

**Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait?  
– A sportolói (márka) oldalak követési motivációinak mérésére alkalmas  
magyar skála kialakítása**

*Why do we follow athletes (brand) pages on social media? Development of the athlete  
(brand) page follower motivation scale*

KAJOS ATTILA

Budapesti Corvinus Egyetem, Üzleti Gazdaságtan Tanszék  
attila.kajos@uni-corvinus.hu

**Absztrakt**

A sportoló márkájának építésében egyre nagyobb szerepet játszik az internet és a közösségi média. A közösségi média, mint márkakommunikációs eszköz felhasználásának pedig fontos feltétele, hogy a kommunikáló fél, vagyis a sportoló megismerje a fogyasztók, vagyis a sportolói (márka) oldalt követők fogyasztási motivációját. A tanulmányban a sportolókhöz köthető közösségi média (márka) oldalak fogyasztásához köthető motivációk azonosítását szolgáló skála kialakítását és validálását tűztük ki célként. Ennek érdekében a szakirodalmi kutatást követően előkutatást végeztünk, ahol egy asszociatív kérdőív segítségével 88 sportszervező szakos hallgató részvételével 236 különböző, saját szóval megfogalmazott motívumot gyűjtöttünk össze, amely alapján egy 12 faktorból és 38 kérdésből álló előzetes kérdőív került kialakításra. Az így kialakított online kérdőívet n=693 fős a közösségi médiában sportolókat követők részvételével szűkítettük és validáltuk. Az így kialakításra került a sportolói közösségi média oldalak fogyasztási motivációit mérő 8 faktorból (példakép, a sportág szeretete, sportteljesítmény, a sportoló csapatának szeretete, a sportoló külseje, információ, a sportoló hírneve és magánélete) 28 kérdésből álló skála (SKMFM-skála) megfelelt a validálási kritériumoknak. A skála használatával megállapítottuk, hogy a sportolói közösségi média oldalak kapcsán az információs motívum, a sportoló csapatának szeretete, a sportoló magánélete és a sportoló példakép funkciója a legerősebb általános motívumok, de ezen motívumok a sportoló sportágának és nemének függvényében változnak. A kialakított skála 56-69%-ban magyarázza a közösségi média oldalak követési magatartását. A kérdőív felhasználása lehetőséget teremthet a sportolóknak és gyakorlati szakembereknek arra, hogy a saját szurkolóik számára a legmegfelelőbb tartalmakat állítsák elő.

*Kulcsszavak: márkaépítés, szükséglet és igénykielégítés, skála validáció, strukturális modell*

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a GINOP-2.3.2-15-2016-00047 projekt keretében valósult meg

**Abstract**

The internet and social media plays an increasingly growing role in building an athlete's human brand. Using social media for brand communication requires the understanding of the consumer, in this case the followers of the athlete's (brand) page, behaviour and motivations. Therefore the goal of this study is to develop and validate a scale available to identify and measure the motivations linked to the consumption of athlete's social media (brand) pages. Thus after a widespread literature review we conducted a preliminary study using associative survey among 88 sports management students which resulted a total of 236 different motives. With the use of the preliminary study a pilot scale containing 38 questions in 12 factors was developed. With the analysis of a second – online – survey (n=693) a final version of the scale containing 8 factors (role model, sport love, sport performance, team love, athlete's physical appearance, information seeking, athlete's fame and personal life) and 28 items were created. The developed Motivation Scale for Athlete Social Media Consumption (MSAMC) had high internal consistency and good reliability and psychometric properties. Our results indicate that the most important motives for following an athlete's social media page is information seeking, the emotions towards the athlete's team, the athlete's private life and role model function. The established scale explains the 56-69% of social media sites following behaviour. The use of the MSAMC scale gives the athlete and its management the opportunity to create social media content most adequate to their own fans needs thus generating a higher impact and reactions.

*Keywords: branding, uses and gratification, scale validation, structural model*

Acknowledgements: The research was supported by GINOP-2.3.2-15-2016-00047 project.

## 1. Bevezetés

A napjainkban folyamatosan növekvő sportszektor központi szereplője és bizonyos értelemben a sportpiac „vállalkozója” és „hérosza” a sportoló, aki minden esetben egyszerre része egy nagyobb terméknek, ugyanakkor maga is önálló termékként jelenik meg a sportpiac különböző részpiacain (ANDRAS, 2004). A részpiacok nagy részén a sportoló iránti keresletet a sportteljesítménye mellett a személyiségéből, viselkedéséből, kisugárzásából álló imázsa is döntően befolyásolja. A fogyasztó ezek alapján dönt a fogyasztás gyakoriságáról és módjáról és fogyasztók által észlelt imázs alapján dönt egy szponzor vagy reklámozó arról, hogy szeretné-e, hogy a terméke vagy márkája asszociációs kapcsolatba kerüljön-e egy adott sportolóval. Ha igen, akkor keresletet támaszt a sportoló imázsára, illetve annak felhasználására. Mindezek miatt tehát kiemelten fontos, hogy a sportoló egyfajta személyes márkaként (THOMSON, 2006; TÖRŐCSIK, 2017) tekintsen saját magára, mégpedig olyan márkára, amelyet alakítani, formázni, pozicionálni és értékesíteni lehet a különböző piacokon (TÖRŐCSIK, 2016).

A márkaérték kialakítása, növelése, fenntartása, kommunikálása kapcsán is egyre nagyobb szerepet kap az online kommunikáció és ezen belül a közösségi média. Ennek oka egyrészt, hogy az internet és a közösségi média gyökeresen változtatta meg azt, ahogyan kommunikálunk, illetve ahogyan a cégek és a márkák kommunikálnak. A márka közösségi médián keresztüli építésének lehetőségét bizonyítja, hogy az internetworldstats legutolsó 2017 december 31-ei statisztikája alapján nagyjából 4,16 milliárd főre tehető a világ internet használóinak tábora. A közösségi média felhasználók száma ezen belül 2,46 milliárd fő (INTERNETWORLDSTATS.COM, 2018). Így tehát egy megfelelően megválasztott márkaidentitás és annak jó és konzisztens kommunikációja kiemelt jelentőséggel bír a sportolók számára.

A hatékony közösségi márkakommunikációnak feltétele a kommunikációt befogadó és azzal interakcióba lépő fogyasztók viselkedésének és motivációinak megértése. Mindezek miatt jelen kutatás célja egy olyan, a használat és szükségletkielégítés modell elméleti alapjaira épülő motivációs modell és mérési skála kidolgozása, amely kifejezetten a sportolói közösségi média (márka)oldalal követésének motívumait méri. A skála ezáltal lehetőséget teremt a sportoló és menedzsmentje számára, hogy a szurkolók igényeinek megfelelőbb tartalom megosztása révén hatékonyabban kommunikáljanak és növeljék a sportoló észlelt imázsát és ezáltal a hozzá kapcsolódó fogyasztói márkaértéket.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A közösségi médián keresztüli márkaépítés két oldalról, a küldő (sportoló) és a befogadó (fogyasztó) szempontjából vizsgálható. A sportoló közösségi médiában, mint a digitális márkaidentitását kommunikáló szereplő (FEHÉR, 2014a), jelenik meg, aki a digitális térben reprezentálja saját magát. Ennek kapcsán vizsgálható a sportoló önreprezentációs (KAJOS, 2018) stratégiája, mint a személymárka építésének eszköze. A másik szereplő pedig a fogyasztó, aki a közösségi médiában ugyanúgy egy digitalizált és mediatizált én (FEHÉR, 2014a) formájában jelenik meg és aki számára az online ugyanúgy egyfajta személyes márkaépítést (personal branding) jelent (FEHÉR, 2014b). FEHÉR (2014a) szerint a közösségi média használat legerősebb élménye a megosztás alapélménye. Azzal, hogy valami olyat tesz közzé, amit ő talált meg, ő próbált ki először, ő fedezett fel, vagy ő oldott meg akár az önbecsülés növekedéséhez, a presztízshez, vagy egy közösségben elfoglalt helyhez kapcsolódhat, vagyis az önreprezentálás szerves része. Fontos, hogy ezen érzéseken keresztül érhető el az, hogy a fogyasztók egy-egy márka (így a sportoló) közösségi oldalához kapcsolódjanak, azzal interakcióba lépjenek, vagyis a posztokat kedveljék, megosszák, vagy

azokhoz hozzájárulnak. A sportoló márkakommunikációjának tehát a követők ezen tulajdonságait kell leginkább megragadnia. Ahhoz pedig, hogy erre képes legyen fontos annak ismerete, hogy az egyes fogyasztókat, fogyasztói csoportokat melyik motívumok vezérlik, mert ezen motívumoknak megfelelő üzenettel érhetőek el leginkább és válnak a márka képviselőjévé.

### 2.1 Közösségi média használat általános motívumai

A média hatásvizsgálata kapcsán jött létre az ún. „uses and gratification” modell ami azt vizsgálja, hogy milyen módokon használja az egyén a tömegkommunikációs médiumokat és hogy milyen élményeket, vagy szükségleteket elégít ki a használat által (ROSENGREN, 2004) és amelynek kapcsán az emberek médiahasználatának sajátos, egyénenként eltérő mintái vannak (BAJOMI-LÁZÁR, 2006). Jelen dolgozatban a rendelkezésre többféle fordítás közül a marketing felfogásához véleményünk szerint leginkább kapcsolódót, a „használat és szükségletkielégítés”-t részesítjük előnyben.

Az internet használatának motívumai kapcsán KO és munkatársai (2005) végeztek először felmérést, megállapítva, hogy az internet használói számára négy tényező, az *információ*, a *kényelem*, a *szórakozás* és a *társas-interakciók* jelentik a legfontosabb kielégítendő igényeket.

BONDS-RAACKE ÉS RAACKE (2010) megállapításai szerint a közösségi hálózatok elsősorban a *információ*, a *barátság* és a *kapcsolatok* szükségleteit elégítik ki.

DAVIS és munkatársai (2014) a *közösségi média* révén kialakuló márkaközösségek esetében öt alapvető motivációs faktort különböztetett meg. Ezen faktorok a *funkcionális szükséglet*, mint pl. az információkeresés, a válaszokhoz való hozzáférés, a szolgáltatások kínálatának értékelése és a különleges ajánlatokhoz való hozzáférés. Az olyan *érzelmi szükségletek*, mint a személyes problémák csökkentési iránti vágy, a közösségen belül elfoglalt exkluzív szerep kifejezésének vágya, vagy a kíváncsiság kielégítése. A *fogyasztó énoorientációjának szükséglete*, amelyet az én-felfogás fejlesztése és személyes márka építése motivál. Az *azonos márkát fogyasztókkal kialakított kapcsolat fontossága* és a *márkával kialakított kapcsolat fontossága*, amely mellett a közös értékteremtés igénye is megjelenik. Az öt fő motívumon kívül megemlíti a hangulat menedzsmentet, a negatív érzések elfelejtését, valamint a teljesítmény és esztétikum motivációt.

A *Facebook* esetében PAPACHARISSI ÉS MENDELSON (2010) kutatása alapján a fogyasztás motivációi az általuk magyarázott varianca sorrendjében *önkifejező információ megosztás*, a *megszokott időtöltés*, a *pihentető szórakozás*, a *menő és új trend*, a *kapcsolattartás*, a *szakmai előrelépés*, az *elmenekülés*, a *társas interakció* és az *új emberek megismerése* voltak.

A *vállalatok által létrehozott Facebook* csoporthoz csatlakozás motiváció kapcsán ALLHABASH ÉS MCALLISTER (2015) megkülönbözteti a *kognitív motivációt* (pl. információszerzés), a *szórakozás és kikapcsolódást*, a *közösséghez tartozást* (pl. kapcsolatok, párbeszéd és interakciók a csoport tagjaival), az *egyszerű időtöltést*, valamint az *identitás* kialakítását és kifejezését.

Az *instagram* kapcsán SHELDON ÉS BRYANT (2016) négy fő motívumot azonosított. Az első a *másokkal kapcsolatos információk* szerzése, amelybe beletartoznak a különböző interakciók, a barátok ismerősök képmegosztásainak követése és megtekintése és kedvelése. A második a *saját élet dokumentációja*, amely kitér a különleges eseményekkel kapcsolatos emlékek megőrzésére, a saját életesemények másokkal való megosztására, valamint bizonyos eseményeken történő részvétel bemutatására és a felhasználó számára fontos dolgok megőrkítésére. A harmadik a „*menőség*”, amely kapcsán a felhasználó célja,

hogy népszerű, ismert, kedvelt legyen, illetve, hogy önmagát promotálja. A negyedik a  *kreativitás*, vagyis olyan tartalom létrehozása, amely révén kifejezi önmagát, megmutatja a képességeit és magához hasonló érdeklődésű embereket ismer meg. Mindegyik kategória szignifikánsan befolyásolja az instagramon eltöltött időt.

### 2.2 A sportolóhoz kötődő közösségi oldalak követésének motivációi

CLAVIO ÉS KLIAN (2010) visszavonult női golf játékosok *twitter* követőinek kilétét és használati szokásait vizsgálták a használat és szükségletkielégítés modell segítségével. A 216 fő részvételével zajló kutatás a használat kapcsán a leginkább a korábban sportoló termék és nem-termék alapú tulajdonságaival azonos (példakép, kiemelkedő a sportágában, szórakoztató) *organikus rajongás*, a leginkább a nem-termék alapú tulajdonságihoz (attraktív, vásárolom a termékeit, érdekes az élete) köthető *funkcionális rajongás*, és a paraszociális interakcióval azonosítható *interakció* (reagálok a bejegyzésére, gratulálhatok neki) faktorokat különítette el. Ezek közül sportoló szakértelme, a hozzá kapcsolódó érzelmek és a begyűjtött információ bizonyult a legfontosabb forrásnak.

WITKEMPER és munkatársai (2012) szintén a *twitter* kapcsán a négy motivációs négy négy gátló faktort voltak képesek elkülöníteni. A motiváló faktorok a *információ motiváltság* (egyszerű, könnyű, széleskörű), a *szórakozás* (izgalmas, érdekes, szórakoztató) motiváltság, az *idő eltöltésének* (elfoglalom magam, ha unatkozom, szabadidőmben) motívuma és a *szurkolói* motívum. A gátló tényezők közül a *gazdasági* (twitterre költött pénz) korlát, a *hozzáféricsi* korlát, a *társadalmi* korlát (pl. nincs ismerős twittren) és a *képességi* korlát (nehéz használat).

PARK és munkatársai (2015) a Facebookhoz működésében rendkívül hasonló kínai Weibo platformon vizsgálták a sportolók oldalának követését és hét faktort volt képesek megkülönböztetni. Ezen faktorok az *információ*, a *kikapcsolódás*, a *társas kapcsolatok*, az *időtöltés*, a *szurkolói lét*, a *sportoló támogatása* és a *technikai tudás*. Sajnos a kutatás csupán az egyes elemek rövidítését tartalmazza, így nem tér ki azok pontos tartalmára.

Az *instagram* esetében nincs olyan önálló, vagy egy másik platformmal összehasonlítható kutatás, amely a sportolók vagy a sportcsapatok *instagram* profiljának követési motivációit vizsgálná, így ez a jövőbeli kutatások egyik fő irányát képezheti.

### 3. Kutatási kérdés és módszertan

A kutatás kérdését úgy fogalmaztuk meg, hogy „*miért követik és lépnek interakcióba a fogyasztók a sportolók közösségi média (márka)oldalaival, vagyis milyen összefüggés van a használat és szükségletkielégítés szintje és a sportolói márkaoldalak fogyasztása között?*”

Az előzetes és végleges skála kialakításához felhasználásra kerültek a korábbiakban bemutatott használat és szükségletkielégítés modellek (ALLHABASH-MCALLISTER 2015, BONDS-RACKE – RACKE 2010, KO et al. 2005, PAPACHARISSI–MENDELSON 2010; WITKEMPER et al., 2012) bizonyos dimenziói (információ, szórakozás/kikapcsolódás, önmegnyugtató/önkifejezés), valamint egy 2017. június 21 és 2017. július 29 közötti előkutatás eredményei. Az előkutatásra a PTE Sporttudományi és Testnevelési Intézetének nappali és levelező rendszerében részt vevő Sportszervező BSc szakos hallgatóinak bevonásával került sor. A kérdőívet összesen 88 Sportszervező BSc szakos hallgató töltötte ki. A mintába 55 férfi és 33 nő került, átlagos életkoruk 21,94 év (szórás 2,52) volt. Az előkutatás eredményei alapján került kialakításra a 12 faktort és 38 elemet tartalmazó előzetes skála, amelyet 2017. november-decemberében lezajlott online primer kutatás során n=693 fő töltött ki, akik válaszaik alapján követik a kedvenc sportolójuk legalább egyik közösségi média oldalát. Az online minta 58,9-át női, 41,1%-át férfi válaszadók alkották, a minta átlagos

életkora 34 év (szórás 14,54) volt, melyben a 18-24 és 25-34 éves korosztály felülreprezentált volt. A minta 29,4%-a Budapesten, 22,9%-a megyeszékhelyen, 28,3%-a egyéb városban, 13,6%-a faluban vagy községben, míg 5,6%-a külföldön él.

Az előkutatás eredményei alapján kialakított 12 előzetes faktor és a hozzá tartozó 38 kérdés alkotta a primer kutatásunk alapján. Ennek során a skála elemein felül szociodemográfiai kérdéseket, valamint a válaszadók által 32 felsorolt sportoló közül kedvenként megjelölt sportoló közösségi média oldalának követéséhez kötődő kérdéseket tettünk fel. A pszichometriai skálák kialakításának módszertani ajánlásait követve a 693 fős mintánkat véletlenszerűen két részmintára, egy 350 fős EFA mintára és egy 343 fős CFA mintára osztottuk. A két részmintán elvégeztük a mintákra vonatkozó különbözőségi vizsgálatokat, amelyek révén megállapítottuk, hogy a két részminta hasonló eloszlást mutat mind a szociodemográfiai változók, mind a kiválasztott sportolók sportág típusa és neme tekintetében, vagyis a két részminta azonos alapsokaságból származik, így alkalmas arra, hogy az egyiket feltáró, a másikon pedig megerősítő faktoranalízist végezzünk.

A megerősítő faktoranalízis révén validált skála felhasználásával a sportolói oldal fogyasztásához kötődő 6 kérdés mentén mért látens faktorról együtt strukturális modellt hoztunk létre és ennek alapján vizsgáltuk az egyes modellbe vont változók közösségi média oldal fogyasztásra gyakorolt hatását.

#### **4. Az előkutatás eredményei**

A résztvevők (n=88) mindegyike használta a Facebook-ot és mindössze 17-en voltak azok, akik nem legalább hetente többször használják az Instagramot. A 88 főből legalább naponta Facebookozók 83-an, Instagramot használók 67-en, Youtube-ot nézők pedig 59-en voltak. A hallgatók átlagosan 21,48 hírességet követnek Facebookon, 18-at instagramon, 4,44-et twitteren és 6-ot youtube-on. Arra kérdésre, hogy melyiket tekintik a sportolók követésének elsődleges platformjaként 41-en jelölték meg a Facebookot és 32-en az Instagramot. Ezt követően megkértük a hallgatókat, hogy soroljanak fel három-öt olyan indokot, ami miatt elkezdene követni egy sportolót a közösségi médiában. A hallgatók összesen 236 jellemzőt határoztak meg, amelyeket összesen 12 kategóriába tudtunk sorolni. Ezek a kategóriák a (1) sportág szeretete (pl. „mert ez a kedvenc sportom”, „sportága miatt”), a (2) sportoló személyisége (pl. „szimpátia”, „személyisége fog meg”, „hozzaállása miatt”, „intelligens”), a (3) sportteljesítménye, a (4) magánélete (pl. „érdekel mit csinál”, „Kíváncsi vagyok, miket eszik”), a (5) csapat szeretete (pl. „Újpesti focista”), a (6) nemzeti büszkeség és identitástudat (pl. „EB csoda”, „hazafiasság”, ), az (7) azonosulás (pl. „azonos érdeklődési kör”), az (8) információ szerzés („hasznos gondolatokat oszt meg”, „átigazolások miatt”, „érdekel, hogyan edz”), az (9) önmegnyugtató/önkifejezés (pl. „mert motiváló számomra”; „példakép”), a (10) külső megjelenés (pl. „bomba test”, „külalak (Kapás Bogi)”), a (11) hírnév (pl. „ismertsége miatt”) és a (12) szórakozás/kikapcsolódás (pl. „képei”; „érdekes információkat oszt meg”).

#### **5. A motivációs skála**

A feltáró faktoranalízis eredményeként az eredeti listából végül egy 8 faktort és 28 elemet tartalmazó skála került kialakításra, amely megfelelt a pszichometriai követelményeknek és alkalmas a sportoló közösségi média oldalának követéséhez kapcsolódó hasznosság és szükségletkielégítés mértékének azonosítására. A végleges skála két különböző változatból került kiválasztásra. Az egyik változat esetében a példakép faktor hat elemet elsőrendű látens faktorként jelenik meg és hat elemet tartalmaz, míg a második esetben két alfaktoros másodrendű faktorként szerepelt.

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Az eredmények alapján a másodrendű példakép faktort tartalmazó 2-es számú modell egyértelműen jobb illeszkedést mutatott az 1-es számú modellhez (CMIN/df = 3,135 RMSEA=0,056; SRMR=0,060; TLI=0,921; CFI=0,933) képest.

**1. táblázat: A végső skála faktorai és kérdései**

		EFA	CFA	C $\alpha$	CR	AVE	átl.
<b>PÉLDAKÉP</b>				<b>0,870</b>	<b>0,866</b>	<b>0,524</b>	<b>4,23</b>
<b>Identifikáció</b>				<b>0,739</b>			<b>3,83</b>
Mert nagyon hasonló dolgok érdekelnek minket	SUG 702	0,555	0,664				3,71
Mert hasonló értékrenddel bír, mint én	SUG 703	0,474	0,587				4,59
Mert szeretnék hozzá hasonlítani	SUG 704	0,641	0,664				3,20
<b>Motiváció</b>				<b>0,859</b>			<b>4,62</b>
Mert úgy érzem, hogy tanulhatok tőle	SUG 204	0,901	0,737				4,56
Mert motiválóak számomra a bejegyzései	SUG 901	0,889	0,865				4,71
Mert motivációt meríték a bejegyzéseiből	SUG 1203	0,893	0,825				4,60
<b>SPORTÁG SZERETETE</b>				<b>0,892</b>	<b>0,897</b>	<b>0,745</b>	<b>6,01</b>
Mert érdekel a sportág amiben versenyzik	SUG 101	0,905	0,896				6,22
Mert a kedvenc sportágamban sportol	SUG 102	0,821	0,754				5,65
Mert szeretem a sportoló sportágát	SUG 103	0,945	0,929				6,18
<b>SPORTTELJESÍTMÉNY</b>				<b>0,850</b>	<b>0,852</b>	<b>0,590</b>	<b>6,29</b>
Mert tehetséges sportolónak tartom	SUG 301	0,686	0,772				6,50
Mert a teljesítménye kiemelkedő a sportágában	SUG 302	0,871	0,824				6,35
Mert nemzetközi szinten is eredményes sportoló	SUG 303	0,655	0,707				6,14
Mert az ország egyik legjobb sportolója	SUG 304	0,706	0,766				6,17
<b>SPORTOLÓ CSAPATÁNAK SZERETETE</b>				<b>0,847</b>	<b>0,863</b>	<b>0,684</b>	<b>4,99</b>
Mert a kedvenc csapatomban játszik	SUG 501	0,896	0,894				4,52
Mert szeretem a csapatot amiben játszik	SUG 502	0,990	0,938				4,95
Mert Ő az egyik kedvencem a csapatból, amiben játszik	SUG 503	0,473	0,610				5,51
<b>SPORTOLÓ KÜLSEJE</b>				<b>0,805</b>	<b>0,809</b>	<b>0,588</b>	<b>3,09</b>
Mert stílusos képeket/videókat oszt meg magáról	SUG 1001	0,451	0,739				4,01
Mert szexi képeket/videókat oszt meg magáról	SUG 1002	0,794	0,710				2,14
Mert nagyon csinos/jóképű a magáról megosztott képeken/videókon	SUG 1003	0,852	0,844				3,12
<b>INFORMÁCIÓ</b>				<b>0,708</b>	<b>0,708</b>	<b>0,548</b>	<b>5,20</b>
Mert gyorsabban jutok információhoz az elért eredményeiről, mint máshol	SUG 802	0,776	0,631				5,03
Mert sok érdekes új információt tudhatok meg róla és a sportágról	SUG 803	0,666	0,731				5,25
Mert az által megosztott információ megbízhatóbb, mint amit máshol olvasok róla	SUG 804	0,595	0,641				5,32
<b>SPORTOLÓ HÍRNEVE</b>				<b>0,773</b>	<b>0,777</b>	<b>0,538</b>	<b>3,94</b>
Mert sokan mások is követik őt	SUG 1101	0,582	0,663				2,87
Mert híres és ezért érdekes volt számomra	SUG 1102	0,704	0,809				3,70
Mert népszerű sportoló	SUG 1103	0,552	0,722				5,25
<b>SPORTOLÓ MAGÁNÉLETE</b>				<b>0,779</b>	<b>0,817</b>	<b>0,598</b>	<b>4,77</b>
Mert érdekel, hogy mik foglalkoztatják, mi érdekli őt	SUG 201	0,519	0,823				4,83
Mert érdekel, hogy miként éli a hétköznapjait	SUG 402	0,836	0,749				4,76
Mert kíváncsi vagyok rá, hogy miként egyeztetni össze a magánéletét a sporttal	SUG 403	0,586	0,746				4,72

Megjegyzés: a táblázat rövidítései EFA= feltárási faktoranalízis; CFA= megerősítő faktoranalízis; C $\alpha$ =Cronbach-alfa; CR= composit reliability (összetétel-megbízhatósági mutató); AVE=átlagos magyarázott variancia

Forrás: saját szerkesztés

A sportoló közösségi média (márka) oldalainak motivációit vizsgáló, a használat és szükségletkielégítés elméleti alapjaira épülő és az előkutatással, valamint a szakirodalommal alátámasztott skála feltáró faktoranalízissel kialakított skálájának validációját megerősítő faktoranalízissel végeztük. A kapott eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a skála megfelel a megbízhatósági ( $C\alpha=0,708-0,892$ ;  $CR=0,708-0,897$ ;  $AVE=0,524-0,745$ ;  $AVE>MSV$ ) és illeszkedési kritériumoknak ( $CMIN/df = 2,86$   $RMSEA=0,052$ ;  $SRMR=0,058$ ;  $TLI=0,931$ ;  $CFI=0,942$ ) így alkalmas a közösségi média fogyasztás motívumainak mérésére (BENTLER 1990, HAIR et al. 2010, HU–BENTLER 1999, HOMBURG – BAUMGARTNER 1996).

Az így kialakított a sportolói közösségi média oldalak fogyasztási motivációit (SKMFM – angolul Motivation Scale for Athlete Social Media Consumption - MSASMC) mérő skála (lásd 1. táblázat) kialakítása után annak vizsgálata következett, hogy a skála és annak elemei milyen erősen magyarázzák a sportoló közösségi média oldalának követési magatartását. Ennek érdekében strukturális modellt építettünk, amelyben mérőskála mellett egy 6 változóból álló a skálán (SOM) mért közösségi média fogyasztáshoz kötődő magatartás, mint célváltozó került elhelyezésre.

Az így kialakított strukturális modell megfelel a kritériumoknak ( $CMIN/df = 2,804$   $RMSEA=0,051$ ;  $SRMR=0,059$ ;  $TLI=0,918$ ;  $CFI=0,929$ ). Ez alapján megállapítottuk, hogy a sportolók közösségi média oldalának követését meghatározó motívumok közül az *információ* motiváltság a legerősebb ( $\beta=0,424$ ), amelyet a sportoló *csapatának szeretete* ( $\beta=0,279$ ), a *sportoló magánélete* iránti érdeklődés ( $\beta=0,170$ ), és a sportoló, mint *példakép* ( $\beta=0,121$ ) követ. Kutatásunkból az is kiderül, hogy a teljes mintára vetítve a sportoló teljesítménye, külső megjelenése és hírneve nem befolyásolja szignifikánsan a sportoló közösségi média oldalának követési magatartását. A modellbe bevont látens változók összességében *64%-ban* magyarázzák a sportoló közösségi média oldalának fogyasztáshoz kötődő magatartást, amely egyrészt magasnak minősíthető.

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy a hogy a férfi és női egyéni- és csapatsportolókat követők motivációi között. Ennek ellenőrzése céljából az MGA módszeréhez fordultunk. Az invariancia vizsgálatot követően megállapítottuk, hogy az egyéni és csapatsportolókat összehasonlító modell megfelel a követelményeknek ( $CMIN/df=2,049$ ;  $RMSEA=0,039$ ;  $SRMR=0,068$ ;  $CFI=0,915$ ;  $TLI=0,910$ ) és emellett igen érdekes eredményeket is szolgáltat számunkra.

A teljes mintán tesztelt modellnek megfelelően egyik modellben sem volt szignifikáns tényező a sportoló teljesítménye, hírneve, valamint a sportág szeretet. Azonban a teljes mintán nem szignifikáns sportolói külső megjelenése gyenge, de szignifikáns befolyásoló tényezőnek bizonyult az egyéni sportolók mintáján. A két részminta között több, érdekes különbség is észrevehető.

**2. táblázat: A faktorok hatásainak erőssége és szignifikanciája a modellben sportágtípusonként szerinti bontásban**

Látens változó	Hatás	Látens változó	Egyéni sportoló (n=290)		Csapatsportoló (n=403)	
			standardizált regressziós együttható	p (<0,001)	standardizált regressziós együttható	p (<0,001)
Példakép	→	SOM	<b>0,359</b>	<b>0,005</b>	0,082	<b>0,579</b>
Sportteljesítmény	→	SOM	0,014	<b>0,864</b>	-0,031	<b>0,686</b>
Sportoló magánélete	→	SOM	-0,117	<b>0,389</b>	<b>0,308</b>	<b>***</b>
Sportág szeretete	→	SOM	0,090	<b>0,164</b>	-0,023	<b>0,670</b>
Sportoló külseje	→	SOM	<b>0,193</b>	<b>0,038</b>	0,078	<b>0,392</b>
Információ	→	SOM	<b>0,520</b>	<b>***</b>	<b>0,402</b>	<b>0,002</b>
Sportoló csapatának szeretete	→	SOM	0,028	<b>0,753</b>	<b>0,207</b>	<b>***</b>
Sportoló hírneve	→	SOM	-0,168	<b>0,071</b>	-0,047	<b>0,572</b>
<b>Összes magyarázott variancia (R<sup>2</sup>)</b>	<b>→</b>	<b>SOM</b>	<b><u>0,622</u></b>		<b><u>0,657</u></b>	

Forrás: saját szerkesztés

A teljes mintán szignifikáns hatásúnak bizonyuló sportoló magánélete faktor, csupán a csapatsportolók esetében mutatott szignifikáns hatást, az egyéni sportolók esetében nem. Ezzel szemben, a teljes mintán nem szignifikáns példakép faktor, 0,359-es erősségű regressziós együtthatóval az egyéni sportolókat követők mintájának második legerősebb hatással rendelkező elemeként jelent meg. Mindkét csoport esetében megfigyelhető azonban, hogy továbbra is az információ keresés motivációja a leginkább domináns (0,520 és 0,402), amelyet az egyéni sportolók esetében a példakép funkció és a sportoló külseje (0,193), míg a csapatsportolók esetében a sportoló magánélete (0,308) és a sportoló csapatának szeretete (0,207) követ. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy az egyéni és csapatsportolók esetében, habár az alapvető motívum ugyanaz, összességében eltérnek az őket követő fogyasztók motivációi. A közösségi média oldal fogyasztását a motivációk az egyéni sportolók esetében 62,2%-ban, míg a csapatsportolók esetében 65,7%-ban magyarázzák.

További vizsgálatokat végeztünk és a fenti táblázatot tovább bontottuk férfi és női egyéni- és csapatsportolóokra. Ebben az esetben a modell elemzés komparatív mutatói nem teljesítik az illeszkedésvizsgálat kritériumát (CMIN/df=1,636; RMSEA=0,030; SRMR=0,079; CFI=0,898; TLI=0,888), ami figyelembe véve, hogy három csoport sem éri el a SEM esetében a szakirodalomban javasolt n=200-as elemszámot, nem meglepő. Mindezek ellenére az eredmények jó indikátorai annak a változatosságnak, amely miatt fontos a minél szélesebb dimenziókon történő kutatások és mérési eszközök létrehozása. Ugyanis azt az érdekes eredményt kapjuk, hogy a női egyéni sportolók kapcsán csupán két olyan látens változót találunk, amely szignifikánsan hat a közösségi média fogyasztásra és ezek a fogyasztók információ motiváltsága (0,719), valamint a sportolónők külseje (0,233), a többi változó a minta alapján nem gyakorol szignifikáns hatást. A férfi egyéni sportolók esetében kiemelkedő a példakép funkció (0,674), amely mellett egyedül az információ keresés (0,421) jelenik meg és együttesen 56,3%-ban magyarázzák a közösségi média oldalak fogyasztását. A női csapatsportolók esetében a sportoló magánélete iránti érdeklődés (0,536) és a csapat szeretet (0,444) vezérli a fogyasztást, vagyis a mintánk alapján teljesen más alapokon nyugszik, mint a női egyéni sportolók esetében. A két változó értéke 66,2%-ban magyarázza a sportoló közösségi média oldalának fogyasztási magatartását.



**3. táblázat: A faktorok hatásainak erőssége és szignifikanciája a modellben nemenkénti és sportágtípusonkénti bontásban**

Látens változó	Hatás	Látens változó	Női egyéni sportoló (n=182)		Férfi egyéni sportoló (n=108)		Női csapatsportoló (n=115)		Férfi csapatsportoló (n=288)	
			St.reg.e	P (<0,001)	St.reg.e	P (<0,001)	St.reg.e	P (<0,001)	St.reg.e	P (<0,001)
Példakép	→	SOM	0,219	<b>0,202</b>	<b>0,674</b>	<b>0,017</b>	-0,094	<b>0,734</b>	0,094	<b>0,592</b>
Sportteljesítmény	→	SOM	0,042	<b>0,729</b>	-0,069	<b>0,613</b>	0,122	<b>0,310</b>	-0,117	<b>0,245</b>
Sportoló magánélete	→	SOM	-0,171	<b>0,488</b>	-0,033	<b>0,206</b>	<b>0,536</b>	<b>0,015</b>	<b>0,295</b>	<b>0,009</b>
Sportág szeretete	→	SOM	0,055	<b>0,488</b>	0,166	<b>0,189</b>	-0,166	<b>0,087</b>	0,025	<b>0,718</b>
Sportoló külseje	→	SOM	<b>0,233</b>	<b>0,057</b>	0,173	<b>0,445</b>	0,234	<b>0,426</b>	0,041	<b>0,665</b>
Információ	→	SOM	<b>0,719</b>	<b>0,014</b>	<b>0,421</b>	<b>0,016</b>	0,069	<b>0,794</b>	<b>0,502</b>	<b>0,002</b>
Sportoló csapatának szeretete	→	SOM	0,017	<b>0,892</b>	-0,045	<b>0,786</b>	<b>0,444</b>	***	<b>0,174</b>	<b>0,002</b>
Sportoló hírneve	→	SOM	-0,185	<b>0,146</b>	-0,108	<b>0,571</b>	-0,231	<b>0,253</b>	-0,025	<b>0,797</b>
<b>Összes magyarázott variancia (R<sup>2</sup>)</b>	<b>→</b>	<b>SOM</b>	<b><u>0,690</u></b>		<b><u>0,563</u></b>		<b><u>0,662</u></b>		<b><u>0,681</u></b>	

Forrás: saját szerkesztés

A férfi csapatsportolók esetében, ismét az információ keresés lép elő az elsősorú tényezővé (0,502), amelyet a női csapatsportolókhoz hasonló módon a sportoló magánélete iránti érdeklődés (0,295) és a csapat szeretete (0,174) követ. A három látens változó összességében 68,1%-ban képes magyarázni a férfi csapatsportolók közösségi média oldalak fogyasztási gyakoriságának változásait.

## 6. Összefoglalás

A kutatás célja a sportolókhöz kapcsolódó közösségi média (márka)oldalak követési motivációk feltárása és azoknak az oldalak fogyasztására gyakorolt hatásának vizsgálata volt amelyhez a korábbi kutatások alapján, és más médiumokhoz hasonlóan, a használat és szükségletkielégítés modell biztosítja a legmegbízhatóbb alapot. Mivel a terület kapcsán hasonló kutatás magyar nyelven még nem készült, ezért a korábbi idegen nyelvű kutatások és egy magyar előkutatás alapján készítettük el azon skálánkat, amely megfelelően képes a magyar fogyasztók motivációinak mérésére. A skála helyességét a feltáró és megerősítő faktorelemzés és annak pszichometriai mutatói is megerősítettek. Az így kialakított skála összességében 56-69%-ban magyarázza a fogyasztók sportolói (márka) oldalhoz kapcsolódó magatartását.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy magyar fogyasztók ugyan több esetben is a nemzetközi fogyasztókhöz hasonló (pl. információkeresés, teljesítmény, külső, magánélet) motívumokkal bírnak, azonban vannak azoktól eltérő, csak ezen mintára jellemző változói is (példakép, csapat, sportág). Korábbi kutatásoktól eltérően az idő egyszerű eltöltése és a társas kapcsolatok nem játszanak szerepet a (márka)oldal fogyasztása kapcsán.

Bizonyítást nyert ugyanakkor, hogy a sportolók közösségi média (márka) oldalait követő szurkolók motivációi eltérnek, az általuk követett sportoló *neme* és *sportága* alapján. Míg a női sportolók kapcsán erőteljesebben jelenik meg a sportoló külseje addig a férfiak esetében annak példakép funkciója kerül előtérbe. A követés legfontosabb motívuma, hogy a fogyasztók azt remélik, hogy annak eredményeként más forrásokhoz képest korábban juthatnak a sportolóhoz köthető megbízható, hiteles információhoz. Mivel a sportolót sokszor

példaképnek tekintik és pszichológiai, (paraszociális) érzelmi kapcsolatot ápolnak vele, így annak véleménye fontos számukra, mert annak révén azonosulhatnak vele, követhetik a mindennapi életét, együtt érezhetnek vele a nehezebb napokon és örülhetnek vele, amikor boldog vagy motivációt meríthetnek a bejegyzéseiből.

A használat és szükségletkielégítés modell elemzésének talán legfontosabb eredménye ugyanakkor, hogy általa bizonyítható, hogy a sportoló teljesítménye önmagában nem emeli ki olyan mértékben, hogy a stabil követési magatartás alakuljon ki. Vagyis a sportteljesítmény csupán szükséges, de nem elégséges feltétele az oldalához kapcsolódó követői magatartás kiváltására. Ahhoz, hogy a sportoló hosszú távon megfogja a közösségi média fogyasztóját folyamatosan frissülő, megbízható és érdekes információt kell biztosítani a követők számára, illetve olyan tartalmakat szükséges megosztania, amely az adott követő bázis számára releváns és fontos.

Gyakorlati megközelítésben az általunk kialakított instrumentum hozzájárulhat ahhoz, hogy a sportolók azonosítsák ezen fogyasztói igényeket és a saját fogyasztóiknak megfelelő tartalmat legyenek képesek előállítani, amelynek eredményként erősebb pszichés kapcsolat alakulhat ki a sportoló és szurkolója között, amely a sportoló, valamint annak csapata, szponzora vagy reklámozója számára is pozitív gazdasági következményekkel jár.

#### **Hivatkozások**

Allhabash S. – McAllister, A.R. (2015): Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17 (8) 1317-1339.

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

Bajomi-Lázár P. (2006): Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 7 (2) 77-95.

Baumgartner, H. – Homburg, C. (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13 (2) 139-161.

Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107 238-246.

Bonds-Raacke, J. – Raacke, J. (2010): MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8 (1) 27-33

Clavio, G. – Kian, T. M. (2010): Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3 485–500

Davis, R. – Piven, I. – Breazeale, M. (2014): Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4) 468-481

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Fehér K. (2014a): Digitálisidentitás-stratégiák az online adat- és tartalomhálózatokban és a közösségi médiában. Jel-Kép: kommunikáció közvélemény média, 2, Paper 10. [http://communicatio.hu/jelkep/2014/2/feher\\_katalin.htm](http://communicatio.hu/jelkep/2014/2/feher_katalin.htm)

Fehér K. (2014b): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás?: Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. Médiakutató: médiaelméleti folyóirat 15 (2) 139-154.

Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010): Multivariate data analysis (Vol. 5), New York: Pearson Prentice Hall

Hu, L. – Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6 (1) 1-55.

internetworldstats.com (2018): Internet World Stats. <https://internetworldstats.com/> utolsó letöltés: 2018.04.14.

Kajos A. (2018): 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. 53-56.

Ko, H. – Cho, C.H. – Roberts, M.S. (2005): Internet uses and gratifications. Journal of Advertising, 34 (2) 57-70.

Papacharissi, Z. – Mendelson, A. (2010): Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, S. (Ed.). (2011). Media perspectives for the 21st century. Routledge. 212-223

Park J.A. – Li, B. – Dittmore, S.W. (2015): What Motivates Chinese Sports Fans to Subscribe to Athletes' Social Networking Service Accounts? Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 16 (2) 1064-1072.

Rosengren, K.E. (2004): Kommunikáció. Budapest: TYPOTEX

Sheldon, P. – Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior, 58 89-97.

Thomson, M. (2006): Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of Marketing, 70 (3) 104-119

Töröcsik M. (2016): A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal. in Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Dr. Soós Mihály, Dr. Szakály Zoltán (szerk.): Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 26–41.

Töröcsik M. (2017): Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok. Budapest: Akadémiai Kiadó

Witkemper, C. – Lim, C. H. – Waldburger, A. (2012): Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21 (3) 170-183