

A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire

Csóka László

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a sportfogyasztás szakirodalma alapján meghatározni olyan területeket, ahol a szakirodalom tovább gazdagítható, kijelölve ezzel lehetséges jövőbeli kutatási irányokat. 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. Az egyes kategóriák dimenziójában elkülönítetten végzett vizsgálatok miatt értékes információk maradhatnak rejtve a kutatók és ezáltal a gyakorlati szakemberek előtt. A tanulmány további célja ráirányítani a figyelmet az átfogó érvényű jelenségekre, amivel a sportfogyasztási kérdéseket a kategóriák teljes keresztmetszetében is megvizsgálva lehetővé válna a folyamatok jobb megértése.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Megállapításainkhoz a szakirodalom széles körét felhasználva szakirodalmi áttekintés típusú tanulmányt készítettünk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A fogyasztás szempontjából célszerű lenne a sportfogyasztás klasszikus felosztását kiterjeszteni és azt további két kategóriával bővíteni. Igaz ez a sportfogyasztási motivációk kutatása esetén is, mivel elszigetelt vizsgálatból sok van, átfogó szemléletűből ezzel szemben kevés. Fontos lenne vizsgálni a sport iránti alapvető érdeklődés (motiváció) hatásait a sportfogyasztási kategóriákra, ami újdonságot jelentene a jelenleg népszerű kategória-specifikus kutatásokhoz képest. Új kutatási irányt jelent az életstílus hatásának vizsgálata is a sportfogyasztásra és a sportfogyasztási motivációkra. Az életstílus szerepét számos kutató elismeri a sportfogyasztásban, a szakirodalom mégis szegényesnek tekinthető az ilyen típusú kutatások terén.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A tanulmányban meghatározott kutatási irányok alapján a feltárható ismeretek birtokában a sporthoz kapcsolódó vállalatok pontosabban tudnának 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

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.

DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01

A SPORTFOGYASZTÁS ÉRTELMEZÉSE

INTERPRETATION OF SPORT CONSUMPTION

Gazdasági szempontból napjainkban a sport szerepe megkérdőjelezhetetlen. Olyan jövedelmező piacgazdasági szegmenssé vált, amely a szórakoztató és a szolgáltató ipar szerves részét képezi (Szabó 2015). Az országok lakosai szabadidejük jelentős részét töltik olyan típusú szolgáltatások fogyasztásával, amik a sporthoz köthetők, így a sport különböző ágaiban jelentős beruházásokat eszközölnek a vállalatok (Salgado-Barandela *et al.* 2017, Szakály - Fehér 2015).

A sport gazdasági hozzájárulásának mértékét bizonyítja a sport iparágának a GDP-hez való hozzájárulása. A szűk értelemben vett Vilniusi 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 üzletlé válása szükséges. Ez akkor következik be, ha a sporttevékenységek végzéséhez vagy annak nézőként történő figyelemmel kíséréséhez a szükségletek fogyasztói igényként jelentkeznek, amit a sportra szakosodott profitorientált vállalatok elégítenek ki (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, amik 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 tulajdonképpen 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 alapvető (Ács és Tsai 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 médian 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. A szakirodalom ezt a típusú fogyasztást a legtöbbször *aktív sportfogyasztásnak* nevezi (Neulinger 2007). Belátható, hogy az egyén saját maga is közvetlenül kiveszi a részét a folyamatból, ami alapvető különbséget jelent a sportfogyasztás második eleméhez képest, amikor nézőként vesz részt a sportolásban. Ez *passzív sportfogyasztásnak* tekinthető (Neulinger 2007), mivel közvetett részvételtől 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 - Töröcsik 2018).

A szakirodalmakat áttekintve érdekes jellemző, hogy 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 sajátosságaiával foglalkozik. A sporttermékek fogyasztásának, illetve a médian keresztül sportesemények jellemzőinek vizsgálata kevésbé fajsúlyos, az előző két kategóriánál jóval szerényebb szakirodalmi forrás található a sportfogyasztás ezen kategóriáinak sajátosságairól (Csóka 2019, Fernandes *et al.* 2013).

Ez következhet abból, hogy a sportfogyasztás egyes kategóriái közül a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztása hasonlít leginkább a marketing klasszikus szakirodalmában leírtakhoz, így a gyakorlati marketingmunkában kevésbé igényel egyedi megközelítést. Ehhez képest a sportolásban való aktív és nézői részvétel a marketing klasszikus szakirodalmában foglaltakhoz képest már jóval speciálisabb esetnek tekinthető. Speciális abból a szempontból, hogy esetükben a fogyasztás többségében nem a funkcionális, hanem inkább emocionális, és a fogyasztók érintettsége is jelentősen magasabb. További különbséget jelent, hogy ezen kategóriák fogyasztói magatartásának megértésében a demográfiai jellemzők a teljes kép csak egy szeletét jelentik (Mullin *et al.* 2014).

A sporteseményekhez kapcsolódó nézői részvétel és az egyes sportágakban való aktív jelenlét elemzése is igen érdekes, hiszen a fogyasztók sokszor generációtól, nemtől vagy jövedelmi helyzetétől függetlenül kerülnek ki. A magyar sportszervezeteknek és az egyéni sportolóknak szurkolók demográfiai összetételét vizsgálva teljesen egyértelmű, hogy a szurkolók arányát tekintve nem feltétlenül vannak nemek közötti különbségek (bár ez erősen sportágtól függő), sőt generációs és jövedelmi különbségek is csak minimális mértékben. A sportolásban való aktív részvétel esetén a demográfia már vegyesebb képet mutat. Egyes sportágak végzése fizikailag megterhelőbb, míg mások kevésbé, aminek köszönhetően a megterhelőbb sportágakban főként a fiatalabb generációk és nagyobb arányban a férfiak vesznek részt. Az ilyen típusú sportágak aktív fogyasztásában a demográfia egyértelmű befolyásoló hatással bír, míg a fizikailag kevésbé megterhelő sportágakban más tényezők nagyobb hatást gyakorolnak (Töröcsik - Csóka 2018).

Összességében a demográfiai jellemzők helyett a sportolásban való aktív és a nézői részvétel esetén a környezeti hatások és az egyén pszichográfiai jellemzői azok, amik erőteljes hatást gyakorolnak a fogyasztásra. Az ilyen típusú sportfogyasztást főként a sportág, a sportszervezet vagy a sportoló személyének szeretete határozza meg, amit leginkább a kulturális normák, a referencia és aspirációs csoportok, az érzések, az érzékelése, a motivációk, az attitűd, az életstílus, az életíven elfoglalt hely és egyéb személyes jellemzők befolyásolnak (Mullin *et al.* 2014).

A SPORTFOGYASZTÁS MÖGÖTT HÚZÓDÓ MOTIVÁCIÓK ÉS AZOK VIZSGÁLATA THE MOTIVATIONS OF SPORT CONSUMPTION AND THEIR INVESTIGATION

A sportiparban tevékenykedő vállalatok számára a fentiekben bemutatott sajátos tulajdonságok miatt felértékelődik a fogyasztók pszichográfiai jellemzőinek megismerése a piaci stratégiájuk kialakításában és a célszemcsemiseik kiválasztásában. Az ilyen típusú vizsgálatok között népszerű a sportfogyasztók motivációjának feltárása és megismerése. Számos kutatás született a sportolásban történő közvetlen, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztás motivációinak feltárására különböző skála kutatásokkal. Ezek célja többségében az, hogy olyan skálákat hozzanak létre, amelyek alkalmasak a sportfogyasztási motivációk mérésére, és ezáltal a sportfogyasztói magatartás egy területének feltérképezésére (Paic és tsai 2018, Kajos és tsai 2017).

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 köthető a skála eredeti publikációjához (Web of Science é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (Paic és tsai 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 jelentőségű kutatásunk szempontjából (Paic és tsai 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, a sporteseményeken nézőként történő részvétel, esetében a szurkolói motivációt mérő skálák találhatók. Ezek közül egyike az elsőnek a Wann (1995) által készített SFMS skála (Sport Fan Motivation Scale), amely 8 faktor és 23 item alapján méri a szurkolói motivációt. Az SFMS skála létrejötte után több skála is született a témakörben, mint pl. 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 egy általános skála létrehozása volt a céljuk. Ezen skála segítségével a csapatsportok szurkolóinak motivációi sportágtól függetlenül mérhetők. A SPEED skála kiemelkedik a többi szurkolói motivációt mérő skála közül azért is, 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 mérkőzése során is lekérdezhető (Kajos és tsai 2017).

A motivációs skálakutatások esetén érdekes, hogy a médián keresztül nézői sportfogyasztás és a sporttermékek és szolgáltatások fogyasztásának motivációit mérő skálák szakirodalmi igencsak szegényes. Nagyságrendileg kevesebb kutatás foglalkozik az ezen kategóriák esetén tapasztalható fogyasztás motivációival, így a szakirodalom ezen a téren is aszimmetrikusnak tekinthető (Csóka 2019), ráadásul átfogó keretrendszer sem sikerült azonosítani, ami a sportfogyasztási kategóriákon átívelve a sport iránti alapvető motivációt mérné.

ÉLETSTILUS-KUTATÁSOK ÉS ÉLETSTÍLUSCSONPORTOK LIFESTYLE RESEARCH AND LIFESTYLE GROUPS

A sportfogyasztás sajátosságainak értelmezése során számos szerző említi a pszichográfiai jellemzők közül a motivációk mellett az életstílus kiemelkedő szerepét is. A vonatkozó szakirodalmi kutatás során mégis az volt a tapasztalat, hogy külön a sportfogyasztást középpontba helyező életstílus-kutatás nem született. Ha áttekintjük az életstílus-kutatások jellemzőit akkor ez a helyzet még nagyobb űr észlelését jelenti, hiszen az életstílus egyértelműen jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztásra (Mullin *et al.* 2014). Ezzel mégsem foglalkozott kimondottan a sportra fókuszálva még egyetlen kutató sem.

Az életstílus-kutatások a szociológiában már az 1960-as években elkezdődtek Alfred Adler kutatásaival. Adler ugyan az emberek egységességét vallotta, de kutatásaiban kimutatta, hogy az emberek az életstílusukban hasonlíthatnak egymásra, így csoportokba rendezhetők (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 fogyasztói magatartásra, az életstílus alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket (Füller & Matzler 2008). Ennek köszönhetően a marketingben az életstílus alapú szegmentáció napjainkban is az egyik leghatékonyabb a pszichográfiai szegmentációs eljárások között (Lee & Sparks 2007). A sportfogyasztás esetén a pszichografikus eljárások a fentebb leírtak alapján kiemelt szerephez jutnak, ami már önmagában is megerősíti az életstílus-kutatások használatának érvényességét a sportfogyasztói magtartás feltérképezésében.

Az életstílus alapú szegmentáció az egyszerűbb demográfiai alapú szegmentációs eljárásokhoz képest szélesebb bázisú, a fogyasztók mindennapjaira koncentrálnó nézetet képviselve. 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 kultúrantropológiai közelítés, a Sinus-milíó 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 (életmód-kutatásokkal), de később üzleti célokat szolgáló módon a marketingkutatók között is. Töröcsik és tsai (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-milíó magyarországi kutatása, az Euro-Socio-Styles, a 4C's kutatásának magyar eredményei, a GfK saját modelljén alapuló kutatása, a GfK-Tárki-kutatás, a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektje és a sportfogyasztás szempontjából kiemelt fontosságú Életstílus Inspiráció-modell.

Az Életstílus Inspiráció-modell a többi modellel képest az értékorientáció mellett az élettempót veszi figyelembe az életstíluscsoportok meghatározásához (Töröcsik 2011). Ez a sportfogyasztás vizsgálata szempontjából fontos jellemző, mivel az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent. Az Életstílus Inspiráció-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 (András 2015). Az életstílus sportfogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak vizsgálatához emiatt megfelelő választás lehet az Életstílus Inspiráció-modell, aminek alapjait Töröcsik (2003) fektette le, majd munkatársaival validálta a modellt hazai körülmények között.

LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK A SPORTFOGYASZTÁSBAN POSSIBLE RESEARCH DIRECTIONS IN SPORT CONSUMPTION

A sportgazdaságban tevékenykedő vállalatok számára az egyre több szereplő miatt, sikerességük elérésének érdekében a marketing szerepe felértékelődik. A sportfogyasztás akadémiai szakirodalma általánosan három fő területtel foglalkozik, amik a sportolásban történő aktív részvétel, a sport-

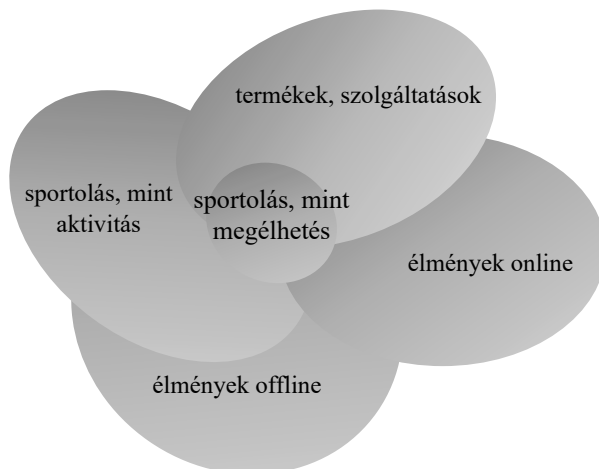
események nézőként történő fogyasztása, illetve a sporttermékek fogyasztása (Shank 2004, Stewart *et al.* 2003, Fernandes *et al.* 2013). A szakirodalom ezeket a kategóriákat az esetek döntő részében egymástól elszigetelten próbálja értelmezni és vizsgálat alá venni, így külön-külön adva következtetéseket az egyes kategóriákról.

Meglátásaink szerint a sportfogyasztás kategóriái nem csupán három csoportba sorolhatók, hanem – kiegészítve az általánosan elfogadott felosztást – minimum ötbbe. Egyrészt célszerű a sporteseményeken nézőként történő részvételt, ami tulajdonképpen egy élményfogyasztás, offline és online kategóriákra bontani. Ezt az online élménylehetőségek napjainkban tapasztalható megerősödése indokolja, elismerve az internet, a virtuális világ befolyását. 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 – Töröcsik 2018). Az így létrejövő sportolás, mint megélhetés kategóriájának érvényességét bizonyítja, hogy az Európai Unióban a munkavállalók 2,12%-a, azaz majdnem 4,5 millió ember dolgozik valamilyen sporthoz kapcsolódó szervezetben (SpEA 2012).

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 hagyományos kategorizálás, ami három csoportra osztja a sportfogyasztást, főként gazdasági szempontból közelíti meg a fogyasztás kategóriáit. Az öt fogyasztási területű modell (1. ábra) a fogyasztók szemszögéből értelmezett, a valóságos sportfogyasztói magatartáshoz közelebb álló kategorizálást tesz lehetővé. *Emiatt a holisztikus fókuszú munkák során, ahol nem a különálló fogyasztáskategóriák, hanem a fogyasztói döntések elemzése a cél ez a kiterjesztett modell jobb kiindulási alapot jelenthet.*

1. ábra: A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: az öt fogyasztási területű modell
Figure 1. The extended interpretation of sport consumption: the five area model of sport consumption

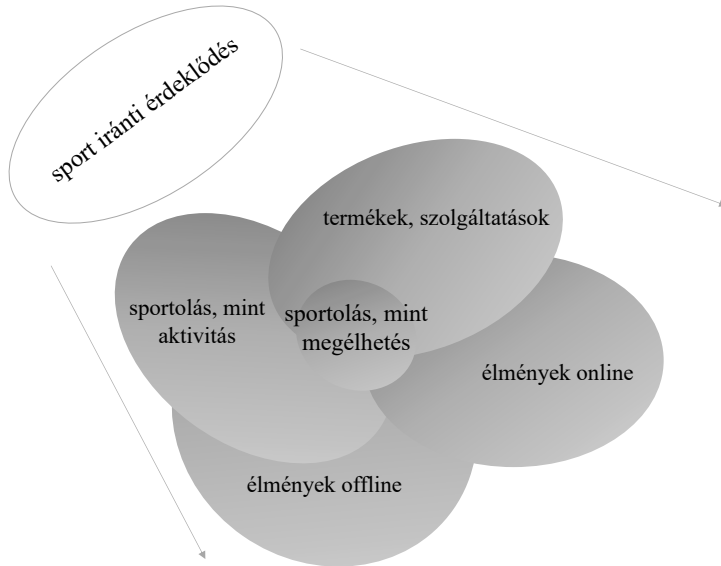


Forrás: Csóka - Töröcsik 2018

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 és tsai 2018). Ennek ellenére nem sikerült azonosítani 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 (Pelletier *et al.* 1995, Lonsdale *et al.* 2014, Funk *et al.* 2001). Mivel feltételezésünk szerint a sportfogyasztás kategóriái egymással fedésben állnak, ezért célszerű lenne a motivációk kategóriáiként elszigetelt vizsgálatán túl a kategóriák mindegyikén átívelő keresztmetszeti vizsgálat is, amely a sport iránti alapvető érdeklődést vizsgálná, ebből

levezetve a sportfogyasztás motivációit. Elismerve a sport iránti alapvető érdeklődés szerepét, módosítva az öt fogyasztási területű modellt (1. ábra) létrejön a fogyasztó-központú modell (2. ábra), aminek szemlélete az érdeklődésen (motiváción) keresztüli vetítés. *Azaz, feltételezzük, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű motivációt eredményezhet minden egyes sportfogyasztási kategória esetében.* Ennek vizsgálata a sportfogyasztás szakirodalmában hiánypótló lenne.

2. ábra: A sportfogyasztás kiterjesztett értelmezése: a fogyasztó-központú modell
 Figure 2. The extended interpretation of sport consumption: the consumer-centric model



Forrás: saját szerkesztés

A másik terület, ahol a szakirodalomban hiányosságot sikerült felfedezni, az az életstílus hatása a sportfogyasztásra. Marketing szempontból az életstíluscsoportok megfelelő közelítését adják a témának, hiszen az életstílus-kutatások egyértelműen kimutatták, hogy az emberek életstílusa alapjaiban befolyásolja fogyasztói magatartásukat (Törőcsik - Szűcs 2019). A sportmarketing felé közelítve ezt a jellemzőt teljesen egyértelmű, hogy a különböző életstíluscsoportok 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-Institut 2015, Solomon *et al.* 2010), de ezekben a sport tulajdonképpeni fogyasztása csak kis súlyt kapott. Az életstílus-csoportok esetén a sportfogyasztást középpontba helyező kutatást egyáltalán nem sikerült azonosítani. Célszerű lenne a sportfogyasztás kategóriáinak és motivációinak összefüggését a különböző életstílus csoportok dimenziójában feltárni. *Azaz, másik kutatási feltételezésünk, hogy a sportfogyasztás jellege eltérő a különböző életstíluscsoportokban.*

Az életstíluscsoportok sportfogyasztási jellemzőinek és a mögöttük húzódó motivációknak megismerése és felderítése alapjaiban segítheti a sportvállalatok marketingmunkáját, de akár kormányzati döntések előkészítését is támogathatja. Ezen ismeretek birtokában pontosabban határozhatják meg a célcsoportokat, ami megteremtené a kínálat jobb pozícionálási lehetőségét is. Napjaink sportgazdaságában a számos szereplő és az éles verseny miatt ez egy adott sportvállalat sikerességének szempontjából kulcskérdés lehet.

ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

A tanulmányban sikerült meghatározni a sportfogyasztói magatartás vizsgálatához kapcsolódóan három olyan fontos témakört, amikkel szükségesnek tűnik a sportfogyasztás szakirodalmát kiegészíteni. Az első ilyen témakört a sportfogyasztás kategorizálása jelenti. A sportfogyasztási kategóriák értelmezése során a jelenleg elterjedt modell a gazdaság szempontjából közelíti meg a fogyasztói magatartást és klasszikusan három különböző kategóriára bontja azt. A fogyasztók szemszögéből értelmeztet, emiatt a valóságos sportfogyasztói

magatartáshoz közelebb álló kategorizáláshoz ezt az elképzelést ki kell bővíteni. Erre kínálhat megoldást a fogyasztó-központú közelítés, ami a klasszikus három kategória helyett ötte osztja a sportfogyasztás elemeit és a kategóriák közötti átfedésekkel is foglalkozik.

A második témakör, ami esetén hiány mutatkozik a szakirodalomban az a sportfogyasztási mögötti motivációk vizsgálatának holisztikus közelítése. Az egyes sportfogyasztási kategóriákon belül számos motivációkutatás található, viszont a kategóriák határait átlépő általános közelítés alig. Feltételezzük, hogy a sport iránti alapvető érdeklődés más, magasabb szintű motivációt eredményezhet minden egyes sportfogyasztási kategória esetében. Emiatt célszerű a fogyasztó-központú közelítés alapján megvizsgálni, hogy a sportfogyasztás teljes rendszere szempontjából mit jelent az egyes sportfogyasztók sport iránti érdeklődésének szintje. *Kérdés, hogy ez miként befolyásolja a sportfogyasztói döntéseket és az egyes sportfogyasztási kategóriák esetén tapasztalható fogyasztás jellemzőit.*

Harmadik fontos témakör a sportfogyasztási kutatások lehetséges jövőbeli irányait illetően, az életstílus hatása a sportfogyasztásra. Feltételezhető, hogy a sportfogyasztás jellege eltérő a különböző életstíluscsoportokban. A feltételezés helyességét megerősíti, hogy számos kutató említi, hogy az életstílus alapjaiban befolyásolja a sportfogyasztást. A szakirodalomban mégis hiány mutatkozik a sportfogyasztást középpontba helyező életstílus-kutatásokat illetően. Ezt a hiányt lenne célszerű pótolni az Életstílus Inspiráció-modell segítségével a sportfogyasztási kategóriák és azok motivációinak dimenzióiban. A jelen tanulmányban felrajzolt három kutatási lehetőségre reagálva, későbbi publikációkban teszünk kísérletet kutatótársaimmal a szakirodalom gazdagítására primer elemzések segítségével.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- András K. (2015), „A hivatásos sport gazdaságtani alapjai”, in: Ács P. (szerk) *Sport és Gazdaság*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, 434 - 481
- András K., Máté T. (2016), „Hazai rendezési 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
- Conrad, M., Burnett, L. (eds) (1985), *Life Style Research 1985*, Frankfurt am Main, Michael Conrad & Leo Burnett
- Csóka L. (2019), „A sportfogyasztási kutatások iránya az elmúlt tíz évben”, in: Veres Z., Sasné Grósz A., Liska F. (szerk.), *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája*, Az Egyesület a Marketingkutatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai, Veszprém: Pannon Egyetem, 129-140
- Csóka L., Töröcsik 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, Komárom: Selye János Egyetem, 57–71
- Clancy, R. B., Herring, M-P., MacIntyre, T. E. and Campbell, M. J. (2016), “A review of competitive sport motivation research”, *Psychology of Sport & Exercise*, 27, 232-242. DOI: 10.1016/j.psychsport.2016.09.003
- 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. DOI: 10.6063/motricidade.9(4).9
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. and 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. and 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. and 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. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.03.021
- Hargitai D. M. (2013), „A magyar sportszponzorációs piac Európá tükrében” in: Ferencz A. (szerk.),

- Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment, Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia, Kecskemét: 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. DOI: 10.14267/VEZ-TUD.2017.10.03
- Lee, S. H. and Sparks, B. (2007), “Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea”, *Tourism Management*, 28, 505–518. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.03.003
- Lonsdale, C., Hodge, K., Hargreaves, A. E. and Johann, Y.Y. (2014), “Comparing sport motivation scales: A response to Pelletier et al.”, *Psychology of Sport and Exercise*, 15(5), 446-452. DOI: 10.1016/j.psychsport.2014.03.006
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. and 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. DOI: 10.1016/S0019-8501(03)00055-5
- Milne, G. R. and McDonald, M. A. (1999), *Sport marketing: Managing the actual exchange process*, Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers
- Mullin B., Hardy, S. and Sutton W. (2014), *Sport Marketing*, 4th ed., Champaign, IL: Human Kinetics
- Neulinger Á. (2007), *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás*, Doktori (PhD) értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Paic R., Kajos A., Meszler B., Prisztóka Gy. (2018), „A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei”, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2), 159-182. DOI: 10.1556/0016.2018.002
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R.J., Tuson, K. M., Brière, N.M. and 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. and Ryan M.R. (2013), “Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II)”, *Psychology of Sport and Exercise*, 14(3), 329-341. DOI: 10.1016/j.psychsport.2012.12.002
- Plummer, J. T. (1974), “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. DOI: 10.2307/1250164
- 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. DOI: 10.15366/rimcafd2017.68.010
- Shank, M. D. (2009), *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Sinus Institut (2015), *Sinus-Milieus in English*, Heidelberg, Sinus-Institut.
- 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*, Austria: SportsEcon
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Soren, A. and Hogg, M. K. (2010), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Harlow: FT Prentice Hall
- Stewart, B., Aaron, C., Smith, T. and Nicholson, M. (2003), “Sport consumer typologies: A critical review”, *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216
- Szabó Á. (2015), „A szabadidősport gazdasági kérdései”, in: Ács P. (szerk), *Sport és Gazdaság*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, 482 - 526
- Szakály Z., Fehér A. (2015), *Sportmarketing*, Debrecen: Campus Kiadó
- Töröcsik M. (2003), *Fogyasztói magatartás, trendek*, Budapest: KJK-Kerszöv.
- Töröcsik M. (2011), *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Töröcsik M., Csóka L. (2018), *Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása – országon reprezentatív személyes megkérdezés eredményei*, Pécs: PTE KTK
- Töröcsik M., Szűcs K., Nagy Á., Lázár E. (2019), „Életstílus kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában”, *Replika, Társadalomtudományi Folyóirat*, 111(Különszám), 63–86. DOI: 10.32564/111.5
- Trail, G. and James, J. (2001), “The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale’s psychometric properties”, *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 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. DOI: 10.1177/019372395019004004
- Web of Science (é.n.): Search: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS),

Impact of motivation and lifestyle on sport consumption

THE AIMS OF THE PAPER

The aim of the study is to identify areas where the literature of sport consumption can be further enriched, thereby identifying possible areas for future research. Sport marketing experts usually 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 deal with these fields separately and only concentrate on one of them. Due to separate studies, valuable information may remain hidden from the researchers and thus from practitioners. A further aim of the study is to draw attention to comprehensive phenomena that would allow for a better understanding of the processes by examining sport consumption issues across the categories.

METHODOLOGY

For our findings we made this review type article by using the wide range of marketing and sports marketing literature.

MOST IMPORTANT RESULTS

From the consumption's point of view, it would be expedient to extend the classical categorization of sport consumption and widen it with two further categories. This is also true in the field of sport consumption motivation, as there are many separate studies, but few with comprehensive focus across different categories. It would be important to examine the effects of basic interest in sport (motivation) on sport consumption categories, which would be a new idea compared to the popular category-specific research. Also a new research direction would be the study of the impact of lifestyle on sport consumption. The role of lifestyle in sport consumption is recognized by many researchers, however the literature of this type of research field is very limited.

RECOMMENDATIONS

The relevance of these research topics is demonstrated by the fact that with the knowledge provided, sports related companies can segment and form target groups more precisely, 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

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