

# Hazai egyetemisták szabadidős sportfogyasztási motivációi

*Motivations in leisure time sport consumption of home university students*

VERES ZOLTÁN

CSc, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, [veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu](mailto:veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu)

KOVÁCS ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, [Kovacs.Ildiko@uni-bge.hu](mailto:Kovacs.Ildiko@uni-bge.hu)

LISKA FANNY

PhD, tudományos segédmunkatárs, Pannon Egyetem, [liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu](mailto:liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu)

## Absztrakt

Ha sikerül megérteni, hogy a fiatalok milyen forrásokból merítenek motivációt a rendszeres sportolásra, akkor közelebb kerülhetünk annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy milyen kommunikációs eszköztárral és milyen csatornákon keresztül igyekezzünk megszólítani a nem sportoló fiatal felnőtt lakosságot. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a jellemzően egyetemista korosztály hogyan viszonyul a sporthoz, milyen szempontok motiválják a sportolásra, és hogyan hat a sportolás a mindennapi élet monoton rutinjára és feszültségeire. A válaszadók sportolási gyakoriságát négy csoportba soroltuk: havi 1-3 alkalommal, hetente egyszer, hetente több alkalommal és naponta többször. A sportmotivációs skála 12 tételt foglalt magába, amelyet 5-fokú skálán értékelték a válaszadók. A faktorstruktúrában hat faktor, az önbecsülés, az esztétikum, a teljesítmény, a társas kapcsolatok, az izgalom és a kiszabadulás jelenik meg. Az eredmények alapján a fiatalok sportmotivációs driverai közül az elvárásoknak való megfelelés emelkedik ki, mint erős motivációs tényező. A következő markánsan kiemelkedő motivációs terület a mindennapi életből való „kiszabadulás” és a sport izgalma.

*Kulcsszavak: szabadidő, sportmotiváció, nemek, driverok*

Köszönetnyilvánítás: Köszönet az EFOP-3.6.1-16-2016-00015 projekt anyagi támogatásáért.

## Abstract

If we can understand the sources from which young people are motivated to make regular sports, we can get closer to answering the question of what communication tools and channels to use to reach out to young adults who do not play sports. In our research, we look for answers to how the typically university age group relates to sport, what aspects motivate them to play sports, and how sport affects the monotonous routines and tensions of everyday life. The frequency of sports among respondents was divided into four groups: 1-3 times a month, once a week, several times a week and several times a day. The sports motivation scale included 12 items, which were evaluated on a 5-point scale. In the factor structure, six factors, self-esteem, aesthetics, performance, social relationships, excitement and release appear. Based on the results, among young people's sports motivation drivers, compliance with expectations stands out as a strong motivational factor. The next strong motivational area is "getting out" from everyday life and the excitement of sport.

*Keywords: leisure time, sports motivation, genders, drivers*

Acknowledgements: We acknowledge the financial support of Széchenyi 2020 under the EFOP-3.6.1-16-2016-00015.

## 1. Szabadidősport Magyarországon

Szabadidősportként definiálhatunk minden olyan tevékenységet, amely nem alapszükséglet, és egyéni döntés határozza meg, hogy az igénybe vevő diszkrecionális jövedelméből mennyit szán ilyen jellegű szolgáltatások igénybevételére (SZABÓ, 2006). Az iskolás tanuló korosztály körében regresszív trend mutatkozik (KOVÁCS, 2015), mivel a testnevelés napjainkra már nem szerepel a legnépszerűbb tantárgyak toplistáján (HAMAR et al., 2016), így felmerülhet a kérdés, hogy az egyetemista korosztályt mi motiválja az önálló testgyakorlásra. A testnevelés nemcsak hazai, de európai viszonylatban is új irányokat vett a rendszerváltozás időszakát követően. Fontossá válni látszik az egész életen át tartó tanulás, az egészséges életmód, a jóllét (healthy well-being) és a fizikailag aktív életvitel. Míg általános iskolás szinteken a testnevelés tantárgy presztízsének visszaállításán fáradoznak a szakemberek, addig az egyetemi sportfoglalkozásokat néhány éve már a „mindennapos testnevelés” első hullámából érkező hallgatók állítják kihívások elé. Úgy tűnik sikerrel, hiszen az elmúlt évek tanulságai alapján az egyetemi testnevelés lépéseket tett egy sportosabb életmódot kedvelő, egészségközpontú gondolkodású fiatal értelmiség nevelésének irányába (NAGY et al., 2016).

A legfrissebb EUROBAROMÉTER (2018) szerint Európa-szerte a lakosság átlagosan 46%-a semmilyen sporttevékenységet nem végez. Hazánk 53%-kal az EU átlagát kissé „túteljesíti”, sőt a 2014-es felmérés 44%-os adatához képest (KOVÁCS, 2016) növekedett itthon a „nemsportolók” aránya. Adódhat ez abból, hogy az óriási informatikai és számítástechnikai fejlődés kedvező környezetet teremt a „homo sedens”, az egyhelyben ülő embertípus kialakulásához (HAMAR et al., 2010). Ezen kívül az időhiány egy további nyomós ok a nemsportolásra (BICHESCU, 2014). Nem vitatható, hogy a társadalom felgyorsult életritmusában manapság kulcsmegoldást jelenthet egy jól átgondolt időbeosztás.

Azok a fiatalok, akik valamilyen módon beépítik a rendszeres sporttevékenységet az életükbe, feltehetőleg motiváltak, és ebből kiindulva az idejükkel történő jó gazdálkodás révén engedhetik meg maguknak ezt a „luxust”. Ha sikerül megérteni, hogy az önálló fiatalok milyen forrásokból merítenek motivációt a rendszeres sportolásra, akkor közelebb kerülhetünk annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy milyen kommunikációs eszköztárral és milyen csatornákon keresztül igyekezzünk megszólítani a nem sportoló fiatal felnőtt lakosságot.

Az orvostudományban a sportpszichodiagnosztika a szabadidősportok területén foglalkozik olyan hasznosnak bizonyuló feltáró eljárásokkal, amelyek során már a sportolás megkezdésekor megfogalmazhatók célkitűzések és a motivációs bázis (VARGA, 2020), a sportfogyasztási motivációkat, sportágválasztási preferenciákat és költési hajlandóságot pedig több tudományos kutatás vizsgálta hazai viszonylatban az elmúlt években (SZABÓ, 2010; KOZMA et al., 2015; NEULINGER, 2007). A kutatások eredményei jellemzően azt mutatják, hogy a magasabb jövedelmű, fiatal férfiak sportolnak többet (akik egyben nagyobb településen laknak és képzettebbek), ugyanakkor megfigyelhető a korosztályon belüli szegmentáció is (PERÉNYI, 2013).

Kozma és szerzőtársai 2016-ban publikált adatai szerint a sportolás népszerűsége növekedni látszik az egyetemista korosztály körében. Egyrészt mint minőségi együtt töltött idő a barátokkal, másrészt pedig megfigyelhető egy individualizálódó szegmens is: az egyéni sportok térnyerése jellemző. A fiúk a 2014-ben végzett felmérés szerint azért sportolnak, hogy fittekek és erősek legyenek, a lányok pedig alakformálási célokkal azonosulnak. Mindkét nemnél bemérhető az egészségmegőrzés, mint klasszikus sportmotivációs tényező.

TÖRÖCSIK és JAKOPÁNECZ kutatása (2018) vizsgálta, hogy milyen megatrendek hatnak a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokra. A vizsgálatból az derül ki, hogy a sportfogyasztási relációban az „énkultusz” bizonyul a legmeghatározóbbnak, tehát az individualizmus versus a közösségek hatalma, mint trend-ellentrend hat a fogyasztási motivációkra. Az egyéni életpálya sikerét tehát befolyásolhatja a sporttevékenység, hiszen

nagyobb biztonságérzetet, morális és emocionális kompetenciák fejlesztését teszi lehetővé mind a munka világához, mind pedig a társas élethez (EY, 2015).

A fiatal fogyasztók magatartásának változásai, a sokféle szórakoztatási forma miatti erős verseny a fogyasztók szabadidejéért és a technológiai változások felgyorsulása (PWC, 2017) egyaránt indokolja a sportfogyasztási motivációk időről időre történő felmérését. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy a 2020-ban „fiatal generáció”-ként aposztrofált, jellemzően egyetemista korosztály hogyan viszonyul a sporthoz, milyen szempontok motiválják a sportolásra, és hogyan hat a sportolás a mindennapi élet monoton rutinjára és feszültségeire.

A kutatásban a minimum havi 1-2 alkalommal sportoló, Y és Z generáció határmezsgyéjén húzódó fiatalok sportfogyasztási motivációinak feltárását tűztük ki célul, továbbá annak vizsgálatát, hogy ezek a motivációk bonthatók-e faktorokra, és ha igen, milyen struktúrában írhatók le.

## 2. Mérési skálák

A sportfogyasztást vizsgáló kutatások jellemzően három területet különítenek el. Vizsgálják magát a sportolási tevékenységet, a sporttermékek fogyasztását és a sporteseményeket nézőként figyelemmel kísérőket személyesen vagy médian/online csatornákon keresztül (STEWART et al., 2003). Megállapítható, hogy nemzetközi és hazai kutatásokban is túlnyomórészt a sporttevékenység aktív résztvevőinek motivációi és a sporteseményeken történő személyes részvétel kerül górcső alá (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018). Ez az aszimmetria tetten érhető a sportfogyasztás motivációinak mérésével foglalkozó skálák esetében is. Alábbiakban felsorolásszerűen listázzuk a tudományos cikkekben elérhető skálákat.

### *Aktív sportolási motivációk mérése*

- SMS (Sport Motivation Scale) (PELLETIER et al., 1995, 2013): sportolás motivációit mérő skála, számos kritika érte. 7 faktor, 28 item.
- SMS-2: új, módosított skála, az SMS továbbfejlesztett verziója, több országban validált (köztük Magyarországon is), sportolásban való aktív részvétel motivációinak tudományos mérésére ezt használják a legszélesebb körben.

### *Passzív, szurkolói motivációk mérése*

- SFMS (Sport Fan Motivation Scale) (WANN, 1995): sporteseményeken nézőként történő részvétel kapcsán a szurkolói motivációkat mérő skála. 8 faktor, 23 item.
- MSC (Motivations of the Sport Consumer) (MILNE – MCDONALD, 1999)
- MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) (TRAIL – JAMES, 2001)
- SII (Sport Interest Inventory) (FUNK et al., 2001)  
*Az SFMS skála létrejötte után születettekkel kapcsolatban megjegyzendő, hogy specifikusan egyes sportágak, főként amerikai csapatsportok vizsgálatára fejlesztették ki őket, tehát szűk kutatási területen használhatóak.*
- SPEED (FUNK et al., 2009): általános skála létrehozása volt a cél, sportágtól független mérés lehetővé tétele a csapatsportok szurkolóinak motivációival kapcsolatban. 5 faktor, 10 item.

Fentiek közül magyarországi viszonylatban két skála tudományos validációja történt meg. A sportolási motivációkat mérő SMS-2 (PAIC et al., 2018) és a szurkolói motivációkat feltáró SPEED skála (KAJOS et al., 2017). A H-SMS skála nem pusztán az SMS-2 fordítása, hanem egy a magyar viszonyokra adaptált fejlesztés. A SPEED-H skála magyarországi adaptációja szintén igazodik a hazai viszonyokhoz, és mivel az eredeti 5 faktor [társas kapcsolatok (socialization), teljesítmény (performance), izgalomkeresés (excitement), önbecsülés (esteem), kikapcsolódás / elmenekülés (diversion)] közül a „teljesítmény” nem pontosan fedte le a jelentéstartalmát, így ez az „esztétikum” nevet kapta. További adaptációs fejlesztés, hogy KAJOS és társai (2017) bevezettek egy új teljesítményfaktort, amely a sportteljesítmények iránti érdeklődést fedi le. A SPEEDE-H skála tehát hazai viszonylatban 6 faktort és 12 itemet tartalmaz (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

A jelen kutatásban használt skála 5 faktort (önbecsülés; esztétikum; teljesítmény; társas kapcsolatok; izgalom és kiszabadulás) és 12 tételt foglal magába, és együttesen igyekszik megragadni az aktív sportolási és a sporttal kapcsolatos egyéb külső (szurkolói, nézői) motivációs tényezőket.

### 3. Módszertan

Az adatfelvétel 2020 telén készült, online kérdőíves formában, amelyet hivatalos egyetemi felületeken, továbbá online közösségimédia platformokon terjesztettünk. A kérdőív hólabda módszerrel került megosztásra. A lekérdezés a szabadidős sporttevékenységet végző fiatalok 101 fős mintáján történt, melynek 55 %-a nő, 45 %-a pedig férfi válaszadó volt. Lakóhelyüket tekintve 14,9% Budapesten, 28,7% megyeszékhelyen, 27,7% egyéb városban, 28,7% falvakban, községekben él. Átlagos életkoruk 25 év volt. A válaszadók sportolási gyakoriságát négy csoportba soroltuk: 14,9% havi 1-3 alkalommal, 22,8% hetente egyszer, 49,5% hetente több alkalommal, 12,9% pedig naponta többször sportol.

#### *Adatfelvétel és elemzés*

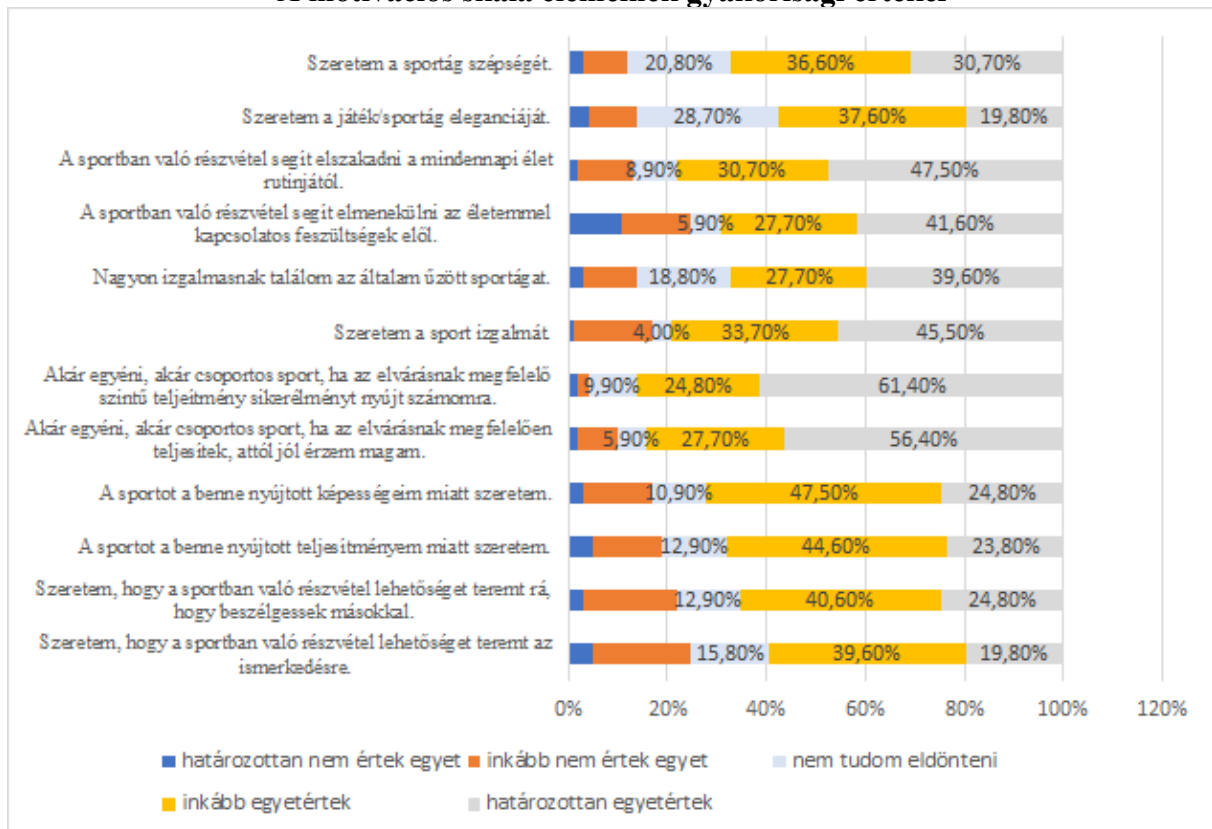
A sportmotivációs skála 12 itemet tartalmazott, és minden indikátort 5 elemű Likert-skálán mértünk. Az elemzéshez elfogadható mintaelemszám a végső faktorstruktúra esetében meghaladta a feltáró faktoranalízis során javasolt elemszámot. A végső faktormodellben a paraméterek száma 12 volt, a rész minta elemszáma pedig 101. A skála érvényességének és megbízhatóságának értékelése során feltáró és megerősítő faktorelemzést végeztünk.

### 4. Eredmények

Az 5 fokozatú Likert-skálán mért változók leíró statisztikai elemzésének gyakoriság értékeit az 1. ábra, az átlag, medián és szórás értékeit az 1. táblázat mutatja. A gyakoriságértékek alapján a szabadidős sportmotivációk közül leginkább az elvárásoknak való megfelelés (külső motiváció), illetve az izgalom és a kiszabadulás indikátorok emelkednek ki. Utóbbi két indikátort együttesen nevezhetjük belső motivációknak. A legerősebb motivációs tényezők a szabadidős sportfogyasztás mögött a haszonelvű és az eudaimonikus motivációk. A három motivációs aspektus vizsgálata és ezek összehasonlítása későbbi nagyobb mintás kutatással lesz vizsgálható, hiszen jelen kutatás a skálaválidációs cél teljesülése mellett a minta szűkösségéből fakadóan tágabb motivációs aspektusokban csupán korlátozott megállapításokra alkalmas.

1. ábra

**A motivációs skála elemeinek gyakorisági értékei**



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat

**Átlag, medián és szórás értékek**

	Medián	Átlag	Szórás
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre.	4,00	3,50	1,163
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt rá, hogy beszélgessek másokkal.	4,00	3,65	1,135
A sportot a benne nyújtott teljesítményem miatt szeretem.	4,00	3,68	1,131
A sportot a benne nyújtott képességeim miatt szeretem.	4,00	3,77	1,067
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelően teljesítek, attól jól érzem magam.	<b>5,00</b>	<b>4,29</b>	1,023
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelő szintű teljesítmény sikerélményt nyújt számomra.	<b>5,00</b>	<b>4,42</b>	0,897
Szeretem a sport izgalmát.	4,00	4,07	1,107
Nagyon izgalmasnak találom az általam üzőt sportágat.	4,00	3,90	1,136
A sportban való részvétel segít elmenekülni az élettemmel kapcsolatos feszültségek elől.	4,00	3,75	1,403
A sportban való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.	4,00	4,11	1,085
Szeretem a játék/sportág eleganciáját.	4,00	3,59	1,041
Szeretem a sportág szépségét.	4,00	3,83	1,059

5 fokozatú Likert-skála 1=határozottan nem értek egyet 5=határozottan egyetértek, N=101

Forrás: saját szerkesztés

*A sportmotivációs skála faktorelemzése*

A belső megbízhatóság értékelésére a Cronbach-féle Alfa, a split half módszert, és az átlagos magyarázott variancia (AVE) értéket használtuk fel. A sportmotivációs skála feltáró és magyarázó faktoranalízissel értékelt változata és megerősítő faktorelemzéssel kialakított verziója 6 faktort és 12 tételt foglalt magába, amelyet 5 fokú skálán értékelték a válaszadók. A sportmotivációs 12 elemű skála Cronbach Alfa értéke 0,807. A split half Cronbach alfa eredményei 0,775 és 0,704 értéket adtak. A hat faktor összességében a variancia 85,7%-át magyarázta, ami hasonló skálák esetében magasnak tekinthető. A modellben az egyes faktorokban az itemek factorsúlyai minden esetben magasak voltak.

A skála értékelését maximum likelihood módszerrel és főkomponens elemzéssel végeztük. A hiányzó értékanalitika alapján az adatbázis a motivációs skála kérdéseiben nem tartalmazott hiányzó adatokat. A feltáró faktorelemzés során a skálamodell kialakításához a factor loading értéket 1.0-ra rögzítettük. A főkomponens elemzéssel kialakított faktorstruktúrát vizsgálva a kommunalitás értékek 0,84 és 0,899 között helyezkedtek el. A legalacsonyabb értéket a „Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre”, míg a legmagasabb értéket az „A sportot a benne nyújtott teljesítményem miatt szeretem.” skálaelemekben mutatta.

A feltáró faktoranalízis végső elemeit és faktorstruktúráját a 2. táblázat tartalmazza. A táblázatba a maximum-likelihood módszerrel és promax-rotációval végzett faktoranalízis mátrixa került. A faktor-struktúrában hat faktor, az önbecsülés, az esztétikum, a teljesítmény, a társas kapcsolatok, az izgalom és a kiszabadulás jelenik meg.

2. táblázat

**A motiváció skála feltáró faktoranalízisének „pattern” mátrixa**

	<i>Önbecsülés</i>	<i>Esztétikum</i>	<i>Teljesítmény</i>	<i>Társas kapcsolatok</i>	<i>Izgalom</i>	<i>Kiszabadulás</i>
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelő szintű teljesítmény sikerélményt nyújt számomra.	<b>1,045</b>	-0,059	-0,114	0,032	0,037	0,012
Akár egyéni, akár csoportos sport, ha az elvárásnak megfelelően teljesítek, attól jól érzem magam.	<b>0,738</b>	0,036	0,156	-0,049	-0,06	0,017
Szeretem a játék/sportág eleganciáját.	0,029	<b>0,923</b>	0,039	-0,033	-0,087	-0,055
Szeretem a sportág szépségét.	-0,078	<b>0,785</b>	-0,099	-0,001	0,094	0,109
A sportot a benne nyújtott teljesítményem miatt szeretem.	-0,017	-0,092	<b>1,057</b>	-0,004	-0,023	-0,005
A sportot a benne nyújtott képességeim miatt szeretem.	0,027	0,103	<b>0,658</b>	0,034	0,1	0,039
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre.	-0,044	-0,094	-0,031	<b>1,013</b>	0,032	0,028
Szeretem, hogy a sportban való részvétel lehetőséget teremt rá, hogy beszélgessek másokkal.	0,042	0,072	0,054	<b>0,658</b>	-0,088	-0,021
Szeretem a sport izgalmát.	-0,042	-0,073	0,011	-0,087	<b>0,960</b>	0,049
Nagyon izgalmasnak találom az általam üzött sportágat.	0,092	0,254	0,052	0,117	<b>0,562</b>	-0,117
A sportban való részvétel segít elmenekülni az étellel kapcsolatos feszültségek elől.	0,017	-0,106	-0,004	-0,048	0,082	<b>0,850</b>
A sportban való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.	0,015	0,188	0,031	0,073	-0,1	<b>0,670</b>

Extraction Method: Maximum Likelihood, Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

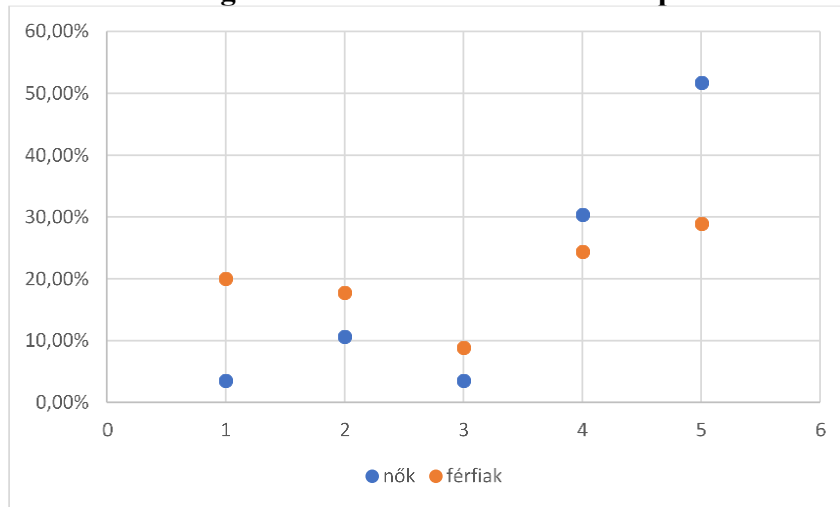
Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a teljesítmény faktor elemeinek átlaga szignifikánsan magasabb, mint a többi faktor átlagai, a medián értéke 5, míg a többi skálaelem esetében 4.

Érdekes eredmény adódott még a nemek közötti eltérések vonatkozásában. A 2. és 3. ábrákon látható két markánsabb nemi alapú polarizálódás.

2. ábra

„A sportban való részvétel segít elmenekülni az élettemmel kapcsolatos feszültségek elől.”

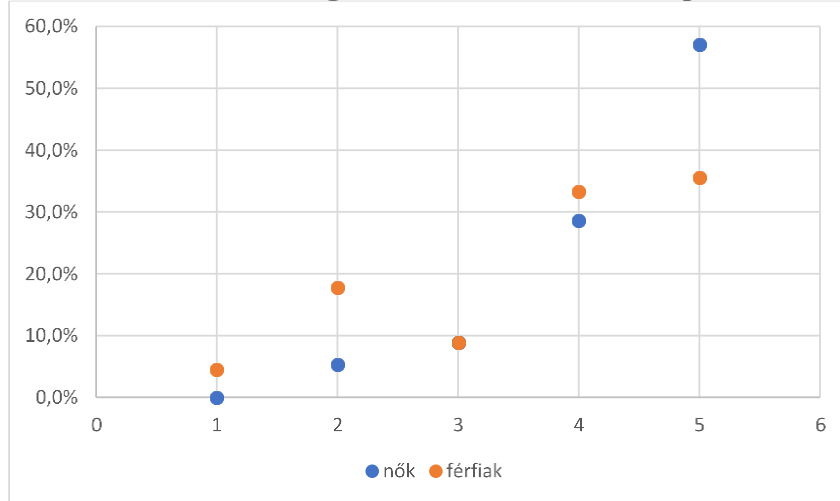


1=határozottan nem értek egyet, 5=határozottan egyetértek

Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

„A sportban való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.”



1=határozottan nem értek egyet, 5=határozottan egyetértek

Forrás: saját szerkesztés

## 5. Következtetések

A lekérdezett mintán kapott eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy az egyetemista fiatalok sportmotivációs driverai közül az elvárásoknak való megfelelés emelkedik ki, mint erős motivációs tényező. Ez egybecseng a szakirodalmi háttérrel, amely szerint egy testkultúrához kapcsolódó ideálisnak vélt testkép kialakítása erős fókuszja az Y és Z generációnak. A külső elvárások után a következő markánsan kiemelkedő motivációs terület a mindennapi életből való „kiszabadulás” és a sport izgalma. Itt megjegyzendő, hogy ezek a motivációs tényezők differenciáltan jelenhetnek meg egyéni és csapatsportok területén. Tehát egy csapatsportolónál valószínűbb, hogy a sport izgalma a motiváló tényező (hiszen itt csoportszintű tétje van a játék kimenetelének), míg egyéni sportok esetében elképzelhető, hogy a napi rutinból történő kiszakadás a fő motivátor.

Az életben tapasztalható feszültségektől való menekülés és a mindennapi élet rutinjából történő kiszakadás esetében az is megállapítható, hogy ezek a szempontok nők esetében dominálnak inkább. Feltételezhető, hogy a női szegmens motivációs struktúrájában a sport, főként mint kikapcsolódási forma jelenik meg, a férfiak körében pedig vélhetően a teljesítményorientált, eredményfókuszú motivációk lehetnek erősebbek. A nemek szerinti polarizálódás vizsgálata további kutatások tárgya lehet.

Jelen kutatás alkalmas volt arra, hogy a skála validációja megtörténjen, ugyanakkor a motivációk további vizsgálatához nagyobb mintára volna szükség.

## 6. Irodalomjegyzék

- Bichescu, A. (2014): Leisure time sport activities of the students at Resita University. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (117) 735-740.
- Csóka, L. – Törőcsik, M (2018): A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete
- Eurobarometer (2018): [https://ec.europa.eu/sport/news/2018/new-eurobarometer-sport-and-physical-activity\\_en](https://ec.europa.eu/sport/news/2018/new-eurobarometer-sport-and-physical-activity_en)
- EY (2015): Where will you find your next leader? EY and espnW explore how sport advances woman at every level. EYGM Limited.
- Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly* 18 (3) 126-138.
- Funk, D. C. – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (3) 291–316.
- Hamar, P. – Karsai, I. – Soós, I. (2016): Pedagógusi vélemények az iskolai testnevelés aktuális kérdéseiről. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó, ISBN 978 963 318 597, 11-23.
- Kajos, A. – Prisztóka, Gy. – Paic, R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 43 (10) 19-31.
- Kovács, K. (2015): A sportolás, mint támogató faktor a felsőoktatásban. Debrecen, CHERD-H.
- Kovács, K. (2016): Közép-kelet-európai hallgatók sportolásának szociokulturális jellemzői. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó, ISBN 978 963 318 597, 175-186.
- Kozma, M. – Szabó, Á. – Huncsik, P. (2015): Miért sportolnak a hallgatók? Tendenciák és „forró pontok” a budapesti egyetemisták szabadidős sportválasztásában. *Magyar Sporttudományi Szemle*, (3) 9-18.
- Kozma, M. – Szabó, Á. – Huncsik, P. (2016): A budapesti egyetemisták sportolási szokásai 2004-2014. *Értékteremtő Testnevelés*. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó. 187-198.
- Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the actual exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers
- Nagy, Á. – Fintor, G. - Urbinné Borbély, Sz. (2016): Az egyetemi testnevelő tanárok tevékenységprofiljára ható testkulturális változások. In: Kovács K. (szerk.): *Tanulmányok a testnevelés és a sportolás szerepéről a Kárpát-medencei fiatalok életében*. Debreceni Egyetemi Kiadó, 123-138.



- Neulinger, Á. (2007): Folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás – A társas környezet és a sportfogyasztás viszonya. PhD-értekezés. Budapest, Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem.
- Paic, R. – Kajos, A. – Meszler, B. – Prisztóka, Gy. (2018): A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei, Magyar Pszichológiai Szemle, 73 (2) 159-182.
- Pelletier L. G. – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*. 14 (3) 329-341.
- Pelletier, L. G. – Fortier, M. S. – Vallerand, R.J. – Tuson, K. M. – Brière, N.M. – Blais, M. R. (1995): Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Perényi, Sz. (2013): Alacsonyan stagnáló mozgástrend: a fizikai inaktivitás újratermelődése. *Magyar Ifjúság*, 229-249.
- PwC (2017): Sports: the most disrupted of all industries? PwC’s Sport Survey 2017. URL: <https://www.sportsthinktank.com/files/39824/pwc-sports-survey-2017-final-web.pdf>, Letöltve: 2021.05.18.
- Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4) 206-216.
- Székely, L. (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012* (pp. 229–249). Budapest, Kutatópont.
- Szabó, Á. (2006): Egyetemisták szabadidősport-(szolgáltatás) fogyasztása. 76. sz. műhelytanulmány, HU ISSN 1786-3031, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet
- Szabó, Á. (2013): Mi történt 2004 és 2010 között a budapesti egyetemisták szabadidősport-fogyasztásában? Budapest: BCE Műhelytanulmány, Vállalatgazdaságtan Intézet.
- Töröcsik, M. – Jakopánecz, E. (2018): Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról. Kézirat. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK, 39.
- Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale’s psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1) 108–127.
- Varga, A. (2020): Sport pszichodiagnosztika, szakmai blog, [pszichologuskereso.hu](https://pszichologuskereso.hu/blog/sport-pszichodiagnosztika). URL: <https://pszichologuskereso.hu/blog/sport-pszichodiagnosztika>, Letölve: 2021.05.06.
- Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (5) 377-396.