

„Maradj szépen otthon!” – Az X-, az Y- és a Z-generáció szabadidősport-fogyasztási szokásai a COVID-19 pandémia tükrében

Kiss Kornélia – Hegedüs Sára – Fekete Réka

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Noha a fejlett országokban a szabadidő mennyisége folyamatosan nő, a társadalom jelentős része nem használja megfelelően szabadidejét: főként passzív szabadidős tevékenységeket végez és idejének csekély részét fordítja aktív rekreációra. A 2019-ben megjelent, a világ minden szegletének életet felforgató koronavírus ezt a jelenséget felerősítette, a pandémia miatt bevezetett korlátozások a szabadidő-eltöltés egyes formáit jelentősen befolyásolták, másokat – köztük az utazásokat – egyenesen ellehetetlenítettek. Tanulmányunk célja a szabadidősport-fogyasztási szokások változásának vizsgálata a pandémia tükrében az X-, az Y- és a Z-generáció vonatkozásában.

ALALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az aktív szabadidősport-fogyasztói magatartást, a sportfogyasztási szokásokat, az online és offline sportélmény-fogyasztást, illetve a sportmotivációt körülfutó kutatási kérdéseink megválaszolásához kvalitatív kutatást – ezen belül a mélyinterjú módszerét – alkalmaztuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Feltáró kutatásunk tanúsága alapján a koronavírus-járvány miatt bevezetett intézkedések az X-, az Y- és Z-generáció szabadidősport- és sportélmény fogyasztására egyaránt jelentős hatással voltak, új fogyasztási mintázatok jelentek meg. A sportszolgáltató egységek bezárása elsősorban a fiatalabb generációkat érintette, de összességében mindhárom generáció sportolási tevékenysége áthelyeződött otthoni és/vagy szabadtéri helyszínekre. Az online sportolási alternatívákat csupán a fiatalabb generációk „használják ki”, az X-generáció tagjai idegenkednek tőlük. A pandémia hatására főként a fiatalok kezdik átértékelni a sport egészségmegőrző funkcióját, növekvő egészség tudatosságuk a gyakoribb mozgásban és az egészséges életmódban ölt testet.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A világjárvány hatására kialakuló, a szabadidősport-fogyasztási szokásokban bekövetkező változások generáció-fókuszú vizsgálata új eredményekkel gazdagítja a szakirodalmat.

Eredményeinket alapul véve a szabadidő- és turizmus ágazatban érintett szervezetek olyan döntéseket hozhatnak, amelyek során a generációk mentén képzett fogyasztói szegmensek jellemzőit figyelembe veszik. A COVID-19 járvány következtében kialakuló sportfogyasztási szokásváltozásokról szóló eredmények szintén hasznos implikációt jelenthetnek. Az életmódváltás előmozdításához, a fogyasztók megszólításához, az edukációs tartalmak kialakításához a különböző generációk sportfogyasztási szokásainak és sportmotivációjának ismerete jó alapot nyújthat.

Kulcsszavak: szabadidősport, sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, generációk

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.05

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az elmúlt évtizedekben a gazdasági-társadalmi környezet folyamatos változása, a digitalizáció térhódítása, a szabadidőeltöltés alternatíváinak folyamatos bővülése, az életvitel átalakulása a szabadidő növekedését és a fogyasztói preferenciák változását eredményezte. A 2020-ban világméretűvé eszkalálódott koronavírus-járvány megfékezése céljából bevezetett intézkedések a társadalom mindennapjait, köztük a szabadidőeltöltési (Jakopáncz 2021) és a szabadidősportfogyasztási formákat jelentősen megváltoztatták.

A COVID-19 járvány megfékezése érdekében bevezetett intézkedések újfajta jelenségek és körülmények közé kényszerítették a társadalmat, ezek egyike a társadalmi távolságtartás (social distancing) (Hall *et al.* 2021). Ugyan a társadalmi távolságtartással a fertőzések aránya csökkenthető, ezek az intézkedések negatívan befolyásolják az egyén külső környezetét, a testi és lelki egészséget, a mindennapos tevékenységek, a szabadidős és a testmozgással kapcsolatos tevékenységek, az utazások korlátozása révén (Figueroa & Aguilera 2020). A világ számos országában megállapították, hogy a társadalmi távolságtartás intézkedései miatt jelentősen csökkent a fizikai aktivitással töltött idő (Ammar *et al.* 2020, Güzel *et al.* 2020), továbbá, hogy a COVID-19 járvány elhúzódó jellege másodlagos negatív következményekhez vezet, amelyek hatással vannak a lakosság jóllétére és egészségére is (Gasmi *et al.* 2020, Lippi *et al.* 2020). A szabadidősportban való részvétel korlátozása a testmozgás hiányából fakadó nyugtalansághoz vezethet, növelve a stresszt, a kétségbeesés-érzést és a konfliktusokat is (Kim *et al.* 2020).

A világjárvány hatására a fogyasztók sportfogyasztási szokásaiban számottevő változások következtek be, emellett a különböző generációk sportolási szokásaiban újabb mintázatok jelenhettek meg. A korlátozások miatt – kerülve az érintkezést – jellemzően az egyedi szabadidősport tevékenységi formák, az otthonainkban végezhető beltéri tevékenységek váltak népszerűvé. Ezek mellett bizonyos – a beltéri mozgáshoz képest alacsonyabb fertőzési kockázatot jelentő – szabadidő sporttevékenységek (például séta, túrázás, futás, kerékpározás) népszerűsége is növekedett (Kim *et al.* 2020).

Tanulmányunk célja a különböző generációk aktív szabadidősport fogyasztói magatartásának megértése és sportolási motivációik feltárása. Tanulmányunk fókuszába a sportfogyasztási szo-

kások és a sportolással összefüggő motivációk változásának vizsgálatát helyeztük a pandémia tükrében, az X-, az Y- és a Z-generáció vonatkozásában. Az aktív szabadidősport-fogyasztói magatartást, a sportfogyasztási szokásokat, az online és offline sportélmény-fogyasztást és a sportmotivációt körüljáró kutatási kérdéseink megválaszolásához kvalitatív kutatást – ezen belül a mélyinterjú módszerét – alkalmaztuk.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A szabadidősport a modern társadalom terméke, amely a populáció szerkezetének, intézményeinek és tág értelemben vett kultúrájának változásaival, valamint a gazdaság fejlődésével együtt formálódik (Falusné 2000, Csapó – Gonda 2019). Az elmúlt évtizedekben a szabadidő mennyisége lassú, de folyamatos növekedést mutatott. Eközben a szabadidő eltöltésének módjai is fejlődtek, köztük a szabadidős sporttevékenységek is. A fejlett országokban a szabadidős sporttevékenységekben való részvétel a minőségi életvitel nélkülözhetetlen elemévé vált (Min & Jin 2010).

Az aktív sportfogyasztás a szabadidőeltöltés olyan formája, ahol a sportoló keresletet generál, általa sporttevékenységek, sporttermékek, sportlétesítmények, illetve sporteszközök igénybevétele, „fogyasztása” megy végbe (Szabó 2019). A szabadidősport tartós, illetve nem tartós fogyasztási cikként is definiálható, amelynek egészségmegőrző szerepe elvitatathatlan. Az egészségmegőrző szerep gazdasági szempontból is releváns: ha a társadalom aktív szabadidősporttal töltött ideje nő, az egészségügyi kiadások csökkenhetnek és a társadalombiztosítás terhei mérséklődhetnek (Ács és tsai 2011), továbbá nőhet a termelékenység, emelkedhet a GDP, illetve csökkenhet a munkahelyi hiányzás is (He 2018).

Szabó (2009) és Neulinger (2007) szerint a sporttermékek különböző változatai – tárgyasult, fizikai tulajdonságokkal rendelkező tárgyak, szolgáltatások, személyek, szervezetek, hely/helyszínek, események, eszmék, imázs – jelenhetnek meg a sportpiacon. A sporttermékek igénybevétele önállóan, de egymást kiegészítve is történhet. A sporttermékek aktív „elfogyasztása” megvalósulhat a sportolás révén, amely a legaktívabb sportfogyasztási forma, illetve a különböző sporttárgyak (eszköz, ruházat, cipő, ereklyék, emléktárgyak) megvásárlása és/vagy bérlése révén. A passzív sportfogyasztási alternatívák (sportesemények megtekintése, sporthírek nyomkövetése, interaktív sportjáték/

kommunikáció) az aktív sportfogyasztás kiegészítéseként vagy önmagukban is megjelenhetnek. Csóka és Töröcsik (2019) szerint a sportfogyasztás tárgyakként és szolgáltatások, illetve offline és online élmények vásárlásában és magában a sportolásban, mint aktivitásban testesülhet meg.

Az egyes generációk sportfogyasztói magatartásában, azon belül sportfogyasztási motivációjában megmutatózó különbségeket számos kutatás során igazolták. A Physical Activity Council (2021) adatai alapján az X-generációnak két szignifikánsan különböző sportfogyasztói csoportja van: 37%-uk nagyon aktívan sportol, míg 27%-uk egyáltalán nem végez testmozgást és csupán 18%-uk sportol alkalmilag, alacsony/közepes intenzitással. Az X-generáció tagjai elsősorban a fitnesz sportágakat (66%) és szabadidő sportokat részesítik előnyben (52%), és főként az egyéni sportágakat kedvelik. A szabadidő sporttevékenységek közül a természetjárás, a kerékpározás és a horgászatot preferálják. A korábbi kutatások is ezt támasztják alá (Sports and Fitness Industry Association, 2016) azzal kiegészítve, hogy az X-generáció körében az úszás is kedvelt sportág. Breuer és Wicker (2009) eredményei rávilágítanak arra, hogy a sportban való részvétel az életkor növekedésével csökken, emellett a nemek között szignifikáns különbséget véltek felfedezni: a sportolási hajlandóság a férfiaknál csökkenő tendenciát mutat, a nőknél növekszik. Engel és Nagel (2011) hasonló nemek közötti különbséget talált: a szerzők szerint az X-generációs nők nagyobb valószínűséggel kezdenek el sportolni az idő előrehaladtával, mint a férfiak.

Allender és munkatársai (2006) szerint az X-generáció tagjait elsősorban a sikerélmény, a képességfejlesztés, a testmozgás élménye/élvezete, a szociális kapcsolatok és az egészségmegőrzéssel felmerülő előnyök motiválják a sportolásra, ugyanakkor ezen generáció sportmotivációi között az orvosi utasítás is megjelenik. Az aktívan sportoló X-generáció számára a sport egyfajta 'pozicionálásként' is szolgál, amely segítségével megkülönböztethetik magukat az inaktív sportfogyasztóktól (Kelley *et al.* 2014). Az X-generáció esetében sportmotivációként jelenik meg továbbá a társadalmi kapcsolatok építése és a közösség iránti elkötelezettség erősítése is (Jenkin *et al.* 2017). Leipert és szerzőitársai (2011) szerint az idősebb generációk önkéntes részvétele a vidéki sportéletben/helyi sportközösségekben növeli a közösség iránti elköteleződést és befolyásérzetüket is.

A Physical Activity Council (2021) adatai alapján az Y-generáció inaktivitási rátája – hasonlóan az X-generációéhoz – az elmúlt években csökkenést mutatott: korábban 39%-uk volt inaktív, mára ez az arány kb. 30%-ra csökkent. Az Y-generáció elsősorban a modern divatirányzat sportágait űzi, amelyek-

nek háttérben szociológiai és pszichológiai okok húzódnak. Körükben leginkább a testépítés, vagyis a „kondi”, „gyúrás”, erősítés és az atlétika – ezen belül a „kocogás” – preferált leginkább. Azt, hogy az Y-generáció tagjainak jelentős része sokkal több edzőtermesport-tevékenységet végez, mint bármelyik más nemzedék, a Nielsen (2013) és a Physical Activity Council (2021) kutatása is megerősíti. Ezeket követik a szabadidő sporttevékenységek, az úszás, a labdarúgás, illetve az aerobic. Faragó (2017) szerint az Y-generáció elsősorban az egyéni sportokat kedveli.

Kilpatrick és munkatársai (2005) szerint az Y-generációba tartozók elsősorban valamilyen belső motiváció indíttatására kezdenek sportolni, a sport kihívást és/vagy örömforrást jelent számukra. Főbb motivációs tényezők között a verseny, a kapcsolatok építése/társaság, az örömforrás, a kihívás, az egészség visszaállítása, az állóképesség fejlesztése és a jó egészségi állapot szerepel, a fittség, a társadalmi megfelelés, a stresszkezelés, a súlykontroll/vonzó megjelenés és a betegségmegelőzés kevésbé fontos számukra. Mindezt Allender és munkatársai (2006) is megerősítik: szerinte az Y-generáció tagjai elsősorban a képességfejlesztés és a sikerélmény miatt vesznek részt a sportban, ugyanakkor motivációjukban a támogató közegek is jelentős szerepet játszanak. A nemek közötti különbségek tekintetében elmondható, hogy a kihívás, a verseny, a társadalmi elismerés és az állóképesség fejlesztése főként a férfiaknak fontos, míg a súlykontroll alatt tartása a nőknek. Gavin és munkatársai (2014) szerint az idősebb generáció esetében a stressz levezetése, a fittség és az ételteli életmód elérése az életkor előrehaladtával egyre nagyobb értéket jelent. Keller és Demőczy-Polyák (2017) a tudatosság, az egészségmegőrzés és a jó közérzet, és a társaság motivációs szerepére mutat rá. Emellett utalnak a sport „tanító” funkciójára is, mely segíti az önfegyelmet és az állóképesség fejlesztését, de a sporttal a megfelelő időbeosztás tervezése is „gyakorolható”. Ijsspeert és Hernandez-Maskiker (2020) kutatása szerint az Y-generáció számára további sportmotivációként definiálható az izgalom, a kihívások leküzdése, az adrenalin, illetve a mindennapos rutinból történő kilépés.

A Z-generáció sportfogyasztása esetében elmondható, hogy a sportolás közben létrejövő szegregáció sokkal erőteljesebben jelenik meg a digitalizáció miatt (Faragó 2017). A mozgástípusok esetében jobban körvonalazódnak a maskulin, illetve feminin sportágak, az uniszexnek tekinthető mozgásformákat férfiak és nők elkülönülve gyakorolják. A feminin mozgásforma esetében a férfiaknak, maskulin sportág esetén pedig a nőknek van negatív megítélésük, mindez azt is magával hozza,

hogy a Z-generáció tagjai számára a sport nem válik (mega)trenddé. A sport számukra nem kapcsolódik össze az elkötelezettséggel, az alázattal és a rendszerességgel. A fizikai aktivitás tekintetében a nők és a férfiak tudatosan különülnek el egymástól egy bizonyos életkor felett, ugyanakkor a nemi szegregáció mellett a populáció tagjai egyre hajlamosabban egyénileg sportolni. Keller és Dernóczy-Polyák (2017) kutatása szerint a Z-generáció elsősorban a szabadtéri sportokat, valamint a csapatsportokat preferálja, amit a Physical Activity Council (2021) felmérése is alátámaszt.

Keller és Dernóczy-Polyák (2017) szerint a Z-generáció sportfogyasztását a társaság jelenléte mellett olyan belső sportmotivációk determinálják, mint az öröm, a szórakozás, a kikapcsolódás és az élményszerzés. A referenciacsoportok közül főleg a szülők és a barátok relevánsak. Emellett megjelenik a stressz, a feszültség levezetése, a sikerélmény, a fejlődés lehetősége, valamint a komfortzónából való kilépés, mint sportmotiváció. A trendirányzatok nyomkövetése is lényeges a fiatal sportfogyasztók esetében, ami a társadalmi elvárásokban is megnyilvánul: népszerűnek érzik magukat, ha a közösségi média platformjain tesznek közzé képet sportolás

közben. Biber és munkatársai (2013) szerint a fiataloknak sportmotivációt jelent az egészséges életmód, a képességek fejlesztése, a teljesítményorientáció, a győzelemre való törekvés, valamint a társas interakció, emellett a fiatalokat a kíváncsiság és a kihívások is vezérik.

Biber és szerzőtársai (2013) kutatásukban a fiúk és lányok között motivációs különbségeket találtak: a fiúknál az előrelépés, a fejlődés, a „kalóriaégetés” és energiafelhasználás, a jutalmazás, valamint a barátok és/vagy szülők hozzájárulása teszi érdekessé a sportolást. A lányok sportolásának hajtóereje a győzelem és a versenyszellem, valamint a teljesítésvágy és a társadalmi támogatás. Allender és munkatársainak (2006) kutatása szerint a tinédzserek és a fiatal nők elsősorban a fogyás, a testúlyuk karbantartása, az új kapcsolatok kiépítése miatt sportolnak, továbbá megjelenik a társak és a szülők támogatása is. Little (2018) szerint a Z-generáció sportmotivációi között megjelenik a 'FOMO' (Fear Of Missing Out) jelensége is.

Az X-, az Y- és a Z-generáció aktív sportfogyasztási szokásainak főbb jellemzőit és sportmotivációit az 1. táblázatban mutatjuk be.

1. táblázat: Az X-, az Y- és a Z-generáció aktív sportfogyasztási szokásainak főbb jellemzői és sportmotivációi

Table 1. Main characteristics of recreational sports consumption patterns and sport motivations of Generations X, Y and Z

X-generáció		
Aktív sportfogyasztás	37%: nagyon aktívan sportol, 18,4%: alacsony/közepes intenzitással, a sportolási hajlandóság az életkor növekedésével csökken, a férfiaknál sokkal jellemzőbb, fitness és szabadtéri sportágak (természetjárás, kerékpározás, horgászat), sportegyesületekben, sportklubokban ritikában sportolnak	Physical Activity Council (2021), Sports and Fitness Industry Association (2016), Breuer – Wicker (2009), Engel – Nagel (2011), Scheerder – Vos (2011)
Sport motivációk	Egészségmegőrzés és -fejlesztés, testi-lelki egészség Pozicionálásként funkcionál, megkülönbözteti őket a nem sportolóktól Társadalmi identitás erősítése Társadalmi kapcsolatok, közösség iránti elköteleződés (önkénetséggel) Sikerélmény, képességfejlesztés, testmozgás élvezete/élménye, szocializáció, egészségmegőrzés, orvosi utasítás	Jenkin et al. (2017) Kim et al. (2014) Kelley et al. (2014) Eman (2011) Leipert (2012) Allender et al. (2006), Dionigi (2006)
Y-generáció		
Aktív sportfogyasztás	Körülbelül 30%-uk inaktív, csökkenő tendencia az előző évekhez képest, edzőtermi, egyéni sport és szabadtéri sportágak, a modern divatirányzatok sportágai dominálnak ("kondi", kocogás)	Physical Activity Council (2021), Faragó (2017), Nielsen (2013)
Sport motivációk	Izzagalom/adrenalin, kihívások leküzdése, mindennapi rutinból való kilépés Mentális egészség, jó közérzet, tudatosság, önfelegyen és állóképesség fejlesztése Stressz-levezetés, fittség és egészséges életmód Képességfejlesztés, sikerélmény, támogató közegek Nemek közötti különbségek: férfiak: verseny; nők: fogyás Intrinzik motivációk – örömforrás, kihívás	Ijspeert és Hernandez- Maskivker (2020) Keller – Dernóczy-Polyák (2017) Gavin et al. (2014) Allender et al. (2006) Kilpatrick et al. (2005)
Z-generáció		
Aktív sportfogyasztás	Körülbelül 26,8%-uk inaktív, amely nőtt az elmúlt évekhez képest, csapatsportok, szabadtéri sportágak és utós labdajátékok, erőteljesen körvonalazódó feminin és maskulin sportágak	Physical Activity Council (2021), Faragó (2017)
Sport motivációk	FOMO, szórakozás, közösség, mentális egészség, társadalmi mozgatórugók Intrinzik motivációk: élményszerzés, kikapcsolódás, örömszerzés, barátok, fejlődés lehetősége Referenciacsoportok Trendirányzatok nyomkövetése és társadalmi elvárások együttese (pl.: közösségi média megosztások) Egészséges életmód, teljesítményorientáció, győzelemre törekvés, kíváncsiság Referenciacsoportok, súlykontroll	Little (2018) Keller – Dernóczy-Polyák (2017) Faragó (2017) Biber et al. (2013) Allender et al. (2006)

Forrás: saját szerkesztés

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERE RESEARCH METHOD

Primer kutatásunk alanyait az X- (1961 és 1981 között születettek), az Y- (1982 és 1995 között születettek) és a Z-generációból (1996 és 2010 között születettek), önkényes mintavétellel választottuk. A többek között a sportolási gyakoriságra és a sporttal kapcsolatos kiadásokra vonatkozó kérdést tartalmazó szűrőkérdőívünk segítségével generációnként hat-hat, összesen tizennyolc interjúalany véleményét ismerhettük meg. Interjúalanyaink fele nő, fele férfi volt, a mintában tíz budapesti és nyolc vidéki megkérdezett szerepelt. (A kutatási eredményeket bemutató 4. fejezetben szereplő idézetek forrásainál feltüntetett kódok első karaktere a megkérdezett nemére, a második generációjára utal, a harmadik a megkérdezett sorszáma.)

Megkérdezettjeink rendszeresen, legalább heti kétszer-háromszor sportolnak, mindegyikük rendelkezik saját diszkrecionális jövedelemmel, és vannak sporthoz kapcsolódó kiadásai.

Mivel a mélyinterjúk a koronavírus harmadik hullámában kerültek lebonyolításra, az interjúkat a Microsoft Teams, a Zoom és a Facebook Messenger segítségével szerveztük meg.

A mélyinterjú-sorozatot 2021. március 31. és április 9. között bonyolítottuk le, egy, a bevezető és a levezető kérdéseken kívül négy fő témakört (a szabadidősport és az egyén viszonya, aktív szabadidősport-fogyasztási szokások, sportmotivációk, sporttermékek és sporteszközök fogyasztása) taglaló interjú vezérfonal segítségével.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK RESEARCH RESULTS

Értelmezések *Interpretation*

A különböző generációk szabadidősporttal kapcsolatos értelmezései az egyes generációkat képviselő interjúalanyok sportmotivációival „rímelnek”. Az interjúalanyok válaszai egyértelműen rámutatnak a jelenség sokszínűségére. A szabadidősport esetében minden interjúalany létfontosságúnak tekint a testi-lelki jóllét és a mentális egészség elérését, ugyanakkor az X- és a Z-generációs férfiaknál dominánsabb a teljesítmény-fókusz és a célorientáltság, az Y- és a Z-generációs nők esetében pedig a sporttelmény.

Sportolási szokások és azok változása a pandémia hatására: a sporttevékenység jellege, gyakorisága és offline/online módja

Sport behaviour and its change as a result of the pandemic: nature, frequency and offline/online mode of sports activities

Az aktív szabadidősport-fogyasztási szokások tekintetében elmondható, hogy minden korosztály sporttevékenysége áttevődött az otthoni és a szabadtéri helyszínekre. A pandémia főként a nők sportolási hajlandóságát befolyásolta negatívan, aminek oka, hogy megnőtt kötelezettségeik mennyisége, részben azért, mert az oktatási intézmények bezárása miatt gyermekeik iskolai feladatai is nagyobb terhet róttak rájuk. Az X-generációs férfiakat mindez nem érintette, sőt egyes interjúalanyoknál a pandémia új mozgásformák megjelenését hozta. Ugyanakkor mindkét nemre jellemző ebben a generációban, hogy az online platformokon megjelenő sportolási lehetőségektől elzárkózik, az offline sporttelményt preferálja. („Hallottam már a virtuális futóeseményekről, bár nem vettem még rajtuk részt. Nem különösen mozgatja meg a fantáziámat, távol áll tőlem a virtuális és online világ és kicsit ijesztő, ha arra gondolok, hogy ez lehet a sport jövője.” – FX1.)

Az Y- és Z-generációs férfi interjúalanyok a pandémia előtt és alatt is ugyanazokat a mozgásformákat üzték, a nőknél ugyanakkor megjelentek a különböző live-streaming edzések, valamint a Youtube-on és az egyéb közösségi média platformokon (például Instagram) közzétett videókra történő testmozgás. Főként a Z-generációs nőknél alakult ki egy egészségtudatosabb szemléletmód a pandémia hatására: testi-lelki és mentális egészségük megóvása miatt olyan preventív szabadidős (sport) tevékenységeket kezdtek el űzni, mint a gyógytorna és a rendszeres kirándulás. Az Y-generációs női interjúalanyaink esetében az „illegálisan” nyitva tartó, üzleti alapon működő sportszolgáltatóknál való sporttevékenység is említésre került. („A személyi edzőm rukkolt elő azzal, hogy velem együtt ismét járhatok edzőterembe. Felvilágosított, hogy az edzőterembe válthatom ki a versenyege-délyt, ami borsos összegbe kerül, viszont sokan így csinálják. Nagyon motivált lettem és újra heti kétszer-háromszor sportolok.” – NY1.)

A Faragó (2017) szerint a Z-generáció körében megmutatkozó szegregációt a pandémia felerősíti. Összességében az Y- és a Z-generáció általunk

megkérdezett tagjai is az offline sportélmények megélését preferálják („*Nem ugyanaz a feeling, mint élőben. Lehet, hogy olcsóbb, de sokkal jobb elmenni és valós időben megélni a sportolás élményét. Másrészt kevésbé motiválhat, könnyű lemondani, vagy egyéb okokra hivatkozni.*” – FZ3), sportolási szokásaikra azonban a hiteles influencerek eredményeinek nyomonkövetése hatással lehet („*Fontos számomra, hogy az influencerek hétköznapiságot sugalljanak, ne a reklám/szponzoráció/pénz motiválja őket, hanem az egészséges életmód iránti tudatosság kialakítása és a testképzavarokkal kapcsolatos kétélyek megszüntetése.*” – NZ1).

Sportmotivációk **Sport motivations**

A sportmotivációk tekintetében elmondható, hogy mindhárom generáció szabadidősport-fogyasztását elsősorban belső tényezők befolyásolják, a külső tényezőkhoz sorolható pandémia azonban sok mindent felülír. Utóbbi leginkább az internethasználat nélkül felnőtt X-generáció esetében mutatkozik meg (szemben az Y-generációval, aki a digitalizációban szocializálódott és a Z-generációval, aki a digitalizációban nevelkedett). Az X-generáció sportmotivációinak körében a koronavírus hatására nem mutatkozott változás, a nők motivációja azonban – a fentiekben részletezett okok miatt – jelentősen csökkent. A pandémia hatására az Y- és Z-generációs női interjúalanyok körében az egészségtudatos életmód szerepe felértékelődött és az egészség megőrzése került a középpontba. („*A legnagyobb motivációm, hogy szeretnék egészséges maradni.*” – NY2)

Az Y-generáció férfi megkérdezettjei körében a teljesítmény és a kihívás, mint sportmotívumok erősek, viszont a pandémia hatására a szórakozás és a mindennapos rutinból való kiszakadás is felszínre került. Z-generációs férfi interjúalanyaink sportmotivációi közé tartozik az esztétikus testkép, valamint a fittség és a testsúly kontroll alatt tartása és ezek nem változtak a pandémia hatására, bár a koronavírus miatt motivációjuk intenzitása változékonyságot mutat. A Z-generációs nőknél az egészségmegőrzés mint erősödő motiváció mellett a fogyni akarás is megjelenik. A fiatal nők számára fontos szerepe van a referenciacsoportoknak (barátoknak), míg a férfiakra ez nem jellemző, mindez alátámasztja Allender és munkatársai (2006), illetve Keller és Dernóczy-Polyák (2017) eredményeit.

A sporttermékek fogyasztásának alakulása **Consumption of sports products**

A sportolással összefüggésben felmerülő kiadási esetében elmondható, hogy azok leginkább az X-generáció esetében csökkentek. Az Y-generáció női tagjai elsősorban sportruházatot és sportcipőket vásárolnak azért, hogy motivációjukat fenntartsák, míg a férfi válaszadók kiadásai nem változtak. A Z-generáció megkérdezettjei csak akciós és alacsonyabb árfekvésű sporttermékekre költenek (a férfiak táplálékkiegészítőkre, a nők sportruházatra), ők a pandémia hatására igyekeznek tudatosabban vásárolni. A világiárvány alatt interjúalanyaink olyan sporttal kapcsolatos hirdetésekkel találkoztak, amelyek elsősorban az online formában megtartott edzésekre, az „illegálisan” nyitvatartó edzőtermek promótálására, a sportfelszerelések és a táplálékkiegészítők népszerűsítésére fókuszáltak.

A pandémia hatására a Nábrádi és Polereczki (2016) által bemutatott szabadidősport-fogyasztást befolyásoló tényezőkben jelentős változások következtek be, főként a situációs elemek esetében. A korlátozások miatt átalakult fizikai és társadalmi környezetünk, a bevezetett intézkedések a közösségben történő testedzést megakadályozták, a sportszolgáltató egységek bezártak. A COVID-19 járvány második-harmadik hullámában „illegálisan” nyitva tartó sportszolgáltatók főként az Y-generációs interjúalanyok számára voltak vonzóak. A társadalmi környezet változása az X-generáció számára nemcsak a megnövekedett kötelezettségek miatt, de olyan tekintetben is veszteséget jelentett, hogy a sportolás során esetükben a referenciacsoportoknak kiemelt szerepe van: barátaik, ismerőseik – akiket a járvány hasonlóan, erősen érintett – erősen motiválják őket és befolyásolják a szabadidősport-fogyasztási szokásaikat. A sportolási gyakoriság a férfiak körében nőtt, a nők sportolással eltöltött ideje ugyanakkor jelentősen csökkent. A COVID-19 járvány hatására főként a fiatalabb generációk megkérdezettjei értékelték át az egészségtudatosság létjogosultságát, ők a járvány következtében a sportra egyfajta létszükségletként tekintenek, amely nagyban hozzájárul a testi-lelki-mentális egészség fenntartásához.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS IMPLIKÁCIÓK CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

Kutatásunk tanúsága szerint a jelen tanulmány fókuszában álló X-, Y- és Z-generációk mindegyikében megfigyelhető, hogy a koronavírus-járvány megfékezése érdekében bevezetett intézkedések, köztük a sportszolgáltatók bezárása miatt a szabadidősport színterei megváltoztak, a testmozgás áttevődött az otthoni és/vagy a szabadtéri helyszínekre. A koronavírus-járvány emellett a vizsgált generációk kutatásunkba bevont tagjai körében az aktív szabadidősport-fogyasztásban további jelentős, de eltérő mintázattal változásokat is okozott. A koronavírus berobbanása jelentősen átalakította az aktív szabadidősport-fogyasztási szokásokat: a legtöbb interjúalany sportmotivációjában – generációspecifikusnak tűnő – változások mutatkoznak, az egyes generációkhoz tartozó megkérdezettek körében új/más sportértékek kerültek előtérbe, váltak relevánsabbá a vírushelyzet előtti időszakhoz képest, és a sporttal kapcsolatos kiadások szerkezete is változást mutat.

A sportmotivációk alapvetően különböznek a női és a férfi interjúalanyok esetében: míg a nők egészségmegőrzés és/vagy orvosi utasítás miatt, addig a férfiak a sporttudat kialakítása és a sportteljesítmény fejlesztése miatt sportoltak. A pandémia hatására a sportmotiváció intenzitása legfeljebb az X-generációs női interjúalanyoknál csökkent, akik számára az otthoni kötelezettségek megnövekedett mértéke jelentette az akadályt, és ezzel párhuzamosan fő motivációjuk a sportolásra a rekreáció lett. Az Y- és Z-generációs nőknél a testi és lelki egészségmegőrzés jelentősebbé vált, a férfiaknál megjelent a „körforgásból való kiszakadás” mint motivációs tényező.

Habár mindhárom generáció általunk megkérdezett tagjai preferálják az offline sportélményeket az online sporttal szemben, az X-generáció tagjai határozottabban utasítják el azokat. Ennek a korosztálynak a női tagjai elsősorban otthon végeznek testmozgást, a férfiak a szabadban sportolnak. Az Y-generáció női tagjait a pandémia időszakában a saját testsúlyos edzés és az online edzés jellemzi, és az „illegálisan” nyitva tartó edzőtermek látogatása is főként náluk jelenik meg. A férfiaknál a szabadtéri és otthoni szinten tartó edzések jellemzőek, kevésbé választják az online edzésformákat, mint generációjuk női tagjai. Még határozottabban igaz ez a Z-generációra, amelyben a nők a szabadtéri edzéseken felül az online sportolást is választják,

de a férfiak elutasítják azt, aktív szabadidős sporttevékenységük az otthoni és szabadtéri erőnléti edzésekben ölt testet.

Kutatásunk eredményei rávilágítottak az aktív sportfogyasztói magatartásban, köztük a motivációkban bekövetkezett változásokra. Ezek segítségével a szabadidő- és turizmus (Kovács és tsai 2021) ágazatban érintett szervezetek olyan döntéseket hozhatnak, amelyek során a generációk mentén képzett fogyasztói szegmensek jellemzőit figyelembe veszik. A vállalatok oldaláról az egészségügyi tudatosság növelését és a megelőzés szerepét erősítő társadalmi felelősségvállalásra érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, hiszen a COVID-19 járvány is bebizonyította, hogy a rendszeres testmozgás és az egészséges életmód létfontosságú. Emellett a rendszeres testmozgás a pandémia másodlagos negatív következményeként megjelenő stressz, depresszió és nyugtalanság leküzdésében is segítséget nyújthat. Az életmódváltás előmozdításához, a fogyasztók megszólításához, az edukációs tartalmak kialakításához a különböző generációk sportfogyasztási szokásainak és sportmotivációjának ismerete jó alapot nyújthat.

Primer kutatásunk során kvalitatív kutatási módszert – ezen belül fogyasztói mélyinterjúkat – alkalmaztunk. Minthogy 1) a generációkon belül a nők és férfiak fogyasztói magatartásában jelentős eltérések mutatkoztak, érdemes lenne a minta elemszám növelésével a kvalitatív kutatást elmélyíteni, illetve 2) tekintettel arra, hogy a sportfogyasztás (beleértve ebbe a motivációkat is) vonatkozásában az egyes generációk között különböző mintázatok rajzolódtak ki, hasznos lehet a generációkat fókusz-csoportos interjú segítségével is megvizsgálni. A nézőpontok és vélemények ütköztetése további kutatások alapjául szolgálhat. Érdekes kutatási eredményeket hozhat az X-, az Y- és Z-generáció aktív és passzív szabadidősport-fogyasztási szokásainak kvantitatív módszerrel történő vizsgálata, illetve a kutatás kevésbé aktív (sport)fogyasztói szegmensre történő kiterjesztése is. Emellett a kínai oldal megismeréséhez a kvalitatív kutatást érdemes lehet szakértői mélyinterjúkkal kiegészíteni és megvizsgálni, hogy a pandémia miatt bevezetett korlátozások hogyan alakították át a sportszervezetek működését.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ács P., Hécz R., Paár D., Stocker M. (2011), „A fittség (m)értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon”, *Közgazdasági Szemle*, 58(7-8), 689–708.
- Allender, S., Cowburn, G. and Foster, S. (2006), „Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: a review of qualitative studies”, *Health Education Research*, 21(6), 826–835. DOI: 10.1093/her/cyl063
- Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O. and Masmoudi, L. (2020), „Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey”, *Nutrients*, 12(6), 1583. DOI: 10.3390/nu12061583.
- Biber, D. D., Czech, D. R., Harris, B. S. and Melton, B. F. (2013), „Attraction to physical activity of generation Z: A mixed methodological approach”, *Open Journal of Preventive Medicine*, 3(3), 310–319. DOI: 10.4236/ojpm.2013.33042
- Breuer, C. and Wicker, P. (2009), „Decreasing sports activity with increasing age? Findings from a 20-year longitudinal and cohort sequence analysis”, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 80(1), 22–31. DOI: 10.1080/02701367.2009.10599526
- Csapó J., Gonda T. (2019), „A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 57-70. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06
- Csóka L., Törőcsik M. (2019), „A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák”. *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), 77–86. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>
- Dionigi, R.A. (2006), „Competitive sport as leisure in later life: negotiations, discourse, and aging”, *Leisure Sciences*, 28(2), 181–196. DOI: 10.1080/014904005000484081
- Eman, J. (2012), „The role of sports in making sense of the process of growing old”, *Journal of Aging Studies*, 26(4), 467-475. DOI: doi: 10.1016/j.jaging.2012.06.006.
- Engel, C. and Nagel, S. (2011), „Sports participation during the life course”, *European Journal for Sport and Society*, 8(1–2), 45–63. DOI: DOI: 10.1080/16138171.2011.11687869
- Falusné Szikra K. (2000), „Műszaki fejlődés és munkaerőigény. A fejlett országok tapasztalati nyomán”, *Magyar Tudomány*, 45(9), 1102–1112.
- Faragó P. (2017), „A kései Y–generáció hagyatéka a Z–generáció újdonsült egyetemistáira – értékrend és sportolás”, *Valóság*, 60(6), 13–27.
- Figueroa, C. A. and Aguilera, A. (2020), „The need for a mental health technology revolution in the COVID–19 Pandemic”, *Frontiers in Psychiatry*, 11, 523. DOI: 10.3389/fpsy.2020.00523
- Gasmi, A., Noor, S., Tippairote, T., Dadar, M., Menzel, A. and Björklund, G. (2020), „Individual risk management strategy and potential therapeutic options for the COVID-19 pandemic”, *Clinical Immunology*, 215, 108409. DOI: 10.1016/j.clim.2020.108409.
- Gavin, J., Keough, M., Abravanel, M., Moudrakovski, T. and McBrearty, M. (2014), „Motivations for participation in physical activity across the lifespan”, *International Journal of Wellbeing*, 4(1), 46–61. DOI: 10.5502/ijw.v4i1.3
- Güzel, P., Yıldız, K., Esentas, M. and Zerengök, D. (2020), „“Know– How” to Spend Time in Home Isolation during COVID–19; restrictions and recreational activities”, *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(2), 122–131. DOI: <http://dx.doi.org/10.17220/ijpes.2020.02.011>
- Hall, G., Laddu, D. R., Phillips, S. A., Lavie, C. J. and Arena, R. (2021), „A tale of two pandemics: How will COVID-19 and global trends in physical inactivity and sedentary behavior affect one another?”, *Progress in cardiovascular diseases*, 64, 108–110. DOI: 10.1016/j.pcad.2020.04.005
- He, Y. (2018), „A Study on the Impact of Sport Industry on Economic Growth: An Investigation from China”, *Journal of Sport and Applied Science*, 2(2), 1–10. DOI: <http://dx.doi.org/10.13106/jsas.2018.Vol2.no2.1>
- Ijspeert, R. and Hernandez-Maskivker, G. (2020), „Active Sport Tourists: Millennials vs Baby Boomers”, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 12–20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3835813>
- Jakopáncz E. (2021), „#maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei”, *Marketing & Menedzsment*, 55(Különszám 1.), 19–30. DOI: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02.
- Jenkin, C.R., Eime, R.M., Westerbeek, H., O’Sullivan, G. and van Uffelen, J. G. A. (2017), „Sport and ageing: a systematic review of the determinants and trends of participation in sport for older adults”, *BMC Public Health*, 17, 976. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4970-8>

- Keller V., Dernóczy–Polyák A. (2017), „Fiatalok sportolási szokásai generációs megközelítésben”, in: Reisinger A., Happ É., Ivancsóné Horváth Zs., Buics L. (szerk.), *Kautz Konferencia 2017 - Sport – Gazdaság – Turizmus konferenciakötet*, Szent István Egyetem, Győr, 1-13
- Kelley, K., Little, S., Jong, Seon L., Birendra, K.C. and Henderson, K. (2014), "Articulating meanings of positive adjustment to aging through physical activity participation among older adults", *Journal of Park and Recreation Administration*, 32(1), 63–79.
- Kilpatric, M., Hebert, E. and Bartholomew, J. (2005), "College Students' Motivation for Physical Activity: Differentiating Men's and Women's Motives for Sport Participation and Exercise", *Journal of American College Health*, 2, 87–94. DOI: 10.3200/JACH.54.2.87-94.
- Kim, J., Yamada, N., Heo, J. and Han, A. (2014), "Health benefits of serious involvement in leisure activities among older Korean adults", *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9, 24616. DOI: 10.3402/qhw.v9.24616.
- Kim, Y., J. Cho., J. H., Park, Y. J. (2020), "Leisure sports participants' engagement in preventive health behaviors and their experience of constraints on performing leisure activities during the COVID-19 pandemic", *Frontiers in Psychology*, 11. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.589708>
- Kovács L., Keller K., Tóth-Kaszás N., Szóke V. (2020), „A COVID19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 6-24. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.01
- Leipert, B.D., Plunkett, R., Meagher-Stewart, D., Scruby, L., Mair, H. and Wamsley, K. (2011), "I can't imagine my life without it!" Curling and Health Promotion: A Photovoice Study.", *Canadian Journal of Nursing Research*, 43(1), 60-78.
- Lippi, G., Henry, B. M. and Sanchis-Gomar, F. (2020), "Physical inactivity and cardiovascular disease at the time of coronavirus disease 2019 (COVID-19)", *European Journal of Preventive Cardiology*, 27(9), 906-908. DOI: 10.1177/2047487320916823
- Min, J. and Jin, H. (2010), "Analysis on Essence, Types and Characteristics of Leisure Sports", *Modern Applied Science*, 4(7), 99– 103. DOI:10.5539/mas.v4n7p99
- Nábrádi Zs., Polereczki Zs. (2016), „Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogasztó felnőttek körében”, in: Bányai E., Lányi B., Törőcsik M. (szerk.), *Tükörözés, társuldományok, trendek, fogyasztás. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia, Tanulmánykötet*, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 107–114
- Neulinger Á. (2007), „Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősített igénylő tanult fogyasztás”, Doktori (PhD) értekezés, *Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola*, Budapest
- Scheerder, J. and Vos, S. (2011), "Social stratification in adults' sports participation from a time-trend perspective. Results from a 40-year household study", *Sport in Society*, 8(1–2), 31–44. DOI: <https://doi.org/10.1080/16138171.2011.11687868>.
- Szabó Á. (2009), „A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei. Műhelytanulmány.”, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézeti, Budapest
- Szabó Á. (2019), „A szabadidősport társadalmi jelentősége és az egyetemi hallgatók sportpreferenciái”, *Marketing & Menedzsment*, 39(2), 39– 48.

Internetes források

Online resources

- Little, D. (2018), "Understanding Sport Participation for 18-24 year olds: An Exploration of Issues, Barriers and Trends. Developed for the Sports Federation of Queensland (QSport)". <https://cdn.revolutionise.com.au/cups/qsport/files/0ubfgid-fqv4lajd.pdf> (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)
- Physical Activity Council (2021), 2021 Participation Report. The Physical Activity Council's annual study tracking sports, fitness and recreation participation in the US. https://eb6d91a4-d249-47b8-a5cb-933f7971db54.filesusr.com/ugd/286de6_610088e5e73d497185ac181a240833a9.pdf (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)
- Sports and Fitness Industry Association (2016), Sports, Fitness, and Leisure Activities Topline Participation Report. Definitive Source for Sports Participation in America. <https://www.sfia.org/reports/all> (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)
- The Nielsen (2013), Les Mills Global Consumer Fitness Survey 2013. <https://www.lesmills.com/fit-planet/media/traditional-fitness-industry-missing-out-on-now-dominant-millennial-market> (Utolsó letöltés: 2022. 01. 25.)

Kiss Kornélia, PhD egyetemi docens
e-mail: kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

Hegedüs Sára, PhD hallgató
e-mail: sara.hegedus@uni-corvinus.hu

Fekete Réka, egyetemi hallgató
e-mail: feketereka@hotmail.com

Budapesti Corvinus Egyetem

"Keep calm and stay at home!" – Recreational sport consumer behaviour of Generations X, Y and Z in the light of the COVID-19 pandemic

THE AIMS OF THE PAPER

Although the amount of leisure time in developed countries is constantly increasing, a significant part of society does not use its leisure time properly: it mainly engages in passive leisure activities and spends a small part of its time on active recreation. The COVID-19 pandemic, which fundamentally changed life in every corner of the world, has amplified this phenomenon, with restrictions imposed by the pandemic significantly affecting some forms of leisure, while making it impossible for others, including travel and tourism. The aim of our study is to examine the change in recreational sports consumption patterns in the light of the COVID-19 pandemic for Generations X, Y, and Z.

METHODOLOGY

We used qualitative research, namely in-depth interviews, to answer our research questions regarding active leisure sports consumer behaviour, sports consumption habits, online and offline sports experience and sports motivation.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the evidence of our exploratory research, the restrictions introduced due to the coronavirus epidemic had a significant effect on the consumption of recreational sports and sports experiences of the X, Y and Z Generations, and new consumption patterns appeared. The closure of sports facilities has mainly hit the younger generations, but overall, the sports activities of all three Generations examined have been relocated to home and / or outdoor venues. Online sports alternatives were only "exploited" by the younger generations, members of Generation X were averse to them. As a result of the pandemic, mainly young people are beginning to re-evaluate the health-preserving function of sport, their growing health awareness is embodied primarily in more frequent exercise and a healthy lifestyle.

RECOMMENDATIONS

The generation-focused study of the changes in recreational sports consumption patterns, caused by the COVID-19 pandemic enriches the literature with new results.

Based on our results, organizations involved in leisure and tourism can make decisions taking into account the characteristics of generation-based consumer segments. The results of changes in sports consumption patterns due to the COVID-19 epidemic may also be a useful implication. Knowledge of sports consumption patterns and sports motivation of different generations can provide a good basis for promoting lifestyle change, developing educational content and communicating to consumers.

Keywords: leisure sports, sports consumption, consumer behaviour, generations