

# Az aktív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata általános sportmotivációt mérő skála kialakításával

Csóka László – Hegedüs Réka – Törőcsik Mária  
Pécsi Tudományegyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Az aktív sportolás mögött húzódo motivációk feltérképezésének fontos szerepe van a sportfogyasztás minél pontosabb megértésében. Kutatásunk célja egy olyan sportolási motivációkat mérő skála kialakítása volt, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának sportolási motivációit. Ez a megközelítés újdonságot jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az átlagemberek sportolási motivációira fókuszál.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásunk során saját skálát fejlesztettünk, amit az EFOP-3.6.2-16-2017-00003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett magyar lakossági sportfogyasztási felméréseken teszteltük. Alapjául egy 2000 fős mintán végzett személyes megkérdezés szolgált, ami reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. A keletkező adatokon a skála mérési dimenzióinak kialakításához faktorelemzést alkalmaztunk, majd meggyőződünk a keletkező faktorok megfelelő belső megbízhatóságáról. Utolsó lépésben a mintánkon klaszterelemzést végeztünk, hogy meggyőződhessünk skálánk gyakorlati használhatóságáról a magyar lakosság sportmotivációs mintázatainak megállapításához.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Skálánk alkalmasnak bizonyult a hétköznapi emberek sportolása mögötti motivációk mérésére három különböző dimenzió mentén is. Segítségével a magyar lakosság körében sikerült feltárunk hat különböző sportolási motivációkkal rendelkező csoportot, akik a relaxálók, az elkötelezett testedzők, a közösségi sportolók, az átlagos sportfogyasztók, az önmaguknak megfelelni akarók és a magányos testformálók. Skálánk gyakorlati alkalmazhatóságát bizonyítja, hogy az elkülönített csoportok sportfogyasztása több szempont szerint is jelentős eltéréseket mutat.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatásunk során kifejlesztett sportmotivációs skála segítségével a sporthoz kapcsolódó vállalatok pontosabban tudnak szegmentálni és célcsoportokat meghatározni, ami megteremtheti a jobb pozicionálás lehetőségét is. A számos szereplő és a kiélezett verseny miatt ez kulcskérdést jelenhet adott sportvállalat sikeressége szempontjából. Alkalmas azonban a társadalmi célú üzenetek célzott eljuttatásának segítésére is.

*Kulcsszavak:* sportmotiváció, sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, sportmarketing

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

DOI: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.05

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az aktív sportolás mögött húzódo motivációk fel-  
térképezésének fontos szerepe van a sportfogyasz-  
tás minél pontosabb megértésében (Funk 2008). A  
különböző típusú motivációk mérhetővé tétele és  
azok pszichografikus szegmentációs eljárásba való  
bevonása által a sportmarketinges szakemberek  
számára növelhető a célcsoportok meghatározá-  
sának precizitása (Mullin *et al.* 2014). Kutatásunk  
célja olyan sportolási motivációkat mérő skála  
kialakítása, amivel átfogóan fel tudjuk mérni a  
magyar lakosság rendszeresen sportoló hányadának  
sportolási motivációit. Ez a megközelítés újdonsá-  
got jelent más sportmotivációs skálakutatásokhoz  
képest, mivel nem versenysportolókra, hanem az  
átlagemberek sportolási motivációira fókuszál.  
Általa a hétköznapi emberek számára sporttermé-  
keket előállító vagy sportszolgáltatókat nyújtó  
vállalatok is képesek lennének a sportolási moti-  
vációkat szegmentációs eszköztárba emelni.  
Tanulmányunkban először bemutatjuk a saját kon-  
cepciónk szerinti, általános sportmotivációt mérő  
skálánk kifejlesztésének lépéseit. Ezt követően  
bemutatjuk a magyar lakosság rendszeresen spor-  
toló részének általános sportmotivációs skálánkra  
alapozott szegmentálását és a kialakult csoportok  
jellemzőit.

## SPORTMOTIVÁCIÓK SPORT MOTIVATIONS

### *A sportolás lehetséges motivációi* *Possible motivations for sports*

A sportfogyasztás számos formában megvalósulhat  
a sport iránti érintettség és elköteleződés milyensé-  
gétől és mértékétől függően. Az egyének szintjén  
érintettségüket és az elköteleződésüket a környe-  
zeti tényezők mellett a belső személyes jellemzőik  
befolyásolják (Funk 2008, Hoffmann-né 2007, Sze-  
mes és *tsai* 2016). A külső tényezők közé sorolható  
a kultúra, az éghajlat, a földrajzi tényezők, a sport-  
cégek piaci magatartása, a sporthoz kötődő lehe-  
tőségek, a referencia és az aspirációs csoportok.  
Ezek egyrészt közvetlenül befolyásolják az egyént  
a sporthoz kapcsolódó fogyasztói döntéshozatalá-  
ban, másrészt közvetetten az egyének személyes,  
belső jellemzőire való hatásukon keresztül. A belső  
tényezők közé az éntudat, az életmód, az életcik-  
lus, a fizikai jellemzők, az észlelés, az attitűdök és  
a motivációk tartoznak. Ezek a külső környezeti és  
belső egyéni tényezők együttesen határozzák meg

a sport iránti elköteleződést és érintettségüket, ezál-  
tal a sportfogyasztói magatartást is (Mullin *et al.*  
2014). Jelen tanulmányban a személyes jellemzők  
közül a motivációkra helyezük a hangsúlyt.

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

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

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

Hoffmann-né (2007) motívumok szerint cso-  
portosítottam a sportolás lehetséges motivációit,  
amik a győzni motívum, az együtt lenni motívum,  
az egészség és fittség motívuma, illetve a játék és  
szórakozás motívuma. Ezek a motívumok a Mul-  
lin és társai (2014) által meghatározott motívációs  
kategóriákhoz hasonlóan csoportosítják az aktív  
sportfogyasztás mögött húzódo motivációkat.  
A győzni motívum jelentése, hogy az egyének azért  
vesznek részt különböző amatőr sportversenyeken  
és törekszenek nagy teljesítményre, mert szeretnék  
próbára tenni tudásukat és élvezni szeretnék a győz-  
tesnek kijáró elismerést. Az együtt lenni motívum  
arra készíti az egyént, hogy barátaival, ismerő-  
seivel, gyerekeivel, munkatársaival, klubtársaival  
vegyen részt az aktív sportfogyasztásban, együtt  
élvezzék a sportolást. Az egészség és fittség moti-  
vuma esetén az egyén az egészségtudatosság miatt  
sportol, annak a testre gyakorolt pozitív hatásai  
miatt. Ezzel szemben a játék és szórakozás moti-  
vuma a sportolás közben érzett öröm miatt kész-  
teti az embereket aktív sportolásra (Hoffmann-né  
2007).

Az egyének szintjén ezeknek a különböző  
típusú motivációknak a kombinációi és eltérő erős-  
ségei hatnak a sportolásra és ezáltal az aktív sport-

fogyasztásra. Egyértelmű, hogy a motiváció típusa és erőssége befolyásolja, az üzött sportágot vagy sportágakat, illetve azok rendszerességét és intenzitását is (Trenberth & Garland 2007). A sportfogyasztói magatartás minél teljesebb megértéséhez ezért remek lehetőséget jelent a sportolás motivációinak feltérképezése, amihez a kutatók különböző skálákat fejlesztettek.

### ***A sportmotiváció mérése az SMS skála segítségével***

#### ***Measuring sport motivation using the SMS scale***

Jelen tanulmányunkban a tartalmi korlátok miatt nem célunk a sportmotivációs skálák széles körének bemutatása, ezt egy korábbi publikációnkban tettük meg. Fontos azonban kiemelni ezek közül a legnépszerűbbet, ami egyértelműen a Pelletier és társai (1995) által megalkotott SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel. A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés – tanulmányunk írásának időpontjában összesen 2170 – köthető a skála eredeti publikációjához (Google Scholar é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (Paic és tsai 2018).

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

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

a dimenziók számossága miatt bonyolult, nehezen értelmezhető struktúrát tesz lehetővé.

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

### **PRIMER KUTATÁS PRIMARY RESEARCH**

#### ***Kutatási módszertan Research methodology***

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

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

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

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

### ***A sportmotivációs skála faktorainak kialakítása***

#### ***Development of the factors of the sport motivation scale***

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

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

A faktorelemzés előtt megvizsgálva az elemzésbe bevonni kívánt változók közötti korrelációkat, kiderült, hogy a 91 korrelációs együttható közül 82 volt szignifikáns. Ezek közül a legmagasabb korrelációs érték pedig 0,571 volt. A korrelá-

ciós eredmények alapján megállapítottuk, hogy a változók alkalmasak faktorelemzésre, mivel a változók többsége között van korreláció, ezek együtthatója pedig megfelelően alacsony.

A faktorelemzéshez módszertanilag az elemszám és céljaink miatt a maximum likelihood módszert választottuk promax rotációval. A feltárási faktorelemzésünket az 1-nél magasabb sajátértékekre futtattuk, ami alapján egyértelműen egy három faktoros megoldás rajzolódott ki. Ezt követően egyesével kivontuk az elemzésből a túl alacsony faktor-súllyal rendelkező változókat (0,3 alatti), illetve azokat, amelyek keresztöltöttsége magas volt (a másodlagos faktorsúly elérte az elsődleges faktorsúly legalább felét). Végül egy három faktorból és tizenegy itemből álló faktorstruktúrát kaptunk, amely összességében 44,46%-os magyarázóerővel rendelkezik. A végső struktúrába bevont változókkal a faktorelemzés a KMO-érték és a Bartlett-próba eredményei alapján is lefolytatható. A KMO-érték 0,819, ami nagyon jónak tekinthető. A Bartlett teszt szignifikancia szintje pedig 0,000 lett, ami az elfogadható 0,05-ös határértéken belül van. A faktorokat tartalmuk szerint társas hatás, belső érték és testhatás faktoroknak neveztük el. Elemzésünk eredményét az 1. táblázat szemlélteti az elemzéshez használt állításokkal és azok faktorsúlyaival együtt.

**1. táblázat: Sportmotivációs állítások faktorsúlyai**  
**Table 1. Factor weights of sport motivation statements**

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

*Forrás: saját szerkesztés*

A faktorok belső megbízhatóságát ellenőrizve három mutatót, a Cronbach-féle alfát, az egy indikátorhoz tartozó fogalmi megbízhatósági mutatót, a composit reliability-t (CR-t) és az átlagos magyarázott varianciát (AVE) használtuk. A Cronbach-féle

alfa és a megbízhatósági mutató esetében az elvárt minimális érték 0,70 volt, míg az átlagos magyarázott variancia esetében ugyanez 0,50 (Fornell & Larcker 1981, Hair *et al.* 2010). A kapott értékeket a 2. táblázat foglalja össze.

**2. táblázat: A sportmotivációs skála faktorainak belső megbízhatósága**  
**Table 2. Internal reliability of the factors of the sport motivation scale**

	Cronbach-féle alfa	CR	AVE
Társas hatás faktor	0,8097	0,8659	0,5642
Belső érték faktor	0,7192	0,8241	0,5406
Testhatás faktor	0,57	0,7848	0,6571

*Forrás: saját szerkesztés*

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

A faktorok összetételét elemezve a faktorok jelentéstartalma a következő:

- Társas hatás faktor: A sportolás többségében társas tevékenység, ahol nem csupán az egyéni teljesítmény számít, hanem az együttműködés is. Az alkalmazkodás, a játék, a játékoság, a versenyzés és az azzal járó siker és kudarc elviselése, egyaránt fontos. Ez a faktor azt is megában foglalja, hogy a sportolás látványa, vagy annak a testre, a viselkedésre gyakorolt hatása a környezetben reakciókat vált ki, többségében pozitív töltettel. Ez a faktor az egyén és környezete kapcsolatára világít rá, a fő motívum a környezet pozitív megítélésének elérése.

- Belső érték faktor: A sportolás hozzájárul az egyén kitartásához, jellemfejlesztéséhez. Fontos az egyénnek, hogy a sportolással kapcsolódhat a mindennapjaiból, stresszoldásként is funkcionál, miközben örömet is okoz. A sportoláshoz az egészség, az egészségmegőrzés gondolköre is társul, miközben az aktivitás, a mozgékonyág asszociációi is kapcsolódnak. Ez a faktor az egyén saját maga számára fontos területeket fogja át, a saját elégedettség elérésének motívációjával.

- Testhatás faktor: A sport a testre hatást gyakorol, alkalmas a test formálására, az aktuálisan példaként mutatott testkép minta követésére. Ez a faktor karakteresen az egyén saját testéhez való viszonyát jelzi, annak formálási igényét. Egyrészt magában foglalja a piacképes sovány test elérésének vágyát, másrészt a szépen formált testért vállalt edzést. Ebben az esetben nagyrészt a médiaminta, az aktuális trendhatások befolyása mutatkozik meg.

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

## ***Klaszterelemzés Cluster analysis***

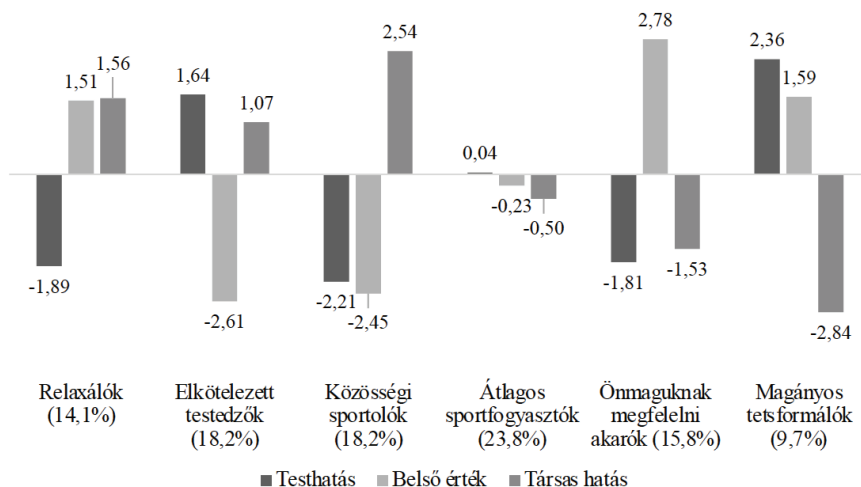
Mivel egyes csoportok motívációi feltételezhetően jelentős különbségeket mutathatnak, ezért az eltérő sportmotívációkkal rendelkező csoportok pontos behatárolása érdekében klaszterelemzést végeztünk a sportmotívációs skálánk 3 dimenziójának segítségével. Ehhez első lépésben az általános válaszadói hajlandóság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

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

A három faktor értékeit standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérést mérhessük majd bevontuk őket egy K-közepű klaszterelemzésre, ahol a kialakítandó csoportszámot 6-ra állítottuk. A kialakult csoportokat a jellemzőik alapján elneveztük, hogy a megnevezésük kelően beszédesen szemléltesse a fő tulajdonságaikat. A kialakult csoportok klaszterközepeit és a rendszeresen sportoló lakossághoz viszonyított arányukat az 1. ábra foglalja össze.

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

1. ábra: Sportmotiváció alapján elkülönített csoportok klaszterközepei  
 Figure 1. Cluster centers of clusters based on sport motivations



Forrás: saját szerkesztés

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

Az *elkötelezett testedzők* csoportját kiegyenlített nemi arány jellemzi, enyhe női túlsúllyal. A csoport

tot főképp a középgenerációs és fiatal generációs tagok alkotják. Rendszeres testmozgást végeznek, legalább heti 1-2 alkalommal sportolnak. Fontos számukra a szép test, a sportolással elérhető célok teljesítése, ami az elkötelezettségük szilárdságát jelzi. Főként a konditermi sportok űzése és a futás jellemző rájuk, de magas azok aránya is, akik kerékpároznak. A sportolás révén kialakuló kapcsolatokat is fontosnak tartják, vélhetően a gyakori sportolás erre alkalmat is biztosít. Sportköltségükben kiemelkedő összeget mutat a bérletvásárlás a fitness- és konditermekbe. Ezen kívül főként sportruházatra és sportcipőre költenek még. A sportfogyasztásra költött összérték átlaga ennél a csoportnál a legalacsonyabb az összes csoport közül. A rendszeresen sportoló magyarok 18,2%-a tartozik az elkötelezett testedzők körébe sportmotivációik alapján.

A *közösségi sportolók* csoportját inkább fiatal férfiak reprezentálják, akik kimagasló mértékben értenek egyet azzal, hogy sportolásban a társaságot, a közösséget kedvelik. Legmagasabb egyetértési arányt mutatnak abban, hogy a versenyzés, a játék, az öröm a sportolás fontos tulajdonsága. A csoport tagjai szerint sportolásuk a környezetükben is pozitív hatást vált ki, elismerik erőfeszítésüket. Fontosnak tartják a sportban kitűzött célok elérését, a sportolással együtt járó kapcsolatépítési

lehetőséget. Közülük labdarúgást üznek a legtöbben, a többi csoportot jelentősen meghaladó arányban. Ez a legfiatalabb csoport, végzettségük alapfokú, vélhetően még tanulnak. Viszonylag jó a jövedelmük, amiből bérletvásárlásra, sportesemények látogatására, sportruházatra, sporteszközökre költenek átlag feletti mértékben. Offline esemény fogyasztók és személyi edzőre is költenek, de nem kiemelkedő mértékben. A magyarok rendszeresen sportoló tagjai közül 18,2% sorolható közéjük.

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

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

A *magányos testformálók* a legfiatalabb csoport, aminek tagjai között a nők határozottan felülreprezentáltak, meghatározó arányban felsőfokú vég-

zettségű tagokkal. Intenzíven sportolnak, kb. egy-negyedük hetente legalább ötször edz, sokat költenek sportklub tagsági díjra, bérletvásárlásra is. Sportolásuk határozott célja elismerten a fogyás és a szép test elérése, nem vágnak közben közösség építésre. Annak ellenére, hogy fontos számukra a kontrollált testük létrehozása, válaszaik alapján ennek eredményét nem a környezet elismerése adja, hanem saját elégedettségük. Magas közöttük azok aránya, akik konditermi sortokat vagy aerobicot üznek. A többi csoporthoz képest itt jelenik meg a legnagyobb arányban az úzás is. Költségük összességében nem kiemelkedő, bár jövedelmi helyzetük ezt engedné. Ők a sporttal kapcsolatos app-ok vásárlói, e mellett fitness- vagy konditermi bérletre, sporttal kapcsolatos ajándéktárgyakra költenek átlag feletti arányban. A személyi edző is megjelenik a költséik között, ha nem is nagy mértékben.

## ÖSSZEZGÉS SUMMARY

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



## HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Christmann, A., Aelstb, S. V. (2006), "Robust estimation of Cronbach's alpha", *Journal of Multivariate Analysis*, 97, 1660-1674 DOI: 10.1016/j.jmva.2005.05.012
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(3) 382-388 DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Funk, D. C. (2008), *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action (Sports Marketing)*, 1st Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2010), *Multivariate data analysis*, New York: Pearson Prentice Hall
- Hoffmann I-né (2007), *Sport, Marketing, Szponzoráció*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2014), *Sport Marketing*, 4/e., Champaign, IL: Human Kinetics
- Nagy Á. A. (2016), Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése – Az RFM ügyfél-értékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén, Doktori értekezés, Pécs: PTE KTK Gazdálkodástudományi Doktori Iskola
- 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 DOI: 10.1556/0016.2018.002
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R.J., Tuson, K. M., Briere, 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(1), 35-53 DOI: 10.1123/jsep.17.1.35
- Roberts, G. C. (1992), "Motivation in Sport and Exercise: Conceptual Constraints and Convergence", in: Roberts, G. C. (eds.), *Motivation in Sport and Exercise*, Champaign, IL: Human Kinetics, 3-29
- Sajtos, L., Mitev, A. (2007), *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Budapest: Alinea Kiadó
- Szemes Á., Harsányi Sz., Tóth L. (2016), „Különböző sportágakban versenyző sportolók sportmotivációjának és flow élményének összehasonlító vizsgálata”, *Testnevelés, Sport, Tudomány*, 1(1), 80-90 DOI: 10.21846/TST.2016.1.8
- Tóth L. (2015), „A motiváció mint folyamat komplex értelmezése az iskolai testnevelés és sport műveltségi terület keretében”, in: Révész L. – Csányi T. (szerk.), *Tudományos alapok a testnevelés tanításához*, Budapest: Magyar Diák-sport Szövetség, 105-134
- Trenberth, L., Garland, R. (2007), "Sport and consumer buying behavior" in: Beech, J. G. – Chadwick, S. (eds.), *The marketing of sport*, New York: Prentice Hall, 83-101

### Internetes források:

- Google Scholar (é.n.), Keresés: „Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS)”, [elérhető: <https://scholar.google.com/scholar?um=1&ie=UTF-8&lr&cites=4181489409266457613>], 2020. február 24.]

Csóka László, PhD hallgató  
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Hegedüs Réka, PhD hallgató  
hegedus.reka@ktk.pte.hu

Töröcsik Mária, CSc, egyetemi tanár  
torocsik@ktk.pte.hu

*Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar*

## **INVESTIGATION OF THE MOTIVATIONS OF ACTIVE SPORT CONSUMPTION BY DEVELOPING A GENERAL SPORT MOTIVATION SCALE**

### **THE AIMS OF THE PAPER**

Mapping motivations behind active sport participation has an important role in understanding sports consumption as accurately as possible. The aim of our research was to develop a scale which can be used to measure the sport motivations of those who do sports regularly in the Hungarian population comprehensively. This approach represents a novelty compared to other sport motivation scale research because it focuses mainly on the motivations of average people who somehow engaged in sports and not only on those athletes who are competitors in sports.

### **METHODOLOGY**

We developed our own sport motivation scale, that we surveyed through comprehensive sport consumption questionnaire conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project. Our survey is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. On our sample firstly a factor analysis was used to form the measurement dimensions of the scale. Then we verified the appropriate internal reliability of the resulting factors. In the last step, we performed a cluster analysis on our sample in order to be convinced of the practical usability of our scale by mapping the sport motivation patterns of the Hungarian population.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Our scale has proven to be suitable for measuring the motivations behind the sport participation of average people along three different dimensions. With its help, we managed to explore six groups with different sport motivations among the Hungarian population, who are the relaxers, the committed physical trainers, the community athletes, the average sport consumers, those who want to meet themselves and the lone bodybuilders. The practical applicability of our scale is proved by the fact that the sport consumption of different groups shows significant differences in several aspects.

### **RECOMMENDATIONS**

With the help of the sports motivation scale developed during our research, companies related to leisure sports can segment their markets and define target groups more precisely, which would also create the possibility of better positioning. Due to many competitors and fierce competition, this can be a key issue for the success of a given sport company. However, it is also suitable for helping the targeted delivery of social messages.

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

*Acknowledgements:* This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017-00003, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.