

**Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi
Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola**

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

Doktori értekezés tézisei

Készítette: Kajos Attila

Témavezető: Gyarmatiné dr. Bányai Edit
egyetemi docens

Pécs, 2019

Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége	1
2. Az értekezés célja, felépítése, kutatási kérdései és hipotézisei	3
3. A kutatás módszertana	8
4. Az értekezés eredményei	10
4.1 A fogyasztói márkaérték konceptuális modellje	10
4.2 A strukturális modell eredményei	11
4.3 Egyéb fontos eredmények	20
6. A kutatás korlátai és jövőbeli irányai	24
7. A téziszüzetben felhasznált irodalom	25
8. Témához kapcsolódó saját publikációk jegyzéke	27

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége

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. 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 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 kiemelten fontos, hogy a sportoló egyfajta „személymárkaként” (Thomson, 2006) tekintsen saját magára, mégpedig olyan márkára, amelyet alakítani, formázni, pozicionálni és értékesíteni lehet a különböző piacokon (Törőcsik, 2017). Különösen igazgá válik ez manapság, amikor a sportoló bevételeinek megoszlásában a reklám és szponzori bevételek olykor jelentősen meghaladják 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 (Törőcsik, 2017). 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, illetve annak nézői részpiaca (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 háttérében. 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 Ronaldo esetét).

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 amellet, hogy – Ross (2006) esetét leszámítva – Keller (1993) márkaérték modelljére épültek, így több átfedést is tartalmaztak. A sportoló márkaértékének koncepcionális háttérével, 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.

2. Az értekezés célja, felépítése, kutatási kérdései és hipotézisei

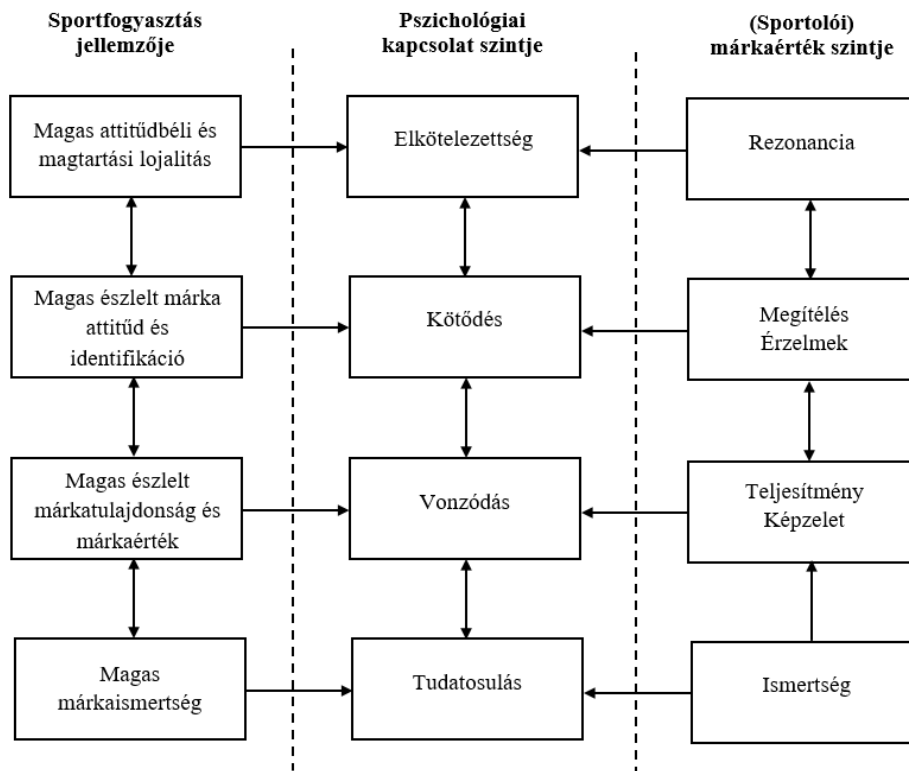
A mai disszertációk sok esetben komplex jelenségek egy kiválasztott aspektusának részletes, aprólékos vizsgálatát tűzik ki célként. Ahhoz, hogy erre lehetőségünk legyen, a terület alapjainak és összefüggésrendszereinek feltártságára, a megközelítés megalapozottságára van szükség. Esetünkben ezek az elméleti,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

Mindezek alapján a 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 márkaimázs dimenziójának mérésére alkalmas pszichometriai skálát.

A dolgozat koncepcionális alapjait a Funk és James (2000) által létrehozott Pszichológiai Kontinuum Modell (PCM) és Keller (1993) Fogyasztói Márkaérték (CBBE) koncepció márkarezonancia modelljének ötvözése adja (1. 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.

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.

1. ábra – A dolgozat konceptuális keretrendszere



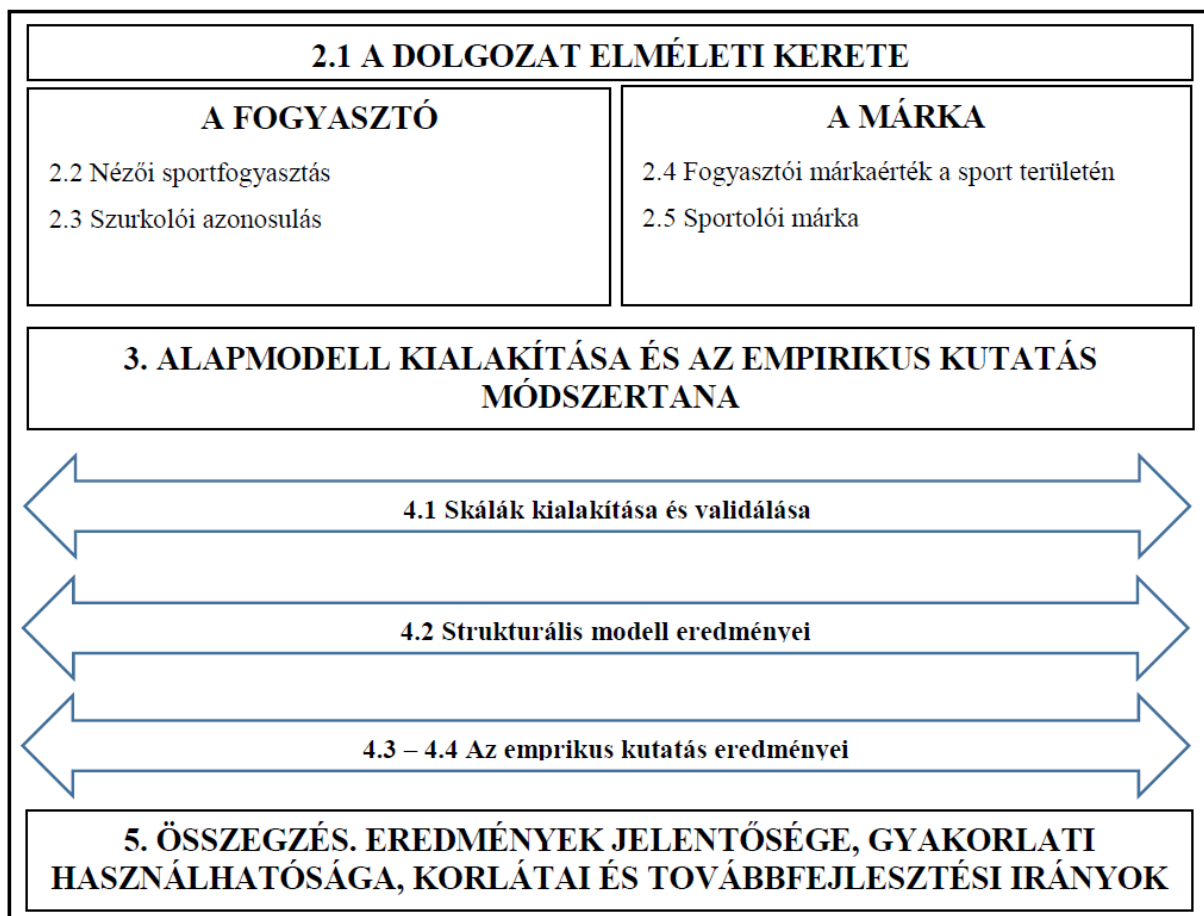
Forrás: Keller (2013) és Funk–James (2006) alapján saját szerkesztés

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. 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.

Az értekezés főbb témaköreit a 2. ábra szemlélteti. 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. A dolgozat egyes fejezetei ezért a sportolóhoz köthető piac, a szurkolók magatartását befolyásoló tényezők (sportfogyasztás, motiváció, azonosságtudat) és a sportoló fogyasztói márkaértékének kialakításához szükséges elméleti alapokat mutatja be.

2. ábra – A dolgozat felépítése



Forrás: saját szerkesztés

A sportolói márkaértéket a középpontba helyezve a dolgozat összességében öt kutatási kérdést és tizenkét, az egyes kutatási kérdésekhez kapcsolódó hipotézist fogalmaz meg az alábbiak szerint:

K₁: Milyen tényezők befolyásolják a szurkolók által észlelt sportolói márkaértéket?

K₂: A márkaasszociáció egyes részdimenzió milyen kölcsönhatásban állnak egymással?

H₁: a sportolói márkatulajdonságok megítélése pozitív hatással bír a márkaelőnyökre.

H₂: a sportolói márkához kapcsolt előnyök pozitívabb megítélése szignifikáns, pozitív hatással van a márkához kötődő attitűdre.

K₃: Milyen összefüggések mutathatók ki az identifikáció és a márkaasszociáció között?

H₃: a nézői márkaérték márkatulajdonság dimenziója közvetlen, szignifikáns, pozitív hatással van a fogyasztó sportolóhoz kapcsolódó identifikációjára.

H₄: a fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudatának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra.

H₅: a fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudat mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.

H₆: a csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra.

H₇: a csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.

H₈: a fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív hatással van sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.

H₉: a fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív kapcsolatban áll sportolóval kapcsolatban kialakult márkaattitűdre.

K₄: Milyen hatással van a fogyasztó attitűdje és az attitűdbeli márkahűséggel mért pszichológiai elkötelezettségének szintje a fogyasztó magatartási lojalitására?

H₁₀: a sportolói márkához kötődő attitűd szignifikáns, pozitív hatással van az attitűdbeli márkahűségre.

H₁₁: 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.

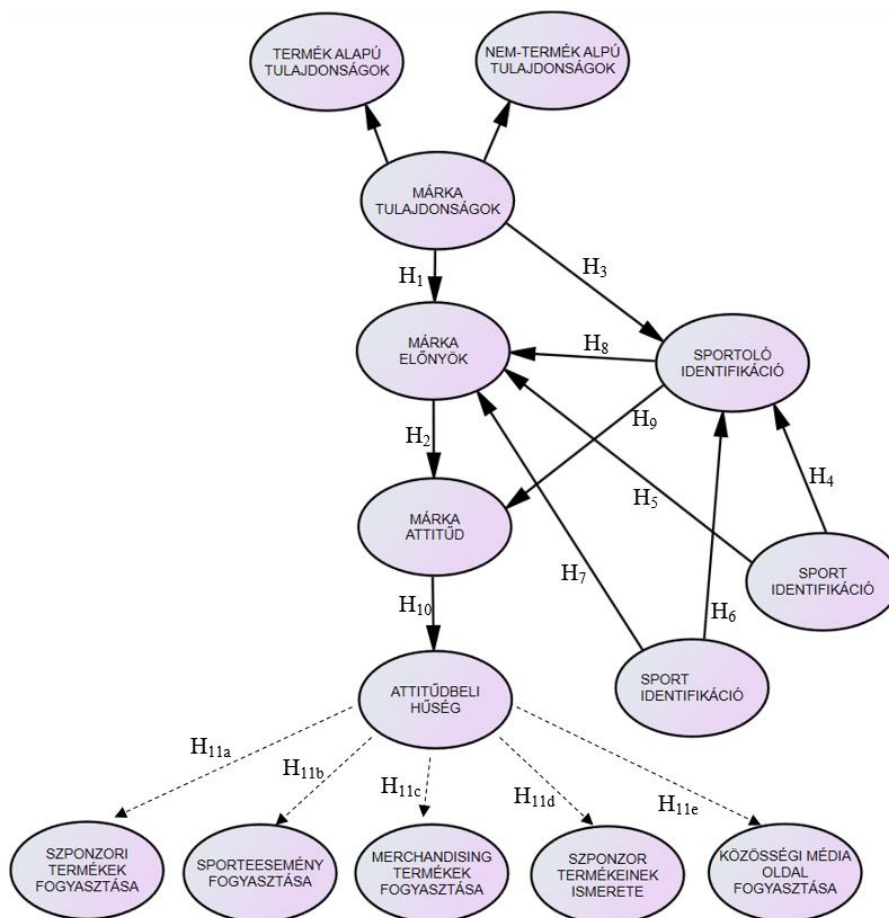
H_{11e}: Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető közösségi média (márka)oldalak fogyasztásával.

K₅: Milyen különbség van az egyéni- és csapatsportolók között a modell hatásainak tekintetében?

H₁₂: A csapatsportolók esetében a márkatulajdonságok, míg az egyéni sportolók esetében az identifikációs hatások válnak dominánsabb tényezővé.

A végleges modell az öt kutatási kérdést és 12 hipotézist összesen 14 látens változón keresztül vizsgálja (3. 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 indikátorváltozóiin 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.

3. ábra – A javasolt végleges modell



Forrás: saját szerkesztés

3. A kutatás módszertana

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

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 (Szócs–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).

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, előjósoló, elméletépítő, addig a CB-SEM elmélettesztelő. A CB-SEM modellek, így a saját kutatásunk vizsgálatára AMOS vagy LISREL programok használata javasolt. Esetünkben az AMOS 24-es verzióját használtuk.

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.
3. A különböző skálák fordítását követően az egyes konstruktumok kapcsán kialakításra került a magyar nyelvű mintára vonatkozó végleges „item pool”. A kialakított online kérdőív lekérdezésére 2017. november 1. és december 17. között került sor.
4. Feltáró faktoranalízist (EFA) végeztünk az eredeti változók bevonásával a skálák faktorszerkezetének feltárása érdekében. 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).
5. A feltáró faktoranalízist követően megerősítő, vagy komfirmátoros faktoranalízist végzünk, amely során véglegesítjük az egyes konstruktumok faktorstruktúráját.
6. A csoportok (egyéni sportoló vs. csapatsportoló illetve ezen területek női és férfi sportolói) eredményeinek összehasonlítására MGA analízist hajtottunk végre.

4. Az értekezés eredményei

Az eredmények szekció összesen négy szakaszból épül fel. Először a márkérték konceptuális keretrendszerének megalkotására került sor. Ezt követően 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 következő alfejezetben a strukturális modell vizsgálatára során több hipotézis is megválaszolásra kerül. A strukturális modell elemzését követően az utolsó alfejezetben a kérdőívet kitöltő szurkolóknak a PCM modellhez kapcsolódó csoportokba (klaszterekbe) osztása, és az egyes csoportok vizsgálatára térünk ki.

4.1 A fogyasztói márkaérték konceptuális modellje

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 márkaértékkal 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.

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.

Az 1. táblázatban található kiegészített keretrendszer tehát a dolgozat első kutatási kérdésre ad választ.

1. táblázat – A sportoló fogyasztói márkaértékének megalkotott konceptuális modellje

Sportolói márkaérték forrásai		Márkaérték összetevője	Márkaérték következményei
Márkaismertség forrásai	Márkaimázs forrásai		
Média <ul style="list-style-type: none"> - Hagyományos tömegmédi - Közösségi média - Videójátékok Referenciacsoportok <ul style="list-style-type: none"> - Szülők - Család - Barátok - Hagyományos közösségek - Online közösségek - Szurkolói csoportok Földrajzi elhelyezkedés Társadalmi, kulturális tényezők Sport involvement <ul style="list-style-type: none"> - Sport aktív részvételi fogyasztása - Sport passzív részvételi fogyasztása - Sport és csapat identifikáció 	Szervezet indukált <ul style="list-style-type: none"> - Csapat, egyesület, szövetség, stb. sportolóval kapcsolatos kommunikációja Sportoló indukált <ul style="list-style-type: none"> - Marketing mix - Magatartás a mindennapokban - <u>A sportoló közösségi média megjelenése</u> - <u>Benyomás-menedzsment</u> - Valós fogyasztói tapasztalat Piac indukált <ul style="list-style-type: none"> - Média - WOM és eWOM - Nyilvánosság 	I.Márkaismertség II.Márkaimázs a) Tulajdonságok Termék alapú (on-field) Nem-termék alapú (off-field) b) Előnyök c) Attitűdök	Piaci következmények Szponzori bevételek Magasabb versenydíjak Esemény meghívások és származtatott bevételek Márkakiterjesztés lehetősége Merchandising bevételek Reklámbevételek növekedése Továbbajánlás (NPS) Fogyasztói következmények Fogyasztói magatartás Médian keresztüli sport- és sportolófogyasztás Helyszíni sportfogyasztás Sportolóval kapcsolatos hírek és információk fogyasztása Márkázott termékek vásárlása Szponzori termékek vásárlása Magatartási márkahűség Attitűdbeli márkahűség Pszichológiai kapcsolat a sportolóval Paraszociális interakció Énkép összekapcsolása a sportolóval, hasonlóság keresés Tovább ajánlás a

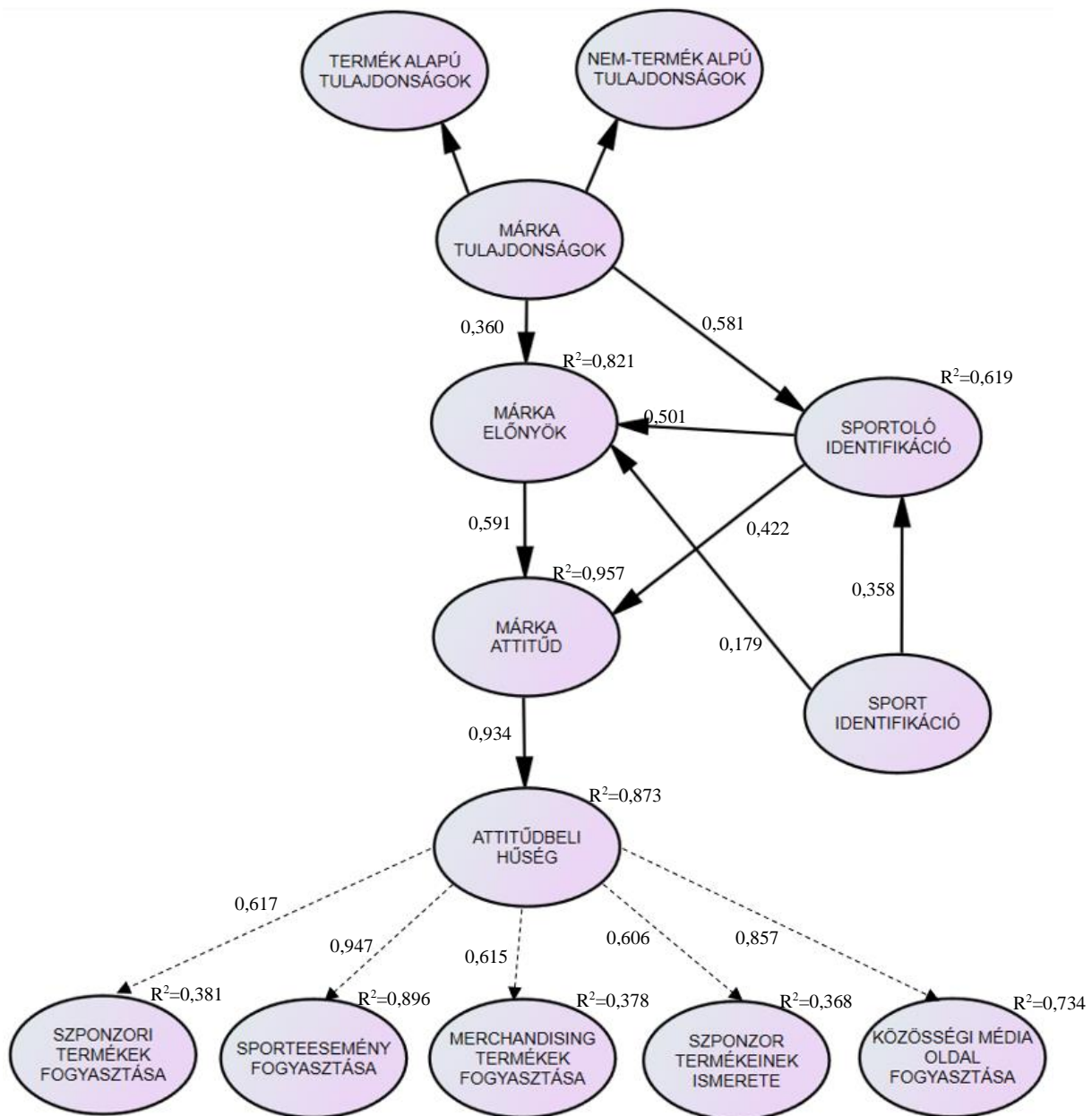
forrás: saját szerkesztés (Hasaan, 2016 és Williams et al., 2015 felhasználásával)

4.2 A strukturális modell eredményei

A modell eredményei mellett, hogy alátámasztják a hipotéziseinket, megerősítik korábbi, a sportcsapatok kapcsán a szakirodalomban leírt összefüggéseket. A modell eredményeit a 4. ábra, míg annak pszichometriai mutatóit a 2. táblázat foglalja össze, amelyek alapján a modell jó megbízhatósági és illeszkedési mutatókkal rendelkezik. Így összességében elmondható, hogy az általunk épített skála jól vagy megfelelően képes előre jelezni a fogyasztói magatartást.

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.*

4. ábra – A végleges strukturális modell



Forrás: saját szerkesztés

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 átértett 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.

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

	Elfogadási kritérium	Mérési modell	Strukturális modell	Kritérium értékelése
CMIN/df	< 5 (Marsh–Hocevar 1985) ≤ 3 (Bentler 1990)	2,362	2,649	Teljesítve
RMSEA (pCLOSE)	≤ 0,06 (Hu–Bentler 1999) ≤ 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

K₁: 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 veréseit 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.

K₂: 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 (3. táblázat). Vagyis, ha egy sportolóhoz kapcsolt, a fogyasztó számára fontos tulajdonságot erősnek értékeli a szurkoló, akkor nagyobb valószínűséggel kötődik észlelt előny az adott tulajdonsághoz.

3. táblázat – A második kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei

	Hipotézis tartalma	SEM I.
H ₁	<i>A sportolói márkatulajdonságok megítélése pozitív hatással bír a márkaelőnyökre.</i>	Elfogadva
H ₂	<i>A sportolói márkához kapcsolt előnyök megítélése szignifikáns, pozitív hatással van a márkához kötődő attitűdre.</i>	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.

K3: Milyen összefüggések mutathatók ki az identifikáció és a márkaérték egyes dimenziói között?

A harmadik kutatási kérdés kapcsán felmerült hipotézisek esetében (4. 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 miatt 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 fejt 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.

4. táblázat – A harmadik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei

	Hipotézis tartalma	SEM I.
H ₃	<i>A nézői márkaérték márkatulajdonság dimenziója közvetlen, szignifikáns, pozitív hatással van fogyasztó sportolóhoz kapcsolódó identifikációjára.</i>	Elfogadva
H ₄	<i>A fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudatának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra.</i>	Elfogadva
H ₅	<i>A fogyasztó sporttal kapcsolatban kialakult azonosságtudat mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.</i>	Elfogadva
H ₆	<i>A csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban kialakult azonosságtudatra.</i>	Részben elfogadva
H ₇	<i>A csapatsportolók esetében a fogyasztó csapathoz kötődő identifikációjának mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.</i>	Részben elfogadva
H ₈	<i>A fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív hatással van sportolóval kapcsolatban észlelt márkaelőnyökre.</i>	Elfogadva
H ₉	<i>A fogyasztók sportolóhoz kapcsolódó identifikációjának mértéke szignifikáns pozitív kapcsolatban áll sportolóval kapcsolatban kialakult márkaattitűdre.</i>	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 (5. táblázat). 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 képes-e azonosulni a fogyasztó, illetve, hogy szüksége van-e a szponzor által előállított termékre vagy szolgáltatásra, illetve hajlandó-e mindezért fizetni.

5. táblázat – A negyedik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézisek eredményei

	Hipotézis tartalma	SEM I., MGA
H ₁₀	<i>A sportolói márkához kötődő attitűd szignifikáns, pozitív hatással van az attitűdbeli márkahűsége.</i>	Elfogadva
H ₁₁	<i>Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a magatartási hűsége.</i>	Elfogadva
H _{11a}	<i>Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportoló szponzorához köthető fogyasztásra.</i>	Elfogadva
H _{11b}	<i>Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportoló részvételével megrendezésre kerülő sportesemények fogyasztására</i>	Elfogadva
H _{11c}	<i>Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető merchandising termékek fogyasztásra.</i>	Elfogadva
H _{11d}	<i>Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető reklámozók termékeinek és márkájának megítélésére.</i>	Elfogadva
H _{11e}	<i>Az attitűdbeli márkahűség mértéke szignifikáns, pozitív hatással van a sportolóhoz köthető közösségi média (márka)oldalak fogyasztásával.</i>	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 öt „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.

Tanulásgként 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 különíthetők 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 televízió 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.

K5: 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 (6. táblázat). 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.

6. táblázat - Az ötödik kutatási kérdéshez kapcsolódó hipotézis eredménye

	Hipotézis tartalma	MGA
H ₁₂	<i>A csapatsportolók estében a termék alapú, míg az egyéni sportolóknál a nem-termék alapú tulajdonságok válnak dominánsabb tényezővé az észlelt márkaelőnyök esetében.</i>	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, továbbá 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.

4.3 Egyéb fontos eredmények

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.

A csoportok különbségeinek vizsgálatára egyutas varianciaanalízist használtunk (7. táblázat). 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 ($p=0,227$).

Adataink alapján 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.

7. 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)	p < 0,001
Kor	38,7	33,72	30,44	31,11	***
Korcsoport	35 felettiék	25-44 évesek	18-24 évesek	18-34 évesek	***
Családi háttér	egyedülálló és házások	párkapcsolatban élők, házások és egyedülálló	egyedülálló 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 szülőkkal	Szülőkkal és Kortársakkal együtt élők	partnerrel és szülőkkal	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

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.

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.

5. 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 szegmensekkel, sportiparral foglalkozó kutatások felhasználásával elsőként határolja le és vizsgálja meg a hivatásos- és élsportoló, mint a piac kínálati oldalán szereplő aktor részpiacait és a részpiacokat működtető mechanizmusokat, bemutatta a sportolói márka fontosságát ezen részpiacokhoz kapcsolódó értékteremtésben. A szakirodalmi áttekintés során több olyan ábra, táblázat is felhasználásra került, 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 márkasszociációra fókuszáló konceptuális kereteket felhasználó, a sportoló fogyasztói márkaértékének forrásait, összetevőit és következményeit leíró konceptuális keretrendszer épült. Ebbe beépítésre kerültek a magyar szakirodalmi 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 sportesapathoz 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 márkahűségeken 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.

6. A kutatás korlátai és jövőbeli 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. 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 tömegmédiá, 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.

7. A tézisfüzetben felhasznált irodalom

- Bentler, P. M. – Chou, C. P. (1987): Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), pp. 78-117.
- Funk, D.C. – James (2006): Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of team team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, pp. 189-217
- 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. (1999): Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), pp. 21-29
- Haenlein, M. – Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*, 3(4), 283-297
- 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.
- Hasaan, A. (2016): *Athlete brand construction: a conceptual framework and a perspective based on fans' perceptions*. PhD thesis, Estonian Business School
- 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, pp.277–319
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, (January), pp. 1-29.
- 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
- Kolos Krisztina – Nagy Gábor (2016): Márkaérték. In: Bauer András–Kolos Krisztina (eds): *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó, pp. 56-75
- Kotler P. – Keller K.L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai kiadó.
- 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.
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2008): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mullin B., Hardy, S., Sutton W. (2014): *Sport Marketing*. 4th ed. Champaign, IL: Human Kinetics

- 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
- Papp-Váry Árpád (2009): *Mágikus márkázás – Beckham – Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Századvég Kiadó, Budapest
- 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
- Ross, S. D. (2006): A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), pp. 22-38.
- Somogyi Ildikó (2013). Az online fogyasztói elégedettségmérés hatása a vállalatok versenyképességére. *Vezetéstudomány*, 44(3), pp.49-60.
- Szőcs, Attila – Berács, József (2015): A fogyasztói márkaérték, mint másodrendű látens változó okozati becslése. *Sigma*, 44(1-2), pp. 99-125.
- Thomson, M. (2006): Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), pp. 104-119
- Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Williams, A., Walsh, P., Rhenwick, I. (2015): A conceptual framework for assessing brand equity in professional athletes. *International Journal of Sport Management*, 16(1), pp. 1-21.

8. Témához kapcsolódó saját publikációk jegyzéke

- Kajos, Attila (2019): Why do Fans Follow the Athletes Social Media (Brand)Pages? In: Bunc, V. – Tsolakidis, E. (ed.): *24th Annual Congress of The European College of Sport Science - Book of Abstracts*, Köln, Németország : European College of Sport Science, pp. 198-198.
- 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, 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, pp. 53-56.
- Kajos Attila (2018b): Measuring Consumer Based Athlete Brand Equity and its Relations with Identification, Consumer Behaviour and Attitudinal Loyalty In: Carlson, Bo; Breithbarth, Tim; Bjarsholm, Daniel (szerk.) *Managing Sport in the Changing Europe: The 26th European Sport Management Conference Abstract Book.*, Malmö, Svédország: Malmö University, pp. 481-482.
- Kajos Attila, Paic Róbert, Prisztóka Gyöngyvér (2017a): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű "SPEEDE-H" skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 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 (2017c): Nézőtéri motivációk különbségei öt magyarországi látvány-csapatsportág szurkolóinak felmérése alapján *MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE*, 18:72 pp. 59-60.
- 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.
- Paic Róbert, Kajos Attila, Meszler Balázs, Benke Sára, Prisztóka Gyöngyvér (2019): Defining the Motivational Structure of Hungarian Male and Female Athletes in Team Sports with the

- New H-SMS Questionnaire. In: Bunc, V. – Tsolakidis, E. (ed.): *24th Annual Congress of The European College of Sport Science - Book of Abstracts*, Köln, Németország: European College of Sport Science, pp. 308-308.
- 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
- Paic R., Kajos A., Prisztóka, Gy., Meszler B. (2017a): Validation of the Hungarian Sport Motivation Scale (H-SMS). *Cognition, Brain, Behavior. An Interdisciplinary Journal*, 21(4), pp. 275-291
- Paic Róbert, Kajos Attila, Prisztóka Gyöngyvér (2017b): Demográfiai tényezők, a sportág, valamint a sportmotiváció összefüggéseinek vizsgálata az új magyar nyelvű H-SMS skála segítségével. *MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE*, XVIII:72 pp. 67-67.
- Prisztóka Gyöngyvér, Kajos Attila, Bartos Aleksandar, Dénes Róbert, Páll Henrietta, Kulcsár Gréta (2017): Látvány-csapatsportágak magyar szurkolóinak elvárásai. *MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE* 18:70 pp. 71-71.
- Prisztóka Gyöngyvér, Paic Róbert, Kajos Attila (2019): Creation and Validation of the Hungarian Sport Motivation Scale (H-SMS). In: Bunc, V. – Tsolakidis, E. (ed.): *24th Annual Congress of The European College of Sport Science - Book of Abstracts*, Köln, Németország: European College of Sport Science, pp. 192-192.
- Urbán Kristóf Attila, Kajos Attila (2017): A magyar labdarúgó mérkőzésre járók motivációi a nemek, a korosztályok és a mérkőzésekre járás gyakoriságának tekintetében. *MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE* 18:70 pp. 90-90.