

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

# A sportfogyasztás, a sportfogyasztás kutatása

Dr. Törőcsik Mária  
egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

2020. március 6.



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar

# projekt

részvétel az EFOP-3.6.2-16-2017-003 projektben – II. feladat  
2018-2020

A hazai és nemzetközi sportfogyasztási szokások kvantitatív összehasonlító vizsgálata, trendek

fókusz - a lakossági vélemények, fogyasztáselemek vizsgálata

a prezentációk már tartalmaznak kutatási eredményeket

<https://ktk.pte.hu/hu/karunkrol/intezetek/marketing-es-turizmus-intezet/palyazati-projektek-eredmenyei>

# kutatások

2000 fős személyes, országos, reprezentatív lakossági megkérdezés

1000 fős online, országos, reprezentatív lakossági megkérdezés

3000 fős online megkérdezés véletlenszerűen kialakuló adatbázison -  
nagy mintás becslési tulajdonságokkal rendelkező adatbázis

trendkutatás

3 külföldi országban kialakított lakossági mintán történő megkérdezés

tematikus workshop szervezése

# célok

sportfogyasztás elemeinek meghatározása

sportköltségek nagysága, szerkezete

sportfogyasztási skála kialakítása, validálása

sportmotivációkra vonatkozó skála kialakítása, validálása

sportágak megítélése – ismertség, szimpátia, művelés

módszertani vizsgálatok – minták működése

# Kutatási kérdések

Milyen a magyar lakosság körében a sportolás, a sportoló, a profi sport megítélése?

a sportágak ismertség-kedveltség-érdeklődési piramisai

a profi egyéni-csoport-szellemi sportolóknak és az amatőr sportolóknak tulajdonított jellemzők

Milyen eredményeket adnak a sportolás motivációinak mérési skálái?

a SPEED és a SPEEDE-H, valamint saját skálák vizsgálata különféle szegmentációs ismérvek szerint

mik a nemfogyasztás okai

Milyen összefüggés mutatható ki az életstílus és sportolás, sportágak megítélése között?

életstílus, értékek és sportoláshoz, sportfogyasztás tárgyaihoz/szolgáltatásaihoz való viszony  
informálódási magatartás

mindennapi élet élése, jellemző csoportok, klaszterek

# Kutatási kérdések

Milyen sportdrukkeri magatartás jellemzi a felnőtt lakosságot?

egyéni és csoportsportolókhoz kötődés szintjei, kapcsolódó informálódás, költés  
milyen intenzitási szintek mutathatók ki az érdeklődők körében

Milyen költségek, milyen eladáshelyek kapcsolódnak a sporttermék fogyasztáshoz?

termék- és szolgáltatásvásárlások jellemző területei, összegei  
jellemző vásárlási helyszínek  
sportturizmus

Mennyire vonzó a sportolók marketingalkalmazása?

példaképek-e még a sportolók  
kik a leginkább vonzó sportolók, sportcsapatok, sportágak

sportfogyasztás

# sportfogyasztás - irodalmi előzmények

sport és gazdaság Ács, 2015

sportgazdaság András et al., 2019, Leeds - Allmen, 2013, András, 2003

sportgazdasági döntések modellezésével foglalkozó írások Fűrész - Rappai, 2019,  
Rappai, 2015

sportfogyasztói magatartás Prisztóka et al., 2020, Neulinger, 2007

sportmarketing közlemények Hoffmanné, 2000, Szakály – Fehér, 2015

a sportolók értékét vizsgáló publikációk Kehl – Gyimesi, 2019, Papp-Váry, 2009

az endorsement kérdéskörére kitérő kutatások Till, 1998, Pringle – Binet, 2005

a sportolók márkaértékelése Kajos, 2020, Törőcsik, 2017, Patra – Datta, 2010

a szponzoráció Shank, 2009



# a sportfogyasztással kapcsolatos kutatási területek

## aktív részvétel a sportolásban

Nábrádi – Polereczki, 2016, Perényi, 2011

## sportesemények fogyasztása nézőként

Stewart et al., 2003

## sporttermékek fogyasztása

András et al., é.n

# sportfogyasztás területei



sportolás

termékek, szolgáltatások

megélhetés

élmények online

élmények offline

sportmarketing

társadalmi törekvések

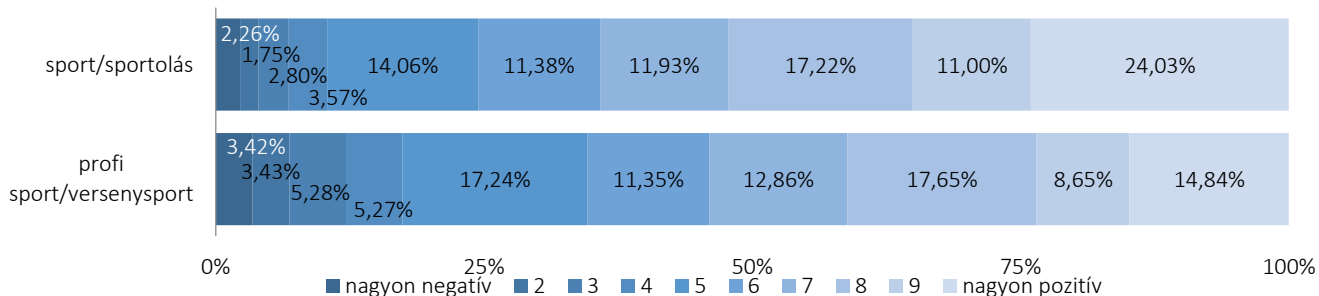
fogyasztói magatartás

kutatási eredmények  
2000 fős minta

# sportoláshoz és versenysporthoz kapcsolódó érzések

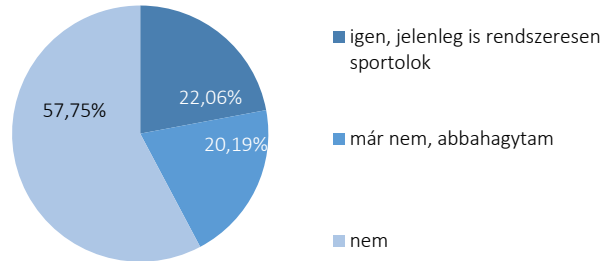
„Milyen érzése van, ha a sport/sportolás szót meghallja? (n=2000)“

„Milyen érzése van, ha a profi sport /versenysport szót meghallja? (n=1811)“

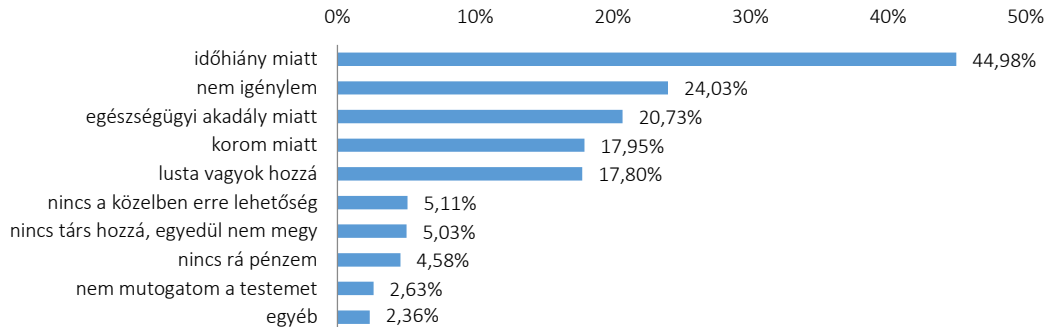


# sportolás és nemsportolás

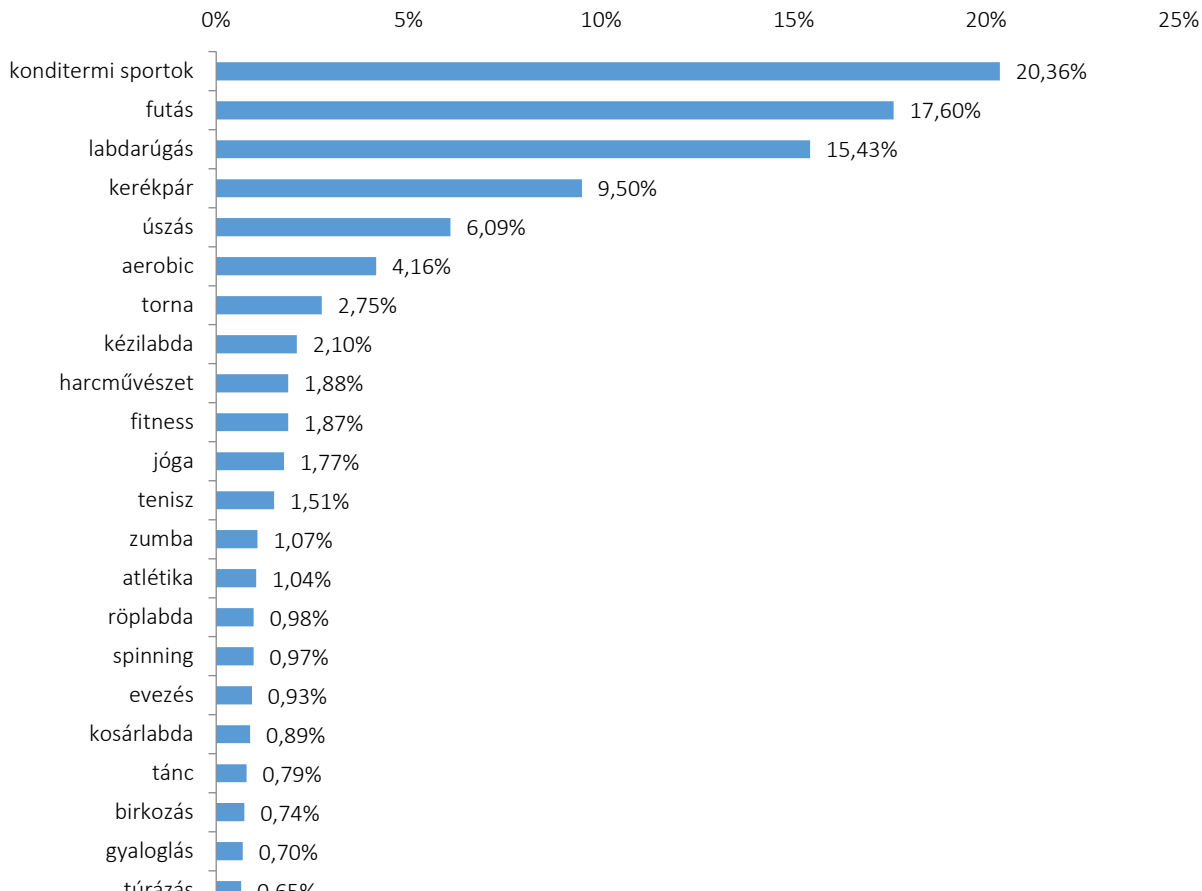
„Sportol, sportolt-e rendszeresen?”



**A sportolás hiányának oka (n=1559)**  
„Miért nem sportol jelenleg?”

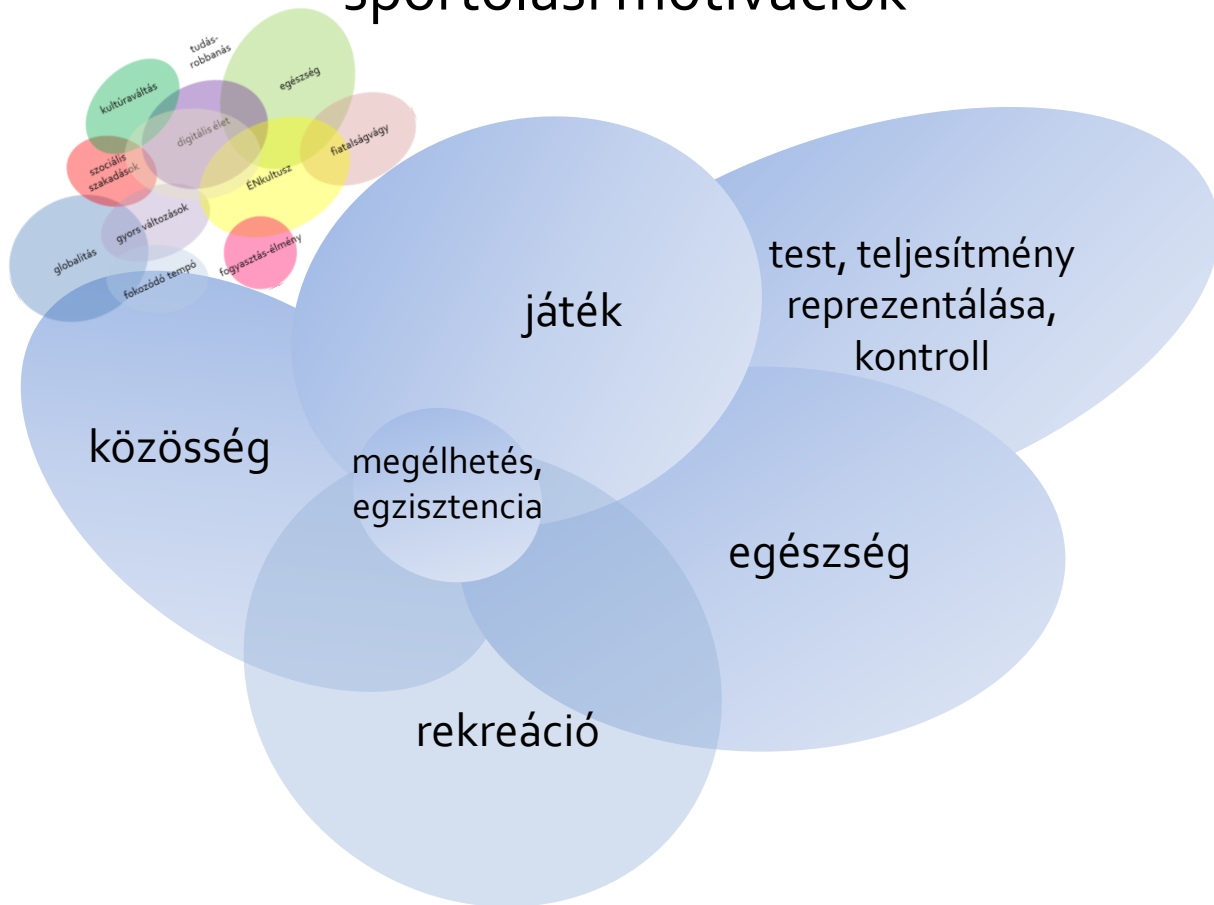


# Úzött sportágak



sportolási motivációk

# sportolási motivációk





# kutatásmódszertan

kvantitatív kutatás a 2000 fős személyes megkérdezés segítségével, ami reprezentatívnak tekinthető a magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója alapján

a skála kifejlesztése során a végső item pool 14 kérdést tartalmazott

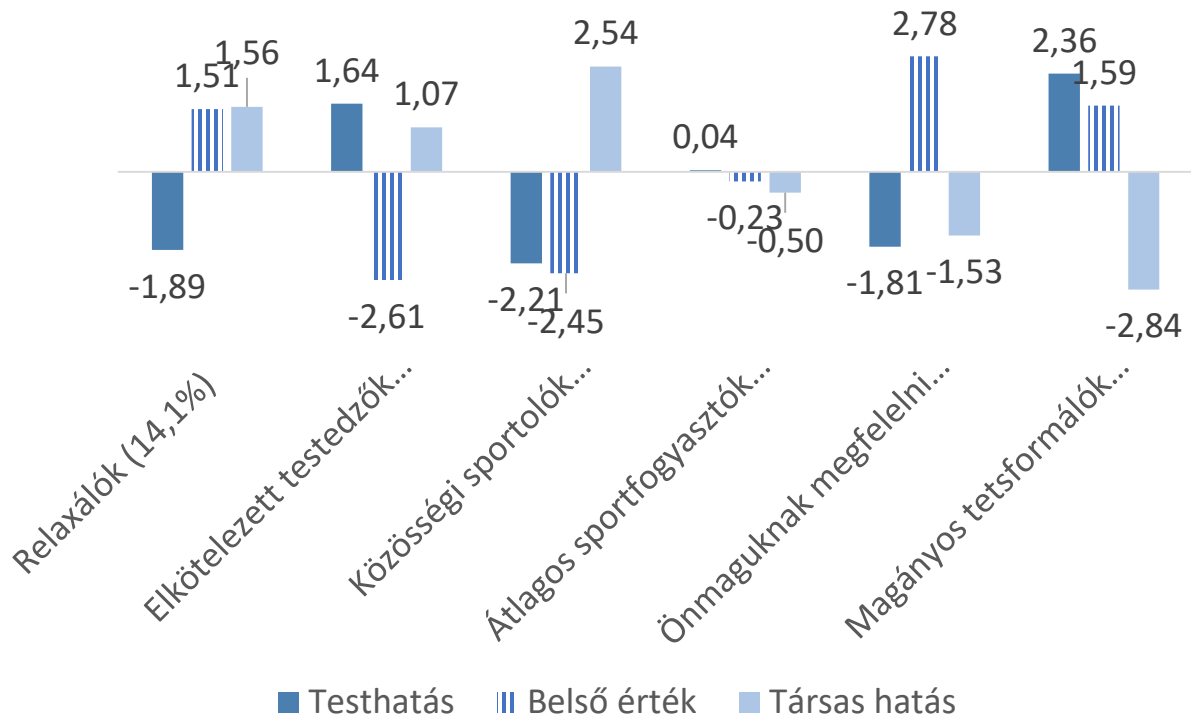
a végső faktorstruktúra megállapításához feltáró faktorelemzést végeztünk, maximum likelihood módszer és promax rotáció segítségével mintánk rendszeresen sportoló válaszadóin (n=411)

3 különböző faktor különült el egymástól, amelyek belső megbízhatósága megfelelőnek tekinthető ( $C\alpha$ , CR és AVE alapján)

# faktorsúlyok

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

# klaszterek



# sportmotiváció alapú klaszterek





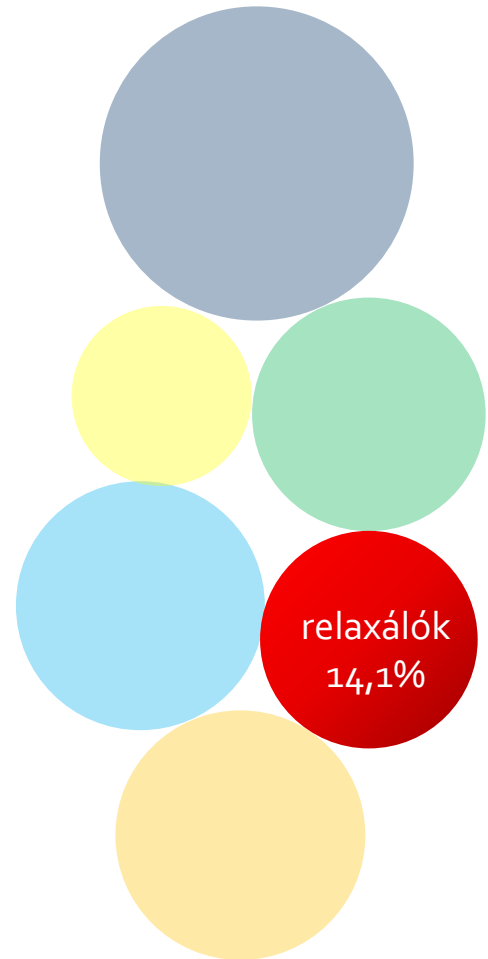
relaxálók  
14,1%

# relaxálók, 14,1%

Fiatal és középgenerációs tagok, főleg férfi válaszadók alkotják

A szép test, a fogyás, a versenyzés nem foglalkoztatja őket.

Sportra történő költségeikben kimagasló a táplálékkiegészítők vásárlása, a sportbiztosításra, a sportfelszerelés bérlésére való költség, ami a szezonális sportolásra is utal.







elkötelezett  
testedzők  
18,2%

# elkötelezett testedzők, 18,2%

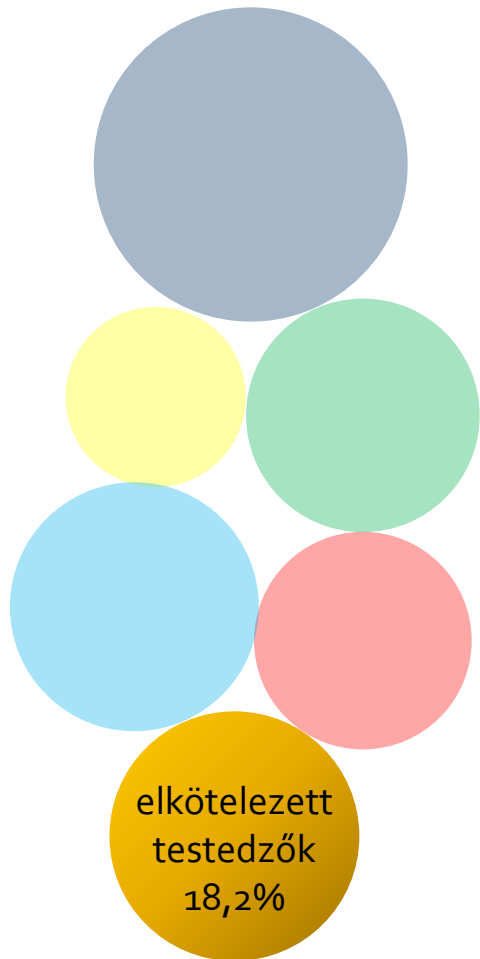
A csoportot kiegyenlített nemi arány jellemzi, enyhe női túlsúllyal.

A csoportot főképp a középgenerációs és fiatal generációs tagok alkotják.

Fontos számukra a szép test, a sportolással elérhető célok teljesítése, ami az elkötelezettségük szilárdságát jelzi.

A sportfogyasztásra költött összérték átlaga ennél a csoportnál a legalacsonyabb az összes közül.

Főként a konditermi sportok űzése és a futás jellemző rájuk.







közösségi  
sportolók  
18,2%

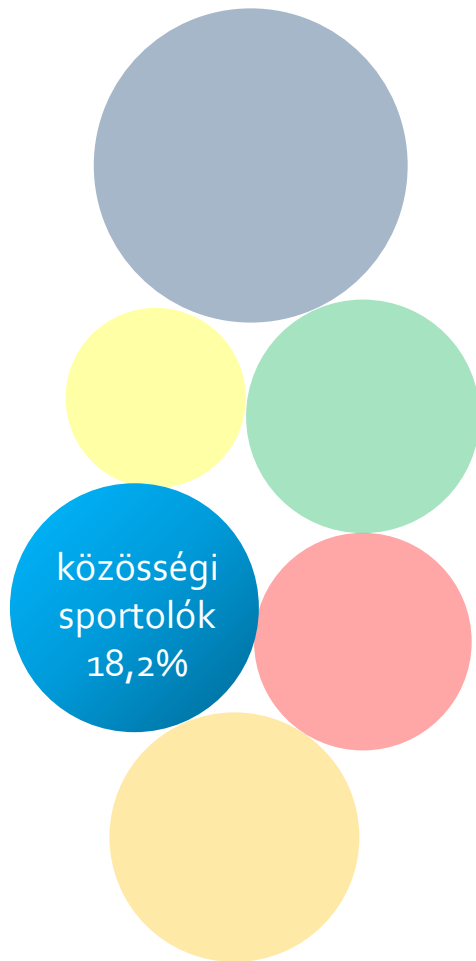
## közösségi sportolók, 18,2%

A csoportot inkább a fiatal férfiak reprezentálják, akik a sportolásban a társaságot, a közösséget kedvelik.

Legmagasabb egyetértési arányt mutatnak abban, hogy a versenyzés, a játék, az öröm a sportolás fontos tulajdonsága.

Közülük labdarúgást űznek a legtöbben, a többi csoportot jelentősen meghaladó arányban.

Fontosnak tartják a sportban kitűzött célok elérését, a sportolással együtt járó kapcsolatépítési lehetőséget.





átlagos  
sportfogyasztók  
23,8%



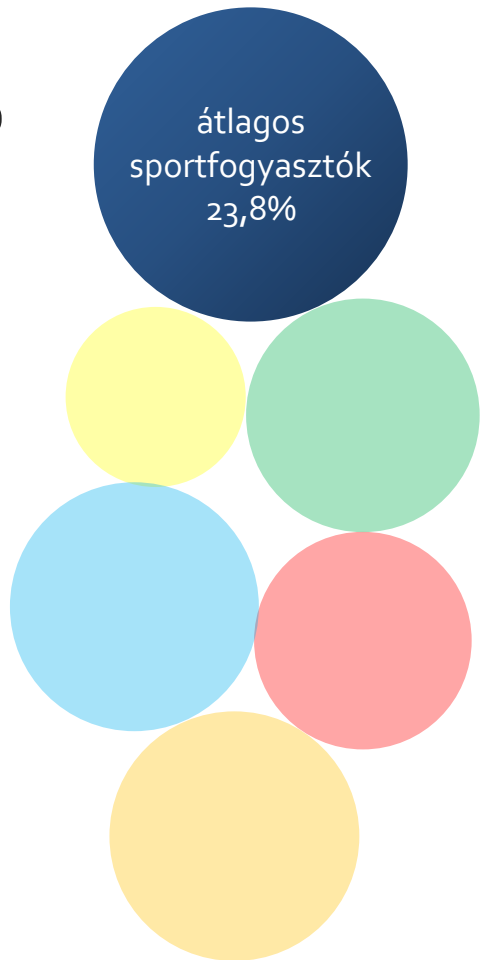
# átlagos sportfogyasztók, 23,8%

A csoport tagjai magas arányban egyetértenek mindazon állítással, ami sztereotip módon a sporthoz kapcsolódik, mint hogy az egészséges, örömet okozó fizikai tevékenység.

Enyhén férfi túlsúlyú csoport, jellemzően középgenerációs tagokkal, középfokú végzettség mellett.

Egyik állítás esetén sincs kiemelkedő értékük a többi csoporthoz képest, az átlagos értékek körül található válaszai.

Úzött sportágaik tekintetében igen változatos képet festenek.







önmaguknak  
megfelelni  
akarók  
15,8%

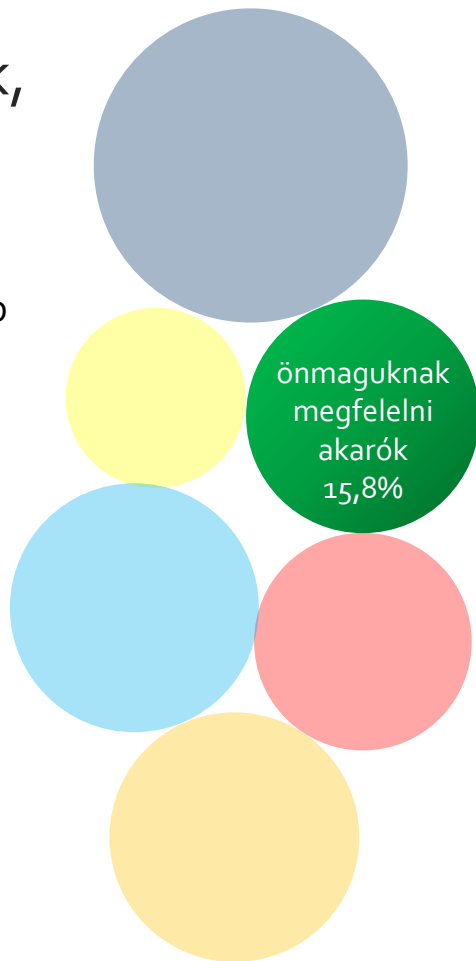
# önmaguknak megfelelni akarók, 15,8%

A csoport tagjai között a közép- és idősebb generációhoz tartozó, felsőfokú végzettségű, inkább férfi reprezentánsok jelennek meg.

Ez a legmagasabb átlagos életkorú csoport, jó jövedelmi viszonyokkal.

Nem akarnak kapcsolatot építeni, fogyni, sportcélokat maguk elé tűzni, hanem heti egy-két alkalommal saját magukkal foglalkozni.

Esetükben a legmagasabb a futás és a kerékpározás aránya, mivel ezek olyan sportok, amiket egyedül is lehet űzni. Csapat sportágot a tagjaik közül szinte senki sem űz.





magányos  
testformálók  
9,7%



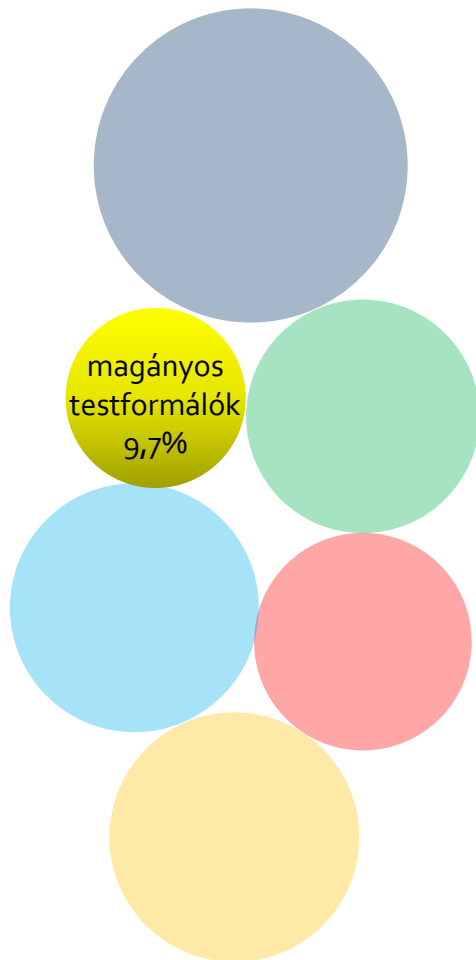
## magányos testformálók, 9,7%

Ez a legfiatalabb csoport, aminek tagjai között a nők határozottan felülreprezentáltak, meghatározó arányban felsőfokú végzettségű tagokkal.

Intenzíven sportolnak, kb. egynegyedük hetente legalább ötször edz, sokat költenek sportklub tagsági díjra, bérletvásárlásra is.

Sportolásuk határozott célja elismerten a fogyás és a szép test elérése, nem vágnak közben közösség építésre.

Magas közöttük azok aránya, akik konditermi sportokat vagy aerobicot űznek. A többi csoporthoz képest itt jelenik meg a legnagyobb arányban az úszás is.





megállapítások

# megállapítások

A sportolással kapcsolatos fogyasztásban a teljes lakosság érintett, míg a sportolás közvetlenül a teljes felnőtt népesség 22%-át érinti

A sport/sportolás és a profi/verseny sport megítélése jelentősen különbözik, kérdésessé válik a sportolók mintaszerepe

A sportmotiváció mérése a lakosság körében különféle csoportok kialakulását eredményezte

- az egyes csoportokat eltérő érveléssel lehet megszólítani
- az egyes csoportok fogyasztása eltérő kosarat eredményez

A sportfogyasztás a fogyasztói magatartástrendek függvényében is alakul, ezekre érdemes figyelni

Köszönet a figyelemért!



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar