a maradék két faktor 7 tétele a márka iránti attitűd mérésére szolgáló skála kialakításának alapjait képezte. Habár a skála a márkaasszociáció elemeit méri, a márkaismertség könnyű hozzá építhetősége, és a sportgazdasági szakirodalomban szokásos megoldás szerint (Bauer 2005, 2008; Biscaia et al., 2013, 2016; Ross et al. 2008) skálánk értelmezhető fogyasztói márkaérték skála alapjaként.

*Márkatulajdonságok skála*

A márkaasszociáció márkatulajdonság területét alapvetően két csoportra, a termék alapú és nem-termék alapú tulajdonságokra oszthatjuk (Keller, 2012). A termék alapú tulajdonságok

alatt értjük a sportoló teljesítményét, sikerességét, eredményességét, játékstílusát, sportszerűségét, valamint a sportoló ellenfeleivel, legnagyobb riválisaival szembeni versengését és a csapatot, amelynek a sportoló esetleg tagja (Kaynak et al., 2007 gyűjtése és Arai et al., 2013, 2014 alapján). A nem-termék alapú tulajdonságok közé sorolhatjuk a sportoló személyiségjegyeit – amelyet a sportolói márka márkaszemélyiségeként értelmezhetünk – a sportoló magánéletét, külsejét, megjelenését, stílusát, a szurkolókkal és a közösséggel fenntartott kapcsolatát, valamint a szponzorait (Kaynak et al., 2007 gyűjtése és Arai et al., 2013, 2014 alapján). A skálák kialakítása kapcsán korábbi tapasztalataink (Kajos 2017a, 2018a; Paic et al. 2017, 2018) alapján tudtuk és számítottunk rá, hogy a magyar nyelv sajátosságai miatt – főleg a termék alapú tulajdonságok kapcsán – bizonyos, az angol nyelvben különváló faktorok összeolvadnak, és a nemzetközi skáláktól eltérő faktorstruktúrák jönnek létre (lásd 26. táblázat).

Ennek megfelelően az angol skálákban sokszor különálló elemként megjelenő „sikeresség", „teljesítmény" és „játékstílus" egyediséget jelző elemei esetünkben összeolvadtak egy nagy, 10 tételből álló faktorban, amely önmagában 41%-ban magyarázta a varianciát, és amelyet teljesítmény faktornak neveztünk el. Így tehát kijelenthető, hogy a mintában szereplők számára a sportoló márkatulajdonságait leginkább a termék alapú tulajdonság teljesítmény faktora magyarázza. Érdekességként kell megjegyezni, hogy Arai et al. (2013, 2014) kutatásában végül a sportolói teljesítményt, a rivalizálást, a sportszerűséget és a versenyzői stílust egy látens faktorba, a sportolói teljesítmény faktorba vonta össze (az attraktív megjelenés és az „eladható" életstílus mellett), ami tehát ez által sok átfedést mutat a mi faktorunkkal. Az amerikai mintán (és a csapatsportágak esetében) meghatározó és különálló rivalizálás (vagy ellenfelek) a mi esetünkben nagy átfedést mutatott más faktorokkal, vagy egyik faktorhoz sem illeszkedett elég erőteljesen, így végül kiesett. A sportoló csapatának sikeressége, valamint a sportoló sportszerűsége a magyar mintán is külön elemként jelent meg, így kialakítva a végső, három faktorból és 17 tételből álló termék alapú márkatulajdonság alskálát. A sportolói termék alapú tulajdonságok TELJESÍTMÉNY faktorát, mint *a sportoló által a versenypályán elért sikereit, és az ott nyújtott kiemelkedő és megkülönböztethető versenyzői kvalitását* definiálhatjuk.

A csapatsportolók a pályán nem egyedül szerepelnek, így a teljesítményük és az imázsuk sem teljesen független a csapatétól. Emellett, a szurkolók a játékost nem csupán önálló személyként, hanem mint a csapat, esetenként a kedvenc csapatuk egyik tagjaként látják. Ennek megfelelően a játékos csapatának szurkolói megítélése sem független a csapatétól, hiszen egy jó játékos feltehetően egy jó csapat tagja, illetve egy jó, vagy sikeres csapatból

valaki könnyebben válik ismert játékossá. Ennek megfelelően fontos, hogy ahogyan a csapatok márkaértékének is részét képezik a csapat sztárjai, és a hozzá kapcsolódó fontos személyek (menedzser, edzők), ugyanúgy a játékos márkaértékének is része a csapat. Így tehát a sportolói márkaérték CSAPAT faktorát, mint *a sportoló csapatának sikerességét, ismertségét és népszerűségét* értelmezhetjük.

A sportoló pályán nyújtott teljesítménye mellett fontos, hogy megfeleljen a sportszerűség elvárásának. A sportszerűség olyan pályán mutatott viselkedés, amelyet gyakran a „fair play" és etikus magatartás (Papp–Prisztóka, 1998), valamint a játék, a sport és az ellenfelek iránti tisztelettel jellemeznek. A sportszerűség, mint a sport alapvető értéke (Papp–Prisztóka, 1998) amiatt is kiemelkedő, mert a sporthoz, sportolókhoz kötődő reklámok sokszor emelik ki a játék és a sportolók ezen tulajdonságát (Arai et al., 2013). Ilyen kontextusban jelenhet meg pl. egy vállalati CSR tevékenység, az etikus vállalat képe, vagy egy társadalmi célú reklám (pl. UNICEF). A sportoló márkaértéke kapcsán a SPORTSZERŰSÉG tehát *a fair play, az etikus magatartás, és a sporttal, valamint az ellenfelekkel szembeni tisztelet megnyilvánulása*ként értelmezhető.

A nem-termék alapú tulajdonságok értékeléséhez kötődően először előkutatást végeztünk a sportolóhoz kapcsolódó márkaszemélyiség mérhetővé tétele érdekében. Az előkutatásban részt vevő 88 sportszervező BSc szakos hallgatót arra kértük, hogy egy hétfokozatú Likert skálán jelezzék, hogy Aaker (1997) márkaszemélyiséget leíró jellemzői közül melyek azok, amelyek alkalmasak arra, hogy egy sportoló jellemzőiként szolgáljanak. A későbbi kutatás során csak azon jelzők felhasználására kerül sor, amelyek a hallgatók értékelése szerint elérték a legalább 5 egészes átlagot. Így összesen 28 jelző megtartása mellett döntöttünk (később kutatói gyűjtés révén ez bővült ki további kilenc elemmel). Mivel a lista öt eleme (technikás, ötletes, sikeres, szép/jóképű és elegáns) hasonló formában felsorolásra kerülnek a márkaasszociáció termék- és nem-termék alapú tulajdonságai között, ezért azokat a kialakított skálában nem kérdeztünk még egyszer, így a végleges márkaszemélyiség mérésére alkalmas kérdőívrész 32 elemet tartalmazott (lásd 7.4 melléklet).

A személyiség jellemzők közül a későbbiek során, a többi nem termék alapú faktorral fennálló kereszttöltöttség miatt, végül a belső emberi személyiségjegyek (barátságosság, becsületesség, erkölcsösség, intelligencia, kedvesség és szerénység) képezték a végső faktort, amely a sportoló szurkolókkal fenntartott kapcsolatát követően a harmadik legerősebb magyarázó erővel rendelkezett az észlelt variancia kapcsán (6,2%). Ez egyértelművé teszi, amit a szerep-identitás elmélet alapján egyébként is feltételezni lehetett,

hogy a sportoló személyisége a hozzá kapcsolódó pszichológiai elkötelezettség fontos befolyásoló tényezője.

*26. táblázat – A márkatulajdonság skála eredményei*

| **MÁRKATULAJDONSÁGOK** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK** | | Forrás | EFA | CFA | **Cα** | **CR** | **AVE** | **átl.** |
| **TELJESÍTMÉNY (PERF)** | | | | | ***0,913*** | ***0,934*** | ***0,588*** | ***6,18*** |
| Ő egy sikeres sportoló | BPR 101 SUC | Bauer et al., 2008 | 0,659 | 0,613 | | | | *6,61* |
| Címeket, bajnokságokat nyer | BPR 102 SUC | Arai et al., 2013 | 0,577 | 0,718 | | | | *6,33* |
| Elismert alakja a sportágának | BPR 104 SUC | Arai et al., 2013 | 0,659 | 0,795 | | | | *6,45* |
| Jól teljesít a legnagyobb riválisai ellen is | BPR 202 RIV | Arai et al., 2013 | 0,691 | 0,789 | | | | *6,24* |
| Kiemelkedően teljesít a versenyeken | BPR 401 PER | Arai et al., 2013 | 0,855 | 0,808 | | | | *6,24* |
| Rekordokat állít fel | BPR 402 PER | Arai et al., 2013 | 0,662 | 0,787 | | | | *5,54* |
| Domináns a spotágában | BPR 403 PER | Arai et al., 2013 | 0,814 | 0,807 | | | | *6,12* |
| Kiemelkedik a mezőnyből | BPR 404 PER | Kajos, 2017a | 0,977 | 0,831 | | | | *6,13* |
| Egyedi amit a versenypályán, a versenyen nyújt | BPR 501 PST | Arai et al., 2013 | 0,780 | 0,767 | | | | *6,11* |
| Különleges képességekkel rendelkezik | BPR 503 PST | Hasaan et al. 2016 | 0,541 | 0,727 | | | | *6,00* |
| **CSAPAT (TEA)** | | | **EFA** | **CFA** | ***0,911*** | ***0,927*** | ***0,760*** | ***5,46*** |
| Egy sikeres csapat/klub tagja | BPR 301 TEA | Ross et al., 2006 | 0,905 | 0,912 | | | | *5,78* |
| A csapata/klubja bajnokságokat, címeket nyer | BPR 302 TEA | Ross et al., 2006 | 0,874 | 0,851 | | | | *5,69* |
| A legjobb csapatban/klubban szerepel | BPR 303 TEA | Ross et al., 2006 | 0,773 | 0,870 | | | | *5,32* |
| **SPORTSZERŰSÉG (FPL)** | | | | | ***0,905*** | ***0,909*** | ***0,713*** | ***6,28*** |
| Mindig sportszerűen viselkedik az ellenfeleivel szemben | BPR 601 FPL | Braunstein -Zhang, 2005 | 0,760 | 0,804 | | | | *6,37* |
| Tiszteli az ellenfeleit | BPR 602 FPL | Braunstein -Zhang, 2005 | 0,598 | 0,827 | | | | *6,46* |
| Mindig követi a fair play szabályait | BPR 603 FPL | Braunstein -Zhang, 2005 | 0,826 | 0,853 | | | | *6,37* |
| A magatartása mindig etikus | BPR 604 FPL | Braunstein -Zhang, 2005 | 0,745 | 0,892 | | | | *6,19* |
| **NEM TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK** | | | | | | | | |
| **SZURKOLÓI ÉS KÖZÖSSÉGI KAPCSOLAT (FCO)** | | | **EFA** | **CFA** | ***0,935*** | ***0,921*** | ***0,628*** | ***5,88*** |
| Törődik a szurkolóival | BNP 201 SUP | Arai et al., 2013 | 0,783 | 0,777 | | | | *6,03* |
| Érdekli a szurkolók véleménye, elérhető a számukra | BNP 202 SUP | Arai et al., 2013 | 0,842 | 0,813 | | | | *5,69* |
| Igyekszik kommunikálni a szurkolóival | BNP 203 SUP | Arai et al., 2013 | 0,927 | 0,831 | | | | *5,91* |
| Értékeli a szurkolóit | BNP 204 SUP | Arai et al., 2013 | 0,759 | 0,759 | | | | *6,23* |
| Jó kapcsolatot ápol a szurkolóival | BNP 205 SUP | Arai et al., 2013 | 0,969 | 0,839 | | | | *5,83* |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sokat tesz a közösségért | BNP 601 SOL | Arai et al., 2013 | 0,507 | 0,796 | | | | *5,77* |
| Elkötelezett a közösség iránt | BNP 605 SOL | Arai et al., 2013 | 0,586 | 0,718 | | | | *5,91* |
| **SZEMÉLYISÉG (PERS)** | | | **EFA** | **CFA** | ***0,889*** | ***0,885*** | ***0,565*** | ***6,01*** |
| Barátságos | BPE 101 | Aaker, 1997 | 0,713 | 0,857 | | | | *6,19* |
| Becsületes | BPE 103 | Aaker, 1997 | 0,839 | 0,661 | | | | *6,32* |
| Erkölcsös | BPE 108 | Braunstein –Zhang, 2005 | 0,865 | 0,759 | | | | *6,02* |
| Intelligens | BPE 112 | Ohanian, 1990 | 0,705 | 0,784 | | | | *5,92* |
| Kedves | BPE 115 | Choi– Rifon, 2007 | 0,776 | 0,727 | | | | *6,14* |
| Szerény | BPE 128 | Braunstein –Zhang, 2005 | 0,570 | 0,805 | | | | *5,64* |
| **STÍLUS (STY)** | | | **EFA** | **CFA** | ***0,888*** | ***0,871*** | ***0,694*** | ***5,06*** |
| Stílusosan öltözködik | BNP 501 STY | Arai et al., 2013 | 0,838 | 0,885 | | | | *5,26* |
| Mindig elegáns | BNP 502 STY | Arai et al., 2013 | 0,651 | 0,732 | | | | *4,93* |
| Divatosan öltözött | BNP 504 STY | Arai et al., 2013 | 0,858 | 0,874 | | | | *5,15* |
| **SZPONZOR (SPO)** | | | **EFA** | **CFA** | ***0,846*** | ***0,835*** | ***0,630*** | ***5,57*** |
| A saját stílusának megfelelő szponzorokat választott | BNP 302 SPO | Bauer et al., 2008 | 0,594 | 0,687 | | | | *5,36* |
| Jó a kapcsolata a szponzorokkal | BNP 303 SPO | Bauer et al., 2008 | 0,903 | 0,820 | | | | *5,65* |
| Pozitív a szponzorokhoz való hozzáállása | BNP 304 SPO | Bauer et al., 2008 | 0,812 | 0,864 | | | | *5,68* |
| **A SPORTOLÓ KÜLSEJE (OUT)** | | | **EFA** | **CFA** | ***0,864*** | ***0,871*** | ***0,772*** | ***4,85*** |
| A sportoló csinos, jóképű | BNP 401 OUT | Arai et al., 2013 | 0,847 | 0,837 | | | | 5,19 |
| A sportoló szexi | BNP 402 OUT | Arai et al., 2013 | 0,773 | 0,924 | | | | 4,53 |

forrás: saját szerkesztés

A szurkolók számára a sportoló márkaértéke kapcsán kiemelt fontossággal bír a sportoló irányukban tanúsított magatartása. A szurkolókkal fenntartott kapcsolat észlelt minősége és szorossága megmutatja, hogy a sportoló értékeli őket, törődik velük és igyekszik a folyamatos kommunikációra, amely alkalmas a szurkolói elkötelezettség kialakítására. Kutatásunkban az előzetesen önállónak gondolt, és a korábbi kutatásokban is önálló faktorként megjelenő „közösségi élet" a magyar mintán összeolvad a szurkolókkal szemben tanúsított magatartással. Ennek magyarázata a szurkoló társas identitástudatából ered, hiszen a szurkolótársait és önmagát is a közösség részének tekinti, így a szurkolókért sokat tevő sportoló képe és a közösségért tevékenykedő sportoló képe ugyanaz. Ennek másik oka lehet, hogy a magyar társadalom számára a „közösség" nem ugyanazt a jelentést hordozza, mint a hasonló skálák egyik legfontosabb forrásaként megjelölhető angolszász országokban. Amerikában a sport kiemelt jelentőséggel bír a társadalmi mobilitás terén, és a sportolókkal

– különösen a kisebbségi sportolókkal – szemben egyfajta elvárásként is jelentkezik, hogy ”visszaadjanak” valamit annak a közösségnek, ahonnan elindultak. Ennek keretében részt vegyenek jótékonysági kezdeményezésekben (pl. J.J. Watt a houstoni áldozatok megsegítésére szervezett gyűjtése), vagy ellátogassanak kórházakba, hátrányos helyzetű gyerekekhez stb. Ennek hagyománya a magyar sportéletben nem vert gyökeret, de véleményünk szerint a későbbiekben fontos szerepet kaphat. A kutatásunk és modellünk kapcsán tehát a SZURKOLÓI ÉS KÖZÖSSÉGI KAPCSOLAT *a sportoló azon észlelt tulajdonsága, hogy elkötelezett a szurkolók és a közösség iránt, törődik velük és értékeli őket, emellett pedig igyekszik rendszeresen kommunikálni és jó kapcsolatot fenntartani velük*.

A nem termék alapú tényezők közül meghatározó még a sportoló külseje, stílusa és a szponzorai is. A sportoló fizikai megjelenése, így öltözködése, valamint fizikai attraktivitása a személymárka kapcsolhatóságának fontos tényezője. A stílusos öltözködés és jó megjelenés lehetővé teszi, hogy a sportoló olyan termékek és márkák arca legyen, amelyek célja ezen üzenet kifejezése. A hírességekhez hasonlóan a sportolók is kialakíthatnak magukról „stílusos” vagy „szexi” imázst (pl. Danica Patrick autóversenyző). A magyar sportolók közül erre leginkább az úszó Jakabos Zsuzsanna törekszik, amit Instagram oldalának képei és a zsujakabos.com weboldalán található „Glamour”, „Elegáns”, „Fény és csillogás”, valamint „Divatszerkók” névre keresztelt fényképalbumok is igazolnak. A STÍLUS, ennek következtében tehát olyan tulajdonságok gyűjteménye, amely arra utal, hogy a sportoló *megjelenése a magánéletében elegáns, divatos vagy stílusos*, ezáltal pedig a hasonló érdeklődésű szegmensek figyelmére érdemes. A SPORTOLÓ KÜLSEJE pedig azt mutatja meg, hogy a sportoló *megjelenése mennyire attraktív vagy szexi*, ezáltal mennyire alkalmas a hasonló értékek mentén kialakított imázstranszferre, vagyis mennyire alkalmas arra, hogy ezeket az üzeneteket hordozza.

A sportoló és a szponzorok, illetve a reklámozók kapcsolata nem csupán a vállalati oldal számára fontos, hanem a sportoló megítélését is befolyásolják. Nem megfelelő márka vagy termék összekapcsolódásra nem nehéz negatív példát hozni, még a közelmúltból sem. Elég, ha csak Mr. Ledo-ra a „szuperhűsre” gondolunk, akit dr. Kiss Gergely vízilabdázó alakított, és amely kampány ennek köszönhetően mindössze három közös reklámot ért meg, de felhozható Détári Lajos és a Hair Code hajsznövesztő példája is. A sportoló számára értéket jelent, ha egy ismert és elismert hazai vagy nemzetközi márka reklámarca lesz, de nagyon fontos, hogy a választott szponzor megfeleljen a sportoló személyiségének, és a szurkolók által róla kialakított képnek. A sportolói márkaérték SZPONZOR faktora, ezáltal úgy értelmezhető, mint *a sportoló azon képessége, hogy a stílusának megfelelő szponzorokat*

*válasszon és velük jó kapcsolatot tartson fenn*, ami mindkét fél számára összességében pozitív szurkolói megítéléssel jár.

Az általunk a fentiekben bemutatott módon kialakított 8 faktorból és 39 tételből álló márkatulajdonságot mérő skála mérési modellje minden tekintetben megfelel a pszichometrikus skálákkal szembeni követelményeknek (27. táblázat), így kijelenthető, hogy alkalmas a márkaértékhez kapcsolódó márkatulajdonságok mérésére.

*27. táblázat – A márkatulajdonság skála megbízhatósági és illeszkedési mutatói*

| | Elfogadási kritérium | Mérési modell CFA részmintán (n=486) | Mérési modell teljes mintán (n=972) |
|---|---|---|---|
| KMO (EFA) | > 0,70 (Sajtos-Mitev, 2008) | 0,953 | - |
| Variancia (EFA) | > 60% (Sajtos-Mitev, 2008) | 66,74 (73,31)% | - |
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | 2,104 | 3,116 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,048 (0,859) | 0,047 (0,992) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,055 | 0,046 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,940 | 0,944 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,946 | 0,949 |

forrás: saját szerkesztés

A szakirodalom egyértelműen külön elemként kezeli a termék és nem-termék alapú tulajdonságokat, a modell kapcsán azonban ennek egyértelművé tétele szükséges. Ennek megfelelően a márkatulajdonság skála másod- és harmadrendű változatának összehasonlító vizsgálatát is elvégeztük, mégpedig a teljes mintán. Ennek eredményeként megállapítottuk, hogy a termék és nem-termék alapú tulajdonságok elválasztása nem csak logikai alapon értelmezhető, de jobb illeszkedést is biztosít, mint az elsőrendű modell (28. táblázat). Mindezek alapján, a modell során a továbbiakban a harmadrendű modell használata mellett döntöttünk.

*28. táblázat – A márkatulajdonság skála két modelljének illeszkedési mutatói*

| | | Másodrendű modell (n=972) | Harmadrendű modell (n=972) |
|---|---|---|---|
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | 3,119 | 3,068 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,047 (0,992) | 0,046 (0,998) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,054 | 0,052 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,943 | 0,945 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,948 | 0,949 |

forrás: saját szerkesztés

*Márkaelőnyök skála*

A márka (vagy termék) észlelt előnyeként értelmezhetjük a fogyasztók által a márka vagy termék fogyasztásához kapcsolt értékeket és jelentőséget, amely az egyes fogyasztók személyes igényeinek és értékrendjének függvényében (Keller, 1993). A sport területén így a márkához kapcsolódó előnyként jelenhet meg a kikapcsolódás vagy elmenekülés, a nosztalgia, a társas interakciók, a szocializáció, a szórakozás és a fogyasztás során átélt érzelmek (pl. boldogság). Mivel a sportolóhoz kapcsolódóan nem állt rendelkezésünkre a márka előnyeit mérő skála, ezért kiindulásként a sportcsapatok esetében kialakított márkaérték (Bauer et al., 2008; Biscaia et al., 2013; Gladden-Funk, 2002; Ross et al., 2006), és sportfogyasztói motivációkat mérő skálákra (Funk et al., 2009; Kajos et al., 2017a) támaszkodtunk. A funkcionális vagy tapasztalati előnyök közül az elmenekülés, a szórakozás, az izgalomkeresés és a nosztalgia, míg a szimbolikus előnyök közül a társas interakció, az önbecsülés iránti igény, a nemzeti büszkeség és a lokálpatriotizmus faktorai mentén igyekeztük mérni a sportolóhoz kapcsolódó márkaelőnyöket. Így összességében 8 előzetes faktor, és annak 27 tétele mentén került kialakításra a márkaelőnyök skála alapja.

A skála végleges változatában (29. táblázat) a nosztalgia faktora végül nem jelenik meg, ami nem annyira meglepő, hiszen a csapattal való azonosulás és a társas identitás eleme erősebb hatással bír, így egy csapathoz kötődő sikerélményt a szurkoló elsődlegesen a csapathoz és nem a játékoshoz köt, míg az egyéni sportolók esetében inkább a nemzeti vagy helyi büszkeség érzete dominálhat. Hasonlóan nem jelenik meg a csapattal kapcsolatban általában fontos elemként felbukkanó önbecsülés faktora sem, amelynek egyik oka, hogy az önbecsülés kapcsán a sportoló győzelmének sajátként történő megélése az azonosulás egyik alapja, míg a másik, hogy az önbecsülést a szurkoló jellemzően egy csoport tagjaként és egy adott személyen keresztül éli meg. Ennek megfelelően a társas identitáshoz kapcsolódó két önálló faktor viszont megjelenik, amely azt mutatja, hogy a sportoló kapcsán fontossá válik, hogy a szurkoló nemzetének, vagy városának szerez dicsőséget, így közvetve hozzájárulva az önbecsülés helyi vagy nemzeti identitás megéléséhez (lásd 803 LOC és 701 NID tételek). Szintén nem alkot önálló faktort a társas interakció, mint észlelt előny, amely kapcsán szintén feltételezhető, hogy az alapvetően nem magához a sportolóhoz, hanem sporteseményekhez, vagy csapatokhoz kapcsolódik.

A márkatulajdonságokhoz hasonlóan itt is összeolvad két, az angol változatban különálló, de a magyar nyelvben nagyon hasonlóan értelmezhető terület, az izgalom és a szórakozás. A játék, a mérkőzés izgalma a sport alapvető fontosságú (Sutton et al., 1997) összetevője,

amely hozzájárul ahhoz, hogy a szurkoló jól érezze magát, miközben a sportoló versenyeit vagy mérkőzéseit nézi a helyszínen vagy valamilyen médiumon keresztül. Az új faktorba két tétel származik az izgalom, és három a szórakozás területéről, mind az öt esetben nagyon magas faktorsúllyal és erős korrelációs együtthatókkal. A feltáró faktoranalízis alapján ez a faktor magyarázza a márkaelőnyök varianciájának 51%-át, vagyis a szurkolók számára a sportolóhoz kapcsolódóan a szórakozás és izgalom számít a legfontosabb, legmeghatározóbb motívumnak.

*29. táblázat – A márkaelőnyök skála eredményei*

| **MÁRKAELŐNYÖK** | | **Forrás** | **EFA** | **CFA** | **Cα** | **CR** | **AVE** | **átl.** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **IZGALOM/SZÓRAKOZÁS (ENTEXC)** | | | | | ***0,946*** | ***0,943*** | ***0,769*** | ***5,89*** |
| A sportoló versenyei/mérkőzései jó szórakozást jelentenek. | BFB 201 ENT | Bauer et al., 2008 | 0,847 | 0,863 | | | | *5,97* |
| A sportoló versenyei mérkőzései rendkívül élvezetesek. | BFB 202 ENT | Bauer et al., 2008 | 0,920 | 0,851 | | | | *5,94* |
| Jól érzem magam, amikor a sportoló versenyeit, mérkőzéseit nézem. | BFB 203 ENT | Bauer et al., 2008 | 0,818 | 0,925 | | | | *5,90* |
| Szeretem azt az izgalmat, amit a sportoló versenyei, mérkőzései alatt érzek. | BFB 301 EXC | Funk et al., 2009 | 0,786 | 0,891 | | | | *5,84* |
| Mindig izgalmasnak találom a kedvenc sportolóm versenyét/mérkőzését. | BFB 302 EXC | Funk et al., 2009 | 0,929 | 0,854 | | | | *5,89* |
| **ELMENEKÜLÉS (ESC)** | | | | | ***0,916*** | ***0,918*** | ***0,769*** | ***4,78*** |
| Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem, segít egy rövid időre kiszakadni a mindennapos rutinból. | BFB 101 ESC | Kajos et al., 2017a | 0,890 | 0,912 | | | | *4,88* |
| Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem, segít egy rövid időre megfeledkeznem a mindennapos problémákról. | BFB 102 ESC | Kajos et al., 2017a | 0,940 | 0,893 | | | | *4,68* |
| Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok kikapcsolódást jelent számomra. | BFB 103 ESC | Kajos et al., 2017a | 0,730 | 0,858 | | | | *4,91* |
| **HELYI BÜSZKESÉG (LOC)** | | | | | ***0,851*** | ***0,860*** | ***0,676*** | ***3,54*** |
| Sok örömöt okozott már a városomnak, a régiómnak. | BSB 801 LOC | Gladden–Funk, 2002 | 0,662 | 0,691 | | | | *4,55* |
| Örülök, hogy a városom szülöttjének nevezhetem. | BSB 802 LOC | Gladden–Funk, 2002 | 0,812 | 0,803 | | | | *2,94* |
| Büszke vagyok rá, hogy a városomhoz köthető. | BSB 803 LOC | Gladden–Funk, 2002 | 0,972 | 0,952 | | | | *3,40* |
| **NEMZETI BÜSZKESÉG (NID)** | | | | | ***0,856*** | ***0,865*** | ***0,681*** | ***6,17*** |
| Büszke vagyok rá, ha a sportoló Magyarország számára nyer, vagy szerez érmeket. | BSB 701 NID | Gladden–Funk, 2002 | 0,978 | 0,846 | | | | *6,45* |
| Ha a sportoló nyer, úgy érzem az ország is nyert. | BSB 702 NID | Gladden–Funk, 2002 | 0,666 | 0,795 | | | | *6,02* |
| A sportoló büszkévé teszi a magyar embereket. | BSB 704 NID | Gladden–Funk, 2002 | 0,648 | 0,833 | | | | *6,37* |

Forrás: saját szerkesztés

A márkaelőnyök IZGALOM/SZÓRAKOZÁS faktorán ennek megfelelően azt értjük, *hogy a sportoló versenyeinek vagy mérkőzéseinek helyszínen vagy médián keresztüli fogyasztását annak nézői szórakoztatónak és izgalmasnak találják, és ezen érzések megélése fontos a számukra*.

A mindennapoktól való elmenekülés fontos előnyként és motívumként jelenik meg több korábbi kutatásban is (pl. Kajos et al, 2017a), így jelen esetben is, amit a 14%-os magyarázó erő is bizonyít. Az ELMENKÜLÉS faktora azt mutatja meg, hogy *a szurkoló mennyire érzi úgy, hogy a sportoló versenyeinek és mérkőzéseinek megtekintése, a sportoló sikereinek megélése segíti számára a kikapcsolódást és általa megfeledkezhet a mindennapi élet problémáitól és elszakadhat annak rutinjától*.

A skála utolsó két faktora a HELYI- ÉS NEMZETI BÜSZKESÉG, amely alatt azt értjük, hogy *a szurkoló számára büszkeséget, örömöt, másodlagos sikerélményt és azonosságtudatot jelent, hogy a sikereit elérő sportoló a város, a régió, illetve az ország szülöttje, vagy annak színében éri el a sikereit*.

Esetünkben tehát a végleges márkaelőny skála így összesen 4 faktorban 14 elemmel méri a sportolóhoz kapcsolódó észlelt márkaelőnyöket, és maximálisan megfelel a skálákkal szemben támasztott megbízhatósági és érvényességi kritériumoknak (lásd 30. táblázat). Így e skála esetében is kijelenthető, hogy alkalmas a sportolói márkaelőnyök mérésére.

*30. táblázat – A márkaelőny skála pszichometriai mutatói*

| | **Elfogadási kritérium** | **Mérési modell CFA részmintán (n=486)** | **Mérési modell teljes mintán (n=972)** |
|---|---|---|---|
| KMO (EFA) | > 0,70 (Sajtos-Mitev, 2008) | 0,842 | - |
| Variancia (EFA) | > 60% (Sajtos-Mitev, 2008) | 65,46% (77,46%) | - |
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | 2,015 | 3,219 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,046 (0,728) | 0,048 (0,686) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,051 | 0,053 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,983 | 0,980 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,987 | 0,985 |

Forrás: saját szerkesztés

*Márkaattitűd skála*

A márkához kapcsolódó attitűdök mérése kapcsán a sportcsapatok esetében kétféle megközelítés alakult ki. Abban egyetértés van a szerzők között, hogy a márkához

kapcsolódó attitűdöt, mint a márka egészéről kialakult értékelést, hozzá kapcsolódó érzelmeket értelmezi (Gladden, 2014). A szervezetekhez kötődően leggyakrabban az egyediség, a megbízhatóság, kedveltség, valamint olyan ellentétpárok, mint erős-gyenge, jó-rossz, értéktelen-értékes mentén mérik (pl. Bauer et al., 2008). Ezeknek az elemek egy része azonban a sportoló esetében a (márka)személyiség részeként jelenik meg. Gladden és Funk (2002) a márka iránti attitűd, mérésének eszközeként a márkához kapcsolódó ismereteket, mint kognitív elemet, és a márka fogyasztója számára megtestesített fontosságának mértékét, mint szubjektív elképzelést fogalmazza meg kiemelve, hogy minél fontosabb egy csapat a szurkoló számára, annál magasabb a csapathoz kötődő fogyasztás mértéke. Gladden és Funk (2002) emellett az affektív reakciókat további, a márkaszemélyiséghez hasonló ellentétpárokkal mérte, így ezektől is eltekintünk az attitűdskála kialakításakor, mivel a sportolók esetében véleményünk szerint a hozzájuk kötődő affektív elképzelések inkább a sportoló nem-termék alapú tulajdonságaiként értelmezhetők, nem pedig az irányukban kialakult érzelmekként. A sportoló észlelt nem termék alapú, vagy belső tulajdonságai meghatározóak abban, hogy kialakul-e érzelmi kötődés a sportoló és szurkolója között, így az ebből a szempontból az ok, és nem okozat.

Mindezek miatt a sportolói márkához kötődő szurkolói attitűd mérése során Gladden és Funk (2002) ismeret és fontosság faktorainak átvételére került sor, amelyhez hat tétel kapcsolódott, és amelyet az előkutatás eredményeképpen a sportoló magánéletével kapcsolatos ismeret szintjével egészítettünk ki (31. táblázat).

*31. táblázat – A márkaattitűd skála emelei*

| | | Forrás | EFA | CFA | Cα | CR | AVE | átl. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TUDÁS / ISMERET (ATT_KNO)** | | | | | ***0,872*** | ***0,855*** | ***0,600*** | ***4,34*** |
| Sokat tudok a sportolóról | BAT 201 KNO | Gladden-Funk (2002) | 0,866 | 0,889 | | | | *4,53* |
| Jól ismerem a sportoló eredményeit | BAT 202 KNO | Gladden-Funk (2002) | 0,667 | 0,665 | | | | *5,08* |
| Ismerem a sportoló magánéletét és szokásait | BAT 203 KNO | Gladden-Funk (2002) | 0,820 | 0,892 | | | | *3,55* |
| A sportág többi sportolójához képest sokkal többet tudok a sportolóról | BAT 204 KNO | Gladden-Funk (2002) | 0,722 | 0,685 | | | | *4,21* |
| **FONTOSSÁG (ATT_IMP)** | | | | | ***0,800*** | ***0,802*** | ***0,69*** | ***4,55*** |
| Fontos számomra, hogy a sportoló szurkolójának mondhatom magam | BAT 101 IMP | Gladden-Funk (2002) | 0,836 | 0,872 | | | | *4,76* |
| Rossz érzéssel tölt el, ha arra gondolok, hogy majd nem szurkolhatok neki többet | BAT 102 IMP | Gladden-Funk (2002) | 0,811 | 0,765 | | | | *4,34* |

forrás: saját szerkesztés

Ennek megfelelően a modellben a TUDÁS/ISMERET faktora a szurkolónak *a sportolóhoz kapcsolódó tudásszintjének önértékelése*. Megmutatja, hogy a szurkoló saját véleménye szerint milyen mértékű ismeretekkel rendelkezik a sportoló eredményeiről, magánéletéről és szokásairól, valamint, hogy mennyivel tud többet róla, mint a sportág többi sportolójáról. Az ismeret fontossága abból ered, hogy a pszichológiai elkötelezettség egyik alapja és szoros kapcsolatban áll az attitűd másik elemével, a sportoló szurkoló számára észlelt hasznosságával. A FONTOSSÁG faktora pedig *annak mértékét mutatja meg, hogy a szurkoló számára mennyire fontos, hogy a sportoló szurkolójaként definiálhatja magát és mennyire zavarná ennek a kapcsolatnak a hiánya*.
A skála a megbízhatósági és illeszkedésvizsgálat eredményei alapján (ld. 32. táblázat) alkalmas a sportolóhoz kapcsolódó attitűd mérésére.

*32. táblázat – A márkaattitűd skála pszichometriai mutatói*

| | **Elfogadási kritérium** | **Mérési modell CFA részmintán (n=486)** | **Mérési modell teljes mintán (n=972)** |
|---|---|---|---|
| KMO (EFA) | > 0,70 (Sajtos-Mitev, 2008) | 0,836 | |
| Variancia (EFA) | > 60% (Sajtos-Mitev, 2008) | 67,139 (76,459) | |
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | 0,819 | 2,239 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,000 (1,000) | 0,036 (0,768) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,010 | 0,012 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,002 | 0,994 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,000 | 0,998 |

forrás: saját szerkesztés

*A Sportoló Fogyasztói Márkaimázsa Skála*

A korábban részletezett skálák felhasználásával tehát kialakításra került a Sportoló Fogyasztói Márkaimázsa Skála (SFMIS), vagy angolul Consumer Based Athlete Brand Image Scale (CBABIS), amely a fogyasztói márkaérték koncepciójára épülve a sportoló márkaértékét a sportfogyasztói asszociációkon keresztül igyekszik megközelíteni. A modell – és így a skála – három területet, a márkatulajdonságokat, a márkaelőnyöket és a márkaattitűdöt öleli fel, amelyeket összesen 5 látens – köztük egy harmad és négy másodrendű – faktor és 58 tétel alkot. Bauer és munkatársai (2008), valamint Gladden (2014) alapján feltételeztük, hogy a sportolói márkaérték skála esetében ugyanazok az összefüggések állnak fenn, mint a sportcsapatok esetében, vagyis a márkatulajdonságok

pozitív megítélése pozitívan befolyásolja a márkához kapcsolt észlelt előnyöket, míg az észlelt előnyök mértéke pozitív hatással van a sportolóhoz kapcsolt márkaattitűdre. Ennek mérésére strukturális egyenlőségi modellt készítettünk, amelyet AMOS 24 programmal teszteltünk. A modell pszichometriai mutatói mindenben megfeleltek a kritériumoknak (33. táblázat), így alkalmasnak bizonyultak a látens változók közötti kapcsolatok vizsgálatára. Az illeszkedésvizsgálat eredményei kapcsán megjegyezzük, hogy azok sokkal jobbak, mint Arai és munkatársainak (2013, 2014) MABI modellje esetében, így annál alkalmasabbnak tekinthető.

*33. táblázat – Az SFMI skála pszichometriai mutatói*

| | **Elfogadási kritérium** | **Mérési modell a teljes mintán (n=972)** | **Strukturális modell a teljes mintán (n=972)** |
|---|---|---|---|
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985) ≤ 3 (Bentler 1990) | 2,458 | 2,749 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999) ≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,039 (1,000) | 0,042 (1,000) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,044 | 0,061 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,943 | 0,932 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 0,948 | 0,935 |

forrás: saját szerkesztés

A modell esetében megvizsgáltuk az egyes faktorok hatásának szignifikanciáját és erősségét (34. táblázat). A márkatulajdonságok ennek alapján erős szignifikáns lineáris hatást (0,774) gyakorolnak a márkaelőnyökre, míg a márkaelőnyök szintén rendkívül erős (0,937) pozitív hatást gyakorolnak a márka iránti attitűdökre. Ez által az eltérő mérési módszertan ellenére is hasonló eredményeket kaptunk, mint Bauer és munkatársai (2008) a sportcsapatok esetében. Mindezek alapján kijelenthetjük, hogy az általunk alkotott Sportoló Fogyasztói Márkaimázsa Skála alkalmas a sportolók fogyasztói márkaasszociációinak mérésére. A későbbiekben pedig vizsgálat alá vonjuk, hogy a modellbe milyen módon illeszthető be az identifikáció, és hogy a modell milyen hatást gyakorol az attitűdbeli lojalitásra és a fogyasztói magatartásra.

*34. táblázat – A harmadrendű SFMI modellen belüli összefüggések jelelmzői*

| **Látens változó** | **Hatás** | **Látens változó** | **standardizált regressziós együttható** | **S.E.** | **C.R.** | **p érték (<0,001)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | **0,774** | 0,075 | 14,877 | *** |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,937** | 0,066 | 23.019 | *** |

forrás: saját szerkesztés

A Bauer és munkatársai (2008) által végzett kutatással való jobb összehasonlíthatóság érdekében egy második modell tesztelésére is sor került (35. táblázat), amelyben a termék és nem-termék alapú márkatulajdonságokat nem kapcsoltuk össze egy harmadrendű látens márkatulajdonság változóba (amely jobb illeszkedési mutatókkal rendelkezett az elsőrendű modellnél), hanem külön-külön vizsgáltuk azok márkaelőnyökre gyakorolt hatását.

*35. táblázat - Az elsőrendű SFMI modellen belüli összefüggések jellemzői*

| Látens változó | Hatás | Látens változó | standardizált regressziós együttható | S.E. | C.R. | p érték (<0,001) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Termék alapú Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | 0,053 | 0,146 | 0,504 | 0,614 |
| Nem termék alapú Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | **0,721** | 0,146 | 7,063 | *** |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,937** | 0,066 | 23,024 | *** |

forrás: saját szerkesztés

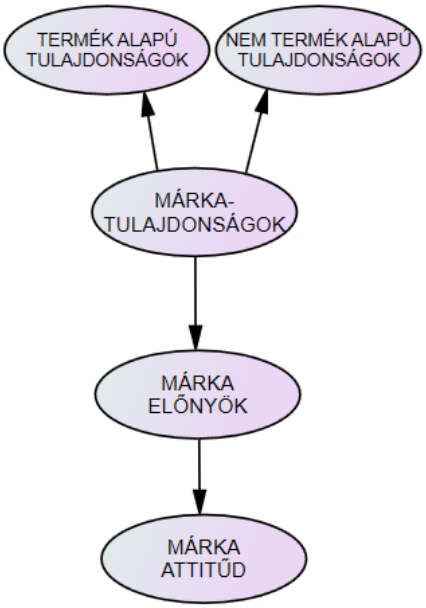
Ez alapján megállapítható, hogy habár a termék alapú tulajdonságok fontosak a sportoló általános megítélése kapcsán (amit a magas átlagok mutatnak), nincsenek szignifikáns lineáris hatással az észlelt márkaelőnyökre. Ezzel szemben a nem termék alapú tulajdonságok erős kapcsolatban (0,721) állnak az észlelt márkaelőnyökkel. Ez tehát félig alátámasztja Bauer és munkatársainak (2008) a sportcsapatok kapcsán talált összefüggéseit, hiszen ők is a nem termék alapú faktorok domináns hatását mérték (0,71), viszont az ő esetükben a termék alapú tulajdonságok is szignifikináns lineáris kapcsolatot mutattak. Mivel ez eredhet a csapat teljesítményének szerepéből, ezért a modellt később külön teszteltük az egyéni és a csapatsportolók részmintáján is.

*36. táblázat – A másod- és harmadrendű modell látens változóinak magyarázott varianciája*

| Látens változó | harmadrendű ($R^2$) | másodrendű ($R^2$) |
|---|---|---|
| Márkaelőnyök | **0,600** | **0,589** |
| Márkaattitűd | **0,877** | **0,877** |

forrás: saját szerkesztés

*14. ábra- A Sportoló Fogyasztói Márkaimázsa Skála végleges struktúrája*




Forrás: saját szerkesztés

A modell kapcsán fontos kérdés, hogy az egyéni és csapatsportolók esetében megváltoznak-e a modell szignifikáns összefüggései, illetve milyen különbségek fedezhetőek fel az összefüggésrendszerben. Ennek ellenőrzésére Multi-Group-Analysis (MGA) alkalmazására került sor, amely módszer a modell két csoportra vonatkozó egyidejű becslését hasonlíthatja össze, ez esetben az egyéni és a csapatsportolókat választó kitöltőkét. A vizsgálat relevanciája, hogy azt vizsgálja, hogy a modell alkalmazható-e mind a két csoport kapcsán, vagyis hogy használhatjuk-e a látens változók mérésére egyazon indikátorokat mindkét csoport esetében. Érvényesek-e mindkét csoportra a felállított hipotézisrendszerek, és a látens változók átlagosan mért értékei között vannak-e különbségek a csoportok között (Neumann-Bódi, 2012).

A mérés egyformasága négy lépésben történik. Az első lépés a konfiguratív egyezőség „amely azt fejezi ki, hogy a faktorsúly mátrixok minden csoport esetében azonosak” (Neumann-Bódi, 2012:163). A minta jellemzőit figyelembe véve (ugyanazon válaszadói körből képzett csoportok) tartalmi szempontból (azonos kérdőív használata) a konfiguratív invariancia előfeltételét teljesítettnek tekinthetjük. Emellett a szabad becslésű modell (unconstrained) faktorsúlyai szignifikánsan különböznek nullától minden vizsgált esetben, és az illeszkedésmutatók a küszöbérték alatt, illetve felett vannak. A második lépés a metrikus invariancia vizsgálata, amely szerint a faktorsúlyok minden csoportban azonosak. Ennek feltétele, hogy a „Measurement weights” modell illeszkedési mutatói megfelelőek

legyenek. Harmadik lépés a skaláris egyezőség vizsgálata, amelynek feltétele egyrészt a „Measurement intercept" modell illeszkedése, másrészt, hogy annak „Meisurement weights" modelltől való eltérése ne haladja meg a 0,01-es mértéket. Amennyiben az előző három feltétel teljesül, úgy sor kerülhet a negyedik lépésre, a mérési hiba egyezőségének vizsgálatára. „Amennyiben mind a négy egyezőségi feltétel teljesül, teljes körű faktoriális egyezőségről beszélhetünk, ami azt jelenti, hogy a csoportokra vonatkozó mérési modellek egymással megegyeznek és egyformán érvényesek" (Neumann-Bódi, 2012:164).

Esetünkben, az első három feltétel teljesülése mellett, a mérési modellek hibáit összehasonlítva (37. táblázat) a szabad becslésű modellel megállapítjuk, hogy az illeszkedési mutatók többségében romlottak, ezért nem beszélhetünk teljes körű faktoriális egyezőségről, azonban teljesül a parciális mérési egyezőség feltétele (első három lépcsőfok), amely elfogadhatónak tekinthető a modell további elemzéséhez (Steenkamp–Baumgartner, 1998).

*37. táblázat – Az MGA modell egyezőségi vizsgálatának eredményei*

| Modell | CMIN/df | RMSEA | CFI | TLI | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Mérési MGA modell mutatói** | | | | | |
| Konfiguratív egyezőség (unconstrained model) | 2,005 | 0,033 | 0,931 | 0,913 | Elfogadva |
| Metrikus invariancia (Meisurement weights modell) | 2,034 | 0,033 | 0,928 | 0,910 | Elfogadva |
| Skaláris egyezőség (MW–MI) | +0,076 | + 0,001 | - 0,008 | - 0,005 | Elfogadva |
| Mérési hiba egyezősége (measurement error invariance) | 2,269 | 0,036 | 0,906 | 0,904 | Elfogadva |
| **Strukturális MGA modell mutatói** | | | | | |
| Unconstrained model | 2,152 | 0,034 | 0,917 | 0,913 | Elfogadva |
| Structural weights model | 2,183 | 0,035 | 0,913 | 0,910 | Elfogadva |
| Structural residuals model | 2,241 | 0,036 | 0,909 | 0,906 | Elfogadva |

forrás: saját szerkesztés

Ezen felül a strukturális modell kapcsán megtehettük ugyanezen megállapításokat, így a strukturális modell megfelel az MGA elemzés feltételeinek, vagyis elkezdhető a két csoporthoz kapcsolódó hatások összehasonlítása.

*38. táblázat – Az egyéni- és a csapatspotoló MGA eredményei*

| Látens változó | Hatás | Látens változó | standardizált regressziós együttható | S.E. | C.R. | p érték (<0,001) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **EGYÉNI SPORTOLÓ MINTA (n=435)** | | | | | | |
| Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | **0,740** | 0,111 | 9,292 | *** |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,943** | 0,102 | 14,997 | *** |
| **CSAPATSPORTOLÓ MINTA (n=537)** | | | | | | |
| Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | **0,833** | 0,103 | 12,565 | *** |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,921** | 0,083 | 17,553 | *** |

forrás: saját szerkesztés

A két részminta látens változói között eltérést tapasztalunk (37. táblázat). A csapatsportolók esetében a márkatulajdonság márkaelőnyre vonatkozó hatását mérő regressziós együtthatója valamivel kisebb, mint a csapatsportoló mintán. Viszont a modell mindkét csoport esetében szignifikáns és rendkívül erős hatásokat mutat, vagyis az egyéni és csapatsportolók esetében is igaz, hogy a márkatulajdonságok mértéke, szignifikáns pozitív hatást gyakorol a sportolóhoz kapcsolódó észlelt márkaelőnyökre, míg a márkaelőnyök szignifikáns és erős pozitív hatást gyakorolnak a sportolóhoz kötődő attitűdre.

A vizsgálatot elvégeztük a korábbiakban bemutatásra került az elsőrendű modell alapján konstruált, a termék alapú és nem termék alapú tulajdonságokat külön-külön vizsgáló modell esetében is, mivel feltételeztük, hogy a csapat faktor miatt szignifikáns különbség van a termék alapú és nem termék alapú márkatulajdonságok hatásának az egyéni és a csapatsportolók részmintáján. Az MGA analízis ezúttal is alátámasztotta a modellek elemezhetőségét, és az illeszkedésvizsgálat is megfelelt a kritériumoknak (CMIN/df=2,350; RMSEA=0,026; CFI=0,926; TLI=0,922).

*39. táblázat - Az egyéni- és a csapatspotoló MGA eredményei az elsőrendű modell esetében*

| Látens változó | Hatás | Látens változó | standardizált regressziós együttható | S.E. | C.R. | p érték (<0,001) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **EGYÉNI SPORTOLÓ MINTA (n=435)** | | | | | | |
| Termék alapú Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | -0,015 | 0,167 | -0,144 | 0,886 |
| Nem termék alapú Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | **0,755** | 0,151 | 6,993 | *** |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,943** | 0,112 | 14,997 | *** |
| **CSAPATSPORTOLÓ MINTA (elsőrendű)** | | | | | | |
| Termék alapú Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | **0,455** | 0,219 | 2,657 | **0,008** |
| Nem termék alapú Márkatulajdonság | → | Márkaelőnyök | **0,377** | 0,238 | 2,337 | **0,019** |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,921** | 0,078 | 16,592 | *** |

Forrás: saját költség

A vizsgálatból ez alapján az derül ki (lásd 39. táblázat), hogy a teljes minta esetében tapasztalt termék alapú márkatulajdonság és a márkaelőny közötti kapcsolat hiánya az egyéni sportolókat kedvelők részmintájára vezethető vissza, mivel a csapatsportolók esetében a termék alapú tulajdonságok hatása (0,455) erősebb, mint a nem termék alapú tulajdonságoké (0,377). Ez egyrészt arra vezethető vissza, hogy a faktorok között megtalálható a sportoló csapatának megítélése, amely az egyéni sportoló kapcsán nem

igazán, vagy csak nehezen értelmezhető, másrészt a sportoló teljesítménye komolyan hozzájárul ahhoz, hogy őt melyik csapat szerződteti, illetve hogy annak a csapatnak milyen eredményei születnek. A sportoló emiatt egy csapatból könnyebben tud a teljesítményével kiemelkedni és a sportcsapat „sztárjává" válni. Ennek vizsgálatára elvégeztünk egy regresszió analízist, amely révén megállapítottuk, hogy míg az egyéni sportolók esetében csupán a „személyiség" (0,29) a „közösségi kapcsolat" (0,26) és a „szponzorok" (0,20) járulnak hozzá az észlelt márkaelőny kialakulásához és összesen 51%-ban magyarázzák a varianciát, addig a csapatsportolók esetében a „közösségi kapcsolat" (0,24) mellett a „teljesítmény" (0,22), a „csapat" (0,18), a „stílus" (0,16), a „személyiség" (0,14) és a„sportoló külseje" (0,13) is szignifikáns tényezők, és összességében 66%-ban magyarázzák a márkaelőnyök varianciáját.

A két modell összehasonlításának végeredményeként (40. táblázat) megállapíthatjuk, hogy a harmadrendű modell jobb az elsőrendűnél, és hogy alkalmas a márkaérték mérésére mind egyéni, mind pedig csapatsportolók esetében. Emiatt a későbbi modellek esetében már csak a harmadrendű modellel kívánunk foglalkozni.

*40. táblázat – Az egyéni- és csapatsportoló MGA analízis pszichometriai mutatói*

| Látens változó | TELJES MINTA ($R^2$) | | EGYÉNI SPORTOLÓ ($R^2$) | | CSAPATSPORTOLÓ ($R^2$) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | másodrendű | harmadrendű | másodrendű | harmadrendű | másodrendű | harmadrendű |
| Márkaelőnyök | **0,589** | **0,600** | **0,553** | **0,548** | **0,553** | **0,695** |
| Márkaattitűd | **0,877** | **0,877** | **0,889** | **0,889** | **0,848** | **0,848** |

forrás: saját szerkesztés

### 4.1.3 Attitűdbeli márkahűség skála

Az attitűdbeli hűség a márkához, vagyis ebben az esetben a sportoló márkájához kapcsolódó állandósult, kedvező attitűdök összessége (Bauer et al., 2008; Gladden–Funk, 2001; Funk–James, 2006), ami több mint a márka és a termékek – esetünkben pl. a sportoló versenyeinek mérkőzéseinek – egyszerű újravásárlása. Ennek kapcsán a magas attitűdbeli lojalitással rendelkező szurkoló olyan személy, aki magát a sportoló elkötelezett szurkolójának tekinti. Ennek fényében viszonyul a sportolóhoz, illetve annak márkájához, vagyis az attitűdbeli lojalitás adhatja az esetünkben tárgyalt PCM különböző szintjeinek értelmezési alapját. Mivel a válaszadók mindegyike eljutott már a második, azaz a vonzódás szintjére, hiszen több mint 30 sportoló közül választott ki egyet, mint a kedvencét. A szurkolók további szegmentálása révén elkülöníthetők a PCM egyes lépcsőin lévő fogyasztók, és vizsgálhatóvá

válik a különböző szinteken lévők márkához kapcsolódó véleménye, és a csoportok közötti fogyasztói magatartás különbségei.

A mérésére előzetesen kialakított skála Biscaia et al. (2012, 2013), Doyle et al. (2013), Funk–Pastore,(2000), Filo–Funk (2008), Gladden–Funk (2002), Heere–Dickson (2008), Kunkel et al. (2016), Mahony et al., (2000), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) különböző instrumentumai alapján került összeállításra, és 6 tétel mentén méri az attitűdbeli lojalitást. A skála összeállításánál minden olyan tétel felhasználásra került, amely a sportolók kapcsán értelmezhető volt.

*41. táblázat – Az attitűdbeli lojalitás skála elemei*

| | | Forrás | EFA | CFA | Cα | CR | AVE | átl. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ATTITŰDBELI LOJALITÁS** | | | | | ***0,885*** | ***0,883*** | ***0,559*** | ***5,43*** |
| A sportoló elkötelezett szurkolójának tartom magam | BLA 101 | Doyle et al. (2013) ), Funk–Pastore,(2000), Gladden–Funk (2002), Filo–Funk (2008), Kunkel et al. (2016), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) | 0,734 | 0,735 | | | | *4,77* |
| Ha a sportoló gyengébben szerepelne, akkor is a szurkolója maradnék | BLA 102 | Mahony et al., (2000) | 0,803 | 0,812 | | | | *5,89* |
| Akkor is a sportoló szurkolója lennék, ha a családom vagy a barátaim nem kedvelnék őt | BLA 103 | Heere–Dickson (2008) Doyle et al. (2013), Gladden–Funk (2002), Kunkel et al. (2016), Neale–Funk (2006), Mahony et al., (2000), Wang et al., (2011) | 0,791 | 0,740 | | | | *5,87* |
| Nehéz lenne megváltoztatni a sportolóval kapcsolatos véleményemet | BLA 104 | Doyle et al. (2013), Funk–Pastore,(2000), Mahony et al., (2000) | 0,730 | 0,806 | | | | *5,58* |
| Akkor is a sportoló szurkolója maradok, ha egy másik sportoló legyőzi őt, vagy jobb nála | BLA 105 | Kaynak et al., 2007 | 0,822 | 0,764 | | | | *6,13* |
| Hajlandó vagyok szóban és írásban is megvédeni a sportolót egy beszélgetés során még akkor is, ha ezáltal konfrontációba kerülök valakivel | BLA 106 | Biscaia et al. (2012, 2013), Gladden–Funk (2002), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) | 0,639 | 0,611 | | | | *4,36* |

Forrás: saját szerkesztés

A végső skála, ahogyan az a 41. táblázatban is látszik, megtartotta mind a hat elemet, és rendkívül jó megbízhatósági, valamint érvényességi adatokkal rendelkezik (42. táblázat). Így a szakirodalom alapján és a pszichometrikus skála vizsgálati kritériuma alapján is alkalmas az attitűdbeli márkahűség mérésére. A kutatás kapcsán tehát az ATTITŰDBELI MÁRKAHŰSÉGET úgy fogalmazhatjuk meg, mint annak mértékét, hogy *a sportolóhoz kapcsolódó pszichológiai kötődés és elkötelezettség mennyire állandósult a fogyasztó tudatában.* Ennek megfelelően pedig mennyire befolyásolják a sportoló megítélését annak eredményei, a barátok, ismerősök vagy a család sportolóról alkotott véleménye és mennyire hajlandó ezen véleményét akár egy vitában is kifejezni.

*42. táblázat – Az attitűdbeli márkahűség skála pszichometriai mutatói*

| | **Elfogadási kritérium** | **Mérési modell CFA részmintán (n=486)** | **Mérési modell teljes mintán (n=972)** |
|---|---|---|---|
| KMO (EFA) | > 0,70 (Sajtos-Mitev, 2008) | 0,888 | - |
| Variancia (EFA) | > 60% (Sajtos-Mitev, 2008) | 57,11% (63,71%) | - |
| CMIN/df | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | 0,608 | 1,206 |
| RMSEA (pCLOSE) | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | 0,000 (1,000) | 0,015 (0,972) |
| SRMR | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | 0,010 | 0,010 |
| TLI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,004 | 0,999 |
| CFI | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | 1,000 | 1,000 |

Forrás: saját szerkesztés

## 4.2 A STRUKTURÁLIS MODELL ELEMZÉSE

A fejezetben először a modell validitás vizsgálatára kerül sor. Az első vizsgálat során még a fogyasztói magtartás modellbe illesztése nélkül ellenőriztük a modell helyességét, amely kapcsán először a teljes mintán végeztük el a mérési és strukturális modell megbízhatósági és érvényesség vizsgálatát, majd a csapatsportolókat kedvelők esetében külön vizsgáltuk az eredetileg felvázolt modell helyességének kérdését, amely során megállapítottuk, hogy a legjobb illeszkedést még a csapatsportolók esetében is akkor kapjuk, ha csapat identifikációt teljesen kihagyjuk a modellből. Ezt követően a végleges modellt a korábban ismertetett MGA módszerrel, az egyéni és csapat sportolók mintáján, együttesen is vizsgáltuk. A vizsgálat eredményeként elfogadott modellt kiegészítettük a különböző magatartási változókkal, és a teljes mintán, valamint az egyéni- és csapatsportolók részmintáján vizsgáltuk az egyes hatások szignifikanciáját és erősségét, ezzel véglegesítve a modellt.

### 4.2.1 A strukturális modell validálása és eredményei

A hipotézisrendszer vizsgálatához felállított strukturális egyenlőségi modell vizsgálatát – a benne használt skálákhoz hasonlóan – a 3. fejezetben bemutatott módszertan alapján végeztük. A modellhez első lépésként a korábban megismert skálák 15 látens és 67 mért változójának felhasználásával mérési modell készült (a TID nélkül, amelynek helyessége a csapatsportolókat választók részmintáján külön került tesztelésre, így a táblázatba illesztése csupán informatív jelleggel történik). A feltáró faktoranalízis nem került ismételten elvégzésre, hiszen a korábbiak során a látens változók indikátorokkal történő létrehozása már megerősítésre került. Ezen felül a konfirmátoros faktorelemzés során az illeszkedésvizsgálat mellett is elvégezhető a belső megbízhatóság elemzése (Cronbach-féle alfa, CR, AVE, Fornell-Lackner kritérium) is (43. táblázat).

*43. táblázat – Az alkalmazott skálák látens faktorainak megbízhatósági mutatószámai (n=972)*

| | indikátorok száma | Cronbach-alfa | Composit reliability (CR) | AVE | átl. |
|---|---|---|---|---|---|
| **Sport identifikáció (SID)** | 4 | 0,932 | 0,929 | 0,767 | 4,79 |
| **Sportoló identifikáció (AID)** | 4 | 0,841 | 0,845 | 0,580 | 5,00 |
| ***Csapat identifikáció (TID) (n=537)*** | *5* | *0,930* | *0,936* | *0,747* | *4,89* |
| **Tulajdonság – Teljesítmény (PERF)** | 10 | 0,923 | 0,930 | 0,572 | 6,18 |
| **Tulajdonság – Csapat (TEA)** | 4 | 0,920 | 0,921 | 0,744 | 5,58 |
| **Tulajdonság – Sportszerűség (FPL)** | 4 | 0,907 | 0,908 | 0,711 | 6,31 |
| **Tulajdonság – Szurkolói kapcsolat (FCO)** | 7 | 0,930 | 0,928 | 0,647 | 5,89 |
| **Tulajdonság – Személyiség (PERS)** | 7 | 0,881 | 0,895 | 0,591 | 6,03 |
| **Tulajdonság – Stílus (STY)** | 3 | 0,878 | 0,882 | 0,715 | 5,09 |
| **Tulajdonság - Szponzor (SPO)** | 3 | 0,840 | 0,846 | 0,648 | 5,56 |
| **Tulajdonság – Sportoló külseje (OUT)** | 2 | 0,868 | 0,872 | 0,774 | 4,85 |
| **Előny – Izgalom/Szórakozás (ENTEXC)** | 5 | 0,938 | 0,938 | 0,753 | 5,90 |
| **Előny – Elmenekülés (ESC)** | 3 | 0,916 | 0,917 | 0,787 | 4,81 |
| **Előny – Helyi büszkeség (LOC)** | 3 | 0,853 | 0,863 | 0,682 | 3,59 |
| **Előny – Nemzeti büszkeség (NID)** | 3 | 0,836 | 0,837 | 0,632 | 6,23 |
| **Márkaattitűd – Ismeret (ATT_KNO)** | 4 | 0,871 | 0,872 | 0,633 | 4,37 |
| **Márkaattitűd – Fontosság (ATT_IMP)** | 2 | 0,800 | 0,805 | 0,675 | 4,47 |
| **Attitűdbeli lojalitás (ATT_LOJ)** | 6 | 0,881 | 0,886 | 0,566 | 5,43 |
| **Márkatulajdonságok** | - | NA | **0,810** | **0,540** | **5,75** |
| **Márkaelőnyök** | - | NA | **0,880** | **0,550** | **5,13** |
| **Márkaattitűd** | - | NA | **0,866** | **0,765** | **4,42** |

Forrás: saját szerkesztés

A mérési modell megbízhatóság vizsgálatának eredményeként a Cronbach-alfa és CR értékek 0,805 és 0,938 valamint 0,540 és 0,787 közöttiek, amelyek jócskán meghaladják a 0,7-es és 0,5-ös küszöbértékeket, valamint teljesítik a Fornell-Larcker kritériumot (ld. 7. melléklet m.7/24. táblázat). A modell illeszkedésvizsgálatának eredményei pedig mind a mérési, mind a strukturális modell kapcsán teljesítik a meghatározott küszöbértékekhez kapcsolódó elfogadási kritériumokat, vagyis kijelenthető, hogy a modell jól illeszkedik az adatokra (44. táblázat).

*44. táblázat – A strukturális modell illeszkedésmutatói a teljes mintán (n=972)*

| | Elfogadási kritérium | Mérési modell | Strukturális modell | Kritérium értékelése |
|---|---|---|---|---|
| **CMIN/df** | < 5 (Marsh–Hocevar 1985)<br>≤ 3 (Bentler 1990) | **2,362** | **2,649** | **Teljesítve** |
| **RMSEA (pCLOSE)** | ≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999)<br>≤ 0,07 ha CFI ≥ 0,92 (Hair et al. 2010) | **0,037 (1,000)** | **0,041 (1,000)** | **Teljesítve** |
| **SRMR** | < 0,08 (Hu–Bentler, 1999) | **0,044** | **0,060** | **Teljesítve** |
| **TLI** | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | **0,936** | **0,922** | **Teljesítve** |
| **CFI** | ≥ 0,90 (Homburg–Baumgartner 1996) | **0,941** | **0,926** | **Teljesítve** |

Forrás: saját szerkesztés

Mindezek miatt elmondhatjuk, hogy a kialakításra került, a márkaérték (pontosabban annak márkatulajdonság, -előny és –attitűd), a sporthoz és sportolóhoz köthető azonosságtudat és az attitűdbeli lojalitást összefüggéseit feltételező modell helyesnek bizonyult, így alkalmas annak vizsgálatára, hogy ezen konstrukciók hogyan és milyen mértékben határozzák meg egymás változását.

A modellben szereplő látens változók között fennálló kapcsolatok vizsgálata Maximum Likelihood becslési módszerrel történt és eredményeit a 45. táblázat tartalmazza. A hatások közül elsőként a márkatulajdonságnak a többi változóra kifejtett hatásait vizsgáljuk. A márkatulajdonságok erős, szignifikáns hatást (0,581) gyakorolnak a sportolói identifikációra (AID).

Ez alátámasztja azon feltételezésünket, miszerint a sportolói tulajdonságok, különösen a nem-termék alapú tulajdonságok elősegítik a szerep identitásra épülő sportolói azonosulás kialakulását. A márkatulajdonságok emellett közepesen erős (0,360) közvetlen hatást gyakorolnak az észlelt márkaelőnyök szintjére. Ez megfelel a korábbi szakirodalmak által a sportcsapatok kapcsán megállapított összefüggésnek (Bauer et al., 2008; Gladden, 2014), mindazonáltal az AID és SID közvetlen hatásának figyelembevétele miatt annak kapcsolati

szorossága erőteljesen csökkent az azonosságtudat nélküli, korábban bemutatott modellhez képest. Ez pedig alátámasztja, a sporthoz és a sportolóhoz kötődő identifikáció modellbe illesztésének létjogosultságát.

*45. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája a teljes mintán (n=972)*

| Látens változó | Hatás | Látens változó | standardizált regressziós együttható | S.E. | C.R. | p érték (<0,05) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Márkatulajdonságok | → | Sportoló identifikáció | **0,581** | 0,117 | 12,575 | *** |
| Sport identifikáció | → | Sportoló identifikáció | **0,358** | 0,024 | 11,913 | *** |
| Márkatulajdonságok | → | Márkaelőnyök | **0,360** | 0,075 | 7,877 | *** |
| Sport identifikáció | → | Márkaelőnyök | **0,179** | 0,015 | 6,201 | *** |
| Sportoló identifikáció | → | Márkaelőnyök | **0,501** | 0,031 | 9,337 | *** |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,591** | 0,099 | 9,377 | *** |
| Sportoló identifikáció | → | Márkaattitűd | **0,422** | 0,057 | 7,603 | *** |
| Márkaattitűd | → | Attitűdbeli márkahűség | **0,934** | 0,026 | 24,542 | *** |

forrás: saját szerkesztés

A sporthoz kötődő azonosságtudat kapcsán megállapítható, hogy amellett, hogy gyenge, de szignifikáns hatással (0,179) van a márkaelőnyök észlelt mértékére, egyúttal közepesen erős szignifikáns hatást (0,358) gyakorol a sportolói identifikációra. Ezt egyrészt úgy értelmezhetjük, hogy azon fogyasztók, akik magához a sporthoz kötődnek, azzal azonosulnak, azoknak a sportolóhoz kapcsolódó fogyasztás magasabb észlelt előnyökkel jár. Ez a jelenség szintén a szerep identitás elméletéhez köthető, hiszen azáltal, hogy a fogyasztó önmagát a sporthoz kötődően definiálja (atlétikarajongó vagyok, vagy netán atléta/futó vagyok), ezáltal a sportággal kapcsolatban magasabban involvált, nagyobb valószínűséggel követi a sportág eseményeit, és így nagyobb valószínűséggel nyújt számára előnyt a fogyasztása. Másrészt pedig a sporttal való azonosulás révén könnyebben azonosul a sportágban tevékenykedő sportolóval, hiszen a saját szerep identitása eleve közelebb áll a sportoló, mint a „sportág szereplője”, annak űzője szerepéhez, így könnyebb számára azonosulni vele. Ez a hatás vélhetően még erősebb a sportot amatőr szinten versenyszerűen űzők között.

A sportolóhoz kötődő azonosulás mértéke egyrészt erős, szignifikáns hatással van (0,501) az észlelt márkaelőnyökre, másrészt közepesen erős, szignifikáns hatást (0,422) gyakorol a márkához kötődő attitűdre. Ennek oka, hogy a sportolóval való azonosulás révén nagyobb

valószínűséggel tekintik meg a sportoló versenyeit, mérkőzéseit, mert az azonosságtudat eredményeként a sportoló győzelmeit a sajátjukként is élik meg és büszkének érzik magukat emiatt, sokkal nagyobb izgalmat élnek meg és érzik azt, hogy az esemény/rendezvény megtekintése segít elmenekülni a mindennapos problémáik elől. Az attitűdre gyakorolt hatás kapcsán ki kell emelni, hogy az identifikáció révén a fogyasztó jobban érdeklődik a sportoló iránt, követi annak életét, eredményeit, ezért összességében többet tud róla, és az így kialakult paraszociális kapcsolat révén fontosabbá válik számára ez a kötődés. Emellett kijelenthető, hogy az azonosulás az attitűdön keresztül hatással van az attitűdbeli lojalitásra és a fogyasztói magatartásra, ami alátámasztja a korábbi, a csapatsportokhoz kapcsolódó kutatások eredményeit (pl. Kwon et al., 2007; Trial et al., 2003; Wann–Branscombe, 1993) a sportolókhoz kapcsolódóan is.

A márkához kötődő attitűdre azonban a márkához kapcsolódó észlelt előnyök gyakorolják a legerősebb, szignifikánsan pozitív hatást (0,591). Vagyis a sportoló eseményeinek megtekintésekor érzett izgalom, elmenekülés és büszkeség gyakorol közvetlen hatást a sportolóhoz kötődő attitűdök kialakulására. Minél erősebben éli meg a fogyasztó az előnyöket, annál fontosabbnak érzi a sportolóhoz kötődő kapcsolatot. Az attitűd és az attitűdbeli lojalitás között nem meglepő módon nagyon erős (0,934), már-már teljesen lineáris kapcsolatot fedezhetünk fel. Vagyis elmondható, hogy minél fontosabbnak érzi a szurkoló a sportolóhoz fűződő kapcsolatát, annál nagyobb valószínűséggel ragaszkodik hozzá akkor is, ha a barátai, rokonai nem kedvelik őt, és tart ki mellette a rossz eredmények vagy akár a visszavonulása után is.

*46. táblázat – A végső modell látens változóinak magyarázott varianciája*

| Látens változó | $R^2$ | $R^2$ AID és SID nélkül |
|---|---|---|
| Sportoló identifikáció | **0,619** | - |
| Márkaelőnyök | **0,821** | **0,627** |
| Márkaattitűd | **0,957** | **0,894** |
| Attitűdbeli márkahűség | **0,873** | **0,874** |

Forrás: saját szerkesztés

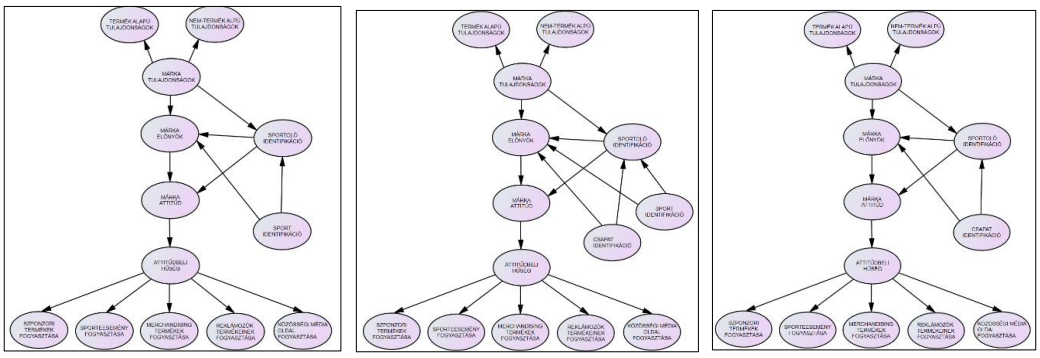
A közvetlen hatások vizsgálata mellett a modell kapcsán fontos, hogy a bevont látens változók összességében mennyire magyarázzák más látens változók varianciáját. Emellett számunkra az is érdekes, hogy az SID és AID látens változók bevonásával növekedtek-e a magyarázott varianciák, vagyis statisztikai alapon javul-e a márkaértékhez kapcsolódó modell az azonosulás látens változók bevonásával. A 46. táblázatban összefoglalt

eredményekből levonhatjuk, hogy egyrészt a modell minden látens változójának varianciája erősen magyarázott, másrészt pedig az AID és SID változók bevonásával a márkaelőny és a márkaattitűd is jobban magyarázható, mint e változók nélkül. Vagyis kijelenthetjük, hogy a márkaérték modell egyes tényezőinek közvetlen hatása mellett a sporttal és sportággal való azonosulás mértéke is hatást gyakorol az egyes márkaérték dimenziókra.

*A modell a csapatsportolókat választók esetében*

A teljes mintán számított eredmények mellett kérdésként tettük fel, hogy egyrészt különbség van-e a csapatsportolókat és az egyéni sportolókat szurkolói esetében a modell látens változóinak magyarázó erejében. Ennek megállapítása kapcsán az első lépés annak vizsgálata, hogy a fejezet elején felvázolt modell jobban megfelel-e a csapatsportolókat követők mintája kapcsán, mint az előzőekben ismertetett modell. A kérdés azért releváns számunkra, mert a sportolói márkatulajdonság skála már tartalmaz egy csapat látens változót, így kérdéses, hogy a csapattal való azonosulás modellbe illesztése a csapatsportolók esetében hogyan változtatja meg a modell illeszkedését, vagyis a kérdés, hogy melyik a legjobb modell a csapatsportolók szurkolóinak vizsgálatához.
Ennek érdekében összesen három különböző modell tesztelésére került sor (lásd 15. ábra). Az 1. modell esetében a fent is bemutatott modellt vizsgáltuk, vagyis a sport- és sportoló identifikáció márkaérték dimenziókra gyakorolt hatásai kerültek a modellbe. A 2. modellben az eredetileg vázolt összefüggésrendszert vizsgáltuk, amelyben a sporttal való azonosulás mellett a csapat identifikációnak az észlelt márkaelőnyökre és a sportolóhoz köthető azonosságtudatra gyakorolt hatásait is feltételeztük a sport identifikáció hatásai mellett. A 3. modell vizsgáltakor pedig egyedül a csapat identifikáció hatását tűntettük fel.

*15. ábra – Különböző modellek a csapatsportolók mintáján*



1. modell 2. modell 3. modell

Forrás: saját szerkesztés

A három modell közül az 1. illeszkedett legjobban a mintára (47. táblázat) és ez a modell volt az egyetlen, amely amellett, hogy minden abszolút illeszkedési mutatóban jobb eredmény adott, a komparatív mutatók kritériumának is megfelelt. Így megállapíthattuk, hogy a három modell közül a csapatsportolók esetében is ez felel meg a legjobban számunkra.

*47. táblázat – A különböző modellek illeszkedési mutatói a csapatsportoló részmintán (n=537)*

| | **CMIN/df** | **RMSEA** | **SRMR** | **CFI** | **TLI** | AIC | BCC | MECVI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1. modell (SID)** | **2,227** | **0,047 (0,983)** | **0,059** | **0,900** | **0,897** | **5973,201** | **6033,426** | **11,256** |
| 2. modell (SID + TID) | 2,261 | 0,049 (0,941) | 0,066 | 0,891 | 0,883 | 6914,507 | 6984,691 | 13,031 |
| 3. modell (TID) | 2,332 | 0,050 (0,827) | 0,065 | 0,894 | 0,889 | 6405,06 | 6465,909 | 12,063 |

Forrás: saját szerkesztés

Mindazonáltal a három modell tesztelését követően megállapítottuk, hogy annak ellenére, hogy a csapat identitás mind a 2., mind pedig a 3. modell esetében szignifikáns pozitív hatást mutatott mind a sportolói identifikáció (0,360 és 0,353) mind az észlelt márkaelőnyök (0,079 és 0,183) kapcsán, a teljes hatást vizsgálva az 1. modell jobban illeszkedik a mintára, vagyis megfelelőbb. Ennek okát abban látjuk, hogy ahogyan az 1. modell számaiból is kiderül, a TID nem közvetlenül, csupán az AID-n keresztül fejti ki a hatását. Így, annak ellenére, hogy a 2. modellben általa 8,9%-kal javult a sportolóhoz köthető identifikáció magyarázott varianciája, nem gyakorolt szignifikáns változást a többi tényező magyarázott varianciájára. Ennek oka, hogy ezzel egyidejűleg a márkatulajdonság AID-re gyakorolt hatása 0,805-re emelkedik (0,614-ről), így átvéve a SID hatását. Mindezek miatt tehát megállapíthatjuk, hogy a későbbi vizsgálat kapcsán a termék alapú márkaérték látens változóba épített csapat változó elegendő a modell kapcsán, és nem szükséges a csapathoz köthető identifikáció modellbe történő beépítése. Ennek ellenére viszont *részben elfogadhatjuk azon hipotézisünket, miszerint a csapattal való azonosulás a csapatsportolók esetében szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval való azonosulásra és az észlelt márkaelőnyökre.*

*A márkaasszociáció hatása a fogyasztói magatartásra*

A korábbi kutatások megállapították, hogy ahogyan a fogyasztói márkaérték hatással van a attitűdbeli lojalitásra (Bauer et al., 2008; Doyle et al., 2013; Gladden, 2014; Gladden–Funk 2001,2002), úgy az attitűdbeli lojalitás is közvetlen, erős hatást gyakorol a magatartási lojalitásra. Vagyis arra, hogy a fogyasztó milyen valószínűséggel fogyasztja a sportoló nevével, képével, logójával ellátott termékeket (merchandising), milyen gyakorisággal tekinti meg a sportoló versenyeit, mérkőzéseit a helyszínen vagy valamilyen médiumon keresztül, illetve mennyivel nagyobb valószínűséggel fogyasztja azon vállalatok termékeit, amelyek a sportolóval szponzori kapcsolatban állnak, vagy amelyek reklámjában megjelent a sportoló (Bauer et al., 2008; Biscaia et al., 2013; Fink et al., 2009; Mahony et al., 2000; Wann–Branscombe, 1993).

A fogyasztók által a sportoló piacain mutatott magatartásának mérésére öt skála kialakítására került sor. Eredetileg hat terület került kialakításra – a sportolóhoz köthető események helyszíni fogyasztása, a sportolóhoz köthető események média fogyasztása, a sportolóhoz köthető merchandising termékek fogyasztása, a szponzorokkal és a reklámozókkal kapcsolatos kérdések, valamint a sportolóhoz köthető közösségi média fogyasztás – és annak mérésére 26 db 7 fokozatú Likert skálás kérdés került kialakításra (lásd 7. melléklet). Végül öt különböző területet tudtunk elkülöníteni, mivel – ahogyan azt a korábbiakban mi is felvetettük – a szponzor és az endorszer a fogyasztók számára nem válik külön, így nem tudnak különbséget tenni a két szereplő között. A terület azonban két részre osztható, hiszen külön válik a szponzorok és endorszerek ismerete, valamint a termékeikkel kapcsolatos fogyasztói hajlandóság. Az öt faktort összesen 24 tétellel mértük, mivel a sportolóhoz köthető eseményfogyasztás pénzügyi ráfordítás része („többet is hajlandó lennék fizetni…") nagyon elkülönült a többi területtől. A skálák kialakítására a módszertani részben bemutatottak alapján került sor, és az egyes skálák megbízhatósági és illeszkedési mutatói minden skála esetében megfeleltek a kritériumoknak (lásd 48. táblázat), vagyis az egyes skálák megfelelően alkalmasak az adott konstrukció mérésére.

Mielőtt a fogyasztói magatartás skálákat egyesével beépítettük volna a modellbe, annak validálása a teljes mintára vonatkoztatva is megtörtént.

*48. táblázat – A fogyasztó magatartási márkahűségét mérő skálák validálása*

| | | EFA (n=486) | | | CFA (n=486) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Látens változó** | **Változók száma** | **KMO** | **Variancia** | **Cα** | **CR** | **AVE** | **CMIN/df** | **RMSEA** | **SRMR** | **TLI** | **CFI** |
| **Sportolóhoz köthető események fogyasztása (Helyszíni és média) (EVE)** | 6 | 0,888 | 64,62% | 0,881 | 0,896 | 0,594 | 3,637 | 0,074 | 0,025 | 0,977 | 0,989 |
| **Merchandising termékek fogyasztása (MER)** | 4 | 0,813 | 71,87% | 0,869 | 0,870 | 0,629 | 0,657 | 0,000 | 0,006 | 1,003 | 1,000 |
| **Szponzor és endorszer ismerete (SPO_KNO)** | 4 | 0,761 | 69,07% | 0,850 | 0,852 | 0,591 | 1,174 | 0,019 | 0,007 | 0,999 | 1,000 |
| **Szponzor és endorszer termékeinek fogyasztása (SPO_PUR)** | 4 | 0,814 | 68,35% | 0,844 | 0,842 | 0,572 | 1,497 | 0,032 | 0,008 | 0,997 | 0,999 |
| **Közösségi média oldal fogyasztása (SOM)** | 5 | 0,869 | 66,59% | 0,873 | 0,875 | 0,584 | 3,001 | 0,045 | 0,016 | 0,991 | 0,996 |

forrás: saját szerkesztés

A fogyasztókra leginkább a sportolóhoz köthető események fogyasztása jellemző (ezen belül a helyszíni események megtekintésének átlaga 4,30, míg a médián keresztülié 4,91) amelyet sorrendben a közösségi média oldal fogyasztása (3,82), a szponzor és endorszer termékének fogyasztási hajlandósága (3,25), ugyanezen piaci szerelők ismerete (3,04), és végül a sportolóhoz köthető merchandising termékek fogyasztási hajlandósága (2,94) követ.

*49. táblázat – A fogyasztói magatartással kiegészített TELJES MODELL illeszkedésmutatói*

| **Látens változó** | **CMIN/df** | **RMSEA** | **SRMR** | **CFI** | **TLI** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Közösségi média oldal fogyasztása (SOM)** | **2,674** | **0,041** | **0,061** | **0,919** | **0,916** |
| **Sportolóhoz köthető események fogyasztása (Helyszíni és média) (EVE)** | **2,676** | **0,042** | **0,060** | **0,919** | **0,915** |
| **Merchandising termékek fogyasztása (MER)** | **2,581** | **0,040** | **0,061** | **0,924** | **0,920** |
| **Szponzor és endorszer ismerete (SPO_KNO)** | **2,666** | **0,041** | **0,061** | **0,920** | **0,916** |
| **Szponzor és endorszer termékeinek fogyasztási hajlandósága (SPO_PUR)** | **2,585** | **0,040** | **0,060** | **0,923** | **0,920** |

Forrás: saját szerkesztés

Az egyes skálák validálását követően a különböző fogyasztói magatartást mérő skálák modellbe illesztése, a modellek ellenőrzése és elemzése következett. Ahogyan az a 49. táblázatból is leolvasható, a modell minden egyes fogyasztói magatartási terület esetében megfelel a követelményeknek. Ennek értelmében elemzés tárgyává tehetjük a modellhez

kapcsolódó utolsó hipotézisünket, hogy az attitűdbeli lojalitás pozitívabb megítélése szignifikáns pozitív hatást gyakorol-e a sportolóhoz kapcsolódó események (Mahony et al., 2000), merchandising termékek (Bauer et al., 2008), szponzorok és reklámozók (Biscaia et al., 2013), valamint közösségi média oldal fogyasztására. A minta elemzéséből kiderült, hogy a fenti feltételezéseink mindegyike helyesnek bizonyult.

A 50. táblázatban összegyűjtött hatások alapján megállapíthatjuk, hogy sportolóhoz kötődő attitűdbeli márkahűség mértéke rendkívül erős, szignifikáns hatást (0,947) gyakorol a sportolóhoz köthető események helyszíni és médián keresztüli fogyasztására. Emellett erős, szignifikáns hatással (0,606) van a szponzor és az endorszer ismeretére, valamint a termékeihez köthető fogyasztási hajlandóságára (0,617). Ezen felül az attitűdbeli márkahűség nagyon erős, szignifikáns hatását (0,857) tapasztalunk a közösségi média fogyasztás szintje és erős, szignifikáns pozitív hatását (0,615) a sportolóhoz köthető merchandising termékek fogyasztási hajlandósága között. Ezen eredmények amellett, hogy alátámasztják a hipotéziseinket, megerősítik korábbi, a sportcsapatok kapcsán a szakirodalomban leírt összefüggéseket. Összességében tehát elmondható, hogy az általunk épített skála jól vagy megfelelően képes előre jelezni a fogyasztói magatartást.

*50. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája (n=972)*

| Látens változó | Hatás | Látens változó | standardizált regressziós együttható | $R^2$ | S.E. | C.R. | p érték (<0,001) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Attitűdbeli márkahűség | → | Sportolóhoz köthető események fogyasztása (EVE) | **0,947** | **0,896** | 0,060 | 24,958 | *** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Merchandising termékek fogyasztása (MER) | **0,615** | **0,378** | 0,061 | 15,886 | *** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Szponzor és endorszer ismerete (SPO_KNO) | **0,606** | **0,368** | 0,059 | 15,812 | *** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Szponzor és endorszer termékeinek fogyasztása (SPO_PUR) | **0,617** | **0,381** | 0,063 | 15,546 | *** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Közösségi média oldal fogyasztása (SOM) | **0,857** | **0,734** | 0,075 | 19,947 | *** |

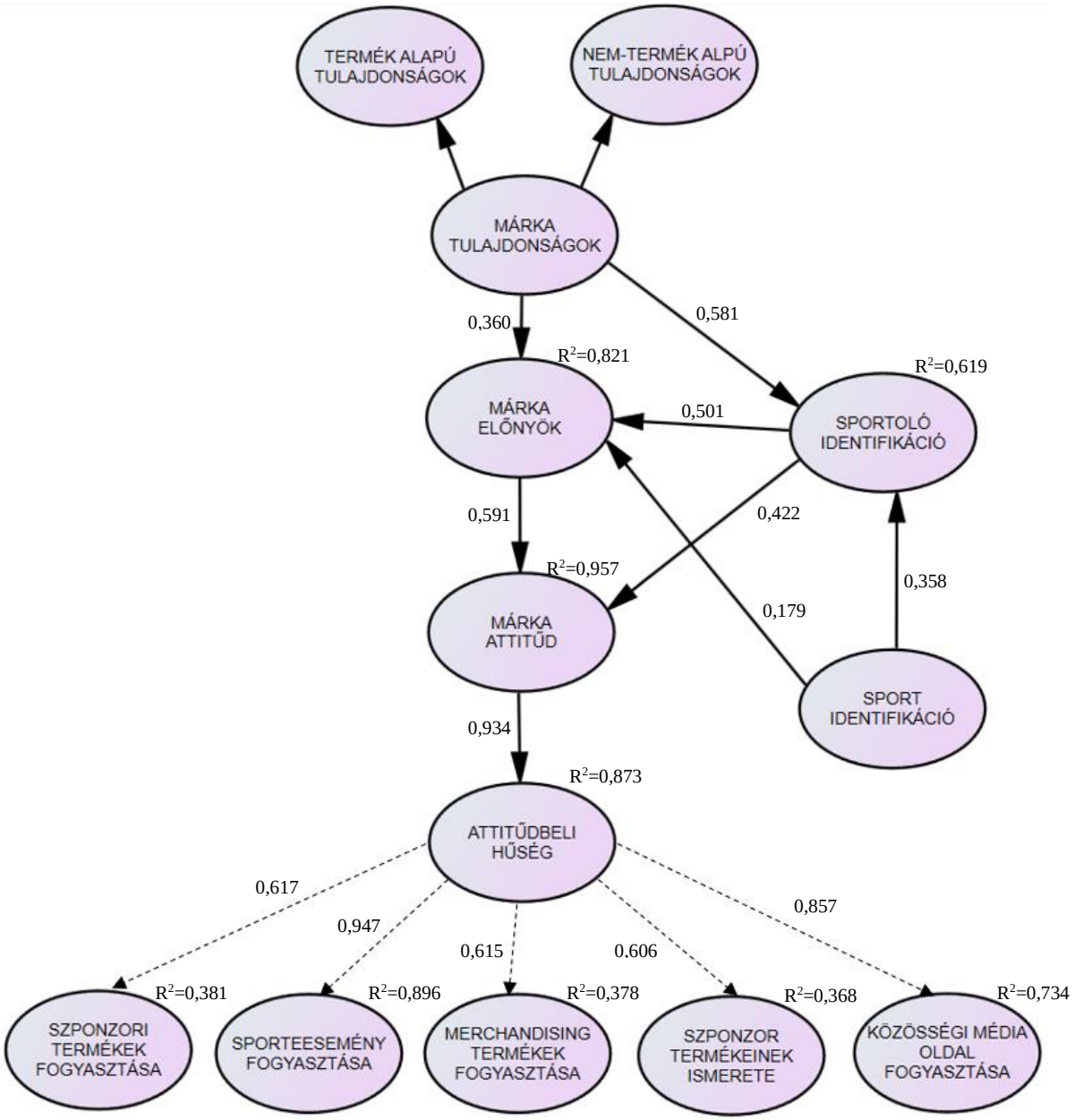
forrás: saját szerkesztés

A sportoló márkaértéke és a hozzá kapcsolódó attitűdbeli márkahűség nem meglepő módon leginkább a sportolóhoz kapcsolódó közvetlen fogyasztást, vagyis a sportrendezvények élő és médián keresztüli megtekintését, valamint a sportoló közösségi média oldalának

fogyasztását képes a legjobban előre jelezni. Ennek oka, hogy a két terület kapcsán a modellbe bevont változók mellett nem lehet olyan domináns faktort meghatározni, amely komolyabban befolyásolná a fogyasztást. A sportolóhoz kapcsolódó észlelt előnyök és attitűdök alapvetően járulnak hozzá ehhez a fogyasztáshoz kapcsolható észlelt fogyasztói értékre és észlelt hasznosságra. A merchandising és szponzori termékek fogyasztása kapcsán azonban a termékek típusa, minősége, ára, stb. erőteljes hatást gyakorolhat a fogyasztási hajlandóságra. Ennek egyik jó mutatója, hogy a skálát alkotó kérdések közül a merchandising termékek korábbi vásárlásra kérdező változó értékének átlaga 2,39, míg a jövőbeli vásárlási szándékra kérdező kérdés átlaga 2,83 volt, ugyanakkor arra a kérdésre, hogy vásárolna-e ilyen terméket, ha megtehetné, 3,47-es átlag érkezett.

Mindezek alapján tehát összességében kijelenthetjük, hogy az általunk felépített modell alapján *a márka olyan termék és nem-termék alapú tulajdonságai, mint a sportoló teljesítménye, csapata, sportszerűsége, személyisége, külseje, stílusa vagy a szurkolókkal fenntartott kapcsolata nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók, vagyis a szurkolók azonosulni tudjanak vele és a sportoló szurkolójának tartsák magukat, ezáltal a győzelmeit egy kicsit a sajátjukként is megélve*. A sportolóval való azonosulás, valamint annak tulajdonságai és a szurkolók sporthoz kötődő viszonya meghatározzák, hogy a szurkoló mennyire érzi jól magát, mennyire képes kikapcsolódni a sportoló versenyeinek, mérkőzéseinek megtekintése közben, mennyire érez a sportolóval való kapcsolat révén büszkeséget, vagyis összességében milyen észlelt és átérzett előnyöket nyújt számára a sportolóhoz kapcsolódó események megtekintése. *Ezen észlelt előnyök és a sportolóhoz kötődően annak tulajdonságai révén a sportolóhoz kapcsolódóan pozitív attitűdök alakulnak ki benne, amely pozitív attitűdök állandósulása attitűdbeli márkahűséggé, a sportoló és annak szurkolója közötti pszichológiai elkötelezettséggé válnak*. Az állandósult pszichés kapcsolat, vagyis az attitűdbeli hűség pedig végeredményben a sportolóhoz kapcsolódó sportesemény, merchandising termékek és a közösségi média oldal fokozottabb fogyasztását eredményezi, és emellett a szurkolóban pozitívabb attitűd alakul ki a sportolóhoz köthető vállalkozások (szponzorok, reklámozók) irányába is.

*16. ábra – A végleges strukturális modell*[7]




Forrás: saját szerkesztés

[7] Az általunk kialakított végső strukturális modellekben (16. ábra) az egyes hatások között a különböző fogyasztói magatartások mérése esetében ugyan vannak minimális különbségek, de ezek egyik esetben sem tekinthetők szignifikánsnak, ezért a végső modell ábrázolása esetében a hatások erősségét a fogyasztói magatartás nélküli modell értékeit jelenítettük meg.

*Egyéni- és csapatsportolók szurkolóinak MGA elemzése*

A korábbiaknak megfelelően az egyéni és a csapatsportolót választók részmintáján vizsgáljuk a sportág típusának moderáló hatását. Ehhez ismételten az MGA módszertanához fordulunk.

*51. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája az egyéni és a csapatsportolók sportolók részmintáján (MGA)*

| Látens változó | Hatás | Látens változó | Egyéni sportoló minta | | Csapatsportoló minta | | Kül. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | standardizált regressziós együttható | p érték (<0,001) | standardizált regressziós együttható | p érték (<0,001) | |
| Márka-tulajdonságok | → | Sportoló identifikáció | **0,512** | *** | **0,625** | *** | -0,113 |
| Sport identifikáció | → | Sportoló identifikáció | **0,414** | *** | **0,276** | *** | 0,138 |
| Márka-tulajdonságok | → | Márkaelőnyök | **0,329** | *** | **0,462** | *** | -0,133 |
| Sport identifikáció | → | Márkaelőnyök | **0,169** | *** | **0,127** | *** | 0,042 |
| Sportoló identifikáció | → | Márkaelőnyök | **0,544** | *** | **0,410** | *** | 0,134 |
| Márkaelőnyök | → | Márkaattitűd | **0,602** | *** | **0,530** | *** | 0,072 |
| Sportoló identifikáció | → | Márkaattitűd | **0,401** | *** | **0,495** | *** | -0,094 |
| Márkaattitűd | → | Attitűdbeli márkahűség | **0,937** | *** | **0,921** | *** | 0,016 |
| Márkaattitűd | → | Közösségi média oldal fogyasztása (SOM) | **0,820** | *** | **0,868** | *** | -0,048 |
| Márkaattitűd | → | Sportolóhoz köthető események fogyasztása (EVE) | **0,935** | *** | **0,959** | *** | -0,024 |
| Márkaattitűd | → | Merchandising termékek fogyasztása (MER) | **0,573** | *** | **0,613** | *** | -0,04 |
| Márkaattitűd | → | Szponzor és endorszer ismerete (SPO_KNO) | **0,629** | *** | **0,569** | *** | 0,06 |
| Márkaattitűd | → | Szponzor és endorszer termékeinek fogyasztása (SPO_PUR) | **0,650** | *** | **0,570** | *** | 0,08 |

megjegyzés: Az MGA esetében a hatások összehasonlítása a márkaérték tényezők esetében a fogyasztói magatartáshoz kötődő látens változók nélküli eredmények. A látens változók modellbe építése kismértékű, de nem szignifikáns változást idéz elő ezekben az értékekben.

forrás: saját szerkesztés

Az MGA invariancia vizsgálatának eredményei megfeleltek a kritériumoknak, így lehetővé tették a strukturális modell vizsgálatát. Az strukturális modell szintén megfelelt a kritériumoknak (CMIN/df=2,016; RMSEA=0,032; SRMR=; CFI=0,909; TLI=0,905), így elvégezhettük rajta az MGA elemzést.

Ennek eredményeként egyrészt azt tapasztaljuk, hogy a sport típusától függetlenül minden egyes hatás továbbra is szignifikáns, vagyis a modell mind a csapat-, mind az egyéni sportolók esetében továbbra is helytálló. A hatások erőssége azonban már eltér a két csoport vonatkozásában (ld. 51. táblázat).

Az első, és egyben legnagyobb különbség a sport identifikáció hatásaiban találjuk. A sporttal való azonosulás sportolói azonosulásra gyakorolt hatásának standardizált regressziós együtthatója a csapatsportolókat választók esetében (0,276) jelentősen, 0,138-al alacsonyabb, mint az egyéni sportolók (0,414) esetében. Ezt a hatás különbséget a csapatsportolók esetében a *márkatulajdonságok*, ezen belül is vélhetően a „csapat" látens változó veszi át, amely ugyanakkor 0,113-al magasabb a csapatsportolók (0,462) esetében. A márka észlelt előnyei esetében a csapatsportolóknál a fentiekhez hasonlóan magasabb a *márkatulajdonságok* hatása 0,133-al és ezzel egyidejűleg közel ugyanennyivel alacsonyabb (-0,134) a sportolóval való *azonosulás* közvetlen hatása. Ez alapján feltételezhetjük, hogy a csapatsportolók esetében a csapathoz kapcsolódó sportolók fogyasztása és kedvencként való megjelölése volt jellemző, így a csapattal való azonosulás a márkatulajdonságok révén (is) érvényesült.

Mindezek alapján kijelenthető, hogy az egyéni sportolók márkaértékének megítélése esetében, az előzetes várakozásoknak megfelelően, *a sporttal való azonosulás olyan erős, közvetett hatást gyakorol, amely a csapatsportolók esetében kevésbé jellemző, és amelyhez hasonló hatás a sportág helyett a sportoló csapatához kötődik*. Emellett látható, hogy míg az *egyéni sportolók esetében a fogyasztók a márkaelőnyöket elsődlegesen a sportolóval való azonosulás révén élik meg, addig a csapatsportok esetében a márkaelőnyök inkább a márkatulajdonságokhoz kapcsolódnak*. Ugyanezt támasztja alá a márkatulajdonságnak a sportoló identifikációra kifejtett közvetlen hatása közötti különbség a két csoport esetében. A márkatulajdonságok hatása a csapatsportolók esetében ugyanis itt is magasabbak (0,625), mint az egyéni sportolókat választók esetében (0,512). A márkaattitűdöt meghatározó tényezők esetében ennél lényegesen kisebb mértékben, de szintén megtalálható ez a hatás. Ennek iránya azonban ellentétes, vagyis az előző hatás egyfajta „kompenzációja" történik meg. A sportolói identifikáció ugyanis a csapatsportolók esetében erősebb (0,495) hatást fejt ki a márkához kapcsolódó attitűdre, mint az egyéni sportolók estében (0,401), ugyanakkor

az észlelt előnyök hatása valamivel kisebb, 0,530 a csapatsportolók és 0,602 az egyéni sportolók esetében.

Az attitűdbeli márkahűség és a magatartási változók kapcsolatában nem figyelhető meg komoly különbség a két csoport között. Ugyanígy, csupán elenyésző különbséget találunk a legtöbb látens változó magyarázott varianciája kapcsán.

*52. táblázat – Az egyéni- és a csapatsportoló részminták magyarázott varianciájának különbségei*

| Látens változó | egyéni $R^2$ | csapat $R^2$ | különbség |
|---|---|---|---|
| Sportoló identifikáció | **0,600** | **0,634** | -0,034 |
| Márkaelőnyök | **0,831** | **0,801** | 0,03 |
| Márkaattitűd | **0,943** | **0,964** | -0,021 |
| Attitűdbeli márkahűség | **0,878** | **0,848** | 0,03 |
| Közösségi média oldal fogyasztása (SOM) | **0,672** | **0,753** | -0,081 |
| Sportolóhoz köthető események fogyasztása (Helyszíni és média) (EVE) | **0,873** | **0,920** | -0,047 |
| Merchandising termékek fogyasztása (MER) | **0,328** | **0,375** | -0,047 |
| Szponzor és endorszer ismerete (SPO_KNO) | **0,395** | **0,323** | 0,072 |
| Szponzor és endorszer termékeinek fogyasztása (SPO_PUR) | **0,422** | **0,325** | 0,097 |

megjegyzés: Az MGA esetében a hatások összehasonlítása a márkaérték tényezők esetében a fogyasztói magatartáshoz kötődő látens változók nélküli eredmények. A látens változók modellbe építése kismértékű, de nem szignifikáns változást idéz elő ezekben az értékekben.

Forrás: saját szerkesztés

A legnagyobb különbségeket a magatartási változók esetében tapasztaljuk (52. táblázat). Ez alapján a modell valamivel pontosabban képes magyarázatot adni az csapatsportolókhoz kapcsolódó közösségi média oldal, sportesemény és merchandising termékek fogyasztására. Ezzel egyidejűleg viszont kevésbé pontos magyarázója a hozzájuk kötődő szponzorok ismeretének és fogyasztásának.

*A sport típusának és a sportoló nemének együttes hatása*

A sport típusának modellre gyakorolt hatásvizsgálatát követően kíváncsiak voltunk a sportág mellett a sportoló nemének moderáló hatásaira is. A fentieknek megfelelően a különböző fogyasztási változókhoz kapcsolódóan elvégeztük az invariancia elemzést. Ennek eredményeként megállapítottuk, hogy míg a négy csoportos modell illeszkedésmutatói közül az abszolút mutatók mindegyike megfelel a kritériumoknak (CMIN/df = 1,772-1,825; RMSEA=0,028-0,029; SRMR=0,075-0,079) addig a komparatív mutatók értéke nem éri el azt (CFI=0,849-0,857). Ennek oka, hogy a részcsoportok közül a férfi egyéni sportolót és

női csapatsportolót választók részmintája nem éri el a CFA elvégzése kapcsán kritériumként megjelölt 200 főt (Bentler, 1999), így nem rendelkezünk az elemzéshez elegendő szabadságfokkal. Mindazonáltal az abszolút mutatók helyessége miatt az eredmény mindenképpen előre mutatónak tekinthető és nagyobb elemszámmal, vagy kifejezetten az adott területet célzó mintavétellel később javítható. Megjegyzendő emellett, hogy a két, 200-as elemszámot meghaladó csoport illeszkedésvizsgálata külön-külön és együttesen is (CFI=0,900) meghaladja a komparatív mutatók kritériumszintjét, ami még inkább alátámasztja az előzőekben leírtakat.

*53. táblázat – A strukturális modell hatásainak erőssége és szignifikanciája a férfi és női egyéni- és csapatsportolók sportolók részmintáján (MGA)*

| Látens változó | Hatás | Látens változó | Egyéni sportoló minta | | Csapatsportoló minta | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Női (n=260) | Férfi (n=175) | Női (n=153) | Férfi (n=384) |
| Márkatulajdonságok | → | Sportoló identifikáció | **0,454** | **0,596** | **0,608** | **0,622** |
| Sport identifikáció | → | Sportoló identifikáció | **0,424** | **0,410** | **0,241** | **0,282** |
| Márkatulajdonságok | → | Márkaelőnyök | **0,344** | **0,311** | **0,463** | **0,418** |
| Sport identifikáció | → | Márkaelőnyök | **0,154** | **0,149** | **0,150** | **0,119** |
| Sportoló identifikáció | → | Márkaelőnyök | **0,564** | **0,524** | **0,480** | **0,431** |
| Márkaelőny | → | Márkaattitűd | **0,596** | **0,458** | **0,861** | **0,477** |
| Sportoló identifikáció | → | Márkaattitűd | **0,416** | **0,526** | **0,146** | **0,550** |
| Márkaattitűd | → | Attitűdbeli márkahűség | **0,940** | **0,934** | **0,918** | **0,922** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Közösségi média oldal fogyasztása (SOM) | **0,866** | **0,744** | **0,878** | **0,854** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Sportolóhoz köthető események fogyasztása (Helyszíni és média) (EVE) | **0,935** | **0,941** | **0,971** | **0,955** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Merchandising termékek fogyasztása (MER) | **0,570** | **0,590** | **0,668** | **0,577** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Szponzor és endorszer ismerete (SPO_KNO) | **0,648** | **0,603** | **0,634** | **0,527** |
| Attitűdbeli márkahűség | → | Szponzor és endorszer termékeinek fogyasztása (SPO_PUR) | **0,632** | **0,683** | **0,615** | **0,546** |

forrás: saját szerkesztés

Az 53. táblázatot megvizsgálva láthatjuk, hogy az egyéni- és a csapatsportolókat kedvelők különbségei mellett a sportolók neme is számottevő hatással bír. Az egyéni sportolók esetében a sportolóval való azonosulásra a márkatulajdonságok hatása a férfiak esetében látványosan erősebb (0,596, mag a nőknél ugyanez 0,454), amely révén az identifikáció magyarázott varianciája esetükben 17%-kal magasabb. A csapatsportolók esetében ezek a számok még magasabbak. *Összességében a férfi csapatsportolók esetében magyarázza legnagyobb mértékben a márkatulajdonság az identifikációt*. A sport típusán belül a nemek tekintetében nem tapasztalható jelentős különbség a márkaelőnyre gyakorolt hatások esetében. Ezzel szemben, az észlelt márkaelőnyök márkaattitűdre gyakorolt hatásai között mind a két csoport esetében erőteljes eltérés látszik. Az egyéni- és a csapatsportolók esetében is jóval erősebben érvényesülnek a márka észlelt előnyeinek hatásai a női sportolók esetében (0,596 és 0,861), mint a férfiakéban (0,458 és 0,477) és ezzel egyidejűleg a férfi sportolók esetében sokkal meghatározóbb az azonosulás (0,526 és 0,550) hatása. Ez azért is érdekes, mert a férfi és női sportolók kapcsán nincs szignifikáns eltérés az AID skála átlaga között a teljes mintában (4,98 és 5,03), és egyes pszichológiai kapcsolat szorossága szerint kialakított csoportok esetében sem. A magyarázatot abban kereshetjük, hogy a női csapatsportolók (pl. Görbicz Anita, Gangl Edina) a csapathoz és az egyén csapatban betöltött szerepéhez kötődően létrejövő észlelt előnyök (pl. izgalom, elmenekülés) meghatározóbbak, mint a sportoló személyiségéből eredő azonosulás mértéke. Az egyéni sportolók esetében – a csapatsportolókhoz hasonlóan – a sportoló által biztosított előnyök (pl. nemzeti büszkeség) hatása válik erősebbé. *Ennek érdekében a későbbi kutatások során a fontossá válik az egyes látens változók hatásainak különálló vizsgálata és értelmezése*.

A látens változók magyarázott varianciája esetében azonban már komoly különbségeket tapasztalunk a női és férfi sportolók között, az identifikáció ás az észlelt márkaelőnyök esetében. Egészen pontosan azt látjuk, hogy a modellbe bevont változók a férfiak esetében szignifikánsan magasabb magyarázó erővel bírnak mind az egyéni (0,712 vs. 0,540), mind pedig a csapatsportolók (0,641 vs. 0,575) esetében. Vagyis a férfi sportolók esetében a sporthoz kötődő identifikáció és a sportolóhoz kapcsolt tulajdonságok önmagukban is jól magyarázzák a sportolóhoz kapcsolódó azonosságtudatot, míg a női sportolók esetében ezeken felül más esetleges hatások erősebben vannak jelen. A szakirodalom alapján ilyen hatás lehet pl. a sportolóhoz kötődő presztízs (Carlson et al., 2013) vagy más, a faktoranalízis során eltávolított változó. Így annak vizsgálata is érdekes lehet a jövőben, hogy pontosan mi okozza ezt a különbséget. Hasonlóan nagy, de ellenkező irányú különbség tapasztalható a márkaelőny dimenzió magyarázott varianciájában. Habár ez mind a négy csoportban nagyon

magas, a nők esetében 8 és 18 százalékkal magasabb (0,856 és 0,939), mint a férfiaknál (0,773 és 0,759). Az előző kérdéshez hasonlóan, ezen különbség feltárása is kerülhet egy későbbi kutatás középpontjába. A márkaérték attitűd dimenziója, és az attitűdbeli márkahűség magyarázott varianciájában már nem találunk ilyen mértékű szignifikáns különbséget.

*54. táblázat - A női és férfi egyéni- és csapatsportoló részminták magyarázott varianciájának különbségei*

| Látens változó | Női egyéni $R^2$ (n=260) | Férfi egyéni $R^2$ (n=175) | Női csapat $R^2$ (n=153) | Férfi csapat $R^2$ (n=384) |
|---|---|---|---|---|
| Sportoló identifikáció | **0,540** | **0,712** | **0,575** | **0,641** |
| Márkaelőny | **0,856** | **0,773** | **0,939** | **0,759** |
| Márkaattitűd | **0,962** | **0,898** | **0,989** | **0,961** |
| Attitűdbeli márkahűség | **0,883** | **0,872** | **0,842** | **0,851** |
| Közösségi média oldal fogyasztása (SOM) | **0,750** | **0,553** | **0,770** | **0,729** |
| Sportolóhoz köthető események fogyasztása (Helyszíni és média) (EVE) | **0,874** | **0,886** | **0,942** | **0,911** |
| Merchandising termékek fogyasztása (MER) | **0,325** | **0,348** | **0,446** | **0,333** |
| Szponzor és endorszer ismerete (SPO_KNO) | **0,419** | **0,364** | **0,402** | **0,278** |
| Szponzor és endorszer termékeinek fogyasztása (SPO_PUR) | **0,400** | **0,467** | **0,378** | **0,299** |

forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói magtartást leíró látens változók vizsgálata során ismét találunk kiugró különbségeket (54. táblázat). A közösségi média fogyasztás esetében, a férfi egyéni sportolókat követők közösségi média használatának magyarázott varianciája jelentősen, több mint 20%-kal alacsonyabb (0,553), mint a másik három csoport esetében (0,729-0,770). Kisebb, de még mindig jelentős különbséget találunk a női és férfi csapatsportolók merchandising (0,446 vs. 0,333), valamint szponzorhoz kötődő ismeret (0,402 vs. 0,278) és fogyasztási hajlandóság (0,378 vs. 0,299) kapcsán. Ennek hátterében azonban az a tény állhat, hogy míg a női sportolók mindegyike magyar csapathoz köthető, ezáltal a csapathoz való kötődés erősebb lehet, addig a férfi csapatsportolók közül többen (Nikolics Nemanja, Hanga Ádám, Dzsudzsák Balázs) külföldi klubokban játszanak. Ezen felül, míg a női csapatsportolóink mindegyike eredményes, és komoly múlttal rendelkező csapatokban játszik, addig ez a fenti labdarúgókról nem mondható el. A jövőben tehát annak vizsgálata

is érdekes lehet, hogy milyen különbségek fedezhetőek fel a változók közötti hatások és a magyarázott variancia között az egyes sportágak, illetve sportolók kapcsán.
Összességében a modellről elmondhatjuk, hogy annak mért és látens változói, valamint ezek kapcsolata minden vizsgált csoportban (egyéni- versus csapatsportoló és ezek nemek szerinti bontása) szignifikáns magyarázóerővel bírnak, és összességében jól magyarázzák a látens változók varianciáját, így kijelenthető, hogy alkalmas a különböző sportágban tevékenykedő, különböző nemű sportolók fogyasztói márkaértékének, a hozzájuk kapcsolódó fogyasztói márkahűségének és fogyasztói magatartásnak a vizsgálatára és megfelelően fedi le a vizsgált területet.

## 4.3 AZ EMPIRIKUS KUTATÁS TOVÁBBI FONTOS EREDMÉNYEI

A jelen dolgozat kapcsán rendelkezésre álló terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé, hogy a kérdőív teljes spektrumát bemutassuk, így csupán néhány, érdekesebb eredményre szeretnénk rávilágítani.

### 4.3.1 A pszichológiai kapcsolat erőssége, mint pszichografikus szegmentációs eszköz

A dolgozat elején felvázolt keretrendszerünkben bemutattuk annak lehetőségét, hogy miképpen kombinálható Keller (1993) Fogyasztói Márkaérték keretrendszere Funk és James (2006) Pszichológiai Kontinuum Modelljével (PCM). Esetünkben az elkötelezettség mértékét a kelleri rezonancia fogalomnak is megfeleltethetően az attitűdbeli lojalitás mértékével mérjük, mivel az definíciójából adódóan, egyrészt pszichológiai kötődést tartalmaz (Carpenter, 2008), másrészt meghatározható általa a fogyasztó involváltságának mértéke. Ennek megfelelően az PCM modell egyes szintjeinek meghatározásához a skála öt kérdésére adott válaszának klaszteranalízisbe történő bevonásával négy jól elkülöníthető csoportot sikerült képeznünk. Mivel előzetes elképzeléseink voltak a klaszterek számát illetően, ezért nem-hierarchikus klaszter analízis módszert, azon belül is kétlépéses klaszter-analízist használtunk. Azért ezt a megoldást választottuk, mert a változók erősen korrelálnak egymással, hiszen egyazon látens változóhoz tartoznak, így a Ward féle megoldás nem volt célravezető. Mivel minden egyes skála azonos intervallumon (7 fokozatú Likert skála) mért, ezért nem volt szükség azok standardizálására. A kialakult klaszterek esetében megfelelőek voltak a távolságok, és az egyes klaszterek relatív mértéke is megfelel az ilyenkor támasztott kritériumoknak.

A klaszter analízis eredményeként kialakult négy csoportot Funk és James (2006) PCM modellje alapján a sportoló iránt „elkötelezett”, a sportolóhoz „kötődő”, „vonzódó” és a sportolót „ismerő” névre kereszteltük.

*55. táblázat – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok eredményei közötti különbségek*

| | **”Elkötelezett” fogyasztó (n=327)** | **”Kötődő” fogyasztó (n=338)** | **”Vonzódó” fogyasztó (n=236)** | **”Ismerő” fogyasztó (n=71)** | **Teljes minta (n=972)** | **p < 0,001** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SID skála | 5,80 | 4,78 | 4,03 | 2,71 | 4,79 | *** |
| TID skála | 5,91 | 4,72 | 3,72 | 2,67 | 4,90 | *** |
| AID skála | 6,13 | 5,05 | 4,03 | 2,75 | 5,00 | *** |
| Márkatulajdonság | 6,24 | 5,80 | 5,31 | 4,75 | 5,75 | *** |
| - Termék alapú márkatulajdonság | 6,47 | 6,06 | 5,60 | 5,19 | 6,02 | *** |
| - Nem termék alapú márkatulajdonság | 6,00 | 5,54 | 5,02 | 4,31 | 5,48 | *** |
| Márkaelőny | 5,93 | 5,17 | 4,45 | 3,45 | 5,13 | *** |
| Márkaattitűd | 5,66 | 4,29 | 3,53 | 2,23 | 4,42 | *** |
| Attitűdbeli márkalojalitás | 6,74 | 5,64 | 4,26 | 2,29 | 5,43 | *** |
| Sportoló eseményeinek fogyasztása | 6,17 | 5,02 | 3,83 | 2,13 | 4,91 | *** |
| - Helyszíni fogyasztás | 5,55 | 4,24 | 3,28 | 1,94 | 4,28 | *** |
| - Médiafogyasztás | 6,48 | 5,41 | 4,11 | 2,23 | 5,22 | *** |
| Szponzorral kapcs. érdeklődés/ismeret | 3,99 | 2,78[a] | 2,53[a] | 1,54 | 3,04 | *** |
| Szponzor termékeinek fogyasztása | 4,14 | 3,10 | 2,71 | 1,60 | 3,25 | *** |
| Merchandising | 4,08 | 2,62 | 2,28 | 1,44 | 2,94 | *** |
| Közösségi média | 5,31 | 3,60 | 2,72 | 1,62 | 3,82 | *** |
| Hajlandó lennék fizetni | 5,21 | 3,72 | 2,82 | 1,38 | 3,83 | *** |
| Közösségi médián követők aránya | 91,7% | 76,6% | 55,9% | 29,6% | 73,3% | *** |
| Hány közösségi média oldalt követ | 1,47 | 1,14 | 0,77 | 0,41 | 1,10 | *** |

forrás: saját szerkesztés

A mintánkba összesen 327 elkötelezett, 338 kötődő, 236 vonzódó és 71 ismerő fogyasztó került. A négy csoporthoz tartozó attitűdbeli lojalitás a 7 fokozatú Likert skálán mért átlaga sorrendben 6,74 ; 5,64 ; 4,26 és 2,29, vagyis a kialakult klaszterek valóban megfelelően különböznek egymástól, így alkalmasak a vizsgálatra.

Emellett az átlagok a klaszterek elnevezését is alátámasztják, hiszen a 7 fokozatú Likert skálán a 4-es érték tekinthető semlegesnek, így annak ellenére is szükség van a negyedik csoportra az elemzés során, hogy a kérdőívben a listából „legkedveltebb" sportoló kiválasztására kértük a válaszadókat. Ezen válaszadók esetében feltételezhető, hogy nincs igazán kedvenc sportolójuk, így az általuk leginkább ismert sportolót választották ki. Ezt támasztja alá, hogy a csoport 32,4%-a Hosszú Katinkát jelölte, míg ugyanezen az arány a vonzódó fogyasztók között 23,7%, a kötődők esetében 14,5%, míg az elkötelezetteknél csupán 8,9% volt (ezzel Hosszú Katinka 5. volt az adott csoporton belül Görbicz Anita, Böde Dániel, Lékai Máté és Nagy László mögött).

A csoportok különbségeinek vizsgálatára egyutas varianciaanalízist használtunk. Az egyes csoportok minden általunk vizsgált mért és látens változó kapcsán szignifikánsan eltérnek egymástól és elmondható, hogy a magasabb attitűdbeli lojalitással rendelkező fogyasztók szignifikánsan magasabb értékekkel rendelkeznek, mint a lojalitás alapján alacsonyabb kategóriába sorolt fogyasztók (lásd 55. táblázat). A post-hoc analízis alapján az egyes csoportok közötti eltérések egy kivétellel minden esetben szignifikánsak voltak. A sportoló szponzorának ismerete kapcsán a "Kötődő" és "Vonzódó" csoport között talált 0,25 pontos különbség nem volt szignifikánsnak tekinthető (p=0,227).

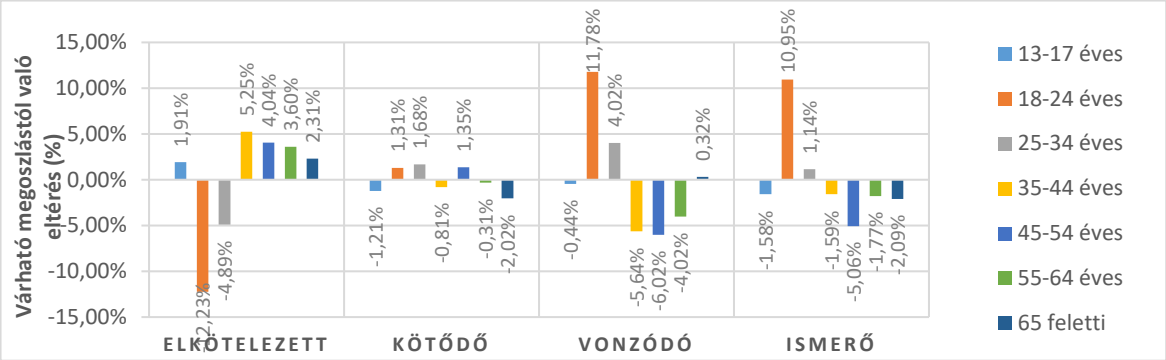
Mindezek alapján tehát elmondható, hogy a magasabb pszichológiai elkötelezettséggel, vagyis attitűdbeli lojalitással rendelkező csoportok jobban kötődnek a sportolóhoz, a sportoló csapatához, illetve magához a sportághoz is, bár valószínűleg a sport és a csapat kapcsán ez a kapcsolat inkább fordított irányú. Emellett magasabbra értékelik a sportolóhoz kapcsolható márkatulajdonságokat, -előnyöket és magasabb a márkához köthető attitűdjük. Emellett gyakrabban fogyasztják a sportolóhoz kötődő sportrendezvényeket mind annak helyszínén, mind pedig a médián keresztül, nagyobb valószínűséggel vásárolnak a sportolóhoz és annak szponzorához kötődő termékeket és jobban is ismerik a sportoló szponzorait, emellett sokkal nagyobb valószínűséggel hajlandóak akár több pénzt is fizetni azért, hogy élőben megtekintsék a kedvenc sportolójukat akár annak versenyéről vagy mérkőzéséről, akár egyéb eseményről legyen szó. Mindezek mellett gyakrabban követik a sportoló közösségi média oldalát. Az elkötelezett és csupán kötődő szurkoló közötti legnagyobb különbséget a sportolóhoz kötődő attitűd (-1,37) és azonosságtudatban (-1,07), valamint a közösségi média (1,71), a merchandising termékek (-1,46) és a sportoló eseményeinek helyszíni sportfogyasztásban (-1,31) találjuk, vagyis óriási a különbség abban, hogy a csupán kötődő fogyasztó sokkal kisebb mértékben hajlandó plusz pénzt áldozni a sportolóval kapcsolatos fogyasztásra, mint az elkötelezett társa (-1,49).Mindezek

pedig alátámasztják, hogy a sportoló számára a személymárkája kapcsán létfontosságú, hogy a lehető legtöbb „elkötelezett” fogyasztóval rendelkezzen, vagyis a kelleri piramis rezonancia szintét minél több szurkolója érje el és váljon ez által a sportolóhoz köthető termékek és szolgáltatások hűséges fogyasztójává.

A különböző csoportok kapcsán megvizsgáltuk az általuk létrejött szegmensek szociodemográfiai és magatartási ismérvei közötti különbségekkel jellemezhetünk.

A klaszterek a nemi hovatartozás tekintetében nem különböznek szignifikánsan egymástól ($\chi2$= 5,899; df=3; p=0,117). Ugyanígy nem találunk különbséget az anyagi helyzet megítélésének ($\chi2$= 12,742; df=9; p=0,175) vonatkozásában sem.

*17. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok életkori megoszlása*

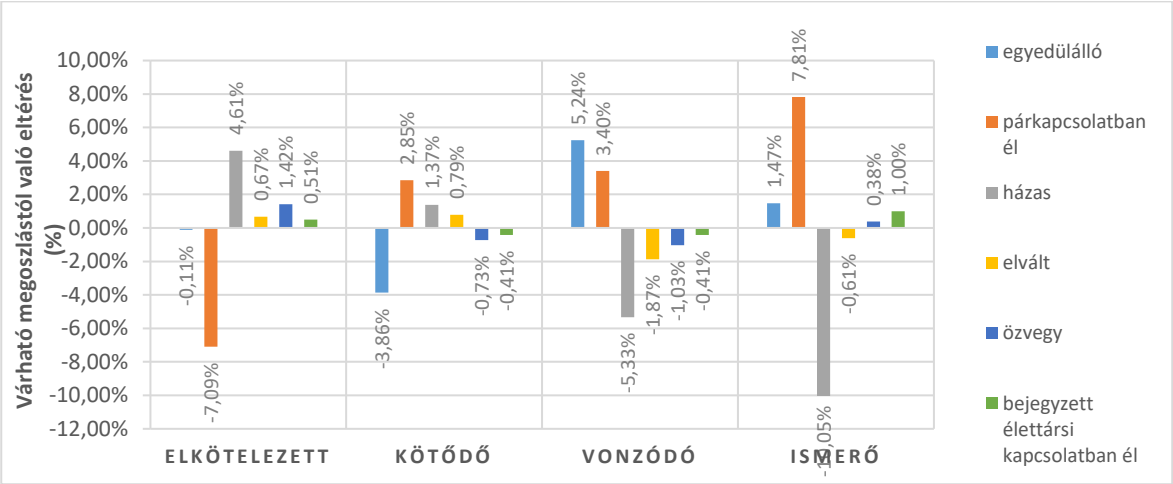



forrás: saját szerkesztés

Ezzel szemben az életkori csoportok (17. ábra) tekintetében ($\chi2$= 12,742; df=9; p=0,175) az elkötelezett csoportban alul reprezentáltak a 18-34 éves korosztályhoz tartozók és felülreprezentáltak az idősebb korosztály tagjai, míg a vonzódókra éppen ellenkezője igaz, vagyis a 18-34 éves korosztály az, amelyik inkább jelen van.

A családi állapotot esetében (18. ábra) szignifikánsan különböznek egymástól a csoportok ($\chi2$= 38,738; df=15; p=0,001). Míg az elkötelezettek csoportjában alul reprezentáltak a párkapcsolatban élők és felülreprezentáltak a házasok, addig a vonzódó szurkolók esetében az egyedülállók és még nem házas, de párkapcsolatban élők vannak többségben. Az egyáltalán nem elkötelezett fogyasztók esetében pedig a szintén a házasokból van kevesebb az átlagnál.

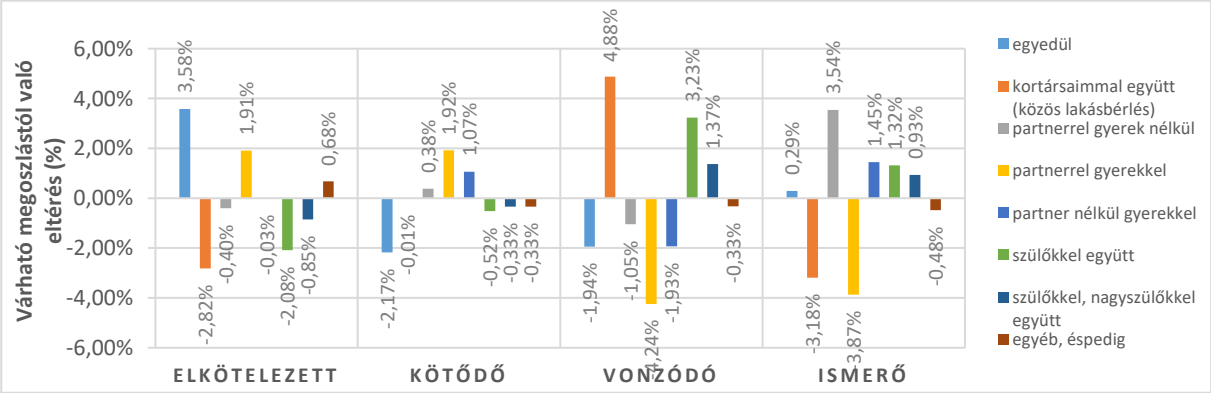
*18. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása a családi állpot tekintetében*




forrás: saját szerkesztés

A fentieknek megfelelően a háztartás típusok ($\chi2$= 32,406; df=21; p=0,053) közül az elkötelezett csoportban az egyedül, valamint párjukkal és gyermekeikkel együtt élőkből van több, addig a vonzódók között a kortársakkal és szülőkkel együtt élők felülreprezentáltak (19. ábra), ami idomul az életkori és családi állapottal kapcsolatos eredményekhez. Ennek szintén megfelelően a gyermekek száma magasabb az elkötelezett és vonzódó csoportban, míg alacsonyabb a másik kettőben (F=6,763, p<0,001), de a háztartás lélekszámában nem találunk szignifikáns különbségeket.

*19. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása a háztartás típusának tekintetében*

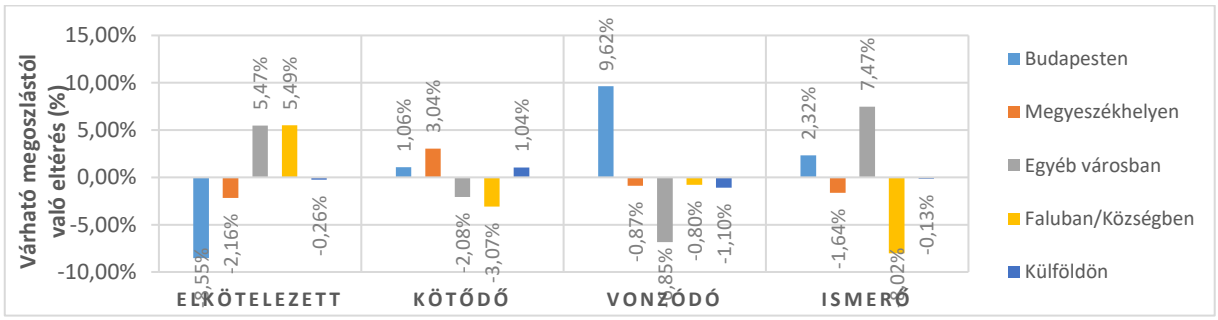



forrás: saját szerkesztés

A településtípus szempontjából ($\chi2$= 42,502; df=12; p<0,001) az elkötelezett fogyasztók között többen vannak a kisebb városban és falun vagy községben élők (21. ábra). Ez összhangban van Doyle és munkatársainak (2013a) azon korábbi állításával, miszerint a

kisebb csapatok irányában magasabb fokú hűség és kötődés alakul ki. Ezzel egyidejűleg a csoportban alulreprezentáltak a fővárosiak. Ezzel szemben a vonzódók között Budapesti többséget és az egyéb városokban lakók hiányát tapasztaljuk. A megyeszékhelyen élők leginkább a kötődő csoportban felülreprezentáltak.

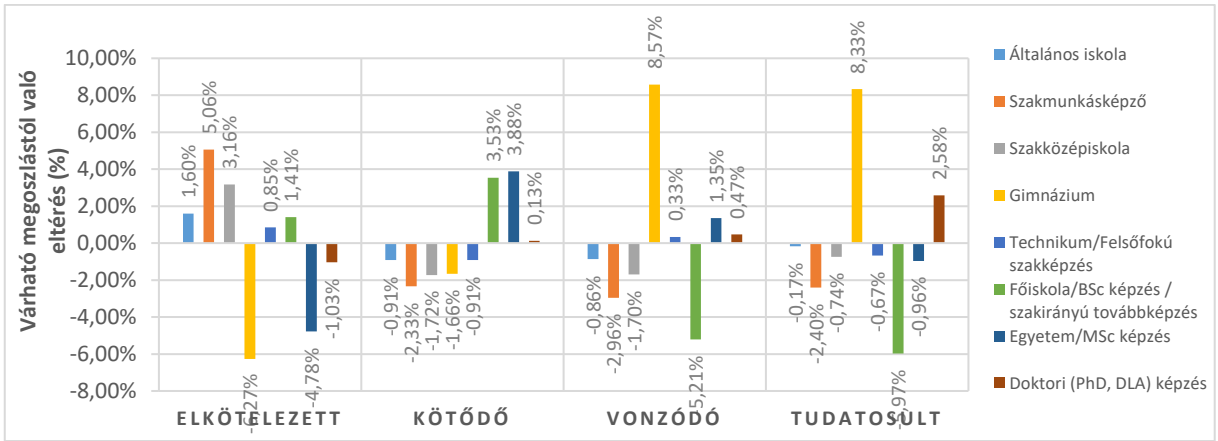
*20. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása a lakóhely településtípusának tekintetében*




forrás: saját szerkesztés

A végzettség (lásd 21. ábra) a településtípus melletti másik olyan meghatározó változó, amelyben nagy különbségek fedezhetőek fel az egyes csoportok között ($\chi 2$= 73,232; df=21; p<0,001). Míg az elkötelezettekre leginkább a középfokú végzettség, különösen a szakmunkás képző és szakközépiskolai végzettség felülreprezentáltsága és a gimnáziumi valamint felsőfokú végzettség alulreprezentáltsága a jellemző, addig a kötődő fogyasztók esetébe éppen a főiskolát és egyetemet végzettek kiugró értéke jellemzi. A gimnáziumot végzett, a felsőfokú tanulmányaikkal még nem végzett fiatalok a vonzódó csoportot alkotják, addig a gimnáziumot végzett idősebb generáció az ismerők csoportjában csoportosul.

*21. ábra – A pszichológiai elkötelezettség mértéke alapján kialakított csoportok megoszlása az iskolai végzettség tekintetében*




forrás: saját szerkesztés

Az egyes csoportok sportfogyasztáshoz kapcsolódó különbségeinek ábráit a 8. mellékletben helyeztük el, de azok különbségeiről itt is szót kívánunk ejteni. Ami a sport aktív művelését illet, az az elkötelezett fogyasztókra jellemző a legkevésbé a sport aktív fogyasztása. A hetente többször és hetente sportolók ebben a csoportban alul reprezentáltak.

*56. táblázat – A klaszterek közötti különbségek összefoglalása*

| | **”Elkötelezett” fogyasztó (n=327)** | **”Kötődő” fogyasztó (n=338)** | **”Vonzódó” fogyasztó (n=236)** | **”Ismerő” fogyasztó (n=71)** | p < 0,001 |
|---|---|---|---|---|---|
| Kor | **38,7** | **33,72** | **30,44** | **31,11** | *** |
| Korcsoport | **35 felettiek** | **25-44 évesek** | **18-24 évesek** | **18-34 évesek** | *** |
| Családi háttér | **egyedülállók és házasok** | **párkapcsolatban élők, házasok és egyedülállók** | **egyedülállók és párkapcsolatban élők** | **egyedülálló és párkapcsolatban élő** | 0,001 |
| Gyermekek száma | **0,93** | **0,73** | **0,56** | **0,54** | *** |
| Háztartás mérete | **2,99** | **3,02** | **3,05** | **2,94** | - |
| Háztartás típus | **egyedül és partnerrel élők** | **partnerrel és szülőkkel** | **Szülőkkel és Kortársakkal együtt élők** | **partnerrel és szülőkkel** | 0,053 |
| Lakóhely | **Egyéb város, falu/község és Megyeszékhely** | **Budapest és megyeszékhely** | **Budapest, megyeszékhely és egyéb város** | **Budapest és egyéb város** | *** |
| Végzettség | **Leginkább középfokú** | **Felsőfokú (BSc) és gimnázium** | **Felsőfokú (MSc) és gimnázium** | **Gimnázium és felsőfokú** | *** |
| Jövedelem | **Közepes és Magas** | **Magas és Közepes** | **Közepes** | **Közepes** | 0,175 |
| Sport általában | **Sportot inkább passzívan fogyaszt** | **Aktívabban sportol** | **Aktívabban sportol** | **Aktívabban sportol** | 0,142 |
| TV sportfogyasztás | **Naponta és hetente többször** | **Hetente és hetente többször** | **Hetente és ritkábban** | **Ritkábban vagy soha** | *** |
| Internetes sportfogyasztás | **Hetente vagy gyakrabban** | **Hetente többször és hetente** | **Hetente és ritkábban** | **Ritkábban** | *** |
| Helyszíni sportfogyasztás | **46% legalább havonta** | **60% ritkábban, mint havonta** | **67% ritkábban, mint havonta** | **40% soha** | *** |
| Sporthír fogyasztás | **Naponta többször vagy naponta** | **Naponta többször vagy naponta** | **Naponta és naponta többször (nagy szórás)** | **Hetente vagy ritkábban** | *** |
| Sport közösségi média fogyasztása | **Naponta többször vagy naponta (50%)** | **Naponta és hetente többször (49%)** | **Hetente vagy ritkábban** | **Ritkábban vagy soha (58%)** | *** |
| Sportfogyasztás átlagos ideje (óra/hét) | **8,58** | **6,51** | **5,66** | **2,64** | *** |
| Választott sportoló | **csapatsportoló (70%)** | **egyenlő megoszlás** | **egyenlő megoszlás** | **egyéni sportoló (56%)** | *** |

forrás: saját szerkesztés

Az elkötelezett fogyasztók között a leggyakoribb a napi szinten (8,8%-kal a várható megoszlás fölött) vagy hetente többször (+7,95%) történő televízión keresztüli sportfogyasztás. Ugyanígy magasabb a naponta többszöri sporthír fogyasztás (+12,1%) valamint a naponta többszöri (+9,63%) vagy mindennapos (6,26%) interneten keresztüli sportfogyasztás aránya.

A kötődő fogyasztókra minden esetben az átlagtól való minimális eltérés jellemző, így ez a csoport tekinthető az „átlagos" sportfogyasztónak. A vonzódó fogyasztók között már jóval alacsonyabb a rendszeres televíziós (-7%), internetes (-4,7%) sportfogyasztás, valamint a sporthírek naponta többszöri (-11,5%) és interneten keresztüli legalább mindennapos (-5%) fogyasztása. Az ismerők csoportja alig, vagy egyáltalán nem érdeklődik sem a sportközvetítések, sem a spothoz kötődő hírek vagy internetes tartalmak iránt.

Összességében a nem reprezentatív mintavételünk alapján is elmondható, hogy a különböző pszichológiai kapcsolattal rendelkező fogyasztók mind szociodemográfiai, mind magatartási ismérveik tekintetében szignifikánsan eltérnek egymástól, így az attitűdbeli lojalitás mentén mért pszichológiai kapcsolat erőssége megfelelő szegmentációs ismérvként értelmezhető a sportfogyasztói piacon (lásd 56. táblázat).

### 4.3.2 A sportoló közösségi média oldalának követése, mint előrejelző változó

A pszichológiai kötődés erőssége hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel kövessenek egy sportolói márkaoldalt. Mivel a korábbi szakirodalmak alapján a márkaoldalak követői jellemzően elkötelezettebbek a márka iránt, ezért nyitottabbak a márka kommunikációjára (Bagozzi-Dholakia, 2006), pozitívabban reagálnak a márka által megosztott tartalomra (De Vries et. al., 2012), nagyobb valószínűséggel osztják meg a tartalmakat és beszélnek (eWOM) a márkáról (Sashi, 2012) illetve ajánlják azt a barátaiknak, ismerőseiknek (Witkemper et al., 2016). Ezért feltételezhető, hogy a közösségi médiában a sportolókat követők és nem követők esetében szignifikáns különbségeket találunk a sportolóhoz kapcsolódó márkaérték-, pszichológiai- és magatartási dimenziók kapcsán.

Az 57. táblázatból az olvasható le, hogy a sportoló közösségi média (márka)oldalát követők válaszai minden dimenzió tekintetében szignifikánsan magasabbak voltak, mint a közösségi oldalt nem követőké, így kijelenthető, hogy a sportolót közösségi média oldalának követése, mint magatartási tényező önmagában magasabb fogyasztói márkaértéket, pszichológiai elköteleződést, és fogyasztói magatartást feltételez, mint a nem követők esetében.

*57. táblázat – A sportolói (márka)oldalakat követők és nem követők modellhez kapcsolódó eredményeinek összehasonlítása*

| | A sportoló közösségi média oldalát **KÖVETŐK** (n=693) | A sportoló közösségi média oldalát **NEM KÖVETŐK** (n=279) | **Különbség** | **p érték (<0,001)** |
|---|---|---|---|---|
| SID skála | 5,17 | 3,73 | 1,44 | *** |
| TID skála | 5,29 | 3,43 | 1,86 | *** |
| AID skála | 5,39 | 3,92 | 1,47 | *** |
| Márkatulajdonság | 5,92 | 5,28 | 0,64 | *** |
| - Termék alapú | 6,16 | 5,63 | 0,53 | *** |
| - Nem termék alapú | 5,68 | 4,94 | 0,74 | *** |
| Márkaelőnyök | 5,38 | 4,44 | 0,94 | *** |
| Márkaattitűd | 4,85 | 3,26 | 1,59 | *** |
| Attitűdbeli lojalitás | 5,79 | 4,43 | 1,36 | *** |
| **Márkatulajdonság dimenziók** | | | | |
| Teljesítmény | 6,27 | 5,92 | 0,35 | *** |
| Csapat | 5,76 | 5,07 | 0,69 | *** |
| Fair play | 6,46 | 5,92 | 0,54 | *** |
| Személyiség | 6,18 | 5,59 | 0,59 | *** |
| Szurkolói kapcsolat | 6,10 | 5,32 | 0,78 | *** |
| Stílus | 5,32 | 4,45 | 0,87 | *** |
| Szponzor | 5,79 | 4,94 | 0,85 | *** |
| Sportoló külseje | 5,02 | 4,39 | 0,63 | *** |
| **Márkaelőny dimenziók** | | | | |
| Szórakozás | 6,16 | 5,17 | 0,99 | *** |
| Elmenekülés | 5,19 | 3,74 | 1,45 | *** |
| Helyi büszkeség | 3,77 | 3,06 | 0,71 | *** |
| Nemzeti büszkeség | 6,39 | 5,79 | 0,6 | *** |
| **Márkaattitűd dimenziók** | | | | |
| Tudás | 4,77 | 3,26 | 1,51 | *** |
| Fontosság | 4,92 | 3,26 | 1,66 | *** |
| **Magatartási márkahűség különbség** | | | | |
| Sportoló fogyasztása | 5,39 | 3,60 | 1,79 | *** |
| - Helyszíni fogyasztás | 4,75 | 2,99 | 1,76 | *** |
| - Médiafogyasztás | 5,70 | 3,90 | 1,80 | *** |
| Szponzor ismerete | 3,47 | 1,88 | 1,59 | *** |
| Szponzor fogyasztása | 3,61 | 2,25 | 1,36 | *** |
| Merchandising | 3,34 | 1,87 | 1,47 | *** |
| Hajlandó lennék fizetni | 4,29 | 2,58 | 1,71 | *** |

forrás: saját szerkesztés

A különböző platformokat követőket vizsgálva (lásd 8. melléklet m8/13. táblázat) megállapítható, hogy egyrészt nagyon alacsony azok száma (n=36 fő), akik csak Instagramon követik a sportolót, míg a mindkét platformon követők aránya a teljes minta 26,3%-a (az összes követő 36,9%-a). Másrészt pedig a csak Instagramon követők esetében szignifikánsan alacsonyabbak a pszichológiai elkötelezettség és a márkaérték tényezők átlagai, mint a Facebook és a mindkét platformon követők esetében. E között a két csoport

között (FB és mindkét platform) azonban semelyik vizsgált tényező kapcsán nem találunk szignifikáns különbséget.

Ez alapján tehát kijelenthető, hogy a mintában a csak Instagramon követők esetében alig magasabb a pszichológiai elkötelezettség mértéke, mint a közösségi médiában nem követők esetében, míg jelentősen alul marad a Facebookon is, vagy csak ott követőkhöz képest. *Így javasolható annak további vizsgálata, hogy vajon mi áll ennek az eredménynek a hátterében, valamint, hogy ez egy általános jelenség-e?*

# 5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

Jelen dolgozatban a sportoló fogyasztói márkaértéke kapcsán annak vizsgálatára került sor, hogy miként épül fel, mi befolyásolja azt, milyen következményei vannak, valamint, hogy miként használhatja a hivatásos- és élsportoló, valamint annak érdekében, hogy a sportoló szurkolói számára kedves személyes márkát építsenek ki. Munkánkat nehezítette, hogy a nemzetközi szakirodalom is csak érintőlegesen foglalkozik a sportolók fogyasztói márkaértékével, így egy, a disszertációk általános megközelítéséhez képest talán szokatlanul komplex, rendszerszintű megközelítést alkalmaztunk. Ebben a rendszerben először azonosítottuk azon kereteket, piacokat, amelyben a sportoló, mint kínálati elem, a szurkoló, mint fogyasztó és a sportoló, mint a kínálti oldal terméke megtalálható. A teljesebb kép kialakítása érdekében megismertettük az olvasót a sport fogyasztását, különösen a passzív részvételű, nézői sportfogyasztást jellemző és befolyásoló tényezőkkel. Elemeztük a pszichológiai inputok, a motivátorok szerepét, valamint a sport fogyasztása kapcsán kiemelten fontos azonosságtudat kérdéskörét és kapcsolódását a fogyasztó döntéshozatalához. Elemeztük és felhasználtuk a sport- és a személymárka területén rendelkezésre álló márkaérték modelleket annak érdekében, hogy a lehető legpontosabban alkossuk meg a sportoló fogyasztói márkaértékének strukturális kereteit. Mindezek alapján egy új konceptuális keretrendszer került kialakításra, amely a kutatási alapmodell és az empirikus kutatás irányát is megszabta számunkra. A konceptuális keretek határozták meg a modellbe épített látens változók körét is.

Céljaink megvalósítása érdekében hat megfogalmazott öt kutatási kérdés és tizenkét hipotézis mentén vizsgáltuk a sportoló fogyasztói márkaértékének összefüggésrendszerét, annak forrásait, az arra ható tényezőket, valamint a márkaérték következményeit. Bemutattuk, hogy miként hatnak egymásra a márkaasszociáció egyes területei, hogyan kapcsolódnak a sport és sportolói azonosságtudathoz, valamint az attitűdbeli lojalitáshoz és fogyasztói magatartáshoz. Ezzel sikeresen megvalósítottuk a Keller által létrehozot Fogyasztói Márkaérték és a Funk-féle Pszichológiai Kontinuum modellek összekapcsolását, bemutatva, hogy a sportolói márkához kötődő fogyasztói attitűd formálása és az attitűdbeli lojalitás kialakítása a márkaasszociáció tulajdonság és észlelt előny, valamint az identifikáció dimenzióin keresztül valósul meg.

A következőkben összegezzük kutatásunk legfőbb eredményeit, amelyet a kutatási kérdések struktúrájában mutatunk be. Ezt követően felvázoljuk a dolgozat elméleti és gyakorlati

relevanciáját, majd ismertetjük a dolgozat legfontosabb korlátait és továbbfejlesztési irányait.

## 5.1 A kutatási kérdések és hipotézisek eredményeinek összefoglalása

**$K_1$: Milyen tényezők befolyásolják a szurkolók által észlelt sportolói márkaértéket?**

A konceptuális keretrendszer és a hozzá kapcsolódó mérési modell kidolgozása és validálása eredményeként megalkotott márkaérték modellünkben kelleri modellhez hasonlóan a márkaismertség mellett meghatározó márkaasszociációk három dimenziójában, a márkatulajdonságok, az észlelt márkaelőnyök és a márka iránti attitűdök mentén mérhetőek. A márkatulajdonságok közül megkülönböztethetjük a termék- és nem-termék alapú tulajdonságokat. A termék alapú tulajdonságok között a sportolóhoz kapcsolódó olyan részdimenziók jelennek meg, mint a sportoló *teljesítménye*, *csapata* és a sportpályán mutatott *sportszerűsége*. A nem-termék alapú meghatározó tulajdonságai a *szurkolói és közösségi kapcsolat*, a sportoló *személyisége*, *stílusa*, *szponzorai*, és a *külseje*. A szurkoló a sportoló által az *izgalom/szórakozás*, a mindennapi élettől való *elmenekülés*, valamint a *helyi*- és *nemzeti büszkeségen* keresztül éli meg a márka előnyeit. Az észlelt előnyök és az azonosulás eredményeként kialakuló márkához kapcsolódó attitűd, vagyis érzelmi, kognitív és konatív kapcsolatokat a sportolóhoz köthető *tudás és ismeret*, valamint a *kapcsolat észlelt fontossága* határozza meg. A végső a Sportoló Fogyasztói Márkaimázs (SFMI) Skála így összességében 3 látens faktorból (melyek közül egy harmad- és két másodrendű látens faktor) és 58 ezeket meghatározó tételből áll.
Emellett megalkotásra került egy a csapattal és a sportolóval való azonosulást mérni képes skála, amely modell eredményei alapján közvetlen hatást képes gyakorolni a márkaértékre. A kutatásunk során a csapattal való azonosulást ez alapján úgy értelmeztük, mint *az egyén éntudatának azon része, amely egy csapathoz kötődő pszichológiai elkötelezettség és emocionális kapcsolat révén alakul ki,* és amelynek eredményeként a csapatot saját kiterjesztésének érzi, így a csapat győzelmeit és vereségeit a sajátjaként megélve. A sportolói azonosulás *az egyén éntudatának azon része, amely egy sportolóhoz kötődő pszichológiai elkötelezettség és emocionális kapcsolat révén alakul ki.*

1. *tézis: A sportolói márkaérték összetevői a sportoló teljesítménye, a csapata, a pályán nyújtott sportszerű magatartása, a szurkolókkal fenntartott kapcsolata, a személyiségjellemzői, a stílusa, a szponzorai, a fizikai megjelenése; illetve a szurkolók által a sportoló versenyei vagy mérkőzései közben megélt izgalom/szórakozás, mindennapoktól való elmenekülés és lokális- vagy nemzeti büszkeség érzése; illetve a sportolóhoz kapcsolódó ismeretek mértéke és ezek észlelt fontossága, amelyek együttesen alkotják a sportoló márkaértékének termék alapú- és nem-termék alapú márkatulajdonságait, márkaelőnyeit és márkához kapcsolódó attitűdöt.*

**$K_2$: A márkaasszociáció egyes dimenzió milyen kölcsönhatásban állnak egymással?**

A márkaasszociáció egyes dimenziói egymástól nem függetlenek. A kutatás eredményei **alátámasztották** a hipotéziseinket, így megállapíthatjuk, hogy amennyiben a sportoló termék alapú és nem-termék alapú tulajdonságainak szurkolói megítélése és az hozzá kapcsolt észlelt márkaelőnyök között szignifikáns, kiemelkedően pozitív lineáris hatás áll fenn (58. táblázat). Vagyis, ha egy sportolóhoz kapcsolt, a fogyasztó számára fontos tulajdonságot erősnek értékeli a szurkoló, akkor nagyobb valószínűséggel kötődik észlelt előny az adott tulajdonsághoz.

*58. táblázat – A második kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei*

| | Hipotézis tartalma | SEM I. |
|---|---|---|
| $H_1$ | *A sportolói márkatulajdonságok megítélése pozitív hatással bír a márkaelőnyökre.* | **Elfogadva** |
| $H_2$ | *A sportolói márkához kapcsolt előnyök megítélése szignifikáns, pozitív hatással van a márkához kötődő attitűdre.* | **Elfogadva** |

forrás: saját szerkesztés

A sportoló márkaértékének építése során érdemes megfigyelnie, hogy a saját szurkolói számára melyik márkatulajdonság a legfontosabb és annak kihangsúlyozása révén tehet szert. Ugyanígy megállapíthatjuk, hogy az észlelt márkaelőnyök és a márkához kapcsolódó attitűd között szintén szignifikáns és kiemelkedően erős, pozitív lineáris hatás áll fenn. Vagyis minél erősebb a szurkolóknak a sportolóhoz kapcsolódóan megélt észlelt előnye, vagyis minél inkább hozzájárul a szurkolói büszkeséghez, mindennapi élettől való

elmeneküléséhez vagy szórakozásához, annál fontosabb lesz számára a sportolóhoz kötődő pszichés kapcsolat és emiatt sokkal nagyobb tudással rendelkezik majd a sportolóhoz kötődően.

A sport és sportolói identifikáció modellbe építését követően csökkent ugyan a fenti hatások közvetlen ereje, de továbbra is szignifikáns és pozitív összefüggést mutatnak, így a hipotézisek megtartása továbbra is indokolt.

2. *tézis: A sportolói márkatulajdonságainak megítélése pozitív hatással bír a márkaelőnyökre, amelyek szignifikáns pozitív hatással vannak a márkához kötődő attitűdre.*

**$K_3$: Milyen összefüggések mutathatók ki az identifikáció és a márkaérték egyes dimenziói között?**

A harmadik kutatási kérdés kapcsán felmerült hipotézisek esetében (59. táblázat) a kutatás eredményei bebizonyították, hogy a márkatulajdonságok szignifikáns, pozitív hatást gyakorolnak a sportolói azonosulásra, vagyis minél inkább kedveljük egy sportoló tulajdonságait, minél inkább hasonlít ahhoz, amilyenek mi szeretnénk lenni, vagy amit elvárunk, annál inkább kötődünk hozzá. A megfelelően kiválasztott, a sportoló szurkolói számára fontos tulajdonságok hangsúlyozása emiatt hozzájárulhat a sportolóhoz kötődő azonosságtudat erősödéséhez. A sportoló sportágához kötődő azonosságtudat szintén szignifikáns, közepesen erős pozitív hatást gyakorol a sportolói azonosulásra, és gyenge, de szignifikánsan pozitív hatással van a sportolóhoz kapcsolódó észlelt márkaelőnyökre. A sportoló sportja iránt elkötelezett fogyasztó, mivel magát a sporthoz kötődően is identifikálja, jobban érdeklődik a sportág eseményei, így a sportoló eredményei, a hozzá kapcsolódó információk iránt is, így összességében könnyebben azonosul vele, mint más sportágak sportolóival. Emellett a sport iránti elkötelezettség amiatt jár nagyobb észlelt előnnyel, mert a sportoló sportága iránti rajongás eredményeként nagyobb izgalmat és büszkeséget hordoznak a sportoló által elért eredmények.

A csapatsportolókat követők esetében a csapattal való azonosulásnak a sportolóval való azonosulásra, illetve az észlelt márkaelőnyre gyakorolt hatását csak részben sikerült bizonyítani. A végső modell kialakítása során a sportoló csapatának a márkatulajdonságok közé történő beépítése miatt ugyanis a csapattal való azonosulás végül nem képezte a végső modell részét. A csapatsportolók részmintáján elvégzett próba ugyan bemutatta a csapattal

való azonosulás szignifikáns, pozitív hatását a sportolói identifikáció és az észlelt márkaelőny kapcsán, de mivel az adott modellek nem feleltek teljesen a pszichometriai kritériumoknak, így ezen eredmények fenntartással kezelendők. Emiatt döntöttünk a kapcsolódó két hipotézis esetében a csupán részleges elfogadás mellett. Emellett szükséges elmondani, hogy a hatás csupán a sportolói identifikáció esetében volt közepes erősségűnek tekinthető, az észlelt előnyök kapcsán csupán gyenge összefüggést mutatott. Vagyis a csapattal való azonosulás hatására ugyan nagyobb valószínűséggel kedveljük a csapatban játszó sportolót, de ettől nem feltétlenül növekszik a sportoló márkájához kötődő észlelt előnyök szintje. Ebből azt a következtetést vontuk le, hogy a sportolói márkaérték esetében a csapattal való azonosulás a sportolói azonosuláson keresztül, közvetetten fejti ki a hatását a szurkoló társas identifikáció miatt. Vagyis a csapatsportolóra, mint a csapat egyik tagjára gondol, és ez segíti az azonosulást és növeli az észlelt előny mértékét.

A sportolóval való azonosulás mértéke egyrészt szignifikáns, erős pozitív hatást gyakorol az észlelt márkaelőnyök szintjére és közvetlenül is hozzájárul a sportolói márkához kötődő erősebb attitűd kialakulásához. Ez a hatás egyértelmű, hiszen minél inkább azonosulunk valamivel, annál fontosabbá válik számunkra a hozzá fűződő pszichés – paraszociális – kapcsolatunk és annál valószínűbb, hogy érdeklődünk a vele kapcsolatos információk iránt.

*59. táblázat – A harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei*

| | Hipotézis tartalma | SEM I. |
|---|---|---|
| $H_3$ | *A nézői márkaérték márkatulajdonság dimenziója közvetlen, szignifikáns, pozitív hatással van fogyasztó sportolóhoz kapcsolódó identifikációjára.* | **Elfogadva** |
| $H_4$ | *A fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudatának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra.* | **Elfogadva** |
| $H_5$ | *A fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudat mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.* | **Elfogadva** |
| $H_6$ | *A csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra*. | **Részben elfogadva** |
| $H_7$ | *A csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.* | **Részben elfogadva** |
| $H_8$ | *A fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív hatással van sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.* | **Elfogadva** |
| $H_9$ | *A fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív kapcsolatban áll sportolóval kapcsolatban kialakult márkaattitűdre.* | **Elfogadva** |

forrás: saját szerkesztés

3. *Tézis: A márkaasszociáció egyes dimenziói és az sportággal, a sportolóval és a sportcsapattal való azonosulás meghatározó kapcsolatban állnak egymással olyan módon, hogy a sportolóhoz kötődő márkatulajdonságok pozitív megítélése pozitívan befolyásolja a fogyasztó sportolóhoz kötődő identifikációját, és a magasabb szintű azonosságtudat –a sporthoz kapcsolódó identitástudattal kiegészülve – magasabb észlelt márkaelőnyöket és márkaattitűdöt eredményez.*

**K4: Milyen hatással van az attitűdbeli márkahűséggel mért pszichológiai elkötelezettség szintje a fogyasztó magatartási lojalitására?**

A kutatás révén megerősítést nyert azon hipotézisünk, hogy az attitűdbeli márkahűség szintje egyenes következménye sportoló márkájához kötődő attitűd szintjének. A két látens faktor között rendkívül erős a kapcsolat. A kérdést a hivatásos- és élsportoló részpiacaira lebontva azt tapasztalhatjuk, hogy az attitűdbeli márkahűség szintje mind az öt részpiachoz kapcsolt fogyasztás hajlandóságára szignifikáns, pozitív hatással bír. Ez a hatás azon sportesemények fogyasztása esetében a legerősebb, amelyeken a sportoló részt vesz. A hasonló események megtekintése nagyon erős kapcsolatban áll az attitűdbeli márkahűség szintjével. Hasonló megfigyelést tehetünk a sportoló közösségi média (márka)oldalának fogyasztásához kapcsolódóan is. Ebben az esetben is szignifikáns és erős pozitív kapcsolatról beszélhetünk. A két látens faktorra gyakorolt erős hatás mellett az attitűdbeli lojalitás önmagában komoly magyarázóerővel rendelkezik a két magatartás esetében ($R^2$=0,896 és 0,734). Ez abból is következik, hogy azok nem járnak többlet költséggel és nem követelnek meg komolyabb erőfeszítést a fogyasztóktól. A merchandising és a szponzori termékek fogyasztásához kötődően is erős hatást állapítottunk meg, azonban ezen esetekben az attitűdbeli márkahűség magyarázóereje jóval kisebb ($R^2$=0,378 és 0,381). Ez abból fakad, hogy a merchandising termékek fogyasztására már hatással lehet a sportoló csapata vagy, hogy a fogyasztónak szüksége van-e az adott termékre, tudja-e használni azt, illetve a tény, hogy ez már pénzügyi áldozatot is követel a részéről. A szponzor termékei esetében pedig a használat mellett fontos kérdés, hogy a sportolóval való azonosulás mellett a szponzor márkájával és termékeivel is képese-e azonosulni a fogyasztó, illetve, hogy szüksége van-e a szponzor által előállított termékre vagy szolgáltatásra, illetve hajlandó-e mindezért fizetni.

*60. táblázat – A negyedik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei*

| | Hipotézis tartalma | SEM I., MGA |
|---|---|---|
| $H_{10}$ | *A sportolói márkához kötődő attitűd szignifikáns, pozitív hatással van az attitűdbeli márkahűségre.* | **Elfogadva** |
| $H_{11}$ | *Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a magatartási hűségre.* | **Elfogadva** |
| $H_{11a}$ | *Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportoló szponzorához köthető fogyasztásra.* | **Elfogadva** |
| $H_{11b}$ | *Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportoló részvételével megrendezésre kerülő sportesemények fogyasztására* | **Elfogadva** |
| $H_{11c}$ | *Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető merchandising termékek fogyasztásra.* | **Elfogadva** |
| $H_{11d}$ | *Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető reklámozók termékeinek és márkájának megítélésére.* | **Elfogadva** |
| $H_{11e}$ | *Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető közösségi média (márka)oldalak fogyasztásával.* | **Elfogadva** |

forrás: saját szerkesztés

Funk és James (2006) PCM modellje alapján az attitűdbeli márkahűség eredményeit felhasználva a kérdőívet kitöltőket négy csoportba soroltuk az eredeti forrás elnevezéseit felhasználva. A négy csoport, vagyis a sportoló iránt „elkötelezettek", a sportolóhoz „kötődők", illetve hozzá „vonzódók" és őt „ismerők" elemzése során megállapítottuk, hogy a magasabb pszichológiai elkötelezettséggel, vagyis attitűdbeli lojalitással rendelkező csoportok jobban kötődnek a sportolóhoz, a sportoló csapatához illetve magához a sportághoz is. Emellett pedig magasabbra értékelik sportolóhoz kapcsolható márkatulajdonságokat, -előnyöket és magasabb a márkához köthető attitűdjük és gyakoribb fogyasztás jellemző rájuk. Gyakrabban fogyasztják a sportolóhoz kötődő sportrendezvényeket, vásárolnak a sportolóhoz és annak szponzorához kötődő termékeket, nagyobb valószínűséggel hajlandóak akár több pénzt is fizetni azért, hogy élőben megtekintsék a kedvenc sportolójukat és gyakrabban követik a sportoló közösségi média oldalait (60. táblázat).

Tanulságként azt is levonhattuk, hogy a pszichológiai elkötelezettség mértéke megfelelő szegmentációs ismérvként használható. A fenti különbségek mellett a klaszteranalízis eredményeként egymástól eltérő szociodemográfiai és magatartási jellemzőkkel rendelkező szegmentumok különíthetőek el egymástól. A pszichológiailag elkötelezett fogyasztók általában viszonylag alacsonyabb végzettségű a legmagasabb átlagos életkorú, egyedül vagy

partnerrel élő kisebb településeken, vagy megyeszékhelyen élő középfokú végzettséggel rendelkező, a sportot nagy mennyiségben, de passzív módon fogyasztók, akik jellemzően csapatsportolókat jelöltek a kedvenc sportolójuknak. Minél alacsonyabb a pszichológiai elkötelezettség szintje, annál kevésbé jellemző a passzív részvételű sportfogyasztás mennyisége. Ez igaz a helyszíni, a televízión keresztüli és a közösségi média általi sportfogyasztásra is.

4. *tézis: A sportoló márkájához kapcsolódó márkaattitűd pozitív szinten befolyásolja a fogyasztó attitűdbeli márkahűségét, amely magasabb szintű magatartási hűségben, vagyis magasabb szintű, a sportolóhoz köthető sportesemény-, szponzorhoz- és reklámozóhoz kötődő termék-, és merchandising termék és közösségi média (márka)oldal fogyasztásban nyilvánul meg.*

**$K_5$: Milyen különbség van az egyéni- és csapatsportolók között a modell hatásainak tekintetében?**

Az empirikus kutatás MGA elemzése megmutatta, hogy a hatás irányában nem, csupán annak erősségében találunk különbséget az egyéni- és csapatsportolókhoz kötődő márkaérték dimenziók között. Az egyéni sportolók esetében a márkatulajdonságok észlelt márkaelőnyökre gyakorolt hatása valamivel gyengébb. Ennek oka, hogy a termék alapú márkatulajdonságok közé kerülő csapat látens változó az egyéni sportolók esetében nem, vagy csak korlátozottan értelmezhető, ezért a magyarázó ereje erőteljesebb. Az elsőrendű modellen végzett vizsgálatok eredményeként megállapítható, hogy az egyéni sportolók esetében nincs a termék alapú tulajdonságoknak szignifikáns hatása az észlelt márkaelőnyökre, míg a csapatsportolók esetében a termék alapú tulajdonságok hatása erősebb a nem-termék alapúaknál. Vagyis, amíg az egyéni sportolók esetében a sportolóhoz kötődő személyes jellemzők hatásai (személyiség és közösségi kapcsolat) erősebben hatnak, addig a csapatsportolók esetében a csapathoz kötődő és a csapat érdekében tett termék alapú tulajdonságok (teljesítmény, csapat) határozzák meg az észlelt előnyök erősségét, mivel a sportoló teljesítménye hozzájárulhat a sportoló csapatának eredményességéhez, így a szurkolói előnyök növekedéséhez. A modell magyarázó ereje kapcsán csupán a fogyasztói magatartás esetében találunk különbséget a két csoport között. A csapatsportolók esetében a modell nagyobb arányban magyarázza a szponzori termékek fogyasztását és kisebb

mértékben a közösségi média oldal fogyasztását. Itt mindkét esetben a sportoló csapatának hatása és a hozzá kapcsolódó azonosságtudat mértéke jelenti a különbséget.
A női és férfi egyéni- és csapatsportolók MGA vizsgálatának eredményeként megállapítottuk, hogy továbbra is fennáll a hatások mindegyike, így a modell jósága megkérdőjelezhetetlen. A különbségek közül kiemelendő, hogy az egyéni sportolók esetében márkához kapcsolt attitűdök kialakulása kapcsán a férfiaknál a sportoló identifikáció, addig a női sportolóknál a márka észlelt előnyei gyakorolnak erősebb hatást. Ugyanez a hatás még erőteljesebben figyelhető meg a csapatsportolók esetében. Ebből azt olvashatjuk ki, hogy a női csapatsportolókat választók feltehetően inkább a sportoló csapatával és nem magával a csapattal azonosulnak, míg a férfiak esetében ez fordított.

*61. táblázat - Az ötödik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézis eredménye*

| | Hipotézis tartalma | MGA |
|---|---|---|
| $H_{12}$ | *A csapatsportolók estében a termék alapú, míg az egyéni sportolóknál a nem-termék alapú tulajdonságok válnak dominánsabb tényezővé az észlelt márkaelőnyök esetében.* | **Elfogadva** |

forrás: saját szerkesztés

5. *tézis: A csapatsportolók estében a termék alapú, míg az egyéni sportolóknál a nem-termék alapú tulajdonságok gyakorolnak erőteljesebb hatást az észlelt márkaelőnyökre, továbbáaz egyéni sportolók esetében nincs a termék alapú tulajdonságoknak szignifikáns hatása az észlelt márkaelőnyökre, míg a csapatsportolók esetében a termék alapú tulajdonságok hatása erősebb a nem-termék alapúaknál.*

## 5.2 A kutatás elméleti jelentősége és gyakorlati hasznosítási lehetőségei

A kutatás talán legfontosabb eredménye, hogy egy teljesen új konceptuális keretrendszerrel és több új skálával bővíti a hazai és nemzetközi sportmarketing szakirodalom jelenleg rendelkezésre álló tudásanyagát. A sportolói márkaértékhez kötődően hasonlóan összetett kutatás tudomásunk szerint ugyanis még nem készült. Újdonságnak tekinthető ezen felül az a komplex megközelítési mód is, amely a sportoló, mint márka, a közvetítő médium és a sportfogyasztó kapcsolatrendszerének nem csupán egyes aspektusaira, hanem annak egészére fókuszálva elemzi azon rendszert, amelynek keretében az adott piac érintettjei

összekapcsolódnak. Ezen belül először foglalkozik a közösségi média, mint márkakommunikációt közvetítő médium felhasználhatóságának kérdésével a sportolói márkaérték kialakítása és növelése esetében.

A dolgozat a nemzetközi és magyar sportpiaci szegmenssel, sportiparral foglalkozó kutatások (András, 2003; Pitts et al., 1994) felhasználásával elsőként határolja le és vizsgálja meg a hivatásos- és élsportoló, mint a piac kínálati oldalán szereplő aktor részpiacait és a részpiacokat működtető mechanizmusokat, bemutatva a sportolói márka fontosságát ezen részpiacokhoz kapcsolódó értékteremtésben. A szakirodalmi áttekintés során több olyan ábra, táblázat is felhasználásra került (pl. Fullerton-Merz, 2008; Funk–James 2001; Mullin et al., 2014; Pritchard–Funk, 2006) amelynek először készült magyar nyelvű fordítása. Ez szintén hozzájárulhat a magyar nyelvű szakirodalmi anyagok és kutatások bővüléséhez.

Hazai és nemzetközi szinten is új, a korábbi, a márkaismertségre és márkaasszociációra fokuszáló konceptuális kereteket (Hasaan et al., 2016; Williams et al., 2015) felhasználó, a sportoló fogyasztói márkaértékének forrásait, összetevőit és következményeit leíró konceptuális keretrendszer épült. Ebbe beépítésre kerültek a magyar szakirodalomi alapokon kialakított részpiacok, amelyek az empirikus kutatás során is fontos szerepet kaptak. A sportfogyasztói magatartás megértése érdekében a kutatás hazai szinten először vizsgálja a szerep- és társas identitás elméleti keretét és ennek hatásait, amely révén szintén új aspektussal járulhat hozzá a hazai sportfogyasztói magatartás kutatásához. Ezen belül először köti össze a sportolókhoz kapcsolódó fogyasztást és a szerep-identitás elméletet. A szerep- és társas identitás ezen felül más, a márkához kapcsolódó kutatásoknak (pl. márkaközösségek motivációinak, működésének megértése) is fontos alapját képezheti. Hazai szinten ugyancsak elsőként köti össze a személymárka koncepciót a sportolói márkával és vizsgálja annak lehetséges márkaérték dimenziót.

A dolgozat elsőként hozza létre, a sportoló fogyasztói márkaértékének Keller (1993) Fogyasztói Márkaérték Modellre épülő teljes változatát, valamint azonosítja ennek összetevőit és alkot a mérésére alkalmas skálát (Sportoló Fogyasztói Márkaimázs Skála – SFMIS). Ezen felül a kialakított modell a sportolói márkaérték kapcsán először vizsgálja az identifikáció, márkaérték és márkahűség kapcsolatrendszerét. Ennek érdekében létrehozva és validálva a magyar nyelvű, a sporthoz, a sportcsapathoz és a sportolóhoz kötődő identifikációt, valamint a sportfogyasztók attitűdbeli lojalitását mérő skálákat.

A dolgozat további újszerű eredménye, hogy mindezen folyamat során sikeresen egyesít két, a marketing és a sportmarketing szakirodalomban kiemelten kezelt elméleti modellt. Keller (1993) Fogyasztói Márkaérték Modellje, valamint Funk és James (2006) Pszichológiai

Kontinuum modelljének az attitűdbeli márkahűségen keresztüli összekapcsolása egy új aspektust és további kutatási lehetőségeket tár fel a sportmarketinggel foglalkozó szakemberek számára.

Az általunk készített instrumentumok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a sportolók és az őket képviselő gyakorlati szakemberek azonosítsák a sportoló aktuális márkaértékét, valamint az egyes dimenziók relatív fogyasztói megítélését. Ennek eredményeként képessé válnak a márkaidentitás és a márkaimázs közötti különbségek észlelésére és korrigálására, amely összességében növeli a sportolói fogyasztói márkaértékét és ezzel a sportoló üzleti bevételeit.

Emellett megismerhetik a sportolókhoz kapcsolódó fogyasztói igényeket, ez által a saját fogyasztóiknak megfelelő marketingkommunikációs tartalmat lesznek képesek előállítani, ezzel ismételten növelve a sportoló észlelt fogyasztói márkaértékét és növelve az esetleges szponzori és reklámozói érdeklődést. Ezen felül képessé válnak megfelelő módon elkülöníteni az egyes sportolók szurkolóinak igényeit, ezáltal pedig személyre szabott kommunikáció kialakítása válik lehetővé a számukra.

## 5.3 A kutatás korlátai és továbbfejlesztési irányai

Mivel a dolgozat és a kutatás célja nem az általános fogyasztói magatartás feltárása, hanem a keretrendszer és annak mérésére alkalmas skálák kialakítása volt, ezért a dolgozat korlátai közé sorolható, hogy az nem országos, reprezentatív mintán és online módon készült, így annak bizonyos eredményei nem általánosíthatóak. Ilyen eredményeknek tekinthetőek a Multi Group Analysis esetében megállapított hatás erősségek, amelynek oka a túl alacsony mintaelemszám. Így tehát egy szélesebb körű, reprezentatív mintán elvégzett papír alapú kutatás javíthatná a skála megbízhatóságát. Ezen felül egy második, illetve több későbbi kutatás megerősítheti a kialakított skálák validitását, esetleg azok módosításához vezethet. A kvantitatív kutatás és a skálák kialakításának módja (más, korábbi skálák adaptálása) megfelel a témakörhöz kapcsolódó kutatások módszertani megközelítésének, viszont egy kvalitatív szakértői és fókuszcsoportos kutatás további aspektusok modellbe építésének szükségességét is felvethetik.

További korlátként tekinthetünk arra, hogy a kutatás magyar nyelven készült, így csupán a magyar sportfogyasztók igényeinek felmérésére alkalmas. Mivel az egyes országok sportfogyasztóinak igényei és magatartása szignifikánsan eltérhet egymástól, ezért a skálák általánosítása kérdéses. Ennek érdekében a kutatás más nyelven és országokban is érdemes

lehet megismételni. Ez hozzájárulhat egy általánosabb és ugyan talán kisebb magyarázó erővel rendelkező, de széles körben használható sportolói márkaérték skála kialakításához.
További kutatási irány lehet a célzott, sportágankénti, esetleg sportolónkénti adatgyűjtés, amely révén pontos sportolói márkaérték profilok kialakítására is lehetőség nyílik. Emellett lehetőséget teremt a látens változók hatásainak pontosabb vizsgálata és értelmezése. A jövőben tehát annak vizsgálata is érdekes lehet, hogy milyen különbségek fedezhetőek fel a változók közötti hatások és a magyarázott variancia között az egyes sportágak, illetve sportolók kapcsán mind a sportolói márkaérték, mind a használat és szükségletkielégítési skála esetében. Lehetőség van továbbá ezen skálák adaptálására más „sportszereplők", így a csapatok, sportrendezvények, ligák stb. esetében is, hiszen a magyar nyelvű szakirodalomban jelenleg ezek sem állnak még rendelkezésre.
A teljes keretrendszer egy fontos aspektusa, a tömegmédia, valamint az elektronikus és hagyományos WoM (vagyis a közvélemény) a dolgozat tartalmi korlátai miatt nem kerültek beépítésre, azonban a teljes kép fontos aspektusát hordozzák. A sportoló márkájához kapcsolódó közvélemény kutatására több tartalomelemzési módszer is rendelkezésre áll, és amely területet kiemelten izgalmasnak és a jövőbeli kutatások egyik fő irányának tekinthetjük.

# 6. IRODALOMJEGYZÉK


2004. évi I. törvény a Sportról. (Sptv)

Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity: Conceptualizing ont he Value of a Brand Name*. New York: The Free Press

Aaker, D.A. (1996a): *Building strong brands*. New York: The Free Press

Aaker, D.A. (1996b): Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120

Aaker, J. (1997): Dimensions of Measuring Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347-356.

Agyemang, K.J.A. – Williams, A.S. (2013): Creating revenue via organisational 'brandpression' management: A marriage of brand management and impression management in professional sport. *International Journal of Revenue Management*, 7(2), pp. 171-181

Agyemang, K.J.A. (2011): Athlete brand revitalisation after a transgression. *Journal of Sponsorship*, 4(2), pp. 137-144

Ahn, T., Suh, Y.I., Lee, J.K., Pedersen P.M. (2012): Sport Fans and Their Teams' Redesigned Logos: An Examination of the Moderating Effect of Team Identification on Attitude and Purchase Intention of Team-Logoed Merchandise. *Journal of Sport Management*, 27(1), pp. 11-23.

Allen, D. (2017): New BBC Deal For Unibet Champions League. In: pdc.tv (2017.06.21) https://www.pdc.tv/news/2017/06/21/new-bbc-deal-unibet-champions-league (letöltve: 2017. július 2.)

András Krisztina, Havran Zsolt, Jandó Zoltán (2012): *Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása*. TM 14.sz Műhelytanulmány. Budapest: BCE Vállalatgazdaságtani Intézet Versenyképesség Kutató Központ http://www.versenykepesseg.unicorvinus.hu/index.php?id=46167

András Krisztina – Havran Zsolt (2014): Regional export-efficiency on the market of football players. *Club of Economics in Miskolc TMP* Vol. 10., Nr. 2., pp. 17-23.

András Krisztina (2002): *Üzleti elemek a sportban*. (Doktori értekezéstervezet) Budapest: BKÁE Gazdálkodástani Doktori Iskola

András Krisztina (2003a): *Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján*. PhD értekezés, Budapest: BKÁE Gazdálkodástani PhD program

András Krisztina (2003b): *A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok*. Budapest: BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék, 47 p.

András Krisztina (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány* 35. (PhD különszám) p. 40-57.

András Krisztina (2006): *A szabadidősport gazdaságtana*. 75.sz Műhelytanulmány, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem

András Krisztina (2011): A hivatásos labdarúgás működési modellje. In: *Sportágak versenye.* Budapest: MSTT füzetek III., p.18-42., Forrás: http://www.sporttudomany.hu/kiadvanyok/fuzetek/sportagak.pdf

András Krisztina (2013): Globalizáció és nemzetközivé válás a hivatásos sportban. In: *Versenypályán*. Budapest: MSTT füzetek IX., p.39-45.

András Krisztina (2016): A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. In: Ács P. (szerk): *Sport és Gazdaság*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar pp. 434 - 481

Arai, A., Ko, Y. J., Kaplanidou, K. (2013): Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), pp. 383-403.

Arai, A., Ko, Y. J., Ross, S. (2014): Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), pp. 97-106.

Arendt E.A. – Griffiths H.J. (1997): The Use of MM Imaging in zhe Assessment and Clinical Management of Stress Reactions of Bone in High-Performance Athletes. *Clinics in Sports Medicine*, 16(1), pp. 291-306

Armstrong, K. L. (2002): Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a black consumers' sport motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4), p. 309–331.

Ashforth, B.E. – Mael, F. (1989): Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), pp. 20-39.

Atkin, C. – Block, M. (1983): Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*, 23(1), pp. 57-61

Baker, A. J. (2009): Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, *2*(1), 7-21.

Bagozzi, R. P. – Yi, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*(1), 74-94.

Ballouli, K. – Hutchinson, M. (2012): Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: an interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), pp. 58-64

Barwise, P. (1993): Shark or Boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), pp. 93-104

Bauer András – Berács József (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai kiadó

Bauer András (2016): A márka fogalma. In: Bauer András–Kolos Krisztina (eds): *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó, pp. 17-34

Bauer, H. H., Sauer, N. E., Schmitt, P. (2005): Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), pp. 496-513.

Bauer, H. H., Stockbauer-Sauer, N. E., Exler, S. (2008): Brand Image and Fan Loyaltyin Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), pp. 205-226.

Beaton, A. A., – Funk, D. C. (2008): An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), p. 53-70

Bentler, P. M. (1990): Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.

Bentler, P. M. – Chou, C. P. (1987): Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), pp. 78-117

Berry, L. L. (2002): Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), pp. 128-137.

Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L., Nie, T. (2017): Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. *Communication & Sport* 5(1), pp. 10-26

Billings, A.C., Ruihley, B.J. (2013): Why We Watch, Why We Play: The Relationship Between Fantasy Sport and Fanship Motivations. *Mass Communication and Society*,16, pp. 5–25

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., Maroco, J. (2013): Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), pp. 20-32.

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A. and Maroco, J. (2016): Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), pp. 157-170.

Blackburn, R., Logan, C., Renwick, S. J., Donnelly, J. P. (2005): Higher-order dimensions of personality disorder: Hierarchical structure and relationships with the five-factor model, the interpersonal circle, and psychopathy. *Journal of Personality Disorders*, 19(6), pp. 597-623.

Blackston, M. (1992): Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), pp. 79-83

Blank, A.S., Koenigstorfer, J., Baumgartner, H. (2017): Sport team personality: It's not all about winning!, *Sport Management Review*, Available online 13 June 2017, doi: 10.1016/j.smr.2017.05.004

Bortree, D.S. (2005): Presentation of self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, 5(1), pp. 25-39

Boyle, B. – Magnusson, P. (2007): Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21, pp. 497–520.

Bradbury, T. – Catley, B. (2007),"Committing regicide: rebranding the Football Kingz". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(1) pp. 6-17

Branscombe, N.R. – Barone, R.A. (2017): *Social Psychology*. 14th ed. Harlow: Pearson.

Branscombe, N.R. – Wann, D. (1992): Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations*, 45, pp. 1013–1033.

Branscombe, N.R. – Wann, D.L. (1994): Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial. *European Journal of Social Psychology*, 24, pp. 641–657.

Braunstein J. R. – Ross S.D. (2010): Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, 19, pp. 8–16

Braunstein, J. R. – Zhang, J. J. (2005): Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), pp. 37-62

Braunstein-Minkove, J.R., Zhang, J.J., Trail, G.T. (2011): Athlete endorser effectiveness: Model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(1), pp. 93–114.

Brewer, M. (2001): The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, 22, pp. 115–125.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105-114.

Brooks, C. – Harris, K. (1998): Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues. *Sport Marketing Quarterly*, 7, pp. 34-44

Brown, T. A. (2014). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications. New York

Buil, I., de Chernatony, L., Martínez, E. (2008): A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), pp. 384-392.

Burke, P. J. (1980): The Self: Measurement Implications From a Symbolic Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly*, 43(1), pp. 18-29.

Burmann, C., Jost-Benz, M., Riley, N. (2009): Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 390-397

Burmann, C., Schade, M. (2010): The brand image of professional sport teams – an analysis of relevant brand benefits and the relevance of brand personality. The Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, 18 – 20th April 2010 p.13

Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V. D. (2004): Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.

Butts, F. B. (2008): NCAA athletes and Facebook. *The Sport Journal*, 11, pp. 23–30.

Byrne, B. M. (2001): *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*, London, Lawrence Erlbaum Associates.

Callero, P. L. (1985): Role-Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 48(3) pp. 203-215.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001): Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), pp. 377-395.

Carlson, B. D. – Donavan, D. T. (2013): Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), pp. 193-206

Carlson, B.D. – Donavan D.T. (2008): Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), pp. 154-162

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

Carmichael, F., Forrest, D., Simmons, R. (1999): The labour market in association football: Who gets transferred and for how much? *Bulletin of Economic Research*, 51(2), pp. 125-150.

Carroll, B. A. – Ahuvia, A. C. (2006): Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), pp. 79-89.

Carter, D. (2010): *Money games: profiting from the convergence of sports and entertainment*. Stanford University Press.

Casper J.M., Kanters, M.A., James J.D. (2009): Perceptions of constrains to NHL spectatorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2), p. 55-72

Casper, J.M. – Menefee, W.C. (2010): Prior Sport Participation and Spectator Sport Consumption: Socialization and Soccer. *European Sport Management Quarterly*, 10(5), pp. 595-611

Chadwick – Burton (2008): From Beckham to Ronaldo - assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*. 1(4), pp. 307-317

Chadwick S. – Beech J. (2007): *The Marketing of Sport.* FTM Prentice Hall

Chaudhuri, A. – Holbrook, M. B. (2001): The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chih-Hung Wang, M., Jain, M., Ming-Sung Cheng, J., Kyaw-Myo Aung, G. (2012): The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), pp. 553-566.

Chikán Attia (1995): A vállalat társadalmi környezete, BKÁE, Vállalatgazdaságtan-előadás, 1995/96 1. félév

Chikán Attila (2003): A kettős értékteremtés és a vállalat alapvető célja. *Vezetéstudomány*, 35(5), pp. 3-9.

Chikán Attila (2017): Vállalatgazdaságtan. 5.kiad. Bp.: Budapesti CORVINUS Egyetem

Choi, S. – Rifon, N. J. (2007): Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), pp. 304-324

Christodoulides, G. – De Chernatony, L. (2010): Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 43-66.

Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., Abimbola, T. (2006): Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), pp. 799-825.

Clavio, G. (2008): Demographics and usage profiles of users of college sport message boards. *International Journal of Sport Communication*, 1(4), pp. 434-443.

Clavio, G. (2011): Social media and the college football audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, 309–325.

Clavio G.T. – Walsh, (2014): Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2, pp. 261–281

Conners, K. C., Sitarenios, G., Parker, J. D. A., Epstein, J. N. (1998): The Revised Conners' Parent Rating Scale (CPRS-R): Factor structure, reliability, and criterion validity. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 25, 256-268.

Cornwell, T.B. – Coote, L.V. (2005): Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), pp. 268-276.

Cortsen, K. (2013): Annika Sörenstam–a hybrid personal sports brand. Sport, *Business and Management: An International Journal*, 3(1), pp. 37-62.

Cronbach, L. J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Cunningham, G. B., Fink, J. S., Kenix, L. J. (2008): Choosing an endorser for a women's sporting event: The interaction of attractiveness and expertise. *Sex Roles*, 58(5-6), pp. 371-378

Cunningham, N.R. (2016): *The Influence of Team and Athlete Identification on Sport Consumer - Behavior and Fan Response to Negative Information*. PhD Dissertation, University of Texas at Austin

Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva, Horváth Dóra (2016): Márkakommunikáció. In: Bauer András–Kolos Krisztina (eds): *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó, pp. 112-129

Csordás Tamás, Nyírő Nóra, Horváth Dóra (2012): A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban. In: Piskóti István (szerk.): "Coopetition": verseny és együttműködés a marketingben: Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia : Miskolci Egyetem, Miskolc, 2012. augusztus 30-31. : konferenciakiadvány, pp. 1-10

Dalakas, V., Madrigal, R., Anderson, K.L. (2004): „We are number one!" The Phenomenon of Basikng-in-Reflected-Glory and Its Implications for Sport Marketing. In: Kahle, L.R. – Riley, C. (eds.): *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Manwah,NJ: Lawrence Erlbaum Associates pp. 67-80

Daniels, M.J. – Norman, W.C. (2005): Motivations of equestrian tourists: an analysis of the colonial cup races. *Journal of Sport Tourism*, 10(3), pp. 201–210

Davis, J.A. (2012): *The Olympic Games effect: How sports marketing builds strong brands*. John Wiley & Sons.

de Chernatony L.(1999): Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 157-179

de Chernatony L.(2002): Would a Brand Smell any Sweeter by a Corporate Name? *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), pp.114–132

de Chernatony, L., Harris, F., Christodoulides, G. (2004): Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), pp. 15-33.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2007): Marketing Communication.s (3rd ed.), London: Pearson Education.

De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, *26*(2), 83-91.

de Zuniga, H.G., Garcia-Pedromo, V., McGregor, S.C. (2015): What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65, pp. 793-815

Dénes Ferenc – Misovitz Tibor (1994): Bevezetés a sportökonómiába. *Vezetéstudomány*, 3.sz, pp. 57-61

Dénes Ferenc (1998): A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Menedzsment,* 32. (5) p. 59-63.

Dénes Ferenc (2015): Sportközgazdaságtan – Szöveggyűjtemény. Debrecen: Campus Kiadó

Dietz-Uhler, B., End, C., Jacquemotte, L., Bentley, M., Hurlbut, V. (2000): Perceptions of male and female sport fans. *International Sports Journal*, 4(2), 88-97.

Dimmock, J. A.–Grove, J. R. (2005): Relationship of fan identification to determinants of aggression. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17(1), 37-47.

Dimmock, J.A., Grove J.R., Eklund, R.C. (2005): Reconceptualizing Team Identification: New Dimensions and Their Relationship to Intergroup Bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 9(2), pp. 75-86

Dobni D. – Zinkhan G.M. (1990): In search of a brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol 17. pp.110-119.

Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., Funk, D. C. (2013): Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16(3), 285-297.

Doyle, J.P., Lock, D., Funk, D.C., Filo, K., McDonald, H. (2017): 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 20(2), pp. 184-197

Dreger, R. M. (1981): First-, second-, and third-order factors from the Children's Behavioral Classification Project instrument and an attempt at rapprochement. *Journal of Abnormal Psychology*, 90(3), pp. 242-260.

Dwyer, B. – Drayer, J. (2010): Fantasy Sport Consumer Segmentation: An Investigation into the Differing Consumption Modes of Fantasy Football Participants. *Sport Marketing Quarterly*, 19, pp. 207-216

Dwyer, B., Drayer, J., Shapiro, S. (2013): Proceed to checkout? The impact of time in advanced ticket purchase decisions. *Sport Marketing Quarterly*, 22, pp. 166–180.

Ellison, A.N., Heino, R., Gibbs, J. (2006): Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(2), pp. 415-441

Erdogan B, Baker MJ, Tagg S (2001): Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.

Eriksen, T.H. (1991): The Cultural Contexts of Ethnic Differences. *Man*, 26(1), pp. 127-144

Ervin, L. H. – Stryker, S. (2001): Theorizing the relationship between selfesteem and identity. In T. |. Owens, S. Stryker – Goodman, N. (Eds.), *Extending self-esteem theory and research: Sociological and psychological currents.* Cambridge: University Press, pp. 29-55

Eschenfelder M.J. – Li, M. (2007): Economics of Sport. 2nd ed. Morgantown, WV: FiT Publishing,

eurostat (2018): Sport statistics – 2018 edition. Imprimerie centrale, Luxembourg, ISBN 978-92-79-76912-2 doi:10.2785/167456

Farquhar, P.H. (1989): Managing Brand Equity. *Marketing Research*, (September), pp. 1-11.

Feess, E. – Muehlheusser, G. (2003): The impact of transfer fees on professional sports: an analysis of the new transfer system for European football. *Scandinavian Journal of Economics*, 105, pp. 139-154

Fehér Katalin (2011): Interaktív performance. Az új média platformjai, az ágens és a közösségek. In: Bányai Edit – Rab Péter (szerk.): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó pp. 52-69

Fehér Katalin (2013): Digitális vállalati identitás. In: Bauer András, Horváth Dóra (szerk.): *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó,. pp. 124-134.

Fehér Katalin (2014): Digitálisidentitás-stratégiák az online adat- és tartalomhálózatokban és a közösségi médiában. *Jel-Kép: kommunikáció közvélemény média*, 2, Paper 10. http://communicatio.hu/jelkep/2014/2/feher_katalin.htm

Fehér Katalin (2017): NetFrameWork and the Digitalized-Mediatized Self. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 8(1) pp. 77-92.

Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., Higgins, J. (2009): Off-field behavior of athletes and team identification: using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23, pp. 142–155.

Fisher, R.J. (1998): Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. In J. W. Alba – W. J. Hutchinson (Eds.),

*Advances in consumer research* Provo, UT: Association for Consumer Research pp. 283–288

Fisher, R.J. – Wakefield, K. (1998): Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), pp. 23-40.

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), 382-388

Foster, W. – Hyatt, C. (2007): I despise them! I detest them! Franchise relocation and the expanded model of organizational identification. *Journal of Sport Management*, 21, pp. 194–212.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.

Franzen, G. – Bouwman, M. (2001): The mental world of brands: Mind, memory and brand success. Henley-on-Thames, Oxfordshire: World Advertising Research Centre

Frick, B. (2007): Salary determination and the pay-performance relationship in professionalsoccer: evidence from Germany. In: P. Rodriguez, S. Késenne and J. Garcia (eds): *Sports Economics After Fifty Years: Essays in Honour of Simon Rottenberg*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, pp. 125–46.

Friedman, H. H., – Friedman, L. (1979): Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), pp. 63-71

Fullerton, S. – Merz, G. (2008): The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17 pp. 90-108

Funk D.C. (2002): Consumer Based Marketing: The use of micro-segmentetion strtegies for understanding sport consumption. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, September/October, pp. 231-255

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), p. 126-138

Funk, D., 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), p. 291–316.

Funk, D., Mahony, D., Ridinger, L. (2002): Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), p. 33–43.

Funk, D.C, Toohey, K., Bruun, T. (2007): International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and traveler motives. European Sport Management Quarterly, 7, pp. 2207-248

Funk, D.C. – James (2001): The Psychological Continuum Model (PCM). A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, pp.119-150.

Funk, D.C. – James (2006): Consumer loyalty: The meaning of attachment int he development of team team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, pp. 189-217

Funk, D.C., Beaton, A.A., Alexandris, K. (2011): Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), pp. 355-367

Funk, D.C., Nakazawa, M., Mahony, D.F., Thrasher, R. (2006): The impact of the national sports lottery and the FIFA World Cup on attendance, spectator motives and J. League marketing strategies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. May, pp. 267-285

Funk, D.C., Ridinger, L.L., Moorman, A.M. (2004): Exploring the origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, pp. 35-61

Gabbett T. – Ryan P. (2009): Tackling Technique, Injury Risk, and Playing Performance in High-Performance Collision Sport Athletes. *International Journal of Sports Science & Coaching*,

Gaines C. – Yukari D. (2017): The NCAA Tournament is an enormous cash cow as revenue keeps skyrocketing. Business Insider, http://www.businessinsider.com/ncaa-tournament-makes-a-lot-of-money-2017-3 (letöltve 2017. június 30.)

Gantz, W. (1981): An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 25(3), 263-275.

Gantz W. – Wenner, L.A. (1995): Fanship and the Television Sport Viewing Experince. *Sociology of Sport Journal*, 12, pp. 56-74

Gantz, W. (2013): Reflections on communication and sport: on fanship and social relationships, *Communication & Sport*, 1(1/2), pp. 176-187

Garcia-del-Barrio, P. – Pujol, F. (2005): Pay and performance in the Spanish Soccer League: who gets the expected monopsony rents? Working Paper No. 05/04, Faculty of Economics, University of Navarra.

Gaskin, J. – Lim, J. (2016), "Model Fit Measures", AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki. http://statwiki.kolobkreations.com

Gayles, J.G. – Hu, S. (2009): The Influence of Student Engagment and Sport Participation on College Outcomes Among Division I Student Athletes. *The Journal of Higher Education*, Vol. 30, No. 3, pp. 315-333

Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2), 97-107.

Gilchrist, Paul (2004): Local heroes and global stars In: Allison, L.(ed.) *Global politics of sport*. Routledge, UK, pp. 118-139.

Giglietto, F. – Selva, D. (2014): Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64, pp. 260-277

Gladden J.M. (2014): Brand Equity: Management and Measurement in Sport. in: 347. Pritchard, M. – Stinson, J. (eds.): Leveraging Brands in Sport Business. New York, NY: Routledge

Gladden, J. M. – Funk, D. C. (2002): Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), pp. 54-81

Gladden, J. M., Milne, G. R., Sutton, W. A. (1998): A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), pp. 1-19

Gladden, J.M. – Funk, D.C. (2001): Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), pp. 54-81

Gladden, J.M. – Milne, G.R. (1999): Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), pp. 21-29

Goffman, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Lif*e. London: Anchor Books.

Goffman, E. (1990): *The Presentation of Self in Everyday Lif*e. London: Penguin Books.

Goodboy, A. K. – Kline, R. B. (2017): Statistical and practical concerns with published communication research featuring structural equation modeling. Communication Research Reports, 34(1), 68-77.

Grant, R.R.; Ledley, J.C.; Zygmont, Z.X. (2015): The Economics of Intercollegiate Sports. 2nd ed. Singapore: World Scientific

Gratton C. – Taylor P. (2000): Economics of sport and recreation. London: E and FN Sport

Gwinner, K. – Bennett, G. (2008): The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), pp. 410-426

Gwinner, K. – Swanson, S. (2003): A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, pp. 275–294.

Gwinner, K., Larson, B.V., Swanson, S. (2009): Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), pp. 1-15.

Gustafsson, J. E. – Balke, G. (1993). General and specific abilities as predictors of school achievement. *Multivariate Behavioral Research*, 28(4), pp. 407-434.

H. Ekler Judit (2011): Sport. In: . In: Nádori László, Gáspár Mihály, Rétsági Erzsébet, H. Ekler Judit, Szegnerné Dancs Henriette, Woth Péter, Gáldi Gábor (szerk.): *Sportelméleti ismeretek*. Pécsi Tudományegyetem, Szegedi Tudományegyetem, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Eszterházy Károly Főiskola, Pécs: Dialóg Campus Kiadó-Nordex Kft. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0025_Nadori-Dancs-Retsagi-Ekler-Gaspar-Sportelmeleti_ismeretek/ch01s02.html#id537385

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.,Tatham, R. L. (2010): *Multivariate data analysis* (Vol.5), 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), 139-152.

Hamari, J. – Sjöblom, M. (2017): What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), pp. 211-232

Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., Greenwell, T. C. (2010): Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3, pp. 454-471

Haenlein, M. – Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, *3*(4), 283-297

Hansen, H. – Gauthier, R. (1989): Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.

Hasaan, A. (2016): *Athlete brand construction: a conceptual framework and a perspective based on fans' perceptions*. PhD thesis, Estonian Business School

Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., Agyemang, K.J.A (2016a): Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), pp. 68-81

Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., Agyemang, K.J.A (2016b): Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz. Revista de Educação Física*, 22(3), pp. 144-159

Haupert, M.J. (2012): Entertainment Industry: a reference handbook. New York: ABC-Clio

Havran Zsolt (2016a): A nagy nemzetközi tornák hatása a hivatásos labdarúgók értékére – elemzés a 2012-es labdarúgó-Európa-bajnokság alapján. *GAZDASÁG ÉS TÁRSADALOM,* 2016:(2), pp. 122-143.

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

Hechelmann, C. B. (2012). Social media engagement in a dedicated Facebook channel: an analysis of relationships to emotional attachment, self-brand connection and brand commitment towards sports sponsoring brands. PhD disszertáció. University of Technology, Sydney

Heere, B. (2016): Team identity theory. In G. Cunningham, J. Fink, – A. Doherty (Eds.): *Routledge handbook of theory in sport management* New York, NY: Taylor & Francis. pp. 213–222

Heere, B. – James, J. D. (2007): Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity. *Sport Management Review*, 10, pp. 65-91.

Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y., Jordan, J., James, J. (2011): Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, pp. 407–422.

Henseler, J., Ringle, C.M, Sinkovics, R.R., (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing* 20, 277–319

Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees. Harward Business Review. 1968 (january-february)

Hill, B. – Green, G.C. (2000): Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3, pp. 145–162

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

Hogg, M. – Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, England: Routledge.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit*. Articles, 2. Dublin Institute of technology.

Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953): *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press

Hu, A. W. L. – Tang, L. R. (2010): Factors motivating sports broadcast viewership with fan identification as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), pp. 681-689.

Hu, L. T. – Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal, 6(1), pp. 1-55

Huang, Y. A., Lin, C., Phau, I. (2015): Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), pp. 1234-1255.

Hyman, M. R. – Sierra, J. J. (2010): Idolizing sport celebrities: a gateway to psychopathology?. *Young Consumers*, 11(3), pp. 226-238

Iacobucci, D. (2010): Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. Sample Size, and Advanced Topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), pp. 90-98

Jákó Péter (2012): Sport, egészség, társadalom. *Magyar Tudomány*, http://www.matud.iif.hu/2012/09/07.htm (letöltve: 2017. június 30.)

James, J. D., – Ridinger, L. L. (2002): Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), p. 260–279.

Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. London, England: Routledge.

Jewell R.D. (2017): The effect of Marquee Players on Sports Demand: The Case of U.S. Major Soccer League. *Journal of Sports Economics*, 18(3), pp. 239-252 doi: 10.1177/1527002514567922

Johar, G. V., Pham, M. T., Wakefield, K. L. (2006): How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 183-198.

Kahle, L., Duncan, M., Dalakas, V. (2001): The Social Values of Fans for Men's Versus Women's University Basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 156-162.

Kahle, L. R., Elton, M. P., Kambara, K. M. (1997): Sports talk and the development of marketing relationships. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 35–40.

Kahle, L. R., Kambara, K. M., Rose, G. M. (1996): A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51–60.

Kajos Attila (2018a): Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait? A sportolói (márka) oldalak követési motivációinak mérésére alkalmas magyar skála kialakítása. In: Józsa, László; Korcsmáros, Enikő; Seres, Huszárik Erika (szerk.) A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, (2018) pp. 529-540.

Kajos Attila (2018b): Hivatásos magyar sportolók énreprezentációja a közösségi médiában. In: András, Krisztina; Havran, Zsolt; Kajos, Attila; Kozma, Miklós; Kynsburg, Zoltán; Máté, Tünde (szerk.) II. SKEOF (Sportgazdaságtani Kutatók és Egyetemi Oktatók Fóruma) Konferencia : Sikertényezők a globális sportgazdaságban – Absztraktkötet. Budapest, Magyarország : Budapesti Corvinus Egyetem, Sportgazdaságtani Kutatóközpont, (2018) pp. 53-56.

Kajos Attila, Paic Róbert, Prisztóka Gyöngyvér (2017a): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű ”SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*/*Budapest Management Review*, *48*(10), pp. 19-31

Kajos Attila, Paic Róbert, Prisztóka Gyöngyvér (2017b): Magyar nyelvű szurkolói motiváció (SPEEDE) skála létrehozása és validációja. *MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE*, 18(70), pp. 49-49.

Kajos Attila, Paic Róbert, Prisztóka Gyöngyvér (2016): A nézői sportfogyasztás mögött húzódó motivációk mérésére alkalmas magyar nyelvű skála (NSMFS) kialakítása és előzetes validációja. *MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE,* 16(66) pp. 38-38.

Kamins, M. A. (1990): An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), pp. 4-13.

Kapferer, J-N. (2012): *Strategic Brand Management*, 5th Ed., London: Kogan Page

Kaplan, M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp.59-68.

Kassay Lili (2009): Szponzorációs folyamatok, szabályozás, világesemények 2008-ban. *AKTI füzetek*, 41, p.47

Kassay Lili (2016): Szponzoráció. In: Ács P- (szerk) *Sport és gazdaság*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973): Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), pp. 509-523.

Katz, M. – Heere, B. (2013): Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27, pp. 271–287.

Kaynak, E., Salman, G. G., Tatoglu, E. (2007): An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports, *Journal of Brand Management*, 15(5), pp. 336-357.

Kazár, Klára (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, *92*(1), 33-52.

Keller, K.L. (1993): *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, (January), pp. 1-29.

Keller, K.L. (2013): *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Ed., Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

Kenny, D. A. (2014). Measuring model fit. http://davidakenny.net/cm/fit.htm

Kerr A.K. – Gladden J.M. (2008): Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), pp. 58-77

Kim, S., Greenwell, T., Andrew, D., Lee, J., Mahony, D. (2008): An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), p. 109–119.

Kocak, A., Abimbola, T., Özer, A. (2007): Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), pp. 157-173.

Kolos Krisztina – Nagy Gábor (2016): Márkaérték. In: Bauer András–Kolos Krisztina (eds): *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó, pp. 56-75

Kotler, P. – Armstrong G. (2014): *Principles of Marketing*. (15th ed.) Harlow:Pearson

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

Kowalski, R. M. – Leary, M. R. (1990): Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(4), pp. 322-336

Kozma Miklós – Nagy Péter (2003): Nagy pénz – kis foci, avagy a paradigmaváltás lehetősége a magyar labdarúgásban. *Vezetéstudomány*, 2003/6 pp.

KPMG (2016): The business of sports. https://home.kpmg.com/in/en/home/insights/2016/09/the-business-of-sports.html utolsó letöltés: 2018.06.12.

Kraszewski, J. (2008): Pittsburgh in Fort Worth: Football bars, sport television, sport fandom, and the management of home. *Journal of Sport and Social Issues*, 32(2), pp. 139-157.

Kriemadis, T., Terzoudis, C., Kartakoullis, N. (2010): Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites, *Soccer & Society*, 11(3), pp. 291-307

Kwon, H.H., Trail, G.T., James, J.D. (2007): The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), pp. 540-554.

Kwon, H., Trail, G., Anderson, D. (2005): Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? *Sport Management Review*, 8, pp. 225–270.

Kwon, Y. – Kwak, D.H. (2014): Revisiting the Team Identification-Value-Purchase Relationship in the Team-Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), pp. 100-114.

Larkin, B., Fink, J. S., Trail, G. T. (2015). An examination of constraints and motivators as predictors of sport media consumption substitution intention. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 183–191.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995): Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-19.

Leary, M. R. – Kowalski, R. M. (1990): Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psichological Bulletin*, 107(1), pp. 34-47

Lebel, K. – Danylchuk, K. (2012): How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. International Journal of Sport Communication, 5(4), pp. 461-480

Levin, A. M., Beasley, F., Gamble, T. (2004): Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: The impact of fan identification. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(1), pp. 7-17.

Levine, M. (2003): *A Branded World – Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons

Levy, S. J. (1959): Symbols for Sales, *Harvard Business Review*, 37(4), pp. 117-124.

Li, M., Hofacre, S., Mahony, D. (2001). *Economics of sport*. Morgantown, WV: FiT Publishing

Loken, B., Joiner, C., Houston, M. J. (2010): Leveraging a brand through brand extension: A review of two decades of research. In B. Loken, R. Ahluwalia, M. J. Houston (Eds.), *Brand and Brand Management: Contemporary Research Perspectives* New York, NY: Taylor & Francis Group, LLC., pp. 11-41.

Low, G. S. – Lamb Jr, C. W. (2000): The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Lucifora C. – Simmons R. (2003): Superstar Effects in Sport: Evidence from Italian Soccer. *Journal of Sport Economics*, 4(1), pp. 35-55

Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.). Kassarjian and Robertson (Eds.), pp. 317-339. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., Sugawara, H. M. (1996): Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), pp. 130-149

Madrigal, R. (1995): Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, pp. 205–227.

Madrigal, R. (2003): Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of leisure research*, 35(1), 23-48.

Madrigal R. (2006): Measuring the mutidimensional measures of sporting event consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), p. 32-53

Mael, F. – Ashforth, B.E. (1992): Alumni and their alma mater. A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, pp. 103–123.

Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., Gladden, J.M. (2002): Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), pp. 1-24.

Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D. (2000): Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, pp. 15–25.

Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutatás*, Budapest, Akadémiai Kiadó.

Marsh, H. W. – Hocevar, D. (1985): Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. Psychological bulletin, 97(3), 562.

Marshall, D.P. (2010): The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), pp.35-48

Martin, J.H. (1996): Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse non-sport product?, *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28-44.

Marwick, A. E. – Boyd, D. (2010): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*,13(1), 114–133

Marwick, A. E. – Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*,17(2), 139–158

McCracken, G. (1989): Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321.

McDonald, M. A., Milne, G. R., Hong, J. (2002): Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), pp. 100-113.

McGuire, W. J. (1985): Attitudes and Attitude Change. In Lindzey G. – Aronson E. (eds.): *Handbook of Social Psychology*. Vol.2, New York: Random House, pp. 233-346.

McIver, J., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional scaling* (Vol. 24). Sage.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
utolsó letöltés: 2018.05.05.

Meek, A. (1997): An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States, *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15–21.

Meggyesy, D. (2000): Athletes in big-time college sport. *Society*, 37(3), 24-28.

Mehdizabeh, S. (2010): Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour,and Social Networking*,13(4), 357–364.

Mészáros, V., Csigás, Z., Ádám, S., Hevesi K., & Oláh A. (2014). Cognitive Thinking Questionnaire (CTI) - First experience of domestic questionnaire adaptation. *Alkalmazott Pszichológia*, 14(3), 73-88

Milberg, S. J., Goodstein, R. C., Sinn, F., Cuneo, A., Epstein, L. D. (2013): Call back the jury: Reinvestigating the effects of fit and parent brand quality in determining brand extension success. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), pp. 374-390.

Milne, G. R., – McDonald, M. A. (1999): Motivations of the sport consumer. S*port marketing: Managing the actual exchange process*. Sudbury, MA: Jones along with Bartlett Publishers.

Montoya, P. – Vandehey, T. (2002). The brand called you (Vol. 30). Nightingale Conant.

Montoya, P. (2011): Social media - the do's and don'ts. *Investment Advisor*, 31 (11), pp. 124.

Mullin B., Hardy, S., Sutton W. (1993): *Sport Marketing*. 1st ed. Champaign, IL: Human Kinetics

Mullin B., Hardy, S., Sutton W. (2014): *Sport Marketing*. 4th ed. Champaign, IL: Human Kinetics

Mullin, C. J. – Dunn, L. F. (2002): Using baseball card prices to measure star quality and monopsony. *Economic Inquiry*, 40(4), pp. 620-632

Murphy, S. – Pace J. (1994): A plan for compensating student-athletes. *Brigham Young University Education & Law Journal*, (1), 167-186.

Nádasi Katalin (2003): *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*. PhD értekezés, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

Nádasi Katalin (2013): Márkakommunikáció. In: Horváth Dóra – Bauer András (szerk): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai kiadó pp. 135-163

Nádori László (1995): *Sportelmélet és módszertan*. Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem

Nádori László (szerk.) (1986): *Sportlexikon*. Budapest: A-K. Sport kiadó

Nagy Ákos András (2016): Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése. Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén. PhD dosszertáció Pécsi Tudományegytem Közgazdaságtudományi Kar

Nagy Péter (1995): Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába. In: Temesi József– Andorka Rudolf (szerk.): *Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben*. Budapest : BKE I. kötet p.488-493.

Nagy Péter (2011). A virtuális térben élő fogyasztó – A Second Life hatása a fogyasztói magatartásra. *Vezetéstudomány*, 42(12) pp. 37-45.

Nagy Péter (2013): *A virtuális térben élő fogyasztó*. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

Neale, L. – Funk, D.C. (2006): Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 3, pp. 307-317

Neumann-Bódi, E. (2012). *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban.* PhD disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004): Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), pp. 209-224.

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

Neulinger Ágnes (2008): Társas kapcsolatok és interakciók a szabadidősportban. *Vezetéstudomány*, 39(10), pp. 23-33.

Neulinger Ágnes (2009): A szabadidősport iránti érdeklődés Magyarországon – motivációk. *MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE*, 10(1) pp. 25-28.

Nia, M. E. – Besharat, M. A. (2010): Comparison of athletes' personality characteristics in individual and team sports. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 808-812.

Ohanian R. (1991): The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 13(1), pp. 46-55

Ohanian, R. (1990): Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp. 39-52

Oliver, R. L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing,* Vol 63. 33-44.

Paic R., Kajos A., Prisztóka, Gy., Meszler B. (2017): Validation of the Hungarian Sport Motivation Scale (H-SMS). *Cognition, Brain, Behavior. An Interdisciplinary Journal*, 21(4), pp. 275-291

Paic R., Kajos A., Prisztóka Gy., Meszler B. (2018): A Magyar nyelvű sportmotivációs skála (H-SMS) validációja és eredményei. Magyar Pszichológiai Szemle, 73(2) pp. 159–182

Papacharissi, Z. (2002): The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), pp. 643-660

Papacharissi, Z. – Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting, and Electronic Media*,44, pp. 175-197

Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005): Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 143-154.

Papp-Váry Árpád (2009): Mágikus márkázás – Beckham – Hogyan lett egy futballistából globális márka? Századvég Kiadó, Budapest

Parks B.J., Quarterman J., Thibault L. (2007): *Contemporary Sport Management*. Champain, IL: Human Kinetics,

Parmentier, M. A. – Fischer, E. (2012): How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), pp. 106-124

Patwardhan, H. – Balasubramanian, S. K. (2011): Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), pp. 297-308.

Pawlik, K. – Cattell, R. B. (1964): Third-order factors in objective personality tests. *British Journal of Psychology*, 55(1), 1-18.

Pegoraro, A. (2010): Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 501-514

Pegoraro, A. – Jinnah, N. (2012): Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), pp. 85-97

Perényi Szilvia – Petridis Leonidas (2015): *Bevezetés a sporttudományokba*. Debrecen: Campus Kiadó

Phua, J. J. (2010): Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), pp. 190-206.

Piskóti Marianna (2016): A fogyasztó és a márka kapcsolata. In: Bauer András–Kolos Krisztina (eds): *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó, pp. 35-55

Pitta D.A. – Katsanis, L.P. (1995): Understanding brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing, 12(4), pp. 51-64

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), 15–24.

Pitts, B.G. – Stotlar, D.K. (2013): *Fundamentals of Sport* Marketing. 4th ed. Morgantown, WV: FiT Publishing

Plunkett Research (2018): Global Sports Industry Revenues, 2016-2017, Business and Industry Statistics, https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Global-Sports-Industry-Revenues-2016-2017/ utolsó letöltés: 2018.06.22

Pope, S. (2013). "The Love of My Life": The Meaning and Importance of Sport for Female Fans. *Journal of Sport & Social Issues*, 37(2), pp. 176–195

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

Porter, M..E. (2006): *Versenystratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó

Pramuk, J. (2015): The average American made $44,6k last year. CNBC, http://www.cnbc.com/2015/10/20/the-average-american-made-446k-last-year.html (letöltve: 2017. július 3.)

Prisztóka Gyöngyvér (1998): *Testneveléselmélet*. Pécs: Dialóg-Campus Kiadó

Prisztóka Gyöngyvér, Kajos Attila, Bartos Aleksandar, Dénes Róbert, Páll Henrietta, Kulcsár Gréta (2017): Látvány-csapatsportágak magyar szurkolóinak elvárásai. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 18(70), p. 71.

Pritchard, M. P. – Funk, D. C. (2006): Symbiosis and substitution in spectator sport, *Journal of Sport Management*, 20(3), pp. 297–320.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348

Pritchard, M., Stinson, J., Patton, E. (2010): Affinity and affiliation: The dual-carriage way to team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19, pp. 67–77.

Ratten, V. (2015): Athletes as entrepreneurs: the role of social capital and leadership ability. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(4), pp. 442-455

Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet (2009): *Kínálatmenedzsment*, Bp.: Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 8678 8

Resch Mária – Haász Péter (2009): Az első epidemiológiai felmérés a magyar élsportolók körében: evészavarok, depresszió és egyéb rizikótényezők. *Orvosi hetilap*, 150(1), pp.35-40

Retterberg, J. (2016): Representation or Presentation? *jill/txt blog*. http://jilltxt.net/?p=4405 letöltés: 2017. július 19.

Riley, C. (2012): Olympians face financial hardship. CNN Money, http://money.cnn.com/2012/07/10/news/economy/olympic-athletes-financial/index.htm (letöltve: 2017. július 3.)

Robinson, M. J., – Trail, G. T. (2005): Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), p. 58–80.

Robinson, M.J., Trail, G.T., Dick, R.J., Gillentine, A.J. (2005): Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games. *Sport Marketing Quarterly*, 14, pp. 43-53

Rodgers, S. – Sheldon, K. M. (2002): An improved way to characterize Internet users. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-94.

Rosengren, K.E. (2004): Kommunikáció. Budapest: TYPOTEX (ISBN 963 9326 98 4)

Ross, S. D. (2006): A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), pp. 22-38.

Ross, S. D. (2008): Assessing the use of the brand personality scale in team sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3, 23-38.

Ross, S. D., James, J. D., Vargas, P. (2006): Development of a scale to measure team brand associations in professional sport', *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279

Rowe D. (2014). New screen action and its memories: The “live” performance of mediated sports fandom. *Television & New Media*, 15, 752–759.

Ryssel, C. – Stamminger, E. (1988): Sponsoring world-class tennis players. *European Research*, 16(2), 110-116.

Saboo, A. R., Kumar, V., Ramani, G. (2016): Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp. 524-541.

Sajtos L. – Fache, M. (2005): A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. Marketing –Menedzsment. 39(4-5), 99–111.

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

Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 912-936.

Sanderson J. (2013): From loving the hero to despising the villain: Exploring sports fans social identity management on Facebook. *Mass Communication and Society*, 16, 487–509.

Sanderson, J. (2014). What do we do with Twitter? *Communication & Sport*, 2, 127–131.

Sárközy Tamás (2004): *Sportjog – A 2004-es sporttörvény magyarázata*. Budapest:HVGOrac

Sashi, C. M. (2012): Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50*(2), pp. 253-272

Schade, M., Piehler, R., Burmann, C. (2014): Sport club brand personality scale (SCBPS): A new brand personality scale for sport clubs. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), pp. 650-663.

Schwarz, E.C., Hunter J.D., LaFleur (2013): *Advanced Theroy and Practice in Sport Marketing*. Oxon: Routledge

Senne J. (2016): A Review of the NCAA's Business Model, Amateurism, and Paying the Players. The Sport Journal, 19, http://thesportjournal.org/article/a-review-of-the-ncaas-business-model-amateurism-and-paying-the-players/

Seno, D. and Lukas, B.A. (2005): The equity effect of product endorsement by celebrities. A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), pp. 121-134

Seo – Green (2008): Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 82-109

Shank, M.D., Lyberger, M.R. (2015): *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5th ed. Oxon: Routledge

Shapiro, S., Ridinger, L., Trail, G. (2013): An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification, and future behavioral intentions within the context of a new college football program. *Journal of Sport Management*, 27, pp. 130–145.

Sharp, B. (1995): Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms", *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), pp. 3-13

Shilbury D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D.C., Karg, A. (2015): *Strategic Sport Marketing*. 4th ed. Allen & Unwin

Sirgy, M.J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 287-300

Sloan, L.R. (1989): The motives of sports fans. In Goldstein J.H. (Ed.), *Sports, games and play: Social and psychology viewpoints*. 2nd ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 175-240

Smith, A. H. – Mackie, R. I. (2004): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.

Smith, A. C. – Stewart, B. (2007): The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), pp. 155-181.

Smith, A., Graetz, B., Westerbeek, H. (2008): Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14, pp. 387–404.

Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. (2009): The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104

Stafford, T. F. – Stafford, M. R. (2001): Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal*, 14(1), 22-30.

Steenkamp, J.-B. E. M. – Baumgartner, H. (1998): Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90.

Steiger, J. H. (2007): Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual differences*, 42(5), pp. 893-898

Stein A. – Evans B.B. (2009): *An Introduction to the Entertainment Industry*. New York: Peter Lang Inc., International Academic Publishers

Sterbenz Tamás – Géczi Gábor (2012): *Sportmenedzsment*. Budapest: Semmelweis Egyetem Sporttudományi és Testnevelési Kar

Sterbenz Tamás (2007): *Korlátozott racionalitás a sportmenedzseri döntésekben*. Doktori Értekezés. Sopron: Nyugat Magyarország Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola

Stets, J. E. – Burke, P. J. (2000): Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, pp. 224-237

Stets, J. E. – Burke, P. (2014): The development of identity theory. *Advances in Group Processes*, 31, pp. 57–97.

Stevenson M.R., Hamer P., Finch C.F., Elliot B., Kresnow M.(2000): Sport, Age, and Sex Specific Incidence of Sports Injuries in Western Australia, *British Journal of Sports Medicine*, 2000, 34, 188–194.

Stewart, B, Smith, A.C.T., Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies. A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 4, pp. 206-216

Stryker, S. – Burke, P.J. (2000): The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), pp. 284-297

Stryker, S. – Serpe, R. (1994): Identity salience and psychological centrality: Equivalent, overlapping, or complementary concepts? *Social Psychology Quarterly*, 57, pp. 16–35.

Stryker, S. – Statham, A. (1985): Symbolic interaction and role theory. In: Lindzey, G. – Aronson, E. (eds.): The *Handbook of Social Psychology*. New York, NY: Random House, pp. 311-378.

Suh, Y.I., Lim, C., Kwak, D.H., Pedersen, P.M. (2010): Examining the psychological factors associated with involvement in fantasy sports: An analysis of participants' motivations and constraints. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 5, pp. 1-28.

Summers, J. – Morgan, M. J. (2008): More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), pp. 176-182

Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., Cimperman, J. (1997): Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, pp. 15–22.

Szabó Ágnes (2009): *A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei*. 115.sz műhelytanulmány, Budapest: BKÁE

Szabó Ágnes (2012): *A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban*. Doktori értekezés Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Bp.

Szabó Ágnes (2015): A szabadidősport gazdasági kérdései. In: Ács P. (szerk): *Sport és Gazdaság*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar pp. 482 - 526

Szabó Béla (2015): *Sportjogtörténet*. Debrecen: Campus Kiadó http://sportestudomany.unideb.hu/wp-content/uploads/2015/12/Sportjogt%C3%B6rt%C3%A9net.pdf

Szabó Zsolt Péter (2013): *A nemzeti csoporttal való azonosulás hatása a csoportalapú érzelmek átélésére*. PhD értekezés, Pécs: PTE Bölcsészettudományi Kar, Szociálpszichológiai Doktori Program

Szőcs, A. – Berács, J. (2015): A fogyasztói márkaérték, mint másodrendű látens változó okozati becslése. *Szigma,* 44(1-2), pp. 99-125.

Tajfel, H. (1981): *Human groups and social categories*. Cambridge University Press, Cambridge.

Tajfel, H. (1982): The social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, pp. 1-39.

Tajfel, H. – Turner, J.C. (1979): An integrative theory of intergroup conflict. In: Austin, W. – Worchel, S. (eds.) *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole. pp. 33-47

Tajfel, H. – Turner, J. (1986): Social identity theory of intergroup behavior. In: Austin, W. – Worchel, S. (eds.): *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.

Theberge N. (2008): Just a Normal Bad Part of What I Do: Elite Athletes' Accounts of the Relationship between Health and Sport. *Sociology of Sport Journal*, 25(2), pp. 206-222

Thomson, M. (2006): Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of Marketing, 70(3), pp. 104-119

Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W. (2005): The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77-91

Till, B.D. – Busler, M. (2000): The match-up hypothesis:physical attractiveness, expertise and the role of fit on brandattitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), pp.1-14

Tókos Katalin (2005): A serdülőkori önismeret az elméleti és empirikus kutatások tükrében – pedagógiai megközelítésben. *Új Pedagógiai Szemle*, 55(10), pp. 42-60

Törőcsik Mária (2016): A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Dr. Soós Mihály, Dr. Szakály Zoltán (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. ISBN: 978 963 472 8 pp. 26–41.

Törőcsik Mária (2017): *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Trail, G., Fink, J.S., Anderson, D.F. (2003): Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), pp. 8-17.

Trail, G., – James, J. (2001): The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), p. 108–127

Trail, G., Anderson, D., Fink, J. (2005): Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, pp. 98–111.

Trail, G.T., Anderson, D.F., Fink, J.S. (2000): A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), pp. 154-180.

Trail, G., Robinson, M., Dick, R., Gillentine, A. (2003): Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), p. 217–227.

Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26, 238-252.

Turner, J. C. (1982): Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations.* Cambridge, England: Cambridge University Press. pp. 15-40

Turner, J. C. (1985): Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior. In: Lawler, E.J. (ed): *Advances in group processes*. Greenwich, CT: JAI PRESS, pp. 77-122.

Underwood, R., Bond, E., Baer, R (2001): Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), pp. 1-13

Váczi János (2010): *Az állami sportfinanszírozás új útjai*. Doktori értekezés, Budapest: Semmelweis Egyetem Neveléstudományi és Sporttudományi Doktori Iskola.

Vogel, H.L. (2015): *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 9th ed. New York: Cambridge University Press

Wakefield, K.L. – Sloan, H.J. (1995): The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), pp. 153-172

Walsh, P. – Williams, A. (2017): To Extend or Not Extend a Human Brand: An Analysis of Perceived Fit and Attitudes Toward Athlete Brand Extensions. *Journal of Sport Management*, 31(1), pp. 44-60

Wang, R. T., Zhang, J. J., Tsuji, Y. (2011): Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), pp. 347-360.

Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(5), p. 377-396 http://dx.doi.org/10.1177/019372395019004004

Wann, D. – Branscombe, N.R. (1990): Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, pp. 103–117.

Wann, D. – Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), p. 1–17.

Wann, D. L. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.

Wann, D. – Pierce, (2003): Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), pp. 365-372

Wann, D., Fahl, C., Erdmann, J., Littleton, J. (1999). Relationship between identification with the role of sport fan and trait aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 88, pp. 1296–1298.

Wann, D., Melnick, M., Russell, G., Pease, D. (2001): *Sport fans: The psychology and social impact of spectators.* New York, NY: Routledge

Wann, D., Royalty, J., Roberts, A. (2000): The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, 23(2), pp. 198-206.

Wann, D., Royalty, J., Rochelle, A.R. (2002): Using motivation and team identfication to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, 25(2), pp. 207-216

Wann, D., Waddill, P., Polk, J., Weaver, S. (2011): The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15, pp. 75–89.

Washburn, J. H. – Plank, R. E. (2002): Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), pp. 46-62.

Whannel,G.(1992): *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge

Williams, A., Walsh, P., Rhenwrick, I. (2015): A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes. *International Journal of Sport Management*, 16(1), pp. 1-21.

Witkemper, C., Blaszka, M., Chung, J. (2016): Establishing a typology of social media uses in the sport industry: A multidimensional scaling study. *Communication & Sport*, *4*(2), pp. 166-186

Wohn, D. – Na, E. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*,16(3-7), http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779/html

Wolverton, B. (2008): Athletes' hours renew debate over college sports. The Chronicle of Higher Education, http://www.chronicle.com/article/Athletes-Hours-Renew-Debate/22003 (letöltve: 2017. június 30.)

Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H.,Anderson, D. (2009): Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), p. 38-53.

Yoo, B. – Donthu, N. (2001): Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., Biscaia, R. (2014): Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, *28*(4), pp. 399-417

Yoshida, M., Heere, B. Gordon, B. (2015): Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), pp. 318-333.

Yu, C.-C. (2005): Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6 (3) pp. 45–55.

Zhang J.J. – Smith, D.W. (1997): Impact of bradcasting ont he attendance of professional basketball games. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), pp.23-29

Zimbalist A. (1999): *Unpaid Professionals: Commercialism and Conflict in Big-Time College Sports*. Princeton, NJ: Princeton University Press

# MELLÉKLETEK

1. melléklet – A sport különböző szempontú felosztásai a magyar szakirodalomban

Az *iskolai (vagy diák) sport* külön kiemelése azért fontos, mert a magyarországi (és európai) helyzettel ellentétben, amelyről elmondható, hogy a diák- és iskolai sport a szabadidősport részének tekinthető (Szabó Á., 2009), az amerikai főiskolai (College) sport működése erősen üzleti alapú (Grant et al., 2015). Az amerikai iskolai sport annak szabályozása miatt nem tekinthető hivatásos sportnak, hiszen a hallgatók semmilyen külön pénzügyi juttatásban nem részesülhetnek (Murphy-Pace, 1994) és nem köthetnek önálló reklám vagy merchandising szerződést (Sanderson, 2009), bár bizonyos juttatások révén a főiskolák igyekeznek ösztönözni a hallgatókat (Senne, 2016). Ennek oka, hogy a főiskolai sportban történő részvételük nem oka annak, hogy főiskolára járnak, hanem csupán az oktatás részét képezi (Meggyesy, 2000). Viszont annak hallgatóra vonatkozó kvázi kötelező jellege – a hallgató ösztöndíja a sporttevékenységhez kötődik – miatt nem sorolható a szabadidősport kategóriájába sem. Ezt támasztja alá az is, hogy a legtöbb esetben a főiskolai sportolók több mint heti 40 órát töltenek a sporttevékenység végzésével (Wolverton, 2008), amely így összességében komoly kihatással van a főiskolai eredményességre is (Gayles-Hu, 2009). Mindezek miatt hívja Andrew Zimbalis híres könyvében fizetés nélküli professzionális sportolóknak (1999) az amerikai rendszer főiskolai és egyetemi sportolóit. A professzionális kifejezés nem csupán a munkaidő mennyisége, hanem az NCAA (National College Athletics Association – Nemzeti Főiskolai Sportszövetség) éves szinten egy milliárd dollárt meghaladó bevételei (Gaines-Yukari, 2017) miatt is kijár a liga különböző szintjein megjelenő sportolóknak. Az NCAA 24 sportágának, 3 divíziójában szereplő 1 092 iskola 19 167 sportszakosztályában összesen 480 202 diákját érinti tehát a terület (NCAA Eligibility Center, 2016), így azt a magyar vonatkozás hiányában sem lehet kihagyni a keretek megalkotása során.

A szociális alapú rekreációs sport esetében a fogyasztó a sportoló maga, így nem származik belőle jövedelme és elsődleges célja a saját egészségének megőrzése és a szabadidejének hasznos eltöltése. A versenyszerű rekreációs sport esetében a sportolónak ugyan származhat jövedelme a sporttevékenység végzéséből, azonban ez nem meghatározó a sportoló összjövedelméhez viszonyítva.

*m1/1. táblázat – A sport típusai és főbb gazdasági jellemzői*

| A sport típusa | A csere tárgya | A sportoló számára a sporthoz kötődő közvetlen jövedelem | Elérni kívánt fő cél |
|---|---|---|---|
| **Rekreációs versenyszerű** | Sportolási lehetőségek és felszerelések | elhanyagolható | előmenetel és szabadidő eltöltés |
| **Rekreációs szociális** | Sportolási lehetőségek és felszerelések | nincs | szabadidő eltöltés és egészségmegőrzés |
| **Professzionális** | A sportrendezvény, mint látványosság | meghatározó | előmenetel |

forrás: Dénes–Misovitz, 1994, 58.old (részlet)

A sportoló célja ez esetben a szabadidő eltöltése mellett a sportban való előmenetel, fejlődés, amely – és számunkra ez az egyik legfontosabb elem – akár a professzionalizáció útjára is terelheti a sportolót. Jó példa erre a mai sportok közül a darts. A darts kezdetben kocsmai sportként indult, majd a sportolók folyamatos fejlődése révén kialakult a nézői kereslet a sportág iránt. A televízió, a kamerák és a közvetítés módja pedig lehetővé tették, hogy a relatíve alacsony helyszíni néző által élvezhető sportág széles nézőréteghez jusson el. Mára a darts sportág komoly közvetítési jogdíjakat fizet a BBC, a Sky Sport, az ITV4 és a Channel 4 csatornák, és a sportágban 2016-ban az Unibet fogadóiroda névszponzorációjá révén létrehozott Darts Bajnokok Ligájának (Champions League of Darts) összdíjazása 250 000 angol font volt (Allen, 2017). A darts így a fogyasztási szokások változásának köszönhetően korábbi kizárólagos szabadidősport jellegét elveszítve hivatásos sporttá alakult át.

Nagy Péter (1995) egy évvel később megjelenő cikkében kiegészíti ezt a közgazdaságtani megközelítést. Terminológiailag továbbra is rekreációs és professzionális sportként hivatkozik a formális sport két kategóriájának megkülönböztetésére.

Az *élsport* megközelítése napjainkban egyáltalán nem tekinthető egységesnek és a legutóbbi időszakban próbálkozások jelennek meg annak újraértelmezésére. A hazánkban terjedő új definíciók az élsportot nem a versenysport minőségi kategóriájaként kezelik, hanem egyre inkább annak gazdasági aspektusait fejezik ki általa. Ennek eredményeként a magyar szakirodalomban keverednek, és különböző formákat vesznek fel az él-, elit-, professzionális-, hivatásos- és látványsport meghatározásai. A dolgozat ezen definíciós problémára is igyekszik megoldást nyújtani, de legalábbis leteszi a voksát a kialakult vitában.

Időrendben az első kiegészítést H. Ekler Judit (2011) teszik, akik definíciójában elfogadja Nádori azon kritériumait, hogy az élsport egyrészt csúcsteljesítményekre törekszik (az élsportolók a hazai legjobbak) és hogy alapját a nemzetközi sikerek jelentik. Viszont annyiban egészíti ki az eredeti meghatározást, hogy az élsportot nagyfokú specializáció

jellemzi, az a sportoló számára foglalkozás, a karrier eszköze. Emellett kijelenti, hogy – és ebben is különbözik Nádoriétól – az élsport eredménye mögött a szponzorok, sportszergyártók nagy csoportja is ott áll. Emellett kijelentik, hogy az élsport „a szórakoztató ipar része is, fokozott gazdasági jelentőséggel (pl.: sportturizmus) és minden résztvevője számára professzionális tevékenység".

Jákó Péter (2012) megfogalmazásában az élsport olyan szűk réteg amely „optimális élettani folyamatokat kiváltó fizikai aktivitás helyett, ezt messze meghaladó, az egészségkárosítást sem kizáró sporttevékenységet folytat" (o.n.). Átveszi H. Ekler azon véleményét, hogy az élsport a szórakoztató ipar része és fokozott gazdasági jelentőséggel bír. Véleménye szerint minden élsportoló professzionális sportoló.

Ezzel egyetértésben Szabó B. (2015) azzal egészíti ki az élsport fogalmát, hogy „ezen célok eléréséhez azonban manapság szinte valamennyi sportágban magas szintű professzionális munkára van szükség, s ezért a professzionalizáció szintje a legfontosabb megkülönböztető jegy, amely a tömegsporthoz képest mássá teszi az élsportot" (13.old). Vagyis esetében a professzionalizáció nem gazdasági, hanem minőségi dimenzió, amely azonban közelebb áll Nádori eredeti élsport definíciójához. Azon új és terjedő elem, amely szerint az élsport szórakoztató ipar része könnyedén elfogadható. Viszont ugyanezen iparágnak része a versenysport, sőt a szabadidő- és az iskolai testnevelés és sport is. Ennek oka a szórakoztatóipar definíciójában keresendő. A szórakoztatóipar lényege a szórakozás (Haupert, 2006), amelynek léteznek aktív és passzív területei (Stien-Evans, 2009). Így a szórakoztatóipar nem csupán a látványosságokat (mozi, színház, sportesemény) foglalja magában, hanem részei az olyan mindennapos tevékenységek, mint a kertészkedés, a főzés, vagy akár a vásárlás (Vogel, 2015). Így tehát ezen elem kiemelése nem jár különleges megkülönböztető erővel a tipizálás során.

Jákó (2012) kiegészítései közül az elsőt, mint a sporttal foglalkozó egészségügyi szakember teszi, amellyel csakugyan nem lehet vitába szállni, hiszen nagy számú hazai és nemzetközi kutatás is bizonyította, hogy a magas teljesítményű (high-performance) vagy élsport (elite sport) hosszú távon komoly egészségkárosító hatásokkal rendelkezhet (Arendt-Griffiths, 1997; Gabbett,2009; Resch–Haász, 2009; Stevenson et al, 2000; Theberge, 2008).

Azonban az is egyértelmű, hogy nem minden élsportoló tekinthető professzionális sportolónak. Több olyan, a saját sportágában világbajnok sportoló van, aki számára a sport nem megélhetésszerű jövedelemforrást jelent. Ezen sportágak legtöbbje olyan nem olimpiai sportágak és rétegsportok közül kerül ki, amelyek nem rendelkeznek magas nézői

érdeklődéssel és ezáltal nem bírnak komoly szponzorációs és reklámerővel (pl. karate, búvárúszás, vízi kosárlabda, stb.).

A sport felosztásának egy másik megközelítését találjuk meg Sterbenz Tamás és Géczi Gábor (2012) Sportmenedzsment című könyvben, amelyet Dénes Ferenc (2015) is átvesz. A szerzők a sport területeit „sportmenedzseri szempontokat figyelembe véve a sporttevékenység finanszírozása, a sportolói jövedelem és a kiugró teljesítményt figyelembe véve" (19.old) osztották fel. A fentiekben bemutatott szempontok (teljesítmény és jövedelem) mellett bevezetik a sport finanszírozásának forrását. Mindezek alapján megkülönböztetik a közösségi (állami és önkormányzati) alapú finanszírozásra épülő „elitsportot", a piaci finanszírozásra épülő „látványsportot" és a magán finanszírozású „szabadidősportot".

Ennek alapján a szabadidősport értelmezésükben részvételi finanszírozású, nem kiugró teljesítményű sport. Az elitsport vagy magán- (amatőr sport) vagy közösségi finanszírozású (nincs külön elnevezés) kiugró sportteljesítmény. A látványsport pedig – amelyet a szerzők a professzionális sporttal azonosítanak – alatt a külső piaci finanszírozással, üzleti módon létrehozott sporttevékenységet értik. Külön érdekesség, hogy az élsport fogalmát a szerzők a látvány- és elit sporttevékenységek együtteseként definiálják, amelynek lényegeként a kiugró sporteredményt és/vagy látványt azonosítják (Sterbenz-Géczi, 2012).

.

*m1/2. táblázat – Sporttevékenységek és finanszírozásuk forrásai*

| **Megnevezés** | | **A teljesítmény szintje** | **A finanszírozás forrása** | **A sportoló** |
|---|---|---|---|---|
| **Szabadidősport** | | Nem kiugró teljesítmény | Magán finanszírozás | Szabadidősportoló |
| **Élsport** | **Elitsport** | Kimagasló teljesítmény | Magán finanszírozás<br><br>Közösségi finanszírozás | amatőr (elit) sportoló<br><br>hivatásos (elit) versenysportoló |
| | **Látványsport (professzionális sport)** | Kimagasló teljesítmény | Piaci finanszírozás | hivatásos (látvány) sportoló |

forrás: saját szerkesztés (Sterbenz-Géczi, 2012 alapján)

A fenti felosztás feltehetően abból fakad, hogy a szerzők azt szerették volna kiemelni, hogy a magas szintű versenysport kapcsán (különösen hazánkban) két terület különíthető el. Az egyik oldalhoz tartoznak az olyan, nagyrészt az állam által finanszírozott sportágak, amelyek versenyrendszere, lebonyolításának módja nem teszik lehetővé a sportág üzleti alapokra helyezését (pl. kajak-kenu, öttusa) mégis bizonyos – főként sportszakmai vagy tradicionális

– szempontok miatt fontosak egy adott nemzetnek. A hasonló sportágakban tevékenykedő versenyzők csak abban az esetben képesek a kiemelkedő nemzetközi eredmények elérésére, ha az idejük legnagyobb részét a sportági edzésekkel töltik. Ehhez azonban szükséges, hogy a sport révén biztosíthatóvá váljon számukra megélhetéshez szükséges jövedelem. Mivel tehát a sportoló által nyújtott „terméket" annak főként emocionális és társadalmi hasznosulása (példakép funkció, nemzeti összetartozás funkció, stb.) révén értékesnek ítéli, ezért közvetve (a sportegyesületen, vagy a sportszövetségen) vagy közvetlenül (pl. Heraklész program) támogatja anyagilag a sportolót.

Az utolsó terület, amelyről még röviden szót említhetünk az a témánkat érintő hivatásos sport finanszírozásának kérdése. Már Sterbenz és Géczi (2012) esetében is láttuk, hogy a hivatásos sporttal esetükben egyenértékűnek tekinthető élsport kapcsán elkülönítik egymástól a közösségi és piaci finanszírozás kérdéskörét. Ezen elválasztás azon az elven alapul, hogy amint azt már korábban említettük hivatásos sportolói státusz annyit tesz, hogy a sportoló megélhetésszerűen a sporttevékenység végzéséből származó különböző bevételi forrásokból él (ezen lehetséges bevételi forrásokat a sportolói piacot elemző fejezetben számolunk be). A sportágakat és a bennük szereplő egyesületeket, klubokat figyelembe véve vannak tehát olyanok, amelyek bevételei elsődlegesen az államtól származnak (ezek jellemzően az olimpiai sportágak pl. kajak-kenu, öttusa, birkózás, vívás, stb.).
Ez a megközelítés annyiban különbözik, a szakirodalom korábbi felosztásától, hogy nem tárgyalja egymástól élesen elkülönülő egységként az András (2002) által hazánkban meghonosított ún. „állami" és „üzleti" modellt. Az *állami modellt* több szerző is egyértelműen a szocialista rendszerrel azonosítja (András, 2004, Váczi, 2010) amely abból ered, hogy a tisztán állami modellben finanszírozás mellett az állam komoly szerepet tölt be a sportág irányításában és működésében is. Ebben a modellben az egyesületeknek jellemzően nincs egy önálló, azonosítható tulajdonosa és mint írtuk a bevételei elsősorban az államtól (és az önkormányzatoktól) származnak legtöbb esetben valamilyen támogatás formájában, amely támogatás ideális esetben a sportszakmai eredmény, teljesítmény után jár (Váczi, 2010). Mivel az állam szinte korlátlanul képes támogatni az egyesület működését (korábban jellemzően valamilyen állami vállalat tulajdonosként történő megjelenése révén), ezért ez puha költségvetési korlátként jelenik meg, amely összességében nem járul hozzá a gazdasági értelemben vett eredményes működéshez. Az ettől szignifikánsan eltérő *üzleti modellben* a kluboknak vagy akár a bajnokságoknak, ligáknak is üzleti (személy, vagy cég) tulajdonosi jogviszonya van és emiatt gazdasági érdeke fűződik a minél magasabb szintű

fogyasztói szolgáltatás nyújtásához, ezzel a vállalati kettős értékteremtéshez (Chikán, 2003). Ebben az esetben a bevételeik döntő többsége a hivatásos sportot meghatározó öt részpiac (fogyasztói piac, merchandising piac, közvetítési jogok piaca, játékospiac és szponzori piac) egyikéről származik (András, 2004). Az állami modellben a működés keretéül valamilyen non-profit szervezeti forma, általában társadalmi egyesület szolgál, míg az üzleti modellben az üzleti vállalkozások intézményi hátteréül jellemzően valamilyen gazdasági társaságot találunk (Kozma–Nagy 2003).

*m1/3. táblázat- A hivatásos sport állami és üzleti modellje közötti különbség*

| **Megnevezés** | **Állami modell** | **Üzleti modell** |
|---|---|---|
| **Költségvetési korlát szerepe** | Állami bevétel | Üzleti bevételek |
| **Tulajdonos jellemzője** | Puha költségvetési korlát | Kemény költségvetési korlát |
| **Működési kerete** | Nincs valós tulajdonos | Üzleti: gazdasági társasági forma |
| **A sport jellemző szerepe** | Politikai rendszer legitimitása, közhangulat javítása | Szolgáltatás a szórakoztató iparág részterületén |
| **Tulajdonos** | Képviseleti | Valós tulajdonos |
| **A sport** | Legitimál, presztízs | Szolgáltatás |
| **Fogyasztó** | Mellékes | A legfőbb |
| **Jellemző cél** | Társadalmi cél | Értékteremtés |
| **Koordinációs mechanizmus** | Bürokratikus | Piaci |

forrás: saját szerkesztés András (2004, 2009 és 2011) alapján

A Sterbenz-Géczi (2012) szerzőpáros megközelítésének különbözősége abból a felismerésből származik, hogy amennyiben szigorúan a finanszírozási oldalt nézzük (és esetükben ez történt), akkor, ahogyan az előzőekben említettük, léteznek olyan kiemelkedően sikeresnek tekinthető sportágak, amelyek tulajdonságaiknál fogva nem alkalmasak arra, hogy üzleti alapon működjenek. Ezen okok lehetnek a versenyrendszer vagy a lebonyolítás sajátosságai, a televíziós közvetítések nehézsége vagy egyszerűen a nem elégséges fogyasztói érdeklődés a sportággal kapcsolatosan. Azonban ezen sportágak esetében is igaz, hogy a magas szintű teljesítmény elérése érdekében a sportoló számára szükségszerű a folyamatos gyakorlás és fejlődés, különben nem képes magas szintű teljesítmény és eredmény elérésére, amely viszont feltétele annak, hogy több állami támogatáshoz jusson. Az egyes sportágak esetében manapság jelentős átalakításokat és

próbálkozásokat tesznek annak érdekében, hogy a sportágat üzleti alapokra helyezzék. Ezt a példát láthatjuk az úszás területén, ahol a pénzdíjas világkupa versenyek révén próbálnak a teniszhez, vagy az atlétikához hasonló rendszert kidolgozni. Összességében azonban a legtöbb egyéni olimpiai sportágról elmondható, hogy a benne sportolók csupán egészen kis százaléka képes a közvetlenül, vagy közvetve üzleti alapon érkező bevételeiből megélni. Ez sok esetben még az olykor professzionális sportoknak nevezett sportágak esetében is így van. Az Amerikai Atlétikai Alapítvány (American Track & Field Foundation) kimutatása szerint az amerikai ranglista első 10 helyezettje közül csak minden második jövedelme haladta meg az évi 15 ezer dollárt 2011-es évben (Riley, 2012), ami alig több mint egy harmada az átlagos amerikai fizetésnek, ami 41,2 ezer dollár volt (Pramuk, 2015) az adott évben. Így tehát kiemelten fontos, hogy az olyan sportágak esetében, amelyek nem képesek üzleti alapon működni, de az azokban elért eredmények a valóban társadalmi haszonnal járnak az állam és az önkormányzatok kivegyék a részüket a finanszírozásból.

*m1/4. táblázat – A sportoló „típusokhoz" kapcsolódó események tipikus példái*

| | ***Iskolai testnevelés és sport*** | ***Szabadidősport*** | ***Versenysport*** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ***Amatőr sportoló*** | | ***Hivatásos sport*** | |
| | | | *Amatőr versenysportoló* | *Amatőr élsportoló* | *Hivatásos sportoló* | *Látványsportoló* |
| *Iskolai testnevelés és sport* | **Testnevelés óra** | **Diák sportkör** | **Diákolimpia** | **Nemzetközi diákolimpia / EYOF / NCAA** | - | - |
| *Szabadidősport* | - | **Rekreációs célú testmozgás** | **Utcai futó/kerékpár versenyek** | **Petanque világbajnokság** | - | - |
| *Nem élsport* | - | - | - | - | **Különböző sportok országos bajnokságai** | **MLS** |
| *Élsport* | - | - | - | - | **Különböző sportok világbajnokságai (vívás, kajak-kenu stb.)** | **Diamond League, Tennis Grand Slam, NBA, NFL** |

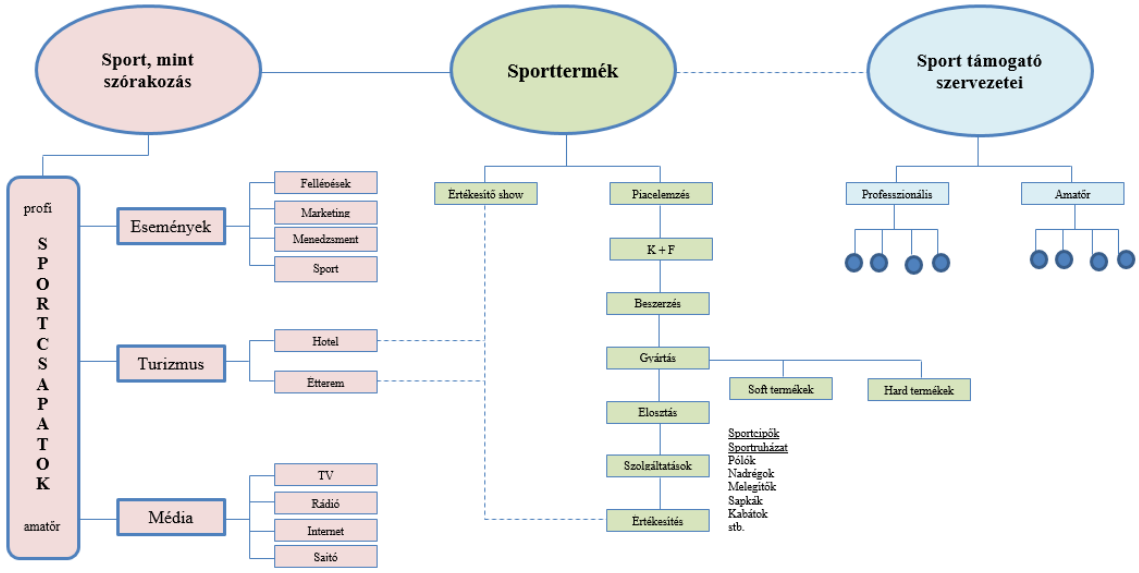
forrás: saját szerkesztés

2. melléklet – A különböző sportipari modellek

## m2.1 Meek Gazdasági Hatás Modellje

Meek (1997) Economic Impact Model-jének kiindulópontját a gazdasági hatás, vagyis a sportban résztvevők (sportcsapatok, szabadidősportolók, stb.), azt nézők és támogatók (pl. szponzorok) teljes költését figyelembe veszi, így a modell alapja a teljes költés és nem csupán a sportban működő szervezetek gazdasági aktivitása (Eschenfelder-Li, 2007). A modell lényege, hogy bemutassa az egyes szegmensek gazdasági összekapcsolódását és hogy mennyire hasonlóak az egyes területek üzleti szempontból (Pitts-Stotlar, 2013).
A modell (lásd .ábra) három szektort különít el egymástól, a (1) sport, mint szórakozás szektor, a (2) sporttermék szektor és a (3) sportot támogató szervezetek szektora. A *sport, mint szórakozás* szektor magában foglalja a hivatásos és amatőr sportegyesületeket, a sporteseményeket, valamint a sporthoz köthető médiát és turisztikát. A *sporttermék* szektor a sporthoz köthető termékek és szolgáltatások tervezését, előállítását és elosztását foglalja magába. A *sport támogató szervezetei* között találhatjuk a ligákat, a nemzetközi és nemzeti sportszövetségeket, de ide kapcsolódnak a marketing és jogi cégek tevékenységei is.

*m2/1. ábra – Sportipar Gazdasági Hatás Modellje*




forrás: saját szerkesztés Meek (1997) alapján

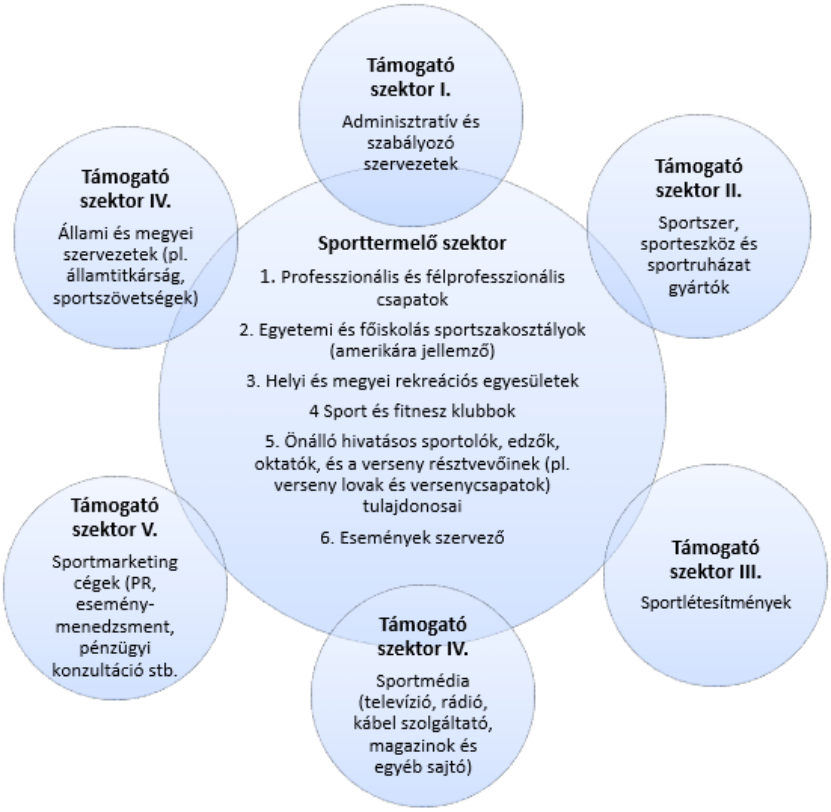
A modell három szektora egymással párhuzamos és nem teljesen független, emiatt az egyes sporttermékek és szolgáltatások elhelyezése nem minden esetben egyértelműen

meghatározható, amely a modell hibájának is tekinthető (Eschenfelder-Li, 2007). A modell egyfajta ötvözete a másik két bemutatott modellnek és célja a gazdasági aktivitás szintjének mérése, ezért esetünkben kevésbé használható. A hivatásos és élsportoló helye ebben a rendszerben kevésbé egyértelműen határozható meg. Az előzőhöz hasonlóan a szórakoztató szektor termékének egyik összetevője, míg a sporttermék szekrotban ugyanazokat a funkciókat tölti be, mint Pitts és munkatársainak (1994) modellje esetében, hozzátéve, hogy a sportversenyeken részt vevő sportolók miatt a sportesemény városába érkező passzív sportturisták miatt a turizmusra is hatást gyakorolnak. A sport támogató szervezetei szektor esetében a helyzet azonban már nem ennyire egyértelmű. A hivatásos és élsportoló lehet a professzionális szerevezetek érintettje, munkavállalója és állhat velük egyéb szerződéses viszonyban. A marketing szervezetek esetében a megjelenhet a kínálati oldalon, míg pl. a jogi és orvosi szolgáltatások esetében ezek iránt keresletet támaszt.

m2.2 Li és munkatársai Sport Aktivitás Modellje

A harmadik bemutatásra kerülő modell az egyetlen, amely a magyar szakirodalomban is fellelhető (Sterbenz, 2007 és Sterbenz-Géczi, 2012), ahol kétszektoros modellként utalnak rá (lásd .ábra). A modell kiindulópontja, hogy a sport alapvetően egyfajta tevékenység, ami minden esetben aktivitást feltételez. Így annak középpontjában (magjában) – függetlenül annak céljától – minden esetben a sporttermeket előállító (sporttermelő) szervezet áll, míg a többi szektor célja, hogy a különböző tevékenységek révén támogassa a sporttermelő szektort a magasabb teljesítmény, a disztribúció, a promóció stb. területen. A két szektor közül az első, a *sporttermelő szektor*, amely a sportesemények, a sportversenyek és sportszolgáltatások, mint tevékenységek előállítóit foglalja magában. A modell, annak készítői szerint alkalmas arra, hogy a benne szereplő szervezeteket tevékenységük kerete révén egyértelműen elválassza a másik szektor szereplőitől. Ezen tulajdonsága miatt a modell alkalmas a sporthoz kötődő menedzsment feladatok kereteinek értelmezésére, ahogyan azt Sterbenz és Géczi (2012) esetében is láthatjuk.

*m2/2. ábra – Sport Aktivitás Modell (a sport kétszektoros modellje)*




forrás: saját szerkesztés Li et al. (2001) alapján

A *támogató szektor* részszektorainak tagjai termékek és szolgáltatások előállítása és biztosítása révén járulnak hozzá a sporttermelő szektor tagjainak teljesítményéhez. A modell jól mutatja, hogy a kiegészítő szektorok átfedést mutatnak a termelő szektorral, mivel annak tagjai időnként maguk is részeseivé válhatnak a termelő szektornak (pl. sportesemények szervezés vagy szponzorálása révén).

A modell kapcsán a hivatásos- és élsportoló szerepe egyértelmű, hiszen mindenképpen a sporttermelő szektorban helyezkedik el és a szektor többi szereplőjéhez hasonlóan kapcsolatban áll a kiegészítő szektor szervezeteivel.

3. melléklet – A 2.1-es fejezet melléklete

m3.1 – A sporttermékek általános sajátosságai

Ennek megfelelően az egyik legérdekesebb sajátosság, hogy a sport kínálati oldalán lévők (egyesületek, klubok, sportolók) *egyszerre versenyeznek és működnek együtt egymással*. Emellett jellemző rá, hogy a *sporttermékhez kapcsolódó hasznosság (élmény) megfoghatatlan és sok esetben mást jelent a különböző fogyasztók számára*. Azonos mérkőzést másképpen él meg az egyik és a másik sportoló szurkolója és megint másként éli meg a „semleges", vagy játék technikai elemei iránt elkötelezett néző.

A *sporttermék minősége ingadozik és a végeredménye kiszámíthatatlan*. Ezen tulajdonsága a sporttermék egyik legfontosabb összetevője. A sérülések, az emberi – pl. bírói – hibák, a szerencse stb. olyan elemei a terméknek, amelyekkel nem lehet minden esetben előre számítani. A sport kiszámíthatatlan természetének köszönhetően alakult ki egy hozzá kapcsolódó termék, a sportfogadás, amely még a sporthoz kötődő fogyasztói motivációk között is megjelenik (Wann-Branscombe, 1993).

A *sporttermék fogyasztására jellemző, hogy közösségben történik, így a fogyasztói elégedettséget alapvetően befolyásolja a környezet*. A sport nézőtéri és nézői fogyasztása történhet a sportesemény helyszínén, vagyis a csarnokban/stadionban, illetve más közösségi tereken (kivetítők előtt, bárokban, stb.) így a közvetlen vagy távolabbi környezetünkben lévők magatartása, viselkedése hatással van a sporttermék fogyasztói élményére. Ez a hatás lehet pozitív, ha egy szurkolócsoport tagjaként, hozzánk hasonló emberekkel, esetleg a barátainkkal, vagy az otthonunkban a családunkkal közösen követjük az eseményeket. Ilyen módon a sport hozzájárul a szociális igények kielégítéséhez (Kahle et al., 1997).

*Ugyanazon sporttermék egyszerre rendelkezik egyéni és szervezeti fogyasztókkal*. A sportesemény, a klub, vagy a sportoló, mint termék iránt, ahogyan azt korábban is írtuk egyszerre érdeklődnek a fogyasztók, mint nézők és a cégek, mint szponzorok.

A *sport univerzális és átitatják a mindennapi élet elemei*. A sport univerzalitása abban rejlik, hogy térben szinte mindenhol megtalálható és magában hordoz néhány alapvető értéket és tulajdonságot. Ezek leginkább a versengéshez, az egyenlő és tiszta küzdelemhez kapcsolódnak. Általánossága és viszonylag egyszerű szabályrendszere miatt a sport kapcsán sokan tartják magukat szakértőnek, így a fogyasztásukat „szakértői fogyasztásnak". Emellett azonban szerves részét képezi a mindennapi életünknek, amely révén különböző földrajzi,

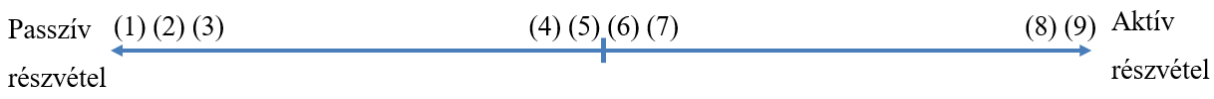
demográfiai és szociokulturális jellemzőkkel rendelkezhet, amelyek általánossága mellett egyedivé, megkülönböztethetővé teszik azt.
Az egyedisége és megkülönböztethetősége révén képes arra, hogy *erőteljes érzelmi kötődést és azonosságtudatot váltson ki*. Számunkra ez az egyik legfontosabb tulajdonsága, hiszen a egyszerű nézőből az érzelmi kötődés és azonosulás generál szurkolót, akik együtt élnek a kötődés tárgyával, legyen az egy csapat, vagy egy sportoló (Kahle et al., 1996). A győzelmek a szurkoló győzelmei is, míg a vereségeket a sportolókkal együtt éli át és szenvedi el (Dalakas et al., 2004).

m3.2 – Sportfogyasztás formái

Kiegészítve Neulinger (2009) korábbi disszertációjában megjelent felsorolást, a sportfogyasztás formáit az alábbiakban foglalhatjuk össze (külön kiemelve a dolgozatban szereplő téma helyét):

I. Passzív sportfogyasztás
(1) Sportközvetítés figyelemmel követése rádióban, televízióban, interneten, sportsajtó olvasása
(2) Sport témájú számítógépes játékokban való részvétel, internetes vásárlás
(3) A sport szereplőinek (sportoló, csapat, liga, esemény stb.) követése közösségi médián keresztül, csatlakozás szurkolói közösségi média csoportokhoz
(4) Részvétel sportversenyen, mérkőzésen nézőként
(5) Sportesemény médián keresztüli fogyasztása nem otthoni környezetben
(6) Sporteszközök, sportfelszerelések, sportruházat vásárlása
(7) Sport ‘emléktárgyak’ vásárlása (merchandising)
II. Aktív sportfogyasztás
(8) Részvétel sportolóként versenyen, sporteseményen vagy mérkőzésen
(9) Aktív részvétel szabadidős sporttevékenységben

*m3/1.ábra – Aktív és passzív részvételű sportfogyasztás*




forrás: Neulinger (2007) alapján saját szerkesztés

4. melléklet – A 2.4-es fejezet melléklete

A márkák a fogyasztók számára többféle funkciót tölthetnek be, amelyek különböző fontosságúak lehetnek.

*m4/1. táblázat – A márka funkciói és a funkciók fogyasztók számára kínált előnye*

| Funkció | A márka funkciója által a fogyasztó számára kínált előny | Márkák a sport területéről |
|---|---|---|
| Azonosítás/felismerés/meg - különböztetés | Könnyen felismeri, érzékeli a terméket, és gyorsan azonosítja a terméket. | Adidas<br>FC Barcelona<br>Olimpia |
| Praktikus/gyakorlatias | Márkahűség és ismételt újravásárlás esetén időt és energiaráfordítást takarít meg. | Decathlon<br>Hervis |
| Minőségi garancia | Ugyanazt a minőséget találja, attól függetlenül, hogy hol, vagy mikor vásárolja a terméket. | Scitec Nutrition<br>Life 1 Fitness |
| Optimalizálás | A fogyasztó biztos lehet abban, hogy a termékkategóriában a legjobb terméket találja, a legjobban teljesítőt egy bizonyos célra. | Asics<br>Under Armour<br>SPEEDO<br>Skin |
| Egyéniség kifejezése | Az önképet vagy a mások számára mutatott képet visszaigazolja. | IronLady<br>A-Z<br>Elle Evans |
| Tartósság, kötődés, szoros kapcsolat | Megelégedettséget teremt az a bensőséges kapcsolat, amit a fogyasztott márkával egy hosszú időszakon keresztül alakult ki. | Theraband<br>Columbia<br>Helly Hansen<br>Ferencvárosi TC |
| Öröm, élvezet | Az a megelégedettség, ami a márka attraktivitása, emblémája, vagy kommunikációja eredményez. | Nike<br>Puma<br>Jordan |
| Etika és társadalmi felelősség | Megelégedettség, ami a márka felelősségteljes viselkedése okoz a társadalommal kapcsolatban. (környezetvédelem, foglalkoztatás, civil kurázsi, nem sokkoló reklám) | New Balance<br>Patagonia<br>North Face<br>PACT |

forrás: Saját szerkesztés Kapferer (1997:30) és Nádasdi (2003:15) alapján

*m4/2. táblázat – A márkaérték mérésének megoldásai*

| Szerzők | Mérési dimenziók | Kutatás helyszíne | Termékek köre |
|---|---|---|---|
| Lassar et al. (1995) | teljesítmény<br>szociális imázs<br>érték<br>megbízhatóság<br>kötődés | USA | Televízió<br>karóra |
| Yoo–Donthu (2001) | márkaismertség<br>márkaasszociációk<br>észlelt minőség<br>márkahűség | USA és Korea | sportcipők<br>filmek<br>televízió |
| Vazquez et al. (2002) | termék funkcionális hasznossága<br>termék szimbolikus hasznossága<br>márkanév funkcionális hasznossága<br>márkanév szimbolikus hasznossága | Spanyolország | sportcipők |
| Washburn–Plank (2002) | márkaismertség<br>márkaasszociációk<br>észlelt minőség<br>márkahűség | USA | sós rágcsálnivalók<br>papír törlőkendők |
| de Chernatony et al. (2004) | márkahűség<br>elégedettség<br>márka ismertsége | Nagy-Britannia | pénzügyi szolgáltatások |
| Netemeyer et al. (2004) | észlelt minőség<br>észlelt ár-érték arány<br>egyediség<br>prémium fizetési hajlandóság | USA | kólák<br>fogkrém<br>sportcipő<br>farmer |
| Pappu et al. (2005) | márkaismertség<br>márkaasszociációk<br>észlelt minőség<br>márkahűség | Ausztrália | autó<br>televízió |
| Christodoulides et al. (2006) | érzelmi kapcsolat<br>online élmény<br>szolgáltatás<br>bizalom | Nagy-Britannia | elektronikus kiskereskedők |
| Kocak et al. (2007) | termék funkcionális hasznossága<br>termék szimbolikus hasznossága<br>márkanév funkcionális hasznossága<br>márkanév szimbolikus hasznossága | Törökország | sportcipők |
| Buil et al. (2008) | márkaismeret<br>észlelt minőség<br>márkahűség<br>márkaasszociációk<br>- észlelt érték<br>- márkaszemélyiség<br>- szervezeti asszociációk | Nagy-Britannia, Spanyolország | üdítők<br>sportcipők<br>elektronikai cikkek<br>autó |

forrás: Christodoulides és de Chernatony (2010) alapján saját szerkesztés

*m4/3. táblázat – Márkaszemélyiség skálák a sportcsapatok esetében*

| Szerzők | Braunstein–Ross (2010) | Tsiotsou (2012) | Schade et al (2014) | Blank et al. (2017) |
|---|---|---|---|---|
| **Faktorok (AVE értékek)** és *itemek* | **6 faktor** / *40 item*<br><br>**Sikeres (0,50)**<br>*sikeres, hatékony, magas teljesítményű, megbízható, kiemelkedő, kivételes, tisztelt, megbízható, magabiztos, minőségi, kiegyensúlyozott, tehetséges, érett, szorgalmas*<br>**Szofisztikált (0,33)**<br>*stílusos, modern, jó megjelenésű, elbűvölő, feltűnő, trendi, felsőosztálybeli, kifinomult, vonzó, közösségi*<br>**Őszinte (0,47)**<br>*őszinte, egyedi, egyenes, gyakorlatias, elbűvölő, barátságos, családorientált*<br>**Közösség vezérelt (0,42)**<br>*eredeti, inspiráló, szolgálatkész*<br>**Klasszikus (0,57)**<br>*hagyományos, klasszikus, régimódi*<br>**Civilizálatlan (0,41)**<br>*merész, vakmerő, kemény* | **5 faktor** / *19 item*<br><br>**Versenyképes (0,57)**<br>*büszke ambiciózus dinamikus sikeres győztes Legjobb*<br>**Presztízs (0,60)**<br>*végtelen bajnok nagyszerű erős tiszteletreméltó*<br>**Értékes (0,50)**<br>*gazdag befolyásos*<br>**Erkölcsös (0,55)**<br>*elvhű kulturált Etikus*<br>**Hiteles (0,68)**<br>*hagyományos rendíthetetlen radikális* | **4 faktor** / *40 item*<br><br>**Extraverzió (n.a.)**<br>*hagyományos hithű közösségi család orientált humoros vidám*<br>**Nyitott (n.a.)**<br>*nyitott toleráns kifinomult közösség iránt elkötelezett*<br>**Lázadó (n.a.)**<br>*lázadó merész alternatív*<br>**Lelkiismeretes (n.a.)**<br>*szorgalmas harcos igyekvő kemény* | **6 faktor** / *18 item*<br><br>**Sikeres (n.a.)**<br>*kiváló sikeres kiemelkedő teljesítményű*<br>**Tehetséges (n.a.)**<br>*tehetséges képzett kivételes*<br>**Szórakoztató (n.a.)**<br>*szórakoztató izgalmas vicces*<br>**Elkötelezett (n.a.)**<br>*elkötelezett elszánt kitartó*<br>**Csodált (n.a.)**<br>*csodálatra méltó tiszteletreméltó példakép*<br>**Gondoskodó (n.a.)**<br>*gondoskodó közösség orientált szolgálatkész* |
| Eredeti illeszkedési mutatók | N= 224 (CFA)<br>$\chi 2/df$ = n.a.<br>RMSEA=0,071<br>SRMR= n.a.<br>TLI=0,95<br>CFI=0,96 | N= 307 (görög)<br>$\chi 2/df$ = 2,2<br>RMSEA=0,06<br>RMR= 0,04<br>GFI= 0,91<br>NFI=0,90<br>CFI=0,94<br><br>N= 250 (UK)<br>$\chi 2/df$ = 2,0<br>RMSEA=0,06<br>RMR= n.a.<br>GFI= 0,90<br>NFI=0,90<br>CFI=0,94 | N= 3175 (német)<br>$\chi 2/df$ = n.a.<br>RMSEA=0,06<br>SRMR= 0,05<br>GFI= 0,95<br>NFI=0,95<br>TLI= 0,95<br>CFI=0,96 | N= 619 (USA)<br>$\chi 2/df$ = 2,84<br>RMSEA=0,055<br>SRMR= 0,023<br>TLI=0,971<br>CFI=0,979<br><br>N=589 (EPL)<br>$\chi 2/df$ = 3,00<br>RMSEA=0,058<br>SRMR= 0,025<br>TLI=0,966<br>CFI=0,976 |
| Blank et al. (2017) által mért illeszkedési mutatók | N= 578<br>$\chi 2/df$ = 4,28<br>RMSEA = 0.075<br>SRMR= 0.060<br>CFI = 0.877<br>TLI = 0.860 | N= 578<br>$\chi 2/df$ = 5,91<br>RMSEA = 0.092<br>SRMR = 0.049<br>CFI = 0.915<br>TLI = 0.886 | N= 578<br>$\chi 2/df$ = 4,53<br>RMSEA = 0.078<br>SRMR = 0.048<br>CFI = 0.935<br>TLI = 0.912 | N= 578<br>$\chi 2/df$ = 3,46<br>RMSEA = 0.065<br>SRMR = 0.027<br>CFI = 0.970<br>TLI = 0.958 |

forrás: Blank et al., 2017; Braunstein-Ross, 2010; Schade et al., 2014 és Tsitsou, 2012 alapján saját szerkesztés

5. melléklet – A 2.5-ös fejezet melléklete

*m5/1. táblázat – Híresség, mint személymárkák márkaérték tényezői*

| Ohanian (1990) | Choi–Rifon (2007) | Braunstein–Zhang (2005) |
|---|---|---|
| **Attraktivitás**<br>- Attraktív (attractive)<br>- Stílusos (classy)<br>- Gyönyörű (beautiful)<br>- Elegáns (elegant)<br>- Szexi (sexy) | **Eredetiség**<br>- társadalmilag felelős / nemtörődöm<br>- okos/buta<br>- kellemes/kellemetlen<br>- mesterkélt/naiv | **Professzionális megbízhatóság**<br>- megbízható<br>- odaillő<br>- intelligens<br>- tiszteletet parancsoló<br>- egyet értek az életstílusával<br>- pozitív<br>- etikus<br>- egyet értek azzal, ahogyan éli az életét<br>- barátságos<br>- egyet értek a viselkedésével<br>- sportszerű |
| **Megbízhatóság**<br>- Megbízható (depandable)<br>- Őszinte (honest)<br>- Szavahihető (reliable)<br>- Nyílt (sincere)<br>- Szavatartó (trustworthy) | **Kompetencia**<br>- erős/gyenge<br>- magabiztos/nyugtalan<br>- lelkes/közönyös<br>- eltökélt/bizonytalan | **Rokonszenves személyiség**<br>- karitatív<br>- szerény<br>- vicces<br>- vonzó<br>- humoros<br>- csinos<br>- jól tartja a kapcsolatot a szurkolóival<br>- őszinte<br>- erkölcsös<br>- elérhető<br>- karizmatikus<br>- kedves |
| **Szakértelem**<br>- Szakértő (expert)<br>- Tapasztalt (experienced)<br>- Értelmes (knowledgeable)<br>- Képzett (qualified)<br>- Jó képességű (skilled) | **Izgalmasság**<br>- erőteljes/gyengéd<br>- izgatott/nyugodt<br>- domináns/megadó<br>- maszkulin/feminin | **Sportolói szakértelem**<br>- kiemelkedő sportoló<br>- agresszív játékstílusú<br>- csapatjátékos<br>- tehetséges<br>- vezetői képességekkel megáldott<br>- céltudatos<br>- karrierje csúcsán van<br>- szorgalmas |
| | **Közvetlenség**<br>- közvetlen/zárkózott<br>- bátor/félénk | **Társadalmi vonzerő**<br>- sokat szerepel a médiában<br>- felismerhető<br>- fizikailag vonzó<br>- fizikailag fit<br>- társaságkedvelő<br>- energikus |
| | | **Karakteres stílus**<br>- vitatott<br>- rikító<br>- nagyvilági |

forrás: saját szerkesztés (Braunstein–Zhang, 2005; Choi–Rifon, 2007 és Ohanian, 1990 alapján)

*m5/1. ábra – Arai et al. sportolói márkaasszociáció dimenziói*

Sportolói kiválóság
- A sportoló domináns szereplő a sportágában.*
- A sportoló elismert a sportágon belül.*
- A sportoló kiemelkedő képességekkel rendelkezik*

Versenyzői stílus
- A stílusa megkülönbözteti őt a többi sportolótól*
- A versenyzői stílusát izgalmas nézni
- A versenyzői stílusa karizmatikus

Sportszerűség
- A sportoló sportszerűen viselkedik a versenyeken*
- A sportoló tiszteli az ellenfeleit*
- A sportoló a fair play szellemét követi

Versenytársakkal/riválisokkal kapcsolatos tulajdonságok
- A riválisai elleni versenyei/mérkőzései izgalmasak*
- Jól teljesít a legnagyobb riválisai ellen is*
- A riválisai elleni mérkőzései drámaiak

Fizikai attraktivitás
- A sportoló fizikailag attraktív*
- A sportoló gyönyörű
- A sportoló szexi*

„Szimbólum”
- Csinosan öltözködik*
- Stílusosan öltözködik*
- Divatosan öltözködik*

Testi adottságok
- Jó formában van.*
- A sportjának megfelelő testalkata van.*
- Jó kondiban van.

Sportoló élettörténete
- Az életében vannak/voltak drámai élethelyzetek
- Drámai a magánélete
- A magánélete hírértékkel bír.

Példakép funkció
- A sportoló társadalmilag felelősen viselkedik.*
- A sportoló igazi példakép mások számára*
- A sportoló igazi vezéregyénisége a közösségének-

Szurkolókkal fenntartott kapcsolat
- A sportoló értékeli a szurkolóit és a nézőit*
- A sportoló ápolja a szurkolói kapcsolatokat*
- A sportoló igyekszik tartani a kapcsolatot a szurkolókkal

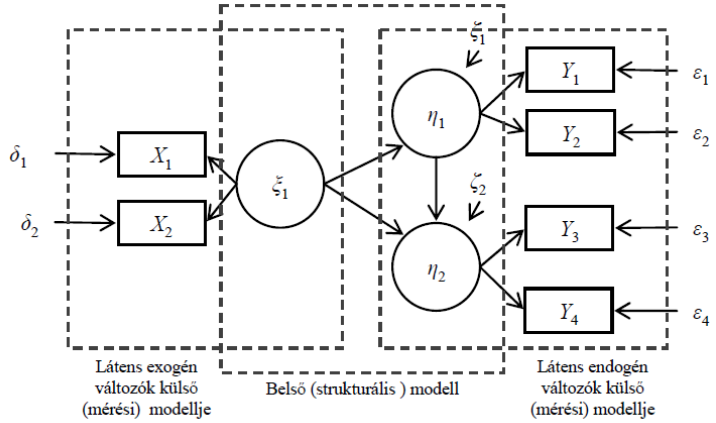
megjegyzés: A csillaggal jelölt itemek jelen dolgozat esetében is megmaradtak

forrás: Saját szerkesztés Arai et al., 2013 alapján

6. melléklet – A módszertani fejezet melléklete

Az m6/1. ábrán látható sematikus modell esetében a manifeszt változókat *X* és *Y*, míg a látens változókat $\xi$, illetve $\eta$ jelöli. A SEM során a látens változók körében a függetleneket exogén ($\xi$), a függőket endogén változóknak ($\eta$) tekinthetjük. A látens változók közötti utaknak csak egy irányuk lehet, az exogén változók ($\xi$) kizárólag magyarázó változók lehetnek, míg az endogén változók (például $\eta_1$) betölthetnek egyszerre célváltozói és, más endogén változóval ($\eta_2$) kapcsolatban, magyarázó szerepet is (Hair et al. 2011)" (Kazár, 2014, 35.old)

*m6/1. ábra - Egy SEM modell sematikus ábrája*




forrás: Kazár, 2014, 35.old

*m6/1. táblázat – A CB-SEM és PLS-SEM különbségei*

| | **CB-SEM** | **PLS-SEM** |
|---|---|---|
| Célja | paraméter orientált | előrejelzés orientált |
| Kutatás fókusza | elmélettesztelés | paraméterbecslés, hatásvizsgálat, feltáró kutatás |
| Eljárások | kovariancia alapú, maximum likelihood becslés | variancia alapú, legkisebb négyzetek módszere |
| Paraméterbecslés | konzisztens | minél több változó van, annál több paraméter kell |
| Látens változók értéke | explicit becsült | határozatlan |
| Alkalmazási feltétele | normális eloszlás | nem előfeltétel a normális eloszlás (nominális, ordinális skálák esetében is) |
| Mintaelemszám | minimum 100, 200 illetve ennél is nagyobb elemszám (200-800 között) | kis minták esetén is (min. 10-szer akkora mintanagyság, mint amennyi a maximum indikátorok száma) (30-100 között, a mutatóktól függ) |
| Modell komplexitás | kicsi (kevesebb, mint 100 indikátor) | nagy (pl.: 100 elméleti fogalomhoz 1000 indikátor) |
| Modell illeszkedésének vizsgálata | számos mutató (pl.: RMSEA, CFI, TLI) | nincs kifejezetten globális illeszkedést mérő mutató |

forrás: Nagy (2016) (Kazár (2014) és Somogyi (2013) alapján)

*m6/2. táblázat – A mintába került személyek kedvenc sportolói*

| Név | Válaszok száma | Százalékos arány |
|---|---|---|
| Hosszú Katinka (úszás) | 157 | 16,15 |
| Lékai Máté (kézilabda) | 93 | 9,57 |
| Görbicz Anita (kézilabda) | 92 | 9,47 |
| Böde Dániel (labdarúgás) | 66 | 6,79 |
| Nagy László (kézilabda) | 62 | 6,38 |
| Michelisz Norbert (autósport) | 55 | 5,66 |
| Miklós Edit (sí) | 37 | 3,81 |
| Nikolics Nemanja (labdarúgás) | 37 | 3,81 |
| Mikler Roland (kézilabda) | 31 | 3,19 |
| Hanga Ádám (kosárlabda) | 28 | 2,88 |
| Cseh László (úszás) | 27 | 2,78 |
| Baji Balázs (atlétika) | 26 | 2,67 |
| Berki Krisztián (torna) | 22 | 2,26 |
| Szilágyi Áron (vívás) | 20 | 2,06 |
| Gera Zoltán (labdarúgás) | 20 | 2,06 |
| Gangl Edina (vízilabda) | 19 | 1,95 |
| Kapás Boglárka (úszás) | 18 | 1,85 |
| Nagy Viktor (vízilabda) | 17 | 1,75 |
| Király Gábor (labdarúgás) | 17 | 1,75 |
| Szucsánszki Zita (kézilabda) | 15 | 1,54 |
| Dzsudzsák Balázs (labdarúgás) | 14 | 1,44 |
| Vámos Márton (vízilabda) | 14 | 1,44 |
| Babos Tímea (tenisz) | 13 | 1,34 |
| Kenderesi Tamás (úszás) | 13 | 1,34 |
| Gyurta Dániel (úszás) | 12 | 1,23 |
| Ungvári Miklós (cselgáncs) | 9 | 0,93 |
| Szalai Ádám (labdarúgás) | 7 | 0,72 |
| Kozák Danuta (kajak-kenu) | 6 | 0,62 |
| Karakas Hedvig (cselgáncs) | 5 | 0,51 |
| Márton Anita (atlétika) | 5 | 0,51 |
| Nagy Ádám (labdarúgás) | 5 | 0,51 |
| Jakabos Zsuzsanna (úszás) | 4 | 0,41 |
| Fucsovics Márton (tenisz) | 3 | 0,31 |
| Érdi Mária (vitorlázás) | 2 | 0,21 |
| Szász Emese (vívás) | 1 | 0,10 |

forrás: saját szerkesztés

7. melléklet – Az eredmények fejezet melléklete

Wann és munkatársai. (2002) sportszurkolói kérdőívükben egy dimenzió és öt kérdés mentén mérték a sporttal való azonosulást.

1) A sportág szurkolójának tartom magam
2) A barátaim a „sportág” szurkolójának tartanak
3) A „sportág” követése a legjobb szórakozási mód
4) Az életem nem lenne ennyire élvezetes, ha nem követhetném a „sportágat”
5) „sportág”szurkolónak lenni fontos számomra

A sporttal, sportággal való azonosulást először Trail és munkatársai (2003) építették bele a szurkolói magatartást megérteni szándékozó széleskörű, komplex kutatásukba, amely a korábban ismertetett fogyasztói motivációk (MSSC) mellett mérte a sportággal, a csapattal és a játékossal azonosulás szintjét is. A sportággal azonosulás kapcsán hat állítást fogalmaztak meg.

1) Elsődlegesen a”sportág” szurkolójának tekintem magam.
2) A „sportág” a kedvenc sportom/sportágam.
3) A sportág szintjétől függetlenül is annak szurkolója vagyok
4) Attól függetlenül szeretem a sportágat, hogy kik versenyeznek, vagy játszanak egymás ellen.
5) Nem egy a konkrét csapattal, hanem magával a sporttal azonosulok.
6) A sportág és nem egy abban szereplő csapat rajongója vagyok.

Shapiro és munkatársai (2013) kutatásukban a sportolóval való azonosulást az alábbi három kijelentés értékelése mentén mérték:

1) Elsődlegesen „sport”szurkolónak tekintem magam.
2) A „sport” a kedvenc sportom
3) Az összes sportot figyelembe véve, leginkább a „sportot” részesítem előnyben.

Gwinner és Bennett (2008) megközelítése eltér a korábbiaktól és a sporttal való azonosulást öt kérdés alapján méri. Felteszi a kérdést, hogy a fogyasztó számára mennyire írja le a sporthoz kötődő viszonyát azon kifejezések, hogy (a) *fontos*, (b) *releváns*, (c) *értékes*, (d) *sokat jelent számomra* és (e) *érint engem*.

*m7/1. táblázat – A sport identifikáció skála kialakítására bevont változók*

| Sport identifikáció (4 tétel) | Szerző | Kód |
|---|---|---|
| A barátaim szerint is a sportág igazi szurkolója vagyok. | Wann et al., 2002 | SID 101 |
| A „sportág” követése a legjobb szórakozási mód. | Wann et al., 2002 | SID 102 |
| A „sportág”szurkolójának lenni fontos számomra. | Wann et al., 2002 | SID 103 |
| Az összes sportot figyelembe véve, leginkább a „sportot” részesítem előnyben. | Shapiro et al. 2013 | SID 104 |

forrás: saját szerkesztés

*m7/2. táblázat – A sport identifikációs skála feltáró faktoranalízisének táblái*

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,853 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1660,131 |
| | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,331 | 83,275 | 83,275 | 3,114 | 77,848 | 77,848 |
| 2 | ,316 | 7,897 | 91,172 | | | |
| 3 | ,202 | 5,049 | 96,221 | | | |
| 4 | ,151 | 3,779 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

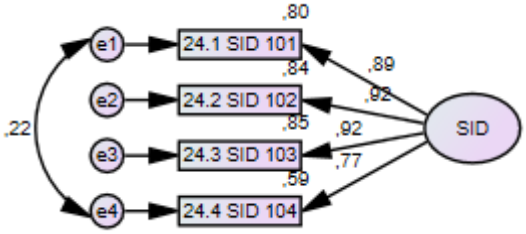
**Factor Matrix[a]**

| | Factor |
|---|---|
| | 1 |
| 24.1 SID 101 | ,896 |
| 24.2 SID 102 | ,895 |
| 24.3 SID 103 | ,927 |
| 24.4 SID 104 | ,807 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

forrás: saját szerkesztés

*m7/1. ábra – A sport identifikációs skála megerősítő faktorelemzésének modellje*




forrás: saját szerkesztés

*m7/3. táblázat – A sport identifikációs skála megerősítő faktorelemzésének táblái*

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

| | | | Estimate |
|---|---|---|---|
| SID 103 | <--- | SID | ,920 |
| SID 102 | <--- | SID | ,918 |
| SID 101 | <--- | SID | ,894 |
| SID 104 | <--- | SID | ,767 |

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

| | SID | SID 104 | SID 101 | SID 102 | SID 103 |
|---|---|---|---|---|---|
| SID | 1,000 | | | | |
| SID 104 | ,778 | 1,000 | | | |
| SID 101 | ,887 | ,750 | 1,000 | | |
| SID 102 | ,908 | ,707 | ,806 | 1,000 | |
| SID 103 | ,927 | ,721 | ,823 | ,842 | 1,000 |

forrás: saját szerkesztés

*m7.2 Csapat identifikációs skálához köthető számítási táblák és ábrák*

Wann és Branscombe (1993) skálája:

1) Mennyire fontos önnek a csapat győzelme?
2) Milyen szinten tartja magát a csapat szurkolójának?
3) Mennyire tartják önt barátai a csapat szurkolójának?
4) A szezon során milyen gyakorisággal követte a csapatot az alábbi médiumok valamelyikén a) személyesen vagy televízión keresztül, b) rádióban c) televíziós hírekben vagy újságban, d) interneten, közösségi médiában
5) Mennyire fontos önnek a csapat szurkolójának lenni?
6) Mennyire ellenszenvesek önnek a csapat legnagyobb riválisai?
7) Milyen gyakorisággal találkozik a csapat nevével, logojával vagy szimbólumaival az otthonában, munkahelyén, vagy közösségi tereken?

Trail és James (2001) skálája:

1) Veszteségként élném meg, ha már nem szurkolhatnék a csapatnak.
2) Igazi „csapat” szurkolónak tartom magam.
3) Nagyon fontos számomra, hogy a „csapat” szurkolójának mondhatom magam.

Dimmock és munkatársai (2005) skálája:

*I) Kognitív identifikáció*

1) Úgy gondolok a kedvenc csapatomra, mint önmagam részére
2) A kedvenc csapatom szurkolóit meghatározó jellemzők engem is jól jellemeznek
3) A kedvenc csapatom szurkolói hasonlóak, mint én
4) Amikor a kedvenc csapatomról beszélek, sokszor azt mondom, hogy „mi" nem pedig, hogy „ők".

*II) Affektív identifikáció*

1) Zavar, ha a médiában kritizálják a kedvenc csapatomat
2) A kedvenc csapatom sikere az én sikerem
3) Szomorú leszek, ha a kedvenc csapatok kikap
4) A barátaim szerint érzelmileg kötődöm a kedvenc csapatomhoz

*III) Értékelő identifikáció (személyes)*

1) Büszkén vallom magam a csapatom szurkolójának
2) Nagyon tisztelem a kedvenc csapatomat
3) A kedvenc csapatom megéri a szurkolást
4) A kedvenc csapatom sok dologra lehet büszke

*IV) Értékelő identifikáció (egyéb)*

1) Másoknak pozitív képe van a kedvenc csapatomról
2) Mások is tisztelik a kedvenc csapatomat
3) Az emberek többsége szerint a kedvenc csapatom jobb, mint a rivális csapatok

Heere és James (2007) The Team*ID skálája

*I) Kognitív ismeret*

1) Ismerem a csapat történelmét és tradícióit
2) Kívül belül ismerem a csapatot
3) Ismerem a csapat sikeres és sikertelen időszakait
4) Ismerem a csapat szurkolóinak rituáléit

*II) Magatartási involvement*

1) Részt veszek a csapatot érintő szurkolói eseményeken
2) Aktívan részt veszek a csapathoz kapcsolódó eseményeken
3) Gyakran veszek részt különböző eseményeken a csapat többi szurkolójával

*III) Személyes értékelés*

1) Jó érzés számomra a csapat szurkolójának lenni

2) Örömmel vagyok a csapat szurkolója
3) Büszke vagyok arra, hogy a csapat szurkolója vagyok

*IV) Közösségi értékelés*

1) Összességében mások is pozitív véleménnyel vannak a csapatról
2) A többi ember általában tiszteli a csapatot
3) Összességében az emberek jó véleménnyel vannak a csapatról

*V) Személyiség összekapcsolása (affektív)*

1) Ha valaki kritizálja a csapatot, azt személyes sértésként élem meg
2) A csapattal való kapcsolatom fontos részét képezi az önképemnek
3) Ha valaki dícséri a csapatot, azt úgy élem meg, mintha nekem is szólna
4) Erősen kötődöm a csapathoz
5) Úgy érzem, hogy én is a csapat egy tagja vagyok
6) Érdekel, hogy mások mit gondolnak a csapatról
7) Ha a csapat sikeres, úgy érzem én is az vagyok
8) Amikor kedvenc csapatomról beszélek általában azt mondom, hogy „mi", ahelyett, hogy „ők"

*VI) Egymásrautaltság*

1) A csapat teljesítménye befolyással van a személyes hangulatomra
2) Ami a csapattal történik az az életemre is hatással van
3) A csapattal kapcsolatos változások hatással vannak az én életemre is

*m7/4. táblázat – A csapat identifikációs skála kialakítására bevont változók*

| **Csapat identifikáció (8 item)** | **Szerző** | |
|---|---|---|
| A csapat igazi szurkolója vagyok. | Trail és James (2001) | TID 101 |
| *Affektív identifikáció* | | |
| Ha a csapat nyer, úgy érzem én is nyerek | Dimmock et al. (2005) | TID 102 |
| Zavar, ha mások kritizálják a csapatot | Dimmock et al. (2005) | TID 103 |
| *Kognitív identifikáció* | | |
| Ismerem a csapat történetét és tradícióit | Heere és James (2007) | TID 104 |
| *Értékelő identifikáció (személyes)* | | |
| Tisztelem a csapatot | Dimmock et al. (2005) | TID 105 |
| Jó érzés számomra a csapat szurkolójának lenni | Heere és James (2007) | TID 106 |
| *Értékelő identifikáció (közösségi)* | | |
| Az embereknek általában pozitív véleményük van a csapatról | Dimmock et al. (2005); Heere és James (2007) | TID 107 |
| A többi ember is általában tiszteli a csapatot. | Dimmock et al. (2005); Heere és James (2007) | TID 108 |

forrás: saját szerkesztés

*m7/5. táblázat – A csapathoz kötődő identifikációs skála feltáró faktoranalízisének táblái*

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,897 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1276,769 |
| | df | 10 |
| | Sig. | ,000 |

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4,018 | 80,352 | 80,352 | 3,804 | 76,080 | 76,080 |
| 2 | ,423 | 8,459 | 88,811 | | | |
| 3 | ,340 | 6,808 | 95,618 | | | |
| 4 | ,119 | 2,376 | 97,994 | | | |
| 5 | ,100 | 2,006 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

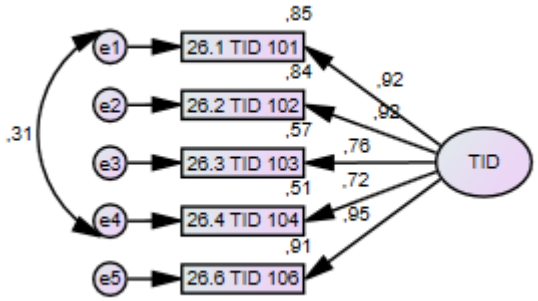
**Factor Matrix[a]**

| | Factor |
|---|---|
| | 1 |
| 26.1 TID 101 | ,938 |
| 26.2 TID 102 | ,954 |
| 26.3 TID 103 | ,752 |
| 26.4 TID 104 | ,758 |
| 26.6 TID 106 | ,936 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

forrás: saját szerkesztés

*m7/2. ábra - A csapathoz kötődő identifikációs skála megerősítő faktorelemzésének modellje*




forrás: saját szerkesztés

*m7/6. táblázat - A csapathoz kötődő identifikációs skála megerősítő faktorelemzésének táblái*

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

| | | | Estimate |
|---|---|---|---|
| K26_1 | <--- | TID | ,924 |
| K26_2 | <--- | TID | ,918 |
| K26_3 | <--- | TID | ,755 |
| K26_4 | <--- | TID | ,715 |
| K26_6 | <--- | TID | ,955 |

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

| | TID | K26_6 | K26_4 | K26_3 | K26_2 | K26_1 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TID | 1,000 | | | | | |
| K26_6 | ,955 | 1,000 | | | | |
| K26_4 | ,715 | ,683 | 1,000 | | | |
| K26_3 | ,755 | ,721 | ,540 | 1,000 | | |
| K26_2 | ,918 | ,877 | ,657 | ,694 | 1,000 | |
| K26_1 | ,924 | ,882 | ,745 | ,698 | ,848 | 1,000 |

forrás: saját szerkesztés

## *m7.3 A Sportolóhoz köthető identifikációs skála számítási táblái és ábrái*

*m7/7. táblázat - A csapathoz kötődő identifikációs skála kialakítására bevont változók*

| Sportoló identifikáció (8 item) | Szerző | 28.x |
|---|---|---|
| *Affektív identifikáció* | | |
| Ha a sportoló nyer, úgy érzem, én is nyerek. | Dimmock et al. (2005); Heere és James (2007) | AID 102 |
| Zavar, ha mások kritizálják a sportolót. | Dimmock et al. (2005); Heere és James (2007) | AID 103 |
| Érdekel, hogy mások mit gondolnak a sportolóról. | Heere és James (2007) | AID 104 |
| *Értékelő identifikáció (személyes)* | | |
| A sportoló igazi szurkolójának tartom magam. | Trail és James (2001); Braunstein-Minkove et al. (2010) | AID 101 |
| Nagyon tisztelem a sportolót. | Dimmock et al. (2005); Heere és James (2007) | AID 105 |
| Büszkén vallom magam a sportoló szurkolójának. | Dimmock et al. (2005); Heere és James (2007) | AID 106 |
| A sportoló személyisége hasonló ahhoz, mint amilyennek én látom magam. | Sirgy et al. (1997) | AID 107 |
| A hozzám hasonló emberek általában kedvelik ezt a sportolót. | Sirgy et al. (1997) | AID 108 |

forrás: saját szerkesztés

*m7/8. táblázat – A sportóló identifikációs skála első feltáró faktoranalízisének táblái*

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,821 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 915,374 |
| | df | 10 |
| | Sig. | ,000 |

**Factor Matrix[a]**

| | Factor |
|---|---|
| | 1 |
| 28.1 AID 101 | ,846 |
| 28.3 AID 102 | ,655 |
| 28.4 AID 103 | ,610 |
| 28.8 AID 106 | ,859 |
| 28.10 AID 108 | ,526 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,981 | 59,618 | 59,618 | 2,531 | 50,629 | 50,629 |
| 2 | ,719 | 14,384 | 74,002 | | | |
| 3 | ,565 | 11,295 | 85,297 | | | |
| 4 | ,474 | 9,470 | 94,767 | | | |
| 5 | ,262 | 5,233 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

forrás: saját szerkesztés

*m7/9. táblázat – A sportolói identifikáció két modellje közötti különbség*

| | | Modell 1 | Modell 2 |
|---|---|---|---|
| **SZEMÉLYES SPORTOLÓ IDENTIFIKÁCIÓ** | | | |
| A sportoló igazi szurkolójának tartom magam. | AID 101 | *0,85* | *0,86* |
| Ha a sportoló nyer, úgy érzem, én is nyerek | AID 102 | *0,68* | *0,64* |
| Zavar, ha mások kritizálják a sportolót | AID 103 | *0,61* | *0,58* |
| Büszkén vallom magam a sportoló szurkolójának | AID 106 | *0,86* | *0,85* |
| A hozzám hasonló emberek általában kedvelik ezt a sportolót | AID 108 | *0,53* | - |

forrás: saját szerkesztés

*m7/10. táblázat – A sportolói identifikáció két modelljének illeszkedési mutatói*

| | **Változók száma** | **CR** | **AVE** | **CMIN/df** | **CFI** | **TLI** | **RMSEA** | **SRMR** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. modell | 5 | 0,832 | 0,506 | 3,663 | 0,985 | 0,971 | 0,074 | 0,034 |
| 2. modell | 4 (-AID 108) | 0,829 | 0,556 | 0,018 | 1,000 | 1,008 | 0,000 | 0,001 |

forrás: saját szerkesztés

*m7/11. táblázat – A sportóló identifikációs skála végső feltáró faktoranalízisének táblái*

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,790 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 888,492 |
| | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,766 | 69,151 | 69,151 | 2,393 | 59,825 | 59,825 |
| 2 | ,576 | 14,408 | 83,559 | | | |
| 3 | ,421 | 10,527 | 94,086 | | | |
| 4 | ,237 | 5,914 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

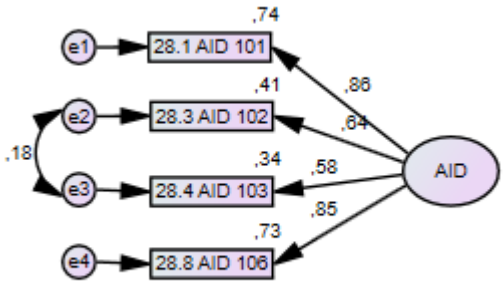
**Factor Matrix[a]**

| | Factor |
|---|---|
| | 1 |
| 28.1 AID 101 | ,898 |
| 28.3 AID 102 | ,737 |
| 28.4 AID 103 | ,594 |
| 28.8 AID 106 | ,831 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

forrás: saját szerkesztés

*m7/3. ábra – A sportoló identifikáció megerősítő faktoranalízisének végső modellje*




forrás: saját szerkesztés

*m7/12. táblázat – A sportóló identifikációs skála végső feltáró faktoranalízisének táblái*

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

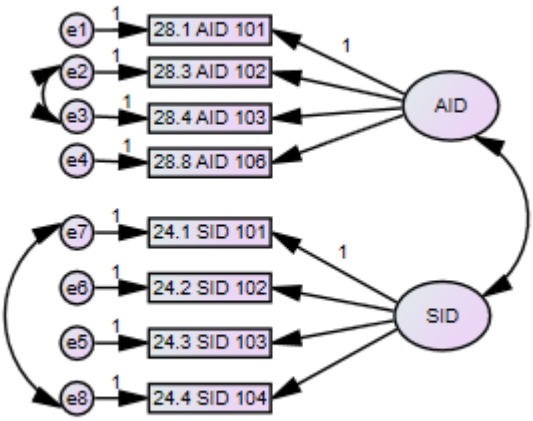
| | | | Estimate |
|---|---|---|---|
| K28_1 | <--- | AID | ,862 |
| K28_2 | <--- | AID | ,641 |
| K28_3 | <--- | AID | ,584 |
| K28_6 | <--- | AID | ,854 |

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

| | AID | K28_6 | K28_3 | K28_2 | K28_1 |
|---|---|---|---|---|---|
| AID | 1,000 | | | | |
| K28_6 | ,854 | 1,000 | | | |
| K28_3 | ,584 | ,498 | 1,000 | | |
| K28_2 | ,641 | ,547 | ,484 | 1,000 | |
| K28_1 | ,862 | ,736 | ,503 | ,552 | 1,000 |

forrás: saját szerkesztés

*m7/4. ábra – A sport és sportoló identifikáció faktorainak tesztelése*




forrás: saját szerkesztés

*m7/13. táblázat – A sportóló identifikációs skála végső feltáró faktoranalízisének táblái*

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | AID | SID |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **AID** | 0,84 | 0,574 | 0,304 | 0,882 | **0,758** | |
| **SID** | 0,929 | 0,767 | 0,304 | 0,942 | 0,551 | **0,876** |

forrás: saját szerkesztés

*m7.4 A sportolói márkatulajdonság skála számítási táblái és ábrái*

*m7/14. táblázat – A sportolói márkatulajdonság skála kialakítására bevont változók*

| Márkaasszociáció | Szerző | |
|---|---|---|
| **Márkatulajdonság (84 tétel)** | | |
| ***Termék alapú (23 tétel)*** | | |
| 1. Sikeresség, Eredményesség | 2006, Arai et al. | |
| 1) Ő egy sikeres sportoló. | 2013, Bauer et al., | BPR101 SUC |
| 2) Címeket, bajnokságokat nyer. | 2008; Gladden- | BPR102 SUC |
| 3) Egyéni díjakkal tűntetik ki.* | Funk, 2002; Ross, | BPR103 SUC |
| 4) Elismert alakja a sportágának. | 2006, Hasaan et al. 2016 | BPR104 SUC |
| 2. Ellenfelek | Arai et al., 2013; | |
| 1) A riválisai elleni mérkőzései/versenyei különlegesen izgalmasak. | Ross et al., 2006 | BPR201 RIV |
| 2) Jól teljesít a legnagyobb riválisai ellen is | | BPR202 RIV |
| 3) A riválisai szeretnek ellene versenyezni. | | BPR203 RIV |
| 4) Szeret erős ellenfelek ellen versenyezni. | | BPR204 RIV |
| 3. A csapat sikeressége | Ross et al., 2006 | |
| 1) Egy sikeres csapat/klub tagja. | | BPR301 TEA |
| 2) A csapata/klubja bajnokságokat, címeket nyer. | | BPR302 TEA |
| 3) A legjobb csapatban/klubban szerepel. | | BPR303 TEA |
| 4) Nagyon népszerű csapatban/klubban szerepel. | | BPR304 TEA |
| 4. A sportoló teljesítménye (P) | Arai et al., 2013; | |
| 1) Kiemelkedően teljesít a versenyeken. | Ross et al., 2006 | BPR401 PER |
| 2) Rekordokat állít fel. | Kajos, 2017 | BPR402 PER |
| 3) Domináns a spotágában. | | BPR403 PER |
| 4) Kiemelkedik a mezőnyből. | | BPR404 PER |
| 5. A sportoló játékstílusa | Arai et al., 2013; | |
| 1) Egyedi amit a versenypályán, a versenyen nyújt. | Hasaan et al. (2016) | BPR501 PST |
| 2) A stílusa jól megkülönböztethető a többi sportolóétól. | | BPR502 PST |
| 3) Különleges képességekkel rendelkezik. | | BPR503 PST |
| 6. Sportszerűség | Arai et al., 2013; | |
| 1) Mindig sportszerűen viselkedik az ellenfeleivel szemben. | Braunstein-Zhang, 2005 | BPR601 FPL |
| 2) Tiszteli az ellenfeleit. | | BPR602 FPL |
| 3) Mindig követi a fair play szabályait. | | BPR603 FPL |
| 4) A magatartása mindig etikus. | | BPR604 FPL |
| ***Nem-termék alapú (29 tétel)*** | | |
| 7. A sportoló magánélete | Arai et al., 2013 | |
| 1) Érdekes, mint magánember. | | BNP101 PEL |
| 2) Szórakoztató, mint magánember. | | BNP102 PEL |
| 3) Példás családi életet él. | | BNP 103 PEL |
| 4) Igazi példakép. | | BNP 104 PEL |
| 5) Sosem doppingol. | | BNP 105 PEL |
| 8. Szurkolókkal fenntartott kapcsolat | Arai et al., 2013 | |
| 1) Törődik a szurkolóival. | | BNP 201 SUP |
| 2) Érdekli a szurkolók véleménye, elérhető a számukra. | | BNP 202 SUP |
| 3) Igyekszik kommunikálni a szurkolóival. | | BNP 203 SUP |
| 4) Értékeli a szurkolóit. | | BNP 204 SUP |
| 5) Jó kapcsolatot ápol a szurkolóival. | | BNP 205 SUP |
| 9. Szponzor | Bauer et al., 2008 | |
| 1) Jó kapcsolatot ápol a médiával. | | BNP 301 SPO |

| | | |
|---|---|---|
| 2) A saját stílusának megfelelő szponzorokat választott.<br>3) Jó a kapcsolata a szponzorokkal.<br>4) Pozitív a szponzorokhoz való hozzáállása. | | BNP 302 SPO<br><br>BNP 303 SPO<br>BNP 304 SPO |
| 10. A sportoló külseje<br>1) A sportoló csinos, jóképű.<br>2) A sportoló szexi.<br>3) Atlétikus a testfelépítésű.<br>4) A sportjának megfelelő testalkata van.<br>5) Jó formában van. | Arai et al., 2013 | <br>BNP 401 OUT<br>BNP 402 OUT<br>BNP 403 OUT<br>BNP 404 OUT<br>BNP 405 OUT |
| 11. A sportoló stílusa<br>1) Stílusosan öltözködik.<br>2) Mindig elegáns.<br>3) A magánéletében is sportos a megjelenése.<br>4) Divatosan öltözött.<br>5) Egyedi, különleges öltözködési stílusa van. | Arai et al., 2013 | <br>BNP 501 STY<br>BNP 502 STY<br>BNP 503 STY<br>BNP 504 STY<br>BNP 505 STY |
| 12. Közösségi élete<br>1) Sokat tesz a közösségért.<br>2) A közösség igazi vezéregyénisége.<br>3) Részt vesz jótékonysági eseményeken, gyűjtéseken<br>4) Inspiráló életet él.<br>5) Elkötelezett a közösség iránt. | Arai et al, 2013 | <br>BNP 601 SOL<br>BNP 602 SOL<br>BNP 603 SOL<br><br>BNP 604 SOL<br>BNP 605 SOL |
| ***Márkaszemélyiség – 32 tétel*)** | | |
| a. Barátságos | Aaker, 1997, Braunstein–Zhang, 2005 | BPE 101 |
| b. Bátor | Choi–Rifon, 2007 | BPE 102 |
| c. Becsületes | Aaker, 1997 | BPE 103 |
| d. Egyedi | Bauer et al., 2008 | BPE 104 |
| e. Elbűvölő | Kajos | BPE 105 |
| f. Eltökélt | Choi–Rifon, 2007 | BPE 106 |
| g. Eredeti | Aaker, 1997, Choi–Rifon, 2007 | BPE 107 |
| h. Erkölcsös | Braunstein–Zhang, 2005 | BPE 108 |
| i. Férfias | Kajos | BPE 109 |
| j. Fiatalos | Aaker, 1997<br>Kajos | BPE 110 |
| k. Humoros | Braunstein–Zhang, 2005 | BPE 111 |
| l. Intelligens | Braunstein–Zhang, 2005; Choi–Rifon, 2007, Ohanian, 1990 | BPE 112 |
| m. Izgalmas | Aaker, 1997 | BPE 113 |
| n. Kedvelt | Bauer et al., 2008 | BPE 114 |
| o. Kedves | Braunstein–Zhang, 2005; Choi–Rifon, 2007 | BPE 115 |
| p. Kemény | Braunstein–Zhang, 2005 | BPE 116 |
| q. Közvetlen | Choi–Rifon, 2007 | BPE 117 |
| r. Kreatív | Aaker, 1997<br>Kajos | BPE 118 |
| s. Laza | Kajos | BPE 119 |
| t. Lelkesítő | Choi–Rifon, 2007 | BPE 120 |
| u. Magabiztos | Aaker, 1997<br>Choi–Rifon, 2007 | BPE 121 |

| | | |
|---|---|---|
| v. Megbízható | Bauer et al., 2008, Ohanian, 1990 | BPE 122 |
| w. Nagy munkabírású | Aaker, 1997 Kajos | BPE 123 |
| x. Naprakész | Aaker, 1997 Kajos | BPE 124 |
| y. Nőies | Aaker, 1997 Kajos | BPE 125 |
| z. Őszinte | Aaker, 1997 Braunstein–Zhang, 2005, Ohanian, 1990 | BPE 126 |
| aa. Pozitív | Bauer et al., 2008; Braunstein–Zhang, 2005 | BPE 127 |
| bb. Szerény | Braunstein–Zhang, 2005 | BPE 128 |
| cc. Trendi | Aaker, 1997, Ohanian, 1990 Kajos | BPE 129 |
| dd. Valódi | Aaker, 1997 Choi–Rifon, 2007 | BPE 130 |
| ee. Vezéregyéniség | Kajos | BPE 131 |
| ff. Vidám | Aaker, 1997 Kajos | BPE 132 |

forrás: saját szerkesztés

*m7/15. táblázat – A sportolói márkatulajdonság skála feltáró faktoranalízisének táblái*

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,953 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 14056,157 |
| | df | 703 |
| | Sig. | ,000 |

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total |
| 1 | 15,720 | 41,368 | 41,368 | 15,330 | 40,342 | 40,342 | 10,801 |
| 2 | 3,494 | 9,195 | 50,562 | 2,944 | 7,747 | 48,089 | 11,664 |
| 3 | 2,371 | 6,239 | 56,801 | 2,294 | 6,036 | 54,125 | 11,248 |
| 4 | 1,906 | 5,016 | 61,818 | 1,611 | 4,240 | 58,364 | 7,570 |
| 5 | 1,624 | 4,273 | 66,090 | 1,358 | 3,575 | 61,939 | 6,712 |
| 6 | 1,083 | 2,850 | 68,941 | ,782 | 2,058 | 63,997 | 9,498 |
| 7 | ,890 | 2,343 | 71,284 | ,605 | 1,592 | 65,590 | 9,642 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | ,769 | 2,024 | 73,308 | ,438 | 1,152 | 66,741 | 5,360 |
| 9 | ,742 | 1,953 | 75,261 | | | | |
| 10 | ,668 | 1,759 | 77,020 | | | | |
| 11 | ,606 | 1,595 | 78,615 | | | | |
| 12 | ,545 | 1,433 | 80,049 | | | | |
| 13 | ,518 | 1,363 | 81,412 | | | | |
| 14 | ,485 | 1,275 | 82,688 | | | | |
| 15 | ,456 | 1,200 | 83,888 | | | | |
| 16 | ,429 | 1,129 | 85,016 | | | | |
| 17 | ,403 | 1,061 | 86,078 | | | | |
| 18 | ,388 | 1,022 | 87,099 | | | | |
| 19 | ,352 | ,926 | 88,025 | | | | |
| 20 | ,341 | ,898 | 88,923 | | | | |
| 21 | ,333 | ,877 | 89,800 | | | | |
| 22 | ,324 | ,853 | 90,653 | | | | |
| 23 | ,307 | ,809 | 91,461 | | | | |
| 24 | ,301 | ,791 | 92,253 | | | | |
| 25 | ,283 | ,744 | 92,996 | | | | |
| 26 | ,264 | ,694 | 93,690 | | | | |
| 27 | ,256 | ,674 | 94,364 | | | | |
| 28 | ,252 | ,663 | 95,027 | | | | |
| 29 | ,232 | ,612 | 95,639 | | | | |
| 30 | ,221 | ,583 | 96,221 | | | | |
| 31 | ,210 | ,552 | 96,773 | | | | |
| 32 | ,201 | ,528 | 97,301 | | | | |
| 33 | ,197 | ,518 | 97,819 | | | | |
| 34 | ,192 | ,505 | 98,324 | | | | |
| 35 | ,173 | ,456 | 98,780 | | | | |
| 36 | ,164 | ,432 | 99,213 | | | | |
| 37 | ,151 | ,398 | 99,611 | | | | |
| 38 | ,148 | ,389 | 100,000 | | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

forrás: saját szerkesztés

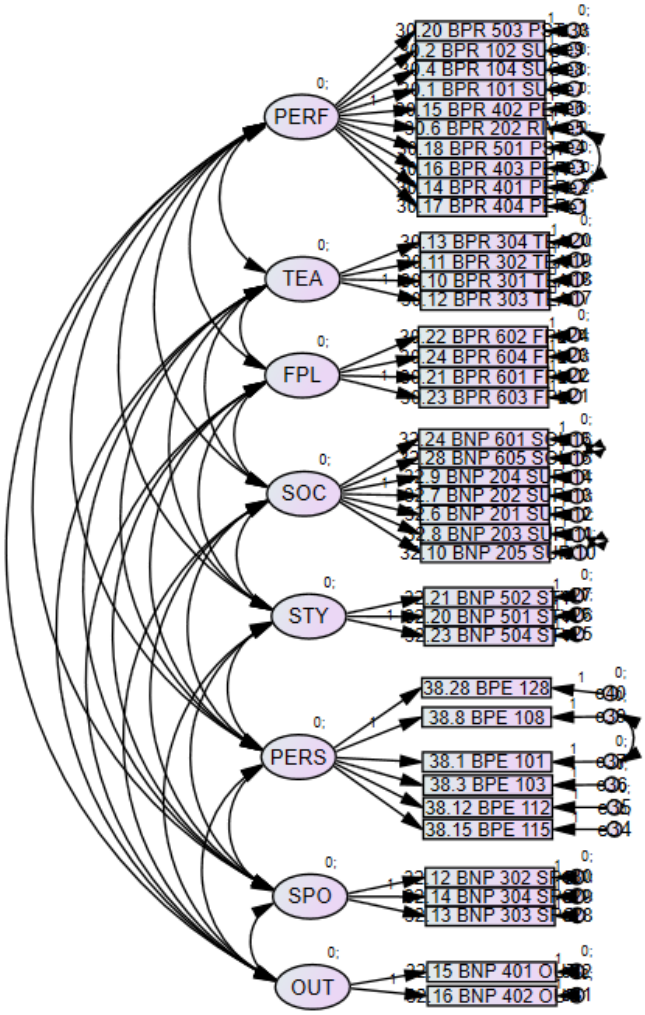
**Pattern Matrix[a]**

| | Factor | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 30.17 BPR 404 PER | ,977 | | | | | | | |
| 30.14 BPR 401 PER | ,855 | | | | | | | |
| 30.16 BPR 403 PER | ,814 | | | | | | | |
| 30.18 BPR 501 PST | ,780 | | | | | | | |
| 30.6 BPR 202 RIV | ,691 | | | | | | | |
| 30.15 BPR 402 PER | ,662 | | | | | | | |
| 30.1 BPR 101 SUC | ,659 | | | | | | | |
| 30.4 BPR 104 SUC | ,659 | | | | | | | |
| 30.2 BPR 102 SUC | ,577 | | | | ,285 | | | |
| 30.20 BPR 503 PST | ,541 | | | | | | | |
| 32.10 BNP 205 SUP | | ,969 | | | | | | |
| 32.8 BNP 203 SUP | | ,927 | | | | | | |
| 32.7 BNP 202 SUP | | ,842 | | | | | | |
| 32.6 BNP 201 SUP | | ,783 | | | | | | |
| 32.9 BNP 204 SUP | | ,759 | | | | | | |
| 32.29 BNP 605 SOL | | ,586 | | | | | | |
| 32.25 BNP 601 SOL | | ,507 | | | | | | |
| 38.8 BPE 108 | | | ,865 | | | | | |
| 38.3 BPE 103 | | | ,839 | | | | | |
| 38.15 BPE 115 | | | ,766 | | | | | |
| 38.1 BPE 101 | | ,220 | ,713 | | | | | |
| 38.12 BPE 112 | | | ,705 | ,215 | | | | |
| 38.28 BPE 128 | | | ,570 | | | | | |
| 32.23 BNP 504 STY | | | | ,858 | | | | |
| 32.20 BNP 501 STY | | | | ,838 | | | | |
| 32.21 BNP 502 STY | | | | ,651 | | | | |
| 30.10 BPR 301 TEA | | | | | ,905 | | | |
| 30.11 BPR 302 TEA | | | | | ,874 | | | |
| 30.12 BPR 303 TEA | | | | | ,773 | | | |
| 30.23 BPR 603 FPL | | | | | | ,826 | | |
| 30.21 BPR 601 FPL | | | | | | ,760 | | |
| 30.24 BPR 604 FPL | | | ,246 | | | ,745 | | |
| 30.22 BPR 602 FPL | | | | | | ,598 | | |
| 32.13 BNP 303 SPO | | | | | | | ,903 | |
| 32.14 BNP 304 SPO | | | | | | | ,812 | |
| 32.12 BNP 302 SPO | | | | | | | ,594 | |
| 32.16 BNP 402 OUT | | | | | | | | ,848 |
| 32.15 BNP 401 OUT | | | | | | | | ,773 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

forrás: saját szerkesztés

*m7/5. ábra – A sportolói márkatulajdonság skála megerősítő faktorelemzésének modellje*




forrás: saját szerkesztés

*m7/16. táblázat – A sportolói márkatulajdonság skála korrelációs mátrixa*

| | *CR* | *AVE* | *MSV* | *MaxR(H)* | *PERF* | *SOC* | *TEA* | *FPL* | *STY* | *SPO* | *OUT* | *PERS* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *PERF* | 0,93 | 0,572 | 0,364 | 0,934 | **0,756** | | | | | | | |
| *SOC* | 0,928 | 0,647 | 0,562 | 0,93 | 0,531 | **0,805** | | | | | | |
| *TEA* | 0,921 | 0,744 | 0,299 | 0,923 | 0,547 | 0,428 | **0,862** | | | | | |
| *FPL* | 0,908 | 0,711 | 0,494 | 0,91 | 0,603 | 0,599 | 0,346 | **0,843** | | | | |
| *STY* | 0,882 | 0,715 | 0,494 | 0,899 | 0,382 | 0,555 | 0,284 | 0,42 | **0,846** | | | |
| *SPO* | 0,846 | 0,649 | 0,562 | 0,866 | 0,506 | 0,749 | 0,343 | 0,597 | 0,656 | **0,805** | | |
| *OUT* | 0,872 | 0,774 | 0,494 | 0,902 | 0,342 | 0,382 | 0,24 | 0,323 | 0,703 | 0,448 | **0,88** | |
| *PERS* | 0,895 | 0,59 | 0,494 | 0,907 | 0,441 | 0,702 | 0,345 | 0,703 | 0,474 | 0,626 | 0,38 | **0,768** |

forrás: saját szerkesztés

*m7/17. táblázat – A márkaszemélyiség kapcsán végzett előkutatás eredménye*

| | N | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|
| Család orientált | 74 | 4,00 | 1,923 |
| Nem beképzelt | 74 | 4,55 | 1,866 |
| Őszinte* | 74 | 4,99 | 1,771 |
| Valódi* | 74 | 5,38 | 1,585 |
| Mesterkélt | 74 | 3,91 | 1,822 |
| Eredeti* | 74 | 5,46 | 1,397 |
| Vidám* | 74 | 5,36 | 1,504 |
| Szentimentális | 74 | 3,45 | 1,435 |
| Barátságos* | 74 | 5,08 | 1,577 |
| Kedves* | 74 | 5,01 | 1,634 |
| Trendi* | 74 | 5,93 | 1,209 |
| Gondoskodó | 74 | 4,22 | 1,823 |
| Izgalmas* | 74 | 5,81 | 1,143 |
| Nyugodt | 74 | 4,27 | 1,674 |
| Hűvös | 74 | 3,04 | 1,667 |
| Fiatalos* | 74 | 5,53 | 1,219 |
| Lelkesítő* | 74 | 5,70 | 1,568 |
| Egyedi* | 74 | 6,12 | 1,134 |
| Kreatív* | 74 | 5,76 | 1,301 |
| Naprakész* | 74 | 5,46 | 1,681 |
| Független | 74 | 4,46 | 1,730 |
| Összetett | 74 | 4,66 | 1,573 |
| Megbízható* | 74 | 5,08 | 1,686 |
| Nagy munkabírású* | 74 | 5,45 | 1,580 |
| Biztonságos | 74 | 4,62 | 1,765 |
| Intelligens* | 74 | 5,08 | 1,694 |
| Technikás$^{+}$ | 74 | 5,64 | 1,439 |
| Fifikás/Ötletes$^{+}$ | 74 | 5,35 | 1,565 |
| Sikeres$^{+}$ | 74 | 6,07 | 1,368 |
| Vezéregyéniség* | 74 | 5,43 | 1,509 |
| Magabiztos* | 74 | 5,88 | 1,433 |
| Felsőosztálybeli | 74 | 4,89 | 1,840 |
| Csillogó | 74 | 4,86 | 1,860 |
| Szép/Jóképű$^{+}$ | 74 | 5,30 | 1,796 |
| Elbűvölő* | 74 | 5,01 | 1,822 |
| Nőies* | 74 | 5,01 | 1,967 |
| Elegáns$^{+}$ | 74 | 5,47 | 1,510 |
| Laza* | 74 | 5,45 | 1,444 |
| Férfias* | 74 | 5,68 | 1,500 |
| Kemény* | 74 | 5,28 | 1,635 |
| Marcona | 74 | 4,15 | 1,765 |
| Valid N (listwise) | 74 | | |

forrás: saját szerkesztés

## *m7.5 A sportolói márkaelőnyök skála számítási táblái és ábrái*

*m7/18. táblázat – A sportolói márkaelőnyök skála kialakítására bevont változók*

| **Márkaelőnyök (27 tétel)** | | |
|---|---|---|
| *Funkcionális vagy tapasztalati (14 tétel)* | | |
| 13. Elmenekülés | Gladden-Funk, 2002, Kajos et al., 2017 | |
| 1) Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem, segít egy rövid időre kiszakadni a mindennapos rutinból. | | BFB 101 ESC |
| 2) Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem, segít egy rövid időre megfeledkeznem a mindennapos problémákról. | | BFB 102 ESC |
| 3) Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok kikapcsolódást jelent számomra. | | BFB 103 ESC |
| 14. Szórakozás | Bauer et al., 2008 | |
| 1) A sportoló versenyei/mérkőzései jó szórakozást jelentenek. | | BFB 201 ENT |
| 2) A sportoló versenyei mérkőzései rendkívül élvezetesek. | | BFB 202 ENT |
| 3) Jól érzem magam, amikor a sportoló versenyeit, mérkőzéseit nézem. | | BFB 203 ENT |
| 15. Izgalom | Funk et al., 2009 | |
| 1) Szeretem azt az izgalmat, amit a sportoló versenyei, mérkőzései alatt érzek. | | BFB 301 EXC |
| 2) Mindig izgalmasnak találom a kedvenc sportolóm versenyét/mérkőzését. | | BFB 302 EXC |
| 3) Mindig izgatottam várom a sportoló következő versenyét/mérkőzését. | | BFB 303 EXC |
| 4) Már alig várom, hogy újra láthassam versenyezni. | | BFB 304 EXC |
| 16. Nosztalgia | Gladden-Funk, 2002 | |
| 1) Sok szép emlékem kötődik a sportolóhoz és a sikereihez. | | BFB 401 NOS |
| 2) Szívesen gondolok vissza a sportoló versenyeire, mérkőzéseire. | | BFB 402 NOS |
| 3) Nosztalgikus érzés fog el, ha a sportoló győzelmeire gondolok. | | BFB 403 NOS |
| 4) Több szurkolói élményem is kötődik a sportolóhoz. | | BFB 404 NOS |
| *Szimbolikus (13 tétel)* | | |
| 17. Társas interakció | Bauer et al., 2008; Biscaia et al., 2013; Ross et al., 2006; | |
| 1) A sportolóhoz köthető események lehetőséget teremtenek arra, hogy a barátaimmal legyek. | | BSB 501 SIN |
| 2) Az, hogy a sportoló szurkolója vagyok lehetőséget teremt arra, hogy új emberekkel ismerkedjem meg. | | BSB 502 SIN |
| 3) Jó érzés együtt szurkolni másokkal a kedvenc sportolómnak. | | BSB 503 SIN |
| 18. Önbecsülés | Gladden-Funk, 2002 | |
| 1) Ha a sportoló nyer, úgy érzem én is nyerek. | | BSB 601 SET |
| 2) A sportoló győzelme sikerélményt nyújt számomra. | | BSB 602 SET |

| | | |
|---|---|---|
| 3) Büszkeséggel tölt el, ha a sportoló jó eredményt ér el. | | BSB 603 SET |
| 19. Nemzeti büszkeség | Gladden – Funk, 2002 alapján | |
| 1) Büszke vagyok rá, ha a sportoló Magyarország számára nyer, vagy szerez érmeket. | | BSB 701 NID |
| 2) Ha a sportoló nyer, úgy érzem az ország is nyert. | | BSB 702 NID |
| 3) Nem szurkolnék a sportolónak, ha nem magyar lenne. | | BSB 703 NID |
| 4) A sportoló büszkévé teszi a magyar embereket. | | BSB 704 NID |
| 20. Lokálpatriotizmus (város) | Gladden – Funk, 2002 alapján | |
| 1) Sok örömöt okozott már a városomnak, a régiómnak. | | BSB 801 LOC |
| 2) Örülök, hogy a városom szülöttjének nevezhetem. | | BSB 802 LOC |
| 3) Büszke vagyok rá, hogy a városomhoz köthető | | BSB 803 LOC |

forrás: saját szerkesztés

*m7/19. táblázat – A sportolói márkaelőnyök skála feltáró faktoranalízisének táblái*

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,917 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 5514,773 |
| | df | 91 |
| | Sig. | ,000 |

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total |
| 1 | 7,427 | 53,054 | 53,054 | 7,165 | 51,181 | 51,181 | 6,449 |
| 2 | 2,011 | 14,363 | 67,416 | 1,762 | 12,585 | 63,766 | 5,284 |
| 3 | 1,108 | 7,913 | 75,329 | ,885 | 6,324 | 70,091 | 2,901 |
| 4 | ,895 | 6,394 | 81,723 | ,655 | 4,681 | 74,772 | 5,123 |
| 5 | ,444 | 3,174 | 84,897 | | | | |
| 6 | ,359 | 2,564 | 87,461 | | | | |
| 7 | ,323 | 2,309 | 89,771 | | | | |
| 8 | ,267 | 1,910 | 91,680 | | | | |
| 9 | ,235 | 1,681 | 93,361 | | | | |
| 10 | ,221 | 1,575 | 94,936 | | | | |
| 11 | ,210 | 1,499 | 96,435 | | | | |
| 12 | ,186 | 1,329 | 97,764 | | | | |
| 13 | ,162 | 1,160 | 98,925 | | | | |
| 14 | ,151 | 1,075 | 100,000 | | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

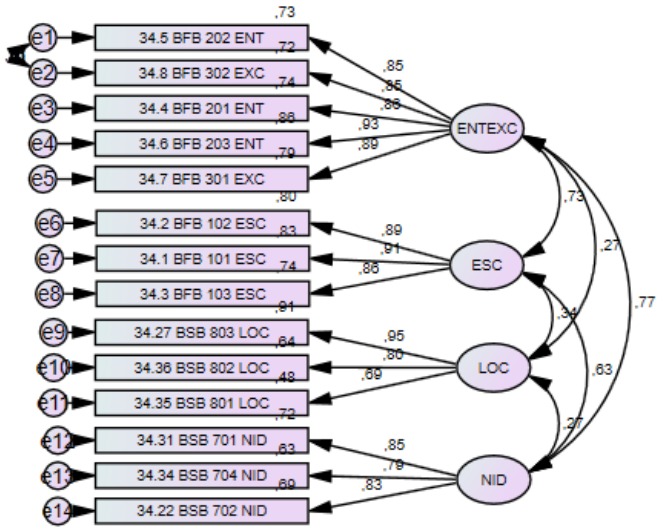
a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Pattern Matrix[a]**

| | Factor | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 34.8 BFB 302 EXC | ,929 | | | |
| 34.5 BFB 202 ENT | ,920 | | | |
| 34.4 BFB 201 ENT | ,847 | | | |
| 34.6 BFB 203 ENT | ,818 | | | |
| 34.7 BFB 301 EXC | ,786 | | | |
| 34.2 BFB 102 ESC | | ,940 | | |
| 34.1 BFB 101 ESC | | ,890 | | |
| 34.3 BFB 103 ESC | | ,730 | | |
| 34.27 BSB 803 LOC | | | ,972 | |
| 34.26 BSB 802 LOC | | | ,812 | |
| 34.25 BSB 801 LOC | | | ,662 | |
| 34.21 BSB 701 NID | | | | ,978 |
| 34.22 BSB 702 NID | | | | ,666 |
| 34.24 BSB 704 NID | ,219 | | | ,648 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

*m7/6. ábra – A sportolói márkaelőnyök skála megerősítő faktorelemzésének modellje*




forrás: saját szerkesztés

*m7/20. táblázat – A márkaelőnyök skála korrelációs mátrixa*

| | CR | AVE | MSV | MAXR(H) | NID | ENTEXC | ESC | LOC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **NID** | 0,865 | 0,681 | 0,587 | 0,867 | 0,825 | | | |
| **ENTEXC** | 0,943 | 0,769 | 0,587 | 0,961 | 0,766 | 0,877 | | |
| **ESC** | 0,918 | 0,788 | 0,529 | 0,973 | 0,633 | 0,727 | 0,888 | |
| **LOC** | 0,860 | 0,676 | 0,112 | 0,980 | 0,270 | 0,268 | 0,335 | 0,822 |

forrás: saját szerkesztés

## *m7.6 Sportolói márkaattitűd skála kialakításának táblái és ábrái*

*m7/21. táblázat – A sportolói márkaattitűd skála kialakítására bevont változók*

| **Attitűd (7 tétel)** | | |
|---|---|---|
| 21. Fontosság (fontos számomra a…)<br>1) Fontos számomra, hogy a sportoló szurkolójának mondhatom magam.<br>2) Rossz érzéssel tölt el, ha arra gondolok, hogy majd nem szurkolhatok neki többet.<br>3) Fontosabb számomra, mint a sportág többi sportolója. | Gladden-Funk, 2002 | <br>BAT 101 IMP<br>BAT 102 IMP<br>BAT 103 IMP |
| 22. Tudás (ismerem a…) (Sokat tudok a )<br>1) Sokat tudok a sportolóról.<br>2) Jól ismerem a sportoló eredményeit.<br>3) Ismerem a sportoló magánéletét és szokásait.<br>4) A sportág többi sportolójához képest sokkal többet tudok a sportolóról. | Gladden-Funk, 2002 | <br>BAT 201 KNO<br>BAT 202 KNO<br>BAT 203 KNO<br>BAT 204 KNO |

forrás: saját szerkesztés

*m7/22. táblázat – A sportolói márkaattitűd skála faktoranalízisének táblái*

**Pattern Matrix[a]**

| | Factor | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| 36.4 BAT 201 KNO | ,866 | |
| 36.6 BAT 203 KNO | ,820 | |
| 36.7 BAT 204 KNO | ,722 | |
| 36.5 BAT 202 KNO | ,667 | |
| 36.1 BAT 101 IMP | | ,836 |
| 36.2 BAT 102 IMP | | ,811 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

**KMO and Bartlett's Test**

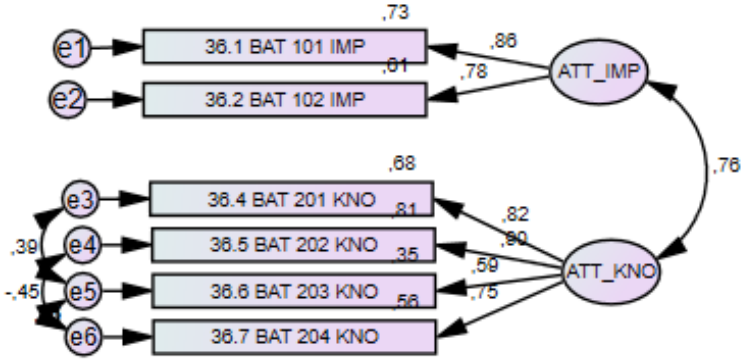
| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,836 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1564,880 |
| | df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

**Total Variance Explained**

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total |
| 1 | 3,785 | 63,083 | 63,083 | 2,643 | 44,048 | 44,048 | 3,200 |
| 2 | ,803 | 13,376 | 76,459 | 1,385 | 23,091 | 67,139 | 2,639 |
| 3 | ,510 | 8,508 | 84,966 | | | | |
| 4 | ,370 | 6,172 | 91,139 | | | | |
| 5 | ,319 | 5,320 | 96,458 | | | | |
| 6 | ,212 | 3,542 | 100,000 | | | | |

forrás: saját szerkesztés

*m7/7. ábra – A sportolói márkaattitűd skála megerősítő faktorelemzésének modellje*




forrás: saját szerkesztés

m7/23. táblázat – A sportolói márkaattitűd skála

| | CR | AVE | MSV | MAXR(H) | ATT_IMP | ATT_KNO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ATT_IMP** | 0,802 | 0,69 | 0,58 | 0,81 | **0,818** | |
| **ATT_KNO** | 0,855 | 0,6 | 0,58 | 0,892 | 0,762 | **0,775** |

*m7.7 Sportolói Márkaérték Skála*

*m7/24. táblázat – A Sportolói Márkaimázs Skála korrelációs mátrixa*

| | CR | AVE | MSV | MAXR(H) | PER | PLI | TEA | FPL | STY | SPO | OUT | ENT EXC | ESC | LOC | NID | BR_KNO | BR_IMP | PERS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PER** | 0,93 | 0,572 | 0,365 | 0,934 | **0,756** | | | | | | | | | | | | | |
| **PLI** | 0,928 | 0,647 | 0,562 | 0,93 | 0,532 | **0,804** | | | | | | | | | | | | |
| **TEA** | 0,921 | 0,744 | 0,299 | 0,923 | 0,547 | 0,428 | **0,862** | | | | | | | | | | | |
| **FPL** | 0,908 | 0,711 | 0,528 | 0,91 | 0,604 | 0,6 | 0,347 | **0,843** | | | | | | | | | | |
| **STY** | 0,882 | 0,715 | 0,497 | 0,898 | 0,382 | 0,555 | 0,284 | 0,42 | **0,846** | | | | | | | | | |
| **SPO** | 0,846 | 0,648 | 0,562 | 0,867 | 0,506 | 0,749 | 0,343 | 0,597 | 0,656 | **0,805** | | | | | | | | |
| **OUT** | 0,871 | 0,773 | 0,497 | 0,898 | 0,341 | 0,384 | 0,241 | 0,322 | 0,705 | 0,448 | **0,879** | | | | | | | |
| **ENTEXC** | 0,936 | 0,744 | 0,555 | 0,938 | 0,543 | 0,595 | 0,476 | 0,513 | 0,415 | 0,543 | 0,358 | **0,863** | | | | | | |
| **ESC** | 0,917 | 0,787 | 0,693 | 0,922 | 0,324 | 0,507 | 0,358 | 0,333 | 0,452 | 0,474 | 0,357 | 0,714 | **0,887** | | | | | |
| **LOC** | 0,863 | 0,681 | 0,145 | 0,94 | 0,174 | 0,19 | 0,224 | 0,112 | 0,157 | 0,196 | 0,114 | 0,268 | 0,295 | **0,825** | | | | |
| **NID** | 0,838 | 0,632 | 0,555 | 0,84 | 0,572 | 0,604 | 0,387 | 0,542 | 0,415 | 0,518 | 0,361 | 0,745 | 0,58 | 0,246 | **0,795** | | | |
| **BR_KNO** | 0,855 | 0,6 | 0,575 | 0,889 | 0,363 | 0,566 | 0,351 | 0,389 | 0,453 | 0,592 | 0,313 | 0,63 | 0,659 | 0,3 | 0,481 | **0,775** | | |
| **BR_IMP** | 0,804 | 0,694 | 0,693 | 0,826 | 0,396 | 0,582 | 0,403 | 0,388 | 0,466 | 0,531 | 0,379 | 0,743 | 0,832 | 0,381 | 0,596 | 0,758 | **0,821** | |
| **PERS** | 0,887 | 0,569 | 0,528 | 0,895 | 0,455 | 0,716 | 0,353 | 0,726 | 0,498 | 0,643 | 0,398 | 0,544 | 0,478 | 0,163 | 0,569 | 0,511 | 0,533 | **0,754** |

forrás: saját szerkesztés

## *m7.8 Attitűdbeli lojalitás skála kialakításának táblái és ábrái*

*m7/25. táblázat – Attitűdbeli lojalitás skála kialakítására bevont változók*

| **Márkahűség (34 tétel)** | **Szerző** | |
|---|---|---|
| *Attitűdbeli (pszichológiai) hűség (5 tétel)* | | |
| A sportoló elkötelezett szurkolójának tartom magam | Doyle et al. (2013) ), Funk–Pastore,(2000), Gladden–Funk (2002), Filo–Funk (2008), Kunkel et al. (2016), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) | BLA 101 |
| Ha a sportoló gyengébben szerepelne, akkor is a szurkolója maradnék. | Mahony et al., (2000) | BLA 102 |
| Akkor is a sportoló szurkolója lennék, ha a családom vagy a barátaim nem kedvelnék őt. | Heere–Dickson (2008) Doyle et al. (2013), Gladden–Funk (2002), Kunkel et al. (2016), Neale–Funk (2006), Mahony et al., (2000), Wang et al., (2011) | BLA 103 |
| Nehéz lenne megváltoztatni a sportolóval kapcsolatos véleményemet. | Doyle et al. (2013), Funk–Pastore,(2000), Mahony et al., (2000) | BLA 104 |
| Akkor is a sportoló szurkolója maradok, ha egy másik sportoló legyőzi őt, vagy jobb nála. | Kaynak et al., 2007 | BLA 105 |
| Hajlandó vagyok szóban és írásban is megvédeni a sportolót egy beszélgetés során még akkor is, ha ezáltal konfrontációba kerülök valakivel. | Biscaia et al. (2012, 2013), Gladden–Funk (2002), Neale–Funk (2006), Wang et al., (2011) | BLA 106 |

forrás: saját szerkesztés

*m7/26. táblázat – Attitűdbeli lojalitás skála faktoranalízisének táblái*

**Factor Matrix[a]**

| | Factor |
|---|---|
| | 1 |
| 40.5 BLA 105 | ,822 |
| 40.2 BLA 102 | ,803 |
| 40.3 BLA 103 | ,791 |
| 40.1 BLA 101 | ,734 |
| 40.4 BLA 104 | ,730 |
| 40.6 BLA 106 | ,639 |

Extraction Method: Generalized Least Squares.
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

**KMO and Bartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,888 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1449,785 |
| | df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

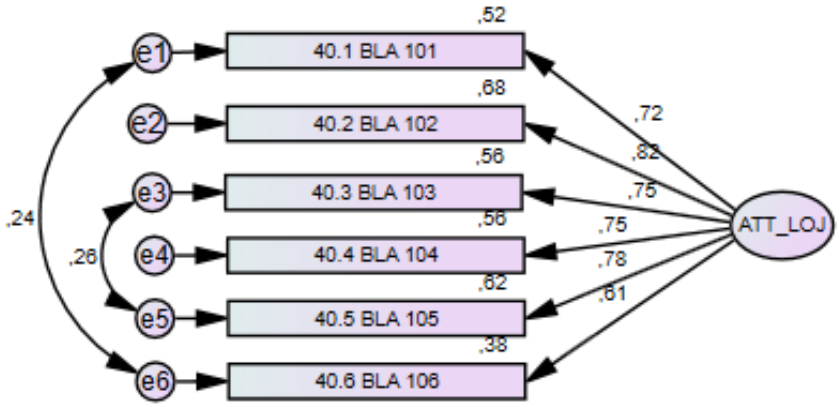
**Total Variance Explained**

| Factor | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3,823 | 63,712 | 63,712 | 3,427 | 57,110 | 57,110 |
| 2 | ,646 | 10,761 | 74,473 | | | |
| 3 | ,473 | 7,879 | 82,351 | | | |
| 4 | ,413 | 6,883 | 89,234 | | | |
| 5 | ,364 | 6,066 | 95,300 | | | |
| 6 | ,282 | 4,700 | 100,000 | | | |

Extraction Method: Generalized Least Squares.

forrás: saját szerkesztés

*m7/8. ábra – A attitűbbeli márkalojalitás skála megerősítő faktorelemzésének modellje*




forrás: saját szerkesztés

## *m7.9 Fogyasztói magatartást mérő skálák kialakításának táblái és ábrái*

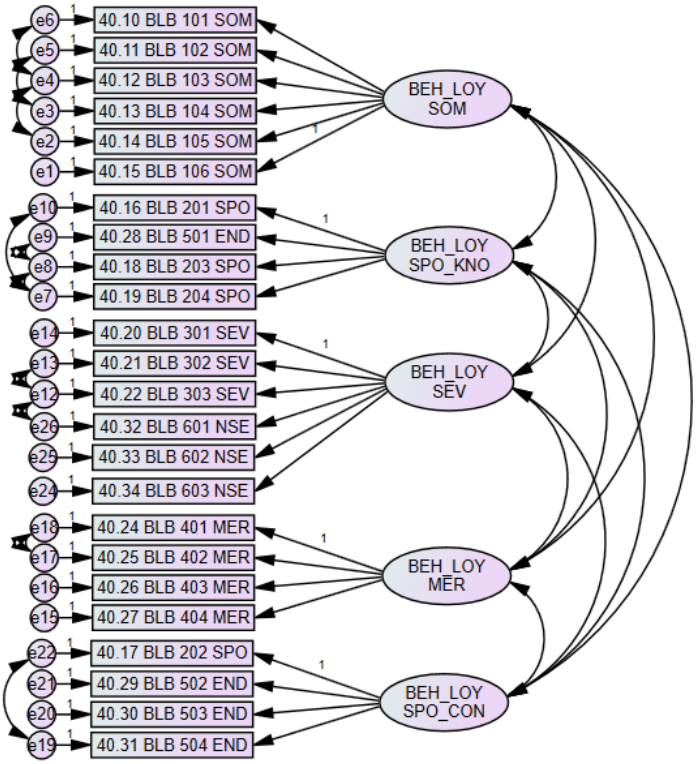
*m7/27. táblázat – Fogyasztói magatartást mérő skálák kialakítására bevont változók*

| ***Fogyasztói magatartás (26 tétel)*** | | |
|---|---|---|
| *Közösségi média oldal fogyasztása* | | |
| Minden nap megnézem a sportoló valamelyik közösségi média oldalát. | Kajos | BLB 101 SOM |
| Csatlakoztam a sportolóhoz köthető közösségi médiás szurkolói csoporthoz, vagy oldalhoz. | Kajos | BLB 102 SOM |
| Aktívan részt veszek a sportolóhoz kötődő közösségi médiás szurkolói csoport életében. | Kajos | BLB 103 SOM |
| Ha felkerül egy új videó a sportolóról, akkor azt igyekszem minél előbb megnézni. | Kajos | BLB 104 SOM |
| Sokszor kedvelem, vagy osztom meg a sportoló által a közösségi médiában közzétett tartalmakat. | Kajos | BLB 105 SOM |
| Azután is követni fogom a sportoló közösségi média oldalait, ha már visszavonul a versenysporttól | Kajos | BLB 106 SOM |
| *Szponzor fogyasztása* | | |
| Ha a sportoló egy márka reklámarca lesz, akkor a szponzort is elkezdem követni a közösségi média oldalakon. | Kajos (Hasaan, 2016) | BLB 201 SPO |
| Ha két termék/márka közül kell választanom, akkor előnyben részesítem azt a terméket/márkát, amelyik a támogatja a sportolót. | Kajos | BLB 202 SPO |

| | | |
|---|---|---|
| Jól ismerem a sportoló legfontosabb szponzorait | Kajos | BLB 203 SPO |
| Ha a sportolónak új szponzora lesz, utánanézek a szponzornak. | Kajos | BLB 204 SPO |
| Sportesemény fogyasztása | | |
| Mindig megnézem a sportoló versenyeit/mérkőzéseit a helyszínen, ha van rá lehetőségem. | Heere és James (2007), Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2012, 2013), Wu et al. (2012) | BLB 301 SEV |
| Gyakran nézem meg a sportoló mérkőzéseit/versenyeit valamilyen médiumon (TV, internet) keresztül. | Heere és James (2007), Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2012, 2013), Wu et al. (2012) | BLB 302 SEV |
| Ha találkozom egy a sportolóról szóló hírrel a médiában (TV, rádió, internet, újság), akkor mindig elolvasom/meghallgatom/megnézem az információt. | Bauer et al. (2008), Wang et al., (2011), Wu et al. (2012) | BLB 303 SEV |
| Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan sportesemény helyszíni megtekintéséért, amelyen a sportoló is részt vesz. | Kajos, Wang et al., (2011) | BLB 304 SEV |
| Merchandising fogyasztás | | |
| Vásároltam már a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott terméket. | Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2012, 2013), Kunkel et al. (2016), Wu et al. (2012) | BLB 401 MER |
| A jövőben tervezem, hogy vásárolok a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott termékeket. | Bauer et al., (2008) | BLB 402 MER |
| Ha tehetném, akkor vásárolnék a sportoló nevével, képével, vagy márkájával ellátott termékeket. | Kajos, Wang et al., (2011) | BLB 403 MER |
| Szívesen hordom/használom a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott termékeket akkor is, ha nem sporteseményre látogatok (pl. edzéshez, az utcán, stb.) | Kajos | BLB 404 MER |
| Reklám/Endorszment fogyasztás | | |
| Ismerem a sportoló által reklámozott márkákat, termékeket. | Kajos | BLB 501 END |
| Vásároltam már csak azért egy márka termékét, mert a sportolóval reklámozták. | Bauer et al., (2008) | BLB 502 END |
| Általában kedvelem a sportoló által reklámozott termékeket/márkákat. | Bauer et al., (2008) | BLB 503 END |
| Jobban bízom abban a márkában vagy termékben, amelyikről a sportoló úgy gondolja, hogy érdemes arra, hogy a reklámjában szerepeljen. | Kajos | BLB 504 END |
| Nem sporthoz köthető események fogyasztása | | |
| Ha tehetem, akkor megnézem a sportolóval készült interjúkat. | Kajos | BLB 601 NSE |
| Ha tudom, hogy a sportoló szerepelni fog egy televíziós műsorban, akkor igyekszem megnézni a műsort. | Kajos | BLB 602 NSE |
| Szívesen vennék részt olyan eseményen, amelyiken a sportoló is jelen van (beszédet mond, kerekasztal beszélgetésen vesz részt) | Kajos | BLB 603 NSE |
| Akár fizetnék is azért, hogy olyan eseményen vegyek részt, amelyen a sportoló is részt vesz (beszédet mond, kerekasztal beszélgetésen vesz részt) | Kajos | BLB 604 NSE |

forrás: saját szerkesztés

*m7/9. ábra – A fogyasztói magatartás dimenzióit mérő skálák megerősítő faktorelemzésének modellje*




forrás: saját szerkesztés

*m7/28. táblázat - A fogyasztói magatartást mérő skálák pszichometriai mutatói és azok értékelése*

| Measure | Estimate | Threshold | Interpretation |
|---|---|---|---|
| CMIN | 1111,301 | -- | -- |
| DF | 232 | -- | -- |
| CMIN/DF | 4,790 | Between 1 and 3 | Acceptable |
| CFI | 0,946 | >0.95 | Acceptable |
| SRMR | 0,050 | <0.08 | Excellent |
| RMSEA | 0,062 | <0.06 | Acceptable |
| PClose | 0,073 | >0.05 | Acceptable |

Forrás: saját szerkesztés (Gaskin – James, 2016) alapján

8. melléklet – Az empirikus kutatás további eredményeinek táblái és ábrái

*m8/1. táblázat – A válaszadók Televízión keresztüli sportfogyasztási gyakorisága*

| | fő | % |
|---|---|---|
| Naponta | 182 | 18,7 |
| Hetente többször | 321 | 33,0 |
| Hetente | 137 | 14,1 |
| Havonta többször | 92 | 9,5 |
| Havonta | 59 | 6,1 |
| Ritkábban | 144 | 14,8 |
| Soha | 37 | 3,8 |
| Total | 972 | 100,0 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/2. táblázat – A válaszadók interneten keresztüli sportfogyasztási gyakorisága*

| | fő | % |
|---|---|---|
| Naponta | 77 | 7,9 |
| Hetente többször | 174 | 17,9 |
| Hetente | 130 | 13,4 |
| Havonta többször | 130 | 13,4 |
| Havonta | 82 | 8,4 |
| Ritkábban | 249 | 25,6 |
| Soha | 130 | 13,4 |
| Total | 972 | 100,0 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/3. táblázat – A válaszadók helyszíni sportfogyasztási gyakorisága*

| | fő | % |
|---|---|---|
| Naponta | 2 | ,2 |
| Hetente többször | 39 | 4,0 |
| Hetente | 86 | 8,8 |
| Havonta többször | 126 | 13,0 |
| Havonta | 123 | 12,7 |
| Ritkábban | 459 | 47,2 |
| Soha | 137 | 14,1 |
| Total | 972 | 100,0 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/4. táblázat – A válaszadók közösségi médián keresztüli sportfogyasztási gyakorisága*

| | fő | % |
|---|---|---|
| Naponta többször | 168 | 17,3 |
| Naponta | 171 | 17,6 |
| Hetente többször | 174 | 17,9 |
| Hetente | 85 | 8,7 |
| Havonta többször | 62 | 6,4 |
| Havonta | 55 | 5,7 |
| Ritkábban | 155 | 15,9 |
| Soha | 102 | 10,5 |
| Total | 972 | 100,0 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/5. táblázat – A válaszadók sporthír fogyasztási gyakorisága*

| | fő | % |
|---|---|---|
| Naponta többször | 338 | 34,8 |
| Naponta | 257 | 26,4 |
| Hetente többször | 128 | 13,2 |
| Hetente | 66 | 6,8 |
| Havonta többször | 44 | 4,5 |
| Havonta | 35 | 3,6 |
| Ritkábban | 69 | 7,1 |
| Soha | 35 | 3,6 |
| Total | 972 | 100,0 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/6. táblázat – A válaszadók kedvenc sportolója a sportág típusa alapján*

| | Frequency | Percent |
|---|---|---|
| Egyéni sportoló | 435 | 44,8 |
| Csapatsportoló | 537 | 55,2 |
| Total | 972 | 100,0 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/7. táblázat – A válaszadók kedvenc sportolója a sportoló neme alapján*

| | | Frequency | Percent |
|---|---|---|---|
| Valid | Férfi sportoló | 559 | 57,5 |
| | Női sportoló | 413 | 42,5 |
| | Total | 972 | 100,0 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/8. táblázat – A pszichológiai elkötelezettség alapján képzett csoportok válaszainak elemenkénti és faktorok szerinti átlaga*

| | | Átlag a teljes mintán (n=972) | "Elkötelezett" fogyasztó (n=327) | "Kötődő" fogyasztó (n=338) | "Vonzódó" fogyasztó (n=236) | "Tudatosult" fogyasztó (n=71) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **SPORT IDENTIFIKÁCIÓ** | | **4,79** | **5,80** | **4,78** | **4,03** | **2,71** |
| A barátaim szerint is a sportág igazi szurkolója vagyok. | SID 105 | 4,67 | 5,77 | 4,65 | 3,85 | 2,45 |
| A „sportág" követése a legjobb szórakozási mód. | SID 106 | 4,66 | 5,73 | 4,63 | 3,84 | 2,56 |
| A „sportág"szurkolójának lenni fontos számomra. | SID 107 | 4,66 | 5,85 | 4,65 | 3,73 | 2,34 |
| Az összes sportot figyelembe véve, leginkább a „sportot" részesítem előnyben. | SID 108 | 4,85 | 5,69 | 4,75 | 4,39 | 2,94 |
| **CSAPAT IDENTIFIKÁCIÓ** | | **4,90** | **5,91** | **4,72** | **3,72** | **2,67** |
| A csapat igazi szurkolója vagyok. | TID 101 | 5,09 | 6,21 | 4,92 | 3,79 | 2,55 |
| Ha a csapat nyer, úgy érzem én is nyerek | TID 102 | 5,06 | 6,10 | 4,86 | 3,93 | 2,76 |
| Zavar, ha mások kritizálják a csapatot | TID 103 | 4,30 | 5,20 | 4,03 | 3,40 | 2,48 |
| Ismerem a csapat történetét és tradícióit | TID 104 | 4,66 | 5,61 | 4,58 | 3,44 | 2,59 |
| Jó érzés számomra a csapat szurkolójának lenni | TID 106 | 5,37 | 6,43 | 5,25 | 4,09 | 2,97 |
| **SPORTOLÓ IDENTIFIKÁCIÓ** | | **5,00** | **6,13** | **5,05** | **4,03** | **2,75** |
| A sportoló igazi szurkolójának tartom magam. | AID 101 | 4,93 | 6,22 | 5,06 | 3,77 | 2,23 |
| Ha a sportoló nyer, úgy érzem, én is nyerek | AID 102 | 4,99 | 6,08 | 4,95 | 4,14 | 3,04 |
| Zavar, ha mások kritizálják a sportolót | AID 103 | 4,48 | 5,53 | 4,37 | 3,78 | 2,55 |
| Büszkén vallom magam a sportoló szurkolójának | AID 106 | 5,60 | 6,69 | 5,85 | 4,47 | 3,21 |
| **MÁRKATULAJDONSÁGOK** | | **5,75** | **6,24** | **5,80** | **5,31** | **4,75** |
| **TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK** | | 6,02 | 6,47 | 6,06 | 5,60 | 5,19 |
| **TELJESÍTMÉNY FAKTOR (PERF)** | | 6,18 | 6,57 | 6,17 | 5,83 | 5,57 |
| Ő egy sikeres sportoló | BPR 101 SUC | 6,62 | 6,89 | 6,68 | 6,33 | 6,04 |
| Címeket, bajnokságokat nyer | BPR 102 SUC | 6,32 | 6,64 | 6,34 | 6,02 | 5,77 |
| Elismert alakja a sportágának | BPR 104 SUC | 6,45 | 6,77 | 6,52 | 6,10 | 5,86 |
| Jól teljesít a legnagyobb riválisai ellen is | BPR 202 RIV | 6,25 | 6,61 | 6,29 | 5,91 | 5,52 |
| Kiemelkedően teljesít a versenyeken | BPR 401 PER | 6,26 | 6,55 | 6,31 | 5,95 | 5,73 |
| Rekordokat állít fel | BPR 402 PER | 5,55 | 5,96 | 5,41 | 5,31 | 5,17 |
| Domináns a spotágában | BPR 403 PER | 6,10 | 6,57 | 6,07 | 5,71 | 5,45 |
| Kiemelkedik a mezőnyből | BPR 404 PER | 6,11 | 6,50 | 6,08 | 5,78 | 5,52 |
| Egyedi amit a versenypályán, a versenyen nyújt | BPR 501 PST | 6,12 | 6,64 | 6,06 | 5,72 | 5,32 |
| Különleges képességekkel rendelkezik | BPR 503 PST | 6,02 | 6,54 | 5,99 | 5,56 | 5,31 |
| **CSAPAT (TEA)** | | 5,58 | 6,18 | 5,53 | 5,09 | 4,63 |
| Egy sikeres csapat/klub tagja | BPR 301 TEA | 5,81 | 6,39 | 5,80 | 5,36 | 4,75 |
| A csapata/klubja bajnokságokat, címeket nyer | BPR 302 TEA | 5,67 | 6,17 | 5,67 | 5,27 | 4,77 |
| A legjobb csapatban/klubban szerepel | BPR 303 TEA | 5,25 | 6,00 | 5,13 | 4,65 | 4,38 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **SPORTSZERŰSÉG (FPL)** | | 6,31 | 6,67 | 6,48 | 5,88 | 5,36 |
| Mindig sportszerűen viselkedik az ellenfeleivel szemben | BPR 601 FPL | 6,33 | 6,63 | 6,52 | 5,92 | 5,45 |
| Tiszteli az ellenfeleit | BPR 602 FPL | 6,43 | 6.76 | 6,57 | 6,06 | 5,44 |
| Mindig követi a fair play szabályait | BPR 603 FPL | 6,34 | 6,70 | 6,52 | 5,87 | 5,41 |
| A magatartása mindig etikus | BPR 604 FPL | 6,15 | 6,57 | 6,30 | 5,67 | 5,14 |
| **NEM-TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK** | | **5,48** | **6,00** | **5,55** | **5,03** | **4,32** |
| **SZURKOLÓI KAPCSOLAT (FCO)** | | 5,89 | 6,49 | 5,90 | 5,44 | 4,63 |
| Törődik a szurkolóival | BNP 201 SUP | 5,99 | 6,55 | 6,10 | 5,50 | 4,52 |
| Érdekli a szurkolók véleménye, elérhető a számukra | BNP 202 SUP | 5,71 | 6,34 | 5,71 | 5,25 | 4,35 |
| Igyekszik kommunikálni a szurkolóival | BNP 203 SUP | 5,90 | 6,43 | 5,90 | 5,49 | 4,85 |
| Értékeli a szurkolóit | BNP 204 SUP | 6,20 | 6,69 | 6,29 | 5,79 | 4,89 |
| Jó kapcsolatot ápol a szurkolóival | BNP 205 SUP | 5,85 | 6,42 | 5,81 | 5,43 | 4,85 |
| Sokat tesz a közösségért | BNP 601 SOL | 5,72 | 6,46 | 5,62 | 5,25 | 4,31 |
| Elkötelezett a közösség iránt | BNP 605 SOL | 5,89 | 6,50 | 5,88 | 5,40 | 4,66 |
| **SZEMÉLYISÉG (PERS)** | | 6,02 | 6,51 | 6,12 | 5,60 | 4,73 |
| Barátságos | BPE 101 | 6,17 | 6,64 | 6,29 | 5,77 | 4,80 |
| Becsületes | BPE 103 | 6,30 | 6,77 | 6,38 | 5,88 | 5,13 |
| Erkölcsös | BPE 108 | 6,02 | 6,50 | 6,06 | 5,65 | 4,87 |
| Intelligens | BPE 112 | 5,90 | 6,40 | 5,99 | 5,51 | 4,48 |
| Kedves | BPE 115 | 6,12 | 6,58 | 6,23 | 5,71 | 4,86 |
| Szerény | BPE 128 | 5,63 | 6,16 | 5,78 | 5,11 | 4,47 |
| **STÍLUS (STY)** | | 5,08 | 5,62 | 5,13 | 4,61 | 3,98 |
| Stílusosan öltözködik | BNP 501 STY | 5,24 | 5,73 | 5,32 | 4,77 | 4,12 |
| Mindig elegáns | BNP 502 STY | 4,90 | 5,48 | 4,90 | 4,42 | 3,73 |
| Divatosan öltözött | BNP 504 STY | 5,12 | 5,65 | 5,17 | 4,64 | 4,03 |
| **SZPONZOR (SPO)** | | 5,56 | 6,10 | 5,62 | 5,07 | 4,64 |
| A saját stílusának megfelelő szponzorokat választott | BNP 302 SPO | 5,34 | 5,80 | 5,40 | 4,87 | 4,54 |
| Jó a kapcsolata a szponzorokkal | BNP 303 SPO | 5,66 | 6,22 | 5,70 | 5,17 | 4,48 |
| Pozitív a szponzorokhoz való hozzáállása | BNP 304 SPO | 5,69 | 6,26 | 5,78 | 5,17 | 4,38 |
| **A SPORTOLÓ KÜLSEJE (OUT)** | | 4,85 | 5,29 | 4,96 | 4,42 | 3,77 |
| A sportoló csinos, jóképű | BNP 401 OUT | 5,20 | 5,65 | 5,35 | 4,74 | 4,04 |
| A sportoló szexi | BNP 402 OUT | 4,51 | 4,94 | 4,57 | 4,11 | 3,51 |
| **MÁRKAELŐNYÖK** | | **5,13** | **5,93** | **5,17** | **4,45** | **3,45** |
| **IZGALOM/SZÓRAKOZÁS (ENTEXC)** | | 5,90 | 6,70 | 6,06 | 5,17 | 3,83 |
| A sportoló versenyei/mérkőzései jó szórakozást jelentenek. | BFB 201 ENT | 5,96 | 6,75 | 6,08 | 5,24 | 4,13 |
| A sportoló versenyei mérkőzései rendkívül élvezetesek. | BFB 202 ENT | 5,92 | 6,63 | 6,10 | 5,23 | 4,03 |
| Jól érzem magam, amikor a sportoló versenyeit, mérkőzéseit nézem. | BFB 203 ENT | 5,90 | 6,76 | 6,08 | 5,16 | 3,62 |
| Szeretem azt az izgalmat, amit a sportoló versenyei, mérkőzései alatt érzek. | BFB 301 EXC | 5,85 | 6,70 | 6,05 | 5,11 | 3,41 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mindig izgalmasnak találom a kedvenc sportolóm versenyét/mérkőzését. | BFB 302 EXC | 5,87 | 6,67 | 5,99 | 5,14 | 3,97 |
| **ELMENEKÜLÉS (ESC)** | | 4,80 | 6,09 | 4,79 | 3,73 | 2,51 |
| Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem segít egy rövid időre kiszakadni a mindennapos rutinból. | BFB 101 ESC | 4,84 | 6,05 | 4,91 | 3,79 | 2,46 |
| Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem segít egy rövid időre megfeledkeznem a mindennapos problémákról. | BFB 102 ESC | 4,64 | 5,99 | 4,51 | 3,62 | 2,44 |
| Az, hogy a kedvenc sportolómról beszélhetek, róla olvashatok kikapcsolódást jelent számomra. | BFB 103 ESC | 4,93 | 6,22 | 4,97 | 3,80 | 2,63 |
| **HELYI BÜSZKESÉG (LOC)** | | 3,59 | 4,16 | 3,53 | 3,12 | 2,79 |
| Sok örömöt okozott már a városomnak, a régiómnak. | BSB 801 LOC | 4,55 | 5,13 | 4,60 | 4,01 | 3,41 |
| Örülök, hogy a városom szülöttjének nevezhetem. | BSB 802 LOC | 2,86 | 3,35 | 2,73 | 2,48 | 2,44 |
| Büszke vagyok rá, hogy a városomhoz köthető. | BSB 803 LOC | 3,36 | 3,98 | 3,26 | 2,87 | 2,54 |
| **NEMZETI BÜSZKESÉG (NID)** | | 6,23 | 6,78 | 6,33 | 5,79 | 4,67 |
| Büszke vagyok rá, ha a sportoló Magyarország számára nyer, vagy szerez érmeket. | BSB 701 NID | 6,39 | 6,91 | 6,56 | 5,94 | 4,70 |
| Ha a sportoló nyer, úgy érzem az ország is nyer. | BSB 702 NID | 5,95 | 6,60 | 5,96 | 5,51 | 4,35 |
| A sportoló büszkévé teszi a magyar embereket. | BSB 704 NID | 6,34 | 6,82 | 6,46 | 5,91 | 4,96 |
| **MÁRKAATTITŰD** | | **4,42** | **5,66** | **4,29** | **3,53** | **2,23** |
| **TUDÁS / ISMERET (ATT_KNO)** | | 4,37 | 5,39 | 4,32 | 3,61 | 2,45 |
| Sokat tudok a sportolóról | BAT 201 KNO | 4,58 | 5,68 | 4,57 | 3,66 | 2,59 |
| Jól ismerem a sportoló eredményeit | BAT 202 KNO | 5,14 | 6,25 | 5,22 | 4,19 | 2,73 |
| Ismerem a sportoló magánéletét és szokásait | BAT 203 KNO | 3,58 | 4,38 | 3,43 | 3,21 | 1,90 |
| A sportág többi sportolójához képest sokkal többet tudok a sportolóról | BAT 204 KNO | 4,18 | 5,23 | 4,06 | 3,38 | 2,58 |
| **FONTOSSÁG (ATT_IMP)** | | 4,47 | 5,95 | 4,26 | 3,46 | 2,01 |
| Fontos számomra, hogy a sportoló szurkolójának mondhatom magam | BAT 101 IMP | 4,73 | 6,24 | 4,58 | 3,60 | 2,21 |
| Rossz érzéssel tölt el, ha arra gondolok, hogy majd nem szurkolhatok neki többet | BAT 102 IMP | 4,22 | 5,66 | 3,95 | 3,32 | 1,82 |
| **ATTITŰDBELI LOJALITÁS** | | **5,43** | **6,74** | **5,64** | **4,26** | **2,29** |
| A sportoló elkötelezett szurkolójának tartom magam | BLA 101 | 4,81 | 6,53 | 4,85 | 3,33 | 1,66 |
| Ha a sportoló gyengébben szerepelne, akkor is a szurkolója maradnék | BLA 102 | 5,90 | 6,89 | 6,41 | 4,64 | 3,04 |
| Akkor is a sportoló szurkolója lennék, ha a családom vagy a barátaim nem kedvelnék őt | BLA 103 | 5,84 | 6,86 | 6,19 | 5,03 | 2,14 |
| Nehéz lenne megváltoztatni a sportolóval kapcsolatos véleményemet | BLA 104 | 5,55 | 6,80 | 5,85 | 4,29 | 2,58 |
| Akkor is a sportoló szurkolója maradok, ha egy másik sportoló legyőzi őt, vagy jobb nála | BLA 105 | 6,09 | 6,93 | 6,67 | 5,11 | 2,73 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hajlandó vagyok szóban és írásban is megvédeni a sportolót egy beszélgetés során még akkor is, ha ezáltal konfrontációba kerülök valakivel | BLA 106 | 4,40 | 6,44 | 3,87 | 3,17 | 1,58 |
| **SPORTOLÓI SPORTESEMÉNYEINEK FOGYASZTÁSA** | | **5,43** | **6,74** | **5,64** | **4,26** | **2,29** |
| Megnézem a sportoló versenyeit/mérkőzéseit a helyszínen, ha van rá lehetőségem. | BLB 301 SEV | 3,81 | 5,02 | 3,68 | 2,92 | 1,75 |
| Gyakran nézem meg a sportoló mérkőzéseit/versenyeit valamilyen médiumon (TV, internet) keresztül. | BLB 302 SEV | 5,55 | 6,65 | 5,84 | 4,52 | 2,58 |
| Ha találkozom egy a sportolóról szóló hírrel a médiában (TV, rádió, internet, újság), akkor mindig elolvasom/meghallgatom/megnézem az információt. | BLB 303 SEV | 5,39 | 6,50 | 5,64 | 4,35 | 2,49 |
| Ha tehetem, akkor megnézem a sportolóval készült interjúkat. | BLB 601 NSE | 5,20 | 6,54 | 5,36 | 4,11 | 1,94 |
| Ha tudom, hogy a sportoló szerepelni fog egy televíziós műsorban, akkor igyekszem megnézni a műsort. | BLB 602 NSE | 4,74 | 6,24 | 4,81 | 3,44 | 1,89 |
| Szívesen vennék részt olyan eseményen, amelyiken a sportoló is jelen van (beszédet mond, kerekasztal beszélgetésen vesz részt) | BLB 603 NSE | 4,76 | 6,09 | 4,79 | 3,64 | 2,14 |
| **FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG** | | **3,57** | **4,82** | **3,41** | **2,68** | **1,45** |
| Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan sportesemény helyszíni megtekintéséért, amelyen a sportoló is részt vesz. | BLB 304 SEV | 4,04 | 5,40 | 4,02 | 2,96 | 1,41 |
| Akár fizetnék is azért, hogy olyan eseményen vegyek részt, amelyen a sportoló is részt vesz (beszédet mond, kerekasztal beszélgetésen vesz részt) | BLB 604 NSE | 3,09 | 4,24 | 2,80 | 2,40 | 1,48 |
| **SZPONZORRAL ÉS RELÁMOZÓVAL KAPCSOLATOS ÉRDEKLŐDÉS/ISMERET** | | **3,04** | **3,99** | **2,78** | **2,53** | **1,54** |
| Ha a sportoló egy márka reklámarca lesz, akkor a szponzort is elkezdem követni a közösségi média oldalakon. | BLB 201 SPO | 2,54 | 3,36 | 2,20 | 2,25 | 1,38 |
| Jól ismerem a sportoló legfontosabb szponzorait | BLB 203 SPO | 3,29 | 4,32 | 3,10 | 2,65 | 1,59 |
| Ha a sportolónak új szponzora lesz, utánanézek a szponzornak. | BLB 204 SPO | 2,85 | 3,75 | 2,61 | 2,37 | 1,46 |
| Ismerem a sportoló által reklámozott márkákat, termékeket. | BLB 501 END | 3,48 | 4,52 | 3,28 | 2,85 | 1,72 |
| **SZPONZOR ÉS RELÁMOZÓ TERMÉKEINEK FOGYASZTÁSA** | | **3,25** | **4,14** | **3,10** | **2,71** | **1,60** |
| Ha két termék/márka közül kell választanom, akkor előnyben részesítem azt a terméket/márkát, amelyik a támogatja a sportolót. | BLB 202 SPO | 3,67 | 4,70 | 3,56 | 2,96 | 1,79 |
| Vásároltam már csak azért egy márka termékét, mert a sportolóval reklámozták. | BLB 502 END | 2,27 | 3,03 | 1,99 | 1,92 | 1,31 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Általában kedvelem a sportoló által reklámozott termékeket/márkákat. | BLB 503 END | 3,74 | 4,69 | 3,65 | 3,16 | 1,75 |
| Jobban bízom abban a márkában vagy termékben, amelyikről a sportoló úgy gondolja, hogy érdemes arra, hogy a reklámjában szerepeljen. | BLB 504 END | 3,31 | 4,15 | 3,22 | 2,83 | 1,54 |
| **MERCHANDISING** | | **3,25** | **4,14** | **3,10** | **2,71** | **1,60** |
| Vásároltam már a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott terméket. | BLB 401 MER | 2,39 | 3,34 | 2,02 | 1,89 | 1,42 |
| A jövőben tervezem, hogy vásárolok a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott termékeket. | BLB 402 MER | 2,83 | 3,92 | 2,48 | 2,25 | 1,38 |
| Ha tehetném, akkor vásárolnék a sportoló nevével, képével, vagy márkájával ellátott termékeket. | BLB 403 MER | 3,47 | 4,83 | 3,17 | 2,59 | 1,49 |
| Szívesen hordom/használom a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott termékeket akkor is, ha nem sporteseményre látogatok (pl. edzéshez, az utcán, stb.) | BLB 404 MER | 3,09 | 4,24 | 2,80 | 2,40 | 1,48 |

forrás: saját szerkesztés

*m8/9. táblázat – A kedvencként jelölt sportolók megoszlása pszichológiai elkötelezettség alapján képzett csoportokban*

| | **Összes** | **"Elkötelezett" fogyasztó** | **"Kötődő" fogyasztó** | **"Vonzódó" fogyasztó** | **"Tudatosult" fogyasztó** |
|---|---|---|---|---|---|
| Teljes mintában | **972** | **327 (33,6%)** | **338 (34,8%)** | **236 (24,3%)** | **71 (7,3%)** |
| Csapatsportoló | **554** | **229 (42,6%)** | **163 (30,4%)** | **122 (28,0%)** | **40 (9,2%)** |
| Egyéni sportoló | **418** | **98 (22,5%)** | **175 (40,2%)** | **114 (21,2%)** | **31 (5,8%)** |
| Hosszú Katinka (úszás) | **157** | **29 (18,5%)** | **49 (31,2%)** | **56 (35,7%)** | **23 (14,6%)** |
| Lékai Máté (kézilabda) | **93** | **34 (36,6%)** | **41 (44,1%)** | **15 (16,1%)** | **3 (3,2%)** |
| Görbicz Anita (kézilabda) | **92** | **57 (62%)** | **19 (20,7%)** | **10 (10,9%)** | **6 (6,5%)** |
| Böde Dániel (labdarúgás) | **66** | **37 (56,1%)** | **11 (16,7%)** | **14 (21,2%)** | **4 (6,1%)** |
| Nagy László (kézilabda) | **62** | **32 (51,6%)** | **22 (35,5%)** | **8 (12,9%)** | **0 (0%)** |
| Michelisz Norbert (autósport) | **55** | **13 (23,6%)** | **27 (49,1%)** | **12 (21,8%)** | **3 (5,5%)** |
| Miklós Edit (sí) | **37** | **19 (51,4%)** | **13 (35,1%)** | **5 (13,5%)** | **0 (0%)** |
| Nikolics Nemanja (labdarúgás) | **37** | **10 (27%)** | **11 (29,7%)** | **14 (21,2%)** | **3 (8,1%)** |
| Mikler Roland (kézilabda) | **31** | **12 (38,7%)** | **14 (45,2%)** | **5 (16,1%)** | **0 (0%)** |
| Hanga Ádám (kosárlabda) | **28** | **4 (14,3%)** | **14 (50,0%)** | **8 (28,6%)** | **2 (7,1%)** |
| Cseh László (úszás) | **27** | **5 (18,5%)** | **15 (55,6%)** | **5 (18,5%)** | **2 (7,4%)** |
| Baji Balázs (atlétika) | **26** | **4 (15,4%)** | **16 (61,5%)** | **5 (19,2%)** | **1 (3,8%)** |

*m8/10. táblázat – A mintába 30 fő fölötti szurkolóval bekerült sportolók modellhez kapcsolódó faktorokra kapott átlagos pontszáma*

| | **Hosszú Katinka (n=157)** | **Lékai Máté (n=93)** | **Görbicz Anita (n=92)** | **Böde Dániel (n=66)** | **Nagy László (n=62)** | **Michelisz Norbert (n=55)** | **Miklós Edit (n=37)** | **Nikolics Nemanja (n=37)** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **SPORT IDENTIFIKÁCIÓ** | **2,90** | **5,96** | **6,01** | **5,91** | **6,02** | **3,60** | **4,93** | **6,05** |
| **CSAPAT IDENTIFIKÁCIÓ** | **NA** | **5,51** | **5,66** | **5,76** | **5,81** | **NA** | **NA** | **2,83** |
| **SPORTOLÓ IDENTIFIKÁCIÓ** | **4,71** | **5,20** | **5,63** | **5,50** | **5,60** | **4,56** | **5,81** | **4,81** |
| **MÁRKATULAJDONSÁGOK** | **5,78** | **6,01** | **6,34** | **5,54** | **6,24** | **5,63** | **5,45** | **5,26** |
| ***TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK*** | ***6,11*** | ***6,56*** | ***6,72*** | ***5,92*** | ***6,67*** | ***5,80*** | ***5,60*** | ***5,40*** |
| **TELJESÍTMÉNY FAKTOR (PERF)** | 6,81 | 6,28 | 6,67 | 5,88 | 6,58 | 5,69 | 5,96 | 5,87 |
| **CSAPAT (TEA)** | 5,13 | 6,79 | 6,85 | 6,42 | 6,78 | 5,37 | 4,37 | 4,38 |
| **SPORTSZERŰSÉG (FPL)** | 6,40 | 6,60 | 6,65 | 5,45 | 6,65 | 6,37 | 6,46 | 5,95 |
| ***NEM-TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK*** | ***5,44*** | ***5,47*** | ***5,96*** | ***5,16*** | ***5,81*** | ***5,45*** | ***5,31*** | ***5,13*** |
| **SZURKOLÓI KAPCSOLAT (FCO)** | 5,83 | 5,89 | 6,41 | 6,06 | 6,31 | 5,84 | 6,01 | 5,84 |
| **SZEMÉLYISÉG (PERS)** | 5,79 | 6,12 | 6,22 | 5,96 | 6,14 | 6,44 | 5,94 | 5,98 |
| **STÍLUS (STY)** | 5,03 | 5,13 | 5,68 | 4,38 | 5,56 | 4,82 | 4,43 | 4,86 |
| **SZPONZOR (SPO)** | 5,68 | 5,26 | 6,12 | 5,29 | 6,09 | 5,88 | 6,07 | 5,08 |
| **A SPORTOLÓ KÜLSEJE (OUT)** | 4,88 | 4,99 | 5,38 | 4,09 | 4,97 | 4,26 | 4,08 | 3,88 |
| **MÁRKAELŐNYÖK** | **4,83** | **5,33** | **5,83** | **5,27** | **5,55** | **4,93** | **5,65** | **4,56** |
| **IZGALOM/SZÓRAKOZÁS (ENTEXC)** | 5,70 | 6,38 | 6,52 | 5,96 | 6,56 | 5,50 | 6,53 | 4,98 |
| **ELMENEKÜLÉS (ESC)** | 4,04 | 5,07 | 5,97 | 5,19 | 5,45 | 4,70 | 5,46 | 4,49 |
| **HELYI BÜSZKESÉG (LOC)** | 3,24 | 3,52 | 4,25 | 3,75 | 3,60 | 3,76 | 4,13 | 2,77 |
| **NEMZETI BÜSZKESÉG (NID)** | 6,35 | 6,34 | 6,57 | 6,16 | 6,60 | 5,75 | 6,50 | 5,99 |
| **MÁRKAATTITŰD** | **3,96** | **4,37** | **5,31** | **4,96** | **5,00** | **4,29** | **5,08** | **4,20** |
| **TUDÁS / ISMERET (ATT_KNO)** | 4,11 | 4,17 | 5,08 | 4,81 | 4,63 | 4,50 | 5,03 | 4,46 |
| **FONTOSSÁG (ATT_IMP)** | 3,80 | 4,56 | 5,53 | 5,11 | 5,38 | 4,08 | 5,12 | 3,93 |
| **ATTITŰDBELI LOJALITÁS** | **4,79** | **5,70** | **6,04** | **5,81** | **6,12** | **5,46** | **6,05** | **5,27** |
| **SPORTOLÓI SPORTESEMÉNYEINEK FOGYASZTÁSA** | **3,99** | **5,53** | **5,64** | **5,52** | **5,74** | **4,60** | **5,50** | **4,77** |
| **HELYSZÍNI** | **3,48** | **4,92** | **4,88** | **4,88** | **5,02** | **3,89** | **4,50** | **4,15** |
| **MÉDIA** | **4,24** | **5,83** | **6,02** | **5,85** | **6,10** | **4,96** | **5,99** | **5,09** |
| **FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG** | **2,98** | **4,13** | **4,75** | **4,42** | **4,70** | **3,60** | **4,46** | **3,86** |
| **SZPONZORRAL ÉS RELÁMOZÓVAL KAPCSOLATOS ÉRDEKLŐDÉS/ISMERET** | **2,66** | **2,96** | **3,67** | **3,59** | **3,69** | **3,00** | **3,93** | **2,84** |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **SZPONZOR ÉS RELÁMOZÓ TERMÉKEINEK FOGYASZTÁSA** | **2,96** | **3,38** | **3,66** | **3,86** | **3,79** | **2,92** | **3,90** | **2,66** |
| **MERCHANDISING** | **2,48** | **3,06** | **3,92** | **3,72** | **3,59** | **2,57** | **3,13** | **2,98** |
| **KÖZÖSSÉGI MÉDIA FOGYASZÁS** | **3,04** | **4,16** | **4,89** | **4,49** | **4,72** | **3,29** | **4,54** | **4,00** |

forrás: saját szerkesztés

*m8/11. táblázat – Hosszú Katinkát jelölő szurkolók által a sportolónak adott átlagos pontszámok a pszichológiai elkötelezettség mértékének függvényében*

| | **Összes (n=157)** | **"Elkötelezett" fogyasztó (n=29)** | **"Kötődő" fogyasztó (n=49)** | **"Vonzódó" fogyasztó (n=56)** | **"Tudatosult" fogyasztó (n=23)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **SPORT IDENTIFIKÁCIÓ** | **2,90** | **4,28** | **3,18** | **2,52** | **1,49** |
| **CSAPAT IDENTIFIKÁCIÓ** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| **SPORTOLÓ IDENTIFIKÁCIÓ** | **4,71** | **6,14** | **5,30** | **4,27** | **2,76** |
| **MÁRKATULAJDONSÁGOK** | **5,78** | **6,26** | **6,02** | **5,65** | **4,97** |
| ***TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK*** | ***6,11*** | ***6,42*** | ***6,25*** | ***6,03*** | ***5,63*** |
| **TELJESÍTMÉNY FAKTOR (PERF)** | 6,82 | 6,98 | 6,87 | 6,78 | 6,57 |
| **CSAPAT (TEA)** | 5,13 | 5,54 | 5,28 | 4,99 | 4,61 |
| **SPORTSZERŰSÉG (FPL)** | 6,39 | 6,73 | 6,61 | 6,31 | 5,70 |
| ***NEM-TERMÉK ALAPÚ TULAJDONSÁGOK*** | ***5,44*** | ***6,11*** | ***5,78*** | ***5,27*** | ***4,31*** |
| **SZURKOLÓI KAPCSOLAT (FCO)** | 5,83 | 6,30 | 6,16 | 5,81 | 4,63 |
| **SZEMÉLYISÉG (PERS)** | 5,79 | 6,38 | 6,07 | 5,70 | 4,65 |
| **STÍLUS (STY)** | 5,03 | 5,76 | 5,41 | 4,77 | 3,94 |
| **SZPONZOR (SPO)** | 5,69 | 6,37 | 6,05 | 5,44 | 4,65 |
| **A SPORTOLÓ KÜLSEJE (OUT)** | 4,88 | 5,72 | 5,23 | 4,63 | 3,65 |
| **MÁRKAELŐNYÖK** | **4,83** | **5,71** | **5,14** | **4,75** | **3,30** |
| **IZGALOM/SZÓRAKOZÁS (ENTEXC)** | 5,70 | 6,71 | 6,34 | 5,52 | 3,51 |
| **ELMENEKÜLÉS (ESC)** | 4,04 | 5,70 | 4,45 | 3,67 | 1,98 |
| **HELYI BÜSZKESÉG (LOC)** | 3,24 | 3,49 | 3,07 | 3,43 | 2,84 |
| **NEMZETI BÜSZKESÉG (NID)** | 6,35 | 6,92 | 6,70 | 6,36 | 4,86 |
| **MÁRKAATTITŰD** | **3,96** | **5,52** | **4,43** | **3,54** | **1,98** |
| **TUDÁS / ISMERET (ATT_KNO)** | 4,11 | 5,32 | 4,67 | 3,75 | 2,25 |
| **FONTOSSÁG (ATT_IMP)** | 3,80 | 5,72 | 4,19 | 3,32 | 1,72 |
| **ATTITŰDBELI LOJALITÁS** | **4,79** | **6,63** | **5,61** | **4,24** | **2,06** |
| **SPORTOLÓI SPORTESEMÉNYEINEK FOGYASZTÁSA** | **3,99** | **5,74** | **4,58** | **3,40** | **1,96** |
| **SZPONZORRAL ÉS RELÁMOZÓVAL KAPCSOLATOS ÉRDEKLŐDÉS/ISMERET** | **2,67** | **4,11** | **2,67** | **2,46** | **1,34** |
| **SZPONZOR ÉS RELÁMOZÓ TERMÉKEINEK FOGYASZTÁSA** | **2,96** | **4,27** | **3,03** | **2,74** | **1,72** |
| **MERCHANDISING** | **2,48** | **3,85** | **2,25** | **2,43** | **1,36** |
| **KÖZÖSSÉGI MÉDIA FOGYASZÁS** | **3,04** | **5,02** | **3,35** | **2,43** | **1,35** |

forrás: saját szerkesztés

*m8/12. táblázat – A sportolókat az egyes közösségi média platformokon követők válaszainak átlagai*

| | **Facebook (n=409)** | **Instagram (n=36)** | **Fcebook és Insta (n=248)** | **p érték (<0,001)** |
|---|---|---|---|---|
| SID skála | 5,11 | 4,36 | 5,39 | *** |
| TID skála | 5,36 | 4,08 | 5,33 | *** |
| AID skála | 5,44 | 4,28 | 5,46 | *** |
| Márkatulajdonság | 5,93 | 5,56 | 5,97 | *** |
| - Termék alapú | 6,22 | 5,88 | 6,11 | *** |
| - Nem termék alapú | 5,64 | 5,23 | 5,81 | *** |
| Márkaelőnyök | 5,41 | 4,52 | 5,45 | *** |
| Márkaattitűd | 4,85 | 3,66 | 4,99 | *** |
| Attitűdbeli lojalitás | 5,83 | 4,76 | 5,87 | *** |

forrás: saját szerkesztés

# 9. melléklet – Online Kérdőív

Tisztelt válaszadó!

Kajos Attila vagyok, a Corvinus Egyetem Sportgazdasági Kutatóközpontjának kutatója és a PTE Közgazdaságtudományi Karának PhD hallgatója.
Doktori disszertációmban a sportolók megítélését, az emberek sportolókkal kapcsolatos véleményét, valamint ennek gyakorlati gazdasági hatásait kutatom.
Arra szeretném kérni, hogy az alábbi, kb. 20-25 perces kérdőív kitöltésével segítse a munkámat.
A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim. A válaszadással a válaszadó hozzájárul, hogy a kitöltés adatai a kutatás során felhasználásra kerüljenek.
A válaszok megadása előtt, kérem, hogy olvassa el az esetleges magyarázatokat, valamint figyeljen a pontosságra és a hitelességre.

**1.Kérem, adja meg a nemét!**

Férfi
Nő

**2.Hány éves?**

_____

**3.Mi az Ön családi állapota?**

egyedülálló
párkapcsolatban él
házas
elvált
özvegy
bejegyzett élettársi kapcsolatban él

**4.Hány gyermeke van? (Ha nincs gyermeke, kérem írjon 0-át)**

_____

**5.Hányan élnek együtt egy háztartásban (Önt is beleszámítva)?**

_____

**6.Milyen típusú háztartásban él?**

egyedül
kortársaimmal együtt (közös lakásbérlés)
partnerrel gyerek nélkül
partnerrel gyerekkel
partner nélkül gyerekkel
szülőkkel együtt
szülőkkel, nagyszülőkkel együtt
egyéb, éspedig _____

**7.Milyen településtípuson él Ön? (ezalatt azt értjük, ahol egy héten a legtöbb időt tartózkodik)**

Budapesten
Megyeszékhelyen
Egyéb városban
Faluban/Községben
Külföldön
egyéb, éspedig: _____

**8.Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?**

Általános iskola
Szakmunkásképző
Szakközépiskola
Gimnázium
Technikum/Felsőfokú szakképzés
Főiskola/BSc képzés / szakirányú továbbképzés
Egyetem/MSc képzés
Doktori (PhD, DLA) képzés

**9.Mennyi pénzből gazdálkodik Ön és háztartása egy adott hónapban?**

Ft _____
Nem kívánok válaszolni

**10.Hogyan jellemezné a háztartása anyagi helyzetét?**

Arra sem elég a havi jövedelmem/jövedelmünk, hogy az alapvető dolgokat megvásároljam/megvásároljuk.
Az alapvető dolgokat meg tudom/tudjuk vásárolni, de másra nincs pénzem/pénzünkünk, a hó végéig éppen kitart.
Meg tudom/tudjuk vásárolni az alapvető dolgokat és egy-két extra kiadást is megengedhetek/megengedhetünk magam/magunknak, de félretenni nem tudok/tudunk.
Könnyedén meg tudom/tudjuk vásárolni, amire szükségem/szükségünk van, és még félre is tudok/tudunk tenni.

**11.Milyen rendszerességgel sportol Ön a szabadidejében?**

Naponta
Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban
Soha

**12.Sportol vagy sportolt Ön valamit versenyszerűen?**

Igen, professzionális szinten (fizetést kap érte) MOST IS
Igen, professzionális szinten (fizetést kapott érte), RÉGEBBEN
Igen, amatőr szinten MOST IS
Igen, amatőr szinten, RÉGEBBEN
Nem

**13.Az alábbi sportágak közül melyiket nevezné a fő sportágának? Melyiket űzi a leggyakrabban?**

Nem sportolok
Asztalitenisz
Atlétika (futás)
Birkózás
Cselgáncs
Edzőterembe járok
Evezés
Kajak-Kenu
Kerékpár
Kézilabda
Korcsolya
Kosárlabda
Labdarúgás
Lovaglás
Röplabda
Síelés
Tánc
Tenisz
Torna
Úszás
Vitorlázás
Egyéb, éspedig: _____

**14.Milyen gyakorisággal néz sporteseményeket a TELEVÍZIÓBAN?**

Naponta
Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban
Soha

**15.Milyen gyakorisággal néz sporteseményeket az INTERNETEN (streamen)?**

Naponta
Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban
Soha

**16.Milyen gyakorisággal néz sporteseményeket a HELYSZÍNEN?**

Naponta
Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban
Soha

**17.Milyen gyakorisággal olvas sporttal kapcsolatos híreket az újságban vagy az interneten?**

Naponta többször
Naponta
Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban
Soha

**18.Milyen gyakorisággal látogatja különböző sportolók közösségi média oldalait?**

Naponta többször
Naponta
Hetente többször
Hetente
Havonta többször
Havonta
Ritkábban
Soha

**19.Egy átlagos héten, kb. mennyi időt tölt sportesemények, sporthírek nézésével, olvasásával összesen?**

**órát _____**

**20.Az alábbi sportágak közül melyiket nevezné a fő NÉZETT sportágának? Melyiket nézi a leggyakrabban?**

Nem nézek sportközvetítéseket
Amerikai foci
Asztalitenisz
Autósportok
Atlétika
Birkózás
Cselgáncs
Evezés
Jégkorong
Kajak-Kenu
Kerékpár
Kézilabda
Korcsolya
Kosárlabda
Labdarúgás
Lovaglás
Röplabda
Síelés
Tánc
Tenisz
Torna
Úszás
Vitorlázás
Vízilabda
Egyéb,

**21.Az alábbiakban felsorolt magyar sportolók közül ki a KEDVENCE, vagy a LEGSZIMPATIKUSABB az Ön számára? Kinek a mérkőzéseit, versenyeit, híreit követi leginkább?**

**(Kérem, csak egy választ jelöljön meg. A következőkben a most kijelölt sportolóval kapcsolatban fogunk Önnek kérdéseket feltenni)**[8]

Babos Tímea (tenisz)
Baji Balázs (atlétika)
Berki Krisztián (torna)
Böde Dániel (labdarúgás)
Cseh László (úszás)
Dzsudzsák Balázs (labdarúgás)
Érdi Mária (vitorlázás)
Fucsovics Márton (tenisz)
Gangl Edina (vízilabda)
Gera Zoltán (labdarúgás)
Görbicz Anita (kézilabda)
Gyurta Dániel (úszás)
Hanga Ádám (kosárlabda)
Hosszú Katinka (úszás)
Jakabos Zsuzsanna (úszás)
Király Gábor (labdarúgás)
Kapás Boglárka (úszás)
Karakas Hedvig (cselgáncs)
Kenderesi Tamás (úszás)
Keszthelyi Vivien (autósport)
Kozák Danuta (kajak-kenu)
Kun Ádám (BMX)
Lékai Máté (kézilabda)
Márton Anita (atlétika)
Michelisz Norbert (autósport)
Mikler Roland (kézilabda)
Miklós Edit (sí)
Nagy Ádám (labdarúgás)
Nagy László (kézilabda)
Nagy Viktor (vízilabda)
Nikolics Nemanja (labdarúgás)
Szalai Ádám (labdarúgás)
Szász Emese (vívás)
Szilágyi Áron (vívás)
Szucsánszki Zita (kézilabda)
Ungvári Miklós (cselgáncs)
Vámos Márton (vízilabda)

Kérem, hogy mostantól mindig arra a sportolóra gondoljon, akit az előzőekben megjelölt. Az oldalon található kérdések, a választott sportoló SPORTÁGÁHOZ és csapatsportoló esetén KLUBCSAPATÁHOZ kapcsolódnak.

8 A fenti felsorolás alapján a válaszadó minden egyes új kitöltési oldalon látta az általa választott sportoló nevét.

**22.Kérem, hogy mostantól mindig arra a sportolóra gondoljon, akit az előzőekben megjelölt. Az oldalon található kérdések, a választott sportoló SPORTÁGÁHOZ kapcsolódnak.<br><br>Kérem jelölje meg egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással,** míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal).

| |
|---|
| Elsődlegesen a"sportág" és nem a sportoló szurkolójának tekintem magam. |
| A sportoló sportja/sportága a kedvenc sportom/sportágam. |
| A sportág szintjétől függetlenül is annak rajongója vagyok. |
| Attól függetlenül szeretem nézni a sportágat, hogy kik versenyeznek, vagy játszanak egymás ellen. |
| A barátaim szerint is a sportág igazi szurkolója vagyok. |
| A sportág követése az egyik legjobb módja a szórakozásnak. |
| A sportág szurkolójának lenni fontos számomra. |
| Az összes sport közül leginkább ezt a sportot részesítem előnyben. |

**23.Kérem, hogy mostantól mindig arra a sportolóra gondoljon, akit az előzőekben megjelölt. Az oldalon található kérdések, a választott sportoló SPORTÁGÁHOZ és csapatsportoló esetén KLUBCSAPATÁHOZ kapcsolódnak.<br><br>Kérem jelölje meg egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal).**

| |
|---|
| Elsődlegesen a"sportág" és nem a sportoló szurkolójának tekintem magam. |
| A sportoló sportja/sportága a kedvenc sportom/sportágam. |
| A sportág szintjétől függetlenül is annak rajongója vagyok. |
| Attól függetlenül szeretem nézni a sportágat, hogy kik versenyeznek, vagy játszanak egymás ellen. |
| A barátaim szerint is a sportág igazi szurkolója vagyok. |
| A sportág követése az egyik legjobb módja a szórakozásnak. |
| A sportág szurkolójának lenni fontos számomra. |
| Az összes sport közül leginkább ezt a sportot részesítem előnyben. |
| Nem egy a konkrét csapattal, hanem magával a sporttal azonosulok. |
| Inkább a sportág és nem egy abban szereplő csapat rajongója vagyok. |

**24.Kérem, hogy most az Ön által kiválasztott játékos KLUBCSAPATÁRA gondolva jelölje meg egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal)**

| |
|---|
| A sportoló csapatának igazi szurkolója vagyok. |
| Ha a csapat nyer, úgy érzem én is nyerek. |
| Zavar, ha mások kritizálják a csapatot. |
| Ismerem a csapat történetét és tradícióit. |
| Tisztelem a csapatot. |
| Jó érzés számomra a csapat szurkolójának lenni. |
| Az embereknek általában pozitív véleményük van a csapatról. |
| A többi ember is általában tiszteli a csapatot. |

**25.Kérem, jelölje meg egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal).**

| |
|---|
| A sportoló igazi szurkolójának tartom magam. |
| A sportágat csak a sportoló miatt nézem. |
| Ha a sportoló nyer, úgy érzem, hogy én is nyerek. |
| Zavar, ha más emberek kritizálják a sportolót. |
| Zavar, ha a média kritizálja a sportolót. |
| Érdekel, hogy mások mit gondolnak a sportolóról. |
| Nagyon tisztelem a sportolót. |
| Büszkén vallom magam a sportoló szurkolójának. |
| A sportoló személyisége hasonló ahhoz, mint amilyennek én látom magam. |
| A hozzám hasonló emberek általában kedvelik ezt a sportolót. |
| Mindenki tiszteli a sportolót. |
| Összességében mások is jó véleménnyel vannak a sportolóról. |
| Különbözik a többi magyar sportolótól. |
| Különbözik a sportág többi sportolójától. |
| Kiemelkedik a többi sportoló közül. |

**26.Kérem, jelölje meg, egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire jellemzőek az egyes mondatok állításai az ön által választott sportolóra (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző rá, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben jellemzi őt).**

| |
|---|
| Ő egy sikeres sportoló. |
| Címeket, bajnokságokat nyer. |
| Egyéni díjakkal tűntetik ki. |
| Elismert alakja a sportágának. |
| A riválisai elleni mérkőzései/versenyei különlegesen izgalmasak. |
| Jól teljesít a legnagyobb riválisai ellen is. |
| A riválisai szeretnek ellene versenyezni. |
| Büszkén vallom magam a sportoló szurkolójának. |
| Szeret erős ellenfelek ellen versenyezni. |
| Egy sikeres csapat/klub tagja. |
| A csapata/klubja bajnokságokat, címeket nyer. |
| A legjobb csapatban/klubban szerepel. |
| Nagyon népszerű csapatban/klubban szerepel. |
| Kiemelkedően teljesít a versenyeken. |
| Rekordokat állít fel. |
| Domináns a sportágában. |
| Kiemelkedik a mezőnyből. |
| Egyedi, amit a versenypályán, a versenyen nyújt. |
| A stílusa jól megkülönböztethető a többi sportolóétól. |
| Különleges képességekkel rendelkezik. |
| Mindig sportszerűen viselkedik az ellenfeleivel szemben. |
| Tiszteli az ellenfeleit. |
| Mindig követi a fair play szabályait. |
| A magatartása mindig etikus. |

**27.Kérem jelölje meg, egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire jellemzőek az egyes mondatok állításai a sportolóval kapcsolatosan (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemzőek rá, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben jellemzik őt).**

Érdekes, mint magánember.

Szórakoztató, mint magánember.

Példás családi életet él.

Igazi példakép.

Sosem doppingol.

Törődik a szurkolóival.

Érdekli a szurkolók véleménye, elérhető a számukra.

Igyekszik kommunikálni a szurkolóival.

Értékeli a szurkolóit.

Igyekszik kapcsolatot teremteni a szurkolóival.

Jó kapcsolatot ápol a médiával.

A saját stílusának megfelelő szponzorokat választott.

Jó a kapcsolata a szponzorokkal.

Pozitív a szponzorokhoz való hozzáállása.

A sportoló csinos, jóképű.

A sportoló szexi.

Atlétikus a testfelépítésű.

A sportjának megfelelő testalkata van.

Jó formában van.

Stílusosan öltözködik.

Mindig elegáns.

A magánéletében is sportos a megjelenése.

Divatosan öltözött.

Egyedi, különleges öltözködési stílusa van.

Sokat tesz a közösségért.

A közösség igazi vezéregyénisége.

Részt vesz jótékonysági eseményeken, gyűjtéseken.

Inspiráló életet él.

Elkötelezett a közösség iránt.

**28.Kérem, jelölje meg, egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire ért egyet a sportolóhoz kötődően megfogalmazott mondatok állításaival (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal).**

Az, hogy a sportolóról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem, segít egy rövid időre kiszakadni a mindennapos rutinból.

Az, hogy a sportolóról beszélhetek, róla olvashatok, vagy őt nézhetem, segít egy rövid időre megfeledkeznem a mindennapos problémákról.

Az, hogy a sportolóról beszélhetek, róla olvashatok kikapcsolódást jelent számomra.

A sportoló versenyei/mérkőzései jó szórakozást jelentenek.

A sportoló versenyei mérkőzései rendkívül élvezetesek.

Jól érzem magam, amikor a sportoló versenyeit, mérkőzéseit nézem.

Szeretem azt az izgalmat, amit a sportoló versenyei, mérkőzései alatt érzek.

Mindig izgalmasnak találom a sportoló versenyét/mérkőzését.

Mindig izgatottam várom a sportoló következő versenyét/mérkőzését.

Már alig várom, hogy újra láthassam versenyezni.

Sok szép emlékem kötődik a sportolóhoz és a sikereihez.

Szívesen gondolok vissza a sportoló versenyeire, mérkőzéseire.

Nosztalgikus érzés fog el, ha a sportoló győzelmeire gondolok.

Több szurkolói élményem is kötődik a sportolóhoz.

A sportolóhoz köthető események lehetőséget teremtenek arra, hogy a barátaimmal legyek.

Az, hogy a sportoló szurkolója vagyok lehetőséget teremt arra, hogy új emberekkel ismerkedjem meg.

Jó érzés társaságban, másokkal együtt szurkolni neki.

Ha a sportoló nyer, úgy érzem én is nyerek.

A sportoló győzelme sikerélményt nyújt számomra.

Büszkeséggel tölt el, ha a sportoló jó eredményt ér el.

Büszke vagyok rá, ha a sportoló Magyarország számára nyer, vagy szerez érmeket.

Ha a sportoló nyer, úgy érzem az ország is nyert.

Nem szurkolnék a sportolónak, ha nem magyar lenne.

A sportoló büszkévé teszi a magyar embereket.

Sok örömöt okozott már a városomnak, a régiómnak.

Örülök, hogy a városom szülöttjének nevezhetem.

Büszke vagyok rá, hogy a városomhoz köthető.

**29.Kérem, jelölje meg, egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire ért egyet a sportolóhoz kötően megfogalmazott mondatok állításaival (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal).**

Fontos számomra, hogy a sportoló szurkolójának mondhatom magam.

Rossz érzéssel tölt el, ha arra gondolok, hogy majd nem szurkolhatok neki többet.

Fontosabb számomra, mint a sportág többi sportolója.

Sokat tudok a sportolóról.

Jól ismerem a sportoló eredményeit.

Ismerem a sportoló magánéletét és szokásait.

A sportág többi sportolójához képest sokkal többet tudok a sportolóról.

**30. Kérem, jelölje meg, egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire jellemzik az alábbi személyiségjegyek az Ön által választott sportolót (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző rá, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben jellemzi őt).Barátságos**

Bátor

Becsületes

Egyedi

Elbűvölő

Eltökélt

Eredeti

Erkölcsös

Fiatalos

Férfias

Humoros

Intelligens

Izgalmas

Kedvelt

Kedves

Kemény

Közvetlen

Kreatív

Laza

Lelkesítő

Magabiztos

Megbízható

Nagy munkabírású

Naprakész

Nőies

Őszinte

Pozitív

Szerény

Trendi

Valódi

Vezéregyéniség

Vidám

**31.Kérem, jelölje meg egy 1 és 7 közötti skálán, hogy mennyire igazak Önre az alábbi állítások (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az állítással, míg a 7-es azt, hogy teljes mértékben egyetért azzal).**

Ha a sportoló gyengébben szerepelne, akkor is a szurkolója maradnék.

A sportoló elkötelezett szurkolójának tartom magam

Akkor is a sportoló szurkolója lennék, ha a családom vagy a barátaim nem kedvelnék őt.

Nehéz lenne megváltoztatni a sportolóval kapcsolatos véleményemet.

Akkor is a sportoló szurkolója maradok, ha egy másik sportoló legyőzi őt, vagy jobb nála.

Hajlandó vagyok szóban és írásban is megvédeni a sportolót egy beszélgetés során még akkor is, ha ezáltal vitába keveredek valakivel.

Akkor is a sportoló szurkolója leszek, ha már idősebb lesz.

Visszavonulása után is követni fogom a sportoló karrierjét, életét.

Reagálok arra, ha valaki negatív posztot ír a sportolóról a közösségi médiában.

Minden nap megnézem a sportoló valamelyik közösségi média oldalát.

Csatlakoztam a sportolóhoz köthető közösségi médiás szurkolói csoporthoz, vagy oldalhoz.

Aktívan részt veszek a sportolóhoz kötődő közösségi médiás szurkolói csoport életében.

Ha felkerül egy új videó a sportolóról, akkor azt igyekszem minél előbb megnézni.

Sokszor kedvelem, vagy osztom meg a sportoló által a közösségi médiában közzétett tartalmakat.

Azután is követni fogom a sportoló közösségi média oldalait, ha már visszavonul a versenysporttól

Ha a sportoló egy márka reklámarca lesz, akkor a szponzort is elkezdem követni a közösségi média oldalakon.

Ha két termék/márka közül kell választanom, akkor előnyben részesítem azt a terméket/márkát, amelyik a támogatja a sportolót

Jól ismerem a sportoló legfontosabb szponzorait

Ha a sportolónak új szponzora lesz, utánanézek a szponzornak

Mindig megnézem a sportoló versenyeit/mérkőzéseit a helyszínen, ha van rá lehetőségem.

Gyakran nézem meg a sportoló mérkőzéseit/versenyeit valamilyen médiumon (TV, internet) keresztül.

Ha találkozom egy a sportolóról szóló hírrel a médiában (TV, rádió, internet, újság), akkor mindig elolvasom/meghallgatom/megnézem az információt.

Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan sportesemény helyszíni megtekintéséért, amelyen a sportoló is részt vesz.

Vásároltam már a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott terméket.

A jövőben tervezem, hogy vásárolok a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott termékeket.

Ha tehetném, akkor vásárolnék a sportoló nevével, képével, vagy márkájával ellátott termékeket.

Szívesen hordom/használom a sportoló nevével, képével vagy márkájával ellátott termékeket akkor is, ha nem sporteseményre látogatok (pl. edzéshez, az utcán, stb.)

Ismerem a sportoló által reklámozott márkákat, termékeket.

Vásároltam már csak azért egy márka termékét, mert a sportolóval reklámozták.

Általában kedvelem a sportoló által reklámozott termékeket/márkákat.

Jobban bízom abban a márkában vagy termékben, amelyikről a sportoló úgy gondolja, hogy érdemes arra, hogy a reklámjában szerepeljen.

Ha tehetem, akkor megnézem a sportolóval készült interjúkat.

Ha tudom, hogy a sportoló szerepelni fog egy televíziós műsorban, akkor igyekszem megnézni a műsort.

Szívesen vennék részt olyan eseményen, amelyiken a sportoló is jelen van (beszédet mond, kerekasztal beszélgetésen vesz részt)

Akár fizetnék is azért, hogy olyan eseményen vegyek részt, amelyen a sportoló is részt vesz (beszédet mond, kerekasztal beszélgetésen vesz részt)

**32.Követi Ön a sportolót valamelyik közösségi média oldalon? Ha igen, kérem jelölje meg, hogy melyik oldalakon. (Több választ is megjelölhet)**

Facebook
Instagram
Youtube
Twitter
Egyéb, éspedig: _____
Nem, egyiket sem

**33.Kérem, jelölje meg, egy 1 és 7 közötti skálán, hogy az alábbi indokok mennyire játszanak szerepet abban, hogy követi a sportoló közösségi média bejegyzéseit (az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem játszik szerepet, míg a 7-es azt, hogy nagyon erősen szerepet játszik).**

Mert érdekel a sportág, amiben versenyzik.

Mert a kedvenc sportágamban sportol.

Mert szeretem a sportoló sportágát.

Mert érdekel, hogy mik foglalkoztatják, mi érdekli őt.

Mert fontos számomra, hogy mit gondol bizonyos kérdésekről.

Mert érdekesek a közösségi médiás nyilatkozatai, megnyilvánulásai.

Mert úgy érzem, hogy tanulhatok tőle.

Mert tehetséges sportolónak tartom.

Mert a teljesítménye kiemelkedő a sportágában.

Mert nemzetközi szinten is eredményes sportoló.

Mert az ország egyik legjobb sportolója.

Mert érdekes dolgokat tesz, közzé a mindennapi életéről.

Mert érdekel, hogy miként éli a hétköznapjait.

Mert kíváncsi vagyok rá, hogy miként egyezteti össze a magánéletét a sporttal.

Mert érdekel, hogy mit eszik, hogyan táplálkozik.

Mert a kedvenc csapatomban játszik.

Mert szeretem a csapatot, amiben játszik.

Mert Ő az egyik kedvencem a csapatból, amiben játszik.

Mert büszke vagyok rá, hogy ő is magyar.

Mert kiemelkedő magyar sportoló.

Mert sokat tesz az ország hírnevéért.

Mert a hozzám hasonló emberek is követik.

Mert nagyon hasonló dolgok érdekelnek minket.

Mert hasonló értékrenddel bír, mint én.

Mert szeretnék hozzá hasonlítani.

Mert így többet tudhatok meg az edzésmódszereiről, az általa használt eszközökről.

Mert gyorsabban jutok információhoz az elért eredményeiről, mint máshol.

Mert sok érdekes új információt tudhatok meg róla és a sportágról.

Mert az által megosztott információ megbízhatóbb, mint amit máshol olvasok róla.

Mert motiválóak számomra a bejegyzései.

Mert érdekes új tájakat, embereket ismerhetek meg a bejegyzései által.

Mert az ő bejegyzései által önmagamat is kifejezhetem azzal, ha megosztom, amit írt.

Mert stílusos képeket/videókat oszt meg magáról.

Mert szexi képeket/videókat oszt meg magáról.

Mert nagyon csinos/jóképű a magáról megosztott képeken/videókon.

Mert szeretem megnézni a róla készült képeket/videókat.

Mert sokan mások is követik őt.

Mert híres és ezért érdekes volt számomra.

Mert népszerű sportoló.

Mert a sportoló bejegyzései szórakoztatnak.

Mert a sportoló bejegyzései kikapcsolódást jelentenek.

Mert motivációt merítek a bejegyzéseiből.

Mert így lesz témám a másokkal való beszélgetéshez.

Mert a bejegyzései által közelebb érzem magamhoz.

Mert együtt élhetem át vele a sikereket és a kudarcokat.

Mert gratulálni tudok neki a versenyei, mérkőzései után, tudathatom, hogy szurkolok neki.

Mert ezáltal jobban megismerem őt.