

A magyar atlétikai sportág komplex hatásmechanizmusa a stakeholder preferenciák nézőpontjából.

The Hungarian sport athletic complex mechanism of action stakeholder preferences point of view.

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

Pannon Egyetem, GTK, Veszprém, hargitaidavid@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Hazánkban a sport mind politikai mind társadalmi szinten egyre jobban felértékelődni látszik. A tanulmányban a sportszolgáltatás komplexitását vizsgálom, és ezt négy dimenzióban kívánom összefoglalni az egyes funkciók kapcsán. A kutatási terület a magyarországi atlétikában megjelenő érintett csoportok (stakeholder) attitűdvizsgálatára fókuszál. A sportgazdaság és a stakeholder-menedzsment mellett ki kell térni a fogyasztói (atlétika sportban megjelenő stakeholder) preferencia működési mechanizmusának megértésére is. Ez a marketing menedzsment területén fontos kérdés, hiszen a preferenciák (szignifikáns) eltérései alapján lehet meghatározni a fogyasztói szegmensek határait (ALLENBY –ROSSI, 1998). A tanulmányban azt vizsgáltam, hogy a szakirodalom által meghatározott sport funkciói milyen módon jelennek meg az atlétikában, milyen eltéréseket láthatunk. A kutatási részben attitűd-skálákon mért kérdőív segítségével, kvantitatív módszerrel: faktorelemzéssel vizsgálom, hogy valóban azokkal a dimenziókkal írható-e le a komplex sporttermék, melyeket az elmélet alapján kijelöltem.

kulcsszavak: sportszolgáltatás; stakeholder-menedzsment; faktorelemzés

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatási pályázat alapján támogatja.

Abstract in English

In our country sport seems to be appreciated more and more at political and social level. In this study the author examines the complexity of sports service and wants to summarise the four dimensions in relation to each function. The field of research is strictly defined within the framework of attitude polls of groups (stakeholders) that appear in Hungarian athletics. Sports economy and stakeholder management should deal with understanding the operational mechanism of consumer preference (stakeholders that appear at athletics sports). This is an important issue in the field of marketing management because the preference (significance) differences determine the boundaries of the consumer segments (ALLENBY-ROSSI 1998). In this study the author investigated the sporting function which defined in literature and tested how it has changed in the athletic sport. The study used a questionnaire consisting of attitude scales. The author examines with a quantitative method, factor analysis, whether complex sports products can indeed be described by those dimensions that are appointed on the basis of the theory.

Keywords: sport service; stakeholder-management; factor-analysis

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

1. Szakirodalmi áttekintés

A sportszolgáltatás menedzsment szempontú megközelítése fontos kérdéssé válik, hiszen a sport értelmezése jelentős mértékben differenciálódott, több irányba terjedt ki. Ezt figyelembe véve érdemes a sport funkció szerinti leképezni magát a szolgáltatást (SÁRKÖZY, 2002). Az egyik alapkategória a szabadidősport, ahol az életmódban történő változások miatt láthatóan megnövekedett az érdeklődés, különösképpen az atlétika terén (hobbifutás, maratonok). Másrészt a professzionális sport irányzatának kialakulása megteremtette a sportolók számára, hogy jövedelemszerző tevékenységként tekintsenek a választott sportágra. A két fő kategória közös halmazában található az egészségügyi dimenzió, melyben kiemelt szerepet kap az egészségmegőrzés, rehabilitáció, táplálkozás, és a versenyspirál. Megállapíthatjuk, hogy a szabadidősport célja a testmozgás, míg a látványsport középpontjában a versengés áll, de mindkettő vetületében megjelenik a sport sajátos életviteli és nevelési funkciója (NAGY, 1995). A sportgazdaság a sportjavak és szolgáltatások előállításában, elosztásában, a cserében és fogyasztásban felmerülő döntési alternatívákkal és e döntések megvalósításának társadalmi környezetével és következményeivel foglalkozik (DÉNES-MISOVICZ, 1994). A sport gazdaságára úgy tekinthetünk, mint egy iparágra, és ennek megfelelően kell elvégezni az elemzéseket (makro- mezo- és mikro szinten). A fent leírtak alapján megállapítható, hogy ezek a tényezők szükségessé tették a sport közgazdaságtani irodalmának bővülését (ANDRÁS, 2003). Az általam választott atlétika sportág kapcsán négy dimenziót keretében vizsgáltam a sportszolgáltatást, melyet a szakirodalom segítségével tártam fel.

1. táblázat: A sportszolgáltatás dimenziói

<i>Dimenziók</i>	<i>Forrás</i>
Nevelés-szociális funkció	(NÁDORI–BÁTONYI, 2003); (GYÖMÖREI, 2012)
Egészségügyi	
Példakép (teljesítmény, siker)	
Üzleti (gazdasági, marketing) érték	

Forrás: saját szerkesztés

A sport fogalmi keretének kitágulása a folyamatos környezeti változásoknak köszönhető. Ez jól láthatóan a sportgazdaságra is hatással van (KATZELL-AUSTIN, 1992). A vizsgált sportág tekintetében a sportegyesületek nagyszámú gazdasági és társadalmi szereplővel állnak kapcsolatban, akik jelentős mértékben befolyásolják a működést. Azok az érintett csoportok lesznek fontosak számunkra, melyekkel tartós kapcsolatot képesek létesíteni és meghatározhatják a szervezet kijelölt céljait (FRIEDMAN–MASON, 2004). Ez is bizonyítja, hogy a sportmenedzsment területén a stakeholder elméletek komoly relevanciával bírnak. Amennyiben ezeket az érintett csoportokat képesek vagyunk pontosan meghatározni és figyelemmel követni, valamint összhangba állítani az érintettek elvárásaival, úgy az egyes sportegyesületek sikeresen tudnak működni a piacon. Ez a fajta szemlélet egy kultúraváltást igénylő folyamat következménye, ami a magyar sport környezetében új fogalomnak tekinthető.

Az érintettek érdekeinek, értékeinek feltárása és beépítése a mai napig kihívást jelent a magyar sport számára. Ezen a területén nem szabad kizárólag a menedzsmentre, üzleti sikerre gondolni amire hatással lehet az érintettek működése, hanem figyelembe kell venni azokat a járulékos tényezőket is, mint az egészségesebb és tisztességesebb életér. A stakeholderek olyan személyek vagy csoportok, akiknek követelése tulajdona valamint joga, vagy érdeke van a vállalattal valamint múlt jelen és jövőbeli cselekedeteivel kapcsolatban.”(CLARKSON, 1995) írásaiban – leíró elmélet két markánsan elkülönülő stakeholder csoportot határoz meg, melyet elsődleges és másodlagos érintetteknek nevezett el. Az elsődleges érintettek közé azok tartoznak, akik alapján határozzák meg a vállalat működését (befektetők, munkavállalók,

fogyasztók, beszállítók). A vállalat jelenléte és egyben sikeressége attól függ, hogy a döntéshozók értékteremtése megfelelő-e az érintett csoportok számára. A másodlagos érintettek fontosak a vállalat számára, de nincs olyan függelmi viszony melynek hiányában a vállalat piaci jelenlétét tenné kérdőjelessé. A szakirodalom (HUTCHINSON-BENNETT, 2012; JUDSON et al., 2009) több ponton is rámutatott arra, hogy a stakeholder elmélet gyakorlatban történő alkalmazása milyen mértékben tudja javítani a sportklubok márkaimázsát, hogyan képes hatékonyabbá tenni a kialakított marketingstratégiát.

2. A kutatás módszertana

Több modulból álló kutatásom jelen tanulmányban tárgyalt eredményeit online kérdőív segítségével gyűjtöttem össze. A kérdőív tematikáját korábbi kvalitatív kutatások eredményei biztosították (HARGITAI, 2016), ahol mini-fókuszcsoporthoz interjúkat készítettem. A célja az volt, hogy sikeresen feltárjam az egyes dimenziókkal kapcsolatos attitűdöket, azoknak esetleges különbözőségeit a vizsgált csoportokra vonatkozólag. A nyers adatokat kvalitatív elemző szoftver (Atlas.ti7) segítségével dolgoztam fel és a kapott eredményekből kerültek meghatározásra a kérdőívben szereplő attitűdállítások. A kérdőívet minden feltárt érintett csoport számára direkt vagy indirekt módon továbbítottam a sportággal foglalkozó tematikus és közösségi oldalakon (pl.: facebook közösségek, atletika.hu). Külön adatbázist építettem az interneten szabadon elérhető email címekből (pl.: összes regisztrált atlétikai club, sporttudománnyal/képzéssel rendelkező középiskolai és felsőoktatási intézmények, országos és helyi sport médiumok, olimpiai- és atlétikai szövetség dolgozói, kluboknál transzparens módon megjelenő szponzorok és támogatók, sportorvosok tekintetében).

A kérdőív felépítése a kutatás előtt meghatározott vizsgálni kívánt kérdések, illetve a korábban mini-fókuszcsoporthoz interjúk során összegyűjtött ismeretek, tapasztalatok határozták meg. A kérdőív fő témakörei / a kérdőív felépítése

- Demográfiai alapadatok (kor, nem, lakhely, végzettség, melyik stakeholder csoportba tartozik)
- Nyílt kérdések a feltárt négy dimenzióra vonatkozólag. Az adott funkció tekintetében mi az a három tényező amit legfontosabbnak tartanak.
- 6 fokozatú skálán mért attitűdállítások az egészségügyi, életvitel-nevelési, példakép és üzleti funkcióval kapcsolatosan (92 állítás)
- Az egyes stakeholder csoportok motivációs attitűdje

2.1. A minta általános jellemzői

A kérdőívet összesen N=314 fő töltötte ki, melynek alapstatisztikáit a 2. táblázat mutatja be. A csoportok kialakításához transzformálni kellett az adatokat (csoportok összevonása), annak érdekében, hogy statisztikailag vizsgálható eredményeket kapjunk. Az előzetesen felállított 11 kategóriát 5 fő csoportra redukáltam. A területi jellemzők alapján elmondható, hogy Pest megyéből származott (26,4%) a legtöbb válaszadó, (legtöbb atlétikai klub itt található), de ettől alig maradt el Fejér megye (23,9%) a többi megye vonatkozásában rendre 10% alatt maradt a válaszadók aránya.

2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai változók	sportoló			edzők/testnevelők			szakmai vezetés			sportoló hozzátartozói/sportkedvelő			egyéb (orvos, szponzor, támogató)		
	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %	Gyakoriság	%	Kumulált %
Férfi	72,0	45,6	45,6	26,0	50,0	50,0	19,0	95,0	95,0	30,0	42,9	42,9	9,0	64,3	64,3
Nő	86,0	54,4	100,0	26,0	50,0	100,0	1,0	5,0	100,0	40,0	57,1	100,0	5,0	35,7	100,0
Total	158,0	100,0		52,0	100,0		20,0	100,0		70,0	100,0		14,0	100,0	
1-13	1	,6	,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
14-23	87	55,1	55,7	2	3,8	3,8	1	5,0	5,0	4	5,7	5,7	0,0	0,0	0,0
24-36	33	20,9	76,6	10	19,2	23,1	5	25,0	30,0	12	17,1	22,9	5	35,7	35,7
37-48	25	15,8	92,4	20	38,5	61,5	5	25,0	55,0	32	45,7	68,6	3	21,4	57,1
49-64	9	5,7	98,1	16	30,8	92,3	9	45,0	100,0	20	28,6	97,1	6	42,9	100,0
65-	3	1,9	100,0	4	7,7	100,0	0	,0	100,0	2	2,9	100,0	0	,0	100,0
Total	158	100,0		52	100,0		20	100,0		70	100,0		14	100,0	
kevesebb, mint 8 általános	1	,6	,6	0	,0	,0	0	,0	,0	0	,0	,0	1	7,1	7,1
8 általános	68	43,0	43,7	1	1,9	1,9	1	5,0	5,0	3	4,3	4,3	0	,0	7,1
szakmunkásképző; szakképzés érettségi nélkül	0	,0	43,7	0	,0	1,9	1	5,0	10,0	0	,0	4,3	0	,0	7,1
szakközépiskolai érettségi; szakképzést követő érettségi	6	3,8	47,5	2	3,8	5,8	0	,0	10	4	5,7	10,0	0	,0	7,1
gimnáziumi érettségi	13	8,2	55,7	0	,0	5,8	0	,0	10	2	2,9	12,9	0	,0	7,1
érettségit követő, felsőfokra nem akkreditált szakképzés; középfokú technikum	3	1,9	57,6	0	,0	5,8	0	,0	10	8	11,4	24,3	0	,0	7,1
akkreditált felsőfokú szakképzés, felsőfokú technikum	4	2,5	60,1	0	,0	5,8	1	5,0	15,0	6	8,6	32,9	0	,0	7,1
főiskola	26	16,5	76,6	14	26,9	32,7	6	30,0	45,0	20	28,6	61,4	1	7,1	14,3
egyetem	37	23,4	100,0	35	67,3	100,0	11	55,0	100,0	27	38,6	100,0	12	85,7	100,0
Total	158	100,0		52	100,0		20	100,0		70	100,0		14	100,0	

Forrás: saját szerkesztés

2.2. Kvantitatív módszerek

Jelen tanulmány keretében a kvantitatív módszerek tekintetében a korreláció- és a faktorelemzést kívánom használni, annak érdekében, hogy azt a hipotézisemet igazoljam mely szerint az elméletben meghatározott sportfunkciók érvényesülnek a magyar atlétikába és leírható a feltételezett faktorokkal.

A változók közötti összefüggések szorosságát, a kapcsolat erősségét, intenzitását a korrelációelemzések fogják megmutatni nekünk. A módszer alkalmazásának azért van jelentősége, mert a faktorelemzés egyik alapfeltétele, hogy a változók (attitűdállítások) között kimutatható legyen az összefüggés.

A többváltozós statisztikai elemzések közül a faktorelemzés során olyan mesterséges dimenziók hozhatók létre, melyek erősen korrelálnak több megfigyelt változóval, amelyek egymástól függetlennek tekinthetők (BABBIE, 2003). A faktoranalízis célja egyrészt az adatok struktúrájának feltárása, másrészt az adatok mennyiségének csökkentése. Ennek eredményeképpen új látens faktorok hozhatók létre, melyek leképezik a kiinduló adatok viselkedését és tartalmát. Az elemzés során a varimax módszert érdemes alkalmazni, hiszen ez maximalizálja a faktorok által magyarázott varianciát (SAJTOS – MITEV, 2007: 267). Az egyes faktorok összetétele a rotációt követően létrejött rotált faktorsúlymátrix segítségével határozható meg. A faktorokat a legnagyobb faktorsúllyal rendelkező változók alkotják. Minél nagyobb a változóhoz tartozó faktorsúly, annál nagyobb hányadot magyaráz az adott faktor a változó szórásában (SZÉKELYI-BARNA, 2005).

3. Eredmények

A faktor elemzés első feltétele, hogy a vizsgálni kívánt változók között több esetben is megállapítható legyen az összefüggés (korreláció), ezt elvégezve megállapítottam, hogy az esetek nagy részében van összefüggés a változók között. Ezt követően KMO kritériumot vizsgáltam, hogy a változók mennyire alkalmasak faktorelemzésre (az elemzésben ML módszert alkalmaztam). Négy dimenzió esetén 0,648-os értéket vett fel, de a magyarázott variancia még alacsonynak bizonyult (46,326%), így újrafuttatva az elemzést, hat faktorba sikerült leképezni a mintát, ahol a KMO érték 0,747 volt, és a magyarázó erő 54,877%-ot mutatott.

Az általam feltételezett négydimenziós struktúra módosított formába teljesült, a kérdőívből kapott eredmények alapján hat dimenziós struktúra látszik kirajzolódni, ahogy az alábbi táblázatban is látszik. Az első faktorban azok a változók jelentek meg melyek a feltételezett életvitel (nevelési/ szociális) funkcióba tartoznak, vagyis azok az értékek, amit a sportban tanulhatnak az érintettek és az életükben hasznosíthatnak. A második faktorba azok az elemek kerültek, melyek a sport életmódformáló funkciójához köthető, de közvetlen módon a sporttal kapcsolatosak. A sportban direkt módon megjelenő értékek kerültek ide. A harmadik faktor a fent leírt modell szerinti egészségmegőrző funkcióból azokat a változókat tartotta meg, melyek leginkább a teljesítményfokozáshoz köthetők, kimondottan a táplálék-kiegészítők jelentőségét / táplálkozást emelte ki valamint ebbe a faktorba kerültek a gazdasági funkció szakmai ismereteivel foglalkozó változói. Ez magyarázható azzal, hogy a szakmai ismeretek jelentős mértékben meghatározzák a teljesítményt és az eredményességet. A negyedik faktorba tartozó változók jól interpretálható módon a példakép funkcióját testesítik meg, bár itt már láthatóan kevesebb változó került be az adott faktorba. A sport funkcióiban a szakirodalom szerint nem jelenik meg az általam felvázolt ötödik faktor, melyet az érintettek hatásának neveztem el. Nem hagyható figyelmen kívül a stakeholder csoportok viselkedése és attitűdjei. Az utolsó faktor elemeiben pedig a gazdasági / üzleti funkció elemei jelennek meg, mely szintén illeszthető a feltételezett modellbe. Láthatóan ezen a területen erős pesszimizmus és negatív beállítódottság jellemzi a csoportokat.

3. táblázat: A sportfunkciók alapján kialakított faktorstruktúra

	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
<i>Megtanítja beosztani az időt.</i>	,779	,251	,152	,063	,024	-,010
<i>Türelemre tanít.</i>	,778	,302	,039	,147	,213	,068
<i>Tisztességre (fair-play) tanít.</i>	,757	,187	,268	,158	,150	,081
<i>Javítja a koncentrációképességet.</i>	,738	,345	,213	,133	,114	,076
<i>Önfegyelemre tanít</i>	,723	,407	,103	,057	,140	,072
<i>Őszinteségre tanít.</i>	,712	,092	,213	,314	,022	,017
<i>Megtanít emelt fővel veszíteni.</i>	,699	,288	,099	,006	,229	,044
<i>Feladatorientált</i>	,688	,469	,064	,207	,154	,085
<i>közösségi tagnak lenni</i>	,684	,222	,187	,030	,137	,123
<i>Megtanít stresszhelyzetben is jól teljesíteni.</i>	,677	,441	,068	,176	,111	,063
<i>A csoportban lévő normákat könnyen megtanulják az újonnan érkezők.</i>	,672	,211	,101	,024	- ,066	-,004
<i>Hagyományok tiszteletére tanít.</i>	,665	-,118	-,047	,371	,272	,201
<i>Megtanít csapatban dolgozni.</i>	,660	,181	,180	- ,033	,009	,018
<i>A sportban tanult készségeket a későbbi életben is hasznosítani lehet.</i>	,651	,386	,097	,054	,304	,020
<i>Megtanít a közösség tagjának lenni.</i>	,600	,356	,271	,142	- ,008	,266
<i>Új mozgásformákra tanít, mely alapja lehet más sportágnak.</i>	,585	,341	,113	,137	,200	,052
<i>A sport növeli az elköteleződést az aktív életmód iránt.</i>	,579	,424	,095	,223	,179	,021
<i>Sportszerűséget felmutatni.</i>	,578	,536	,219	,236	,097	,205
<i>Az élsport és a tanulás mindig összeegyeztethető.</i>	,554	-,004	,233	- ,050	- ,103	,166
<i>Az atlétika nagy hagyományokkal és történelemmel rendelkezik</i>	,518	,397	,205	,153	,261	,108
<i>Új mozgásformákra tanít.</i>	,505	,327	,329	,101	,224	-,047
<i>Nyitottá tesz új dolgok kipróbálására</i>	,503	,310	,217	,174	,279	-,037
<i>Jobb sportolóvá válni.</i>	,438	,752	,148	,189	,101	,097
<i>Olyan dolgot véghezvinni, amit addig nem sikerült.</i>	,319	,744	,119	,268	- ,014	,029
<i>A kitűzött célok elérése.</i>	,380	,705	,202	,218	,217	-,052
<i>Legjobb tudás szerint teljesíteni.</i>	,496	,679	,121	,156	,127	,187
<i>A felmerülő nehézségeket leküzdeni.</i>	,560	,677	,075	,159	,166	,096
<i>Önmagunkhoz képest fejlődni.</i>	,531	,635	,155	,107	,148	,194
<i>Fittnek lenni.</i>	,420	,623	,213	,173	,073	,174
<i>Tisztességesen játszani.</i>	,497	,609	,209	,109	,111	,247
<i>Siker érdekében mindent megtenni.</i>	,250	,595	,200	,342	,135	-,056
<i>Sportolói életvitel.</i>	,351	,514	,223	,102	,387	-,016
<i>Új dolgokat tanulni.</i>	,379	,479	,189	,226	,131	,086
<i>Izgalmas versenyeken részt venni.</i>	,378	,447	,263	,376	,004	,202
<i>Másoknak segíteni, ha szükségük van rá.</i>	,409	,428	,277	,061	,068	,227
<i>Az atléták esetében a táplálék-kiegészítők használata divat lett.</i>	,083	,114	,647	,231	,064	,148
<i>A doppingszert és táplálék-kiegészítőket gyakran összekeverik.</i>	-,034	,247	,568	-	,030	,192

				,102		
<i>Amatőr szinten az atlétika egészséges, profi szinten vannak egészségkárosító hatásai.</i>	,230	,144	,517	,021	-	,191
<i>A sportoló egészségességét nagymértékben a genetika határozza meg.</i>	-,052	,020	,504	,238	-	-,003
<i>A táplálék-kiegészítők összetételét gyakran a sportolók sem ismerik.</i>	,145	,130	,502	,010	,144	,257
<i>Az atlétizálás alap esetben egészséges, de ritkán lehet egyaránt egészséges és eredményes.</i>	-,026	,195	,489	,034	,173	-,105
<i>Külföldi példák</i>	,303	,119	,475	,076	,025	-,240
<i>A mai ételekben már nincs annyi tápanyag.</i>	,288	-,002	,468	-	,060	,172
<i>Az atlétika sokszor doppingbotrányoktól hangos.</i>	-,008	,171	,447	,235	,033	,226
<i>Szakmai ismeretek</i>	,334	,075	,445	,169	,002	-,372
<i>A sportoló egészsége fontosabb, mint az eredmény.</i>	,415	,176	,445	-	,016	,048
<i>Az atléták többsége odafigyel az étkezésére.</i>	,304	,068	,436	,380	,159	-,068
<i>Tudományos elemzések</i>	,304	,088	,436	,215	,131	-,222
<i>EU-s elvárások, irányelvek</i>	,150	-,032	,425	,143	,176	-,098
<i>A családnak/közvetlen környezetnek meghatározó szerepe van, hogy mit és milyen módon eszik a sportoló.</i>	,302	,288	,399	,065	,270	,125
<i>Személyes tapasztalat</i>	,334	,257	,387	,273	-	-,160
<i>Sportolói adottság (testalkat, genetika)</i>	,123	,377	,380	,183	,357	,075
<i>A táplálék-kiegészítők szerepét gyakran túlértékelik.</i>	,175	,100	,370	-	,081	,130
<i>Legyőzni másokat.</i>	,009	,126	,150	,847	,115	,176
<i>Megmutatni másoknak, hogy a legjobb vagyok.</i>	,103	,248	,140	,806	,101	,022
<i>Jobbnak lenni mint mások.</i>	,090	,334	,179	,796	,086	-,014
<i>A legjobbnak lenni.</i>	,076	,172	-,032	,761	,234	,257
<i>Mindig jó teljesítményt nyújtani.</i>	,266	,358	,296	,512	-	-,058
<i>Példaképpé válni</i>	,287	,358	,142	,448	-	,272
<i>A táplálék-kiegészítők elengedhetetlen a sikerhez.</i>	,235	,126	,015	,354	,106	,302
<i>Sportpszichológus</i>	,041	,169	,055	,208	,722	,148
<i>Orvosok</i>	,244	,155	,159	,229	,585	,071
<i>Család</i>	,217	,274	,429	-	,527	,142
<i>Edző szakmai felkészültsége</i>	,395	,475	,247	,066	,480	,013
<i>Sportolói hozzáállás/ szemlélet</i>	,325	,417	,196	,064	,427	-,036
<i>Gyakori az edzői rivalizálás a sportágban, mert kevés a tehetséges atléta.</i>	,110	,131	,138	,102	,039	,642
<i>Az atlétika a mai napig alulfinanszírozott.</i>	,359	,061	-,065	,201	,358	,593
<i>A szponzorok jelenléte a doppingérzékenység miatt csekély.</i>	-,015	,040	,225	,216	,035	,491
<i>Az atlétika csekély figyelmet kap a médiától.</i>	,368	,119	-,037	,001	,134	,489
<i>A szakmai fórumok (edző, vezetőképzés) hiánya miatt nem tud fejlődni a sportág.</i>	,088	,283	,373	,093	-	,480

Forrás: saját szerkesztés

Az üzleti és érintett dimenzió eredményei a sportági vezetők számára lehetnek fontosak. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a szakmai fórumok megszervezésére, valamint a médianyilvánosságra, amely lehetőséget adhat az alulfinanszírozottság csökkentésére, hiszen

növelhető lenne a sportág népszerűsége. Képzések keretében olyan pályázati forrásokra is fel lehet hívni a figyelmet, amely nem kimondottan csak az atlétikát érinti. Az érintett dimenzió kapcsán pedig láthatóvá válik, hogy kik azok a csoportok, melyeket fontosnak tartottak a válaszadók és komolyabb figyelmet kell fordítani rájuk. Az egészség dimenzióban megjelenő változók arra utalnak, hogy az edzőknek és a sportolóknak is sokkal nagyobb figyelmet kell fordítani a táplálék-kiegészítőkkel kapcsolatos ismeretekre. Mindez szorosan kapcsolódik a példakép funkcióhoz, ahol egyértelműen a teljesítmény centrikusság helyeződik a válaszadói középpontba. A sikeresség elengedhetetlen feltételének a táplálék-kiegészítők használatát tartják. A szociális és életmód funkciókban a sportág tanulható értékei jelennek meg. Véleményem szerint ezek a tényezők elsősorban az edzők számára lehetnek fontosak. A teljesítmény és sikeresség mellett a testkultúrának, mozgásoktatásnak és a képzés-nevelésnek ugyanolyan módon be kell épülnie a különböző edzéselméletekbe.

4. Összefoglalás

A sport szerepe professzionális és amatőr szinten is egyre nagyon hangsúlyt kap hazánkban, bizonyítja ezt a létrejövő új sportági stratégia. A tanulmány célja az volt, hogy igazolásra kerüljön az elméletben feltárt sportszolgáltatás funkciói milyen mértékben teljesülnek az atlétika sportágban. Faktorelemzést felhasználva sikerült bizonyítani, hogy a szakirodalom által feltételezett négy funkcióba nem lehet besűríteni az atlétikát ami utal arra, hogy vannak sportági sajátosságok és ennek leképeződését láthattuk a kialakított faktorstruktúrában.

Megállapításra került, hogy további két terület jelent meg, az egyik a sportból származtatható értékek, valamint a stakeholderek jelentősége. Ez alátámasztja, hogy már nem lehet önmagában vizsgálni a sportegyesületek működését, szükség van a szemléletváltásra. További kutatások során ezért, azt kell megvizsgálnom, hogy az egyes faktorok milyen módon képeződnek le a stakeholder csoportokban. Szegmentálási eljárással megállapítható, hogy ténylegesen hány klaszter jellemzi ezt a piacot, az egyes szegmensek mennyire meghatározók, és milyen (klaszter)távolságokra vannak egymástól; mennyire különbözőek az egyes csoportok preferenciái, van-e átfedés közöttük.

Irodalomjegyzék

- Allenby, G.M. – Rossi, P.M. (1998): Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*, 89, 1-2, 57-78. o.
- András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D program, Ph.D disszertáció
- Babbie, E. (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, *Balassi Kiadó*, Budapest
- Clarkson, M. (1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20, 1, pp. 92–117
- Dénes F.-Misovicz T.(1994): Bevezetés a sportökonómiába, *Vezetéstudomány*, 1994. 3. szám pp. 57-61
- Gyömörei T. (2012): Területi Sportstruktúrák: Az önkormányzatok sportgazdálkodása Magyarországon, PhD értekezés, Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola
- Hargitai D.M. (2016): Komplex sportszolgáltatás értékelés: vezetői attitűdök. *Gradus* Vol 3, No 1 386-391 o.
- Hutchinson, M. – Bennett, G. (2012): Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*, 15, 437-447. o.

- Judson, K. – Aurand, T. W. – Gorchels, L. – Gordon, G. (2008). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*, 30 (1).
- Katzell, R. A. - Austin, J. T. (1992): From then to now: The development of industrialorganizational psychology in the United States. *Journal of Applied Psychology*, 77, pp. 803–835
- M.T. Friedman – D.S. Mason (2004): A Stakeholder approach to Understanding Economic Development Decision Making: Public Subsidies for Professional Sport Facilities. *Journal of Management*, 2008,34, pp. 1152-1189
- Nagy P. (1995): Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába, *BKE jubileumi konferencia kötet*, BKE
- Nádori L. – Bátonyi V. (2003): Európai Unió és a sport. Budapest: *Dialóg Campus*
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, *Alinea Kiadó*, Budapest
- Sárközy T. (2002): A sporttörvény magyarázata; *HVGORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.*
- Székelyi M. – Barna I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez, *Typotex Kiadó Kft.*, Budapest