

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Madarász Tamás

Debrecen
2018

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR**

**IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA**

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Popp József** egyetemi tanár, DSc

**MAGYAR SPORTSIKEREKBEŒ GAZDAG EGYÉNI
SPORTÁGAK VERSENYKÉPESSÉGI
TÉNYEZŐINEK MEGHATÁROZÁSA FIATAL
SPORTFOGYASZTÓK MEGÍTÉLÉSE ALAPJÁN**

Készítette:

Madarász Tamás

Témavezető:

Dr. Bácsné Dr. habil. Bába Éva, PhD

tanszékvezető, egyetemi docens

DEBRECEN

2018

A doktori értekezés betétlapja

<<AZ ÉRTEKEZÉS CÍME>>

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében

a tudományágban

Írta: okleveles

Készült a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori

iskolája (..... programja) keretében

Témavezető: Dr.

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Madarász Tamás (szül.:) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti lelőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2018. február

Madarász Tamás

TARTALOM

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BEVEZETÉS..... | 7 |
| 1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS | 8 |
| 1.1. Témafelvetés és a kutatás aktualitása | 8 |
| 1.2. Célkitűzések és hipotézisek megfogalmazása | 10 |
| 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS | 13 |
| 2.1. A versenyképesség..... | 13 |
| 2.1.1. Fogalmi lehatárolás | 13 |
| 2.2. Kereskedelmi versenyképesség elméletek..... | 15 |
| 2.2.1. Hagyományos (tradicionális) kereskedelmi elméletek (a klasszikus és neoklasszikus kereskedelmi elméletek) | 15 |
| 2.2.2. A modern kereskedelmi elméletek..... | 18 |
| 2.2.3. Az új növekedési elméletek (a komparatív előnyök dinamikája) | 21 |
| 2.2.4. Versenyképesség mérése..... | 26 |
| 2.3. Versenyképesség fajtái, szintjei | 28 |
| 2.3.1. Versenyképesség nemzetgazdasági szinten, nemzetközi kereskedelmi szinten | 28 |
| 2.3.2. Versenyképesség területi szinten | 32 |
| 2.3.3. Versenyképesség ágazati, iparági szinten | 36 |
| 2.3.4. Versenyképesség vállalati szinten..... | 37 |
| 2.4. Versenyképesség a sportban | 40 |
| 2.4.1. Sportgazdasági versenyképesség..... | 40 |
| 2.4.2. Sportszakmai versenyképesség | 60 |
| 2.4.3. Sportágak versenye | 65 |
| 3. ANYAG ÉS MÓDSZER..... | 76 |
| 3.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek | 76 |
| 3.2. Primer kutatás elemzési módszerei | 77 |
| 3.3. A vizsgálati minta bemutatása | 87 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE | 90 |
| 4.1. Sportfogyasztási szokások | 90 |
| 4.2. A passzív sportfogyasztás | 95 |
| 4.3. Nézettségelemzés | 105 |
| 4.3.1. Általános megközelítés | 105 |
| 4.3.2. Passzív sportfogyasztás nők és férfiak körében | 107 |
| 4.3.3. A vizsgált sportágak nézettségét befolyásoló tényezők feltárása..... | 110 |
| 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK | 125 |
| 6. AZ ÉRTEKEZÉS LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI | 137 |
| ÖSSZEFOGLALÁS | 138 |
| SUMMARY | 142 |
| IRODALOMJEGYZÉK | 146 |
| SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE | 160 |
| INTERNETES PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE | 162 |
| KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS | 163 |
| MELLÉKLETEK | 165 |

BEVEZETÉS

A kutatás témáját személyes kötődés miatt választottam, hiszen a 19 éves aktív cselgáncsozói pályafutásom alatt számtalanszor képviseltem Magyarországot színeit a különböző korosztályos világversenyeken. A sportolói karrierem során sikerült olimpiai kvalifikációt szerezniem, így a Magyar Olimpiai Csapat tagjaként részt vettem a 2012. évi Londoni Olimpiai Játékokon. Súlycsoportomban az Olimpia legjobb 16 versenyzője közé jutottam és 9. helyezett lettem.

Egyéni sportolóként számtalan esetben fordult elő velem az, hogy a versenyzéshez szükséges támogatási összegeket saját magamnak kellett összegyűjtenem, illetve szponzorokat és mecénásokat is csak közvetlen ismerősi, baráti körömből találtam. Ezért is választottam a Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar és a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar által közösen akkreditált MSC Sportmenedzseri képzést, ahol 2013 januárjában szereztem diplomát. Úgy gondoltam, hogy a képzésen megszerzett tudásomat az egyéni sportolók menedzselésében tudom majd kamatoztatni.

Már az egyetemi diplomamunkám témája is a cselgáncs sport és működtetésének gazdasági vonatkozásai voltak, amit szeretnék alapként felhasználni a jelenlegi kutatásaim során is. Természetesen bővíteni kívánom a témát, és egy versenyképességi kutatás keretein belül szeretném megvizsgálni a cselgáncs mellett a hasonló helyzetben lévő egyéni magyar sikersportágak közül még a vívást, a tornát, a birkózást, a kajak-kenut, és az öttusát.

Amikor a diplomamunkám során elemeztem a cselgáncsot, éppen a döntéshozók kezei között volt a sportág, és fennállt annak a veszélye, hogy lekerül az olimpiai játékok programjáról, ami gyakorlatilag a sportág halálát jelentette volna. Azóta a birkózás és az öttusa is hasonló helyzetbe került, illetve a kajak-kenuval kapcsolatban is megjelentek hasonló félelmek.

Kutatásom során azt vizsgálom, hogy milyen módszerekkel lehetséges a sportágak versenyképességét javítani, megmenteni azokat attól, hogy kikerüljenek az olimpiai programból, így biztosítva a versenyhelyzetet, amely szükséges a további jó eredmények elérése szempontjából. Hivatásomnak tekintem, hogy a kutatás során nyert tényleges adatokkal e sportágakat szolgáljam, és valóban egy új utat, egy szebb és jobb jövőképet mutassak a szövetségeknek.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Az első fejezetben a disszertációm általános jellegű bemutatását és a vizsgált terület aktualitásának megfogalmazását követően, a szekunder és a primer kutatáshoz kapcsolódó célkitűzéseimet és hipotéziseimet ismertetem.

1.1. Témafelvetés és a kutatás aktualitása

A sport társadalmi, gazdasági, kulturális, nemzeti identitást meghatározó tényező. Egyénileg az önmegvalósítás, a szabadidő kulturált eltöltésének eszköze, az egészségtudatos életvitel megtestesítője. Társadalmilag közösségformáló, sőt nemzeti összetartó erőt befolyásoló tényező. A sport gazdasági hatása is könnyen belátható, hiszen az egészséges életvitel nagyobb teherbírással, kevesebb munkahelyi hiánnyal, és így kevesebb egészségbiztosítási kiadással is jár. A sport megnövekedett jelentőségét az is igazolja, hogy ezt a kormányzat is felismerte, és 2010 óta stratégiaileg kiemelt ágazatként kezeli (MADARÁSZ, 2016b).

Magyarországon a jelenlegi kormányzat kiemelt ágazatként tekint a sportra, melynek köszönhetően soha nem volt még ennyire támogatott a hazai sportágazat. Hazánkban MUSZBEK (2016) szerint a teljes magyar sportpiac mintegy 73%-át az állam finanszírozza, a maradék 27%-át pedig a magán befizetések alkotják. ÁCS (2007) szerint a hazai sport finanszírozási csatornáit a központi költségvetés, illetve az önkormányzatok jelentik. Hazánkban a közvetlen költségvetési juttatásokon felül egy speciális támogatási rendszer működik, amely a TAO nevet viseli. Magyarország Kormánya 2010-ben szavazta meg és 2011-ben be is vezette a rendszert, amely a látvány csapatsportágak – a labdarúgás, vízilabda, kézilabda, jégkorong és a kosárlabda – kiemelt támogatását szolgálja. Mára a röplabda is bekerült e sportágak közé, így már hat kiemelt TAO sportágról beszélhetünk. A három betűs rövidítés a *társasági adóról és az osztalékadóról szóló 1996. évi LXXXI. törvény* címéből ered (SÁRKÖZY, 2002). A támogatási rendszer működése során az állam lemond adóbevétele egy részéről, lehetőséget biztosítva a szervezeteknek, hogy maguk döntsenek adóbefizetésük felhasználásáról. A vállalat szabadon dönthet a sport támogatása mellett, igaz ezt célzottan az utánpótlással kapcsolatos kiadásokra lehet fordítani. Az Európai Unió és a kormány a törvény elfogadásával precedenst teremtett az ilyen típusú sportfinanszírozásra. A rendszer egyedisége miatt azonban az EU 2017-ig adott engedélyt az e formában működő támogatások folyósítására. Mára azonban már kiderült, hogy a TAO – ha nem is teljesen az

eddig formában – TAO-2 néven tovább működhet. A TAO hatására hihetetlen mértékű sportági fejlesztés indult a csapatsportágak tekintetében, amelyek sosem valósultak volna meg a kormányzat ilyen irányú törekvése nélkül. A sporttámogatás fő célterülete a látvány- és csapatsportágak voltak. Ez a kiválasztás azonban ellentétben áll a sportági eredményességgel, hiszen az utóbbi években, évtizedekben a csapatsportágak sikeressége messze elmarad az egyéni olimpiai sportágakétól.

Hazánkban mégis ezek – különösen a labdarúgás – iránt jelentkezik a legnagyobb érdeklődés. Ennek hátterében az állhat, hogy sporttörténelmünket alapjaiban határozza meg az „Aranycsapat” korszaka. A magyar sportrajongók azóta is a magyar futball feltámadását várják, remélik. Bizonyítja ezt a 2016-os labdarúgó Európa bajnoksághoz kapcsolódó „nemzeti katarzis” élménye is. 2016 nyarán a magyar labdarúgó-válogatott férfi felnőtt csapata történelmi sikert aratott, hiszen nemcsak, hogy kvalifikálták magukat a franciaországi kontinenstornára, de ott igen sikeresen vették az akadályokat és lettek csoportelsők, majd nyolcad döntősök. Az ország futball-lázbán égett, és mindenki bármilyen - politikai, társadalmi, vallási, szurkolói stb.- hovatartozástól függetlenül együtt buzdította a magyar labdarúgókat Franciaországban és hazánkban is. Az intenzitását ennek az élménynek fokozhatta a hosszú évek sikertelensége is, amely katalizátorként növelte a katartikus élményt.

Azonban 2016 nyarán ötkarikás játékokat is rendeztek a brazil Rio de Janeiroban. Nem lehet elmenni a magyar sportolók teljesítménye mellett, hiszen összesen 8 aranyérmet szereztek, mellyel a 12. helyet szerezték meg 207 ország rangsorolásában. Fantasztikus teljesítményük azonban megítélésem szerint mégsem okozott olyan katarzist, mint amit a labdarúgó kontinensbajnokság kapcsán említettem. Az egyéni sportágak mindig a csapatsportok és főleg a labdarúgás árnyékában léteztek, és emiatt a szakágak gyakran nem kapták meg a méltó elismerést.

Páratlan teljesítmény pedig az, amit az olimpiakonok tesznek Magyarország sportjáért 1896 óta, hiszen a nyári ötkarikás játékok tekintetében, ha összevetjük a magyar sportolók által megszerzett 490 érmet az ország populációjának számával, akkor az előkelő 3. helyen szerepelünk a 142 országot tartalmazó listán (MEDALSPERCAPITA, 2016). A kormányzat ezt észlelve hozta létre a 16 egyéni sport kiemelt támogatási rendszerét (amely a röplabda TAO-ba való átsorolásával 15 sportágra csökkent).

A Tao-s és az egyéni sportágak komoly állami támogatásban részesülnek, ami azonban SÁRKÖZY (2013) szerint csak ideiglenesen lehet életképes. A látvány-és csapatsportágakkal kapcsolatban kockázatot jelent, hogy az állam erőteljes támogatói jelenléte miatt a klasszikus értelemben vett szponzoráció eltűnik a magyar sportrendszerből. Rövidtávon a megemelkedett keretösszegek ugyan segítséget jelenthetnek, de távlatokban gondolkodva egy nyugati minta szerint, üzleti alapon működő sportágazat kialakulása tűnik szükségszerűnek.

Az állami támogatás csökkenése után természetesen a versenyképesek maradhatnak csak a „sportágak piacán”. DÉNES (2015) szerint csak kevés sportág képes a professzionális versenyrendszer feltételeinek hosszú távon megfelelni. Csapatsportágakból kettő (labdarúgás, rugby), míg egyéni sportágakból hét (autóversenyzés, tenisz, atlétika, golf, kerékpár, bokszt, tánc) rendelkezik kontinentális szinten professzionális működéssel. Országonként azonban minden egyes sportág törekszik a professzionális működésre.

ÁCS (2007) kijelenti, hogy „Magyarországon a versenysportot az olimpia-centrikusság jellemzi”, azonban országunk olimpikonjainak kiemelkedő teljesítménye olyan sportágakban jelentős, amelyeknek „relatív nemzetközi jelentősége csökken”.

A fő kérdés: hogyan lehet segíteni a hagyományosan sportsikereket hozó egyéni sportágak fennmaradását? Esetlegesen kialakítani professzionális működtetésüket?

1.2. Célkitűzések és hipotézisek megfogalmazása

A **disszertáció alaphipotézise** a nemzetközi és hazai szakirodalom, továbbá a saját kutatásom szerint a következő: *A magyar sportsikereket halmozó egyéni sportágak nemzetközi és hazai viszonylatban is hátrányban vannak a csapatsportokkal szemben. Ezek a sportágak társadalmi összetartó erőként jellemezhetők, amelyek a sikereikkel pozitív irányba terelik a nemzeti identitástudatot. Jelenleg az ötkarikás játékokon szerepelnek, amely négyévente biztosítja számukra a magas minőségű és mennyiségű médiamegjelenést, azonban potenciálisan veszélyeztetve vannak a programból való kikerülés tekintetében. Magyarország rendszeresen kiemelkedő eredménnyel szerepel a nyári olimpiai játékokon, így a sportágaknak és a sportrajongóknak is a legmeghatározóbb a négyévenkénti szereplés.*

Vizsgálatom célja feltárni és bemutatni az egyéni sportágak versenypotenciálját befolyásoló tényezőket, hiszen ezen faktorok beazonosítása segíthetne megőrizni, illetve javítani a

magyar szempontból sikeres egyéni sportágakként nyilvántartott vívás, torna, öttusa, kajak-kenu, birkózás és cselgáncs versenyhelyzetét. A kérdés úgy is megfogalmazható, hogy e sportok esetében a sportszakmai sikeren túl mi biztosíthatja a társadalmi elismertséget, illetve a gazdasági eredményességet?

A disszertáció **célkitűzései** a következők:

- C1: Bemutatni a versenyképességi kutatások rendszerét, és megállapítani az egyéni sport versenyképességének alkotó elemeit.
- C2: Megvizsgálni, hogy miért szenvednek hátrányt az egyéni sportágak a csapatsportágakkal szemben? Nevezhetjük egyfajta sportdiszkriminációnak a helyzetet, amelyben ezek a sportágak vannak?
- C3: Elemezni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek az egyéni sportfogyasztók táborát szélesíthetik.
- C4: Megfogalmazni, hogy milyen változások lehetnek szükségesek ahhoz, hogy az egyéni sportágak versenyhelyzetét javítani lehessen?

Disszertációm célja továbbá, hogy a hazai viszonylatban sikeres egyéni sportágak segítségével megtaláljam azokat a tényezőket, amelyek elősegítik a szakágak nemzetközi népszerűségének növelését, annak érdekében, hogy minél nagyobb nézőközönség érdeklődjön a sportágak iránt.

A disszertációm **hipotézisei** a következők:

- H0: Az egyéni sport versenyképességét meghatározó tényezők beazonosíthatóak.
- H1: Feltételezem, hogy az egyéni sportágak hátrányt szenvednek a látvány-csapatsportágakkal szemben a nézettség függvényében. Feltételezem, hogy a hat kiválasztott egyéni sportág nézettsége alacsony, amelynek az oka a sportágak kevésbé látványos mozgásformája és lebonyolítása.
- H2: Feltételezem, hogy az emberek az izgalom, az emberfeletti teljesítmény és a kiemelkedő látvány miatt követik a sportot.
- H3: Feltételezem, hogy a férfiak inkább érdeklődnek a sportesemények iránt, mint a nők.

- H4: Feltételezem, hogy a férfiakat inkább érdekli a sportesemény típusa és minősége, mint a rendezvényhez kapcsolódó kiegészítő programok, szolgáltatások vagy a jegyárak.
- H5: Feltételezem, hogy a nőket jobban befolyásolják a sportesemény „show-elemei”, mint a végeredmény vagy a pályán zajló küzdelem.
- H6: Feltételezem, hogy az emberek inkább a kiemelkedő sporteseményeket követik a televízióban, a jól megszokott egyéb műsorok helyett.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A versenyképesség

2.1.1. Fogalmi lehatárolás

A versenyképesség egy relatív mérőszám, CHIKÁN (2006), és LENGYEL (2000a) szerint napjaink egyik leggyakrabban használt fogalma. CZAKÓ (2000) megállapítja, hogy számos kutató foglalkozik a versenyképesség elméleti háttérével és mérési lehetőségeivel. JÁMBOR (2008) szerint azonban a definíció és a mutatószámok tekintetében nem létezik közöttük egységes álláspont.

A verseny általános jelentése CHIKÁN (2008) szerint: „két vagy több szereplő egymással szembeni előny szerzése körülhatárolt szabályok szerint”. A verseny egyetemes megfogalmazásban megmérettetés az ideális pozíció megszerzéséért, vagy egy konkrét cél elsőként való megvalósításáért (NAGY, 2012).

A változó világgazdasági környezetben PORTER (1993) szerint nem komparatív előnyről, hanem kompetitív (versenyző) előnyről beszélhetünk. A konkurensokkal szembeni fölényt gyakorlatilag azok a tartósan fenntartható tényezők determinálják, amelyeket a versenytársak nem tudnak kompenzálni.

CZAKÓ – CHIKÁN (2007) szerint „a versenyképesség nemzetközi összehasonlításban értékelt nemzetgazdasági, illetve vállalati teljesítőképességet jelent.”

A versenyképesség relatív fogalmát vállalati szinten LATRUFFE (2010) úgy határozza meg, hogy: „the ability to face competition and to be successful when facing competition” azaz, annak a képessége, hogy szembenézhessünk a versennyel, és akkor legyünk sikeresek, mikor erre sor kerül. Továbbá „the ability to sell products that meet demand requirements (price, quality, quantity) and, at the same time, ensure profits over time that enables the firm to thrive”, vagyis annak a képessége, hogy el tudjuk adni a termékeket, amelyek iránt kereslet van (ár, minőség, mennyiség), ami idővel profitot és vállalkozási növekedést biztosíthat.

LENGYEL (2000b) a versenyképesség hétköznapi megfogalmazásakor a piaci sikeresség mellett, a piaci versenyben való részvételre törekvést, illetve a sikeres alkalmazkodásra irányuló adottságot, kvalitást érti. SZŰCS (2004) szerint fennmaradás, a vagyon gyarapodása továbbá a tartós helytállás azok az összetevők, amelyek a vállalati

versenyképességet meghatározzák, mely az állandó alkalmazkodási és megújulási kényszerrel párosul.

Gazdasági megközelítésben a verseny a „termelők gazdasági harca egymás ellen”, vagyis „olyan vetélkedés, küzdelem, amelyben a résztvevő egyének vagy csoportok a többieket le akarják győzni”. CHIKÁN – CZAKÓ (2005) meghatározása is ezt támasztja alá, hiszen szerintük a verseny olyan előnyszerzésre irányuló tevékenység, amely két vagy több szereplő között, egymással szemben és meghatározott szabályok szerint zajlik. A gazdaság valamennyi szegmensében megtalálhatóak a versenyre utaló tevékenységek. A versengés történhet országos, régiós és vállalati szinten, továbbá gazdasági területek és integrációk között is.

DINYA (2003) szerint az elismeréshez annál nagyobb mértékű és speciálisabb felépítésű versenyelőny szükséges, minél áthatóbb a verseny. A versenyelőny alatt az olyan elsőrendű erőforrásainkat értjük, amelyek biztosítják, hogy stratégiai értelemben a versenytársaiknál jobban vagy kevesebb anyagi ráfordítással valósítsuk meg a tevékenységeinket (COLLIS – RUKSTAD, 2008).

A versenyelőnyt biztosító erőtartalékoknak öt fő jellemzőjét különböztetjük meg. Amellett, hogy lassan értéktelenednek, nehezen lehet őket helyettesíteni vagy másolni. Továbbá sajátosságuk közé tartozik még, hogy meghaladják a versenytársak birtokában lévő hasonló erőforrásokat, illetve nem a beszállítókon, vevőkön vagy az alkalmazottakon, hanem a vállalaton múlik az értékük (COLLIS – RUKSTAD, 2008). CSATH (2010) részben egyetért ezekkel a megállapításokkal, azonban kihangsúlyozza, hogy fontos a versenyképesség szempontjából az alkalmazottak motiváltsága.

KAY (1995) ezzel szemben úgy fogalmaz, hogy az igazi versenyelőny nem azt jelenti, hogy a versenytársainknál jobban hajtjuk végre ugyanazokat a folyamatokat, hanem hogy mást csinálunk.

COLLIS – MONTGOMERY (2008) gondolata a versenyről az, hogy nincs két egyforma vállalat, régió és ország sem, ahol ugyanazok a feltételek állnak rendelkezésre. Szinte minden esetben különbözőek a tapasztalatok, a felhasználható eszközök, valamint képességek, és az azokkal kiaknázható lehetőségek. Ezen tényezők együttes alkalmazása határozza meg a szervezeti kultúrát, amely nagy valószínűséggel a különböző vállalatokban eltérő megfogalmazásban jelentkezik. SCHEIN (1985) szerint a szervezetek azokat a magatartásokat, normákat, értékeket és hiedelmeket tartják meg, melyek a múltban

eredményesnek bizonyultak, és segítségükkel a szervezet sikeresen oldotta meg az előtte tornyosuló problémákat. Ezeket a jövőbeli cselekvések fontos vezérlőeszközeinek tekintik. A versenyelőny szempontjából tehát fontos a hagyományok és a korábban sikeres megoldások megőrzése, és azok folyamatos fejlesztése az új kihívások függvényében. Ebben az értelmezésben az előny megőrzése érdekében végtelen számú lehetőségről beszélhetünk, amely folyamatnak csak az ország, régió vagy a vállalat erőforrásai szabhatnak határt.

2.2. Kereskedelmi versenyképesség elméletek

A nemzetközi kereskedelmi elméleteknek három fő irányzata azonosítható. A kereskedelmi koncepciókat meghatározó tényezők kiemelt fontosságúak, hiszen ezek megfelelő alkalmazása játszik szerepet az országok vagy vállalatok versenyképességének mérésében (ELEKES – PÁLOVICS, 2001).

2.2.1. Hagományos (tradicionális) kereskedelmi elméletek (a klasszikus és neoklasszikus kereskedelmi elméletek)

Már SMITH (1776) megfogalmazta azt, hogy az országok vagy vállalatok között akkor lehetséges a kereskedelem, ha a szereplők között teljes mértékű eltérések tapasztalhatóak, tehát az egyik résztvevő kevesebb tevékenységgel állítja elő azt a terméket, amelyet a másik szereplő jóval több munkával lenne képes. A tökéletes kereskedelemben az a cél, hogy ez fordítva is így történjen, vagyis olyan termékkel vagy szolgáltatással kereskedjenek, amelyet a partner könnyebben állít elő cserébe egy olyan termékért vagy szolgáltatásért, amelyet a saját hatékony termelés hasznosabban, versenyképesebben hoz létre (DULEBA et al., 2009).

Ezt a szemléletet támasztja alá az *abszolút előny elmélete (nemzetközi kereskedelem elmélet)*, vagyis a klasszikus árucserének megfelelően a termelés ott és annál történik, ahol az adott terméket olcsóbban és jobb minőségben, hatékonyabban és versenyképesebben lehet előállítani. SZENTES (1999) szerint a kereskedelemben akkor beszélhetünk *abszolút előnyről*, ha valamely ország, vállalat vagy terméket előállító magasabb hatékonysággal és olcsóbban állít elő, mint a versenytársai. Ezeknek az előnyöknek a nemzetközi kihasználása hozza létre a külkereskedelmet, amely a nagyobb felvevőpiac miatt lehetséges jólétet prognosztizál.

A *komparatív előnyök elmélete* szintén a hagyományos kereskedelmi tézisek közé sorolható. RICARDO (1821) kiemelte, hogy az abszolút előny elméletével szemben akkor is történhet kereskedelem, ha a terméket előállító hatékonyabban tudja előállítani a termékét, mint a

versenytársa, ám a két termék relatív előállítási költségében hátrányt szenved a versenytársával szemben. Modelljében az egyetlen termelési tényezőnek a munkaerő hatékonyságát tekinti, és a dolgozók munkatermelékenységének eltérései indokolják a kereskedelem létrejöttét. Az egyes nemzetek közötti munkatermelékenységi különbségek a technológiai ismeretek szintje és/vagy a természeti környezet (természetes erőforrások, éghajlat, talaj, földrajzi pozíció) eltérőségéből adódnak (TÖRÖK, 1999). *Komparatív előnynek* nevezzük tehát azt, ahol egy nemzetnek amellet, hogy olyan áruk termelésére és exportjára kell specializálnia, amelyeket minimális ráfordítással képes előállítani, importálnia szükséges azokat az árucikkeket, amelyeknek a létrehozása túlságosan költséges (NÁBRÁDI et al., 2007). Megállapítható tehát, hogy a nemzetek közötti versenyképességet nem az abszolút előny, hanem a komparatív előny határozza meg, de ez a mutató önmagában nem egyenlő a versenyképességgel. Több termék összehasonlításánál, a komparatív előny és hátrány az átlagos termelékenységi különbségtől való eltérés alapján alakul ki. *Komparatív hátrányról* akkor beszélhetünk, ha a fogyasztó megtakarítás által, hogy a kínálati oldalon található szereplők olcsóbb import termékekkel helyettesítik a költséges hazai előállítást. A hazai piaci ár és az importár különbségét komparatív költségmegtakarításnak nevezzük (NÁBRÁDI et al., 2007).

RICARDO (1821) modelljében rámutat, hogy egyrészt azokat a termékeket kell importálni, amelyeket más országok hatékonyabban tudnak előállítani, másrészt pedig véleménye szerint bármelyik ország képes versenyelőnyt szerezni, a nemzetek között fennálló különbségeknek köszönhetően. A modell azonban nem képes arra, hogy rámutasson és megindokolja a kereskedelem hatásait az országon belüli jövedelem-elosztásra.

Ennek a modellnek a továbbfejlesztése gyanánt jött létre a *Heckscher-Ohlin* (H-O) elmélet, amely elemzésekor SÁGHI (2003) kiemeli, hogy a tényezőarányok elméletének is nevezik, mert a feltevés a termékek előállításához nélkülözhetetlen felhasználási arányokat veti össze az eltérő előállítási tényezők különböző országokban tapasztalható ellátottsági arányaival, és hangsúlyozza a köztük lévő kapcsolatot. TOLNAI (2010) szerint a nemzetgazdaságok komparatív előnyeinek meghatározásához és a nemzetek közötti szakosodási irány kijelöléséhez „a modell két ország két termelési tényezőjét és két termékét hasonlítja össze”. GYURIS (2007) szerint a *Leontief-féle paradoxon* (1954) bebizonyította, hogy a Heckscher – Ohlin-modell a valóságban nem működött. NOVÁK (2010) előadásában kitér arra, hogy „az 1950-es évek elején Wassily Leontieff amerikai közgazdász empirikusan is megvizsgálta a Heckscher-Ohlin-tételt az USA gazdaságára vonatkozóan. Az eredmény azonban éppen

ellentétes volt, mint amit vártak: az USA kevesebb tőkeintenzív terméket exportált, mint amennyit importált, annak ellenére, hogy relatíve tőkegazdag ország.” ELEKES – PÁLOVICS (2001) kifejti, hogy a kereskedés olyan nemzetek részvételével zajlik, melyek tényezőellátottsága egyező, emellett a fejlett iparral rendelkező nemzetek között létrejövő kereskedés túlnyomó része egyazon iparágon belül történik, miközben a jövedelem-újraelosztás a kereskedelem tekintetében jelentéktelennek mondható. JUHÁSZ (2009) szerint „a Leontief-paradoxon további kutatások sorát indította el és egyre több kérdés merült fel a H-O alapú modellekkel kapcsolatban.”

Mivel a korábbi klasszikus és neo-klasszikus elméletek rengeteg kereskedelemmel kapcsolatos kérdésre nem tudtak válaszolni, ezért a H-O típusú elméleteket számos kutató egészítette ki. LINDER (1961) a korábbi elméletekkel szemben a keresleti tényezőket helyezi előtérbe az exportszakosodás témakörében. A *repräsentatív kereslet elmélete* szerint az exportot mindig olyan árucikkek alkotják, amelyek egyrészt nagyfokú belföldi keresletet generálnak, másrészt amelyeknél az importáló ország keresleti struktúráját hasonló alkotó elemek jellemzik, mint az exportáló nemzetét. A cégek az exportra előállítás előtt csak a belföldi kereslettel vannak tisztában (JUHÁSZ, 2009).

MARKUSEN (1995) megfogalmazza, hogy a korábbi paradoxonra adott válasz tartalmazza azt az elengedhetetlen megállapítást, amely szerint a produktumok differenciálása során a külkereskedelem motivációját csak termékszinten érdemes elemezni. A *termékciklus elmélet* leghíresebb képviselője Vernon, aki a termékek életciklusát vette alapul, és a modelljét használta fel az USA azon exportőreinek az üzleti viselkedés-magyarázatára, akik a feldolgozóiparban tevékenykedtek. Egy ország minél fejlettebb, exportjában annál nagyobb mértékben találkozhatunk a termékciklus-termékekkel (JUHÁSZ, 2009). A másik jeles képviselője a technológiai korszaknak HIRSCH (1967), aki megalkotta a szintetizálási kísérletét. Kiindulópontja az volt, hogy a nemzetközi kereskedelemben részt vevő termékek három nagy csoportra különíthetők el a külkereskedelem elméleteire alapozva.

1. A Ricardo-féle áruk közé tartoznak a nyersanyaggal kapcsolatos termékek, amelyeknél a különböző természeti adottságokból adódó termelékenység különbségekből adódóan, a komparatív előnyök mérete a nemzetekhez viszonyítva differens.

2. Az olyan nagy számban előállított termékek, amelyek között a tényezőintenzitást figyelembe véve alapvetően nem figyelhető meg releváns eltérés a nemzetek között, azokat a Heckscher-Ohlin árucikkek közé soroljuk.
3. A termékciklus-elméletet alapul véve, azok az új produktumok, amelyek exportjának arányát pozitívan befolyásolja az ország fejlettsége. Elmaradottabb országok új árucikk exportja alacsonyabb.

2.2.2. A modern kereskedelmi elméletek

A gyakorlati eredmények és a klasszikus nemzetközi kereskedelmi elméletek ellentmondásai arra késztették a közgazdászokat, hogy új megoldásokat találjanak az internacionális kereskedelemmel kapcsolatosan. ELEKES – PÁLOVICS (2001) szerint a kutatók kezdetben ágazati szintű (külső) méretgazdaságot, tökéletes versenyt feltételeztek, később azonban a tökéletlen versenyt produkáló belső méretgazdaság jelentősége erősödött fel. A modern kereskedelmi elméletek a vállalat szerepére fókuszálnak, főleg a multinacionális cégek egyre növekvő jelenléte miatt. A szemléleten belül két irányzat különül el egymástól. Az első feltételezi a monopolisztikus versenyt, amely lépéssel a piaci tökéletlenséget kívánja racionalizálni, ezáltal modellezve a méretgazdaságosságot (HELPMAN – KRUGMAN, 1985).

Ezzel szemben a második irányzatban a tökéletlen verseny került a fókuszba, ahol a méretgazdaságosságot okolták a piac tökéletlenségéért. KRUGMAN (1987) a tökéletlen verseny során nem tartja optimális lépésnek a szabadkereskedelmet. Krugman, a gazdaságföldrajz egyik legjelentősebb teoretikusa egyenesen úgy véli, hogy az országok versenyképességének nincsen értelme, mert a világ legnagyobb nemzetei nem állnak egymással jelentős gazdasági versenyben. Mivel az egyes országokban termelt javak jelentős része soha nem kerül a nemzetközi kereskedelembe, ezért a nemzetközi piacokon megmértett javak jövedelmezősége csak részben függ össze egy nemzet gazdaságával. KRUGMAN (1994) azt állította, hogy „egy olyan ország számára, amely a nemzetközi kereskedelemtől kevésbé függ, – mint például az Amerikai Egyesült Államok – a versenyképesség tulajdonképpen a termelékenység szinonimájának tekinthető. Kritizálja azt is, hogy bármi összefüggés mutatkozna egy ország világpiaci teljesítménye és állampolgárainak reáljövedelme között, ugyanis az amerikaiak reáljövedelmét csaknem teljesen hazai tényezők határozzák meg.”

KRUGMAN (1995) elemezte a globális stratégiai rivalizálás hatását a kereskedelmi folyamatokra a multinacionális vállalatok között, és megalkotta a *Globális Stratégiai Rivalizálás Elméletet*. Eszerint az IIT (intra-industry) ágazaton belüli kapcsolat általános/mindennapi folyamat lesz, mialatt a vállalatok egyre inkább megpróbálnak a világpiacon dominálni és olyan stratégiai döntéseket hozni, melyek befolyással lehetnek mind a nemzetközi kereskedelemre, mind a beruházásokra. KRUGMAN (1994) értelmezésében versenyképességről kizárólag csak a vállalatok tekintetében beszélhetünk. Véleményében kifejti, hogy a nemzetek a vállalatokkal ellentétesen nem szoktak csődbe menni hiszen, ha egy cég versenyképtelennek bizonyul a piacon, akkor tönkremegy. KRUGMAN (2013) *versenyképesség koncepciója* kritizálja, hogy egy ország jóléte világpiaci versenyképességétől függne. Két ország kereskedelme szokásos esetben mindkét ország jövedelmét növeli. Kérdésében azt vizsgálja, hogy jelent-e egyáltalán valamit, hogy egyikük versenyképesebb a másiknál. A külkereskedelmet folytató gazdaság kárt szenvedhet attól, hogy más gazdaságok növekedése miatt az exportjával szembeni verseny erősebb lesz; az azonban ugyanígy lehetséges, hogy a külföldi növekedés a belföldi reáljövedelmet növeli, és – legalábbis az Amerikai Egyesült Államok szempontjából – az ilyen hatások mennyiségileg mindkét irányban jelentéktelennek tűnnek. Akkor tehát milyen értelemben állítható, hogy a gazdaságok versenyben állnak egymással? – teszi fel a kérdést.

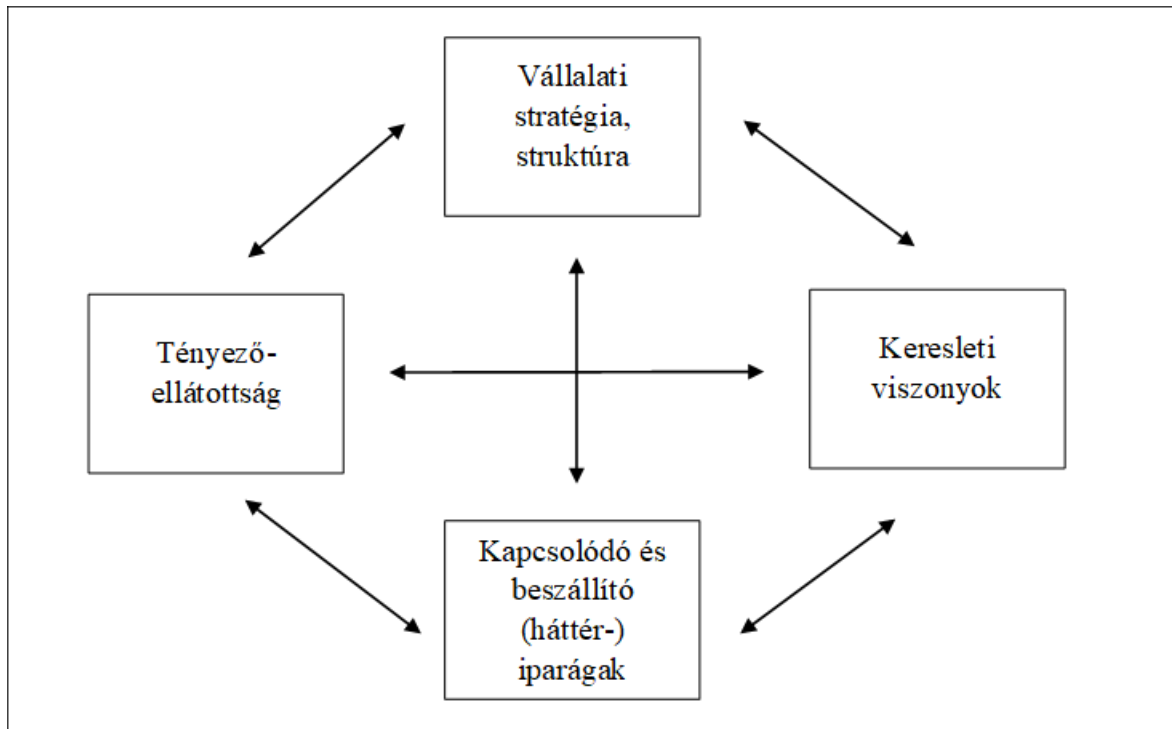
Ha azonban nem keverjük össze a versenyképességet olyan mutatókkal, mint például a pozitív kereskedelmi mérleg, és elfogadjuk, hogy azok a nemzetek tartoznak a versenyképes országok közé, amelyek magas és növekvő életszínvonalat tudnak biztosítani a polgáraiknak, akkor látható, hogy ebben az esetben is a termelékenység az, ami a versenyképességet meghatározza. Az egy főre vetített GDP és annak a növekedési üteme segítségével válik mérhetővé az életszínvonal, amelyet termelékenységi mutatónak nevezünk (FARAGÓ et al., 2004). Ez az áttekintés a verseny és a versenyképesség közötti kapcsolatot a verseny makrogazdasági szintű termelékenységre – az egy főre jutó GDP-re és a gazdasági növekedésre – gyakorolt hatásán át közelíti meg.

PORTER (1990) tíz ország több mint száz iparágának exportadatait vizsgálva és esettanulmányok segítségével keres választ arra a fő kérdésre, hogy miért érnek el egyes országok nemzetközileg kiemelkedő sikert bizonyos ágazatokban. Egy ország versenyképességét a magas hozzáadott értékű iparágakban működő cégcsoportok (cluster) által előállított GNP növekedéssel teszi egyenlővé.

Porter gyémánt-modellnek nevezte el azt a sémát, amellyel rámutat a versenyképes iparágak sikerének forrására. A modellben négy különböző faktort különböztetünk meg, melyek jellemzésével és a köztük keletkező kapcsolatok felmérésével az iparágak makrogazdasági versenyképessége meghatározható. E négy tényező a következő:

1. Tényezőellátottság: amely során elengedhetetlen az előnyös termelési összetevők jelenléte, mint a célszerű iparágak versenyéhez szükséges infrastruktúra és a munkaerő magas képzettsége,
2. Keresleti viszonyok: a belföldi igény befolyásolása az adott szektor árucikkeire és szolgáltatásaira,
3. Kapcsolódó és beszállító (háttér) iparágak: internacionális színvonalon is létjogosultsággal bíró beszállítói szektor jelenléte vagy hiánya,
4. Vállalati stratégia, struktúra és verseny: a vállalat létrehozásának és befolyásolásának nemzeti korlátozásai és a belföldi verseny természete.

PORTER (1990) szerint egy ország *kompetitív előnyét* a hazai gazdasági környezet négy egymással szorosan összefüggő adottsága teszi lehetővé (1. ábra). Porter véleményében kiemeli, hogy ezen faktorok közül a vállalatok versenye az, ami a legerősebb hatást gyakorolja versenyképesség gazdasági oldalára, mivel az összes tényezőre egyszerre hat. Porter szerint a hazai verseny (domestic rivalry) nyomást gyakorol a cégekre, ami azokat a folyamatos fejlődésre, innovációra és a termelékenységük növelésére ösztönzi. A verseny teremti meg továbbá a makro és mikro szintek közötti kapcsolatot: a vállalatok közötti verseny, az azzal járó innováció és termelékenység növekedése az egész gazdaság teljesítményét, termelékenységét javítja, növeli a jólétet.



1. ábra: Nemzeti gyémánt-modell

Forrás: Bakács (2013)

Ez a négy „belső” tényező együttesen alkotja a nemzeti gyémántot, azonban a korábbi ábrához két további külső változó is kapcsolódik az iparági/ágazati modellnél:

1. A kormányzat szerepe: a gyémánt összes alkotóelemére befolyással lehetnek a kormányzati politikák,
2. A véletlen szerepe: az olyan impulzusok tartoznak ide, amelyekre sem a vállalatoknak, sem a kormányoknak nincs ráhatásuk (pl.: nemzetek közti viszályok, természeti katasztrófák, külső politikai atmoszféra váratlan megváltozása stb.) Ide tartozik minden olyan hatás, amelyekre általában sem a kormányoknak, sem a vállalatoknak nincs hatásuk (pl.: háborúk, a külső politikai környezet hirtelen megváltozása, új találmányok megjelenése stb.)

2.2.3. Az új növekedési elméletek (a komparatív előnyök dinamikája)

A korai kereskedés elméleteire nagyrészt jellemző a statikus gondolkodás, és attól függetlenül, hogy főleg allokációs témakörökkel foglalkoznak, a növekedési elméletek szolgáltak néhány figyelemreméltó eredménnyel. ELEKES – PÁLOVICS (2001) szerint az új növekedési elméletek használata során a méretgazdaságosság és a piaci tökéletlenségek kezelésében az új kereskedelmi elméletek biztosítják az alapokat, hiszen ezek dinamikus

közegbe helyezik a korábbi típusokat. Azzal a lépéssel, hogy dinamikus környezetbe helyezik az elemeket, az új növekedési tézisek a globális technológiai verseny világában a komparatív előnyök dinamikája mellett a kereskedelem hatásaival is foglalkoznak. A technológiai fejlődés fontossága a neo-technológiai elméletekhez hasonlóan megkérdőjelezhetetlen. A fejlődési növekedési elméletek szerint a fő kereskedelmi mechanizmus: az abszolút technológiai eltérések minden szektor világpiaci pozícióit meghatározzák. A relatív technológiai rések szerepe kisebb, a szektorok közötti specializációt határozza meg a komparatív előnyök elve alapján. A növekedést és a technológiai fejlődést a jelenlegi specializáció határozza meg. Az országok jelenlegi specializációjának tehát dinamikus hatása van, hiszen ez határozza meg, hogy mely szektorokban halmozódik fel a szakértelem, hol kerül sor innovációra, illetve a méretgazdaságosság előnyeinek kihasználására stb. A növekedési lehetőségek természeténél fogva eltérőek, így a jelenlegi specializáció kiemelkedően fontos az országok jövőbeni gazdasági teljesítményét illetően. A hagyományos komparatív előnyök elvén alapuló specializáció azt eredményezheti, hogy egyes országok olyan iparágakra specializálódnak, melyekben a növekedés és a technológiai fejlődés lehetőségei korlátozottak. A statikus értelemben hatékony specializáció (Ricardo) tehát dinamikus értelemben nem feltétlenül hatékony (Schumpeter), és fordítva. Amennyiben ez igaz, az egyes országok kísérletet tehetnek specializációjuk, illetve növekedési útjuk megváltoztatására, még hozzá az ipar- és kereskedelempolitika révén. (BERKUM ÉS MEIJL, 1998).

A bemutatott elméleteket az *1. táblázatban* foglalom össze.

1. táblázat: Versenyképességi elméletek összefoglaló táblázata

| STATIKUS ÉRTELMEZÉS (makro, nemzeti szinten vizsgálja a versenyképességet) | | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Klasszikus elméletek</i> | | |
| Adam Smith | Abszolút előnyök elmélete | A nemzetek közötti kereskedelem akkor indokolt, ha valamely nemzet a másikkal viszonyítva alacsonyabb költségszinten képes a terméket előállítani. |
| David Ricardo | Komparatív előnyök elmélete | A nemzetek és az egyének szakosodásának a nemzetközi kereskedelem alapja. A kereskedelemből származó előny (nyereség) forrása a költségarányok eltérése. A komparatív előny részben a természeti adottságokra, részben az egyes termékeket előállító munka-termelékenységben meglévő különbségekre vezethető vissza. Klasszikus elmélet feltételei: tökéletes piac, áruk nemzetközi cseréje szabad, termelési tényezők homogének és az országon belül szabadon áramolhatnak, de nemzetközi mozgásuk nem szabad, nincsenek a kereskedelmet gátló kormányzati tényezők. |
| Heckscher-Ohlin | H-O modell | Ricardoi modell továbbfejlesztése, a termelési tényezők országonkénti eltérő megoszlásából vezették le a komparatív előnyök forrását (tökebőség-tökeigényes termék termelése és exportja, munkaerő bőség-munkaigényes termék termelése és exportja). |
| Leontief | Leontief-paradoxon | A H-O modell nem érvényesül az USA külkereskedelmi struktúrájában, pont az ellenkezője igaz. |
| <i>Új elméleti irányok</i> | | |
| Neofaktor elmélet | | Két alapvető termelési tényező (tőke, munka) további bontása révén, új tényezők bekapcsolásával magyarázhatók a versenyképességi előnyök, tetten érhető a technikai fejlődés |
| Neotechnológia elmélet | | A műszaki fejlődésben elért előny is közvetlenül jelent versenyképességi előnyt, mert a technológiák áramlása korlátozott. |
| Termékciklus | Vernon, Hirsch (1977) | A műszaki értelemben fejlett és új termék gyártását korán megkezdő ország magas korszerűségi színvonalú differenciált terméket exportál, míg a műszaki-gyártási elmaradás tömegáruk exportálását eredményezi. |
| Technológiai szakadék | Posner (1978), Vernon | Egy ország/iparág technológiai fölénye versenyképességi előnyt jelent, amely egészen addig marad, amíg a terméket külföldön is el nem kezdik gyártani. |
| Intra- és interindustry kereskedelem | Linder | A fenti elméleteket kritizálták azok, akik rámutattak arra, hogy a hasonló fejlettségű országok között az ágazaton belüli intra-industry (IIT), míg az eltérő fejlettségű nemzetgazdaságok között az ágazatok közötti IIT kapcsolatok a jellemzők. Az IIT esetében a belföldi keresleti struktúra is hasonlít egymáshoz (választékbővítő kereskedelem). |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Paul Krugman | Tökéletlen piacok elmélete | Az oligopolisztikus piacon monopolelőnyök megszerzésére törekszenek a vállalatok, emellett kevés számú rivális versenyében véletlenszerűen és időlegesen lehet megszerezni a versenyelőnyt. A versenyképesség régiókra nem alkalmazható, hiszen „nem makroökonómiai kategória”. |
| DINAMIKUS ÉRTELMEZÉS (az összehasonlítható előnyök létrejöttét támogató rugalmas és újító szemléletű pénzügyi közeg fontossága alapján értelmez) | | |
| Michael Porter (1991) | Gyémánt-modell | A nemzetközi versenyképességet nemzetgazdasági szinten nem lehet értelmezni. A változó világgazdasági környezetben nem komparatív előnyről, hanem kompetitív (versenyző) előnyről beszélhetünk. A verseny dinamikus, fejlődő. A kompetitív előnyöket a hazai gazdasági környezet négy, egymással szoros összefüggésben lévő adottsága teszi lehetővé: tényezőellátottság, vállalati stratégia, struktúra és verseny, keresleti viszonyok, kapcsolódó és beszállító (háttér) iparágak. |
| Rugma-D’Cruz (1993), Hoványi (1999) | Gyémánt modell továbbfejlesztése | A szerzők két módon értelmezték a modellt. Egyrészt két ország kapcsolatát építették be a gazdasági szabályozás, kormányzati gazdaságpolitika és a felhasználás-fogyasztás vonatkozásában. Másrészt jóváhagyták az átfogó összeköttetések figyelembevételét az export-import (áruforgalom) területén. Azonban ezekkel a lépésekkel még egyáltalán nem vált a globális összefüggések számbavételére alkalmassá a modell. |
| | Sachwald (1991), Thirwall (1979) | Sachwald a versenyképességen a valamely piaci részesedés megőrzésére vagy megszerzésére való képességet érti, míg Thirwall szerint egy ország versenyképessége nem más, mint képessége olyan gyors növekedési ütem elérése, amely még nem vezet a külső eladósodottság növekedéséhez. |
| TOVÁBBI ÉRTELMEZÉSEK | | |
| <i>Mikroökonómiai vagy vállalati</i> | | |
| | Adlington Report, Buckley, Török (1996) | A vállalat képességét emelik ki. Keresleti és kínálati oldalról is elemzik. |
| <i>Makroökonómiai vagy nemzetgazdasági</i> | | |
| | Adlington Report | A versenyképesség nehezebben definiálható, mint a mikro szintű. Önmagában a exportképesség nem elég, nem ítélnék meg csak a kereskedelmi mérleg pozíció alapján, hiszen hatnak olyan tényezők, mint a hazai valuta fel- és leértékelése, nemzetközi tőkemozgások, az eladósodás. |
| | | |

| | | |
|-------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strukturális versenyképesség | | |
| Porter, OECD | Gyémánt modell | A vállalati és nemzetgazdasági versenyképesség összefüggéseit és kapcsolatrendszerét tartalmazza. A Porter modell szerint a gazdaságpolitika külső tényező, de ösztönző szerepe van. Az OECD tanulmány három dimenzióját elemzi a strukturális versenyképességnek: tőkepiacok mikrostruktúrája, hadi kiadások, szolgáltatások színvonala. |
| Keresleti és kínálati oldal | | |
| Török (1996) | Kínálati (termelési) oldal | <p><u>Kínálati oldal:</u> a versenytársakhoz képest mért alacsonyabb fajlagos tényező költségek a nyereség vagy piaci részesedés növelését teszik lehetővé. Leggyakrabban használt mutató: ULC (Unit Labor Cost, egységnyi munkaerő költség), amelyet a meghatározott szférában képződött kiegészített eredményre eső jövedelmek és járulékok megoszlásával fejeznek ki.</p> <p><u>Keresleti oldal:</u> különösen hasonló és szintén magasan korszerű gazdaságok közötti kereskedelem, az ún. intra-indusztriális feladatelosztás fellendülésében van jelentősége. A kínálat megkülönböztetése a legfontosabb eszköz, hogy a kereslethez alkalmazkodjunk, az árversenyképesség csak szekunder szereplő. Mutató: UVI (Unit Value Index, az export relatív egységértéknek indexe), amely az adott ország feldolgozóipari exportjának egységérték-változását a konkurens országok világimporton belüli részarányával súlyozott hasonló mutatóinak összes adatához viszonyítja.</p> |

Forrás: Saját összeállítás (2018)

2.2.4. Versenyképesség mérése

BAKÁCS (2004) megfogalmazásában: „a *statikus mérőszámok* a verseny intenzitásának számszerűsítésére használt mutatók azon csoportja, melyek egy-egy piac valamely időpontban megfigyelhető állapotáról szolgálnak információval.” A verseny statikus mérőszámait a piaci koncentráció mellett a profitok nagysága is meghatározza, bár ha a piac támadható, akkor nem minden esetben van szükség a nagyfokú összpontosításra. Ehhez hasonlóan a piaci haszon sem befolyásolja a verseny erejét, hiszen az adott versenytől függetlenül, a piaci szereplők hatékonysága az, ami ebben az esetben mérvadó. A statikus mérőszámok esetében a szakirodalom óvatosságra int a mutatók hiányosságai miatt, azonban BAKÁCS (2004) szerint „jobb adatok híján mégis igen gyakran fordul elő ezek alkalmazása.”

SCHIANTARELLI (2005) szerint a *dinamikus mérőszámok* a változásokra összpontosítanak, és a piacon bekövetkező átalakulásokra fókuszálnak, szemben azok állapotának elemzésével. E mérőszámok sem jelentenek tökéletes leírást a versenyről, de a piaci dinamika impressziójának köszönhetően valós képet kaphatunk a hatékony, illetve a kevésbé termelékeny vállalatok kapcsolatáról. Az alacsony profitot termelő cégek elhagyni kényszerülnek a piacot, hogy a több bevételt produkáló versenytársaik lépjenek a helyükre.

Egyéb mutatókat is sorolhatunk a versenyképesség méréséhez. DUTZ – HAYRI (2000) szerint az *intézményi feltételek* megléte pozitívan hat a versenyre, hiszen nagy valószínűséggel ott van és működik jól a versenyhatóság, ahol erősebb versennyel találkozhatunk.

- *A nemzetközi kereskedelem szabadsága*, a minél kevesebb kereskedéssel kapcsolatos akadály szintén támogatólag hat az erős versenyre.
- NICOLETTI – SCARPETTA (2003) (idézi: GH, 2007) tanulmányukban *a piac szabályozottságát befolyásoló mérőszámok* fontosságáról írnak. Véleményük szerint ezen adatok számszerűsítése jellemzi a verseny intenzitását.
- *A komparatív előnyök számszerűsítése ex ante* (tényezők alapján) azért alkalmazható, mert a komparatív előnyök szoros összefüggésben állnak a tényező-ellátottsággal és intenzitással, így a versennyel is. A mutató hibája, hogy a természeti feltételeket kiiktatja, csekély számú termelési tényezőre alapoz, illetve az adatok túlzott aggregációja is jellemző.

- *A komparatív előnyök ex post* (megjelenés alapján) történő számszerűsítése esetén az export szakosodás jelenti a komparatív előnyt. A mérés hibájának vizsgálatakor azt tapasztalhatjuk, hogy a gazdaság-és kereskedelempolitikák erősen eltérítik az exportszakosodást.
- *A termelési tényező-ellátottság és intenzitás* mutatók vizsgálata során nem célszerű csak a stock állományt figyelembe venni, ajánlatos nagyobb figyelmet fordítani az intenzitásra. Az ellátottság dinamikus fogalom, nagyban függ az ország sajátos fejlődési pályájától.
- *A külkereskedelemben megmutatkozó komparatív előny* mérése során a vizsgálat tárgyát az export alakulása, illetve szerkezete jelenti. A kérdés az, hogy ezek milyen ágazatok vagy termékek esetében utalnak komparatív előnyökre. A komparatív előny mérésének alapelve az, hogy az exporttöbblet mértéke komparatív előnyt, az importtöbblet komparatív hátrányt jelez. A leggyakrabban használt mutatószám az import exportfedezettségi mutatója (export/import arány). Az adott termék vagy termékcsoporthoz exportja hány százaléka az importjának. TÖRÖK (1996) szerint, ha 100-nál nagyobb, akkor exporttöbbletről beszélünk. A korrigált import exportfedezettségi mutató alkalmazása során az export és az import százalékos részarány mutatóit árucsoportonként osztják, annak érdekében, hogy kizárják a külkereskedelmi mérleg torzító hatását.
- *Balassa-féle specializációs mutató:* $(\text{export} - \text{import}) / (\text{export} + \text{import})$ A forgalom szaldóját viszonyítja a forgalom értékéhez (nem a nettó export vagy import arányát számszerűsíti). Gyakorlati alkalmazása akkor célszerű, ha eleve nagy külkereskedelmi forgalmat lebonyolító iparágak adataira alkalmazzák (BALASSA, 1965).
- *További szakosodási mutató:* $\text{termelés} - (\text{export}/\text{import}) - \text{export}$. A kivitelt a belföldi felhasználáshoz viszonyítja. A legtöbb kutatás nem olyan mutatószám alkalmazására törekszik, amely az exporttöbblet mértéke alapján határozza meg a komparatív előnyt, hanem a piaci részesedés változása (a vizsgált ország termékének részaránya valamely más ország, vagy országcsoport illető termékből lebonyolított importjában) mellett teszi le a voksát (KÁLLAY, 2012).
- *Balassa RCA mutatói:* Az RCA-ban (Revealed Comparative Advantage) vagyis a megnyilvánult komparatív előnyben eltérő csoportosításban és különböző

közgazdasági tartalommal vannak jelen az exportfedezettségi mutatókban szereplő export és import adatok. Az „a” ország által exportált „j” termék exportját jelöljük „X_{aj}”-vel, és legyen „a” ország teljes áruexportja „X_a = Σ_j X_{aj}”. „j” termék világexportját, azaz a világ összes országa által lebonyolított kivitelét jelöljük „X_{wj}”-vel, a világ teljes áruexportját pedig „X_w”-vel. Az RCA-mutató képlete ekkor a következő:

$$RCA_{aj} = (X_{aj}/X_a)/(X_{wj}/X_w).$$

Az RCA-mutató plasztikusan szemlélteti a szakosodási struktúrákat, amelyeken keresztül közvetlenül sejteti a versenyképesség aktuális állapotát, így a viszonyszám könnyen alkalmazhatóvá válik. A kiinduló gondolat a mutatóval kapcsolatban az, hogy a nemzetek közötti látszólagos komparatív előny és hátrány az adott árucikk-csoport tekintetében internacionális kereskedelemben kompenzálódik (KEUSCHNIGG, 2012). Bár alkalmazása egyszerűnek tűnik BOWDEN (1987) mégis kritikákat fogalmazott meg a mutatóval szemben. A kritikus kiemeli, hogy az elméleti háttér hiányos az RCA-jelzőszám tekintetében, bár útmutatást nem ad annak milyenségével kapcsolatban. A mutatóval szembeni ellenérzéseit továbbá azzal is magyarázza, hogy az nem a termelés megmutatkozott komparatív előnyeit méri, hanem csakis az exportra fókuszál.

- *Külkereskedelmi áruszerkezet mutatói*: Export-import aránya; RCA mutató; SSI; GL-index; CMS modell; kimutatható komparatív előnyök mutatója (MOLNÁR, 2006).

2.3. Versenyképesség fajtái, szintjei

A versenyképességet – amint az ismertetett elméletekből is kiderült – számtalan területen és szinten szükséges vizsgálni, a produktum szempontjából, mikro vagyis vállalati szinten, mezo tehát iparági/regionális szinten, továbbá makro vagy nemzetgazdasági szinten (FROHBERG – HARTMANN, 1997).

2.3.1. Versenyképesség nemzetgazdasági szinten, nemzetközi kereskedelmi szinten

SCOTT – LODGE (1985) úgy vélekedik, hogy a versenyképesség nemzeti szinten egy nemzet azon kvalitása, amelynek segítségével, olyan termékekkel és szolgáltatásokkal képes részt venni a nemzetközi kereskedelemben, amelyek lehetővé teszik, hogy a felhasznált erőforrásokkal növekvő hozamokat termeljen idézi: CSATH (2010).

FINDRIK – SZILÁRD (2000) megfogalmazásában „a nemzetgazdasági versenyképesség a fejlődés, a fejlettség egyik legfontosabb feltétele. Ezen a nemzetnek azt a képességét értjük, hogy olyan társadalmi-gazdasági környezetet teremtsen, amelyben a szereplők a leginkább és tartósan képesek a világpiacon is elismert hozzáadott érték képzésére.”

CHIKÁN – CZAKÓ (2002) szerint a ma oly divatos versenyképességgel kapcsolatos elképzelések az Egyesült Államokból erednek. Már az 1980-as években megjelentek a témával kapcsolatos felvetések a korabeli kutatásokban és a gazdaságpolitikában is. A Reagan-kormányzat alatt az USA a korábbi évekhez képest veszített a világgazdasági vezető szerepéből. Ez a probléma indokolta a versenyképesség nemzetgazdasági értelmezésének a megjelenését. A nemzetgazdasági versenyképesség, nehezen értelmezhető magában, hiszen az országok sikerességét azok vállalatai határozzák meg. Az Amerikai Egyesült Államok ipari versenyképesség-testülete szerint a nemzet versenyképességét az alapján érdemes megítélni, hogy a tökéletes verseny feltételrendszerében az ország milyen mértékben tud a nemzetközi piacon is értékesíthető árukat és szolgáltatásokat előállítani úgy, hogy közben saját állampolgárainak a reáljövedelme emelkedik (RAPKIN – AVERY, 1995).

A nemzetek közötti kereskedelem során az országok sikeres vagy kevésbé sikeres vállalatai versenyeznek a piacon lévő többi nemzet hasonló szervezeteivel, így CHIKÁN – CZAKÓ (2009) szerint „a nemzetgazdaság versenyképességének növekedése vagy csökkenése a vállalatok vezetőinek is köszönhető vagy felróható”. E kijelentés szerint a nemzetek gazdasági versenyképessége egyenlő a vállalatok piaci versenyben elért nemzetközi eredményeivel.

SZENTES (2012) szerint a nemzetek, illetve országok között a versengés több különféle síkon, illetve szférában folyik. Éspedig: nemcsak a gazdaság, hanem a tudomány, a kultúra, a sport, valamint a társadalmi jólét és biztonság, a politikai berendezkedés (demokrácia, jogállamiság), a természeti környezet védelme és általában a széles értelemben vett fejlődés ütemét és fenntarthatóságát tekintve is, sőt a nemzetközi felelősség- és szerepvállalás, presztízs és reputáció vagy éppen a hatalmi pozíció megszerzése terén.

Az OECD¹ definícióját hasznosította az Európai Unió is, amelynek dokumentumaiban az alábbi megfogalmazással találkozhatunk: „a versenyképesség a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége viszonylag magas tényezőjövedelem és

¹ Az OECD – The Organization for Economic Cooperation and Development – nemzetközi szervezet párizsi központtal. Jelenleg 35 tagországa van.

viszonya magas foglalkoztatási szint létrehozására egy fenntartható bázison, miközben a nemzetközi versenynek tartósan ki vannak téve” NÉMETHNÉ, (2010).

PORTER (2003) szerint a nemzetgazdaság termelékenységének segítségével lehet értékelni a nemzeti versenyképességet, hiszen véleménye szerint az életszínvonal és a termelékenység növekedése szoros kapcsolatban van egymással, hiszen a produktivitás fejlődése emeli a polgárok életszínvonalát is. A termelékenység növekedése azonban az országban működő vállalatok teljesítőképességén alapszik (VARGA, 2014).

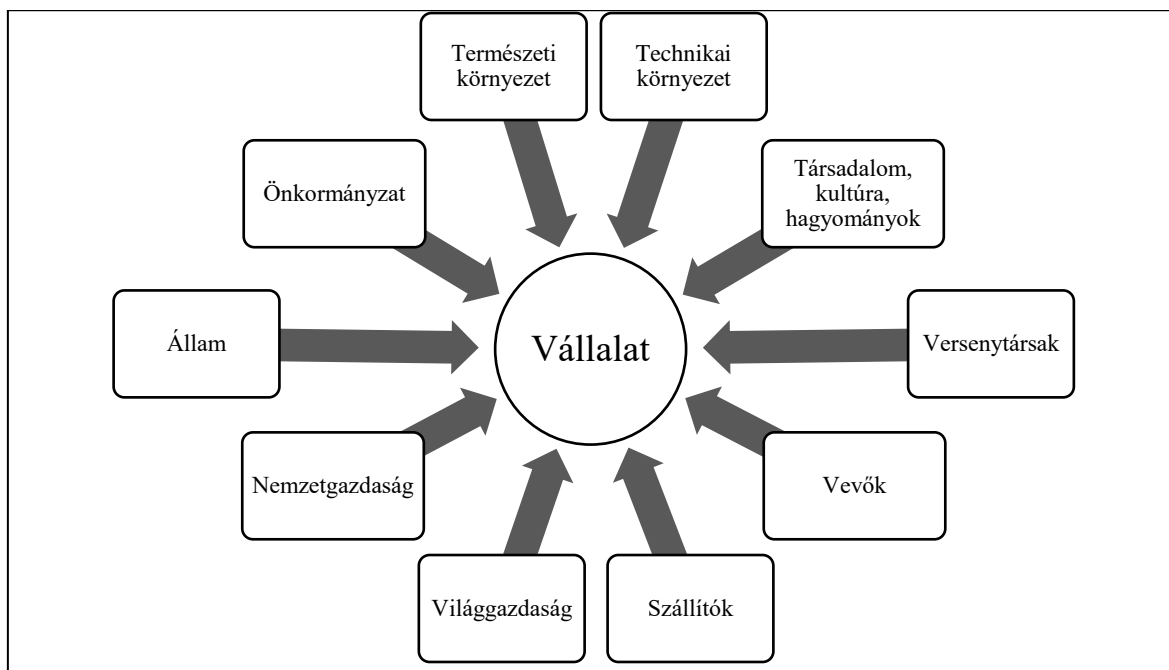
A nemzeti és a vállalati versenyképesség kapcsolatát CSATH (2010) is hangsúlyozza. Meglátása szerint a vállalatok versenyképessége befolyásolja a nemzetgazdaság működését, azonban kiemeli, hogy bár a versenyképességi és nemzetgazdasági versenyképesség nehezen választható szét, a versenyképesség nemcsak a termelékenységtől függ.

Smith (1723-1790) nevéhez a versenyképességi elméleteknél bemutatottak közül több nemzetközi, illetve nemzetgazdasági versenyképesség értelmezés köthető. JÁMBOR (2008) kifejti, hogy Smith szerint „egy ország olyan terméket fog előállítani, melyben abszolút előnnyel rendelkezik és a kereskedelem révén ezt olyanra cseréli el, amelynél a fentebbi előnye nem jelentkezik.”

E gondolatmenetet tovább fejlesztve Ricardo úgy véli, hogy a nemzetek közötti kereskedelem nem abszolút, hanem relatív előnyön nyugszik. A termelés és kereskedelem alapja tehát nem a legalacsonyabb költség, hanem a leghatékonyabb felhasználás. A termelésben megjelenik a specializáció és mivel az országok ugyanazon relatív árakkal találkoznak a nemzetközi piacokon, a specializáció különböző termékekben jelenik meg (JÁMBOR, 2008). Ricardo elmélete szerint tehát az országok relatív munkatermelékenységének és ráfordításköltségének viszonylagos előnye, azaz, egy másik országhoz, másik termékhez való viszonyítás az alap (BAKÁCS, 2004).

HECKSCHER – OHLIN a komparatív előnyöket nem a technológiáknak, hanem az eltérő erőforrás-ellátottságnak tulajdonították. JÁMBOR (2008) idézi a teóriájukat, miszerint „egy ország azokat az árukat exportálja, melyek előállításához intenzíven használja fel azokat a termelési tényezőket, melyekből relatíve jól ellátott.” Az összefüggés hatására azonban feltételezhető, hogy a tényező-árakat a tényező-ellátottság határozza meg. A kompetitív előny már versenytársakkal szemben értelmezhető előnyt jelenti, amelyet tartósan fent lehet tartani, továbbá a versenytársak nem képesek ellensúlyozni (BAKÁCS, 2004).

ATKINSON (2013) vélekedése szerint, az a nemzet lehet hosszútávon gazdaságilag versenyképes, amely az országában tevékenykedő vállalatoknak minél több területen kínál vonzó lehetőségeket. ROÓZ – HEIDRICH (2013) szerint a szervezeteket befolyásoló tényezőket két csoportra oszthatjuk: a szervezet környezetére és a belső adottságokra (2. ábra).



2. ábra: A vállalat működésére ható tényezők

Forrás: Roóz – Heidrich (2013) alapján saját szerkesztés (2018)

A nemzetközi viszonylatban PORTER (1990) három versenyképesség típust határoz meg:

1. erőforrás alapú versenyképesség: a gazdaság eredményességét az elérhető erőforrások és azok megfelelő felhasználása határozza meg,
2. hatékonyság alapú versenyképesség: az újszerű, hatékony és általában tekintélyes erőforrások megteremtése érdekében a kormányzatot és a vállalatokat a célirányos beruházások jellemzik,
3. innováció alapú versenyképesség: az innováció hatására a nemzetgazdasági versenyképesség kiindulópontjává a kapacitások és az előállítási tényezők állandó jellegű megújítása válik (CHIKÁN, 2009).

CZAKÓ – CHIKÁN (2007) a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központ kutatásának keretein belül megalkottak egy definíciót, mely szerint: „A nemzetgazdaság versenyképessége a nemzetgazdaságnak az a képessége, hogy úgy tud létrehozni, felhasználni, a globális verseny keretei között értékesíteni termékeket és

szolgáltatásokat, hogy közben saját termelési tényezőinek hozadéka, és ezzel párhuzamosan állampolgárainak jóléte fenntartható módon növekszik. Ezen versenyképesség feltétele az erőforrások termelékenységének növekedésének elősegítése, a vállalatok és más intézmények hatékonyságának javítását biztosító feltételek folyamatos fenntartása útján.”

2.3.2. Versenyképesség területi szinten

A területi verseny LENGYEL – RECHNITZER (2000) szerint; „egy olyan folyamat, amely a területi egységek között zajlik és célja a régióban, városban élők jólétének növelése a regionális, helyi gazdaság fejlődésének elősegítésével, amely fejlődést bizonyos csoportok a helyi politikákon keresztül más térségekkel versengve, rivalizálva próbálnak befolyásolni explicit vagy gyakran implicit módon”.

ÁCS (2007) szerint a területi versenyképesség vizsgálata előtt minden esetben fontos megkülönböztetni az országok közötti és az országokon belüli régiók közötti versenyt.

MALECKI (2002) úgy vélekedik, hogy napjainkban már a régiók és városok gazdasági teljesítményei határozzák meg a nemzetgazdaságok növekedésének ütemét, hiszen azok mint „régiós motorok” biztosíthatják a fejlődést.

LENGYEL (2006) ehhez kapcsolódóan kiemeli, hogy a minél előnyösebb pozíció megszerzése érdekében a városok és a régiók versenyeznek egymással annak érdekében, hogy a piacon jelenlévő cégeknek minél vonzóbb pénzügyi és üzleti környezetet biztosítsanak. Ennek a lépésnek a háttérében az áll, hogy ezekkel a lépésekkel igyekeznek a sikeres és jövedelmező vállalatokat a saját területükre vonzani. PORTER (1996) kiemeli, hogy ezek a területek nem képesek a nemzetgazdaságokhoz hasonlóan versenyezni egymással, hiszen nem rendelkeznek kormányzati gazdaságpolitikával.

BARANYI (2013) úgy fogalmaz, hogy „a területi versenyképesség egy olyan komplex rendszer, amelyben a különböző objektív és szubjektív (humánerőforrás oldal, management, megfelelő lakókörnyezet, magas színvonalú szolgáltatás) elemek és tényezők szorosan összefüggenek egymással, amelyek együttesen válnak alkalmassá versenyképes projektek generálására és megvalósítására. A versenyképességének eredményességének meghatározó tényezője a régió és térség területfejlesztési szereplőinek szoros összefüggése.”

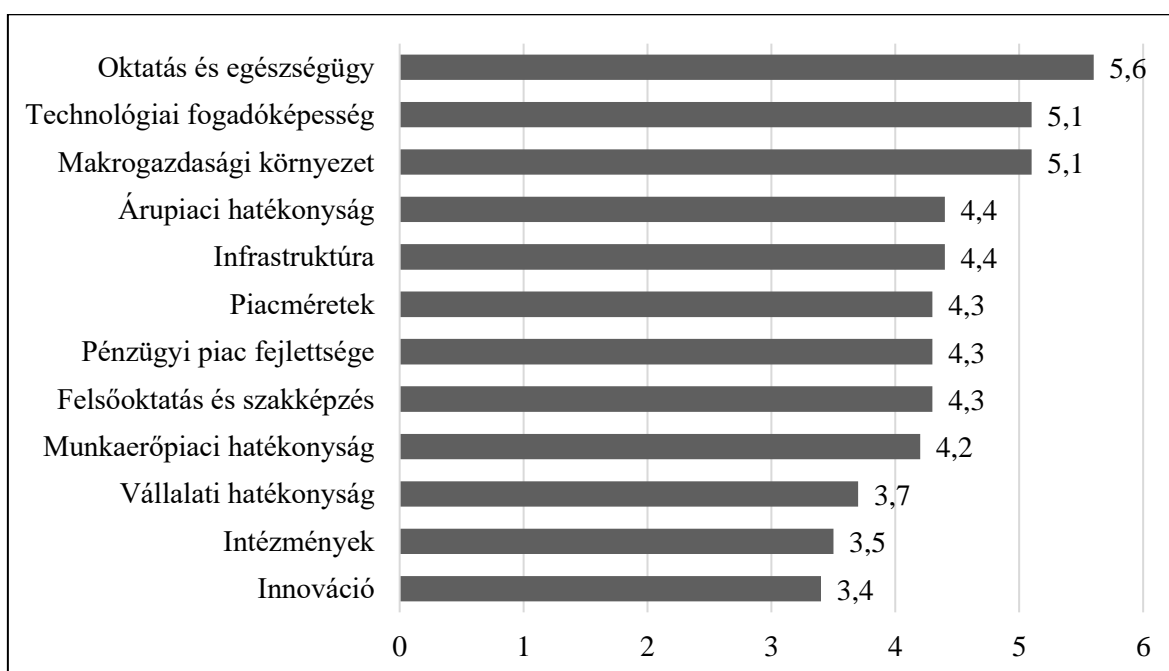
LENGYEL – RECHNITZER (2000) megállapítja, hogy „a régiók és városok akkor versenyképesek, ha gazdaságuk nyitott és az egy lakosra jutó jövedelmük tartósan magas és

növekvő, valamint magas szintű és nem csökkenő a foglalkoztatottsági ráta, azaz ebből a jövedelemből a lakosság széles rétegei is várhatóan részesülnek."

ÁCS (2007) szerint „az EU a NUTS-2 szintű régiók vizsgálatakor a régiók versenyképességét (vagy éppen elmaradottságát) az egy lakósra jutó GDP (Gross Domestic Product) segítségével határozza meg.” Azonban több kutató köztük KOLTAI (2006) is kiemeli, hogy a GDP a gazdasági kibocsátást méri, azaz hogy mennyi értéket hoz létre egy ország egy adott évben, tehát nem szerencsés a területi versenyképesség mérését csak erre a mutatóra szűkíteni.

A Világgazdasági Fórum (WEF) 2003 óta minden évben közzéteszi a világ országainak versenyképességi rangsorát. A Globális Versenyképességi Index (Global Competitiveness Index – GCI) a 2017-2018-as időszakban 12 „pilléren” keresztül 137 ország gazdaságának versenyképességét értékelte, egyedülálló betekintést nyújtva termelékenységük és jólétük mozgatórugójába. Ha megvizsgáljuk hazánk helyezését, akkor láthatjuk, hogy Magyarország a WEF (2017) versenyképességi jelentése alapján kilenc helyet javított a 2016-os vizsgálathoz képest, ezzel a 60. helyen szerepelt a 137 országot tartalmazó listán.

Az ország versenyképességi indexe 4,3 pont lett a 2016. évi 4,2 után. A 3. ábrán láthatjuk, hogy hazánk hogyan teljesített az egyes összetevők szerint. Az 1-7-ig terjedő skálán a legalacsonyabb értéket az innováció (3,4) kapta, míg az oktatás és egészségügy (5,6) a rangsor élén szerepelt.

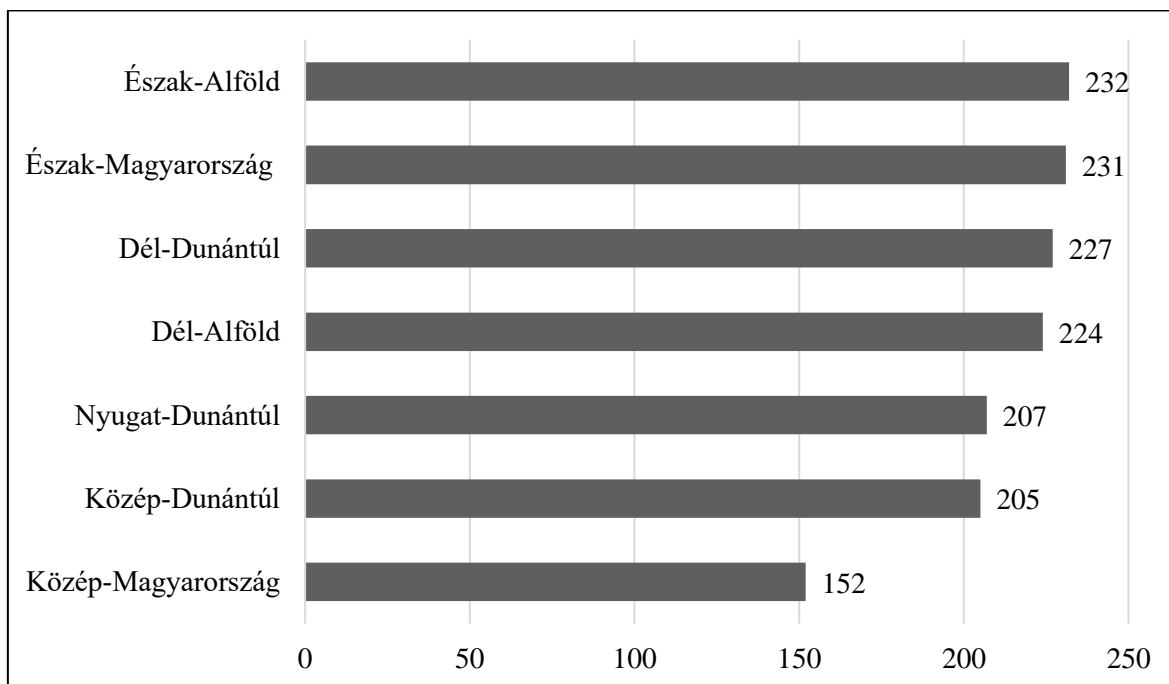


3. ábra: Versenyképességi komponensek pontszámai (1-7) Magyarországon

Forrás: WEF versenyképességi jelentés, 2017

A versenyképességi index azt mutatja, hogy az adott régió mennyire képes vonzó, fenntartható környezetet biztosítani a vállalkozásoknak, a helyben élő és dolgozó embereknek, vagyis milyenek a gazdasági kilátások. Ezt három fő indikátorcsoport alapján mérik: az alapok (ide tartozik például az alapfokú oktatás, az egészségügy, az intézményi stabilitás), a hatékonyság (pl. felsőoktatás, piac mérete) és az innováció (pl. technológiai fejlettség) pontszámait számolják ki minden régióra nemzetközi szervezetek adatai alapján. Minél magasabbak az adott régió kapott pontszámai, annál rosszabbul teljesítenek (BILBAO-OSORIO et al., 2013).

Az unió összesen 263 fejlesztési régióra oszlik, Magyarországon hét régió van. A hét magyar régió egymáshoz való viszonyulása az 4. ábrán látható. Ezek alapján láthatjuk, hogy hazánkban 2016-ban a Közép-Magyarország-i régió teljesített a legjobban, legrosszabbul pedig az Észak-Alföld.



4. ábra: A magyar régiók versenyképessége 2016-ban

Forrás: WEF versenyképességi jelentés, 2017

Az Európai Bizottság adatait elemezve megállapítható, hogy Magyarország legfejlettebb régiója (Közép-Magyarország) versenyképességben az uniós átlag alatt teljesít.

PALKOVITS (2000) szerint „versenyképes egy régió, ha stratégiaileg beágyazott gazdasági bázisa piaci értékén megvásárolva optimálisan felhasználja és generálja (bővített újratermelődésre ösztönzi) a régió magasrendű erőforrásait, miközben tartós versenyképességet ér el a releváns nemzetközi piacokon.”

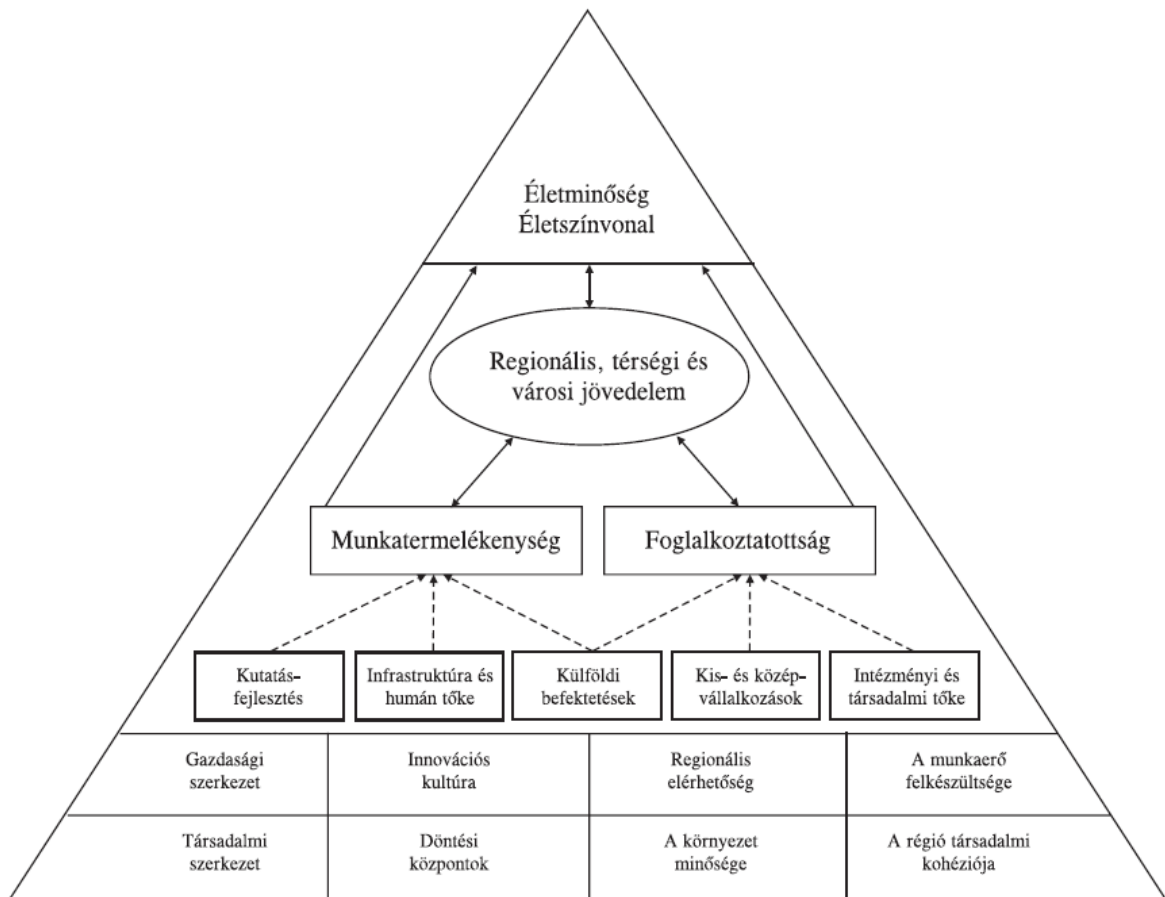
BARANYI (2013) kiemeli, hogy „a helyi gazdaságfejlesztés, illetve versenyképesség szempontjából is nagy jelentőséggel bír az életminőség javítása, amely a lokális szinteket tekintve is az egyik legfontosabb, ha nem kizárólagos célja minden gazdasági tevékenységnek.”

LENGYEL (2000a) megfogalmazásában három különböző szintet különböztethetünk meg, ha egy régió versenyképességének a meghatározó tényezőit vizsgáljuk. Ezek az egymásra épülő szintek jól elkülönülnek egymástól:

- **az alapkategóriák:** jövedelem, munkatermelékenység és foglalkoztatottság,
- **az alaptényezők:** az alapkategóriákat közvetlenül meghatározó tényezők,
- **a sikeresség faktorai:** az alapkategóriákat és alaptényezőket közvetetten befolyásoló tényezők.

ÁCS (2007) szerint sikerességi faktoroknak nevezzük azokat az egyéb folyamatokat, amelyek a területek versenyképességét hosszabb távon befolyásolják.

LENGYEL (2000a) a versenyképességet meghatározó jellemzőket összegezve létrehozta a regionális versenyképesség piramismodelljét amelyet az 5. ábrán szemléltetnek. A piramis alapját a hosszú távú sikerességhez elengedhetetlen társadalmi és gazdasági faktorok alkotják, míg a középső részén azok az alaptényezők találhatóak, amelyekre a versenyképesség definíciójában szereplő kategóriák épülnek. A piramis csúcsán a található a végső cél, vagyis a régió lakosságának életszínvonala, életminősége (KOLTAI, 2014).

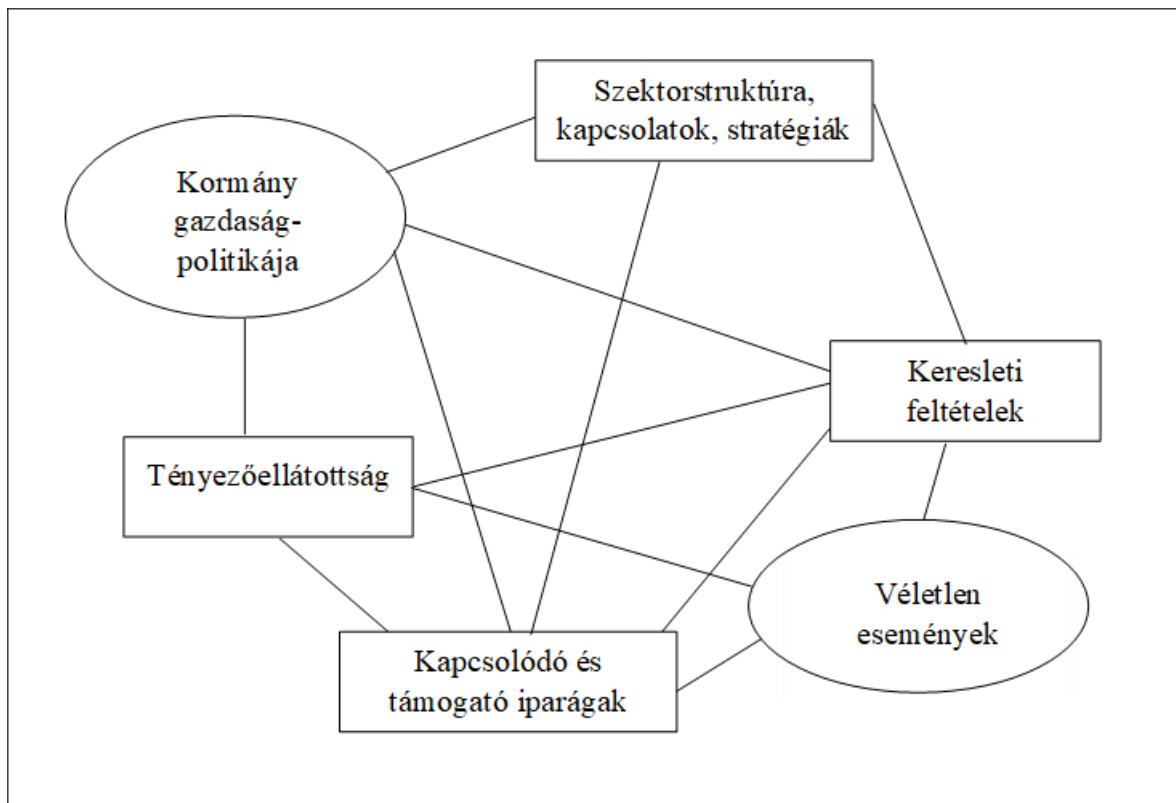


5. ábra: A régiók, térségek és városok versenyképességének piramismodellje

Forrás: Lengyel (2000a)

2.3.3. Versenyképesség ágazati, iparági szinten

Az ágazati, iparági szintű versenyképességet Porter erre a szintre vonatkozó gyémánt modellje értelmezi. Abból indul ki, hogy a verseny ismérvei a dinamikusság és a fejlődés. Egy iparág makrogazdasági versenyképességét a modell hat alkotóelemének a jellemzői és a köztük fennálló kapcsolatok határozzák meg (6. ábra).



6. ábra: A Porter-féle szektor-iparági modell

Forrás: Lehota (2003)

PORTER (1993) szerint az átfogó gazdaságban általában a helyi vagy a területi szinthez kapcsolhatók a hosszútávú vállalati versenyelőnyök forrásai. A versenyképesség mértékében kimagasló pozíciót foglalhatnak el a földrajzilag egy helyen működő vállalkozások, hiszen ezek klaszterekben való csoportosulásukkal versenyképességet erősítő javaslatokat hozhatnak létre. Tulajdonképpen a klaszter földrajzilag közel ugyanolyan iparági területen működő vállalkozások szövetsége, amelyek célja, hogy az inputok közös beszerzésével, vagy az outputok közös értékesítésével az egyes cégek specializálódhassanak, technológiai képességekre tegyenek szert, adaptálhassanak a piac igényeihez, építhessék innovációjukat és erősítsék versenyképességüket.

2.3.4. Versenyképesség vállalati szinten

CZAKÓ (2000) Michael E. Porter és Chikán Attila kutatásaira alapozva, azokat a vállalatokat tekinti versenyképesnek, amelyek eredményesen járulnak hozzá a nemzetgazdasági szinten vizsgált versenyképesség teljesüléséhez.

FREEBAIRN (1986) szerint „a versenyképesség annak a képességnek a mutatója, hogy a vállalat mennyire tudja az adott környezetet javaival és szolgáltatásaival a megfelelő

formában ellátni akkor, amikor erre kereslet van – ugyanazon vagy jobb áron –, mint más szállítók, miközben legalább a ráfordított költségek megtérülnek” idézi: MOLNÁR (2006).

SZŰCS (2004) szerint a helytállás, a tartós fennmaradás, a vagyon gyarapodása azok a tényezők, amelyek meghatározóak a vállalati versenyképesség esetében, mely folyamatos megújulási és alkalmazkodási kényszerrel párosul.

CZAKÓ (2000) versenyképes vállalatoknak tekinti azokat, amelyek:

- a társadalmilag elégséges normák betartásával egyidőben, a részükre elérhető erőforrásokat úgy alakítják, hogy az minél nagyobb profitot termeljen,
- érzékelik a működését befolyásoló környezeti és vállalati változásokat, ennek érdekében képesek ezekhez alkalmazkodni és változtatni, a tartós működőképesség érdekében.

Porter szerint a versenyképesség fő eleme a termelékenység. A termelékenység növekedése a fenntartható versenyképesség egyik jelentős eleme, továbbá nagymértékben kapcsolódik az új technológiák vagy más újítások, innovációk bevezetéséhez. YAMASHITA (1998) is az innováció fontosságára helyezi a hangsúlyt. Véleménye szerint a 21. században csak az a vállalat lehet igazán versenyképes, amely beruház az innovációba és az újításaival folyamatosan növeli a versenyelőnyét. CSATH (2010) azonban megjegyzi, hogy az innováció nagy ellensége a jelen sikere, hiszen az eredményes vállalatnak úgy kell a fejlődéshez szükséges stratégiáját módosítani, hogy az az aktuális termelést negatívan ne befolyásolja.

HOVÁNYI (2002) szerint három alapvető versenyelőny alakult ki, amelyeket a versenyképesség forrásainak kell tekintenünk. Az alapvető három versenyelőnynek a volument, a rugalmasságot és az innovációt tekinti.

Ezzel némileg egyetért JÁMBOR (2008), aki szerint az alábbi három versenyelőny típusról beszélhetünk:

1. A költségdiktálás, mely lényege a legkedvezőbb költségpozíció elérése az ipárágban, ami a kapacitások hatékony kiépítéséből és a gyártási és általános költségek ellenőrzéséből áll, miközben a marketing és szolgáltatásokra fordított költségeket minimalizálása zajlik.
2. A differenciálás, mely olyan termék vagy szolgáltatás nyújtása, ami megkülönböztet a versenytársaktól.

3. A fókuszálás, amely esetében a vállalat nem az egész iparágra, hanem annak egy bizonyos csoportjára koncentrál, ez által egy szűk csoport igényeit magas színvonalon elégíti ki.

CZAKÓ (2000) a nemzetközileg versenyképes vállalatoknak azokat tekinti, amelyek főleg az export és a működő tőke-befektetések területén sikeresek kiemelkedően. A vállalati versenyképesség esetében a legnagyobb kockázatot általában a tulajdonosok vállalják, legfőképp a befektetett tőke megtérülése tekintetében. A vállalaton belül a főbb érintett csoportok az alkalmazottak és a menedzsment, az előbbinél a jövedelem és a munka vállalók minősége, az utóbbinál a presztízs és a tulajdonosi érdekeltség és természetesen a jövedelem tekinthető fő motiváló tényezőnek a vállalat eredményességének szempontjából. A hosszú távú és sikeres működés feltételének a nyereségességet tekintik a szerzők, amihez szükséges a széles körben értelmezett alkalmazkodás képessége is. A cél a versenyképes vállalattá válás, ezt pedig a hazai és nemzetközi vállalatokhoz képest értelmezhetjük.

MÓDOS et al. (2009) a helytállásban, a tartós fennmaradásban és a vagyon gyarapodásában látja a vállalati versenyképesség értelmezésének lehetőségét. Ehhez VARGA (2014) szerint a versenykörnyezetben a vállalatnak folyamatos innovációra van szüksége. Az állandó alkalmazkodás és a megfelelési kényszer azt eredményezi, hogy a vállalatoknak állandóan olyan megoldásokra kell törekedniük, amely során gyorsabban, olcsóbban, több és jobb terméket tudnak előállítani a versenytársaikénál. Ez azonban vállalkozásbarát üzleti környezet nélkül nem képzelhető el. CSATH (2010) felhívja a figyelmet arra, hogy a versenyképesség csak tisztességes piaci verseny mellett értelmezhető, ahol minden szereplő betartja a „szabályokat”. A mérhetőség és az összehasonlíthatóság érdekében szükséges az azonos versenypálya és a versenyszabályzat.

CZAKÓ – CHIKÁN (2007) a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképesség Kutató Központ kutatásának keretein belül megalkotott egy definíciót, mely szerint „A vállalati versenyképesség felfogásunkban a vállalatnak azon képessége, hogy a társadalmi felelősség normáinak betartása mellett tartósan tud olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálni a fogyasztóknak, amelyeket azok a versenytársak termékeinél inkább hajlandók a vállalat számára nyereséget biztosító feltételek mellett megfizetni. E versenyképesség feltétele, hogy a vállalat legyen képes a környezeti és a vállalaton belüli változások érzékelésére és az ezekhez való alkalmazkodásra a versenytársainál tartósan kedvezőbb piaci versenykritériumok teljesítésével.”

2.4. Versenyképesség a sportban

2.4.1. Sportgazdasági versenyképesség

2.4.1.1. Általános megközelítés

A versenyképesség fogalmát több aspektusból is értelmezhetjük, hiszen a fogalmat számos tudományág használja SZŰCS (2004). Az általános fogalmi lehatárolást követően a következőkben a sport nemzetgazdasági versenyképességének megítélésére helyezem a hangsúlyt.

Ha a sporteredményeket vizsgáljuk fontos kitérni arra, hogy a nemzetek hogyan teszik ezt. STOCKER – SZABÓ (2011) szerint a nemzetgazdasági versenyképességet a sportban kétféleképpen értelmezhetjük, nemzetgazdasági sportszakmai versenyképességként, és nemzetgazdasági szintű sportgazdasági versenyképességként. Ebben a fejezetben az utóbbira fókuszálok. A sport speciális tulajdonságokkal rendelkezik, így megértéséhez is különleges látásmód szükséges (HORNE et al., 1999). A területtel kapcsolatban már történtek versenyképességi kutatások, de ezek leginkább a csapatsportágakra vonatkoztak.

ÁCS (2007) szerint a sport területén versenyképesnek tekinthetünk egy területet, ha stratégiailag beágyazott gazdasági bázisa a piaci értéken megvásárolva optimálisan jól használja az erőforrásait, miközben tartós előnyöket szerez a nemzetközi piacon. Véleménye szerint azt a területet tekinthetjük a sport terén versenyképesnek, amely a rendelkezésre álló erőforrásokat olyan sporteredménnyé alakítja, mely alkalmas a folyamatosan fejlődő, magas igényeket támasztó világpiaci kereslet kielégítésére.

A sport területén jelen lévő versenyképességen STERBENZ – GULYÁS (2013) szerint az erőforrások olyan hatékony felhasználását értjük, amely fenntartható módon segíti a több és jobb minőségű sporttevékenység létezését. A versenyképesség a sportban a gazdasági felosztáshoz hasonlóan több szinten értelmezhető: versenyzői, sportszervezeti, sportági, nemzeti szinteken.

ANDRÁS – KOZMA (2014a) tanulmányukban felhívják a figyelmet arra, hogy napjaink egyik legfontosabb kihívása az, hogy hogyan lehet sportszakmai és gazdasági értelemben együttesen sikeresen versenyeznie a hivatásos sportnak.

ANDRÁS (2004) különbséget tesz a sportpolitikában, sportadminisztrációban szinonimaként használt versenysport, professzionális sport, élsport és látványsport kifejezések között. A versenyképesség vizsgálatakor a hivatásos sport következő definícióját alkalmazza: A hivatásos sport piacán a középpontban a sportesemény áll, ez jelenti a piaci csereügylet tárgyát. Ezen a piacon a sportoló a kínálati oldal egyik kulcsszereplője: az esemény egyik létrehozója, a munkaerő, akinek elsődleges célja a jövedelemszerzés, valamint a sporttal kapcsolatos előmenetel elérése. A kínálati oldal további szereplői még az egyes sportvállalkozások, a sportági szakszövetségek, illetőleg a bajnokságok lebonyolítását végző ligák, valamint rendezvények sportiparon belüli, illetőleg a sporthoz csak közvetetten kapcsolódó szállítói (SZABÓ, 2009).

Mint az a versenyképesség általános lehatárolásánál is megfigyelhető volt, ANDRÁS – KOZMA (2014a) szerint „a hivatásos sportban értelmezett versenyképesség is sokféle megközelítés és szempontrendszer alapján vizsgálható.” A szerzők tanulmányukban CHIKÁN (1991) versenyértelmezésére hivatkoznak és kifejtik, hogy a hivatásos sport területén is jól értelmezhető a verseny definíció. Felhívják azonban a figyelmet arra, hogy a hivatásos sport versenyképesség értelmezésénél le kell határolni, hogy milyen szinten és milyen kontextusban használjuk a verseny definícióját.

NÉMETHNÉ (2010) megállapítja, hogy a sportterületet is vizsgálni kell makro- és mikroszintű, ex ante és ex post, külső és belső, input- és outputoldali hatótényezők és hatások mellett.

ANDRÁS (2004) felhívja a figyelmet, hogy a kormányzati politika jelentősen nagy szerepet kap a hivatásos sport makrogazdasági versenyképesség szintjén, de kiemeli, hogy ez a vállalatok a hivatásos sport piacainak eltérő, de globális jellege miatt van így (ANDRÁS, 2004, ANDRÁS – JANDÓ, 2012).

A területi versenyképesség vizsgálatával Horváth foglalkozott kutatásaiban. HORVÁTH (1998) tanulmányában kifejtette, hogy egy városnak versenyképességi előnyt adhatnak egyetemek, repülőtér, különböző kulturális létesítmények és külföldi képviseltek. A sport területi versenyképességét az üzleti sport megjelenésére vezette vissza (HORVÁTH, 2001). LENGYEL (2000b) szerint a globalizáció hatására a regionális területfejlesztésben hosszú távú célként három prioritás fogalmazható meg: a gazdasági és társadalmi kohézió, a természeti erőforrások és a kulturális örökség megőrzése, valamint az európai térség

kiegyensúlyozottabb versenyképessége. Ez olyan célhármaszt ad ki, amely kapcsolatba hozható a nagy sportesemények hatásaival is.

ANDRÁS (2003a, 2003b, 2004) is kifejti, hogy a különböző nemzetközi események, versenyrendszerek népszerűségük, médiaképességük miatt közvetítéseket generálnak, és így globálissá teszik a médiafogyasztói piacot, a világ minden tájára eljuttatva ezeket a sporteseményeket (ANDRÁS – KOZMA, 2014b).

CHIKÁN (2009) szerint a sportban egyre kiélezettebb a verseny a fogyasztók idő- és pénzráfordításáért, az üzleti szféra figyelméért és az állam szervezeti, jogi és pénzügyi támogatásért (ANDRÁS, 2011b).

KOZMA – KAZAINÉ (2014) e gondolatmenethez kapcsolódóan kifejtik, hogy a kiemelt érintettek figyelmének megszerzésére törekvés integrált keretet adhat a pénzügyileg fenntartható sportsiker eléréséhez.

ANDRÁS (2002) véleménye szerint a hivatásos sportban is egyre inkább központi kérdéssé vált az, hogy mennyire szórakoztató. Ennek megfelelően a hivatalos sportágak versenyképességét a „médiaképességük” alapján vizsgálta (ANDRÁS, 2011).

ANDRÁS (2002) szerint a médiaképességet a következő tényezők határozzák meg:

- megfelelő lebonyolítási mód
- egyszerű szabályrendszer
- látványosság
- extra szakértelem, felszerelés nélküli közvetíthetőség
- magas nézői érdeklődés

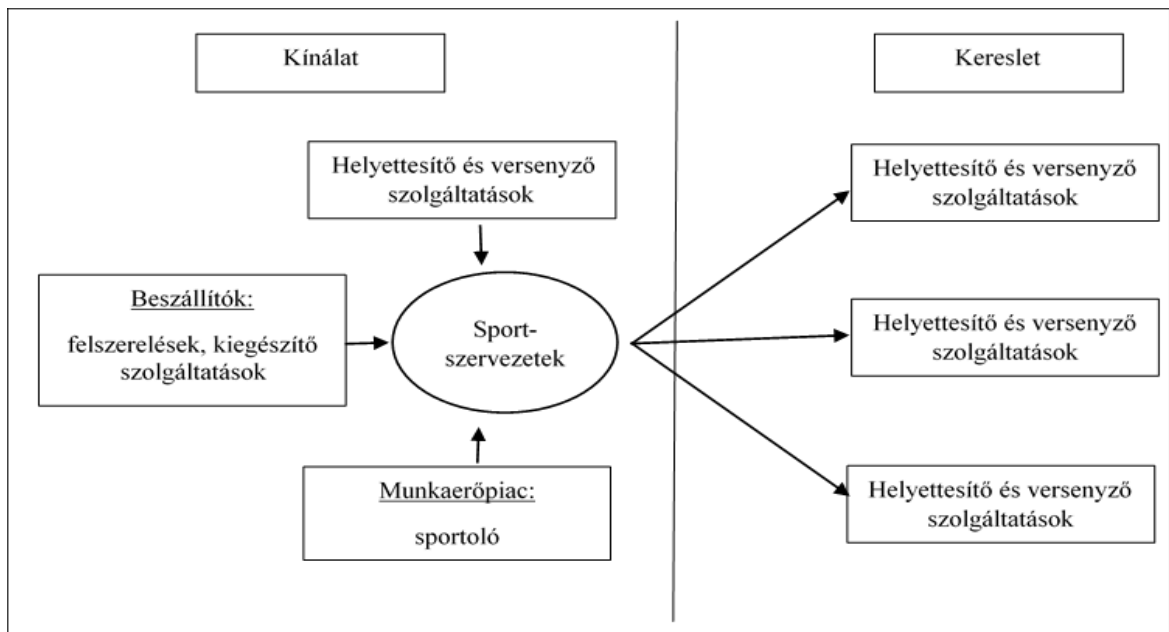
2.4.1.2. A sportgazdasági versenyképesség színtere: a sportpiac

ANDRÁS (2003a) és NAGY (1996) szerint alapvetően két részpiac különíthető el a sport területén; a szabadidősport részpiac (rekreációs sport piaca), és a látványsport részpiac (professzionális sport piaca). Az előbb említett a szabadidőben végzett sporttevékenységet jelenti, mely esetben a sporttevékenységnek versenyeznie kell más szabadidős tevékenységekkel (televízió, mozi, színház stb.).

SZABÓ (2012) szerint közgazdasági értelemben a szabadidősport fogyasztó maga a sportoló, aki a sport pozitív hatásai miatt fizikailag aktívan a szabadidejét felhasználva végez sporttevékenységet. A szabadidősport piactól azonban eltér a látványsport piac, hiszen az utóbbinak a fő szereplője a hivatásos sportoló, aki elsősorban munkavállalóként van jelen a piacon, és fő célja a jövedelemszerzés a sport által. PAÁR (2013) szerint „a sport éppen ezért nem feltétlenül jár fizikai erőkifejtéssel a fogyasztó számára, mert a fogyasztó itt passzív szerepet tölt be, az élsportolók magas színvonalú sporttevékenységét élvezve jut hasznossághoz, kikapcsolódáshoz, élményhez.”

DÉNES (2009) véleménye szerint a sport piacait többféleképpen is elkülöníthetjük. Egyik ilyen az előállítás módja szerinti felosztás, amely tartalmazza, hogy a sportszervezetnek kinek a haszonmaximalizálása a feladata. Egyesületi sportpiacról beszélhetünk, ha a sporttevékenység maga egyesületi formában zajlik. A cél ilyenkor is a maximalizálás, azonban ebben az esetben a tárgy nem a haszon, hanem a sportolók haszna. Üzleti alapon működő sportpiacról akkor beszélhetünk, ha a sporttevékenység olyan társaságban történik, amely üzleti alapon struktúrállódik. Ebben az esetben a sportvállalkozások versengenek egymással, amelyeknek célja a sportszervezetük tulajdonosi körének a haszonmaximalizálása. Vizsgálatom szempontjából a professzionális sportpiac a vizsgálati célterület, hiszen a passzív sportfogyasztók a nézők e piac keresleti oldalát képviselik, és az én célom e piaci szegmens fejlesztési lehetőségeinek feltárása egyéni sportágak esetén.

A professzionális sportpiacot mutatja a 7. ábra. A kínálati oldal centrumában a sportszervezetek találhatóak, amelyek létrehozzák a tényleges sportszolgáltatást, amelyet utána lehetőségük szerint értékesítik a keresleti oldalon található szereplőknek.



7. ábra: A professzionális sportpiac modellje

Forrás: Dénes (2009)

A sportvállalkozások tekintetében megkülönböztetünk egyéni- és csapatsportágban tevékenykedőket. A csapatsportok esetén csapatsportokkal (pl.: bajnokság) kapcsolatos rendezvények esetében nyújtanak szolgáltatást, míg az egyéni sportokban általában önálló eseményeken jön létre a sportproduktivitás (pl.: cselgáncs bajnokság), amelyért a néző a helyszínen belépőjegyet fizet.

A csapatsportágaknál a ligák szerepe jelentős, hiszen a szövetségek kimagasló befolyással bírnak a sportvállalkozások és csapataik felett, míg az egyéni sportok esetében a sportági szabályozók szerepe csak közvetett. A sportvállalkozások kínálatát a versenytársak helyettesítő és versenyző szolgáltatásai befolyásolják.

Azon iparágakat, amelyek a fogyasztók szabadidejéért versengenek összefoglaló néven szolgáltatóiparnak definiáljuk. Mivel a sportipar is ebbe a kategóriába sorolható, ezért konkurenciájába tartoznak például a mozik vagy a színházak is. PAÁR (2013) szerint szűk értelemben a sportvállalkozások versenytársai közé azok a szervezetek tartoznak, amelyek egyrészt jellegükből adódóan hasonló tevékenységet folytatnak, másrészt egyazon földrajzi területen és sportágban végzik a tevékenységüket.

A kínálati oldalhoz tartoznak a beszállítók is, akik általában az alaptevékenységük mellé valamilyen egyéb szolgáltatást is nyújtanak. A legtöbb esetben ezek a szervezetek szolgáltatják a rendezvény idején a lebonyolításhoz kapcsolódó szükséges tevékenységeket (PAÁR, 2013).

A kínálati oldal legmeghatározóbb szereplői a sportolók, akik munkaerőként játékjogukat a sportvállalkozások részére felkínálják és értékesítik. „Mivel professzionális sportról beszélünk, ezért a sportolók minden esetben munkaerőként jelennek meg, az egyéni sportok esetében többnyire egyéni vállalkozóként, utóbbi esetben pedig a sportvállalkozás alkalmazottaiként vagy egyéni vállalkozóként” (PAÁR, 2013). Ahhoz, hogy a sportvállalkozás igazán eredményes legyen érdemes az emberi erőforrásaival, így a játékosaival kiemelten ésszerűen gazdálkodnia (ANDRÁS, 2003b). A személyi feltételek megfelelő szintje nélkül a magas szintű tárgyi feltételek nem elegendőek a fogyasztók igényeinek kielégítésére. A játékosok közül kiemelkedő szerep jut a sztároknak.

PAÁR (2013) szerint „a sport finanszírozásának vizsgálatakor egyrészt át kell tekinteni a klasszikus piaci működési megközelítésből adódó azon szereplőket, elemeket, amelyek keresletet támasztanak a sportszektor kínálata iránt, másrészt szükséges kibővíteni ezek körét azon finanszírozási formákkal, amelyek adott esetben nem piaci vagy csak részben piaci mechanizmusok révén kerülnek kapcsolatba és áramoltatnak forrást a sportpiacra.”

Ezek közé tartoznak az állami intézmények, önkormányzati résztvevők és olyan szervezetek, amelyek úgynevezett „közösségi jószággként” biztosítják a lakosság sokrétű csoportjai részére a sportszolgáltatások finanszírozását és igénybevételét.

A professzionális sportpiac keresleti oldalán található a közönség, a szurkoló és a média, valamint a szponzorok. A keresleti oldal kulcsszereplője a szurkoló, mivel ő az, aki a sportfogyasztás révén élményhez és hasznossághoz jut (HARTMANN-TEWS – RULOFS, 2003). Ez azért fontos, mert a másik két szereplő keresletét alapvetően befolyásolja. Amennyiben a szurkolók kereslete jelentős, nő a vállalatok érdekeltsége a sportszervezet szponzorálásában, valamint a média szerepe is a sportesemények közvetítésében. A közönség keresletét meghatározza a szurkolói hűség, a mérkőzések tétje, a kimenet bizonytalansága, az adott sportág presztízse (PAÁR, 2013). Ezen kívül hatással vannak a keresletükre a klasszikus keresletet meghatározó tényezők is, többek között a jövedelem és az árak.

Kutatásom szempontjából is kiemelt jelentőségű a média szerepe. Vizsgálatomban a versenyképességet a sportág médiában elfoglalt szerepe alapján határoztam meg. A média, mint keresletet generáló szektor alapvetően arra alapoz, hogy a közvetített sportesemények révén milyen bevételekre tud szert tenni előfizetési díjakból és hirdetési díjakból az előállított sportműsor vagy sporttermék révén (PAÁR, 2013). A média olyan

sporteseményről közvetít, amelyek célközönsége egybeesik azzal a célközönséggel, ami egyben a hirdető célközönsége is (BARÁT, 2011). Éppen ezért fontos a közvetített sportesemény nézői összetételének elemzése. A média keresletét meghatározza továbbá az adott sportág presztízse, közvetíthetősége – amelynek érdekében a sportágak gyakran tradicionális szabályaikon is hajlandók változtatni (pl.: öttusa) – és a közvetítési jogok megszerzésének ára (PAÁR, 2013).

A sportgazdasági versenyképesség legfőbb tényezőit magának a sportpiacnak a szereplői határozzák meg, ezért szükséges a sportpiac részterületeinek részletes bemutatása. A fogyasztói piac, a közvetítési jogok piaca és a szponzorációs piac jelenléte és működése az eredményesség függvénye, így ha alacsony a minőség vagy elmaradnak a kiemelkedő eredmények először a szurkoló érdeklődése csökken, ezáltal a médiában is kevesebbet szerepel a sportesemény, míg végül az érdektelenség miatt elmarad a szponzor is. A játékospiac csak bizonyos sportágakban értelmezhető, mértéke függ a bajnokságban játszó játékosok játékjogának az értékétől. Ugyan az egyesületeknek fontos a márkaépítés és a márkahűség kiépítése, azonban a merchandising piac a jelenlegi kutatásban nem releváns tényező. A teljesség igénye miatt azonban nélkülözhetetlennek tartom megemlíteni ezt az összetevőt is. A sportpiac résztvevőinek a tulajdonságait a 2. táblázatban foglalom össze.

2. táblázat: A sportpiacok összefoglaló táblázata

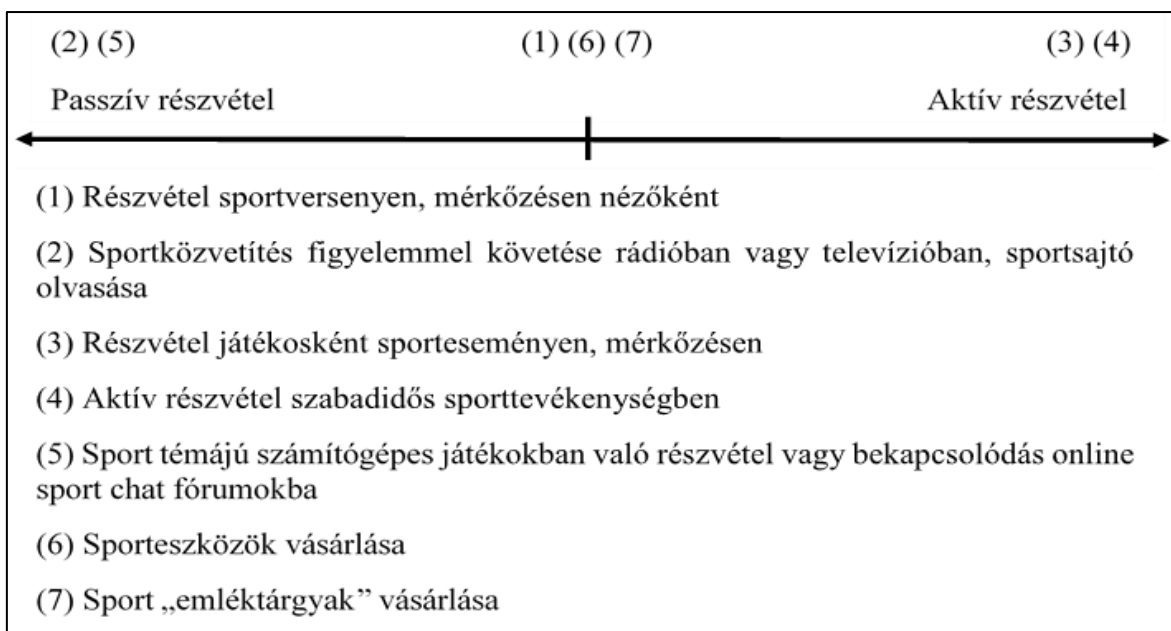
| | A termék (a csere tárgya) | A csere tárgyának legfőbb jellemzője | A termék értékére ható főbb tényezők | A piac szereplői | Magatartást befolyásoló legfőbb tényező |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Fogyasztói piac | A sportesemény megtekintésének lehetősége | Hozzákapcsolódó élmény, szórakozás | <ul style="list-style-type: none"> • Sportteljesítmény minősége • <u>Helyszínen nézve</u>: kiegészítő szolgáltatások, létesítmény színvonala, helyszíni nézők jellemzői • <u>Médián keresztül fogyasztva</u>: a közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatások | <ul style="list-style-type: none"> • Eladó: Sportszolgáltatók • Vevő: Sportfogyasztók: a helyszínen (nézők, szurkolók) vagy média által (médiafogyasztók) • Közvetítő: Médiafogyasztóknak a média | A megtekintés közvetlen és közvetett költségei |
| Játékospiac | A játékos játékjogának használatának átruházása | <u>Kettős ügylet</u> : <ul style="list-style-type: none"> • munkaerő-felvétel • vagyoni értékű jog vétel | <ul style="list-style-type: none"> • Sportoló eleve meghatározott jellemzői (fizikai jellemzők, szellemi adottságok, társadalmi helyzet) • Jelenlegi szerződés (kivásárlási ár, szerződés hossza) • Irányított, hozzáadott jellemzők | <ul style="list-style-type: none"> • Eladó: 1) <i>Lejárt szerződés esetében</i>: a hivatásos játékos, sportoló, mint természetes személy 2) <i>Érvényes szerződés esetében</i>: átadó sportvállalat • Vevő: (átvevő) sportvállalat • Közvetítő: Játékosügynökök, menedzserek, megfigyelők | Átigazolási díj |
| Közvetítési jogok piaca | A sportesemény közvetítésének lehetősége | Reprodukálhatatlan | <ul style="list-style-type: none"> • Adott sportág népszerűsége (magas nézettség, kedvező marketinglehetőségek) • Adott sportág médiaképessége | <ul style="list-style-type: none"> • Eladó: Jogtulajdonos, származtatott jogtulajdonos (ligák) • Vevő: műsorszolgáltató • Közvetítő: sportügynökségek | Közvetítési jog ára |
| Sportszponzori piac | Sporttal (sportoló, sportesemény, sportszervezet) kapcsolatos megjelenés, képzettársítás lehetősége | Hosszútávúság, kétoldalúság | <ul style="list-style-type: none"> • Értékes célcsoport • Médiajelenlét | <ul style="list-style-type: none"> • Eladó: Szponzorált: 1) sportoló, 2) sportszervezet, 3) sportszövetség, 4) sportesemény (-rendező) • Vevő: Szponzor: jellemzően marketing céllal közeledő vállalat • Közvetítő: sport(marketing)- és médiaügynökségek | Szponzorált reklámértéke, imázsa |
| Merchandising piac | Logóval, szimbólumokkal, megjelenésekkel ellátott termék | Alkalmas az elkötelezettség növelésére | Márkaérték | <ul style="list-style-type: none"> • Eladó: Logó, szimbólum tulajdonosa • Vevő: Fogyasztók • Közvetítő: Értékesítéssel megbízott ügynökségek, kereskedelmi egységek | A termék árán túl erősen befolyásolja a szurkolói hűség |

Forrás: Chikán (1995), András (2004) alapján saját szerkesztés (2018)

Fogyasztói piac

DÉNES (1998) szerint a modern sportoknak három típusát különböztethetjük meg, amelyek a cserekapcsolatok milyenségétől függően határozzák meg a fogyasztók vagy a nézők kapcsolatát a sportokkal. Differenciálhatunk *informális, szabadidős és hivatásos sportokat*, amelyekben az egyén részvételének mértékétől függően megkülönböztetünk *aktív* vagy *passzív* sportfogyasztókat.

NEULINGER (2007) szerint a sportfogyasztás különböző formákban valósulhat meg (8. ábra), amely a sportrészvétel aktivitási fokától függ. A skálán a két végpontot az aktív és a passzív sportfogyasztó jelenti, de a sportfogyasztás mértéke szerint a két határérték között is megnevezhetünk kategóriákat. Passzív sportfogyasztóról akkor beszélhetünk, ha az egyén a különböző médiában elhangzó/megjelenő sporthíreket követi figyelemmel, vagy otthoni környezetben valamilyen számítógépes sportjátékkal játszik. Amennyiben a néző már a sportesemény helyszínén tekinti meg a sporteseményt, vagy valamilyen merchandising terméket, ajándéktárgyat vásárol, akkor magasabb fokú aktivitásról beszélhetünk. A sporttal való kapcsolata akkor a legaktívabb a fogyasztónak, ha az egyén is aktív fizikai tevékenységben – szabadidős vagy hivatásszerű sportolásban – vesz részt. Az ilyen jellegű tevékenység a lehető legnagyobb mértékű idő és erő ráfordítást követeli meg az egyéntől (FODOR et al., 2012).



8. ábra: A sportrészvétel aktivitási foka

Forrás: Neulinger (2007)

HAJDÚNÉ (2015) is megfogalmazta, hogy: „Az eddigi kutatások igazolják, hogy a fiatal korban végzett mozgásos cselekvésformák pozitívan befolyásolhatják a gyermek sportolással

kapcsolatos attitűdjét, képességeit.” FRITZ (2011) kifejti, hogy „a gyermek-és ifjúkor a legalkalmasabb időszak a helyes szokások és a mozgás iránti igény kialakítására.”

Ezek alapján a gyermek és ifjúkorban kialakított pozitív beállítódás a sport iránt aktív-és passzív felnőtt sportfogyasztókat eredményezhet. Ez úgy kormányzati, mint személyes érdek.

A WHO kimutatta, hogy a fizikai aktivitásba fektetett minden egyes dollár 3,2 dollár megtakarítást eredményez az egészségügyben. A Magyar Sportstratégia szerint, ha a sportoló lakosság aránya 16%-ról 24 %-ra emelkedne, akkor ez csak a táppénz kiadások terén 6 milliárd forint megtakarítást eredményezne. Ebből következik, hogy csökkennének az egészségügyi ellátásba fektetett támogatások költségei, nőne a produktivitás és a termelés mértéke is (SPORT XXI. NEMZETI SPORTSTRATÉGIA, 2007). Erre való tekintettel a kormányzat a 2012/2013-as tanévtől kezdve felmenő rendszerben minden általános és középiskolában bevezette a mindennapos testnevelés rendszerét *„jó testi, lelki, és szellemi egészségnek, fizikai erőnlétének elérésére”*.

ÁCS et al. (2011) kifejti, hogy: „A fejlett nyugati országokban – ahol a testkultúra és az egészségtudatos életmód inkább beépült a közgondolkodásba, és a lakosság motiváltabb – a fizikai aktivitási programok költséghatékonyabban kivitelezhetők.”

A Sportstratégia már 2007-ben megfogalmazta a mindennapos testnevelés gondolatát Magyarországon, melyhez a szakmai és infrastrukturális fejlesztést is szorgalmazta (PERÉNYI (szerk), 2014; SPORT XXI. NEMZETI SPORTSTRATÉGIA).

Az egészségmegőrzés és a gazdasági költségek csökkentése mellett a mindennapos testnevelés bevezetésével prognosztizálhatóan a sportfogyasztói kultúra fellendítése is várható. A mindennapos testnevelés hosszútávú hatásaként az aktív sportfogyasztók száma a felnőtt lakosságban várhatóan emelkedni fog. Az aktív sportfogyasztók esetében nagyobb a valószínűsége a passzív sportfogyasztási kereslet növekedésének is.

Az emberek sportfogyasztási szokását a különböző helyi infrastrukturális beruházások, illetve a különféle környékbeli intézmények és vállalatok által kínált lehetőségek erőteljesen befolyásolják (NAGY et al., 2014). Az aktív sportfogyasztáshoz kapcsolódó további jellemzéstől eltekintek, mivel vizsgálatomban a passzív sportfogyasztásra fókuszálok.

A sportesemény megtekintése a sport passzív formája. DÉNES (1998) szerint „az emberek azért fizetnek, hogy megnézhessék mások sportolását”. SIRGY (1982) szerint a

sportfogyasztók specialitása a nagyfokú személyes azonosulás, melynek következtében a fogyasztók gyakran egyszerűnek, könnyen művelhetőnek találják a látottakat (idézi ANDRÁS, 2004).

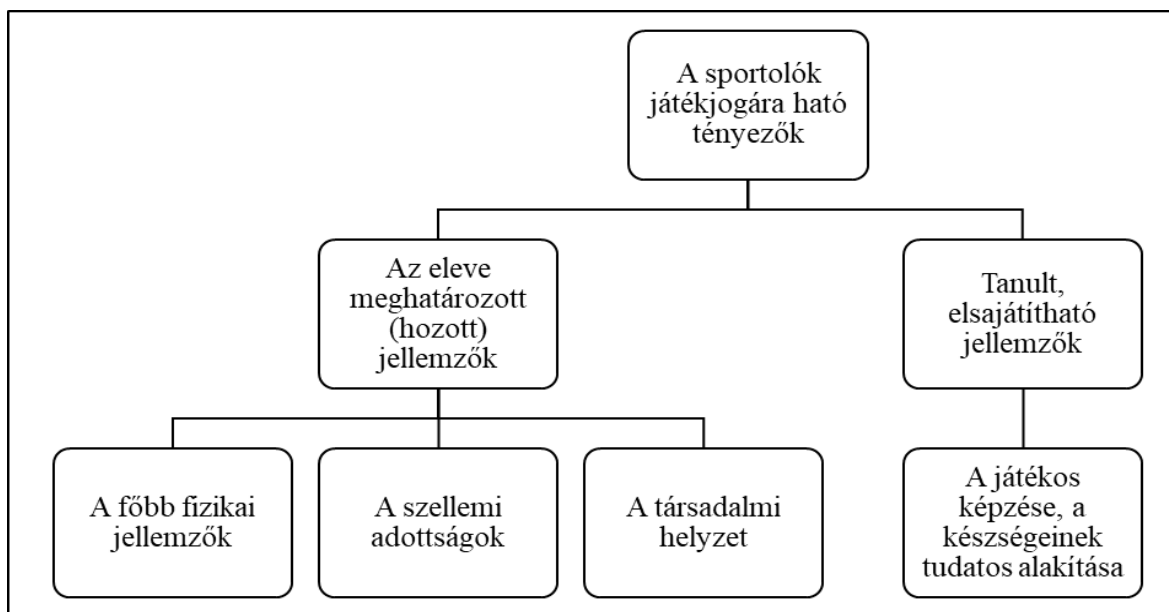
A szakirodalom szerint szét kell választanunk a helyszíni és az otthoni sportfogyasztókat. Azok a nézők, akik a helyszínen tekintik meg a sporteseményt, bérletet vagy belépőjegyet váltanak, míg a médiafogyasztók számára valamilyen eszköz, általában a televízió közvetíti, mely manapság a különböző hozzáadott értékeivel egyre sokrétűbb szolgáltatást képes nyújtani a fogyasztók számára (MISOVICZ, 1997). ANDRÁS (2004) szerint „a helyszínen történő szolgáltatás-igénybevétel esetén elsősorban a sportlétesítmény, stadion kínálta lehetőségeken, míg a médián keresztüli fogyasztás esetén a média, mint transzformáló tényezőkön múlik.”

Játékospiac

ANDRÁS (2004) szerint a munkaerőpiac egy sajátos formája a játékospiac, ahol a munkaszerződés tárgyát a sportoló játékosnak „meghatározott időtartamra vonatkozó átruházása” jelenti.

KYNSBURG (1998) úgy fogalmaz, hogy ezen a piacon olyan sztárokra van szükség, „akik miatt megtelik a stadion, bekapcsolják a tévéket, megveszik a csapat mezét és részvényeit, valamint a gyerekek elkezdnek focizni”.

KOZMA – KYNSBURG (2000) megfogalmazták azokat a tényezőket, amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy a sportoló játékosok sztárokká váljanak, ezáltal elősegítve az értékük növekedését. Két fő jellemzőt határoztak meg a szerzők, a „hozott” és a szerzett képességeket. Az eleve meghatározott összetevőkbe tartoznak a főbb fizikai jellemzők, vagyis a testalkat, az ügyesség és a sportoló megjelenése. A szellemi adottságokat a sportoló intelligenciája – azon belül is kiemelt fontosságú a játékindelligencia – és az egyéniség befolyásolják. A nemzetiség, az etnikai hovatartozás, a családi háttér és a bőrszín befolyásoló erővel bír a sportoló társadalmi helyzetére. Ezen tényezők mellett a képzeletbeli mérleg másik nyelvén a tanult képességek is meghatározóak, azonban ahhoz, hogy tudatosan felkészítsük a sportolót, szükség van egy már meglévő szellemi adottságra, tanulási készségre és hajlandóságra. Ezeknek a tényezőknek az egymáshoz való viszonyát a következő ábrán szemléltetem (9. ábra).



9. ábra: A sportolók játékjogát befolyásoló tényezők

Forrás: Kozma – Kynsburg (2000) alapján saját szerkesztés (2018)

ANDRÁS (2004) szerint „a játékjog használati jogát a sportvállalat ideiglenesen vagy véglegesen más sportvállalatra ruházhatja a sportoló hozzájárulásával.” Amennyiben ez megtörténik, az eladó fél átigazolási díjra, anyagi térítésre tarthat igényt.

A TRANSFERMARKT (2017) adatai alapján a legrágább labdarúgó játékos játékjoga 222 millió euro áron cserélt „gazdát” 2017-ben, és az 5. legrágább játékjog is 100 millió euro fölött volt. A valaha volt legrágább átigazolási díj, amit magyar játékosért fizettek 19 millió euro. Ezek a számok önmagukban is megdöbbentőek, de ha figyelembe vesszük, hogy a teljes Magyar Bajnokságban játszó labdarúgók összjátékjogának az összege 86 millió euro (323 játékos), akkor láthatjuk, hogy milyen nagy jelentőséggel bír a játékospiac, és milyen drasztikus mértékű a hazai lemaradás.

Közvetítési jogok piaca

ANDRÁS (2003) megfogalmazza, hogy a közönséget vonzó, látványos sportesemények megteremtették a közvetítési jogok piacát, amely a sporttevékenységgel kapcsolatos immateriális javak legfontosabb részét képezik. URBÁN (1998) szerint „a cserekapcsolat alapja a híryanag és a feltételek (munkafeltételek) biztosítása a labdarúgás részéről, illetve a publicitás és az anyagi juttatás a média részéről.” Ahhoz, hogy az adott sportág szerepelhessen a médiában, médiaképesnek kell lennie. „A szolgáltatás lényege az értékesítés a közönségnek” (URBÁN, 1998). A cserekapcsolat alapja a média, a nézők és a reklámozók szempontjából a fogyasztó szórakoztatása és kellő mennyiségű információval

való ellátása, amelyért a televíziós társaság nézettséget és közvetlen anyagi hasznot vár el, legfőképp a fizetős csatornák felhasználásával. KASSAY (2012) szerint, ha magas a nézettség, akkor a közvetítés során keletkező közvetítési jogok eladásából keletkező bevételek, tekintélyes összeggel járulnak hozzá a jogokat birtokló egyesületek, szövetségek, ligák bevételeihez. Az alapfeltétel azonban továbbra is a szórakoztatás képessége – különösen a képernyő előtt, ahol közvetlenül nem érzékelhető a játék felfokozott izgalma, tehát magának a látványnak, a teljesítménynek kell dominálnia. VÁRHEGYI (2016) szerint „a közvetítési jogok keresleti és kínálati viszonyainak legfőbb jellemzői a televíziók által generált érdeklődés nagyságának függvényében eltérhetnek egymástól, amelyet 3. táblázat szemléltet. Ezen tényezők mellett befolyásoló erővel hat az érintett terület, a nemzet földrajzi elhelyezkedése, mérete és ezáltal a lehetségesen elérhető nézőszám, illetve az aktuális gazdasági helyzet.

3. táblázat: A televíziós sportközvetítési jogok kereslete és kínálata

| A közvetítési jog iránti globális érdeklődés esetén | A közvetítési jog iránti regionális érdeklődés esetén | A közvetítési jog iránti helyi érdeklődés esetén |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| A jogtulajdonos monopolhelyzetben van | A jogtulajdonos monopolhelyzetben van | A jogtulajdonos monopolhelyzetben van |
| A potenciális fogyasztók (tévétársaságok) száma magas | A potenciális fogyasztók (tévétársaságok) száma korlátozott | A potenciális fogyasztók (tévétársaságok) száma korlátozott, vagy erősen korlátozott |
| A potenciális fogyasztók és közvetítők (ügynökségek) közötti verseny erős | A potenciális fogyasztók és közvetítők (ügynökségek) közötti verseny átlagos | A potenciális fogyasztók és közvetítők (ügynökségek) közötti verseny átlagos, vagy kicsi |
| A jogtulajdonosi piacra való belépés nehéz | A jogtulajdonosi piacra való belépés átlagos | A jogtulajdonosi piacra való belépés átlagos, vagy könnyű |
| A jogok ára nő | A jogok ára általában nő | A jogok ára nő, vagy stagnál |
| A jog exkluzívvá válik | A jog exkluzívvá válik | A jog exkluzívvá válik |

Forrás: Várhegyi (2016)

A csere tárgyának legfőbb gyakorlati, üzleti értékét hordozó jellemzője, hogy reprodukálhatatlan, önmagában egyedi. BOURG (1998) szerint a kialakított közvetítési díjban szignifikánsan csak a keresleti oldalon található résztvevők száma a meghatározó. Vannak olyan sportesemények, ahol a közvetítési jogok piacát a túlkínálat jellemzi. Ezekben az esetekben a közvetítési jogok árát egy piaci alku határozza meg.

URBÁN (2000) szerint a hosszú évekre megszerzett közvetítési jog és egy állandó műsorstruktúra nemcsak a pillanatnyi nézettséget emeli, hanem nézői szokások megváltoztatására, nézői hűség kialakítására is alkalmas. Ma már számos sportcsatorna működik, és már TOMLINSON – WHANNEL (1984) is rámutattak arra, hogy a sport az általános csatornák műsoridejében is egyre nagyobb arányt képvisel, ami a szektor társadalomra ható erejét mutatja.

URBÁN (1997) szerint Baumol-kór hatás érvényesül az élőben sugárzott sport, mint televíziós műsorszám jogdíjaiban is. A hivatásos sport ráadásul olyan látványteremtés, ami a televízió képernyőjén is piacképes. A sport nagy tömegeket képernyő elé vonzó műsorszám jellegén túl ezzel is magyarázható, hogy az 1980-90-es években miért nőtt olyan viharosan az élő sportközvetítési jogok ára. Miután a sport egyike az olyan minőségi szórakoztató műsorszámoknak, melyek legfőbb eszközüül szolgálnak a közönségteremtésnek, ez megemeli a sugárzáshoz szükséges jogdíjakat mind a hirdetésekben élő ingyenes, mind a fizetős televíziók esetén. Ez a közszolgálati televíziók műsorszerkezetére is kihat, hiszen így a magas jogdíjú műsorok piacáról kiszorulnak.

Sportszponzorációs piac

A *sportszponzorálás* KASSAY (1998) szerint gazdasági sikerek reményében megkötött, jogokat és kötelezettségeket jelentő, kétoldalú üzleti kapcsolat. A szponzorálás egyszerre képes szolgálni a vállalat reklámtevékenységét, illetve a sport eladását. NAGY – BÁCSNÉ (2014) kiemeli, hogy a sportolók médiaértékének növelésével is egyre több támogató és szponzor jelenhet meg a sportágak mellett. Egy kétoldalú üzleti kapcsolat, mely a sport egyik fontos bevételi forrását adja. KLÁNICZA (2006) szerint a (sport)szponzorálás platformo(ka)t szolgáltat arra, hogy célközönségünket, meglévő és új ügyfeleinket egyaránt, kölcsönösen előnyös partnerségen keresztül vonjunk be általuk szenvedélyesen szeretett tevékenységekbe, mérhető értéket teremtve. BERKES (2013) szerint a szponzoráció a patronálás modern megjelenési formája. De ezek a patrónusok nem mindig viselkednek önzetlen filantrópként, mert a szponzoráció a szigorúan üzleti stratégia szerint működő vállalatok esetében befektetés. Eredménye, haszna egyszerre szolgálja a vállalat marketing-, reklám-, PR céljait.

A marketing-mix negyedik P-jéhez tartozó promóció egyik eleme a *szponzoráció*, amely a sportmarketing alapját jelenti. HOFFMANN (2007) szerint a szponzorált bizonyos mértékű támogatás (anyagi vagy szolgáltatási) fejében bizonyos jogokat ad át a szponzornak. A támogatónak ezzel a kapcsolattal a promóció a fő célja. A tárgyalások során kialakított

szolgáltatáson keresztül kívánja támogatni a szélesebb értelemben vett marketingcéljait (MULLIN et al., 2014).

Merchandising-piac

A *merchandising* piacon DÉNES (1998) szerint a sportvállalati védjegyek jogilag védett, engedélyezett forgalmazásáról van szó, mely logókkal, szimbólumokkal és megjelenésekkel (játékosok nevével, aláírásával, képével stb.) ellátott termékek eladását foglalja magába. Végtelen válfajának tömeges és hatékony alkalmazására az 1980-90-es években került sor, jellemzően az üzleti élet reklámigényes területein (ANDRÁS, 2004). DÉNES (1998) szerint a merchandising vásárlásösztönző eszközként való felhasználása nem sporttalálmány, de az utóbbi években ezen a területen fejlődött a leglátványosabban. Muszáj megjegyezni, hogy Dénes és a többi kutató is zömében a labdarúgó csapatok példáján határozta meg a merchandising jogok piacát, de a „csecse-becse” piac nyomokban más sportágaknál – legyen az egyéni vagy csapat – is fellelhető.

A valóban üzleti alapon működő futballvállalatoknál ANDRÁS (2004) szerint, a merchandising bevételek komoly jövedelemforrást jelentenek. A merchandising tevékenység kiegészítő reklámtevékenységet erősítheti a fogyasztói elkötelezettséget, fokozhatja a végső fogyasztók keresletét.

2.4.1.3. Sportgazdaság számokban

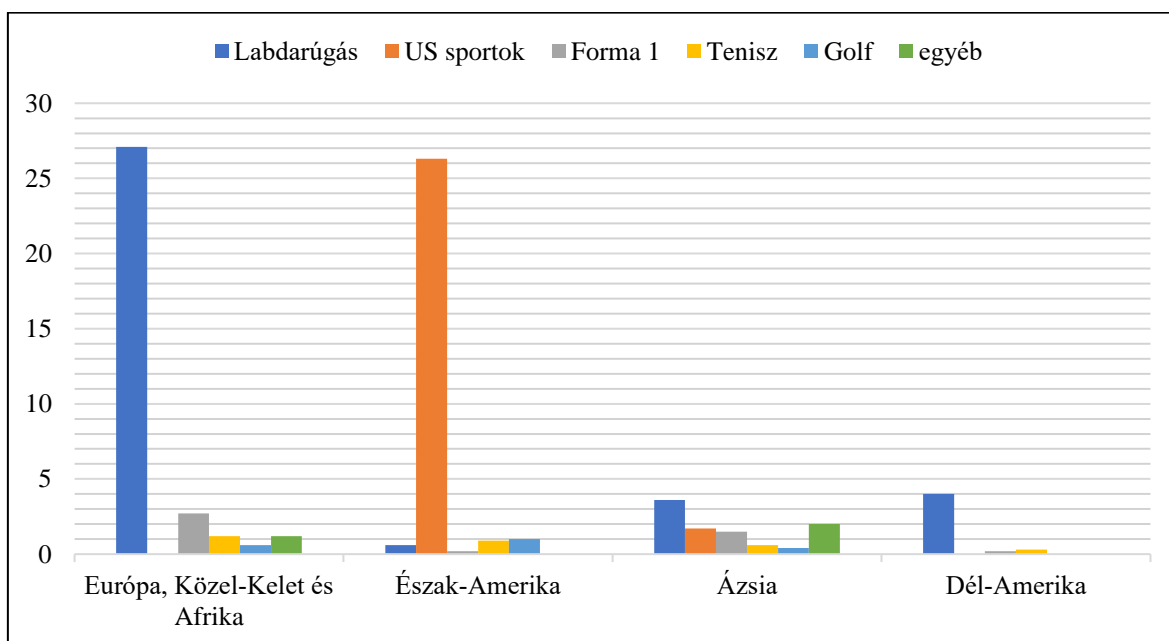
A sportgazdaság egésze általában nem egy külön mért szektor, hanem számos más iparág és gazdasági ágazat része. MUSZBEK (2016) szerint „olyan iparági ágazat, amely sportszolgáltatásokat állít elő és visz a fogyasztói piacra.” Az A.T. Kearney menedzsment tanácsadó cég 2014-ben közölt tanulmányában kifejti, hogy a világ sportágazata ma nagyjából 450 milliárd euró értékű, amely piacon rengetegen vesznek részt, és ez a hatalmas gépezet kiterjed többek között a sporteseményre, a rendezvény során jelen lévő élelmiszerekre és a stadionokban megvásárolható emléktárgyakra, továbbá a médiajogokra és a szponzorálásra is.

A sportesemények piaca egyre növekszik. Egy négyéves ciklus a sportesemények számát és típusát tekintve konstansnak tekinthető, hiszen ezen időszak alatt rendeznek egy nyári és egy téli olimpiát, illetve labdarúgó világ-és kontinens bajnokságokat is. 2009 és 2013 között COLLIGNON – SULTAN (2014) szerint a sportpiaci bevételek 18 milliárd dollárra nőttek, amely 7%-os összetett éves növekedési rátát jelentett ebben az időszakban. Ez a szám azt jelenti, hogy a sportpiac gyorsabban nőtt, mint a GDP szinte minden országban a világon,

ráadásul az igazán nagy piacokon (Egyesült Államok, Brazília, Kína, Egyesült Királyság, Franciaország) ennél még magasabb mértékben emelkedett.

A sportiparág bevételei folyamatosan növekednek, hiszen míg 2009-ben 58,4 milliárd dollár volt, addig 2013-ban már 76,1 milliárd dollár. Ráadásul 2012-ben – a londoni ötkarikás játékok és az ukrán-lengyel közös rendezésű labdarúgó Európa bajnokság évében – ez az összeg 78,2 milliárd dollárt is elérte (COLLIGNON – SULTAN, 2014).

A 10. ábrán látható az 5 legnagyobb sportpiac bevétele földrészekre lebontva. Európában a Közel-Keleten és Afrikában hatalmas fölényrel vezet a labdarúgás (27,1 milliárd USD), míg Dél-Amerikában (4 milliárd USD) és Ázsiában (3,6 milliárd USD) szerényebb mértékben szerepel az élen. Észak-Amerikában azonban az „európai” labdarúgás volumene elenyésző a hagyományos amerikai sportágakkal (amerikai foci, kosárlabda, baseball, jégkorong) szemben, amelyek bevétele 26,3 milliárd USD volt 2014-ben. A Forma-1 földrészünkön 2,7 milliárd USD, míg Ázsiában 1,5 milliárd USD bevételt generált. A tenisz csak Észak-Amerikában 0,9, Európában a Közel-Keleten és Afrikában 1,2, Ázsiában 0,6, míg Dél-Amerikában 0,3 milliárd USD eredményt termelt. A golf Észak-Amerikában 1, illetve Európában a Közel-Keleten, illetve Afrikában 0,6 milliárd USD-t indukált.



10. ábra: A sportpiaci bevételek megoszlása 2013-ban sportáganként, területi bontásban (milliárd \$)

Forrás: Collignon – Sultan (2014)

Az Európai Unió 2012-ben kiadott tanulmányában úgy fogalmaz, hogy gazdasági szempontból a sport olyan tevékenység, amely a gazdaság különböző területeire nagy

ráhatással van. Ehhez kapcsolódóan a 4. táblázatban néhány fontos kategóriát szemléltettek. A sporthoz közvetve és közvetlenül kapcsolódó iparágak kiszolgálják a sportipart. Ezek a tényezők megteremtik a magas szintű sport lehetőségét, valamint kiegészítő szolgáltatásaikkal elősegítik a minél magasabb bevételek megjelenését.

4. táblázat: Néhány sporthoz kapcsolódó tevékenység és termék áttekintése

| Olyan áruk és szolgáltatások, amelyek feltételei a sportnak | Sportolás | Olyan áruk és szolgáltatások, amelyek szükségesek a sportoláshoz |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Állatorvosok, • Táplálékkiegészítők, • Sportfogadások, • Egészségügyi szolgáltatások, • Szállodák és éttermek (Sportturizmus), • TV közvetítések a sportról | <ul style="list-style-type: none"> • Stadionok, • Uszodák, • Professzionális sport | <ul style="list-style-type: none"> • Versenylovak, • Sportcipők és ruhák, • Sportfegyverek, • Iskolai oktatás, • Sportkocsik és motorkerékpárok, • Fitness központok, • Órák és időmérők, • Vitorlás felszerelések, • Tánciskolák |

Forrás: Sport Satellite Accounts – A European Project: New Results leaflet published by the European Commission (2013) alapján saját szerkesztés (2018)

Az eredmények vizsgálatakor tekintettel kell lenni a „sport vilniusi meghatározására”, amely megkülönbözteti a szűken és tágan értelmezett sport statisztikai értelmezését. A sportágazat kategóriába a statisztikai meghatározás csak a sporteseményeket sorolja (BÁCSNÉ et al., 2018), szűk értelmezett formába „a statisztikai meghatározás mellett bele sorolnak minden olyan tevékenységet, amely a sporthoz/sportoláshoz szükséges. A tágan értelmezett definíció tovább bővíti az ide tartozó tevékenységeket, hiszen a szűk meghatározáson felül magába foglal minden olyan tevékenységet, amelyben a sport, mint bemenet jelenik meg (azaz minden sporteseményhez kapcsolódó, illetve sportoláshoz szükséges termék és szolgáltatás előállítása).”

Az Európai Unión belül a sportágazat hozzáadott értéke szűk meghatározásban 1,13%, széles tekintetben pedig 1,76% volt 2012-ben (EU, 2012). A sporthoz kapcsolódó közvetlen hatások értéke szűk értelemben mintegy 112,18 milliárd eurót tett ki és 173,86 milliárd eurót a széleskörű meghatározás tekintetében. A sport közvetlen hatásai – kombinálva a multiplikátor (közvetett és indukált) hatásokkal – 2,98%-ra emelik a hozzáadott értéket, amely 294,36 milliárd euró összes bruttó bevételt jelent az Európai Unióban.

A 11. ábrán láthatjuk, hogy a 10 legerősebb iparág közül az Európai Unióban a szabadidős, kulturális és sportszolgáltatások 52,72 milliárd euróval vezetik a rangsort. 22,22 milliárd euróval második helyezettek az oktatással kapcsolatos szolgáltatások, majd 17,43 milliárd euróval a harmadik helyen szerepelnek a szállodai és éttermi szolgáltatások. Az EU (2013a) tanulmányában kiemeli, hogy a sportipar európai hozzáadott értékben való részesedése hasonló a mezőgazdaság, az erdőgazdálkodás és a halászat kombinált eredményéhez, és majdnem két és félszer akkora, mint a bányászat és a kőfejtés iparágé. Ahhoz, hogy érzékeltessem a sportágazat jelentőségét, megemlítem, hogy a pénzügyi szolgáltatási tevékenység – beleértve a biztosítási és nyugdíjalapokat is – alig több mint egyötödét teszi ki a hozzáadott értéknek. Az Európai Unió bevételéből minden hatvanadik euró a sporttal kapcsolatos tevékenységekből érkezett a költségvetésbe ebben az időszakban (EU, 2013b).



11. ábra: Európai Unió belüli TOP 10 ágazat a gazdasághoz hozzáadott bruttó piaci értéke alapján (millió €-ban)

Forrás: Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment (2013)

ÁCS (2007) kifejti, hogy a gazdaság más ágazataihoz hasonlóan a sportban is befektetésre kerül a pénz, amelynek a célja a „legalább normál profit termelése”. Emellett a hazai sportolóink nemzetközi sportsikerei olyan presztízst jelentenek nemzetünknek, amelyek egyrészt gazdasági haszonként, másrészt társadalmi önbecsülést fokozó erőként jelentkeznek.

Az 5. táblázatban a sporthoz kapcsolódó bruttó hozzáadott értéket és a foglalkoztatás mértékét mutatom be a sport területén. E tekintetben a legjelentősebb szereplő Németország, ahol 46 millió euro a sportipar hozzájárulása az EU költségvetéséhez, és több mint egy milliárd

embert foglalkoztat a német sport. Ezzel szemben még a második helyezett Egyesült Királyság is elenyésző számokat produkál, hiszen 39 milliárd euró a bruttó hozzájárulás értéke és a foglalkoztatottak száma mintegy 632 ezer fő, ami csaknem a fele az első helyezettének. Franciaország a harmadik helyezett 21 milliárd euróval és 416 ezer foglalkoztatottal, míg Magyarország a 18. helyen szerepel 778 millió euró hozzáadott értékkel és 55 577 sport iparági alkalmazottal.

5. táblázat: Sporthoz kapcsolódó bruttó hozzáadott érték és foglalkoztatás a sport területén 2012-ben

| | Hozzáadott érték millió euróban | Foglalkoztatás a sport területén/fő |
|---------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Ausztria | 10 730 | 241 968 |
| Belgium | 3 043 | 71 416 |
| Bulgária | 223 | 55 843 |
| Ciprus | 310 | 7 600 |
| Csehország | 1 062 | 89 119 |
| Dánia | 3 719 | 69 287 |
| Észtország | 162 | 15 686 |
| Finnország | 2 654 | 74 209 |
| Franciaország | 21 607 | 416 537 |
| Németország | 46 677 | 1 146 234 |
| Görögország | 2 518 | 70 878 |
| Magyarország | 778 | 55 577 |
| Írország | 2 377 | 40 532 |
| Olaszország | 15 599 | 329 860 |
| Lettország | 136 | 17 077 |
| Litvánia | 161 | 16 178 |
| Luxemburg | 697 | 19 331 |
| Málta | 93 | 3 070 |
| Hollandia | 5 828 | 141 896 |
| Lengyelország | 5 300 | 225 500 |
| Portugália | 1 534 | 72 101 |
| Románia | 790 | 161 248 |
| Szlovákia | 472 | 49 910 |
| Szlovénia | 521 | 28 576 |
| Spanyolország | 10 407 | 336 177 |
| Svédország | 2 360 | 73 266 |
| UK | 39 860 | 632 400 |

Forrás: Study on the Contribution of Sport to Economic Growth and Employment (2013)

A régióból Csehország két hellyel, míg Románia közvetlen előttünk szerepel a listában. Fontosnak tartom kiemelni, hogy keleti szomszédunk hozzáadott értéke alig több, mint hazánké (790 millió euró), azonban a sporttal kapcsolatosan alkalmazott személyek számában több mint háromszorosa Magyarországnak. Romániában 161 ezer ember dolgozik a sportágzatban, ami a 2012-es adatok szerint 20,06 millió lakoshoz képest arányaiban jobb,

mint a nemzetünk mutatói. Szlovákia ugyan hátrébb van a rangsorban, de ha figyelembe vesszük, hogy lakossága 2012-ben csupán 5,4 millió fő volt, akkor a sportszektorban foglalkoztatott majdnem 50 000 ember kiemelkedően magasnak számít. Két szomszédunk kedvezőbb foglalkoztatási adatai a sportszektorban feltételezhetően a természeti adottságaikkal áll összefüggésben.

A sportcikk kereskedelme tekintetében a legnagyobb európai piacok közt az Egyesült Királyságot, Franciaországot, Olaszországot, Németországot és Spanyolországot emelhetjük ki (6. táblázat). Ez az öt piac együtt az EU teljes sportcikk kereskedelmének közel 73% -át teszi ki. Az egy főre jutó legnagyobb összegű sportcikk vásárlások Luxemburgban, Máltán, Ausztriában, Svédországban és Írországban jelentkeznek.

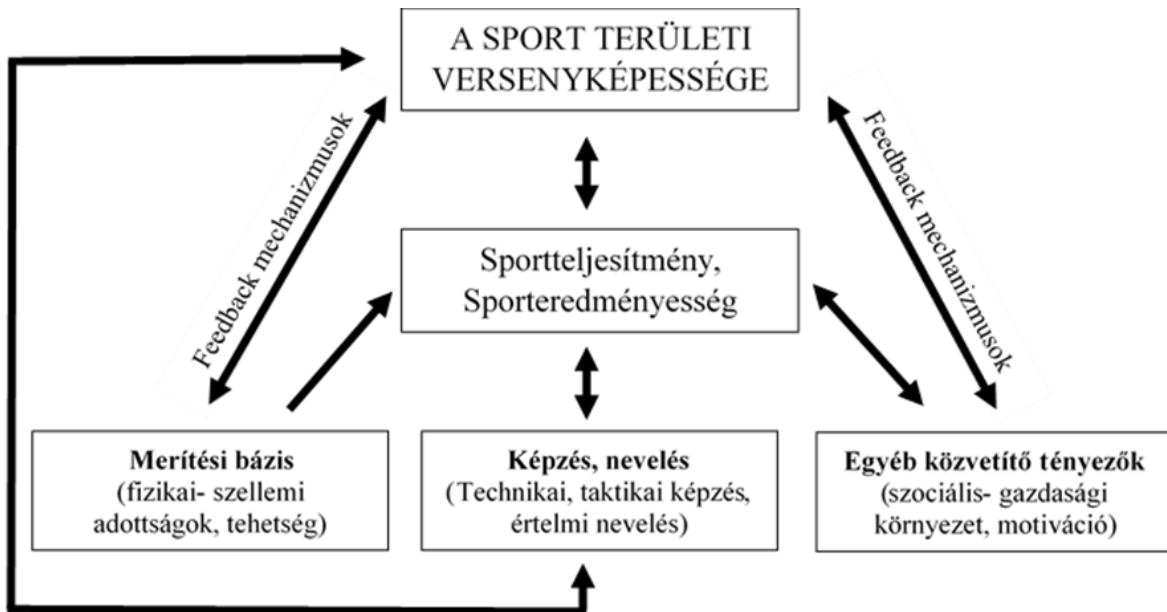
6. táblázat: A sportágazat részesedését a hozzáadott értékben és a foglalkoztatásban, valamint a sportcikk-piac volumenét és az egy főre eső sportcikk vásárlást mutató adatok a sportágazat tekintetében az öt legjelentősebb EU tagállamban és Magyarországon

| Tagállam | Sportcikk-piac volumene évente (millió Euró) | Egy főre eső sportcikk vásárlás összege (Euró) |
|---------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Egyesült Királyság | 9 000 | 149 |
| Franciaország | 8 709 | 143 |
| Németország | 7 129 | 86 |
| Olaszország | 7 638 | 130 |
| Spanyolország | 5 313 | 121 |
| Magyarország | 307 | 30 |

Forrás: BÁCSNÉ et al., 2018

Hazánkban a 2012-ben megvalósuló eladások összege a sportcikk területén 307 millió Euró volt, azonban a sportcikk vásárlásainak összege egy főre vetítve csupán 30 Eurót tett ki. Magyarországon MUSZBEK (2016) szerint együtt a teljes sport iparág a nemzetgazdaság 1,7-1,9% át reprezentálja, amely 2015-ös áron 355-385 milliárd forintot jelenthet. Ebből közpénz, vagy szakmailag annak minősíthető 240-280 milliárd forint. A teljes magyar sportpiac mintegy 73%-át közpénz, a maradék 27%-át pedig a piac finanszírozza.

ÁCS (2007) a sport területi versenyképességének alapmodelljében (12. ábra) a legmeghatározóbb tényezőként a sportteljesítményt és a sporteredményességet jelölte meg, melyet véleménye szerint három fő komponens határoz meg. Ha a versenyképesség lehatárolásakor megfogalmazott közös összetevők figyelembevételével vizsgáljuk a sport területi versenyképességét, megállapíthatjuk, hogy a korábban említett jövedelem (egyéb közvetítő tényező), a foglalkoztatottság (képzés, nevelés) és az innováció (merítési bázis, tehetség) az általános meghatározáshoz hasonlóan e részterületen is megjelenik.



12. ábra: A sport területi versenyképességének alapmodellje

Forrás: ÁCS (2007)

2.4.2. Sportszakmai versenyképesség

A sportágak rendszerében talán csak a tenisz, illetve a labdarúgás tartoznak azon olimpiai sportágak közé, amelyeknek nem a nyári ötkarikás játékok számítanak a legnagyobb sporteseménynek. A többi olimpiai sportágnak a négyévente megrendezésre kerülő globális viadal a fő versenyhelyszíne.

A játékokon megszerzett érmek és pontszerző helyezések alapján határozható meg a sportszakmai versenyképesség mértéke. A Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) a nemzetek eredményességének meghatározása során a játékokon elért sikereket veszi alapul. Ezen rangsor alapján az újkori nyári játékok tekintetében az előkelő 10. helyet foglalja el Magyarország (OLYMPIC.ORG, 2016).

Azonban, ha egyéb mutatók alapján (7. táblázat) – GDP és a lakosság számának függvényében – vizsgálódunk, akkor ettől eltérő eredményre jutunk.

7. táblázat: Magyarország helyezései az Olimpiai játékokon GDP és populáció szerint (1992-2016)

| Olimpia helyszíne és rendezésének éve | Helyezés a megszerzett érmek tekintetében | Helyezés az adott év GDP ² értékéhez viszonyítva | GDP a súlyozott érmek ³ tekintetében | Helyezés a lakosság számához viszonyítva | A lakosság száma a súlyozott érmek tekintetében |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1992 Barcelona | 8. | 6. | 0,51 Mrd \$ | 2. | 133,148 fő |
| 1996 Atlanta | 12. | 15. | 1,00 Mrd \$ | 6. | 224,155 fő |
| 2000 Sydney | 13. | 15. | 0,99 Mrd \$ | 6. | 216,743 fő |
| 2004 Athén | 12. | 17. | 2,17 Mrd \$ | 5. | 214,514 fő |
| 2008 Peking | 21. | 28. | 6,43 Mrd \$ | 20. | 415,083 fő |
| 2012 London | 9. | 14. | 3,11 Mrd \$ | 6. | 221,377 fő |
| 2016 Rio de Janeiro | 12. | 19. | 3,33 Mrd \$ | 10. | 234,397 fő |

Forrás: Medalspercapita (2017) alapján saját szerkesztés (2018)

A szemléltetett adatokat alátámasztja az a legenda, ami a hazai sportolókat és az általuk elért sportsikereket övezi. A „magyar virtus” a táblázat szerint egyrészt azt jelenti, hogy a lakosság számához képest arányaiban több tehetséges sportoló van Magyarországon, azaz ha a sportolónk helyezését a lakosság számához viszonyítjuk, akkor Magyarország rendre előkelőbb helyen szerepel a pontozásos rendszer szerinti helyezésénél. Másrészt, ha ezeket az eredményeket összehasonlítjuk az adott év hazai GDP termelésével éppen ellentétes tendenciát figyelhetünk meg. Azaz az ország gazdasági potenciálja is rosszabb helyezést jósolna Magyarországnak az elértnél. Ez alapján kijelenthető, hogy minden nyári ötkarikás játékon kiemelkedő, sok esetben nem várt teljesítményt hajtanak végre nemzetünk sportolói.

A sportsikeresség hazánkban meghatározza a sportágak finanszírozási kereteit is. A magyar sport fejlődése különbözik a nyugat-európaiktól. A rendszerváltás után kiderült, hogy az önszerveződésen alapuló gazdasági elvek szerint működő sportágazat hazánkban állami támogatásra szorul. Ezért az állam a sport működéséhez forrásokat biztosít. Ennek során kiemelten kezeli a látványcsapat-sportágakat és az éremhalmozó egyéni sportágakat.

A rendszerváltás utáni időszakban VÖRÖS (2017) szerint méltánytalan helyzetben volt a hazai sportágazat. Véleménye szerint 2011-ig a sportszervezeteknél az intézmény-ellátottság, a tárgyi eszközök és a humán erőforrás tekintetében is jelentős elmaradottság volt tapasztalható.

² Az adott évben aktuális milliárd USD árfolyamon számolva

³ Súlyozott érmek: arany = 4, ezüst = 2, bronz = 1, (NEW YORK TIMES)

Ennek a hátrányos helyzetnek a felszámolása érdekében „a sporttal összefüggő egyes törvények módosításáról szóló 2010. évi LXXXIII. törvény elfogadásával a 2010. május közepén megalakult Országgyűlés megalapozta a magyar sportfinanszírozás rendszerének átalakítását, megújítását, megnyitva ezzel új, az elmúlt évtizedekben kiaknázatlan források bevonásának lehetőségét a magyar sport fejlesztése érdekében” (BARDÓCZY, 2012).

BORBÉLY (2014) kifejti, hogy „a társasági adó osztalék (TAO) sporttámogatásra történő felhasználásnak lehetősége új perspektívákat nyújtott és nyújt az adott körbe bevont úgynevezett „látvány sportágak” számára.”

2011-ben 94,8 milliárd forintos igényből 44,8 milliárd forint került jóváhagyásra, amelyből 33,5 milliárd forintot hívtak le az arra jogosultak, összesen 1550 sportfejlesztési program keretén belül (BARDÓCZY, 2012).

„A TAO támogatás bevezetését hosszas előkészítés és brüsszeli véleményezés előzte meg. A rendszer a 2011. évi LXXXII trv. előírásai alapján működik. Ebben a törvényben a Társasági és osztalékadóról, a személyi jövedelemadóról szóló, az illetékekről szóló, valamint az egyszerűsített közteherviselésről (EKHO) szóló törvény előírásainak összehangolásával, módosításával a világon egyedülálló lehetőséget teremtettek a sport, az utánpótlásnevelés és az infrastruktúra fejlesztés számára öt kiemelt, úgynevezett látványcsapatsportágban (BÁCS-BÁBA, 2014).”

A törvény kiemeli továbbá, hogy a gazdasági vállalkozások társaságiadó-kötelezettségük legfeljebb 70%-áig öt látványsportágot támogathatnak. A kiválasztás kezdetben öt sportágra (labdarúgás, kosárlabda, kézilabda, vízilabda, jégkorong) fókuszált. 2017-ben a röplabda sportág áthelyezése a 16 kiemelt sportágak közül azt eredményezte, hogy hat sportágra bővült a TAO támogatott szakágak köre. Az EU versenypolitikája nem teszi lehetővé, hogy a TAO támogatások a hivatásos sport támogatását közvetlenül, direkt módon érintse, így azt utánpótlás-nevelésre, infrastruktúrafejlesztésre, sporteszközök beszerzésére és a személyi jellegű kiadásokra fordítják (SÁRKÖZY, 2015). A támogatást tehát nem lehet a hivatásos sportolók bérére fordítani.

A támogatás egy része a sportági szakszövetségeket, másik része pedig támogatott sportágakban jelenlévő és működő sportszervezeteket illeti (STERBENZ – GÉCZI, 2012).

Azonban az Európai Bizottság határozata a piaci szereplők társadalmi felelősségvállalásának rendszerét – azaz a társasági adón keresztüli sporttámogatást – eredetileg 6 évre

engedélyezte. A brüsszeli jóváhagyás 2017. június 30-án lejárt. A hazai kormányzat kérvényezte az Európai Bizottságot, hogy a kijelölt határidő lejárta után is az eredeti formában működhessen tovább ez a sportfinanszírozási forma. 2017. március 23.-án az Európai Bizottság további 6 évvel, 2023. június 30.-ig változatlan formában meghosszabbította a TAO rendszert.

VÁCZI et al. (2017) azonban kiemeli, hogy bár a TAO sporttámogatás óriási segítség a támogatott sportágaknak, a folyósítások megkezdésével „a klasszikus szponzorációs bevételek drasztikusan csökkentek. Éppen ezért a sport legfelső irányító testületeinek erősen el kell gondolkozni azon, hogy a Tao rendszer esetleges befejeződése után miképpen tudnak az egyesületek továbbra is jól működni, vagy egyáltalán életben maradni.”

A látvány-és csapatsportágak támogatása után a hazai kormányzat az egyéni sportágak helyzetét is segíteni kívánta. Hazai viszonylatban 2010-ben a magyar kormányzat kiemelt 16 egyéni sportágat, amelyek az eredményességük alapján magasabb támogatásban részesülnek, az „átlag” hazai sportágakhoz képest.

Hazánkban az egyéni sportágak állami támogatását az olimpiai eredményesség határozza meg, amely számos esetben teherként jelentkezik közvetve az edzőknél és a sportolóiknál, közvetlenül pedig a sportági szakszövetségeknél. A magyar kormányzat az egyéni sportágak között, azok eredményességétől – olimpiai, világ vagy Európa-bajnokságon megszerzett érmek és pontjaik száma – függően állít fel támogatási rangsort (Magyar Közlöny 134. 1526/2013. számú kormányhatározat⁴).

A 8. táblázatban a 2013 előtti évek eredményességének köszönhetően a kiemelt támogatási rendszerben kiválasztott 16 egyéni sportág látható a 2013-ban folyósított összeggel, valamint a 2014-2020-ig tartó időszakban várható támogatás szemléltetésével. Simicskó István, az Emberi Erőforrások Minisztériumának sportért és ifjúságért felelős államtitkára 2013-ban kijelentette, hogy a 2014-2020-ig tartó időszakban az állam vezetése összesen mintegy 135 milliárd forint támogatást ad a legfelső kategóriába sorolt egyéni sportágaknak (MADARÁSZ, 2016b).

⁴ Magyar Közlöny 134. szám: A Kormány 1526/2013. (VIII. 12.) Korm. határozata a MOB által kiemelt sportágak 2013. évi sportfejlesztési elképzeléseinek támogatásáról, továbbá a 2014–2020. évre vonatkozó sportágfejlesztési igények bemutatásáról.

8. táblázat: A kormány által kijelölt 16 egyéni sportág a kapott támogatási összegekkel

| A támogatott szövetségek és a támogatások összege | 2013 (m Ft) | 2014-2020 között összesen (Mrd Ft/időszak) |
|---------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------|
| Magyar Úszó Szövetség | 736,5 | 14,10 |
| Magyar Birkózó Szövetség | 459,1 | 14,50 |
| Magyar Kajak-Kenu Szövetség | 336,3 | 13,40 |
| Magyar Atlétikai Szövetség | 314,5 | 18,00 |
| Magyar Öttusa Szövetség | 304,9 | 9,50 |
| Magyar Vívó Szövetség | 301,6 | 9,60 |
| Magyar Torna Szövetség | 295,3 | 8,70 |
| Magyar Ökölvívó Szakszövetség | 295,2 | 5,70 |
| Magyar Cselgáncs Szövetség | 250,4 | 11,00 |
| Magyar Országos Korcsolyázó Szövetség | 211,2 | 3,00 |
| Magyar Tenisz Szövetség | 107,5 | 4,10 |
| Magyar Kerékpársportok Országos Szövetsége | 94,4 | 2,80 |
| Magyar Evezős Szövetség | 93,3 | 9,60 |
| Magyar Sportlövők Szövetsége | 65,5 | 4,90 |
| Magyar Asztalitenisz Szövetség | 43,7 | 2,70 |

Forrás: 1526/2013. (VIII. 12.) Kormány határozat alapján saját szerkesztés (2016)

A 8. táblázat mutatja, hogy mely olimpiai sportágak rendelkeznek kiemelt támogatással, amely jelentős segítséget jelent a hazai szövetségeknek. Fontos viszont feltenni azt a kérdést, hogy mi várható a támogatási időszak lezárását követően. A megnövekedett szubvencióknak köszönhetően jelentős összegek állnak rendelkezésre a fent említett sportágakban. A plusz keret azonban többletmunkát eredményezett a szervezeteknek. A tudatos pénzügyi tervezés és a rendszeres beszámolók elkészítése – amire a Kormány a megfelelő tájékoztatás érdekében kötelezte a szövetségeket – kezdetben komoly fejtörést okozott a hazai szakágaknak. Azonban a korai nehézségek hamar megoldódtak és a napi adminisztrációs tevékenységeknek köszönhetően mára egy jól felépített, ellenőrizhető és tudatosan tervezhető rendszer jött létre hazánkban, amely precedens értékű a világ sporttámogatási rendszerében.

Manapság elképzelhetetlen a fent említett sportágak működése állami támogatás nélkül, amely a későbbiekre nézve alapvető problémákat vetít előre. A 2010 előtti időszakban még a sportági szakszövetségeknek és a városi sportegyesületeknek érdekükben állt szponzorokat vagy mecénásokat találni a működésükhöz, addig ez a gyakorlat mára szinte megszűnt, és csupán egy-egy – a korábbiakhoz képest – alacsonyabb támogatásra tudnak szert tenni a

vezetők a sportágukba. KASSAY (2008) már korábban rámutatott a szponzorálás fontosságára, kiemelte, hogy ez a kétoldalú üzleti kapcsolat a sport egyik legfontosabb bevételi forrása. Ennek megfelelően a szponzoráció nagymértékű megszűnése (mely napjainkban egyre inkább tapasztalható) a sportágak működését is veszélyeztetheti.

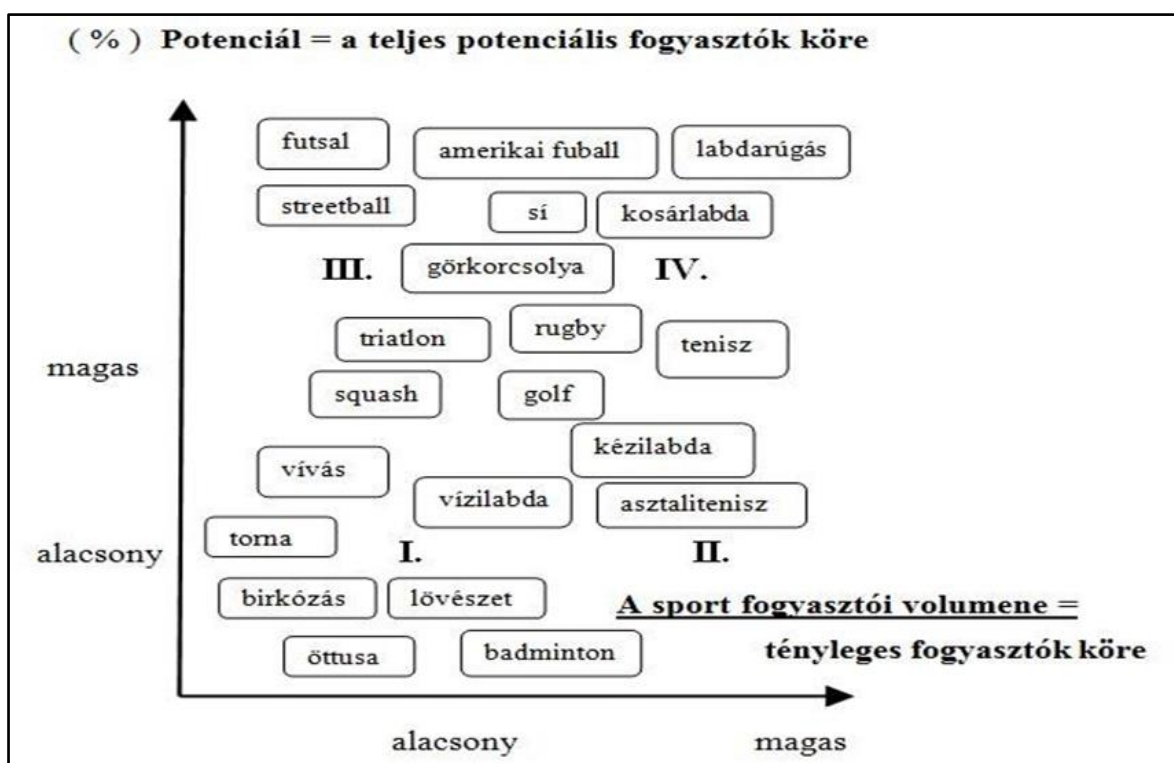
2.4.3. Sportágak versenye

2.4.3.1. Sportágak rangsorolása

Az adott sportág megjelenésének gyakoriságát és milyenségét a médiaipar szabályozza, így a több közvetítés által befolyt magasabb jogdíjak elosztásával a médiában dolgozó szabályozók közvetlenül hozzájárulhatnak egy-egy sportág gazdasági sikeréhez vagy kudarcához. Ez a tendencia azt eredményezi, hogy televízió diktálja a feltételeket és nem a sportági szabályozás (WHANNEL, 2009).

Minden ötkarikás játék után az egyik legfontosabb, kimutatás a sportágak olimpia alatti nézettségének vizsgálata, hiszen ezek az adatok egyértelmű visszajelzést szolgáltatnak a közönség, így a média igényeiről. Amelyik sportág kevésbé teljesít jól, vagyis alacsony nézettséget produkál, potenciálisan veszélyeztetve van a játékok programjából való kikerüléssel kapcsolatban. URBÁN (1997) szerint „ez ahhoz vezet, hogy napjainkban a legtöbb sportág verseny- és szabályrendszere próbál a média igényeihez igazodni, sokszor évtizedes tradíciók ellenére is.” Jó példa erre a birkózás pár évvel ezelőtti esete. Köztudott, hogy a sportág az összes ó-, illetve újkori olimpián szerepelt, mégis 2013-ban komolyan felmerült annak az eshetősége, hogy végleg kikerülhet az ötkarikás játékok programjából (MADARÁSZ, 2016a). A birkózó sportág esetleges kiesése a nyári játékok programjából nemcsak a magyar, hanem a többi, a sportágban nagy hagyományokkal rendelkező tradicionális olimpiai országot is sokkolta. A NOB egyébként azzal magyarázta a döntést, hogy a nemzetközi szövetségben a női és a sportolói képviselőt szinte teljesen hiányzott (ANDRÁS, 2015). Természetesen a Nemzetközi Birkózó Szövetség (UWW) komoly kampányba kezdett annak érdekében, hogy ez ne történhessen meg. Az erős lobbis és promóciós tevékenység hatására a sportág iránti érdeklődés megélnéült, mely a 2013. évi budapesti világbajnokságon tetőzött. A sportág nagyon sokat köszönhet a hazai rendezőknek, hiszen a látványos, néhol meglepő marketingtevékenységeknek köszönhetően a birkózás megtette a szükséges lépéseket, hogy kiköszörüljön a hírnéven esett csorbát. Talán ezeknek a lépéseknek is köszönhető, hogy a Nemzetközi Olimpiai Bizottság 2013. évi 125. Buenos Aires-i ülésén bejelentette, hogy marad a birkózás az ötkarikás

programban a kiválasztásra javasolt három sportág között (IOC Annual Report, 2016). A 49 szavazatot kapó birkózás a baseball/softballt (24) és a fallabdát (22) előzte meg, így átmenetileg úgy tűnt megmenekül a döntés végrehajtása elől, de a 2016. évi Rió-i nyári játékok alatt történt sorozatos botrányok miatt – pl. a kötöttfogásban saját maga által bevallott, lefizetett bíró esete, aki a sorozatos rossz döntései miatt a klasszisokkal jobban birkózó Lőrincz Viktortól elvette a bronzérmet – újra a veszélyeztetett zónában van, és 2020 után valószínűleg csak félig, a kötöttfogás nélkül lehet ott a 2024-es programban. Ezek a negatív események csak az utolsó lépések közé tartoztak. A birkózás a 13. ábrán láthatóan azok közé a sportágak közé tartozik, amelyek az elérhető fogyasztók számában is és a ténylegesen elért fogyasztók számában is az alacsony kategóriába esik. Ez azt jelenti, hogy míg a labdarúgást, az amerikai futballt, a kosárlabdát és a teniszt sokan nézik, addig az öttusa, a birkózás vagy akár a torna csak kevés embert érdekel, így a ténylegesen elért fogyasztóinak a száma is alacsony (GYÖMÖREI, 2012).



13. ábra: Az egyes sportágak gazdaságban betöltött szerepe

Forrás: Kotler (1992) alapján Gyömörei (2012)

A korábban említett gondolatokat támasztja alá URBÁN (1997) kutatása is, miszerint „kialakultak az óriási népszerűséget és pénzt vonzó látványsportok, másfelől pedig megfigyelhető néhány nagy hagyományokkal rendelkező sportág perifériára szorulása.” Kívülről nézve a rendszer igazságtalannak tűnik, de az elmúlt évtizedekben az élsportot sem

kerülhette el a gazdasági érdekek előtérbe kerülése. Az élsport hatalmas üzletté vált, amelyben manapság már jelentős összegek vannak jelen, melyért komoly verseny folyik. Amelyik sportág több nézőt ültet le a televíziók elé, versenyképesebb a társainál. Az utóbbi olimpiai ciklusokban gyakran lehet hallani, hogy a játékok ma már nem szólnak másról, mint a minél nagyobb profitról (LUI – SUEN, 2008). Az olimpia és az élsport „elüzletiesedése” azonban nem adott más lehetőséget a sportágaknak, az életben maradásuk érdekében változtatniuk, újulniuk szükséges (WHANNEL, 2009).

Az 9. táblázat a londoni olimpia szervezőbizottsága (LOCOG) és a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) adatait tartalmazza, amely az egyes olimpiai sportágak média értékük szerinti csoportosítását mutatja. Fontosságuk szerint ABC kategóriákba sorolták a sportágakat, ahol az A csoport a legtámogatottabb, míg az E egy újonnan létrehozott csoportot jelent, ahol annyira alacsony volt a nézettség, hogy gyakorlatilag nem beszélhetünk támogatási összegéről. Ebben a csoportban szereplő sportágak támogatásának mértéke a 2016. évi Rio De Janeiro-i olimpiai játékok után kerül felülvizsgálatra.

9. táblázat: A 2012. évi londoni olimpia TV közvetítés jogdíjainak elosztása

| Csoportosítás | Sportágak | Támogatási összeg |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| A | Atlétika, Torna, Vízi sportok | 47 millió USD |
| B | Kosárlabda, Kerékpár, Labdarúgás, Tenisz, Röplabda | 22 millió USD |
| C | Íjászat, Tollaslabda, Ökölvívás, Cselgáncs, Evezés, Sportlövészet, Asztalitenisz, Súlyemelés | 16 millió USD |
| D | Kajak-kenu, Vívás, Kézilabda, Birkózás, Lovaglás, Vitorlázás, Taekwondo, Triatlon, Gyeplabda | 14 millió USD |
| E | Öttusa, Golf, Hetes Rögbi | Újonnan létrehozott csoport |

Forrás: Saját szerkesztés a LOCOG, NOB adatai alapján (2016)

A NOB minden olimpia után alapos elemzéseket végez az aktuális programban szereplő sportágakat illetően, hogy szükséges-e változtatni a rendszeren, és ha igen akkor hogyan. Ez a kényszer, illetve az új, jelenleg még nem olimpiai sportágak erősödése készítette arra a bizottságot, hogy pellengérré állítsanak a birkózás mellett több más sportágot is.

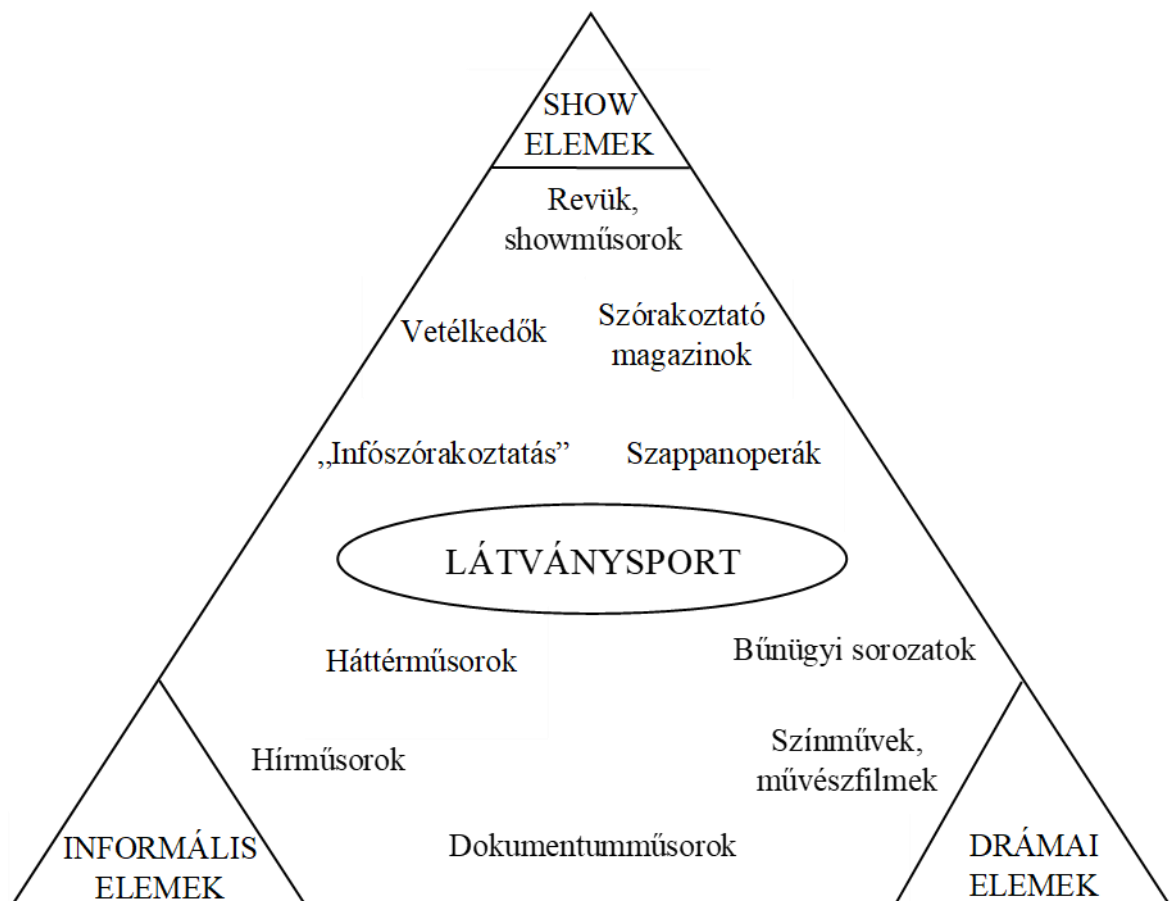
2.4.3.2. Sportágak médiaképessége

URBÁN (1997) szerint azokat a sportágakat tekinthetjük médiaképesnek, amelyek lebonyolítási módja megfelelő, vagyis egyszerű szabályrendszerrel rendelkeznek, kellőképpen látványosak, továbbá extra szakértelem és felszerelés nélkül közvetíthetőek, valamint sok nézőt vonzanak a lelátókra vagy a televízió elé. ANDRÁS (2003a) kiemeli, hogy a látvány-és csapatsportágak, különösen a labdarúgás médiaképesség szempontjából nagyon jó helyzetben vannak, hiszen mindegyik kritériumnak maximálisan megfelelnek.

ÁCS (2007) rávilágít, hogy a sport mára a szórakoztató ipar része, ahol a látványosság, az izgalom és a kiszámíthatatlanság egyre inkább előtérbe kerül. A mai felgyorsult és ingerekkel teli világban az unalmas események könnyen érdektelenségbe, kudarcba fulladhatnak. Ennek érdekében a sportágak szabályozói nagy erővel keresik és építik be a minél látványosabb elemeket a képviselt sportágukba. Szükséges, hogy a közvetített sportesemény képi világával fel tudja venni a versenyt az egyéb médiagépezet által gyártott tartalmakkal. WHANNEL (1992) szerint az emberek három dolog miatt néznek televíziót. A 14. ábrán látható háromszög csúcsain találhatóak azok a tényezők, amelyek befolyásolják a televízió nézőket. A különböző show elemek biztosítják a látványt, az informális elemek a tájékoztatást, míg a drámai elemek a tragikus alkotórészei egy műsorfolyamnak.

A látványsport abban a szerencsés helyzetben van, hogy információt közöl, tartalmaz drámai elemeket és természetesen szórakoztat is, így mind a három tényezőt képviselni tudja. A sportműsorok drámai elemei megismételhetetlen és egyszeri alkalmat jelentenek, továbbá a sport sajátosságából adódóan a végkimenetel bizonytalansága is fokozza az izgalmakat.

Emellett látványvilágával és a sportolók teljesítményével képes olyan egyedi, többször nehezen kivitelezhető eseményeket szolgáltatni, amelyek miatt az emberek érdeklődési körében szerepel mind a sportág, mind pedig maga a sportoló. Továbbá a különböző sportműsorok megjelenésével a sport TV előállítók igyekeznek információkat szolgáltatni az elemzések és a különböző háttértartalmak felhasználásával, amelyekkel egyrészt arra törekednek, hogy a nézők tudás iránti vágyát kiszolgálják. Másrészt pedig céljuk az is, hogy az összefüggésekkel és a különféle hétköznapi történésekkel izgalmasabbá tegyenek egy-egy összecsapást. A számtalan beharangozó és ajánló blokk arra hivatott, hogy az emberek egy felfokozott lelkiállapotba kerüljenek, ezáltal mindennapi beszédtemát és valódi presztízst generálva az egyes szurkolói csoportok között.



14. ábra: Miért néznek az emberek televíziót?

Forrás: Whannel (1992) alapján András (2004)

Az egyéni sportok piacának vizsgálatakor azt tapasztaljuk, hogy a médiaképesség tekintetében – sportágaktól függően – az ismertetett szempontok nem érvényesülnek. Egyes egyéni sportágak szabályrendszerei túl bonyolultak a laikus nézők számára, míg más sportágak bár érthetőek, de nem elég látványosak ahhoz, hogy nézőket vonzanak. Ezeket a sportágakat a helyszínen többségében olyan nézők követik figyelemmel, akik korábban űzték az adott sportágat vagy valamilyen egyéb kötődésük van (a családjukban, baráti társaságukban űzi valaki ezt a sportot). MISOVICZ (1997) úgy vélekedik, hogy csupán az úgynevezett beavatottakból álló közönség nem jelent számottevő jövedelmet a sportvállalatok számára. Az üres lelátók, az alacsony nézői érdeklődés nem vonzó a televíziós társaságoknak, így a laikus nézők figyelmének a megnyeréséért a háttérben komoly verseny zajlik.

A klasszikus (hagyományos) sportágak szabályrendszerei kialakulásukból adódóan nem a televízió képernyőjére lettek kitalálva. Alapesetben a televízió azt közvetíti, amit a nézők látni akarnak, így kereslete származékos keresletnek tekinthető (GÁLIK – URBÁN, 2014). Egy klasszikus sportág esetében kulcskérdés, hogy milyen mértékben felel meg a korábban

említett médiaképesség feltételrendszerének. A vizsgálatok során feltűnik, hogy nagyon kevés hagyományos sportág képes maximálisan megfelelni a médiaképesség, az eladhatóság elvárásainak. Ebből kifolyólag elmondható, hogy természetesen a hosszú távú médiának alkalmazkodni kell a közönség igényeihez. Napjaink uralkodó tendenciái azt jelzik, hogy a televízió elsődleges célja nem az igény kielégítése, hanem annak felkeltése. Megállapítható, hogy azokba a sportágakba áramlik igazán sok pénz, amelyek megfelelnek ennek a kritériumrendszernek (URBÁN, 1997). A megfelelési kényszer hatására létrejöttek az úgynevezett "made-for-television" sportágak. Ezek legjellemzőbb közös tulajdonsága, hogy a televízió hozza létre őket, fő céljuk pedig a szórakoztatás.

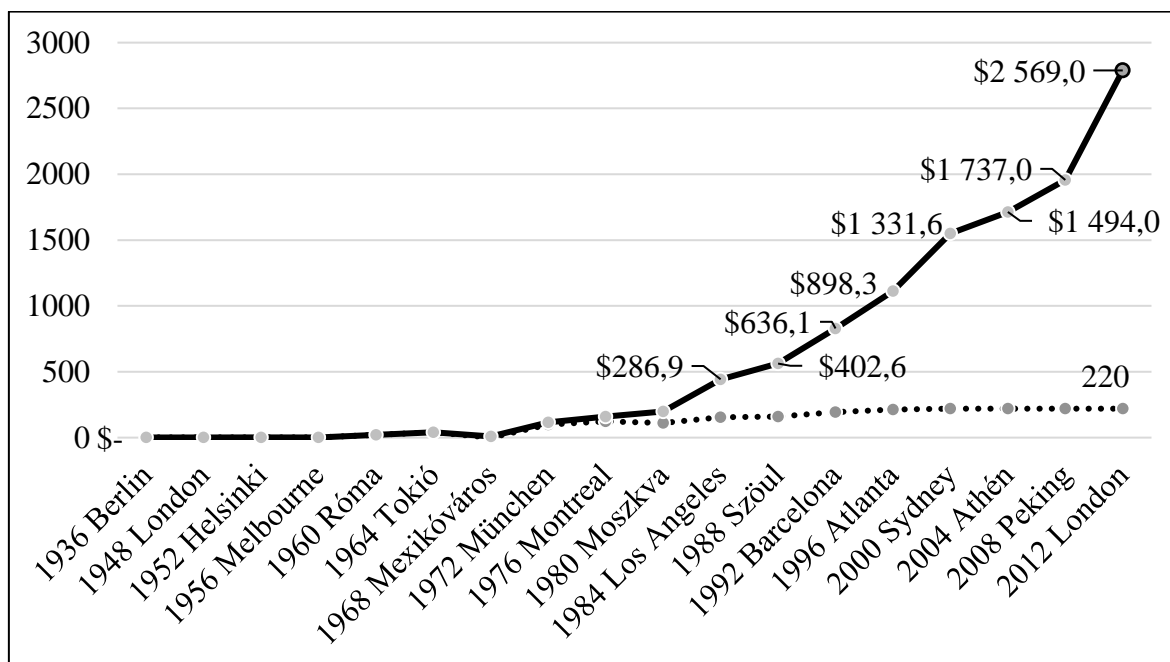
Magyarországon láthattunk ilyen kezdeményezést Szuperbajnok néven -, melyben ismert sportolók különböző sportágakban mérték össze erejüket. A műsor során a hazai és külföldi világ- és Európa-bajnoki versenyeken is sikeresen szerepelt magyar élsportolók mérték össze tudásukat a különböző ügyességi számokban. A Telesport szervezésében az évek alatt a Szuperbajnok a Magyar Televízió Rt. egyik legsikeresebb karácsonyi műsora volt.

MISOVICZ (1997) úgy vélekedik, hogy „a televízió befolyásának erősödése és ennek háttérében a sportközvetítések egyre nagyobb népszerűsége a közvetítési jogdíjak árának hihetetlen emelkedését eredményezte.”

Az 1948-as londoni olimpiának – amely az első volt a II. világháború után – a költsége 742,268 angol fontot, azaz 1,2 millió dollárt tett ki, amelyből a tiszta profit 29,000 font volt (BÍRÓ et al., 2017). Ekkor még nem beszélhetünk televíziós közvetítésekből befolyt összegekről, habár propaganda jelleggel és igen kezdetleges módon, de már a berlini (1936) ötkarikás játékokon is jelen voltak a televíziós adások (CHALKLEY – ESSEX, 1999).

A következőkben az Olimpiai Játékokhoz kapcsolódó közvetítési jogdíjak alakulását mutatom be. A következő ábrán (15. ábra) láthatjuk, hogy a nyári olimpiai játékok közvetítései során hány országba jutottak el a játékok programjai. Az 1960-as Római olimpia volt az első tévés ötkarikás játék, míg 1968-ban Mexikóvárosban már megjelent a színes TV közvetítés. 1976-ban Montreálban már 124 országba közvetítették az olimpiát, és a ma is használatos 220 országos lefedettség először 2000-ben a Sydney-i olimpián került bevezetésre. A befolyt pénzösszegek az 1984. évi Los Angeles-i játékokon drasztikus mértékben emelkedett, az előző olimpiához képest megháromszorozódott. Az ekkori mintegy 287 millió USD azonban eltörpül a 2012-es London-i olimpia ilyenfajta

bevételeitől. A szigetországi nyári játékokon a televíziós jogokból befolyt bevételek összesen 2 569 millió USD-t tettek ki.



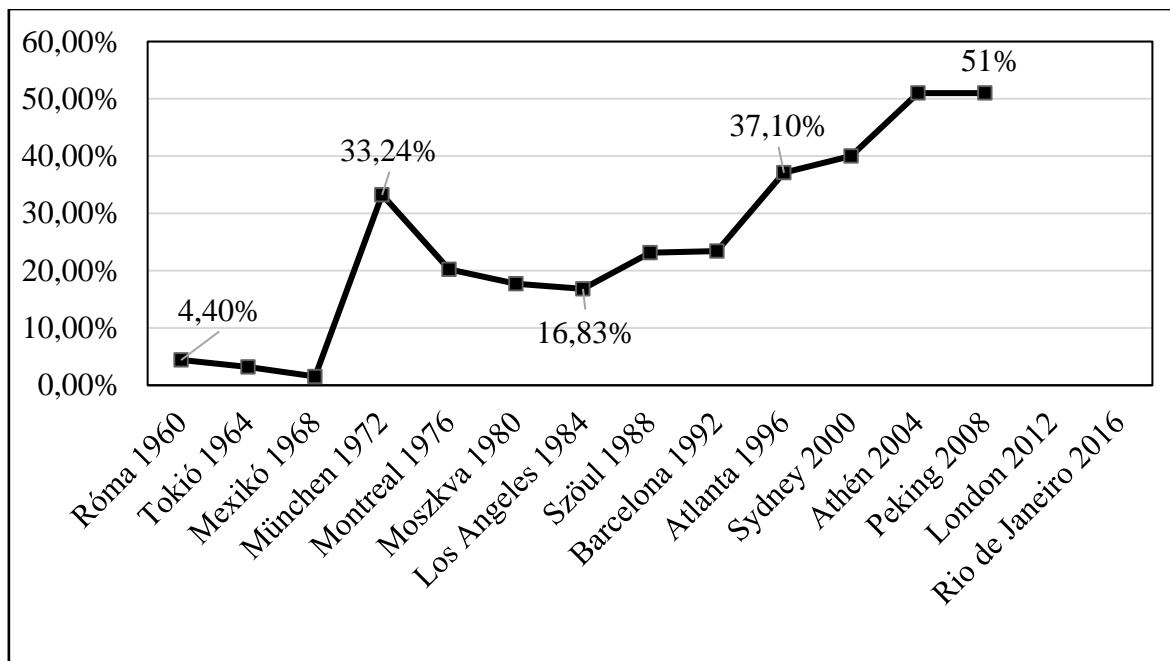
15. ábra: A nyári olimpiai játékokat közvetítő országok száma és a közvetítésből származó televíziós bevételek (millió USD)

Forrás: András – Várhegyi (2017) alapján saját szerkesztés (2018)

Az 1984-es Los Angeles-i Olimpia óta a televíziós közvetítési jogok értékesítéséből származó bevétel lett az olimpia szervezőbizottságai és az Olimpiai Mozgalom egyik fő finanszírozási forrása (VÁRHEGYI, 2016). (A média multiplikátor hatása miatt a marketing csak egy későbbi időpontban vált az olimpia második legfontosabb bevételi forrásává.)

A NOB 2001-ben saját televíziós szervezetet hozott létre Olympic Broadcasting Service (OBS) néven, amelynek a televíziós jel, a technika és az infrastruktúra biztosítása volt a feladata (VÁRHEGYI, 2016). Ezzel kiküszöbölte a korábbi alacsony színvonalú olimpiai közvetítésekből származó problémákat, ezáltal emelve saját márkájának hírnevét is. A 2008-as pekingi ötkarikás játékokra a NOB egy közös vállalatot alapított az olimpiai szervezőbizottsággal amely a Beijing Olympic Broadcasting (BOB) néven került bejegyzésre és a televíziós jel előállítására volt a feladata. A BOB 51%-os többségben részesedett a bevételekből. A 16. ábra szemlélteti a TV közvetítési jogokból származó bevételek megoszlását a NOB és a szervezőbizottságok között 1960 és 2008 között. A 2010-es vancouveri téli olimpián már teljes mértékben az OBS volt a fő közvetítő a téli ötkarikás játékok történetében először.

A folyamatot megvizsgálva tisztán látszik, hogy „a NOB számára kiemelkedő fontosságúvá vált a televíziós megjelenés. Az Olimpiai Bizottság célja a nézőszám növelés minden platformon (tévét, mobil, internet) és a bevétel maximalizálása. Másik célja a verseny növelése a tévék között a közvetítési jogokért” (VÁRHEGYI, 2016).



16. ábra: TV közvetítési jogokból származó bevételek megoszlása a NOB és a szervezőbizottságok között 1960-2008

Forrás: Preuss (2004)

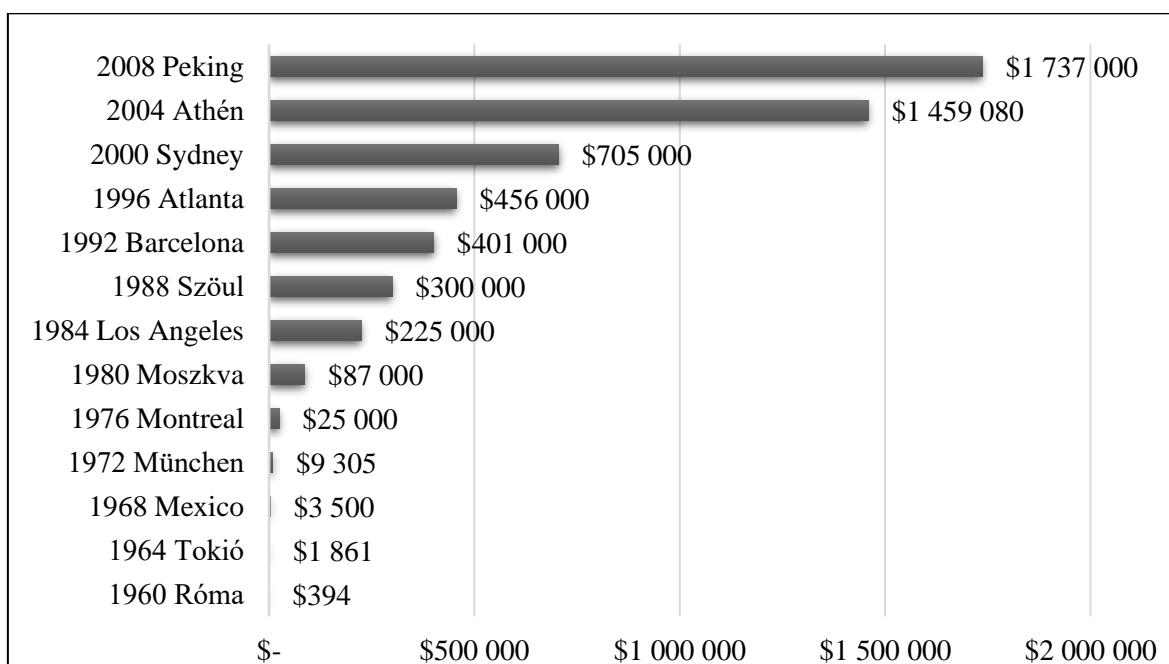
A televízió az a motor, amely az Olimpiai Mozgalom állandó növekedését generálja. A televíziós közvetítésekből származó bevételek elmúlt két évtizedben tapasztalható növekedése soha nem látott pénzügyi alapot teremtett az Olimpiai Mozgalomnak és a sportnak. Gyakran hallhatjuk azt a kritikát, hogy a televízió túl erős befolyással van az Olimpiai Mozgalomra, hogy a NOB a televíziós közvetítési jogok eladásával egyre nagyobb vagyona tesz szert, és hogy a piac kizsákmányolja és kommercializálja az olimpiát.

A jövőben a televíziós közvetítési jogok eladásának exponenciális növekedését prognosztizálják. Ez a névértékében történő összehasonlításra mindenképpen igaz. Ám az infláció szerinti korrekciót követően a teljes bevételben csak lineáris növekedés tapasztalható. Ha azonban a bevételt nemzetközi, regionális szinten vizsgáljuk, egyes esetekben még regresszív tendencia is megfigyelhető.

PETERS (1976) szerint a teljes bevétel alakulásának vizsgálata azt mutatja, hogy az inflációhoz igazított bevételek az 1976-os montreali olimpiáig lassan emelkedtek. A későbbi kutatásokat megvizsgálva azonban láthatjuk, hogy ezt követően ezek az összegek a 2008-as

pekingi játékokig még fokozottabb ütemben nőttek (PREUSS, 2015). A 17. ábrán látható, hogy az összegek folyamatosan emelkedtek, amely az 1970-es évek végén kezdődött, és az USA televízióadóinak televíziós közvetítési jogokért folytatott versenye okozott. (BARNEY et al., 2002; PAYNE, 2006).

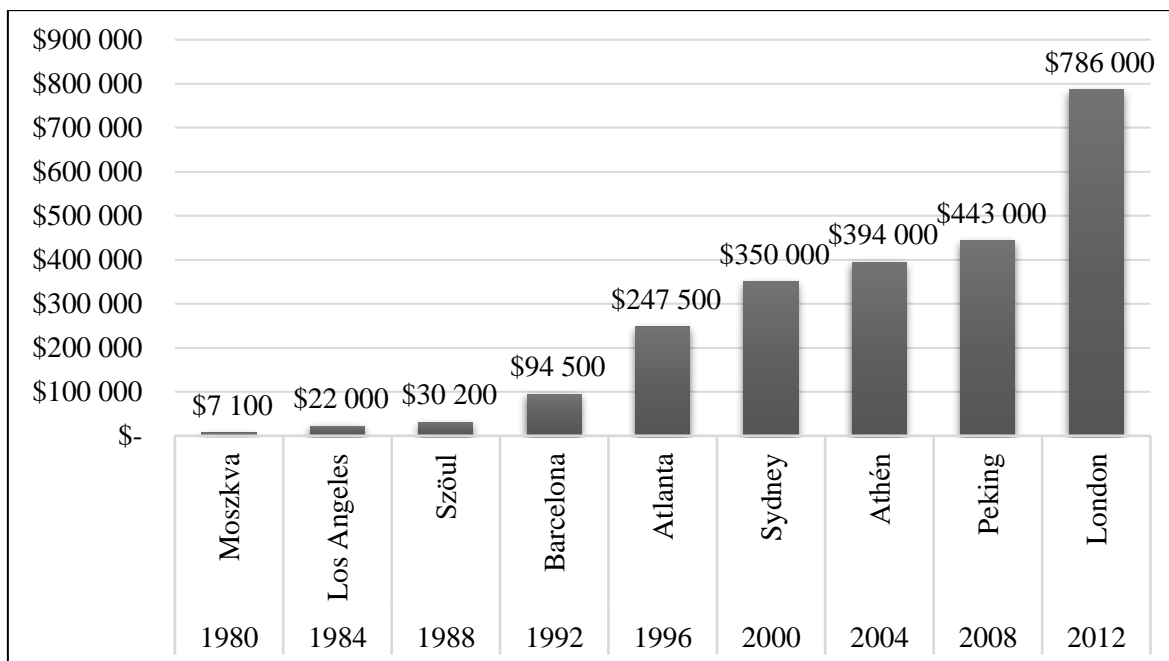
A televíziós jogok eladásának legjelentősebb piacán, az Egyesült Államokban jól látható föllendülés mutatkozik. A NOB összesen 2,63 milliárd USD összeget utalt át a szervezőbizottságoknak a műsorsugárzásért 2008-ig, míg maga 3,95 milliárd USD összeget kapott (BILLINGS, 2008). Eddig az USOC (Amerikai Olimpiai Bizottság) az amerikai televíziós szerződések 10%-át kapta meg. A 2004 és 2008 közötti kifizetések esetében ez az arány 12,75%-ra módosult (BARNEY et al., 2002).



17. ábra: Észak-Amerikára kiterjedő jogdíj a NOB tekintetében

Forrás: Preuss (2004)

Az 1984-es Los Angeles-i olimpiáig az amerikai televíziós társaságok egymás túllicitálásának eredményeként meghatározó befolyást gyakoroltak a teljes bevétel alakulására. Ez azért volt lehetséges, mert az amerikai vállalatok készek voltak egyre magasabb árat fizetni a reklámokért. Az 1980-as évek végén ugyanez a helyzet alakult ki Európában (18. ábra) a kereskedelmi televíziók számának növekedése következtében (M. DE MORAGAS SPA et al., 1995).



18. ábra: Európára kiterjedő jogdíj a NOB tekintetében

Forrás: András – Várhegyi (2017) alapján saját szerkesztés (2017)

Megállapodás született arról, hogy a NOB az EBU-val (Európai Közvetítő Társaság) 2000-től, az NBC-vel (Nemzeti Közvetítő Társaság) pedig 2002-től osztozik a nyereségen a jogok értékesítéséből származó bevételeken túl, amely még magasabb NOB-bevételeket eredményezhet a jövőben (WESTERLOO, 1996). Az Atlantai Olimpiai Szervezőbizottság saját adatközlése szerint, az atlantai olimpia közvetítésért az NBC kereskedelmi reklámbevételeiből 19,7 millió USD összeggel részesedett. A hálózatok jogi (magán vagy állami) és finanszírozási (kereskedelmi bevételek vagy sugárzási díjak) formájuktól függetlenül, versenyeznek az olimpiai játékok közvetítéséért. Az olimpiai szponzorok érdekeltsége abban, hogy reklámidőt vásároljanak, tovább növeli a versenyt, és jelentősen segíti is a hálózatokat díjaik refinanszírozásában. Mégis az állami hálózatok háttérbeszorulása és a magánhálózatok előretörése mögött a kereskedelmi televíziók nagyobb gazdasági potenciálja áll (POPESCU – TOKA, 2009).

Ázsiában van a legnagyobb televíziós közönség, és ez a kontinens mutatja a legnagyobb növekedést is. A sydney-i és a pekingi játékok előnytelenek az Egyesült Államok és Európa számára a televíziós piacok fő műsorideje szempontjából. Előnyösek viszont az ázsiai piacok számára, amelyek egyre fontosabbá válnak e téren. 3,2 milliárd fős potenciális nézőközönségével e régió jelentősége vitathatatlan (THOMAS, 2006).

A szakirodalomban fellelhető versenyképességi fogalmak alapján kialakítottam a kutatási célnak leginkább megfelelő versenyképesség fogalmát. Versenyképesség alatt „nem elegendő csak a piaci eredményességet értelmezni, hiszen a versenyképesség mértéke erőteljesen függ a sikeres sportszakmai részvételtől, a tartós fennmaradástól és a gazdasági potenciál gyarapodásától a verseny során. A sportágaknak szükséges egyrészt a versenyben történő sikeres helytállás, másrészt elengedhetetlen a versenyben való minél komplexebb alkalmazkodás is. Azok a sportágak tekinthetők versenyképesnek, amelyek ezen tényezők maximalizálására törekednek miközben versenyben állnak versenytársaikkal.” A továbbiakban a versenyképesség ezen értelmezését használom.

Egyetértek STOCKER – SZABÓ (2011) értelmezésével, miszerint a versenyképességet a sportban kétféleképpen értelmezhetjük, nemzetgazdasági sportszakmai versenyképességként és nemzetgazdasági szintű sportgazdasági versenyképességként.

Megállapítom, hogy globális szinten létezik a sportágak közötti sportszakmai és sportgazdasági verseny. A látvány-és csapatsportok sportgazdasági potenciáljával az egyéni sportok kevésbé tudják felvenni a versenyt, viszont hazai sportszakmai sikerességük miatt fontos megállapítani, hogy milyen tényezők segíthetik ezeket a sportágakat a versenyben-maradásban.

A sportágakat vizsgálva a szakirodalom alapján megállapítom, hogy nézettségük alapján lehet összehasonlítani versenyképességüket. Ez a kulcstényező a sportgazdasági eredményességhez is, mert ebből erednek a közvetítési jogokból származó bevételek, a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) támogatása és Magyarországon az állami támogatás is. Másrészt ezt leginkább a sportszakmai sikeresség biztosíthatja. Hazánkban az általam vizsgált egyéni sportágak sportszakmai sikeressége bizonyított, így adódik a következtetés, hogy nézettségük növelésével sportgazdasági eredményeket is elvárhatunk tőlük.

A disszertáció során a továbbiakban a nézettség szempontjából vizsgálom a sportágak versenyképességét. A kutatás során e tényező előidéző és befolyásoló összetevőit keresem, a sportágak versenyképességének növelhetősége érdekében.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Doktori értekezésemben a Magyarországon hagyományos sikersportágaknak tekinthető egyéni sportágak versenyképességét vizsgáltam. Célom annak bemutatása volt, hogy az egyéni sportok miért szenvednek hátrányt a csapatsportágakkal szemben a nézőkért folyó versenyben. A vizsgálataim elvégzéséhez és az eredményeim alátámasztásához szekunder és primer kutatást végeztem. A kutatás jellégéből kifolyólag e két kutatási mód több területen is összekapcsolódik, ennek köszönhetően mind a szekunder kutatásom, mind a primer kutatásom alátámasztja vagy kiegészíti a korábban feltárt eredményeket. A szakirodalmi áttekintéssel megalapoztam kutatásaimat, melynek keretein belül a szakterület neves nemzetközi és hazai kutatóinak a munkáit gyűjtöttem össze, rendszereztem és elvégeztem ezek értékelő összehasonlító elemzését. A primer kutatás keretein belül kvantitatív kutatást végeztem. Az itt kapott eredményeket összevettem a szekunder kutatás során kapott eredményekkel. A következőkben a szekunder és primer kutatásom során használt módszereket ismertetem részletesen.

3.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek

A téma szakirodalmának feldolgozásánál a kutatási területhez szorosan illeszkedő nemzetközi és hazai kutatásokat, jelentéseket, szakkönyveket és tudományos közleményeket vizsgáltam. Elemzésem során törekedtem arra, hogy az egyéni olimpiai sportágak nemzetközi és hazai helyzetét bemutassam. Mint azt korábban is írtam a célom egyrészt a jelenlegi helyzet bemutatása volt, másrészt az, hogy a primer kutatások megalapozásaként feltárjam a kutatási területemen használt módszereket és bemutassam az eddig publikált tanulmányok eredményeit.

A hazai statisztikai adatok, jelentések összegyűjtése során az Emberi Erőforrás Minisztérium Sportért Felelős Államtitkárságnak, illetve a vizsgált sportágak szakszövetségeinek az oldalait használtam, míg a nemzetközi adatok az EUROSTAT, FATO, OECD online adatbázisából származnak. A szakcikket, tanulmányokat a *SCHOLAR*, *GOOGLE.HU*, *MATARKA*, *SCOPUS* kereső adatbázisok segítségével értem el. A szakirodalom feldolgozásának folyamatábráját (PRISMA 2009) az 1. számú mellékletben szemléltetem.

A szekunder és primer adatok jellegének figyelembe vételével a vizsgálati célnak megfelelő feldolgozás érdekében többféle alkalmazott statisztikai elemző eljárást alkalmaztam. A

statisztikai módszerek közül az egyszerű leíró statisztikák mellett kereszttábla elemzést, független mintás t-próbát, faktoranalízist, valamint Mann-Whitney-próbát végeztem.

3.2. Primer kutatás elemzési módszerei

A szakirodalmazás során feltárt eredmények és összefüggések alapozták meg a primer kutatásomat. A primer kutatásomban kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt használtam. A kvantitatív kutatási módszert használtam, mikor pontos számokra és statisztikai adatokra volt szükségem. Kvalitatív kutatást használtam mikor az egyéni sportok esetében részletesen, összefüggésében kívántam megismerni a kialakult helyzetet.

Saját kutatásaim során a kvalitatív módszertanon belül egy félig strukturált mélyinterjú készítését végeztem el. Ez a módszer a feltáró kutatási módszerek alapvető eljárásai közé tartozik, mely során definiálják a vizsgált problémát vagy kialakítják az adott probléma megközelíthetőségének a lehetőségét (MALHOTRA – SIMON, 2009). A fő célom az volt, hogy az érintettek többé-kevésbé kötetlen beszélgetés során mondják el véleményüket, tapasztalataikat az általam vizsgált témakörrel. E felmérés típus jelentőségére hívja fel a figyelmet LEHOTA (2001) is, miszerint a *félig strukturált interjú* az egyéni mélyinterjú és a kvantitatív kérdőíves interjúk között áll, bizonyos tekintetben azok ötvözte, mivel tartalmaz zárt vagy választható, illetve skálás típusú kérdéseket, emellett nagyon sok nyitott kérdést is, mely a mélyinterjúhoz hasonlóan teret enged a válaszadó egyéni gondolatmenetének, véleményalkotásának kifejtésére. Az interjú tartalmazott nyitott és zárt kérdéseket egyaránt. A zárt kérdések fő célja a pontos és egzakt válaszok feltárása, míg a nyitott kérdések lehetőséget biztosítanak a szabad véleménynyilvánításra (LEHOTA – TOMCSÁNYI, 1994). *Az interjúkat* a torna, cselgáncs, öttusa, vívás és birkózás szakszövetségek vezetőivel 2016. július – 2016. augusztus között végeztem el. A megkérdezettek körébe 5 fő tartozott, mivel a kutatásaim szempontjából e szakszövetségek voltak a relevánsak, így a kiválasztás szempontja is ez volt.

A kérdéseim az alábbi témakörök köré épültek:

- A szakszövetségeket alkotó egyesületekkel kapcsolatos adatok,
- A szövetségek létesítményeivel és finanszírozásával kapcsolatos információk,
- A sportágak szabálmódosításaival kapcsolatos ismeretek,
- A szövetségek által szervezett sporteseményekkel kapcsolatos adatok,

- Nézettségi adatok, amennyiben a sportág szerepel valamelyik médiaszolgáltató programjában.

A félig strukturált mélyinterjúk elkészítését követően, az interjúk során kapott válaszokból származó információkat felhasználva alakítottam ki a kérdőívet. BABBIE (2000) megfogalmazása szerint kérdőívnek nevezzük az „elemzésre alkalmas információk megszerzésére szolgáló kérdésekből és egyéb itemekből álló dokumentumot”. „A kérdőíves vizsgálatok különösképp alkalmasak nagy alapsokaságok leírására (BABBIE, 2000).” A kérdőíves megkérdezést azért tartottam fontosnak, mert az így kapott adatok statisztikai és matematikai módszerekkel elemezhetőek és összehasonlíthatók. A kérdőív összeállítását alapos elméleti kutatás előzte meg, a pontos és megbízható felmérés elkészítése érdekében. A kérdésstruktúra megválasztásánál a strukturált kérdéseket választottam, melyek előzetesen meghatározzák a válaszalternatívákat és a válaszadás formáját (MALHOTRA, 2008). A kérdőívek kitöltését megelőzően próbakérdezés volt kisebb mintán, a lehetséges hibák kiküszöbölésére.

A kutatás nem minősül reprezentatívnak, a válaszadók kiválasztása önkényes mintavétellel történt. A kérdőíves megkérdezés személyes megkeresés útján valósult meg. A vizsgálat alapvető célja annak bemutatása volt, hogy a kitöltőknek milyen kapcsolata van a sporttal, milyen típusú sportágakat követnek inkább figyelemmel, és miért pont azokat a szakágakat nézik a médiában. A kérdéseimet az alábbi területek köré csoportosítottam:

- I. Szűrő kérdések: e részben a válaszadó sporttal való kapcsolata került felmérésre egyrészt aktív másrészt passzív sportfogyasztását illetően. A kérdésekre adott válaszok esetében több válasz megjelölésére is lehetőség volt. Amennyiben a válaszadó úgy nyilatkozott, hogy aktívan sportol, úgy meg kellett jelölnie, hogy mióta és mit sportol. Másrészt passzív sportfogyasztóként az érdekelt, hogy milyen csatornán keresztül követi a sportot. Azon megkérdezetteknek, akik nem bizonyultak aktív, illetve passzív sportfogyasztónak, azoknak ezt követően csak a IV. részt kellett kitölteniük.
- II. Sportfogyasztási szokások vizsgálata: a kitöltők a sportrendezvények látogatásának, nyomon követésének módjáról adtak választ. A válaszok esetében itt is több lehetőséget jelölhettek meg, illetve bizonyos kérdések esetében Likert-skála alapján értékelhették a megadott jellemzőket.
- III. Sporteseményekhez való viszonyulás vizsgálata: a válaszadók 1-8-ig Likert-skálán jelölhették meg, hogy az adott motivációs tényező mennyire befolyásolja őt a

sportesemény figyelemmel követését illetően. (39 szurkolói motivációs állítás, + 1 állítás: kiemelkedő sportesemény nézése vs. szokásos TV nézés)

- IV. Háttérváltozók: a kitöltők demográfiai adatai kerültek felmérésre nem, kor, lakóhely, iskolai végzettség és foglalkozás tekintetében. E fejezet keretein belül mértem fel a válaszadó jövedelemviszonyát is.

A kutatás során összesen 1200 kérdőívet töltöttem ki a 2017. szeptember és október közötti időszakban. A kitöltött kérdőívek beérkezését követően a kérdőívek rendszerezése történt meg, hogy kizárásra kerüljenek az érvénytelen, rosszul kitöltött kérdőívek. Ezt követően az elemzéshez felhasznált végleges elemszám 1006 darab lett. Az értékelhető kérdőívek alapján készítettem el az értekezésem „Eredmények” című fejezetét, valamint a „Következtetések” és az „Összefoglalás” részeket. A kérdőívet az *2. számú mellékletben* ismertetem. Az értékelhető kérdőívek számítógépre történő bevitele és feldolgozása során Microsoft Office Excel 2016-os programot, a vizsgálatra IBM SPSS Statistics 22.0 szoftvert használtam. A kérdőív alapján bevitt adatokat kódoltam a könnyebb feldolgozhatóság érdekében. A jobb értelmezhetőség és szemléltetés érdekében diagramokat, grafikonokat és táblázatokat használtam. Az egyszerűbb statisztikai mutatók közül a viszonyszámokat, az átlagszámítást és a szórást vizsgáltam. A két statisztikai adat arányát kifejező számok a viszonyszámok, melyek a statisztikai elemzések legegyszerűbb, legáltalánosabb eszközei (BALOGH et al., 2012). A megoszlási viszonyszámok a sokaság egyes részeinek a sokaság egészéhez mért aránya. Ezen érték százalékos formája határozza meg, hogy milyen arányban van jelen az adott részsokaság a teljes sokasághoz képest (SZŰCS, 2004).

Megoszlási viszonyszámokat a válaszadók koruk szerinti megoszlásánál alkalmaztam, ezek százalékos eredményeit pedig kördiagram segítségével ábrázoltam.

A viszonyszámok alkalmazásán kívül középértéket is számoltam. A középértékek önmagukban is fontos, összefoglaló jellegű mutatók, mivel egyetlen számmal minősítik a gazdaság vagy a társadalom állapotát. Mivel a középértékek egyetlen számmal jelzik a vizsgált sokaság tulajdonságait, megállapításánál nagy körültekintéssel kell eljárni. Az átlagok közös tulajdonsága, hogy egyszerű vagy súlyozott számítással határozhatjuk meg. Egyszerű számtani átlagot olyan esetben számítunk, amikor a sokaság egyedeinek gyakorisága azonos (SZŰCS, 2004).

Az összefüggések vizsgálata során használt IBM SPSS Statistics szoftverrel két és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztem el. A változó kapcsolatának vizsgálatára Khi^2 -próbát és keresztábra-elemzést végeztem. A függő változók esetén Mann-Whitney

próbát használtam. A nem-paraméteres próbák közül a Mann-Whitney-t választottam, mivel a csoportképző ismérv kétváltozós. A Mann-Whitney eljárás a kétmintás t-próba nem-paraméteres megfelelője, melynek során két csoport elemeinek párba állítása történik (HUNYADI et al., 1996). A Mann-Whitney próba egy legalább ordinális változó mediánját hasonlítja össze két, egymástól független csoportnál. Intervallum változóknál akkor használhatjuk, ha az eloszlás jelentősen eltér a normálistól (MCKNIGHT P. E. – NAJAB J., 2010). A Mann-Whitney próbával a férfiak és a nők sportkövetési és sportesemények látogatásának szokásait hasonlítottam össze.

A primer kutatásom során a Khi-négyzetet és a Cramer-féle asszociációs együtthatót használtam. Azért ezt a két mutatót alkalmaztam, mert nominális változók vizsgálata során végeztem a kereszttábla-elemzést minimum 2 sorral és 2 oszloppal rendelkező tábláknál. A Pearson-féle X^2 - (Khi-négyzet) segítségével állapítottam meg, hogy két változó között van-e szignifikáns összefüggés. Amennyiben a Pearson-féle X^2 - (Khi-négyzet) szignifikáns eredményt mutatott, további elemzéseket végeztem, kiszámoltam a kontingencia-együtthatót és a Cramer-féle V-t. Azért ezt a két mutatót alkalmaztam, mert nominális változók vizsgálata során végeztem a kereszttábla-elemzést több mint 2 sorral és 2 oszloppal rendelkező tábláknál. A kontingencia-együttható a mintanagyságot használja a számításnál, a Cramer-féle V számításához a mintanagyságra és a kettő közül a kevesebb lehetőséget kínáló ismert kategóriáik számára van szükség. Utóbbi mutató számos kutató szerint a legmegbízhatóbb (SAJTOS – MITEV, 2007). Kereszttábla-elemzést végeztem a nemek és a sportolási szokásokat illetően.

A statisztikai próbák eredményeit $p < 0,05$ esetén tekintettem szignifikánsnak.

Az összefüggés vizsgálataim elkezdése előtt ellenőriztem, hogy az állításlistám alkalmas-e faktoranalízisre és meghatároztam a Cronbach's Alfa mutató értékét. A kérdőíves felmérés faktoranalízisének a főkomponens elemzést alkalmaztam.

Elvégeztem a változókra a Bartlett-tesztet, illetve a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) érték kiszámítását. A Bartlett-tesztből a változók egymással történő erős korrelációjára tudtam következtetni. A KMO-értéke meghaladta az elvárt 0,5-ös küszöbértéket. Összességében elmondható, hogy a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, az optimális MSA értékek (0,71 és 0,95 között), továbbá a KMO-értékek és a szignifikáns Bartlett-teszt értékei alátámasztották a változók alkalmasságát a faktoranalízisre.

A kutatásom során a WANN (1995) kérdőívének („Sport Fan Motivation Scale”) általam lefordított verzióját használtam. A szerző 8 faktort fogalmazott meg a szurkolói motiváció méréséhez. Ezek a *szurkolással járó feszültség, az önbecsülés, a hétköznapi életből való menekülés/kiszakadás, a szórakozás, a sportfogadás, az esztétika, a csoporthoz tartozás és a családdal való időtöltés.*

Wann a 8 faktort 23 éve határozta meg, és az eltelt idő alatt a fogyasztói szokások változtak. Manapság a sportfogyasztók élményfogyasztók is egyben, tehát alapjában véve szórakozni szeretnének a sport figyelemmel követése során. Ezt támasztja alá a korábban ismertetett ÁCS (2007) meghatározás is, miszerint a sport mára már a szórakoztatóipar szerves része. A folyamatos fejlődés miatt fontos, hogy a faktorokat alkotóelemeire bontsuk annak érdekében, hogy teljes képet tudjunk alkotni a motivációs tényezőkről. Ennek megfelelően például az esztétika faktort három területre vetítve vizsgáltam meg: a sportág, a sportoló és a létesítmény által kínált esztétikai elemekre.

A közösséghez tartozás faktor kialakításánál a családdal való időtöltést kiegészítettem a baráti társaságokkal az együvé tartozás vizsgálata érdekében. Emellett ebbe a faktorba csoportosítottam a magyarságtudatot is, hiszen hazánkban a sport nemzeti identitást meghatározó tényezőként funkcionál. Ezzel a lépéssel egyúttal az eredeti kérdőív önbecsülés tényezőjét is áttemeltem. A mai társadalomra jellemző az állandó információszerzésre való törekvés, melyet a felgyorsult technikai eszközök felhasználásával könnyűszerrel elérnek a fogyasztók. Ebből a felfokozott információáradatból valamivel ki kell tűnni, hogy megnyerjük a nézők figyelmét. Emiatt alakítottam ki a tudásbázist lefedő két faktort, amelyek a sportot érintő tájékozottsággal és a technikai ismeretekkel kapcsolatos állításokat foglalja magába. Ezen faktorokat, illetve a nézettséggel kapcsolatban álló tényezőket nem tartalmazza Wann kutatása. Az interaktivitással, a kommentátor személyével és felkészültségével, továbbá az időtényezővel kapcsolatos állítások egyaránt a nézettséggel kapcsolatosak.

A hasonlóságokat és a különbségeket a *10. táblázatban* szemléltetem.

| WANN, 1995 | MADARÁSZ, 2018 | FAKTOROK ELNEVEZÉSE |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <p>Esz­tétika</p> <p>Szurkolással járó feszültség</p> <p>Szórakozás</p> | <p>Sportoló esztétika</p> <p>Sportág esztétika</p> <p>Létesítmény esztétika</p> <p>Szituáció érdekessége</p> <p>Sportoló érdekessége</p> | 1. ÉLMÉNY SZERZÉSE |
| <p>Közösséghez tartozás</p> <p>Család</p> <p>Önbecsülés</p> <p>Hétköznapiokból való "kiszakadás"</p> | <p>Együvé tartozás</p> <p>Magyarságtudat</p> | 2. KÖZÖSSÉGHEZ TARTOZÁS |
| 3. TÁJÉKOZOTTSÁG | | |
| 4. TECHNIKAI ISMERETEK | | |
| 5. SPORTFOGADÁS | | |
| 6. INTERAKTIVITÁS | | |
| 7. KOMMENTÁTOR | | |
| 8. IDŐTÉNYEZŐ | | |

10. táblázat: A WANN-féle sportfogyasztási motiváció és a saját sportfogyasztási motivációt összehasonlító táblázat

Forrás: Saját szerkesztés (2018) Wann (1995) és saját adatbázis alapján (2018)

A faktoranalízis segítségével a mintában szereplők televíziós fogyasztásainak különbségeit reprezentáló dimenziókat tudtam kialakítani. A tényezőcsoportok megbízhatósági vizsgálatához a faktorok véglegesítését követően Cronbach's Alpha értékeket számítottam, ami a tényezők mentén kialakított dimenziók belső konzisztenciáját megmutatta. Összességében a kérdőív mintán mért Cronbach- α értéke 0,93, ami jó megbízhatóságot jelez. A feltáró faktoranalízis során 39 állítást használtam fel. A kérdőív Eszerint, az eredeti

struktúrához hasonlóan a scree-teszt alapján nyolc különálló faktort kaptam, ahol a KMO értéke 0,9 volt, a nyolc faktor összesen a variancia 64,47%-át magyarázza.

A későbbi elemzésekhez az egy faktorhoz tartozó állítások pontszámait összegeztem, így ezzel az összevont lépéssel a Cronbach- α összege az elfogadható és a jó értékek között található. A dimenziók értékeiket és a hozzájuk kapcsolódó elemszámokat az 11. táblázatban tüntettem fel.

11. táblázat: A Cronbach- α értéke a szurkolói motiváció kérdőív faktoraiban

| Faktor | Példa | Cronbach-α | Állítások száma |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| 1. Élmény szerzése | „Nem érdekel az eredmény, csak a sport örömeért, hangulatáért járok sporteseményre.” | 0,82 | 15 |
| 2. Közösséghez tartozás | „Barátaimmal egyéni sportág bajnokságát figyelemmel követni nagyszerű időöltés.” | 0,79 | 6 |
| 3. Tájékozottság | „Szeretem megismerni az általam követett sportágak kialakulásának történetét.” | 0,71 | 3 |
| 4. Technikai elemzés | „Szeretem, ha a sportközvetítések során a meghívott szakértők technikai elemzésekkel ismertetik meg velem az adott sportág mozgásrendszerét.” | 0,78 | 3 |
| 5. Sportfogadás | „Számomra izgalmasabb egy sportesemény, ha fogadhatok a végeredményre.” | 0,88 | 3 |
| 6. Interaktivitás | „Ha van lehetőségem, a sportközvetítések során hozzászóllok a műsorhoz.” | 0,81 | 3 |
| 7. Kommentátor | „A sportkommentátor személye döntő fontosságú számomra (a sportesemény követése során).” | 0,82 | 3 |
| 8. Időtényező | „A sportesemény legyen rövid és izgalmas, különben elkapcsolok.” | 0,72 | 3 |

Forrás: Saját kutatás (2017)

A kérdőívem felépítéséből és az összetettebb elemzések könnyebb értelmezhetőségéből adódóan az elemzést a háttérváltozó adatok bemutatásával kezdem. Ezt követően a kapott eredmények közötti összefüggéseket ismertetem az Eredmények fejezetben.

A végleges 8 faktort rendszerezve, a 12. táblázatban ismertetem.

12. táblázat: Egy faktorba tartozó állítások rendszerező táblázata

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>I. Élmény szerzéshez kapcsolódó állítások a sport követése során</p> | Azért követem a sporteseményeket, mert élvezem a szurkolással járó feszültséget |
| | Nem érdekel az eredmény, csak a sport öröméért, hangulatáért járok sporteseményre |
| | Szeretem, ha váratlan esemény szakítja meg a sporteseményt (szabálytalanság, verekedés, „balhé”) |
| | Szeretem, ha egy sportolóról minél több információm van, szeretem megismerni a hétköznapi életét |
| | Szeretem, ha egy sportoló sokat szerepel a médiában (celeb) |
| | Szeretem, ha egy sportoló nem csak a sportteljesítményével hívja fel magára a figyelmet (sajátos gólöröm, „veszekedős” stílus, meglepő/látványos megoldások a pályán) |
| | Szeretem, ha a sportesemény olyan látványos elemeket tartalmaz, amelyek kivitelezése emberfeletti, a fizika törvényeit felülmúló (pl. akrobatikus elemek) |
| | Legalább annyira szeretem nézni a professzionális sportolók teljesítményét, mint ahogy szeretem nézni/hallgatni a tehetséges zenészeket, táncosokat, színészeket és színésznőket |
| | Megnézni egy sporteseményt, számomra nagyon hasonló kikapcsolódást jelent, mint megnézni egy filmet |
| | Szeretem, ha az általam kedvelt sportágak sportolói vonzó megjelenésűek |
| | Szeretem, ha az általam kedvelt sportágak sportolóira példaképként tekinthetek |
| | A sikeres sportolót vonzónak találok (megszépíti a teljesítménye) |
| | Szeretem nézni a sportággal járó látványos környezeti elemeket, a szép, esztétikus színeket és formákat (pl. a táj a F1-nél/Tour de France-on, sportlétesítmény design-ja) |
| | Tetszenek a korszerű, modern sportlétesítmények a TV közvetítések során |
| Mindig felfigyelek egy sportlétesítmény különleges kivitelezésére (pl. Madárfészek stadion, Vizes kocka Pekingben) | |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| II. Közösségi élmény eléréséhez kapcsolódó állítások | Barátaimmal egyéni sportág bajnokságát figyelemmel követni nagyszerű időtöltés |
| | Számomra a kedvenc csapatom/sportolóm sikerei a saját sikereim is, és a vereségeik pedig a saját vereségeim is |
| | Egy-egy egyéni sportág hazai/nemzetközi sporteseménye olyan felejthetetlen élmény, hogy még másnap is erről beszélgetünk a barátaimmal, családommal, párommal |
| | Szeretem a nemzetközi versenyeket nézni, de nem annyira sportág miatt, hanem a nemzetek közti küzdelem miatt |
| | Ha magyar csapat vagy sportoló győz, büszke magyarnak érzem magam |
| | Ha magyar csapat vagy sportoló versenyez, szívesen viselek piros-fehér-zöld ruhadarabokat/kiegészítőket, vagy festem ki magam ezekkel a színekkel |
| III. Tájékozottság eléréséhez kapcsolódó állítások | Szeretem megismerni az általam követett sportágak kialakulásának történetét |
| | Szeretem, ha a közvetlen környezetemmel megvitathatom a sportággal kapcsolatos ismereteimet |
| | Szeretem megmutatni másoknak, hogy ismerem a sportágak szabályait |
| IV. Technikai ismeretek megszerzésével kapcsolatos állítások | Szeretem, ha a sportközvetítések során a meghívott szakértők technikai elemzésekkel ismertetik meg velem az adott sportág mozgásrendszerét |
| | Szeretem, ha a sportközvetítések során a meghívott szakértők több szempontból is bemutatják (lassítva, több kameraállásból), és elemzik a sportoló döntését a kritikus szituációkban |
| | Szeretem megismerni a szabályait annak a sportnak, amit figyelemmel követek |
| V. Sportfogadással kapcsolatos állítások | Sportfogadásokat kötni a legélvezetesebb dolog egy sportrajongó számára |
| | Számomra izgalmasabb egy sportesemény, ha fogadhatok a végeredményre |
| | Azokat a sportágakat részesítem előnyben, amelyekkel kapcsolatban lehet sportfogadásokat kötni |

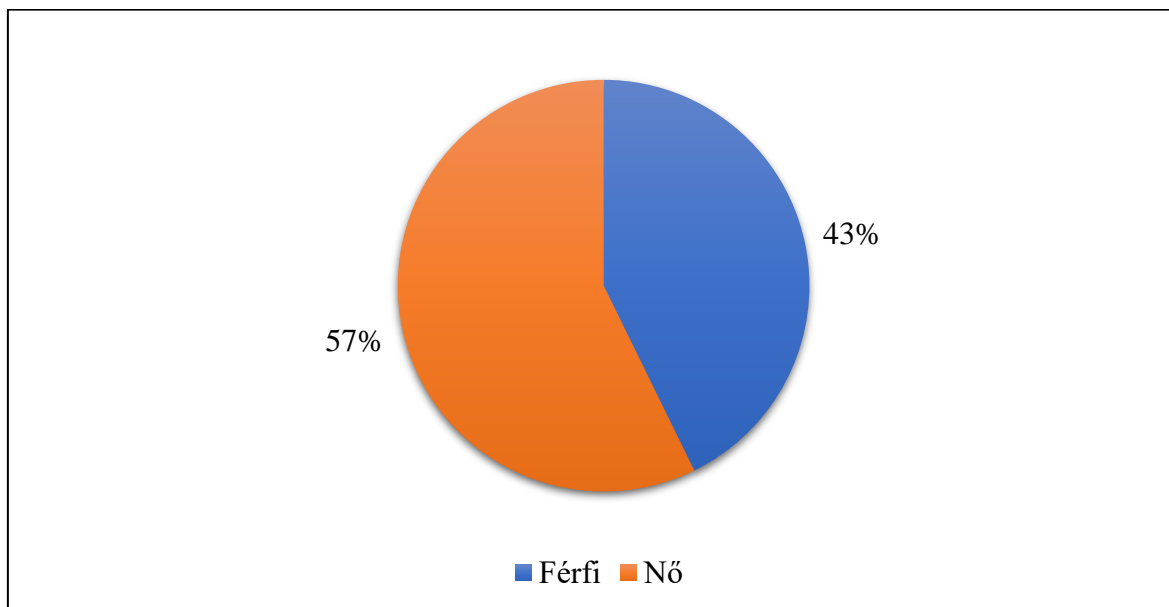
| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VI. Interaktivitással kapcsolatos állítások | Ha van lehetőség, a sportközvetítések során hozzászóllok a műsorhoz |
| | A sportműsorok nyereményjátékai során rendszeresen küldök sms-t az általam helyesnek vélt válaszokkal |
| | Jobban érdeklődnék az általam kevésbé ismert sportágak iránt, ha online okostelefonos applikációkban szerezhetnék plusz információkat |
| VII. Kommentátor személyével és felkészültségével kapcsolatos állítások | A sportkommentátor személye döntő fontosságú számomra (a sportesemény követése során) |
| | A sportkommentátor szakmai felkészültsége és naprakészsége elengedhetetlen számomra (a sportesemény követése során) |
| | A sportkommentátor sportolókhoz és sportokhoz fűződő viszonya meghatározó számomra (a sportesemény követése során) |
| VIII. Időtényezővel kapcsolatos állítások | Ha a sportesemény unalmas, nem nézem azt, elkapcsolok |
| | Ha a sportesemény küzdelmei egyoldalúak, nem nézem azokat, elkapcsolok |
| | A sportesemény legyen rövid és izgalmas, különben elkapcsolok |

Forrás: Saját adatbázis (2018)9 I

A független mintás t-próbát magas mérési szintű változók esetén alkalmaztam, mely során két csoport átlagát hasonlítottam össze. Levene-teszt segítségével ellenőriztem a két csoport szórássegélyezését, majd ezután értelmeztem a t-próba eredményét. A független mintás t-próba alkalmazása során a vívás, a cselgáncs, a birkózás, a torna, a kajak-kenu és az öttusa sportágakat vizsgáltam olyan módon, hogy a vizsgálat során csoportosító változóként használtam egy adott sportág követési szokásait (követi – nem követi) és a csoportok között összehasonlítottam a kialakított faktorok pontszámainak átlagát. A vizsgált sportágak kijelölésekor fontos szempont volt, hogy olyan egyéni sportágakat válasszak, amelyek az újkori olimpiákon való szereplésük tekintetében kiemelkedő hazai eredményességet produkálnak, azonban a nézettségi adatokban nem teljesítenek számottevően. A fent említett sportágak nézettségi adatai a dokumentumelemzés során, illetve a jelen kutatásban is azt mutatják, hogy ezek a hagyományosan nagy sikereket elérő egyéni sportágaink, valóban alacsony nemzetközi és hazai nézői érdeklődést generálnak.

3.3. A vizsgálati minta bemutatása

A válaszadók nemére vonatkozóan elmondható, hogy a megkérdezettek 43%-a (430 fő) férfi, míg 57%-a (576 fő) nő volt. Az adatokat a 19. ábra szemlélteti.

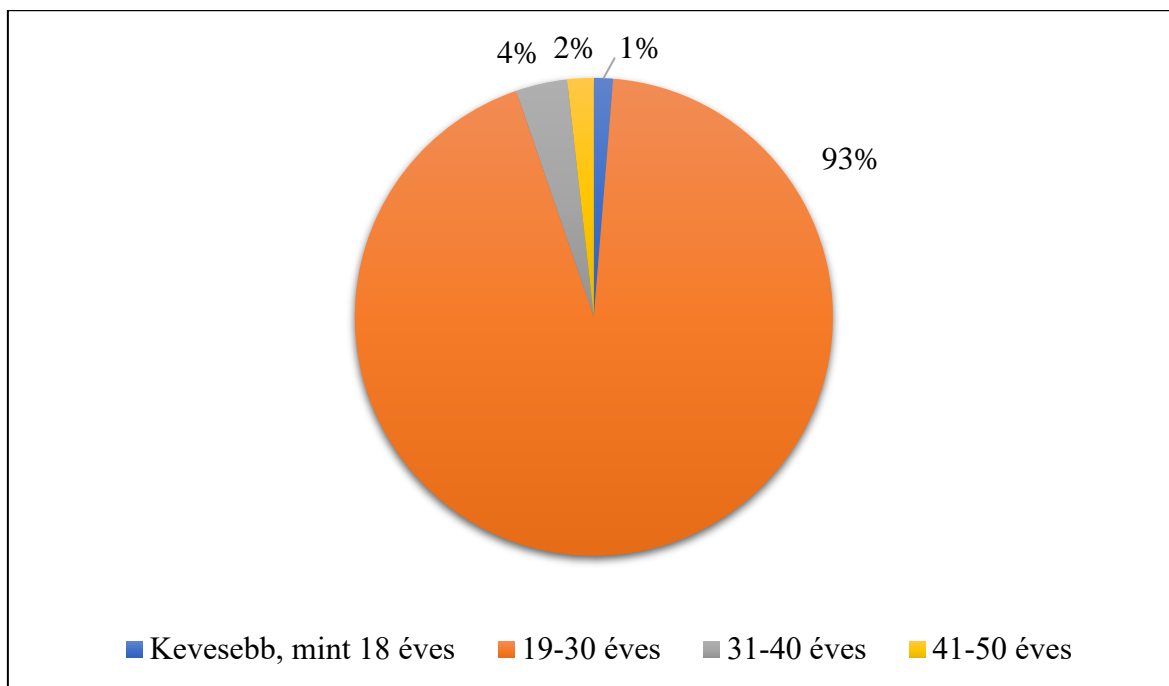


19. ábra: A megkérdezettek nemi eloszlása

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A megkérdezettek életkor szerinti megoszlását tekintve megállapítható, hogy nagy mennyiségben van jelen a 19-30 év közötti korosztály (930 fő). Ennek oka a mintavételezés módja, mivel az országos mintavételre tett kísérlet sikertelen volt, így főként a Debreceni

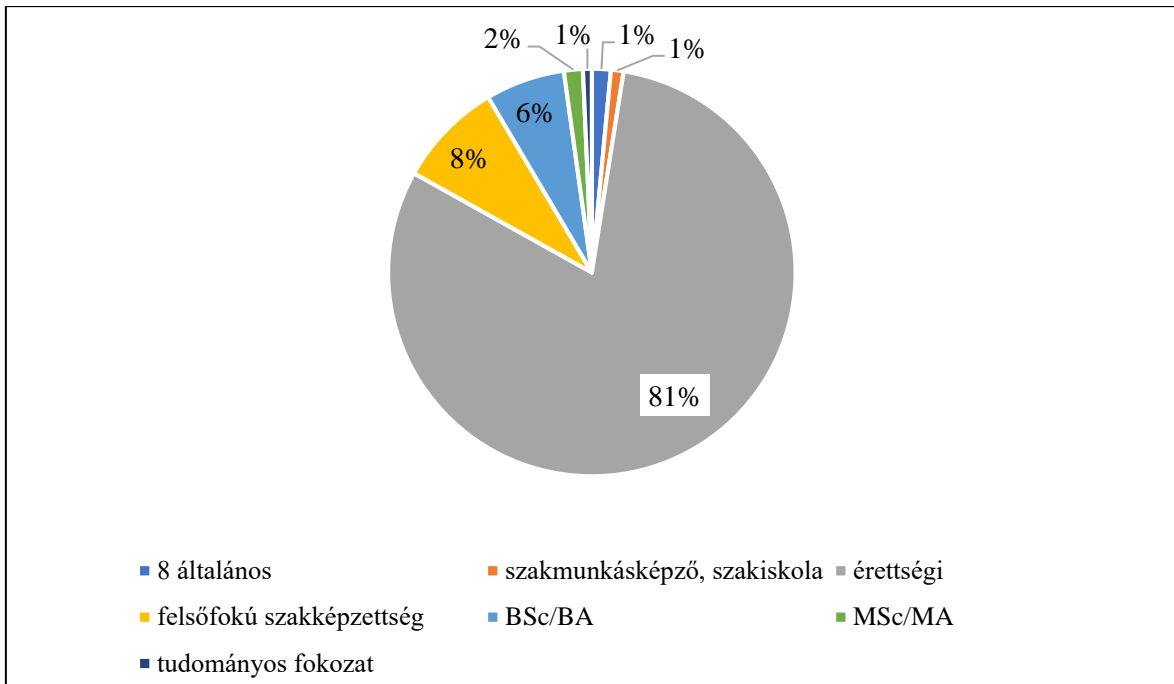
Egyetem hallgatói közül kerültek ki a kérdőív kitöltői. A korosztályi eloszlás során pozitívan értékelhető, hogy a 30 év alattiak jelentik a minta 93%-át, hiszen ez a korosztály az, amelyik később, szülőként megfelelő irányba mozdíthatja a társadalom sporthoz való viszonyulását, és jövőbeli munkavállalóként fizetőképes sportfogyasztói keresletet jelenthetnek a vizsgált sportágaknak. A korosztályal kapcsolatos adatok a 20. ábrán láthatóak.



20. ábra: A megkérdezettek korosztályi eloszlása

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Iskolai végzettség alapján elmondható, hogy a korosztályi megoszlásnak megfelelően a legtöbb kitöltőnek középfokú végzettsége van, amely azzal magyarázható, hogy a válaszadók többségét egyetemisták alkották. A mintában 81% (811 fő) középfokú végzettséggel rendelkezik, míg 8% (85 fő) valamilyen felsőfokú szakképzéssel rendelkezik. 6% vagyis 63 fő alacsonyabb, és 1,5% (15 fő) mesterfokú diplomával rendelkezik. 1% (7 fő) kitöltőnek tudományos fokozata van. A végzettség szerinti megoszlás adatait a 21. ábra szemlélteti.



21. ábra: A megkérdezettek iskolai végzettség szerinti eloszlása

Forrás: Saját adatbázis (2018)

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

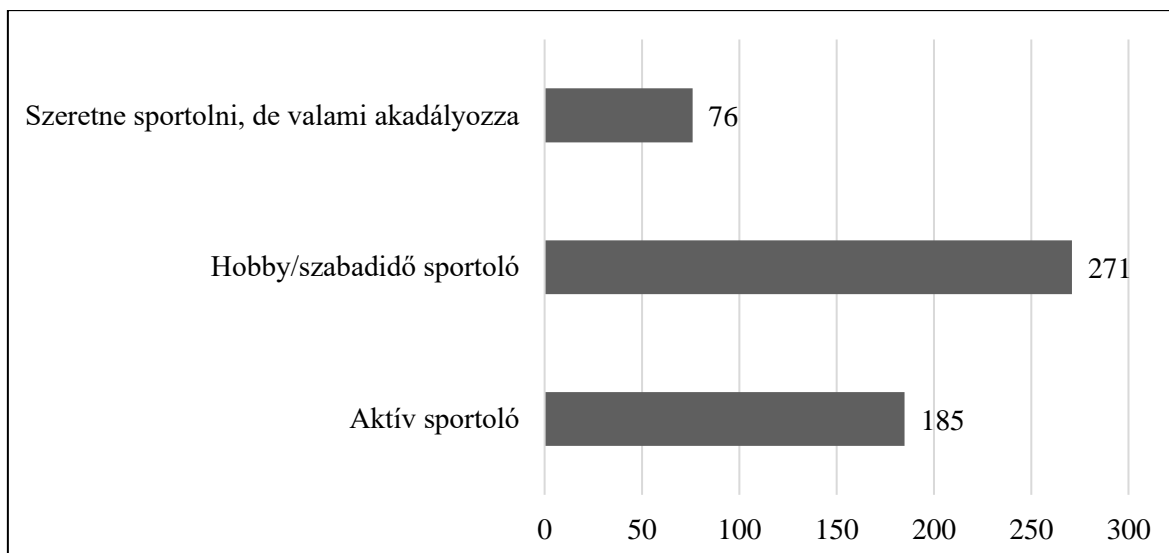
A vizsgálati eredményeim bemutatása során, ahol létezik korábbi a jelen kutatáshoz kapcsolódó felmérés, ott összevetem az ezt megelőző vizsgálati adatokat a kutatásomban találhatóakkal.

4.1. Sportfogyasztási szokások

A kérdőívemben először arra kerestem a választ, hogy a válaszadók aktív-passzív sportfogyasztók-e, sportfogyasztók-e egyáltalán? Passzív sportfogyasztóról akkor beszélhetünk, ha az egyén a különböző médiában elhangzó/megjelenő sporthíreket követi figyelemmel, vagy otthoni környezetben valamilyen számítógépes sportjátékkal játszik. Amennyiben a néző már a sportesemény helyszínén tekinti meg a sporteseményt, vagy valamilyen merchandising terméket, ajándéktárgyat vásárol, akkor magasabb fokú aktivitásról beszélhetünk. A sporttal való kapcsolata akkor a legaktívabb a fogyasztónak, ha az egyén is aktív fizikai tevékenységben – szabadidős vagy hivatásszerű sportolásban – vesz részt (NEULINGER, 2007).

A kérdőív kitöltése során a válaszadók a sporttal való kapcsolatuk jellemzésére több választ is megjelölhettek. Külön megkérdeztem az aktív és passzív sportfogyasztási szokásaikat. Az 1 006 fő közül 891 fő számít vagy aktív vagy passzív vagy mindkét típusú sportfogyasztónak. 115 fő volt a mintában, aki nem sportfogyasztó. Nekik nem kellett kitölteni a kérdőíveket, csak a demográfiai adataik kerültek felmérésre.

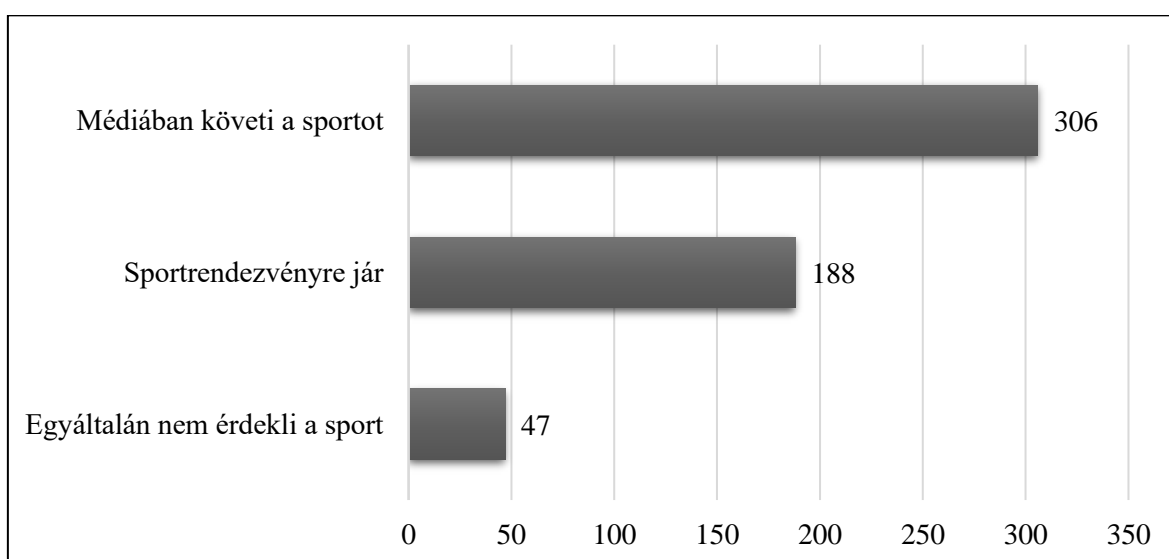
Aktív sportfogyasztás tekintetében megállapítom, hogy 185 fő versenyszerűen, 271 fő szabadidőben sportol. 76 fő szeretne sportolni, de valami akadályozza benne. A válaszokat a 22. ábra szemlélteti. Korábban a 8. ábrán bemutatott NEULINGER (2007) -féle sportfogyasztással kapcsolatos csoportosítás alapján a mintában szereplők főleg a 3-as (részvétel játékosként sporteseményen, mérkőzésen) és 4-es (aktív részvétel szabadidős sporttevékenységben) sportfogyasztói kategóriákba tartoznak, amelyek a legaktívabb személyes részvételt mutatják az aktivitási skálán.



22. ábra: Aktív-passzív sportfogyasztók a mintában

Forrás: Saját adatbázis (2018)

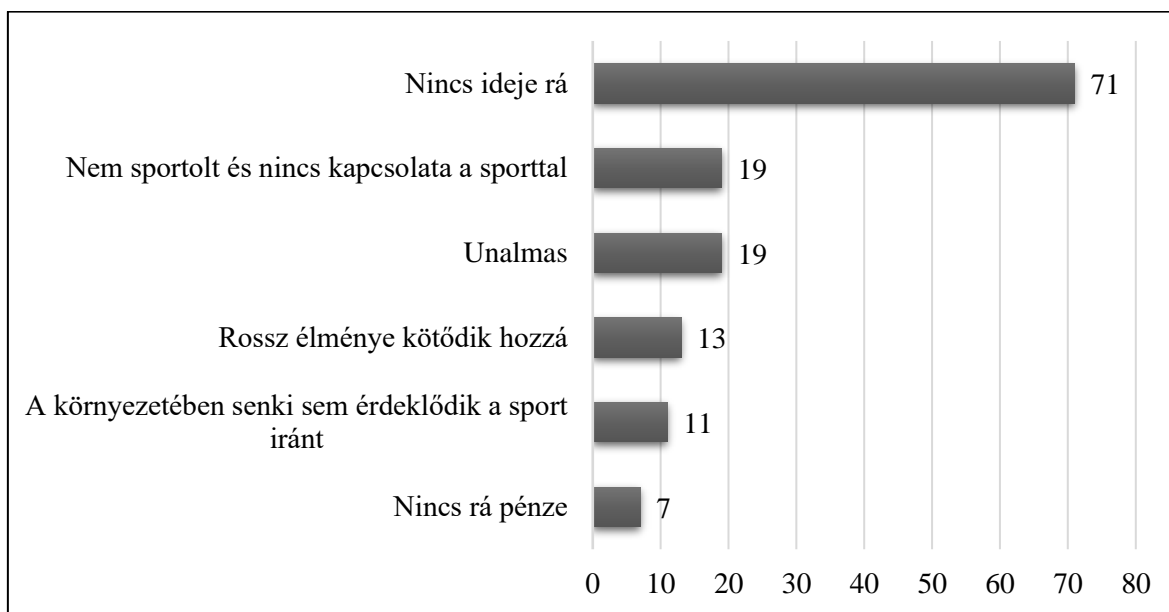
Passzív sportfogyasztás tekintetében 306-an követik a médiában a sportokat, és 188-an járnak sportrendezvényre. Fontos megjegyezni, hogy mivel több választ is megjelölhettek a válaszadók, így lehet átfedés a helyszíni és a médiában történő fogyasztók között. 47 fő nyilatkozta azt, hogy egyáltalán nem érdeklődik a sport iránt. A NEULINGER (2007) -féle sportfogyasztással kapcsolatos csoportosítás alapján a mintában szereplők a 1-es (részvétel sportversenyen, mérkőzésen nézőként) és 2-es (sportközvetítés figyelemmel követése rádióban vagy televízióban, sportsajtó olvasása) sportfogyasztói kategóriákba tartoznak, amelyek a legpasszívabbak. A passzív sportfogyasztással kapcsolatos adatokat a 23. ábra szemlélteti.



23. ábra: Passzív sportfogyasztók a mintában

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A kutatás szempontjából fontos megvizsgálni, hogy akik nem sportfogyasztók (se aktív, se passzív formában) milyen okból zárkoznak el, hiszen ezen kitöltők meggyőzése a sportfogyasztói bázis bővítése miatt elengedhetetlen. A 115 főből 19-en nyilatkozták azt, hogy unalmasnak tartják a sportot (24. ábra). Szintén 19 fő vallotta azt, hogy sosem mozogtak korábban és emiatt nincs kapcsolatuk a sporttal. A kutatásomban 71-en (7,1%) jelölték be azt a válaszlehetőséget, hogy nincs idejük rá, amely igen magas szám (61,73%), ha a 115 fő nem sportoló kitöltőt a teljes 100%-os mintának tekintem. ÁCS et al. (2011) kiemeli, hogy „a fizikai aktivitás és inaktivitás vizsgálatával számos nemzetközi és hazai kutató foglalkozott (Weiss és szerzőtársai [2000], Martin és szerzőtársai [2001], Katzmarzyk és szerzőtársai [2000], Felderer és szerzőtársai [2006], Chenoweth [2005], BHF [2007], Ackermann és szerzőtársai [2008]).” SZABÓ (2006) egyetemisták sportfogyasztási szokásait mérte fel, és mivel jelen kutatás mintájában is ez a korosztály dominál, kínálkozik az összehasonlító elemzés. A 2006-os kutatáshoz hasonlóan a hátráltató tényezők közül jelen kutatásban is a leginkább visszatartó erőnek az időhiány bizonyult, bár Szabó vizsgálata során az egyetemisták 75,8% nyilatkozott hasonlóan, míg nálam ez csak 61,73%-ot tesz ki. Ez némileg kedvezőbb arány. 13 főnek valamilyen rossz élménye kapcsolódik hozzá.



24. ábra: A nem sportfogyasztók elzárkózásának oka (N=115 fő)

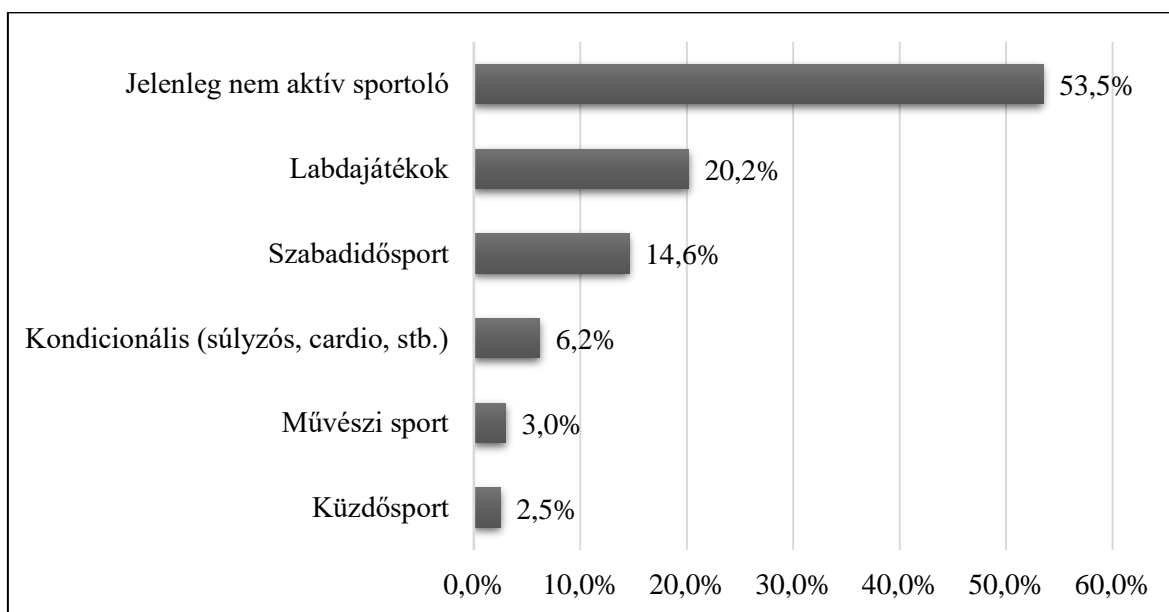
Forrás: Saját adatbázis (2018)

Az első szűrő kérdés után a mintában szereplő 891 fő közül 477 fő (53,5%) nyilatkozott úgy, hogy *jelenleg nem sportol*. A mintában a nem sportolók aránya rosszabb, mint a legutóbbi EUROBAROMETER (2014) felmérés során megállapított inaktívak aránya, mely szerint hazánkban a lakosság 44%-a nem sportol. Ez különösen szomorú a minta életkori

meghatározottságának függvényében, hiszen a kitöltők 93%-a 19-30 év közötti. Ők a jövő szülő és munkavállaló nemzedéke, akik számára kiemelten fontosnak kellene lenni az egészségtudatos életmód kialakításának egyrészt a saját egészségi állapotuk megőrzése, másrészt a következő generáció egészséges életmódra való nevelése érdekében.

A sportolók esetében a labdajátékok a legnépszerűbbek. A *labdajáték* csoportot öt sportág alkotja. A legtöbben, 112 fő (12,6%) a labdarúgást űzik, 26 fő (2,9%) röplabdázni szokott, 20 fő (2,2%) kosárlabdázik, míg 16 fő (1,8%) kézilabdázik a mintában szereplők közül. Elenyésző számban van jelen a vízilabda, amelyet 6 fő (0,7%) jelölt meg. A *szabadidősport* kategóriában 71 fő (8,0%) a futást részesíti előnyben, 26 fő (2,9%) kerékpározik és további 22 fő (2,5%) úszik, 8 fő (0,9%) aerobicozik és 4 fő (0,4%) teniszeznek.

55 fő (6,2%) végez valamilyen *kondicionális* edzést, 26 fő (3,0%) táncol, vagyis *művészi* sportot folytat. 16 fő (1,8%) az, aki a manapság oly divatos kevert harcművészeteket választja. 4 fő (0,4%) cselgáncsozik és csak 2 fő (0,2%) az, aki a vívást jelölte meg a válaszadók közül. Ez utóbbi sportágak alkotják a *küzdősportok* csoportját. Az adatokat a 25. ábra szemlélteti.



25. ábra: A sportoló válaszadók sportágak szerinti megoszlása (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Összehasonlításképpen megemlítem, hogy SZABÓ (2009) három kategóriába rendszerezte a legnépszerűbb szabadidőben űzhető sportokat, amelyeket a szolgáltatók igénybevételének mértékétől függően csoportosított (13. táblázat).

13. táblázat: Sportágak szolgáltató igénybevételével vagy szolgáltató igénybevétele nélkül

| Jellemzően szolgáltatók igénybevétele nélkül | „Köztesek” | Jellemzően szolgáltatók igénybevételével |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| atlétika, futás, kerékpár, természetjárás, tornagimnasztika, vízi sportok | asztalitenisz, floorball, kézilabda, korcsolyázás, korfball, kosárlabda, röplabda, tollaslabda, | fitnesz (és ennek különböző válfajai), falmászás, golf, küzdősportok, lovaglás, sí, squash, tánc, tenisz, testépítés |

Forrás: Szabó (2009)

SZABÓ (2012) szerint a „szociológiai értelemben vett hagyományos sportágak esetében jellemző a szolgáltatók igénybe vétele nélküli sportolás, a modern sportoknál pedig a szolgáltató igénybevétele.” A kitöltők jellemzően mind a három csoportosításban megtalálható sportágakat gyakorolják. A sportfogyasztók a szolgáltatók igénybevételekor azok létesítményeit, felszereléseit veszik igénybe, míg a főleg szabad térben űzhető sportági tevékenységek során ezek a szolgáltatások szükségtelenné válnak.

Az aktív sportolók között szignifikánsan nagyobb arányban jelennek meg a férfiak, (11,1% – 112 fő) mint a nők (7,3% – 73 fő) ($\chi^2(1) = 29,338$, $p < 0,001$). A Cramer V érték értelmezése szerint gyenge, de szignifikáns kapcsolat mutatható ki a sportolás és a nem között.

A sportrendezvényre járók vizsgálatokor a férfiak 9,2%-a (93 fő) és a nők 9,4%-a (94 fő) nyilatkozta azt, hogy aktív sportfogyasztóként követi a sporteseményeket ($\chi^2(1) = 4,272$; $p = 0,039$), ugyanakkor a próba eredményéből következtethetünk arra, hogy a nők kevésbé járnak sportrendezvényre, mint a férfiak. A Cramer V érték szerint a nem, csak rendkívül kis mértékben van hatással erre a magatartásra.

A sportot a médiában követők között a férfiak 16,5%-ban képviseltetik magukat (166 fő), míg a nők 13,9%-ban hagyatkoznak a média eszközeire (140 fő) ($\chi^2(1) = 23,784$, $p < 0,001$). A Cramer V érték szerint a sport követése a médián keresztül nem független a nemtől, itt is jellemző az a tendencia, miszerint a nők kevésbé követik a sporteseményeket, még a médiában sem. A nők 36,5%-a (42 fő) és a férfiak 25,2%-a (29 fő) nyilatkozta azt, hogy semmilyen formában nincs ideje a sportra, ami jelentős különbséget mutat a nők irányába ($\chi^2(1) = 5,105$, $p = 0,024$). A nemmel való közepes mértékű asszociációs kapcsolatot a Cramer V érték támasztja alá. Az adatokat a 14. táblázat szemlélteti.

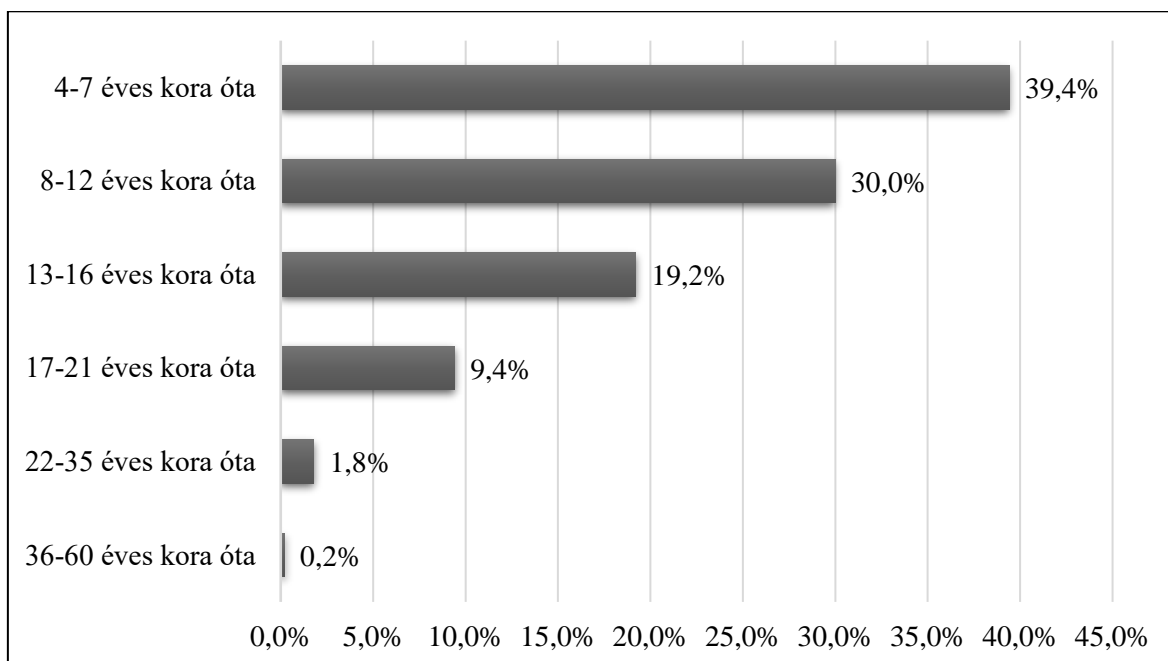
14. táblázat: Sportolási szokások eloszlása a férfiak és nők körében

| | Férfi | | Nő | | <i>p</i> | Cramer V |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|
| | Arány | Szám | Arány | Szám | | |
| Aktív sportolók | 11,10% | 112 fő | 7,30% | 73 fő | 0,01 | 0,17* |
| Sportrendezvényre járók | 9,20% | 93 fő | 9,40% | 94 fő | 0,04 | 0,07* |
| A médiában sportot követők | 16,50% | 166 fő | 13,90% | 140 fő | 0,01 | 0,15* |
| Időhiány miatt nem sportolók | 25,20% | 29 fő | 36,50% | 42 fő | 0,02 | 0,21* |

Forrás: Saját adatbázis (2018)

4.2. A passzív sportfogyasztás

Azt, hogy a mintában szereplők mióta követnek figyelemmel sporteseményeket a 26. ábra szemlélteti. A mintában szereplők közül 351 fő (39,4%) 4-7 éves kora között találkozott a sporttal először. 267 fő (30,0%) nyilatkozott úgy, hogy 8-12 éves kora előtt van kapcsolata a sporttal, míg 171 fő (19,2%) mondta azt, hogy 13-16 éves korában került kapcsolatba a sportokkal. 84 fő (9,4%) 17-21 éves kora között, míg 16 fő (1,8%) 22-35 éves volt, amikor sportolni kezdett, vagy elkezdett érdeklődni a sportok iránt a médiában. Mindössze 2 fő (0,2%) mondta azt a mintából, hogy igen későn, 36 éves kora után találkozott először a sportokkal.



26. ábra: Mióta követi figyelemmel az adott sportágat? (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A kutatás szempontjából meghatározó, hogy 69,4% a kitöltők közül már 12 éves kora előtt elkezdte figyelemmel követni a sportot. 5%-os hibát engedélyezve a minták alapján megállapítottam, hogy a kitöltők átlagban 10-11 éves kor között „váltak passzív sportfogyasztókká”.

Ez megegyezik FÖLDESINÉ et al. (2010) eredményeivel, miszerint a család az elsődleges szocializációs közeg, amely meghatározó a gyermekek sport iránti attitűdjének alakításában. Amennyiben a szülők sportszeretők, aktív és/vagy passzív sportfogyasztók, úgy nagyobb valószínűséggel válnak a gyermekeik is azzá, hiszen követik szüleik példáját.

Vizsgáltam, hogy a megkérdezettek melyik sportágat követik a médiában. Válaszlehetőségként a 20 magyar szempontból legsikeresebb újkori olimpiai sportág szerepelt. A 27. ábra szemlélteti, hogy a legsikeresebb 20 sportág közül a legtöbben, 533 fő (59,8%) az úszást, illetve 505 fő (56,7%) a labdarúgást követi a médiában. A mintában szereplők közül 38,7% (345 fő) nézi a vízilabda és 37,7% (336 fő) a kézilabda közvetítéseket. A legsikeresebb olimpiai sportágunkat a vívást, csak 95 fő (10,7%) követi, míg a negyedik legsikeresebbet a birkózást 40 fő (4,5%). Az utolsók között szerepel a minta válaszadói alapján az öttusa 20 fővel (2,2%), 5,3% (47 fő) figyeli a cselgáncssal kapcsolatos sporteseményeket, míg a harmadik legsikeresebb sportágunkat a kajak-kenut 137-en (15,4%) keresik a médiában. Az eredményesség alapján az ötödik legsikeresebb sportágunk a torna, amelyet a 891 fő válaszadó közül 112 fő (12,6%) követ figyelemmel.

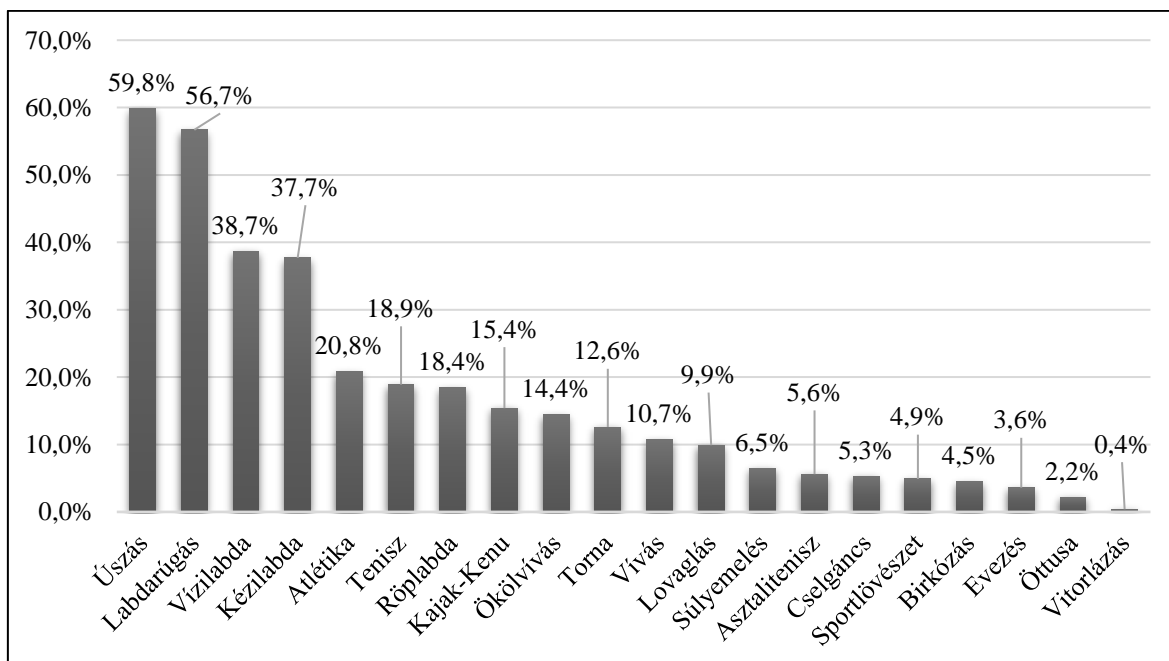
A kapott eredmények hasonlóságot mutatnak KOVÁCS et al. (2015) korábbi kutatásával, ahol országos lakossági sportfogyasztás felmérését végezték el. A kérdőíves kutatás eredményeinek elemzése során megállapították, hogy „a legnépszerűbb sportágak a látvány-csapatsportágak (labdarúgás, kézilabda, kosárlabda, vízilabda).” A szerzők azt is kiemelik, hogy a többi vizsgált sportág nézettsége nagyon alacsony értéket mutat, továbbá megjegyzik, hogy a leglátogatottabb egyéni sportágnak az úszást jelölték a válaszadók.

Magyar szempontból fontos, hogy a magyar sportsikerekkel rendelkező sportok nézettsége globálisan elérje az olimpiai programba kerülés nézettséggel kapcsolatos kritériumait. A mindenkori OCOG (Olimpiai Szervezőbizottság) összesíti az adott olimpia nézettségi adatait, amelyek alapján kategóriába sorolja a sportágakat. A felsőbb kategóriákba a nagy nézettségű és jelentőst támogatást élvező sportágak kerülnek, míg az alsóbbakban nemcsak a támogatás alacsonyabb, de ezek a szakágak veszélyeztetettek az olimpia programjából való kiesésre is.

A LOCOG (2012) sportági besorolása szerint a vízi sportok csoportjába tartozó úszás a legnézettebb sportágak közé tartozik az ötkarikás játékokon, így a szakág a legtámogatottabb, „A” kategóriába került. Az úszás népszerűségét jelen kutatás eredményei is alátámasztják.

Megállapítható, hogy a látvány csapatsportok előnyt élveznek a nézőkért folytatott harcban, hiszen a kitöltők kiemelkedő mértékben követik ezeket a szakágakat. Az úszás kiemelkedő követési aránya a mintában szereplők számára egyrészt az utóbbi évek sikereinek, másrészt a 2017. évi hazai rendezésű vízisport világbajnokságnak tudható be. Láthatjuk azt is, hogy a mintában szereplők a többi sportág iránt alig-alig mutatnak érdeklődést, továbbá az elmúlt olimpiai ciklusokban veszélybe kerülő *birkózás* és az *öttusa* nagyon csekély mértékben tudja megnyerni magának a nézőket, így a létük valóban megkérdőjelezhető a nyári ötkarikás játékok programjában.

A *cselgáncs* sportág élen jár a szabály és lebonyolítási mód változtatás tekintetében, és ennek köszönhetően a legnépszerűbb küzdősporttá lépett elő az olimpiai küzdősportok rangsorában. A mintában ugyan kevesen követik, a sportág szabályozói felismerték, hogy változtatás szükséges, és mára elérték, hogy nem fenyegeti az ötkarikás játékok programjából való kizárás.



27. ábra: Melyik sportágat követik a médiában? (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

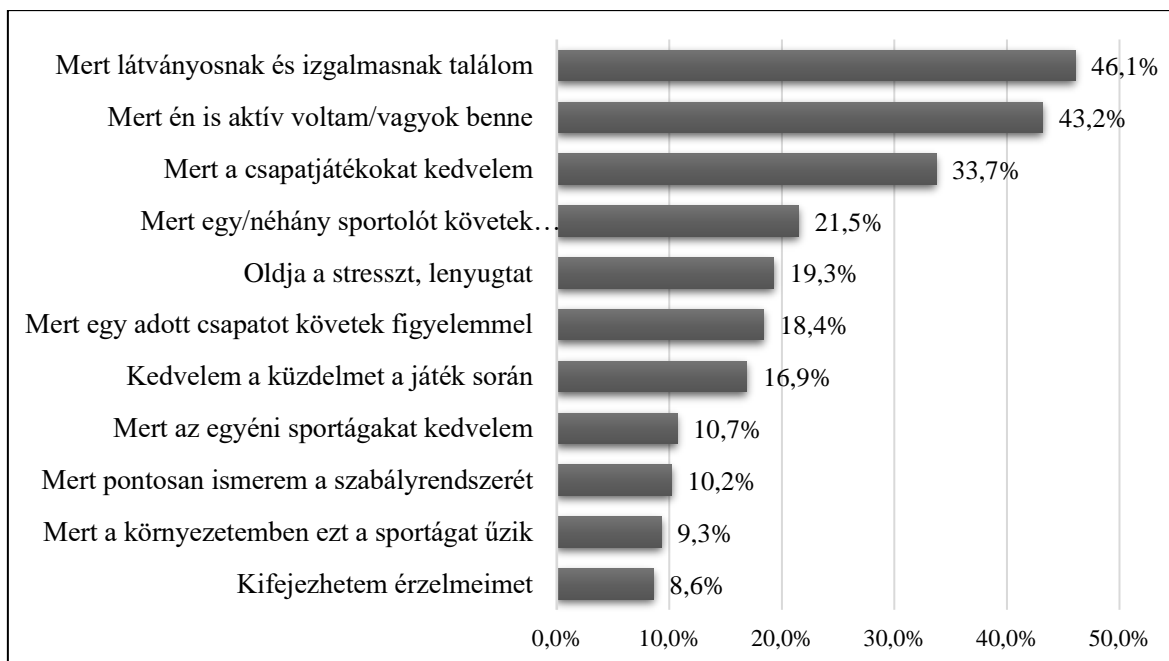
A kutatás szempontjából pozitívan értékelhető, hogy a válaszadók közül 411-en (46,1%) jelölték meg azt a lehetőséget, hogy azért követik az előző ábrán megjelölt sportokat, mert

látványosnak és izgalmasnak találják annak küzdelmeit (28. ábra). További 384 ember (43,2%) nyilatkozta azt, hogy azért ezeket a sportágakat követi, mert Ő maga is aktív volt, vagy jelenleg is aktív benne. A sportági hovatartozás mellett magas számban voltak jelen azok (300 fő, 33,7%), akik inkább a csapatsportágakat részesítik előnyben szemben az egyéni sportokkal (94 fő, 10,7%).

Alig több, mint 10% vallotta azt, hogy azért választja a korábban megjelölt sportágakat, mert ismeri a szabályrendszerét, és ennél is kevesebben (83 fő, 9,3%) azért, mert kedvelik a küzdelmet a játék során.

172 fő (19,3%) mondta azt, hogy mentálisan pihentető az adott sport figyelemmel követése, csak 77 fő (8,6%) nyilatkozta azt, hogy érzelmeinek kifejezhetősége miatt nézi az adott sportot. A mintában azonban többen követnek egy adott sportoló miatt sporteseményt, mint egy adott csapat miatt, bár a különbség elenyésző, mindössze 3,1%. Ezek a kiemelkedő teljesítménnyel bíró sportolók egyfajta véleményvezérek (*opinion leader*), akik olyan befolyásos személyek, akik az információkat másoknak továbbadják (CHELLADURAI – SALEH, 1980). Jelenlétük az egyes sportágak népszerűsítése során elengedhetetlen, gondoljunk csak az úszásban Hosszú Katinkára, a labdarúgásban Cristiano Ronaldo és Lionel Messi párharcára, a kézilabdában a Győri ETO női Bajnokok Ligája győztes csapatára. A híres, kiemelkedő eredményekkel rendelkező sportolók megnyilvánulásai befolyásolják a mintában található korosztály véleményét, és sok esetben a személy iránti szimpátia az, amely meghatározza a sportági hovatartozás mértékét.

Az eredmény alapján megállapítható, hogyha egy sportág irányító szervezete sportfogyasztókat szeretne bevonni, ahhoz sportági látványosság, illetve izgalom, egyszóval valamilyen *élmény* nyújtása és generálása szükséges.



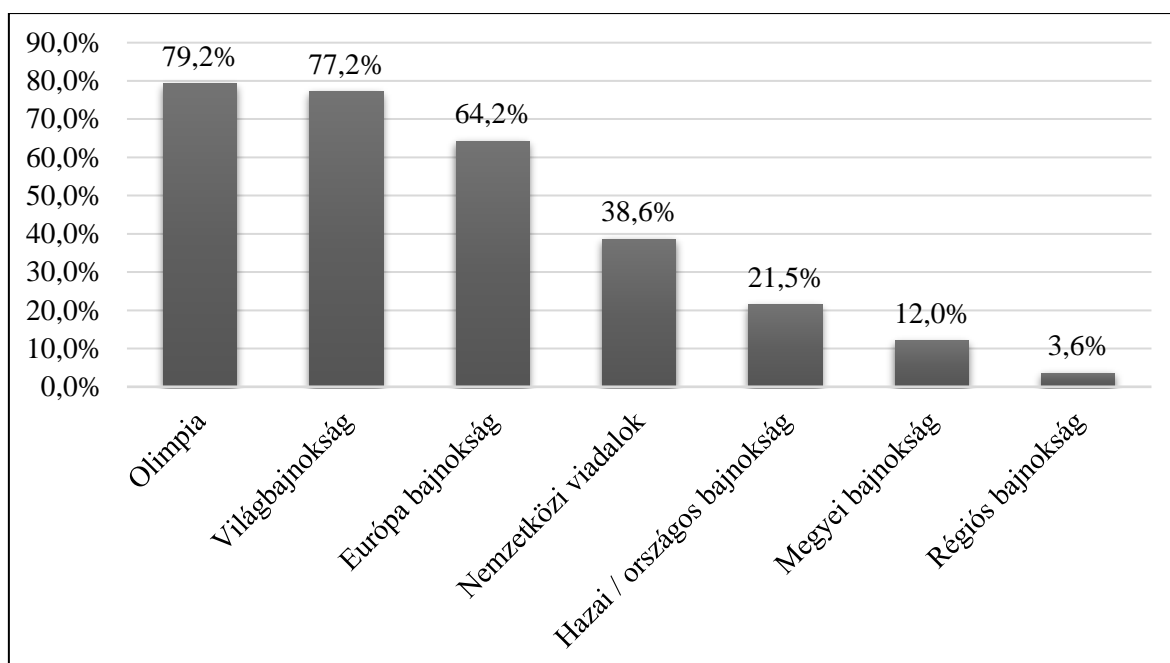
28. ábra: Miért követi ezeket a sportágakat? (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Feltételezem, hogy a férfi és a női fogyasztók más-más okok miatt követik figyelemmel az adott sportágat, ezért χ^2 -próbával megvizsgáltam a nem és az okok közötti kapcsolatot. A disszertációban a HUNYADI et al. (1996) féle Cramer együtthatós értéket vettem alapul, mely szerint gyenge erősségű asszociációs kapcsolat mutatható ki a nem és a sport követése között ($\chi^2(1) = 69,244$, $p < 0,001$; Cramer V = 0,279, $p < 0,001$). A férfiak inkább azért követnek egy sportot, mert ők maguk is aktívak voltak benne (230 fő). A sport fajtája (csapat vagy egyéni) is gyenge, de szignifikáns összefüggést mutat a nemmel: a férfiak szempontjából meghatározó inkább ez. A férfiak nagyobb arányban követik a csapatsportokat (170 fő, 43,3%), mint a nők (130 fő, 26%), ($\chi^2(1) = 29,472$, $p < 0,001$; Cramer V = 0,182, $p < 0,001$). Ebből arra következtethetünk, hogy a nők szempontjából nem meghatározó az, hogy egy sport egyéni vagy csapat, más okok miatt követik figyelemmel az adott sportot. A nőknek inkább az adott sportoló személye számít (122 fő, 24,4%), függetlenül attól, hogy az csapatban vagy egyénileg versenyzik. Férfiak esetében ez a szempont egyáltalán nem meghatározó (70 fő, 17,8%), ($\chi^2(1) = 5,643$, $p = 0,018$; Cramer V = 0,08, $p = 0,018$). A küzdelem látványa is összefüggést mutat a nemmel, a férfiak kedvelik ezt jobban a játék során (91 fő, 23,2%), míg a nők kevésbé (60 fő, 12%), ($\chi^2(1) = 19,531$, $p < 0,001$; Cramer V = 0,15, $p < 0,001$).

A következő ábrán (29.) azt láthatjuk, hogy a mintában szereplők milyen típusú sportrendezvényeket követnek figyelemmel. A legtöbb kitöltő az úgynevezett „giga”

sporteseményeket követi figyelemmel, hiszen 79,2% az ötkarikás játékokat, 77,2% az adott sportág világbajnokságait, míg 64,2% a kontinens tornákat részesíti előnyben sportfogyasztása során. A hazai/országos bajnokságok 21,5%-ban mozgósítják a nézőket. Amiatt lehetséges ez az alacsony eredmény, mert egyrészt a szurkoló nem tud dönteni a két magyar sportoló között, másrészt ezek a mérkőzések viszonylagos rendszerességgel szerepelnek a televízió képernyőjén. A nemzetközi viadalok ritkábban szerepelnek a TV adásokban, emiatt nagyobb érdeklődést válthatnak ki a televízió nézőktől, ráadásul a várhatóan magasabb minőség miatt feltételezhetően nagyobb izgalmat, élményt is nyújt a fogyasztóknak.

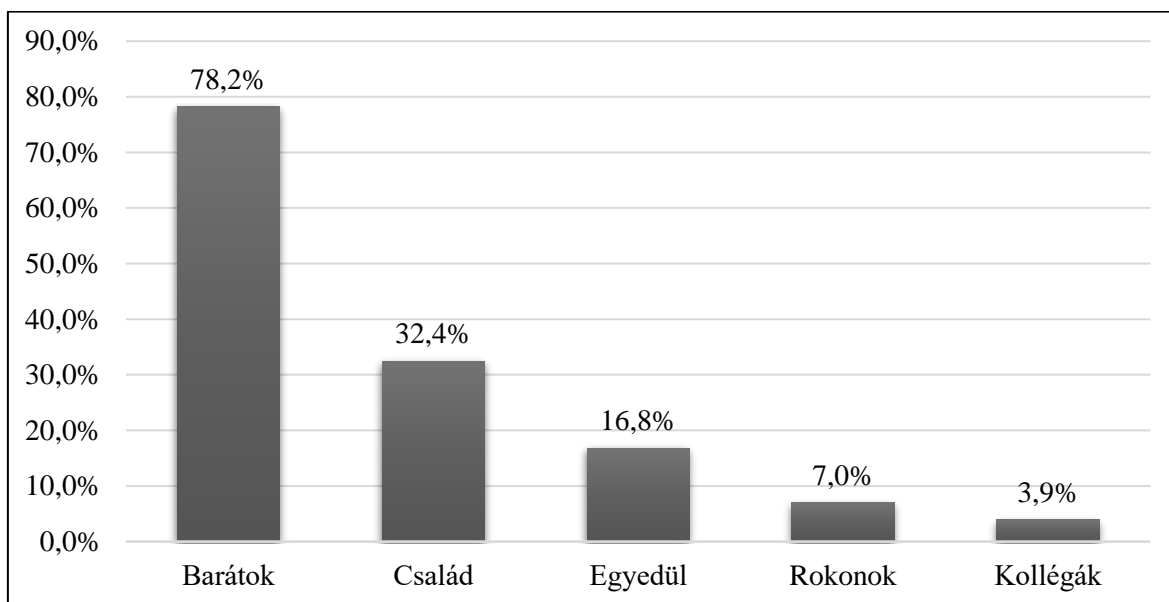


29. ábra: Milyen típusú sportrendezvényeket követ figyelemmel? (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

697 fő (78,2%) nyilatkozott úgy, hogy a barátaival szereti követni a korábban említett sporteseményeket, míg a kollégákkal (3,9%) és a távolabbi rokonokkal (7%) való sportközvetítések nézése elenyésző számban volt motiváló a kitöltőknek. 150 fő (16,8) egyedül szeret sporteseményeket nézni, míg 289 fő (32,4%) szorosabb családi körben szereti nézni a sportot. Ezek az eredmények egyezőséget mutatnak a LACZKÓ – RÉTSÁGI (2015) -féle korábbi vizsgálatokkal, ahol a szerzők kiemelik, hogy a sport egyre inkább meghatározó szerepet tölt be a mai modern társadalmak mindennapjaiban, hiszen mérhető az a tendencia, amely során egyre több és több ember kapcsolódik be (akár passzív, akár aktív módon) a sport világába. A kapott eredményeket támasztja alá ARONSON (1978) is, aki szerint az ember társas lény, ezáltal vágyik a közösséghez tartozásra. A következő ábrán

(30.) azt láthatjuk, hogy a kitöltők kívül szeretnek sporteseményeket nézni akár a TV képernyőjén keresztül, akár a helyszínen.



30. ábra: Kivel követi a sporteseményeket? (N=891 fő)

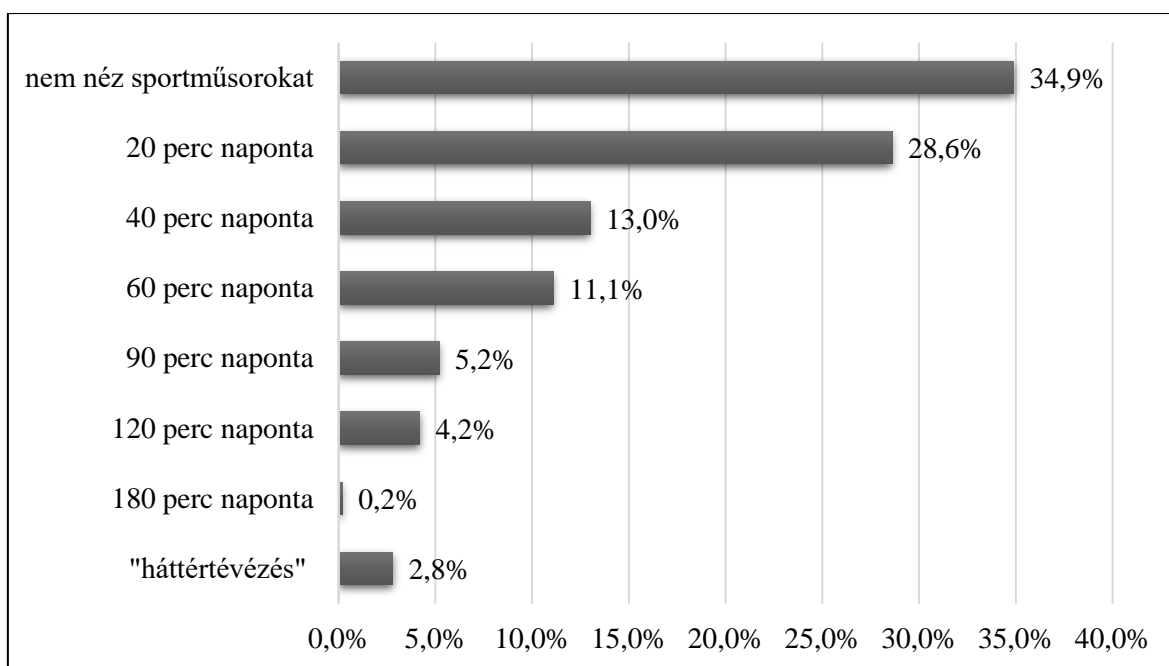
Forrás: Saját adatbázis (2018)

Vizsgálatomban kitértem arra, hogy a kitöltők átlagosan hány percet néznek televíziót. 366-an jelölték meg azt a lehetőséget, hogy csak 60 percet néznek televíziót naponta. Elképzelhetőnek tartom, hogy a korosztályi jellegzetességeknek köszönhető ez az eredmény azt tükrözi, hogy a válaszadók inkább internet és online médiafogyasztók, így a kitöltők nagy többsége már nem a televíziót részesíti előnyben. A vizsgálat ezen eredményeinek értelmezése során fontos kiemelni, hogy a kutatás nem tért ki a hétköznapi és a hétvégi médiafogyasztási szokások különbségeire.

Kutatásomban a 891 fő közül 223 fő (25%) saját bevallása szerint egyáltalán nem néz televíziót. 366 fő (41,1%) nyilatkozta azt, hogy átlagosan egy, 171 fő (19,2%) jellemzően kettő, míg 54 fő (6,1%) általában három órát néz televíziót naponta. A kapott eredményeket összehasonlítva a korábbi hasonló témájú kutatásokkal megállapítottam, hogy a televíziófogyasztási szokások hasonlóságot mutatnak eredményeimmel. MOSONYI et al. (2013) kutatásában megfigyelhető, hogy a vizsgálatukban szereplők közül 47,3% nézett minden nap televíziót, míg a KSH (2017) adatai szerint hazánkban alig kevesebb, mint 2,5 millió televízió és mintegy 2,6 millió vezetékes internet előfizetés volt 2016-ban. A teljes internet előfizetés – vezetékes és vezeték nélküli – mintegy 9 millió darab volt 2016-ban.

Ezek az adatok azonban a kutatás szempontjából nem relevánsak, hiszen a disszertáció témájához kötődve azt érdemes vizsgálni, hogy a kitöltők hány percet néznek *sportot* naponta a televízióban. A következő (31.) ábrán láthatjuk a mintában szereplő 668

televízió néző sportfogyasztását a televízió keresztül. 311 fő nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem néz sportműsorokat, míg 255 fő valószínűsíthetőleg csupán csak a napi híradásokban szereplő sportösszefoglalókra hagyatkozik, hiszen csak 20 percet néznek sportműsorokat naponta. Egy átlagos labdarúgó mérkőzés közvetítése a félidei szünet és az interjúk miatt nagyjából 120 percet vesz igénybe. A kutatás során 37 fő nyilatkozta azt a mintában, hogy ennyi ideig követi a sportot naponta. Vizsgálatomban a napi televíziós passzív sportfogyasztásra kérdeztem rá. Az átlagostól eltérő passzív sportfogyasztási gyakorlat például kiemelkedő sportesemény követését külön kérdésben (35. ábra) vizsgálok.



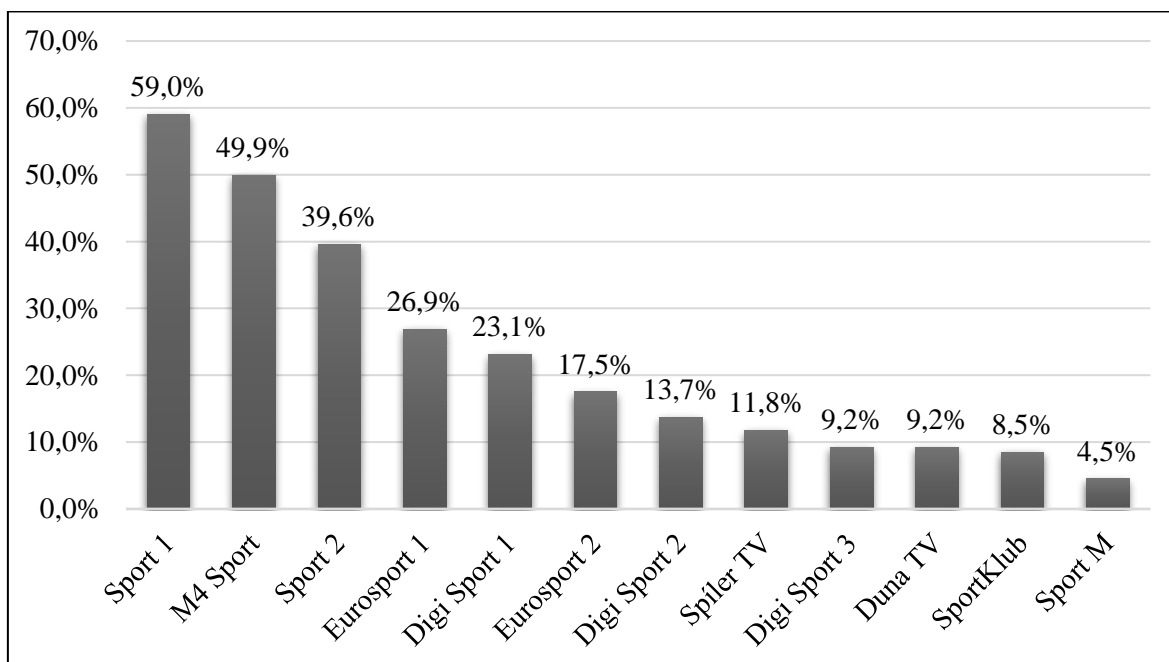
31. ábra: Hány percet néz sportot a TV-ben naponta? (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Megvizsgáltam azt is, hogy jellemzően milyen csatornákon követik a sportot a kitöltők (32. ábra). 11 választási lehetőség közül 526-an választották a Sport-1 nevű csatornát, amely jellemzően a nagy top labdarúgóligák mérkőzéseit közvetíti, és sok szolgáltatónál nem szerepel az alap szolgáltatási csomagokban. 445 fő jelölte meg az M4 Sportot, amely főleg a hazai érdekeltségű sporteseményeket közvetíti a sportfogyasztóknak, és a legtöbb „TV csomagban” szerepel, így jellemzően rengeteg háztartásba jut el.

Az előfizetések megválasztásánál hazánkban problémát okoz, hogy nem minden szolgáltató érhető el országosan. A lefedettség alapján meghatározza azt, hogy az előfizető milyen típusú sportcsatornákat, ezáltal sporteseményeket követhet figyelemmel. A megoldások közül – amennyiben szerencsésebb helyzetben van az előfizető, és elérhetőek nála a

különböző televízió szolgáltatók jelei – népszerű a több tv szolgáltatónál meglévő előfizetés, hiszen így több csapat vagy bajnokság küzdelmeit is figyelemmel követheti. Amennyiben azonban a konkurens TV társaság szolgáltatásai nem elérhetőek a fogyasztónál, úgy az kénytelen az egyre inkább népszerűbb online „kalóz” TV csatornák műsorait figyelemmel követni, amely egyrészt illegális, másrészt pedig a minősége sok esetben elmarad a minimális igényektől is (NOL, 2016⁵).



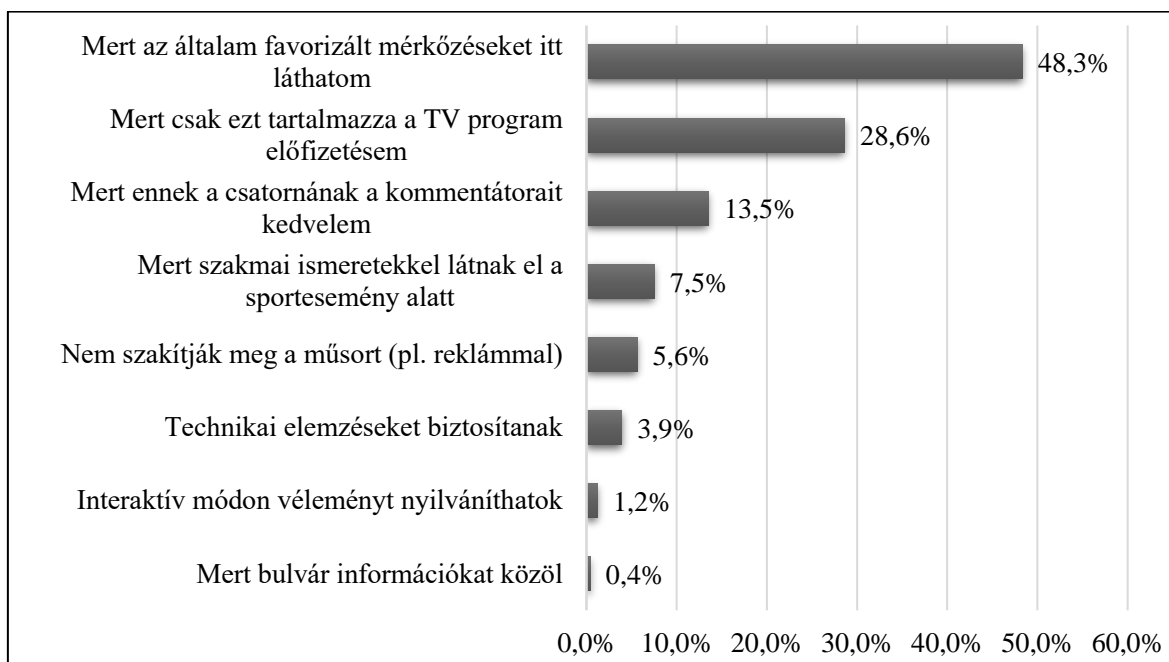
32. ábra: Milyen sportcsatornákat részesít előnyben? (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

Vizsgálatomban kitértem arra, hogy a mintában szereplők miért követik az általuk megjelölt sportcsatornákat. A 33. ábrán látható, hogy legtöbben (430 fő) azt a válaszlehetőséget jelölték meg, hogy azért követi a korábban megjelölt sportcsatornát, mert az általa favorizált sportág, csapat, sportoló vagy azok bajnoksága az adott sportcsatornán szerepel. A második helyen végzett 255 fő válaszával az a lehetőség, hogy csak a korábban megjelölt sportcsatornákat tartalmazza a TV szolgáltató által kínált programcsomagja. Feltételezhető, hogy akik ezt a válaszlehetőséget jelölték meg, más bajnokságban szereplő csapat vagy sportoló mérkőzéseit is figyelemmel követhetnék, ha lenne rá lehetőségük. Figyelemreméltó, hogy a kitöltők igen kis számban nyilatkoztak úgy (50 fő), hogy számukra a reklám jelenléte zavaró a sportesemény követése során. 11 fő számára volt csak fontos, hogy valamilyen formában hozzászólhasson a műsormenethez, míg 4 fő nyilatkozott úgy, hogy a „bulvár” témák miatt döntött az adott TV csatorna mellett. Látható azonban az is, hogy a

⁵ <http://nol.hu/sport/kabeli-zurzavar-1607065>

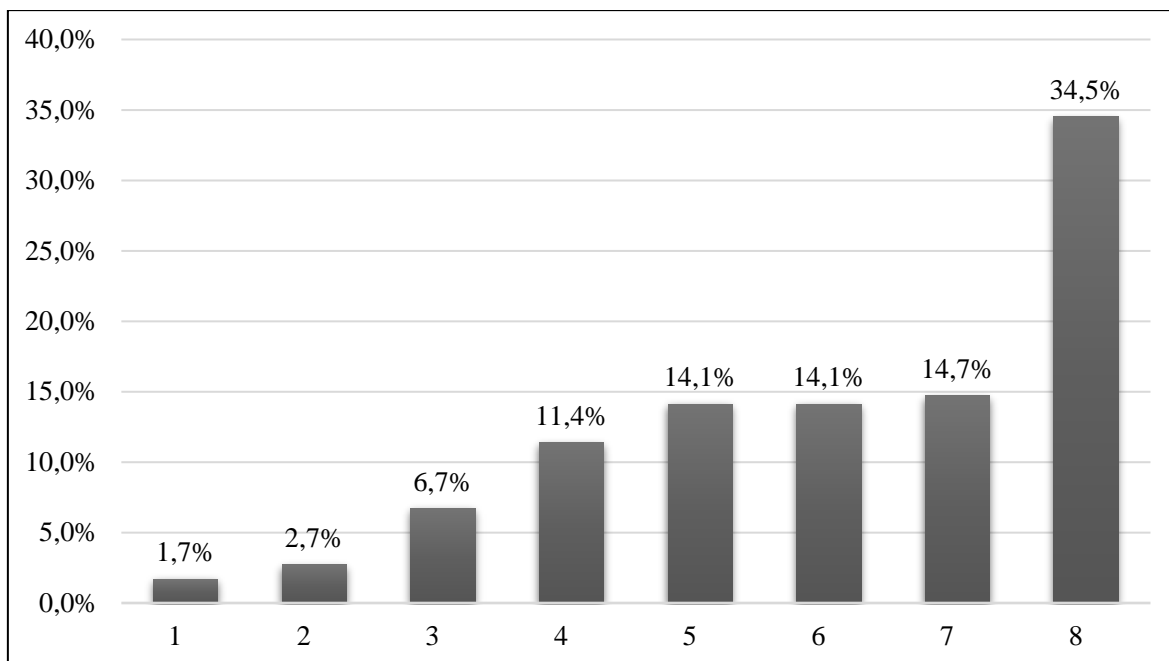
kommentátorok személye és kiemelkedő felkészültsége mellett a szakmai ismeretek, elemzések megléte is meghatározó tényező a választás során.



33. ábra: Miért ezeket a sportcsatornákat részesíti előnyben? (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A 34. ábrán láthatjuk, hogy amennyiben kiemelkedő mennyiségű és minőségű sportesemény szerepel a televízióban, úgy a mintában szereplő fogyasztók hajlandóak lemondani a jól megszokott csatornáikon szereplő TV programjaikról a sportrendezvény javára. A 8 fokozatú Likert-skála (1-egyáltalán nem értek egyet, 8-teljes mértékben egyetértek) értékének átlaga (6,07) azt mutatja, hogy a kitöltők inkább egyetértenek ezzel az állítással, így a 891 főt tartalmazó vizsgálat eredményeinek elemzése során megállapítottam, hogy a mintában szereplők nem sportág-specifikusan passzív sportfogyasztók, hanem jellemzően sportrendezvényekhez kapcsolódva követik a sportot, így a nagy nemzetközi sportesemények létjogosultsága felértékelődik.



34. ábra: Olimpia, Világbajnokság, Európabajnokság vagy egyéb kiemelt sportesemény esetén, ezek sportközvetítéseit választom a megszokott TV műsorok helyett (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

4.3. Nézettségelemzés

4.3.1. Általános megközelítés

A szakirodalmi kutatások összegző eredményeként megállapítható, hogy a sportágak versenyképességét leginkább meghatározó tényező a nézettség. Kutatásomban e tényező elemzésére fókuszáltam.

A kutatásom során a WANN (1995) kérdőívének („Sport Fan Motivation Scale”) általam módosított verzióját használom. A kutatás során kialakított Szurkolói Motiváció Kérdőív 40 állítást tartalmaz, melyekre a kitöltőnek egy 8-fokú Likert-skálán kellett jeleznie a rá jellemző egyetértés mértékét.

Az általam kialakított 8 faktort felhasználtam, hogy megvizsgáljam az összetevők motivációs hatását a szurkolókra. Az egy tárgykörbe tartozó állításokra adott válaszokat összegeztem, és átlagot vontam belőlük. Az így kapott értékek segítségével meghatároztam, hogy a 8 faktor közül melyiknek van nagyobb befolyása a sportkövetési motiváció tekintetében. Az adatokat és a faktorok elnevezéseit a 35. ábrán szemléltetem.

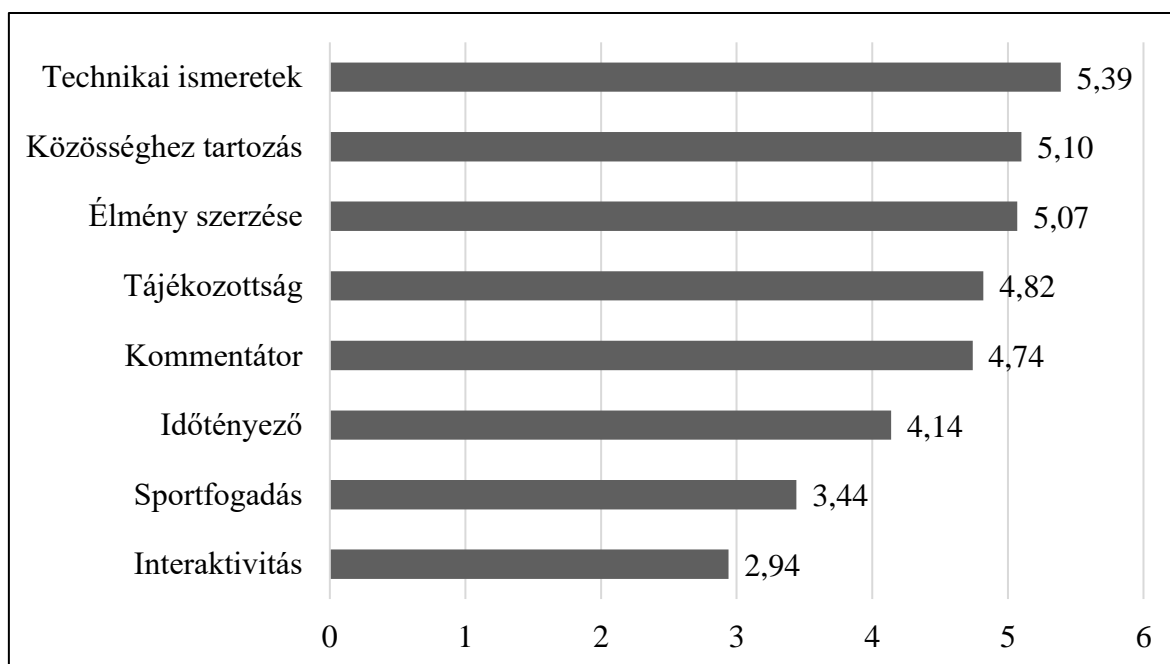
Az adatok elemzése során láthatjuk, hogy az interaktivitással kapcsolatos állításokra adott válaszok átlagának az értéke a legalacsonyabb (2,94), de a sportfogadás (3,44) sincs túl nagy befolyással a mintában szereplőkre a sport figyelemmel követése során.

A technikai ismeretekkel kapcsolatos válaszok átlagpontszáma a legmagasabb (5,39), amely alapján azt a megállapítást vonom le, hogy a mintában szereplőknek fontos, hogy technikai ismeretekkel rendelkezzenek a figyelemmel követett sportággal kapcsolatban.

A közösséghez tartozás (5,10) faktor értéke is kiemelkedő, amely bizonyítja a sport közösségformáló erejét.

Az élmény szerzése faktor eredménye (5,07) alapján kijelenthető, hogy a sportesemény során az esztétikus, művészi, szép, továbbá látványos és izgalmas elemekkel rendelkező sportágak előnyt élveznek a szurkolói motiváció tekintetében.

A tájékozottság (4,82) és a kommentátor (4,74) faktor értékei bizonyítják, hogy a mintában szereplőknek fontos a sportágakkal kapcsolatos ismeretek megszerzése.

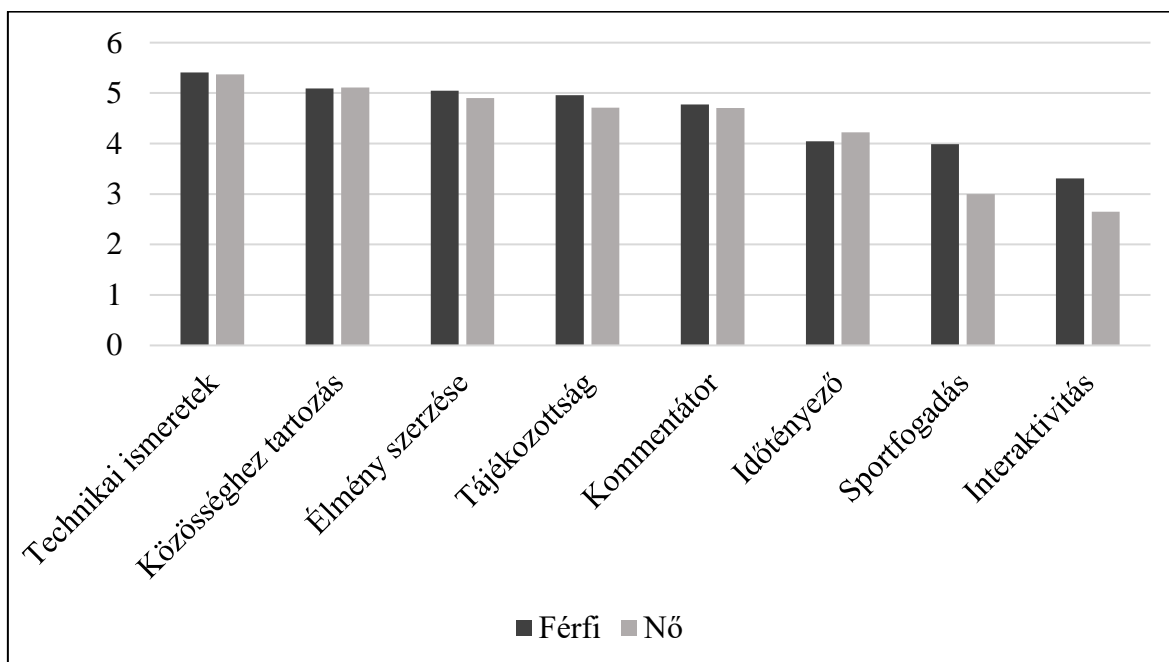


35. ábra: Szurkolói motivációs faktorok eredményei a mintában (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A részletesebb eredmények érdekében szétválasztottam a férfiak és nők válaszainak az összegét, hogy megkülönböztethetőek legyenek a nemek közötti különbségek a szurkolói motiváció tekintetében. A részletes adatokat a 36. ábrán mutatom be. A férfi és női válaszok tendenciája nagyon hasonló, jelentősebb eltérést csak a sportfogadás és az interaktivitás kategóriákhoz tartozó állítások válaszainál tapasztalhatunk. Ezek a tényezők a mintában

szereplő nőket kevésbé befolyásolja a sport figyelemmel követése során, mint a férfi kitöltőket.



36. ábra: Szurkolói motivációs faktorok eredményei a mintában nemek szerinti megoszlásban (N=891 fő)

Forrás: Saját adatbázis (2018)

4.3.2. Passzív sportfogyasztás nők és férfiak körében

Megvizsgáltam a férfiak (N = 392 db) és nők (N = 499 db) közötti különbséget annak tekintetében, hogy milyen módon követi figyelemmel a sporteseményeket. Mivel az utóbbi változó ordinális minőségű (8-fokú Likert-skála), ezért Mann-Whitney-próbát alkalmaztam. Látható, hogy a különböző sportágakat leginkább a férfiak követik. A követés módja tekintetében a legjellemzőbb a Tippmix és az online fogadás. Az eredményeket a 15. táblázatban tüntettem fel.

15. táblázat: Mennyire jellemzőek a mintában szereplő férfiakra és nőkre az alábbi állítások a sportesemények figyelemmel követése során?

| Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások a sportesemények figyelemmel követése során? | Rangátlag | | Mann–Whitney U próba értéke | p |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|-----------------------------|------|
| | Férfi | Nő | | |
| Csapatportágakat követek figyelemmel.* | 511,23 | 394,76 | 72234,50 | 0,01 |
| Egyéni sportágakat követek figyelemmel.* | 467,97 | 428,74 | 89192,00 | 0,02 |
| Technikai sportágakat követek figyelemmel.* | 514,11 | 392,49 | 71105,00 | 0,01 |
| Sportlapok olvasásával követem figyelemmel.* | 523,89 | 384,81 | 67272,00 | 0,01 |
| Sportcsatornák nézésével követem figyelemmel.* | 486,98 | 413,81 | 81741,50 | 0,01 |
| Online tájékozodom.* | 502,19 | 401,86 | 75778,00 | 0,01 |
| Rádióban követem a sportot. | 436,41 | 453,54 | 94044,00 | 0,30 |
| Online sportfogadásokat kötök.* | 538,54 | 373,30 | 61529,00 | 0,01 |
| Tippmix fogadásokat kötök.* | 565,14 | 352,41 | 51102,00 | 0,01 |
| Ha van rá lehetőségem, a helyszínen követem figyelemmel a sporteseményeket.* | 480,29 | 419,06 | 84361,00 | 0,01 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A táblázat alapján láthatjuk, hogy a mintában szereplők közül inkább a férfiakat befolyásolják jelentősen a tényezők. Meghatározó számukra a sportág jellege, csapat, egyéni vagy technikai, és a figyelemmel követés során gyakorlatilag a rádió kivételével minden egyéb tényező szignifikáns különbséget mutat a férfiak irányába.

A 16. táblázatban a sportrendezvények látogatása során láthatjuk, hogy egy-egy tényező milyen befolyásoló erővel bír a férfiak és nők viszonylatában. Szignifikáns különbséget mutat a jegy/bérlet ára, a kedvezményes jegy és a szurkolói csoportok viselkedése. Ezek a mutatók jellemzően a női kitöltőket befolyásolják, ahogy a sportesemény beharangozása, illetve a különböző kapcsolt és közösségi programok lehetőségei is.

16. táblázat: Sportesemény látogatást befolyásoló tényezők

| Mennyire befolyásolják Önt az alábbi tényezők a sportrendezvények látogatása során? | Rangátlag | | Mann–Whitney U próba értéke | p |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|------|
| | Férfi | Nő | | |
| Jegy / bérlet ára* | 419,70 | 466,66 | 108 115,50 | 0,01 |
| Kedvezményes jegy (családos, nyugdíjas, diák) * | 409,54 | 474,64 | 112 097,50 | 0,01 |
| Szurkolói csoportok viselkedése* | 386,33 | 492,87 | 121 194,00 | 0,01 |
| Sport típusa (csapat, egyéni, technikai sportok) * | 490,93 | 410,71 | 80 192,50 | 0,01 |
| Sportesemény hangulata* | 465,84 | 430,41 | 90 025,50 | 0,03 |
| A sportesemény beharangozása (plakát, szórólap, reklám) * | 420,39 | 466,12 | 107 841,50 | 0,01 |
| Kapcsolt programok (pl. fotózás sportolókkal, autogram osztás, szurkolói nyereményjátékok, vetélkedők stb.) * | 403,87 | 479,10 | 114 320,50 | 0,01 |
| Közösségi program (együtt lehetek a családommal, barátaimmal, munkatársaimmal, ellenségeimmel) * | 391,03 | 489,19 | 119 354,00 | 0,01 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A látogatott *sportesemény típusa*, továbbá annak *hangulata* azonban jellemzően a férfiakat befolyásolja. A mintában szereplők közül a férfiak egyértelműen többet követnek sporteseményeket, függetlenül a sport jellegétől. Amennyiben lehetőségük van rá a férfiak inkább kilátogatnak a sportesemény helyszínére, hiszen a rendezvény hangulata őket befolyásolja jobban.

Azonban a belépők ára vagy azok kedvezményes megvételi lehetőségei egyértelműen a nőknek fontosabb, mint ahogy a szurkolói csoportok viselkedése is számukra hat befolyásoló tényezőként. Valószínűsíthető, hogy ezekbe a szurkolói csoportokba inkább férfiak tartoznak, így feltételezhetően aktívan vesznek részt ezen csoportok működésében.

Az eredményekből látható, hogy a nők szeretnek tájékoztatást, figyelemfelhívást kapni a sporteseményről. A reklám eszközök nélkül feltételezhető, hogy a nők sok esetben nem tájékozódnak maguktól, így nem is tudnak a sporteseményekről. Továbbá a nők számára fontos, hogy családi-baráti program legyen a sportesemény, ezért a különböző kapcsolt programok jelenléte számukra erős motivációt jelent.

Amennyiben a sportesemény szervezői biztosítják a látogatók számára a lehetőséget, hogy találkozhassanak a példaképeikkel, aláírást és közös képet kérve tőlük, akkor a nők számára

vonzóbbak lennének ezek a sportesemények. Ez a személyes találkozás, vagy a különböző nyereményjátékok lehetősége generálják azt az élményt, ami vonzóbbá teszi a sportot a női nézők számára, hiszen míg a férfiak a sportesemény hangulatáért és a vele járó szurkolói élményért néznek sportot a TV-ben vagy látogatnak ki a sporteseményre, addig a nők egy teljesen más élményért teszik ugyanezt. Számukra az, hogy így együtt lehetnek a családjukkal és/vagy a barátaikkal, hogy láthatják a sztárokat, megismerhetik azok hétköznapi életét sokkal motiválóbb, mint maga a sportesemény és az az alatt keletkező végeredmény.

4.3.3. A vizsgált sportágak nézettségét befolyásoló tényezők feltárása

A kiválasztott 6 egyéni olimpiai sportág (vívás, kajak-kenu, birkózás, torna, öttusa, cselgáncs) szurkolói motivációjának vizsgálatához felhasználtam a korábban általam kialakított és ismertetett 8 faktort. Az alfejezetben a tényezők segítségével független mintás t-próba alkalmazásával vizsgáltam, hogy a sportágakat követők és nem követők között milyen tényezőknél tapasztalható szignifikáns különbség. A továbbiakban a kapott eredményeket ismertetem.

4.3.3.1. Vívás

Független mintás t-próbával megvizsgáltam, hogy vannak-e eltérések a szurkolói motivációban a *vívást* követők (N = 95 db) és nem követők (N = 796 db) között. Ehhez a korábban a *11. táblázatban* látható faktorokat használtam. Szignifikáns eltérés volt megfigyelhető a két csoport között a *technikai elemzés* faktorban. A részletes eredmények a *17. táblázatban* és a *37. ábrán* láthatók.

A kutatás során megállapítottam, hogy a laikus nézőknek valamilyen élményt kell nyújtani ahhoz, hogy sportrajongókká váljanak, és kövessék a sportág eseményeit. A vívás ebből a szempontból hátrányban van, hiszen se a létesítmény, se a sportoló, sem pedig a környezeti adottságok nem nyújtanak kiemelkedő látványvilágot. A vívás során nehéz olyan megdöbbentő mozdulatokat kivitelezni, amely ámulatba ejti a nézőket a TV képernyők előtt, és a védőöltözék miatt a sportoló gesztusai és megnyilvánulásai is csak a megnyert vagy éppen elvesztett asszó után lehetséges, pár másodpercig. Az igazán feszült koncentrációt igénylő pillanatok a sisak miatt rejtve maradnak a nézők elől. Ráadásul a vívás tipikusan egy olyan sportág, ahol a versenyzők érdekében a túlzott szurkolás és a jól bevált rigmusok mellőzése szinte kötelező a sportágban kialakult protokoll miatt.

17. táblázat: A szurkolói motiváció különbségei a vívást követők és nem követők között

| Faktor | Követi a vívást | | Nem követi a vívást | | t-próba értéke | p |
|---------------------------|-----------------|--------|---------------------|--------|---------------------|-------------|
| | Átlag | Szórás | Átlag | Szórás | | |
| Élmény szerzése | 71,91 | 21,14 | 69,77 | 19,07 | $t(889) = -1,02$ | 0,30 |
| Közösséghez tartozás | 32,02 | 9,42 | 30,44 | 9,25 | $t(889) = -1,56$ | 0,12 |
| Tájékozottság | 21,08 | 6,59 | 20,01 | 6,52 | $t(889) = -1,51$ | 0,13 |
| Technikai elemzés* | 11,62 | 3,34 | 10,68 | 3,58 | $t(889) = -2,43$ | 0,02 |
| Sportfogadás | 10,16 | 6,49 | 10,32 | 6,22 | $t(889) = 0,22$ | 0,82 |
| Interaktivitás | 8,54 | 5,97 | 8,85 | 5,45 | $t(889) = 0,51$ | 0,61 |
| Kommentátor | 14,74 | 5,65 | 14,14 | 5,39 | $t(889) = -1,02$ | 0,31 |
| Időtényező | 13,46 | 5,64 | 12,31 | 5,06 | $t(112,77) = -1,89$ | 0,06 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

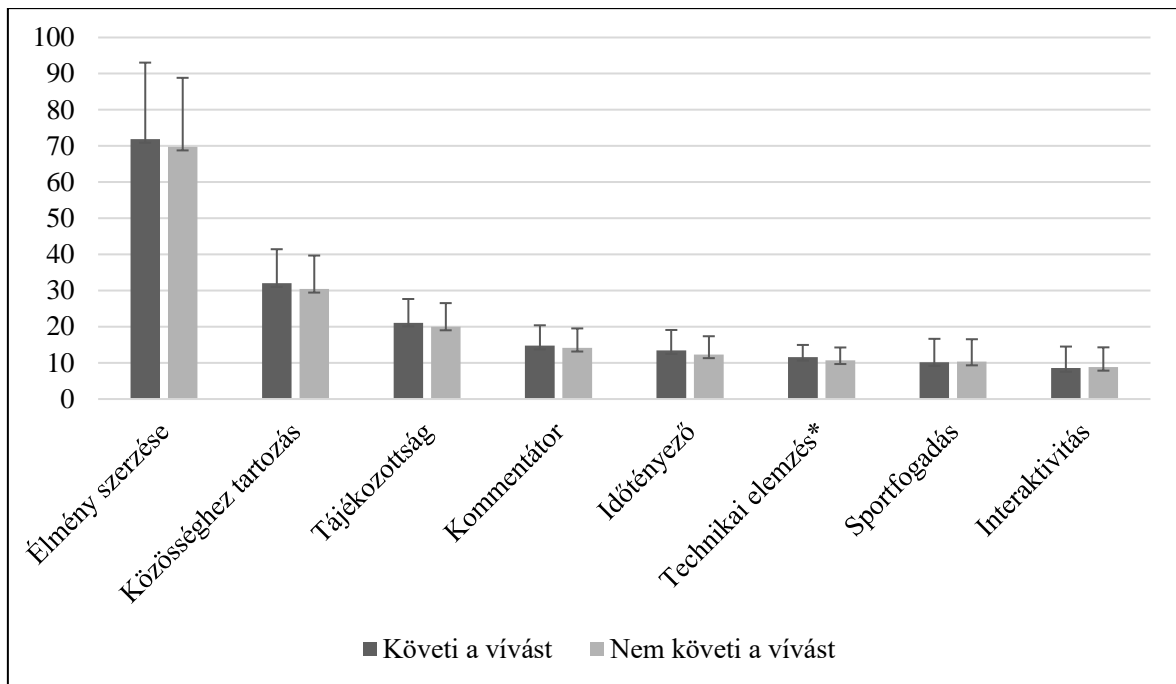
Forrás: Saját adatbázis (2018)

A tájékozottság ugyan elengedhetetlen mind a sportoló személyével, mind pedig a sportág eseményeivel kapcsolatban, mégsem jelentkezett szignifikáns eltérés a vizsgálatban. Ellenben a technikai elemzés esetében igen, amely során a lassítások és az elemzések kapnak fő szerepet a közvetítés során, hiszen egy-egy mozdulat sok esetben olyan gyorsan történik, hogy az lassítás nélkül a laikus nézőnek követhetetlen. Ráadásul a bírói ítéletek is sok esetben magyarázatot igényelnek, így a közeli, az akciót mutató képsorok lassítása és elemzése elengedhetetlen a közvetíthetőség szempontjából.

A sportfogadás intézményrendszere nem alakult ki a sportágban, így se ez, sem pedig a műsorfolyamhoz való hozzászólhatóság iránt nem mutatkozik érdeklődés.

A kommentátor személye ugyan minden sportközvetítés során elengedhetetlen, jelen esetben nem mutat szignifikáns különbséget.

Az időtényező a vívásban nem számottevő, hiszen egy asszó ritkán ér véget amiatt, mert lejárt a vívóidő. Jellemzően hamarabb eléri a győzelemhez szükséges 15 pontos (tus) határt.



*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

37. ábra: A szurkolói motiváció különbségei a vívást követők és nem követők között

Forrás: Saját adatbázis (2018)

4.3.3.2. Kajak-Kenu

Független mintás t-próbával megvizsgáltam, hogy vannak-e eltérések a szurkolói motivációban a kajak-kenu sportágat követők (N = 137 db) és nem követők (N = 754 db) között. Szignifikáns eltérés volt megfigyelhető a két csoport között az *élmény szerzése*, a *közösséghez tartozás*, a *tájékozottság*, a *technikai elemzés* és a *kommentátor* faktoroknál. A részletes eredmények a 18. táblázatban és a 38. ábrán láthatók.

18. táblázat: A szurkolói motiváció különbségei a kajak-kenu sportágat követők és nem követők között

| Faktor | Követi a kajak-kenu | | Nem követi a kajak-kenu | | t-próba értéke | p |
|------------------------------|---------------------|--------|-------------------------|--------|---------------------|-------------|
| | Átlag | Szórás | Átlag | Szórás | | |
| Élmény szerzése* | 74,25 | 17,35 | 69,22 | 19,55 | $t(889) = -2,81$ | 0,01 |
| Közösséghez tartozás* | 34,52 | 8,22 | 29,90 | 9,28 | $t(889) = -5,44$ | 0,01 |
| Tájékozottság* | 22,36 | 6,13 | 19,71 | 6,52 | $t(889) = -4,40$ | 0,01 |
| Technikai elemzés* | 12,02 | 2,94 | 10,55 | 3,62 | $t(218,34) = -5,18$ | 0,01 |
| Sportfogadás | 10,29 | 6,58 | 10,30 | 6,19 | $t(889) = 0,02$ | 0,98 |
| Interaktivitás | 8,37 | 5,54 | 8,90 | 5,50 | $t(889) = 1,02$ | 0,31 |
| Kommentátor* | 15,35 | 4,53 | 14,00 | 5,55 | $t(889) = -2,70$ | 0,05 |
| Időtényező | 12,44 | 4,78 | 12,43 | 5,20 | $t(889) = -0,02$ | 0,98 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

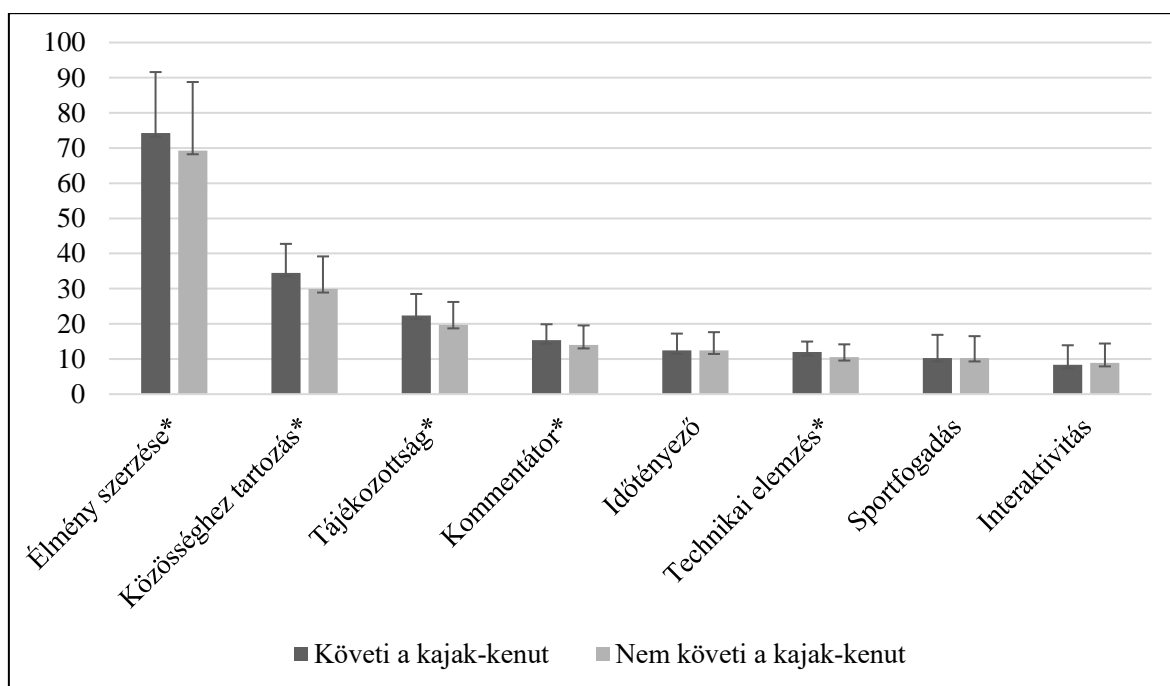
Forrás: Saját adatbázis (2018)

A kajak-kenu sportesemények követése során rengeteg élmény éri a televízió előtt ülő nézőket. Ha jó az idő, szép a táj, kellemes a környezet, és gyakorlatilag a vívással szemben ebben a sportágban minden pillanatban lehetőség van arra, hogy ráközelítve a sportolókra, a közvetítő társaságok azok minden arcedülését dokumentálni tudják. Összességében zömében a távoli képek dominálnak, de ahogy haladnak a célvonal felé, úgy lesz egyre izgalmasabb a közvetítés, és ezt a közeli képekkel általában fokozzák is. Hagyományosan egy olyan sportágról beszélünk, ahol a hangzavar és a szurkolói rigmusok alapvető lételemként lengik körül az eseményeket, így a közösséghez tartozás is szignifikáns különbséget mutat. Az együtt szurkolás élménye az olimpián, vagy bármilyen nemzetközi sportesemény során fokozza a magyarságtudat érzését.

A sportági tájékozottság alapján fontos, hiszen egy hagyományosan nagy sikerekkel rendelkező sportágunkról beszélünk, amely olimpiáról-olimpiára teljesíti a magas szakmai és szurkolói elvárásokat, hiszen tradicionális éremhalmozóként tekintünk a sportágra, és

sportolóinkra. A sportági tájékozódás azonban a technikai információk és elemzések nélkül semmit sem ér egy laikus sportfogyasztónak. A hajók kialakítása, a sportolók csapásszáma, a hajrá indításának technikája, és az ehhez szorosan kapcsolódó stratégia mind-mind olyan információk, amelyek érdekességként jelentkeznek a kajak-kenut követők között, hiszen szignifikáns különbséget tapasztalhatunk a próba elvégzése után. A sportfogadás és a közvetítések során történő interaktív megnyilvánulások nem mutattak jelentős eltérést, ahogy az időtényező sem. A vívástól eltérően azonban ez meglepő, hiszen annak ellenére követik a sportágat a szurkolók, hogy sokszor percekig is eltart egy futam.

A kommentátor személye és felkészültsége szignifikáns különbséget mutat a két csoport között. Fontossága a közvetítés során megkérdőjelezhetetlen, ráadásul a sportági sajátosságok miatt a szurkolók elvárják a közvetítőtől, hogy felfokozott hangulatban nyilvánuljon meg, és ilyen módon adja át a nézőközönség számára azt, ami éppen a televízióban adásba kerül. Természetesen a hiteles, hozzáértő szakmai tudás is nézőket nyerhet meg a sportág számára.



*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

38. ábra: A szurkolói motiváció különbségei a kajak-kenu sportágat követők és nem követők között

Forrás: Saját adatbázis (2018)

4.3.3.3. Birkózás

Független mintás t-próbával megvizsgáltam, hogy vannak-e eltérések a szurkolói motivációban a birkózás sportágat követők (N = 40 db) és nem követők (N = 851 db) között. Szignifikáns eltérés volt megfigyelhető a két csoport között az *élmény szerzése*, a

tájékozottság, a sportfogadás és az időtényező faktoroknál. A részletes eredmények a 19. táblázatban és a 39. ábrán láthatók.

19. táblázat: A szurkolói motiváció különbségei a birkózás sportágat követők és nem követők között

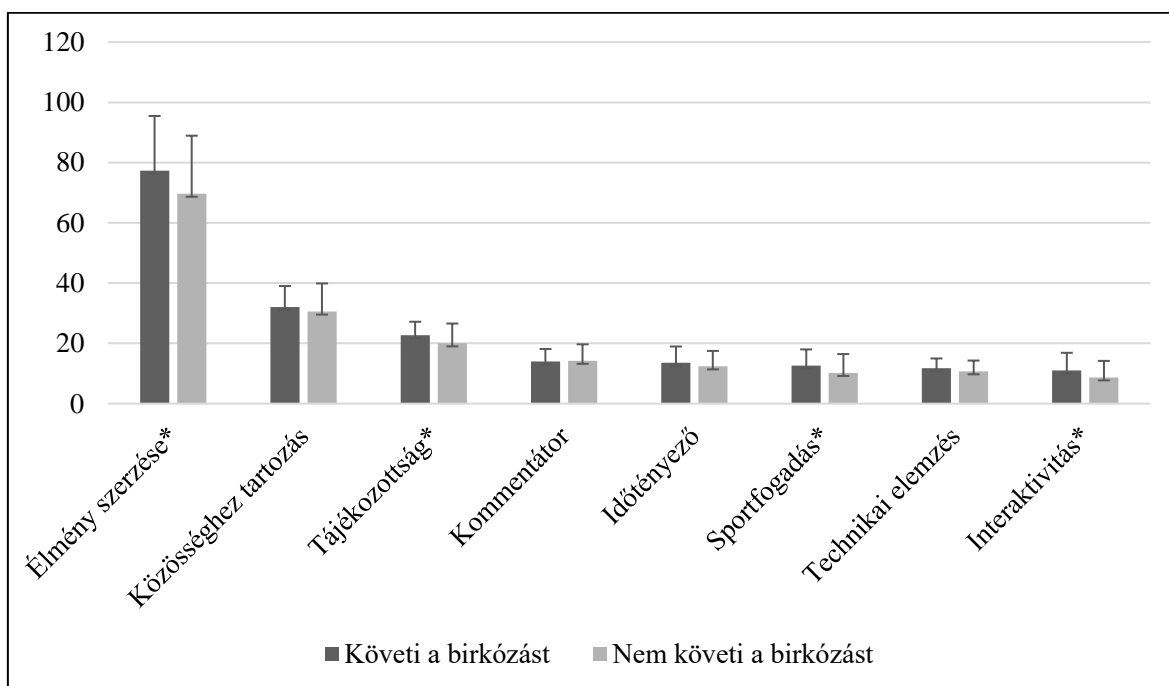
| Faktor | Követi a birkózást | | Nem követi a birkózást | | t-próba értéke | p |
|-------------------------|--------------------|--------|------------------------|--------|--------------------|-------------|
| | Átlag | Szórás | Átlag | Szórás | | |
| Élmény szerzése* | 77,30 | 18,18 | 69,65 | 19,29 | $t(889) = -2,45$ | 0,01 |
| Közösséghez tartozás | 32,10 | 6,93 | 30,54 | 9,36 | $t(45,95) = -1,35$ | 0,18 |
| Tájékozottság* | 22,72 | 4,46 | 20,00 | 6,59 | $t(47,37) = -3,62$ | 0,01 |
| Technikai elemzés | 11,80 | 3,20 | 10,73 | 3,58 | $t(889) = -1,84$ | 0,07 |
| Sportfogadás* | 12,65 | 5,35 | 10,19 | 6,27 | $t(44,19) = -2,81$ | 0,01 |
| Interaktivitás* | 11,00 | 5,87 | 8,72 | 5,47 | $t(889) = -2,56$ | 0,01 |
| Kommentátor | 14,00 | 4,13 | 14,21 | 5,48 | $t(45,68) = 0,32$ | 0,75 |
| Időtényező | 13,60 | 5,36 | 12,37 | 5,12 | $t(889) = -1,46$ | 0,14 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A birkózás vizsgálata során az élmény megszerzése kiemelkedő fontossággal bír. A sportág sok szempontból hátrányban van a többi olimpiai sportággal szemben. Köztudott, hogy a birkózó társadalom évek óta gondokkal küzd a nézőkért folyó versenyben, manapság sok esetben látványtalan mérkőzések vagy bírói manipulációk jellemzik a sportág egyik szakágát. Emiatt érdemes szétválasztanunk a sportágat. A szabadfogású birkózás küzdelmeiben lehetőségük van a sportolóknak dobni, és lábra is támadhatnak. Mozgásformája és szabályrendszere megengedi a szabadfogású birkózóknak, hogy látványos, néhol már meghökkenítő támadásokat, mozdulatokat és akciókat mutassanak be a győzelem érdekében. Ezzel szemben a kötöttfogású birkózás eseménytelen, sokszor

percekig tartó dulakodásból, laikus szemmel tologatásból áll, amely végén sokszor egy bírói ítélet dönt. A győztes meghatározásának jogossága sok esetben kérdéses, és ez a birkózó társadalmat is megosztja, nemhogy a laikus nézőket. Alapjában véve egy szurkolható sportágról beszélhetünk, ahol a hangos buzdítás sokszor rejtett tartalékokat tud előhozni az éppen szőnyegen egymással küzdő felektől, a kutatás során azonban mégsem mutatott szignifikáns különbséget. Ez annak tudható be, hogy a sportág hazánkban alapvetően Budapest központú, sorra szűnnek meg a vidéki egyesületek, így régiókban alig-alig lehet a sportággal kapcsolatos eseményekkel találkozni. A tehetséges fiataloknak a Magyar Birkózó Szövetség támogatási programot dolgozott ki, amely során a sportolók egy központi edzőtáborban töltik az évet, a fővárosban járnak iskolába és ott is élik mindennapjaikat. Ennek a hiányosságnak az oka az, hogy nehezen alakulnak szurkolói csoportok, amelyek közösségként funkcionálva támogatják a sportot és a sportolókat.



*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

39. ábra: A szurkolói motiváció különbségei a birkózás sportágot követők és nem követők között

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A sportág megítélése azonban kettős, és ez a kutatás során is tisztán kirajzolódik. Gyakorlatilag a legrégebbi olimpiai sportággént él a köztudatban, hiszen már az ókori ötkarikás játékokon is szerepelt a programban. Ennek köszönhetően történelmi jelentősége megkérdőjelezhetetlen, így minden iskolás diák tanul a kialakulásáról, lebonyolításáról. Nyugodtan kijelenthető, hogy a tájékozottság szempontjából az egyik legismertebb sportág

a vizsgáltak közül. Technikai elemzésekben azonban adósok maradnak a közvetítések, sok esetben adósok maradnak a szakértők általi tájékoztatás tekintetében.

A sportfogadás nem jellemző a sportágra, hiszen nem szerepel a klasszikus fogadóirodák programjában a birkózás. Ellenben a „csalások” és a „részhajló ítéletek” mégis jelen vannak a sportágban. Ennek tudom be azt, hogy szignifikáns különbséget mutat a birkózásra ez a faktor, hiszen laikusként nagy valószínűséggel gondolhatták a kitöltők, hogy más sportágakhoz hasonlóan ezek az elferdített eredmények a sportfogadás miatt vannak jelen a sportágban.

A hozzászólás lehetősége is jelentős különbséget mutat. A birkózást követőknek fontos, hogy hozzászólhassanak és elmondhassák a véleményüket a közvetítések alatt, azonban ezzel szemben a kommentátor személye és felkészültsége döntően nem befolyásoló tényező. A mérkőzések hossza, és a sokszor eseménytelen momentumok ellenére az időtényező faktor nem mutatott jelentős eltérést, habár az előzetes vélemények alapján joggal gondolhatnánk ennek ellenkezőjét. Ez annak tudható be, hogy a kitöltők főleg akkor találkoznak a sportággal, ha annak van magyar érdekeltsége, és feltételezhetően ebben az esetben végig nézik a mérkőzéseket, legyen az akármilyen hosszú vagy adott esetben akár unalmas.

4.3.3.4. *Torna*

Független mintás t-próbával megvizsgáltam, hogy vannak-e eltérések a szurkolói motivációban a *torna sportágot* követők (N = 112 db) és nem követők (N = 779 db) között. Szignifikáns eltérés volt megfigyelhető a két csoport között az *élmény szerzése*, a *tájékozottság*, a *technikai elemzés* és az *időtényező* faktoroknál. A részletes eredmények a 20. táblázatban és a 40. ábrán láthatók.

A torna sport vizsgálatakor fontos kiemelni, hogy az *élmény*, mint tényező nagyon magasan jelen van a sportágban. A tornászok már önmagukban csak a megjelenésükkel esztétikai élményt nyújtanak a közönségnek, amit a különböző tornaszereken bemutatott, sok esetben a fizika törvényeit meghazudtoló mozgásformákkal fokoznak. Az embereknek szükségük van arra, hogy csodálják a sportolókat, valamint az általuk elért teljesítményt. Egy-egy gyakorlat, amely összehangolt és tökéletesen begyakorolt mozdulatok egymásutánosságát jelenti, óriási koncentrációt igényel a sportolótól. Emiatt, és a tornaversenyek lebonyolítása miatt sok esetben a tapsolás – mint véleményformálás – is elmarad a gyakorlatok végén, hiszen ezzel a közönség tudat alatt is sportszerűtlenül akadályozná az egy időben, de másik

szeren éppen a gyakorlatát bemutató versenyzőt. Nagy valószínűséggel ennek tudható be, hogy a vizsgálatban nem mutat szignifikáns különbséget a közösséghez tartozás faktor.

20. táblázat: A szurkolói motiváció különbségei a torna sportágat követők és nem követők között

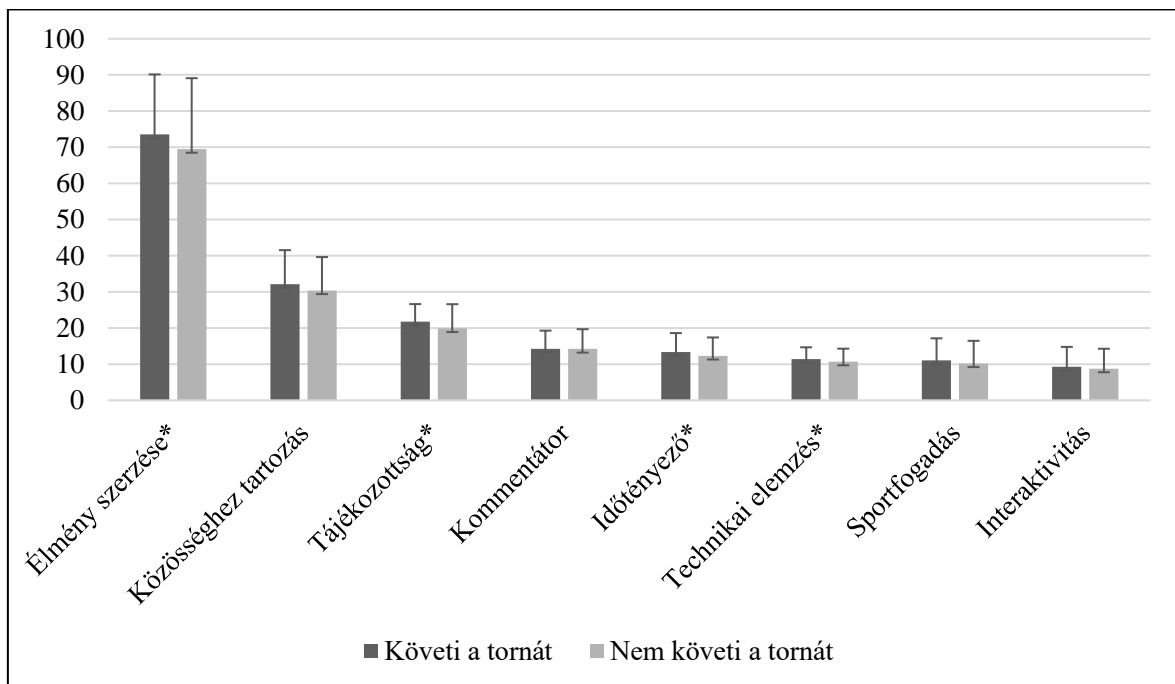
| Faktor | Követi a tornát | | Nem követi a tornát | | t-próba értéke | p |
|---------------------------|-----------------|--------|---------------------|--------|---------------------|-------------|
| | Átlag | Szórás | Átlag | Szórás | | |
| Élmény szerzése* | 73,58 | 16,57 | 69,48 | 19,62 | $t(889) = -2,10$ | 0,04 |
| Közösséghez tartozás | 32,16 | 9,38 | 30,39 | 9,24 | $t(889) = -1,88$ | 0,06 |
| Tájékozottság* | 21,77 | 4,85 | 19,88 | 6,71 | $t(178,56) = -3,65$ | 0,01 |
| Technikai elemzés* | 11,40 | 3,27 | 10,69 | 3,60 | $t(889) = -1,97$ | 0,05 |
| Sportfogadás | 11,01 | 6,14 | 10,20 | 6,26 | $t(889) = -1,29$ | 0,20 |
| Interaktivitás | 9,24 | 5,54 | 8,76 | 5,51 | $t(889) = -0,85$ | 0,39 |
| Kommentátor | 14,25 | 5,03 | 14,20 | 5,48 | $t(889) = -0,10$ | 0,92 |
| Időtényező* | 13,37 | 5,23 | 12,29 | 5,11 | $t(889) = -2,07$ | 0,04 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A tájékozottság, a sportág kialakulásáról és szabályrendszeréről szóló információk, ismeretanyagok megismerése szignifikáns különbséget mutat a vizsgálatban, ami azzal magyarázható, hogy a sportágban egy igen bonyolult pontszámítási rendszer segítségével hirdetnek győztest a bírók. Ennek a megismeréséhez, és megértéséhez szükséges, hogy a tornát követni kívánó laikus fogyasztó háttérinformációkat szerezzen. Ehhez nagy segítséget nyújtanak a különböző technikai elemzések, amelyek során a szakértők megismertetik egy-egy mozdulat nehézségét, egyúttal felhívják a figyelmet arra, hogy az adott elem végrehajtása során milyen fizikai és mentális igénybevétel éri a tornászt. A lassítások és a visszajátzások is ezt a megismerő folyamatot segítik elő, ahol a közeli felvételeknek köszönhetően az izgalom jobban és jobban fokozható. A sportfogadás ebben a sportágban

sincs jelen, továbbá a mintában szereplőknél nem volt szignifikáns különbség sem az interaktivitás, sem a kommentátor személye között. Ezek közül talán csak az utóbbi kelthet némi hiányérzetet, hiszen egy felkészült, jó kommentátor elengedhetetlen, hogy a hozzá nem értő nézők is megértsék azt, ami a televízió képernyőjén zajlik. A sportesemény időtartama jelentős eltérést mutat, bár egy-egy talajtorna-gyakorlat sem hosszabb két percnél, és ez az időintervallum tartalmazza a sportoló utolsó mozdulatait is a szerhez lépés előtt.



*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

40. ábra: A szurkolói motiváció különbségei a torna sportágat követők és nem követők között

Forrás: Saját adatbázis (2018)

4.3.3.5. Öttusa

Független mintás t-próbával megvizsgáltam, hogy vannak-e eltérések a szurkolói motivációban az öttusa sportágat követők (N = 20 db) és nem követők (N = 871 db) között. Szignifikáns eltérés volt megfigyelhető a két csoport között a *technikai elemzés*, a *sportfogadás*, *interaktivitás* és az *időtényező* faktoroknál. A részletes eredmények a 21. táblázatban és a 41. ábrán láthatók.

A birkózáshoz hasonlóan az öttusa szabályozói is nehéz helyzetben vannak, ha az elmúlt nyári olimpiák nézettségi adatai alapján ítélik meg a sportáguk népszerűségét. Sajnos azonban az alacsony mértékű közönség érdeklődés a sportág sajátosságaira vezethető vissza. Az időtényező faktor jelentős különbsége annak tudható be, hogy az öttusa korábban sok esetben volt túl hosszú, és túlságosan eseménytelen a laikus nézők számára. A sportesemények lebonyolítása során 2009-ig először a lövészet, majd a vívás, az úszás, a

lovaglás és végül a futás volt a sorrend. Közvetítés szempontjából nagyon bonyolult volt azt megoldani, hogy az átlagos, a sportághoz nem értő nézőknek is élvezhető és érthető legyen az öttusa. A sportágak egyenként is nagyon sok időt vettek el a közvetítésekből, összességében pedig még a különböző helyszínek is nehezítették a TV társaságok dolgát. A szabályozók ennek köszönhetően megváltoztatták a lebonyolítási rendet, mely a fent említett évszám óta a következő: vívás, úszás, lovaglás és kombinált futás-lövészet. „A szabálymódosítás eredményeképpen a futás és a lövészet a téli olimpián szereplő biathlon sportághoz hasonlóan egyszerre történik” (MADARÁSZ, 2016a).

21. táblázat: A szurkolói motiváció különbségei az öttusa sportágat követők és nem követők között

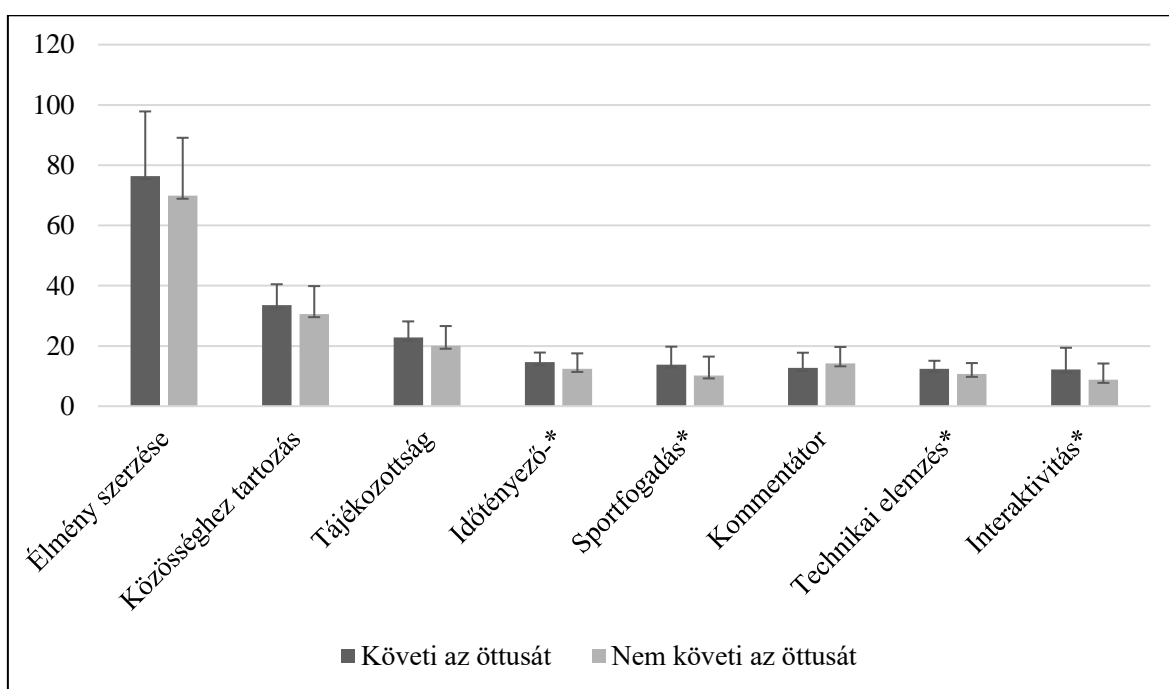
| Faktor | Követi az öttusát | | Nem követi az öttusát | | t-próba értéke | p |
|---------------------------|-------------------|--------|-----------------------|--------|--------------------|-------------|
| | Átlag | Szórás | Átlag | Szórás | | |
| Élmény szerzése | 76,40 | 21,44 | 69,85 | 19,24 | $t(889) = -1,50$ | 0,13 |
| Közösséghez tartozás | 33,50 | 6,97 | 30,55 | 9,31 | $t(20,58) = -1,85$ | 0,08 |
| Tájékozottság | 22,80 | 5,35 | 20,06 | 6,54 | $t(889) = -1,85$ | 0,06 |
| Technikai elemzés* | 12,40 | 2,68 | 10,74 | 3,58 | $t(889) = -2,05$ | 0,04 |
| Sportfogadás* | 13,80 | 5,96 | 10,22 | 6,24 | $t(889) = -2,53$ | 0,01 |
| Interaktivitás* | 12,15 | 7,25 | 8,74 | 5,44 | $t(19,49) = -2,08$ | 0,05 |
| Kommentátor | 12,70 | 5,05 | 14,24 | 5,43 | $t(889) = 1,25$ | 0,21 |
| Időtényező* | 14,60 | 3,21 | 12,38 | 5,16 | $t(21,31) = -2,99$ | 0,01 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A sportolónak „20 méter futás után 5 lövést kell leadniuk, legfeljebb 1 perc 10 másodperc alatt. Utána 1 000 méter futás következik, ami után ismét 5 alkalommal lőnek. A versenyzőknek ismételt legfeljebb 1 perc 10 másodperc áll rendelkezésükre. Újabb 1 000 méter futás és 5 lövés leadása után, amelynek szintén a korábban említett időhatár a korlátja, újabb 1 000 méter futással zárul a verseny” (MADARÁSZ, 2016b). Ez a szabálymódosítás

elsősorban az idővel szeretett volna gazdálkodni, így a sportág egységnyi idő alatt több látványt, élményt nyújt a fogyasztóknak. Emellett a 2016. évi ötkarikás játékokon a vívás egy külön erre a célra épített pódiumon, immár szabadtéren zajlott. Ez az élmény lehetőséget biztosított arra a helyszíni nézőknek, hogy ne kelljen egy másik helyszínre elmenniük, – mint korábban – hanem a helyükön ülve immár négy sportágat is figyelemmel követhettek az ötből. Ez persze a közvetíthetőséget is segítette, továbbá a lebonyolítás miatt minden vívónak egy tusig tartott az asszója. Amennyiben az egyik fél győztes találatot vitt be, úgy ő maradt, és hozzá „érkezett” a következő vívó. A nyertes marad, a vesztes távozik a pódiumról. Izgalmas, látványos és könnyen érthető, továbbá időben is sokkal rövidebb, mint korábban. Egyedül az úszás az, amelyik ilyen formában továbbra is kilóg a sorból.



*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

41. ábra: A szurkolói motiváció különbségei az öttusa sportágat követők és nem követők között

Forrás: Saját adatbázis (2018)

A technikai ismeretek birtoklása a különböző sportági elemek miatt elengedhetetlen a mintában szereplők számára az öttusa tekintetében. A szakágat követők számára fontos, hogy hozzászólhassanak a műsorfolyamhoz, ezáltal interaktívvá téve azt. Fontos megjegyezni, hogy az ötkarikás játékok idejében – szinte egyedülálló módon – lehetőségük van a szurkolóknak az öttusa verseny végső győztesére fogadni. Az egyéni sportágakkal kapcsolatban a sportfogadás lehetősége korlátozott, így ezzel a lehetőséggel az öttusa sportág kiemelkedik az egyéni sportágak mezőnyéből.

4.3.3.6. Cselgáncs

Független mintás t-próbával megvizsgáltam, hogy vannak-e eltérések a szurkolói motivációban a *cselgáncs sportágat* követők (N = 47 db) és nem követők (N = 844 db) között. Szignifikáns eltérés volt megfigyelhető a két csoport között a *tájékozottság* faktornál. A részletes eredmények a 22. táblázatban és a 42. ábrán láthatók.

22. táblázat: A szurkolói motiváció különbségei a cselgáncs sportágat követők és nem követők között

| Faktor | Követi a cselgáncsot | | Nem követi a cselgáncsot | | t-próba értéke | p |
|-----------------------|----------------------|--------|--------------------------|--------|------------------|-------------|
| | Átlag | Szórás | Átlag | Szórás | | |
| Élmény szerzése | 73,19 | 18,87 | 69,82 | 19,32 | $t(889) = -1,16$ | 0,24 |
| Közösséghez tartozás | 32,91 | 7,30 | 30,48 | 9,36 | $t(889) = -1,74$ | 0,08 |
| Tájékozottság* | 22,14 | 5,22 | 20,01 | 6,58 | $t(889) = -2,18$ | 0,03 |
| Technikai elemzés | 11,68 | 3,36 | 10,73 | 3,57 | $t(889) = -1,77$ | 0,08 |
| Sportfogadás | 9,61 | 6,34 | 10,34 | 6,25 | $t(889) = 0,77$ | 0,44 |
| Interaktivitás | 8,38 | 5,64 | 8,84 | 5,50 | $t(889) = 0,56$ | 0,57 |
| Kommentátor | 14,46 | 5,18 | 14,19 | 5,44 | $t(889) = -0,33$ | 0,74 |
| Időtényező | 12,82 | 5,03 | 12,41 | 5,14 | $t(889) = -0,54$ | 0,59 |

*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

Forrás: Saját adatbázis (2018)

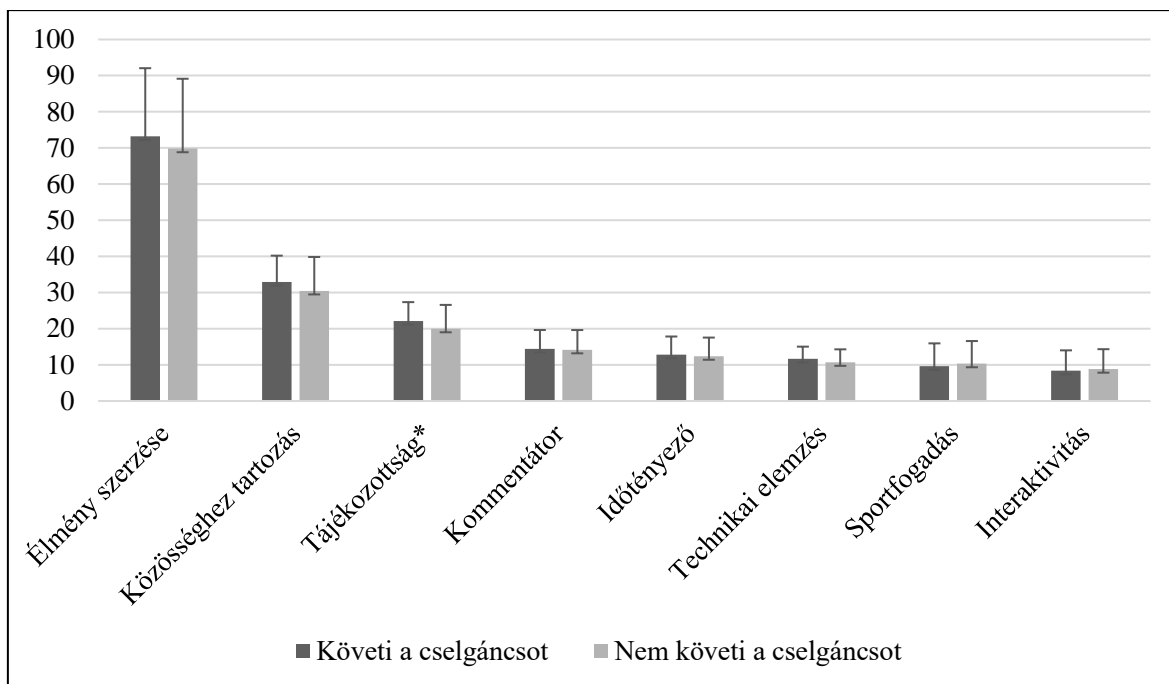
Évekkel ezelőtt a cselgáncs is azok között a sportágak között szerepelt, amelyekre az olimpiai mozgalomban lehetséges kiesőként tekintettek, hiszen nehezen érthető, esetenként unalmas és látványtalan volt a laikus nézők számára. A sportág szabályozói azonban idejében felismerték, hogy változtatás szükséges. Fontos volt, hogy látványosabbá tegyék a cselgáncsot, hogy az egyszerű sportfogyasztó is megértse, tudja, hogy éppen mi zajlik a tatamin. Kényszerűek voltak a kezdetben apróbb szabálmódosítások, amely folyamat nem állt meg és egyre drasztikusabb változtatások formálták a cselgáncsot a legnépszerűbb küzdősporttá a világon, és immár stabil olimpiai szereplővé.

Ebben az időben elvétve voltak televíziós közvetítések a sportág eseményeiről, nagyon kevés embert értek el, így a döntéshozók rengeteg pénzt és időt áldoztak arra, hogy minél több televízió társaságon keresztül tudják közvetíteni az eseményeket. Kiemelték a sportág előnyeit, és mára sikerült egy stabil, több tévétársaságból álló csapatot maga mögé állítani. Ennek megfelelően manapság már rendszeresen lehet nézni minőségi cselgáncs versenyt a képernyők előtt ülve.

A tájékozottság és az információszerzés szempontjából fontos a televízióban való megjelenés, hiszen a sportág szabályai az egyszerűsítések ellenére is sok esetben érthetetlenek, vagy túl bonyolultak a laikus TV nézőnek. Bár a kommentátor személye és felkészültsége és a technikai elemzés sem mutatott szignifikáns különbséget, ezek a tényezők elengedhetetlenek a valóban értő sportfogyasztáshoz a cselgáncs szempontjából. Habár a legutóbbi cselgáncs felnőtt világbajnokságot Budapesten rendezték, a mintában szereplők nagy valószínűséggel nem követték a közvetítéseket és a magyar sportolókat, pedig egy nagyon színvonalas, szakértőkkel végig magyarázott adássorozatot hoztak létre a magyar közvetítők. Ennek a sporteseménynek a segítségével szorosabbá lehetett volna fűzni a kapcsolatot a fogyasztók és a sportág között, azonban a versenyek hétfőtől vasárnapig zömében munkaidőben zajlottak, így sokaknak nem volt lehetőségük követni az eseményeket.

A sportfogadás ebben a sportágban sem jellemző, továbbá az interaktív műsorközlés sem mutatott jelentős eltérést.

Az időtényező valószínűleg a különböző fogásmódok és technikák megváltoztatása vagy eltörlése miatt nem lett szignifikáns, hiszen ezek az újítások nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a sportág látványosabb legyen, mint eddig bármikor. Az akció és támadóközpontú cselgáncs meghozta a szükséges nézettséget és a sportág sajátosságai miatt pillanatok alatt alakulhat úgy egy mérkőzés, hogy egy sikeres dobás végrehajtásával látványos győzelem születik. Ennek köszönhetően a cselgáncsot követők nem nyilatkoztak úgy, hogy amennyiben unalmas vagy hosszú a mérkőzés úgy elkapcsol az adott csatornáról, és nem nézi tovább a sporteseményt.



*szignifikáns különbség, $p < 0,05$.

42. ábra: A szurkolói motiváció különbségei a cselgáncs sportágat követők és nem követők között

Forrás: Saját adatbázis (2018)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a doktori disszertációm kutatási célkitűzéseimhez és hipotéziseimhez kapcsolódó megállapításokat és következtetéseket mutatom be. Az eredményeim alapján javaslatokat fogalmazok meg, amelyek a dolgozat fő célkitűzéséhez igazodnak.

A disszertáció alaphipotézisének a nemzetközi és hazai szakirodalom tanulmányozása, illetve a primer kutatásom alapján a következőket fogalmaztam meg: *A magyar sportsikereket halmozó egyéni sportágak nemzetközi és hazai viszonylatban is hátrányban vannak a csapatsportokkal szemben. Ezek a sportágak társadalmi összetartó erőként jellemezhetők, amelyek a sikereikkel pozitív irányba terelik a nemzeti identitástudatot. Jelenleg az ötkarikás játékokon szerepelnek, amely négyévente biztosítja számukra a magas minőségű és mennyiségű médiamegjelenést, azonban potenciálisan veszélyeztetve vannak a programból való kikerülés tekintetében. Magyarország rendszeresen kiemelkedő eredménnyel szerepel a nyári olimpiai játékokon, így a sportágaknak és a sportrajongóknak is a legmeghatározóbb a négyévenkénti szereplés.*

Eme hipotézis vizsgálatának a relevanciáját a célkitűzésekre és a hipotézisekre adott válaszaimmal kívánom bizonyítani.

C1 célkitűzés: *Bemutatni a versenyképességi kutatások rendszerét, és megállapítani az egyéni sport versenyképességének alkotó elemeit.*

| A C1-hez tartozó hipotézis | Igazolva/elvetve | Új tudományos eredmény | Részletes eredmény |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------|
| H0: Az egyéni sport versenyképességét meghatározó tényezők beazonosíthatóak. | Igazolva | T1 | 2.1. fejezet 2.2. fejezet 2.3. fejezet 2.4. fejezet |

A **H0 hipotézis** eredményei 2.1., 2.2, 2.3 és a 2.4 fejezetekben részletesen megtalálhatóak. A versenyképességi mutatók, különösen az egyéni sportra vonatkozó tényezők megállapításához elengedhetetlen volt a szakirodalom tanulmányozása, amelyet általánosan a 2.1.-től a 2.3.-alfejezetekben, míg a sportra vonatkozóan a 2.4-es fejezetben ismerttettem. Bemutattam a versenyképesség fogalmkörét, alkotóelemeit és különböző irányzatait, fejlődését és mérésének lehetőségeit. Az általános összefoglalást követően kitértem a

sporttal kapcsolatos versenyképességi kutatásokra, és megállapítottam, hogy az egyéni sport e témájú kutatásai hiányosak.

A szekunder kutatás alapján azok a sportágak tekinthetők versenyképesnek, amelyek a sport szakmailag eredményes részvétel, a hosszantartó fennmaradás és a gazdasági potenciál gyarapodásának maximalizálása mellett képesek versenyezni a versenytársaikkal. Megállapítottam, hogy globális szinten létezik a sportágak közötti sportszakmai és sportgazdasági verseny, ám a látvány-és csapatsportok sportgazdasági potenciáljával az egyéni sportok kevésbé tudják felvenni a versenyt. Az egyéni sportoknak nemhogy a fent említett sportágakkal, de a szórakoztató ipar többi szereplőjével (színház, mozi, TV, Internet stb.) is versenyezniük kell a fogyasztók szabadidejéért és pénzéért.

Vizsgálataimban alapul vettem a csapatsportokkal kapcsolatos korábbi versenyképességi kutatásokat és a szakirodalom alapján megállapítottam, hogy a sportágakat vizsgálva leginkább a *nézettségük* alapján lehet meghatározni, összehasonlítani versenyképességüket. Ez a kulcstényező a sportgazdasági sikerességhez is, mert ebből erednek a közvetítési jogokból származó bevételek, a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) támogatása és Magyarországon az állami támogatás is. Másrészt ezt leginkább a sportszakmai sikeresség biztosíthatja. Hazánkban az általam vizsgált egyéni sportágak sportszakmai sikeressége bizonyított, így adódik a következtetés, hogy nézettségük növelésével sportgazdasági eredményeket is elvárhatunk tőlük.

A sportfogyasztási szokásokkal kapcsolatos részletes vizsgálat során a nézettség növelhetősége céljából megvizsgáltam az átlagos, vagyis nem sportrajongó emberek sportfogyasztással kapcsolatos attitűdjét, hogy feltárjam; mi tartja távol, és hogyan lehetne beintegrálni őket a sport világába.

Az egyéni sport versenyképességét meghatározó tényező a nézettség, amely a látványossággal, az izgalom fokozásával és a kimenet bizonytalanságával növelhető. Ezen tényezők meghatározásával **a H0 hipotézisem igazolom.**

C2 célkitűzés: *Megvizsgálni, hogy miért szenvednek hátrányt az egyéni sportágak a csapatsportágakkal szemben. Nevezhetjük egyfajta sportdiszkriminációnak a helyzetet, amelyben ezek a sportágak vannak?*

| A C2-höz tartozó hipotézis | Igazolva/elvetve | Új tudományos eredmény | Részletes eredmény |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------|------------------------------------------------------|
| H1: Feltételezem, hogy az egyéni sportágak hátrányt szenvednek a látvány-csapatsportágakkal szemben a nézettség függvényében. Feltételezem, hogy a hat kiválasztott egyéni sportág nézettsége alacsony, amelynek az oka a sportágak kevésbé látványos mozgásformája és lebonyolítása. | Igazolva | T1 | 2.4.3.1. fejezet 2.4.3.2. fejezet 4.2. fejezet |

A **H1 hipotézis** elemzését a szakirodalom elemzése során a 2.4.3.1., a 2.4.3.2. fejezetben és a kutatásom alapján a 4.2. fejezetben részletesen kifejtettem. Megállapítottam, hogy az egyéni sportágak média képessége elmarad a magasabb nézettségi adatokkal rendelkező csapatsportágakkal szemben. A sport versenyképességi kutatásánál azt tapasztaltam, hogy az egyéni sportágakra vonatkozó vizsgálatok hiányosak, és jócskán elmaradnak a több kutatás alapjául szolgáló csapatsportokkal szemben. A nagyobb piacot jelentő labdás sportok versenyképességi vizsgálatainál azt tapasztaltam, hogy több piaci szereplő jelenléte az, ami a verseny alapjául szolgál, míg az egyéni sportoknál kijelentettem, hogy azok versenyképességét a médiaerősségük, és a közvetítések piacán elfoglalt szerepük alapján érdemes vizsgálni. Megállapításaim szerint nem beszélhetünk sportdiszkriminációról, mert a vizsgálatom alapján a média minden sportágnak megadja a lehetőséget a televízióban való szereplésre, így nem a szektor szereplői, hanem a versenyhelyzet, a nézettség szabja meg a képernyőre kerülő sportágak listáját, így a nézettség „piaci mechanizmusa” okozza a szegmentálást és nem a diszkrimináció.

A 4.2. fejezetben ismertettem, hogy a vizsgálatban résztvevők 30,4%-a médiában követi a sportot, azonban a minta sportfogyasztási szokásainak elemzése során megállapítottam, hogy a labdarúgással csak az úszás volt képes felvenni a versenyt. Amennyiben a 2017. évi hazai rendezésű „vizes” világbajnokság nem Magyarországon lett volna, akkor a labdás sportok uralták volna a vizsgálatban szereplő emberek sportágak iránti érdeklődését, és az első három sportágban nem szerepelt volna egyéni sport. Figyelembe véve azt, hogy az utóbbi évtizedekben hazánkban a csapatsportágak eredményessége alulmarad az egyéni

sportokkal szemben, ez az adat lehangoló. A kajak-kenu sportágban szinte minden olimpián érmet, érmekeket nyernek hazánk sportolói – és annak színe csakis a pillanatnyi tényezőktől függ – a mintában szereplők közül csak 137 ember (15,4%) követi a médiában, szemben a labdarúgás 505 főt (56,7%) számláló bázisával. Mindezek alapján a **H1 hipotézisemet igazoltnak tekintem** a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály tekintetében.

C3 célkitűzés: *Elemezni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek az egyéni sportfogyasztók táborát szélesíthetik.*

| A C3-hoz tartozó hipotézis | Igazolva/elvetve | Új tudományos eredmény | Részletes eredmény |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------|--------------------|
| H2: Feltételezem, hogy az emberek az izgalom, az emberfeletti teljesítmény és a kiemelkedő látvány miatt követnek sportot. | Igazolva | T2 | 4.3.1. fejezet |

A **H2 hipotézisem** vizsgálatának részletes eredményeit a szakirodalom felhasználásával a 4.3.1. fejezetben, továbbá a feltételezéshez kapcsolódó vizsgálat eredményeit a 4.3.2. fejezetben részletesen ismertettem. A szekunder és a primer kutatás során megállapítottam, hogy az egyéni sportok versenyképességét a médiában elfoglalt helyük alapján határozzák meg. A szakirodalom tanulmányozása során megállapítottam, hogy a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) az ötkarikás játékok után elemzi a televíziós közvetítések nézettségi adatait, amelyek alapján határozzák meg az olimpiai mozgalomban szereplő sportágak támogatását. Amely szakág több nézőt vonzz, nagyobb potenciállal bír a sportágak versenyében, így annak létjogosultsága, versenyképessége erősebb lesz, mint a kisebb érdekeltséget kiváltó társai.

A 4.3. fejezetben ismertettem, hogy a szurkolók élményt keresnek a sport által és eme folyamatban a labdarúgás lekörözhetetlen előnyökkel rendelkezik. Ez az élmény iránti vágyódás megnyilvánulhat a közös szurkolásban, ahol a rigmusok és a felfokozott hangulat olyan miliőt generálnak, amely hosszú időn keresztül meghatározhatja a fogyasztó sporttal kapcsolatos gondolatait és megnyilvánulásait.

A sporttal kapcsolatos felfokozott érzelmi állapot megjelenése a tömeghatás miatt rendkívül intenzív, amely egyfajta flow állapotba tereli a szurkolót. A győzelmi mámor közös megélése, vagy a negatív behatások együtt történő feldolgozása közösségformáló erőként hat a csoportra, ahol a hasonló szemléletmódú szurkolótársakkal való találkozás egyfajta

kikapcsolódásként is jelentkezhetsen. A mintában szereplők közül 19,3% (172 fő) azért követi figyelemmel a sporteseményeket, mert oldja a mindennapi rutinban felgyülemlett stresszt, és a monoton hétköznapiakból való „kiszakadás” elősegíti a feszültség feldolgozását. Annak érdekében, hogy az emberek nagymértékben és huzamosabb ideig kövessenek egy vagy akár több sportágat, látványosság és felfokozott hangulat szükséges, amelyet a vizsgálat is alátámaszt. A kitöltők csaknem fele (46,1%) nyilatkozott úgy, hogy ezek a tényezők elengedhetetlenek számukra ahhoz, hogy sportot nézzenek. Így beigazolódni látszik az a tendencia, amely sok veszélyeztetett szereplőt jellemez, miszerint a sportágaknak rövidebbnek, izgalmasabbnak és látványosabbnak kell lenniük ahhoz, hogy megnyerjék a sportfogyasztók támogatását.

Amennyiben lehetőség van rá ezt, a lebonyolítási mód változtatásával célszerű előidézni, ha azonban csupán csak ezzel a tevékenységgel nem képes elegendő izgalmi vagy érdekességi szintet növelni a sportág, úgy kényszerű eszközölni a szabályok módosítását. Csakhogy ez a döntés mindig kettős. Az irányítók egy-egy módosításnál mindig kettősséggel néznek szembe. A gazdasági érdek diktálta változtatások mindig a sport szakmailag indokolt lépések előtt vannak, így ezek a határozatok, a sportrajongók számára sokszor logikátlan vagy indokolatlan döntéseknek tűnnek. A könnyebb érthetőség érdekében sokszor alapjaiban változtatnak, amely negatív módon is kihathat a sportágra.

A vizsgálat adatait felhasználva kijelenthető, hogy az egyéni sportok versenyképességének növelése azok szabályrendszereinek és lebonyolítási módjainak izgalmasabbá, látványosabbá tételével érhető el. A bonyolult mozgásformák, vagy a túl hosszú versenymenet rontják a közvetíthetőség értékét, amely összességében megfosztja a nézőket a szurkolással járó élményektől. Továbbá egy olyan rendszer kialakítása is növelheti az előnyt, amely lehetővé teszi a sportágak viszonylagos rendszerességgel való megjelenését a média különböző csatornáin. Nem elegendő az évenkénti fél tucat sportesemény, hiszen a rendszeresen TV képernyőn lévő sportágak előnyt élveznek az időnként fel-fel bukkanó szakágakkal szemben. Persze a mennyiség alapján véve nem elegendő, hiszen emellett szükség van a magas minőségű, a kimeneti bizonytalanságot folyamatosan fenntartó rendezésre is, továbbá a magasan képzett szakkomentátorok jelenlétére is. A következtetéseket felhasználva a **H2 hipotézisemet igazoltam** a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály tekintetében.

C4 célkitűzés: *Megfogalmazni, hogy milyen változások lehetnek szükségesek ahhoz, hogy az egyéni sportágak versenyhelyzetét javítani lehessen.*

| A C4-hez tartozó hipotézisek | Igazolva/elvetve | Új tudományos eredmény | Részletes eredmény |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------|----------------------------|
| H3: Feltételezem, hogy a férfiakat inkább érdekli a sportesemény típusa és minősége, mint a rendezvényhez kapcsolódó egyéb programok vagy a jegyárak. | Igazolva | T3 | 4.1., 4.2., 4.3.1. fejezet |
| H4: Feltételezem, hogy a férfiak inkább érdeklődnek a sportesemények iránt, mint a nők. | Igazolva | T3 | 4.1., 4.2. fejezet |
| H5: Feltételezem, hogy a nőket jobban befolyásolják a sportesemény során megvalósított egyéb programok és azok hangulata, mint a végeredmény, vagy a pályán zajló küzdelem. | Igazolva | T3 | 4.3. fejezet |
| H6: Feltételezem, hogy az emberek inkább a kiemelkedő sporteseményeket követik a televízióban, a jól megszokott egyéb műsorok helyett. | Igazolva | T4 | 4.1. fejezet |

A **H3 hipotézis** eredményeit a 4.1., 4.2. és a 4.3.1. fejezetben ismertettem részletesen. Az eredmények elemzése során megállapítottam, hogy a férfiak a sportesemény kiválasztásakor az általuk kedvelt sportok alapján választanak rendezvényt, és az érdeklődési körükbe tartozó sportágak helyszíni vagy médián keresztül való követése során az ár számukra nem jelentkezik releváns tényezőként. A sportesemény hangulata szintén meghatározó összetevő lehet, amely feltételezhetően a magas minőségű játék vagy küzdelem velejárója. Amennyiben a sportesemény színvonala a minimálisan elvárható szint alá csökken, a férfiak érdeklődése csökken az adott sportág iránt, amelyre a stadionok telítettségének vizsgálata a tökéletes példa. A játék minőségének látványos javulásával a stadionok látogatottságának a növekedése figyelhető meg, míg alacsony minőségű teljesítmény hatására a lelátók kiüresednek a sportesemények alatt. A rendszeres csalódás vagy kudarc, ami a kedvelt csapat vagy sportoló teljesítményromlásából következik, nem generál olyan pozitív élményeket, amelyek miatt megérné az adott sport fogyasztójává válni vagy maradni. Feltételezésem

szerint ennek az a fő oka, hogy a szurkolók természetesen inkább a győzelemmel járó örömet részesítik előnyben, mint a vereség okozta kudarcból adódó negatív érzelmi attitűdöt. A férfiak – a vizsgálati adatokat elemezve – a sportteljesítményt helyezik előtérbe. Mindezek összesítésével a **H3 hipotézist igazoltnak tekintem** a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály tekintetében.

A **H4 hipotézis** vizsgálata során keletkező eredményeket a 4.1. és a 4.2. fejezetben részletesen ismertettem. A sportfogyasztás kutatása során eltéréseket tapasztaltam a nők és a férfiak szokásai tekintetében, amely ellentétet megismerve, nagyobb sikerrel motiválhatóak a két nem képviselői. A vizsgálat eredményei azt bizonyítják, hogy a férfiak egyaránt jelentősen magasabb számban érdeklődnek a csapat, az egyéni és a technikai sportágak iránt, mint a nők. A férfiak a tájékozódási csatornáik megválasztása során a rádió kivételével minden lehetséges platformon informálódnak a sportról. Jelentősen többet olvasnak sporttal kapcsolatos újságokat, online felületeket és néznek sportműsorokat, mint a nők. Ez az általuk megismert információ-többlet teret nyer a sportfogadások tekintetében is, hiszen a férfiak között jelentősen magasabb azoknak a száma, akik online vagy papír alapú szerencsejátékon keresztül tippelnek a sporteseményekkel kapcsolatban.

A kutatás során kapott eredmények azt mutatják, hogy a férfiak között szignifikánsan magasabb azoknak a száma, akik – ha lehetőségük van rá – a helyszínre is kilátogatnak, és élőben nézik meg a sporteseményt. Ezen tényezők figyelembevételével **igazoltam a H4 hipotézisem** a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály tekintetében.

A **H5 hipotézissel** kapcsolatban keletkező eredményeket a 4.3. fejezetben részletesen kifejtettem. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a férfiakkal szemben a nőket nem a maga a sportesemény és a végeredmény érdekli, hanem sokkal inkább a rendezvényhez kapcsolódó „show” elemek minősége és mennyisége. Ezek során lehetőségük van találkozni a sportolókkal, akik a sikereik folytán a média kereszttüzében élik mindennapjaikat, és a különböző bulvár információknak köszönhetően háttértartalmat szolgáltatnak a hétköznapi embereknek. Ezek a híres sportolók azok számára is ismertek, akik klasszikus értelemben nem tartoznak a sportrajongók táborába, azonban a napi híradásokban a sportteljesítményük mellett a hétköznapi civil életük történéseivel is szerepelnek. A kapcsolt programok mellett a nőket jelentősebben befolyásolja a sportesemény belépőjének vagy bérletének az ára, és hogy van-e mód bármilyen kedvezményes lehetőség igénybevételére, mint a férfiakat. Továbbá a nőkre szignifikánsan nagyobb mértékben hat a szurkolói csoportok viselkedése is. A női válaszadók többsége

feltételezhetően a szélsőséges habitusú drukker közösségekre asszociált, amelyek viselkedése sok esetben negatív hangvételben szerepel a híradásokban. Az emberek többsége általában a veszélyes jelzővel társítja a törzsszurkolók fellépését, így ez a megállapítás összefüggésben van azzal, hogy a kutatásban szereplő nők számára jelentősen fontos a sportesemény, mint közösségi program. A nők szignifikánsan nagyobb számban nyilatkoztak úgy, hogy a sportrendezvény által együtt lehet a családjával, barátaival és munkatársaival is, akik szintén idegenkednek a radikális rajongói szervezetektől. Az eredmények hatására a **H5 hipotézisem igazoltam** a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály tekintetében.

A **H6 hipotézisem** során feltételeztem, hogy az emberek kiemelkedő sportesemények során lemondanak a jól megszokott és hagyományos TV műsoraikról, és helyettük a sportközvetítéseket választják. Az eredményeket a 4. fejezetben részletesen bemutattam. A kutatásban szereplők közül 77,4% értett egyet azzal, hogy amennyiben szerepel a médiában, akkor a mega rendezvények TV közvetítéseit nézi. Ebből szinte a fele kitöltő (34,5%) nyilatkozott úgy, hogy teljes mértékben jellemző rá ez az állítás, így a 891 főt tartalmazó vizsgálat eredményeinek elemzése során megállapítottam, hogy az emberek nem sportág-specifikusan passzív sportfogyasztók, hanem jellemzően sportrendezvényekhez kapcsolódva követik a sportot, így a nagy nemzetközi sportesemények létjogosultsága felértékelődik. A fenti adatokat felhasználva kijelentem, hogy a **H6 hipotézisem igazoltnak tekintem** a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály tekintetében.

A minta elemzése során megállapítottam, hogy a vizsgálatban szereplő 19-30 éves egyetemi korosztály sportolási szokása az Eurobarometer (2014) felméréshez (44%) hasonlóan kritikusan alacsony (53,5%) szinten áll. Ez az eredmény felhívja a figyelmet arra, hogy az egészségtudatos életforma népszerűsítésében még továbbra is fontos feladatok állnak mind a kormányzat, mind a lakosság előtt a javulás érdekében. Mivel azonban a vizsgálati területem a versenysport volt, és ez a megállapítás a szabadidősportolásra vonatkozik, ezért részletesebb kifejtésére nem térek ki.

A minta elemzése során kiderült, hogy a mintában szereplő egyetemista 19-30 éves korosztály már nem a televízió képernyők előtt töltik az idejüket, sokkal inkább meghatározó az okos eszközök és az online készülékeken keresztül történő információszerzés.

- *Javaslom, hogy a Nemzetközi Olimpiai Bizottság és a hazai sportági szabályozók készítsenek sportági tartalmakat online formában ezen felhasználóknak, hiszen a*

jelen fiatal generációinak a „mobilitás” korában már nem a televízió az elsődleges médiaforrás.

A kutatási módszertan megalapozásához a vizsgált sportágak szakszövetségeinek vezetőivel készített interjúm alapján megállapítom, hogy hazánkban a vizsgált sportágak számára a jelentős állami támogatás elengedhetetlen a professzionális működés, továbbá az eredményesség érdekében. A sportolók zavartalan felkészüléséhez, a létesítmények fenntartásához, továbbá az utánpótlás fejlesztéséhez a kiemelkedő anyagi források elengedhetetlenek. Magyarország esetében a sport kiemelt állami támogatása arra vezethető vissza, hogy a rendszerváltást követően elmaradt az önszerveződésen alapuló fejlődés, nem vagy csak részben jelentek meg azok a tendenciák, amelyek a nyugati sportmodell üzleti modellként történő üzleti kialakulását eredményezték. Hosszútávon várható a kormányzati támogatás csökkenése, ami felveti a sport üzleti alapú finanszírozását.

- ***Javaslom, hogy a szakszövetségek és a sportszervezetek tegyenek lépéseket a klasszikus szponzoráció növelése érdekében, hiszen ez segítheti őket az áttérésben az állami támogatások megszűnte utáni üzleti alapú működésre.***

Az általam vizsgált sportágak üzleti alapú működésének előfeltétele ezen sportágak nézettségének növekedése. A sportfogyasztási szokások vizsgálatakor 8 faktort vizsgáltam, hogy megállapítsam mely elemekkel áll összefüggésben a sport iránti érdeklődés növekedése. A 8 faktor alapján megállapítottam, hogy a mintában szereplőknek fontosak a technikai elemzések a sportfogyasztás során. Az állandó információáradatból ki kell tűnni valamivel, hogy megnyerjük a nézők figyelmét. Erre a háttértartalmak, a különböző információs csomagok szolgáltatása tökéletes eszköz, hiszen a modern technikai felszerelések felhasználásával már lehetőség van a részletes technikai-taktikai elemek szakértők általi elemzésére, ami olyan bonyolult összefüggésrendszerek vizsgálatára kínál lehetőséget, amelyekre az egyéni információkeresés során nagy valószínűséggel a nézők nem figyeltek volna fel.

Szintén kiemelkedő tényező a közösséghez tartozás, amelyből azt a következtetést lehet levonni, hogy a sportágaknak nemcsak egyszerű és könnyen érthető szabályrendszerrel kell rendelkezniük, hanem olyan lebonyolítási renddel is, amelyek teret engednek a közösségformálásnak. A globalizáció során a nemzeti öntudat megőrzésének egyik terepe a sport lehet.

Továbbá az élmény szerzése faktor kiemelkedő eredménye alapján megállapítottam, hogy a sportesemény során a látványos, izgalmas és szép mozdulatokkal rendelkező sportágak

előnyt élveznek a szurkolói motiváció tekintetében, főként ezek vonzzák a közönséget. A sport, mint a szórakoztatóipar része így felveszi a versenyt az egyéb élményt kínáló kikapcsolódási lehetőségekkel, mint egy könnyűzenei koncert, egy színházi előadás vagy egy mozifilm.

Eredményeim alapján;

- *Javaslom a sportágak technikai elemeinek egyszerűsítését, illetve szorgalmazom a túl bonyolult szabályok és taktikai-technikai elemek megértését elősegítő oktatóanyagok, közönségtalálkozók létrehozását, ahol a szurkolók akár testközlelől is találkozhatnak a sportesemények sztár sportolóival.*
- *Változtatást javaslok a sportágak lebonyolítási módjában, annak érdekében, hogy a sportesemények akár a helyszínen, akár a televízió képernyők előtt közönségteremtő alkalmak legyenek. Mindkét esetben a közös szurkolás jelenthet olyan élményt, amely biztosítja ezt.*
- *Javaslom, hogy a sportesemények szervezői a helyszínre kilátogató tömegbázis növelése érdekében a férfi szurkolók mellett – akik főleg a sportesemény miatt látogatnak ki az eseményre – gondoljanak a nőkre is, akiknek kiemelt fontosságú a „show” elemek minősége és mennyisége. Kapcsolt programok kialakításával lehetőség van valódi szórakoztató kikapcsolódást jelentő sportesemény létrehozására, amely során a családok és a baráti társaságok minden tagja megtalálja a számára ideális kikapcsolódást ezek követése során.*

A kutatott sportágak elemzése során megvizsgáltam a különbségeket az adott sportág követői és nem követői között. Ezek alapján megállapítottam, hogy a nem szakértő nézőknek valamilyen élményt kell nyújtani ahhoz, hogy sportrajongókká váljanak, és kövessék a sportág eseményeit.

A vívás a nézettségi szempontból hátrányban van, hiszen a sportág nem nyújt kiemelkedő látványvilágot. A közvetíthetősége korlátozott, hiszen a védőruházatnak köszönhetően nem beszélhetünk meghökkentő megnyilvánulásokról a sportolók részéről, ami igazán izgalmassá tenné a szakágot a nézők számára. Az igazán feszült koncentrációt igénylő pillanatok a sisak miatt rejtve maradnak a nézők elől. A protokoláris szabályok miatt a helyszíni szurkolás sem jelent felejthetetlen élményt, hiszen a kiabálás és a túlzott szurkolói viselkedés tiltott a nagyfokú sportolói koncentráció miatt. A bonyolult szabályrendszer és a gyors mozdulatok miatt a technikai elemzések előtérbe kerülnek. A közeli képsorok, amelyek az akciót lassítva szemléltetik, továbbá a bonyolult mozdulatok elemzése elengedhetetlen a közérthetőség szempontjából.

A *kajak-kenu* sportesemények követése során a szabadtéri lebonyolításnak köszönhetően nagyon sok élmény éri a televíziós vagy helyszíni nézőket. Közvetíthetőségi vizsgálata során megállapítottam, hogy a látványos televíziós jelenlét a teljes futam alatt biztosított. Túlnyomóan a távoli képek dominálnak, de ahogy a sportolók haladnak a célvonal felé, úgy lesz egyre izgalmasabb a közvetítés, és ezt a közeli képekkel, a sportoló arcán látható koncentráció és fáradtság kiemelésével fokozzák is. A közösséghez tartozás tényezője is megjelenik a sportágban, ami a közös szurkolás élménye miatt a magyarságtudat faktort is hangsúlyossá teszi. A sportág ismerete, a lassítások, a sportolók taktikai megoldásainak elemzése, valamint a hajók kialakításáról szóló információk fontos elemei a közvetítésnek, amelyet egy jól felkészült kommentátor képes biztosítani.

A birkózás hagyományosan könnyen „szurkolható” sportág. A sportolók és az események igénylik a magas szurkolói aktivitás jelenlétét, amely emeli az élményelemeket a figyelemmel követés során. A „csalások” és a „részhajló ítéletek” jelen vannak a sportágban, amelyek megakadályozására alapvető feladatként kell tekintenie a szabályozóknak, hiszen ezek miatt presztízsveszteség éri a sportágot. A kitöltők főleg akkor találkoznak a sportággal, ha annak van magyar érdekeltsége, és feltételezhetően ebben az esetben végig nézik a mérkőzéseket, legyen az akármilyen hosszú vagy adott esetben akár unalmas.

A torna sport vizsgálatakor fontos kiemelni, hogy az élmény, mint tényező nagyon magasan jelen van a sportágban. A tornászok már önmagukban csak a megjelenésükkel esztétikai élményt nyújtanak a közönségnek, amit a különböző tornaszereken bemutatott, sok esetben a fizika törvényeit meghazudtoló mozgásformákkal fokoznak. Az embereknek szükségük van arra, hogy csodálják a sportolókat, valamint az általuk elért teljesítményt. Hasonlóságot tapasztalhatunk a vívás sportág szurkolói protokolljával, hiszen a helyszíni sportfogyasztás során nemhogy a bekiabálások tiltottak, de még a túlzott taps és egyéb véleményformálás is elmarad a sportágban. Ez a lebonyolítási rendszernek tudható be, hiszen ebben a sportágban több különböző tornaszereken versenyeznek a sportolók egy időben. A sportágban egy igen bonyolult pontszámítási rendszer segítségével hirdetnek győztest a bírók. Ennek a megismeréséhez, és megértéséhez szükséges, hogy a tornát követni kívánó laikus fogyasztó háttér információkat szerezzen. Ehhez nagy segítséget nyújtanak a különböző technikai elemzések, amelyek során a szakértők megismertetik egy-egy mozdulat nehézségét, egyúttal felhívják a figyelmet arra, hogy az adott elem végrehajtása során milyen fizikai és mentális igénybevétel éri a tornászt. A gyakorlatok időbeli rövidege maximalizálja a szurkolással

járó izgalmat, hiszen egy-egy talajtorna-gyakorlat nem hosszabb két percnél, a sportoló szerhez lépésétől a gyakorlat utáni reakcióig.

Az öttusa sportág korábban sok esetben volt túl hosszú, és túlságosan eseménytelen a laikus nézők számára. A szabályozók ennek köszönhetően megváltoztatták a lebonyolítási rendet, mely 2009 óta a következő: vívás, úszás, lovaglás és kombinált futás-lövészet. Az „öt tusa” egyenként nagyon sok időt vett el a közvetítésekből, illetve a több helyszín is nehezítette a TV társaságok dolgát. Emiatt a sportág szabályozói döntésének megfelelően ma már - az úszás kivételével - egy helyszínen rendezik meg a sportág versenyszámain. A technikai ismeretek a különböző sportági elemek miatt elengedhetetlen azoknak a mintában szereplőknek, akik követik az öttusát. A szakágat követők számára fontos, hogy hozzászólhassanak a műsorfolyamhoz, ezáltal interaktívvá téve azt. Az egyéni sportágakkal kapcsolatban a sportfogadás lehetősége korlátozott, így ezzel a lehetőséggel az öttusa sportág kiemelkedik az egyéni sportágak mezőnyéből, hiszen az ötkarikás játékok idejében – szinte egyedülálló módon – lehetőségük van a szurkolóknak az öttusa verseny végső győztesére fogadni.

A cselgáncs sportág szabályozói számára fontos volt, hogy látványosabbá tegyék a cselgáncsot, hogy az egyszerű sportfogyasztó is megértse, tudja, hogy éppen mi zajlik a tatamin. Ez bölcs döntésnek bizonyult, hiszen a vizsgálat adatait elemezve is megállapíthatjuk, hogy a sportággal kapcsolatos tájékozottság az, amelyik kiemelt fontossággal bír a sportág követése során. A tájékozottság és az információszerzés szempontjából fontos a televízióban való megjelenés, hiszen a sportág szabályai az egyszerűsítések ellenére is sok esetben érthetetlenek, vagy túl bonyolultak a laikus TV nézőnek. Bár a kommentátor személye és felkészültsége és a technikai elemzés sem mutatott szignifikáns különbséget, ezek a tényezők is elengedhetetlenek a valóban értő sportfogyasztáshoz a cselgáncs szempontjából.

- *Javaslom a vizsgált sportágak szabályozóinak, hogy lehetőségük szerint növeljék a sportágak médiában való szerepvállalását, hiszen csak így biztosítható a folyamatos köztudatban való jelenlét. Ezzel a lépéssel nemcsak a sportágak népszerűsége nő, hanem a sportfogyasztók tudásbázisa is, amely alapvető követelmény ahhoz, hogy a laikus nézőből értő sportfogyasztó váljon. Amennyiben nő a sportágakat követők száma, úgy a szakágak potenciálja is emelkedik, ezáltal versenyképesebbek lesznek. Ennek következtében stabil gazdasági alapokon működő sportágak hozhatóak létre, amelyek számunkra hagyományos sportsikerességük miatt is fontosak.*

6. AZ ÉRTEKEZÉS LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Ebben a fejezetben megfogalmazom a disszertációm új, illetve újszerű eredményeit.

T1: A szekunder kutatás folyamán a nemzetközi és a hazai szakirodalmi feldolgozás során összegeztem a korábbi versenyképességi kutatásokat, és megfogalmaztam az egyéni sport versenyképességére ható tényezőket. A cél a nézettség növelése, amely az izgalom fokozásával, a látványos és könnyen érthető lebonyolítással és a kimenet bizonytalanságának növelésével jelentősen elősegíthető.

T2: A szakirodalom és a kutatás eredményeinek felhasználásával megállapítottam, hogy a kiemelkedő látványvilág, a gyors és izgalmas lebonyolítás, illetve a bizonytalan kimenet miatt választják a sportot a sportfogyasztók a helyszínen vagy a médiában.

T3: A kialakított részletes faktorok alkalmazásával megvizsgáltam, hogy mely tényezők befolyásolják a mintában szereplőket a sport követése során. Megállapítottam, hogy a technikai ismeretek kiemelkedő fontosságúak a kitöltőknek. Emellett a magyarságtudat, illetve az együvé tartozás összetevők kiemelkedő fontossággal bírnak a sportfogyasztás során. Továbbá a sport esztétikája, a látványos, izgalmas és szép mozdulatok vonzzák a mintában szereplőket.

T4: Passzív sportfogyasztási motivációs vizsgálatot végeztem, amelyben megállapítottam, hogy amíg a férfiak a sportrendezvény iránt érdeklődnek, addig a nőkre elsősorban a sportolók személye, a belépők ára, illetve a különböző kapcsolt programok hatnak motiváló tényezőként, és nem a várható eredmény vagy a pályán zajló küzdelem a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály tekintetében.

T5: Megállapítottam, hogy a mintában szereplő fiatal felnőtt korosztály sportfogyasztása függ a grandiózus méretű és minőségű sporteseményektől, így a nagy nemzetközi sportrendezvények létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen.

ÖSSZEFOGLALÁS

A sport hazánkban kiemelt stratégiai ágazat, támogatása a kormányzat részéről soha nem volt még ilyen mértékű, mint napjainkban. Társadalmi összetartó tényezőként van jelen a lakosság mindennapjaiban, mely a sportesemények során a közösséghez tartozás utáni vágyódáson keresztül nyilvánul meg. Hazánkban a nemzeti identitástudat a sport révén csúcsosodik ki, hiszen a magyarságtudatnak köszönhetően a nagy nemzetközi sportrendezvények során magyar szurkol magyarnak, amely politikai hovatartozástól függetlenül zajlik és a különböző, sok esetben ellenséges szurkolói csoportok összetartásával valósul meg.

Vizsgálataim során megállapítottam, hogy a sport és azon belül is az egyéni sport versenyképességét azok televíziós nézettségén keresztül érdemes vizsgálni. Kutatásomban az egyéni sport vizsgálatára helyeztem a fókuszot, és hat egyéni, hagyományos olimpiai sikersportágunkat térképeztem fel az átlagemberek szemével. A kajak-kenu, a vívás, az öttusa, a birkózás, a torna és a cselgáncs olyan sportágak az olimpia programjában, amelyekben hazánk sportolói kiemelkedő eredményeket értek el, azonban a nézettségi adatok szerint népszerűségük a világban megkérdőjelezhető. A dolgozat fő célkitűzése az, hogy megtaláljam azokat a tényezőket, amelyek arra ösztönzik a hagyományos TV nézőket, hogy figyelemmel kövessék a sportot. Ennek érdekében fontosnak tartottam, hogy a vizsgálatban ne szurkolókat, vagy szurkolói csoportokat kérdezzek meg, hiszen az ilyen módon kapott eredmény torzíthatja a valós képet.

Ismertettem, hogy az egyéni sportok fő versenyhelyszíne a négyévente megrendezésre kerülő olimpiai játékok, hiszen ilyenkor a televíziós közvetítések során azok a sportok is a híradások élén szerepelnek, amelyeket egyébként négy évig mellőz a média. Ennek érdekében szükségesnek tartottam kihangsúlyozni azt, hogy azoknak a sportágaknak, amelyeknek szinte csak az ötkarikás játékokon való szereplés generál televíziós megjelenést, elengedhetetlen a médiaképesség feltételrendszeréhez való minél szorosabb alkalmazkodás. Megállapítottam, hogy a hagyományos, nagy múltra visszatekintő sportágak veszélyeztetve vannak a televízió képernyőjére kitalált modern, úgynevezett „made for television” sportágakkal szemben. Azon sportágak, amelyek nem tesznek lépéseket a minél izgalmasabb vagy látványosabb versenyrendszerért, hátrányba kerülnek a nézőkért folytatott harcban. A képlet nagyon egyszerű; amelyik sportágat nem vagy alig nézik, távoznia kell az ötkarikás játékok programjából, hiszen azok az alacsony érdeklődés miatt nem szolgálják a

Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) érdekeit. A TV közvetítésekből befolyt jogdíjak hatalmas bevételeket generálnak a NOB-nak, amely összegek olimpiáról-olimpiára emelkednek. A magas nézettség hatalmas gazdasági hasznot jelent a teljes olimpiai mozgalomnak. A kutatás során kapott adatokból kijelentem, hogy amelyik sportág kikerül az elit kalapból, annak nagy valószínűséggel megszűnik a világban jelenleg betöltött kiemelkedő szerepe. Ötkarikás játékok esetében nemzetközi szinten a sportág támogatói között a NOB kiemelkedő szerepet tölt be, amely minden olimpia után elemzi az adatokat, és a nézettség függvényében határozza meg a szubvenció mértékét a sportágak között. Hazánkban az állami támogatás mértéke nem nézettség, hanem eredményesség kérdése, amelyben masszív szerepet tölt be az olimpiai szereplés. A játékokon szereplő sportágak azért küzdenek, hogy bent maradjanak a programban. Ez a küzdelem nemcsak a többi olimpiai sportággal szemben történik, hanem a jelenleg még nem ötkarikás sportágak ellen is zajlik. Mindenkinek az a célja, hogy a nagy nézettséget biztosító olimpiai mozgalomban szerepeljenek.

A nyugati mintájú sportágazat kialakításához elengedhetetlen egy versenyképes sportipar létrehozása, amelyben a szakágak nem az állami támogatástól függenek, hanem gazdasági potenciáljukat felhasználva önálló gazdálkodó szervezetként képesek a haszon-és profitmaximalizálásra. Ehhez természetesen szükséges a sportgazdaság fejlesztése és a benne dolgozó szakemberek képzése, hiszen a sportágazat már régen meghaladta a hagyományos értékeit, ahol a mozgás öröme és a szabadidő hasznos eltöltése volt a fő szempont. Ez a terület mára már üzletté vált, amely az erkölcsi haszon mellett komoly gazdasági sikereket is produkálhat, amennyiben a benne dolgozók ismerik és értik azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az iparág mindennapi működését.

Az önálló, állami felügyelet nélküli működéshez a sportszervezeteknek a szponzorációs piac fellendülésére van szükségük. Amíg ilyen nagymértékű az állami szerepvállalás, addig ez a folyamat elképzelhetetlen. Egyrészt a sportot támogató vállalatok kapacitás hiányában már nem tudnak miből tovább finanszírozni, másrészt a sportágak képviselőinek a jelenlegi helyzet nagyon kényelmes, hiszen manapság az eredményesség szabja meg az állami támogatás mértékét, így az igazán sikeres sportágaink nincsenek rászorulva a szponzoráció intézményére. Az igazi problémát azonban az állami források feltételezhető megszűnése okozza. A fő kérdés jelenleg csak az, hogy mikor következik be ez a drasztikus változás. Azok a szakágak és sportszervezetek akik nem készülnek fel időben a váltásra versenyhátrányba kerülnek, mivel támogató bevételek hiányában a fennálló költségek hamar

csődközeli állapotot okozhatnak. Ennek fejében megállapítható, hogy hatalmas kockázatot vállal az, aki nem készül fel a közeledő veszélyre.

A disszertációm során áttanulmányoztam a releváns témával kapcsolatos szakirodalmat, hogy megtaláljam a számomra leginkább használható versenyképesség definíciót. Megállapítottam, hogy a versenyképesség során a piaci eredményesség mellett az érintetteknek törekedni kell a keresleti küzdelemben való helytállásra, illetve készséget kell szerezniük a hatásos alkalmazkodásra is. Egyúttal a versenyképesség mértéke függ azok részvételének sikerességétől, a tartós fennmaradásuktól és a gazdasági potenciáljuk mértékének gyarapodásától a verseny során. Azok az érintettek tekinthetők versenyképesnek, amelyek ezen tényezők maximalizálására törekednek miközben versenyben állnak versenytársaikkal. Elfogadtam STOCKER – SZABÓ (2011) értelmezését, miszerint a versenyképességet a sportban kétféleképpen értelmezhetjük, nemzetgazdasági sportszakmai és sportgazdasági versenyképességként. Megállapítottam, hogy globális szinten létezik a sportágak közötti sportszakmai és sportgazdasági verseny, amelyek összefüggenek. Kijelentettem, hogy a versenyképességüket meghatározó tényezője a nézettség. Ennek függvényében egy 1006 fős minta segítségével vizsgáltam sportfogyasztási szokásokat.

Megállapítottam, hogy a látvány-és csapatsportok sportgazdasági potenciáljával az egyéni sportok alig tudják felvenni a versenyt, azonban megfogalmaztam, hogy a jelentős sportsikerekkel rendelkező egyéni sportágak nézettsége hogyan növelhető.

A kutatás alapján kijelentettem, hogy a tudás-információbázis növelése a sportok területén kiemelkedő fontosságú a mintában szereplők számára. A kitöltők számára a prioritást továbbá a magyarságtudat és az együvé tartozás, mint közösségformáló tényezők jelentik. A tényezőket tovább vizsgálva kijelentettem, hogy a sportesemény figyelemmel követése során az esztétikus elemekkel rendelkező sportágak előnyt élveznek, ezáltal jobban vonzzák a mintában szereplőket.

Kijelentettem, hogy leginkább a kiemelkedő látványvilág, a gyors és izgalmas lebonyolítás, illetve a bizonytalan kimenet miatt választják a sportot a sportfogyasztók.

Bemutattam, hogy a kutatás során kapott adatok alapján a férfiakat inkább maga a sportesemény és annak színvonala érdekli, mint az egyéb sporteseményhez kapcsolt programok, amelyek főleg a nőkre jellemző a mintában.

Megállapítottam, hogy a férfiak jobban érdeklődnek a sportesemények iránt, mint a nők. Megfogalmaztam, hogy a nők inkább a sportesemények során zajló „show” elemek és kapcsolt programok iránt érdeklődnek, mintsem a sportteljesítmény és színvonal iránt. Disszertációmban bemutattam, hogy az emberek szívesebben néznek magas színvonalú sporttal kapcsolatos rendezvényeket, mint a jól megszokott műsorokat, ezáltal felhívtam a figyelmet a kiemelt „giga” sportesemények fontosságára.

A kutatásom eredményeit felhasználva végső javaslatom, hogy lehetőségükhöz mérten a sportágak nemzetközi és hazai szabályozói teremtsék meg a feltételeket a minél magasabb mértékben történő szereplésre a médiában. A nézettség az a kulcstényező, amellyel a sportáguk versenyképességi potenciálja növelhető, hiszen csak a médiában történő szereplés jelenti a folyamatos ismertség fenntartásához szükséges eszközt. A sportfogyasztók sportágakkal kapcsolatos tudásbázisának növelése, illetve az érdekes összefüggésekre való rámutatás növeli a sportágak népszerűségét, hiszen a kellő információs háttér nélkül nem válhat tudatos sportfogyasztóvá a laikus néző. Az akaratlagos figyelemmel követés következtében nézettebbek lesznek a sportágak, ezáltal a gazdasági potenciáljuk, vagyis versenyképességük is nő. Ennek a folyamatnak a következménye pedig egy a jövőben várható kihívásokra felkészült sportágazat, amely gazdasági alapon működve is megállja a helyét. A hazai szurkolók számára kiemelten fontos a sportági sikeresség, hiszen a magyarság számára a sport egy nemzeti identitást meghatározó tényezőként funkcionál.

SUMMARY

In Hungary sport is a priority sector; it has never seen such a high level of support from the government as today. It is present in the everyday life of the population as social cohesion; visiting sports events reflects a longing to belong to a community. In Hungary, national identity is experienced at its peak through sports, since – due to our national identity – during major international sports events Hungarians will cheer any Hungarian athletes, regardless of political views, and even rival supporting groups will stick together.

During my research I concluded that the competitiveness of sports, and within them the competitiveness of individual sports, should be reviewed by means of television audience rating. In my research I focused on the examination of individual sports, and studied six individual sports, as well as our traditional Olympic success sports through the eyes of ordinary people. Canoeing-kayaking, fencing, pentathlon, wrestling, gymnastics and judo are sports in the Olympic Games program where the athletes of our country have achieved outstanding results; however, their popularity based on data from audience rating is questionable. The main objective of the thesis is to find the factors that could inspire traditional TV viewers to follow sports. For this purpose, I found it important not to include sports fans or supporting groups in my survey, since, in my opinion, such result would distort the real picture.

I explained that the main competition venue for individual sports is the Olympic Games organized every four years, since during the Games even those sports are broadcasted on TV, which were neglected by the media for four years. For this purpose I find it important to emphasize that in the case of sports which are only broadcasted on television during the Olympic Games, it is essential to adapt to the system of criteria of media readiness. I concluded that the traditional historic sports are threatened by the “made for television” sports. Sports that do not take steps to establish a more exciting or more spectacular competition system as soon as possible, will be at disadvantage in the fight for spectators. The formula is very simple: any sport with few or no spectators must be removed from the Olympic Games program, since these – due to the low interest – do not serve the interests of the International Olympic Committee (IOC). The royalties received from TV broadcasts generate huge income for the IOC, and these amounts keep growing from Olympics to Olympics. High audience rating is huge business, generating enormous economic profits for the entire Olympic movement. Based on data obtained during the research I declare that in case a sport is removed from the Olympic program, it is likely that the current prominent

role of such sport will cease, too. Regarding the international support of sports included in the Olympic program, the IOC has an outstanding role; following each Olympic Games it analyzes the data and on the basis of audience rating, determines the amount of the subsidy for each sport. In Hungary, the rate of state funding is not based on audience rating, but on the level of success – where the Olympic results have a massive role. Each sport included in the Olympic Games fights to remain in the program. Such fight is not only against the other Olympic sports, but also against those sports that are not currently included in the Olympic program. The ultimate goal of all of them is to be included in the Olympic Games providing large audience rating.

In order to establish a western type sports structure, it is essential to first create a competitive sports industry, where each sport is not dependent on state funding, but using their own economic potential, they can maximize their profits as independent business organizations. To achieve this goal, naturally, it is necessary to improve sports economy, and to train the relevant personnel, since the sports sector has long outgrown its traditional values, where the joy of movement and recreation were the major aspects. Today this sector is business, where the moral benefits may be supplemented by substantial economic results, in case the operators know and understand the factors affecting the everyday operation of the industry. In order to achieve independent operation – without the need for state subsidies – the sports organizations need the improvement of the sponsorship system. In my opinion, as long as the state is involved to such a high degree, this process is unimaginable. On the one hand, companies sponsoring sports are at the end of their capacities in respect of further financing, and on the other hand, for the representatives of each sport it is a comfortable situation: today success determines the rate of the state subsidy, therefore, the really successful sports are not reliant on the institution of sponsorship. However, the real problem will be caused by the probable end of state funding. Presently, the main question is simply when such drastic change is going to take place. Those sports and sports organizations which fail to prepare for the change in time, will likely face huge competitive disadvantage because in lack of funding the necessary expenses are likely to lead to pre-bankruptcy conditions quickly. In return, it can be concluded that those who fail to prepare for the approaching danger, are at large risk. In the course of preparing my thesis I studied the literature relevant to the topic to find the definition of competitiveness most suitable for my use. I concluded that during competitiveness, in addition to market profitability, the interested parties also need to strive to be successful in the demand struggle, and they need to be skilled in effective adaptation. At the same time competitiveness is heavily dependent on the success of participation, on

existence in the long term, and on the increase of economic potential during the competition. Those concerned parties may be considered competitive, which seek to maximize these factors while competing with competitors.” I accepted the interpretation of STOCKER – SZABÓ (2011) stating that competitiveness in sports can be interpreted in two ways: as national economy competitiveness of the profession, or as sports economy competitiveness. I concluded that globally there is sports professional and sports economical competition, which are interrelated. I stated that the determining factor in determining their competitiveness is audience rating. Subject to this, I examined sport consumer behaviors based on a survey of 1006 respondents.

I concluded that individual sports are less able to compete with the sports-economic potential of spectacular and team sports, however, I formulated how the audience rating of individual sports with outstanding result could be improved.

On the basis of the research I stated that for the respondents, increasing the knowledge-information base is of primary importance in the case of sports. For the respondents, further priorities are Hungarian identity and togetherness as community forming factors. After further exploring the factors I stated that in the course of following a sports event the sports with aesthetic elements are at advantage, and therefore they are better at attracting the respondents.

I stated that sport consumers choose a sport on the basis of the outstanding visuals, the quick and exciting events, and the uncertain output.

I presented that on the basis of the research data, men are more interested in the sports event itself and its quality, than other related programs – which latter are more interesting for the respondent women.

I concluded that men are more interested in sports events than women. I formulated that women are more interested in the show elements and other programs built around the sports event than in the sports performance and quality. In my thesis I presented that people prefer to watch high quality sports events than usual TV programs; in this respect I called attention to the importance of high priority mega-sports events.

With the use of my research results, my final proposition is for the international and Hungarian regulators of sports, to possibly establish the possibility for the increased presence of sports in the media. Audience rating is the key factor which is suitable for increasing the potential for competitiveness, since the only tool for maintaining continuous awareness is presence in the media. Increasing the sports knowledge base of sport consumers, and pointing out the interesting correlations will increase the popularity of sports, since without an appropriate information background a lay spectator may not turn into a conscious sport consumer. As a result of voluntarily following sports, the sports will have higher audience rating, and therefore, their economic potential, that is, their competitiveness will be increased. The result of this process will be a sports sector prepared for future challenges, which will cope with operating on economic basis. For Hungarian sports fans success in sports is of primary importance, since for Hungarian people sport also functions as a factor defining national identity.

IRODALOMJEGYZÉK

1. 107/2011. (VI. 30.) Korm. Rendelet a látvány-csapatsport támogatását biztosító támogatási igazolás kiállításáról, felhasználásáról, a támogatás elszámolásának és ellenőrzésének, valamint visszafizetésének szabályairól
2. Ackermann, R. T.–Williams, B.–Nguyen, H. Q.–Berke, E. M.–Maciejewski, M. L.–LoGerfo, J. P. [2008]: Healthcare Cost Differences with Participation in a Community-Based Group Physical Activity Benefit for Medicare Managed Care Health Plan Members. *The Journal of the American Geriatrics Society*, 56. 1459–1465. o.
3. Ács P. (2007): A magyar sport területi versenyképességének vizsgálata többváltozós statisztikai módszerekkel, *Tér és Társadalom* 21. évf. 2007/2. 117-126. p.
4. Ács, P. – Hécz R. – Paár D. – Stocker M. (2011): A fittség (m) értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon (The value (degree) of fitness. The national economic costs of physical inactivity in Hungary). *Közgazdasági Szemle*, 58(7-8), 689-708.
5. Andorka R. (2006): *Bevezetés a szociológiába*, Osiris Kiadó, Budapest, ISBN: 963389848X
6. András K. – Jandó Z. (2012): Hivatásos sportvállalatok nemzetközivé válása. *Logisztikai híradó*, márciusi különszám, 42-47. o. András K. – Havran Zs. (2014): Regional export-efficiency on the market of football players. Conference Paper, submitted for review, *Competitiveness of the CEE Region in the Global Economy*, October 8-10 2014., Budapest.
7. András K. – Kozma M. (2014a): Hazánk versenyképessége a (hivatásos) sportban – gazdasági feltételek (2014) 5. Báthory – Brassai Tanulmánykötet 1. rész. Tanulmányok, publikációk és előadások az 5. Báthory – Brassai Konferencia programjából. Szerk. Rajnai Z. – Fregan B. – Ozsváth J. Óbudai Egyetem. ISBN: 978-615-5460-38-8
8. András K. – Kozma M. (2014b): A nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásai. Lukovics Miklós – Zuti Bence (szerk.) 2014: *A területi fejlődés dilemmái*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 105-120. o.
9. András K. – Várhegyi F. (2015): Az üzleti globalizáció, illetve a regionalizmus hatása a közvetítési jogok piacára In: Borbély Attila, Hamar Pál, Kotányi Magdolna (szerk.) *Színes sporttudomány: Tanulmányok a 45. Mozsásbiológiai Konferencia*

- előadásából. Debreceni Campus Nonprofit Közhasznú Kft., Debrecen (ISBN:978-963-9822-38-2)
10. András K. (2002): Üzleti elemek a sportban. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola, doktori értekezéstervezet
 11. András K. (2003a): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. 34. sz. Műhelytanulmány, BCE Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest HU ISSN 1786-3031
 12. András K. (2003b): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. (Ph.D. értekezés) Budapest: BKÁE 203 o.
 13. András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. Vezetéstudomány, XXXV. évfolyam, PhD különszám, 40-57. o.
 14. András K. (2011): A hivatásos labdarúgás működési modellje. Magyar Sporttudományi Füzetek III. – Sportágak versenye, 18-42. o.
 15. András K. (2014): A TAO támogatási rendszer sportgazdasági hozadékai - És mi lesz, ha nem lesz?, In: Szerk.: Petridisz Leonidasz A felsőoktatás szerepe a sportban, élsportban és az olimpiai mozgalomban, különös tekintettel a társasági adóból (TAO) támogatott sportágak helyzetére és a támogatások hasznosítására: tanulmánykötet. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, 2014. pp. 12-22. dokumentum típusa: Könyvrészlet/Szaktanulmány
 16. András K. (2015): A birkózás irányítói is felelősek, ha kikerül a sportág az olimpiáról, <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/a-birkoz-as-iranyitoi-is-felelosek-ha-kikerul-a-sportag-az-olimpiarol-399532> Letöltés időpontja: 2015.11.23. 16:43
 17. Aronson E: (1978). The jigsaw classroom. Sage.
 18. Atkinson R. D. (2013): Competitiveness, Innovation and Productivity. The Information Technology & Innovation Foundation.–August, 2-7.
 19. Babbie E. (2000): Practice of business and social research, 9th edition, Oxford University Press, Wadsworth Pub Co., ASIN: B000LSJO26
 20. Bács Z. – Bácsné Bába É. (2014): A TAO támogatási rendszer hatása és szervezeti kezelése Debrecenben. In: Petridisz Leonidasz (szerk.) A felsőoktatás szerepe a sportban, élsportban és az olimpiai mozgalomban, különös tekintettel a társasági adóból (TAO) támogatott sportágak helyzetére és a támogatások hasznosítására: tanulmánykötet. Konferencia helye, ideje: Debrecen, Magyarország, 2013.11.07-2013.11.08. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, 2014. pp. 22-36. (ISBN:978-963-473-733-9)

21. Bácsné Bába É. – Balogh R. – Fenyves V. – Dajnoki K. (2018): Sportszolgáltatások kereset-kínálat mérlege; avagy mit kíván a foci drukker?, Kézirat
22. Bakács A. (2004): Versenyképesség koncepciók. A Gazdasági és Közlekedési Minisztérium által finanszírozott, "A hazai közlekedési hálózatok hatékonysága, versenyképessége növelésének lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok alapján" (röviden HAVER-) című kutatási projekt keretében készült tanulmány (kutatásvezető: FLEISCHER T.). 2003. november 9. MTA Világgazdasági Kutat Intézet, Budapest. 24 p.
23. Balassa B. (1965): Trade liberalisation and "revealed" comparative advantage. *The manchester school*, 33(2), 99-123.
24. Balogh P. – Csipkés M. – Huzsvai L. – Nagy L. – Pocsai K. (2012): Statisztika gazdaságelemzők részére: Excel és R alkalmazások, Debrecen: Seneca Books, 2012. 174 p., ISBN: 978-963-08-5016-2
25. Baranyi B. (2013): Integrált területfejlesztés, DEBRECENI EGYETEM AGRÁR- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYOK CENTRUMA, ISBN 978-615-5183-73-7
26. Barát T. (2011): Média és társadalom – társadalmi (közösségi) média, XXI. század – Tudományos Közlemények 2011/25
27. Bardóczy G. (2012): A látvány-csapat sport támogatás (TAO) gazdasági hatásai. Előadás 2012. április 12-én a Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottsági ülésén. Budapest: MSH
28. Barney R. K. – Wenn S. R. – Martyn S. G. (2002): The international olympic committee and the rise of olympic commercialism. Salt Lake City, UT: University of Utah Press
29. Berkes P. (2013): Verseny-pályán. Figyelem! - hatékony szponzoráció. (Eds. Sterbenz Tamás & Szóts Gábor) Magyar Sporttudományi Társaság. 91-103. p.
30. Berkum S. V. – Meijl H. V. (1998): A survey of trade theories, The Hague, Agricultural Economics Research Institute (LEI-DLO), ISBN 90-5242-438-1
31. BHF National Centre (2007): *Economic Costs of Physical Inactivity*. Letöltve: 2018.03.28.: <http://www.bhfactive.org.uk/downloads/Economics%20factsheetD.pdf>
32. Bilbao-Osorio B. – Dutta, S. – Lanvin B. (2013): The global information technology report 2013. In World Economic Forum (pp. 1-383).
33. Billings A. C. (2008): Olympic media: Inside the biggest show on television. Routledge

34. Bíró M. – Müller A. – Ráthonyi-Ódor K. – Ráthonyi G. – Bácsné Bába É. – Dobay B. (2017): Az olimpiai játékok örökségei, különös tekintettel a gazdasági és társadalmi hatásokra, SELYE E-STUDIES 8:(1) pp. 51-63. (2017)
35. Borbély A. (2014): Sportgazdasági konferencia Debrecenben, a TAO jegyében. In: Tanulmánykötet : A felsőoktatás szerepe a sportban, élsportban és az olimpiai mozgalomban, különös tekintettel a társasági adóból (TAO) támogatott sportágak helyzetére és a támogatások hasznosítására című konferencia tanulmány kötete / szerk. Petridis Leonidas, Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kara, Debrecen, 8-9, 2014.
36. Bourg J. F. – J. J. Gouguet (1998): Analyse économique du sport, (Economic analysis of sport) Presses Universitaires de France, Paris
37. Bowden R.J. (1987): A feldolgozóipari külkereskedelem empirikus vizsgálatának fogalmi alapjai: egy konstruktív kritika. In: Salgó István–Szegvári Iván–Török Ádám (szerk. és ford.): Külkereskedelem és gazdasági fejlődés. Válogatott tanulmányok, KJK, Budapest. 191–226. o
38. Chalkley B. – Essex S. (1999): Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games. Planning perspectives, 14(4), 369-394.
39. Chelladurai P. – Saleh S. D. (1980): Dimensions of leader behavior in sports: Development of a leadership scale. Journal of sport psychology, 2(1), 34-45.
40. Chenoweth, D. (2005): The Economic Costs of Physical Inactivity Obesity and Overweight In California Adults:Health care Workers' compensation, and lost productivity. Chenoweth & Associates, Inc, New Bern, North Carolina.
41. Chikán A. – Czakó E. (2002): Kis nemzetgazdaságok versenyképessége a globális gazdaságban – a magyarpélda, Chikán A. – Czakó E. – Zoltayné Paprika Z. (szerk.) Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban. Akadémiai Kiadó, Budapest. 27-39. p.
42. Chikán A. – Czakó E. (2005): Kutatási tervtanulmány – Versenyben a világgal, 2004–2006. Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból c. kutatás. 1. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, Budapest.
43. Chikán A. – Czakó E. (2009): Versenyben a világgal - Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 9789630586825
44. Chikán A. (1991): Vállalatgazdaságtan. AULA Kiadó, Budapest

45. Chikán A. (2006): A vállalati versenyképesség mérése. Pénzügyi Szemle, Volume 51, Nr. 1, 42-57. o.
46. Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan. AULA Kiadó, Budapest
47. Chikán A. (2009): A közgazdaságtudomány és a magyar sport – egy elemzési keret. Sporttudományi konferencia, 2009. október 9., MTA, Budapest.
48. Collignon H. – Sultan N. (2014): Winning in the Business of Sports. AT Kearney, 1.
49. Collis D. J. – Rukstad M. G. (2008): Can you say what your strategy is?, Harvard business review, 86(4), 82-90.
50. Collis, D. J. – Montgomery, C. A. (2008): Versengés az erőforrások terén. Harvard Business Review. Magyar Kiadás. 2008. december
51. Czakó E. – Chikán A. (2007): Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból 2004-2006. Vezetéstudomány, 38. évfolyam, 5. szám
52. Czakó E. (2000): Versenyképesség iparágak szintjén -a globalizáció tükrében – PhD disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest. 202 p.
53. Csath M. (2010): Versenyképesség-menedzsment. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest
54. Dénes F. (1998): A futball eladásának közgazdasági alapjai, Marketing & Menedzsment 1998/3
55. Dénes F. (2009): Sportüzlet és menedzsment órai vázlatok, http://www.champions.hu/anyagok/tudastar/BSC_II_2009_1.pdf
56. Dénes F. (2015): Sportközgazdaságtan Szöveggyűjtemény, Campus Kiadó, Debrecen
57. Dinya L. (2003): A hálózati gazdaság kihívásai és az élelmiszergazdaság. In: Észak-Magyarország agrárfejlesztésének lehetőségei. Agroinform Kiadó. Budapest. 257-287. o.
58. Duleba Sz. – Egri I. – Hegedűs L. (2009): Gazdasági ismeretek, Krúdy Könyvkiadó, Nyíregyháza, (ISBN: 963 86702 1 5)
59. Dutz M. A. – Hayri, A. (2000): Does more intense competition lead to higher growth? (Vol. 2249). World Bank Publications
60. Elekes A. – Pálovics B. (2001): Agrárgazdasági versenyképesség és a CAP belső piaci szabályozásának átvétele. SZIE Európa Tanulmányok Központja, Gödöllő
61. Eurobarometer S. (2014): Sport and physical activity. Brussels: TNS Opinion & Social.

62. European Union, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission) (2013a): Sport satellite accounts, A European project : new results, ISBN: 978-92-79-30987-8, DOI: 10.2766/47303
63. European Union, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission) (2013b): Study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU, Study
64. Faragó T. – Németh F. – Farkasné F. – Szűcs I. – Éri V. (2004): A fenntartható fejlődés indikátorai és a magyarországi változások az EU-indikátorok tükrében, KvVM és Szent István Egyetem, 81 o. ISBN 963 85511 1 9
65. Felderer, B. – Helmenstein, C. – Kleissner, A. – Moser, B. – Schindler, J. – Treitler, R. (2006): Sport und Ökonomie in Europa. SportsEconAustria. Letöltve: 2018. 03. 28.:<http://www.sport.austria.gv.at/Docs/2006/5/11/Sport%20und%20%C3%96konomie%20Endbericht.pdf>
66. Findrik M. – Szilárd I. (2000): Nemzetközi versenyképesség, képességek versenye (International Competitiveness, Competition of Capabilities). Budapest: Kossuth Könyvkiadó
67. Fodor M. – Fürediné K. A. – Horváth Á. – Rácz G. (2012): Fogyasztói magatartás, Prospektkop Nyomda, Budapest, (ISBN 978-963-394-678-7)
68. Földesiné Sz. Gy. – Gál A. – Dóczi T. (2010): Sportszociológia, Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar (TF) tankönyve, Budapest, ISBN: 978-963-7166-96-9
69. Freebairn J. (1986): Implications of Wages and Industrial Policies on Competitiveness of Agricultural Export Industries. Paper presented at the Australian Agricultural Economics Society Policy Forum, Canberra
70. Fritz P. (2011): Rekreáció mindenkinek (I. rész), Mozgásos rekreáció, Bába Kiadó, Szeged, ISBN 978-963-9717-03-7
71. Frohberg K. – Hartmann M. (1997): Comparing measures of competitiveness. IAMO Discussion Paper. 2 sz. Halle (Saale)
72. Gálik M. – Urbán Á. (2014): Médiagazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest 255 p. (Marketing szakkönyvtár), (ISBN:978 963 05 9484 4)
73. Gap G. G. (2017): World Economic Forum. Cologny/Geneva.
74. Gyömörei T. (2012): Területi Sportstruktúrák: Az önkormányzatok sportgazdálkodása Magyarországon - kiemelten az élsport finanszírozásának gyakorlatában – Doktori értekezés, Győr

75. Gyuris Zs. (2007): Kísérlet egy új versenyképességi modell kialakítására, OTDK dolgozat
76. Hajduné László Z. (2015): A testnevelés tantárgy orientációját befolyásoló tényezők komparatív elemzése. *Létünk*. 45. évf. 4. sz. pp. 95-103.
77. Hartmann-Tews I. – Rulofs B. (2003): Sport in den Medien—ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht?. In *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (pp. 29-68). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
78. Helpman, E. – Krugman, P. R. (1985): *Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy*. MIT press.
79. Hirsch E. D. (1967): *Validity in interpretation* (Vol. 260). Yale University Press.
80. Horne J. – Tomlinson A. – Whannel G. (1999): *Understanding sport: An introduction to the sociological and cultural analysis of sport*. Taylor & Francis.
81. Horváth Gy. (1998): *Európai regionális politika*. Dialóg Campus, Budapest—Pécs.
82. Horváth Gy. (2001): A magyar régiók és települések versenyképessége az európai gazdasági térben. – *Tér és Társadalom*. 2.203-231. o.
83. Hoványi G. (2002): A menedzsment új horizontjai [The new horizons of management]. *Közgazdasági Szemle (Economic Review-monthly of the Hungarian Academy of Sciences)*, 49 (3), 251-264.
84. Hunyadi L. – Mundruczó GY. – Vita L. (1996): *Statisztika*. Aula Kiadó, Budapest
85. Jámbor A. (2008): A versenyképesség elmélete és gyakorlata. *Bulletin of the Szent István University Special Issue Part I*. Gödöllő. 18 p.
86. Juhász A. (2009): *Az agrár-kereskedelempolitikai feltételrendszer változásának hatása a zöldség-gyümölcs ágazatra*, Doktori PhD. Értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő
87. Kállay L. (2012): *KKV-szektor: versenyképesség, munkahelyteremtés, szerkezetátalakítás*. Műhelytanulmány, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest
88. Kassay L. (1998): A szponzorok és a reklámozók kiszolgálása. *Marketing & Menedzsment*, 3, 25-27.
89. Kassay L. (2008): Szponzoráció: kommunikációs eszköz és médium Megjelenés: *Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet (önálló füzet)*, 2008. március, 24. szám, ISBN 978- 963-87823-5-9
90. Kassay L. (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált, *Marketing & Menedzsment* 46:(4) pp. 26-35.

91. Katzmarzyk, P.T. – Gledhill, N. – Shephard, R.J. (2000): The economic burden of physical inactivity in Canada. *Canadian Medical Association Journal*. 163:11. 1435-1440.
92. Kay J. (1995): *Foundations of corporate success: how business strategies add value*. Oxford Paperbacks
93. Keuschnigg M. (2012): *Comparative advantage in international trade: theory and evidence*. Springer Science & Business Media.
94. Klánicza B. (2006): *Sportszponzoráció nemzetközi viszonylatban és Magyarországon*, Debrecen
95. Koltai Z. (2006): A magyar lakosság és vállalati szféra lakó-, illetve telephelyválasztásának szempontjai. *Területi Statisztika*, 3, 240-254.
96. Koltai Z. (2014): *Sikeres és versenyképes városok - Piackutatás a magyar települések körében*, Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar, Pécs ISBN: 9789636426637
97. Kotler P. (1992): *Marketing management*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 625 o.
98. Kovács A. – Paár D. – Elbert G. – Welker Zs. – Stocker M. – Ács P. (2015): *A magyar háztartások sportfogyasztási szokásainak felmérése*, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Fizioterápiás- és Sporttudományi Intézet, Pécs, ISBN: 978-963-642-983-6
99. Kozma M. – Kazaine O. A. (2014): *Measuring Business Performance in Sports. How revenue and cost calculations can help sports organisations in making good business management*, Corvinus University of Budapest, Budapest, Hungary
100. Kozma M. – Kynsburg Z. (2000): A játékosok menedzsmentje, in: András K. – Kozma M. – Kynsburg Z. – Rohony Á. (2000): *Üzleti elemek a labdarúgásban*, ISM-kutatás (812-11 futballmenedzsment), zárótanulmány, Budapest
101. Krugman P. (1987): The narrow moving band, the Dutch disease, and the competitive consequences of Mrs. Thatcher: Notes on trade in the presence of dynamic scale economies. *Journal of Development Economics*, 27 (1-2), 41-55.
102. Krugman P. (1994): The myth of Asia's miracle. *Foreign affairs*, 62-78.
103. Krugman P. (1995): Increasing returns, imperfect competition and the positive theory of international trade. *Handbook of international economics*, 3, 1243-1277.
104. Krugman P. (2013): *Revenge of the optimum currency area*. NBER Macroeconomics Annual, 27 (1), 439-448.

105. Kynsburg Z. (1998): A sztárok, mint frontemberek, *Marketing&Menedzsment* 1998/3., pp. 18-19.
106. Laczkó T. – Rétsági E. (2015): A sport társadalmi aspektusai, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, ISBN 978-963-7178-72-6
107. Latruffe L. (2010): Competitiveness, productivity and efficiency in the agricultural and agri-food sectors
108. Lehota J. – Tomcsányi P. (1994): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 249.
109. Lehota J. (2001). Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 327.
110. Lengyel I. – Rechnitzer J. (2000): A városok versenyképessége. In Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón. MTA RKK, Pécs, 130-152. o.
111. Lengyel I. (2000a): A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, XLVII. évf., december, 962-987. o.
112. Lengyel I. (2000b): Porter-rombusz: a regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje. *Tér és Társadalom*, XIV. évf., 39-86. o.
113. Lengyel I. (2006): A regionális versenyképesség értelmezése és piramis-modellje. *Területi Statisztika*, 2, 131-147. o.
114. Linder S. B. (1961): *An essay on trade and transformation*. Wiley.
115. Lui H. K. – Suen W. (2008): Men, money, and medals: An econometric analysis of the Olympic Games. *Pacific Economic Review*, 13 (1), 1-16.
116. M. de Moragas Spa – Rivenburgh N. K. – Larson, J. F. (1995): *Television in the Olympics* (Vol. 13), James F. Larson
117. Malecki E. J. (2002): Hard and soft networks for urban competitiveness.- *Urban Studies*. 5-6. 929-945. o.
118. Malhotra N. K. (2008): *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. Pearson Education India.
119. Malhotra N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó ISBN: 9789630586481
120. Markusen J. R. (1995): The boundaries of multinational enterprises and the theory of international trade. *The Journal of Economic Perspectives*, 9 (2), 169-189.
121. Martin, B.W. – Beeler, I. – Szucs, T. – Smala, A. M. – Brügger, O. – Casparis, C. – Allenbach, R. – Raeber, P.-A. – Marti, B. (2001): *Volkswirtschaftlicher Nutzen der*

- Gesundheitseffekte der körperlichen Aktivität: erste Schätzungen für die Schweiz. Schweiz Z Sportmed Sporttraumatol. 49:2. 84-86.
122. McKnight P. E. – Najab J. (2010): Mann-Whitney U Test. Corsini Encyclopedia of Psychology.
123. Misovicz T. (1997): Mi megy a tévében? A sportműsorok átváltozása, Jel-Kép 1997/1. szám, pp. 23-33.
124. Módos G. – Csáki C. – Forgács C. – Harsányi, G. – Kopasz M. – Mizik T. – Tóth J. (2009). A mezőgazdaság versenyképességének összetevői., Components of competitiveness of the agriculture. OTKA Kutatási Jelentések| OTKA Research Reports
125. Molnár A. (2006): Versenyképesség és -stratégiák a magyar élelmiszeriparban az uniós csatlakozás tükrében, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 9630583461
126. Mosonyi A. – Könyves E. – Fodor I. – Müller A. (2013): Leisure activities and travel habits of college students in the light of a survey. APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce, 7(1), 57-61.
127. Mullin B. J. – Hardy S. – Sutton W. (2014): Sport Marketing 4th Edition. Human Kinetics
128. Muszbek M. (2016): Sportgazdasági kihívások a mai magyar sportban, MKT 54. Közgazdász-vándorgyűlés – Kecskemét
129. Nábrádi A. – Pupos T. – Takácsné Gy. K. (2007): Üzemtan II., Szaktudás Kiadó Ház, Budapest
130. Nagy A. SZ. – Tobak J. – Fenyves V. (2014): Lakossági sportolási és sportfogyasztási szokások vizsgálata, Magyar Sporttudományi Szemle 15. évfolyam 58. szám, Budapest
131. Nagy I. Z. – Bácsné B. É. (2014): Organizational Changes of Professional Football Companies, Journal on Legal and Economic Issues of Central Europe 5.:(2.) pp. 102-111
132. Nagy I. Z. (2012): A futballvállalkozások közgazdasági és vállalkozásgazdasági összefüggései, Vállalkozásfejlesztés a XXI. században II. Budapest, Óbudai Egyetem pp. 99-134
133. Nagy P. (1996): A sport és a rekreáció közgazdaságtana – áttekintés, kézirat, BKE Sport Társadalomtudományi Kutatóközpont
134. Némethné G. A. (2010): A kis- és középvállalatok versenyképessége – egy lehetséges elemzési keretrendszer. Közgazdasági Szemle, LVII. évf., 181-193. o.

135. Neulinger Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megrősítést igénylő tanult fogyasztás (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
136. Nicoletti G. – Scarpetta S. (2003): Regulation, productivity and growth: OECD evidence. *Economic policy*, 18 (36), 9-72.
137. Novák T. (2010): Nemzetközi Gazdaságtan III. <http://slideplayer.hu/slide/2156885/> nyelv: magyar
138. OECD (2011): Competitiveness and Private Sector Development: Eastern Europe and South Caucasus 2011: Competitiveness Outlook. OECD Publishing. 235 p. ISBN 978-92-64-11232-2 (PDF) (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264112322-en>)
139. Paár D. (2013): A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata (Doctoral dissertation, nyME).
140. Palkovits I. (2000): Szempontok a területi versenyképesség értelmezéséhez. – *Tér és Társadalom*. 2-3. 119-128. o.
141. Payne M. (2006): Olympic turnaround: How the Olympic Games stepped back from the brink of extinction to become the world's best known brand. Greenwood Publishing Group
142. Perényi Sz. (szerk.) (2014): A mozgás szabadsága – A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítése. Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Debrecen 299 p. (ISBN: 978 963 473 703 2)
143. Peters R. (1976): Television coverage of sport, Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies
144. Popescu M. – Toka G. (2009): Public television, private television and citizens' political knowledge. University of Essex: < <https://docs.google.com/viewer>.
145. Porter M. E. (1993): Versenysztratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest
146. Porter M. E. (2003): The economic performance of regions. *Regional studies*, 37(6-7), 549-578.
147. Porter M. E. (2011): Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance (Vol. 2). Simon and Schuster
148. Preuss H. (2004): The economics of staging the Olympics: a comparison of the Games, 1972-2008. Edward Elgar Publishing
149. Preuss H. (2015): Olimpia és gazdaság - Minden, amit a pályázó városoknak tudni kell, BOM a Magyar Sportért, ISBN:9789633411384, Budapest

150. Rapkin D. P. – Avery W. P. (Eds.). (1995): National competitiveness in a global economy (pp. 1-30). Boulder: Lynne Rienner Publishers
151. Ricardo D. (1821): On the principles of political economy and taxation. John Murray, Albemarle-Street, London, 3rd edition
152. Roóz J. – Heidrich B. (2013): Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai
153. Sági M. (2003): Nemzetközi gazdaságtan - Elmélet és gazdaságpolitika, Panem Könyvkiadó, Budapest
154. Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, ISBN: 978-963-9659-08-7
155. Sárközy T. (2002): A sporttörvény magyarázata, HVGORAC Lap-és Könyvkiadó Kft., I. rész
156. Sárközy T. (2013): A sport, mint nemzetstratégiai ágazat. Mozgó Világ Online 39.évf/ 6.szám
157. Sárközy T. (2015): Magyar sportjog az új Polgári Törvénykönyv után. HVG Orac Lap és Könyvkiadó Kft. Budapest.
158. Schein E. (1985): Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View. Jossey-Bass, San Francisco, CA; 9. old.
159. Schiantarelli F. (2005): Global economic prospects 2006: economic implications of remittances and migration. The World Bank.
160. Scott B. R. – Lodge G. C. (1985): US competitiveness in the world economy. Thunderbird International Business Review, 27 (1), 26-26.
161. Sirgy M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: a critical review Journal of consumer research, 287-300
162. Smith A. (1937): The wealth of nations (1776)
163. SPORT XXI. NEMZETI SPORTSTRATÉGIA (2007)
164. Sterbenz T. – Gécz G. (2012): Sportmenedzsment. Semmelweis University. Budapest, Hungary
165. Sterbenz T. – Gulyás E. (2013): A lyukas piramis. in. Sterbenz Tamás – Szóts Gábor (szerk. 2013): Verseny-pályán MSTT-füzetek IX. 121-132.
166. Stocker M. – Szabó Á. (2011): A nemzetgazdasági versenyképesség sportszakmai és gazdasági aspektusai. Műhelytanulmány, BCE Vállalatgazdaságtani Intézet, Budapest

167. Szabó Á. (2006): Egyetemisták szabadidősport-(szolgáltatás) fogyasztása, BCE Műhelytanulmány, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest p. 1-30.
<http://edok.lib.unicorvinus.hu/114/>
168. Szabó Á. (2009): A (szabadidő) sport alapfogalmai és kutatott területei. BCE Műhelytanulmány, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest p. 1-36.
169. Szabó Á. (2011): Milyen értéket teremt a szabadidősport és mi a kapcsolata a versenyképességgel? Vezetéstudomány Mozaikok az üzleti szféra versenyképességéről XLII. évfolyam, 2011. 1. különszám, p. 24-37.
170. Szabó Á. (2012): A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értékteremtés, feladatok a szabadidősportban = An examination of the operation of Hungarian leisure sports system markets, value creation, and challenges in leisure sports (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
171. Szabó Á. (2012): Szolgáltatásminőség a szabadidősport-szolgáltatóknál. Magyar Minőség XXI. évfolyam 2. szám, p. 42-53.
172. Szentés T. (1999): Világgazdaságtan I. kötet. Elméleti és módszertani alapok. Budapest: Aula Kiadó.
173. Szentés T. (2012): A „nemzeti versenyképesség” fogalma, mérése és ideológiája. Magyar tudomány, 173 (6), 680-691.
174. Szűcs I. (2004): Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó, ISBN 9635027613, 551. p.
175. Thomas A. O. (2006): Transnational media and contoured markets: redefining Asian television and advertising. Gulf Professional Publishing.
176. Tolnai Á. (2010): Nemzetközi gazdaságtan, oktatási segédanyag GROTIUS E-KÖNYVTÁR, ISBN 978-963-08-0319-9
177. Tomlinson A. – Whannell G.: (1984). Five ring circus: Money, power and politics at the Olympic Games. Pluto Press.
178. Török Á. (1996): A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdése, Műhelytanulmány, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan tanszék, Budapest
179. Török Á. (1999): Verseny a versenyképességért? Integrációs Stratégiai Munkacsoport, Budapest
180. Urbán Á. (1997): Sportüzlet, média és társadalom JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA (1) pp. 15-22.

181. Urbán Á. (1998): A média kiszolgálása: A futball eladása a médiának, *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* 32:(3) pp. 22-24.
182. Urbán Á. (2000): A televíziós piac átrendeződése, *MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT* 1:(1) pp. 32-39.
183. Váczi P. – Boda E. – Herpainé Lakó J. – Müller A. (2017): A Tao rendszer hatásainak felmérése a magyar kosárlabda csapatoknál= Assessing Effects of the TAO System on Hungarian Basketball Teams. *Testnevelés, sport, tudomány*, 2(1-2), 79-82.
184. Varga J. (2014): A versenyképesség többszintű értelmezése és az innovációval való összefüggései PhD értekezés, Gödöllő
185. Várhegyi F. (2016): A sport és a televízió kapcsolata= The Connection between Sport and Television. *Testnevelés, sport, tudomány*, 1 (2), 20-29.
186. Vörös T. (2017): Social and economic development opportunities in East Central Europe provided by increasing physical activity. *TER ES TARSADALOM*, 31(2), 83-103.
187. Wann D. L. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
188. Weiss, O. – Bauer, R. – Hanisch, W. – Hilscher, P. – Kern, R. – Kisser, R. – Mader, M. – Maurer, M. – Russo, M. – Schagerl, G. – Schulz, W. – Smekal, G. – Weineck, J. (2000): Sport und Gesundheit. Die Auswirkungen des Sports auf die Gesundheit – eine sozioökonomische Analyse. Letöltve: 2018. 03. 28.: http://www.svl.ch/files/sport_und_gesundheit.pdf
189. Westerloo V. E. (1996): Sportrechte: Preisskala nach oben offen. *Media Perspektiven*, 10, 514-520.
190. Whannel G. (1992): *Fields in vision: Television sport and cultural transformation.* Psychology Press
191. Whannel G. (2009): Television and the Transformation of Sport. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 205-218.).
192. Yamashita H. (1998): *Competitiveness and corporate culture.* Ashgate Publishing.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

2017

1. Gergely Éva, **Madarász Tamás**, Pierog Anita (2017): A magas szintű teljesítményhez szükséges háttértényezők feltárása hallgatói mintán. TAYLOR: GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT: A VIRTUÁLIS INTÉZET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA KÖZLEMÉNYEI IX. évf. 1. szm:(No. 27.) pp. 139-145.

2016

2. **Madarász Tamás** (2016): Stratégiai lehetőségek az öttusa sportág versenyképességének fenntartására Magyarországon. TAYLOR: GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT: A VIRTUÁLIS INTÉZET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA KÖZLEMÉNYEI 8:(2. szám No 23.) pp. 103-110. 5. Vezetéstudományi Konferencia „Szervezetek és vezetés Taylor után 104 évvel”. Szeged, Magyarország: 2015.05.29
3. **Madarász Tamás** (2016): NÉHÁNY VÁLASZTOTT EGYÉNI SPORTÁG JELENLEGI HELYZETÉNEK ÉS VERSENYKÉPESSÉGÉNEK ELEMZÉSE MAGYARORSZÁGON. INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES / MŰSZAKI ÉS MENEDZSMENT TUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK 1:(1) Paper ISSN 2498-700X. Kihívások és tanulságok a menedzsment területén. Debrecen, Magyarország: 2016.03.10 -2016.03.11.
4. **Madarász Tamás**, Bácsné Bába Éva (2016): Survey on the Employees’ Fitness Condition and the Employers’ Health Preservation Possibilities in Case of Small and Medium-sized Enterprises. SEA: PRACTICAL APPLICATION OF SCIENCE IV:(2 (11)) pp. 205-212.
5. **Madarász Tamás** (2016): Stratégiai lehetőségek a birkózás versenyképességének fenntartására Magyarországon. A VIRTUÁLIS INTÉZET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA KÖZLEMÉNYEI 8:(4) pp. 25-35.
6. Ráthonyi-Odor Kinga, **Madarász Tamás**, Borbély Attila (2016): TAO az utánpótlás-nevelés szolgálatában, sportgazdasági megközelítésben. MAGYAR SPORTTUDOMÁNYI SZEMLE 67:(3) pp. 54-55.

2015

7. **Madarász Tamás** (2015): Támogatási lehetőségek csapat vs. egyéni sportágak esetén. A TAO - sportágak sportgazdasági helyzetének áttekintése a támogatói oldalról, Debrecen, 2015. február 19-20.
8. **Madarász Tamás**, Bácsné Bába Éva (2015): A kajak-kenu sportág versenyképességének vizsgálata, fenntarthatósága Magyarországon. 45. Mozgásbiológiai Konferencia, Debrecen, 2015

9. **Madarász Tamás** (2015): Stratégiai lehetőségek az öttusa sportág versenyképességének fenntartására Magyarországon. 5. Vezetéstudományi Konferencia "Szervezetek és vezetés Taylor után 104 évvel" Szeged, 2015 május 29.
10. **Madarász Tamás** (2015): Stratégiai lehetőségek a birkózás sportág versenyképességének fenntartására Magyarországon. IX. Régiók a Kárpát-medencén innen és túl Nemzetközi tudományos konferencia, Kaposvár, 2015. október 16.

INTERNETES PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

1. https://www.ksh.hu/stadat_eves_4_7
2. <http://www.medalspercapita.com/#medals-per-capita:all-time>
3. <https://www.olympic.org/olympic-results>
4. <http://penziranytu.hu/archivalt-pop-torzanyag/konyv/az-en-penzem/iii-akik-gazdalkodnak-%E2%80%93-szereplok-gazdasagban/vallalatok/11-penz-vagy-toke/4-vallalat-kornyezete>
5. <https://www.transfermarkt.de/ungarn/startseite/verein/3468>
6. https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/54515/official-report-of-the-xxviii-olympiad-athens-2004-athens-2004-organising-committee-for-the-olympic-?_lg=en-GB#_ga=2.157968691.862775537.1518374668-800863665.1518374668
7. <https://www.olympic.org/news/the-ioc-publishes-its-2016-annual-report-and-financial-statements>
8. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=HUN>

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Mindenekelőtt szeretném köszönetem kinyilvánítani a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet Igazgatójának; *Dr. Pető Károly* professzor úrnak, hogy elősegítette a szakmai fejlődésemet. Továbbá köszönettel tartozom az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola vezetőjének; *Dr. Popp József* professzor úrnak a kiemelkedő szellemi iránymutatásért, bölcs tapasztalataiért és segítő szándékú javaslataiért. Szeretném megköszönni a magas minőségű koordináló munkájuk során tapasztalt mindenkori támogatást az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola titkárának; *Dr. Dajnoki Krisztina* egyetemi docens asszonynak, illetve az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola asszisztensének; *Dr. Harangi-Rákos Mónika* adjunktus asszonynak.

Szeretném kifejezni hálámat a *családomnak*, hogy szeretnek, hogy minden álmomban együtt hisznek velem, támogatnak, biztatnak és tartják bennem a lelket. Köszönöm édesanyám, édesapám, nagymamám és bátyám, hogy olyan dolgokat vihettem végre az életemben, ami nélkületek soha, de soha nem sikerült volna. Szeretlek titeket és ígérem, folytatjuk!

Köszönöm a *páromnak és családjának*, hogy elviseltek akkor is, amikor nehezebb napjaim voltak, és szeretném biztosítani őket arról, hogy soha nem fogom elfelejteni a kedvességüket. Töreksem, hogy a jövőben csakis a szép és jó pillanatok futára legyek az életükben!

Hálás vagyok a *barátaimnak*, hogy elnézték nekem a túlzott elfoglaltságomat, és megbékéltek a kevés minőségi idővel, amit a barátságunk ápolására fordítottam.

Köszönöm a *munkatársaimnak*, hogy sokszor átvállalták azokat a feladataimat, amelyeket a lelkiismeretes segítségük nélkül nem tudtam volna kellő minőséggel végrehajtani.

Büszke vagyok az *Eleven Events és a Helldance csapatára*, hogy támogatásukkal és segítségükkel közösen megvalósítottuk mindazt, ami évekkal ezelőtt csak álom volt. Köszönöm, hogy biztatok bennem, és a nehéz időszakokban is kitartottatok mellett.

Köszönetnyilvánítás illeti meg a dolgozat elkészültében való segítségéért *Dr. Csipkés Margit* adjunktus asszonyt és *Kóródi Kittit*, aki maga is hamarosan doktor lesz. Hálás vagyok az odaadó szakmai segítségükért, és a statisztikával kapcsolatos kérdéseimre adott aprólékos válaszaikért.

Köszönöm a gyors segítségét és kedvességét a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar *Tanulmányi Osztályának dolgozóinak.*

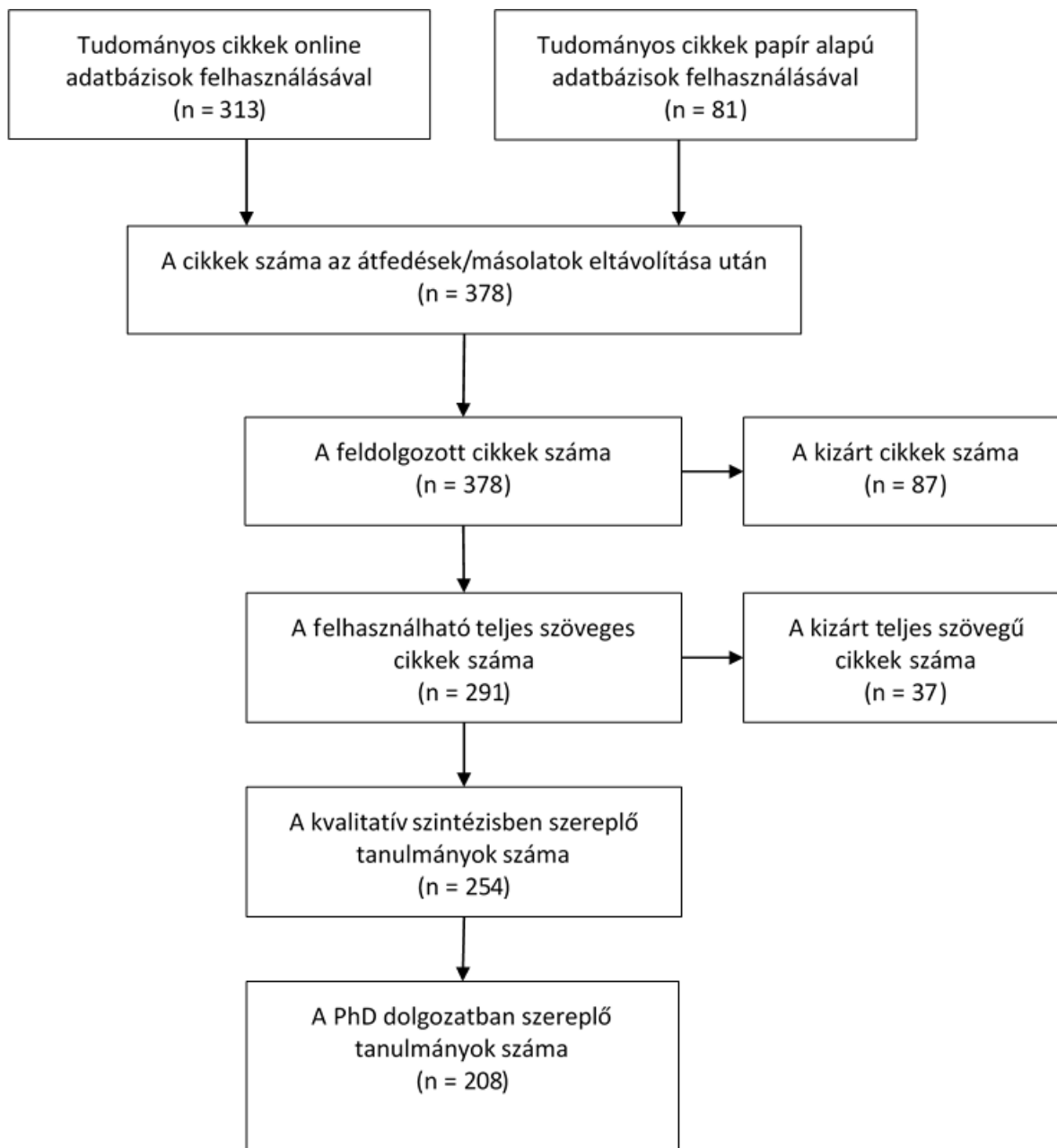
Szeretném hálámat kifejezni a sportkarrierem során mellettem álló edzőimnek, *Raus Tamásnak* és *Nagy Istvánnak*, továbbá a támogató „szakmai stábnak” (*Robinak, Zolinak* és *Balázsnak*), hogy felkészültségükkel és állhatatos munkájukkal lehetővé tették, hogy olimpikon sportolónak mondhassam magam. A hosszú évek alatt a sport világában megedződött képességeim, a kitartás és az elhivatottság, továbbá a győzni akarás számtalan alkalommal lendítettek át a holt ponton a civil életemben, így a disszertációm írása során is. Együttal szeretnék utat mutatni a sportoló fiataloknak, hogy ne elégedjenek meg a minimummal, törekedjenek a maximumra a sportpályán és a tanulásban is, hiszen a sportkarrier után is van élet, és kellő kitartással minden elérhető!

Végül de nem utolsósorban elmondhatatlanul hálás vagyok témavezetőmnek, a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági- és menedzsment Tanszék tanszékvezetőjének; *Dr. Bácsné Dr. Bába Éva* egyetemi docens asszonynak a mindenkori őszinte, kötelességtudó segítségéért, magas színvonalú szakmai támogatásáért és céltudatos irányításáért a hosszú, gyakran rögös út alatt. Köszönöm, hogy évekkkel ezelőtt ismeretlenül is elfogadta a doktori képzésre való jelentkezésem, és bízom benne, hogy nem okoztam csalódást az elmúlt évek közös munkája alatt. Szorgalmam és kitartásom a jövőben csak fokozódni fog, és előzetes engedélyével, a továbbiakban is mentorként fogok gondolni Tanárnőre!

Kedves *olvasó!* Köszönöm, hogy elolvasta a doktori disszertációm, és bízom benne, hogy magas minőségű szellemi terméként fogja értékelni a munkámat.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet:



2. számú melléklet:

K É R D Ő Í V A S P O R T F O G Y A S Z T Á S I S Z O K Á S O K R Ó L

Kedves Válaszadó!

Jelen kérdőív a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Sportgazdasági- és Menedzsment Tanszékének tudományos kutatásához készült, amelynek középpontjában a sportfogyasztási szokások vizsgálata áll. Nincs jó vagy rossz válasz, a válaszok kizárólag tudományos célra lesznek felhasználva.

A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim, csupán pár percet vesz igénybe. Az adatokat név nélkül és összesítve kezeljük!

I. SZŰRŐ KÉRDÉSEK

Aktív sportfogyasztás

1. A sporttal való kapcsolatom (Több választ is megjelölhet!)

- 1. Aktív sportoló vagyok
- 2. Hobby/szabadidő sportoló vagyok
- 3. Szeretnék sportolni, de valami akadályoz benne
- 4. Egyáltalán nem érdekel a sport, mint szórakozás, se a helyszínen, se a médiában nem követem *(Kérem, ugorjon a 2. kérdéshez!)*

Passzív sportfogyasztás

- 5. Sportrendezvényre járok
- 6. Médiában követem a sportot
- 7. Egyáltalán nem sportolok *(Kérem, ugorjon a 2. kérdéshez!)*

2. Amennyiben nem érdeklődik a sport iránt, ennek mi az oka?

- 1. Unalmas
(Kérem, ugorjon a kérdőív végén található „IV. Háttérváltozók” című részhez, 8. oldal!)
- 2. Nem sportoltam és nincs kapcsolatom a sporttal
(Kérem, ugorjon a kérdőív végén található „IV. Háttérváltozók” című részhez, 8. oldal!)
- 3. Rossz élményem kötődik hozzá
(Kérem, ugorjon a kérdőív végén található „IV. Háttérváltozók” című részhez, 8. oldal!)
- 4. Nincs időm rá
(Kérem, ugorjon a kérdőív végén található „IV. Háttérváltozók” című részhez, 8. oldal!)
- 5. A környezetemben senki sem érdeklődik a sport iránt
(Kérem, ugorjon a kérdőív végén található „IV. Háttérváltozók” című részhez, 8. oldal!)
- 6. Nincs rá pénzem (belépőjegy vásárlás, TV előfizetés)
(Kérem, ugorjon a kérdőív végén található „IV. Háttérváltozók” című részhez, 8. oldal!)

3. Amennyiben aktívan sportol, nevezze meg, hogy jellemzően milyen sporttevékenységet folytat: _____

4. Mióta érdeklődik a sport iránt?1.

Kisgyermekkorom óta (4-7 év)

2. Gyermekkorom óta (8-12 év)

3. Serdülőkorom óta (13-16 év)

4. Ifjúkorom óta (17-21 év)

5. Érettkor I. óta (22-35 év)

6. Érettkor II. óta (36-60 év)

7. Időskor (61-)

5. Mely sportág versenyeit szokta figyelemmel követni a média segítségével? (több választ is adhat)

| | |
|-------------------|--|
| 1. Vívás | |
| 2. Úszás | |
| 3. Kajak-kenu | |
| 4. Birkózás | |
| 5. Torna | |
| 6. Atlétika | |
| 7. Ökölvívás | |
| 8. Öttusa | |
| 9. Vízilabda | |
| 10. Sportlövészet | |
| 11. Labdarúgás | |

| | |
|-------------------|--|
| 12. Súlyemelés | |
| 13. Cselgáncs | |
| 14. Kézilabda | |
| 15. Evezés | |
| 16. Lovaglás | |
| 17. Tenisz | |
| 18. Vitorlázás | |
| 19. Röplabda | |
| 20. Asztalitenisz | |
| Egyéb, és pedig: | |

6. Miért választja ezt/ezeket? (több választ is adhat)

1. Mert én is aktív voltam/vagyok benne

2. Mert a csapatjátékokat kedvelem

3. Mert az egyéni sportágakat kedvelem

4. Mert egy adott csapatot követek figyelemmel

5. Mert egy/néhány sportolót követek figyelemmel

6. Mert a környezetemben ezt a sportágot üzik

7. Mert látványosnak és izgalmasnak találom

8. Kedvelem a küzdelmet a játék során

9. Mert pontosan ismerem a szabályrendszerét

10. Kifejezhetem érzelmeimet (szurkolhatok, kiabálhatok)

11. Oldja a stresszt, lenyugtat

12. Egyéb, és pedig:

7. Milyen típusú sportrendezvényeket követ figyelemmel?

- | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Olimpia bajnokság | <input type="checkbox"/> 6. Régiós bajnokság |
| <input type="checkbox"/> 2. Világbajnokság | <input type="checkbox"/> 7. Megyei bajnokság |
| <input type="checkbox"/> 3. Európa bajnokság | <input type="checkbox"/> 8. _____ Egyéb, _____ és |
| <input type="checkbox"/> 4. Nemzetközi viadalok | pedig: _____ |
| <input type="checkbox"/> 5. Hazai / országos bajnokság | |

II. SPORTFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

1. Kivel vesz részt a sportrendezvényeken?

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Egyedül | <input type="checkbox"/> 5. Kollégák |
| <input type="checkbox"/> 2. Család | <input type="checkbox"/> 6. Egyéb, és |
| <input type="checkbox"/> 3. Rokonok | pedig: _____ |
| <input type="checkbox"/> 4. Barátok | |

2. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások a sportesemények figyelemmel követése során? Értékelje a szempontokat 1-től 8-ig skálán! (1-egáltalán nem befolyásolja, 8-teljes mértékben befolyásolja, 0-nem tudom/nem válaszolok)

| Állítás | Egyetértés mértéke (1. egyáltalán nem jellemző, 8. Teljes mértékben jellemző rám) | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 1. Csapat sportágakat követek figyelemmel | | | | | | | | | |
| 2. Egyéni sportágakat követek figyelemmel | | | | | | | | | |
| 3. Technikai sportágakat követek figyelemmel | | | | | | | | | |
| 4. Sportlapok olvasásával követem figyelemmel | | | | | | | | | |
| 5. Sportcsatornák nézésével követem figyelemmel | | | | | | | | | |
| 6. Online tájékozodom | | | | | | | | | |
| 7. Rádióban követem a sportot | | | | | | | | | |
| 8. Online sportfogadásokat kötök | | | | | | | | | |
| 9. Tippmix sportfogadásokat kötök | | | | | | | | | |
| 10. Ha van rá lehetőségem a helyszínen követem figyelemmel a sporteseményeket | | | | | | | | | |

3. Mennyit vagyok hajlandó utazni egy sportrendezvényért? (több válasz lehetséges)

- | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Csak lakóhelyemen | <input type="checkbox"/> 5. Országon belül |
| <input type="checkbox"/> 2. Környező városok | <input type="checkbox"/> 6. Más országokba is elutazok |
| <input type="checkbox"/> 3. Megyén belül | |
| <input type="checkbox"/> 4. Környező megyék | |

4. Hány órát néz TV-t naponta?

- | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Nem nézek TV-t | perc? _____ |
| <input type="checkbox"/> 2. 60 perc naponta | _____ |
| <input type="checkbox"/> 3. 120 perc naponta | <input type="checkbox"/> 7. „Háttértévezés” (nem nézem, csak megy a háttérben) |
| <input type="checkbox"/> 4. 180 perc naponta | <input type="checkbox"/> 8. |
| <input type="checkbox"/> 5. 240 perc naponta | Egyéb: _____ |
| <input type="checkbox"/> 6. 240 percnél több naponta; Hány | _____ |

5. A napi televíziózásából hány percet tölt sportműsorok nézésével?

- | | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Nem nézek sportműsorokat | <input type="checkbox"/> 9. 240 percnél több naponta; Hány perc? _____ |
| <input type="checkbox"/> 2. 20 perc naponta | _____ |
| <input type="checkbox"/> 3. 40 perc naponta | <input type="checkbox"/> 10. „Háttértévezés” (nem nézem, csak megy a háttérben) |
| <input type="checkbox"/> 4. 60 perc naponta | <input type="checkbox"/> 11. |
| <input type="checkbox"/> 5. 90 perc naponta | Egyéb: _____ |
| <input type="checkbox"/> 6. 120 perc naponta | _____ |
| <input type="checkbox"/> 7. 180 perc naponta | |
| <input type="checkbox"/> 8. 240 perc naponta | |

6. Mely csatornák sportközvetítéseit részesíti előnyben? (több válasz lehetséges)

- | | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Sport 1 | <input type="checkbox"/> 9. DIGI Sport 3 |
| <input type="checkbox"/> 2. Sport 2 | <input type="checkbox"/> 10. M4 Sport |
| <input type="checkbox"/> 3. SportKlub | <input type="checkbox"/> 11. Duna TV |
| <input type="checkbox"/> 4. Eurosport 1 | <input type="checkbox"/> 12. Spíler TV |
| <input type="checkbox"/> 5. Eurosport 2 | <input type="checkbox"/> 13. Egyéb, és pedig: _____ |
| <input type="checkbox"/> 6. Sport M | _____ |
| <input type="checkbox"/> 7. DIGI Sport 1 | |
| <input type="checkbox"/> 8. DIGI Sport 2 | |

7. Miért ezeket a csatornákat / sportközvetítéseket választja?

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Mert csak ezt tudom nézni (ezt tartalmazza a TV program előfizetésem) | <input type="checkbox"/> 4. Mert szakmai ismeretekkel látnak el a sportesemény alatt |
| <input type="checkbox"/> 2. Mert az általam favorizált sport/csapat/bajnokság meccseit itt láthatom | <input type="checkbox"/> 5. Interaktív, telefon, sms, internet segítségével véleményt nyilváníthatok |
| <input type="checkbox"/> 3. Mert ennek a csatornának a kommentátorait kedvelem | <input type="checkbox"/> 6. Technikai elemzéseket biztosítanak |

7. Nem szakítják meg a műsort (pl. reklámmal)
8. Mert bulvár információkat közöl

9. Egyéb, és pedig: _____

8. Mennyire befolyásolják Önt az alábbi tényezők a sportrendezvények látogatása során? Értékelje a szempontokat 1-től 5-ig skálán! (1-egyáltalán nem befolyásolja, 5-teljes mértékben befolyásolja, 0-nem tudom/nem válaszolok)

| Állítás | Egyetértés mértéke | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 1. Jegy / bérlet ára | | | | | | |
| 2. Kedvezményes jegy (családos, nyugdíjas, diák) | | | | | | |
| 3. Ingyenyjegy | | | | | | |
| 4. Sportlétesítmény színvonala | | | | | | |
| 5. Sportlétesítmény megközelíthetősége | | | | | | |
| 6. Szurkolói csoportok viselkedése | | | | | | |
| 7. Sport típusa (csapat, egyéni, technikai sportok) | | | | | | |
| 8. Az adott sportág szeretete | | | | | | |
| 9. Sportesemény hangulata | | | | | | |
| 10. A sportesemény beharangozása (plakát, szórólap, reklám) | | | | | | |
| 11. Kapcsolt programok (pl. fotózás sportolókkal, autogram osztás, szurkolói nyereményjátékok, vetélkedők, stb.) | | | | | | |
| 12. Közösségi program (együtt lehetek a családommal, barátaimmal, munkatársaimmal, ellenségeimmel) | | | | | | |

9. Milyen típusú szurkolónak tartja magát? Értékelje 1-5ig! (1 – egyáltalán nem jellemző rám; 5 – teljes mértékben jellemző rám; 0 – nem tudom/nem válaszolok)

| Állítás | Egyetértés mértéke | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 1. Fanatikus (B-közép) | | | | | | |
| 2. Átérzéssel szurkol (nem élszurkoló, de átérzi a mérkőzés hangulatát) | | | | | | |
| 3. Csendes szurkoló | | | | | | |
| 4. Nem szurkol | | | | | | |
| 5. Egyéb, és pedig: | | | | | | |

III. SPORTESEMÉNYEKHEZ VALÓ VISZONYÁNAK VIZSGÁLATA

1. Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások a sportesemények figyelemmel követése során? Értékelje a szempontokat 1-től 8-ig skálán! (1-egyáltalán nem befolyásolja, 8-teljes mértékben befolyásolja, 0-nem tudom/nem válaszolok)

| Állítás | Egyetértés mértéke | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 1. Barátaimmal egyéni sportág bajnokságát figyelemmel követni nagyszerű időtöltés | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 2. Szeretem a nemzetközi versenyeket nézni, de nem annyi a sportág miatt, hanem a nemzetek közti küzdelem miatt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 3. Ha magyar csapat vagy sportoló győz, büszke magyarnak érzem magam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 4. Ha magyar csapat vagy sportoló versenyez, szívesen viselek piros-fehér-zöld ruhadarabokat/kiegészítőket, vagy festem ki magam ezekkel a színekkel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 5. Számomra a kedvenc csapatom/sportolóm sikerei a saját sikereim is, és a vereségeik pedig a saját vereségeim is | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 6. Egy-egy egyéni sportág hazai/nemzetközi sporteseménye olyan felejthetetlen élmény, hogy még másnap is erről beszélgetünk a barátaimmal, családommal, párommal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 7. Szeretem megismerni az általam követett sportágak kialakulásának történetét | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 8. Szeretem, ha egy sportolóról minél több információm van, szeretem megismerni a hétköznapi életét | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 9. Szeretem, ha egy sportoló sokat szerepel a médiában (celeb) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 10. Szeretem, ha egy sportoló nem csak a sportteljesítményével hívja fel magára a figyelmet (sajátos gólöröm, „veszekedős” stílus, meglepő/látványos megoldások a pályán) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 11. Azért követem a sporteseményeket, mert élvezem a szurkolással járó feszültséget | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 12. Nem érdekel az eredmény, csak a sport örömeért, hangulataért járok sporteseményre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 13. Legalább annyira szeretem nézni a professzionális sportolók teljesítményét, mint ahogy szeretem nézni/hallgatni a tehetséges zenészeket, táncosokat, színészeket és színésznőket | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 14. Megnézni egy sporteseményt, számomra nagyon hasonló kikapcsolódást jelent, mint megnézni egy filmet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 15. Szeretem nézni a sportággal járó látványos környezeti elemeket, a szép, esztétikus színeket és formákat (pl. a táj a F1-nél/Tour de France-on, sportlétesítmény design-ja) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 16. Tetszenek a korszerű, modern sportlétesítmények a TV közvetítések során | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 17. Mindig felfigyelek egy sportlétesítmény különleges kivitelezésére (pl. Madárfészek stadion, Vizes kocka Pekingben) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |
| 18. Szeretem, ha az általam kedvelt sportágak sportolói vonzó megjelenésűek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 | |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19. Szeretem, ha az általam kedvelt sportágak sportolóira példaképként tekinthetek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 20. A sikeres sportolót vonzónak találom (megszépíti a teljesítménye) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 21. Szeretem, ha a sportközvetítések során a meghívott szakértők technikai elemzésekkel ismertetik meg velem az adott sportág mozgásrendszerét | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 22. Szeretem, ha a sportközvetítések során a meghívott szakértők több szempontból is bemutatják (<i>lassítva, több kameraállásból</i>), és elemzik a sportoló döntését a kritikus szituációkban | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 23. Szeretem, ha váratlan esemény szakítja meg a sporteseményt (szabálytalanság, verekedés, „balhé”) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 24. Szeretem, ha a sportesemény olyan látványos elemeket tartalmaz, amelyek kivitelezése emberfeletti, a fizika törvényeit felülmúló (pl. akrobatikus elemek) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 25. Szeretem, ha a közvetlen környezetemmel megvitathatom a sportággal kapcsolatos ismereteimet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 26. Szeretem megmutatni másoknak, hogy ismerem a sportágak szabályait | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 27. Szeretem megismerni a szabályait annak a sportnak, amit figyelemmel követek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 28. Sportfogadásokat kötni a legélvezetesebb dolog egy sportrajongó számára | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 29. Számomra izgalmasabb egy sportesemény, ha fogadhatok a végeredményre | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 30. Azokat a sportágakat részesítem előnyben, amelyekkel kapcsolatban lehet sportfogadásokat kötni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 31. Ha van lehetőségem, a sportközvetítések során hozzászólok a műsorhoz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 32. A sportműsorok nyereményjátékai során rendszeresen küldök sms-t az általam helyesnek vélt válaszokkal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 33. Jobban érdeklődnék az általam kevésbé ismert sportágak iránt, ha online okostelefonos applikációkban szerezhetnék plusz információkat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 34. A sportkommentátor személye döntő fontosságú számomra (<i>a sportesemény követése során</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 35. A sportkommentátor szakmai felkészültsége és naprakészsége elengedhetetlen számomra (<i>a sportesemény követése során</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 36. A sportkommentátor sportolókhöz és sportokhoz fűződő viszonya meghatározó számomra (<i>a sportesemény követése során</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 37. Ha a sportesemény unalmas, nem nézem azt, elkapcsolok | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 38. Ha a sportesemény küzdelmei egyoldalúak, nem nézem azokat, elkapcsolok | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
| 39. A sportesemény legyen rövid és izgalmas, különben elkapcsolok | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40. Olimpia, Világbajnokság, Európbajnokság vagy egyéb kiemelt sportesemény esetén, ezek sportközvetítéseit választom a megszokott TV műsorok helyett | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 0 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

IV. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

1. Az Ön neme?

1. Férfi 2. Nő

2. A válaszadó életkora:

1. Kevesebb, mint 18 éves 4. 41-50 év közötti
 2. 19-30 év közötti 5. 51-60 év közötti
 3. 31-40 év közötti 6. 60 év feletti

3. Az Ön lakóhelye?

1. Főváros 4. 10 000 főnél kisebb város
 2. Megyeszékhely 5. Falu/Község
 3. 10 001 főnél nagyobb város 6. Külterület/Tanya

4. Magyarországon a havi nettó átlagkereset 171 800 Ft. Ennek alapján hova sorolná a jövedelmét?

1. Nem rendelkezem jövedelemmel 4. Átlagos
 2. Jelentősen az átlag alatti 5. Valamivel az átlag feletti
 3. Valamivel az átlag alatti 6. Jelentősen az átlag feletti

5. Hányan élnek egy háztartásban? (Önt is beleszámítva): _____

6. Végzettsége (befejezett)

1. 8 általános 6. MSc/MA
 2. Szakmunkásképző, szakiskola 7. Tudományos fokozat
 3. Érettségi 8. Egyéb, és
 4. Felsőfokú szakképzettség pedig: _____
 5. BSc/BA

7. Foglalkozása

- 1. Szellemi (beosztott) alkalmazott
- 2. Szellemi (vezető) alkalmazott
- 3. Fizikai alkalmazott
- 4. Tanuló
- 5. Munkanélküli/inaktív
- 6. Egyéb, éspedig: _____

8. A következők közül melyikkel rendelkezik Ön és/vagy a családja?

| | | | |
|--------------------------|--|------------------|--|
| Internet-hozzáférés: | | Laptop: | |
| Okostelefon: | | Tablet: | |
| 1-nél több TV: | | Mosogatógép: | |
| Digitális fényképezőgép: | | Videokamera: | |
| Asztali számítógép: | | Személygépkocsi: | |

9. Mennyit költ az alábbi tételekre (átlagosan havonta)?

| Lehetséges válaszok | Forint |
|----------------------------------------------------------------------|--------|
| Sportolás: | |
| Sportrendezvény látogatása: | |
| Sport szolgáltatások igénybevétele: (<i>Fitness/Kondi bérlet</i>): | |
| Sportcsatornák előfizetése: | |

10. Kérem, iskolai osztályzatoknak megfelelően ítélje meg, hogy milyen hitelesek Ön számára az alábbi információ források? (1 – egyáltalán nem hitelesek; 5 – teljes mértékben hitelesek; 0 – nem tudom/nem válaszolok)

| Állítás | Egyetértés mértéke | | | | | |
|---------------------|--------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Televízió | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 2. Rádió | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 3. Nyomtatott sajtó | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 4. Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 5. Rokon/barát | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| 6. Plakát, szórólap | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívemet!