

## A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák

*Sport consumption and scales measuring the motivation of sport consumption*

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,

csoka.laszlo@tk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,

torocsik@tk.pte.hu

### Absztrakt

A sportfogyasztás vizsgálata meglehetősen komplex kérdéskör feltárását igényli, különféle közelítésben végezhetünk erre vonatkozó elemzéseket. Jelen tanulmány fókuszra marketing szakterületi, de alapvetően fogyasztói magatartás kiindulópontú közelítés, vagyis nem tér ki a cégek, a kormányzati szféra, a marketing és sport kapcsolatokra. A sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül. Ezt a kört bővíti ki szemléletben a tanulmány, megkülönböztetve a sportolás profi és laikus szintű művelését, a kapcsolódó tárgyak, szolgáltatások vásárlását, valamint az offline és online élményfogyasztás területét. A munka fókuszra annak összefoglalása, milyen nemzetközi kutatásokkal validált skálák állnak rendelkezésre a vizsgálatokhoz, milyen kiindulópontok fogalmazhatók meg a magyar piac kibővített értelmű kutatásához.

*Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, validált skálák, marketing*

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.

### Abstract

The examination of sport consumption requires the exploration of a complex topic. Analyses can be performed from different aspects. The focus of this study is the marketing aspect of sport consumption, especially with a consumer behavior focus. Thus, the relation between sport, government and companies is not the part of this study. The examination of sport consumption consist three elements: active participation in doing sports, consumption of sport products, and consumption of sport events in live or through different media channels. This study expands this aspect by distinguishing doing sports on professional or laic level, purchasing of sport products and services, or even the consumption of experiences online and offline. The objective of this study is to present validated scales in the topic and lay down the starting points for the examination of the Hungarian market with an expanded aspect.

*Keywords: sport consumption, consumer behavior, validated scales, marketing*

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

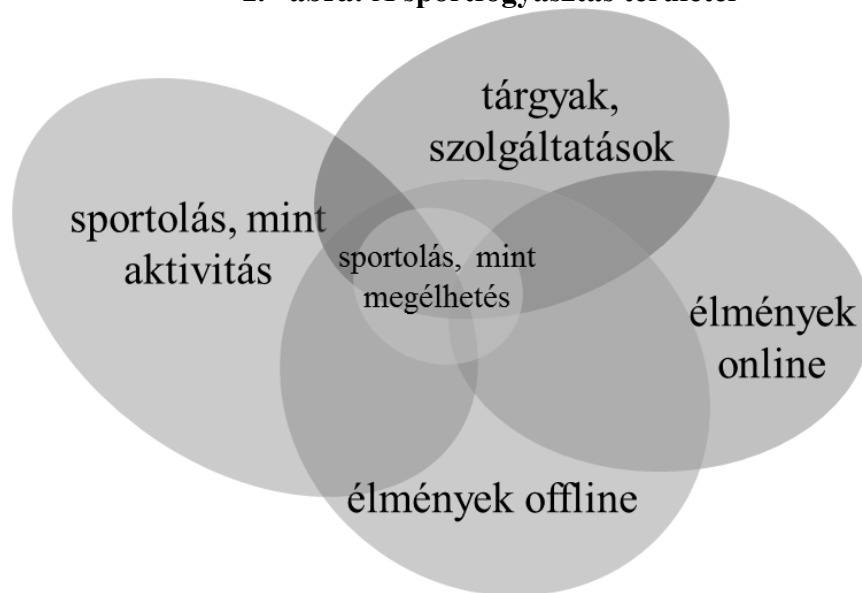
A sportfogyasztás értelmezését sokféleképpen teszik meg a különböző szakterületek művelői, különféle szempontokat választva vizsgálódnak. A témakör kapcsán kiemelkednek a profi sporttal kapcsolatos publikációk, a teljesítményekkel, a motiválással kapcsolatos kutatások, a sport és gazdasággal (ÁCS, 2015), sportgazdasággal (LEEDS - ALLMEN, 2013, ANDRÁS, 2003), vagy éppen a sportgazdasági döntések modellezésével foglalkozó írások (RAPPAL, 2015). Egyre gyakrabban találkozunk a sportolók értékét vizsgáló publikációkkal (PAPP-VÁRY, 2009), az endorsement kérdéskörére kitérő kutatásokkal (TILL, 1998, PRINGLE – BINET, 2005), a sportolók márkaértékelésével (TÖRŐCSIK, 2017, PATRA – DATTA, 2010), a szponzorációval (SHANK, 2009).

Jelen tanulmány fókuszja marketing szakterületi, de alapvetően fogyasztói magatartás kiindulópontú közelítés. A témáról hazánkban nem készült nagy számú marketing szemléletű átfogó munka, vélelmezhetően kevésbé volt érett a magyar piac ilyen vizsgálatokra, mégis kiemelhetők összefoglaló tanulmányok, közlemények (HOFFMANNÉ, 2000, SZAKÁLY – FEHÉR, 2015). Fogyasztói magatartás irányából közelítve is jelentek meg olyan publikációk (NEULINGER, 2007), amelyek meghatározóak lehetnek.

## 2. A sportfogyasztás területei, motivációi

A sportfogyasztás értelmezésénél abból indulunk ki, hogy ez a kategória többféle területet foglal magában, beleértve a profi és a laikus sportolást és a sporttal kapcsolatos vásárlásokat, élményszerzéseket (1. ábra).

1. ábra: A sportfogyasztás területei



Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb vizsgálat három területre fókuszál, a sportolásra, a termékfogyasztásra, meg az élményfogyasztásra. Mi ezt öt területre bontottuk, amelyek elemeit lentebb tárgyaljuk.

A kérdéskör kapcsán leggyakrabban a *sportolásra*, mint aktivitásra, szabadidő eltöltési tevékenységre gondolunk (PERÉNYI, 2011). Ennek során értelemszerűen fogyasztunk időt, energiát, adunk ki pénzt (ANDRÁS, 2014, PAÁR, 2013). A sportolás, mint aktivitás lehet egyéni vagy csapatsportok üzése, de ugyanúgy beleértendő a szellemi sportok, vagy az e-sportok folytatása (PINTÉR, 2018), akkor is, ha ezek kapcsán viták folyhatnak. A

sportolásnak megítélésünk szerint ma már egy külön kategóriája az a típusú fogyasztás, ami a *megélhetés, egzisztencia* biztosításához kapcsolódik, és ami a profi versenyzők világába vezet. Ez a tevékenység persze már a munka kategóriájába esik, vagyis ennek érdekében ugyanúgy rendszeres, hosszabb ideig tartó, nem feltétlenül mindig örömet okozó, fizetett cselekvéssort kell végezni, mint bármely keresőtevékenység során. A sportolással kapcsolatos fogyasztás nagy része különféle *tárgyak* és *szolgáltatások* vásárlása, azok elfogyasztása. Ebben az esetben gondolhatunk sporteszközökre, azok használatával, működtetésével kapcsolatos szolgáltatásokra, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő, pl. oktató szolgáltatásokra. A sportfogyasztás nem csak azt a lehetőséget foglalja magában, hogy valaki sportol, és azzal kapcsolatosan költ, hanem azt is, hogy a sporttal kapcsolatos élményeket fogyasztja (KENESEI, 2016). A sportélmény fogyasztása szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, legyen szó annak akár online, akár offline változatáról. Sokan nem különítik el ezt a két megélhető változatot, mi azonban úgy véljük, napjainkra az új, online élménylehetőség és -fogyasztás megerősödött annyira, hogy érdemes külön kategóriaként kezelni. Kézenfekvő és könnyen belátható az *offline élményfogyasztás* kérdésköre, hiszen benne foglaltatik a sporteseményeken való részvétel, a jegyvásárlás, az oda történő eljutás, a helyben fogyasztott ételek-italok sora, az eseményen történő ajándéktárgy, sporteszköz stb. vásárlás. Egyre terjed a *sportélmény online* fogyasztása, ami azt jelenti, hogy valaki például nem vesz részt személyesen sporteseményeken, hanem valamilyen közvetítést követ, vagy felvételeket néz meg. Az online sportélmények közé sorolhatjuk az olyan típusú sportfogyasztást is, ami a sporthíreket, az egyes sportolók életének, sportágak történéseivel foglalkozó közlemények fogyasztását, akár saját sporttevékenység eredményének regisztrálását, megosztását jelenti különféle platformokon, különféle digitális eszközökkel. Egyértelmű azonban, hogy a valóságban az egyes területek értelemszerűen kapcsolódnak egybe, például valaki sportol (aktivitás), közben digitális eszközzel (termékfogyasztás) követi saját és mások eredményeit (online élményfogyasztás), miközben örömmel végzi rendszeresen ezt a tevékenységet (offline élményfogyasztás), a megosztással bloggerként akár pénzt is kereshet (sportolás, mint megélhetés).

A sportfogyasztás kapcsán nyilvánvalóan a sportolási tevékenység áll középpontban, a legtöbb kutatás ennek vonatkozásaival, például a sportolási motivációk feltárásával foglalkozik (NÁBRÁDI – POLERECZKI, 2016). Nagyon fontos kérdés ezen belül az, hogy mennyire aktívak egy társadalom, vagy a társadalmi csoportok tagjai (BOURDIEU, 1978), akár egészségük érdekében is, aminek egy kézenfekvő megnyilvánulása a sportolási tevékenység. Összetett kérdéssel állunk azonban szemben, hiszen a sportfogyasztással összekapcsolhatjuk az értékek kutatását (SCHWATRZ, 1992), vagy akár a sportolási motivációk közül emelhetünk ki számos tényezőt, amelyek vizsgálata történhet elkülönítetten (pl.: egészség és sportolás kapcsolata), vagy komplexen, amikor a különféle tényezők együttes befolyásoló hatását próbáljuk mérni (2. ábra).

2. ábra A sportolási motivációk



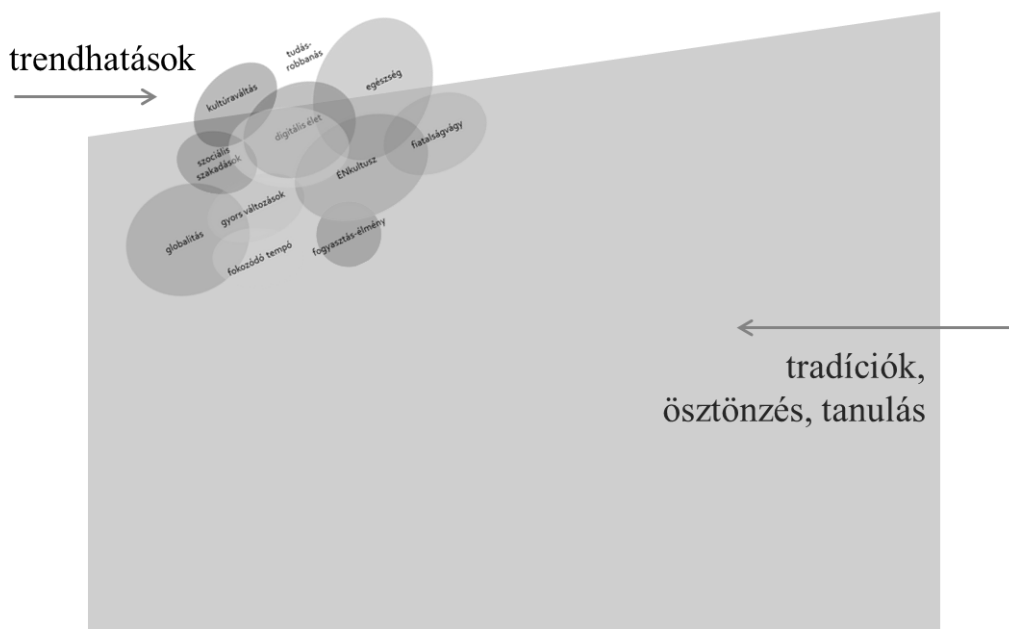
Forrás: Saját szerkesztés

A motivációk közül kiemelkedik az *egészség* témaköre, hiszen nagyon sokan azért végeznek sporttevékenységet, hogy megőrizzék fizikai teljesítőképességüket, esetleg növeljék jelenlegi teljesítményüket, tegyenek testi-lelki jóllétükért (BARABÁSNÉ KÁRPÁTI – KERESZTES 2017, SZAKÁLY, 2016, JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK 2015, LAMPEK, 2015). Fontos szempont a *rekreáció* is, vagyis a szabadidő eltöltésének több szempontból is értékelhető válfaja, például az élet különféle színterein összegyűjtött stressz levezetése. Sokan azért sportolnak, mert a tevékenységet egy *közösség* körében tudják végezni, ahol jól érzik magukat (BERKI - PIKÓ, 2017), ahol közös célokat valósítanak meg. Minden sportban benne van a *játék* lehetősége, vagy adottsága, amit a „játészó ember” szívesen él meg (HANKISS, 2014). Miután az emberek akár idősebb korban is örömmel játszanak, ezért ez a fajta motiváció is kiemelkedő jelentőségű. Nagyon sok embernek a *testtel kapcsolatos vonatkozások* fontosak a sportolásban, egyrészt a sport tevékenység ideje alatt bárki reprezentálhatja saját testét, megmutathatja teljesítményét, versenyezhet, vagy csak saját maga számára mutathatja a teste fölötti kontrolltartás eredményét (TÚRY – BABUSA, 2012). Ezt a szempontot mind fizikai, mind szellemi értelemben kiteljesíthetőnek értékeljük a maga összetett jellegében (FEARHERSTONE et al., 1997). Teljesen más motiváció az *egzisztenciateremtés*, a *megélhetés* és annak fenntartása miatti sportolás, ebben az esetben ugyan szerepet játszhatnak mindazon tényezők, amiket fentebb jeleztünk, mégis az alapvető motivációt a pénzkereset jelenti, amibe beleértjük a hírnév, a megbecsültség elérésének lehetőségét is.

A sportfogyasztás vizsgálata történhet történetiségének bemutatásával (HADAS, 2003), jelenlegi sajátosságainak felvázolásával, akár időmérleg szempontú elemzésével (KSH, 2012), de annak felvetésével is, hogy milyen fogyasztói magatartástrendek működnek alakulásában, és ezek milyen jövőbeli irányvonalakat sejtetnek (PERÉNYI, 2011). A sportfogyasztás és a fogyasztói megatrendek kapcsolatában biztos, hogy szerepet játszik az egészség, az énkultusz, a fiatalságvágy, a fokozódó tempó, a fogyasztásélmény (SCHULZE, 2000), a globalitás, a digitális kultúra. Jobban megvizsgálva ezt a kapcsolatrendszer, könnyen

arra juthatunk, hogy nem lehet igazából olyan, általunk már azonosított megatrendet találni, amely ne lenne kapcsolatban a sportfogyasztással (TÖRŐCSIK, 2016). Talán kiemelhető ebből a sorból a digitális kultúra hatása, ami megteremtette az e-sportot, mint korábban nem létező, bár még ma is sokak által vitatott sportlehetőséget (SZABELLA, 2018). Ez a megatrend azt is lehetővé tette, hogy a laikus ember a sportolásával kapcsolatos élményeit, eredményeit megossza, várja a dicsérő visszajelzéseket, megteremtve ezen a területen is a bloggereket, vloggereket, influencereket (GULD, 2018). A változó fogyasztói magatartás trendkörnyezete kialakít olyan új sportágakat, sportváltozatokat, amelyek érdeklődést váltanak ki a környezetben, és amelyek elterjedésében akár új szubkultúrák, szcénák jöhetnek létre (KOTLER et al., 2017). Ezek a folyamatos hatások dinamizmust adnak a tradicionális, társadalmilag beágyazott klasszikus sportok művelőinek is, de új sportoló csoportokat, sportágakat is eredményezhetnek (3. ábra).

### 3. ábra Trendhatások a sportfogyasztás változásában



Forrás: Saját szerkesztés

Tanulmányunk a sportfogyasztásban érintett fogyasztók vizsgálatához kiinduló elemzés, egyfajta alapvetés megfogalmazása, majd azon skálák vizsgálata, amelyek a sportfogyasztással kapcsolatosan rendelkezésre állnak, amelyek validálása széles körben megvalósult.

### 3. A sportfogyasztás motivációit mérő skálák

A sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül (STEWART et al., 2003). A sportfogyasztói magatartással foglalkozó nemzetközi szakirodalom az egyes kategóriák között aszimmetrikus, a kutatások nagy része a sporttevékenységekben történő aktív részvétel, illetve a sporteseményeken való személyes részvétel sajátosságaival foglalkozik. A sporttermékek fogyasztásának, illetve a médián keresztüli sportesemények sajátosságainak vizsgálata kevésbé fajsúlyos, az előző két

kategóriánál jóval szerényebb szakirodalmi forrás található a sportfogyasztás ezen kategóriáinak sajátosságairól (FERNANDES et al., 2013) annak ellenére, hogy a sportok piacainak ezek jelentős szeletét jelentik (ANDRÁS et al., é.n.). Szakirodalmi kutatásunk során megállapítottuk, hogy a magyar publikációk a nemzetközihez hasonló képet mutatnak, nagyobb az aránya a sportfogyasztási kutatásokon belül a sportolásban történő aktív részvétel, illetve a sportesemények látogatásait vizsgáló kutatásoknak, mint a sporttermékek fogyasztását célzóknak.

A fentiekben jelzett aszimmetria mértéke még jelentősebb a sportfogyasztásban használatos skálákat vizsgálva. A nemzetközi szakirodalomban több kutatás foglalkozik a sportolásban való aktív részvétel motivációival, illetve a szurkolói motivációkkal, de a sporttermékek fogyasztásának kapcsán egyetlen skálát sem sikerült fellelnünk a szekunder kutatás során, ami kimondottan ezzel a témakörrel foglalkozott volna. Ezen a ponton érdemes azt is megjegyezni, hogy a sportfogyasztással kapcsolatos publikált skálák elsősorban többsége valamilyen motivációt mérő skála.

A sportolás motivációit mérő skálák közül a legjelentősebb a Pelletier és társai (1995) által megalkotott 7 faktorból és 28 itemből álló SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel (PELLETIER et al., 1995). A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés - tanulmányunk írásának időpontjában összesen 559 - köthető a skála eredeti publikációjához (WEB OF SCIENCE, é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (PAIC et al., 2018). Az eredeti skálát több kritika is érte, így ezen kritikák alapján többen próbálták az eredeti frissített verzióját elkészíteni, aminek eredményeképpen létrejött az SMS-6, illetve a BRSQ skála, amelyek ugyanazt a keretrendszert alkalmazzák, mint az SMS skála (LONSDALE et al., 2014). Az SMS skála megalkotói, reagálva a kritikai észrevételekre, illetve az új módosított skálák létrejöttére, megalkották az SMS skála továbbfejlesztett változatát az SMS2-t (PELLETIER et al., 2013). Ezt a skálát az SMS skálához hasonlóan számos nyelvre lefordították, illetve validálták több országban, köztük hazánkban is, ami kiemelkedő ezen kutatásunk szempontjából (PAIC et al., 2018). A nemzetközi szakirodalmi kutatásunk alapján megállapítható, hogy az SMS2 skála nevezhető a sportolásban való aktív részvétel motivációinak mérésére alkalmas skálák közül a legszélesebb körben alkalmazottnak.

A sportfogyasztás másik kategóriájának esetében, a sporteseményeken nézőként történő részvétel kapcsán a szurkolói motivációt mérő skálák találhatók. Ezek közül a Wann (1995) által készített SFMS skála (Sport Fan Motivation Scale), amely 8 faktor és 23 item alapján méri a szurkolói motivációt, jelenti az ilyen típusú skálák egyik legelsőjét. Az SFMS skála létrejötte után több skála is született a témakörben, mint a Milne és McDonald (1999) által készített MSC (Motivations of the Sport Consumer), a Trail és James (2001) által létrehozott MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption), illetve a Funk és munkatársai (2001) által létrehozott SII (Sport Interest Inventory). Ezen skálák mindegyikét tudományosan megalapozott módszerrel empirikusan validálták, azonban a felhasználhatóságuk szűk körre érvényes, mivel specifikusan egyes sportágak, főként amerikai csapatsportok vizsgálatára fejlesztették ki őket. Ebből következően nem használhatók átfogóan, minden egyes sportág esetében a szurkolók motivációinak mérésére, ezekhez általában a módosításuk szükséges. Ezt a problémát részben áthidalandó készítették el Funk és társai (2009) a SPEED skálát, amivel a céljuk egy általános skála létrehozása volt, amely segítségével a csapatsportok szurkolóinak motivációi sportágtól függetlenül mérhetők. A SPEED skála kiemelkedik a többi szurkolói motivációt mérő skála közül, mert az általános használhatóságán túl kevésbé komplex, mint a korábbi skálák, így a tudományos célok mellett a gyakorlatban is jól

alkalmazható, a szakemberek által akár a csapatok mérkőzései során is lekérdezhető (KAJOS et al., 2017).

A magyarországi sportfogyasztással kapcsolatos skála kutatások tekintetében is egyértelműen megállapítható ugyanaz a tendencia, ami a nemzetközi viszonylatra jellemző. Az ilyen irányú kutatások hazánkban is kétirányúak, alapvetően a sportolásban való aktív részvételre, illetve a sporteseményeken történő személyes részvétel motivációira koncentrálnak. A sportolásban történő aktív részvétel motivációinak méréséhez használható skála kutatások kapcsán Paic és társai (2018) összegyűjtötték a témakörben található releváns magyar vonatkozású kutatásokat, amiből kiderül, hogy a kutatók többsége az SMS (Sports Motivation Scale) skálából indult ki, majd ezt módosította saját kutatásainak megfelelően. Két kutatócsoport nem ezt a megoldást választotta, ők saját készítésű skálával dolgoztak (PAIC et al., 2018). Magyarországon a szurkolói motivációkat mérő skálák közül mindössze egyet sikerült azonosítanunk, amely a SPEED skála egy magyarországi viszonyokhoz alakított verzióját jelenti (KAJOS et al., 2017).

A két irány túlsúlyát jól szemlélteti az is, hogy hazánkban mindösszesen csak két skálát validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel a hazai környezethez igazítva, amelyek a sportolás motivációit mérő SMS2 skála (PAIC et al., 2018), illetve a szurkolói motivációkat mérő SPEED skála (KAJOS et al., 2017) magyarországi környezetre illesztett változata, a H-SMS, illetve a SPEEDE-H. A tanulmányunk céljának megfelelően a két skála bővebb kifejtése szükséges.

#### 4. Az SMS, SMS2 és a H-SMS skála

Nemzetközileg több kutatás foglalkozott sportmotivációs skálák megalkotásával, de megállapítható, hogy a legjelentősebb ezek közül a Pelletier és társai (1995) által készített *SMS (Sports Motivation Scale) skála* (PELLETIER et al., 2013). A skála a sport-kontextusú motiváció mérésére alkalmas, amelyet az AMS (Academic Motivation Scale) skálából alakítottak ki (VALLERAND et al., 1992). A skálát az *önmeghatározás elmélet* jegyében fejlesztették 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. Az önmeghatározás elmélet jelenti a keretrendszer annak megértéséhez, hogy a külső (extrinzik) és belső (intrinzik) motivációk típusai miként hatnak az egyének sportban való elkötelezettségére. Míg a belső motivációknak köszönhetően a sportot űzők azért sportolnak, mert azt érdekesnek tartják, vagy élvezhető számukra, addig a külső motivációk azt magyarázzák, ha az egyének azért sportolnak, mert az számukra valamilyen eredményre vezet, általa valamilyen eredményt érnek el (PELLETIER et al., 2013).

Az önmeghatározás elmélet az emberek három pszichológiai szükségletét veszi alapul, amelyek a kompetencia, az autonómia, illetve a kötődés. A *kompetencia* az egyén hatékonyságára, képességeinek kibontakoztatására, illetve gyakorlására vonatkozik. Az *autonómia* lényege, hogy az egyén viselkedése összhangban legyen az énjével. A *kötődés* pedig a valahová tartozás szükséglete, a másokkal való törődés és a mások törődésének elfogadása. Ha ezek hiányoznak, akkor a motiváltságunk, boldogságunk, és produktívitasunk szintje meredeken zuhanni kezd. Amikor ez a szint az önmeghatározás elmélete szerint a legalacsonyabb, azt hívjuk *amotiváltságnak*. Ha mindhárom szükséglet egyszerre található bizonyos magatartásformák esetén, akkor az egyén motivált, amelynek legmagasabb foka az amotiváció teljes ellentéte, a *belső (intrinzik) motiváció*. Ebben az esetben az egyén cselekvésre való motivációja magában a cselekvésben való elégedettségben gyökerezik (PELLETIER et al., 1995).

Az amotiváció és a belső (intrinzik) motiváció között helyezkednek el a *külső (extrinzik) motivációs tényezők*, amelyek a motiváció szintjétől függően többfélék lehetnek. Az extrinzik motivációk közül a legerősebb motivációt az *integrált szabályozás* jelenti, amely esetében az egyén a saját viselkedését nem csak fontosnak tartja, hanem a viselkedése egybevág az életcéljaival, igényeivel (PELLETIER et al., 2013). A sportolás esetében példát jelent erre, amikor egy divatmodellnek a karrierje szempontjából jól kell kinéznie, ezért az alakformálás miatt a sportolás az élete szerves részét képezi. Az *identifikált szabályozás* esetében is az egyén viselkedése személyesen neki fontos elemekből indul ki, de alacsonyabb a motiváció szintje, mint az integrált szabályozás esetében (PELLETIER et al., 2013). Példa erre, amikor az egyén a személyiségfejlődésének pozitív irányba mozdítása érdekében sportol (PAIC et al., 2018). Ennél alacsonyabb szintű motivációt jelent az *introjektált szabályozás*, amely esetében a hajtóerő az, hogy az egyén értékesnek érezze magát, vagy legalábbis kerülje a lelkiismeret furdalást és a szégyent (PELLETIER et al., 2013). Példát jelenthetnek erre a jelenségre azok, akik azért sportolnak, mert szeretnék elkerülni a vonzónak nem értékelhető alakjukból fakadó szégyenérzetet (PAIC et al., 2018). A *külső szabályozás* a külső fél által kontrollált jutalmak, illetve büntetések által kiváltott motivációra utal, ez váltja ki az egyénből a cselekvést (PELLETIER et al., 2013). A sportban erre példa lehet azon profi sportolók esete, akik motivációja a sportra, hogy pénzdíjakat, illetve fizetést kapjanak a sportolásért cserében. Gyerekek esetében a külső szabályozásra példa, amikor a szülők elvárása miatt sportolnak (PAIC et al., 2018).

A motivációk fentebb bemutatott típusai alapján felállíthatunk egy sorrendet az egyén motiváltságának szintjéről, amelyben a legalacsonyabb szintet az amotiváltság jelenti. Ezt a külső vagy más néven extrinzik motivációk négy típusa követi, amelyek a külső szabályozás, az introjektált szabályozás, az identifikált szabályozás, és az integrált szabályozás. A legmagasabb szintű motiváció a belső vagy más néven intrinzik motiváció. Minél magasabb a felállított sorrend alapján a motiváció szintje, annál valószínűbb az adott cselekvés hosszabb távú végzése (PELLETIER et al., 2013).

Pelletier és társai (1995) kimutatták, hogy a sportban is működik az önmeghatározás elmélet, mint keretrendszer és a három alapvető pszichológiai szükséglet a sportot végzők körében is hatással van a motivációs szintjükre. Ezen keretrendszert alkalmazva fejlesztették ki a Sport Motivációs Skálát (SMS), amely skála azóta több validáción és fejlesztésen ment keresztül. Eredetileg 7 faktoron és 28 itemen keresztül méri a sportot űzők motivációját. Ezen hét faktor közül három méri az intrinzik motivációt a tanulás, a teljesítmény és eredmény, illetve a tapasztalatszerzés iránt. 3 faktor méri a külső motiváció három típusát, amelyek a fentiekben bemutatott típusok közül a külső szabályozás, az introjektált szabályozás, illetve az identifikált szabályozás. Egy faktor pedig a motiváció hiányát, vagyis az amotivációt méri (PELLETIER et al., 1995). Az eredeti SMS skála nem foglalja az önmeghatározás elméletében található egyik extrinzik motivációs tényezővel, az integrált szabályozással, nem jelenik meg ez a tényező a faktorok között. Pelletier és társai először francia majd angol nyelven validálták a skála eredményeit, amelyben a skála temporális stabilitását elfogadták és alkalmasnak találták a sportolók motivációinak mérésére (PAIC et al., 2018).

A későbbiek során az újabb skálák megjelenése, illetve az SMS-t ért kritikai észrevételek miatt a skálát frissítették, és megalkották az SMS2 skálát, ami 6 faktor és 18 item megfogalmazásával teszi mérhetővé a sport motivációjának mérését. A 6 faktor úgy alakult ki, hogy az intrinzik motivációk 3 fajtáját összeolvasztották egy faktorrá, illetve kiegészítették a korábban hiányzó integrált szabályozás faktorával. Így a 6 faktor az intrinzik motiváció, az integrált szabályozás, az identifikált szabályozás, az introjektált szabályozás, a külső szabályozás, illetve az amotiváció lett (PELLETIER et al., 2013). A frissítéshez létrehoztak



egy úgynevezett „item poolt”, ami tartalmazta az eredeti SMS skálában szereplő itemeket, illetve további 30 új itemet is, majd ezt a teljes „item poolt” tesztelték egy sportolói mintán. Az eredmények alapján kiválasztották az egyes faktorok esetében legjobban illeszkedő 3 itemet, így kapták meg végül a 6 faktorból és 18 itemből álló SMS2 skálát (PAIC et al., 2018). A tesztelésben résztvevők arról számolnak be itemenként, hogy a felsorolt okok mennyire befolyásolják őket a sportjuk gyakorlásával kapcsolatban. Az egyes okok motivációit egy 7 fokozatú Likert-skálával mérik, ahol az 1-es jelentése, hogy egyáltalán nem igaz az egyénre az adott ok, míg a 7-es jelentése, hogy teljes mértékben igaz (PELLETIER et al., 2013).

Az SMS skála magyar validációjával többen megpróbálkoztak, de teljes körű sikerrel csak Paic és társai (2018) jártak. Megalkották a sportolók motivációit vizsgáló egyetlen magyar gyakorlatra adaptált és tudományos megalapozottsággal empirikusan validált skálát a H-SMS-t, amelyet az SMS2 skála alapján készítettek. Munkájukban a pszichometriai skálák fordítására alkalmas tudományos igényességű módszert választották, ami biztosítja a skála fordításának tartalmi érvényességét. A H-SMS skála legnagyobb erőssége az, hogy a magyar viszonyokhoz való alakítás során nem szimplán az SMS2 skála fordításáról van szó, hanem a magyar viszonyok között a Pelletier és társai (2013) által alkalmazott fejlesztési módszer megismétléséről. A kutatók a fordítási eljárás során a teljes „item poolt” fordították le magyar nyelvre, majd ezt tesztelték egy 500 fős sportolói mintán. Ennek köszönhetően képesek voltak kialakítani egy, a magyar viszonyokhoz megfelelően illeszkedő sportolás motivációit vizsgáló skálát, ami 6 faktort és 19 itemet tartalmaz. A 6 faktor abban különbözik az SMS2 skála 6 faktorától, hogy a magyar viszonyok indokolták az intrinzik faktor két részre bontását, nevezetesen *effektív intrinzikre*, és *kognitív intrinzikre*. Ez a két rész azonban megmaradt az intrinzik faktoron belül, nem alkottak belőle két új faktort. Az itemek tekintetében az integrált szabályozás, illetve az introjektált szabályozás faktora két-két itemet tartalmaz, míg a további öt faktor mindegyike hármat. Az így kialakított H-SMS skála alkalmas a magyarországi sportolók motivációinak vizsgálatára (PAIC et al., 2018).

## 5. A SPEED és a SPEEDE-H skála

A szurkolók csoportjait eltérő motivációs tényezők befolyásolják a nézőtéri sportfogyasztásban, nem tekinthetők homogén tömegnek. Különböző egyének különböző indíttatás miatt vesznek részt nézőként egy sporteseményen vagy követik azt közvetítesen keresztül (FILLIS – MACKAY, 2014). Az ilyen típusú motivációk mérésére alkalmasak a szurkolói motivációt mérő skálák.

A fentiek alapján megállapítható, hogy nemzetközi szinten több szurkolói motivációt vizsgáló skála is született, amelyek többsége sportágspecifikus. Jelen tanulmány szempontjából emiatt a SPEED skálát célszerű kiemelni és vizsgálat alá venni, mert ez általánosan alkalmazható a csapatsportok esetében (FUNK et al., 2009). A SPEED skála azért is kiemelendő, mert Kajos, és társai (2017) elkészítették a skála magyar viszonyokra adaptált változatát, majd azt validálták is négy látvány-sportág (jégkorong, kézilabdázás, kosárlabdázás, labdarúgás) esetében.

Az eredeti SPEED skála 5 faktor és 10 item segítségével méri a szurkolói motivációkat, amely faktorok a *társas kapcsolatok* (socialization), a *teljesítmény* (performance), az *izgalomkeresés* (excitement), az *önbecsülés* (esteem), illetve a *kikapcsolódás* vagy *elmenekülés* (diversion). A társas kapcsolatok jelentése, hogy egyes egyének esetében megvan a csoporthoz tartozás igénye, ami a többi szurkolóval történő közös drukkolással kielégíthető. A teljesítmény alatt Funk és társai (2009) azt értik, hogy adott sportesemény az egyén számára kiválóságot, szépséget és kreativitást nyújt, a sportolók

atlétikai teljesítményén keresztül. Ez a motivációk tekintetében azt jelenti, hogy az egyének élményt keresnek a sportesemény kapcsán, amely a sportolók esztétikájából, agressziójából, fizikai adottságaiból, illetve a teljesítményük értékeléséből származik. Az izgalomkeresés motivációja esetében arról beszélhetünk, hogy az egyéneknél igény lép fel egy szellemi stimuláció iránt, amely a mérkőzések bizonytalan kimenetéből fakad. Az önbecsülés esetében az egyén önbecsülés növelési igényéről beszélhetünk. Ebben az esetben motiválhatja az egyént, hogy részt vegyen a sporteseményen, mert a csapata győzelmének elérése esetén kollektív győzelmet érez, amely a saját önbecsülését is növeli. A kikapcsolódás vagy elmenekülés faktor tartalmában az egyén azon igénye, hogy szeretne kiszakadni a stresszből, a problémákból, a hétköznapi rutinjából, amely áthatja a mindennapjait. Ez motiváló tényezőként hathat a sporteseményen való részvételre, hiszen az lehetőséget teremt a kikapcsolódásra és az elvonatkoztatás révén a fentiekben felsorolt igények kielégítésére (FUNK et al., 2009).

A SPEED skála esetében szükséges kiemelni, hogy a megalkotói szerint ez egy hibrid skála. A céljuk egyszerre kielégíteni a tudományos, illetve a gyakorlati szakemberek által támasztott igényeket, de emellett fontos szempontjuk, hogy a skála kevésbé komplex és rövidebb jellege ellenére alkalmas maradjon a szurkolók motivációinak értelmezésére (KAJOS et al., 2017). A skála elméletben alkalmas lehet több típusú sportág szurkolói motivációinak vizsgálatára, azonban az eredeti SPEED skálát Funk és társai (2009) csak az ausztrál futballbajnokság egyik csapatának, a Brisbane szurkolói között kérdezték le. A skála illeszkedésének vizsgálatát később erre a mintára alapozták, amely validációs eljárás Kajos és társai (2017) szerint rendkívül jó illeszkedési mutatókat eredményezett. Az általános alkalmazhatóság tekintetében azonban további vizsgálatok lettek volna szükségesek.

A SPEED skálát Magyarországon Kajos és társai (2017) validálták tudományosan megalapozott empirikus módszerrel négy látványsportág esetében. Ezzel bizonyították a skála általánosabb, több csapatsportágban felhasználható jellegét. Munkájukban a pszichometriai skálák fordítására alkalmas tudományos igényességű módszert választották, ami biztosítja a skála fordításának tartalmi érvényességét. Az eredeti teljesítmény faktor azonban nem fedte le a magyar nyelv sajátosságai miatt azt a tartalmat, amelyet igazából jelent, így ezt a faktort átnevezték esztétikum faktornak. Emellett bevezettek egy új teljesítmény nevű faktort, amely a szurkolók olyan irányú motivációit tartalmazza, amely esetében azért tekintenek meg egy sporteseményt, mert a sportolók vagy a sportcsapatok által nyújtott teljesítményre vagy azok képességeire kíváncsiak. Az ismertett két faktor változtatásával megalkották a 6 faktort és 12 ítemet tartalmazó SPEEDE-H skálát. A 6 faktort a társas kapcsolatok, a teljesítmény, az izgalomkeresés, az önbecsülés, a kikapcsolódás vagy elszabadulás, illetve az esztétikum jelenti. Megállapítható, hogy munkájuk során a SPEEDE-H-val egy olyan skálát hoztak létre, amely alkalmas a magyarországi csapatsportágak szurkolói motivációk mérésére és segíti a szakemberek számára ezek megértését (KAJOS et al., 2017).

## 6. Összefoglalás

Tanulmányunkban értelmeztük a sportfogyasztást, az arra ható tényezőket, kiemelten a fogyasztói magatartástrendeket. A sportfogyasztást komplex, több területet is magában foglaló területként mutattuk be, aminek kutatása egyre több szakterület kutatóit foglalkoztatja. A sportfogyasztás alkotóelemei között értelmeztük a *cselekvések* kapcsán történő fogyasztást (laikus és profi sportolás), a *tárgyiasult fogyasztást*, vagyis a tárgy- és szolgáltatásvásárlásból adódó fogyasztást, valamint az *élményfogyasztást*, amely kategóriát online és offline területre osztottuk, ezeknek külön értelmezést adva. Kiemeltük, hogy ezen megnevezett területek határai a valóságban összemosódnak, a sportfogyasztás gyakran csak több terület együttes

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

hatásaként értelmezhető. Kitértünk arra a vonatkozásra is, hogy a sportfogyasztásra komoly mértékben hatnak a fogyasztói magatartástrendek, mintegy dinamizmust, változásokat hozva a tradíciókba. Kiemelten foglalkoztunk a sportfogyasztással kapcsolatos, nemzetközileg validált, a sportolás motivációit és a szurkolói motivációkat mérő skálák bemutatásával, mintegy előkészülve egy átfogó sportfogyasztás kutatásra.

## **Irodalomjegyzék**

András, Kr. (2014): A szabadidősport gazdálkodástana. In: Perényi Szilvia (szerk.) A mozgás szabadsága!: A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítései: elméletek és kutatási eredmények a gyakorlat szolgálatában. 299 p. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2014. pp. 16-34.

András, Kr. (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. 34. sz. Műhelytanulmány Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék. 53 p., Budapest

András, Kr. – Havran, Zs. – Jandó, Z. (é.n.): Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása. Versenyképesség Kutatás Műhelytanulmány sorozat, TM 14. sz. Budapest: BCE Versenyképesség Kutató Központ

Ács, P. (2017): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terheinek és a sportfogyasztásának változása Magyarországon az elmúlt időszakban. MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 18:(70) p. 27.

Ács, P. (szerk.) (2015): Sport és gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), Pécs

Barabásné Kárpáti, D. – Keresztes, N. (2017): Szubjektív jóllét a sportolási gyakoriság tükrében. MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 18:(69) pp. 4-9.

Berki, T.- Pikó, B. (2017): A sportélvezet forrásainak vizsgálata serdülő sportolók körében. MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 18:(2) p. 30.

Bourdieu, P. (1978): „Sport and social class.” Social Science Information, 17(6). 819–840. p.  
Fearherstone, M. - Hepnorth, M. - Turner, B. (1997): A test. József Műhely Kiadó, Budapest

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 2013, 9 (4) pp. 2-11.

Fillis, I. – Mackay, C. (2014): Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. Journal of Marketing Management, 30 (3-4), pp. 334-363.

Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. Sport Marketing Quarterly 18 (3), pp. 126-138.

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

---

Funk, D. C. – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (3), pp. 291–316.

Guld, Á. (2018): „Chillezzünk, beszélgessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Törőcsik Mária (szerk.) *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. pp. 183-195., Pécs

Hadas Miklós (2003): *A modern férfi születése*. Helikon Kiadó, Budapest

Hankiss, E. (2014): *Az emberi kaland - Egy civilizációelmélet vázlatja*. Helikon Kiadó, Budapest

Herrmanns, A. – Riedmüller, F. (2011): *Management-Handbuch Sport-Marketing*. 2. Auflage Vahlen Verlag, München

Hoffmann, Istvánné (2000): *Sportmarketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Jakopánecz E. – Törőcsik M. (2015): *Az egészség megatrendje: A kardiovaszkuláris betegek mai képe – trendtanulmány*. Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. Pécsi Tudományegyetem, 1-35.

Kajos, A. – Prisztóka, Gy. – Paic, R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 43 (10) pp. 19-31.

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

Konczos CS. – Szakály ZS. (2007): Az ifjúság fizikai aktivitásának jellemzői, az életstílus befolyásolása, a fizikai aktivitás tudatos alkalmazása, *Magyar Sporttudományi Szemle*, 8 (2) 39-46 p.

Kotler, Ph. – Kartajaya, H. - Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0: Der Leitfadent für das Marketing der Zukunft*. Campus Verlag, Frankfurt am Main

Lampek. K. (2015): *Az aktív idős kor és a társadalom*. In: Lampek Kinga, Rétsági Erzsébet (szerk.) *Egészséges idősödés: Az egészségfejlesztés lehetőségei idős korban*. 167 p. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), 2015. pp. 8-27.

Leeds, M. A. - von Allmen, P. (2013): *The Economics of Sports (The Pearson Series in Economics) 5th Edition*. Routledge

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

---

Lonsdale, C. – Hodge, K. – Hargreaves, A. E. – Johann, Y.Y. (2014): Comparing sport motivation scales: A response to Pelletier et al. *Psychology of Sport and Exercise* 15, pp. 446-452.

Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the actual exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers

Nábrádi, Zs. – Polereczki, Zs. (2016): Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogyasztó felnőttek körében. In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. Pécs

Neulinger, Á. (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest*

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*

Paic, R. – Kajos, A. – Meszler, B. – Prisztóka, Gy. (2018): *A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei, MAGYAR PSZICHOLÓGIAI SZEMLE*

Papp-Váry, Á. (2009): *Mágikus márkázás: Beckham. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest*

Patra, S. – Datta, S. K. (2010): Indian Sports Celebrities as Brand Endorsers: An Analysis Based on 'Q' Score Technique. in: *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. IX, No. 3. pp. 57-70.

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, pp. 35-53.

Pelletier L. G. – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*. 14 (3), pp. 329-341.

Perényi, Sz. (2011). Sportolási szokások: Sportolási esélyek és változástrendek. In Bauer B. - Szabó A. (eds): *Arctalan(?) Nemzedék*, 159-184. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet: Budapest.

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.

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

---

Pringle, H. - Binet, L.(2005): How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 3, 201–214.

Rappai, G. (2015): Ökonometriai modellek a sportgazdasági döntések megalapozásához. In: Ács Pongrác (szerk.) *Sport és gazdaság*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), pp. 379-433. Pécs

Shank, M. D. (2009): *Sports Marketing – A Strategic Perspective*. Pearson Prentice Hall

Schulze, G. (2000): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag; Auflage: 8. Frankfurt am Main

Schwartz, Sh. (1992): „Universals in the content and structure of values: Theory and empirical test in 20 countries.” In: Zanna M. (eds.): *Advances in experimental social psychology*, Academic Press, New York, 1–65. p.

Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), pp. 206-216.

Szabella, O. (2018): "Korunk virágzó biznisze? Az e-sport iparág bemutatása", *Információs Társadalom*, XVIII. évf. (2018) 1. szám, 66–92. old.

Szakály, Z. (2016): Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.) *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. pp. 5-25.

Szakály, Z. – Fehér, A. (2015): *Sportmarketing*. Campus Kiadó, Debrecen

Till, B.D. (1998): Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.7, No. 5, pp. 400-409.

Töröcsik, M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *VEZETÉSTUDOMÁNY* 47:(4) pp. 19-25.

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

Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), pp. 108–127.

Túry, F. – Babusa, B. (2012): *Adonisztól Schwarzeneggerig - Férfiideálok és civilizáció*. Oriold és Társai Kft., Budapest

Vallerand, R. J. – Pelletier, L. G. – Blais, M. R. – Brière, N. M. – Sènècal, C. – Vallibres, E.F. (1992): The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and Psychological Measurement*, 52, pp. 1003-1017.

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

---

Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (5), pp. 377-396.

Web of Science (é.n.): Search: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). Letöltve: Web of Science,

<http://apps.webofknowledge.com/InboundService.do?customersID=EBSCO&mode=FullRecord&IsProductCode=Yes&product=WOS&Init=Yes&Func=Frame&DestFail=http%3A%2F%2Fwww.webofknowledge.com&action=retrieve&SrcApp=EDS&SrcAuth=EBSCO&SID=C21n1CqE5G7KljyoJmR&UT=WOS%3AA1995QJ63900003> Letöltés ideje: 2018. 04. 05.

<http://www.enet.hu/hirek/kozel-200-000-hazai-e-sport-jatekos-az-e-sportrol-szamokban/>  
Letöltés ideje: 2018.04. 28.

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idomerleg/idomerleg0910.pdf> Letöltés ideje: 2018.04. 28.