

# Az életstíluscsoportok sportfogyasztásának vizsgálata az ÉletstílusInspiráció-modell alapján

*Examining the sport consumption of lifestyle groups based on the LifestyleInspiration-model*

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD-hallgató, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, [csoka.laszlo@tk.pte.hu](mailto:csoka.laszlo@tk.pte.hu)

TÖRŐCSIK MÁRIA

Egyetemi tanár, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, [torocsik.maria@tk.pte.hu](mailto:torocsik.maria@tk.pte.hu)

## **Absztrakt**

A sportmarketing szakirodalmában a szerzők ugyan elismerik az életstílus sportfogyasztást befolyásoló szerepét, a sportfogyasztási kutatások esetén mégsem jelent meg ilyen jellegű alkalmazásorientált publikáció. Jelen kutatásunkkal erre reagálva fő célunk az volt, hogy megismerjük az életstíluscsoportok sportfogyasztási sajátosságait. Primer kutatásunk alapját egy 2000 fős személyes megkérdezés mintája jelentette, ami reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója alapján. A mintán az ÉletstílusInspiráció-modell alapján a válaszadókat klaszterelemzés segítségével értékorientációjuk és élettempójuk alapján életstíluscsoportokba soroltunk. Ezt követően feltérképeztük a különböző csoportok sportfogyasztási területeken megjelenő jellemzőit. Eredményeink alapján az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztói mintázatai jelentős eltéréseket mutatnak. Megállapítottuk azt is, hogy a sporthoz kapcsolódó vállalatok és szervezetek számára az életstíluscsoportok közül a karrierépítők és a jól élő fiatalok lehetnek leginkább attraktívak.

*Kulcsszavak: sportmarketing, sportfogyasztás, életstílus, fogyasztói magatartás*

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-0007 „Tehetségből fiatal kutató - A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” és az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjeinek támogatásával készült.

## **Abstract**

Authors in the sport marketing literature acknowledge the role of lifestyle in influencing sport consumption, but there is a lack of application-oriented publication in this topic. In response to this deficiency with our present research, our main goal was to learn the specifics of sport consumption of different lifestyle groups. Our primary research is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. In our sample, based on the LifestyleInspiration-model, respondents were classified into lifestyle groups based on their value orientation and their pace of life using cluster analysis. We finally mapped the characteristics of different groups in the areas of sport consumption. Based on our results, the patterns of sport consumption in each lifestyle group show significant differences. We also found that for sports-related companies and organizations, career builders and well-off youngsters are the most attractive from the lifestyle groups.

*Keywords: sports marketing, sports consumption, lifestyle, consumer behaviour*

Acknowledgments: This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-0007 “From talent to young researcher” and EFOP-3.6.2-16-2017-00003, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

## 1. Bevezetés

A sportmarketing stratégiai szintjén a szegmentáció elmélete megegyezik a hagyományos marketingben foglaltakkal (SZŰCS, 2008, 2012), amit még a sportmarketinget a marketingtől leginkább megkülönböztetni szándékozó kutatók sem vitatnak. A szegmentálás keretrendszere tehát azonos, a választott eljárások különbözőségét az adott célhoz vagy problémához választott szegmentációs ismérvek köre jelenti, amit piaci sajátosságok befolyásolnak. Ebben a rendszerben a sportmarketinges kutatók közül többen is kiemelik az életstílus szerepét, mint lehetséges szegmentációs ismérvet a sportpiacok csoportokra osztásához (MULLIN et al., 2014; SHANK – LYBERGER, 2015). A vonatkozó szakirodalmi kutatás során mégis az volt a tapasztalat, hogy a sportfogyasztást középpontba helyező életstílus-kutatás nem született. Ha áttekintjük az életstílus-kutatások jellemzőit, akkor még nagyobb űrt érzékelhetünk, mert az életstílus egyértelműen jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztásra (SHILBURY et al., 2020). Ezzel mégsem foglalkozott kimondottan a sportra fókuszálva még egyetlen kutató sem. Erre a szakirodalomban mutatkozó hiányra reagálva célzott kutatásba kezdünk, amely során célunk az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának felderítése volt. A témakör vizsgálatának részeként jelen munkában kutatási célként tűztük ki, hogy megismerjük az ÉletstílusInspiráció-modell életstíluscsoportjainak sportfogyasztási sajátosságait.

## 2. Életstílus és sportfogyasztás

A szegmentációs eljárásokat a marketingszakemberek klasszikusan szociodemográfiai ismérvek alapján folytatták le évtizedeken keresztül, azok hatékony csoportképzési tulajdonságai miatt. Az 1960-as évektől kezdődően azonban a társadalmak tulajdonságainak változása miatt előtérbe kerültek olyan módszerek, amik szakítottak a hagyományos szociodemográfiai megközelítéssel (VASTAGH, 2013; ANDICS, 2010). A kutatók arra a felismerésre jutottak, hogy a korábbiakkal ellentétben a státus helyett az emberek életvitele, életmódja, értékrendje és attitűdjei azok a jellemzők, amik a fogyasztásra leginkább hatnak és ezáltal a fogyasztói mintázatokat befolyásolják (HLÉDIK, 2010). A marketingszakemberek emiatt új, pszichografikus ismérveken alapuló módszerek felé fordultak, amik közül az életstílus-kutatás jelentette az egyik meghatározó irányt (ANDICS, 2010). Ennek köszönhetően az életstílus-kutatás, mind a fogyasztásszociológiában, mind a marketingben virágzásnak indult és számos életstílus alapú szegmentációs modell jött létre nemzetközi és hazai szinten is. Az ezt követő időszakban azonban a téma iránti lelkesedés alábbhagyott, a fogyasztásszociológia és a marketing is más, újabb kérdések megválaszolása felé fordult (KOZÁK, 2019). Időről időre azonban a társadalomban és a gazdaságban végbemenő változások kikényszerítik az életstílus modellek újragondolását, így időszakosan a témakör újra fókuszba tud kerülni (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A témakört érintő számtalan marketing fókuszú eredménynek köszönhetően az életstílus alapú szegmentáció érvényessége és hatékonysága a sportmarketinges szakmában is elismertté vált. Mullin és társai (2014) munkájukban kifejtik, hogy az életstílus markánsan befolyásolhatja a nézőtéri és a médián keresztül történő sportfogyasztást, míg SHANK és LYBERGER (2014) hasonló gondolatokat fogalmaz meg az életstílus és az aktív sportfogyasztás kapcsolatáról. Ezen gondolatok alapján feltételezhetnénk, hogy széles a sportfogyasztást fókuszba helyező életstílus-kutatások palettája, a valóság azonban mást mutat. A szakirodalomban az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatását illetően a feltárt ismeretek köre igencsak felületes, mivel a kutatók a megállapításaikat olyan életstílus-kutatások eredményeire alapozzák, amikben a sport nem fő kutatási célként, hanem csak sokad rendű vizsgálati elemként jelent meg (CSÓKA, 2019). Igaz, ezek jó alapként szolgálnak a sportfogyasztás és az életstílus összefüggéseit közvetlenül fókuszba helyező jelen munkához, mivel bizonyítják a témakörrel való foglalkozás

érvényességét és irányt is mutatnak. A következőkben ezek közül mutatjuk be röviden a három legnépszerűbb nemzetközi életstílus-kutatás sporthoz kapcsolódó legfőbb konklúzióit, amik az Egyesült Államokban kifejlesztett AIO-kutatás és VALS-kutatás, valamint a németországi Sinus-milió koncepció.

Az AIO modell három dimenzió mentén a tevékenységi köröket (Activities), az érdeklődési köröket (Interests), és a véleményeket (Opinions) figyelembe véve alakít ki különböző életstíluscsoportokat (PLUMMER, 1974). Az AIO modell a kifejlesztésétől kezdve gyorsan népszerűvé vált, és az életstílus-kutatások egyik gyakran alkalmazott kiindulópontját jelenti. Ha a sportfogyasztás szemszögéből tekintünk az AIO-kutatásokra, akkor kiemelendő, hogy megjelenik a tevékenységi körök esetén a sport és a hobbi, valamint az érdeklődéshez kapcsolódóan a kikapcsolódás, a pihenés és a teljesítmény, amik az egyének számára az aktív sportolási tevékenységek mellett jelenthetnek sportélmény fogyasztást is (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Mivel ezek csoportképző ismérvként szerepelnek a modellben, így feltételezhetően a kialakított csoportok is különböznek ebből a szempontból, igaz az AIO modell alapján végzett kutatások között nem sikerült olyat azonosítanunk, ahol a kialakított életstíluscsoportok sportfogyasztásával kapcsolatos információkat is publikáltak volna.

Az AIO-kutatásokhoz képest a VALS-kutatások eltérő keretrendszerrel dolgoznak, ahol a sport már nem jelenik meg csoportképző ismérvként. A VALS modell két különböző elméletet vesz alapul és ezek alapján alakítja ki az életstíluscsoportokat, amik a Maslow-i szükségletek, illetve a személyiségek belső és külső orientációja alapján előálló társadalmi alaptípusok, más néven a Riesman-féle szociológiai csoportosítás (TÖRŐCSIK – HOFMEISTER-TÓTH, 1997). Jelen munka szempontjából kiemelkedő, hogy a VALS modell továbbfejlesztett változata a VALS 2 esetén sikerült azonosítanunk egy olyan vizsgálatot, amiben a kutatók az egyes életstílus-csoportok labdarúgáshoz kapcsolódó sportfogyasztói jellemzőit is vizsgálták, külön fókuszba helyezve a világbajnokságok televíziós megtekintésével kapcsolatos nézettségi adatokat. Az Amerikai Egyesült Államokban a STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS (2018) tanulmánya alapján a VALS 2 alapú életstílus-csoportok közül az élménykeresők, az innovátorok és a törekvők a leginkább elkötelezettek a labdarúgás üzése iránt. Tagjaik kimutathatóan az átlagnál nagyobb mértékben üzik ezt a sportot és jelentős mértékben kísérik figyelemmel a labdarúgó világbajnokságokat a médián keresztül. Tehát a VALS 2 koncepció alapján kialakított életstíluscsoportok labdarúgáshoz kapcsolódó sportfogyasztásának eltérései abba az irányba mutatnak, hogy az életstílus az általános fogyasztási kérdések mellett a sportfogyasztásra is jelentős hatást gyakorolhat.

Napjaink tendenciáit figyelembe véve a Sinus-milió vizsgálati koncepció számít a leginkább elterjedtnek, népszerűsége meghaladja az AIO és VALS kutatásokét (TÖRŐCSIK, 2011). A modell az egyének viszonylag stabil értékorientációja mellett az egyéni élet mindennapjainak sokszínűségét is figyelembe veszi számos dimenzió mentén, így a vizsgálat során attitűdöket és magatartásmódokat is magában foglal. Ebből következik a koncepció részletessége is, mivel a számos jellemző figyelembevétele miatt, a modell segítségével kialakítható csoportok mögött nem csak néhány tényező, hanem tulajdonképpen egy teljes világ, úgynevezett „életvilág” áll (SINUS-INSTITUT, 2018). Számunkra kimondottan értékes a Sinus-milió koncepció, mivel a legfrissebb 2020-as Sinus-milió kutatásban az aktív sportolás is vizsgálati fókuszot kapott. A Sinus-milió koncepció alapján a német társadalomban lehatárolt tíz milió az aktív sportfogyasztásában markáns különbségeket mutat. A csoportok különböznek aszerint, hogy milyen rendszerességgel sportolnak, a szabadidejüknek ez mekkora részét teszi ki, illetve milyen sportágakat üznek (SINUS-INSTITUT, 2020). A Sinus-milió modell bizonyítja talán a legjobban és a fellelhető kutatások közül a legrészletesebben, hogy az életstílus jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztás egyes területeire.

Kutatásunkhoz olyan elméleti keretrendszert szeretnénk volna választani, ami hazai körülmények között kipróbált és bevált módszerek tekinthető továbbá kedvező

a sportfogyasztási fókuszot tekintve. TÖRŐCSIK és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a magyarországi életstílus-kutatások rendszereit és jellemzőit. A magyarországi kutatások között van a VALS kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-milió magyarországi kutatása, az Euro-Socio-Styles, a 4C's kutatásának magyar eredményei, a GfK saját modelljén alapuló kutatása, az ÉletstílusInspiráció-modell, a GfK–Tárki-kutatás, és a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektje. A különböző elméleti keretrendszerek közül az ÉletstílusInspiráció-modellt választottuk, mivel az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásának vizsgálatához ennek a koncepciónak mindkét dimenziója, mind az értékorientáció, mind az élettempó igen kedvező (CSÓKA, 2019). Egyrészt az értékorientáció a fentebb leírtak szerint a VALS és a Sinus-milió modellben már bizonyított mint a sportfogyasztást befolyásoló életstílus dimenzió. Másrészt az élettempó dimenzió szerint az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent, ami a sportfogyasztás vizsgálata szempontjából szintén fontos jellemzőnek tekinthető, mivel ANDRAS (2014) szerint a sportfogyasztás alapvető feltétele a rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelem mellett a rendelkezésre álló szabadidő is. Az említett jellemzők alapján az ÉletstílusInspiráció-modell mindkét mérési dimenziója erőteljesen befolyásolhatja a kialakuló életstíluscsoportok sportfogyasztását, ami a modellt a sportfogyasztás fókuszú kutatások szempontjából igen értékesé teszi.

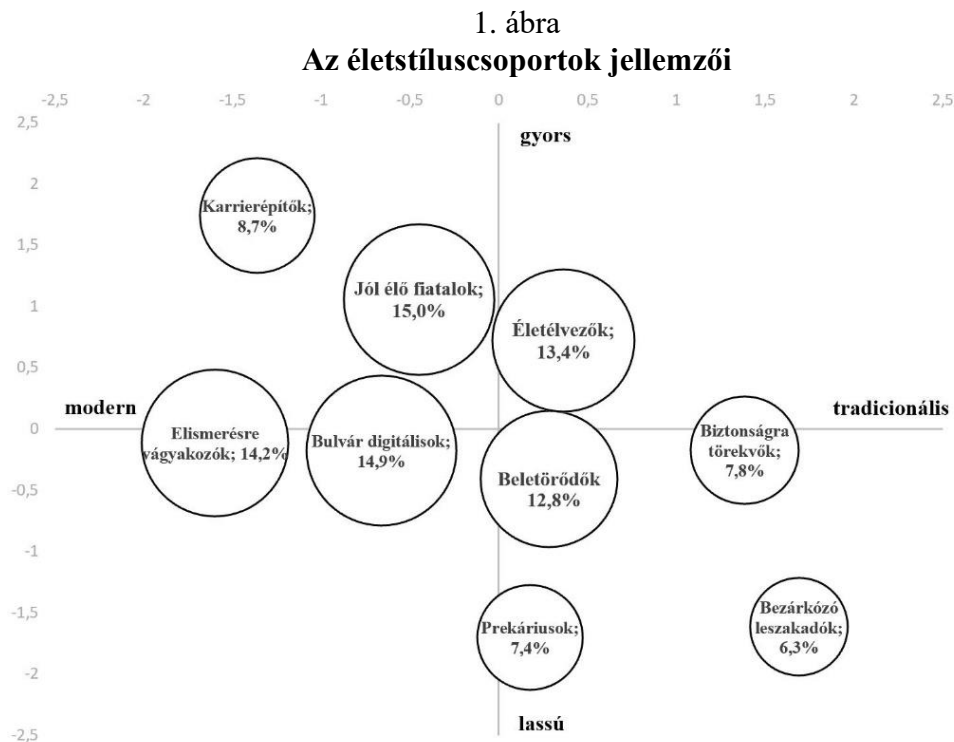
Az ÉletstílusInspiráció-modellt TÖRŐCSIK és SZŰCS (2004) alkotta meg, majd alkalmazta a magyar lakosság életstíluscsoportokra bontásához. A társadalmi változásoknak köszönhetően a modell empirikus adatokon történő alkalmazását TÖRŐCSIK és társai (2014) megismételték, majd az így nyert tapasztalatok alapján TÖRŐCSIK és társai (2019) frissítették a modell keretrendszerét a megváltozott körülmények között történő minél jobb felhasználhatóság érdekében. Jelenleg ezen kutatás eredményei tekinthetők a legfrissebb eredményeknek az ÉletstílusInspiráció-modellel kapcsolatban. Jelen tanulmány tartalmi keretei nem teszik lehetővé, hogy részletesen bemutassuk a modell működését és az általa kialakított életstíluscsoportok jellemzőit, ezek az információk azonban teljes egészében elérhetők TÖRŐCSIK és társai (2019) munkájában.

### 3. A primer kutatás módszertana

Primer kutatásunk alapját egy 2000 fős személyes megkérdezés mintája jelentette, ami reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója alapján. Kérdőívünkben a sportfogyasztói magatartáshoz kapcsolódó kérdések mellett elhelyeztük az ÉletstílusInspiráció-modell alkalmazásához elengedhetetlen skálát is, amely összesen 45 darab Likert-skála típusú kérdést tartalmazott. Az adatfelvétel 2018 májusában zajlott. Mintánkon első lépésben az ÉletstílusInspiráció-modell 9 életstíluscsoportját rekonstruáltuk. Ehhez az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások elkerülése érdekében adattisztítást végeztünk. Kizártuk egyrészt az olyan válaszadókat, akik nem válaszoltak minden életstílussal kapcsolatos attitűdállításunkra. Másrészt kizártuk azokat is, akik attitűdállításokra adott válaszaik esetén a szórás 0 volt. A 2000 fős mintánk elemszáma így 1766 főre csökkent, ami továbbra is megfelelőnek tekinthető az elemzés lefolytatásához. Ezt követően az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértések átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását, ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.

Következő lépésben kialakítottuk az ÉletstílusInspiráció-modell méréséhez szükséges két faktort az eredeti validált modell (TÖRŐCSIK et al., 2019) iránymutatásai alapján, amik az értékorientáció és az élettempó. A két faktor esetén kialakult értékeket standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszaiknak átlagostól való eltérését mérhessük és összehasonlíthatóvá válhassak

a hatfokozatú és ötfokozatú Likert-skálán mért kérdések. Az értékorientáció és élettémpó faktorokat bevonva a k-közepű klaszterelemzésbe, az eredeti TÖRŐCSIK és társai (2019) által megállapított klaszterközépek beolvasása mellett átranzportáltuk a 9 életstíluscsoportot a saját mintánkra. Esetünkben nem jöhetett szóba hagyományos módon lefolytatni a k-közepű klaszterelemzést, mert az életstíluscsoportok időben stabilak, így az eredeti életstílus-kutatás mintáján kialakított csoportok újraalkotására volt szükségünk. Ezt figyelembe véve az általunk alkalmazott módszerrel kialakult csoportok életstílus jellemzői közel azonosnak tekinthetők az eredeti életstílus-kutatásban kialakult csoportok jellemzőivel. Minimális különbségeket a csoportok méretében és demográfiai jellemzői közül a generációk esetén találtunk. Ezek azonban érdemben nem befolyásolják azt, hogy a kialakult csoportokat azonosnak tekinthessük. A kialakult életstíluscsoportok lakossághoz viszonyított méretét, értékorientáció és élettémpó jellemzőit az 1. ábra mutatja be.



Forrás: Saját szerkesztés

A csoportok kialakítását követően megvizsgáltuk a 9 életstíluscsoport válaszaiban felfedezhető különbségeket a sportfogyasztás egyes területeihez kapcsolódóan. Eredményeink köre összességében igen széles, mivel külön vizsgáltuk az aktív sportolásuk jellemzőit, az offline és online sportélményfogyasztási magatartásukat és a sporttermékek és -szolgáltatások vásárlásához kapcsolódó költési szokásaikat is. Jelen tanulmány keretei miatt a következőkben azokra a jellemzőkre koncentrálunk, amik a leginkább jellemzik az egyes életstíluscsoportok sportfogyasztási szokásait. Az adatok feldolgozása az IBM SPSS for Windows 25 és a Microsoft Office Excel 2016 programcsomagokkal készült.

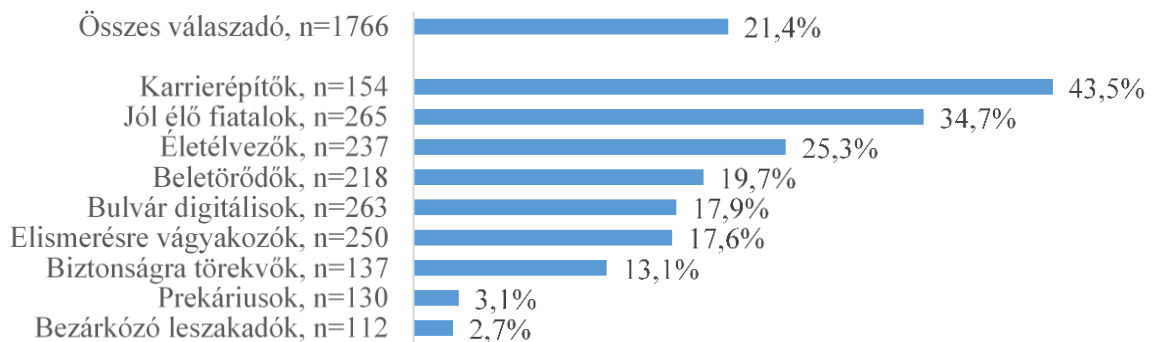
#### 4. A primer kutatás eredményei

A vizsgált 9 életstíluscsoport közül 3 intenzív sportfogyasztást mutató csoportot emelhetünk ki, amely csoportok az egyes vizsgált tényezők esetében az átlagot meghaladó mértéket mutattak. Ezen csoportokat részletesen is bemutatjuk, míg a többi esetében csupán vázlatos értékelést adunk.

A modern értékorientációjú, gyors élettempót folytató *karrierépítők* jelentik a sport iránt a leginkább érdeklődő és ahhoz leginkább pozitív érzelmeket kapcsoló csoportot. 57,8%-uk jelölt 10 fokozatú Likert-skálánk pozitív oldalán 9-es vagy 10-es értéket arra, hogy mennyire kelt benne pozitív érzéseket a sport / sportolás kifejezés. A többi életstíluscsoporthoz képest legnagyobb arányban (43,5%) közöttük vannak azok, akik rendszeresen sportolnak (2. ábra), igaz, a heti sportolási rendszerességük elmarad más életstíluscsoportokhoz képest, mivel főként csak a heti 1-2 alkalommal történő sportolás jellemző rájuk. Az üzött sportágakat tekintve a többi csoporthoz képest legmagasabb arányban konditermi sportokat üznek (31,3%). Mellette a futás (17,2%) és a labdarúgás (17,2%) jellemző még rájuk, amik üzésének aránya viszont már elmarad más életstíluscsoportokhoz képest. Aktív sportolásukat tekintve a *karrierépítők* esetén olyan csoport képe rajzolódik ki, akiknek gyors élettempójuk miatt nem jut arra idejük, hogy heti egy vagy két alkalomnál többször sportoljanak, de értékorientációjuk mentén, karriercéljaik miatt tisztában vannak azzal, hogy a jól karbantartott test elérése fontos kritérium a piacképességük megőrzése érdekében. Sportélményfogyasztásukat tekintve a *karrierépítők* harmada (30,5%) szurkol valamilyen sportcsapatnak, amik közül kiemelkedők a labdarúgó és a Forma 1-es csapatok. Érdekes módon a magyar csapatoknak való szurkolás nem jellemző rájuk. 18,2%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami a legmagasabb arány az életstíluscsoportok közül. Ez feltételezhetően annak köszönhető, hogy értékorientációjukat tekintve fontos számukra az egyéni siker és az egyéni boldogulás, így nagyobb mértékben tudnak azonosulni egyéni sportolókkal. Jó anyagi hátterük miatt magasan a legtöbb pénzt költő csoport 74839 forintos átlagos értékkel (3. ábra). Az általunk vizsgált sporttermék és -szolgáltatás kategóriákban átlagos költségeik jelentősen felülmúlják az összes többi életstíluscsoportét. Tehát a csoport sportmarketing szempontból igen attraktív és figyelemreméltó a sportvállalatok számára.

2. ábra

**Az életstíluscsoportok rendszeresen sportoló tagjainak aránya**

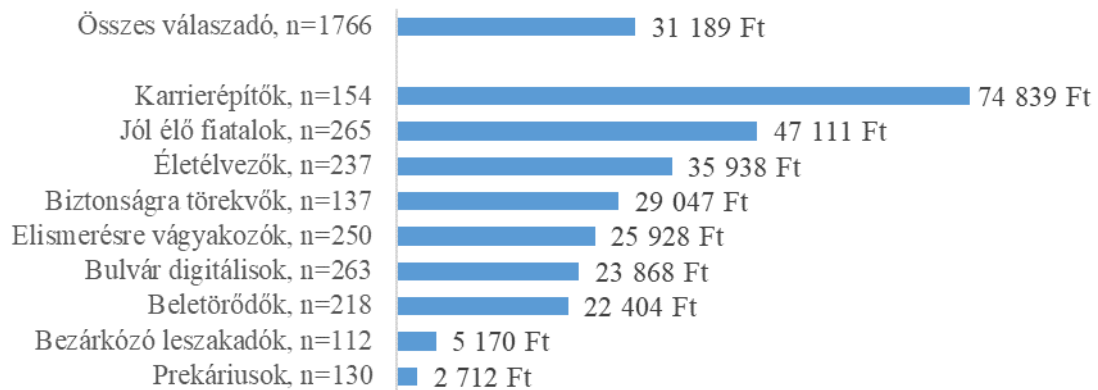


Forrás: Saját szerkesztés

A következő kiemelt csoportot a *jól élő fiatalok* jelentik, akik gyors élettempóban és modern értékek szerint élik az életüket. A sport iránt a második leginkább érdeklődő és ahhoz leginkább pozitív érzelmeket kapcsoló csoport. Magas arányban (34,7%) vannak közöttük, akik rendszeresen sportolnak (2. ábra), de a *karrierépítőkkel* ellentétben, akik leginkább csak heti 1-2 alkalommal sportolnak, ennél a csoportnál inkább a heti 3-4 vagy még annál több alkalommal való sportolás a jellemző. Tehát a jól élő fiatalok esetén a rendszeresen sportolók aránya ugyan valamivel elmarad a *karrierépítőktől*, de akik sportolnak közülük, azok ezt heti rendszerességgel többször teszik. A konditermi sportok (24,4%) üzése mellett a labdarúgás (21,1%) a leginkább jellemző rájuk is, de megjelenik más csoportokhoz képest nagyobb arányban a futás (12,2%), az aerobic (6,7%) és a kerékpározás (6,7%) is. Szurkolásukat tekintve harmaduk (32,8%) szurkol valamilyen sportcsapatnak, akik közül kiemelkedők a labdarúgó

csapatok mellett a kézilabda csapatok is. 12,5%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami nem kiemelkedő a többi csoporthoz képest és szurkolásuk is sokféle sportoló között oszlik el. Ezzel összhangban sporttermékekre és -szolgáltatásokra a második legtöbb pénzt költő csoport 47110 forintos átlagos értékkel (3. ábra). Sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra, sporteszközök, kellékek vásárlására, sportruházatra, táplálékkiegészítőkre, konditerem bérletre és sporttal kapcsolatos applikációkra költenek átlag feletti mértékben. Sportmarketing szempontból a karrierépítőkhöz hasonlóan a jól élő fiatalok is kimondottan vonzó csoportot jelentenek.

3. ábra  
Az életstíluscsoportok tagjainak aggregált sportöltései átlaga



Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik vizsgált csoportot az *életélvezők* jelentik, akik ugyan gyors tempóban élik az életüket, de emellett inkább tradicionális értékeket vallanak, ami magasabb átlagéletkorukkal is magyarázható. Alapvetően érdeklődnek a sport iránt, de már korántsem társítanak hozzá olyan mértékben pozitív érzelmeket, mint az előző két csoport. Negyedük (25,3%) sportol rendszeresen, ami ugyan ez előző két vizsgált csoport értékétől elmarad, de még mindig magasabb az átlagosnál (2. ábra). A rendszerességet tekintve főként heti 1-2 alkalommal és heti 3-4 alkalommal sportolnak. Érdekes, hogy az előző két csoporthoz képest a labdarúgás (10,2%) egyáltalán nem jellemző rájuk, azonban a többi csoporthoz képest átlag feletti arányban futnak (22%), kerékpároznak (11,9%) és úsznak (8,5%). Szurkolásukat tekintve (32,9%) legmagasabb arányban valamilyen sportcsapatnak szurkolnak, amelyek közül kiemelkednek a labdarúgó csapatok és a kézilabda csapatok. 12,7%-uk szurkol egyéni sportolónak, ami nem kiemelkedő a többi csoporthoz képest, de nagyon sokféle sportolónak szurkolnak. A harmadik legtöbb pénzt költő csoport 35938 forintos átlagos értékkel (3. ábra). Kiemelkedők a sporttal kapcsolatos újságokra, videókra, internetes tartalmakra, a sportverseny nevezésre, és a sporteszközök, kellékek vásárlására költött összegek. Sportmarketing szempontból olyan csoport képe rajzolódik ki, aminek tagjai között sokan vannak, akik rendszeresen sportolnak, de a sportélményfogyasztásuk az, ami igazán kiemelkedő.

Mint jeleztük, a többi életstíluscsoport karakterét csak vázlatosan adjuk meg, kiemelve a leginkább szembeeső vonásaikat.

A *bulvár digitálisok* modern értékeket valló átlagos élettempóban élő csoportot jelent. Tagjaik 17,9%-a sportol rendszeresen, ami kis mértékben elmarad az átlagostól (2. ábra). A legtöbb csoporthoz képest a sport/sportolás kifejezések általában negatívabb érzéseket keltenek a csoport tagjaiban, mint amit a legtöbb életstíluscsoportoknál tapasztaltunk. Az aktív sportolás esetén tapasztalható alacsony értékek feltételezhetően abból következnek, hogy a csoport tagjai nagy arányban végeznek fizikai munkát, ami mellett már nincs igényük a sportolásra. Sporttermékekre és -szolgáltatásokra kisebb mértékben költenek mint a vizsgált csoportok többsége, ami korlátozott anyagi lehetőségüknek tudható be.

A *beletörődők* életstíluscsoportja inkább tradicionális értékeket követ és az átlagosnál lassabb élettempóban éli életét. Érdekes, hogy ugyan depresszív érzetű csoportról van szó, aktív sportolásuk aránya mégis meghaladja a hozzájuk hasonló életstílus jegyeket mutató bulvár digitálisokét. 19,7%-uk sportol rendszeresen (2. ábra), akik között igen magas azok aránya, akik heti 3-4-szer vagy még annál is többször üznek valamilyen sportot. Ezzel összhangban a sport / sportolás kifejezésekkel kapcsolatban a harmadik legpozitívabb véleménnyel rendelkezők, míg érdeklődés szempontjából a negyedik legérdeklődőbb csoportot jelentik. A beletörődőkre a konditermi sportok üzése a többi életstíluscsoportéhoz képest egyáltalán nem jellemző.

A *biztonságra törekvők* átlagos élettempó mellett tradicionális értékeket vallanak. A sportról összességében pozitívan vélekednek, aktív sportolásukat tekintve mégis elmaradnak az átlagtól. 13,1%-uk sportol rendszeresen, aminél alacsonyabb értéket csak két másik csoport esetén tapasztaltunk (2. ábra). Összességében a csoport sportmarketing szempontból érdekes lehet, főként a nézői sportélményfogyasztás szempontjából, ahol a sportcsapatoknak való szurkolás a kiemelkedő. Jövedelmüket tekintve nem a legjobb jövedelmi helyzetben lévő csoport, de tagjai többségében önálló keresettel rendelkeznek, amiből hajlandók költeni a sporthoz kapcsolódóan is.

Az *elismerésre vágyakozók* modern értékeket valló, de inkább lassú élettempóban élő csoport. A csoportot többségében egyedül élő középkorú férfiak alkotják. A sport / sportolás kifejezésekről az egyik legnegatívabban vélekedő csoport, amivel összhangban a sport iránt is kevésbé érdeklődnek, mint az életstíluscsoportok többsége. Aktív sportolásukat tekintve enyhén átlag alatti mértékben (17,6%) sportolnak rendszeresen (2. ábra). A sportágakat tekintve a rendszeresen sportoló elismerésre vágyakozókra a konditermi sportok az igazán jellemzők, mivel a második legmagasabb arányban közöttük vannak azok, akik ilyen sportokat üznek. Ezen jellemzők mentén egy olyan csoport képe rajzolódik ki, akik elismerés iránti vágyuk miatt hajlandók erőfeszítéseket tenni, hogy a sportolás segítségével magasabb társadalmi státuszba sorolják őket, de a sportolásuk heti rendszerességének értékei alapján ez inkább csak a látszatnak szól és nem mutat a sportolás iránt komoly elkötelezettséget. Összességében sportköltségeik alapján közel sem jelentenek sportmarketing szempontból annyira attraktív csoportot, mint az életstíluscsoportok többsége.

Vizsgálatunk következő csoportját a *bezárkózó leszakadók* jelentik, amely csoport tagjai tradicionális értékeket követő, lassú élettempóban élők. Az összes életstíluscsoport közül az ő véleményük a leginkább negatív a sport / sportolás kifejezések hallatán, őket érdekli a legkevésbé a sport és esetükben a legalacsonyabb a rendszeres sportolás aránya is, mivel mindössze 2,7%-uk sportol rendszeresen (2. ábra). Összességében a csoport sportfogyasztói jellemzői érthetők, mivel többségében olyan idős generációs nyugdíjasok sorolhatók közéjük, akik egyedül élnek kisebb településeken, nagyon korlátozott anyagi lehetőségekkel. Fogyasztásuk középpontjában az aktuális egészségi állapotuk fenntartása áll, ami rossz anyagi helyzetük miatt érthetően nem a sport irányába tereli figyelmüket. A bemutatott jellemzők miatt sportmarketing szempontból a két legkevésbé attraktív csoport egyikét jelentik.

A *prekáriusok* lassú élettempójú városi csoport, tagjai értékvesztettnek mondhatók, mivel válaszaik alapján értékorientációjuk se tradicionálisnak, se modernnek nem tekinthető. Több szempontból hasonlítanak a bezárkózó leszakadókra, de a sport / sportolás kifejezésekről mégis náluk pozitívabban vélekednek. Érdekes módon, a második legmagasabb arányban érdeklődnek a sport iránt, ami egyértelműen nem az aktív sportoláson keresztül realizálódik, mivel csak 3,1%-uk sportol rendszeresen (2. ábra). Idejük ugyan lenne a sporthoz kapcsolódó tevékenységekre lassú élettempójuk miatt, de jövedelmük sokszor még a megélhetést sem fedezi, így egyértelműen nem tudnak ilyen típusú fogyasztást finanszírozni, annak ellenére, hogy a sport alapvetően érdekelné a csoport tagjait. Sportmarketing szempontból a bezárkózó leszakadókkal együtt a legkevésbé attraktív csoportot jelentik.



## 5. Összegzés

Kutatásunkban az életstílus és a sportfogyasztás egyes összefüggéseit vizsgáltuk, amely témakörrel korábban nem foglalkozott ilyen specifikusan a szakirodalom. Felhasználva az ÉletstílusInspiráció-modell keretrendszerét, az annak alapján végzett empirikus vizsgálat eredményeit, klaszterelemzés segítségével átranzportáltuk a sportfogyasztásra fókuszáló megkérdezésünk mintájára a modell összesen 9 életstíluscsoportját, majd feltérképeztük a sportfogyasztásuk jellemzőit. Külön vizsgáltuk az aktív sportoláshoz, a sportélményfogyasztáshoz és a sporttermékek és -szolgáltatások fogyasztásához kapcsolódó mintázatokat. Eredményeink alapján egyértelművé vált, hogy az ÉletstílusInspiráció-modell életstíluscsoportjainak sportfogyasztása számos terület esetén jelentősen eltérő jegyeket mutat, amit az egyes csoportok életstílusban kimutatható különbségei is okoznak. Egyes életstíluscsoportok, mint a karrierépítők, a jól élő fiatalok és az ételélvezők sportfogyasztása jócskán átlag felettinek tekinthető, így ők attraktív célcsoportokat jelenthetnek sportszervezetek és sportvállalatok számára. Más csoportok, mint a bezárkózó leszakadók vagy a prekáriusok viszont ennek a szerves ellentétét képezik, mivel sportfogyasztásuk jócskán átlag alatti, szinte a sportfogyasztás majdnem teljes hiánya jellemzi őket.

Tanulmányunk eredményeinek hozadéka összességében kettős. Egyrészt a feltárt életstíluscsoportok sportfogyasztási mintázatai önmagukban is felhasználhatók, így alapját jelenthetik a sportszervezeti és -vállalati marketingstratégiai döntéseknek. Másrészt bizonyítottuk, hogy az emberek életstílusa jelentős hatást képes gyakorolni a sportfogyasztásuk egyes területeire, ami felveti a témakör további vizsgálatának lehetőségét más típusú életstílus modellek segítségével is. A jövőben érdemes lenne mind az akadémiai szintű, mind a gyakorlati sportmarketing szakmának a hagyományos szociodemográfiai szegmentációs ismervek mellett az életstílus, mint szegmentációs ismérv irányába is mozdulni.

## 6. Irodalomjegyzék

- Andics J. (2010): Szegmentációs kutatások az életstílus-kutatások megjelenése előtt. Szeged, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATE Press
- András K. (2014): A szabadidősport gazdálkodástana. In: Perényi Szilvia (szerk.) A mozgás szabadsága!: A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítései : elméletek és kutatási eredmények a gyakorlat szolgálatában. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 16-34.
- Csóka L. (2019): Sportfogyasztás az életstíluscsoportokban, motivációk és fogyasztási területek. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai. Veszprém, Pannon Egyetem, 750–759.
- Hlédik E. (2010): Fogyasztás és életstílus vizsgálat budapesti lakosok körében. In: Csépe A. (szerk.): Új Marketing Világrend. Budapest, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 612–620.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Akadémiai kiadó.
- Kozák Á. (2019): A fogyasztói kutatások története. Marketing & Menedzsment, 53(2), 5-16.
- Mullin, B. – Hardy, S. – Sutton W. (2014): Sport Marketing, Fourth Edition. Champaign, IL, Human Kinetics.
- Plummer, J. T. (1974): The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38(1), 33–37.
- Shank, M. D. – Lyberger, M. R. (2014): Sports Marketing: A Strategic Perspective, Fifth Edition. New York, Routledge.

- Shilbury, D. – Quick, S. – Funk, D. – Westerbeek, H. – Karg A. (2020): Strategic Sport Marketing. London, Routledge.
- SINUS-Institut (2018): Information on Sinus-Milieus. Heidelberg, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.
- SINUS-Institut (2020): Die Sinus-Milieus® und deren Lebenswelten: Seminar Sinus-Milieu-Zertifizierung – Handout. Heidelberg, SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH.
- Strategic Business Insights (2018): Soccer: The World's Most Popular Sport. Strategic Business Insights weboldal. URL:  
<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/whyology/news/trends/2018-08trend1.shtml>  
Letöltve: 2021. 05. 11.
- Szűcs K. (2008): Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában. Ph.D. doktori értekezés. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Szűcs K. (2012): Szegmentációkutatás. In: Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (szerk.): A marketingkutatás alapjai. Budapest, Aula Kiadó. 269-286.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik M. – Hofmesiter-Tóth Á. (1997): A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása Magyarországon. Marketing & Menedzsment, 31(2), 33-38.
- Törőcsik M. – Kehl D. – Szűcs K. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. Marketing és Menedzsment, 48(különszám 2), 3-15.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstílus-kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában. Replika, Társadalomtudományi Folyóirat, 111(különszám), 63-86.
- Törőcsik M. – Szűcs K. (2004): Tempo-Based Lifestyle Segmentation. Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary. In: Munuera, J. L. (ed): Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings. Murcia, EMAC.
- Vastagh Z. (2013): Életstílus vagy státusfogyasztás. Statisztikai Szemle, 91(11), 1093-1117.