

## A sportfogyasztási kutatások iránya az elmúlt tíz évben

*A review on the direction of sport consumption research since 2009*

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, [csoka.laszlo@tk.pte.hu](mailto:csoka.laszlo@tk.pte.hu)

### **Absztrakt:**

A sport a fejlett piacgazdaságokban egyre népszerűbbé vált, amivel párhuzamosan megnövekedett a sportgazdasági témákkal foglalkozó tanulmányok száma is. Mivel a sportban rejlő gazdasági érték a sport különböző módokon történő fogyasztásán keresztül realizálódik, ezért a szakemberek számára kimagasló értékkel bír a megfelelő marketingdöntések meghozatalában a sportfogyasztás és a sportfogyasztói magatartás megismerése. Ebben a feltérképezési folyamatban a témakör sok esetben bonyolult jellege miatt a gyakorlati szakemberek mellett az akadémiai kutatók is részt vállalnak és publikációik által segítik a sportfogyasztás jellemzőinek megismerését. A sportfogyasztásra koncentráló nemzetközi kutatások esetén azonban eddig nem lehetett kijelenteni, hogy a sportgazdasági kutatásokhoz hasonlóan a sport népszerűbbé válásával növekedett volna a számuk. Egyetlen kutató sem vizsgálta eddig a sportfogyasztást széles körben, mint kutatási területet szisztematikus irodalomkutatás által. Emiatt a területet érintő kutatások számának növekedését csak feltételezni lehetett csakúgy, mint a kutatási terület egyes kategóriáinak irányait és jellemzőit. Jelen tanulmány erre a hiányra reagálva a sportfogyasztás akadémiai szintű nemzetközi kutatásainak irányában, jellemzőiben és népszerűségében az elmúlt tíz évben bekövetkezett változásokat mutatja be.

*Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, szisztematikus irodalom feldolgozás, sportmarketing*

Sport has become more and more popular in developed countries, while at the same time the number of studies dealing with sports economics has increased. Since the economic value of sport is realized through the consumption of sport in different ways, it is a great value for professionals to recognize sports consumption and sports consumer behavior to make appropriate marketing decisions. In this discovery process, academic researchers are also involved due to the complexity of the subject. Through their publications they contribute to the understanding of the characteristics of sports consumption. However, in the case of international research focusing on sports consumption, it has not been possible to state that the number of publications have increased as sport became more popular. This is due to the fact that no researcher has investigated sport consumption widely as a research area. For this reason, the increase in the number of field studies could only be assumed as well as the directions and characteristics of certain categories of research. In response to this shortcoming, this paper presents the changes in the direction, characteristics and popularity of international research at the academic level in the field of sport consumption over the past ten years.

*Keywords: sport consumption, consumer behaviour, systematic literature review, sport marketing*

## **Köszönetnyilvánítás:**

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

## **1. Bevezetés**

Gazdasági szempontból napjainkra a sport szerepe megkérdőjelezhetetlenné vált. Olyan jövedelmező piacgazdasági szegmenst jelent, ami a szórakoztató ipar szerves részét képezi (SALGANDO – BARANDELA, 2017), (SZAKÁLY – FEHÉR, 2015). Mivel a sport egyre jelentősebb szeletét alkotja a komoly piacgazdasági múlttal rendelkező országok gazdaságának, ez indokolja a témával való foglalkozás szükségességét és a sportgazdaság egyéb gazdasági eseményektől történő leválasztását (SPEA, 2012), (ÁCS et al., 2015), (ANDRÁS – MÁTÉ, 2016).

Ahhoz, hogy a sport ilyen mértékben hozzájáruljon a gazdasághoz, alapvetően a sport üzleté válása szükséges. Ez akkor következik be, ha a sporttevékenységek végzéséhez vagy annak nézőként történő figyelemmel kíséréséhez a szükségletek fogyasztói igényként jelentkeznek, amit a sportra szakosodott profitorientált vállalatok elégítenek ki. Ennek kiindulópontja egy adott sportág népszerűsége, ami a nézőszámokon keresztül mérhető. A nézőszám növekedése egy bizonyos szint után kiváltja a média érdeklődését, ami magával hozza a marketingcéllal közeledő vállalatok érdeklődését is. Ennek hatására adott sport piacon megjelennek a profitorientált szereplők, mint például a sportügynökségek, ligák, hivatásos esemény-szervezők, amik az adott sport kapcsán termékeket és szolgáltatásokat alakítanak ki (WALKER – ENZ, 2006). Az ilyen sport termékek és szolgáltatások lehetőséget biztosítanak az emberek számára a sport tulajdonképpeni fogyasztására, amely sportfogyasztás bevételt generál az előzőekben jelzett profitorientált szereplők számára és ezáltal hozzájárul a gazdaság egészéhez (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018). A sportfogyasztás emiatt a sport gazdasági jelentőségének értelmezésében alapvető.

## **2. A sportfogyasztás szerepe és kategóriái**

A sportgazdaságban tevékenykedő vállalatok számára az egyre több szereplő miatt sikerességük elérésének érdekében a marketing szerepe felértékelődik. Marketingjük egyes elemeiben megegyezik a hagyományos, mainstream marketinggondolkodással, más elemeiben viszont különbözik, emiatt külön sportmarketingről beszélhetünk, aminek egy részét az előzőekben jelzett sportfogyasztás vizsgálata jelenti (MULLIN et al., 2007). A hagyományos marketingmunka során a fogyasztás összefüggéseinek és a fogyasztói magatartásnak a helyes értelmezése és megértése alapjaiban járul hozzá a vállalatok marketingmunkájának sikerességéhez (TÖRŐCSIK, 2011). Ez érvényes a sportgazdaságban tevékenykedő profitorientált vállalatok marketingmunkájának sikerességére is. Számukra azonban célszerű az általános fogyasztási kérdéseken túl külön fókuszba helyezni specifikusan a sportfogyasztást és a sportfogyasztók magatartását is, mert a sporttevékenységek végzéséhez vagy azok nézőként történő figyelemmel kíséréséhez kapcsolódó fogyasztói igények jellemzői jelentősen eltérhetnek a hagyományos értelemben vett termékek és szolgáltatások fogyasztásának jellemzőitől (SZAKÁLY – FEHÉR, 2015).

Ezt bizonyítja, hogy a sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül (SHANK, 2004), (STEWART et al., 2003), (FERNANDES et al., 2013). Fontos kiemelni, hogy a fentebb felsorolt három kategória nem egymástól függetlenül létezik, hanem egymást kölcsönösen befolyásolják és sokszor átfedésben is vannak egymással. A sport népszerűbbé válásának és a szegmens bővülésének köszönhetően ráadásul indokolt lehet ennek a felosztásnak a tovább gondolása és kiegészítése. A három kategóriát célszerű lenne kiegészíteni további két kategóriával, aminek indoklását egy korábbi publikációnkban fejtettünk ki bővebben. Az újragondolt felosztásban öt, egymástól eltérő sportfogyasztási kategória különböztethető meg, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása, sportélmények fogyasztása offline, sportélmények fogyasztása online, valamint a sportoláshoz, mint megélhetéshez kapcsolódó fogyasztás (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

A sportolásban való aktív részvétel során a sportfogyasztás akkor realizálódik, amikor az egyén saját maga vesz részt valamilyen aktív sporttevékenységben, idejét, energiáját és pénzét áldozva erre (KAJOS et al., 2017), (ANDRÁS, 2014). Ide sorolhatóak az egyéni sportokon és a csapatsportokon túl a technikai és a szellemi sportok, de még a napjainkban egyre népszerűbb e-sportok üzése is (PINTÉR, 2018). Az egyén ezekben az esetekben saját maga is aktívan és közvetlenül kiveszi a részét a folyamatból (NEULINGER, 2009). Ez alapvető különbséget jelent a nézőtéri sportfogyasztáshoz képest, amikor az egyén passzív élvezője a sportolási folyamatnak. Nézőként az egyén közvetetten vesz részt a folyamatban, amely során a mások által létrehozott „sportterméket” vagyis a sport által nyújtott élményt fogyasztja (KENESEI, 2016). A sport élményként való az aktív részvételhez hasonlóan szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, függetlenül attól, hogy annak offline (nézőtéri) vagy online (médián keresztül) változatáról van szó. Az online sportélmény fogyasztás az események közvetítésen vagy felvételeken történő megtekintésén a hagyományos médiában vagy az interneten kívül jelentheti a sporthírek, az egyes sportolók életének, sportágak történéseivel foglalkozó közlemények figyelemmel követését is, de a saját sporttevékenység eredményének online regisztrálását és megosztását is a különböző digitális platformokon. Az offline sportélmény fogyasztáshoz kapcsolódik a sporteseményeken való részvételen túl a jegyvásárlás, az odajutás, a helyben fogyasztott ételek-italok köre, és az ajándéktárgyak helyben történő vásárlása is, amik esetében érezhetően nagy az átfedés a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztásának kategóriájával (MARTON et al., 2017). A sporttermékek és szolgáltatások fogyasztásának kategóriájához alapvetően a különféle sporteszközök, azok használatával és működtetésével kapcsolatos szolgáltatások, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő szolgáltatások tartoznak. A sportfogyasztók magatartása ezen harmadik kategória esetében hasonlít leginkább a marketing klasszikus szakirodalmában leírtakhoz. A sportfogyasztásnak napjainkban egy külön kategóriája lehet az a fogyasztás is, ami a megélhetés és az egzisztencia biztosításához kapcsolódik, és ami a profi versenyzők világába vezet. Ez a tevékenység már a munka kategóriájába esik, emiatt egy teljesen más, magasabb fogyasztási szintet is jelent az előzőekben felsorolt négy kategóriához képest (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

Az elmúlt időszakban a sport piacgazdaságokban betöltött szerepének erősödésével a sportgazdasági kutatások globálisan is egyre népszerűbbé váltak. A sportgazdaság, mint kutatási terület népszerűbbé válását bizonyítja, hogy az elmúlt időszakban egyre nagyobb számban

születtek olyan publikációk, amik témája sportgazdasági közelítésű. Velük párhuzamosan nőtt a sportgazdasági témájú folyóiratok száma is (PAÁR, 2013). Feltételezhető, hogy nemzetközi szinten a sportgazdasági kutatások népszerűbbé válásával a sportfogyasztási kutatások száma is növekedésnek indult. A szakirodalomban azonban egyetlen olyan tanulmányt vagy kutatást sem sikerült azonosítani, amely ezt a feltevést bizonyította volna. A sportfogyasztás témakörében több szisztematikus szakirodalmi feldolgozás is született, de ezek mindegyike a sportfogyasztáson belül egy nagyon szűk, specifikus kutatási területre fókuszál. Emiatt nem alkalmasak a sportfogyasztás kutatásairól általánosan következtetések levonására (HASHEMI et al., 2018).

A nemzetközi szakirodalomban olyan kutatást sem sikerült azonosítani, ami a sportfogyasztás egyes kategóriáinak dimenzióiban vizsgálta volna az elmúlt évek kutatási irányait, megállapítva azok népszerűségének növekedését vagy csökkenését. A szakirodalmat áttekintve megállapítható, hogy a sportfogyasztáshoz kapcsolódó tanulmányok fókuszukat tekintve vegyesek aszerint, hogy a sportfogyasztás mely kategóriáira koncentrálnak. Egyes tanulmányok csak szűken egyetlen sportfogyasztási kategóriát érintve vizsgálódnak, míg más tanulmányok egyszerre kettő vagy több kategória dimenziójában próbálják meg levonni a következtetéseket, vagy megállapítani a kategóriák közötti összefüggéseket. A tanulmányok között található olyanok is, amelyek valamely sportfogyasztási kategóriákra való koncentráció helyett, a sportfogyasztás kérdéseivel általánosságban foglalkoznak. A felsorolt esetekhez képest kivételt jelentenek az olyan típusú tanulmányok, amelyek az emberek általános fogyasztási kérdéseire fókuszálnak, így tartalmaznak sportfogyasztással kapcsolatos kérdésköröket is.

### 3. Kutatási kérdések és módszertan

A sportfogyasztást érintő nemzetközi szakirodalomban egyértelműen hiányzik egy olyan tanulmány, amely összefoglalja a kutatási terület irányának változásait és trendjeit. Kutatási célként jelen tanulmánnyal *ezt a hiányt szeretném pótolni, az elmúlt tíz évet érintő sportfogyasztáshoz kötődő publikációk feltérképezésével*. Kutatásomban ehhez megvizsgálom, *hogy az egyes években megjelent tanulmányok között milyen arányban vannak a sportfogyasztás különböző kategóriáit érintő publikációk, illetve ezek aránya miként változott az idő előrehaladásával*. Vizsgálati témát jelent azoknak a folyóiratoknak a felderítése és azonosítása is, *amelyek a legnagyobb számban közöltek sportfogyasztást érintő cikkeket 2009 óta*. Továbbá, kutatásommal keresem a választ *a feltételezés helyességére, miszerint nemzetközi szinten a sportgazdasági kutatások népszerűbbé válásával a sportfogyasztási kutatások száma is növekedésnek indult*.

Kutatási kérdéseim megválaszolásához szisztematikus irodalomfeldolgozást választottam, aminek forrását a Pécsi Tudományegyetem Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont honlapján keresztül elérhető EBSCOhost adatbázis biztosította. Szisztematikus irodalomfeldolgozásom első lépéseként az EBSCO Discovery Service (az EBSCOhost adatbázisának keresője) segítségével kigyűjtöttem az adatbázisban elérhető minden olyan publikáció főbb adatait, ami sportfogyasztás fókuszú. A keresés eredményeit minden esetben leszűkítettem az akadémiai folyóiratokban 2009-től napjainkig megjelent lektorált angol nyelvű tanulmányokra. A keresés során több kulcsszóbeállítást is alkalmaztam. Először a tanulmányok címére kerestem rá a „sport consumption”, a „consumption in sport”, a „consumption of sport” a „sports consumption”, a „consumption in sports”, a „consumption of sports”, a „sport consumer”, a „consumer of sport”, a

„consumer in sport”, a „sports consumer”, a „consumer of sports”, és a „consumer in sports” kifejezésekkel, ami 212 rekordot eredményezett. Másodszor egy sokkal tágabb keresési beállítást alkalmaztam, kihasználva a EBSCO Discovery Service lehetőségét, hogy egyszerre lehet keresni a tanulmányok címében és az absztraktjaiban. Ennek során a tanulmányok címében a „sport” vagy „sports” kifejezésekre, míg ezzel egyidejűleg a hozzájuk tartozó absztraktokban a „consumption” vagy „consumer” kulcsszavakra kerestem. Ez végül összesen 805 rekordot eredményezett. A két különböző típusú keresésre azért volt szükség, mert több tanulmány esetében nem elérhető az absztrakt az EBSCOhost adatbázisában. Az első keresés során sikerült kiszűrni és azonosítani az olyan sportfogyasztás fókuszú tanulmányok egy részét is, amelyek absztraktja hiányzott.

A keresési eredmények rekordjait egy Microsoft Excel táblában egyesítettem, ahol így az elmúlt tíz évben, akadémiai folyóiratokban megjelent, lektorált sportfogyasztáshoz kapcsolódó publikációinak adataiból egy 1018 darab tanulmányt összefoglaló listát kaptam. A listából eltávolítottam a duplikátumokat, majd az absztraktok végig olvasása után töröltem azokat, amik távol álltak a vizsgálat fókuszától. Például több tanulmányt is töröltem, amik orvostudományi szempontból vizsgáltak sportot űző egyéneket. Azokat a tanulmányokat is töröltem, amelyek fő fókusza távol állt a sportfogyasztás kérdéskörétől és csak a kulcsszavas keresés tág jellege miatt szerepeltek a találatok között. Végül 329 darab publikáció adatai maradtak a listán, amik tartalma egyértelműen gazdasági értelemben vett sportfogyasztás fókuszú.

Ezt követően a címeket és az absztraktokat ismét végig olvasva kategorizáltam minden tanulmányt, hogy mely sportfogyasztási kategóriára vagy akár egyszerre több kategóriára koncentrál, és megjelenik-e benne a sportfogyasztás motivációinak kérdésköre. Olyan esetekben, amikor nem volt elérhető egy tanulmány absztraktja és a címből nem lehetett egyértelműen következtetni, hogy mely sportfogyasztási kategóriát vizsgál, a Google Scholar keresőjét használtam. Segítségével minden esetben sikerült az online térben különböző oldalakon a hiányzó absztraktot azonosítanom és elolvasnom.

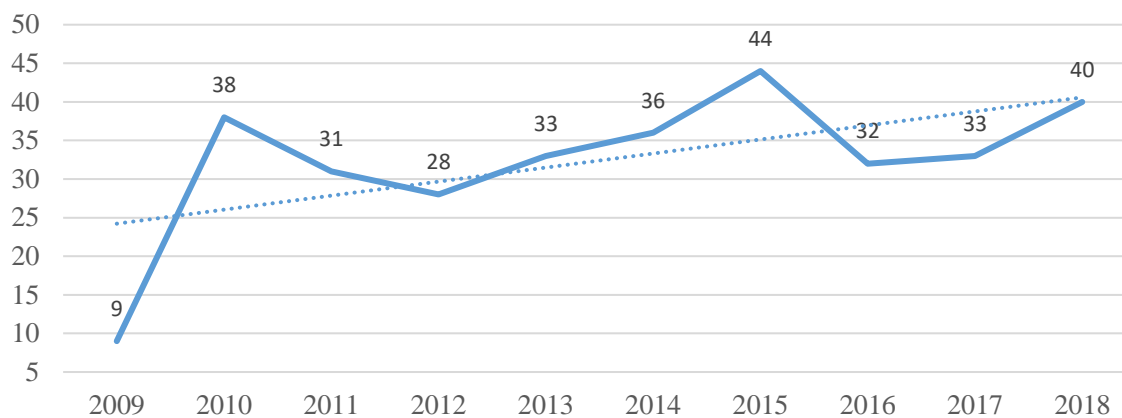
A felépített adatbázis készen állt a tisztítást és a sportfogyasztási kategóriákkal való kiegészítését követően az adatelemzésre, amihez a Microsoft Excel 2016 programját használtam. Ennek során a kutatási kérdéseim megválaszolásához leíró jellegű adatelemzést végeztem, melynek során főként gyakorisági diagramokat és keresztáblákat készítettem.

#### **4. Eredmények**

A 329 darab sportfogyasztást vizsgáló cikkből készített adattábla elemzéséből kiderült, hogy az elmúlt tíz évben megjelent cikkek számát tekintve megfigyelhető egyfajta növekedési tendencia (természetesen a 2019-ben megjelent 5 darab tanulmány az idősoros adatokban nem szerepel, tekintettel arra, hogy az évből a tanulmány írásának időpontjában még csak két hónap telt el). Az 1. ábrán látható, hogy a növekedés üteme nem folytonos, 2011-ben, 2012-ben és 2016-ban csökkent a sportfogyasztás fókuszú cikkek megjelenésének száma az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva. A legnagyobb számban 2015-ben jelentek meg ilyen publikációk, amit az elmúlt három év sem tudott felülmúlni. Mindezek ellenére a diagramra lineáris trendvonalat illesztve a tendencia jobb láthatósága érdekében (az 1. ábrán szereplő pontozott vonal) látható a vizsgált tízéves periódusban egy folyamatos növekedési ütem. A trendvonal a 2009-ben tapasztalható outlier értéket törölve, az elmúlt kilenc évet figyelembe véve is megtartja a növekvő jellegét a

sportfogyasztási publikációk évenkénti megjelenésének számát illetően, igaz meredeksége valamelyest csökken. Figyelembe véve az adatokban tapasztalható hullámzást látható, hogy a második hullámvölgy értékei magasabbak az elsónél, ami szintén egy növekvő tendenciát bizonyít.

**1. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok megjelenésének száma (darab) éves bontásban 2009 és 2018 között (n=324)**

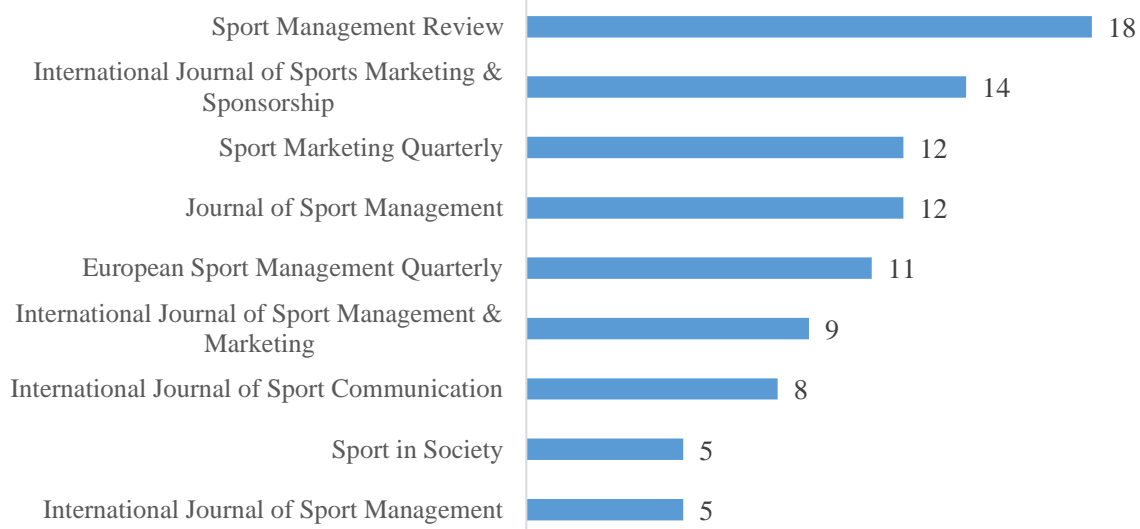


**Forrás:** Saját szerkesztés

A vizsgáltba bevont 329 darab tanulmány közül 182 darab jelent meg olyan folyóiratban, ami közvetlenül, a neve alapján sporttudományokhoz kapcsolódik. 146 darab publikáció ezzel szemben olyan folyóiratokban jelent meg, amik témája elsősorban nem a sport valamilyen aspektusa, hanem egyéb témakör, többségében gazdasági és marketinges kérdéskörök, de akad közöttük egészségtudományi és pszichológiai lap is. Egy publikáció esetén nem volt feltüntetve a megjelenés pontos helye ezért jelen elemzésben nem szerepel.

A 2. ábra foglalja össze azokat a folyóiratokat, amikben az elmúlt tíz évben a legtöbbször jelent meg sportfogyasztási kérdéskört vizsgáló tanulmány. Ezek között érthető módon a legnagyobb arányban a kimondottan sport fókuszú folyóiratok szerepelnek, de három esetben más témakör köré szerveződő lapról van szó, amelyek a Media International Australia, a Leisure Studies, és az American Behavioral Scientist. A legtöbb sportfogyasztási kérdéskört vizsgáló tanulmány a vizsgált időszakot illetően egyértelműen a Sport Management Review, az International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, a Sport Marketing Quarterly, és a Journal of Sport Management című nemzetközi lapokban jelent meg.

**2. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok megjelenésének száma (darab) folyóiratonként 2009 és 2018 között (n=328)**

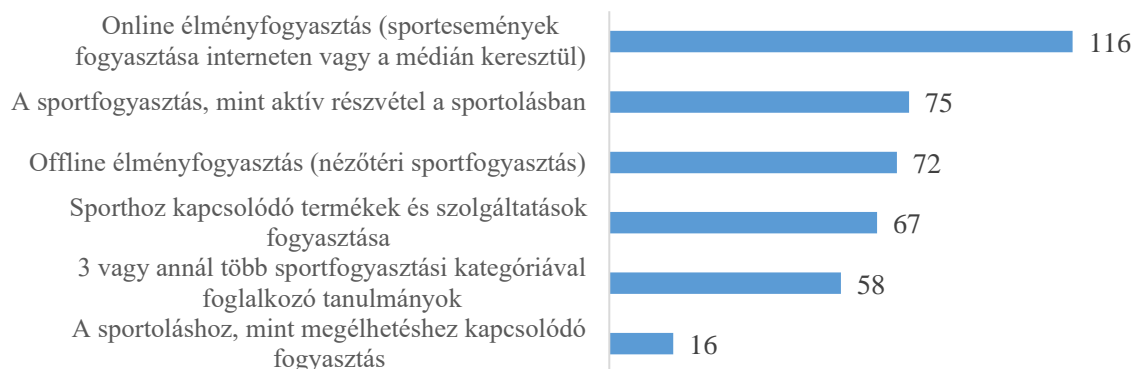


**Forrás:** Saját szerkesztés

A sportfogyasztási publikációkat a címük és absztraktjuk alapján a sportfogyasztás 5 kategóriájának megfelelően csoportokba soroltam aszerint, hogy melyik kategóriákra koncentrált a fő kérdéscéljük. Azokat a publikációkat, amelyek fő kérdéscélje egyszerre 3 vagy annál több sportfogyasztási kategóriát vizsgálta, külön kategóriába helyeztem. Ide főként azok a tanulmányok tartoznak, amelyek bizonyos helyzetekben a sportfogyasztás összetételével, vagy az egyes kategóriák egymásra való hatásával foglalkoznak. Azokat a tanulmányokat, amelyek egyszerre csak két sportfogyasztási kategória esetén vannak lekövetkeztetéseket, külön soroltam be mindkét kategóriához. Ez magyarázza, hogy az elemszámok több helyen átlépik a 329-et, mert egyes tanulmányok az eredmények torzulásának elkerülése miatt két külön kategóriában is számításba kerültek. A leggyakoribb ilyen típusú tanulmányok, amikor két kategória közötti összefüggést vizsgáltak a szerzők, például a nézőtéri sportfogyasztás hatását a sportolásban való aktív részvételre, vagy az online sportfogyasztás hatását a sporttermékek vagy szolgáltatások fogyasztására.

A publikációk témájának besorolását sportfogyasztási kategóriák szerint a 3. ábra foglalja össze. Kiderült, hogy a vizsgált időszakban a legtöbb tanulmány témája az online élményfogyasztás kategóriájához tartozott, amibe a felhasznált értelmezés szerint az interneten kívül a hagyományos médián keresztül is beleszámít. Ettől a kategóriától elmaradva, de egymáshoz képest nagyon hasonló számban születtek publikációk három témakörben is, amelyek a sportfogyasztás, mint aktív részvétel a sportolásban, az offline élményfogyasztás, és a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztása. Érdekes módon sok tanulmány fókuszált 3 vagy annál is több sportfogyasztási kategóriára egyszerre. A sportoláshoz, mint megélhetéshöz kapcsolódó fogyasztás vizsgálata jócskán elmaradt a többi vizsgált témakörhöz képest, mindössze 16 publikáció helyezte fő fókuszába ezt a fogyasztási típust. Ez egyrészt érthető, hiszen ez érinti a társadalom legszűkebb rétegét a másik 4 kategóriához viszonyítva. Másrészt viszont egyértelműen ez az a kategória, ahol az egyén szintjén a legnagyobb a sportfogyasztás mértéke, aminek látatása a médiának és a sporteseményeknek köszönhetően alapvetően befolyásolhatja mások sportfogyasztását is.

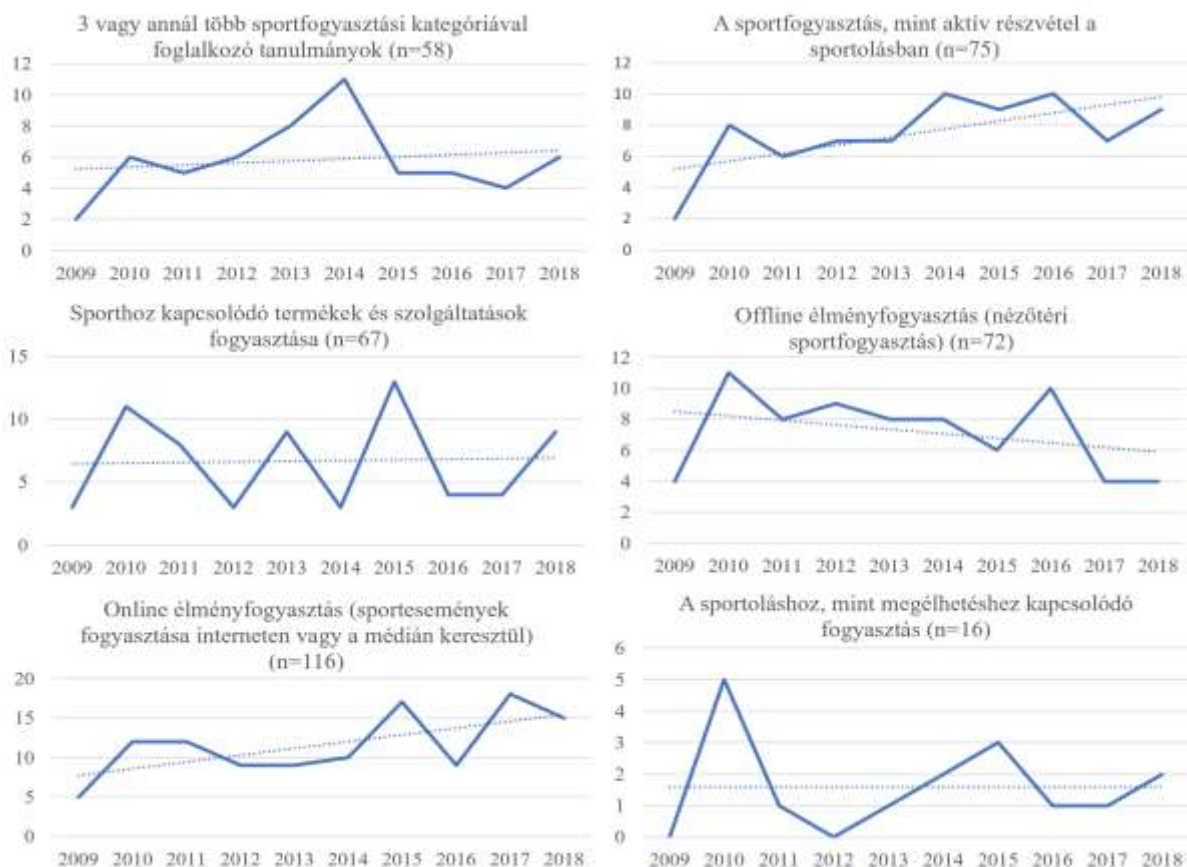
### 3. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok száma (darab) vizsgálatuk fő témája sportfogyasztási kategóriák szerint 2009 és 2018 között (n=404)



Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált 2009 és 2018 közötti időszakban megjelent sportfogyasztási témaköröket vizsgáló tanulmányok száma az előzőekben leírtak alapján ugyan növekedett, viszont érdekes megvizsgálni ugyanezen tanulmányok megjelenésének számát sportfogyasztási kategóriák szerinti bontásban.

### 4. ábra: Sportfogyasztás fókuszú tanulmányok száma sportfogyasztási kategóriák szerint 2009 és 2018 között (n=324)



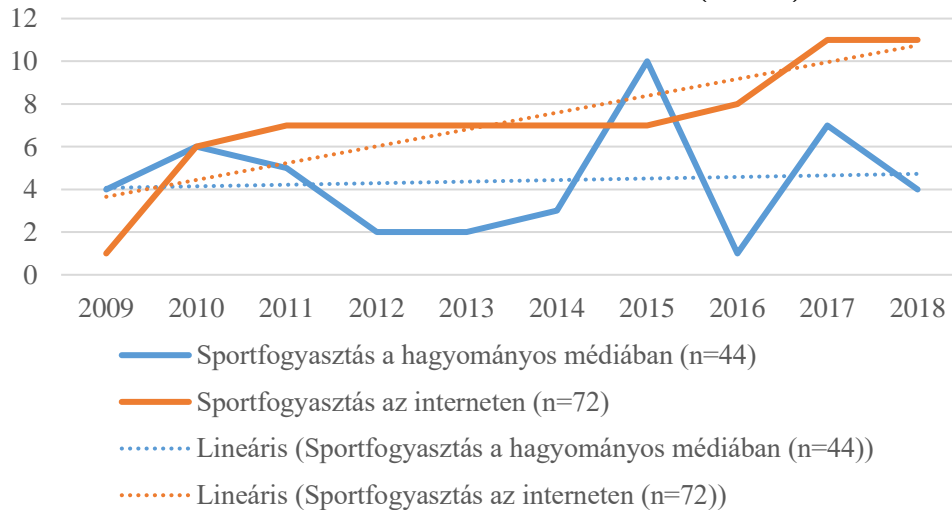
Forrás: Saját szerkesztés



A 4. ábrán látható, hogy egyes sportfogyasztási kategóriák esetén növekedést lehetett tapasztalni, más kategóriák esetén stagnálást, míg egy vizsgált kategória esetén egyértelműen csökkenést. A vizsgált tízéves időszakban egyértelműen nőtt az olyan tanulmányok megjelenésének száma, amelyek fő kérdésköre a sportfogyasztás, mint aktív részvétel a sportolásban vagy a sportfogyasztás, mint online élményfogyasztás köré szerveződött. Összességben a lineáris trendvonalakat figyelembe véve (a 4. ábrán pontozott vonallal szerepelnek) stagnált az olyan tanulmányok megjelenésének száma, amik fő fókuszként 3 vagy annál több sportfogyasztási kategóriával foglalkoztak egyszerre, illetve azok száma is, amik a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztását vizsgálták. Ebben a két esetben meg kell jegyezni, hogy jelentős szórással jelentek meg tanulmányok. Például a sporthoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások fogyasztása kapcsán 2014-ben mindössze 3 darab ilyen fókuszú cikk jelent meg, majd 2015-ben ez a szám 13 darabra emelkedett, míg 2016-ban ismét lecsökkent 4 darabra. A 3 vagy annál több sportfogyasztási kategóriát egyszerre vizsgáló tanulmányok esetén 2013 és 2014 között egy egyértelmű felfutó periódus tapasztalható, de 2015-ben visszaesett az ebben a kategóriában megjelent tanulmányok száma a 2013-at megelőző időszakban tapasztalhatóra. A vizsgált sportfogyasztási kategóriák közül az offline élményfogyasztás, azaz a nézőtéri sportfogyasztás esetében csökkent a kategóriát vizsgáló cikkek száma a kérdéses időszakban. A sportoláshoz, mint megélhetéshez kapcsolódó fogyasztás esetén az alacsony elemszám miatt, nem vonhatók le konklúziók, a 4. ábrán látható tendencia csak tájékoztató jellegű.

Az online élményfogyasztást fókuszba állító tanulmányok magas elemszáma lehetővé tette, hogy két részre bontva megvizsgáljam a hagyományos médiában és az interneten történő sportfogyasztás kapcsán megjelent tanulmányok számának viszonyát. Az 5. ábra alapján látható, hogy jelentős különbség mutatkozik az online sportélmény fogyasztásán belül. Azoknak a publikációknak a száma, amik a hagyományos médián keresztül sportfogyasztást vizsgáltak, összességében stagnált a vizsgálati periódus alatt. Esetükben nagyobbak voltak az évről évre tapasztalható kilengések is. Az interneten történő sportfogyasztást vizsgáló tanulmányok száma az adatokra illesztett lineáris trendvonalat figyelembe véve (az 5. ábrán szereplő narancssárga pontozott vonal) ezzel szemben a tíz év alatt majdnem folyamatos növekedést mutatott. A vizsgált periódus alatt számuk csak 2009-ben és 2015-ben volt alacsonyabb, mint a hagyományos médiában történő sportfogyasztást vizsgáló cikkeké.

**5. ábra: Online sportélmény fókuszú tanulmányok a hagyományos médiában és az interneten 2009 és 2018 között (n=116)**



**Forrás:** Saját szerkesztés

**5. Összegzés és a tanulmány korlátai**

Felderítettem, hogy a sportfogyasztás akadémiai szakirodalmában hiány mutatkozik olyan tanulmány tekintetében, ami összefoglalná az elmúlt évek gazdasági irányú kutatásait. Az általam azonosított ilyen típusú kutatások mind a sportfogyasztás csak egy nagyon szűk résztermájának a kutatási irányait vizsgálták, átfogó jellegű publikációt egyáltalán nem találtam. Erre a hiányra reagálva szisztematikus irodalomkutatást végeztem, hogy megállapíthassam, milyen irányba haladt nemzetközileg az elmúlt tíz évben a sportfogyasztás kutatásának témaköre az akadémiai folyóiratokban. Kiderült, hogy a sportgazdasági kutatások egyre növekvő számával összhangban, a feltételezéseknek megfelelően, a sportfogyasztási kutatások száma is növekvő tendenciát mutatott a vizsgált periódusban. Külön a sportfogyasztás kategóriáit vizsgálva azonban vegyes kép rajzolódott ki, mert nem minden kategória esetében növekedett a publikációk száma. Az öt kategória közül három esetében stagnált, míg egy esetben a megjelent tanulmányok száma csökkent. A felsoroltak mellett sikerült azonosítanom a sportfogyasztás egyes kategóriáiban megjelent tanulmányok egymáshoz viszonyított arányát és azokat a folyóiratokat is, ahol a legnagyobb számban jelentek meg sportfogyasztáshoz köthető tanulmányok. Következtetésképp levonható, hogy a sportfogyasztási tanulmányok teljes száma ugyan növekedett a sportgazdasági kutatások népszerűbbé válásával párhuzamosan, de az egyes kategóriák esetén jelentős különbségek tapasztalhatók. Egyes témák népszerűbbé váltak, míg mások népszerűsége csökkent, vagy jelentős kilengéseket mutatott az idő előre haladtával.

A kutatás korlátai közé sorolható, hogy az adatbázis felépítése során több sportfogyasztás fókuszú publikáció is rejtve maradhatott. Ezek száma azonban csekély lehet, mert az EBSCOhost rendszere az adatbázisok széles spektrumából képes kiszűrni az egyes publikációk bibliográfiai adatait, számos tudományterület folyóiratait érintve, így azoknak a sportfogyasztási kutatásoknak a nagy része sem maradhatott rejtve, amik nem gazdasági lapokban jelentek meg. A keresés kulcsszavainak kiválasztása esetén, ha a sportfogyasztás egyes kategóriáihoz kapcsolódó konkrét kulcsszavakat is bevontam volna az általánosakon kívül, az drasztikusan megnövelte volna a minta

torzulásának kockázatát. Ez a módszer ugyan felfedett volna olyan kutatásokat, amelyek így rejtve maradtak mert címükben vagy absztraktjukban nem tartalmazták a sport és fogyasztás kifejezések angol megfelelőinek kombinációit, azonban a kulcsszó kombinációk számának jelentős növekedéséből következő bonyolultság miatt jó eséllyel torzította volna a mintát. A rejtve maradt tanulmányok ellenére a minta méretéből és a kiválasztott általános jellegű kulcsszavakból következően maga a minta alkalmas a kutatási célban megfogalmazott kérdések megfelelő megválaszolására. Ennek köszönhetően tanulmányom a sportfogyasztási kutatások elmúlt tíz évének feltérképezésével megfelelő iránytűt jelenthet azoknak a kutatóknak a munkájához, akik a sportfogyasztás gazdasági közelítésű kutatásával foglalkoznak

## 6. Irodalomjegyzék

András K. (2014): A szabadidősport gazdálkodástana. In: Perényi Szilvia (szerk.): A mozgás szabadsága! Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, pp. 16-34.

Ács P. – András K. – Farkas F. – Fazekas A. – Gyömörei T. – Jarjabka Á. – Paár D. – Rappai, G. – Sterbencz T. – Stocker M. – Szabó Á. – Szilágyi L. – Tamás L. (2015): Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs.

András K. – Máté T. (2016): Hazai rendezésű megasportesemények gazdasági hatása. START, 1, 1, 13-24.

Csóka L. – Töröcsik M. (2018). A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. In: Józsa, L; Korcsmáros, E; Seres & Huszárik, E (ed.): The Effective Marketing: Conference Volume of EMOK 2018 International Scientific Conference, 57-71. Komárno, Slovakia: János Selye University.

Fernandes, N.E. – Correia, A.H. – Abreu, A.M. – Biscaia, R. (2013): Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto Vol. 9, Issue 4, pp. 2-11.

Hashemi, N. – Sebar, B. – Harris, N. (2018): ‘Review Paper: The relationship between cultural capital and lifestyle health behaviours in young people: a systematic review’, Public Health, 164, pp. 57–67.

Kajos A. – Prisztóka Gy. – Paic, R. (2017): Magyar nyelvű szurkolói motiváció (SPEEDE) skála létrehozása és validációja. Magyar Sporttudományi Szemle Vol. 18, Issue 70 pp. 49-49.

Kenesei Zs. (2016): Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Tanulmányok. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 64-74.

Marton G. – Kiss R. – Leipold M. – Prisztóka Gy. (2017): A biztonság, mint utazási faktor a sportturizmusban: a kiemelt sportrendezvények biztonságának keresleti megítélése. Magyar Sporttudományi Szemle Vol. 18, Issue 2, pp. 59-60.

Mullin B. J. – Hardy, S. – Sutton, W. A. (2007): Sport Marketing. Champaign, IL: Human Kinetics.

Neulinger Á. (2009): A szabadidősport iránti érdeklődés Magyarországon 3. - Társas kapcsolatok és interakciók a sportban Magyar Sporttudományi Szemle Vol. 9, Issue 3-4, pp. 29-32.

- Paár D. (2013): a magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. PhD értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola Közösségi gazdálkodástan programja, Sopron
- Pintér R. (2018): "A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei". Információs Társadalom, XVIII. évf. (2018) 1. szám, 107– 119. old.
- Salgado-Barandela, J. - Barajas, A. – Sánchez-Fernández, P. (2017): Economic impact of sport: Topic of growing interest for the scientific literature. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*; Vol. 17, Issue 68, pp. 729-755.
- Seo W. J. – Green, B. C: (2008): Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 82-109
- Shank, M. D. (2004): *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- SPEA (2012): *Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment in the EU*. Study Commissioned by the European Commission, Directorate-General Education and Culture – Final Report. SportsEcon, Austria.
- Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp. 206-216.
- Szakály Z. – Fehér A. (2015): *Sportmarketing*. Európai Szociális Alap, Budapest.
- Walker, S. – Enz, M. (2006): *Impact of Professional Sports on the Local Economy*. *Western New England Law Review*, 29, 1, 149-164.
- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.