

Az aktív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata az általános sportmotivációt mérő skála kialakításával

Investigation of the motivations of active sport consumption by developing a general sport motivation scale

Csóka László

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Hegedüs Réka

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
hegedus.reka@ktk.pte.hu

Törőcsik Mária

Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
torocsik@ktk.pte.hu

Absztrakt

Az aktív sportolás mögött húzódnó motivációk feltérképezésének fontos szerepe van a sportfogyasztás mi-nél pontosabb megértésében. Kutatásunk célja egy olyan sportolási motivációkat mérő skála kialakítása volt, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációit. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motivációira fókuszál. A skálánkat az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létreho-zása” című projekt keretében végzett magyar lakossági sportfogyasztási felmérések segítségével kérdeztük le egy 2000 fős mintán, amely reprezentatív tekintetben a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Jelen tanulmányban a sportolási mo-tivációkat mérő skálánk validitásának vizsgálata után annak legfőbb eredményeit mutatjuk be, ezzel át-fogó képet festve a magyarok sportolási motivációiról. Skálánk alkalmasnak bizonyult a hétköznapi em-berek sportolása mögötti motivációk mérésére, de egyelőre csak Magyarországon alkalmaztuk. Emiatt további kutatási irányt jelent a skála alkalmasságának vizsgálata nemzetközi szinten is, illetve annak adaptációja a helyi sajátosságokhoz igazítva.

Kulcsszavak: sportmotiváció, sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, sportmarketing

Abstract

Mapping motivations behind active sport participation has an important role in understanding sports consumption as accurately as possible. The aim of our research was to develop a scale which can be used to measure the sport motivations of those who do sports regularly in the Hungarian population comprehensively. This approach represents a novelty compared to other sport motivation scale research because it focuses mainly on the motivations of average people who somehow engaged in sports and not only on those athletes who are competitors in sports. We surveyed our scale through comprehensive sport consumption questionnaire conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project. Our survey is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. In the present study, after examining the validity of our sport motivation scale, we explain the main findings of it, thus providing a comprehensive picture of the sport

motivation of Hungarians. Our scale proved to be suitable for measuring the motivation behind the sport of ordinary people, but so far it has been used only in Hungary. For this reason, it is required to examine the validity of our scale at international level. Maybe it should be adapted to local specificities which could be a further direction of research.

Keywords: sport motivation, sport consumption, consumer behaviour, sport marketing

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

1. Bevezetés

Az aktív sportolás mögött húzóerő motívációk feltérképezésének fontos szerepe van a sportfogyasztás minél pontosabb megértésében (FUNK, 2008). A különböző típusú motívációk mérhetővé tétele és azok pszichografikus szegmentációs eljárásba való bevonása által a sportmarketinges szakemberek számára növelhető a célcsoportok meghatározásának precizitása (MULLIN et al., 2014). Kutatásunk célja egy olyan sportolási motívációkat mérő skála kialakítása, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motívációit. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motívációira fókuszál. Általa a hétköznapi emberek számára sporttermékeket előállító vagy sportszolgáltatásokat nyújtó vállalatok is képesek lennének a sportolási motívációkat szegmentációs eszköztárukba emelni. Tanulmányunkban először bemutatjuk a saját koncepciónk szerinti, általános sportmotivációt mérő skálánk kifejlesztésének lépéseit. Ezt követően bemutatjuk a magyar lakosság rendszeresen sportoló részének általános sportmotivációs skálánkra alapozott szegmentálását és a kialakult csoportok jellemzőit.

2. Sportmotivációk

2.1. A sportolás lehetséges motívációi

A sportfogyasztás számos formában megvalósulhat a sport iránti érintettség és elköteleződés milyenségétől és mértékétől függően. Az egyének szintjén érintettségüket és az elköteleződésüket a környezeti tényezők mellett a belső személyes jellemzőik befolyásolják (FUNK, 2008), (HOFFMANN, 2007), (SZEMES, et al., 2016). A külső tényezők közé sorolható a kultúra, az éghajlat, a földrajzi tényezők, a sportcégek piaci magatartása, a sporthoz kötődő lehetőségek, a referencia és az aspirációs csoportok. Ezek egyrészt közvetlenül befolyásolják az egyént a sporthoz kapcsolódó fogyasztói döntéshozatalában, másrészt közvetetten az egyének személyes, belső jellemzőire való hatásukon keresztül. A belső tényezők közé az éntudat, az életmód, az életciklus, a fizikai jellemzők, az észlelés, az attitűdök és a motívációk tartoznak. Ezek a külső környezeti és belső egyéni tényezők együttesen határozzák meg a sport iránti elköteleződést és érintettséget, ezáltal a sportfogyasztói magatartást is (MULLIN et al., 2014). Jelen tanulmányban a személyes jellemzők közül a motívációkra helyezük a hangsúlyt.

A motiváció maga olyan tényezők összességét jelenti, amik egy adott viselkedést vagy magatartást váltanak ki, olyan esetben amikor a személy önmaga számára fontos feladatba vagy másokkal való versengésbe kezd (ROBERTS, 1992). A motiváció azonban nemcsak a viselkedés beindításáért felel, hanem meghatározza a viselkedésnek az irányát is (TÓTH, 2015). Marketinges megközelítésben a motiváció akkor jön létre, amikor valamilyen környezeti hatások kiváltják egy szükséglet kielégítésének hajtóerejét. Ez a hajtóerő tekinthető a motivációnak, ami nagyon sokféle lehet.

A sportolás lehetséges motivációit Mullin és társai (2014) gyűjtötték összes széles körben, ami alapján a következő tényezők motiválhatják az embereket aktív sportfogyasztásra:

- Az eredményesség megélése
- Fizikai képességek fejlesztésének lehetősége
- Egészségmegőrzés
- Szórakozás a sport által a közben érzett öröm miatt
- Közösséghez, társasághoz való tartozás megélése
- A bizonytalan kimenet miatt tapasztalható eustressz
- A mindennapokból való kiszakadás

Hoffmann (2007) motívumok szerint csoportosítottam a sportolás lehetséges motivációit, amik a győzni motívum, az együtt lenni motívum, az egészség és fittség motívuma, illetve a játék és szórakozás motívuma. Ezek a motívumok a Mullin és társai (2014) által meghatározott motivációs kategóriákhoz hasonlóan csoportosítják az aktív sportfogyasztás mögött meghúzódó motivációkat. A győzni motívum jelentése, hogy az egyének azért vesznek részt különböző amatőr sportversenyeken és törekszenek nagy teljesítményre, mert szeretnék próbára tenni tudásukat és élvezni szeretnék a győztesnek kijáró elismerést. Az együtt lenni motívum arra készíti az egyént, hogy barátaival, ismerőseivel, gyerekeivel, munkatársaival, klubtársaival vegyen részt az aktív sportfogyasztásban, együtt élvezzék a sportolást. Az egészség és fittség motívuma esetén az egyén az egészségtudatosság miatt sportol annak a testre gyakorolt pozitív hatásai miatt. Ezzel szemben a játék és szórakozás motívuma a sportolás közben érzett öröm miatt készíti az embereket aktív sportolásra (HOFFMANN, 2007).

Az egyének szintjén ezeknek a különböző típusú motivációknak a kombinációi és eltérő erősségei hatnak a sportolásra és ezáltal az aktív sportfogyasztásra. Egyértelmű, hogy a motiváció típusa és erőssége befolyásolja, az üzött sportágat vagy sportágakat, illetve azok rendszerességét és intenzitását is (TRENBERTH - GARLAND, 2007). A sportfogyasztói magatartás minél teljesebb megértéséhez, ezért remek lehetőséget jelent a sportolás motivációinak feltérképezése, amihez a kutatók különböző skálákat fejlesztettek.

2.2. A sportmotiváció mérése az SMS skála segítségével

Jelen tanulmányunkban a tartalmi korlátok miatt nem célunk a sportmotivációs skálák széles körének bemutatása, ezt egy korábbi publikációnkban tettük meg. Fontos azonban kiemelni ezek közül a legnépszerűbbet, ami egyértelműen a Pelletier és társai (1995) által megalkotott SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validálták tudományosan megalapozott empirikus módszerrel (PELLETIER et al., 1995). A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés - tanulmányunk írásának időpont-

jában összesen 2170 - köthető a skála eredeti publikációjához (GOOGLE SCHOLAR, é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (PAIC et al., 2018).

Ez a skála a sport-kontextusú motiváció mérésére alkalmas, amelyet az *önmeghatározás elmélet* jegyében fejlesztettek pszichológusok, hogy megállapíthassák a sportot űző emberek motivációit, választ keresve arra, hogy egyesek miért érznek tartós vágyat a sport iránt, míg mások viszonylag gyorsan abbahagyják a sportolást (PELLETIER et al., 2013). Ezek a motivációk a 2.1. fejezetben felsorolt motivációk közül az eredményesség megéléséhez, a fizikai képességek fejlesztésének lehetőségéhez és a sportolás közben érzett örömhöz kapcsolódnak.

A SMS skála népszerűségét és egyes területeken való használhatóságát elismerjük és nem vitatjuk. Ennek megfelelően kutatásunk során először a magyar körülmények között Paic és társai (2018) által validált SMS skálát a H-SMS-t alkalmaztuk. A H-SMS skála 2000 fős mintán történő primer lekérdezése után azonban azt tapasztaltuk, hogy kevésbé alkalmas a lakosság szegmentálására marketinges szempontokat figyelembe véve. A hétköznapi emberek sportmotivációinak mérése esetén a skála ugyan megfelel a pszichometria instrumentumokkal szemben támasztott strukturális illeszkedési és megbízhatósági mutatóknak, de a skála alapján történő különböző szegmensek kialakítása problémás. A 6 különböző dimenzió problémát jelent, egyrészt mert tartalmuk több esetben fogyasztói magatartás szempontból csak kis mértékben tér el. Másrészt a 6 dimenzió mentén kialakított csoportok jellemzői a dimenziók számossága miatt bonyolult, nehezen értelmezhető struktúrát tesz lehetővé.

Ez következhet abból, hogy az SMS skálát csakúgy, mint a validált sportmotivációs skálák többségét a versenysportolók motivációinak mérésére alkották. Ehhez a kutatók nyilvánvalóan nem marketinges, hanem pszichológiai szempontokat vettek figyelembe kutatási céljaiknak megfelelően.

3. Primer kutatás

3.1. Kutatási módszertan

Kutatási célunk egy olyan sportolási motivációkat mérő skála marketing szempontú kialakítása, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációit. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motivációira fókuszál. Tudjuk, hogy ez sokaknak okoz problémát, ezért nem definiáltuk, mit értünk sportolás alatt. Ennek értelmezését éppúgy a válaszadóra bíztuk, mint annyi más fogalomnál (pl. elégedettség, közérzet, akár egészség esetén).

A sportmotivációs skálakutatások szakirodalmának áttekintése után célunk eléréséhez először megfogalmaztuk a szóba jöhető kérdések körét. A kérdéseken többször változtattunk és finomítottunk, amíg végül létrejött a 14 kérdést tartalmazó végleges item pool. A következő lépésben az item poolban szereplő kérdéseket a 2018 májusában az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett magyar lakossági sportfogyasztási felmérés segítségével kérdeztük le egy 2000 fős reprezentatív mintán. Személyes megkérdezésünk reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján.

A sportmotivációs kérdéseinkre adott válaszokon feltáró faktorelemzést alkalmaztunk a mérési dimenziók kialakítása érdekében. A faktorelemzés során addig töröltük a skála szempontjából leggyengébben teljesítő itemeket, amíg olyan faktorstruktúrát kaptunk, amelynek faktorsúlyai és belső megbízhatósága is megfelelt az előzetesen támasztott kritériumoknak. Az így létrejövő dimenziók végül a sportolás három különböző típusú motivációját képesek mérni.

Ezt követően a magyar lakosság eltérő sportmotivációkkal rendelkező csoportjainak pontos behatárolása érdekében klaszterelemzést végeztünk a sportmotivációs skálánk 3 dimenziójának segítségével. Először Hierarchikus klaszterelemzés segítségével megállapítottuk a klaszterek ideális számát. Ezt követően a mintánk magas elemszáma miatt K-közepű klaszterelemzés segítségével kialakítottuk az egymástól eltérő sportmotivációjú csoportokat, akiket a motivációs jellemzőiken túl a demográfiai jellemzőik segítségével elemeztünk. Az adatok feldolgozása az IBM SPSS for Windows 25 és a Microsoft Office Excel 2016 programcsomagokkal készült.

A sportmotivációs skála faktorainak kialakítása

Kutatásunkban először az item pool 14 kérdésének kialakítására került sor, amelyekkel a lehető legszélesebb körben szeretnénk volna megvizsgálni az átlagemberek sportolási motivációit. A 2000 fős reprezentatív megkérdezés lefolytatása után kiderült, hogy a magyarok 22,06%-a sportol rendszeresen. Ebből következően a sportmotivációs skálánk kialakításához használható minta mérete 441 főt tett ki. Az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások kiszűrése érdekében az elemzés megkezdése előtt adattisztítást végeztünk és kizártuk az olyan eseteket, ahol a válaszok szórása 0 volt. Technikai szempontokat figyelembe véve szintén kizártuk az olyan válaszadókat is, akik az item poolunk egyes kérdéseire nem tudtak, vagy nem akartak válaszolni.

A feltáró faktorelemzésbe így végül 411 fő válaszait vontuk be, amely elemszám megfelel a faktorelemzés általánosan elfogadott „ $n / q > 5$ ” szabályának, ahol „ n ” a minta elemszámát, a „ q ” pedig a felhasznált változók számát jelenti (NAGY, 2016). Egyes kutatók szerint viszont nem elegendő a válaszadók és a változók közötti ötszörös szorzó, minimum tízszeresre van szükség. Mintánk ennek a magasabb szintű feltételnek is minden további nélkül megfelel, mivel 411 főre jut 14 változó. A faktorelemzés szükséges feltétele a metrikus változók használata is, amely esetünkben szintén teljesül, mivel változóinkat ötfokozatú Likert-skálán mértük (SAJTOS - MITEV, 2007).

A faktorelemzés előtt megvizsgálva az elemzésbe bevont változók közötti korrelációkat, kiderült, hogy a 91 korrelációs együttható közül 82 volt szignifikáns. Ezek közül a legmagasabb korrelációs érték pedig 0,571 volt. A korrelációs eredmények alapján megállapítottuk, hogy a változók alkalmasak faktorelemzésre, mivel a változók többsége között van korreláció, ezek együtthatója pedig megfelelően alacsony.

A faktorelemzéshez módszertanilag az elemszám és céljaink miatt a maximum likelihood módszert választottuk promax rotációval. A feltáró faktorelemzésünket az 1-nél magasabb sajátértékekre futtattuk, ami alapján egyértelműen egy három faktoros megoldás rajzolódott ki. Ezt követően egyesével kivontuk az elemzésből a túl alacsony fatorsúlyal rendelkező változókat (0,3 alatti), illetve azokat, amelyek keresztöltöttsége magas volt (a másodlagos faktorsúly elérte az elsődleges faktorsúly legalább felét). Végül egy három faktorból és tizenegy itemből álló faktorstruktúrát kaptunk, amely összességében 44,46%-os magyarázóerővel rendelkezik. A végső struktúrába bevont változókkal a faktorelemzés a KMO-érték és a Barlett-

próba eredményei alapján is lefolytatható. A KMO-érték 0,819, ami nagyon jónak tekinthető. A Bartlett teszt szignifikancia szintje pedig 0,000 lett, ami az elfogadható 0,05-ös határértéken belül van. A faktorokat tartalmuk szerint társas hatás, belső érték és testhatás faktoroknak neveztük el. Elemzésünk eredményét az 1. táblázat szemlélteti az elemzéshez használt állításokkal és azok faktorsúlyaival együtt.

1. táblázat: Sportmotivációs állítások faktorsúlyai

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

Forrás: Saját szerkesztés

A faktorok belső megbízhatóságát ellenőrizve három mutatót, a Cronbach-féle alfát, az egy indikátorhoz tartozó fogalmi megbízhatósági mutatót, a composit reliability-t (CR-t) és az átlagos magyarázott varianciát (AVE) használtuk. A Cronbach-féle alfa és a megbízhatósági mutató esetében az elvárt minimális érték 0,70 volt, míg az átlagos magyarázott variancia esetében ugyanez 0,50 (FORNELL – LARCKER, 1981), (HAIR et al., 2010). A kapott értékeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat: A sportmotivációs skála faktorainak belső megbízhatósága

	Cronbach-féle alfa	CR	AVE
Társas hatás faktor	0,8097	0,8659	0,5642
Belső érték faktor	0,7192	0,8241	0,5406
Testhatás faktor	0,5700	0,7848	0,6571

Forrás: Saját szerkesztés

A belső megbízhatóság vizsgálata során a testhatás faktor esetén nem teljesült maximálisan az összes előzetesen támasztott feltétel. Esetében a Cronbach-féle alfa értéke 0,57, ami alacsonyabb, mint az elfogadható 0,7-es érték. A Cronbach-féle alfa azonban nagyon érzékeny a bevont változók számára (CHRISTMANN – AELSTB, 2006), így a megbízhatósági mutató (CR) és az átlagos magyarázott variancia (AVE) értéke tekinthető a mérvadónak, mivel a testhatás faktorban összesen csak két változó maradt. Ezt a jellemzőt figyelembe véve a CR és az AVE megfelelő értékei miatt nem vontuk ki a testhatás faktort a további elemzésből.

A faktorok összetételét elemezve a faktorok jelentéstartalma a következő:

- *Társas hatás faktor:* A sportolás többségében társas tevékenység, ahol nem csupán az egyéni teljesítmény számít, hanem az együttműködés is. Az alkalmazkodás, a játék, a játékosság, a versenyzés és az azzal járó siker és kudarc elviselése, egyaránt fontos. Ez a faktor azt is magában foglalja, hogy a sportolás látványa, vagy annak a testre, a viselkedésre gyakorolt hatása a környezetben reakciókat vált ki, többségében pozitív töltettel. Ez a faktor az egyén és környezete kapcsolatára világít rá, a fő motívum a környezet pozitív megítélésének elérése.
- *Belső érték faktor:* A sportolás hozzájárul az egyén kitartásához, jellemfejlesztéséhez. Fontos az egyénnek, hogy a sportolással kikapcsolódhat a mindennapjaiból, stresszoldásként is funkcionál, miközben örömet is okoz. A sportoláshoz az egészség, az egészségmegőrzés gondolatköre is társul, miközben az aktivitás, a mozgékonyasság asszociációi is kapcsolódnak. Ez a faktor az egyén saját maga számára fontos területeket fogja át, a saját elégedettség elérésének motívációjával.
- *Testhatás faktor:* A sport a testre hatást gyakorol, alkalmas a test formálására, az aktuálisan példaként mutatott testkép minta követésére. Ez a faktor karakteresen az egyén saját testéhez való viszonyát jelzi, annak formálási igényét. Egyrészt magában foglalja a piacképes sovány test elérésének vágyát, másrészt a szépen formált testért vállalt edzést. Ebben az esetben nagyrészt a médiaminta, az aktuális trendhatások befolyása mutatkozik meg.

Az átlagemberek sportolási motivációit mérő skálánkat a bemutatott kritériumok többségének megfelelése alapján alkalmasnak tekintettük, hogy következtetéseket vonhassunk le a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációjáról.

3.2. Klaszterelemzés

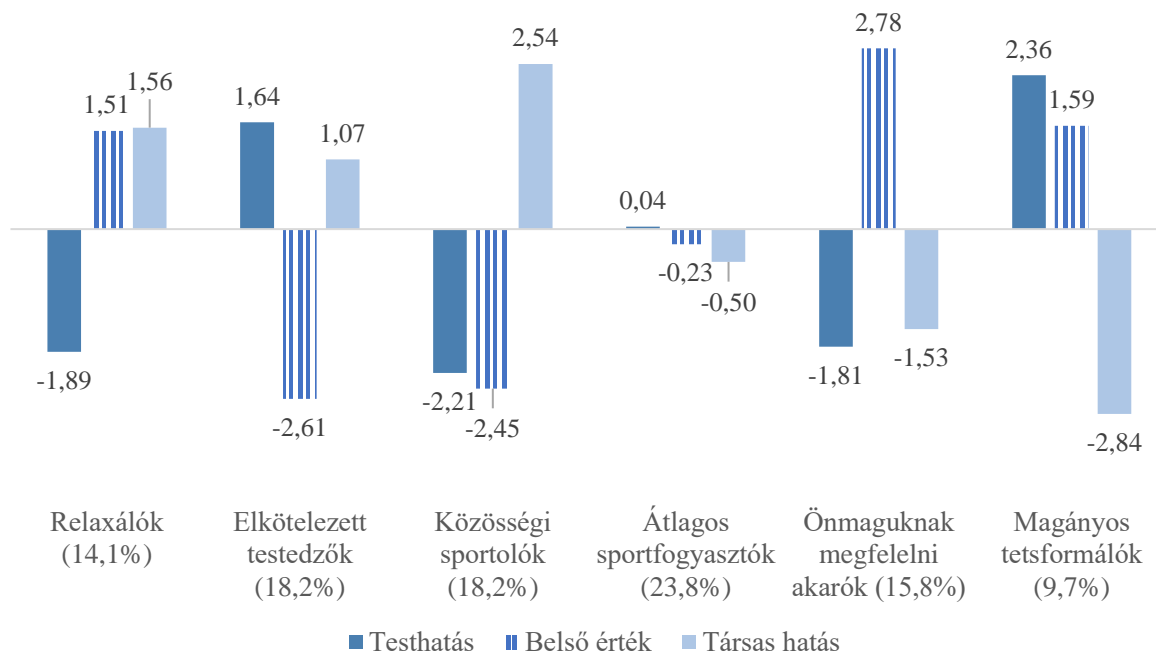
Mivel egyes csoportok motivációi feltételezhetően jelentős különbségeket mutathatnak, ezért az eltérő sportmotivációkkal rendelkező csoportok pontos behatárolása érdekében klaszterelemzést végeztünk a sportmotivációs skálánk 3 dimenziójának segítségével. Ehhez első lépésben az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértésének átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.

A különböző sportmotivációkkal rendelkező csoportok kialakításához a K-közepű klaszterelemzés módszere bizonyult a leghatékonyabb megoldásnak, a minta elemszámának figyelembevételével. Előtte azonban az ideális csoportszám meghatározásához Hierarchikus klaszterelemzést végeztünk, amelyet Ward-féle módszerre állítottunk. Az eredményül kapott dendrogram alapján az ideális csoportok száma 6 lett.

A három faktor értékeit standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük majd bevontuk őket egy K-közepű klaszterelemzésre, ahol a kialakítandó csoportszámot 6-ra állítottuk. A kialakult csoportokat a jellemzőik alapján elneveztük, hogy a megnevezésük kellően beszédesen szemléltesse a fő tulajdonságaikat. A kialakult csoportok

klaszterközepeit és a rendszeresen sportoló lakossághoz viszonyított arányukat az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra: Sportmotiváció alapján elkülönített csoportok klaszterközepei



Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben a csoportokat részletesen is bemutatjuk, amihez a sportmotivációikon túl a csoporttagok életkori sajátosságait, nemét, jövedelmi helyzetét, sportolási szokásait és sportfogyasztásuk pénzben kifejezett értékét is vizsgáltuk.

A *relaxálók* csoportját olyan, főleg férfi válaszadók alkotják, akik számára a sport kikapcsolódást jelent. Fiatal és középgenerációs tagok alkotják jellemzően a csoportot, akik elismerik ugyan a sport jellemfejlesztő hatását, de a versenyzés nem foglalkoztatja őket. A szép test, a fogyás nem érdekli a csoport tagjait, mint ahogy a kapcsolatépítési lehetőség, a célok kitűzése és elérése sem, időszakosan sportolnak. A többi csoporthoz képest magas az aránya körükben azoknak, akik labdarúgást űznek, és a legalacsonyabb azoké, akik futnak vagy konditermi sportokat űznek. Sportra történő költségeikben kimagasló a táplálékkiegészítők vásárlása, a sportbiztosításra, a sportfelszerelés bérlésére való költség, ami a szezonális sportolásra utal. A sportversenyre való nevezés is átlag feletti, ami érdekesnek tűnik mivel a versenyzés a csoportot kevésbé foglalkoztatja. Ezt azonban magyarázhatja a labdarúgást űzők magas aránya, aminek sajátosságai közé tartozik, hogy a legalacsonyabb szintű mérkőzéseken is szükséges nevezési díjat fizetni. Kiemelt a csoport esetén még a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás, amire a tagok átlag feletti mértékben költenek is. A rendszeresen sportoló magyarok 14,1%-a sorolható ebbe a csoportba.

Az *elkötelezett testedzők* csoportját kiegyenlített nemi arány jellemzi, enyhe női túlsúllyal. A csoportot főképp a középgenerációs és fiatal generációs tagok alkotják. Rendszeres testmozgást végeznek, legalább heti 1-2 alkalommal sportolnak. Fontos számukra a szép test, a sportolással

elérhető célok teljesítése, ami az elkötelezettségük szilárdságát jelzi. Főként a konditermi sportok üzése és a futás jellemző rájuk, de magas azok aránya is, akik kerékpároznak. A sportolás révén kialakuló kapcsolatokat is fontosnak tartják, vélhetően a gyakori sportolás erre alkalmas is biztosít. Sportköltségükben kiemelkedő összeget mutat a bérletvásárlás a fitness- és konditermekbe. Ezen kívül főként sportruházatra és sportcipőre költenek még. A sportfogyasztásra költött összérték átlaga ennél a csoportnál a legalacsonyabb az összes csoport közül. A rendszeresen sportoló magyarok 18,2%-a tartozik az elkötelezett testedzők körébe sportmotivációik alapján.

A *közösségi sportolók* csoportját inkább fiatal férfiak reprezentálják, akik kimagasló mértékben értenek egyet azzal, hogy sportolásban a társaságot, a közösséget kedvelik. Legmagasabb egyetértési arányt mutatnak abban, hogy a versenyzés, a játék, az öröm a sportolás fontos tulajdonsága. A csoport tagjai szerint sportolásuk a környezetükben is pozitív hatást vált ki, elismerik erőfeszítésüket. Fontosnak tartják a sportban kitűzött célok elérését, a sportolással együtt járó kapcsolatépítési lehetőséget. Közülük labdarúgást üznek a legtöbben, a többi csoportot jelentősen meghaladó arányban. Ez a legfiatalabb csoport, végzettségük alapfokú, vélhetően még tanulnak. Viszonylag jó a jövedelmük, amiből bérletvásárlásra, sportesemények látogatására, sportruházatra, sporteszközökre költenek átlag feletti mértékben. Offline esemény fogyasztók és személyi edzőre is költenek, de nem kiemelkedő mértékben. A magyarok rendszeresen sportoló tagjai közül 18,2% sorolható közéjük.

Az *átlagos sportfogyasztók* csoportjának tagjai magas arányban értenek egyet mindazon állítással, ami sztereotip módon a sporthoz kapcsolódik, mint hogy az egészséges, örömet okozó fizikai tevékenység. Egyik állítás esetén sincs kiemelkedő értékük a többi csoporthoz képest, az átlagos értékek körül találhatók válaszaik. Enyhén férfi túlsúlyú csoport, jellemzően középgenerációs tagokkal, középfokú végzettség mellett. Sportköltségeikben a többi csoport átlagához viszonyítva a legmagasabb összeget mutatják, ebben azonban szerepet játszik a személyi edzőre és fitness- vagy konditerem bérletre való kimagaslóan magas költség, ami nyilván nem minden csoporttag esetében jelenik meg. Átlag feletti mértékben költenek még sportruházatra és sportcipőre is. Űzött sportágaik tekintetében igen változatos képet festenek. Sokan üznek közülük konditermi sportokat, futnak, úsznak, vagy kerékpároznak. A legmagasabb arányú csoportot jelentik mivel a rendszeresen sportoló lakosság 23,8%-a sorolható közéjük.

Az *önmaguknak megfelelni* akarók között a közép- és idősebb generációhoz tartozó, felsőfokú végzettségű, inkább férfi reprezentánsok jelennek meg. Ez a legmagasabb átlagos életkorú csoport, jó jövedelmi viszonyokkal rendelkezve. Számukra a közösségnek, a környezetnek való megfelelés nem cél, a sportolás motivációja egyértelműen a kikapcsolódás, a munkából adódó stressz levezetése. Nem akarnak kapcsolatot építeni, fogyni, sportcélokat maguk elé tűzni, hanem heti egy-két alkalommal saját magukkal foglalkozni. Ennek megfelelően esetükben a legmagasabb a futás és a kerékpározás aránya, mivel ezek olyan sportok, amiket egyedül is lehet üzni. Csapatportágot a tagjaik közül szinte senki sem üz. A második legmagasabb sportköltséssel rendelkező csoporttól van szó. Átlag felett költenek sportrendezvények látogatására, sportfelszerelés bérlésére, sporttartalmak vásárlására, sportcipőre és sportverseny nevezésre is. Sportruházatra viszont csak átlagos mértékben költenek. A rendszeresen sportoló magyarok 15,8%-a sorolható az önmaguknak megfelelni akarók közé.

A *magányos testformálók* a legfiatalabb csoport, aminek tagjai között a nők határozottan felülreprezentáltak, meghatározó arányban felsőfokú végzettségű tagokkal. Intenzíven sportolnak, nagyjából egynegyedük hetente legalább ötször edz, sokat költenek sportklub tagsági díjra,

bérletvásárlásra is. Sportolásuk határozott célja elismerten a fogyás és a szép test elérése, nem vágnak közben közösség építésre. Annak ellenére, hogy fontos számukra a kontrollált testük létrehozása, válaszaik alapján ennek eredményét nem a környezet elismerése adja, hanem saját elégedettségük. Magas közöttük azok aránya, akik konditermi sportokat vagy aerobicot úznak. A többi csoporthoz képest itt jelenik meg a legnagyobb arányban az úszás is. Költésük összességében nem kiemelkedő, bár jövedelmi helyzetük ezt engedné. Ők a sporttal kapcsolatos app-ok vásárlói, e mellett fitness- vagy konditermi bérletre, sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra költenek átlag feletti arányban. A személyi edző is megjelenik a költséik között, ha nem is nagy mértékben.

4. Összegzés

Kutatásunkban sikerült olyan skálát létrehoznunk, amely az átlagemberek sportolási motivációit képes mérni három dimenzió mentén. Ezeket a különböző típusú motivációkat jelentő dimenziókat tartalmuk alapján társas hatásnak, belső értéknek és testhatásnak neveztük el. A végső faktorelemzés után ellenőriztük annak lefolytathatóságát, majd több mérőszám mentén ellenőriztük a kialakult dimenziók belső megbízhatóságát is. Ezt követően a skálánkat validnak tekintettük a három különböző típusú motiváció méréséhez. A skála három dimenziójának segítségével klaszterelemzést végeztünk, hogy a magyar lakosság rendszeresen sportoló részét szegmentáljuk sportolási motivációik alapján. Ennek eredményeként 6 egymástól különböző motivációval rendelkező csoportot sikerült elkülönítenünk, akik a relaxálók, az elkötelezett testedzők, a közösségi sportolók, az átlagos sportfogyasztók, az önmaguknak megfelelni akarók és a magányos testformálók. Kutatásunk érvényességét és szegmentálási eljárásokhoz való felhasználhatóságát bizonyítja, hogy a kialakult csoportok a sportolási motivációik mellett demográfiajukban, sportolási szokásaikban és sporthoz kapcsolódó költséikben is markánsan elkülönülnek. Tanulmányunk korlátai közé tartozik, hogy a validálási eljárás során csak feltáró faktorelemzést végeztünk. Emiatt további kutatási irányt jelent a skála egy másik mintán történő megerősítő faktorelemzése, illetve alkalmazásának vizsgálata nemzetközi szinten is.

Irodalomjegyzék

- Christmanna, A. – Aelstb, S. V. (2006): Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*. 97 (2006) 1660 – 1674.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 18 (3) 382-388.
- Funk, D. C. (2008): *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action (Sports Marketing)*, 1st Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Google Scholar (é.n.): Keresés: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). [elérhető: <https://scholar.google.com/scholar?um=1&ie=UTF-8&lr&ci-tes=4181489409266457613> , 2020 február 24.]
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Hoffmann I. (2007): *Sport, Marketing, Szponzoráció*. Akadémiai kiadó, Budapest.

-
- Nagy Á. A. (2016): Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése – Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén. Doktori értekezés. PTE KTK Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Pécs.
- Mullin B. – Hardy, S. – Sutton W. (2014): Sport Marketing. 4th Edition, Human Kinetics, Champaign, IL.
- Paic, R. – Kajos, A. – Meszler, B. – Prisztóka, Gy. (2018): A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei, Hungarian Psychological Review / Magyar Pszichológiai Szemle. 73 (2) 159-182.
- 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.
- Pelletier G.L. – 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.
- Roberts, G. C. (1992). Motivation in Sport and Exercise: Conceptual Constraints and Convergence. In: Roberts, G. C. (Ed.): Motivation in Sport and Exercise. Human Kinetics, Champaign, IL. 3-29.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest.
- Tóth L. (2015): A motiváció mint folyamat komplex értelmezése az iskolai testnevelés és sport műveltségi terület keretében. In: Révész L. – Csányi T. (szerk.): Tudományos alapok a testnevelés tanításához. Magyar Diáksport Szövetség, Budapest. 105-134.
- Trenberth, L. – Garland, R. (2007): Sport and consumer buying behavior. In: Beech, J. G. – Chadwick, S. (Ed.): The marketing of sport. Prentice Hall, New York. 83-101.
- Szemes Á. – Harsányi Sz. – Tóth L. (2016): Különböző sportágakban versenyző sportolók sportmotivációjának és flow élményének összehasonlító vizsgálata. Testnevelés, Sport, Tudomány. 1 (1) 80-90.