

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**NEMZETKÖZI SPORTESEMÉNYEK LÁTOGATÓINAK
FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓJA**

Csiza Márton

Témavezető:

Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva

Intézetigazgató, egyetemi tanár



DEBRECENI EGYETEM

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2026

Tartalomjegyzék

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA	2
2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE	6
3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI.....	16
4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	31
5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA.....	34
6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK	41

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Kutatásomban a sportesemények passzív sport fogyasztóinak motivációit és megtartását vizsgálom a Magyarországon megrendezett nemzetközi sportesemények kontextusában. Célom, hogy feltárjam azokat a motivációs és korlátozó tényezőket, amelyek közvetlenül vagy közvetetten befolyásolják az egyéneket abban, hogy kilátogassanak egy adott sportrendezvényre, és fogyasztásukkal bevételt generáljanak a rendezők számára.

A sportfogyasztás a marketing- és szociológiai megközelítések szerint sajátos fogyasztási forma, amelyben a sport, mint termék keresleti és kínálati oldallal egyaránt rendelkezik, valamint, más javakhoz hasonlóan, hasznosságot, élményt és értéket nyújt a fogyasztók számára (NEULINGER, 2007). A sporttermék összetett szolgáltatáscsomagként értelmezhető, amely magában foglalhat tárgyasult elemeket (pl: belépőjegy, létesítmény), valamint nem kézzelfogható élményeket is, mint például a megtekintéshez kapcsolódó izgalom, az esemény hangulata vagy az esemény közösségi élménye (KOMÁROMI és BÁCSNÉ, 2020). A sportfogyasztók igényei ezért egyszerre kötődnek fizikai szolgáltatáselemekhez és élményjellegű komponensekhez. A sportfogyasztás aktív és passzív formában valósulhat meg. Az aktív sportfogyasztás sporttevékenység végzését jelenti, míg a passzív sportfogyasztás a sportesemények helyszíni vagy médián keresztüli megtekintéséhez és követéséhez kapcsolódik (NEULINGER, 2007).

Jelen kutatás a passzív sportfogyasztásra fókuszál, azon belül is a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények helyszíni látogatását meghatározó motivációkra és a részvételt korlátozó tényezőkre. A sportesemény, mint komplex szolgáltatáscsomag nem csupán a versenyből vagy mérkőzésből áll, hanem magába foglalja a sportélményt, a létesítményt, a szervezés minőségét, a kiegészítő szolgáltatásokat, valamint a közösségi és turisztikai élményeket is. E tényezők összessége alkotja azt az értékajánlatot, amelyet a sportfogyasztók „megvásárolnak” és amely alapvetően meghatározza elégedettségüket és jövőbeli viselkedésüket (KOMÁROMI és BÁCSNÉ, 2020).

A kutatás egyik központi célja annak vizsgálata, hogy mely élmény- és szolgáltatáselemek járulnak hozzá a fogyasztói elégedettség kialakulásához és hogyan vezet ez lojalitáshoz, valamint a jövőbeli részvételi szándék erősödéséhez. Ennek keretében a vizsgálat kiterjed a sportélmény, a turisztikai élmények és a közösségi motivációk szerepére, valamint a

résztvételt akadályozó tényezők hatására is. A kutatás további célja annak feltárása, hogy a sportrendezvények szervezői milyen mértékben helyezik a fogyasztót a tervezési folyamat középpontjába és mennyiben jelennek meg a nemzetközi jó gyakorlatokhoz hasonló élmény- és szolgáltatásorientált elemek a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények esetében. A sportfogyasztók ugyanis közvetlenül és közvetetten is befolyásolják a sportrendezvények gazdasági eredményességét, hiszen jelenlétük és költségük alapvető bevételi forrást jelent a szervezők és a kapcsolódó turisztikai szolgáltatók számára.

A kutatás relevanciáját erősíti, hogy Magyarország 2010 óta stratégiai ágazatként tekint a sportra és kiemelt célként fogalmazta meg sportnemzeti státuszának megőrzését, amely jelentős állami források bevonását eredményezte a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények területén (KEDELÉNYI-GULYÁS, 2017). Ennek következtében sportrendezvények költségvetésének jelentős részét gyakran állami támogatások teszik ki, ami felveti a hosszú távú gazdasági fenntarthatóság kérdését.

Jelen kutatás ezért hozzájárul annak megértéséhez, hogy milyen motivációs, élmény- és szervezési tényezők erősíthetik a nézők részvételi hajlandóságát és ezáltal hogyan válhatnak a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények hosszabb távon is fenntarthatóvá, akár nagyobb arányban piaci bevételekre támaszkodva.

Az eredményekkel a hazai sportrendezvények szervezőinek kívánok gyakorlati szempontból is hasznosítható információkat nyújtani annak érdekében, hogy a jövőben még hatékonyabban tudják megszólítani a nézőket, növelni tudják a helyszíni részvételt, ezáltal hozzájáruljanak a rendezvények gazdasági és társadalmi sikerességéhez.

Kutatási rés és a kutatás újdonsága

A hazai és nemzetközi szakirodalomban a sportfogyasztás, a sportturizmus és a sportesemény látogatás számos aspektusa vizsgált területnek tekinthető, ugyanakkor több szerző is rámutat arra, hogy a sporteseményekhez kapcsolódó fogyasztói magatartás integrált vizsgálata továbbra is hiányos (GIBSON, 2004; WEED, 2009). A korábbi kutatások gyakran külön kezelik a sportturisztikai motivációkat, a desztinációs tényezőket, az eseményélményt vagy a lojalitást, miközben kevés olyan empirikus modell született, amely ezeket együttesen vizsgálja (KAPLANIDOU és VOGT, 2010). Emellett a szakirodalom elsősorban megaeseményekre vagy professzionális sportligákra koncentrál,

míg a közepes méretű nemzetközi sportesemények és azok helyszíni nézőinek vizsgálata kisebb hangsúlyt kap (PREUSS, 2007). A sportturizmus kutatásában több szerző is hangsúlyozza a komplex, elméletileg megalapozott modellek szükségességét, amelyek képesek egyidejűleg kezelni a motivációkat, az élményt és a fogyasztói magatartást (AICHER és BRENNER, 2015).

A kutatási rés elsősorban abban ragadható meg, hogy a hazai viszonylatban a nemzetközi sportesemények esetében kevés olyan vizsgálat áll rendelkezésre, amely egyszerre elemzi a sportesemény látogatási motivációkat, a részvételt akadályozó tényezőket, az elégedettség és lojalitás összefüggéseit, a visszatérési szándékot, valamint a látogatók szegmentálását.

A kutatás tudományos újdonsága nem csupán abban áll, hogy a nemzetközi sportesemények hazai látogatóit vizsgálja, hanem abban is, hogy a sportfogyasztás különböző dimenzióit egy egységes elemzési keretben kapcsolja össze. A korábbi kutatások jellemzően önállóan vizsgálták a sportesemény látogatási motivációkat, a sportturisztikai tényezőket, az elégedettséget vagy a lojalitást, míg jelen kutatás ezeket egy összefüggő fogyasztói folyamat részeként értelmezi. A vizsgálat ezért nem kizárólag a részvételi motivációk feltárására irányul, hanem azoknak az összefüggéseknek az elemzésére is, amelyek a motivációktól az elégedettségen és a lojalitáson keresztül a visszatérési szándék kialakulásához vezetnek. Ez az integrált megközelítés hozzájárulhat a sportfogyasztói magatartás mélyebb megértéséhez, valamint új szempontokat kínálhat a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények fogyasztóközpontú fejlesztéséhez.

Jelen kutatás újdonsága, hogy a nemzetközi sportesemények hazai látogatóit komplex módon vizsgálja, így a kutatás kapcsolatot teremt a sportfogyasztás, a sportturizmus és a szolgáltatásmenedzsment területei között.

Az értekezés további újdonsága a sportesemény látogatók motivációs dimenzióinak feltárása, az elégedettség-lojalitás-visszatérési szándék kapcsolatának vizsgálata, valamint a látogatók motivációs alapú szegmentálása. Az eredmények nemcsak tudományos szempontból járulhatnak hozzá a sportfogyasztás kutatásához, hanem gyakorlati információkat is nyújthatnak a sportesemények szervezői, a sportági szövetségek és a sportturisztikai szolgáltatók számára.

Kutatási kérdések:

- Fő kérdés: Milyen motivációs és korlátozó tényezők, valamint egyéni háttérváltozók befolyásolják a hazai rendezésű nemzetközi sporteseményeken való részvételi szándékot, illetve milyen szerepet tölt be ebben az elégedettség és a lojalitás?

További kérdések:

1. Mely motivációs dimenziók befolyásolják közvetlenül és közvetetten a sporteseményeken való részvételi szándékot?
2. Milyen korlátozó tényezők csökkentik a sporteseményeken a részvételi szándékot?
3. Milyen jellegzetesen különböző sportesemény-látogatói, fogyasztói csoportok azonosíthatók be?
4. A beazonosított csoportok megszólítására milyen szervezési, szolgáltatási és élményelem kínálat járulhat hozzá?

Előzetes hipotézisek:

H1: Feltételezem, hogy a sportélményhez kapcsolódó motivációk pozitív hatással vannak a sporteseménnyel való elégedettségre.

H2: Feltételezem, hogy a sporteseménnyel való elégedettség pozitív hatással van a látogatói lojalitásra.

H3: Feltételezem, hogy a látogatói lojalitás pozitív hatással van a hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre való visszatérési szándékra.

H4: Feltételezem, hogy a korlátozó tényezők és a társadalmi-gazdasági háttérváltozók (kifejezetten a jövedelmi és iskolai végzettségi különbségek) befolyásolják a sporteseményeken való részvételi szándékot és a motivációs mintázatokat.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

A kutatás során arra törekedtem, hogy a magyarországi nemzetközi sportesemények látogatóinak motivációit, korlátozó tényezőit és viselkedési mintázatait megvizsgáljam és ezek alapján gyakorlatban is alkalmazható irányokat tudjak adni a sportesemények szervezőinek. Ennek érdekében kutatásom primer és szekunder adatforrásokra is épül.

Jelen kutatással az volt a célom, hogy megvizsgáljam a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatóinak motivációit, az azok mögött meghúzódó folyamatokat, az érzékelt élményeket, az elégedettségüket, illetve a lojalitásukat és a visszatérési szándékukat a látogatóknak. A vizsgálat során kvantitatív módszert alkalmaztam keresztmetszeti adatfelvétellel. A szekunder kutatás során a sportfogyasztás, a passzív sportfogyasztás, a motiváció, a sportturizmus és nem utolsósorban a szolgáltatásmenedzsment témakörében dolgoztam fel szakirodalmakat. A szekunder kutatás során szerettem volna képet kapni a passzív sportfogyasztói magatartásról, illetve a nemzetközi sportesemények gazdasági és társadalmi hatásairól. A szakirodalmi adatgyűjtést a sportgazdaság és a sportesemények termékként való értelmezése; a sporteseménylátogatói és passzív sportfogyasztói döntéshozatal; illetve a sportfogyasztás során tapasztalható motivációk és korlátozó tényezők terén végeztem. A szakirodalmi adatgyűjtés során tisztább képet kaptam arról, hogy a sporteseménylátogatás egyfajta élménykeresés és fogyasztásként értelmezhető, amit külső (ár, elérhetőség, társadalmi környezet) és belső (motivációk, attitűd, érzelmek) tényezők egyaránt befolyásolnak. Ezek alapján kutatásom egy szakirodalmi alapú kapcsolati modellre épült, amely a sportélményhez kapcsolódó motiváció, az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék közötti feltételezett összefüggéseket foglalja rendszerbe.

A primer kutatás során kvantitatív kutatást végeztem online kérdőíves adatfelvétellel, kényelmi mintavétellel. Az adatfelvétel online formában, Google Forms kérdőív segítségével történt. Az adatfelvétel 2025. június 24. és november 15. között zajlott, az elemzésbe az adatfelvételi időszak lezárásáig beérkezett 627 értékelhető kitöltés került be. A kérdőív terjesztése elektronikus úton valósult meg, elsősorban közösségi médiafelületeken, sporttal, sporteseményekkel és turizmussal kapcsolatos online csoportokban, valamint személyes és szakmai kapcsolati hálókön keresztül. A kutatás célcsoportját a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények tényleges és potenciális látogatói jelentették. Előzetes, kizáró jellegű szűrést nem alkalmaztam, a vizsgálatba azok

az önkéntesen kitöltött kérdőívek kerültek be, amelyek értékelhető válaszokat tartalmaztak. A korábbi sportesemény-látogatás nem volt feltétel, mivel a kutatás a tapasztalattal még nem rendelkező, de potenciális látogatók motivációira és részvételi szándékára is kiterjedt. A kitöltés önkéntes és anonim volt, a válaszadók saját belátásuk alapján dönthettek a részvételről. A kérdőív nem valószínűségi mintavétellel került terjesztésre, ezért az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak a teljes magyar lakosságra vagy a magyarországi sportesemény látogatói népesség egészére nézve. Ugyanakkor a 627 értékelhető válasz lehetővé tette a vizsgált motivációs, attitűd- és viselkedési összefüggések feltáró jellegű, többváltozós statisztikai elemzését. Az eredmények ezért kizárólag a vizsgált, önkéntes és nem valószínűségi módon létrejött mintára vonatkoztathatók, a teljes magyar lakosságra, illetve a magyarországi sportesemény-látogatói népesség egészére nem általánosíthatók. Az azonosított kapcsolatok feltáró jellegű összefüggésekként értelmezhetők. A kérdőív többek között az alábbi témakörökben tartalmazott kérdéseket:

- demográfiai változók (nem, életkor, lakóhely, végzettség, jövedelem)
- Sportfogyasztás (sportolás, sportkövetés)
- sportesemény látogatás gyakorisága
 - sportesemény látogatásával kapcsolatos motiváció kérdések
 - sportélményhez kapcsolódó motivációk
 - turisztikai motivációk
 - közösségi motivációk
 - korlátozó tényezők (részvételt akadályozó tényezők)
 - általános elégedettség (eseményélmény)
 - lojalitás (ajánlás)
- visszatérési szándék
- sporteseményen igénybe vett szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdések
- sportlétesítménnyel kapcsolatos kérdések

A kérdőív összeállításához a sportfogyasztás és a sportturizmus területén korábban alkalmazott és validált mérési skálák elméleti dimenzióit, valamint egyes tételeit használtam fel kiindulópontként. A motivációs kérdések alapját a TRAIL és JAMES (2001) által megalkotott Motivation Scale for Sport Consumption, a FUNK és mtsai (2009) által bemutatott SPEED skála, a turizmus területén használt push-pull megközelítés, valamint

OTTEVANGER (2007) push-pull-constraints modellje adta. Az angol nyelvű tételek magyar fordítását és tartalmi adaptációját saját magam végeztem. A fordítás során az eredeti állítások jelentésének megőrzésére, majd a nemzetközi sportesemények kontextusához történő igazítására törekedtem. Az eljárás tartalmi és kontextuális adaptációt jelentett, nem pedig az eredeti skálák változatlan magyar nyelvű alkalmazását vagy teljes körű új skálaváltoztatását. Az adaptált tételcsoportok belső megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval és korrigált item-total korrelációkkal, empirikus szerkezetüket feltáró faktoranalízissel ellenőriztem. A megfogalmazásokat a nemzetközi sportesemények kontextusához igazítottam, ezért egyes tételeket lerövidítettem, egyszerűsítettem vagy konkrét sportesemény látogatási helyzetre fogalmaztam át.

A kérdőív első része a szociodemográfiai változókat tartalmazta. Ebben a blokkban a nemre, születési évre, családi állapotra, háztartásnagyságra, lakóhelyre, iskolai végzettségre, foglalkozásra és anyagi helyzetre vonatkozó kérdések szerepeltek. Ezek a kérdések alapvetően zárt, nominális vagy ordinális mérési szintű változóként kerültek a kérdőívbe, és a későbbi elemzések során a klaszterek társadalmi-demográfiai profiljának feltárását is szolgálták.

A második blokk az általános sportfogyasztási szokásokat vizsgálta. Ide kerültek azok a kérdések, amelyek a sporteseményre járás időbeli háttérét, társas beágyazottságát, a preferált sportágat, a sportághoz való kötődés eredetét, a közlekedési módot, továbbá a helyszíni és a médiaalapú sportfogyasztás formáit és gyakoriságát mérték. Ebben a részben kaptak helyet a magyarországi nemzetközi sportesemények követésének gyakoriságára, valamint a Magyarország, mint helyszín, illetve rendező ország támogatottságára vonatkozó tételek is. Ez a blokk, részben saját szerkesztésű háttérkérdésekből állt, részben pedig a későbbi motivációs és lojalitási elemzések értelmezéséhez szükséges kontextus biztosítását szolgáltatta.

A harmadik blokk a sportesemény-látogatási motivációt befolyásoló tényezőket mérte, elsősorban HENDRIK-JAN OTTEVANGER (2007) push-pull-constraints modelljére építve.

- Az adaptált kérdőívtételekben szereplő „nagy sportesemény” megfogalmazás az eredeti mérőeszköz „big sport event” kifejezésének tartalmilag adaptált, válaszadóbarát változata. A kifejezést a kutatás megvalósítása során a jelentős érdeklődésre számot tartó nemzetközi sportesemények gyűjtőfogalmaként alkalmaztam, nem pedig a megasporteseményekkel azonos kategóriaként. Az eredmények bemutatásakor az egyes kérdőívtételek eredeti megfogalmazását a mérési transzparencia érdekében változatlanul közlöm.
- Az eredeti modellben szereplő dimenziók közül az ösztönző, belső motivációk közé került a menekülés, a pihenés, az önvizsgálat, a szórakozás és a szocializáció. A húzó tényezők közé került az újdonság, a szurkolói motívumok, az önfejlesztés és az uticél dimenziói. A korlátozó tényezők körében a kockázatok, a fenyegetések és a versengő alternatívák jelentek meg. Az eredeti elméleti dimenziókat a kérdőívben konkrét, magyar nyelvű, egy sportesemény látogatási helyzetre vonatkoztatott állításokká alakítottam. Így például az általános push (belső) logikájú „mindennapi rutinból való kilépés” tartalmú eredeti motivációs elem a kérdőívben „Azzal, hogy részt veszek egy nagy sporteseményen, kiszakadok a mindennapi stresszből” formában jelent meg, de a belső motivációs állítások között szerepeltek egyéb adaptált állítások is, például a társas élményhez kapcsolódó eredeti motivációs tartalom „Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy megosszam a sport iránti érdeklődésemet másokkal” állításként került be.

1. táblázat: Belső motivációs állítások adaptációja

Eredeti állítás	Adaptált állítás
„By attending a big sport event I get away from daily life stress”	Azzal, hogy részt veszek egy nagy sporteseményen, kiszakadok a mindennapi stresszből
„Visiting a big sport event is for me a form of relaxation”	Egy nagy sportesemény meglátogatása számomra a kikapcsolódás egyik formája
„The atmosphere at a big sport event makes me wants to visit”	A várható felemelő hangulat miatt akarok kilátogatni egy nagy sporteseményre
„Attending a big sport event gives me opportunity to meet new people”	Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy új embereket ismerjek meg
„Attending a big sport event gives me opportunity to share my sport interest with other people”	Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy megosszam a sport iránti érdeklődésemet másokkal

Hasonló módon az úti célhoz kötődő, turisztikai vonzerőt mérő eredeti elemek is a magyarországi, magyar rendezésű sportesemények kontextusára lettek átírva, például a helyszín megismerésére és a környező látnivalók felkeresésére vonatkozó formában. Az eredeti modell tehát nem szó szerinti átvételként, hanem tartalmi adaptációként jelent meg a kérdőívben. A pull (külső) motivációk esetében az eredeti kérdések elsősorban az esemény és az úti cél vonzerejére fókuszáltak.

2. táblázat: Külső motivációs állítások adaptációja

Eredeti állítás	Adaptált állítás
“To see national sporters/team play makes me want to visit a big sport event”	Látni szeretném a válogatott játékosokat/csapatokat élőben a nagy sporteseményen
“Attending a big sport event has always been a dream for me”	Egy nagy sporteseményen való részvétel mindig is egy álom volt számomra
“I would like to experience the culture of the place/country where the sport event is held”	Szeretném megismerni annak a helynek/országnak a kultúráját, ahol a sporteseményt tartják
“I would like to visit other places besides the sport venues”	A sporteseményen kívül más helyeket is szeretnék megnézni a környéken

Forrás: saját fordítás és adaptáció OTTEVANGER (2007) alapján

A korlátozó tényezők (constraints) esetében az eredeti állítások a részvételt gátló tényezőkre irányultak.

3. táblázat: Távoltartó tényezők adaptációja

Eredeti állítás	Adaptált állítás
“High financial costs keep me away from a big sport event”	A magas anyagi költségek távol tartanak egy nagy sporteseménytől
„Probable safety or health problems keep me away from the sport event”	A valószínűsíthető biztonsági vagy egészségügyi problémák távol tartanak a sporteseménytől
“I would prefer to watch the sport event on television”	Szívesebben nézem a TV-ben a sporteseményt

Forrás: saját fordítás és adaptáció OTTEVANGER (2007) alapján

A negyedik blokk az eseményminőség, desztinációimázs, észlelt érték mérésére szolgáló kérdések a sportturizmus és a szolgáltatásmarketing területén született kutatásokon

alapulnak (JEONG & KIM, 2020; ZEITHAML, 1996). Az eseményminőség dimenzióit JEONG és KIM (2020), valamint JIN, LEE és LEE (2012) skálái nyomán építettem be. Az eredeti kialakításban a játék minősége, az interakció minősége, az eredmény minősége és a fizikai környezet minősége szerepeltek. Ezeket a kérdőívemben nem közvetlenül egy adott sportmérkőzésre, hanem tágabban a magyar rendezésű nemzetközi sportesemény élményére vonatkozóan értelmeztem. Hasonló adaptáció történt a desztinációimázs esetében is, a helyiek barátságossága, a biztonság, a szálláslehetőségek és a látnivalók – a „rendezvénynek otthont adó település” jellemzőiként jelentek meg a kérdőívben. Az észlelt érték blokkban az eredeti értékkonstrukciót leegyszerűsítettem és a válaszadók számára könnyebben értelmezhető, eseményhez kötött állításokká alakítottam, például olyan formában, hogy „az esemény jó érzéssel töltött el”, „a rendezvény minősége kiemelkedő volt”, illetve „jó döntés volt részt venni rajta”. A létesítmény-, a szervezés és a szolgáltatások minőségére vonatkozó itemek a kérdőívben egyszerű, konkrétan értékelhető állításokként kerültek kialakításra. Az elégedettség, lojalitás és visszatérési szándék vizsgálatára a szolgáltatásminőség és a viselkedési következmények közötti kapcsolat feltárását bemutató modelleket vettem alapul (ZEITHAML et al., 1996; WANG et al., 2022). Az eredeti kérdéseket átalakítottam a sporteseményekre, így lehetőségem van mérni az általános elégedettséget, az ajánlási hajlandóságot és a visszatérési szándék alakulását.

A kérdőívben a kitöltők eldöntendő kérdésre, valamint a bizonyos kérdésekre 5 fokozatú Likert-skála segítségével adhattak választ, továbbá önálló válaszadásra is lehetőséget biztosítottam. A kialakult adatbázis tisztítása és előkészítése után az adatokat SPSS program (IBM SPSS Statistics v28, v31) segítségével dolgoztam fel és elemeztem. Az elemzés során leíró statisztikákat elemeztem (átlag, szórás), megbízhatósági vizsgálatokat folytattam (Cronbach-alfa), faktoranalízist, lineáris regressziós elemzést, varianciaanalízist, illetve post hoc tesztek (Tukey, Games-Howell) és klaszteranalízist végeztem. A statisztikai szignifikancia mellett az eredmények gyakorlati jelentőségének értékelésére hatásméreteket is alkalmaztam. A kétmintás t-próbák esetében Cohen-féle d, a varianciaanalíziseknél eta-négyzet, a khi-négyzet-próbáknál Cramér-féle V, a Kruskal–Wallis-próbáknál pedig epszilon-négyzet mutatót közöltem. A korrelációs elemzéseknél a Pearson-féle r, a regressziós modelleknél a standardizált béta-együttható és az R^2 szolgált a kapcsolat erősségének értékelésére. A hatás nagyságát a p-értéktől elkülönítve értelmeztem. A

klaszteranalízis során a sporteseményt látogató nézők megkülönböztetése volt a célom a motivációik alapján, majd az így létrehozott változókkal (nézői csoportokkal) további elemzéseket, összehasonlításokat végeztem az elégedettséggel, a lojalitással és a visszatérési szándékkal.

A kutatás alapját egy online kérdőíves adatfelvétel képezi. A kérdőíves adatfelvétel során 627 válasz érkezett be. A minta nagysága megfelelő alapot biztosít a kvantitatív statisztikai elemzések elvégzéséhez.

Az adatfeldolgozás során első lépésben az adatbázis érvényességét vizsgáltam. Ennek során áttekintettem, hogy vannak-e olyan kitöltések, amelyek hiányosak, vagy amik nem tartalmaznak értékelhető adatokat. A válaszok elemzéséből kizártam azokat a változókat, amelyek az „egyéb” válaszlehetőségekhez kapcsolódtak, mivel ezek kitöltése opcionális volt és hiányuk nem tekinthető tényleges adatvesztésnek. Az ellenőrzés után megállapítható, hogy nem volt szükség egyetlen megfigyelés kizárására sem, ezért a teljes minta bevonásra került az elemzésbe. Ennek alapján megállapítható, hogy az adatbázis további statisztikai elemzések elvégzésére alkalmas.

A vizsgált minta a nemek összetétele alapján kiegyensúlyozottnak tekinthető. A mintában 325 nő (51,8%) és 301 férfi (48,0%) szerepelt, egy válaszadó pedig a „Nem szeretnék válaszolni” kategóriát jelölte meg. A nemek közötti arányok lehetővé teszik a nemek szerinti összehasonlító elemzések elvégzését.

4. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – nemek szerinti megoszlás (N=627)

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós százalék (%)	Kumulált százalék (%)
Érték	Férfi	301	48.0	48.0	48.0
	Nő	325	51.8	51.8	99.8
	Nem szeretnék válaszolni	1	.2	.2	100.0
	Összes	627	100.0	100.0	

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A kitöltők életkorának szélső értékei 16 és 83 év. Az átlagos életkor 37,4 év, szórás 14,6 év, míg a medián 34 év. Az életkori megoszlás alapján a mintában az aktív korú válaszadók dominálnak, miközben a fiatalabb és idősebb korcsoportok kisebb arányban szintén megjelennek. Ezek alapján lehetőség van az életkor szerepének vizsgálatára a sporteseményeken való részvétel és a részvételi szándék alakulásában.

Az életkori kategóriák kialakításakor a minta életkori megoszlását és az egyes korosztályok elemszámát vettem figyelembe. A 16-17 éves kitöltők alacsony elemszáma miatt az életkori bontás alsó határát 16 évnél határoztam meg, és őket a 16-29 éves korcsoportba soroltam.

5. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – életkor szerinti megoszlás (N=618)

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós százalék (%)	Kumulált százalék (%)
Érték	16-29 évesek	212	33.8	34.3	34.3
	30-44 évesek	194	30.9	31.4	65.7
	45-59 évesek	167	26.6	27.0	92.7
	60 év felettiek	45	7.2	7.3	100.0
	Összes	618	98.6	100.0	
Rendszerhiányzó		9	1.4		
Összes		627	100.0		

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A válaszadók többsége érvényes választ adott az iskolai végzettségre, a hiányzó válaszok aránya mindössze 0,5%, így 624 fő adatai alkotják az elemzést. Az iskolai végzettség alapján megállapítható, hogy a válaszadók többsége közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok aránya a mintában elenyésző (általános iskola: 0,8%, szakképesítés: 3,8%). A vizsgált minta 38,3%-a érettségivel rendelkezik, ami a minta legnagyobb egyedi csoportját jelenti. Ez arra utal, hogy a válaszadók jelentős része olyan társadalmi rétegből való, amely feltételezhetően nyitott a sportesemények látogatására, ugyanakkor nem feltétlenül tartozik a felsokú végzettséggel rendelkezők közé. A vizsgált mintában a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya magas (egyetemi alapk fokozat: 29,2%, mesterfokozat: 23,2%, doktori fokozat: 4,6%). Ez azt jelenti, hogy a minta több, mint fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik, ami a lakossági felmérésekhez (KSH, 2022; OECD, 2022; EUROSTAT, 2023) képest felülreprezentáltságot mutat. Összességében megállapítható, hogy a minta a közép- és felsőfokú végzettségűek irányába tolódik, melyet az értékelés során érdemes figyelembe venni.

6. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – iskolai végzettség szerinti megoszlás (N=624)

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós százalék (%)	Kumulált százalék (%)
Érték	Általános iskola	5	.8	.8	.8

Szakképesítés	24	3.8	3.8	4.6
Érettségi	239	38.1	38.3	42.9
Egyetem alapképzés	182	29.0	29.2	72.1
Egyetem mesterképzés	145	23.1	23.2	95.4
Doktori képzés	29	4.6	4.6	100.0
Összes	624	99.5	100.0	
Rendszerhiányzó	3	.5		
Összes	627	100.0		

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A kérdőív kitöltők önbesorolós kérdés segítségével jellemezheték a saját jövedelmi helyzetüket az aktuális országos nettó átlagkeresethez viszonyítva. Összesen 519 fő adott érvényes választ, ami a teljes minta 82,8%-át jelenti. A hiányzó válaszok aránya 17,2% volt, ami az úgynevezett „high item nonresponse” kategóriába tartozó kérdéseknél, mint a jövedelmi kérdések, teljesen elfogadható, ezeknél a kérdéseknél a válaszmegtagadás jellemzően magasabb (TOURANGEAU et al., 2000; GROVES et.al., 2009). A válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők az anyagi helyzetüket átlagosnak vagy annál kedvezőbbnek ítélik meg. Átlagos anyagi helyzet jellemzi a minta 34,3%-át, ami így a minta legnagyobb csoportja, utalva ezzel arra, hogy a kitöltők jelentős része nem kiemelkedő, de stabil anyagi helyzetűnek tekinti magát. Az átlag feletti és jelentősen átlag feletti kategóriákba a válaszadók 39,1%-a sorolta magát, ami sportesemények látogatása szempontjából kedvező háttérrel feltételez. Ezzel szemben a skála másik oldalán az átlag alatti és jelentősen átlag alatti kategóriába a válaszadók 26,6%-a sorolta magát, vagyis a minta negyede elmarad az országos átlagtól. Összességében elmondható, hogy a minta megfelelő alapot biztosít a jövedelmi helyzet és a sporteseményeken való részvétel és az azt befolyásoló tényezők közötti összefüggések vizsgálatához.

7. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – jövedelem szerinti megoszlás (N=519)

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós százalék (%)	Kumulált százalék (%)
Érték	Jelentősen átlag alatti	41	6.5	7.9	7.9
	Átlag alatti	97	15.5	18.7	26.6
	Átlagos	178	28.4	34.3	60.9
	Átlag feletti	163	26.0	31.4	92.3

Jelentősen átlag feletti	40	6.4	7.7	100.0
Összes	519	82.8	100.0	
Rendszerh iányzó	108	17.2		
Összes	627	100.0		

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy a vizsgált minta demográfiai összetétele megfelelő alapot biztosít a kutatás célkitűzéseinek vizsgálatához. Bár a kényelmi mintavételből adódóan a minta nem tekinthető reprezentatívnak a teljes magyar lakosságra nézve, a válaszadók heterogén demográfiai összetétele lehetővé teszi a sportesemény látogatási motivációk, az elégedettség, a lojalitás és a visszatérés szándéka közötti összefüggések megbízható elemzését.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

A kutatás korábbi fejezeteiben bemutattam a kérdőíves adatfelvételem főbb jellemzőit, a vizsgált skálák megbízhatóságát, illetve a motivációs faktorokat és a korlátozó tényezőket. Ezt követően leíró statisztikai elemzéseket, csoport összehasonlító vizsgálatokat (t-próba, ANOVA), valamint korrelációs és regressziós elemzéseket végeztem, melynek segítségével sikerült feltárnom a főbb összefüggéseket, amelyek a hazai rendezésű nemzetközi sporteseményeken való részvételi szándékot és viselkedést befolyásolják. Ezek az eredményeim lehetővé teszik a kutatásom elején megfogalmazott hipotézisek alátámasztását vagy elvetését. A hipotézis vizsgálat célja annak ellenőrzése, hogy a motivációs tényezők és faktorok, a korlátozó tényezők és az egyéni háttérváltozók milyen mértékben és milyen irányba befolyásolják a sportesemények látogatásával kapcsolatos irányokat, különösen az elégedettséget, a lojalitást és a visszatérési szándékot.

A csoportkülönbségek vizsgálata (nem, életkor, iskolai végzettség, anyagi helyzet) segítségével az egyéni háttérváltozók szerepét elemzem, és a korrelációs és regressziós vizsgálatok a motivációs dimenziók, az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék közötti kapcsolatot tárják fel. Ezáltal teljes képet kívánok adni arról, hogy pontosan milyen tényezők járulnak hozzá leginkább a hazai rendezésű nemzetközi sporteseményeken való részvételi szándék alakulásához. A hipotézisvizsgálat alapját a korábban bemutatott sportfogyasztói viselkedési modell szolgáltatta. A modell szerint a sportélményhez kapcsolódó motiváció összefügghet az elégedettséggel, az elégedettség a lojalitással, a lojalitás pedig a jövőbeli visszatérési szándékkal. A regressziós vizsgálatok e kapcsolatok erősségét és irányát elemezték, oksági sorrendjüket azonban a keresztmetszeti adatfelvétel nem bizonyítja.

A leíró eredmények alapján a vizsgált minta sport iránti érdeklődése magas. A válaszadók közel 70%-a rendszeresen végez sporttevékenységet, és a médian keresztüli sportfogyasztás is széles körben jelen van. A helyszíni sportesemény-látogatás ugyanakkor inkább alkalmoszerű: a helyszíni követésre érvényes választ adók 64,8%-a évente néhány alkalommal jár sporteseményre, míg 19,0%-uk havi, 16,2%-uk heti rendszerességgel vesz részt ilyen eseményeken. A teljes minta 37,4%-a gyermekkor óta látogat sporteseményeket, ugyanakkor 25,9%-uk egyáltalán nem jár helyszíni eseményekre. Az

eredmények így egy olyan heterogén sportfogyasztói mintát rajzolnak ki, amelyben a rendszeresen elkötelezett és a potenciális látogatók egyaránt jelen vannak.

A sportesemény-látogatási motivációk vizsgálata alapján a legerősebb motiváló tényezők közvetlenül a sportélményhez és az esemény érzelmi átéléséhez kapcsolódtak. A faktorátlagok közül a Sportélmény motiváció bizonyult a legerősebbnek ($M=3,799$), ezt a Turisztikai motiváció ($M=3,535$), majd a Közösségi motiváció ($M=3,224$) követte. A részvételt korlátozó tényezők közül a magas anyagi költségek jelentették a legerősebb akadályt ($M=3,22$), amelyet a sportesemény televíziós megtekintésének preferenciája követett ($M=2,85$). A korlátozó tényezők összesített átlaga 2,66 volt, vagyis a vizsgált akadályok összességében mérsékelt visszatartó erővel rendelkeztek.

A motivációs állítások feltáró faktoranalízise három, jól elkülöníthető dimenziót eredményezett: a sportélményhez kapcsolódó motivációt, a turisztikai motivációt és a közösségi motivációt. A faktorstruktúra megfelelőnek bizonyult ($KMO=0,899$; Bartlett-próba $p<0,001$), a három dimenzió belső megbízhatósága pedig jó volt (Cronbach-alfa: 0,906; 0,813; 0,801). Ezek a mutatók megfelelő empirikus alapot biztosítottak a motivációs faktorokra épülő további regressziós és klaszterelemzésekhez.

A további elemzésekben alkalmazott eredményváltozók belső megbízhatósága szintén magas volt: az Elégedettség skála Cronbach-alfa értéke 0,906, a Lojalitásé 0,938, a Visszatérési szándéké pedig 0,934 volt, míg a Korlátozó tényezők skálája 0,736-os értéket mutatott.

A regressziós modellek a változók közötti kapcsolat irányát és erősségét számszerűsítik; a keresztmetszeti adatfelvétel miatt az eredmények oksági sorrendként nem értelmezhetők.

H1: Az első hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a sportélményhez kötődő motivációk pozitív hatással vannak az összelégedettségre a sporteseménnyel. A hipotézis alátámasztása érdekében lineáris regressziós elemzéseket végeztem, amelyben a függő változó az összesített elégedettség változó volt, a független változók pedig a korábban feltárt és kialakított motivációs faktorok: a sportélmény, a turisztikai és a közösségi motivációk.

Az eredményeket vizsgálva elmondható, hogy a regressziós modell stabil és statisztikailag igazolható magyarázó erővel bír ($p < 0,001$), illetve megállapítható, hogy a bevont motivációs tényezők érdemben magyarázzák az általános elégedettség alakulását.

8. táblázat: Elégedettség – Sportélmény, Turisztika, Közösségi élmények – regressziós modell szignifikanciája

Modell		Négyzetösszeg	df	Átlagos négyzetösszeg	F	Sig.
1	Regresszió	189.156	3	63.052	106.297	<.001 ^b
	Reziduum	369.545	623	.593		
	Összes	558.702	626			

a. Függő változó: ELEGEDETTSEG_átlag

b. Magyarázó változók: (konstans), közösségi élmény (faktorátlag), turisztikai motiváció (faktorátlag), sportélmény (faktorátlag)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A faktorok közepes erősségű kapcsolatban állnak az elégedettséggel (R 0,582) és a három motivációs faktor az elégedettség egyharmadát, 33,9%-át ($R^2=0,339$) magyarázza. A motivációs faktorokat külön-külön megvizsgálva megállapíthatom, hogy a legerősebb magyarázó erővel a Sportélmény motivációs faktor bír (Béta 0,620). Ennek alapján kijelenthető, hogy minél erősebben jelenik meg valakinél a Sportélmény motiváció (mérkőzés színvonala, hangulat, sportolók, sztárok látványa), annál magasabbra értékeli a sporteseményrel való általános elégedettségét.

Ezzel szemben a Turisztikai motivációs faktor nem mutatott szignifikáns kapcsolatot az elégedettséggel (Béta 0,032; $p=0,374$), ami azt jelenti, hogy a Turisztikai motivációk (desztináció, város, kulturális élmények) önálló kapcsolata az elégedettséggel nem bizonyult statisztikailag szignifikánsnak (Béta 0,032; $p=0,374$). Várakozásommal ellentétben a Közösségi motivációk és az elégedettség vizsgálata során feltárt kapcsolat gyenge, de statisztikailag igazolható negatív kapcsolatot mutatott (Béta -0,100; $p=0,014$). Ebből azt a megállapítást tudom leszűrni, hogy azok a sportfogyasztók, akik inkább a közösségi, társas élmények, a baráti és más szurkolókkal történő találkozások miatt látogatják a sporteseményeket, azok összelégedettsége alacsonyabb a sporteseményrel, ha a sportélmény hatását is figyelembe veszem. De látszik, hogy ez a hatás sokkal gyengébb, mint a sportélmény motiváció hatása az elégedettségre.

9. táblázat: Elégedettség – Sportélmény, Turisztika, Közösségi élmények koefficiens táblázata

Modell	Nem standardizált regressziós együtthatók	Standardizált regressziós együtthatók	t	Sig.	Multikollinearitási mutatók
--------	---	---------------------------------------	---	------	-----------------------------

		B	Standard hiba	Béta			Tolerancia	VIF
1	(Konstans)	1.790	.148		12.104	<.001		
	Faktorátlag_Sportelmeny	.643	.041	.620	15.679	<.001	.679	1.473
	Faktorátlag_Turisztika	.030	.034	.032	.889	.374	.810	1.234
	Faktorátlag_Kozossegi	-.082	.033	-.100	-2.464	.014	.643	1.555

a. Függő változó: ELEGEDETTSEG_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az első hipotézisvizsgálat végére ki tudom jelenteni, hogy a kapott eredmények szépen alátámasztják a feltételezésemet, miszerint a sportélményhez kapcsolódó motivációk erős és pozitív hatással vannak a sporteseménnyel való általános elégedettségre, a turisztikai- és közösségi motivációk viszont jelentősen gyengébb befolyásoló erővel bírnak. A fenti eredmények alapján a **H1 első hipotézisemet elfogadom**.

H2: A **második hipotézisemben** azt feltételeztem, hogy a sporteseménnyel való elégedettség pozitív hatással van a sportfogyasztók lojalitására. Ennek tesztelésére lineáris regressziós elemzést végeztem, ahol a függő változó a lojalitás volt, a független változó pedig az elégedettségi változó volt.

A regressziós modell eredményeit megvizsgálva megállapíthatom, hogy szignifikáns kapcsolat van a két változó között ($p < 0,001$), vagyis az elégedettség bizonyítható módon magyarázza, befolyásolja a lojalitást.

10. táblázat: Elégedettség –Lojalitás– regressziós modell szignifikanciája

Modell		Négyzetösszeg	df	Átlagos négyzetösszeg	F	Sig.
1	Regresszió	436.370	1	436.370	1216.502	<.001 ^b
	Reziduum	224.193	625	.359		
	Összes	660.563	626			

a. Függő változó: LOJALITAS_átlag

b. Magyarázó változó: (konstans), ELEGEDETTSEG_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A regressziós modell szerint az elégedettség 66%-ban magyarázza a lojalitást, ami kifejezetten magas aránynak tekinthető és erős kapcsolatra utal a két változó között (R^2 0,661). Az elégedettség szignifikáns és pozitív hatással van a lojalításra (Béta 0,813; $p < 0,001$), amiből le lehet vonni azt a következtetést, hogy egy sportfogyasztó minél elégedettebb a sporteseménnyel, annál biztosabban kijelenthető, hogy pozitívan fog az esemény után nyilatkozni arról, ajánlani és ösztönözni fogja másoknak is a részvételt,

valamint azt is, hogy az elégedettség növekedése erősen együtt mozog a lojalitás növekedésével. Az eredmények alapján ki tudom jelenteni, hogy a lojalitás egyik legerősebb befolyásoló tényezője az elégedettség a sportesemény látogatással kapcsolatban.

11. táblázat: Elégedettség – Lojalitás – modell összegző táblázat

Modell	Korrelációs együttható (R)	Determinációs együttható	Korrigált determinációs együttható	A becslés standard hibája	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.660	.59892	1.856

a. Magyarázó változó: (konstans) ELEGEDETTSEG_átlag

b. Függő változó: LOJALITAS_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Összességében a fenti elemzés után kijelenthetem, hogy a hipotézisem egyértelműen bizonyítást nyert, miszerint a sporteseménnyel való elégedettség erős és pozitív hatással van a sportesemény látogatói lojalításra. **A H2 második hipotézisemet elfogadom.**

H3: A harmadik hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a sportesemény látogatói lojalitás pozitív hatással van a magyarországi nemzetközi sporteseményekre való visszatérési szándékra. A vizsgálat során egyszerű lineáris regressziós elemzést végeztem, ahol a függő változó a visszatérési szándék volt, a független változó pedig a lojalitás volt. A vizsgálat során az eredmény szignifikáns volt ($p < 0,001$), amiből arra következtetek, hogy a lojalitás érdemben magyarázza a visszatérést a sporteseményekre.

12. táblázat: Lojalitás – Visszatérés – regressziós modell szignifikanciája

Modell		Négyzetösszeg	df	Átlagos négyzetösszeg	F	Sig.
1	Regresszió	375.476	1	375.476	384.713	<.001 ^b
	Reziduum	609.994	625	.976		
	Összes	985.470	626			

a. Függő változó: VISSZATERES_átlag

b. Magyarázó változó: (konstans), LOJALITAS_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A modell a visszatérési szándék 38,1%-át magyarázza (R^2 0,381), ami közepesen erősnek tekinthető. A további eredmények alapján a lojalitás és a visszatérés között statisztikailag igazolható és pozitív kapcsolat van (Béta 0,617; $p < 0,001$), tehát a lojalitás és a visszatérés együtt mozog. Minél lojálisabb egy sportrendezvény látogató, annál nagyobb valószínűséggel szeretne kilátogatni egy nemzetközi sporteseményre a jövőben is. Azonban

meg kell jegyezni, hogy a kapcsolat erőssége gyengébb, mint az elégedettség és a lojalitás között, ami alapján arra következtetnek, hogy a lojalitás fontos feltétele a visszatérésnek, de nem kizárólagos meghatározója. A sportesemény látogató tényleges visszatérését külső körülmények is jelentősen befolyásolhatják, többek között az idő-, pénz-, alternatív programlehetőségek vagy akár az adott jövőbeli rendezvény jellege.

13. táblázat: Lojalitás – Visszatérés – koefficiens táblázata

Modell		Nem standardizált regressziós együtthatók		Standardizált regressziós együtthatók	t	Sig.	Multikollinearitási mutatók	
		B	Standard hiba	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Konstans)	.608	.161		3.764	<.001		
	LOJALITAS_átlag	.754	.038	.617	19.614	<.001	1.000	1.000

a. Független változó: VISSZATERES_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az elemzés végére a következő megállapítást teszem: a sportesemény látogatói lojalitás pozitív és szignifikáns hatással van a hazai rendezésű nemzetközi sporteseményekre való visszatérési szándékra, ami alátámasztja a hipotézisemet. Ennek megfelelően a **H3 harmadik hipotézist elfogadom.**

A háttérváltozók vizsgálata során a nemek között egyik motivációs dimenzió és a korlátozó tényezők esetében sem mutatkozott statisztikailag szignifikáns különbség. Az életkor ezzel szemben egyes dimenziókban differenciáló tényezőnek bizonyult: a 16–29 éves korcsoportban erősebb Közösségi motiváció és magasabb korlátozófaktor-érték jelentkezett, míg a Sportélmény és a Turisztikai motiváció terén nem mutatkozott szignifikáns életkori eltérés. Az életkorhoz kapcsolódó hatásméreteket ugyanakkor minden vizsgált dimenzióban elhanyagolható vagy kis mértékűek voltak.

H4: A **negyedik hipotézisemben** azt feltételeztem, hogy a korlátozó tényezők és a társadalmi- gazdasági háttérváltozók, különösen a jövedelmi helyzet és az iskolai végzettség, befolyásolják a sporteseményeken való részvételi szándékot és a motivációt a sportesemények megtekintésével kapcsolatban.

A hipotézis vizsgálata során több lépésben elemeztem az adatokat. Egyrészt leíró statisztikákkal (átlag, szórás) elemeztem az egyes csoportok jellemzőit, majd varianciaanalízissel (ANOVA) ellenőriztem, hogy a különböző végzettségi és jövedelmi

kategóriák között statisztikailag bizonyítható kapcsolat áll-e fenn a kialakított motivációs faktorok és a korlátozó tényezők mentén.

Az iskolai végzettséget három kategóriába vontam össze: középfok alatti (n=29), érettségi (N=239) és felsőfokú végzettséggel (n=356) rendelkezők. Az iskolai végzettség szerinti elemzés során azt tapasztaltam, hogy eltérő motivációval rendelkeznek a különböző iskolai végzettségű csoportok. A sportélmény motiváció az érettségivel rendelkezők körében volt a legerősebb (átlag 3,9275), a második helyen a felsőfokú végzettséggel rendelkezők szerepeltek (átlag 3,7216), a középfok alatti végzettségűek bár köztes szinten helyezkedtek el (átlag 3,7969), de a post hoc eredményeket vizsgálva megállapítottam, hogy szignifikáns különbség az érettségivel rendelkezők és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők között volt.

14. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában

		N (fő)	Átlag	Szórás
Faktorátlag_Sportelmeny	Középfok alatti	29	3.7969	.94097
	Érettségi	239	3.9275	.85341
	Felsőfok	356	3.7216	.93248
	Összes	624	3.8040	.90732
Faktorátlag_Turisztika	Középfok alatti	29	3.6092	1.01211
	Érettségi	239	3.4993	1.01615
	Felsőfok	356	3.5599	1.01314
	Összes	624	3.5390	1.01315
Faktorátlag_Kozossegi	Középfok alatti	29	3.4655	1.11748
	Érettségi	239	3.4623	1.05751
	Felsőfok	356	3.0506	1.17975
	Összes	624	3.2276	1.14809
Faktorátlag_KORLATOZO	Középfok alatti	29	2.8207	.89657
	Érettségi	239	2.8251	.92965
	Felsőfok	356	2.5427	.84885
	Összes	624	2.6638	.89240

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A Közösségi motivációkat vizsgálva még erősebb, szignifikáns ($p < 0,001$) különbséget tudtam kimutatni (érettségi: átlag 3,4623; felsőfokú: átlag 3,0506) a vizsgált csoportok között. A post hoc eredmények után megállapíthatom, hogy a közösségi élmények kevésbé jelentenek motiváló erőt a magasabb végzettségű csoportok számára. A Turisztikai motivációkat vizsgálva nem tapasztaltam szignifikáns különbséget ($p=0,720$) és az átlagok is közel azonosak voltak, ami után megállapítottam, hogy a vizsgált mintában a turisztikai

élményhez kapcsolódó motivációk hasonló jelentőséggel bírnak minden végzettségi kategóriában. A korlátozó tényezőket vizsgálva szignifikáns ($p < 0,001$) eltérést tapasztaltam a különböző végzettségi csoportok között. Igazolható, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára a részvétel kevésbé ütközik akadályokba (átlag 2,5427), jóval kevesebb akadályt érzékelnek, mint az érettséggel rendelkezők (átlag 2,8251).

15. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában

Függő változó		(I) Q6_IskolaiVegz_3kat	(J) Q6_IskolaiVegz_3kat	Átlagkülönbség (I-J)	Sig.
Faktorátlag_Sportelmeny	Tukey HSD	Középfok alatt	Érettségi	-.13054	.743
			Felsőfok	.07534	.902
		Érettségi	Középfok alatt	.13054	.743
			Felsőfok	.20588*	.018
		Felsőfok	Középfok alatt	-.07534	.902
			Érettségi	-.20588*	.018
		Középfok alatt	Érettségi	.10989	.846
			Felsőfok	.04927	.966
		Érettségi	Középfok alatt	-.10989	.846
			Felsőfok	-.06062	.755
Faktorátlag_Turisztika	Tukey HSD	Középfok alatt	Érettségi	.10989	.846
			Felsőfok	.04927	.966
		Érettségi	Középfok alatt	-.10989	.846
			Felsőfok	-.06062	.755
		Felsőfok	Középfok alatt	-.04927	.966
			Érettségi	.06062	.755
		Középfok alatt	Érettségi	.00317	1.000
			Felsőfok	.41496	.140
		Érettségi	Középfok alatt	-.00317	1.000
			Felsőfok	.41178*	<.001
Faktorátlag_Kozossegi	Tukey-féle HSD teszt	Középfok alatt	Érettségi	.00317	1.000
			Felsőfok	.41496	.140
		Érettségi	Középfok alatt	-.00317	1.000
			Felsőfok	.41178*	<.001
		Felsőfok	Középfok alatt	-.41496	.140
			Érettségi	-.41178*	<.001
		Középfok alatt	Érettségi	-.00441	1.000
			Felsőfok	.27799	.233
		Érettségi	Középfok alatt	.00441	1.000
			Felsőfok	.28241*	<.001
Faktorátlag_KORLATOZO	Tukey-féle HSD teszt	Középfok alatt	Érettségi	-.00441	1.000
			Felsőfok	.27799	.233
		Érettségi	Középfok alatt	.00441	1.000
			Felsőfok	.28241*	<.001
		Felsőfok	Középfok alatt	-.27799	.233
			Érettségi	-.28241*	<.001

*. Az átlagkülönbség szignifikáns 0.05-ös szinten.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A jövedelmi helyzetet öt kategóriába sorolva vizsgáltam: jelentősen átlag alatti (n=41), átlag alatti (n=97), átlagos (n=178), átlag feletti (n=163), jelentősen átlag feletti (n=40). A jövedelmi csoportok szerinti összehasonlítás során azt tapasztaltam, hogy a Sportélmény motivációk esetében nincs szignifikáns különbség a különböző jövedelmi csoportok között ($p=0,828$) és az átlagok is hasonlóan alakultak. A Turisztikai motivációk tekintetében is hasonlókat tapasztaltam, hiszen itt sem tudtam statisztikailag igazolható különbséget feltárni a különböző jövedelmi csoportok között, tehát a Sportélmény és a Turisztikai motivációk jövedelmi helyzettől függetlenül fontosak.

16. táblázat: Jövedelem szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában

		N (fő)	Átlag	Szórás
Faktorátlag_Sportélmény	Jelentősen átlag alatti	41	3.8509	1.00111
	Átlag alatti	97	3.6942	1.01962
	Átlagos	178	3.8221	.84325
	Átlag feletti	163	3.7703	.90454
	Jelentősen átlag feletti	40	3.7944	.94968
	Összes	519	3.7821	.91611
Faktorátlag_Turisztika	Jelentősen átlag alatti	41	3.6504	1.16417
	Átlag alatti	97	3.4124	.95715
	Átlagos	178	3.6067	1.01966
	Átlag feletti	163	3.5481	.97195
	Jelentősen átlag feletti	40	3.6833	1.04309
	Összes	519	3.5613	1.00686
Faktorátlag_Közösségi	Jelentősen átlag alatti	41	3.6341	.90846
	Átlag alatti	97	3.2835	1.08231
	Átlagos	178	3.3034	1.17439
	Átlag feletti	163	3.0184	1.18490
	Jelentősen átlag feletti	40	2.8125	1.25926
	Összes	519	3.1985	1.16294
Faktorátlag_KORLATOZÓ	Jelentősen átlag alatti	41	2.9902	.95074
	Átlag alatti	97	2.8536	.87679
	Átlagos	178	2.6978	.88967
	Átlag feletti	163	2.4380	.86197
	Jelentősen átlag feletti	40	2.2850	.80751
	Összes	519	2.6366	.89786

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Ezzel szemben a Közösségi motivációkat vizsgálva már tapasztaltam szignifikáns különbséget a vizsgált csoportok között ($p < 0,001$). A legalacsonyabb jövedelmi csoportban mutatkoztak a legerősebben (átlag 3,6341) és a legmagasabb jövedelmi kategóriában volt a legalacsonyabb hatása (átlag 2,8125) a Közösségi motivációknak. A Korlátozó tényezők vizsgálatakor azt az eredményt kaptam, hogy az alacsonyabb jövedelmű válaszadók jóval több akadályt érzékelték (átlag 2,9902), ezzel szemben a magasabb jövedelműek kevesebbet (átlag 2,2850). Az eredmények alapján tehát a jövedelmi helyzet szignifikánsan összefügg az észlelt korlátozó tényezők erősségével.

17. táblázat: Jövedelem szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában

Tukey-féle HSD teszt

Függő változó	(I) Anyagi helyzet (.)	(J) Anyagi helyzet	Átlagkülönbség (I-J)	Sig.
Faktorátlag Közösségi	Jelentősen átlag alatti	Átlag alatti	.35064	.474
		Átlagos	.33078	.459
		Átlag feletti	.61574*	.019
		Jelentősen átlag feletti	.82165*	.012
	Átlag alatti	Jelentősen átlag alatti	-.35064	.474
		Átlagos	-.01987	1.000
		Átlag feletti	.26510	.375
		Jelentősen átlag feletti	.47101	.189
	Átlagos	Jelentősen átlag alatti	-.33078	.459
		Átlag alatti	.01987	1.000
		Átlag feletti	.28497	.151
		Jelentősen átlag feletti	.49087	.106
	Átlag feletti	Jelentősen átlag alatti	-.61574*	.019
		Átlag alatti	-.26510	.375
		Átlagos	-.28497	.151
		Jelentősen átlag feletti	.20590	.848
	Jelentősen átlag feletti	Jelentősen átlag alatti	-.82165*	.012
		Átlag alatti	-.47101	.189
		Átlagos	-.49087	.106
		Átlag feletti	-.20590	.848
Faktorátlag KORLA- TOZÓ	Jelentősen átlag alatti	Átlag alatti	.13664	.919
		Átlagos	.29249	.306
		Átlag feletti	.55221*	.003

	Jelentősen átlag feletti	.70524*	.003
Átlag alatti	Jelentősen átlag alatti	-.13664	.919
	Átlagos	.15586	.623
	Átlag feletti	.41557*	.002
	Jelentősen átlag feletti	.56861*	.006
Átlagos	Jelentősen átlag alatti	-.29249	.306
	Átlag alatti	-.15586	.623
	Átlag feletti	.25972	.051
	Jelentősen átlag feletti	.41275	.057
Átlag feletti	Jelentősen átlag alatti	-.55221*	.003
	Átlag alatti	-.41557*	.002
	Átlagos	-.25972	.051
	Jelentősen átlag feletti	.15304	.861
Jelentősen átlag feletti	Jelentősen átlag alatti	-.70524*	.003
	Átlag alatti	-.56861*	.006
	Átlagos	-.41275	.057
	Átlag feletti	-.15304	.861

*. Az átlagkülönbség szignifikáns 0.05-ös szinten.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A H4 hipotézis vizsgálata alapján megállapítható, hogy a jövedelmi helyzet és az iskolai végzettség nem minden vizsgált dimenzióban járt együtt statisztikailag szignifikáns különbségekkel. Az iskolai végzettség szerint a sportélményhez kapcsolódó motivációban ($p = 0,025$), a közösségi motivációban ($p < 0,001$) és a korlátozó tényezők megítélésében ($p < 0,001$) mutatkozott szignifikáns eltérés, míg a turisztikai motiváció esetében nem. A jövedelmi kategóriák között a közösségi motiváció és a korlátozó tényezők esetében tártam fel szignifikáns különbségeket, a sportélményhez és a turisztikai motivációhoz kapcsolódó faktoroknál azonban nem mutatkozott statisztikailag igazolható eltérés. Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a társadalmi-gazdasági háttérváltozók bizonyos motivációs mintázatokkal és az észlelt korlátozó tényezők mértékével összefüggnek, ez az összefüggés azonban nem egységes valamennyi vizsgált dimenzióban. A részvételi szándékra vonatkozó összefüggés a jelen elemzésben az észlelt korlátozó tényezőkön keresztül értelmezhető, nem önálló függő változóként. Ennek alapján **a H4 hipotézist részben igazoltnak tekintem.**

A sportesemény-látogatók szegmentálása

A kutatásomban fontos célom volt az is, hogy miután azonosítottam a sportfogyasztáshoz kapcsolódó motivációkat, ennek mentén szegmentáljam a sportesemények látogatóit.

Kíváncsi voltam, hogy tudok-e azonosítani különböző nézői szegmenseket, hogy egységes csoportot alkotnak-e vagy pedig jól elkülönülnek egymástól a motivációk és korlátozó tényezők mentén. Ennek érdekében klaszteranalízist végeztem. A klaszteranalízis alapját a faktoranalízis során korábban létrehozott és bemutatott változók alkották (Sportélmény, Turisztikai, Közösségi, motivációk), mert ezek jellemzik legjobban a válaszadók sportesemény látogatással kapcsolatos motivációit és az érzékelt korlátozó tényezőket.

A sportesemény látogatói csoportok azonosítását két lépésben végeztem el. Az első lépésben alkalmazott hierarchikus klaszteranalízis (Ward-módszer, Négyzetes Euklideszi Távolság) eredményeként kapott Agglomerációs táblázat és Dendrogram ábra alapján meg tudtam határozni az ideális klaszterszámot. A táblázat és az ábra alapján három klasztert tudtam elkülöníteni, kialakítani. A második lépésben alkalmazott K-means klaszteranalízist három klaszter megadásával futtattam, mely során így pontosított képet és klaszterközpontokat kaptam. A háromklaszteres megoldás kiválasztásakor a hierarchikus elemzés összevonási szerkezetét, a dendrogramot, a klaszterek megfelelő elemszámát ($n=235$, $n=142$ és $n=250$), valamint a kialakult motivációs profilok szakmai értelmezhetőségét együttesen vettem figyelembe. A kétlépcsős eljárás a klaszterszám meghatározását és a klaszterközpontok pontosítását szolgálta. A megoldás szakmai értelmezhetőségét erősítette, hogy a klaszterek több külső demográfiai, sportfogyasztási és attitűdváltozó mentén is eltérő, tartalmilag értelmezhető profilokat mutattak. Független mintán végzett validálásra nem került sor, ezért a klaszterek feltáró jellegű, a vizsgált mintára vonatkozó látogatói szegmensekként értelmezhetők.

A klaszteranalízis eredményei alapján a vizsgált mintában három, eltérő motivációs profillal jellemezhető sportesemény-látogatói csoportot azonosítottam. A klaszterek mintán belüli elkülönülésének nagyságát eta-négyzet mutatóval értékeltem. A legnagyobb hatás a Közösségi motiváció esetében mutatkozott ($\eta^2=0,700$), amelyet a Sportélmény ($\eta^2=0,413$) és a Turisztikai motiváció ($\eta^2=0,363$) követett. A Korlátozó tényezők esetében lényegesen kisebb hatás jelentkezett ($\eta^2=0,026$). A klasztertagság így a Közösségi motiváció varianciájának 70,0%-ával, a Sportélmény varianciájának 41,3%-ával, a Turisztikai motiváció varianciájának 36,3%-ával, míg a Korlátozó tényezők varianciájának 2,6%-ával mutatott összefüggést.

Az első klaszterbe 235 fő (37,5%) tartozik, akiket elsősorban a Sportélmény motivációk, a Turisztikai motivációs élmények és a Közösségi élmények vezérelnek. Számukra ezek a motivációk nagyjából egyformán fontosak, amiből arra következtetek, hogy érzelmileg elkötelezettek. Ők a legerősebben motivált nézők, akiknél a Korlátozó tényezők kevésbé jelennek meg, ezért ezt a csoportot „Elkötelezett nézők” csoportjának nevezem. A hazai rendezésű nemzetközi sportesemények szervezőinek az Elkötelezett nézők csoportja a legértékesebb csoport, hiszen náluk jelenik meg a legerősebb motiváció a részvétel iránt. A második klaszterbe 142 fő (22,6%) tartozik, akiket alacsony Sportélmény motivációval és kifejezetten alacsony Közösségi élmény motivációval lehet jellemezni. A kapott értékek alapján arra következtetek, hogy az ebbe a csoportba tartozó nézőkre nem jellemző, hogy a közös szurkolás élménye vagy a sportesemény izgalma, hangulata miatt jelennek meg a lelátókon. Inkább vezérlik őket turisztikai motivációk, kevésbé érzelmi alapú szempontok, amikor a részvétel mellett döntenek. Ők alkotják a kevésbé bevonódott látogatók csoportját, ezért őket Világjáró nézőknek nevezem. A sportesemények szervezői szempontjából ezt a csoportot úgy lehet a leghatékonyabban rábírní a részvételre, ha minél inkább kommunikálva vannak feléjük az eseménnyel kapcsolatos információk, a megközelíthetőség és a felmerülő költségek. A harmadik klasztert, ami a legnagyobb, 250 fő (39,9%) alkotja. Itt közepes értékkel jelenik meg a Sportélmény motiváció, a Turisztikai motiváció és a Közösségi élmények motiváló ereje is, tehát véleményem szerint ők nem kifejezetten elkötelezett, de nem is távolmaradó sportesemény látogatók csoportja. Ők mérsékelt motivációval rendelkeznek, véleményem szerint a részvételük inkább alkalom és helyzetfüggő a sporteseményeken. Ezért őket Alkalmi nézőknek hívom, akik számára vonzerővel bírhat, ha számukra kedvező élményeket és szolgáltatásokat tapasztalnak a helyszíni részvétel során. A klaszteranalízis eredményei alapján megállapítom, hogy a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények szervezőinek érdemes különböző marketing és szolgáltatásfejlesztési stratégiákat kialakítani annak érdekében, hogy a különböző motivációkkal rendelkező nézői csoportok mindegyikét meg tudják szólítani és meggyőzni a helyszíni részvétel helyességéről.

18. táblázat: A látogatói klaszterek főbb attitűdmutatói

Nézői klaszter	N (fő)	Arány	Elégedettség átlag	Lojalitás átlag	Visszatérési szándék átlag
Elkötelezett nézők	235	37,5%	4,357	4,497	4,167
Világjáró nézők	142	22,6%	3,536	3,392	2,793
Alkalmi nézők	250	39,9%	4,115	4,061	3,721

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A klaszterek mélyebb értelmezése során demográfiai és sportfogyasztási jellemzők mentén is összehasonlítottam a csoportokat. A nem szerinti megoszlásban nem mutatkozott szignifikáns különbség, ugyanakkor az iskolai végzettség, a lakóhely, az anyagi helyzet, a televíziós sportkövetés gyakorisága és a korábbi nemzetközi sportesemény-részvétel több esetben szignifikáns, de kis erősségű kapcsolatot mutatott a klasztertagsággal. A Világjáró nézők között nagyobb arányban jelentek meg a magasabb végzettségű és fővárosi válaszadók, míg az Alkalmi nézőket intenzívebb televíziós sportfogyasztás jellemezte. A helyszíni sportkövetés gyakoriságában nem volt statisztikailag igazolható klaszterkülönbség.

Az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék klaszterek közötti különbségeit egyutas varianciaanalízissel vizsgáltam; a varianciahomogenitás sérülése miatt Games-Howell post hoc eljárást alkalmaztam. Az Elkötelezett nézők mindhárom mutatóban a legmagasabb, a Világjáró nézők a legalacsonyabb, az Alkalmi nézők pedig köztes átlagértékeket értek el. A klasztertagság hatása az elégedettség esetében közepes ($\eta^2=0,108$), a lojalitásnál ($\eta^2=0,164$) és a visszatérési szándéknál ($\eta^2=0,170$) nagy volt. Ez azt jelzi, hogy a motivációalapú szegmentáció gyakorlati szempontból is érdemi különbségeket tár fel a látogatói viselkedési szándékokban.

A klaszterek attitűdjeit Magyarország nemzetközi sportesemény-helyszínként való támogatása és az aktív rendezői szerep támogatása mentén is elemeztem. Mindkét kérdésben szignifikáns különbség mutatkozott a klaszterek között ($p<0,001$): az Elkötelezett nézők támogatása volt a legmagasabb, a Világjáró nézőké a legalacsonyabb, az Alkalmi nézők pedig a két csoport között helyezkedtek el. A hatásméret a helyszínként való támogatásnál $\varepsilon^2=0,062$, a rendezés támogatásánál $\varepsilon^2=0,086$ volt, vagyis mindkét esetben közepes gyakorlati jelentőségű különbség jelentkezett.

Az eredmények gyakorlati szempontból arra hívják fel a figyelmet, hogy a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatói nem kezelhetők egységes célcsoportként. Az Elkötelezett nézők magas elégedettségének, lojalitásának és visszatérési szándékának fenntartásában elsősorban a sportélmény színvonala és a közösségi élmény erősítése lehet meghatározó. A klaszterek eltérő motivációs és attitűdmintázatai alapján indokolt a látogatói szegmensek differenciált kezelése. Az egyes klaszterekhez igazított kommunikációs és szolgáltatásfejlesztési lehetőségeket az eredmények gyakorlati hasznosíthatóságát bemutató fejezet részletebben tárgyalja. Az Alkalmi nézők gyakori televíziós sportfogyasztása lehetőséget kínál arra, hogy célzott kommunikációval és kedvező helyszíni ajánlatokkal a médián keresztüli érdeklődés személyes részvétellé alakítható legyen. A sportesemény-szervezők, a sportági szövetségek és a turisztikai szolgáltatók számára ezért a klaszterenként differenciált kommunikáció és szolgáltatásfejlesztés lehet eredményesebb az egységes látogatói stratégia alkalmazásánál.

A hipotézisvizsgálatok összegzése

19. táblázat: A hipotézisek összegzése

Hipotézis	Módszer	Főbb eredmény	Státusz
H1	Többszörös lineáris regresszió	Sportélmény: $\beta=0,620$ ($p<0,001$); turisztikai: $\beta=0,032$ (n.s.); közösségi: $\beta=-0,100$ ($p=0,014$); $R^2=0,339$.	Elfogadva
H2	Egyszerű lineáris regresszió	$\beta=0,813$ ($p<0,001$); $R^2=0,661$. Az elégedettség a lojalitás varianciájának 66,1%-át magyarázza.	Elfogadva
H3	Egyszerű lineáris regresszió	$\beta=0,617$ ($p<0,001$); $R^2=0,381$. A lojalitás pozitívan kapcsolódik a visszatérési szándékhoz.	Elfogadva
H4	ANOVA és post hoc vizsgálatok	Szignifikáns eltérések csak egyes motivációs és korlátozó dimenziókban; végzettség $\eta^2=0,003-0,034$; jövedelem $\eta^2=0,003-0,052$.	Részben igazolt

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A kutatásom célja a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatóinak motivációs struktúrájának, elégedettségének és lojalitásának vizsgálata volt, illetve annak feltárása is, hogy ezek a tényezők milyen módon befolyásolják a sporteseményekre történő visszatérési szándékot. A kutatás eredményei több szempontból is hozzájárulnak a sportfogyasztás és a sporteseményekkel kapcsolatos látogatói magatartás mélyebb megértéséhez.

A kutatás eredményei tudományos, módszertani és gyakorlati hozzájárulásokra különíthetők el. Az új és újszerű tudományos eredmények elsősorban a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatói motivációs struktúrájának feltárásához, az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék összefüggéseinek számszerűsítéséhez, valamint a látogatói csoportok motivációalapú szegmentálásához kapcsolódnak. Az egyes eredmények empirikus alátámasztását, az alkalmazott módszereket és a kapcsolódó hipotéziseket az alábbi táblázat foglalja össze.

20. táblázat: A kutatás új és újszerű tudományos eredményeinek alátámasztása

Új vagy újszerű eredmény	Empirikus alap és módszer	Fő eredmény	Kapcsolódás
Három elkülöníthető látogatói motivációs dimenzió azonosítása: sportélmény, turisztikai motiváció és közösségi motiváció	N=627; feltáró faktoranalízis és reliabilitásvizsgálat	KMO=0,899; Bartlett $p<0,001$; Cronbach-alfa: 0,906; 0,813; 0,801	A H1 mérési és elméleti alapja
A sportélmény-motiváció meghatározó szerepet játszik az elégedettség kialakulásában	Többszörös lineáris regresszió	$\beta=0,620$; $p<0,001$; $R^2=0,339$	H1 megerősítve
Az elégedettség erős pozitív kapcsolatban áll a látogatói lojalitással	Egyszerű lineáris regresszió	$\beta=0,813$; $p<0,001$; $R^2=0,661$	H2 megerősítve
A lojalitás pozitívan kapcsolódik a visszatérési szándékhoz	Egyszerű lineáris regresszió	$\beta=0,617$; $p<0,001$; $R^2=0,381$	H3 megerősítve
A végzettség és a jövedelmi helyzet csak egyes motivációs és korlátozó dimenziókban eredményez eltérést	ANOVA és post hoc vizsgálat	Hatásméretek: végzettség $\eta^2=0,003-0,034$; jövedelem $\eta^2=0,003-0,052$	H4 részben megerősítve
Három, motivációs és viselkedési jellemzőiben elkülönülő látogatói csoport azonosítása	Klaszterelemzés és kiegészítő csoportösszehasonlítások	Elkötelezett: 235 fő; Világjáró: 142 fő; Alkalmi: 250 fő. η^2 : elégedettség 0,108; lojalitás 0,164; visszatérési szándék 0,170.	Önálló szegmentációs kutatási cél

A vizsgálatom egyik új eredménye, fontos tudományos hozzájárulás a sportesemény látogatók motivációs struktúrájának feltárása. A faktor analízis eredményei alapján elmondható, hogy a sportesemény látogatás mögött álló motivációk több területre terjednek ki, amelyek közül a legkiemelkedőbb a sportélményhez kapcsolódó motivációk, a közösségi élményhez tartozó motivációk, illetve a turisztikai jellegű motivációk.

A kutatásom eredményei rámutatnak arra, hogy a sportesemények látogatása egyfajta komplex élményként értelmezhető, amelyben a sportesemény központi terméke, a sportverseny, sportteljesítmény megtekintése mellett kiemelt szerepe van a közösségi élményeknek és a szabadidős kikapcsolódásnak.

A motivációs struktúra feltárása után vizsgáltam a sportesemény látogatók elégedettségét, lojalitását és visszatérési szándékát, illetve az ezek között lévő kapcsolatot. A regressziós elemzések eredményei alapján elmondhatom, hogy a látogatói lojalitás szoros kapcsolatban áll a visszatérési szándékkal a mintában, ami megerősíti a szolgáltatásmarketing és sportfogyasztás területén végzett korábbi kutatások megállapításait. Az eredmények alapján elmondhatom, hogy a sporteseményeken szerzett pozitív élmények azonnali elégedettséget váltanak ki a fogyasztóból és ezen felül hosszabb távon is hatással vannak a sportesemény látogatók viselkedési szándékaira. Ezt a hazai mintán igazolt eredményt újszerű eredménynek tartom.

A kutatás további fázisában klaszteranalízis segítségével szegmentáltam a sportesemény látogatókat a motivációs mintázatok mentén. Ezen új eredményem alapján három jól elkülöníthető nézői csoportot azonosítottam: az Elkötelezett nézők, a Világjáró nézők és az Alkalmi nézők csoportját. A kialakult csoportok közötti különbségeket vizsgálva megállapítottam, hogy a különböző nézői csoportok eltérő motivációkkal, eltérő elégedettségi szintekkel és eltérő visszatérési hajlandósággal rendelkeznek.

A vizsgálatom továbbá egy integrált modellben vizsgálja a sportesemény látogatás motivációit, az elégedettséget, a lojalitást, illetve a visszatérési szándékot. A modell alapján megállapíthatom, hogy a sportélmény, a közösségi élmény és a turisztikai élmények befolyásolhatják a visszatérési szándékot az elégedettségen és a lojalitáson keresztül,

hozzájárulva a sportesemény látogatók csoportjának jobb megértéséhez. Ezt új eredménynek ítélem meg.

Végül, a kutatásom hozzájárul és fontos adatokat szolgáltat a hazai rendezésű sportesemények látogatóinak magatartásáról, amely a magyarországi szakirodalomban kevésbé kutatott terület. A feltárt eredmények hozzájárulhatnak a sportesemények és a sportfogyasztás gazdasági, turisztikai szerepének jobb megismeréséhez és alapot teremthetnek további kutatásoknak.

A kutatás módszertani hozzájárulását nem egy új statisztikai eljárás kidolgozása, hanem egy többlépcsős, egymásra épülő elemzési keret hazai sportesemény-látogatási környezetben történő alkalmazása jelenti. A kérdőív nemzetközi és hazai mérőeszközök alapján adaptált motivációs állításait faktoranalízis és reliabilitásvizsgálat segítségével három megbízható motivációs dimenzióba rendeztem. Ezt regressziós vizsgálatokkal, csoportkülönbség-elemzésekkel és klaszterelemzéssel egészítettem ki. A szignifikanciavizsgálatok mellett hatásméretek közlésével azt is bemutattam, hogy a feltárt kapcsolatok és csoportkülönbségek milyen gyakorlati jelentőséggel rendelkeznek. Az alkalmazott elemzési keret más hazai sportesemények látogatóinak vizsgálatában is felhasználható és továbbfejleszthető.

A kutatás gyakorlati hozzájárulását a látogatói csoportokhoz igazított, differenciált szervezési és marketingajánlások jelentik. Az Elkötelezett nézők esetében a magas színvonalú sportélmény és a közösségi kötődés fenntartása, a Világjáró nézőknél az eseményhez kapcsolódó turisztikai és desztinációs szolgáltatáscsomagok kialakítása, az Alkalmi nézőknél pedig a médián keresztüli érdeklődés helyszíni részvétellé alakítása tekinthető elsődleges feladatnak.

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A kutatás eredményei alapján megfogalmazott javaslatok elsődlegesen a primer empirikus vizsgálat során feltárt összefüggésekre épülnek. Az alábbi ajánlások ezért közvetlenül kapcsolódnak a motivációs faktorok, az elégedettség, a lojalitás, a visszatérési szándék, valamint a klaszterelemzés eredményeihez. Emellett néhány olyan gyakorlati javaslat is megfogalmazásra kerül, amely ugyan túlmutat a statisztikai eredményeken, azonban a szakirodalom, valamint a sportesemények szervezésében szerzett szakmai tapasztalatok alapján indokoltnak tekinthető. A javaslatok célja, hogy hozzájáruljanak a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények nézőszámának növeléséhez, a látogatói élmény fejlesztéséhez és ezáltal a sportesemények hosszú távú gazdasági fenntarthatóságának erősítéséhez.

Elégedettség növelése

A regressziós elemzés eredményei alapján a sportélményhez kapcsolódó motiváció mutatta a legerősebb és egyetlen szignifikáns pozitív kapcsolatot a látogatói elégedettséggel ($\beta=0,620$; $p<0,001$). A turisztikai motiváció önálló kapcsolata nem bizonyult statisztikailag szignifikánsnak ($\beta=0,032$; $p=0,374$), míg a közösségi motiváció esetében gyenge negatív összefüggés jelentkezett ($\beta=-0,100$; $p=0,014$). Az eredmények alapján az elégedettség fejlesztésének elsődleges empirikus alapját a magas színvonalú sportélmény biztosítása jelenti, ideértve a verseny izgalmát, a sportolói teljesítményt, az esemény színvonalát és a helyszíni hangulatot. A közösségi és turisztikai programok kiegészítő élményelemekként gazdagíthatják a rendezvény kínálatát, közvetlen elégedettségnövelő szerepüket azonban a jelen regressziós vizsgálat nem igazolta. Az ezekre vonatkozó további ajánlások ezért elsősorban a motivációs és klasztereredményekre, a szakirodalomra, valamint a sportesemény-szervezési gyakorlatokra épülnek.

A kutatás eredményei alapján különösen fontos azoknak az élményelemeknek a fejlesztése, amelyek egyszerre erősítik a sportélményt és a közösségi élményeket. Ennek egyik lehetséges eszköze a fan zónák és szurkolói területek kialakítása. A fan zónák lehetőséget biztosítanak arra, hogy a látogatók a versenyek előtt, közben és után is aktívan kapcsolódjanak az eseményhez. Az ilyen szurkolói területeken szervezett interaktív programok, pl. sportági bemutatók, játékok, digitális élményelemek, szponzori aktivitások vagy sportolókkal szervezett közönségtalálkozók, hozzájárulhatnak a látogatói élmény

gazdagításához és a sporteseményhez kapcsolódó pozitív emlékek kialakulásához. A megfelelően kialakított fan zónák nemcsak a látogatói élmény és az érzelmi bevonódás erősítéséhez járulhatnak hozzá, hanem ösztönözhetik azt is, hogy a nézők hosszabb időt töltsenek a rendezvény helyszínén. Ez közvetetten növelheti a kiegészítő szolgáltatások, pl. a vendéglátás vagy az ajándéktárgy értékesítés igénybevételét, ami a rendezvény gazdasági eredményességét is kedvezően befolyásolhatja.

A szurkolói területek mellett fontos, hogy a családokat külön megszólítsák a szervezők. A kifejezetten családoknak szóló, családbarát programok és aktivitások nélkülözhetetlenek, mert így egy szélesebb célcsoport számára teszik vonzóvá a sporteseményt. A kutatás eredményei alapján ezek a programok elsősorban azok számára lehetnek vonzóak, akik a sportesemény-látogatást nem kizárólag sportfogyasztási tevékenységként, hanem szabadidős és közösségi élményként értelmezik. A családbarát szemlélet gyakorlati megvalósítását szolgálhatják például a gyermekprogramok, mini sportpályák, ügyességi játékok, valamint az adott sportág kipróbálását lehetővé tevő, animátorok által vezetett aktivitások.

További jelentős értéknövelést érhetnek el a szervezők, ha a sportrendezvény köré különböző kulturális és szórakoztató programokat terveznek és alakítanak ki. A kutatás eredményei alapján különösen azok a látogatók értékelhetik ezeket a kiegészítő programokat, akik számára a sportesemény turisztikai és szabadidős élményt is jelent. A látványos megnyitó- és záróünnepségek, a kulturális programok, a helyi értékeket bemutató események, valamint a gasztronómiai kínálat együttesen hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a sportesemény komplex élményként jelenjen meg a látogatók számára. Ez különösen fontos lehet azoknál a résztvevőknél, akik a sporteseményhez turisztikai motivációkkal is kapcsolódnak.

A digitális technológiák alkalmazása elsősorban a fiatalabb és digitálisan aktív látogatói csoportok élményének növeléséhez járulhat hozzá, mellyel új dimenziót nyithatnak a nézői élmény növelése érdekében. A mobilalkalmazások, az interaktív kijelzők, az élő statisztikai rendszerek és a közösségi média integrált alkalmazása lehetőséget biztosíthat a látogatók aktívabb bevonására, valamint az eseményhez kapcsolódó élmények személyre szabására. Az interaktív kijelzők és a közösségi média aktivitások vagy az élő statisztikai rendszerek segítségével a szervezők további nézői élménynövekedést és érzelmi bevonódást érhetnek

el. A gyakorlatban ez úgy jelenhet meg, hogy már a szervezési folyamat kezdetétől érdemes kialakítani egy integrált élménystratégiát, amely a sportesemény központi terméke, a sportverseny mellett a szórakoztató, turisztikai és közösségi élmény elemeket is tudatosan beépíti a rendezvény programjába. A kutatásom eredményei alapján a sportesemények szervezése során célszerű integrált élménystratégia kialakítása, amely a sportverseny mellett tudatosan épít a közösségi, turisztikai és a szórakoztató élményelemekre is. Az ilyen komplex megközelítés hozzájárulhat a látogatói elégedettség növeléséhez, amely kutatásom regressziós eredményei alapján a lojalitás és a visszatérési szándék egyik legfontosabb előzménye.

A klaszteranalízis eredményeként három, jól elkülöníthető nézői szegmenst azonosítottam: az Elkötelezett nézőket, a Világjáró nézőket és az Alkalmi nézőket. A klaszterek eltérő motivációs mintázatai arra utalnak, hogy a sportesemények szervezői számára indokolt a különböző célcsoportok differenciált megszólítása és a hozzájuk igazított marketingkommunikáció alkalmazása. A sportesemények szervezőinek kiemelten fontos ismerni a nézőiket, hiszen így azonosítani tudják a különböző nézői csoportok eltérő elvárásait, motivációit, így lehetőségük van eltérő, célzott kommunikációs és marketing stratégiákat kialakítani a különböző igényekkel rendelkező nézők számára. Az általam azonosított három szegmens esetében az Elkötelezett nézők leginkább a sportteljesítményt, az esemény presztízsét és a közösségi élményt értékelik, tehát az Elkötelezett nézők megszólítása érdekében érdemes hangsúlyozni a sportág és a verseny szakmai színvonalát és jelentőségét, illetve a kiemelkedő sportolói teljesítményeket. A Világjáró nézők motivációiban a turisztikai tényezők hangsúlyosabb szerepet töltenek be. Ennek megfelelően kommunikációjuk során érdemes kiemelni a desztináció turisztikai vonzerejét, a környék programkínálatát, a kedvezményes csomagajánlatokat, valamint a kényelmi szolgáltatásokat. Az eredmények arra utalnak, hogy e csoport döntéseiben az érzékelt ár-érték arány, a megközelíthetőség és a szolgáltatások minősége egyaránt fontos szerepet játszik. Az Alkalmi nézők számára a sportesemény elsősorban társas és közösségi élményt jelent. E célcsoport esetében ezért az élményalapú kommunikáció, a szórakoztató programok, valamint a közösségi élmények hangsúlyozása lehet a legeredményesebb. Számukra a sportesemény nem kizárólag sportversenyként, hanem komplex szabadidős programként jelenik meg, ezért ezt a kommunikációban is célszerű megjeleníteni.

Az eredmények alapján tehát a sportesemények szervezői számára nem egységes marketingkommunikáció alkalmazása javasolható, hanem olyan szegmentált megközelítés, amely az egyes látogatói csoportok eltérő motivációihoz és elvárásaihoz igazodik.

A kutatásom eredményei alapján az elégedettség a lojalitás és a visszatérési szándék egyik legfontosabb meghatározó tényezője, ezért a sportesemények szervezése során kiemelt figyelmet kell fordítani minden olyan tényezőre, amely hozzájárulhat a látogatói élmény javításához. A primer kutatásom ugyan nem vizsgálta közvetlenül a digitális technológiai megoldások hatását, azonban a nemzetközi sportesemény szervezési gyakorlat alapján számos olyan innováció azonosítható, amely hozzájárulhat a látogatói élmény fejlesztéséhez, ezáltal közvetve az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék növeléséhez. Az alábbi javaslatok ezért nem közvetlen empirikus eredmények, hanem a kutatás megállapításaira épülő, nemzetközi jó gyakorlatokon alapuló szakmai ajánlások.

A látogatói élmény fejlesztésének egyik fontos eszköze a digitális jegyvásárlási és beléptetési rendszerek alkalmazása. Az online jegyértékesítés, a mobiltelefonon tárolható digitális belépők, valamint a gyors elektronikus beléptetés csökkenthetik a várakozási időt és egyszerűbbé tehetik a sportesemények látogatását. A nemzetközi sportpiacon ezek a megoldások ma már széles körben elterjedtek, és jelentősen hozzájárulnak a szolgáltatás minőségének javításához.

A modern sportesemények szervezésében egyre nagyobb szerepet kapnak a saját mobilalkalmazások is. Ezek lehetőséget biztosíthatnak a programok és szolgáltatások áttekintésére, a stadionon belüli navigációra, a parkolási információk megjelenítésére, valamint az étel- és italrendelésre. Az ilyen szolgáltatások egyszerűbbé és kényelmesebbé teszik a sporteseményen való részvételt, miközben hozzájárulnak a látogatók pozitív élményeinek kialakulásához.

A digitális technológiák alkalmazása nem csupán az információszolgáltatásban, hanem az élményteremtésben is egyre nagyobb jelentőséggel bír. A nemzetközi sporteseményeken egyre gyakrabban jelennek meg interaktív digitális megoldások, például valós idejű statisztikai rendszerek, közösségi média integrációk, szurkolói aktivitásokat támogató mobilalkalmazások, valamint kiterjesztett (AR) és virtuális valóságon (VR) alapuló élmények. Ezek a megoldások lehetőséget teremtenek arra, hogy a látogatók ne csupán

passzív szemlélői legyenek az eseménynek, hanem aktív résztvevőként kapcsolódjanak be a sportélménybe.

A sportesemények jövőjében várhatóan egyre nagyobb szerepet kapnak az úgynevezett smart stadium megoldások is. Ezek olyan integrált rendszerek, amelyek a digitális infrastruktúra és az adatvezérelt működés segítségével támogatják a látogatói élmény folyamatos fejlesztését. Az ilyen rendszerek lehetővé teszik a látogatói áramlások nyomon követését, a szolgáltatások kihasználtságának elemzését, valamint a szervezési folyamatok optimalizálását, ami hosszabb távon a szolgáltatásminőség javításához is hozzájárulhat.

A kutatásom eredményei alapján megállapítható, hogy a látogatói elégedettség növelése a sportesemények szervezésének egyik legfontosabb feladata. Ennek érdekében célszerű olyan komplex élménystratégia kialakítása, amely a magas színvonalú sportélmény mellett tudatosan épít a korszerű szolgáltatásokra és a digitális innovációkra is. Bár a kutatásom most ezek közvetlen hatását nem vizsgálta, a nemzetközi gyakorlat alapján az alkalmazásuk hozzájárulhat a sportesemények versenyképességének növeléséhez és a látogatók hosszú távú elköteleződésének erősítéséhez.

Lojalitás erősítése

A kutatás eredményei alapján a látogatói lojalitás kialakulásában az elégedettség meghatározó szerepet játszik, míg a lojalitás a visszatérési szándék egyik legerősebb előrejelzője. Ennek megfelelően a sportesemények hosszú távú sikeressége és fenntarthatósága szempontjából kiemelten fontos a visszatérő nézők arányának növelése. A lojalitás nemcsak a jövőbeni részvételi szándékot erősíti, hanem hozzájárul a sportesemény pozitív megítéléséhez és az ajánlasi hajlandóság növekedéséhez is. A kutatásom eredményei alapján a lojalitás erősítését olyan marketing eszközök támogathatják, amelyek ösztönzik a visszatérő részvételt és hosszútávú kapcsolatot alakítanak ki a látogatók és a sportesemény között. A nemzetközi sportmarketing gyakorlatban számos olyan eszköz alkalmazása figyelhető meg, amelyek elősegíthetik a látogatói lojalitás erősítését. Gyakran alkalmaznak különböző törzsszurkolói programokat, különböző bérlet konstrukciókat és személyreszabott ajánlatokat, aminek a célja a látogatók hosszú távú elköteleződésének kialakítása. A professzionális sport tekintetében az észak-amerikai sportpiac a legfejlettebb nagyon sok szempontból ezért érdemes a marketing stratégia kialakításakor jó gyakorlatokat

keresni erről a kontinensről. Amerikában az egyik legfontosabb marketingeszköz a lojalitásépítés. Rengeteg sportcsapat, sportesemény és stadion alakít ki szurkolói hűségprogramokat, aminek keretében a nézőknek lehetőségük van speciális kedvezményeket és exkluzív élményeket meg tapasztalni a visszatérés során. Gyakran lehet találkozni olyan pontgyűjtő rendszerekkel, amelyek során a szurkolók különféle aktivitásokért, pl. jegyvásárlásért, stadionlátogatásért vagy digitális aktivitásért pontokat gyűjthetnek. Később ezeket a pontokat különféle kedvezményekre, jegy és bérlet elővásárlásra, egyedi ajándéktárgyakra, exkluzív élményekre vagy eseményekre, sztárjátékosokkal történő találkozásra válthatják be (Golden State Warriors). A nemzetközi sportmarketing gyakorlat alapján a lojalitás erősítésének további fontos eszköze lehet a digitális közösségek kialakítása is. A sportrendezvény szervezők egyre gyakrabban használják a közösségi média platformokat arra, hogy folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn a nézőkkel, követőkkel ezzel is erősítve érzelmi elköteleződésüket. A különböző online közösségek, szurkolói fórumok és digitális tartalmak lehetővé teszik, hogy a nézők a különböző sportesemények közötti időszakban is kapcsolatban maradjanak az eseménnyel. Ez a folyamatos kommunikáció erősítheti a szurkolók érzelmi kötődését és hozzájárulhat a hosszú távú lojalitás kialakulásához. A kutatásom regressziós eredményei alapján ezek az eszközök közvetetten hozzájárulhatnak a látogatói lojalitás erősítéséhez, amely a visszatérési szándék egyik legfontosabb meghatározó tényezőjének bizonyult. Ennek eredményeként hosszabb távon a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatottságának növekedését is támogatják.

Turisztikai motivációkra épülő élményfejlesztés

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy egyes látogatói csoportok esetében a sportesemény látogatás során a Turisztikai motivációk is jelentős szerepet játszanak. Különösen a Világjáró nézők klasztere esetében figyelhető meg, hogy a sportesemény nem kizárólag sportfogyasztási eseményként jelenik meg, hanem utazási, szabadidős és turisztikai élményként is értelmezhető. Ez arra utal, hogy a sportesemények szervezése során célszerű a sportélmény mellett a desztináció turisztikai értékeire is tudatosan építeni. A kutatásom eredményei alapján ezért javasolható, hogy a sportesemények szervezői már a tervezési szakaszban alakítsanak ki szoros együttműködést a helyi turisztikai és desztinációmenedzsment szervezetekkel. Az ilyen együttműködések lehetőséget

teremthetnek arra, hogy a sporteseményhez kapcsolódó kulturális programok, városnéző események, gasztronómiai kínálat, valamint turisztikai csomagajánlatok egységes élménycsomagként jelenjenek meg a látogatók számára. Ez nemcsak a sportesemény vonzerejét növelheti, hanem hozzájárulhat ahhoz is, hogy a látogatók hosszabb időt töltsenek a desztinációban.

A nemzetközi sportesemény-szervezési gyakorlat több sikeres példát kínál a sport és a turizmus integrációjára. A Super Bowl, a Formula–1 Las Vegas-i és Szingapúri Nagydíja, valamint a World Marathon Majors eseményei azt szemléltetik, hogy a sportesemény kulturális, szórakoztató, gasztronómiai és városi programokkal összekapcsolva komplex turisztikai élményként pozicionálható. Ezek a példák a sportesemény és a desztináció kínálatának tudatos összehangolására hívják fel a figyelmet.

A kutatás közvetlenül nem vizsgálta a sportesemények gazdasági és turisztikai hatásait. A turisztikai motiváció a látogatói motivációs szerkezet egyik önálló dimenziójaként jelent meg, ugyanakkor a regressziós elemzésben nem mutatott statisztikailag szignifikáns kapcsolatot az általános elégedettséggel. A turisztikai szolgáltatások fejlesztésére vonatkozó javaslatok ezért nem azon az állításon alapulnak, hogy ezek a tényezők bizonyítottan növelik az elégedettséget. Jelentőségük abban állhat, hogy hozzájárulhatnak egyes látogatói csoportok motivációinak kielégítéséhez, a sportesemény kínálatának gazdagításához és a rendezvény komplex turisztikai terméként történő pozicionálásához. A sportesemény-szervezők és a helyi turisztikai szolgáltatók együttműködése ennek megfelelően indokolt gyakorlati fejlesztési irány lehet, amelynek elégedettségre, tartózkodási időre és látogatói költségre gyakorolt hatása további célzott vizsgálatot igényel. A különböző élményelemek összehangolt alkalmazása hozzájárulhat ahhoz, hogy a sportesemény ne csupán egy sportversenyként, hanem komplex turisztikai és szabadidős élményként jelenjen meg a látogatók számára.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

1. BALOGH, R, CSIZA M., BÁCSNÉ BÁBA É. (2021): A labdarúgás fogyasztói piacának elemzése In: Balogh L. (szerk.) Versenysport és szabadidősport Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet. pp. 73-84.
2. CSIZA, M. (2022): Az olimpiai reformcsomag indokoltsága jó gyakorlatok alapján. International Journal of Engineering and Management Sciences, 7(1). <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2022.1.11>.
3. CSIZA, M. (2022): Hazai rendezésű nemzetközi sporteseményről való távolmaradás okainak feltárása. Economica, 13(1-2).
4. CSIZA, M. (2024): Az UEFA 2020 labdarúgó Európa-Bajnokság Budapesten rendezett mérkőzésein való passzív sportfogyasztói részvétel motivációs vizsgálata. Economica, 15(1-2)
5. CSIZA, M., BÁCSNÉ BÁBA, É. (2026): A passzív sportfogyasztók távolmaradási profiljai nemzetközi sporteseményeken. Gradus. (megjelenés alatt, befogadó nyilatkozat)

Konferencia előadás

Magyar nyelvű

1. CSIZA, M. (2022): Hazai rendezésű nemzetközi sporteseményről való távolmaradás okainak feltárása. Doktorandusz Konferencia, Debrecen.
2. CSIZA, M. (2023): Hazai rendezésű sporteseményen való részvétel okainak feltárása. Doktorandusz Konferencia. Debreceni Egyetem, Debrecen.

Idegen nyelvű

1. CSIZA, M. (2026): Profiles of Non-Attending Sport Consumers at International Sporting Events. XI. International Interdisciplinary Conference. K+F Stúdió Kft. Debrecen



Nyilvántartási szám: DEENK/548/2026.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Csiza Márton

Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10075773

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (5)

1. **Csiza, M.**, Bácsné Bába, É.: A passzív sportfogyasztók távolmaradási profiljai nemzetközi sporteseményeken.
Gradus. 13 (1), 1-11, 2026. EISSN: 2064-8014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.47833/2026.1.ART.018>
2. **Csiza, M.**: Az UEFA 2020 labdarúgó Európa-Bajnokság Budapesten rendezett mérkőzéseinek való passzív sportfogyasztói részvétel motivációs vizsgálata = A motivational study of passive sport consumer participation in UEFA 2020 European Football Championship matches in Budapest.
Economica. 15 (1-2), 75-84, 2024. ISSN: 1585-6216.
DOI: <http://dx.doi.org/10.47282/economica/2024/15/1-2/13533>
3. **Csiza, M.**: Hazai rendezésű nemzetközi sporteseményről való távolmaradás okainak feltárása.
Economica. 13 (1-2), 1-8, 2022. ISSN: 1585-6216.
DOI: <http://dx.doi.org/10.47282/economica/2022/13/1-2/11055>
4. **Csiza, M.**: Olimpiai reformcsomag indokoltsága jó gyakorlatok alapján.
International Journal of Engineering and Management Sciences. 7 (1), 132-148, 2022.
EISSN: 2498-700X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2022.1.11>.
5. Balogh, R., **Csiza, M.**, Bácsné Bába, É.: A labdarúgás fogyasztói piacának elemzése.
In: Versenysport és szabadidősport. Szerk.: Balogh László, Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, 73-84, 2021, (Válogatott tanulmányok a sporttudomány köréből, ISSN 2631-0910 ; 5) ISBN: 9789634902867





További közlemények

Konferenciaközlemények (1)

6. **Csiza, M.**, Bácsné Bába, É.: Profiles of non-attending passive sport consumers at international sporting events.

In: Program and Abstracts – XI. International Interdisciplinary Conference / Program és absztraktok – XI. Nemzetközi Interdiszciplináris Konferencia. Szerk.: Mező Ferenc, Mező Katalin, Kocka Kör, Debrecen, 99-100, 2026. ISBN: 9786155267178

A DEENK a Jelölt által a Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudománymetriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2026.08.24.

