

Sportfogyasztás az életstílus csoportokban, motivációk és fogyasztási területek

Sport consumption in lifestyle groups, motivations and consumption fields

CSÓKA LÁSZLÓ

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

Absztrakt

A sportmarketinges szakemberek a sportfogyasztást klasszikusan három kategóriára, a sportolásban való aktív részvételre, az események élményként történő fogyasztására és a sporttermékek vásárlására osztják, amely kategóriák esetén a vizsgálatokat egymástól külön választva végzik. A sportgazdaságot érintő napjainkban tapasztalható tendenciák miatt viszont indokoltak olyan, a sportfogyasztás klasszikus lehatárolásán átívelő és azt kiegészítő vizsgálatok, amelyek napjaink kutatási koncepcióira nem jellemző. Az egyes kategóriák dimenziójában elkülönített vizsgálatok miatt értékes információk maradhatnak rejtve a kutatók és ezáltal a gyakorlati szakemberek elől, ha nem szentelnek figyelmet az átfogó érvényű jelenségek vizsgálatára, így célszerű az egyes sportfogyasztási kérdéseket a kategóriák teljes keresztmetszetében is megvizsgálni a folyamatok jobb megértése céljából. Tanulmányomat, majd disszertációmát egy ilyen átfogó vizsgálatnak szánom, amiben a sportfogyasztás különböző kategóriáira ható tényezőket és a sportfogyasztók motivációit a sporthoz való viszonyuk mentén vizsgálom az életstílus csoportok dimenziójában. A kiindulás létjogosultságát az is bizonyítja, hogy a leírt ismeretek birtokában a sporthoz kapcsolódó vállalatok pontosabban tudnak szegmentálni, célcsoportokat meghatározni, ami megteremtené a jobb pozicionálás lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és az éles verseny miatt ez kulcskérdést jelenthet adott sportvállalat sikerességének szempontjából.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, életstílus csoportok, sportmarketing

Sport marketing experts classically divide sport consumption into three different fields, which are active participation in sports, consumption of sport events as experiences, and consumption of sporting goods. In most cases scientific researchers separately deal these fields and only concentrate on one of them. However nowadays processes in the sport economy make additional, cross-sectional research necessary which affects all fields of sport consumption in the same time. Due to separate studies, valuable information may remain hidden from the researchers and thus from practitioners. In my opinion it is important to examine the sport consumption questions for better understanding of the decisions and processes. Because of this I devote my dissertation to a comprehensive study of the factors influencing the different fields of sport consumption and the motivation of sport consumers in relation to their relationship with sport, in the dimension of lifestyle groups. The relevance of my dissertation topic is demonstrated by the fact that with the knowledge provided, sports related companies can more precisely segment and form target groups, which would also create the possibility of better positioning. In today's sport economy, due to the numerous players and fierce competition, this could be a key issue for the success of a particular sport companies.

Keywords: sport consumption, consumer behaviour, lifestyle groups, 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. A sportipar és a sportfogyasztás

Gazdasági szempontból napjainkban a sport szerepe megkérdőjelezhetetlen. Olyan jövedelmező piacgazdasági szegmenssé vált, amely a szórakoztató ipar szerves részét képezi. Az országok lakosai szabadidejük jelentős részét töltik olyan típusú szolgáltatások fogyasztásával, ami a sporthoz köthető, így a sport különböző ágaiban egyes vállalatok jelentős beruházásokat eszközölnek (SALGADO-BARANDELA, 2017), (SZAKÁLY – FEHÉR, 2015)

A sport gazdasági hozzájárulásának mértékét bizonyítja, hogy 2012-ben a sport szűken értelmezett Vilnusi definíciója szerint az Európai Unió teljes foglalkoztatásának 1,49%-a (3 138 350 fő) sporttal kapcsolatos tevékenységeken alapult. A tágan értelmezett definíció szerint ugyanez az érték a foglalkoztatás 2,12%-át (4 460 888 fő) érintette a sport közvetlen hatásainak köszönhetően. Ha azonban figyelembe vesszük az indirekt hatásokat is a multiplikátor hatás miatt, akkor a szűken vett definíció szerint az Európai Unióban a foglalkoztatottak 2,42%-a (5 085 137 fő) végez hivatásszerűen olyan tevékenységet, ami sporthoz kötődik. Ugyanez az érték a tágan értelmezett definíció alapján 3,51% (7 378 671 fő) az indirekt hatásoknak köszönhetően (SPEA, 2012).

A foglalkoztatás mellett a sport gazdasági jelentőségét bizonyítja a sport iparágának a GDP-hez való hozzájárulása is. A szűk értelemben vett Vilnusi definíció szerint 2012-ben az Európai Unió GDP-jének 1,13%-ához (112,18 milliárd €) járult hozzá a sport. Ez az érték a tágabb értelemben vett definíció szerint viszont eléri a 1,76%-ot (173,86 milliárd €) is. Ha figyelembe vesszük az indirekt hatásokat a GDP esetében, akkor a multiplikátor hatásnak köszönhetően a sport az Európai Unió GDP-jének 1,88%-ához (186,2 milliárd €) járul hozzá a szűk értelmezés, míg 2,98%-ához (294,35 milliárd €) a tág értelmezés szerint. (SPEA, 2012).

Ahhoz, hogy a sport ilyen mértékben hozzájáruljon a gazdasághoz, alapvetően a sport üzletté 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 elégitenek ki (ANDRÁS – MÁTÉ, 2016). 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 figyelmét is. Ennek hatására adott sport piacán megjelennek a profitorientált szereplők, mint például a sportügynökségek, ligák, hivatásos esemény-szervezők, akik az adott sport kapcsán termékeket és szolgáltatásokat alakítanak ki (WALKER – ENZ, 2006), (HARGITAI, 2013). Az ilyen sport termékek és szolgáltatások lehetőséget biztosítanak az emberek számára a sport tulajdonképpeni fogyasztására, amely sportfogyasztás bevételt generál a fentiekben jelzett profitorientált szereplők számára és ezáltal hozzájárul a gazdaság egészéhez. A sportfogyasztás emiatt a sport gazdasági jelentőségének értelmezésében esszenciális (ÁCS et al., 2018).

A sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő (profí vagy amatőr) aktív részvétel, a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő (online vagy offline)

fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül (STEWART et al., 2003). 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. Ebbe a kategóriába sorolhatók az egyéni sportok, a csapatsportok, egyes technikai és szellemi sportok űzése is. Belátható, hogy az egyén saját maga is közvetlenül kivieszi a részét a folyamatból, ami alapvető különbséget jelent a sportfogyasztás második eleméhez képest, amikor nézőként vesz részt a sportolásban. Nézőként az egyén közvetett részvételről beszélhetünk, amely során a sportterméket mások hozzák létre, így az egyén csak passzív élvezője a folyamatnak, vagyis a sport által nyújtott élményt fogyasztja. A sportélmény fogyasztása szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, legyen szó annak akár online, akár offline változatáról. Az offline sportélmény fogyasztáshoz sorolható a sporteseményeken való részvételen túl a jegyvásárlás, az odajutás, a helyben fogyasztott ételek-italok köre, és az ajándéktárgyak helyben történő vásárlása is. Az online sportélmény fogyasztás esetében az események közvetítésen vagy felvételeken történő megtekintésén túl 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. A sportfogyasztás harmadik elemét a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása jelenti, amelyhez a különféle sporteszközök, azok használatával és működtetésével kapcsolatos szolgáltatások, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő szolgáltatások tartoznak (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018). A sportfogyasztók magatartása ezen harmadik kategória esetében hasonlít leginkább a marketing klasszikus szakirodalmában leírtakhoz.

A sportfogyasztói magatartással foglalkozó 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).

2. A sportfogyasztás mögött húzóó motivációk és azok vizsgálata

A sportiparban tevékenykedő vállalatok számára, a sportfogyasztók motivációjának ismerete a fent jelzettek miatt felértékelődik a piaci stratégiájuk kialakításában és a célszegmensiek kiválasztásában. Erre az igényre reagálva számos kutatás született a sportolásban történő közvetlen, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztás motivációinak feltárására különböző skála kutatások által. Ezek célja többségében, hogy olyan skálákat hozzanak létre, amelyek alkalmasak a sportfogyasztási motivációk mérésére, segítve ezzel a gyakorlati marketing szakemberek számára a sportfogyasztók szegmentálását és ezáltal a piaci stratégiák kialakítását.

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 Magyarországon is, ami kiemelkedő ezen kutatásunk szempontjából (PAIC et al., 2018). 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).

3. Életstílus-kutatások és életstílus csoportok

Az életstílus-kutatások a szociológiában már az 1960-as években elkezdődtek Alfred Adler kutatásaival. Adler ugyan az emberek egyediségét vallotta, de kutatásaiban kimutatta, hogy az emberek az életstílusukban hasonlíthatnak egymásra, így az életstílusuk alapján csoportokba oszthatók (MATZLER et al., 2004). Nem sokkal később 1964-ben Lazer bevezette az életstílus kérdéskörét a marketing világába fogyasztói kutatásokon keresztül. A marketingben a téma egyre népszerűbbé vált és a kutatók számos eszközt fejlesztettek, amik alkalmasak a fogyasztók életstílus csoportok alapján történő szegmentálására. Kiderült, hogy az életstílusnak jelentős hatása van a mindennapi fogyasztó magatartására, az életstílus alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket (FÜLLER – MATZLER, 2008). Ennek köszönhetően az életstílus alapú szegmentáció napjainkban is az egyik leghatékonyabb szegmentációs forma a pszichográfiai szegmentációs eljárások között (LEE & SPARKS, 2007).

Az életstílus alapú szegmentáció a demográfiai alapú szegmentációs eljárásokhoz képest szélesebb, inkább a fogyasztók mindennapjaira koncentrálnó nézetet képvisel. A szegmensek kialakítása során más szegmentációs eljárásokhoz képest először az emberekre koncentrálnak és nem az általuk fogyasztott termékekre. Az eljárás során az emberek különböző életstílus csoportokba sorolhatók értékeik, az egyedi jellemvonásaik alapján, aszerint ahogy az életüket élik. Ebbe beletartozik a mindennapi tevékenységeik széles köre, az érdeklődési körük, és az egyes dolgokról alkotott véleményük is (PLUMMER, 1974).

Az életstílus kutatások marketingkonceptióba történő implementálása óta számos életstílus kutatás született jól tematizált elméleti és módszertani kiindulóponttal, amelyek nagy hatással

voltak a marketingalkalmazásokra. Törőcsik (2011) munkájában részletesen összegyűjtötte a legfontosabb nemzetközi életstílus vizsgálatokat, amik az AIO-kutatások, a VALS-kutatások, a kultúranropológiai közelítés, a Sinus-millió koncepció, a Szemiotikai közelítés, a GIM rendszer, a Research Institute on Social Change intézet módszere, és az etnografikus életstílus vizsgálatok. A nemzetközi tendenciákhoz képesti késéssel Magyarországon is egyre népszerűbbé váltak az életstílus kutatások, kezdetben a szociológusok körében, de később üzleti célokat szolgáló módon a marketingkutatók között is. Törőcsik és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a nemzetközi és a magyarországi életstílus kutatások rendszereit. A magyarországi kutatások között van a VALS és a VALS 2 kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-millió magyarországi kutatása, az Euro-Socio-Styles kutatásának magyar eredményei, a 4C's kutatás, a GfK saját modelljén alapuló kutatása, a GfK-Tárki-kutatás, a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektje és a disszertációm szempontjából kiemelt fontosságú ÉletstílusInspiráció-modell.

Az ÉletstílusInspiráció-modell a többi modellhez képest az értékorientáció mellett az élettempót veszi figyelembe az életstílus csoportok meghatározásához. Ez a sportfogyasztás vizsgálata szempontjából fontos jellemző, mivel az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent (Törőcsik, 2011). Az ÉletstílusInspiráció-modell - ezen jellemzője kedvezővé teszi alkalmazását a sportfogyasztási kutatások esetében, mert a sportfogyasztás esetén az anyagi lehetőségek mellett időre is szükség van a sporttevékenységek aktív végzéséhez és a sportesemények megtekintéséhez is. Az ÉletstílusInspiráció-modell alapjait Törőcsik (2003) fektette le, majd validálta a modellt hazai körülmények között.

4. A disszertáció kérdései

Közgazdasági szemléletben a sport jelentős szeletét képezi a nyugat- és közép-európai országok gazdaságának, ami indokolja a témával való foglalkozás szükségességét és a sportgazdaság egyéb gazdasági eseményektől történő leválasztását (SPEA, 2012). A sportgazdaságban tevékenykedő vállalatok számára az egyre több szereplő miatt, sikerességük elérésének érdekében a marketing szerepe felértékelődik. A sportmarketing egyes elemeiben megegyezik a hagyományos, mainstream marketinggondolkodással, más elemeiben viszont különbözik, emiatt indokolt külön sportmarketingről gondolkodni, aminek egy részét a sportfogyasztás vizsgálata jelenti. A sportfogyasztás akadémiai szakirodalma általánosan három fő területtel foglalkozik, amik a sportolásban történő aktív részvétel, a sportesemények nézőként történő fogyasztása, illetve a sporttermékek fogyasztása (SHANK, 2004), (STEWART et al., 2003), (FERNANDES et al., 2013). A szakirodalom ezeket a kategóriákat az esetek döntő részében egymástól elszigetelten próbálja értelmezni és vizsgálat alá venni, így külön-külön adva következtetéseket az egyes kategóriákról.

Elképzelésben a sportfogyasztás kategóriái nem csupán három csoportba sorolhatók, hanem - kiegészítve az általános felosztást - minimum ötbe. Egyrészt célszerű a sporteseményeken nézőként történő részvételt, ami tulajdonképpen egy élményfogyasztás, offline és online kategóriákra bontani, amit az online élménylehetőségek napjainkban tapasztalható megerősödése indokol. Másrészt külön kategóriába kell sorolni azt a típusú sportolással kapcsolatos fogyasztást, ami a laikus, amatőr szint mellett a megélhetés és egzisztencia biztosításához kapcsolódik, ezáltal a profi versenyzők és az azokat kiszolgálók világába vezet (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018).

Az egyes kategóriák elkülönített vizsgálata egyrészt a kategória jellemzők esetén tapasztalható jelentős különbségek miatt indokolt, és magukról a sportfogyasztási kategóriákról rengeteg értékes információt szolgáltat, másrészt a valóságban ezek a kategóriák nem egymástól elkülönítetten, hanem egymással fedésben léteznek, így ezekkel a közös területekkel is érdemes foglalkozni. Az elkülönített vizsgálatok miatt az egyes kategóriák dimenziójában értékes információk maradhatnak rejtve a kutatók és ezáltal a gyakorlati szakemberek előtt. Így célszerű az egyes sportfogyasztási kérdéseket a kategóriák teljes keresztmetszetében is megvizsgálni a folyamatok jobb megértése céljából.

A sportfogyasztás vizsgálatában a sportfogyasztók motivációinak ismerete sokszor kulcskérdés. Ezt bizonyítja az is, hogy sportmotivációs kutatásokkal számos ország számos kutatója foglalkozik (CLANCY et al., 1995), (PAIC, et al. 2018). Ennek ellenére nem sikerült azonosítanom a sportfogyasztás teljes keresztmetszetében történő vizsgálatot a sportfogyasztás motivációinak vizsgálata kapcsán. A sportfogyasztáshoz köthető motiváció kutatások minden feltárt esetben egy adott kategóriára fókuszáltak, aszimmetrikus módon leginkább a sportolásban történő aktív részvételre, vagy a sportélmények nézőként történő offline fogyasztására. A jelzett két sportfogyasztási kategóriát illetően számos országban, számos kutató fejlesztett különböző validált motivációkat mérő skálákat annak érdekében, hogy a gyakorlatban ezeket a skálákat a sportvállalatok felhasználhassák a mindennapi munkájukban a célcsoportjaik motivációinak feltárásához (PELLETIER et al., 1995), (LONSDALE et al., 2014), (FUNK, et al., 2001). Mivel feltételezésem szerint a sportfogyasztás kategóriái egymással fedésben állnak, ezért célszerű lenne a motivációk kategóriánként elszigetelt vizsgálatán túl a kategóriák mindegyikén átívelő keresztmetszeti vizsgálat is, amely a sport iránti alapvető érdeklődést vizsgálná, ebből levezetve a sportfogyasztás motivációit. *Azaz, egyik kutatási feltételezésem, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű motivációt eredményezhet minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.* Belátható azonban, hogy a sportfogyasztási kategóriák összefüggéseinek és a mögöttük húzódó motivációs tényezőknek az általános, mindenre kiterjedő feltárása túl ambiciózus cél egy disszertáció kereteihez mérve. Emiatt szükséges leszűkíteni a témát úgy, hogy meg kell tartani azt a jelleget, hogy a sportfogyasztási kategóriák teljes spektrumát és a mögöttük húzódó motivációkat érintse, mert az előzőekben leírtak alapján itt mutatkozik igény a sportfogyasztási kutatásokat illetően.

Kutatási témám leszűkítését a fogyasztói magatartás és a sportfogyasztás szakirodalmának kutatása alapján határoztam meg. Ennek eredményeképp, hogy megfeleljek a fentiekben leírt feltételeknek, disszertációmban a sportfogyasztás kategóriáinak és motivációinak összefüggését a különböző életstílus csoportok dimenziójában tárom fel. *Azaz, másik kutatási feltételezésem, hogy a sportfogyasztás jellege eltérő a különböző életstílus csoportokban.*

Marketing szempontból az életstílus csoportok megfelelő közelítését adják a témának, hiszen az életstílus kutatások egyértelműen kimutatták, hogy az emberek életstílusa alapjaiban befolyásolja fogyasztói magatartásukat (TÖRŐCSIK, 2011). A sportmarketing felé közelítve ezt a jellemzőt teljesen egyértelmű, hogy a különböző életstílus csoportok tagjai teljesen más sportfogyasztási jellemzőkkel és sportfogyasztási motivációkkal rendelkezhetnek, amik alapjaiban befolyásolják a sportfogyasztói magatartásukat. Az életstílus kutatásokat illetően több kutató foglalkozott az egyes életstílus csoportok fogyasztásának jellemzőivel (CONRAD – BURNETT, 1985), (SINUS-INSITUT, 2015), (SOLOMON et al., 2010), de ezekben a sport tulajdonképpeni fogyasztása az általános jelleg miatt csak kis súlyt kapott. Az életstílus csoportok esetén a sportfogyasztást középpontba helyező kutatást egyáltalán nem sikerült azonosítanom.

Disszertációmban az életstílus csoportok egyes kategóriákban történő sportfogyasztási jellemzőinek és a mögöttük húzódó motivációknak a megismerése és felderítése alapjaiban segítheti a gyakorlati marketingmunkát a sportvállalatok számára, de akár kormányzati döntések előkészítését is támogathatja. Ezen ismeretek birtokában pontosabban határoznák meg a célcsoportokat, ami megteremtené a kínálat jobb pozícionálási lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és éles verseny miatt ez kulcskérdés lehet egy adott sportvállalat sikerességének szempontjából.

5. A kutatás felépítése

Disszertációm kiemelt célja az életstílus csoportok sportfogyasztásának sajátosságainak felderítése. A cél elérésének érdekében azonosítani kell esetükben a sportfogyasztás kategóriáinak egymás közötti hatásait és az egyes kategóriák fedéséből származó következményeket, amihez fel kell tárni az egyes kategóriák fogyasztásának motivációit. Ehhez szükségesnek tartom megvizsgálni az életstílus csoportok sportfogyasztásának mértékét és arányait az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén. Ehhez fontos tisztázni a sportfogyasztás klasszikus értelemben vett hármas kategorizálása mellett valóban alátámasztható-e a kibővített klasszikus felosztás.

Fontos szakirodalmi kutatással összegyűjteni az életstílus kutatások jellemzőit és eredményeit mind nemzetközi, mind hazai szinten annak érdekében, hogy azonosíthatók legyenek azok a pontok, ahol kutatásom által új értéket tudok teremteni. Ehhez ki kell választani az életstílus kutatások modelljei közül azt, amelyik legjobban illik a disszertáció fő céljához. Ezt a modellt alkalmazva a primer kutatásom során, megismételve a modell megalkotói által validált eljárást, vizsgálhatóvá válnak az egyes életstílus csoportok sportfogyasztásának jellemzői.

A primer kutatás során célként jelenik meg annak kiderítése, hogy az egyes életstílus csoportokhoz való tartozás miként befolyásolja a sportolásban való aktív amatőr részvétel, a profi sportolás, a sportesemények biztosította offline élményfogyasztás, a sportesemények közvetítése biztosította online élményfogyasztás és a sporttermékek illetve szolgáltatások vásárlása sportfogyasztási kategóriák fogyasztásának jellemzőit. Továbbá fontos annak megvizsgálása is, hogy a kapott eredmények miben különböznek a nemek és a generációk dimenzióiban.

A fő cél elérésének érdekében a primer kutatás során fontos külön megvizsgálni az egyes életstílus csoportok motivációit, amelyek az egyes sportfogyasztási kategóriák fogyasztását befolyásolják, mert ezek az életstílus csoportok esetén eltérhetnek. Ehhez a szakirodalmi feldolgozás során azonosítani kell a korábbi nemzetközi és hazai motiváció kutatásokat a sportfogyasztás egyes területein és ki kell választani a legmegfelelőbb módszereket, amik alkalmasak a célnak legmegfelelőbben a sportfogyasztási kategóriák mögött rejlő motivációk feltárására.

A primer kutatáshoz, a hipotéziseim teszteléséhez és kutatómunkám elvégzéséhez az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektben való részvételemnak köszönhetően adottak a lehetőségeim. A projekt keretében a disszertációm érintő témákban kérdéseket helyezhettem el egy 2000 fős teljes magyar lakosságra nézve reprezentatív személyes megkérdezésben és majd kérdéseket helyezhetek el egy 5000 fős online a magyar lakosságot érintő megkérdezésben is. Lehetőségem lesz mélyinterjúk lefolytatására a sportfogyasztás témakörét illetően, illetve részt

vehetek egy nemzetközi sportgazdasági kérdésekkel foglalkozó kutatócsoportban is, amely öt országra terjed ki, így eredményeim nemzetközi szinten is tesztelhetők lesznek.

6. Az eddig elkészített munka összegzése

A szekunder kutatásom során a sportfogyasztás szakirodalmának feldolgozásával sikerült azonosítanom egy fontos témakört, ami sportfogyasztási kategóriák és a mögöttük húzódó motivációk kérdésköre. A szakirodalom sok esetben külön, egyszerre csak egy kategóriára fókuszál, ami miatt számos összefüggés rejtve maradhat a sportmarketing szakemberek előtt. Ez egyértelműen csökkenti a gyakorlati oldalon a szegmentálás és a pozicionálás hatékonyságát.

Szakirodalmi kutatásom során kiderült az is, hogy míg a mainstream marketinges szakma a fogyasztási kutatások terén a pszichográfiai alapú szegmentálás irányába mozdult, addig a sportfogyasztási kutatások esetén a sportmarketinges szakmában csak nagyon kevés ilyen jellegű kutatás jelent meg. A pszichográfiai alapú szegmentálási eljárások közül kiemelkedik az életstílus kutatások kérdésköre, aminek segítségével a gyakorlat jobb eredmények elérésére képes, mint a hagyományos szegmentálási eljárásokkal. A különböző életstílus kutatások mentén kialakult életstílus csoportok sportfogyasztásával kapcsolatban mégsem sikerült egyetlen tanulmányt sem azonosítanom.

Disszertáción elkészítésének jelen stádiumában kutatási célként a felsorolt kutatási hiányokra reagálva a sportfogyasztási kategóriák és a mögöttük húzódó motivációk átfogó jellegű vizsgálatát jelöltem ki az életstílus csoportok keresztmetszetében.

A témakörrel való másfél éves intenzív foglalkozásom során részt vettem az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt sportfogyasztási kutatócsoportjának mindennapi munkájában, amely során a disszertációhoz köthetően több eredményt is elértem, több konferencián is részt vettem (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2019), (GERDESICS – CSÓKA, 2019), (CSÓKA – TÖRŐCSIK – NÉMETH, 2019). Eljutottam a sportfogyasztás alapozó irodalmának feldolgozásáig. Sikerült kiválasztani az életstílus csoportok vizsgálatához legmegfelelőbb módszert a sportfogyasztáshoz kapcsolódóan, amit az életstílusinspiráció-modell jelent. A többi kutatóval való együttműködésben kifejlesztettük a 2000 fős reprezentatív személyes megkérdezés kérdőívét, amely a disszertációhoz kapcsolódóan tartalmaz szükséges kérdéseket és skálákat az életstílus csoportokhoz, a sportfogyasztás kategóriáihoz és a sportfogyasztás motivációihoz kapcsolódóan. A 2000 fős reprezentatív személyes megkérdezés lefolytatása után elkészítettünk egy alaptanulmányt amely a kérdésekre adott válaszok leíró jellegű statisztikáit tartalmazza (TÖRŐCSIK – CSÓKA, 2018). A kérdőív válaszainak komplex módon történő elemzése jelenti kutatómunkám következő fázisát.

Irodalomjegyzék

- András Krisztina – Máté Tünde (2016): Hazai rendezésű megasportesemények gazdasági hatása. *START*, 1 (1) 13-24.
- Ács P. (2017): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terheinek és a sportfogyasztásának változása Magyarországon az elmúlt időszakban. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 18 (70) 27-27.
- Conrad, M. – Burnett, L. (szerk.) (1985): *Life Style Research 1985*. Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt am Main.

- Csóka L. – Törőcsik M. (2018): A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. 57–71.
- Csóka L. – Törőcsik M. (2019): A magyar sportfogyasztás generációs jellemzői. „Demográfiai Változások, Változó Gazdasági Kihívások” Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete, Sopron. Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar. Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Csóka L. – Törőcsik M. – Németh P. (2019): Attributes Associated with Athlete Types in Hungary. M-Sphere Conference Konferenciakötete, Zágráb. M-Sphere - Association for Multidisciplinary in Business and Society and Faculty of Economics and Business, University of Zagreb. Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Clancy, R. B. – Herring, M. P. – MacIntyre, T. E. – Campbell, M. J. (2016): A review of competitive sport motivation research. *Psychology of Sport & Exercise* 27, 232-242.
- 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* 9 (4) 2-11.
- Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly* 18 (3) 126-138.
- Funk, D. C. – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (3) 291–316.
- Füller, J. – Matzler, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, *Tourism Management*, 29, 116–126.
- Gerdesics V. – Csóka L. (2019): A sportcélú utazások magyarországi jellemzői. IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia Konferenciakötete, Győr. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar. Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Hargitai D. M. (2013): A magyar sportszponzorációs piac Európa tükrében. In: Ferencz Á. (szerk.) *Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment*, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, 328-332.
- Kajos A. – Prisztóka Gy. – Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review* 43 (10) 19-31.
- Lee, S.-H., – Sparks, B. (2007): Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505–518.
- 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 (5) 446-452.
- Matzler, K. – Bailom, F. – Hinterhuber, H. H. – Renzl, B. – Pichler, J. (2004): The asymmetric relationship between attribute level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analyses. *Industrial Marketing Management*, 33 (4) 271–277.
- Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the actual exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- 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 L. G. – Rocchi M.A. – Vallerand R.J. – Deci E.L. – Ryan M.R. (2013): Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise*. 14 (3) 329-341.
- Plummer, J. T. (1974): 'The Concept and Application of Life Style Segmentation', *Journal of Marketing*, 38 (1) 33–37.
- 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*, 17 (68) 729-755.
- Shank, M. D. (2004): *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sinus Institut (2015): *Sinus-Milieus in English*. Sinus-Institut, Heidelberg.
- 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.
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. – Soren, A. – Hogg, M. K. (2010): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. FT Prentice Hall, Harlow.
- Stewart, B. – Aaron, C. – Smith, T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4) 206-216.
- Szakály Z. – Fehér A. (2015): *Sportmarketing. „ABS” Képzés- és rendszerfejlesztés a sportos társadalomért Észak-Kelet Magyarországon (A és B komponensek a felsőoktatási Sport fejlesztéséért) TÁMOP-4.1.2.E-13/1/KONV-2013-0010*.
- Törőcsik M. (2003): *Fogyasztói magatartás, trendek*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M. – Csóka, L. (2018): *Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országosan reprezentatív személyes megkérdezés eredményei*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): *Életstílus kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában*. Replika, Társadalomtudományi Folyóirat, Különszám, Megjelenés alatt álló tanulmány.
- Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24, Issue 1, pp. 108–127.
- Walker, S. – Enz, M. (2006): *Impact of Professional Sports on the Local Economy*. *Western New England Law Review*, 29 (1) 149-164.
- Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (5) 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)*.