

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Csiza Márton

Debrecen
2026

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI
ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Dajnoki Krisztina**

NEMZETKÖZI SPORTESEMÉNYEK
LÁTOGATÓINAK FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓJA

Készítette:
Csiza Márton

Témavezető:
Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva
Intézetigazgató, egyetemi tanár

DEBRECEN
2026

A doktori értekezés betétlapja

NEMZETKÖZI SPORTESEMÉNYEK LÁTOGATÓINAK FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓJA

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok tudományágban

Írta: Csiza Márton okleveles sportmenedzser

Készült a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori iskolája
(..... programja) keretében

Témavezető: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva

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, Csiza Márton (szül.: Budapest, 1992.11.24) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírásommal igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- a 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, 2026. 04. 08.

Csiza Márton

BEVEZETÉS	3
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	6
1.1. Kutatási rés és a kutatás újdonsága	7
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	10
2.1. Fogalomtisztázás.....	11
2.2. Szolgáltatás menedzsment.....	14
2.3. Sportszolgáltatások	16
2.3.1. Sportrendezvények szolgáltatás kínálatát befolyásoló tényezők/ sikerességi kritériumai	17
2.4. Sportszolgáltatás passzív fogyasztói	21
2.4.1. Fogyasztói keresletet befolyásoló tényezők.....	23
2.4.2. Fogyasztói motiváció.....	26
2.5. Sportturizmus	31
2.5.1. Megasportesemények turisztikai- és gazdasági hatásai	39
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	55
3.1. Módszer.....	55
3.2. Anyag	61
4. EREDMÉNYEK	65
4.1. Sportfogyasztási és rendezvényt látogatói szokások	65
4.1.1. Aktív sportfogyasztás a mintában	65
4.1.2. Passzív sportfogyasztás közvetítéseken keresztül	66
4.1.3. Sportesemény látogatói tapasztalatok.....	70
4.2. Sportesemény látogatáshoz kapcsolódó motivációk és korlátozó tényezők.....	78
4.2.1. Sportesemény látogatói motivációk.....	78
4.2.2. Sportesemény látogatást korlátozó tényezők	84
4.3. Csoportkülönbségek vizsgálata	87
4.3.1. Nemek közti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (T-próba)	87
4.3.2. Életkor szerinti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (ANOVA).....	89
4.3.3. Iskolai végzettség szerinti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (ANOVA).....	93
4.3.4. Jövedelem szerinti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (ANOVA)	97
4.4. A motivációs faktorok és az elégedettség közötti összefüggések	100
4.5. A sportesemény látogatók szegmentálása	108
5. Következtetések	122
6. Összefoglalás	130
7. Summary	133
8. Javaslatok.....	136
8.1. Elégedettség növelése.....	136
8.2. Lojalitás erősítése	139
8.3. Turisztikai motivációkra épülő élményfejlesztés	140
9. A kutatás korlátai és jövőbeli kutatási irányok	143
10. A kutatás tudományos hozzájárulásai - új és újszerű eredmények.....	146

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Sikerdimenziók és intézkedések projektekben	19
2. táblázat: Fogyasztók helye a sportesemény célrendszerén belül.....	20
3. táblázat: Piaci specialitások.....	22
4. táblázat: A sportturisták típusai.....	25
5. táblázat: A hivatásos labdarúgás fogyasztói piaca	28
6. táblázat: A turisztikai termékfejlesztést befolyásoló tényezők és annak elemei	39
7. táblázat: A turizmus gazdasági hatásai és következményei	41
8. táblázat: A téli sportturizmussal kapcsolatos előnyök és hátrányok	42
9. táblázat: Belső motivációs állítások adaptációja	58
10. táblázat: Külső motivációs állítások adaptációja.....	59
11. táblázat: Távoltartó tényezők adaptációja	59
12. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – nemek szerinti megoszlás (N=627).....	61
13. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – életkor szerinti megoszlás (N=618).....	62
14. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – iskolai végzettség szerinti megoszlás (N=624).....	63
15. táblázat: A minta demográfiai jellemzői – jövedelem szerinti megoszlás (N=519).....	64
16. táblázat: A minta aktív sportfogyasztás szerinti megoszlása (N=619).....	65
17. táblázat: A minta passzív sportfogyasztás szerinti megoszlása – TV közvetítések követése szerint (N=535)	67
18. táblázat: A minta passzív sportfogyasztás jellemzői – Streamingen keresztüli követés szerint (N=404)	68
19. táblázat: A sportesemények médián keresztüli követésének módja.....	69
20. táblázat: A minta megoszlása a sportesemény helyszíni követése szerint (N=420).....	71
21. táblázat: A minta megoszlása a sportesemény látogatásának időtávja szerint (többválaszos kérdés) (N=627)	72
22. táblázat: A minta megoszlása a látogatott sportesemény típusa szerint (többválaszos kérdés) (N=627)	73
23. táblázat: A minta megoszlása nemzetközi sportesemény látogatása szerint (N=627)	74
24. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy a válaszadók kivel vesznek részt a sporteseményen (N=627)	75
25. táblázat: A minta megoszlása sportesemény sportága szerint (N=627)	76
26. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy kitől származik a sportági kötődés (N=627)	77
27. táblázat: A minta sportesemény látogatási motivációs jellemzői, a sportesemény megítélésével és ajánlásával kapcsolatban (N=627).....	79
28. táblázat: A minta megoszlása a sportesemény látogatási motiváció szerint	81
29. táblázat: A minta sportesemény látogatási motivációjának KMO és Bartlett tesztje.....	81
30. táblázat: A minta sportesemény látogatási motivációs itemek – Pattern Mátrix.....	82
31. táblázat: Motivációs csoportok faktor átlaga és szórása	84
32. táblázat: A minta megoszlása sportesemény látogatást gátló tényezők alapján	85
33. táblázat: Motivációs faktorok, korlátozó tényezők Pearson-féle korrelációs vizsgálata.....	86
34. táblázat: Nemek közti különbségek a motivációban és távolmaradásban (T-próba) a mintában....	87
35. táblázat: Életkori különbségek a Sportélmény motivációban és távolmaradásban a mintában	89
36. táblázat: Életkori különbségek a Turisztikai motivációban és távolmaradásban a mintában.....	90
37. táblázat: Életkori különbségek a Közösségi motivációban és távolmaradásban a mintában	91
38. táblázat: Életkori különbségek a motivációban és a korlátozó tényezőkben a mintában.....	91
39. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában	94
40. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában	95
41. táblázat: Jövedelem szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában	97
42. táblázat: Jövedelem szerinti különbségek a motivációban és távolmaradásban a mintában	99
43. táblázat: Elégedettség, lojalitás, visszatérés – Korreláció.....	102
44. táblázat: Elégedettség – Sportélmény, Turisztika, Közösségi élmények – regressziós modell szignifikanciája.....	103
45. táblázat: Elégedettség – Sportélmény, Turisztika, Közösségi élmények modell összegző táblázata	103
46. táblázat: Elégedettség – Sportélmény, Turisztika, Közösségi élmények koefficiens táblázata	104
47. táblázat: Elégedettség – Lojalitás – modell összegző táblázat	105
48. táblázat: Elégedettség –Lojalitás– regressziós modell szignifikanciája	106

49. táblázat: Lojalitás – Visszatérés – modell összegző táblázata.....	106
50. táblázat: Lojalitás – Visszatérés – regressziós modell szignifikanciája	106
51. táblázat: Lojalitás – Visszatérés – koefficiens táblázata.....	107
52. táblázat: Klaszter Központok faktor értékei	109
53. táblázat: Klaszter különbségek - ANOVA	109
54. táblázat: A klaszterek jellemzése demográfia és sportfogyasztás mentén.....	113
55. táblázat: Klaszterek és látogatói attitűd vizsgálat – post hoc	118
56. táblázat: A hipotézisek összegzése	129
57. táblázat: A kutatás új és újszerű tudományos eredményeinek alátámasztása.....	146

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Sportesemények gazdasági hatásai	18
2. ábra: A látványsport piacának keresleti és kínálati oldala.....	23
3. ábra A sportfogyasztói magatartásra ható tényezők	24
4. ábra A motivált viselkedés alapsémája.....	26
5. ábra: A sportturizmusra ható környezeti tényezők	33
6. ábra: A turizmus és az éghajlat közötti összefüggés	34
7. ábra: Turisztikai rendszer a sportturizmus vonatkozásában	36
8. ábra: A sportturizmus formái.....	37
9. ábra: Sportesemény fogyasztási lánc.....	108
10. ábra: Nemzetközi sportesemények nézőinek hierarchiája.....	119

BEVEZETÉS

A sport a történelem során mindig szorosan összefonódott az adott társadalom kulturális, gazdasági és társadalmi folyamataival. A sport jellegének, szervezetségének és társadalmi szerepének alakulása jól tükrözi az egyes korszakok értékrendjét, gazdasági fejlettségét és szabadidős szokásait. A szervezett sportesemények gyökerei egészen az ókori Görögorszáig, az Olimpiai Játékokig vezethetők vissza, ahol a sport nem csupán fizikai megmérettetés volt, hanem vallási, kulturális és közösségi jelentőséggel is bírt. A sport az ókortól a modern korig jelentős fejlődésen ment keresztül: a spontán mozgásformák fokozatosan szervezett, szabályozott keretek közé kerültek és egyre inkább a versenyzés, a szórakozás és a szabadidő eltöltésének meghatározó formájává vált. Az ipari forradalom és a tömegtermelés kialakulása következtében jelentősen megnőtt az emberek szabadidő mennyisége, ami lehetővé tette a sporthoz való szélesebb körű hozzáférést, mind aktív résztvevőként, mind pedig nézőként. A 20. században a professzionizmus térnyerése, a tömegkommunikációs eszközök elterjedése, valamint a globalizáció folyamatai tovább erősítették a sport népszerűségét és gazdasági jelentőségét.

A sport és az üzleti szféra közötti kapcsolat az elmúlt évtizedekben folyamatosan erősödött, aminek következtében a sport egyre inkább gazdasági ágazatként is értelmezhetővé vált. Megjelentek a sportvállalkozások, professzionális sportszervezetek, valamint a nagyszabású sportesemények, amelyek a sportgazdaság központi elemeivé váltak. A sportesemények ma már nem csupán sportági szempontból bírnak jelentőséggel, hanem komplex gazdasági, turisztikai és társadalmi hatásokkal rendelkeznek.

A nemzetközi sportesemények rövid és hosszú távon egyaránt komoly hatást gyakorolhatnak egy ország, régió vagy város életére. Hatásuk megjelenik többek között a foglalkoztatás bővülésében, a turizmus élénkülésében, a sportág iránti érdeklődés növekedésében, valamint az utánpótlásbázis erősödésében. Emellett jelentős országimázs építő szerepük van és a sportdiplomácia területén is kiemelkedő jelentőséggel bírnak (ANDRÁS és KOZMA, 2014; SZABÓ, 2019). Egy sikeres rendezés hozzájárulhat egy ország nemzetközi megítélésének javításához, valamint a nemzetközi kapcsolatok erősítéséhez is.

A nemzetközi sportesemények ezen sokrétű hatása miatt, a szervezésük rendkívül összetett feladat, amely nemcsak infrastrukturális és sportági kérdéseket, hanem turisztikai-, marketing- és fogyasztói magatartást érintő szempontokat is magában foglal. A szervezők számára kulcsfontosságú, hogy ne csupán azokat az érdeklődőket szólítsák meg, akik médián keresztül követik az eseményeket, hanem azokat is, akik helyszíni nézők. Számukra olyan élményeket és

szolgáltatásokat nyújtsanak, amelyek növelik a részvételi hajlandóságot. A helyszíni nézők jelenléte ugyanis nemcsak a hangulat és az élmény szempontjából meghatározó, hanem a gazdasági eredményesség egyik legfontosabb tényezője is, hiszen a jegybevételek és a kiegészítő szolgáltatásokból származó bevételek jelentős részét ők generálják (BALOGH, 2021).

A sportesemények értéke tehát nem csupán a versenyben résztvevő sportolók teljesítményében rejlik, hanem abban a komplex élményben is, amelyet a nézők a helyszínen átélnek. A szurkolás, a közösségi élmény, a stadion hangulata és a rendezvényhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások mind hozzájárulnak ahhoz az élménycsomaghoz, amely a sporteseményeket egyedivé és vonzóvá teszi. A nézők jelenléte nélkül a sportesemények értéke nemcsak gazdasági, hanem élmény- és márkáépítési szempontból is jelentősen csökkenne.

Magyarország az elmúlt évtizedben kiemelt figyelmet fordított a nemzetközi sportesemények rendezésére. A sport stratégiai ágazattá nyilvánítása és a sportnemzeti státusz megőrzésének célkitűzése jelentős állami források bevonását eredményezte az élsport és a nemzetközi sportrendezvények területén (KEDELÉNYI és GULYÁS, 2017). Ennek következtében Magyarország számos nagy presztízsű nemzetközi sporteseménynek adott otthont. Ezek az események hozzájárultak az ország nemzetközi láthatóságának növeléséhez és turisztikai vonzerejének erősítéséhez. Ugyanakkor a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények finanszírozási szerkezete sok esetben jelentős mértékben támaszkodik állami támogatásokra. A szakirodalomban és a gazdasági elemzésekben egyre gyakrabban jelenik meg az a megközelítés, hogy hosszútávon a sportesemények fenntarthatósága érdekében növelni szükséges a piaci alapú bevételek arányát. Ennek egyik legfontosabb forrása a helyszíni nézők által generált bevétel, amely magában foglalja a jegyvásárlást, a merchandising termékek fogyasztását, valamint a kapcsolódó turisztikai- és vendéglátó szolgáltatások igénybevételét. Ebből következően kiemelten fontos kérdés, hogy milyen tényezők ösztönzik a hazai közönséget arra, hogy kilátogasson egy Magyarországon megrendezett nemzetközi sporteseményre, illetve milyen akadályok gátolják a részvételt. A sportfogyasztói magatartás megértése nemcsak marketing- és menedzsment szempontból lényeges, hanem a sportesemények gazdasági fenntarthatósága szempontjából is kulcsfontosságú.

A sportfogyasztás a marketingelmélet szerint sajátos fogyasztási forma, amelyben a fogyasztók nem csupán egy terméket vagy szolgáltatást vásárolnak, hanem komplex élménycsomagot. A sportesemények esetében ez az élmény magában foglalja a sportélményt, a közösségi élményeket, a turisztikai- és kiegészítő szolgáltatásokat, valamint a rendezés minőségét is. Ezen

tényezők együttesen határozzák meg a nézők elégedettségét, lojalitását és jövőbeli részvételi szándékát.

Jelen kutatás középpontjában a passzív sportfogyasztás áll, amely a sportesemények helyszíni megtekintését és az ehhez kapcsolódó élmények fogyasztását jelenti. A kutatás célja annak feltárása, hogy milyen motivációs tényezők ösztönzik a hazai nézőket a nemzetközi sportesemények látogatására, milyen korlátozó tényezők akadályozzák a részvételt, valamint hogyan alakul az élményminőség, az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék közötti kapcsolat. A vizsgálat alapját az a fogyasztói viselkedési lánc adja, amely szerint a sporteseményekhez kapcsolódó élmény minősége meghatározza a nézők elégedettségét, az elégedettség erősíti a lojalitást, míg a lojalitás növeli a jövőbeli részvételi szándékot. Ezen modell segítségével szeretném megvizsgálni, hogy a sportesemények különböző élmény és szolgáltatás elemei miként járulnak hozzá a nézők visszatérési hajlandóságához.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

Kutatásomban a sportesemények passzív sport fogyasztóinak motivációit és megtartását vizsgálom a Magyarországon megrendezett nemzetközi sportesemények kontextusában. Céлом, 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 keresztül 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 részvételt 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.

1.1. Kutatási rés és a kutatás újdonsága

A nemzetközi szakirodalomban a sportfogyasztás, a sportturizmus és a sportesemény látogatás motivációinak vizsgálata széles körben kutatott területnek tekinthető (TRAIL és JAMES, 2001; KAPLANIDOU és GIBSON, 2010). Számos nemzetközi tanulmány foglalkozik a sportesemények látogatásához kapcsolódó motivációkkal, az élménymínőséggel, az elégedettséggel, a lojalitással, valamint a sportturizmus gazdasági és társadalmi hatásaival (JEONG és KIM, 2020; PREUSS, 2007). A kutatások jelentős része azonban megáeseményekre, olimpiai játékokra, világbajnokságokra vagy professzionális klubsportokra koncentrál.

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 megáeseményekre 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. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fogyasztói társadalmak fejlődése magában hordozza a sport és az üzlet kapcsolatának erősödését, a profitorientáció megjelenését. A hivatásos sportban az erőforrásokért versenyző szereplők a sportvállalatok, melyek működéséről számos kutatás született már (KOCSIS és KISS, 2021; BÁCSNÉ et al., 2018a, 2018b; HAVRAN, 2016; KOZMA, 2015).

A sport igazán a XIX. század második felétől vált szabadidő-mozgalommá (ELIAS, 1971), majd a XX. század második felében megindult a sport üzletiesedése köszönhetően a szabadidő megnövekedésének, a televíziós közvetítések elterjedésének, a globalizációnak (ANDRÁS, 2013; ANDRÁS et al., 2012; ANDRÁS, 2011), ezáltal egyre népszerűbbé váltak a sportfogyasztással kapcsolatos kutatások.

Az élsport hivatásos sporttá vált, jövedelemszerzés céljából végzik, teljesítményorientáció jellemzi (ANDRÁS, 2003). A sport professzionalizálódásával megnőtt a szerepük mind az aktív, mind a passzív sportfogyasztóknak, az esemény legfontosabb szereplőivé váltak (KAJOS et al., 2017), a sportvállalatok a fogyasztó szabadidejéért, jövedelméért versenyeznek, szűk értelemben egymással, tágabb értelmezésben a szórakoztatóipar egyéb ágazataival (BÁCSNÉ et al., 2018; SÁRKÖZY, 2017; KASSAY – GÉCZI, 2014). A sportfogyasztást igazán az 1990-es évektől kutatják (BAADE – TIEHEN, 1990) melynek relevanciáját mutatja, hogy a sportfogyasztók száma folyamatos növekedést mutat (BÍRÓ et al., 2016).

BÁCSNÉ és munkatársai (2018a) kutatásukban rávilágítottak, hogy a szabadidősport területén megnőtt a sportszolgáltatások iránti igény, ezzel együtt a professzionális látvány csapatsportok iránt is magas az érdeklődés, azonban ez iránt a konkrét kereslet ingadozó. Vizsgálatukban arra keresték a választ, hogy a sportszolgáltatók képesek-e megfelelni az aktív és passzív fogyasztók igényeinek. Megállapításuk szerint szükséges megvizsgálni a szolgáltatást nyújtó sportszervezeteket működési feltétel és szolgáltatási színvonal vonatkozásában, valamint a sportfogyasztók motivációs hátterének feltárása, alapos megismerése is elengedhetetlen.

ANDRÁS (2003) megállapítása szerint maga a sportesemény a központi terméke a sportvállalkozásoknak, a hivatásos sport központi termékei pedig a nemzetközi sportesemények, melyek a sportgazdaságtan legjelentősebb megjelenési formái (ANDRÁS, 2011), hatásukat nem csak a sport és szórakoztatóipar területén lehet mérni, kimutatni (MÁTÉ – ANDRÁS, 2016).

2.1. Fogalomtisztázás

Ebben a fejezetben a disszertáció során használt főbb fogalmak definícióik kerülnek ismertetésre.

Elsőként a **sport fogalmával** kapcsolatos meghatározásokat mutatom be. Az egyik legismertebb meghatározás az Európai Sport Chartában (1997, SZATMÁRI, idézi 2018, p. 117) olvasható:

„A sport minden olyan fizikai tevékenység, amelynek célja esetenként vagy szervezett formában a fizikai és szellemi erőnlét kifejezése vagy fejlesztése, társadalmi kapcsolatok teremtése vagy különböző szintű versenyeken eredmények elérése.”

NÁDORI (2005) meghatározása szerint a sport olyan testedzést takar, mely történhet versenyszerűen vagy szabadidős tevékenységként, azonban mindkét esetben meghatározott szabályokat követve. Egy másik definíció azt emeli ki, hogy a biológiai mozgásigény, illetve mozgásszükséglet kielégítését takarja a sport, és ennek keretein belül magába foglal valamennyi olyan testedzési tevékenységet, amelyet az egyén egyénileg vagy csoportos végez, valamint szervezetlenül és/vagy szervezeten, továbbá társadalmi körülmények között zajlik (FRENKL, 1978).

A sporttal kapcsolatban egy további meghatározást is ismertetek, ugyanis ebben megjelenik a szellemi dimenzió is, valamint a versengésre is kitér (TIEDEMANN, 2004, p. 3):

„A sport olyan kulturális tevékenység, amely során az emberek önként és tudatosan lépnek kapcsolatba más emberekkel azzal szándékkal, hogy fejlesszék képességeiket és teljesítményüket - különösen a finommotoros mozgás területén -, és hogy összemérjék magukat más emberekkel a saját maguk által felállított vagy elfogadott szabályok szerint, anélkül, hogy szándékosan kárt okoznának nekik vagy önmaguknak.”

Sportfogyasztáshoz számos tevékenység tartozik, ugyanis különböző módokon is történhet a sport fogyasztása. Alapvetően három fő területet sorolhatunk a sportfogyasztáshoz, mégpedig azt, amikor az egyén aktívan vesz részt a sportolásban, amatőr vagy profi sportolóként; amikor személyesen vesz részt sporteseményeken, nézői minőségben, vagy valamilyen médiumon keresztül; továbbá a sporttermékek, illetve a sportszolgáltatások fogyasztását is ide sorolhatjuk (STEWART et al., 2003,).

A sportfogyasztáson belül tehát megkülönböztethetjük az aktív és a passzív sportfogyasztást. Amikor az egyén a sportolás folyamatában közvetlenül vesz részt, **aktív sportfogyasztásról** beszélhetünk, ebben az esetben időt, energiát és pénzt szán arra, hogy sportolhasson. A **passzív sportfogyasztás** esetén csak közvetetten, nézőként vesz részt az egyén a sportolás

folyamatában. Ebben az esetben a passzív sportfogyasztó a sport élményét fogyasztja, úgy, hogy magát a tevékenységet mások végzik. Ebben az esetben is igaz az, hogy az egyén időt, energiát és pénzt szán arra, hogy passzívan fogyaszthassa a sportot (NEULINGER, 2007; CSÓKA és TÖRŐCSIK, 2018).

A **motiváció** alatt mindazokat a pszichológiai erőket értjük, amelyek hatással vannak arra, hogy milyen irányú egy egyén erőfeszítése, továbbá, hogy mennyire kitartó az akadályokkal szemben (KANFER, 1990).

A **sportfogyasztói motiváció** alatt mindazon belső és külső tényezők összességét értjük, amelyek befolyásolják az egyént, energiát adnak, irányt szabnak az egyénnek a sporttal kapcsolatos fogyasztói döntések meghozatalában, kifejezetten a sportesemények látogatásával és a sportélmény keresésével kapcsolatban. A motivációk meghatározzák, hogy a fogyasztók milyen élményeket és szükségleteket szeretnének kielégíteni (szórakozás, közösségi élmény, kiszakadás a mindennapokból). A szakirodalom sok esetben megkülönböztet belső (push) és külső (pull) motivációkat, amik együttesen alakítják a sportfogyasztói magatartást (FUNK et al., 2012)

A **megasporteseményekkel** kapcsolatban is számos definíció létezik, melyek különböző aspektusokból közelítik meg a fogalmat. RITCHIE és YANGZHOU (1987) megfogalmazása a turizmussal kapcsolatos hatásokat emeli ki, ugyanis olyan eseményekként hivatkozik a megaeseményekre, melyek nagyméretűek, egyszer történnek meg illetve visszatérő esemény esetén határozott ideig tartanak, továbbá az idegenforgalmi úticélra pozitív hatással vannak, mégpedig a vele kapcsolatos tájékozottságra, vonzerőre és jövedelmezőségre nézve, és ez a hatás lehet rövidtávú, illetve hosszútávú is. A sportfogyasztók érdeklődését az események szervezői úgy kívánják elérni, hogy kihangsúlyozzák az adott sportesemény egyediségét és státuszát. A meghatározásban tehát fontos szerep jut annak, hogy a turisztikai szektorra hogyan hatnak a megasportesemények, azonban arra már ez a definíció nem tér ki, hogy a sportfogyasztókat a sportközvetítéseken keresztül is elérhetik, továbbá a pozitív hatások mellett azzal is számolni kell, hogy jelentős befektetés szükséges egy ilyen esemény megrendezéséhez, illetve megszervezéséhez.

Az előzőleg ismertetett definíció hiányosságait tartalmazza a Roche (1994) nevéhez fűződő meghatározás, azonban ez nem tesz említést a turizmussal kapcsolatos hatásokról. A definíció szerint rövid ideig tartanak a megasportesemények, ugyanakkor a hatásaik hosszú távon érződnek a rendezvénynek helyet adó városokban. A hatások hosszú lejáratú kötelezettségeket is magukba foglalhatnak, ugyanis szükség van arra, hogy a rendező város infrastrukturális fejlesztéseket eszközöljön és meghatározott létesítményeket építsen fel. A

médiamegjelenésekkel kapcsolatban pozitív hatást is éreztetnek a rendező városban, ugyanis pozitív képet alakíthatnak ki róluk, és ez a pozitív kép gyakran hosszú távon is fennmarad.

Egy újabb megfogalmazás szerint a megasportesemények olyan nagyszabású, nemzetközi sportesemények, amik meghatározott időtartam alatt kerülnek megrendezésre, nagy számú látogatót vonzanak és a nemzetközi médiaközönség is figyelemmel kíséri, jelentős anyagi vonzata van és tartós gazdasági, társadalmi és infrastrukturális hatással bírnak a rendező helyszínre (MÜLLER, 2015).

Jelen értekezésben a sportesemények különböző kategóriáit egymásra épülő, de nem azonos jelentésű fogalmakként értelmezem. Nemzetközi sporteseménynek tekintem az olyan szervezett sportversenyt, amely több ország sportolóit, csapatait vagy válogatottjait vonultatja fel, és valamely nemzetközi sportági szövetség versenyrendszeréhez vagy szabályozásához kapcsolódik. Hazai rendezésű nemzetközi sportesemény alatt e kategória azon eseményeit értem, amelyek helyszíne Magyarország, szervezője Magyarországon bejegyzett szervezet. Ide sorolhatók többek között a Magyarországon megrendezett világ- és Európa-bajnokságok, nemzetközi kvalifikációs versenyek, valamint a több ország sportolóit felvonultató nemzetközi tornák. A fogalom nem foglalja magában a kizárólag hazai résztvevőkkel megrendezett országos versenyeket és a rendszeresen ismétlődő hazai klubmérkőzéseket.

A nagy sportesemény kifejezést a kutatásban nem önálló, objektív méretkritériumok alapján meghatározott eseménykategóriaként, hanem a kérdőív válaszadók számára könnyebben értelmezhető gyűjtőfogalmaként alkalmaztam. A kifejezés ebben az értelemben a jelentős érdeklődésre számot tartó nemzetközi sporteseményekre vonatkozik. A megasportesemény ennél szűkebb kategória: olyan kiemelkedő nemzetközi sporteseményt jelent, amely globális médiamegjelenéssel, rendkívül magas látogatószámmal, jelentős beruházási igénnyel, valamint hosszú távú gazdasági, társadalmi és infrastrukturális hatásokkal rendelkezik. Ilyen eseménynek tekinthetők például az olimpiai játékok vagy a labdarúgó-világbajnokság. A dolgozat empirikus vizsgálata tehát nem kizárólag megasporteseményekre, hanem a nemzetközi sportesemények tágabb körére vonatkozik, különös tekintettel a hazai rendezésű sporteseményekre.

A **sportturizmus** fogalma megközelíthető szűk értelemben, valamint tágabb értelemben is. A szűkebb definíciók mindössze azokat az utazásokat tekintik a sportturizmus részének, amelyek kizárólag sport célzattal történnek, míg a tágabb megközelítés azokat a fogyasztókat is sportturistának tekinti, akik sporttevékenységet űznek turisztikai utazásuk során, illetve akik valamilyen sportturisztikai szolgáltatást vesznek igénybe (WEED – BULL, 1997).

A sportturizmus szűkebb megfogalmazása az alábbi (HUDSON, 2003, p. 15):

„A sportturizmus azokat az állandó lakóhelytől való elutazásokat tartalmazza, amelyek célja a versenysportban vagy a rekreációs sportban való részvétel vagy azok megtekintése, de lehet célja valamely sporttal kapcsolatos helyi vonzerő megtekintése, mint például sportmúzeum, sportstadion, hírességek csarnoka stb.”

Egy újabb megfogalmazás szerint a sportturizmus egy olyan utazási forma, aminek során az egyének a megszokott lakóhelyüktől eltérő helyszínre utaznak kifejezetten azért, hogy részt vegyenek sporttevékenységben, megtekintsenek egy sporteseményt vagy sporttal kapcsolatos egyéb élményeket szerezzenek. A fő motiváció vagy az utazás egyik meghatározó eleme a sport (HIGHAM & HINCH, 2018)

Egy kimondottan sporteseményhez kapcsolódó sportturizmus definíció szerint az utazás elsődleges célja egy sporteseményen való részvétel vagy a sportesemény megtekintése, amely során a látogatók élményeket szereznek a sporteseményhez, a helyszínhez és a kapcsolódó szolgáltatásokhoz kötődően (GETZ & PAGE, 2016).

2.2. Szolgáltatás menedzsment

Wirtz és Lovelock (2022) megfogalmazása szerint a szolgáltatásmenedzsment olyan szemléletként jelenik meg a modern marketing- és menedzsmentelméletben, ami a fogyasztó által észlelt élmény és érték maximalizálására törekszik. Elméletük szerint a szolgáltatás egy komplex folyamat, amelyben a fogyasztó aktívan részt vesz és minősége jelentős mértékben a fogyasztói percepciókon alapul.

Egy másik megközelítés alapján a szolgáltatásmenedzsment központjában a fogyasztó által észlelt érték áll, ami a szolgáltatás során szerzett előnyök és az ahhoz kapcsolódó élmények, erőfeszítések és költségek együttes értékeléséből tevődik össze. Tehát a szolgáltatások minősége nem kizárólag technikai jellemzőkön alapul, hanem az interakciók, a környezet és az érzelmi hatások összessége jelenti a teljes szolgáltatási élményt (ZEITHAML, BITTNER & GREMLER, 2018).

A '90-es évektől napjainkig jelentős változáson ment keresztül a szolgáltatásmenedzsment elméleti alapjai. A rövid távú tranzakciókat egyre inkább felváltotta az a szemlélet, hogy hosszú távú fogyasztói kapcsolatokat alakítsanak ki a szolgáltatók. A szolgáltató vállalatok célja nem az egyszeri szolgáltatásnyújtás, hanem a fogyasztói elégedettség és lojalitás kialakítása, amely hosszú távon elkötelezett fogyasztókat eredményez és ezáltal versenyelőnyt képez a vállalatnak (KOTLER, KELLER & CHERNEV, 2022).

A különböző nemzetközi vizsgálatok alapján a modern szolgáltatásmenedzsment alapelvei a következő fő területek mentén értelmezhetőek:

- Fogyasztóközpontúság: a szolgáltatás kialakításának alapja, célja, hogy megértsük és kielégítsük a fogyasztói igényeket és elvárásokat (KOTLER, KELLER & CHERNEV, 2022).
- Értékteremtés: olyan érték teremtése és növelése a fogyasztó számára, amely nem csupán funkcionális jellemzőkön alapul, hanem túlmutat azon (ZEITHAML, BITTNER & GREMLER, 2018).
- Szolgáltatásminőség: egy szolgáltatás minőségét leginkább a fogyasztó által észlelt értékek alapján lehet meghatározni, ami alatt értjük egy szolgáltatás megbízhatóságát, reagálóképességét, a biztonságot és az empátiát (ZEITHAML et al., 2018).
- Kapcsolatorientáció: a szolgáltató vállalatok számára napjainkban kiemelt jelentőséggel bír a hosszú távú kapcsolat és elköteleződés kialakítása és fenntartása a fogyasztókkal (KOTLER et al., 2022)
- Folyamatközpontúság: manapság a szolgáltatás egy összetett, komplex folyamat, amiben a szervezeti működésben lévő összes elem hatással van a végső élményre (WIRTZ & LOVELOCK, 2022)

Ezen elméleti területek mellett a vállalatoknak a szolgáltatásmenedzsment gyakorlati megvalósítás során figyelembe kell venniük több egyéb kulcsterületet is:

- Fizikai környezet és infrastruktúra: kiemelt jelentőséggel bír a szolgáltatás fizikai környezete, a megvalósítás helyszíne, felszereltsége, megjelenése a fogyasztói élményre (WIRTZ & LOVELOCK, 2022).
- Személyzet és interakciók: a szolgáltatás során létrejövő emberi interakciók jelentős mértékben határozzák meg a fogyasztó által észlelt értéket és minőséget, ezáltal az össz elégedettséget (ZEITHAML et al., 2018).
- Szolgáltatási folyamatok: az adott szolgáltatásnyújtás szervezettsége, gördülékenysége, hatékonysága szintén kiemelt jelentőségű az elégedettség szempontjából (WIRTZ & LOVELOCK, 2022).
- Technológiai megoldások: a fogyasztói igények változásával jelentősen megnőtt a szerepe a digitalizációnak és az innovációnak a szolgáltatások minőségének fejlesztése területén (WIRTZ & LOVELOCK, 2022).

A szolgáltatásmenedzsment elméleti és gyakorlati alapelvei a sportrendezvények esetében különösen igazak, hiszen a sportesemények tekintetében a szolgáltatás komplex módon jelenik meg, egyszerre nyújtanak sport- és turisztikai élményt, szórakozási lehetőséget. Egy

sportrendezvény alatt a látogatók elégedettsége nem csak a sportteljesítménytől függ, hanem a szervezés minősége, a létesítmény, a különböző kiegészítő szolgáltatások és a közösségi élmény is meghatározza (FUNK et al., 2009).

2.3. Sportszolgáltatások

A sportfogyasztó alapvető elvárása a sportszervezetek és sportesemények felé a minőségi szolgáltatás. A sportszervezetek a fogyasztók figyelméért küzdenek, mely küzdelemnek egyik legfontosabb fegyvere a minőségi sportszolgáltatás nyújtása, mely egyben meg is határozhatja a sportszervezet sikerét. A szolgáltatás és a termék jellemzői között a vásárlás szempontjából jelentős különbségek vannak. A termék legfőbb jellemzője a megfoghatóság, fizikai dimenziókkal rendelkezik, jellemezni lehet a mérete, színe, anyaga és egyéb paraméterek mentén, jellemző a felhasználás célja is, mely alapján a vásárló dönt a termék megvásárlása mellett, így a vásárlás már feltételez bizonyos fokú elégedettséget. A szolgáltatások esetében nem ilyen egyértelmű a helyzet, hiszen nem egy megfogható termékről beszélünk, ebből adódóan jellemzésük is más dimenziók mentén történik. A szolgáltatások 4 fő jellemzőjét ismerteti a HIPI-elv (VERES, 2002; BÁNYAI, 1995).

H: Heterogenitás (heterogeneity), mely szerint a szolgáltatók térben és időben változó, vagyis heterogén, hullámzó teljesítményt nyújtanak. Az emberi tényező miatt, ami a szolgáltatás alapja, a teljesítmény ingadozó. A szolgáltatás értékelése szintén bizonytalan, melyben nagy szerepet játszik a vevői értékítélet szubjektivitása (MÜLLER, 2015).

I: A szolgáltatások másik fontos jellemzője a nem fizikai természet, a megfoghatatlanság, érzékelhetetlenség (intangibility). Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatások nem érzékelhetőek érzékszervi úton, nem tudjuk megnézni, kézbe venni, megtapogatni, megszagolni, megvizsgálni. Ebből kifolyólag bizonytalan és kockázatos a vevő szempontjából a vásárlás. A szolgáltatásokat csak az igénybevétel során tapasztalhatják meg, mely tapasztalás után tudják értékelni. Az „érzékelhetetlenség” csökkentése érdekében a szolgáltatóknak törekedni kell arra, hogy valamilyen módon felülírják a megfoghatatlanságot, amit legjobban a szolgáltatáshoz kapcsolódó tárgyi elemek hangsúlyozásával lehet elérni (helyszín kiválósága, sporteszközök minősége). Így csökkenteni lehet az érzékelhetetlenséget, mely a szolgáltatás előzetes megítélésére és a minőségérzetre is hatással lehet. Müller tanulmányában rávilágít a szájhagyomány fontosságára, hiszen a sportszolgáltatásokat nyújtó helyeket igénybe vevők 61%-a baráti, ismerősi körben szerzett tudomást magáról a helyről és a szolgáltatásról, ami után ő maga is elment igénybe venni a szolgáltatást az adott helyre (MÜLLER, 2015).

P: A szolgáltatások következő jellemzője a tárolhatatlanság (persishability). Nem készletezhető, nem raktározható, nem lehet előre legyártani, megvenni, a keresletet nem lehet előrehozni. A szolgáltatások esetében viszonylag stabil kapacitásokról beszélhetünk, melyeket nehéz igazítani az ingadozó kereslethez. A legegyszerűbben úgy lehet szemléltetni a tárolhatatlanságot, hogy kieső, nem pótolható bevételt jelent egy sporteseményen a lelátón üresen maradt helyek.

I: További sajátos jellemzője a szolgáltatásoknak az elválaszthatatlanság (inseparability), vagyis, hogy általában a keletkezésük pillanatában fogyasztják el őket. A szolgáltatás nyújtás, termelés és fogyasztás, felhasználás egy időben és térben történik, nem lehet elválasztani egymástól. A szolgáltató és a felhasználó jelenlétében történik a felhasználás, sportszolgáltatásoknál, sporteseményeknél jellemzően az igénybevevők széles köre van jelen egy időben, mely jelentősen befolyásolhatja a minőségérzetet is (ZEITHAML et al., 2018).

A HIPI-elv kiegészítésre került további két szolgáltatásokra jellemző tulajdonsággal, a specializációval és a technológiával (VERES, 2002).

S: A specializáció a szolgáltatás egyediségét takarja, a fogyasztó egyedi igényeihez van igazítva. Az adott szolgáltatásnak igazodnia kell a fogyasztó egyedi igényeihez, képességeihez, sajátos elvárásaihoz. Egy szabadidős sporteseménynél figyelembe kell venni a jelentkezők állapotát, képességeit, valamint figyelembe kell venni az aktuális igényeket, elvárásokat, hiszen ezek mind nagymértékben befolyásolják a szervezést.

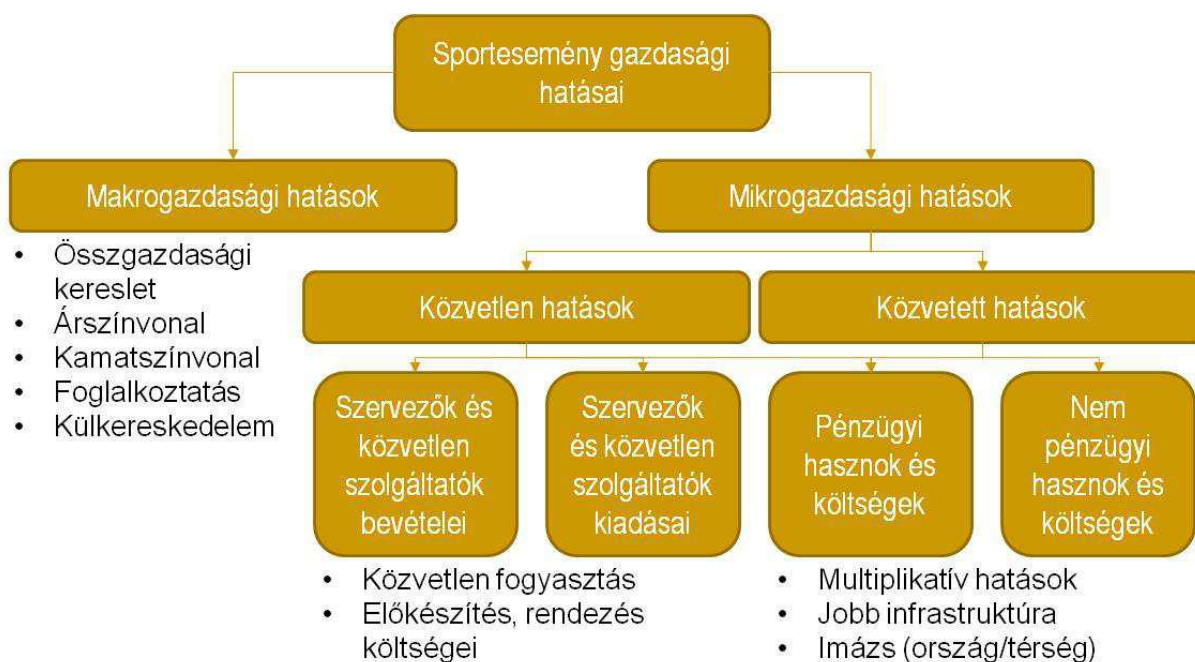
T: A sportesemények nélkülözhetetlen része a technológia. Egy sportszolgáltatást biztosító hely esetében beszélhetünk az elektronikus jegyvásárlásról vagy elektronikus beléptető rendszerről. Sportesemény korszerű technológia nélkül nem fog elégedettséget kelteni a fogyasztókban. A különböző kivetítők, hangosítások, kommentárok, bizonyos esetekben visszajátzások és lassítások a követhetőség érdekében mind hozzájárulnak a motiváltság és a minőségérzet javításához (PAPP, 2017; JACKSON és COOPER, 1988).

2.3.1. Sportrendezvények szolgáltatás kínálatát befolyásoló tényezők/ sikerességi kritériumai

A sportesemények jelentőségét, globalizáltságát jól mutatja, hogy a hivatásos sportágakban működő vállalatok döntéshozói döntéshozatakor az egész világon jelentkező lehetőségeket vizsgálják. Ezt a sport földrajzi terjedése és a nemzetközi sportszövetségek által egységesített szabályok tették lehetővé. A sport globalizáltsága és standardizálása következtében a nemzetközi sporteseményeket is fokozódó érdeklődés veszi körül az egész világon, népszerűsége közvetítéseket generál, mely a világ minden tájára eljuttatja a sporteseményeket (2014, ANDRÁS – KOZMA).

ANDRÁS és KOZMA (2014) munkájukban megvizsgálták a sport kapcsolatát a globalizációval és a versenyképességgel. Nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásait vizsgáló munkájukban makro- és mikrogazdasági hatásokat soroltak fel. Makrogazdasági hatások, mint az egész ország gazdaságát érintő hatások között említették a sporteseményt és a velejáró beruházások hatásait a nemzetgazdasági keresletre, inflációra, kamatszintre, munkahelyteremtésre, valamint a külkereskedelemre. A mikrogazdasági hatásokat vizsgálva megkülönböztetnek közvetlen és közvetett hatásokat. A közvetett hatások között említik az ország, város nemzetközi ismertségének, megítélésének állapotát, mely hosszú távon kihatással lehet a turisztikai forgalomra, a minőségibb infrastruktúrát és a multiplikatív hatásokat. Közvetlen hatásként az eseményre érkező turisták számát és költségeiket említik. Míg a közvetlen hatások rövidtávon, a közvetett hatások akár évekkel a sportesemény után jelentkezhetnek és fejtik ki hatásukat (1.ábra).

1. ábra Sportesemények gazdasági hatásai



Forrás: ANDRÁS – KOZMA (2014, 112. o.)

Tanulmányukban összegezték, hogy azért versenyeznek a pályázók egy-egy nemzetközi sportesemény rendezési jogáért, annak ellenére, hogy jelentős anyagi forrásokat igényelnek az előkészületek, mert a sport globális gazdasági beágyazottságának köszönhetően egy ilyen sporteseménynek széles körben kiterjedő gazdasági hatásai lehetnek. A hosszú távú hatások vizsgálata során kiemelték, hogy a sportesemények, azon túl, hogy hozzájárulnak a rendező ország, város gazdasági működéséhez, jelentős mértékben javíthatják a térség hosszú távú versenyképességét.

Az Agenda2020 olimpiai reformcsomag indoklásának vizsgálatakor kevésbé sikeres olimpiaként azonosítható be például az 1976-os Montréal-i olimpia, mely után még harminc évvel is törlesztette a rendező város a felhalmozott adósságot. Ellenben Sydney városában és Ausztráliában a 2000-es évek elején az olimpia rendezés kifejezetten hozzájárult a város, a térség és az egész ország fejlődéséhez, gazdasági előmeneteléhez. Az infrastruktúra beruházások elősegítették a hosszú távú növekedést, versenyképessé tették sok tekintetben a térséget, továbbá az idegenforgalom növekedése, kimondottan a konferenciaturizmus, jelentős bevételt generált. A London2012 projekt lezárása után is beigazolódtak a pozitív várakozások a rendező várossal, országgal kapcsolatban gazdasági és egyéb aspektus tekintetében egyaránt (CSIZA, 2022).

Minden sportesemény - mérettől függetlenül - szeretne minél nagyobb nézői létszámot elérni, azonban a számos esetben a közönség megszólítása nem tudatos stratégiát követve történik. A nézőket, fogyasztókat csak a 2000-es évek elején kezdték el azonosítani, mint a sportesemények sikerességének egyik kritériumát.

A nemzetközi sportesemény szervezés minden esetben különféle projektmenedzsment eszközök alkalmazását igényli, hiszen egy ilyen méretű feladatnál különös figyelmet kell fordítani a tevékenységek kézben tartására, a résztvevők munkájának összehangolására, irányítására.

SHENHAR et al. (2001) a projekteket, a gazdasági érték és a versenyelőny megteremtésének eszközeként értelmezi, a projektmenedzsment pedig stratégiai vezetőként teljes felelősséggel tartoznak ezek üzleti eredményéért. A stratégiai menedzsment feladata a projektsiker meghatározása, koncepcióba foglalása és annak értékelése, a szervezet rövid- és hosszútávú céljaihoz való illesztése. SHENHAR és társai előtt kevésbé volt egyetértés a projektsiker meghatározását illetően. Általában akkor tekintettek egy projektet sikeresnek, amikor teljesültek az előre megszabott kereteken belül az idő-, teljesítmény- és költségvetési célok. SHENHAR-ék dolgoztak ki egy többdimenziós keretrendszert, amiben értékelték a projektek sikerességét. A vizsgálat végén négy fő, egymástól elkülönülő sikerdimenziót azonosítottak: a projekt hatékonysága, az ügyfélre vagy fogyasztókra gyakorolt hatás, a közvetlen üzleti és szervezeti siker, valamint a jövőre való felkészülés (1.táblázat).

1. táblázat: Sikerdimenziók és intézkedések projekteken

Sikerdimenzió	Intézkedések
Projekt hatékonysága	Ütemterv, határidők betartása
	Költségkeret betartása
Fogyasztókra gyakorolt hatás	Funkcionális teljesítmény

	Műszaki előírások teljesítése
	A fogyasztói igények kielégítése
	Fogyasztói problémák megoldása
	Fogyasztói felhasználás
	Fogyasztói elégedettség
Közvetlen üzleti és szervezeti siker	Kereskedelmi siker
	Nagy piaci részesedés megteremtése
Jövőre való felkészülés	Új piac létrehozása
	Új termékvonallal létrehozása
	Új technológia fejlesztése

Forrás: Saját szerkesztés Shenhar et al. (2001, 712. o.) alapján

DANCSECZ (2008, 2009) kutatásában a nemzetközi sportesemények, mint projektek, sikertényezőit vizsgálta és rendszerezte. Értelmezésében minden sporteseményt projektnak tekintünk, hiszen definíció szerint, amely tevékenység adott szervezet számára egyszeri, komplex feladatot jelent, meghatározott céllal, költségvetéssel és teljesítési időkerettel bír projektnak tekintendő és minden sporteseménnyel kapcsolatos előkészítő, szervező, összehangoló munkát projektmenedzsment-tevékenységek közé sorolhatunk.

2. táblázat: Fogyasztók helye a sportesemény célrendszerén belül

	Sikerdimenzió	Intézkedés
Projektcélok	Elsődleges projektcélok	Projekt költségtervek betartása Pénzügyi nyereség elérése Nemzetközi és hazai sportszövetség elégedettsége Projektcsapat elégedettsége
	További projektcélok	<u>Nézők száma (helyszínen és médiában)</u> Résztevő sportolók és kísérek száma <u>Sportág, hazai sportolók népszerűsítése</u> Helyi turizmus, gazdaság élénkítése
Külső érintettek	Együttműködő partnerek elégedettsége	Beszállító partnerek elégedettsége Támogató partnerek elégedettsége Támogató partnerek jövőbeni együttműködési készsége Partnerekkel kötött szerződések feltételeinek teljesítése
	További érintettek elégedettsége	<u>Település, helyi hatóságok és lakosság elégedettsége</u> Állam és állami szervek elégedettsége Település és helyi hatóságok jövőbeni együttműködési készsége Állam és állami szervek jövőbeni együttműködési készsége

Forrás: Saját szerkesztés Dancsecz (2008, 137. o.), András-Kozma (2014, 113. o.) alapján

DANCSECZ (2008) a faktoranalízis után meghatározott négy különböző sikerkritérium faktort, modellbe foglalta a sportesemények összetett, több dimenzióban értelmezhető célrendszerét (ANDRÁS – KOZMA, 2014). Két nagy értékelési kategóriát különített el, a projektcélokat, melybe az elsődleges- és a további projektcélok sorolhatók és a külső érintetteket, ahol az együttműködő partnerek és a további érintettek elégedettsége jelenik meg. Az elsődleges projektcélok a kitűzött költségvetési célok, a hazai- és a nemzetközi sportszövetség, valamint a szervező projektcsoport elégedettségének elérését jelenti. A további projektcélok között elsődleges jelentőséggel szerepel a minél magasabb nézői létszám elérése a helyszínen és a médiában egyaránt, ide sorolható még a sportág és a sportolók hazai népszerűsítése, illetve a helyi turizmus és gazdaság élénkítése, mint határozott célkitűzés. A sportesemény sikeressége érdekében kiemelt jelentőséggel bír az érintett beszállító, támogató partnerek érdekeinek menedzselése, valamint a további érintettek között első helyen megjelenő település, helyi hatóságok, lakosság érdekeinek szem előtt tartása, elégedettsége. Törekedni kell arra, hogy a helyi közösség is számukra érezhető módon profitálni tudjon az eseménnyel elért eredményekből, így sokkal inkább lesznek elfogadók és együttműködők a szervezéssel kapcsolatban. Ez az együttműködés lehet a siker garanciája a nemzetközi sporteseményeknél és az esetleges későbbi rendezések sikerének is stabil alapokat biztosíthat (2. táblázat).

2.4. Sportszolgáltatás passzív fogyasztói

A sportszolgáltatás esetén megkülönböztetünk aktív és passzív fogyasztókat. Ahogyan a fogalmi áttekintés során bemutatásra került, az aktív sportfogyasztók aktívan vesznek valamilyen sporttevékenységben, míg a passzív sportfogyasztók nézőként (NEULINGER, 2007).

A „passzív” jelző ebben az összefüggésben kizárólag arra utal, hogy a fogyasztó nem közvetlenül végzi a sporttevékenységet, hanem nézőként fogyasztja a sportélményt. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a sportesemény fogyasztási és értékteremtési folyamatában valóban passzív szerepet töltené be. A helyszíni néző a szurkolásával, érzelmi reakcióival, más nézőkkel kialakított interakcióival és a közösségi atmoszféra alakításával maga is hozzájárul az esemény élményértékének létrehozásához. A sportmenedzsment szolgáltatásközpontú megközelítése szerint az érték nem kizárólag a szervezők által létrehozott szolgáltatásból származik, hanem a sportesemény szereplőinek – köztük a nézőknek – az együttműködésével és interakcióival közösen jön létre (WORATSCHEK et al., 2014). A helyszíni sportfogyasztó emellett turisztikai és vendéglátási szolgáltatásokat vehet igénybe, digitális tartalmakat készíthet és oszthat meg, valamint személyes ajánlásaival az esemény és a desztináció kommunikációjában is közreműködhet. A passzív sportfogyasztó ezért a sporttevékenység szempontjából néző, a

komplex sportesemény-élmény szempontjából azonban aktív résztvevő és értékteremtő fogyasztó.

A két típusú sport piac, azaz a szabadidősport piac és a látványsport piac lényegesen különbözik egymástól, ezeket a különbségeket az alábbiakban foglalom össze. A szabadidősport piaca az aktív sportfogyasztásra épül, ahol a fogyasztó maga válik a sporttevékenység résztvevőjévé, így a sportolás elsődlegesen egészségmegőrzési, rekreációs és élményszerzési funkciókat tölt be. Ezen a piacon a csere tárgya maga a sportolási lehetőség, amely különböző szolgáltatásokhoz és infrastruktúrához (pl. sportlétesítmények, tömegsport-események) kapcsolódik. A részvétel jellemzően nyitott és nem elit jellegű, amely a fizikai aktivitás ösztönzésére, közösségi élményekre és egyéni jólét növelésére irányul. A szabadidősport tehát olyan aktív szabadidős tevékenységként értelmezhető, amelynek központi eleme a részvétel és a fizikai aktivitás nem pedig a verseny vagy a teljesítménykényszer (Hillman et al., 2021). A passzív sportfogyasztás a látványsport piacához kapcsolódik, ahol a fogyasztó passzív szerepben van, szurkolóként vagy nézőként vesz részt egy sporteseményen. A csere tárgyat ezen a piacon a sportrendezvény adja, azonban nem sportolási lehetőségként, hanem látványosságot biztosít. A sportoló is szerephez jut ezen a piacon, azonban teljesen más minőségben, mint a szabadidősport piacán: egyrészt munkavállalónak számít közgazdasági szempontból, másrészt pedig a céljai is más jellegűek, ugyanis a munkavállalói léttel összhangban célja az, hogy jövedelmet szerezzen, hogy karriert érjen el, valamint élvezeti értéket nyújtson a passzív fogyasztóknak (3.táblázat) (PAÁR, 2013).

3. táblázat: Piaci specialitások

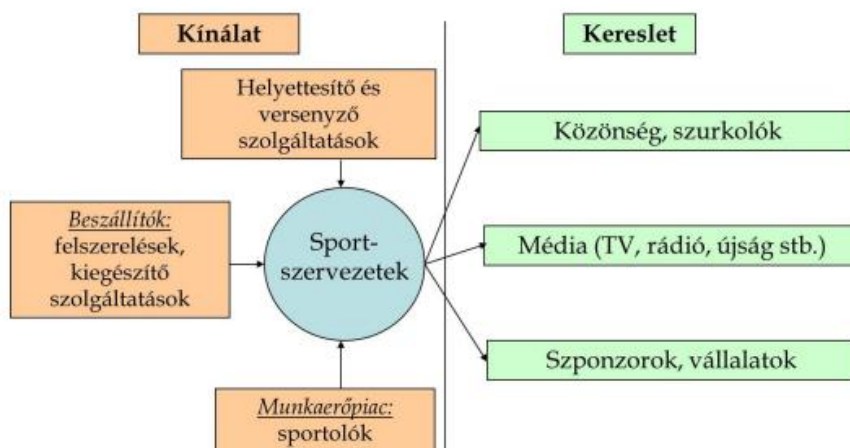
Piaci specialitások	
Szabadidősport-piac	Látványsport-piac
Szabadidős tevékenység a sportoló számára	Munkavégzés a sportoló számára
A fogyasztó fizikai erő kifejtést végez	A fogyasztó nem feltétlenül végez fizikai erő kifejtést
Nem szükséges eleme a verseny, de nincsen kizárva	Elengedhetetlen eleme a verseny
A sportoló célja: szabadidő-eltöltés, egészségmegőrzés	A sportoló célja: élvezeti érték nyújtása, jövedelemszerzés, karrier
A sportoló közgazdasági szempontból fogyasztónak minősül	A sportoló közgazdasági szempontból munkavállalónak minősül
A csere tárgya a sportolási lehetőség, sporteszközök biztosítása	A csere tárgya a sportrendezvény, mint látványosság
A fogyasztó a sportoló maga (aktív)	A fogyasztó a néző, szurkoló (passzív)

Forrás: Paár (2013, p. 16)

A látványsport piacán számos vállalkozás működik, és ezen a piacon van a legjelentősebb pénzmozgás. A kínálatot három csoportba sorolhatjuk, a munkaerőpiacot a sportolók alkotják, a beszállítók adják a kiegészítő szolgáltatásokat és a felszereléseket, míg a harmadik csoportban találhatjuk a helyettesítő és versenyző szolgáltatásokat. Az egyes kínálati elemek értékesítését

a sportszervezetek végzik, mégpedig a keresleti oldal szereplői számára. A keresletet alkotják egyrészt a vállalatok és a szponzorok, másrészt a különböző médiumok, harmadrészt pedig a közönség, illetve a szurkolók (2.ábra) (DÉNES, 2009).

2. ábra: A látványsport piacának keresleti és kínálati oldala



Forrás: DÉNES (2009) alapján saját szerkesztés

A látványsport piaca mellett kitérek a sportturizmus piacára is, melyben a kínálatot a sportturisztikai termék, valamint a szálláshelyek alkotják, míg a keresleti oldalon találhatjuk a kirándulókat, valamint a sportturistákat is. Ezen a piacon a kereslet és a kínálat közötti koordinációt és menedzselést a közvetítő szektor végzi. A piacot rendszerszemlélettel vizsgálhatjuk, azaz valamennyi rész megléte adott, hiszen összetartoznak (MARTON, 2015). A termék a sportturizmus piacán a sportturisztikai terméket takarja, azaz azt, hogy milyen termékkínálattal rendelkeznek az egyes célterületek. Három fő típusát különböztethetjük meg a turisztikai termékeknek: lehetnek térspecifikusak (a tér sajátosságára utal az elnevezésük), csoportspecifikusak (a keresleti csoport alapján kapják a nevüket), valamint tevékenységspecifikusak (az elnevezésük az adott turisztikai tevékenységre vonatkozik) (MICHALKÓ, 2011).

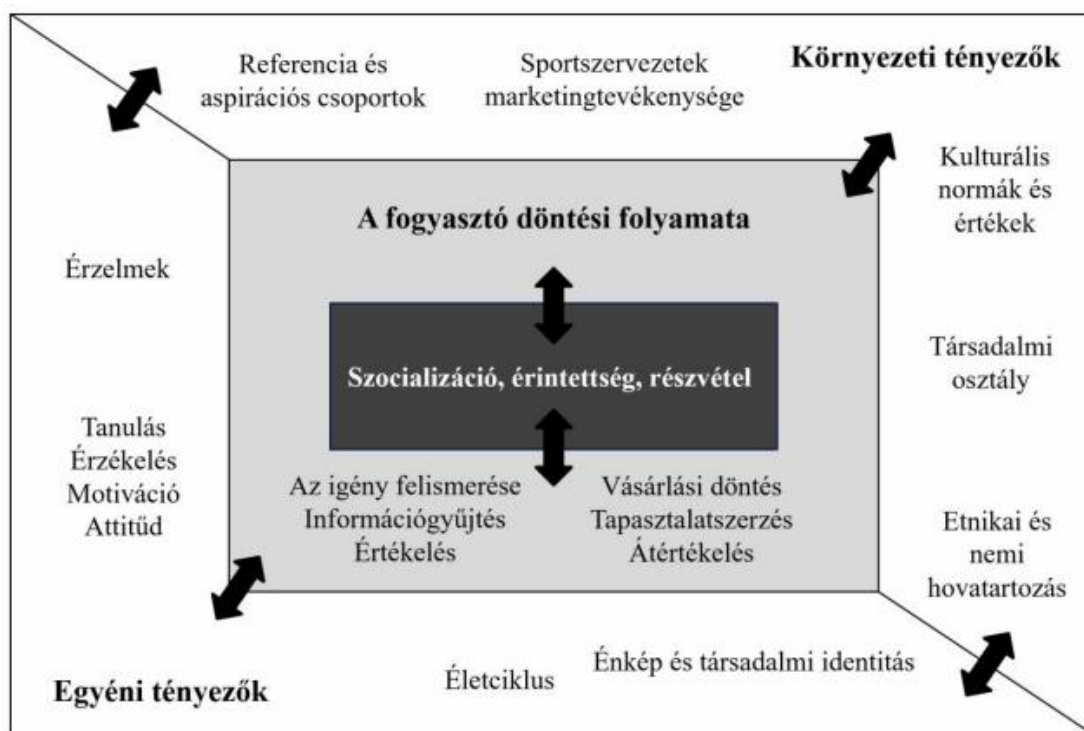
2.4.1. Fogyasztói keresletet befolyásoló tényezők

A passzív sport fogyasztói keresletet a nézők nagyban meghatározzák, ugyanis hasznosságra és élményre tesznek szert a spotfogyasztásból adódóan. Habár a keresleti oldalnak van két további szereplője is, azonban az ő keresletük összefügg a nézők keresletével: amennyiben a nézők jelentős keresletet támasztanak egy sportszolgáltatás iránt, akkor egyre több vállalat lép fel szponzorként, valamint egyre több médium dönt úgy, hogy közvetíteni fogja a sporteseményeket. A másik oldalról nézve, ha alacsony a kereslet a nézők részéről, a vállalatok nem érzik érdekeltnek magukat abban, hogy sportszponzorként lépjenek fel, továbbá a

médiumok is kevesebb sporteseményt közvetítenek (BÁCSNÉ et al., 2019). A fogyasztói keresletet tehát elsősorban a néző befolyásolja, ebből adódóan a nézővel kapcsolatos tényezők azok, amelyek hatással vannak a keresletre. Ezek közül kiemelkednek a sportspecifikus tényezők, melyekhez tartozik egy sportág presztízse, a kimenet bizonytalansága, a sportmérkőzések tétje, egy sportolóhoz, illetve egy csapathoz kapcsolódó szurkolói hűség. A tényezők másik csoportját alkotják a klasszikus tényezők, mint az árak és a jövedelem (DE SARBO – MADRIGAL, 2011).

A passzív sportfogyasztásra, azaz a nézői részvételre ható tényezők modelljének kidolgozása MULLIN, HARDY és SUTTON (2014) nevéhez fűződik. A tényezőket két fő csoportba oszthatjuk, a belső tényezőket alkotják az úgynevezett egyéni tényezők, ide tartozik az énkép és a társadalmi identitás, az életciklus, az attitűd, a motiváció, az érzékelés, a tanulás és az érzelmek. A másik csoportba, a külső tényezők csoportjába a környezeti tényezők tartoznak, ezen belül a nemi és az etnikai hovatartozás, a társadalmi osztály, a kulturális értékek és normák, a sportszervezetek marketingtevékenysége, továbbá a referenciacsoportok és az aspirációs csoportok. A modell szerint az, hogy az egyén hogyan dönt a nézői részvétellel kapcsolatban, a tényezők kombinációjától függ, azonban az, hogy mekkora szerepet játszanak döntésében az egyes tényezők, egyénenként eltérő lehet (3.ábra).

3. ábra A sportfogyasztói magatartásra ható tényezők



Forrás: CSÓKA (2021, 57. o.)

A sportfogyasztást követően a sportturizmussal kapcsolatos kereslet változását vizsgálom. A kereslet kétféle motivációból fakadhat: egyrészt az egyén az utazás mellett dönthet a sport által motiválva, és ebben az esetben a sport elsődleges motivációt takar, másrészt pedig a nem sport célú utazás során is dönthet az egyén valamilyen sporttevékenység végzése, illetve valamilyen sporteseményen való szurkolói részvétel mellett, ez utóbbi esetben másodlagos tényező a sport (CSÓKA – TÖRŐCSIK, 2018). A sportturisták különböző típusokba sorolhatók, melyben a szegmentáció alapját képezheti a termék iránti kereslet, a turisták kiadásai, az életstílusuk, jellemző útítársak, a sportturizmusban való részvétel elmaradásának oka, a sportturizmus motivációja, a sportturizmus szerepe az utazási döntésben. A sportturistákat hat csoportra oszthatjuk: a megszállott sportturisták számára a legfontosabb a sportturizmus, ugyanis ez a fő oka az utazásuknak, és mindössze betegség vagy sérülés gátolhatja meg őket abban, hogy ne vegyenek részt a sportturizmusban. A jellemző utastársaikat hasonló érdeklődésű egyénekből, illetve csoportokból választják ki, illetve életstílusukat is jellemzi a sporttal kapcsolatos elkötelezettség. A sportturizmus fontosságából adódik az is, hogy extrém magas összegeket is hajlandóak elkölteni a sportturizmusra. A másik végletet alkotják az esetleges sportturisták, akiknél nem játszik szerepet a sportturizmus az utazási döntésben, és mindössze a szórakozás motiválja őket arra, hogy részt vegyenek a sportturizmusban, ugyanakkor visszatartja a sportturizmusban való részvételtől az, hogy nem preferálják az aktív pihenést. Jellemzően a családtagjaikkal utaznak. Életstílusukban nem jut szerephez a sport, és ebből adódóan minimális összeget költenek sportturizmusra. A két végpont között elkötelezett, rendszeres, alkalmi és eseti sportturisták csoportjai vannak (4.táblázat) (JACKSON – WEED, 2003).

4. táblázat: A sportturisták típusai

Sportturista:	esetleges	eseti	alkalmi	rendszeres	elkötelezett	megszállott
sportturizmus szerepe az utazási döntésben	nincs	nem fontos	számít	fontos	nagyon fontos	esszenciális
miért vesz részt a sportturizmusban	szórakozás	érdekli	kedveli az ez irányú élményt	fontos része az utazásnak	központi eleme az utazásnak	utazási ok
miért nem vesz részt a sportturizmusban	nem preferálja az aktív pihenést	nem fontos része az életének a sport	több más terméket is preferál	pénz vagy idő hiánya	kényszerből	sérülés vagy betegség
tipikus útítársak, akikkel általában utazik	család	család és barátok	barátok, üzleti utak	csoportban vagy egyénileg	sportban érdekelt csoportban	kizárólagos érdeklődésű csoport vagy egyéni
életstílus	nem számít a sport	a sport nem esszenciális	számít a sport	fontos a sport	a sport az élete része	elkötelezett a sport iránt
kiadások a sportturizmusra	minimális	alacsony	többszöri	jelentős	nagyon magas	extrém magas

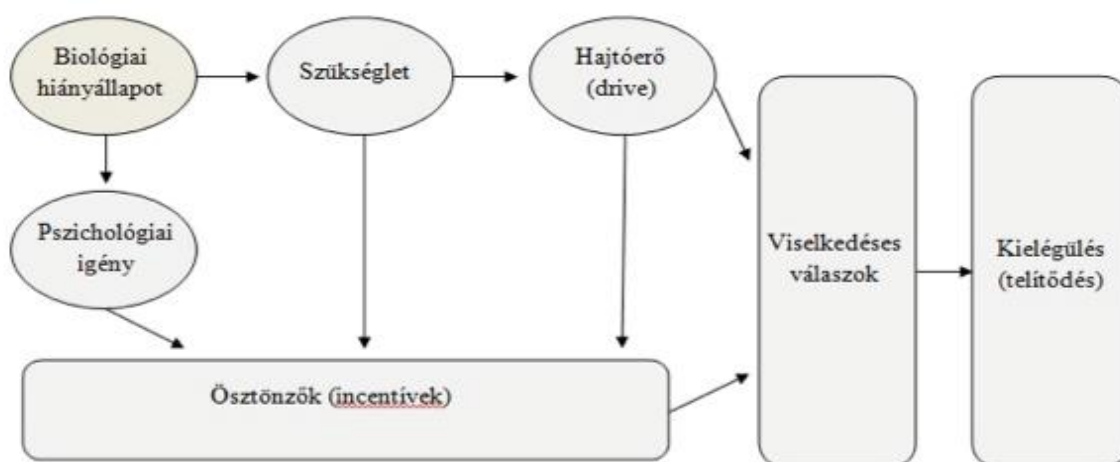
Forrás: MARTON (2015, 73. o.)

2.4.2. Fogyasztói motiváció

A pszichológia tudományában a motiváció tartalmazza a motívumokat, mindemellett a tettekre sarkalló faktorokat is. A motiváció determinálja a testünk fizikai működését, azt hogyan viselkedünk, milyen tetteink vannak, s ezek mennyire eredményesek. A motiváció szintje hatást gyakorolhat arra, miként, mennyi és mekkora erőfeszítést teszünk meg célunk elérése végett. A cselekedet megindításáért a motiváció a felelős, mely motiváció mindaddig jelen van, amíg a cselekedet következtében az ki nem elégül (TÓTH, 2010).

A motiváció által vezérelt cselekvés generálta érzelmek megerősíthetik vagy adott esetben ki is olthatják a cselekvés mozgatórugóit (TRINGER, 2005). A motiváció alapja, hogy a szervezetben keletkező hiányállapot létrehoz egy szükségletet, amelynek következtében létrejövő belső késztetés által vezérelve a szükséglet kielégítésére törekszünk (SZABÓ, 2004) (4. ábra).

4. ábra A motivált viselkedés alapsémája



Forrás: Szabó (2004) alapján Nagy (2019)

Mivel gazdasági szempontból a modernkori sportesemények kulcsfontosságú szereplői a fogyasztók, fontos feltárni és megérteni magatartásukat/viselkedésüket és motivációjukat, mik azok a tényezők, amelyek miatt megtekintenek vagy kilátogatnak egy-egy sporteseményre. A hazai kutatások ebben a tekintetben jellemzően a látvány-csapatsportágakra fókuszálnak.

ANDRÁS (2003) doktori értekezésében tágan és sajátos módon értelmezi a piacot. A tág értelmezés szerint a piac adott szolgáltatásoknak a tényleges és potenciális eladóiból és vevőiből tevődik, akik csere céljából kerülnek össze, továbbá sajátos abban a tekintetben, hogy a sportban és a nemzetközi sporteseményeken megjelenő üzleti elemeket a labdarúgás példáján

keresztül úgy mutatja be, hogy a csapatokat működtető vállalatok bevételi forrásait piacként értelmezi (ANDRÁS, 2003).

Az egyes piacoknál meghatározta a terméket, mint csere tárgyat, ennek legfőbb jellemzőit, az erre ható legfőbb tényezőket, az adott piacon megjelenő szereplőket és a magatartásukat befolyásoló legfőbb tényezőket (BALOGH, 2021). Öt fő bevételi forrást, piacot azonosított ANDRÁS (2003) a labdarúgásban, ezek a fogyasztói piac, a szponzori piac, a közvetítési jogok piaca, a merchandising piac és a játékospiac (ANDRÁS, 2003). Jelen vizsgálathoz kapcsolódó relevancia miatt a fogyasztói piaccal foglalkozom részletesebben.

A nemzetközi sportesemények bevételi forrásai, piacai között szintén megjelenik a helyszíni, valamint a médián keresztüli fogyasztó. ANDRÁS (2003) megfogalmazásában a sportesemény, mérkőzés megtekintése a sport passzív formája, a sportcselekvést profi, hivatásos sportolók végzik és az alapszolgáltatáson túl kiegészítő szolgáltatások érhetők el a teljes szolgáltatáscsomagban (ANDRÁS, 2002). A csere tárgyának a sportesemény megtekintésének lehetőségét tekinthetjük, melynek főbb jellemzője a hozzá kapcsolódó élmény, szórakozás. A csere tárgyának értékét meghatározza a várható sportteljesítmény minősége, helyszíni nézőként a kiegészítő szolgáltatások, létesítmény színvonala, valamint a helyszíni nézők jellemzői, médián keresztül a közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatások, mint felvezető műsor, elemzések. A piaci szereplők három csoportjába a sportszolgáltatók, mint eladó, a sportfogyasztók (helyszíni fogyasztók, médiafogyasztók), mint vevő és a média a médiafogyasztóknak, mint közvetítő sorolható. ANDRÁS (2003) a fogyasztók magatartását befolyásoló legfőbb tényezőként a megtekintés közvetlen és közvetett költségeit említette (5. táblázat). Ahogy a labdarúgásban, úgy az egyéb nemzetközi sportesemények területén is két csoportra lehet osztani a fogyasztókat. A médiafogyasztók, jellemzően televízión keresztül, már nem azt a statikus közvetítést élvezhetik, mint korábban. Egy magas technikai és szakértői színvonalon működő, show elemekkel tarkított látványosságot kapnak (MISOVICZ, 2019), a monoton, dokumentumszerű, pusztán a tények közlésén alapuló közvetítések drámai, fordulatokkal teli „showműsorrá” váltak (ANDRÁS, 2003). A helyszíni fogyasztók jegy megváltása ellenében közvetlenül tapasztalhatják meg a sporteseménnyel és a létesítménnyel kapcsolatos élményt. Az esemény nekik a látványosságon, a küzdelmen, a társasági élményen alapuló szórakozást jelent (DÉNES, 1998).

5. táblázat: A hivatásos labdarúgás fogyasztói piaca

A termék (a csere tárgya)	Sportesemény megtekintésének lehetősége
A csere tárgyának legfőbb jellemzője	Kapcsolódó élmény, szórakozás
A termék értékére ható főbb tényezők (value driverek)	Sportteljesítmény minősége, Helyszínen: kiegészítő szolgáltatások, létesítmény színvonala, nézők jellemzői Médián keresztül: közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatások
A piac szereplői Eladó Vevő Közvetítő	Sportszolgáltatók Sportfogyasztók: helyszíni, médiafogyasztó Média (médiafogyasztók esetében)
Magatartást befolyásoló legfőbb tényező	A megtekintéshez kapcsolódó közvetett és közvetlen költségek

Forrás: Chickán (1995) alapján András (2003, 42. o.)

A labdarúgás példáján keresztül bemutatott bevételi források tekintetében sok párhuzamot lehet vonni más látványcsapatsport és nem látványcsapatsportágakban rendezett nemzetközi sporteseményekkel.

A sportfogyasztókat különböző tényezők ösztönzik arra, hogy megtekintsenek egy adott sporteseményt (KAHLE et al., 1996). A kutatók azonosítottak bizonyos faktorokat (gazdasági tényezők, szocio-demográfiai tényezők, látványosság), amik szignifikánsan befolyásolják a motivációt (WANN, 1995; TRAIL – JAMES, 2001; TRAIL et al., 2003; FUNK et al., 2009). Az egyik első skálát, amit a szurkolói motiváció vizsgálatára alkottak meg és bizonyult érvényesnek, 2001-ben publikálta TRAIL és JAMES. Kutatásukban 9 faktort azonosítottak: siker, ismeret, esztétika, dráma, szórakozás, család, vonzalom, teljesítmény, közösséghez tartozás (BALOGH et al., 2019). A siker (achievement) faktor arra utal, hogy a szurkolók örömeiket lelik abban, ha a támogatott csapat vagy sportoló eredményes, és azonosulnak a győzelemmel. Az ismeret (knowledge) a sport iránti érdeklődésből fakad, ahol a nézők élvezik a játék stratégiáinak, szabályainak és finomságainak megértését. Az esztétika (aesthetics) a sport szépségének, technikai kivitelezésének és eleganciájának értékelésére épül. A dráma (drama) a mérkőzések kiszámíthatatlanságából, a szoros küzdelmekből és a feszültségből eredő élményt jelenti. A szórakozás (entertainment) általános élvezeti értéket takar, amelyet a sportesemény nyújt a nézők számára. A család (family) faktor a közös élményszerzésre utal, ahol a sportesemény lehetőséget biztosít a családi kapcsolatok erősítésére. A vonzalom (physical attraction) a sportolók fizikai megjelenésének és vonzerejének értékeléséből fakad. A teljesítmény (skill) a sportolók magas szintű képességeinek és szakmai tudásának elismerését jelenti. Végül a közösséghez tartozás (social interaction) a társas élményekből ered, ahol a

szurkolók másokkal együtt élhetik meg a sportesemények nyújtotta élményt (TRAIL és JAMES, 2001). A Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) (Sportfogyasztási motivációs skála) jelentős előrelépést jelentett a sportfogyasztói motivációk mérésében, mivel elsőként biztosított validált mérőeszközt a sportesemény-látogatás különböző motivációs dimenzióinak vizsgálatához. Ugyanakkor a modell elsősorban a sportfogyasztói motivációkra fókuszál, ezért kevésbé veszi figyelembe a sportesemények turisztikai, szolgáltatásminőségi és gazdasági aspektusait. A későbbi kutatások ennek megfelelően már egyre komplexebb megközelítéseket alkalmaztak, amelyek a sportélmény mellett a turisztikai és fogyasztói élmény dimenzióit is integrálták.

A bemutatott motivációs modellek közös jellemzője, hogy a sportesemény látogatás mögött meghúzódó belső pszichológiai tényezőket helyezik előtérbe, ugyanakkor eltérő hangsúlyokat alkalmaznak a motiváció egyes dimenzióinak értelmezésében. Míg a Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) elsősorban a sport fogyasztói motivációk részletes feltárására koncentrálnak, addig a későbbi modellek egyre nagyobb figyelmet fordítanak a társas élményekre, az élmény fogyasztásra és a turisztikai motivációkra is.

A sportesemény-látogatási motivációk mélyebb pszichológiai értelmezéséhez az önmeghatározás-elmélet (Self-Determination Theory – SDT) is megfelelő elméleti keretet biztosít. Az elmélet különbséget tesz a belső és a külső motiváció különböző formái között, és azt feltételezi, hogy a tartósan fennmaradó, autonóm módon szabályozott motiváció kialakulását három alapvető pszichológiai szükséglet támogatja: az autonómia, a kompetencia és a kapcsolódás szükséglete (DECI és RYAN, 2000). A sportesemény-látogatásban az autonómia a részvétel szabad megválasztásában és az egyéni érdeklődés követésében, a kompetencia a sportág megértésében, a sportteljesítmény értékelésében és az ismeretek bővítésében, míg a kapcsolódás a közös szurkolásban, a társas interakciókban és a közösséghez tartozás élményében jelenhet meg. Az SDT sportturisztikai alkalmazása arra is rámutat, hogy az eseményen való részvétel mögött belső élménykereső és külső környezeti ösztönzők egyaránt megjelenhetnek (AICHER és BRENNER, 2015). Jelen kutatás eredményei közül a sportélmény-motiváció elsősorban az élvezet és a kompetencia, a közösségi motiváció a kapcsolódás, a turisztikai motiváció pedig az autonóm élmény- és újdonságkeresés szempontjából értelmezhető. Az SDT a jelen kutatásban elméleti értelmezési keretként szolgál; a három pszichológiai szükséglet közvetlen mérésére a kérdőív nem tartalmazott külön skálát.

A sportfogyasztói motivációk mérésére született mérőeszközök közül az egyik legelterjedtebb megközelítés a Funk és munkatársai (2009) által kidolgozott SPEED modell, amely a sportesemény látogatás motivációit öt alapvető dimenzió mentén értelmezi. A SPEED

elnevezés az alábbi motivációs tényezők kezdőbetűiből származik: *Socialization, Performance, Excitement, Esteem, Diversion*. A modell alapfeltevése szerint a sporteseményeken való részvétel mögött egyszerre több motivációs tényező állhat. A szocializáció a társas kapcsolatok és a közösségi élmények keresését jelenti, míg a teljesítmény dimenziója a magas színvonalú sportteljesítmény megfigyelésére irányul. Az izgalom a sportesemények bizonytalanságából és érzelmi intenzitásából fakadó élményeket ragadja meg, az önbecsülés a kedvelt csapatokkal vagy sportolókkal való azonosuláshoz kapcsolódik, míg a kikapcsolódás a mindennapi rutinból való kiszakadást és a szórakozást helyezi előtérbe.

FUNK és munkatársai (2009) szerint a SPEED modell előnye, hogy viszonylag kevés item segítségével képes megbízhatóan mérni a sportfogyasztói motivációkat, ezért különösen alkalmas sportesemények látogatóinak vizsgálatára.

Jelen kutatás nem a SPEED modell teljes skálájának közvetlen alkalmazására törekedett, ugyanakkor annak több eleme megjelent a kérdőív kialakítása során. Különösen a sportélményhez, a közösségi élményekhez, az izgalomhoz, valamint a kikapcsolódáshoz kapcsolódó motivációk épültek be a vizsgálatba. A különböző motivációs modellek összehasonlítása alapján megállapítható, hogy egyik megközelítés sem képes önmagában teljeskörűen magyarázni a sportesemény látogatói magatartást. Míg az MSSC elsősorban a sportfogyasztói motivációk feltárására, a SPEED modell pedig a sportesemény-látogatás specifikus motivációinak mérésére koncentrál, addig a kutatásom ezek előnyeit ötvözve egy integrált megközelítést alkalmaz. Ennek célja, hogy a motivációk mellett a sportélmény, az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék közötti kapcsolatok is vizsgálhatók legyenek. A nemzetközi szakirodalomban egyre inkább olyan integrált modellek jelennek meg, amelyek a sportélményt, a közösségi élményeket, valamint a turisztikai motivációkat együttesen vizsgálják. Ez a szemlélet indokolja jelen kutatás komplex megközelítését is.

A kutatás ugyanakkor a sportturisztikai szakirodalomból származó push-pull megközelítést és OTTEVANGER (2007) modelljének elemeit is integrálta, ezáltal komplexebb megközelítést alkalmazott a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatóinak vizsgálatára. A push-pull megközelítés előnye, hogy egyszerre képes figyelembe venni a belső motivációs tényezőket és a desztináció vonzerejéből fakadó külső hatásokat. Ugyanakkor önmagában kevésbé alkalmas a sportesemény látogatást követő fogyasztói magatartás pl. az elégedettség, a lojalitás vagy a visszatérési szándék magyarázatára, ezért jelen kutatásban más elméleti modellekkel együtt került alkalmazásra.

Az újabb nemzetközi kutatások egyre inkább arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemények sikeressége nem kizárólag a sportteljesítmény minőségétől függ, hanem a látogatók által megélt

komplex élménytől is. Ennek megfelelően a szolgáltatás minőség, a desztináció imázs, az észlelt érték és az érzelmi bevonódás együttes vizsgálata napjaink sportfogyasztási kutatásainak egyik meghatározó irányává vált.

A 2020-as koronavírus világjárvány egyértelműen bebizonyította, hogy a közönség nélküli nemzetközi sportesemények nem ugyan azt az értéket képviselik az érintettek számára, mintha teli lelátókról tanúskodnának a beszámolók, közvetítések. Leginkább a helyszíni látogatottság, várható érdeklődés képezi az alapját a közvetítő társaságok döntéseinek is, amikor egy-egy sporteseményt műsorra tűznek (BALOGH, 2021; ANDRÁS, 2004; VÁRHEGYI, 2016). BALOGH (2021) a labdarúgással kapcsolatos munkája során gyűjtötte össze a nemzetközi sporteseményekről való *távolmaradáshoz* köthető szakirodalmakat. A kutatások túlnyomó többsége a mérkőzésre járók és a médiafogyasztók viselkedését vizsgálja, de az 1980-as végétől fellelhető kutatások már foglalkoznak a távolmaradással. Ezek a munkák negatív befolyásoló tényezőként azonosították többek között az időjárást, a jegyárakat, valamint a megtekintéshez kapcsolódó kiadásokat (HANSEN – GAUTHIER, 1989), de BALOGH (2021) kiemelte, hogy FIZEL és BENETT (1989) megállapítása szerint a média közvetítések következtében is csökkenhet az érdeklődés a helyszíni megtekintésre. Fontos szempont a személyes megtekintés melletti döntés meghozatalakor az esemény helyszínének a megközelíthetősége (BRANVOLD et al., 1997), valamint az is, hogy milyen egyéb, alternatív szabadidős szolgáltatás kínálat érhető el a fogyasztó számára (HANSEN – GAUTHIER, 1989).

2.5. Sportturizmus

A sportturizmus létrejöttében három terület játszott fontos szerepet, ezek a rekreáció, a turizmus és a sport. Ezen területeknek mind a céljai, mind a jellemzői hasonlóak egy bizonyos szempontból, emellett valamennyi jelentős gazdasági szempontból is, köszönhetően a gazdaság élénkítéséhez való hozzájárulásuknak. Az előzőeken túl mind a rekreáció, mind a turizmus, mind pedig a sport pozitívan hat a fogyasztók számának változására, valamint növeli a turisztikai desztinációban a munkalehetőségeket, és ezen keresztül a jövedelmeket is. A három terület összefonódik egymással, így jött létre a sportrekreáció, a sport és a rekreáció összefonódásából, a rekreációs turizmus, a rekreáció és a turizmus összefonódásából, valamint a sportturizmus, a turizmus és a sport összefonódásából. Azonkívül, hogy hasonló jellemzőkkel és célokkal rendelkezik a rekreáció, a turizmus és a sport, az is elmondható, hogy ugyanazt az infrastruktúrát használják, aminek eredményeképpen gyakran összefonódnak ezek a fogalmak, illetve a szakirodalomban is gyakran foglalkoznak együtt ezen három terület vizsgálatával (GYŐRI, 2014).

A sport és a turizmus gazdasági és társadalmi szempontból is kiemelkedő jelentőségű. Ez abból fakad, hogy sokan vesznek részt sporttevékenységben, valamint turisztikai tevékenységben is, és a fogyasztók nagy számából adódóan mind a sport, mind pedig a turizmus hatással van a gazdaságra és a társadalomra is. A két terület közös jellemzőihez tartozik a hasznosan eltöltött szabadidő, valamint az is, hogy az egyének egészségesebb életvitelt folytatnak, és pozitív hatásokat tapasztalnak testileg és mentálisan is. Ezen közös jellemzők is elősegítették a sportturizmus kialakulását a sport és a turizmus összefonódásán keresztül (GOZALOVA et al., 2014).

A sportturizmus célja az, hogy összekösse az egyes kultúrákat, életmódokat, hagyományokat és életstílusokat, hogy elősegítse a nemzetek között a jóindulatot és a békét, valamint, hogy az embereket motiválja és szórakoztassa. Az előzőeken túl a sportturizmus az embereket közelebb hozza egymáshoz, és ezáltal elősegíti az emberi kapcsolatok kialakulását (BOKOR, 2009).

Napjainkban a sportturizmus már globális jelenséget takar, melyben három terület kapcsolatrendszer van a középpontban, mégpedig az aktivitás, a desztinációk és a turisták. Abból adódóan, hogy globális szinten tudjuk értelmezni a sportturizmust, két elem is kiemelt szerephez jut: a mobilitás, ugyanis a sportturizmus nélkül nem működne, valamint az identitás, ami kiterjed a sportturista, valamint a fogadó terület lakosságának identitására is, és a kettő közötti kapcsolatra is (HIGHAM – HINCH, 2009).

A sportturizmus közé számos, turisztikai célzatú utazást, illetve tevékenységet sorolhatunk. Ezek közös jellemzője az, hogy a sportturista aktív vagy passzív módon válik részesévé egy rekreációs sportnak vagy sporteseménynek, illetve sportrendezvénynek. Nem minden esetben a sport a fő motivációja a sportturizmusnak, ugyanis az is előfordulhat, hogy az utazásnak más a célja, azonban a helyszínen a fogyasztó, látva a sportturisztikai kínálatot, úgy dönt, hogy igénybe vesz valamely sportturisztikai szolgáltatást, melynek keretein belül rekreációs sportban, sportrendezvényen vagy sporteseményen vesz részt, a részvétele aktívan és passzívan is történhet (KURTZMAN – ZAUHAR, 2005).

A sportturizmus tehát a sport és a turizmus összefonódásaként jött létre, azonban ezen két területen kívül más területekhez is kapcsolódik. Ezen területek közül kiemelendők a rendezvények, ugyanis a legtöbb esetben az egyes sportágak és sporttevékenységek a rendezvényeken keresztül tudnak kapcsolódni a sportturizmushoz (HINCH – HIGHAM, 2004).

A környezeti tényezőktől függ, hogy egy desztináció milyen kínálattal rendelkezik a sportturizmus szempontjából. A sportturizmust egy komplex, egymással összefüggő környezeti rendszer alakítja, amelynek középpontjában maga a sportturizmus áll és amelyet hét fő tényező vesz körül: a gazdasági, politikai, kulturális és társadalmi környezet, valamint a természeti,

tudományos és technológiai környezet. Ezek a tényezők együttesen határozzák meg a desztinációk fejlesztési lehetőségeit, versenyképességét és a sportturisztikai kínálat minőségét (5. ábra).

5. ábra: A sportturizmusra ható környezeti tényezők



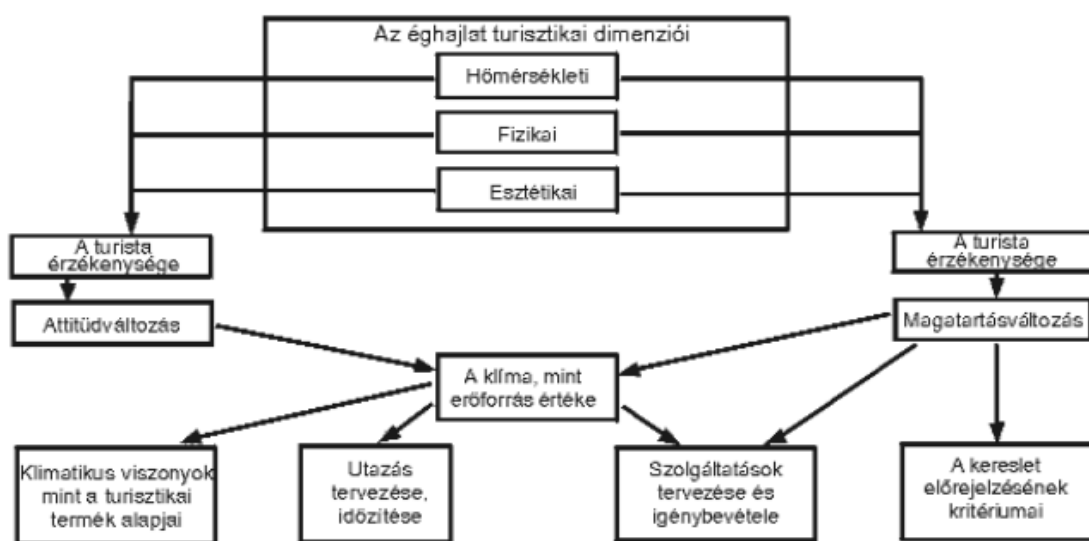
Forrás: MARTON (2015, 38. o.)

A sportturizmus elméleti modellje jelöli az egyes tényezők fontosságát, illetve kiemelendő az is, hogy az egyes tényezők hatása összeadódik, mert kölcsönhatásban vannak egymással. A sporttudomány megközelítése alapján a sportturizmus szereplői a turisták, akik a résztvevők, valamint az animátorok, akik a szervezők. Mindkét résztvevő típus esetén a sportturizmust meghatározza az, hogy milyenek ezen szereplők az adottságai, a motivációjuk, valamint a felkészültségük, így az animátorok és a turisták vannak hatással arra, hogy mennyire lesz sikeres egy adott sportturisztikai program (BÁNHIDI és LEBER, 2011).

Arra, hogy mennyire lesz sikeres egy adott sportturisztikai program, a földrajzi környezet is hatással van. Ez azt a környezetet takarja, ami helyet ad a sporttevékenységnek. Több tényező is tartozhat a környezeti tényezőkhez, így infrastrukturális, gazdasági, társadalmi, valamint természeti tényezők (DÁVID et al., 2006). Az, hogy az egyes tényezők mennyire vannak hatással az adott sportprogramra, nagyban függ a sporttevékenység intenzitásától. A természeti környezethez tartozik például a domborzat, és ennek változása hatással van arra, hogy milyen terhelés éri a sportturistát (BÁNHIDI, 2011a).

Az éghajlat nagyban befolyásolja a turizmust, és ebből adódóan a sportturizmust is. A 6. ábra részletezi az éghajlatnak három fő turisztikai dimenzióját, a fizikait, az esztétikait, valamint a hőmérsékletit (6. ábra) (DÁVID et al., 2006).

6. ábra: A turizmus és az éghajlat közötti összefüggés



Forrás: DÁVID ET AL. (2006, 396. o.)

A domborzat (RADZIEJOWSKI et al., 2019), a klimatikus környezet (HOWLEY – FRANKS, 1986), a hőmérséklet, a légnedvesség (DÁVID et al., 2006) és a szél (TRAPASSO – COOPER, 1989) is komoly hatást gyakorolhatnak az emberi szervezetre, így nagyban meghatározhatják a sportturizmus mértékét is.

A társadalmi környezettel kapcsolatban kiemelendők a szokások, a tradíciók és a szabályozók, amelyek területenként eltérhetnek. Ebből a szempontból fontos az, hogy a sporttevékenységekkel kapcsolatban a szocio-kulturális háttér is vizsgálatra kerüljön, ugyanis a társadalmi környezet, a turisztikai szolgáltatók, valamint a sportturisták között folyamatos kapcsolat van. Abban az esetben, ha egy sportág, illetve egy adott sportághoz kötődő esemény fontos szerepet játszik egy régióban, akkor magas a sportturisztikai vonzerő az egyes desztinációk kiválasztása során, így például a sportturisták a téli sportok miatt választják az Alpokat, míg Wimbledon a teniszhez kötődik számukra és az ezzel a sportággal kapcsolatos élményeket keresik ott (KOSIEWICZ, 2006).

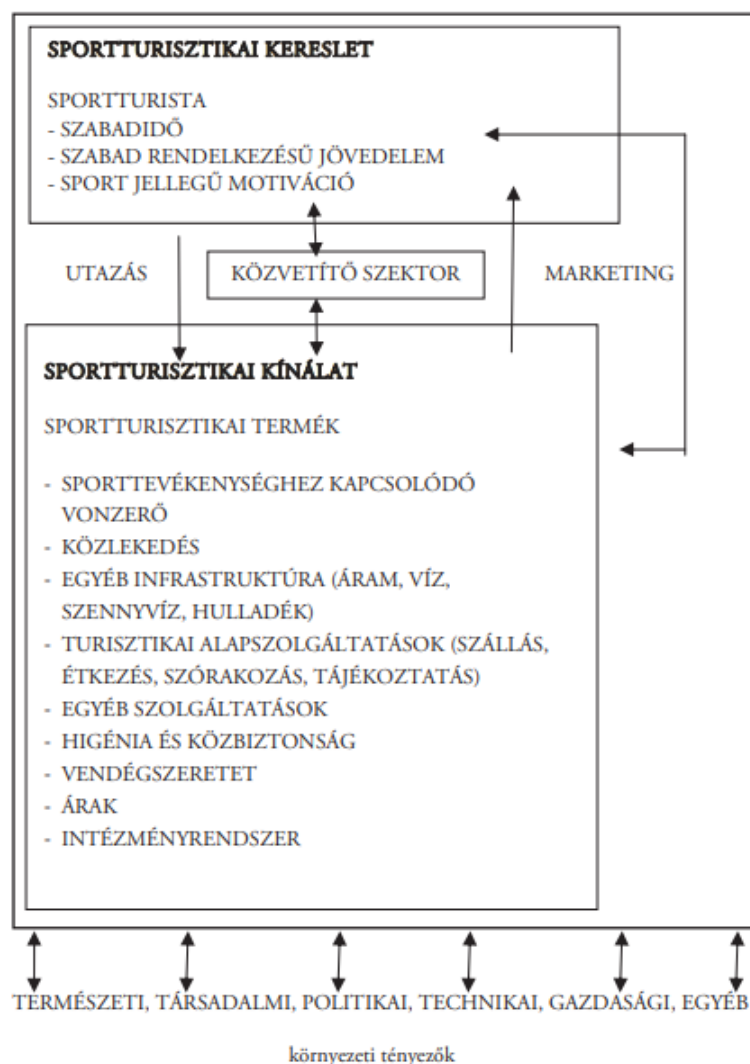
A sportturizmusra hatással van az infrastruktúra is, mégpedig két szempontból. Egyrészt vizsgálni kell azt, hogy a sportturizmusban mennyire építhetők be azok a sportlétesítmények, amelyeket eredetileg egy sporteseményre, illetve sportversenyre építettek, másrészt pedig azt, hogy a sporttevékenységet keresők számára elérhetőek-e és ha igen, akkor mennyire azok a sportlétesítmények, amelyek a turisztikai szolgáltatók körül találhatóak (BÁNHIDI, 2007).

A sportturisztikai program sikeressége szempontjából kiemelendő maga az utazás is. Az utazást két típusra oszthatjuk, aktív utazásra és passzív utazásra. Aktív utazás esetén a sportturisták

bevonják a fizikai képességeiket is az utazásba, tehát a desztinációt kerékpárral, gyalog vagy akár futva közelítik meg. Passzív utazás esetén a sportturista járművet vesz igénybe ahhoz, hogy eljusson a célterületre, tehát nem használja a fizikai képességeit. A sporttevékenységgel kapcsolatban a kiválasztás, valamint az adott tevékenység ismerete is fontos tényező a modellben. Ezeket a sportrendezvény szervezőjével kapcsolatban kell vizsgálni, ugyanis a szervezőtől várják el, hogy részletesen ismerje a sporttevékenység jellemzőit, ez ugyanis arra van hatással, hogy mennyire eredményes az adott sportrendezvény értékesítésével kapcsolatban, valamint arra is, hogy milyen élményt tud nyújtani azok számára, akik részt vesznek az adott sporteseményen. A szervezőnek a sporttevékenység jellemzőinek ismeretén túl ismernie kell azt is, hogy a sportturistáknak milyen elvárásai vannak az adott sportrendezvényt tekintve, továbbá azt is, hogy milyen ruházati igényeket és milyen eszközigényeket kell számításba venni a szervezés során az adott sportággal összefüggésben (7.ábra) (BÁNHIDI, 2011b).

A LENGYEL által 2004-ben összeállított turisztikai rendszert LASZTOVICZA és BÉKI (2016) alakították át, hogy a sportturizmusra is alkalmazható legyen. Az általuk adaptált rendszer a sportturisztikai keresleten alapul, amelyre a sportturista egyes jellemzői vannak hatással: például az, hogy milyen motivációja van a sporttal kapcsolatban, mekkora jövedelem, illetve mennyi szabadidő áll a rendelkezésére. A marketing és a közvetítő szektor az, ami összeköti egymással a keresletet és a kínálatot a sportturizmusban. A turisztikai termék testesíti meg a sportturisztikai terméket, az adaptált rendszer számos tényezőt kiemel a termékkel kapcsolatban, mint például a turisztikai alapszolgáltatásokat, a sporttevékenységhez kötődő vonzerőt, a vendégszeretetet, az infrastruktúrát, a közbiztonságot, a higiéniát, illetve az árakat.

7. ábra: Turisztikai rendszer a sportturizmus vonatkozásában



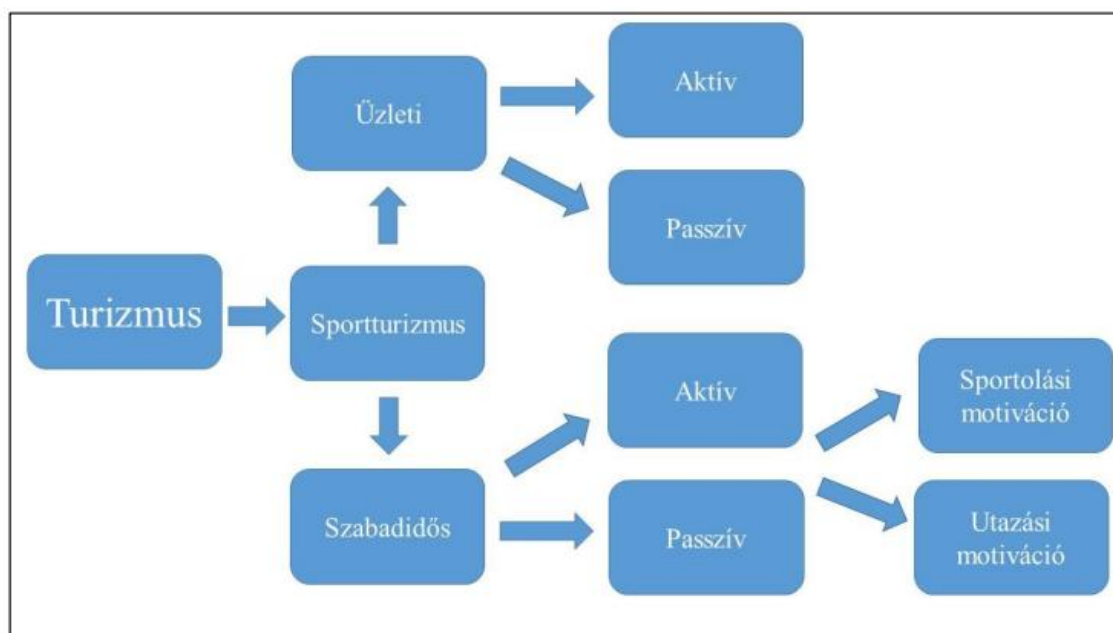
Forrás: LASZTOVICZA – BÉKI (2016, 45. o.) Lengyel alapján

A sportturizmust csoportosíthatjuk aszerint, hogy milyen a sportturisták aktivitása. Ez alapján két részre oszthatjuk, mégpedig aktív sportturizmusra és passzív sportturizmusra. Mindkét típus esetén létezik hivatással összefüggő, valamint szabadidős sportturizmus is:

- A szabadidős sportturizmus során nincs kapcsolatban a sportturisztikai tevékenység az egyén kereső tevékenységével (GIBSON et al., 2018).
 - A passzív sportturista a sporteseményen szemlélőként vesz részt. Több típusa van a passzív sportturistáknak, így az alkalmoszerű nézők, akik a fontosabb sporteseményeket látogatják, valamint a szakértő nézők, akik gyakrabban vesznek részt sporteseményeken, például egy sportcsapat valamennyi mérkőzésére elutaznak, pontosan megtervezik az utazásukat, melynek során gyakori az is, hogy meglátogatnak sportmúzeumokat is (WEED – BULL, 2004).

- Az aktív szabadidős sportturizmusban a turista a szabadidejét használja fel a sporttevékenységben való részvételre, miközben szabadidős utazáson vesz részt (WEED – BULL, 2004).
- A szabadidős utazás motivációja kétféle lehet, ugyanis motiválhatja a sporttevékenység az utazásra, valamint lehet más, nem a sporttevékenységgel összefüggő motivációja is. Amennyiben a sportturista motivációja a sport, az kétféleképpen is megvalósulhat: egyrészt egy meghatározott sporttevékenységben kíván részt venni és ezért dönt az utazás mellett, másrészt pedig motiválhatja az is, hogy a célterület teljes sportturisztikai kínálatát kipróbálja, és így többféle sporttevékenységet is végezzen. Abban az esetben, ha a sportturista motivációjának nincs köze a sporthoz, részt vehet sporttevékenységben a sportturista akkor, ha a szálláshelye szervez valamilyen animációs programot, valamint akkor is, ha a célterületen szerez információt a sportturisztikai kínálatról, és ezzel összefüggésben dönt úgy, hogy kipróbál egy adott sporttevékenységet (PERIC, 2010).
- A sportturizmus a hivatással is összefüggésben állhat. Abban az esetben, ha ez passzívan történik, akkor a sportturista olyan tevékenységben vesz részt, ami sporttal kapcsolatos, azonban passzív, például edző vagy masször szolgáltatását veszi igénybe. Aktív esetben pedig aktívan végez sporttevékenységet, például hivatásos sportolóként (8.ábra) (STANDEVEN – DE KNOP, 1999; GIBSON et al., 2018).

8. ábra: A sportturizmus formái



Forrás: MARTON (2015, 16. o.)

Egy másik megközelítés szerint a sportturizmuson belül három részterület különíthető el, mégpedig az aktív sportturizmus, az esemény sportturizmus, valamint a nosztalgia

sportturizmus. A harmadik típus takarja azokat az utazásokat, amelyek a sporthoz kötődnek, és olyan helyszíneket keres fel a sportturista, amelyek valamely eseményhez kötődnek (ez az esemény lehet jelenlegi és múltbeli is), azonban nem kötődik élő sporteseményhez (RITCHIE – ADAIR, 2004).

Abból adódóan, hogy a sportturizmus tulajdonképpen egy turisztikai terméket testesít meg, fontos szerepe van a termékfejlesztésnek. Ez a termék pozicionálással kezdődik, és ez alapján történik a minőségfejlesztés, amelyet a horizontális és a vertikális kiterjesztés követ, valamint a marketingtevékenységnek is fontos szerepe van, amely a keresletet célozza. Annak érdekében, hogy az egyes turisztikai termékek közötti hierarchia megmaradjon, fontos, hogy a termékharmonizációra is figyelmet fordítsanak, ezek révén tudják elérni a pozicionálásból adódó versenyelőnyt (MALLEN – ADAMS, 2008).

A turizmusfejlesztés komplex rendszert alkot, melyben, az egyes tervek egymásra épülnek. Az egyes terveknek az alapja valamilyen jelentősebb koncepció, például a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, a stratégiai tervek összeállításakor ezeket veszik figyelembe, mind a fejlesztési programok meghatározásakor, mind a különböző projektek összeállításakor, mind pedig a gyakorlati fejlesztések során (LENGYEL, 2004, idézi MARTON, 2015)

A sportturisztikai termék fejlesztésével kapcsolatban javasolt számításba venni mindazon tényezőt, amelyek befolyásolják az adott turisztikai terület attraktivitását, valamint azt is, hogy ezen tényezőkhez milyen elemek tartoznak (6.táblázat) (LANDGREBE, 2000).

6. táblázat: A turisztikai termékfejlesztést befolyásoló tényezők és annak elemei

Tényezők	Elemek
Politikai tényezők	Külpolitika kapcsolatai Belpolitika stabilitása
Gazdasági tényezők	Elérhető támogatások Gazdasági ösztönzők Munkaerőpiac jellemzői
Turisztikai infrastruktúra	Vendéglátóipar Szálláshely szolgáltatás Szabadidős tevékenységekkel összefüggő szolgáltatások
Természeti erőforrások	Táj Földrajzi helyzet Klíma
Szociokulturális tényezők	Tradíciók Történelem Vallás Nyelv Építészet
Infrastruktúra	Közszolgáltatások Műszaki infrastruktúra
Közlekedés/elérhetőség	Közlekedés jellemzői
Turizmusmenedzsment	A vonatkozó szervezet és az általuk nyújtott szolgáltatások

Forrás: Landgrebe (2000), saját szerkesztés

2.5.1. Megasportesemények turisztikai- és gazdasági hatásai

Abból adódóan, hogy a sportturizmus kialakulása a turizmus és a sport összefonódásának köszönhető, az egyes sportesemények és sportrendezvények a turizmusban is éreztetik a hatásukat. A sporteseményeken belül különböző típusokat különíthetünk el, amely típusok meghatározása számos tényező függvénye, így például az adott sportág mellett hatással van rá a helyszín valamennyi jellemzője, továbbá az esemény nagysága is, valamint a célcsoport tagjai

és jellemzői is. A sportrendezvények különböző szinteket ölelhetnek fel, vannak többek között olyanok, amelyek egy intézményhez kötődnek, vannak regionális, országos, valamint nemzetközi, világméretű rendezvények is. Összességében a különböző szintű sportesemények azonosan hatnak a turizmusra, illetve a gazdaságra is, azonban a hatások mértékét és intenzitását befolyásolja az adott esemény mérete, és ezzel összefüggésben, annak jelentősége is. Ebből adódik, hogy a világméretű események azok, amelyek a legerőteljesebb hatással vannak a turizmusra és a gazdaságra. A sportesemények hatásait két fő csoportba oszthatjuk, egyrészt megkülönböztetünk közvetlen hatásokat, másrészt pedig közvetett hatásokat (ATILGAN – ARSLAN, 2022).

Azok a hatások a közvetlen hatások, melyek kapcsolódnak a sportrendezvény látogatóihoz, valamint résztvevőikhez, illetve amely hatásokért ezen szereplők a felelősek. Abban az esetben, ha nemzetközi sporteseményről van szó, mind a résztvevők között, mind pedig a látogatók között érkezhettek külföldiek egy adott területre: a résztvevők lehetnek a játékosok mellett azok is, akik kísérik őket, de akár a sportrendezvény szervezésében is vehetnek részt külföldiek, míg a látogatókat vonzhatja a sportesemény mellett az is, hogy a hazai csapatukat buzdítsák (DOMINIC – BARRIE, 2015).

Más megközelítésből, a turizmusra hathatnak tehát a látogatók, akik passzívan vesznek részt a sporteseményeken, valamint a sportolók is, esetükben pedig aktív részvételtől van szó – mindkét típus esetén elmondható, hogy növelik a turizmus bevételeit. A szektor bevételeire való pozitív hatás abból a szempontból is jelentős, hogy általában nem a turistaszezon ideje alatt rendeznek sporteseményeket egy adott helyszínen, és így, a sportrendezvényre érkező sportolók, kísérőik és szurkolók révén a turistaszezon meghosszabbodik, és hosszabb időszakon keresztül generál bevételt azoknak, akik a szektorban dolgoznak (GIBSON, 1998).

A turizmussal kapcsolatos hatás nemcsak abban az esetben kiemelendő, ha rendszeresen érkeznek turisták egy adott desztinációra, hanem akkor is, ha egyébként nem számít egy város kifejezetten turistalátványosságnak: ugyanis egyrészt a sportrendezvényre utazók megismerik a város turisztikai kínálatát, és ezáltal a jövőben is visszatérhetnek, fellendítve a turizmust, másrészt pedig, a televíziós közvetítéseknek köszönhetően a sporteseményt a közvetítéseken keresztül követő fogyasztók számára is vonzóvá válhat az adott terület turisztikai szempontból. A sportturisták számára is több tényező van hatással, így például a sportesemény népszerűsége, a desztináció megközelíthetősége is, és mindezek hatással vannak arra is, hogy mekkora lesz a sportturizmus közvetlen hatása a turizmusra nézve, kifejezetten a bevételekre összpontosítva (GIBSON, 1998).

A gazdasági hatásokat vizsgálhatjuk az egyes turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatban, és valamennyi esetben a hatáshoz tartozik valamilyen következmény a turisták költségeinek következményeként (7.táblázat) (Murray, 2014).

7. táblázat: A turizmus gazdasági hatásai és következményei

Szolgáltatás	Hatás	Következmény
Szállás	Közvetett	Adóbevétel
Étkezés	Közvetlen	Munkalehetőség
Közlekedés	Generáló	Munkabér
Kereskedelem		Termékfejlődés
Rekreáció		
Szórakozás		

Forrás: Bánhidi (2018), saját szerkesztés

Az, hogy egy sportrendezvény mennyire népszerű, több tényező függvénye. Ezen tényezők között kiemelendő a presztízserő, továbbá a sportesemény rangja és ismertsége is befolyásolja, hogy mennyien hozzák meg azt a döntést, hogy elutaznak az adott sportrendezvényre, és személyesen vesznek részt rajta. Ezzel kapcsolatban kiemelkedő szerepe van a földrajzi behatároltságnak is a résztvevőkkel kapcsolatban, tehát az, hogy az adott sporteseményt országos szinten rendezik, a kontinens szintjén, vagy pedig világ szinten. Emellett a sportág is nagyban meghatározza a sportturisták számát, vannak ugyanis olyan sportágak, amelyek több látogatót vonzanak, és olyanok is, amelyek kevesebbet. A sportágakkal kapcsolatban fontos szempont az is, hogy mennyire követhetőek személyes részvétel mellett, ugyanis vannak olyan sportágak, amelyeken a közvetítéseken keresztül pontosabban lehet követni (PREUSS, 2006).

További szempont a szurkolói aktivitási szint, ugyanis az, hogy mennyire kedvelnek egy adott sportágat a szurkolók, nagyban meghatározza, hogy hajlandóak-e arra, hogy elutazzanak akár külföldre is azért, hogy részt vegyenek egy sporteseményen. A már említett megközelíthetőséget is mérlegelik a passzív sportturisták, emiatt is fontos a jól megközelíthető helyszín, továbbá az is, hogy megfelelő legyen az infrastrukturális ellátottság. Mivel a megközelíthetőséggel és az infrastruktúrával kapcsolatos elvárások eltérnek az egyes országokban, így a megközelíthetőség és az infrastruktúra nemcsak azt határozza meg, hogy hányan látogatnak el az adott sporteseményre, de azt is, hogy melyik országokból. Az országokkal, illetve a nemzetiségekkel kapcsolatos szempont az is, hogy milyen nemzetiségek sportolói vesznek részt az adott sportrendezvényen, ugyanis elsősorban – a sportág rajongói mellett – azok utaznak el egy sporteseményre, akik a honfitársaiknak szurkolhatnak, különösen akkor, ha az adott sportágban sikeresek is a honfitárs versenyzők (MARTON, 2015).

Az, hogy milyen közvetlen hatásai vannak a sportturizmusnak, függ az évszaktól is, ugyanis más jellemzőket figyelhetünk meg a nyári, illetve a téli sportturizmus esetén, melyek az okozott hatásokat is nagyban meghatározzák. Az alábbi táblázat összegzi, hogy téli sportturizmussal kapcsolatban milyen előnyökről és hátrányokról beszélhetünk, és hogy ezek hogyan hatnak különböző nézőpontokból (8.táblázat) (BÁNHIDI, 2018).

8. táblázat: A téli sportturizmussal kapcsolatos előnyök és hátrányok

Előnyök	Hátrányok
Munkáltatóktól származó közvetlen és közvetett nyereség	Túlzott függés a turizmus egyéb ágazataitól
Adóvonzatok	Az ingatlanárak növelése
Jobban fizető célcsoportok	Forgalomnövekedés
Egészségre való hatások	Lakosság turistákhoz való hozzáállása
Életvitelre való hatások	Vadállomány megzavarása
Társadalmi fejlesztés	Szennyezés
Helyi értékek erősödése	Talajerózió
Turisztikai szolgáltatások minősége	Területhasználat megváltoztatása
Szezonális ellensúlyozása	Vízhasználat növekedése pl. műhó készítéséhez
Növekvő rekreációs infrastruktúra	Földhasználat túlterhelődése

Forrás: Bánhidi (2018, p. 30)

A közvetlen hatások mellett a sportesemények közvetetten is érzékeltetik hatásukat a turizmusra nézve. A közvetett hatásokon belül megkülönböztethetjük a marketing hatásokat, valamint az egyéb hatásokat. Közvetetten leginkább a marketing hat a szektorra, ugyanis a sportrendezvény szervezői, valamint maga az eseményeknek helyet adó város is már az adott eseménye kezdete előtt jelentős marketingtevékenységet végeznek, hogy minél több sportturistát vonzanak a területre, továbbá, hogy növeljék a nemzetközi versenyképességüket a turisztikai termékeikkel és a turisztikai attrakcióikkal kapcsolatban. Ez a célkitűzés nemcsak a verseny idejére vonatkozik, hanem a sporteseményt követő időszakra is, ugyanis a marketingtevékenységet a verseny ideje alatt is folytatva a sportközvetítések nézőivel megismertethetik a helyi turisztikai látványosságokat, és így az adott desztinációnak lényeges reklámlehetőséget biztosíthatnak. Mindazonáltal a marketinggel kapcsolatos esetleges hatásokat nagyban befolyásolja, hogy mekkora publicitást kap egy adott sportrendezvény – és általánosságban igaz az, hogy a népszerűbb sportesemények nagyobb publicitásnak örvendenek (WEED, 2006).

A sportrendezvények során különböző reklámeszközök segítik a desztinációt abban, hogy növelje a turisztikai vonzerejét az adott területnek. Az egyik hasznos reklámeszközt a televíziós közvetítések adják, mert – ahogy már korábban is említésre került – ezeken keresztül a közvetítések követőivel megismertethetik a természeti és kulturális látnivalóikat, valamint a nemzetük szokásait és hagyományait is. Amennyiben pozitív képet alakítanak ki magukról a potenciális turisták szemében, nagyobb az esélye annak, hogy a jövőben, a sportesemény mintegy közvetett hatásaként, több látogató érkezik az adott városba. Az így érkező turisták nem sportturisták, ugyanis nem a sportrendezvény miatt érkeztek látogatóként a helyszínre, azonban mégis a sportrendezvénynek köszönhetően hozták meg azt a döntést, hogy felkeresik az adott desztinációt, tehát a sportturizmus közvetett hatása érvényesült esetükben.

A sportesemények közvetítése különböző módon ad lehetőséget arra, hogy a rendező várost turisztikai szempontból vonzónak találják a fogyasztók: egyrészt bemutatásra kerülhet a versenyhelyszín, valamint különböző városképek is, továbbá a desztináció kultúráját is megismerhetik a közvetítéseket követők, erre a nyitóünnepségek és a záróünnepségek nyújtanak leginkább lehetőséget. A televíziós közvetítések mellett vannak más reklámeszközök is, így például a cikkek, melyek a nyomtatott sajtótermékek mellett online felületen is megjelenhetnek. Ezen cikkekben is olvashatnak a potenciális turisták arról, hogy az adott desztináción milyen turisztikai attrakciókat kereshetnek fel, valamint, hogy az adott ország milyen turisztikai jellemzőkkel rendelkezik (LEWIS – JÖNSSON, 2016).

A marketing hatásokon kívül egyéb hatásokat is sorolhatunk a közvetett sportturisztikai hatások közé. A rendezvénynek helyet adó ország lakosai büszkeséget érezhetnek, hogy megkapták a jogot a rendezvény megtartására, és ez a büszkeség a turistákkal való hozzáállásukra is kihat, ugyanis előfordulhat, hogy pozitívabban állnak a turizmushoz, valamint azon sportturistákhoz, akik az adott sportesemény miatt döntenek a desztináció meglátogatása mellett.

Egy nagyobb méretű sportesemény megrendezéséhez, illetve megszervezéséhez szükség van nagyszámú munkaerőre is, és abból adódóan a sportrendezvény munkahelyeket is teremthet az adott területen. A munkahelyteremtés azonban nemcsak a sporteseménnyel kapcsolatos munkálatokra és szervezői feladatokra terjed ki, hanem a turizmusra is, ugyanis a sporteseményre nagyobb számú turista érkezik, és a turisztikai szolgáltatások biztosításához gyakran az általánosnál nagyobb szolgáltató személyzetre van szükség. Az így létrejövő munkahelyek rövidebb, illetve hosszabb időszakokra is szólhatnak. Az előzőeken túl, a gazdasági hatásokkal kapcsolatban megemlítendő az is, hogy a sportturisták fogyasztásai a helyi kis- és középvállalkozások bevételeit is pozitívan befolyásolhatják (BERTAN, 2010).

Az egyéb hatások között vannak olyanok, amelyek a sporteseményt követően jelennek meg. Abban az esetben, ha sikeresen lebonyolították a rendezvényt, az pozitívan befolyásolja a rendező város, illetve az ország megítélését. Ezenkívül referenciát is biztosít számukra a sportesemények rendezésével kapcsolatban, és ennek köszönhetően a későbbiekben is sikeresen pályázhatnak hasonló szintű sportrendezvény megtartására. A leendő sporteseménnyel kapcsolatos hatások mellett a turizmusra illetve a gazdaságra nézve is figyelhetünk meg egyéb hatásokat: a sportesemény résztvevői – mind az aktív, mind pedig a passzív sportturisták – is dönthetnek úgy a jövőben, hogy turistaként visszalátogatnak az adott területre, valamint ismerőseikkel is megosztják pozitív tapasztalataikat, és ezáltal tovább növelik a potenciális turisták számát, és ezen keresztül növelhetik a turisztikai szolgáltatók valamint a szektor bevételeit (DANIELS et al., 2003).

A nemzetközi sportesemények jelentős szerepet játszanak a rendező város, régió, és általában még a rendező ország gazdasága szempontjából is. Egyrészt egy ilyen esemény szervezése jelentős erőforrásokat igényel a szervezők részéről, másrészt pedig különböző hatásokat is éreztet ezen területek gazdaságát tekintve. A sportrendezvények összetett hatásokkal járnak, és három területen is megfigyelhetőek, így a rendező város társadalmát, gazdaságát, valamint környezetét tekintve is. A társadalmi hatásokat a közösség vonatkozásában figyelhetjük meg, ugyanis a sportesemény rendezése befolyásolhatja a sporttal kapcsolatos tudásukat és tudatosságukat, a sport iránti érdeklődésüket, valamint az identitástudatukat is (ALBERS, 2004).

A környezeti hatások gyakran negatívak, ugyanis egy nagy sportrendezvény gyakran jár jelentős zajterheléssel és hulladékterheléssel. Mindez pedig befolyásolhatja azt is, hogy a sportesemény rendezése hatására hogyan áll a rendező város lakossága a környezetvédelemhez és a természet védelméhez. A sportesemények hatásainak fenti csoportosítása szerint a költségek, amelyek a szervezés vonatkozásában merülnek fel, közvetetten vagy közvetlenül, gazdasági hatásoknak számítanak, ahogyan a szervezéssel kapcsolatos bevételek, valamint a megtérülések is, amelyek hosszú távon éreztetik hatásukat. Amennyiben a környezetet terhelő, illetve az azzal kapcsolatos következményeket vizsgáljuk, környezeti hatásokról beszélhetünk, míg a társadalmat érintő hatások a sportot, illetve az identitást formálhatják (ALBERS, 2004).

A sporteseményeik gazdasági hatásait két fő csoportra oszthatjuk, mégpedig makrogazdasági hatásokra és mikrogazdasági hatásokra:

A makrogazdasági hatásokat megfigyelhetjük a külkereskedelem alakulásában, a foglalkoztatást tekintve, a kamatszínvonallal kapcsolatban, az árszínvonallal kapcsolatban, továbbá az összgazdasági keresletet nézve is.

Mikrogazdasági szinten a sportesemények közvetlenül és közvetetten is éreztethetik hatásukat. A közvetlen gazdasági hatások között találhatjuk a szervezők és a közvetlen szolgáltatók bevételeit és kiadásait, míg a közvetett hatások között a pénzügyi hasznokat és költségeket, valamint a nem pénzügyi hasznokat és költségeket (ANDRÁS-KOZMA, 2014)

A sportesemények megrendezése többnyire jelentős infrastrukturális beruházással is jár, melyek pozitív és negatív gazdasági hatást is kifejezhetnek. A pozitív hatások közé soroljuk azt, hogy fellendülnek az időszakos iparágak, és ezzel párhuzamosan nő a foglalkoztatottság is, mindez pedig multiplikatív hatással rendelkezik, és azt hozza magával, hogy élénül a vásárlóerő. Ugyanakkor a negatív gazdasági hatásokkal is számolni kell, melyek közül kiemelkedik, állami forrásokra, illetve adóbevételek bevonására is szükség van ahhoz, hogy a szükséges beruházásokat finanszírozni tudják (HEINEMANN, 1995; HELMENSTEIN et al., 2007).

A sportesemények projekt szempontból is vizsgálhatóak, és ezen megközelítést tekintve is megjelennek a helyi érdekek. Attól függően, hogy mennyire összetettek és milyen nagyságrendűek a feladatok, változóan épülhet fel a projekt célrendszere. A rendező város szempontjából a projekttel kapcsolatos célok között megjelennek a helyi turizmussal, illetve a helyi gazdasággal kapcsolatos célok is, így a további projektcélok között található a helyi turizmus és a helyi gazdaság élénkítése, míg a külső érintettek kapcsolatos célok között az esetleges további partnerek elégedettségének elérése, mint például a település, a helyi hatóságok, a lakosság, valamint az állami szervek. A külső érintettek elégedettsége abból a szempontból is kiemelkedő, hogy elégedettségük esetén várhatóan nőni fog az együttműködési készségük a jövőben (DANCSECH, 2007).

A sportesemények rendezésének hatásai tehát rendkívül sokfélék lehetnek, és mindezeket fontos értékelni, illetve megbecsülni annak eldöntése érdekében, hogy érdemes-e megrendezni egy adott eseményt. Ahogyan azzal kapcsolatban is számos tényezőt tekintetbe kell venni, hogy melyik város, illetve térség adjon helyet egy sporteseménynek. Ezek az alábbiak:

- rendezvény hatása a versenyképességre: A globalizációnak köszönhetően egyre fontosabb szerepet játszanak a nemzetközi sportesemények a gazdaságot és a versenyképességet tekintve, és ebből adódóan, egyre többen döntenek úgy, hogy pályáznak egy sportesemény megrendezéséért. A pályázat során biztosítani kell arról a jogtulajdonost, hogy biztosítani tudja a szükséges feltételeket az adott rendezvény magas szintű lebonyolításához (PWC, 2014).
- általános felkészültség: Ezen szemponttal kapcsolatban a legalapvetőbb célkitűzések beazonosítása kiemelt jelentőségű a sportesemény megrendezésének vonatkozásában.

Valamennyi leendő döntés meghozatalát befolyásolják ugyanis a vonatkozó célok, ahogyan az is, hogy ezen célok elérését milyen mérőszámok alapján fogják mérni. A felkészültség témaköréhez tartozik az is, hogy a többi pályázóhoz képest milyen előnyei vannak egy adott térségnek. Abban az esetben, ha nem lehet ilyen előnyt meghatározni, várhatóan nem fog megtérülni a sportesemény rendezése. Az időszerezés is a vizsgálat tárgyát képezi, azaz, hogy van-e különös oka a városnak, hogy most pályázzon egy sportesemény megrendezésére (GRATTON et al., 2015; SOLBERG – ULVENES, 2016).

- a lebonyolításhoz szükséges sportlétesítmények megléte: Ritkán fordul elő, hogy egy városban már a pályázat ideje alatt rendelkezésre áll valamennyi szükséges sportlétesítmény. Ebből adódóan, beruházásokra van szükség, hogy fedezzék az igényt szükséges sportlétesítmények iránt, és a beruházás mértéke attól függ, hogy mennyi sportlétesítmény áll rendelkezésre, és mennyi építésére van szükség. Ezzel kapcsolatban vizsgálándó, hogy az adott városnak van-e hajlandósága arra, hogy eszközölje a szükséges beruházásokat, továbbá a rendelkezésére áll-e a szükséges fedezet a beruházások finanszírozására – valamint, hogy ezek a források kizárólag állami források vagy magánforrások is magukba foglalnak. A beruházások finanszírozásával kapcsolatos kérdés a lakosság hozzáállása is, azaz, hogy támogatják-e a beruházásokat, vagy ellenzik őket (PFITZNER – KOENIGSTORFER, 2016).
- az örökség kérdése: A sportesemények rendezésével kapcsolatos fontos kérdés, hogy a vonatkozó fejlesztéseket hogyan fogják tudni hasznosítani a jövőben. Az eddigi tapasztalatok alapján, a rendező városok nem minden esetben tudnak megfelelően gazdálkodni ezen fejlesztésekkel, ezért a pályázatok elbírálásánál egyre fontosabb szempont, hogy mennyire gondolkoznak hosszú távon az örökség kezelésével kapcsolatban az egyes pályázók (CHAPPELET, 2015).
- az infrastruktúra jellemzői: Egy megasportesemény hatására nagyszámú látogató érkezik a rendező városba, ami azzal jár, hogy az infrastruktúra nagyobb igénybevételnek lesz kitéve, mint általában. Ebből adódóan, általában nem elegendő a megnövekedett igénybevétel miatt a meglévő infrastruktúra, sem a közlekedési létesítmény, sem pedig a közüzemi ellátó rendszerek. A rendező városnak tehát a sportlétesítményekkel kapcsolatos beruházások mellett infrastrukturális beruházásokat is eszközölnie kell, és ennek vonatkozásában is vizsgálándó, hogy megvan-e erre a hajlandóságuk, a finanszírozás módja, valamint a lakosság támogatása, továbbá léteznek-e tervek arra nézve, hogy a fejlesztéseket hogyan fogják a jövőben alkalmazni, hasznosítani (SERDAR et al., 2021).

- a szellemi tőke jellemzői: Annak érdekében, hogy magas színvonalon történjen a sportesemény megrendezése, szükség van arra, hogy rendelkezésre álljon a szükséges szellemi tőke, azaz a rendező város tudja azt, hogy hogyan kell ilyen típusú rendezvényt megszervezni és lebonyolítani. A szellemi tőke vizsgálható az alapján, hogy az adott város pályázott-e már sikerrel valamilyen sportesemény megrendezésére, és ha igen, akkor tudják-e az akkori tapasztalataikat hasznosítani a jelenlegi sportesemény kapcsán, és ha igen, milyen mértékben. Amennyiben még nem pályáztak sikeresen sportesemény rendezésére, a sikertelenség lehetséges okait kell megvizsgálni, valamint azt, hogy ezek az okok hogyan szüntethetők meg annak érdekében, hogy sikerrel pályázzanak egy sportesemény megrendezésére (GRATTON – RAMCHANDANI, 2017).

A továbbiakban kifejezetten a megasporteseményekkel kapcsolatban kerülnek ismertetésre a lehetséges gazdasági hatások. Ezen sportesemények gazdasági hatásaival kapcsolatban a leggyakrabban a megnövekedett lehetőségeket hangsúlyozzák, melyek az adott rendezvénynek köszönhetően jelennek meg a városban (BURGAN – MULES, 1992).

Ezen lehetőségek közül kiemelendő, hogy azok, akik követik a sporteseményt, megismerhetik az adott régiót is valamilyen szinten, és így elképzelhető, hogy potenciális turisztikai célpontként tekintenek rá. A sportrendezvényre sokan érkeznek az adott területre, sportolók és látogatók egyaránt, továbbá az esemény megrendezéséhez szükség van különböző beruházásokra is, és mindezek munkahelyeket hoznak létre, valamint jobb munkalehetőségeket teremtenek a rendező városban és a régióban, és ezáltal elősegítik a gazdaság fellendülését hosszútávon (HILLER, 2012).

Az esetleges hatások tervezésére és mérlegelésére az előzőekben már kitértem. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az előre jelzett adatok és a tényleges adatok általában nem egyeznek meg, és ez a hatások valamennyi típusára igaz. Ezenkívül az egyes sportesemények hatásai között is különbség figyelhető meg (MÜLLER et al., 2016).

A megasportesemények hatásait szemléltetendő gyakran hozzák példaként az Olimpiai Játékokat, amelynek hatására a rendező országról pozitív kép alakul ki a köztudatban, és ebből adódóan általában jövedelmező rendezvényként tekintenek rá. A játékokat sokan követik a helyszínen és a közvetítéseken keresztül is, és ennek köszönhetően valamennyi város, amely helyet biztosít valamely játéknak, reflektorfénybe kerül. Ugyanakkor ahhoz, hogy egy ország jogot kapjon az Olimpiai Játékok megrendezésére, jelentős beruházásokat kell eszközölnie, melynek során fejleszti az infrastruktúrát, valamint olyan látnivalókat épít, amelyek a turizmus szempontjából attraktívnak számítanak – és ezeknek köszönhetően új munkahelyeket is hoz létre. Azonban az építkezések és a fejlesztések költségei rendkívül magasak, és jelentősen

megemelkedtek az elmúlt bő egy évszázadban, amióta megrendezésre kerülnek az újkori játékok: 1896-ban Athénban még mindössze 43 sporteseményt foglalt magába az Olimpiai Játékok, ugyanakkor a 2012-es londoni játékokon már 302 sportesemény tartozott az olimpia programjába, és mindez magával hozta az Olimpiai Játékok költségigényének növekedését is. A játékok példája jól szemlélteti, hogy a rendező ország mind pozitív, mind pedig negatív hatásokkal is szembesül a megasemény rendezésével kapcsolatban. A legerőteljesebb hatások az infrastruktúra fejlődése, a tömegközlekedés javulása és a foglalkoztatottság növelése, továbbá a helyi szolgáltatások fejlesztése, melyek azt eredményezik, hogy a rendezvényt követően is várhatóan nőni fog a turisztikai célzatú látogatások száma, ez pedig a helyi vállalkozások számára jelent pozitív hatást (DAVIS, 2012).

A foglalkoztatások növelése három foglalkoztatástípust érint, mindháromban nő a megasportesemények hatására a munkahelyek száma (GREENWELL et al., 2020). Az egyik típus azokat a közvetlen foglalkoztatásokat tartalmazza, melyek a megasportesemény előkészítési munkálataival kapcsolatban jelennek meg. Ezenkívül nő a támogató személyzet száma is, akik az építkezéseken és a szálláshelyeken dolgoznak. A foglalkozástípusok harmadik csoportját a közvetett foglalkoztatás alkotja, melyet a sportesemény által generált gazdasági fellendülés eredményez (DWYER et al, 2006; JENSTERLE, 2015).

Annak ellenére, hogy a foglalkoztatások növelését tartják a megasportesemények egyik legjelentősebb hatásának, ezzel kapcsolatban is fogalmaztak meg kritikát a kutatók. A sportesemények hatására létrejövő munkahelyek általában határozott időre szólnak, vagy nem teljes munkaidős foglalkoztatást takarnak (KARADAKIS et al., 2010).

A szállodákban az új munkaerőt a rendezvények idejére határozott időre alkalmazzák, aminek pozitív hatása van rövidtávon, azonban hosszú távon ez a hatás már nem érvényesül. Mindebből következik, hogy a sportesemények a helyi lakosok életét csak kis mértékben befolyásolják pozitívan, ugyanis hosszú távú munkahelyek ritkán jönnek részre egy sportrendezvény hatására. A rendező város lakosságára néző pozitív hatásokat csökkenti az is, hogy egy sportrendezvény általában a migrációt is ösztönzi, ugyanis a foglalkoztatás hatására többen dönthetnek úgy, hogy a rendező városba érkeznek, hogy munkát vállaljanak és így a helyi lakosokra nézve jelentenek veszélyt. A szervező városok abban az esetben, amikor értékelik a lehetséges hatásait a sporteseménynek, általában nem veszik figyelembe a foglalkoztatással kapcsolatos migrációt (GOLD – GOLD, 2007).

A sportesemények rendezése a beruházások finanszírozása mellett más téren is okozhat negatív hatásokat a gazdaságra nézve. Ennek jellemző területe az áremelkedés, amelyet az okoz, hogy egyrészt félnek a fogyasztók az áruk hiányától, másrészt pedig a turisták jelenléte miatt emelnek

az árakon. Az áremelésekkel kapcsolatban is fontos, hogy a valós hasznokat és terheket ismerje a rendező város, ugyanis, ha túlságosan túlbecsüli, hogy milyen pozitív gazdasági hatást eredményezhet a sportesemény megrendezése, az túlzott áremelkedéssel is járhat, ami a helyi lakosok számára terhet jelenthet (KASIMATI, 2003).

A negatív hatásokkal kapcsolatban kell megemlíteni az úgynevezett fehér elefánt jelenséget is. Ez a jelenség egy olyan befektetést vagy üzletet, illetve ebben a vonatkozásában sporteseményt takar, amely veszteséges és előreláthatólag az is marad (OKADA és GREYSER, 2015).

A kifejezés az üzleti életből származik, ahol olyan üzletet illetnek ezzel a kifejezéssel, aminek a fenntartása és a működése is rendkívül drága, és várhatóan a jövőben sem fog tudni profitot hozni. A kifejezés Ázsiából ered, ahol az uralkodónak volt fehér elefántja, amelynek fenntartása rendkívül költséges volt (MÁTÉ, 2015).

A sporttal kapcsolatban a megasporteseményeknek köszönhetően jelent meg a fehér elefánt kifejezés, ugyanis ezek megrendezéséhez jelentős infrastrukturális befektetésekre van szükség, mégpedig rövid időn belül, és a beruházások során épített sportlétesítmények gyakran lesznek fehér elefántok, ugyanis egyrészt a megépítésük jelentős terhet ró a rendező városra, másrészt pedig a sportesemény megrendezését követően gyakran nem tudják őket kihasználni, és így feleslegessé válnak (ALM et al., 2014).

A fehér elefánt kifejezést régóta használják a gazdaságtalan beruházások leírására és a megasportesemények kapcsán már a 2004-es athéni és a 2008-as pekingi olimpia után is széles körben alkalmazták az alulhasznosított sportlétesítmények jellemzésére. A 2016-os riói olimpia esetében a fogalom ismét hangsúlyosan megjelent a közbeszédben és a szakirodalomban. Leandro Mitidieri államügyész feladata az volt, hogy az olimpiával kapcsolatos korrupciós ügyeket megoldja, és nyomozása során rájött arra, hogy a probléma abból ered, hogy egyrészt a sportesemény szervezésével kapcsolatos költségeket nem tervezték meg a rendezők, másrészt pedig nem foglalkoztak azzal sem, hogy megoldják, mi történik a sportlétesítményekkel a sporteseményt követően (MATHESON et al., 2018; DAVIS, 2019).

Egy lehetséges megoldásként a 2016-os riói olimpia sportolói falujában kialakított lakóingatlanokat az eseményt követően luxuslakásokként próbálták értékesíteni, azonban több mint 90%-uk eladatlan maradt. Számos olimpiai sportlétesítmény hosszú távú utóhasznosítása sem rendeződött megnyugtató módon (YUN, 2018).

Az ezredfordulót követően a megasportesemények már akkora méretűek, hogy a rendező városokon kívül az adott régióra, sőt gyakran a rendező országra is éreztetik hatásukat. Az, hogy egy ilyen típusú eseményt megrendezhessenek, gyakran igényel több 10 milliárd dollárnyi

beruházást, valamint a meglévő közlekedési és egyéb infrastruktúra átalakítására is szükség van annak érdekében, hogy az eseményre érkező játékosokat, szurkolókat és turistákat fogadni tudják. Mindez azt mutatja, hogy jelentős mértékű forrásokra van szükség ahhoz, hogy egy megasportesemény megrendezésre kerüljön, továbbá a szervezéssel kapcsolatos események a közfigyelmet is az eseményre irányítják. Ráadásul az általában érvényes szabályok gyakran felfüggesztésre kerülnek a megasportesemény sikeres megrendezése érdekében, illetve a fejlesztési terveket is átírják, mind városi, mind pedig regionális szinten. A sportesemények ezáltal városi rendezvénynek minősülnek, és így jelentős városi átalakításokat is magukkal hoznak (MÜLLER, 2015).

A fentiekben ismertetett összetett hatások is jól szemléltetik, hogy rendkívül ritka az, hogy egy megasportesemény profitot eredményez a rendező város, illetve ország számára. A Los Angelesben tartott Olimpiai Játékok 1984-ben például annak köszönhető, hogy nyereséges volt a szervezők számára, hogy a játékok előtt nem építettek új sportlétesítményeket a szervezők, hanem a már meglévőket használták (GRATTON et al., 2004).

Az elmúlt néhány évtizedben ugyanakkor már az a jellemző, hogy a meglévő sportlétesítményeket teljesen felújítják a rendezők, valamint újakat is építenek, azonban ezek jövőjét nem tervezik meg a megasporteseményt követően, és ebből adódóan gyakran tönkre mennek (GRATTON et al., 2000).

Egyre több város fordít figyelmet arra, hogy a megasportesemények rendezését követően is használják a sportlétesítményeket, és így a fehér elefánt jelenséget próbálják csökkenteni, illetve elkerülni. Egyes városokban a sportlétesítményekben koncerteket vagy labdarúgó mérkőzéseket rendeznek, azonban az ezekből származó bevétel rendkívül alacsony ahhoz képest, amennyibe a sportlétesítmény felépítése, illetve felújítása került, így nem hoz valós megoldást a szervező város számára (FARNDON – BURTON, 2019).

Várhatóan a fehér elefánt jelenség a sporteseményekkel kapcsolatban a jövőben is megmarad, annak ellenére, hogy a rendezéssel kapcsolatos költségek egyre magasabbak (FOURIE – SANTANA-GALLEGO, 2011). Kifejezetten igaz ez a fejlődő országokra nézve, amelyek növekedési lehetőséget látnak a megasportesemények rendezésében (SWART, 2016).

A megasporteseményekkel kapcsolatos kritikák a 2004-es Olimpiai Játékok következtében felerősödtek, aminek az az oka, hogy a görög államadósság olyan szintre nőtt, ami már nem volt fenntartható, és jelentős pénzügyi válság jelent meg az országban. Emellett pedig elhanyagolták a sportlétesítményeket, amelyeket a játékok miatt építettek, volt köztük olyan, ami a menekültválság ideje alatt menekülttáborként funkcionált (BANJO, 2011; FÖLDESI, 2014; CARTALIS, 2015).

Annak ellenére, hogy a megasportesemény rendezése többnyire nem nyereséges, illetve emellett számos más negatív következménnyel kell szembenéznie egy rendező városnak, mégis sokan vannak, akik pályáznak egy ilyen esemény rendezésére. Ezt többféle ok motiválhatja, például javítani szeretnék a város hírnevét, vagy be kívánnak vonzani turistákat, befektetőket, esetleg képzett munkaerőt, illetve lehetséges okként merül fel az, hogy ki kívánják elégíteni a lakosság igényeit a rendezésen keresztül (CHUNG et al., 2019).

Ha egy város megasporteseményt rendezhet, az pozitívan hathat a hírnevére, köszönhetően annak, hogy egy sportrendezvény összekapcsolódik az egészség és a sport szavakkal a fogyasztók fejében, és ezekhez pozitív képet kötnek, ami pozitívan befolyásolja a város megítélését. A lakosság egészségét is pozitívan befolyásolhatja a sportesemény rendezése, ugyanis az így megépített, illetve felújított sportlétesítményeket az eseményt követően a város lakossága is használhatja. A turisztikai előnyök, illetve a turisztikai szektort érintő pozitív hatások is nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy sok város a várható negatív következmények ellenére is szeretne megasporteseményt rendezni. Az ilyen típusú előnyök között kiemelkedik, hogy a sportturisták igénybe veszik az adott terület által nyújtott vendéglátóipart és szálláshely szolgáltatásokat, valamint, ha pozitív élménnyel és jó tapasztalatokkal térnek haza, akkor várhatóan szívesen térnek vissza a jövőben is turistaként, illetve, ha megosztják a pozitív tapasztalataikat ismerőseikkel, akkor a város turisztikai vonzerejét növelni tudják (STELLI – PAPP-VÁRY, 2013).

Ahhoz, hogy egy megasporteseményt eredményesen megrendezzen egy város, illetve, hogy a fehér elefánt jelenséget elkerüljék, együttműködésre van szükség, mégpedig a helyi szervezetek, a nemzetközi sportszervezetek, valamint a rendező ország között, ugyanis az együttműködés teszi lehetővé, hogy megfelelő feladatot találjanak egy felújított vagy újonnan épített sportlétesítménynek a sporteseményt követően (SOLBERG, 2017).

Pozitív példaként gyakran kerül megemlítésre a Cape Townban található Green Point Stadium, melyben szegények vehetnek igénybe szálláslehetőséget rendkívül alacsony áron, még Brazíliában azzal próbálkoztak, hogy fogászati központként üzemeltetnek egy stadiont. Rendkívül változatos lehet tehát az, hogy hogyan használnak egy sportlétesítményt a jövőben, és a kreatív ötletek ellenére mégis sokan ellenzik a felhasználás különböző módjait. Ezt leginkább azzal indokolják, hogy ahhoz, hogy a sporton kívül más funkciót is betölthessen egy sportlétesítmény, jelentős átalakításokra van szükség, amelyekhez pedig további beruházás szükséges, ugyanis az átalakítások rendszerint magas költségekkel járnak. Az is ellenállást válthat ki, ha csak szórakoztatási céllal lehet használni a sportlétesítményeket a megasporteseményt követően (JONES, 2024).

A rendező város mellett a sportszervezetek is tehetnek a megasportesemények esetén a fehér elefánt jelenség elkerüléséért. Erre jó példa az UEFA, amely a 2020-as labdarúgó Európa bajnokság rendezési jogát nem egy országnak adta, hanem 12 ország kapott jogot a közös rendezésre, így egy-egy országban mérsékelni tudták a rendezéssel járó környezeti, szociális és gazdasági hatásokat. A legtöbb ország esetén így lehetőség van a már létező sportlétesítmények és infrastruktúra használatára is, ugyanis a sportturisták is eloszlának a rendező országok között, így egy országba jóval kevesebben érkeznek. A fehér elefánt jelenség megszüntetése mellett az ilyen típusú megoldás azzal az előnnyel is járhat, hogy a rendező országok számára nyereséget eredményezhet (LUDVIGSEN, 2021).

Az alfejezet végén kitérek azon tényezőkre, amelyek megnehezítik egy megasportesemény hatásainak pontos mérését. Az, hogy a közvetlen gazdasági hatások nehezen felmérhetők a rendező városokkal kapcsolatban, nagyban abból ered, hogy több olyan tényező is van, amelyek megfoghatatlanok, ugyanakkor hatással vannak a gazdaságra a rendező városban, ráadásul ezen tényezőket figyelembe veszik a városok, amikor úgy döntenek, hogy pályáznak egy sportesemény megrendezésére. Annak ellenére, hogy a tényezők megfoghatatlanok, a hatásuk mégis megfogható a megasporteseménynek helyet adó város gazdaságában. Az örökség az a tényező, amely nem megfogható, ugyanakkor az egyik legnagyobb hatást eredményezi a gazdaságban. Az, hogy hogyan jelenik meg az örökség egy adott helyszínen, rendkívül eltérő lehet, és ezért a gazdasági hatásának mérése is nehézségekbe ütközik (PREUSS, 2007).

A leggyakrabban az alábbiak okoznak nehézséget a rendező városok számára a sportesemény hatásának méréseivel kapcsolatban:

- Az események becsült gazdasági hatásai általában eltérnek a tényleges hatásoktól. Ezzel kapcsolatban a hatások becslését végző ügynökségeket gyakran éri kritika, mégpedig azért, mert ezen ügynökségeknek anyagi érdekük fűződik az adott sportesemény megrendezéséhez, és gyakran burkoltan vagy nyíltabban elkötelezik magukat a rendezvény támogatása mellett (WHITSON – HORNE, 2006).
- A gazdasági hatások becslése feltételezésen alapul, mely nem gyakorlati adatokra támaszkodik, hanem elméleti síkon kerül meghatározásra, így gyakran előfordul, hogy a valóságtól rendkívül távol áll. Gyakran feltételezik azt, hogy a megasportesemény rendezése a rendező városban, illetve a régióban is hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez. A minél pontosabb hatásbecslés miatt kiemelkedő jelentősége van annak, hogy sikerül-e megtalálni azokat az ügynökségeket, illetve szervezeteket, amelynek nem elfogultak, és amelyek rendelkeznek a megfelelő tudással ahhoz, hogy viszonylag pontosan

határozzák meg, hogy milyen gazdasági hatásokkal járna az adott megasportesemény megrendezése (MILLS – ROSENTRAUB, 2013).

- A turisták motivációja is nehezen megállapítható, ugyanis vannak azok az úgynevezett sportturisták, akik azért utaznak el egy adott desztinációra, hogy az ott megrendezésre kerülő megasporteseményen részt vegyenek, ugyanakkor vannak olyan utazók is, akiket más okok motiválnak. Az eseménynek helyet adó város gazdaságát közvetlenül befolyásolják a turisták, ezért lenne fontos megkülönböztetni a turisták motivációját, hogy a becslések valós képet adhassanak. Ráadásul vannak olyan forgatókönyvek, amelyekkel a hatásvizsgálattal foglalkozó tanulmányok nem számolnak, például az, hogy egy másik helyszínt keresett volna fel egy sportturista, ha nincs a városban sportesemény – ebben az esetben egy másik helyszínen vette volna igénybe a turisztikai szolgáltatásokat, és ennek elmaradása negatívan befolyásolja az adott város, illetve ország gazdaságát (ARNEGGER – HERZ, 2016).
- A túlszűfolttság is hatással lehet a turisták számára, sokan nem szívesen látogatnak el egy olyan helyszínre, amely zsúfolt. Azonban ennek meghatározása, hogy mennyien maradnak távol azért egy adott helyszíntől, mert a megasportesemény rendezése miatt túlszűfolttságra számítanak, nehezen meghatározható (PREUSS, 2005).
- A megasportesemények a legtöbb esetben úgynevezett gazdasági központok is, ugyanis a nagyszámú aktív és passzív sportturistának biztosítani kell különböző szolgáltatásokat. Ezen kívül a sportrendezvény területén gyakran árulnak termékeket különböző vállalkozások, azonban ezek nem feltétlenül kötődnek a rendező városhoz, ráadásul az is előfordulhat, hogy a sporteseménynek helyet adó országhoz sem kötődnek. Az ilyen vállalkozások bevétele a rendező város, illetve ország gazdaságát tehát közvetlenül nem befolyásolja (ANDERSSON et al., 2008).
- Annak ellenére, hogy a sportesemény miatt épített sportlétesítményekkel kapcsolatban gyakori a fehér elefánt jelenség, mégis gyakran hivatkoznak a beruházásokra pozitívként a gazdaságra nézve. Ugyanakkor abban az esetben, ha a sporteseményt követően nem használják a sportlétesítményeket, a jövőben a rendező város gazdaságát csak a karbantartási költségeken keresztül befolyásolják. A sportlétesítmények megépítése csak abban az esetben jár valóban pozitív gazdasági hatással, ha sikerül megoldást találniuk az újrahasznosítására (DOWNWARD et al., 2019).
- Léteznek olyan rejtett költségek is, amelyek felmerülnek egy megasportesemény megrendezése során. Erre nyújt példát a turizmussal kapcsolatos infrastruktúra, ugyanis több szálláshely és étterem fejleszti a meglévő létesítményeit azért, hogy meg tudjon felelni a megasportesemény rendezéséből következő, megnövekedett mennyiségű

igényeknek. Azonban a sporteseményt követően a turisták száma csökken, és ezáltal csökken az általuk igénybe vett szolgáltatások mértéke is, ami azt eredményezheti, hogy a szolgáltatók nem tudják kihasználni a sportesemény miatt eszközölt fejlesztéseket, ami negatívan befolyásolja a hotel infrastruktúrát, ugyanakkor az ezzel kapcsolatos várható hatásokat nehéz megbecsülni (MULES – DWYER, 2005).

- A társadalom alsó rétegeit is befolyásolhatja a sportesemény rendezése, ugyanis abban az esetben, ha új sportlétesítmények építése válik szükségessé, előfordulhat, hogy egyes lakosokat a város más részeire kell költöztetni, azonban a sportesemény következtében megemelkedett bérleti díjakat a szegényebb réteg nem feltétlen tudja kifizetni, ami szociális problémákat okoz a számukra, ugyanakkor az ezzel kapcsolatos hatások is nehezen megbecsülhetők (ANDREFF, 2012).
- Az új létesítmények építését, valamint a meglévő létesítmények fejlesztését legalább egy bizonyos részben adófizetésekből finanszírozzák, illetve ezeken kívül az infrastruktúra fejlesztéséhez is hozzájárul az állam az adóbevételekből. Mindez az adminisztrációs terheket is növeli, azonban ezek hatásának meghatározása is nehézségekbe ütközik (COLLINS et al., 2009).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Módszer

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 kutatás kérdőívének összeállításához a sportfogyasztás és a sportturizmus területén korábban alkalmazott és validált mérési skálák elméleti dimenzióit, valamint egyes tételeit használtam fel kiindulópontként. A célom egy olyan kérdőív kialakítása, létrehozása volt, amivel megbízhatóan tudom mérni a sportesemény látogatók motivációit, élményeit, elégedettségét és a jövőbeli viselkedési szándékaikat. A kérdőív kialakítása során először a szakirodalom alapján releváns területeket határoztam meg, melyek a motiváció, az eseményminőség, az észlelt érték, az elégedettség, illetve a lojalitás és a visszatérési szándék (JEONG & KIM, 2020; WANG et al., 2022; ZEITHAML et al., 1996) volt.

Az elmúlt évek sportturisztikai kutatásai tovább erősítették azt a megközelítést, amely szerint a sportesemények látogatói elégedettsége többdimenziós jelenséggéként értelmezhető. Az esemény

minősége, a sportélmény, a desztináció jellemzői, az észlelt érték, valamint a szervezés színvonala egyaránt hozzájárulhatnak az általános elégedettség kialakulásához.

JEONG és KIM (2020) kutatásukban kimutatták, hogy a sportesemény minősége, a desztinációimázs és az észlelt érték közvetlen hatást gyakorol a látogatók elégedettségére, amely később a lojalitást és a jövőbeni viselkedési szándék egyik legfontosabb meghatározójává válik.

WANG és munkatársai (2022) szintén rámutattak arra, hogy a sporteseményeken szerzett élmények és az eseményhez kapcsolódó érzelmi reakciók jelentősen befolyásolják az ajánlási hajlandóságot és a visszatérési szándékot. A szerzők eredményei szerint a pozitív élmények hosszú távon erősíthetik a sportesemények iránti lojalitást.

A nemzetközi kutatások eredményei alapján tehát az elégedettség nem önálló kimeneti változóként értelmezhető, hanem a sportfogyasztói folyamat központi elemeként, amely összekapcsolja az eseményélményt és a jövőbeni fogyasztói magatartást.

A releváns területek meghatározása után a kiválasztott modellekhez tartozó itemeket (kérdések, állítások) átvettem és adaptáltam. A motivációval kapcsolatos kérdések és állítások alapja a TRAIL és JAMES (2001) által megalkotott Motivation Scale for Sport Consumption motivációt vizsgáló skála, a FUNK és mtsai (2009) által bemutatott SPEED skála, illetve a turizmus területén használt push-pull motivációs megközelítés (HINEK, 2017) volt. Az eredeti skálák lerövidítve kerültek kiválasztásra, a vizsgálatom szempontjából releváns elemeket vettem át és fordítottam le magyar nyelvre, így a sportélményhez, a közösségi élményhez és a kikapcsolódáshoz kötődő motivációk egy blokkban vannak. Az angol nyelvű tételek magyar fordítását és tartalmi adaptációját saját magam végeztem. A fordítás során nem a szó szerinti megfeleltetésre, hanem az eredeti állítások tartalmi jelentésének megőrzésére törekedtem. Ezt követően a megfogalmazásokat a nemzetközi sportesemények kontextusához igazítottam, ezért egyes tételeket lerövidítettem, egyszerűsítettem vagy konkrét sportesemény-látogatási helyzetre fogalmaztam át. Az eljárás így tartalmi és kontextuális adaptációt jelentett, nem pedig az eredeti skálák változatlan magyar nyelvű alkalmazását vagy teljes körű új skálaválidálását. Az adaptált tételcsoportok belső megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval és korrigált item-total korrelációkkal, empirikus szerkezetüket pedig feltáró faktoranalízissel ellenőriztem.

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 szolgálta.

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 változtatlanul 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 (9.táblázat), például a társas élményhez kapcsolódó eredeti motivációs tartalom „Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy megosszam a sport iránti érdeklődésemet másokkal” állításként került be.

9. 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

Forrás: saját fordítás és adaptáció OTTEVANGER (2007) alapján

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 (10.táblázat).

10. 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 (11.táblázat).

11. 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 kérdőívben 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 teszteket (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.

3.2. Anyag

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 a nemek megoszlása 325 nő (51,8%) és 301 férfi (48,0%), egy válaszadó pedig „egyéb” nemi kategóriát jelölt meg. A nemek közötti arányok lehetővé teszik a nemek szerinti összehasonlító elemzések elvégzését (12. táblázat).

12. 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. A korcsoportok eltérő elemszáma mellett az adatok lehetőséget biztosítanak az

életkor és a sporteseményeken való részvétel, illetve a részvételi szándék közötti, mintán belüli összefüggések vizsgálatára.

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 (13.táblázat).

13. 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 (14.táblázat).

14. 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 (15.táblázat).

15. 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.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Sportfogyasztási és rendezvénylátogatási szokások

4.1.1. Aktív sportfogyasztás a mintában

A kitöltők sportolási aktivitásán keresztül vizsgáltam a sport iránti érdeklődés általános szintjét. A kérdésre 619 érvényes válasz érkezett, ami a teljes minta 98,7%-a, így az eredmények jól értelmezhető képet adnak a kérdőívet kitöltők sport iránti érdeklődésével kapcsolatban.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a minta jelentős része aktív kapcsolatban áll a sporttal. A válaszadók 65,1%-a vallotta magát szabadidő sportolónak, aki legalább heti egy alkalommal sportol, míg a válaszadók 4%-a professzionális sportolóként azonosította magát. Ez azt jelenti, hogy a teljes mintában a válaszadók közel 70%-a végez rendszeres sporttevékenységet, ami kimondottan sportos összetételű mintára utal. A válaszadók 18,3%-a nem sportol rendszeresen, ugyanakkor gyaloglás vagy kerékpározás formájában aktív életmódot folytat. Ez a csoport átmenetet képez az aktív sportolók és az inaktív válaszadók között, és potenciálisan nyitott lehet a sporteseményekhez kapcsolódó élmények iránt. Az alacsony fizikai aktivitású válaszadók aránya 12,6%, akik kevés mozgásos tevékenységet végeznek, ugyanakkor jelenlétük fontos abból a szempontból, hogy a minta nem kizárólag sportorientált személyekből áll (16.táblázat).

16. táblázat: A minta aktív sportfogyasztás szerinti megoszlása (N=619)

	Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós (%)	százalék	Kumulált (%)	százalék
Érték						
Nem sportolok, kevés mozgásos tevékenységet végzek	78	12.4	12.6		12.6	
Nem sportolok, de gyalogolok, kerékpározok rendszeresen	113	18.0	18.3		30.9	
Szabadidő sportoló vagyok és heti 1-2 alkalommal sportolok	203	32.4	32.8		63.7	
Szabadidő sportoló vagyok és heti 3-4 alkalommal sportolok	150	23.9	24.2		87.9	
Szabadidő sportoló vagyok és legalább heti 5 alkalommal sportolok	50	8.0	8.1		96.0	
Professzionális sportoló vagyok	25	4.0	4.0		100.0	
Összes	619	98.7	100.0			
Rendszerhiányzó	8	1.3				
Összes	627	100.0				

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sportesemény látogatással foglalkozó kutatások szerint a rendszeres sporttevékenységet végzők jellemzően erősebb sportidentitással rendelkeznek, ami pozitívan befolyásolhatja a sportesemények iránti érdeklődésüket és részvételi hajlandóságukat (FUNK et al., 2012; TRAIL és JAMES, 2001). A jelen kutatás mintájában tapasztalt magas aktív sportolói arány ezért kedvező alapot biztosít a sportesemény látogatási motivációk vizsgálatához. Ugyanakkor a fizikailag kevésbé aktív válaszadók jelenléte lehetővé teszi annak vizsgálatát is, hogy a sportesemények milyen mértékben képesek megszólítani azokat, akik elsősorban nézőként kapcsolódnak a sporthoz.

Összességében a válaszadók sportolási aktivitása alapján megállapítható, hogy a minta túlnyomó része érdeklődik a sport iránt, és aktív kapcsolatban áll vele. Ez kedvező kiindulópontot jelent a sportesemény-látogatási szokások és a részvételi motivációk további vizsgálatához, ugyanakkor az alacsonyabb aktivitású csoportok jelenléte lehetőséget teremt a különböző sportfogyasztói attitűdök összehasonlítására.

4.1.2. Passzív sportfogyasztás közvetítéseken keresztül

A passzív sportfogyasztás legelterjedtebb formája a televíziós közvetítéseken keresztül követése a sporteseményeknek, mely domináns csatornája a sportfogyasztásnak mind a nemzetközi sportfogyasztási kutatásokban, mind az európai lakossági felmérésekben (WANN et al., 2001; EUROPEAN COMMISSION, 2018; NIELSEN, 2022), ezért a felmérésben külön kérdés foglalkozott ezzel. A kérdésre 535 db érvényes válasz érkezett, ami a teljes minta 85,3%-a. A beérkezett válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők rendszeresen követnek sporteseményeket a televízióban, 43,7%-a akár heti rendszerességgel követi figyelemmel a sportközvetítéseket, ami magas szintű sportérdeklődésre és passzív sportfogyasztói jelenlétre utal. A válaszadók 21,9%-a havi rendszerességgel követi a sporteseményeket TV-n keresztül, ami ugyancsak rendszeres, de már kevésbé intenzív sportfogyasztásra utal. A kitöltők 34,4%-a saját bevallása szerint csak alkalmanként követi a sporteseményeket közvetítésen keresztül, vélhetően ők a kiemelt sportesemények, világversenyek vagy nagy érdeklődésre számot tartó mérkőzések iránt mutatnak érdeklődést, ugyanakkor kevésbé tekinthetők elkötelezett sportfogyasztóknak.

Az eredmények összességében azt mutatják, hogy a minta több mint kétharmada legalább havi rendszerességgel fogyaszt sporttartalmat televízión keresztül, ami azt jelzi, hogy a sportesemények iránti érdeklődés a válaszadók körében széles körben jelen van, még akkor is, ha ez nem minden esetben jár együtt helyszíni részvétellel (17.táblázat).

**17. táblázat: A minta passzív sportfogyasztás szerinti megoszlása – TV
közvetítések követése szerint (N=535)**

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós (%)	százalék	Kumulált (%)	százalék
Érték	Igen, tv közvetítés nézőjeként időnként (évente néhányszor) követek sporteseményeket	184	29.3	34.4		34.4	
	Igen, tv közvetítés nézőjeként ritkán (havi rendszerességgel) követek sporteseményeket	117	18.7	21.9		56.3	
	Igen, tv közvetítés nézőjeként gyakran (akár heti rendszerességgel) követek sporteseményeket	234	37.3	43.7		100.0	
	Összes	535	85.3	100.0			
Rendszerhi ányzó		92	14.7				
Összes		627	100.0				

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az eredmények összhangban állnak a nemzetközi sportfogyasztási trendekkel, amelyek szerint a televíziós közvetítések továbbra is meghatározó szerepet töltenek be a sportesemények követésében, különösen a rendszeres sportfogyasztók körében. Bár az online platformok térnyerése folyamatos, a televízió továbbra is a legszélesebb közönség elérő sportmédia felület maradt, különösen a kiemelt nemzetközi sportesemények esetében.

A hagyományos TV közvetítések mellett a streaming szolgáltatásokon keresztüli sportesemény követés egyre jelentősebb formájává válik a passzív sportfogyasztásnak (WANN et al., 2001; HUTCHINS és ROWE, 2012; EUROPEAN COMMISSION, 2018; NIELSEN, 2022). Azzal, hogy a streaming platformok egyre nagyobb teret hódítanak a sportközvetítések terén is lehetővé tették, hogy a sportfogyasztók időtől és helytől független módon kövessék az adott sporteseményt. Ez a követési mód főleg a fiatalabb és a technológiailag nyitottabb csoportok körében jellemző. Ez a fajta sportkövetés új fogyasztási mintázatok kialakulásához vezetett, hiszen rugalmasabb hozzáférést, több képernyős fogyasztást és személyre szabott tartalomkínálatot biztosít a felhasználónak (HUTCHINS és ROWE; 2012). Bár a TV továbbra is a fő követési módnak tekinthető, a digitális sportfogyasztás folyamatos növekedése arra utal, hogy az online közvetítések a hagyományos médiával párhuzamosan, illetve azt kiegészítve egyre meghatározóbb szerepet töltenek be a sportesemények követésében. Ennek következtében a streaming szolgáltatások a helyszíni sportesemény-látogatás potenciális

alternatívájaként is értelmezhetők, különösen azok számára, akik az élményt elsősorban médiaközvetítésen keresztül élik meg.

A vizsgálat során az érvényes válaszok száma 404 főt jelent, ami a minta 64,4%-a. A viszonylag alacsony válaszarány arra enged következtetni, hogy a streaming szolgáltatáson keresztüli sportesemény követés nem minden válaszadó számára egy értelmezhető sportfogyasztási forma, így ez jól elkülöníthető csatornaként jelenik meg a TV közvetítések mellett. A streamet használók 46,5%-a évente csak pár alkalommal követ sporteseményeket interneten keresztül. Megállapítható, hogy az online sportfogyasztás inkább alkalmoszerű, mint rendszeres jelleggel történik, jellemzően kiegészítő szerepet tölt be a sportfogyasztásban. Azonban a kitöltők 27,7%-a havi, 25,7%-a akár heti rendszerességgel követi a sporteseményeket streamen keresztül, amiről elmondható, hogy rendszeres és tudatos digitális sportfogyasztó. Az online sportkövetés összességében kevésbé elterjedt formája a sportesemény követésnek a TV közvetítéssel szemben, azonban a streamet használók körében jelentős a rendszeres fogyasztók aránya. A digitális csatornák fontos alternatívát jelentenek a sportesemények követésében, és potenciális versenytársként jelennek meg a helyszíni részvétellel szemben, különösen a technológiailag nyitottabb és fiatalabb fogyasztói csoportok esetében (18.táblázat).

18. táblázat: A minta passzív sportfogyasztás jellemzői – Streamingen keresztüli követés szerint (N=404)

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós (%)	százalékKumulált (%)	százalék
Érték	Igen, interneten (streamen) keresztül ritkán (néhányszor) sporteseményeket követek	188	30.0	46.5	46.5	
	Igen, interneten (streamen) keresztül ritkán (havi rendszerességgel) sporteseményeket követek	112	17.9	27.7	74.3	
	Igen, interneten (streamen) keresztül gyakran (akár heti rendszerességgel) sporteseményeket követek	104	16.6	25.7	100.0	
	Összes	404	64.4	100.0		
Rendszer- hiányzó		223	35.6			
Összes		627	100.0			

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A streaming szolgáltatások térnyerése arra utal, hogy a sportfogyasztás egyre inkább a felhasználók igényeihez igazodó, rugalmas médiafogyasztási formák felé mozdul el, ami a sportesemények szervezői számára is új kommunikációs és marketing lehetőségeket teremt.

A sportesemények médián keresztüli követése nemcsak a csatornáiban tér el. A követők különböző intenzitással követnek egy-egy sporteseményt. Kutatásomban azt is vizsgáltam, hogy a válaszadók milyen formában követik a sporteseményeket, amennyiben nem a helyszínen vesznek részt rajtuk. A kérdés többválaszos formában került feltételre. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a médián keresztüli sportfogyasztás a válaszadók többsége esetében aktív és élményhez kötődik. A megkérdezettek 61,9%-a a teljes sporteseményt követi televízión vagy online közvetítésen keresztül, ami magas sportérdeklődésre utal. Emellett a válaszadók 37,3%-a elsősorban összefoglalókat néz, ami inkább szelektív, időhatékony sportfogyasztási mintázatot jelez.

A kitöltők kisebb része (13,9%) csak hírek szintjén követi a sporteseményeket, ami alacsonyabb érzelmi és időbeli elköteleződést mutat. Ugyanakkor a minta 12,9%-a egyáltalán nem követ sporteseményeket médián keresztül sem, ami a sport iránti érdeklődés hiányára vagy más szabadidős preferenciák előtérbe helyezésére utal (19.táblázat).

19. táblázat: A sportesemények médián keresztüli követésének módja

	Válaszok száma (fő)	Válaszadók százaléka (%)
Hogyan követi a sporteseményeket? a Amennyiben nem a helyszínen, hanem tv közvetítésen, vagy interneten (streamen) keresztül követ sporteseményt, hogyan követi azt? - Teljes sporteseményt	388	61.9%
Amennyiben nem a helyszínen, hanem tv közvetítésen, vagy interneten (streamen) keresztül követ sporteseményt, hogyan követi azt? - Összefoglalókat	234	37.3%
Amennyiben nem a helyszínen, hanem tv közvetítésen, vagy interneten (streamen) keresztül követ sporteseményt, hogyan követi azt? - Csak híreket	87	13.9%
Amennyiben nem a helyszínen, hanem tv közvetítésen, vagy interneten (streamen) keresztül követ sporteseményt, hogyan követi azt? - Nem követ	81	12.9%
Összes	790	126.0%

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az, hogy a válaszadók több mint fele jellemzően a teljes sporteseményt követi végig, arra utal, hogy a mintában jelentős arányban vannak olyan sportfogyasztók, akik magasabb szintű bevonódással rendelkeznek. A sportfogyasztási szakirodalom szerint a nagyobb bevonódás rendszerint erősebb sport identitással, magasabb érdeklődéssel és intenzívebb sportélmény

kereséssel jár együtt, ami a helyszíni sportesemény látogatási hajlandóságot is kedvezően befolyásolhatja.

A két fogyasztási formából következik, hogy a sportfogyasztók nem csak egyetlen médiumhoz kötődnek, hanem párhuzamosan több csatornát is igénybe vesznek a sportesemények követése során. Ez a jelenség a helyszíni sportesemény-látogatás szempontjából is releváns, mivel a médián keresztüli sportfogyasztás alternatív élményformát kínál, amely bizonyos esetekben helyettesítheti, más esetekben pedig kiegészítheti a személyes részvételt.

A kérdőívet kitöltők jelentős része aktív kapcsolatban áll a sporttal, amire a sportfogyasztási szokások bemutatása rávilágított, legyen ez passzív sportfogyasztó vagy akár sportoló. A televízióon keresztül és az online sportesemény követés magas aránya rámutat, hogy a vizsgált csoportban széles körben jelen van a sport iránti érdeklődés, de kijelenthető, hogy ez nem minden esetben párosul helyszíni részvétellel. A médián keresztül történő sportfogyasztás elterjedtsége fontos háttérrel ad a sportesemény-látogatási szokások megértéséhez, mivel sokak számára ez jelenti a sportélmény elsődleges vagy alternatív formáját.

Ebből kiindulva érdemes megvizsgálni, hogy a kitöltők milyen tapasztalatokkal rendelkeznek a sportesemény látogatás terén, valamint milyen formában és gyakorisággal látogatják a sporteseményeket. A sportesemény látogatási tapasztalatok elemzése lehetőséget teremt annak feltárására, hogy a sport iránti érdeklődés és a médián keresztüli sportfogyasztás milyen mértékben és milyen feltételek mellett alakul át helyszíni részvétellé. A következő fejezet ezért a kitöltők sportesemény látogatási tapasztalataira koncentrálna.

4.1.3. Sportesemény látogatási tapasztalatok

A sportélmény megélésének legerősebb, legközvetlenebb formája a sporteseményeken való személyes részvétel, melynek vizsgálata kulcsfontosságú a sportfogyasztási szokások megértéséhez. A személyes, helyszíni részvétel sokkal közvetlenebb, intenzívebb élményt nyújt és eltérő motivációs és érzelmi mintázatokat eredményez a médián keresztüli fogyasztással szemben (FUNK, WANN és BRANSCOMBE, 2001; GETZ, 2008; TRAIL és JAMES, 2001). A kitöltők 67%-a válaszolta, hogy bizonyos időközönként követnek a helyszínen sporteseményeket. A 33% hiány arra utal, hogy a válaszadók harmadának életében nem releváns a sportesemény helyszíni követése, így ők tényleges helyszínen szerzett tapasztalattal nem feltétlenül rendelkeznek. Az eredmények vizsgálata után megállapítható, hogy a válaszadók 64,8%-a évente néhány alkalommal jár sporteseményekre helyszíni nézőként. Ezek a látogatások elsősorban a kiemelt, vagy különleges sporteseményekhez, rangos mérkőzésekhez kapcsolódnak, mely arra utal, hogy a sport iránti érdeklődés nem feltétlenül jár

együtt rendszeres helyszíni részvétellel. Megállapítható az eredmények alapján, hogy a sporteseményeken való személyes részvétel döntően alkalomszerű. A válaszadók egy kisebb csoportja azonban rendszeres látogató. A megkérdezettek 19%-a havonta, míg 16,2%-a heti rendszerességgel vesz részt sporteseményeken nézőként. Ezt a két csoportot a sport iránti erős elköteleződéssel lehet jellemezni, akik számára a helyszíni sportesemény követés, a helyszíni sportélmény a szabadidő eltöltés meghatározó formája.

Az eredmények arra utalnak, hogy a sportesemény látogatás a válaszadók többsége számára rendszeresen visszatérő szabadidős tevékenységet jelent, ugyanakkor a gyakoriság jelentős egyéni különbségeket mutat. Ez összhangban áll a nemzetközi sportfogyasztási kutatások eredményeivel, amelyek szerint a helyszíni sportfogyasztás intenzitását nemcsak a sport iránti érdeklődés, hanem az elérhetőség, az időráfordítás és az anyagi lehetőségek is befolyásolják.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a minta jelentős része rendelkezik helyszíni sportesemény-látogatási tapasztalattal, ugyanakkor a részvétel jellemzően alkalomszerű. Ez a mintázat fontos kiindulópontot jelent annak megértéséhez, hogy milyen tényezők szükségesek ahhoz, hogy a sport iránt érdeklődő, azonban ritkán jelenlévő nézők nagyobb arányban váljanak rendszeres sportesemény látogatókká (20.táblázat).

20. táblázat: A minta megoszlása a sportesemény helyszíni követése szerint
(N=420)

	Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós (%)	százalék	Kumulált (%)	százalék
Érték	Igen, helyszíni nézőként időnként (évente néhányszor) követek sporteseményeket	272	43.4	64.8	64.8	
	Igen, helyszíni nézőként ritkán (havi rendszerességgel) követek sporteseményeket	80	12.8	19.0	83.8	
	Igen, helyszíni nézőként gyakran (akár heti rendszerességgel) követek sporteseményeket	68	10.8	16.2	100.0	
	Összes	420	67.0	100.0		
Rendszerhiányzó		207	33.0			
Összes		627	100.0			

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sportesemény-látogatási tapasztalatok időbeli kiterjedésének vizsgálata lehetőséget ad annak feltárására, hogy a válaszadók milyen hosszú ideje állnak kapcsolatban a sportesemények helyszíni fogyasztásával. A kérdés többválaszos formában került feltételre, így az egyes

válaszlehetőségek nem zárják ki egymást, hanem a különböző időtávú tapasztalatok meglétét jelzik. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része hosszú távú sportesemény látogatási tapasztalattal rendelkezik. A válaszadók 37,4%-a gyerekkora óta jár sporteseményekre, míg további 12,3% legalább 11–20 éve vesz részt sporteseményeken nézőként. Ez arra utal, hogy a sportesemény-látogatás sok esetben már korai életkorban beépül a szabadidős tevékenységek közé, és hosszú távon fennmaradó sportfogyasztási szokássá válik. A minta másik részénél rövidebb időtávú tapasztalatok jelennek meg. A kitöltők 12,0%-a 5–10 éve, 10,5%-a 2–5 éve, míg 3,4%-a csupán 1–2 éve jár sporteseményekre, valamint egy szűk csoport, mindössze 0,6%, csak az adott évben kezdte el a sportesemények látogatását. Ezek a csoportok elsősorban újabb belépőket jelentenek, akiknél a sporteseményekhez való kötődés még kialakulóban van. Emellett a válaszadók 25,9%-a egyáltalán nem jár sporteseményekre, ami arra utal, hogy a sport iránt érdeklődő, de helyszíni részvételt nem mutató csoport a mintában nagy arányban van jelen.

A sportesemény-látogatás időbeli háttére arra utal, hogy a sportfogyasztói szokások jelentős részben hosszabb idő alatt alakulnak ki. Azok, akik már gyermekkoruk óta rendszeresen látogatnak sporteseményeket, valószínűsíthetően erősebb sportidentitással és mélyebb érzelmi kötődéssel rendelkeznek, ami később a lojalitás és a visszatérés szándék alakulásában is meghatározó szerepet játszhat.

21. táblázat: A minta megoszlása a sportesemény látogatásának időtávja szerint (többválaszos kérdés) (N=627)

		Válaszok száma (fő)	Válaszadók százaléka (%)
Mióta jár sporteseményekre? ^a	Gyerekkor óta	234	37.4%
	11-20 éve	77	12.3%
	5-10 éve	75	12.0%
	2-5 éve	66	10.5%
	1-2 éve	21	3.4%
	Idén kezdtem el	4	0.6%
	Nem járok	162	25.9%

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Összességében a sportesemény látogatási tapasztalatok alapján a minta változatos összetételt mutat, amelyben egyaránt jelen vannak a hosszabb ideje elkötelezett sportesemény látogatók, valamint azok a kitöltők, akik eddig nem, vagy csak viszonylag rövidebb ideje vettek részt helyszíni nézőként sporteseményeken. Ez a változatosság kedvező kiindulópontot teremt annak

megértéséhez, hogy mely tényezők segíthetik elő, illetve melyek gátolhatják a sporteseményeken való részvételt (21.táblázat).

A sportesemény látogatási és követési szokások további jellemzéséhez azt is vizsgáltam, hogy a kitöltők milyen szintű sporteseményeket követnek leginkább. A kérdés többválaszos formában került feltételre, lehetővé téve több eseménytípus egyidejű megjelölését. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók első sorban a nemzetközi sporteseményeket követik. A kitöltők jelentős többsége, 82%-a követi a nagy nemzetközi sporteseményeket, 53,7%-a követi a klubcsapatok nemzetközi összecsapásait vagy egyéb kisebb nemzetközi versenyeket, 37,8% követi más nemzetek bajnokságait. Ezekből az adatokból következtethetünk arra, hogy jelentős igény mutatkozik a magas színvonalú sportra és jól mutatja a sport globalizált jellegét.

A hazai sportesemények iránti érdeklődés ezzel szemben mérsékeltebb. A válaszadók 34,4%-a követi a magyarországi legmagasabb osztályú bajnokságot, míg az alacsonyabb szintű hazai eseményeket csupán 14,5% jelölte meg. A válaszadók kisebb része (8,5%) egyáltalán nem követ sporteseményeket, ami a sport iránti alacsonyabb érdeklődésre vagy eltérő szabadidős preferenciákra utal.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a kitöltők sportesemény követése elsősorban a nemzetközi sporteseményekhez kapcsolódik. A nagy világversenyek, valamint a nemzetközi klubesemények és külföldi bajnokságok iránti érdeklődés jóval erősebb, mint a hazai sportesemények iránt. Bár a hazai élvonalbeli bajnokság iránt is mutatkozik érdeklődés, az alacsonyabb szintű hazai események csak szűkebb réteget vonzanak. Az általam vizsgált minta jól érzékelteti, hogy a nemzetközi sportkínálat erős versenyt jelent a hazai rendezésű sportesemények számára, ami fontos szempont a nézőszám növelésének vizsgálatakor (22.táblázat).

22. táblázat: A minta megoszlása a látogatott sportesemény típusa szerint (többválaszos kérdés) (N=627)

		Válaszok száma (fő)	Válaszadók százaléka (%)
Milyen szintű sporteseményeket követ leginkább? ^a	Nagy nemzetközi sporteseményeket	514	82.0%
	Klubcsapatok nemzetközi összecsapásait (pl.337 Bajnokok Ligája, Euroleague Basketball stb), vagy kisebb nemzetközi versenyeket (pl. Világkupák)	337	53.7%
	Más nemzetek bajnokságá(i)t követem (pl.237 labdarúgás: Premier League, kosárlabda: NBA)	237	37.8%
	Hazai, legmagasabb osztályú (pl. NB I)	216	34.4%

Hazai alacsonyabb szintű (pl. NBII, NBIII, megyei bajnokság stb.) bajnokságokat	91	14.5%
Nem követek sporteseményeket	53	8.5%

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A nemzetközi sporteseményeken történt részvétel fontos kiindulópontja lehet annak, hogy a kitöltők milyen mértékben kapcsolódnak a sporteseményekhez. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek jelentős része már rendelkezik nemzetközi sportesemény látogatási tapasztalattal. A válaszadók 41,9%-a Magyarországon vett részt nemzetközi sporteseményen, további 27,6% Magyarországon és külföldön szerzett ilyen élményt. Emellett 4,8% kizárólag külföldön rendezett nemzetközi sporteseményeken járt. Ezzel szemben a minta 25,7%-a még nem vett részt nemzetközi sporteseményen. Ez a csoport különösen fontos a kutatás szempontjából, mivel esetükben feltárhatóak azok a tényezők, amelyek eddig akadályozták a részvételt.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a nemzetközi sportesemények nagy arányban elérik a válaszadókat, különösen a hazai rendezésű események, ami fontos alapot teremt a nézőszám növelésének és a rendezési gyakorlat fejlesztésének vizsgálatához (23.táblázat).

23. táblázat: A minta megoszlása nemzetközi sportesemény látogatása szerint

(N=627)

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós százalék (%)	Kumulált százalék (%)
Érték	Még nem voltam	161	25.7	25.7	25.7
	Igen, Magyarországon	263	41.9	41.9	67.6
	Igen, külföldön	30	4.8	4.8	72.4
	Igen, Mo-n és külföldön is	173	27.6	27.6	100.0
	Összes	627	100.0	100.0	

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sportesemények látogatása jellemzően nem egyéni tevékenység, hanem közösségi élmény, amely a közös szurkolásra, társas kapcsolatokra, kapcsolódásokra és a közösségi élmény megélésére épül (WANN et al., 2001; FUNK és JAMES, 2001; GETZ, 2008). A kutatás eredményei alapján a válaszadók többsége másokkal együtt jár sporteseményekre. Leggyakrabban barátokkal vesznek részt ilyen eseményeken, amit a válaszadók 53,1%-a jelölt meg. Ez azt mutatja, hogy a sportesemények fontos szerepet töltenek be a közös szurkolásban és az élmények megosztásában. A sportesemények a párkapcsolatokban is szerepet kapnak, mivel a kitöltők 31,4%-a házastársával, vagy partnerével jár sportrendezvényekre. Emellett a

családi kapcsolatok is megjelennek, különösen a szülőkkel (12,9%) és gyermekekkel (6,4%) történő részvétel esetében, ami arra utal, hogy a sportesemények a közös családi élményekhez és a sport iránti érdeklődés átadásához is hozzájárulnak. A kitöltők 11,3%-a egyedül látogat sporteseményeket, ami erős személyes érdeklődést mutat. Ugyanakkor a minta 24,6%-a egyáltalán nem jár sporteseményekre, ami szükségessé teszi annak vizsgálatát, hogy milyen tényezők akadályozzák a részvételt.

Összességében az eredmények azt mutatják, hogy a sportesemények látogatása elsősorban társas élmény, amelynek megértése fontos a nézőszám növelését célzó intézkedések szempontjából (24.táblázat).

24. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy a válaszadók kivel vesznek részt a sporteseményen (N=627)

		Válaszok száma (fő)	Válaszadók százaléka (%)
Kivel szokott sporteseményre járni? ^a	Szülő	81	12.9%
	Nagyszülő	7	1.1%
	Házastárs/pár	197	31.4%
	Barát	333	53.1%
	Egyedül	71	11.3%
	Nem jár	154	24.6%
	Gyermek	40	6.4%
	Testvér	12	1.9%
	Egyéb	4	0.6%

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sportesemény látogatási szokások további jellemzéséhez azt is vizsgáltam, hogy mely sportág eseményeire járnak leginkább a kitöltőim. A kérdésre több választ is megjelölhettek a válaszadók.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a mintában a legnépszerűbb sportág a labdarúgás (50,6%), míg a kézilabda (27,6%) és a kosárlabda (18,2%) csak maximum fele akkora népszerűségnek örvend, ami azt mutatja, hogy a vizsgált mintában a csapatsportágak, különösen a labdarúgás, hangsúlyosan jelennek meg a helyszíni sportfogyasztásban. A többi sportág lényegesen kisebb arányban jelenik meg a válaszok között, többek között a jégkorongot 11,8%-a, a vizes sportokat 11,6%-a, az atlétikát 11%-a jelölte a kitöltőknek. Az egyéni sportágakat a vizsgált mintában a válaszadók kisebb arányban jelölték meg, a kitöltők 6,5%-a jelölte az asztaliteniszt, 5,7%-a a teniszt, 5,3%-a pedig a torna sportot. A válaszadók 22,6%-a

azt jelezte, hogy nem jár sporteseményekre, ami összhangban van a korábban bemutatott sportesemény látogatási szokásokkal.

Az eredmények azt mutatják, hogy a sportesemény látogatás elsősorban a népszerű csapatsportágakhoz, azon belül kifejezetten a labdarúgáshoz kötődik, míg az egyéni sportágak inkább egy szűkebb réteget vonzanak (25.táblázat).

25. táblázat: A minta megoszlása sportesemény sportága szerint (N=627)

		Válaszok száma (fő)	Válaszadók százaléka (%)
Melyik sportág eseményeire szokott járni ^a	Atlétika	69	11.0%
	Vizes sportok	73	11.6%
	Vízilabda	57	9.1%
	Kézilabda	173	27.6%
	Labdarúgás	317	50.6%
	Kosárlabda	114	18.2%
	Röplabda	59	9.4%
	Jégkorong	74	11.8%
	Torna	33	5.3%
	Tenisz	36	5.7%
	Asztalitenisz	41	6.5%
	Küzdősportok	46	7.3%
	Téli sportok	33	5.3%
	Nem járok	142	22.6%
	Egyéb	56	8.9%

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sport iránti érdeklődés kialakulásában sok esetben a környezet játszik szerepet. A kutatás eredményei alapján a válaszadók 48,3%-a nem tudott olyan konkrét személyt megnevezni, akitől a sportághoz való kötődését átvette volna. Ez arra utal, hogy náluk a sport iránti érdeklődés önállóan vagy több különböző hatás együttes eredményeként alakult ki. Ugyanakkor a kitöltők 33,5%-a a szüleit jelölte meg meghatározó hatásként, ami jól mutatja a család jelentőségét a sport iránti érdeklődés kialakulásában. Emellett kisebb arányban, de megjelent a házastárs vagy partner (5,4%), valamint a nagyszülők (4,6%) és a testvérek (4,3%) szerepe is.

Ezek az eredmények azt jelzik, hogy a sporthoz való kötődés gyakran társas közegben formálódik, és a közeli kapcsolatok hosszabb távon is hatással lehetnek a sporteseményekhez való viszonyra (26.táblázat).

26. táblázat: A minta megoszlása aszerint, hogy kitől származik a sportági kötődés (N=627)

		Gyakoriság (fő)	Arány (%)	Valós százalék (%)	Kumulált százalék (%)
Érték	Nem volt	303	48.3	48.3	48.3
	Nagyszülő	29	4.6	4.6	53.0
	Szülő	210	33.5	33.5	86.4
	Testvér	27	4.3	4.3	90.7
	Házastárs/pár	34	5.4	5.4	96.2
	Egyéb	24	3.8	3.8	100.0
	Összes	627	100.0	100.0	

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sportesemény látogatási tapasztalatok elemzése után sikerült képet kapnom arról, hogy a válaszadók milyen formában, mióta és milyen gyakorisággal, milyen típusú eseményen és milyen társasággal vesznek részt vagy kötődnek a sporteseményekhez. Az eredmények vizsgálata után kirajzolódik, hogy a sportesemény látogatás inkább egy közösségi élmény, mint egyéni szórakozás, ahova leginkább barátokkal vagy házastárssal/párral látogatnak ki és élnek meg a kitöltők. Látszik, hogy nagy érdeklődés övezi a nemzetközi sporteseményeket és a kitöltők rendelkeznek hazai és külföldi sportesemény látogatási tapasztalattal egyaránt. A sportágak szerinti vizsgálat után látszik, hogy elsősorban a csapatsportágakhoz, különösen a labdarúgáshoz, kötődik a megtekintés, de megjelenik a mintában egy kisebb, speciálisabb érdeklődéssel rendelkező csoport is, akik az egyéni sportágak szurkolói. A mintában jelentős azon kitöltők aránya, akiknél a sporthoz való kötődés nem köthető egy konkrét személyhez, ugyanakkor megmutatkozik, hogy milyen fontos szerepet tölt be a család és a társas környezet, kimondottan a szülőknek milyen fontos szerepük van a sporthoz való viszony kialakításában, formálásában. A sporteseményeken történő részvétel egy több dimenziós, összetett jelenség, amelyet nem csupán az esemény típusa, helyszíne, sportága jellemez, hanem a társas és egyéni aspektusok is hatással vannak rá.

A leíró statisztikai elemzések nem adnak választ arra a kérdésre, hogy a fogyasztók miért döntenek egy sportesemény meglátogatása mellett vagy épp miért maradnak távol attól. A következőkben azt fogom vizsgálni, hogy milyen motivációs tényezők ösztönzik és milyen tényezők korlátozzák a sporteseményen történő részvételt, különösen a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények esetében.

4.2. Sportesemény látogatáshoz kapcsolódó motivációk és korlátozó tényezők

Az előző fejezetben bemutatam, hogy a kitöltők hogyan és milyen formában vesznek részt a sporteseményeken, de annak érdekében, hogy miért döntenek a részvétel, vagy a távolmaradás mellett további célzott vizsgálatokat szükséges elvégezni.

Ebben a fejezetben szeretném feltárni és bemutatni, hogy mik azok a motivációs tényezők, amelyek segítik a helyszíni részvételt és milyen korlátozó, távoltartó tényezők gátolják azt. A sporteseményeken történő részvétel általában több komplex tényezőből áll, ezért korábbi kutatások alapján a motivációt elősegítő, ösztönző (push, pull) és a részvételt korlátozó tényezőket együttesen elemzem. Ennek oka, hogy így világosabb képet kaphatok arról, hogy bizonyos sporteseményeken miért vesznek részt a válaszadók, azonban más esetben miért maradnak távol (CRAWFORD et al., 1991; TRAIL és JAMES, 2001; ALEXANDRIS et al., 2011).

Ezen fejezet első részében szeretném bemutatni, hogy a kérdőívet kitöltők milyen motivációkkal rendelkeznek a sportesemények látogatása iránt és ezek mennyire jellemzőek a válaszadókra, majd bemutatom, hogy milyen részvételt akadályozó tényezők jelennek meg a mintában. A fejezet későbbi részében részletesebb statisztikai elemzéseket végzek annak érdekében, hogy feltárjam a motivációs és korlátozó tényezők közötti összefüggéseket, illetve a kutatásban megfogalmazott hipotézisek vizsgálata kerül bemutatásra.

4.2.1. Sportesemény látogatási motivációk

A kérdőívben a válaszadók a sportesemény látogatáshoz kapcsolódó motivációkat 5 fokozatú Likert-skálán értékelhették aszerint, hogy mennyire értenek egyet az állítással, ahol az 1-es érték a nem jellemző, az 5-ös érték pedig a teljes mértékben jellemző választ jelentette. A motivációs tényezők első lépésben leíró statisztikai elemzésen keresztül kerülnek ismertetésre, ami által képet kaphatok egy-egy motivációs tényező jelentőségéről a mintában.

A kérdőívben lehetősége volt a válaszadóknak megosztani tapasztalataikat egy korábbi nemzetközi sporteseménnyel kapcsolatban. Olyan állításokat értékelhettek a kitöltők, amik közvetlen élményhez, benyomáshoz, valamint ezekből fakadó attitűdökhöz kapcsolódnak. Az eredményekből megállapítható, hogy az ezeken az eseményeken szerzett tapasztalatok kimondottan pozitívak. „Az esemény jó érzéssel töltött el” állítás átlaga a legmagasabb (4,3), ami azt jelzi, hogy az eseményen való részvételt kimondottan pozitív élményként élte meg a résztvevők nagyrésze, de szintén magas átlaggal rendelkezik a „Jó döntés volt részt venni az eseményen” állítás is (4,29), amiből az látszik, hogy visszagondolva is jó döntésnek érzik a válaszadók a részvételt. A rendezvény minőségével kapcsolatban szereplő állítások is magas

átlaggal rendelkeznek („A rendezvény minősége kiemelkedő volt” 3,99; „Összességében a rendezvény jobb volt, mint amire számítottam” 3,9), amiből arra lehet következtetni, hogy az adott sportesemény azon túl, hogy megfelelt az elvárásaiknak, még felül is múlta azokat. Az egyik legerősebb visszajelzés lehet egy adott esemény minőségéről, hogy a résztvevő mennyire ajánlaná a részvételt családjának, barátainak. Kíváncsi voltam arra, hogy milyen az általános ajánlási hajlandóság a mintában. Eredményként megállapíthatom, hogy a kitöltők nagy százalékban ajánlanák a sporteseményeket Magyarországon (4,12) és pozitív dolgokat mondanának róla másoknak (4,11). További pozitívum, ami a korábbi közösségi élményt támasztja alá, hogy a rokonok, barátok bátorítása is jellemző (3,99) a mintára. A visszatérési hajlandóságot vizsgálva megállapítható, hogy jellemző a nyitottság és az általános érdeklődés a Magyarországon rendezett nemzetközi sportesemények iránt (3,86), de a korábbi jó élmény, tapasztalat nem egyenlő az automatikus újra részvétellel (következő 1 évben sportesemény látogatás: 3,62; konkrét látogatási szándék: 3,56) (27.táblázat).

Az eredmények azt mutatják, hogy a magyarországi nemzetközi sportesemények részvétele kifejezetten pozitív élményekkel párosul, amiből következik az ilyen sportesemények jó megítélése és a magas ajánlási hajlandóság. Ezek mellett érdekes eredmény, hogy a visszatérési szándék szerényebb, ezért a következő részben annak feltárására is törekszem, hogy mik motiválják és mik akadályozzák a sporteseményeken történő újbóli részvételt.

27. táblázat: A minta sportesemény látogatási motivációs jellemzői, a sportesemény megítélésével és ajánlásával kapcsolatban (N=627)

	N (fő)	Min	Max	Átlag	Szórás
Az esemény jó érzéssel töltött el	627	1	5	4.30	1.036
A rendezvény minősége kiemelkedő volt	627	1	5	3.99	1.024
Összességében a rendezvény jobb volt, mint amire számítottam	627	1	5	3.90	1.065
Jó döntés volt részt venni az eseményen	627	1	5	4.29	1.038
Ajánlani fogom másoknak is a Mo-n rendezett nemzetközi sportrendezvényt	627	1	5	4.12	1.086
Pozitív dolgokat mondok másoknak a Mo-n rendezett nemzetközi sportrendezvényről	627	1	5	4.11	1.050
Bátorítom barátaimat és rokonaimat, hogy látogassanak el egy Mo-n rendezett nemzetközi sportrendezvényre	627	1	5	3.99	1.129
Valószínűleg a következő 1 évben ellátogatok egy Mo-n rendezett nemzetközi sportrendezvényre	627	1	5	3.62	1.321
Szándékomban áll felkeresni egy Mo-n rendezett nemzetközi sportrendezvényt a következő 1 évben	627	1	5	3.56	1.360
Szeretnék meglátogatni egy Mo-n rendezett nemzetközi sportrendezvényt	627	1	5	3.86	1.321

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Megvizsgáltam, hogy a válaszadók milyen motivációkkal rendelkeznek egy-egy nagy sportesemény meglátogatása kapcsán függetlenül attól, hogy van vagy nincs közvetlen személyes tapasztalatok magyarországi nemzetközi sporteseményekkel. Az állítások ezért arra épülnek, hogy milyen belső motivációkkal, várankozásokkal rendelkeznek a kitöltők és milyen élményekre számítanak.

A várankozásomnak megfelelően az eredmények azt tükrözik, hogy a legerősebb motivációs tényezők az élményhez, élmény kereséshez és az érzelmi hatásokhoz kapcsolódnak. A kitöltők leginkább azért szeretnék kilátogatni egy sporteseményre, hogy élőben tudják megtekinteni a válogatott játékosokat/csapatokat (4,0), de szinte ugyan ilyen átlaggal rendelkezik a sport és a verseny szépsége miatt történő kilátogatás (3,99). Hasonlóan magas átlaggal rendelkezik a várható felemelő hangulat (3,95) és a vágyódás aziránt, hogy átéljen egy nagy sporteseményt a válaszadó (3,95). A sportesemények inkább jelennek meg a mintában pozitív élményforrásként, a kikapcsolódás egyik formájaként, mint a problémák elől történő menekülésként. Erre abból következtetek, hogy a sportesemény meglátogatása, mint kikapcsolódási élmény (3,94), valamint a mindennapi stresszből történő kiszakadás a sportesemény által (3,91) állítás viszonylag magas értéket kapott, míg a menekülés a mindennapi stressztől állítás átlaga jóval alacsonyabb (2,99). A válaszok között megjelennek a közösségi motivációk is, de szerényebb mértékben. A sport iránti érdeklődés megosztása (3,36) és az új emberek megismerésének lehetősége (3,08) arra utal, hogy az ilyen események közösségi élményként jelennek meg de kevésbé jelent motivációt a kilátogatásra. Kíváncsi voltam, hogy a sporteseményeken túl az adott turisztikai desztináció mennyire lehet motiváló erő a sporteseményen való részvétel szempontjából. A kitöltők hajlandóak arra, hogy egy sportesemény kapcsán más látnivalókat is megtekintsenek a környéken (3,85) és nyitottak az adott környék kultúrájának megismerésére (3,63). Érdekes, hogy önmagában a sportesemény, mint utazási indok kevésbé bír motiváló hatással (3,31), továbbá emellett az adott város (3,12) és a sportlétesítmény megismerése (2,98) mint másodlagos motiváció van csak jelen. Megjelenik a minta egy részénél a sporteseményen való részvétel, mint egy álom valóra válása (3,29), de nem tekinthető erős, a mintára jellemző motivációnak (28.táblázat).

28. táblázat: A minta megoszlása a sportesemény látogatási motiváció szerint

	N (fő)	Min	Max	Átlag	Szórás
Azzal, hogy részt veszek egy nagy sporteseményen, kiszakadok a mindennapi stresszből	627	1	5	3.91	1.136
A mindennapi élet stresszétől való menekülés miatt vágyom egy nagy sporteseményre	627	1	5	2.99	1.334
Egy nagy sportesemény meglátogatása számomra a kikapcsolódás egyik formája	627	1	5	3.94	1.188
A várható felemelő hangulat miatt látogatok ki egy nagy sporteseményre	627	1	5	3.95	1.092
Szeretnék része lenni az ünnepi hangulatnak a nagy sportesemény körül	627	1	5	3.86	1.149
Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy új embereket ismerjek meg	627	1	5	3.08	1.260
Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy megosszam a sport iránti érdeklődésemet másokkal	627	1	5	3.36	1.260
Egy nagy sporteseményen való részvétel mindig is egy álom volt számomra	627	1	5	3.29	1.360
Szeretnék átélni egy nagy sporteseményt	627	1	5	3.95	1.213
Látni szeretném a válogatott játékosokat/csapatokat élőben a nagy sporteseményen	627	1	5	4.00	1.212
A sport és a verseny szépsége miatt szeretnék kilátogatni egy nagy sporteseményre	627	1	5	3.99	1.114
Szeretnék többet megtudni arról a városról (településről), ahol a sporteseményt tartják	627	1	5	3.12	1.259
Szeretnék többet megtudni arról a sportlétesítményről (pl. stadionról, sportcsarnokról, uszodáról stb.), ahol a sporteseményt tartják	627	1	5	2.98	1.262
A sportesemény volt az egyetlen ok, amiért a célállomásra utaztam	627	1	5	3.31	1.362
A sporteseményen kívül más helyeket is szeretnék megnézni a környéken, ha már odautazok	627	1	5	3.85	1.117
Szeretném megismerni annak a helynek a kultúráját (szokásait, hagyományait, értékeit), ahol a sporteseményt tartják	627	1	5	3.63	1.183

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A motivációs állítások elemzését megelőzően megvizsgáltam, hogy az adatok alkalmasak-e faktoranalízis elvégzésére. Ennek érdekében Kaiser–Meyer–Olkin mutatót és Bartlett-féle sphericity tesztet alkalmaztam. A KMO értéke 0,899 volt, ami nagyon jó mintamegfelelőséget jelez. A Bartlett-teszt eredménye szignifikáns volt (Chi-négyzet = 5726,948; df = 120; $p < 0,001$), ami azt mutatja, hogy az egyes változók között megfelelő kapcsolat áll fenn. Az eredmények alapján a motivációs tételek alkalmasak arra, hogy mögöttes motivációs dimenziókat tárjak fel faktoranalízis segítségével (29.táblázat).

29. táblázat: A minta sportesemény látogatási motivációjának KMO és Bartlett tesztje

KMO mutató		.899
Bartlett féle sfericitásvizsgálat	Khi-négyzet	5726.948
	df	120
	Sig.	<.001

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A motivációs állítások alapján végzett faktoranalízis után három elkülöníthető motivációs csoportot tártam fel.

30. táblázat: A minta sportesemény látogatási motivációs itemek – Pattern Mátrix

	Faktor		
	1	2	3
Azzal, hogy részt veszek egy nagy sporteseményen, kiszakadok a mindennapi stresszből	.423		
A mindennapi élet stresszétől való menekülés miatt vágyom egy nagy sporteseményre			.400
Egy nagy sportesemény meglátogatása számomra a kikapcsolódás egyik formája	.869		
A várható felemelő hangulat miatt látogatok ki egy nagy sporteseményre	.769		
Szeretnék része lenni az ünnepi hangulatnak a nagy sportesemény körül	.657		
Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy új embereket ismerjek meg			.782
Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy megosszam a sport iránti érdeklődésemet másokkal			.618
Egy nagy sporteseményen való részvétel mindig is egy álom volt számomra	.562		
Szeretnék átélni egy nagy sporteseményt	.830		
Látni szeretném a válogatott játékosokat/csapatokat élőben a nagy sporteseményen	.857		
A sport és a verseny szépsége miatt szeretnék kilátogatni egy nagy sporteseményre	.752		
Szeretnék többet megtudni arról a városról (településről), ahol a sporteseményt tartják		.531	
Szeretnék többet megtudni arról a sportlétesítményről (pl. stadionról, sportcsarnokról, uszodáról stb.), ahol a sporteseményt tartják			.429
A sportesemény volt az egyetlen ok, amiért a célállomásra utaztam	.477		
A sporteseményen kívül más helyeket is szeretnék megnézni a környéken, ha már odautazok		.819	
Szeretném megismerni annak a helynek a kultúráját (szokásait, hagyományait, értékeit), ahol a sporteseményt tartják		.873	

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az első faktor azoknak az állításoknak az összessége, amelyek élményhez, élmény kereséshez és az érzelmi hatásokhoz kapcsolódnak, illetve ezek mellett kiemelik a sport esztétikai értékeit (*Egy nagy sportesemény meglátogatása számomra a kikapcsolódás egyik formája* (0,869); *Szeretnék átélni egy nagy sporteseményt* (0,830); *Látni szeretném a válogatott játékosokat/csapatokat élőben* (0,857); *A sport és a verseny szépsége miatt szeretnék kilátogatni* (0,752); *A várható felemelő hangulat miatt látogatok ki* (0,769); *Szeretnék része lenni az ünnepi hangulatnak* (0,657); *Egy nagy sporteseményen való részvétel mindig is egy álom volt* (0,562);

Azzal, hogy részt veszek egy nagy sporteseményen, kiszakadok a mindennapi stresszből (0,423); *A sportesemény volt az egyetlen ok, amiért a célállomásra utaztam* (0,477), ezért ez a faktor a „Sportélmény motivációk” elnevezést kapta.

A második faktor állításai leginkább az adott sportesemény helyszínéhez kötődnek, az ezekkel kapcsolatos szempontokat foglalja magába, többek között a város, környezet, helyi kultúra (*Szeretném megismerni annak a helynek a kultúráját* (0,873); *A sporteseményen kívül más helyeket is szeretnék megnézni* (0,819); *Szeretnék többet megtudni a városról/településről* (0,531) ezért ezt a csoportot „Turisztikai motivációknak” neveztem el.

A harmadik faktor leginkább olyan állításokat tartalmaz, amikben a sportesemény, mint közösségi élmény, társas kapcsolódás jelenik meg, megjelenik a kapcsolatteremtés és az élmények megosztása (*Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy új embereket ismerjek meg* (0,782); *Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy megosszam a sport iránti érdeklődésemet* (0,618); *A mindennapi élet stresszétől való menekülés miatt vágyom egy nagy sporteseményre* (0,400); *Szeretnék többet megtudni a sportlétesítményről* (0,429), így ez a harmadik faktor a „Közösségi motivációk” nevet kapta (30.táblázat).

Az élményhez, élmény kereséshez és az érzelmi hatásokhoz, vagyis a Sportélmény motivációkhoz kapcsolódó 9 állítás megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval vizsgáltam. Az eredmény kiváló lett (alfa: 0,906), ami azt jelenti, hogy az állítások szorosan összefüggenek egymással, és ugyanazt a motivációs területet mérik. A tételek jól illeszkednek a skálához (korrigált item–total korrelációk 0,506 és 0,788 között), tehát mindegyik jól „működik” a többi állítással együtt. Egyetlen tétel elhagyása sem javította érdemben a megbízhatóságot, ezért minden állítást megtartottam a faktorban. Az adott sportesemény helyszínéhez kötődő motivációs faktort, vagyis a Turisztikai motivációk megbízhatóságát szintén Cronbach-alfával vizsgáltam. A három tételből álló csoport alfa értéke 0,813 volt, ami jó megbízhatóságot jelez. A tételek korrigált item–total korrelációja 0,563 és 0,759 között alakult, ami azt mutatja, hogy mindhárom állítás megfelelően illeszkedik a faktorhoz. A Közösségi motivációs dimenziót két tételre redukáltam. Megtartásra került az *Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy új embereket ismerjek meg* (0,782); *Egy nagy sportesemény lehetőséget ad arra, hogy megosszam a sport iránti érdeklődésemet* (0,618) állítások és kivételre kerültek az *A mindennapi élet stresszétől való menekülés miatt vágyom egy nagy sporteseményre* (0,400); *Szeretnék többet megtudni a sportlétesítményről* (0,429) állítások. Így a skála megbízhatósága megfelelőbb lett (korábbi Cronbach-alfa 0,709; 2 tétel Cronbach-alfa 0,801). A korrigált item–total korreláció mindkét tétel esetében 0,668 volt, ami jelzi, hogy az állítások jól illeszkednek a faktorhoz. Az

eredmények alapján a két állítás megbízhatóan méri a sportesemény látogatás közösségi motivációit.

A faktoranalízis és a megbízhatósági vizsgálatok alapján 3 motivációs csoportot alakítottam ki: Sportélmény motivációk, Turisztikai motivációk, Közösségi motivációk. A további elemzés lépéseként faktorátlagokat képeztem, ahol az értékek 1-5 között mozognak és a magasabb érték erősebb motivációt jelez. A faktorátlagok vizsgálata után megállapítom, hogy a sportesemény látogatást leginkább a Sportélmény motivációk befolyásolják (átlag 3,8; szórás 0,91), de a Turisztikai motivációk is erősek (átlag 3,53; szórás 1,01) de nem elsősorban a helyszín és a kulturális élmények miatt utaznak a válaszadók. A motivációs rangsorban a harmadik helyen, de még középérték felett, a Közösségi motivációk szerepelnek (átlag 3,22; szórás 1,15), ami azt jelenti, hogy valamilyen szinten befolyásoló hatással bír és releváns motivációs csoport. A szórás alapján kijelenthető, hogy a turisztikai és közösségi motivációk terén nagyobb az eltérés az egyének között, míg a sportélmény motivációk terén egységesebb a csoport (31.táblázat).

31. táblázat: Motivációs csoportok faktor átlaga és szórása

	N (fő)	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Faktorátlag_Sportelmeny	627	1.00	5.00	3.7989	.91092
Faktorátlag_Turisztika	627	1.00	5.00	3.5348	1.01374
Faktorátlag_Kozossegi	627	1.00	5.00	3.2241	1.15061

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

4.2.2. Sportesemény látogatást korlátozó tényezők

A kérdőívben a válaszadók a sportesemény látogatáshoz kapcsolódó távoltartó, korlátozó állításokat 5 fokozatú Likert-skálán értékelhették aszerint, hogy mennyire értenek egyet az állítással, ahol az 1-es érték a nem jellemző, az 5-ös érték pedig a teljes mértékben jellemző választ jelentette. A korlátozó tényezők első lépésben leíró statisztikai elemzésen keresztül kerülnek ismertetésre, ami által képet kaphatok egy-egy korlátozó tényező jelentőségéről a mintában.

A sportesemény látogatást korlátozó tényezők vizsgálata során öt állítást elemeztem. A leíró statisztikai elemzés után látszik, hogy a mintában a legerősebb részvételt korlátozó tényező a megtekintéshez kapcsolódó anyagi költségek (átlag 3,22; szórás 1,23). Korábbi sportgazdaságtani és sportfogyasztási kutatások már igazolták, hogy a sportesemények látogatása függ a jövedelemtől, ezért erősen befolyásoló hatással bír többek között a jegyár, utazási költség és a megtekintéshez kapcsolódó egyéb kiadások, melyek mind csökkentik a

helyszíni megtekintési hajlandóságot (ANDRÁS, 2003; NEULINGER, 2007; KINCSES-SZABÓ, 2019).

A második legerősebb távoltartó tényező a válaszadók körében az volt, hogy az eseményt inkább megtekintik televízióban, mint a helyszínen (átlag 2,85; szórás 1,28), ami arra enged következtetni, hogy a közvetítések színvonalának emelkedése következtében a személyes részvétellel szemben alternatívát jelent a médián keresztül történő követése a sporteseménynek.

Kisebb, de még jelentős visszatartó erőt képviselnek a biztonsági és egészségügyi kockázatok (átlag 2,64; szórás 1,33) és a várható időjárási kockázatok (átlag 2,44; szórás 1,29), amikből arra következtetnek, hogy a külső körülmények befolyásolhatják a személyes megtekintést, de nem elsősorban ez jelenti a távoltartó tényezőt.

A válaszadókat legkevésbé az ismeretlen helyszín tartja távol a megtekintéstől (átlag 2,16; szórás 1,26), ami azt jelenti, hogy egy új vagy kevésbé ismert település nem jelent akadályt a sportesemény helyszíni megtekintése során (32.táblázat).

32. táblázat: A minta megoszlása sportesemény látogatást gátló tényezők alapján

	N (fő)	Min	Max	Átlag	Szórás
A magas anyagi költségek távol tartanak egy nagy sporteseménytől	627	1	5	3.22	1.230
Egy számomra ismeretlen hely (település, város), ahol a sporteseményt tartják távol tart engem az eseménytől	627	1	5	2.16	1.256
A rossz időjárás kockázata távol tart engem az eseménytől	627	1	5	2.44	1.291
A valószínűsíthető biztonsági vagy egészségügyi problémák távol tartanak a sporteseménytől	627	1	5	2.64	1.331
Szívesebben nézem a TV-ben a sporteseményt	627	1	5	2.85	1.281

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sportesemény látogatást korlátozó tényezők vizsgálata során öt állítás megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval vizsgáltam. Az eredmény alfa értéke 0,736 lett, ami elfogadható megbízhatóságot jelez. A korrigált item-total korrelációk 0,4 és 0,614 között vannak, ami azt jelenti, hogy a tételek megfelelően illeszkednek. Megvizsgáltam, hogy valamelyik tétel törlés hatására hogyan változott volna az alfa érték, de egyik tétel törlése sem növelte volna azt. A korlátozó tényezők elemzéseként faktorátlagot képeztem, ahol az értékek 1-5 között mozognak és a magasabb érték erősebb távoltartó hatást képvisel. A faktorátlag (2,66) vizsgálata után megállapítom, hogy középérték alatt helyezkedik el, vagyis a kérdőív állításai (magas költségek 3,22; ismeretlen hely 2,16; rossz időjárás 2,44; biztonsági kockázat 2,64; inkább TV 2,85) mérsékelt mértékben tartják vissza a válaszadókat a sportesemény látogatástól. A szórás érték

alapján (szórás 0,89) arra következtettek, hogy a mintában vannak, akiket egyáltalán nem tartanak vissza ezek a tényezők és vannak, akiknél erősebb visszatartó hatást jelent.

Megvizsgáltam, hogy a három motivációs faktor és a korlátozó tényezők között milyen kapcsolat van. Ennek feltárására a három motivációs faktort és a korlátozó tényezőket Pearson-féle korrelációs vizsgálattal elemeztem. Az eredmények azt mutatják, hogy a három motivációs faktor egymással szignifikáns pozitív kapcsolatban áll. A legerősebb kapcsolat a Sportélmény motivációk és a Közösségi motivációk között figyelhető meg ($r=0,55$; $p < 0,001$), amiből arra következtettek, hogy akiknél nagy jelentőséggel bír a sportélmény motiváció, azoknál közösségi motivációk is erősebben jelennek meg. Gyenge és közepes erősségű kapcsolat jelenik meg a Sportélmény és a Turisztikai motiváció között ($r=0,349$; $p < 0,001$) és a Turisztikai motivációk és a Közösségi motivációk között ($r=0,410$; $p < 0,001$).

33. táblázat: Motivációs faktorok, korlátozó tényezők Pearson-féle korrelációs vizsgálata

	Faktorátlag_ Sportelmeny	Faktorátlag_ Turisztika	Faktorátlag_ Kozossegi	Faktorátlag_ KORLATOZO
Faktorátlag_ SPearson-féle korreláció portelmeny	1	.349**	.550**	.078
p-érték (kétoldali)		<.001	<.001	.051
N (fő)	627	627	627	627
Faktorátlag_ TPearson-féle korreláció urisztika	.349**	1	.410**	.138**
p-érték (kétoldali)	<.001		<.001	<.001
N (fő)	627	627	627	627
Faktorátlag_ Kozossegi Pearson-féle korreláció	.550**	.410**	1	.189**
p-érték (kétoldali)	<.001	<.001		<.001
N (fő)	627	627	627	627
Faktorátlag_ KORLATOZO Pearson-féle korreláció	.078	.138**	.189**	1
p-érték (kétoldali)	.051	<.001	<.001	
N (fő)	627	627	627	627

** $p < 0,01$

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Ezekből az adatokból arra következtettek, hogy elsődlegesen a Sportélmény motivációk jelennek meg, de mögötte a Turisztikai és Közösségi motivációk együttesen vannak jelen a mintában. Megvizsgálva a motivációs csoportok és a korlátozó tényezők közötti kapcsolatot megállapíthatom, hogy gyengébb kapcsolat áll fenn. A Sportélmény-motivációk és a korlátozó tényezők közötti kapcsolat gyenge pozitív irányú volt, azonban az 5%-os szignifikanciaszinten nem bizonyult statisztikailag szignifikánsnak ($r=0,078$; $p=0,051$). Szignifikáns, de gyenge kapcsolat jelenik meg a Turisztikai motivációk és a Korlátozó tényezők között ($r=0,138$; $p <$

0,001) és a Közösségi motivációk és a Korlátozó tényezők között is ($r=0,189$; $p < 0,001$) vagyis akiknél jelentősebbek ezek a motivációk jobban hathatnak rájuk a felsorolt korlátozó tényezők (33.táblázat).

4.3. Csoportkülönbségek vizsgálata

4.3.1. Nemek közti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (T-próba)

Az eredmények elemzésének következő lépéseként szerettem volna megvizsgálni, hogy a nem befolyásolja-e a sportesemény látogatási motivációkat. A nemek közti vizsgálatra a motivációs faktorok és a korlátozó tényezők esetében független mintás T-próbát alkalmaztam. A minta nemek szerinti megoszlása egyenletes volt (férfi 301; nő 325).

34. táblázat: Nemek közti különbségek a motivációban és távolmaradásban (T-próba) a mintában

		Kétmintás t-próba		
		t	df	p-érték (kétoldali)
Faktorátlag_Sportelmeny	Azonos varianciák feltételezése mellett	.116	624	.908
	Nem azonos varianciák feltételezése mellett	.117	622.522	.907
Faktorátlag_Turisztika	Azonos varianciák feltételezése mellett	-1.745	624	.082
	Nem azonos varianciák feltételezése mellett	-1.749	623.959	.081
Faktorátlag_Kozossegi	Azonos varianciák feltételezése mellett	-1.133	624	.258
	Nem azonos varianciák feltételezése mellett	-1.135	622.819	.257
Faktorátlag_KORLATOZO	Azonos varianciák feltételezése mellett	-.818	624	.414
	Nem azonos varianciák feltételezése mellett	-.816	612.660	.415

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy egyik motivációs faktor esetében sem tértek el egymástól szignifikánsan ($p > 0,05$). A Sportélmény faktorban mindkét nem számára azonosan fontos a motiváció (férfiak: átlag 3,8; szórás 0,85; nők: átlag 3,8; szórás 0,96) és szignifikáns eltérést nem mutatott a vizsgálat ($t=0,116$; $df=624$; $p=0,908$). A Turisztikai motivációs faktorban a nők enyhén magasabb átlaggal rendelkeznek (átlag 3,61; szórás 1,04), mint a férfiak (átlag 3,46; szórás 0,97), de ebben a motivációs faktorban sem tudtam kimutatni szignifikáns különbséget ($t=-1,745$; $df=624$; $p=0,082$), azonban az eredményeket megnézve megállapíthatom, hogy a nők

körében erősebb motivációt jelent a sporteseményhez kapcsolódó turisztikai élmény, de ez egyértelműen nem kijelenthető. A Közösségi motiváció terén a nők magasabb átlaggal rendelkeznek (átlag 3,28; szórás 1,17), mint a férfiak (átlag 3,17; szórás 1,13), azonban itt sem tudtam szignifikáns különbséget kimutatni a vizsgálat után ($t=-1,133$; $df=624$; $p=0,258$), vagyis a közösségi élmény szintén fontos mindkét nem számára a mintában. A sportesemény látogatást akadályozó tényezők vizsgálatakor ugyancsak nem tudtam szignifikáns eltérést kimutatni a mintában (férfiak: átlag 2,63; szórás 0,92; nők: átlag 2,69; szórás 0,87; $t=-0,818$; $df=624$; $p=0,414$), vagyis nem tudok kimutatni lényeges eltérést a nemek között a sportesemény megtekintést korlátozó tényezők tekintetében (34. táblázat). A Cohen-féle hatásméretek minden vizsgált dimenzióban csekélyek voltak: Sportélmény $d=0,009$; Turisztikai motiváció $d=-0,140$; Közösségi motiváció $d=-0,091$; Korlátozó tényezők $d=-0,065$. A negatív előjel a nők magasabb átlagát jelzi. A turisztikai motiváció esetében megfigyelhető különbség is csak kis hatású, a többi eltérés gyakorlati szempontból elhanyagolható.

Korábbi kutatások szerint a férfiak elsősorban a versengéshez és a sportteljesítményhez kapcsolódó motivációkat értékelik magasabbra, míg a nők körében a közösségi élmény erősebb motivációként jelenhet meg (WANN, 1995). Jelen kutatás eredményei részben ebbe az irányba mutatnak, azonban a nemek között egyik motivációs faktor esetében sem volt kimutatható statisztikailag szignifikáns különbség.

Összehasonlítva az itt kapott eredményekkel megállapítható, hogy a Sportélmény motivációs faktor mindkét nem esetében erős, vagyis férfiaknál és nőknél is hasonló vonzerőként jelenik meg. A Turisztikai motivációkat tekintve elmondhatjuk, hogy a nők számára nagyobb motivációval bír a sportesemény helyszínéhez kapcsolódó kultúra, mint a férfiak esetében, bár egyértelmű eltérést a mintában nem tudtam kimutatni. GIBSON (1998) kutatása szerint a nők gyakrabban tekintenek a sporteseményekre egy komplex turisztikai élményként, amely nem csak a sportesemény látogatásról, sportfogyasztásról szól, amely összhangban van az általam kapott eredményekkel. A kapott eredmények alapján kijelenthető, hogy a mintában a sportesemény látogatási motivációk hasonlóan alakulnak a két nem tekintetében. Ez az eredmény egybeesik nemzetközi kutatások eredményeivel, amik megállapították, hogy a nemek közti különbségek fokozatosan csökkennek, a sporteseményhez kapcsolódó sportélmény- és közösségi motivációk egyre inkább hasonló módon jelennek meg (FUNK et al., 2009; HALLMANN és WICKER, 2012; YOSHIDA és JAMES, 2010).

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a férfiak és nők között nem mutatható ki szignifikáns különbség a sportesemény látogatási motivációkat tekintve, vagyis a nemek közti különbségekre vonatkozó hipotézist nem tudtam egyértelműen bizonyítani. Az eredmények

alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a sportesemény látogatás terén a nemi különbségek jelentősége csökken, nemtől függetlenül keresik az emberek egy sportesemény látogatásakor az élményeket. Az modern sportfogyasztási trendekről szóló kutatásokkal összhangban megállapíthatom, hogy a sportélmény, a közösségi motivációk és a turisztikai motivációk a férfiaknak és a nőknek is hasonló jelentőséggel bírnak.

4.3.2. Életkor szerinti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (ANOVA)

Kíváncsi voltam, hogy a motivációs faktorok (Sportélmény, Turisztikai, Közösségi) és a Korlátozó tényezők csoportokban kimutatható-e szignifikáns különbség az életkori csoportok szerint. A válaszadókat életkor alapján 4 csoportba soroltam: 16-29 év (n=212), 30-44 év (n=194), 45-59 (n=167) és 60 év feletti (n=45). Ennek vizsgálatára egyutas varianciaanalízis vizsgálatot végeztem, melyet egy Levene-teszt előzött meg. A varianciahomogenitást vizsgálva megállapítottam, hogy a 3 életkori csoport esetében teljesül a feltétel, a Közösségi motivációknál nem teljesül (Sportélmény 0,231; Turisztikai 0,286; Közösségi 0,002; Korlátozó 0,19). A Sportélmény motivációk, a Turisztikai motivációk és a Korlátozó tényezők esetében a Tukey-próba, míg a Közösségi motiváció esetében a Games-Howell post hoc eredmények kerülnek ismertetésre. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a Sportélmény motiváció faktorban az átlagok az életkor növekedésével csökkenő tendenciát mutatnak (16-29 év: 3,866; 30-44 év: 3,799; 45-59: 3,76; 60 év feletti: 3,61). A további összehasonlító vizsgálatok során azonban szignifikanciát nem tudtam kimutatni a korcsoportok között (Tukey 0,174), amiből arra következtetek, hogy a vizsgált mintában a sportélmény motiváció minden életkorban hasonló erősséggel van jelen (35.táblázat).

35. táblázat: Életkori különbségek a Sportélmény motivációban és távolmaradásban a mintában

	Életkori kategóriák	N	Homogén alcsoporthoz (alfa=0.05)
			1
Tukey-féle HSD ^{a,b}	60 év feletti	45	3.6099
	45-59 évesek	167	3.7598
	30-44 évesek	194	3.7990
	16-29 évesek	212	3.8664
	Sig.		.174

A homogén alcsoporthoz tartozó csoportátlagok kerülnek megjelenítésre.

a. Harmónikus átlagos mintanagyságot használ = 105.037.

b. A csoportméretek eltérőek, ezért a csoportméretek harmónikus átlaga került alkalmazásra. Az I. típusú hiba szintje nem garantált.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A turisztikai motivációk tekintetében sem tudtam szignifikáns különbséget kimutatni egyik korcsoport esetében sem (Tukey 0,295 – 0,501). Az átlagokat tekintve a 45-59 éves korcsoportban volt a legmagasabb (3,657), majd a 16-29 éves korcsoport (3,541) következett, amit a 30-44 éves korcsoport (3,462) követett, majd végül a 60 év felettiek korcsoportja (3,3). A vizsgált mintára vonatkozóan kijelenthető, hogy a Turisztikai motivációk terén életkortól függetlenül hasonlóak a korcsoportokban az érdeklődés (36.táblázat).

36. táblázat: Életkori különbségek a Turisztikai motivációban és távolmaradásban a mintában

		Homogén (alfa=0.05)		alcsoporthok
Életkori kategóriák	N	1	2	
Tukey-féle HSD ^{a,b}	60 év felettiek	45	3.2963	
	30-44 évesek	194	3.4622	3.4622
	16-29 évesek	212	3.5409	3.5409
	45-59 évesek	167		3.6567
	Sig.		.295	.501

A homogén alcsoporthokba tartozó csoportátlagok kerülnek megjelenítésre.

a. Harmónikus átlagos mintanagyágot használ = 105.037.

b. A csoportméretek eltérőek, ezért a csoportméretek harmónikus átlaga került alkalmazásra. Az I. típusú hiba szintje nem garantált.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Megvizsgáltam a Közösségi motivációs faktorban is, hogy tudok-e kimutatni szignifikáns eltérést az életkori csoportok között. Az eredmény kimutatta, hogy a legfiatalabb korcsoport átlaga (3,5) lényegesen meghaladta a következő 3 korcsoport (35-44; 45-59; 60+) átlagát (3,0; 3,159; 3,11). A post hoc tesztek alapján a 16-29 és a 30-44 éves korcsoportok között kimutatható szignifikáns különbség ($p < 0,001$), de a 16-29 és 45-59 éves korcsoportok között is értékelhető eltérést tudtam kimutatni (0,018), amiből arra következtetek, hogy a fiatalabb korosztály számára lényegesen fontosabb a sportesemény látogatás során tapasztalt közösségi élmény (37.táblázat).

37. táblázat: Életkori különbségek a Közösségi motivációban és távolmaradásban a mintában

Függő változó		(I) Életkori kategóriák	(J) Életkori kategóriák	Átlagkülönbség (I-J)	Standard hiba	Sig.
Faktorátlag_ Kozossegi	Games-Howell post hoc teszt	16-29 évesek	30-44 évesek	.50022*	.11288	<.001
			45-59 évesek	.33896*	.11487	.018
			60 év feletti	.38653	.16350	.094
		30-44 évesek	16-29 évesek	-.50022*	.11288	<.001
			45-59 évesek	-.16126	.12790	.589
			60 év feletti	-.11369	.17290	.913
		45-59 évesek	16-29 évesek	-.33896*	.11487	.018
			30-44 évesek	.16126	.12790	.589
			60 év feletti	.04757	.17421	.993
		60 év feletti	16-29 évesek	-.38653	.16350	.094
			30-44 évesek	.11369	.17290	.913
			45-59 évesek	-.04757	.17421	.993

*. Az átlagkülönbség szignifikáns 0.05-ös szinten.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

38. táblázat: Életkori különbségek a motivációban és a korlátozó tényezőkben a mintában

Függő változó	(I) Életkori kategóriák	(J) Életkori kategóriák	Átlagkülönbség (I-J)	Standard hiba	Sig.
Faktorátlag_ Tukey HSD KORLATOZ O	16-29 évesek	30-44 évesek	.36615*	.08590	<.001
		45-59 évesek	.40710*	.08945	<.001
		60 év feletti	.26700	.14190	.237
	30-44 évesek	16-29 évesek	-.36615*	.08590	<.001
		45-59 évesek	.04094	.09126	.970
		60 év feletti	-.09915	.14305	.900
	45-59 évesek	16-29 évesek	-.40710*	.08945	<.001
		30-44 évesek	-.04094	.09126	.970
		60 év feletti	-.14009	.14521	.770
	60 év feletti	16-29 évesek	-.26700	.14190	.237
		30-44 évesek	.09915	.14305	.900
		45-59 évesek	.14009	.14521	.770

*. Az átlagkülönbség szignifikáns 0.05-ös szinten.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A korlátozó tényezők vizsgálatakor szintén tudtam kimutatni szignifikáns különbséget az életkori csoportok között. Ezt a faktort vizsgálva elmondható, hogy szintén a 16-29 éves korosztály átlaga volt a legmagasabb (2,899). A 30-44 éves korcsoport átlaga (2,532) és a 45-59 éves korcsoport átlaga (2,49) és a 60 év feletti korcsoportjának átlaga (2,631) alacsonyabban, közel azonos szinten alakult. A post hoc összehasonlítások eredménye szerint a 16-29 éves korosztály és a 30-44 éves korosztály között szignifikáns eltérés mutatkozott ($p < 0,001$), valamint a 16-29 és a 45-59 éves korcsoportok között is szignifikáns eltérést tudtam kimutatni ($p < 0,001$). Ezek alapján látszik, hogy a fiatalabb korosztályt tartották leginkább távol az eseménytől a korlátozó tényezők. Ez vélhetően annak köszönhető, hogy ebben a korban jellemzően alacsonyabb jövedelemmel és egyéb élethelyzeti bizonytalanságokkal rendelkeznek (38.táblázat).

Az életkori csoportok közötti különbségek gyakorlati jelentőségének értékelésére eta-négyzet hatásméretet számítottam. Az életkor hatása a Sportélmény esetében elhanyagolható volt ($\eta^2=0,006$), a Turisztikai motivációnál pedig kis hatás mutatkozott ($\eta^2=0,010$). A Közösségi motiváció ($\eta^2=0,033$) és a Korlátozó tényezők ($\eta^2=0,042$) esetében szintén kis hatás volt megfigyelhető. Az életkori csoportok a vizsgált változók varianciájának 0,6–4,2%-át magyarázták. A legerősebb, de gyakorlati szempontból továbbra is kis hatás a Korlátozó tényezőknél jelentkezett.

Összességében az eredményeket megvizsgálva kijelenthető, hogy a sportesemény látogatási motivációk és a megtekintést korlátozó tényezők a különböző életkori csoportokban eltérően alakulnak. A 16-29 éves korcsoportban erősebb a Sportélmény- és a Közösségi motivációk hatása, ami azt jelenti, hogy a fiatalabb korosztályt a sportesemény helyszíni megtekintése által átélt élmény, a megtapasztalt hangulat és az eseményhez kapcsolódó közösségi élmény és kapcsolatok motiválják inkább a személyes megtekintésre. Az általam vizsgált mintában kimutatott eredményekkel korábbi hazai- és nemzetközi kutatások is összhangban vannak. Nemzetközi kitekintésben már az ezredforduló idején FUNK és JAMES (2001), valamint TRAIL és JAMES (2001) is rámutatott, hogy a fiatal sportfogyasztók sokkal erősebb élményorientált motivációkkal rendelkeznek, valamint jelentősebbnek érzik a sportesemény hangulatát és a közösségi élményeket. Frissebb kutatások is ezt támasztják alá, hogy a fiatalabb generációk számára a sportesemények nem csak a megtekintés lehetőségét foglalják magukba, hanem egy szórakoztató, társas élmény helyszíneként jelennek meg (YOSHIDA et al., 2014; BISCAIA et al., 2012). A korábbi hazai kutatások eredményei szintén arra jutottak, hogy a fiatalabb generációk motivációjának alapja az élménykeresés, a szórakozás és a közösségi kapcsolatok. Az idősebb generációkat szolidabb, inkább racionális motivációk jellemzik

(TÖRŐCSIK és CSORDÁS, 2013; NEULINGER, 2007). A vizsgált mintában a Turisztikai motivációk terén a 45-59 éves korosztálynál tapasztaltam a legmagasabb átlag értéket (3,657), a legidősebb korosztálynál pedig a legalacsonyabb értéket. Ez azt mutatja, hogy a 45-59 éves korcsoport, vagyis a középkorú válaszadók nagyobb nyitottsággal rendelkeznek a sporteseményekhez kapcsolódó turisztikai élmények iránt. Ezzel egy irányba mutatnak azok a hazai és nemzetközi kutatások, melyek rámutatnak, hogy a középkorú sportfogyasztók sok esetben összekapcsolják egy sportesemény megtekintését valamilyen turisztikai programmal és számukra nem csak a sportesemény megtekintése jelenti a programot, hanem egy élménycsomagként tekintenek az eseményre, ami a sportesemény megtekintése mellett tartalmazza az adott helyszín turisztikai attrakcióinak, kultúrájának megismerését is (GIBSON, 1998; HIGHAM és HINCH, 2009; MICHALKÓ, 2012; TÖRŐCSIK, 2011). A Korlátozó tényezők eredményeit vizsgálva megállapítható, hogy a 16-29 éves korcsoport átlag értéke (2,899) volt a legmagasabb a vizsgált korcsoportok közül, vagyis ez a korosztály érzi leginkább a Korlátozó tényezők hatását, mint pl.: anyagi költségek, utazási nehézségek. Ezt az eredményt nemzetközi kutatások is alátámasztják, amik arra jutottak, hogy a fiatalabb sportfogyasztókat gyakran tartják távol a sporteseménytől a korlátolt erőforrásaik, pl.: pénz, idő, mobilitás (CRAWFORD et al., 1991; ALEXANDRIS és CAROLL, 1997).

4.3.3. Iskolai végzettség szerinti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (ANOVA)

Megvizsgáltam egyutas varianciaanalízissel azt is, hogy az iskolai végzettség alapján tapasztalható-e különbség a motivációs faktorokban és a korlátozó tényezőknél. Az egyes végzettségi kategóriákban kifejezetten alacsony elemszámot tapasztaltam, ami torzító hatással lehet az eredményekre. Ennek elkerülése érdekében az iskolai végzettséget három csoportba vontam össze: középfok alatti végzettség, érettségi, felsőfokú végzettség. Az új kategóriák eloszlás alapján a válaszadók 56,8%-a (n=356) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, érettségivel a válaszadók 38,1%-a (n=239) és középfok alatti végzettséggel összesen 4,6%-a (n=29) rendelkezik. Az új változó leíró statisztikát látva kijelenthető, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők magas arányban jelennek meg, ami gyakori az önkéntes részvételen alapuló kérdőíves felmérésekben. A hiányzó adatok aránya elég alacsony (0,5%, n=3), így az érdeemben nem befolyásolja az elemzést.

Az eredmények vizsgálata során látszik, hogy a Sportélmény faktor átlaga az érettségivel rendelkezők körében volt a legmagasabb (3,928), majd a középfok alatti csoport átlaga (3,797) következett, végül a legalacsonyabb átlag érték a felsőfokú végzettséggel rendelkezők csoportjának átlaga volt (3,722). Ebből arra tudok következtetni, hogy a Sportélmény motiváció elsősorban a középfokú végzettséggel rendelkezők körében hangsúlyos. Hasonlóan a

Sportélmény motivációkhoz, a Turisztikai motivációk átlagai a különböző végzettségűek között kicsiben tértek el egymástól. A középfok alatti válaszok átlaga (3,61) volt a legmagasabb, ezt követte a középfokú végzettséggel rendelkező válaszadók átlaga (3,499), majd a felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlaga (3,539). Az átlagokból arra lehet következtetni, hogy a turisztikai Motivációk kevésbé függenek a végzettségtől. A Közösségi motivációkat megfigyelve látszik, hogy a középfok alatti végzettséggel (3,466) és az érettséggel (3,462) rendelkezők szinte ugyan olyan átlagot értek el, azonban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlaga (3,051) jóval alacsonyabb volt. A Korlátozó tényezőket vizsgálva megállapíthatom, hogy az érettséggel rendelkezők körében volt kimutatható a legmagasabb átlag (2,825), kicsit alacsonyabb, de közel azonos átlag látszik a középfok alatti végzettségnél (2,821), míg a felsőfokú végzettségűek átlaga jobban elmaradt (2,664) (39.táblázat).

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

		N (fő)	Átlag	Szórás
Faktorátlag_Sportelmeny	Középfok alatt	29	3.7969	.94097
	Érettségi	239	3.9275	.85341
	Felsőfok	356	3.7216	.93248
	Összes	624	3.8040	.90732
Faktorátlag_Turisztika	Középfok alatt	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 alatt	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 alatt	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 Levene-teszt során kapott eredmények alapján egyik faktor esetében sem sérült a varianciahomogenitás feltétele (Sportélmény 0,333; Turisztika 0,935; Közösségi 0,265; Korlátozó 0,111), tehát az ANOVA eredményei értelmezhetőek, bár az elemszámok eltérnek, a szórás értékek nem mutatnak szignifikáns eltérést, ezért a Tukey eredményeket ismertetem. Ennek alapján három faktor esetében tudtam szignifikáns különbséget kimutatni (Sportélmény 0,025; Közösségi $p < 0,001$; Korlátozó $p < 0,001$), a Turisztikai motivációk terén nem. Tehát a vizsgált mintában az iskolai végzettség hatással van a Sportélmény, a Közösségi motivációra

és a Korlátozó tényezőkre, de a Turisztikai motivációt nem befolyásolja. A post hoc eredmények alapján megállapítható, hogy a Sportélmény motivációk terén az érettségivel rendelkezők szignifikánsan magasabb motivációval rendelkeznek, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (0,018). A középfok alatti csoport szignifikánsan nem különbözött egyik csoporttól sem, tehát a Sportélmény motiváció terén a legerősebb motivációval az Érettségizettek csoportja rendelkezik. A turisztikai motivációk terén egyik csoport sem különbözött szignifikánsan a többitől, ami megerősíti azt, hogy a Turisztikai motiváció faktor minden csoportnál hasonló jelentőséggel bír. A közösségi motivációs faktorban az érettségivel rendelkezők és a felsőfokú végzettségűek között szignifikáns különbség mutatkozik az érettségizők javára ($p < 0,001$), a középfok alatti csoport pedig nem különbözött egyik csoporttól sem statisztikailag egyértelműen. Tehát a Közöségi motivációk nagy hatással vannak az érettségivel rendelkezők csoportjában. A korlátozó tényezők esetében is hasonló a helyzet, itt is az érettségivel rendelkezők statisztikailag igazolhatóan különböznek a felsőfokú végzettségűektől ($p < 0,001$) az érettségivel rendelkezők javára. Ebből arra következtetnek, hogy a magasabb végzettség csökkenti a korlátozó tényezők jelentőségét, vagyis a végzettség növekedésével csökkennek az észlelt akadályok a helyszíni megtekintést illetően (40.táblázat).

40. 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
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
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
Faktorátlag_KORLATOZO	Tukey-féle HSD teszt	Középfok alatt	Érettségi	-.00441	1.000
			Felsőfok	.27799	.233
			Érettségi	.00441	1.000
		Felsőfok	Középfok alatt	.28241*	<.001
			Felsőfok	-.27799	.233
			Érettségi	-.28241*	<.001

*. Az átlagkülönbség szignifikáns 0.05-ös szinten.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az iskolai végzettség hatásának gyakorlati jelentőségét eta-négyzet mutatóval értékeltem. A végzettség a Sportélmény esetében kis hatást mutatott ($\eta^2=0,023$), míg a Turisztikai motivációnál a hatás elhanyagolható volt ($\eta^2=0,003$). A Közösségi motiváció ($\eta^2=0,034$) és a Korlátozó tényezők ($\eta^2=0,032$) esetében szintén kis hatás jelentkezett. Az iskolai végzettség a vizsgált motivációs dimenziók varianciájának 0,3–3,4%-át magyarázta. A Sportélménynél, a Közösségi motivációnál és a Korlátozó tényezőknél kimutatott statisztikailag szignifikáns különbségek gyakorlati jelentősége ezért összességében korlátozott volt.

A bemutatott eredmények alapján a vizsgált mintában az iskolai végzettség fontos tényező a sportesemény látogatást befolyásoló motivációk szempontjából. Az érettséggel rendelkező csoportját leginkább a Sportélmény és a Közösségi motivációk befolyásolják, azonban a magasabb végzettségűek kevésbé érzékelik a Korlátozó tényezőket.

A szakirodalommal összecseng az általam kapott eredmények egy része. Korábbi kutatások kimutatták, hogy az iskolai végzettség és a sporttal kapcsolatos fogyasztás között pozitív kapcsolat érzékelhető, vagyis a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező csoportok nagyobb valószínűséggel vesznek részt sporttal kapcsolatos tevékenységekben, sporteseményeken, (HALLMANN és WICKER, 2012; WICKER et al., 2012; HALLMANN és WICKER, 2013) valamint elmondható az is, hogy kevésbé érzékelik a korlátozó tényezőket. Ez lehet annak a következménye, hogy a magasabb végzettségből kiindulva jobb erőforrásokkal rendelkeznek (pénz, idő, mobilitás), akár nagyobb lehet a tájékozottságuk és az ügyintézési, szervezési tapasztalatuk, mely együttesen mind hozzájárulhat ahhoz, hogy kevésbé érzékelik a korlátozó tényezőket (CRAWFORD et al., 1991; ALEXANDRIS és CAROLL, 1997). Korábbi magyarországi kutatások is foglalkoztak azzal a témával, hogy az iskolai végzettség miként befolyásolja a sportfogyasztást, rámutatva arra, hogy a sportfogyasztás különböző mintázatai eltérhetnek az iskolai végzettségi szinttől függően (NEULINGER, 2007; PAÁR, 2018).

4.3.4. Jövedelem szerinti különbségek vizsgálata a motivációs faktorokban (ANOVA)

A jövedelmi helyzet és a motivációs faktorok és korlátozó tényezők közötti kapcsolat vizsgálatát kiemelten fontosnak tartottam, hiszen a korlátozó tényezők között a költség szerepelt a legerősebb akadályként. Számításaim szerint a jövedelemnek erős magyarázó szerepe lehet. A jövedelmi kategóriák szerint a válaszadókat 5 csoportba soroltam: jelentősen átlag alatti, átlag alatti, átlagos, átlag feletti, jelentősen átlag feletti. A csoportok elemszáma alapján összevonásra nem volt szükség (n=40-178), így részletesebb társadalmi különbségek kimutatására van lehetőségem. A jövedelmi helyzetre vonatkozó kérdés tekintetében viszonylag magas válaszmegtagadásról beszélhetünk (17,2%, n=108), ami a kérdés érzékenységre utal. A jövedelmi helyzet kérdésre 519 érvényes válasz érkezett, az elemzések és megállapítások ezeken alapulnak.

A leíró statisztikákat elemezve a Sportélmény faktor és a jövedelmi helyzet összefüggéseit vizsgálva meg tudom állapítani, hogy nincs egyértelmű trend, a sportélmény átlag értéke viszonylag magas minden jövedelmi szinten (3,69-3,85). Valószínűsíthető, hogy a sportélmény, mint motiváció nem függ jelentősen az anyagi helyzettől. A Turisztikai motivációkat tekintve hasonló a helyzet, szintén nem látható jelentős különbség az átlagértékek között. Más a helyzet azonban a Közösségi motivációk és a Korlátozó tényezők tekintetében. Minkét vizsgálatnál egyértelmű, de összességében kis hatású tendencia figyelhető meg. A közösségi motivációknál kimutatható egy csökkenő irány a jövedelmi helyzet növekedésével párhuzamban. Vagyis a magasabb jövedelmű csoportok esetében gyengébb a közösségi motivációk hatása, mint az alacsonyabb jövedelmű csoportok esetében. A Korlátozó tényezők és a jövedelmi helyzet kapcsolatát elemezve pedig elmondhatom, hogy a magasabb jövedelműek kevésbé érzékelik a korlátozó tényezőket, tehát minél magasabb a jövedelme valakinek, annál kevésbé érzékel akadályt a sportesemény helyszíni megtekintésében (41.táblázat).

41. 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

A Levene-teszt eredményei alapján kijelenthető, hogy mindegyik faktor esetében teljesül a homogenitás feltétele ($p > 0,05$). Az ANOVA táblázat nem mutatott szignifikáns eltérést a Sportélmény motiváció és a jövedelmi csoportok között, az átlagok viszonylag közel álltak egymáshoz, vagyis az előzetes várakozásaimnak megfelelően a Sportélmény motiváció minden jövedelmi szinten hasonlóan van jelen, amit a Tukey eredmények is megerősítenek. A turisztikai motivációk esetében sem jelentkezett szignifikáns eltérés a vizsgált csoportok között és az átlagok is közelítettek egymáshoz, vagyis ez a faktor is hasonlóan van jelen a különböző jövedelmi kategóriákban. A Közösségi motivációkat tekintve szignifikáns különbséget tapasztaltam bizonyos csoportok között. A jelentősen átlag alatti csoport statisztikailag igazolható módon különbözött az átlag feletti ($p=0,019$) és a jelentősen átlag feletti ($p=0,012$) csoportoktól. A többi csoport között nem volt szignifikáns eltérés. Bizonyítható, hogy a vizsgált mintában a legalacsonyabb jövedelműeknél erősebben jelenik meg a Közösségi motiváció, mint az átlag feletti és jelentősen átlag feletti jövedelmi csoportokban. A Korlátozó tényezők vizsgálata is statisztikailag igazolható különbséget mutatott bizonyos csoportok között. A post hoc eredményeket vizsgálva ki tudom jelenteni, hogy a vizsgált mintában a magasabb jövedelmi kategóriába tartozók bizonyíthatóan kevesebb korlátozó tényezőt éreznek a sportesemény helyszíni megtekintését illetően. A különbség a jelentősen átlag alatti és átlag feletti ($p=0,003$), a jelentősen átlag alatti és jelentősen átlag feletti ($p=0,003$), az átlag alatti és

átlag feletti ($p=0,002$), valamint az átlag alatti és jelentősen átlag feletti ($p=0,006$) csoportok között volt kimutatható, ami igazolja azt, hogy az alacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozó sportfogyasztók esetében erősebben jelennek meg a Korlátozó tényezők (42.táblázat).

42. 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
	Jelentősen átlag alatti	-.55221*	.003
Átlag feletti	Átlag alatti	-.41557*	.002
	Átlagos	-.25972	.051
	Jelentősen átlag feletti	.15304	.861
	Jelentősen átlag alatti	-.70524*	.003
Jelentősen átlag feletti	Átlag alatti	-.56861*	.006
	Átlagos	-.41275	.057
	Átlag feletti	-.15304	.861
	Jelentősen átlag alatti	-.70524*	.003

*. Az átlagkülönbség szignifikáns 0.05-ös szinten.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A jövedelmi helyzet hatásának gyakorlati jelentőségét eta-négyzet mutatóval értékeltem. A hatás a Sportélmény ($\eta^2=0,003$) és a Turisztikai motiváció ($\eta^2=0,007$) esetében elhanyagolható volt. A Közösségi motivációnál kis hatás mutatkozott ($\eta^2=0,031$), míg a legnagyobb, de továbbra is kis hatás a Korlátozó tényezőknél jelentkezett ($\eta^2=0,052$). A jövedelmi helyzet a vizsgált változók varianciájának 0,3–5,2%-át magyarázta, így a kimutatott különbségek gyakorlati jelentősége összességében korlátozott volt.

Számos kutatás foglalkozott már a jövedelem és a sportfogyasztás kapcsolatával. Ezek a korábbi hazai és nemzetközi kutatások bizonyították, hogy az anyagi erőforrások mértéke és lehetőségei közvetlenül összefüggenek a sportesemények látogatásával. Kimutatták, hogy a kedvezőbb anyagi helyzet magasabb sportfogyasztási aktivitással jár együtt, valamint azt is, hogy a jövedelem jelentős szerepet játszik a fizetős sportesemények és a sporteseményekhez kapcsolódó turisztikai élmények terén (NEULINGER, 2007; PAÁR, 2013; MICHALKÓ, 2012).

4.4. A motivációs faktorok és az elégedettség közötti összefüggések

A sporteseményeken szerzett élmények nem csak azt befolyásolják, hogy a látogató mennyire elégedett a sporteseménnyel, hanem azt is, hogy a későbbiekben visszatérnek-e ilyen vagy ehhez hasonló eseményekre, valamint, hogy ajánlanák-e a részvételt másoknak is. Erre világítanak rá a sportfogyasztás modelljei, ami a fogyasztó érzelmi alapon történő bevonódásával kezdődik, amiből érzelmi kötődés majd hűség alakulhat ki végül a visszatérési szándékhoz, az újra látogatáshoz vezet. Korábbi kutatásoknak ez a sportesemény fogyasztói viselkedési lánc az alapja, ami a múltbeli élményből indul, majd az elégedettségen keresztül

érzelmi kötődés és lojalitás alakulhat ki, ami megalapozza a jövőbeli látogatási szándékot (FUNK és JAMES, 2001; YOSHIDA és JAMES, 2010; BISCAIA et al., 2012). Ez az élmény-elégedettség-lojalitás-újralátogatás lánc gyakran használt, jól ismert modell a sportturizmus és a sportmarketing területén. Egy nemzetközi sportesemény esetében ennek kiemelt, tágabb értelemben vett jelentősége is van, hiszen a sporteseményen túl az adott ország turisztikai hírnevét is erősen befolyásolhatja. A kutatásom ezen fejezetében azt vizsgálom, hogy a kérdőívet kitöltők egy korábbi Magyarországon rendezett nemzetközi sporteseményen szerzett élményei, tapasztalatai milyen mértékben járultak hozzá az általános elégedettséghez. Az elégedettséget több tényezővel mértem, amelyek leginkább az esemény alatt átélt tapasztalatokra (esemény minőség, pozitív élmények), az előzetes várakozásokhoz viszonyított tapasztalatokra épülnek és hogy utólag helyesnek érzi-e a fogyasztó a részvételt. Ebből következik a visszatérési és ajánlási szándék, hogy a látogató a jövőben ismét részt kíván-e venni egy ilyen sporteseményen.

Az elégedettséget mérő tételek (helyszíni elégedettség, jó érzés, kiemelkedő minőség, jobb volt, mint várta, jó döntés volt a részvétel) megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval vizsgáltam. Az eredmények szerint a megbízhatósága kiváló (Cronbach-alfa 0,906). A megbízhatósági vizsgálat alapján kijelenthető, hogy a skála tételei összefüggenek egymással és jól alkalmasak az elégedettség mérésére, valamint további statisztikai vizsgálatokhoz. A korrigált item-total korrelációk 0,635 és 0,830 között alakultak, így minden tétel értéke meghaladta a 0,30-as elfogadhatósági küszöböt, vagyis megfelelően illeszkedett a skálához. Egyik állítás törlése sem változtatta volna érdemben a skála megbízhatóságát. A lojalitást mérő tételeket (ajánlani fogom másoknak, pozitív dolgokat mondok, mások biztatása) megbízhatóságát szintén Cronbach-alfa mutatóval vizsgáltam. Az eredmény (0,938) azt mutatja, hogy a 3 állítás egy összesített lojalitás skálává vonható össze, ami további statisztikai elemzésekhez alkalmas. Az item-total statisztikák alapján egyik tétel törlése sem növelné érdemben a megbízhatóságot, ezért mind három változót megtartottam. A visszatérési szándékot mérő tételek (következő 1 évben látogatás valószínűsége, szándéka, vágya) Cronbach-alfa értéke (0,934) szintén kiemelkedően magas, ami mutatja, hogy a tételek együtt mozognak, összefüggenek egymással. Ebből kiindulva megalapozott egy Visszatérés skála kialakítása a három tételből. Az item-total táblázat alapján elmondhatom, hogy egyik tétel törlése sem növelte volna a skála megbízhatóságát.

Összefoglalva, a további többváltozós elemzésekben alkalmazott valamennyi többtétéles skála megfelelő belső megbízhatóságot mutatott. A Sportélmény motivációk skálájának Cronbach-alfa értéke 0,906, a Turisztikai motivációké 0,813, a Közösségi motivációké 0,801, míg a

korlátozó tényezők skálájáé 0,736 volt. Az eredményváltozók közül az Elégedettség skálája 0,906-os, a Lojalitás skálája 0,938, a Visszatérési szándék skálája pedig 0,934-es Cronbach-alfa értéket mutatott. A megbízhatósági eredmények alapján a tételekből képzett összesített skálamutatók megfelelő belső konzisztenciával rendelkeztek, ezért alkalmazhatók voltak a további korrelációs, regressziós, csoport-összehasonlító és klaszterelemzésekben.

A korreláció vizsgálat eredményeképp kapott leíró statisztikákat vizsgálva megállapíthatom, hogy a kérdőívet kitöltők összességében pozitívan értékelik, elégedettek (átlag 4,075; szórás 0,945) és szívesen ajánlanák azokat másoknak is, lojálisak (átlag 4,073; szórás 1,027) a Magyarországon megrendezett nemzetközi sportesemények iránt. A visszatérési szándék már szerényebb (átlag 3,678; szórás 1,255), ami alátámasztja azt a korábbi hazai kutatások által bizonyított állítást, hogy a pozitív tapasztalat és az elégedettség nem automatikusan jár együtt a jövőbeli látogatási szándékkal, azt több külső tényező (költség, idő) is befolyásolhatja (CSÓKA és TÖRŐCSIK, 2019).

43. táblázat: Elégedettség, lojalitás, visszatérés – Korreláció

	ELEGEDETTSEG_átlag	LOJALITAS_átlag	VISSZATERES_átlag
ELEGEDETTSEG_átlag	Pearson-féle korreláció 1	.813**	.553**
	p-érték (kétoldali)	<.001	<.001
	N (fő)	627	627
LOJALITAS_átlag	Pearson-féle korreláció .813**	1	.617**
	p-érték (kétoldali)	<.001	<.001
	N (fő)	627	627
VISSZATERES_átlag	Pearson-féle korreláció .553**	.617**	1
	p-érték (kétoldali)	<.001	<.001
	N (fő)	627	627

** . A korreláció szignifikáns a 0,01-es szinten (kétoldali vizsgálat esetén)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A korreláció táblázatot vizsgálva megállapítható, hogy szoros kapcsolat áll fenn az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék között. A vizsgált összefüggések statisztikailag bizonyíthatóak ($p < 0,001$), tehát a vizsgált mintában a részvétellel kapcsolatos elégedettségéből egyenesen következne a jövőbeli részvételi szándék. Az *Elégedettség* és a *Lojalitás* között erős pozitív kapcsolatot tudtam kimutatni (Pearson korreláció 0,813), amiből arra következtetek, hogy minél elégedettebbek a résztvevők, annál nagyobb eséllyel ajánlják tovább másoknak is a részvételt. Az *Elégedettség* és a *Visszatérés* között már gyengébb, de pozitív kapcsolatot tudtam megfigyelni (Pearson korreláció 0,553) és a Lojalitás és Visszatérés között is hasonló erősségű kapcsolatot (Pearson korreláció 0,617) figyeltem meg (43.táblázat).

A korreláció táblázatot elemezve megállapítható, hogy a korábban említett sportfogyasztói magatartási lánc az én mintámban is megjelenik: az elégedettséghez hozzájárulnak a pozitív élmények, ami által érzelmi kötődés, lojalitás alakulhat ki, ez pedig előrevetítheti a visszatérést, újbóli fogyasztást. Véleményem szerint ezek alapján a sportesemények hosszú távú sikerességének, magas nézőszámának kiindulópontja lehet az adott sporteseményen a fogyasztók, látogatók által tapasztalt élmények összessége. Az élményminőség folyamatos fejlesztése ezért elengedhetetlen a nézőszám megtartása, növelése szempontjából.

Kíváncsi voltam, hogy az elégedettséget a korábban feltárt Sportélmény, Turisztikai és Közösségi motivációs faktorok milyen mértékben alakítják. A fogyasztói elégedettség magyarázatára lineáris regresszió modellt használtam, amiben a függő változó az *Elégedettség* volt, a magyarázó változók pedig a *Sportélmény*, *Turisztikai* és *Közösségi élmény* motivációs faktorok voltak. Az eredményeket vizsgálva elmondható, hogy a modell stabil és statisztikailag igazolható magyarázó erővel bír (44.táblázat), illetve megállapítható, hogy a faktorok közepes erősségű kapcsolatban állnak az elégedettséggel ($R = 0,582$) és a három motivációs faktor az elégedettség varianciájának egyharmadát, 33,9%-át ($R^2 = 0,339$) magyarázza (45.táblázat).

44. 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. Független változó: ELEGEDETTSEG_átlag

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

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

45. táblázat: Elégedettség – Sportélmény, Turisztika, Közösségi élmények modell összegző táblázata

Modell	Korrelációs együttható (R)	Determinációs együttható	Korrigált determinációs együttható	A becslés standard hibája	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.339	.335	.77018	2.036

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

b. Független változó: ELEGEDETTSEG_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A koefficiens táblázatot vizsgálva megállapítható, hogy a három féle motiváció közül melyik befolyásolja leginkább és milyen irányba az elégedettséget. A Sportélmény faktor és az

Elégedettség kapcsolatáról el tudom mondani, hogy a Sportélmény erős pozitív hatással van az Elégedettségre, szignifikáns kapcsolat van és ez a legerősebb magyarázó változó a modellben (Beta 0,620). Ebből egyenesen arra következtetek, hogy a kérdőívet kitöltő válaszadóknak minél fontosabb a Sportélmény motiváció (*kikapcsolódás; átélni egy nagy sporteseményt; válogatott játékosok/csapatok; A sport és a verseny izgalma, színvonala; felemelő, ünnepi hangulat*) annál magasabb az elégedettség érzésük az eseménnyel kapcsolatban. A Turisztikai motiváció és az Elégedettség között nem találtam szignifikáns kapcsolatot, tehát a Turisztikai tényezők (*város, környezet, helyi kultúra*) így önmagukban nem adnak többletet az elégedettség érzéshez a vizsgált minta alapján. A Közösségi motivációkat megnézve elmondható, hogy az Elégedettséggel gyenge, negatív, de szignifikáns kapcsolat jellemzi (Beta -0,1; sig 0,014). Ez alapján jellemző a mintára, hogy akiknek a Közösségi motiváció, a barátokkal, más szurkolókkal történő közös élmény fontos (*új embereket megismerése; sport iránti érdeklődés megosztása; stressztől menekülés*) átlagosan kicsivel elégedetlenebbek a sporteseménnyel, de a korábban bemutatott Sportélmény-Elégedettség kapcsolatnál jóval gyengébb befolyásoló erővel bír. Az eredmény egyik lehetséges értelmezése, hogy a közösségi szempontok hangsúlya nem az esemény minőségéhez kapcsolódik, inkább a társas, közösségi élményekhez és így nem járulnak hozzá az eseménnyel kapcsolatos összelégedettséghez (46.táblázat).

**46. 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

A negatív kapcsolat értelmezése ugyanakkor óvatosságot igényel, mivel a standardizált regressziós együttható értéke alacsony (Béta=-0,100), így a hatás gyakorlati jelentősége korlátozott. Egy lehetséges magyarázat, hogy azok a látogatók, akik elsősorban a társas kapcsolatok, a közös szurkolás vagy az új emberekkel való találkozás miatt vesznek részt a sporteseményeken, magasabb elvárásokat támaszthatnak a közösségi élményekkel szemben. Amennyiben ezek az elvárások csak részben teljesülnek, az összesített elégedettségük

valamelyest alacsonyabb lehet. Emellett a közösségi motiváció inkább a társas élményhez, mintsem magának a sporteseménynek a szakmai vagy szervezési minőségéhez kapcsolódik, ezért önmagában kevésbé járul hozzá az eseménnyel való általános elégedettség kialakulásához. Az eredmény ugyan statisztikailag szignifikáns, azonban a gyenge hatásnagyság miatt elsősorban további kutatások kiindulópontjaként értelmezhető.

Az eredmények összegzéseként kijelenthetem, hogy a sporteseménnyel való elégedettséget leginkább a Sportélmény motivációk befolyásolják, a Turisztikai motivációk szerepe az elégedettségre nem jelentős, a Közösségi élmények, motivációk pedig inkább gyakorolnak gyenge negatív hatást.

A fogyasztási lánc logikáját követve (élmény–elégedettség–lojalitás–visszatérés) a következő lépésben szeretném regresszióval megvizsgálni, hogy az elégedettség hogyan és milyen mértékben magyarázza a lojalitást. A modell összegző táblázatát elemezve megállapíthatom, hogy az elégedettség erős hatással van a lojalításra ($R\ 0,813$). Az elégedettség a lojalitás 66,1%-át magyarázza ($R^2=0,661$), valamint az illesztett R^2 értéke ($Adj.R^2\ 0,660$) alapján megállapítható, hogy a modell megbízhatósága megfelelő (47.táblázat).

47. 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

Az ANOVA táblát megvizsgálva kijelenthetem, hogy a kapcsolat szignifikáns, vagyis az elégedettség statisztikailag bizonyítható módon magyarázza a lojalitást (48.táblázat). A koefficiens eredmények alapján megállapíthatom, hogy a kapcsolat az elégedettség és a lojalitás között nem véletlen, mert szignifikáns ($p<0,001$), erős, pozitív hatású (Beta $0,813$). Az eredményekből arra tudok következtetni nagy bizonyossággal, hogy a mintában a válaszadók minél elégedettebbek egy sporteseménnyel, annál nagyon valószínűséggel lesznek lojálisak, vagyis fognak pozitív dolgokat mondani róla és ajánlani másoknak is a részvételt. Az elégedettség bizonyíthatóan kiemelt szerepet játszik a lojalitás kialakulásában, abban, hogy a sportesemény látogatók elköteleződjenek a magyarországi nemzetközi sportesemények irányába.

48. 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. Független változó: LOJALITAS_átlag

b. Magyarázó változó: (konstans), ELEGEDETTSÉG_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A sporteseménnyel kapcsolatos lojalitás és a jövőbeli visszatérési szándék közötti kapcsolat feltárására lineáris regressziós elemzést végeztem. Az összegző táblázat alapján elmondhatom, hogy a modell közepesen erős magyarázó erővel rendelkezik (R^2 0,617), a visszatérési szándékot 38%-ban magyarázza (R^2 0,380)(49.táblázat). Az ANOVA táblát elemezve megállapíthatom, hogy a modell nem véletlenszerű kapcsolatot mutat, hanem statisztikailag igazolható, hogy a lojálisabb látogatók nagyobb eséllyel látogatnak ki sporteseményekre ($p < 0,001$)(50.táblázat). A koefficiens eredményeket vizsgálva látom, hogy a Béta érték 0,617, ami erős kapcsolatra utal, vagyis a lojalitás jelentős mértékben növeli a visszatérési hajlandóságot (51.táblázat).

49. táblázat: Lojalitás – Visszatérés – modell összegző táblázata

Modell	Korrelációs együttható (R)	Determinációs együttható	Korrigált determinációs együttható	A becslés standard hibája	Durbin-Watson
1	.617 ^a	.381	.380	.98792	2.090

a. Magyarázó változó: (konstans), LOJALITAS_átlag

b. Független változó: VISSZATERES_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

50. 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. Független változó: VISSZATERES_átlag

b. Magyarázó változó: (konstans), LOJALITAS_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

51. 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. Függő változó: VISSZATERES_átlag

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A modell magyarázó ereje erős, de látszik, hogy nem kizárólagos tényező a lojalitás a részvétel szempontjából. Ebből arra következtetnek, hogy annál nagyobb valószínűséggel ajánlja és tervezi egy sportesemény látogató a jövőbeli részvételt, minél lojálisabb egy Magyarországon rendezett nemzetközi sporteseményhez. A korábbi szakirodalmi kutatások szerint az elégedettség erősen befolyásolja a lojalitást, a lojalitás pedig növeli a visszatérési szándékot, de a kapcsolat gyengébb, mint az elégedettség és a lojalitás között (BISCAIA et al., 2013; YOSHIDA és JAMES, 2010). Ennek oka, hogy a visszatérés, újra látogatás nem csak attól függ, hogy érzelmileg elkötelezett-e a látogató, hanem ezt a visszatérést külső körülmények is befolyásolják. Többek között olyanok, hogy van-e ideje az újr látogatásra, van-e megfelelő anyagi erőforrása az esemény megtekintésére, de befolyásolhatják alternatív programlehetőségek is, például, hogy lesz-e mások számára hasonlóan érdekes esemény, ami döntésre kényszeríti (FUNK et al., 2009).

*Az eredmények alapján szépen kirajzolódik, hogy a sportesemény látogatáshoz kapcsolódó magatartás egy egymásra épülő, jól felépíthető folyamatként értelmezhető. A folyamat logikájának első állomása a sportesemény látogatók által észlelt élményminőség, ami meghatározza az általános elégedettséget a sporteseménnyel, majd ez erős hatással van és közvetlenül befolyásolja az érzelmi kötődést, lojalitást, végül pedig a lojalitás hatással van a jövőbeli visszatérési szándéokra. Ezt a folyamatláncot a regressziós elemzések is alátámasztották. Az elégedettséget szignifikánsan magyarázta a sportélmény motivációs faktor, majd az elégedettség bizonyítható módon erős hatással van a lojalításra és végül a lojalitás szignifikáns, de szerényebb befolyásoló erővel bír a visszatérési szándéokra. Ebből arra következtetnek, hogy a sportesemény látogatók az elégedettségre alapozva alakítják ki a hosszabb távú érzelmi elköteleződést és a jövőbeli részvételi szándékot. A fenti eredmények alapján a sportesemény fogyasztói modellnek négy lépcsője igazolható, melynek alapja az élményalapú értékteremtés: a sportrendezvényen **tapasztalt élmények minősége** meghatározza a látogatók véleményét az eseménnyel kapcsolatban; a megtapasztalt élmények meghatározzák*

az **elégedettséget** a sporteseménnyel kapcsolatban; az elégedett látogatókban kialakulhat a lojalitás, érzelmi kötődés; a lojalitás pedig növeli a **visszatérési hajlandóságot**. Ebből ki tudok alakítani egy ok-okozati láncot, ami a sportesemény fogyasztást jellemzi (9.ábra):

9. ábra: Sportesemény fogyasztási lánc



Forrás: saját szerkesztés

Ez a folyamat jól tükrözi a korábbi nemzetközi kutatások által bemutatott sporteseményekkel kapcsolatos fogyasztói viselkedés modelljeit (YOSHIDA és JAMES, 2010; BISCAIA et al., 2013; FUNK és JAMES, 2001), illetve keretet ad a magyarországi nemzetközi sportesemények látogatói viselkedésének értelmezéséhez, továbbá alapja lehet későbbi stratégia kialakításához, következtetések megállapításához.

4.5. 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 vizsgálat után a klaszterközpontokat elemezve megállapíthatom, hogy a Sportélmény motiváció az első klaszterben magas, a harmadik klaszterben közepes és a második klaszterben alacsony; a Turisztikai motiváció ugyancsak magas az első klaszterben, de a második és harmadik klaszterben már szerényebb; a Közösségi motivációk magas értékkel szerepelnek az első klaszterben és alacsony értékkel a második klaszterben; végül a Korlátozó tényezőket vizsgálva megállapíthatom, hogy az összes klaszterben viszonylag alacsony értékkel bír, de a másodikban a legalacsonyabb (52.táblázat).

52. táblázat: Klaszter Központok faktor értékei

	1	2	3
Faktorátlag_Sportelmeny	4.36	2.80	3.84
Faktorátlag_Turisztika	4.32	3.11	3.04
Faktorátlag_Kozossegi	4.28	1.74	3.08
Faktorátlag_KORLATOZO	2.82	2.43	2.65

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A varianciaanalízis eredményei alapján megállapíthatom, hogy a kialakított klaszterek szignifikánsan különböznek egymástól a vizsgált motivációs faktorok alapján ($p < 0,001$). Az ANOVA táblázat F-próbái alapján kijelenthetem, hogy a különböző nézői csoportok elsősorban a Közösségi motivációk alapján (727,422) különböznek egymástól leginkább, de erős megkülönböztető tényező a Sportélmény (219,678) és a Turisztikai motivációk (177,652) is, végül megállapíthatom, hogy a Korlátozó tényezők (8,376) alapján kevésbé különülnek el egymástól a csoportok (53.táblázat).

53. táblázat: Klaszter különbségek - ANOVA

	Klaszter		Hiba		F	Sig.
	Átlagos négyzetösszeg	df	Átlagos négyzetösszeg	df		
Faktorátlag_Sportelmeny	107.310	2	.488	624	219.678	<.001
Faktorátlag_Turisztika	116.703	2	.657	624	177.652	<.001
Faktorátlag_Kozossegi	289.999	2	.399	624	727.422	<.001
Faktorátlag_KORLATOZO	6.501	2	.776	624	8.376	<.001

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

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 feljűk az eseménnyel kapcsolatos információk, a megközelíthetőség és a felmerűlő 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 részvételűk inkább alkalom és helyzetűgűgű a sporteseményeken. Ezért ők *Alkalmai nézőknek* hívom, akik számára vonzerűvel bírhat, ha számukra kedvezű élményeket és szolgáltatásokat tapasztalnak a helyszíni részvétel során. A klaszteranalízis eredményei alapján megállapítom, hogy a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények szervezőinek érdemes különbözű marketing és szolgáltatásfejlesztési stratégiákat kialakítani annak érdekében, hogy a különbözű motivációkkal rendelkező nézői csoportok mindegyikét meg tudják szólítani és meggyűzni a helyszíni részvétel helyességéről.

A klaszterelemzés eredményeinek mélyebb értelmezése érdekében a kialakított klaszterek összehasonlításra kerültek demográfia, valamint sportfogyasztási változók mentén. Az elemzés célja annak feltárása volt, hogy a különböző motivációs mintázatokkal rendelkező csoportok milyen társadalmi háttérrel és sportfogyasztási sajátosságokkal írhatók le. A *klaszterek és a nem* közötti kapcsolat vizsgálatára khi-négyzet próbát alkalmaztam. Az eredmények alapján nem mutatható ki statisztikailag szignifikáns kapcsolat a klasztertagság és a nem között ($p=0,355$), amiből arra következtettek, hogy a klaszterek nemi összetétele nem tér el egymástól. Ennek alapján ki tudom jelenteni, hogy a kialakult nézői klaszterek nem különböznek egymástól szignifikánsan nemi megoszlásuk szerint.

A *klaszterek és az iskolai végzettség* közötti kapcsolat vizsgálatához a végzettséget három kategóriába vontam össze: érettségi alatti, érettségivel rendelkező és érettségi feletti végzettség. A khi-négyzet-próba statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutatott a klasztertagság és az iskolai végzettség között ($p<0,001$). A Cramér-féle $V=0,140$ érték ugyanakkor kis erősségű kapcsolatot jelzett. A Világjáró nézők klaszterében az érettségi feletti végzettséggel rendelkezők aránya volt a legmagasabb (74,3%), míg ugyanez az Elkötelezett nézőknél 49,1%, az Alkalmi nézőknél pedig 54,8% volt. Az iskolai végzettség tehát statisztikailag kimutatható, de gyakorlati szempontból csak kis mértékű kapcsolatban állt a klasztertagsággal.

A *klaszterek és a lakóhely* közötti kapcsolat vizsgálatára khi-négyzet-próbát alkalmaztam. Az eredmények statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutattak a két változó között ($p=0,003$). A Cramér-féle $V=0,127$ érték ugyanakkor kis erősségű kapcsolatot jelzett. A Világjáró nézők klaszterében a fővárosi lakosok aránya 26,4% volt, míg az Elkötelezett nézőknél 9,8%, az Alkalmi nézőknél pedig 14,8%. A Világjáró nézők tehát a többi klaszterhez képest nagyobb arányban rendelkeztek fővárosi lakóhellyel, az Elkötelezett nézők között pedig a fővárosiak aránya volt a legalacsonyabb. A lakóhely és a klasztertagság közötti kapcsolat azonban gyakorlati szempontból összességében gyenge volt.

A *klaszterek és az anyagi helyzet* közötti kapcsolat vizsgálatára az öt eredeti jövedelmi kategória felhasználásával khi-négyzet-próbát alkalmaztam. A próba statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutatott a két változó között ($p=0,024$). A khi-négyzet-próba feltétele teljesült: egyetlen cellában sem volt 5 alatti várható gyakoriság, a legkisebb várható érték 9,87 volt. A Cramér-féle $V=0,131$ érték ugyanakkor kis erősségű kapcsolatot jelzett. A jelentősen átlag alatti anyagi helyzetű válaszadók között az Elkötelezett nézők aránya volt a legmagasabb (56,1%), míg a jelentősen átlag feletti kategóriában a Világjáró nézők részesedése volt az összesített mintabeli arányukhoz képest magasabb (37,5%). Az eredmények alapján az anyagi helyzet statisztikailag kimutatható, de gyakorlati szempontból csak kis mértékű kapcsolatban

állt a klasztertagsággal, ezért a jövedelmi különbségek nem tekinthetők a klaszterek elsődleges meghatározó jellemzőjének.

A klaszterek és a helyszíni sportkövetés gyakorisága közötti kapcsolatot khi-négyzet-próbával vizsgáltam. Az eredmények alapján nem mutatkozott statisztikailag szignifikáns kapcsolat a két változó között ($p=0,205$). A Cramér-féle $V=0,084$ érték gyenge kapcsolatot jelzett. A vizsgált minta alapján tehát nem állapítható meg, hogy a klaszterek érdemben különböznek a sportesemények helyszíni látogatásának gyakoriságában. A klaszterek elkülönülése így elsősorban a mögöttes motivációkban és attitűdökben, nem pedig a helyszíni sportfogyasztás gyakoriságában ragadható meg. A keresztábra alapján ugyanakkor megfigyelhető, hogy az Elkötelezett nézők valamivel nagyobb arányban jelennek meg a gyakoribb sportesemény látogatók között, míg a Világjáró nézők aránya minden gyakorisági kategóriában alacsonyabb. Az Alkalmi nézők klasztere ezzel szemben minden kategóriában jelentős arányban képviselteti magát.

A klasztertagság és a televíziós sportkövetés gyakorisága közötti kapcsolat vizsgálatára khi-négyzet-próbát alkalmaztam. Az eredmények statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutattak a két változó között ($p=0,004$). A Cramér-féle $V=0,120$ érték ugyanakkor kis erősségű kapcsolatot jelzett. A heti rendszerességgel televíziós sportközvetítéseket követők aránya az Alkalmi nézőknél 49,3%, az Elkötelezett nézőknél 45,2%, a Világjáró nézőknél pedig 28,4% volt. Ezzel szemben az évente néhány alkalommal televíziós sportközvetítést követők aránya a Világjáró nézők klaszterében volt a legmagasabb (49,0%). A Világjáró nézőket tehát ritkább, míg az Elkötelezett és az Alkalmi nézőket gyakoribb televíziós sportfogyasztás jellemezte, de a kapcsolat gyakorlati jelentősége összességében kicsi volt.

A klaszterek és a korábbi nemzetközi sportesemény-részvétel közötti kapcsolat vizsgálatára khi-négyzet-próbát alkalmaztam. Az eredmények statisztikailag szignifikáns kapcsolatot mutattak a két változó között ($p<0,001$). A Cramér-féle $V=0,140$ érték ugyanakkor kis erősségű kapcsolatot jelzett. Az Alkalmi nézők 80,8%-a, az Elkötelezett nézők 76,6%-a, míg a Világjáró nézők 59,2%-a rendelkezett korábbi hazai vagy külföldi nemzetközi sportesemény-látogatási tapasztalattal. A még ilyen eseményen részt nem vevők aránya a Világjáró nézőknél volt a legmagasabb (40,8%), szemben az Elkötelezett nézők 23,4%-os és az Alkalmi nézők 19,2%-os arányával. A korábbi nemzetközi sportesemény-részvétel tehát összefüggött a klasztertagsággal, de a kapcsolat gyakorlati jelentősége összességében kicsi volt.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a klaszterek nem csupán motivációs különbségek mentén különülnek el, hanem további eltérések figyelhetők meg demográfiai és sportfogyasztási jellemzőikben is. Az Elkötelezett nézők klasztere szélesebb társadalmi

bázissal rendelkezik, inkább alacsonyabb jövedelmi kategória jellemzi, és kiegyensúlyozott sportfogyasztási mintázatot mutat. A Világjáró nézők klasztere inkább magasabb végzettségű, kedvezőbb anyagi helyzetű és városi, különösen fővárosi háttérrel rendelkező fogyasztókból áll, akik sportfogyasztásukban visszafogottabbak és szelektívebbek. Az Alkalmi nézők klasztere ezzel szemben heterogén társadalmi háttérrel rendelkezik, ugyanakkor jelentős médiafogyasztással és nemzetközi sportesemény tapasztalattal jellemezhető (54. táblázat).

Az eredmények alapján megállapíthatom, hogy a sportesemény látogatók nem homogén csoportot alkotnak, hanem eltérő jellemzőkkel és viselkedési mintázatokkal rendelkeznek, ami fontos alapot biztosít a célzott marketing- és szervezési stratégiák kialakításához.

54. táblázat: A klaszterek jellemzése demográfia és sportfogyasztás mentén

Jellemző		1.klaszter (Elkötelezett nézők)	2. klaszter (Világjáró nézők)	3. klaszter (Alkalmi nézők)
Arány a mintában (%)		37,5	22,6	39,9
Nemi megoszlás (fő)	Férfi	107	65	129
	Nő	128	76	121
Iskolai végzettség (fő)	Érettségi alatt	15	4	10
	Érettségi	104	32	103
	Érettségi felett	115	104	137
Lakóhely (fő)	Falu/Község	54	31	55
	Város	102	49	98
	Megyeszékhely	55	23	60
	Főváros	23	37	37
Anyagi helyzet (fő)	Átlag alatti	54	27	57
	Átlagos	73	38	67
	Átlag feletti	66	63	74
Helyszíni sportkövetés (fő)	Évente	101	47	124
	Havonta	39	9	32
	Hetente	33	8	27
TV sportkövetés (fő)	Évente	68	50	66
	Havonta	47	23	47
	Hetente	95	29	110
Nemzetközi sportesemény részvétel (fő)	Nem volt	55	58	48
	Magyarországon	105	45	113
	Külföldön	9	6	15
	Mo-n és külföldön is	66	33	74

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés; Megjegyzés: az áttekinthetőség érdekében az 54. táblázat az öt eredeti anyagihelyzet-kategóriát három összevont kategóriában mutatja be; a khi-négyzet-próba az öt eredeti kategória alapján készült.

A sportesemény látogatást befolyásoló *távoltartó tényezők vizsgálata során a klaszterek közötti különbségek feltárására* nemparaméteres Kruskal-Wallis próbát alkalmaztam. Az elemzés célja annak meghatározása volt, hogy a különböző motivációs mintázatokkal rendelkező látogatói csoportok milyen mértékben érzékelik a sportesemény látogatást akadályozó tényezőket.

A *magas anyagi költségek* esetében nem mutatható ki szignifikáns különbség a klaszterek között ($P=0,132$), amiből arra következtetek, hogy a költségek minden klaszter számára hasonló mértékben jelentenek korlátozó tényezőt, de a Világjáró nézők klaszter esetében nagyobb szórást figyeltem meg, ami arra utal, hogy a költségek megítélése ebben a csoportban kevésbé egységes. Hasonló eredmény figyelhető meg a *televíziós sportkövetés preferenciája* esetében is ($p=0,949$), ami alapján megállapíthatom, hogy a sportesemények otthoni követése nem különbözteti meg a klasztereket. Ezzel szemben több tényező esetében is szignifikáns különbségeket tapasztaltam.

Az *ismeretlen helyszín*, mint visszatartó tényező esetében statisztikailag szignifikáns különbséget tudtam kimutatni ($p<0,001$), amiből arra következtetek, hogy a klaszterek eltérően viszonyulnak az új, ismeretlen desztinációkhoz. Ebből az eredményből azt a következtetést tudom levonni, hogy az ismeretlen helyszínhez kapcsolódó bizonytalanság nem egységesen jelenik meg a látogatók körében, hanem jelentős különbségeket figyelhetek meg a klaszterek között. Ez az eredmény kiemelten fontos a nemzetközi sporteseménylátogatás szempontjából, hiszen a nemzetközi sportesemények gyakran utazással és új környezetbe való érkezéssel járnak. Az elemzés során kirajzolódott számomra, hogy a klaszterek eltérő módon viszonyulnak az ismeretlen helyszínhez, mint távoltartó tényezőhöz. A Világjáró nézők csoportja alacsonyabb mediánértékekkel rendelkezik, vagyis ez a csoport kevésbé tekinti visszatartó tényezőnek az ismeretlen desztinációt. Ezzel szemben az Elkötelezett és az Alkalmi nézők klaszterek esetében magasabb mediánértékeket és nagyobb szórást figyeltem meg. Az Alkalmi nézők klaszter esetén jelentős heterogenitást tapasztaltam, ami alapján arra következtetek, hogy a csoporton belül eltérő módon viszonyulnak a válaszadók az ismeretlen helyszínhez. A kapott értékek és eredmények alapján azt a megállapítást teszem, hogy az ismeretlen helyszínhez kapcsolódó kockázátészlelés a vizsgált korlátozó tényezők közül a legerősebb, de összességében kis hatású differenciáló tényező és kifejezetten az Alkalmi nézők csoport esetében jelent bizonytalanságot. A páronkénti összehasonlítások során további részleteket tudtam feltárni a klaszterek közötti különbségekről. Az eredmények alapján szignifikáns eltérést figyeltem meg a Világjáró nézők klasztere és a további két klaszter között ($p<0,001$). Az Elkötelezett és az Alkalmi nézők klaszterek között nem tapasztaltam szignifikáns különbséget ($p=1,000$), vagyis ez a két csoport hasonló módon viszonyul az ismeretlen

helyszínhez. Ezek alapján megállapíthatom, hogy a Világjáró nézők csoportja egyértelműen elkülönül a többi klasztertől és kevésbé érzékeli visszatartó tényezőként az ismeretlen helyszínt.

Hasonló szignifikáns különbséget figyeltem meg a *rossz időjárás kockázata* ($p=0,007$) esetében. Az eredmények alapján arra következtetek, hogy a különböző látogatói csoportok eltérő mértékben érzékelik az időjárási kockázatot a sportesemény látogatási döntések meghozatala során. Az időjárás hatása azonban kevésbé erőteljes, mint az ismeretlen helyszín esetében, tehát megállapíthatom, hogy a környezeti tényezők szerepet játszanak a döntéshozatalban, de nincs akkora befolyásoló ereje, mint az ismeretlen desztinációval kapcsolatos bizonytalanságnak. Az elemzés során megfigyeltem, hogy a mediánértékek közel azonosak, de az eloszlások eltérnek. Az Elkötelezett nézők esetében nagyobb szórást figyeltem meg, ami azt jelenti, hogy ebben a csoportban az időjárási kockázat megítélése kevésbé egységes a többi csoporthoz képest. Az eredmények alapján megállapíthatom, hogy az időjárási kockázat minden klaszterben jelen van, azonban eltérő mértékben jelentkezik távoltartó tényezőként. A páronkénti összehasonlítások eredményei alapján megállapíthatom, hogy szignifikáns különbség van a Világjáró nézők klasztere és a másik két klaszter között (Elkötelezett klaszter: $p=0,008$; Alkalmi klaszter: $p=0,027$). Az Elkötelezett és az Alkalmi csoportok között nem tapasztaltam szignifikáns különbséget ($p=1,000$), tehát ez a két csoport hasonló módon viszonyul az időjárási kockázatokhoz. Az eredmények tükrében megállapíthatom, hogy a Világjáró nézők klasztere kevésbé érzékeny az időjárási kockázatokra, míg az Elkötelezett és az Alkalmi nézők csoportja esetében, mint lehetséges visszatartó tényező nagyobb mértékben van jelen. A Világjáró nézők csoportja következetesen alacsonyabb érzékenységet mutat a külső kockázati tényezőkkel szemben.

A *biztonsági és egészségügyi kockázatok* ($p=0,005$) esetében szintén szignifikáns különbséget tapasztaltam, amiből arra következtetek, hogy eltérő mértékben érzékelik és befolyásolják a különböző látogatói csoportok döntéseit. A nemzetközi sportesemények tekintetében ez kiemelt jelentőséggel bír, hiszen ezek általában nagy tömegeket vonzó rendezvények, ahol a biztonságnak és egészségügyi kockázatoknak jelentős befolyásoló hatása lehet a részvételi döntésben. Az elemzés után megállapíthatom, hogy az Elkötelezett nézők klasztere magasabb mediánértékekkel jellemezhető, tehát érzékenyebbek a biztonsági kockázatokra. A Világjáró nézők csoportja alacsonyabb mediánértékekkel bír, vagyis kevésbé tekintik visszatartó tényezőnek a biztonsági és egészségügyi kockázatokot, az Alkalmi nézők csoportja a két csoport között helyezkedik el, mérsékelt kockázatterzékenységgel. A páronkénti összehasonlítás eredményeit megvizsgálva megállapíthatom, hogy szignifikáns eredmény látszik a Világjáró nézők és az Elkötelezett nézők csoportja között ($p=0,004$). A többi csoport között nem tudtam

megfigyelni szignifikáns eltérést. Az eredmények tükrében megállapíthatom, hogy az Elkötelezett klaszter érzékenyebb, a Világjáró nézők csoportja pedig kevésbé tekinti visszatartó tényezőnek a biztonsági és egészségügyi kockázatokat, az Alkalmi nézők csoportja pedig köztes pozíciót foglal el.

Az eredmények alapján megállapíthatom, hogy a klaszterek közötti különbségek elsősorban nem gazdasági vagy alternatív fogyasztási lehetőségekhez kapcsolódó tényezők mentén jelennek meg, hanem inkább a kockázátészleléshez és az ismeretlenséghez kapcsolódó tényezők esetében. A Világjáró nézők klasztere alacsonyabb érzékenységet mutat az általam vizsgált kockázati tényezőkkel szemben, míg az Elkötelezett nézők csoportja magasabb kockázátérzékenységgel bír. Az Alkalmi nézők csoportja több esetben köztes vagy heterogén mintázatot mutat, amiből arra következtetek, hogy a csoporton belül eltérő attitűdök és észlelések, érzékelések vannak jelen. *A klaszterek közötti különbségek nem a költségekben, hanem a pszichológiai és környezeti kockázátészlelésben mutathatók ki. Ezekből az eredményekből arra következtetek, hogy a sportesemény látogatási döntések során a biztonság, a kiszámíthatóság és a környezeti tényezők kiemelt szerepet játszanak.*

A Kruskal–Wallis-próbák gyakorlati jelentőségének értékelésére epszilon-négyzet hatásméretet számítottam. A magas anyagi költségek (Epszilon-négyzet=0,003) és a televíziós megtekintés preferenciája (Epszilon-négyzet=0,000) esetében a klaszterek közötti hatás elhanyagolható volt. Az ismeretlen helyszínnél (Epszilon-négyzet=0,038), a rossz időjárás kockázatánál (Epszilon-négyzet=0,013), valamint a biztonsági és egészségügyi kockázatoknál (Epszilon-négyzet=0,014) kis hatás mutatkozott. A vizsgált tényezők közül az ismeretlen helyszín különböztette meg leginkább a klasztereket, de a hatás gyakorlati jelentősége ebben az esetben is csekély volt. A statisztikailag szignifikáns eredmények ezért összességében kis mértékű klaszterkülönbségeket jeleznek.

A kialakult sportesemény nézői csoportokkal kapcsolatban felmerült bennem több kérdés is, mint például az, hogy vajon *Az Elkötelezett nézők valóban érzelmileg elkötelezettebbek a többi csoporttal szemben?* vagy hogy *A Világjáró nézők alacsonyabb visszatérési hajlandósággal rendelkeznek, mint más látogatói csoportok?*, esetleg *Az Alkalmi nézők elégedettsége alacsonyabb, mint a többieké?* A felmerült kérdések vizsgálata érdekében kíváncsi voltam, hogy a kialakult klaszterek (*Elkötelezett nézők, Világjáró nézők, Alkalmi nézők*) között tudok-e kimutatni különbséget az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék mentén. Feltételezem, hogy a vizsgálat után tudok majd olyan, a nemzetközi sportesemények szervezése során is alkalmazható megállapításokat tenni, ami egy szervezőbizottság számára hasznos lehet,

többek között, hogy *Kik a legértékesebb nézők?* vagy hogy *Melyik nézői szegmens számára szükséges növelni a sportélmény faktort?* vagy éppen *csökkenteni a korlátozó tényezőket*.

A vizsgálat során egyutas varianciaanalízist (One-way ANOVA) végeztem a klaszterek közti különbségek feltárásához. A független változók a kialakult nézői csoportok (Elkötelezett nézők, Világjáró nézők, Alkalmi nézők) voltak, függő változóként pedig a korábban létrehozott elégedettség, lojalitás és visszatérési szándék változó szerepelt. A varienciahomogenitás (Levene-teszt) vizsgálata során a feltétel egyik változó esetében sem teljesült ($p < 0,001$), ezért Games-Howell post hoc eljárást alkalmaztam és vettem figyelembe.

Az *Elkötelezett nézők* klasztere ($n=235$) minden vizsgált változó esetében a legmagasabb átlagértéket mutatta (Elégedettség átlag 4,357; szórás 0,739; Lojalitás átlag 4,497; szórás 0,666; Visszatérési szándék átlag 4,167; szórás 1,008). Az ANOVA táblázat alapján a nézői klaszterek között szignifikáns különbség van ($p < 0,001$), vagyis az Elkötelezett nézők statisztikailag igazolható módon elkülönülnek a többi nézői csoporttól. A post hoc eredményeket vizsgálva szépen kirajzolódik számomra, hogy az Elkötelezett nézők elégedettsége szignifikánsan magasabb, mint a Világjáró ($p < 0,001$) és az Alkalmi nézőké ($p = 0,002$), illetve a Lojalitásuk és a Visszatérési hajlandóságuk is szignifikánsan magasabb a Világjáró és Alkalmi nézőknél. A vizsgált eredmények alapján megállapíthatom, hogy az Elkötelezett nézők csoportja a legértékesebb fogyasztói csoport. Ők értékelik a sporteseményeket a legpozitívabban, erős érzelmi kötődést feltételezek és magas visszatérési szándékot, tehát nagy valószínűséggel ők azok a nézők, akik újra részt fognak venni ilyen és hasonló sporteseményeken a jövőben.

A *Világjáró nézők* klasztere ($n=142$) minden vizsgált változó esetében a legalacsonyabb átlagértéket mutatták (Elégedettség átlag 3,536; szórás 1,224; Lojalitás átlag 3,392; szórás 1,321; Visszatérési szándék átlag 2,793; szórás 1,436). Az ANOVA táblázat alapján megállapíthatom, hogy a Világjáró nézők szignifikánsan eltérnek ($p < 0,001$) az Elkötelezett és az Alkalmi nézők csoportjától. A post hoc eredmények szerint a Világjáró nézők elégedettsége statisztikailag igazolható módon alacsonyabb, mint az Elkötelezett ($p < 0,001$) és az Alkalmi ($p < 0,001$) nézőké. Lojalitásuk ugyancsak jóval alacsonyabb a másik két csoporthoz képest és a legalacsonyabb a Visszatérési szándékuk, ahol szintén szignifikáns különbség mutatkozott a másik két csoporttal összehasonlítva. A vizsgálat után megállapíthatom, hogy a Világjáró nézők a vizsgált változók tekintetében a három klaszter közül a legalacsonyabb értékeket produkálták. Ezek a nézők a legkevésbé érzelmileg bevonódott nézők, akik inkább turisztikai, praktikussági szempontokat mérlegelnek a döntés meghozatalakor, valamint jellemző rájuk az alacsonyabb elégedettség érzés, a gyenge lojalitás és ebből fakadóan az alacsony visszatérési szándék.

A legnagyobb vizsgált csoport, az *Alkalmi nézők* (n=250) az átlagértékeket tekintve közepen helyezkedtek el (Elégedettség átlag 4,115; szórás 0,80; Lojalitás átlag 4,061; szórás 0,903; Visszatérési szándék átlag 3,721; szórás 1,077). A varianciaanalízis vizsgálat eredményét tekintve az Alkalmi nézők csoportja szignifikánsan ($p < 0,001$) különbözik a vizsgált másik két csoporttól. A post hoc táblázat alapján megállapíthatom, hogy az Alkalmi nézők elégedettsége alacsonyabb, mint az Elkötelezett nézőké ($p=0,002$), de a Világjáró nézőknél viszont szignifikánsan magasabb ($p < 0,001$). Lojalitásukat vizsgálva meg tudom állapítani, hogy az Alkalmi nézőké alacsonyabb, mint az Elkötelezett nézőké ($p < 0,001$), de itt is magasabb értéket tapasztalok, mint a Világjáró nézők esetében ($p < 0,001$) és a Visszatérési szándék esetében is ugyan ezt tapasztaltam. Ki tudom jelenteni tehát, hogy az Alkalmi nézők csoportja egy köztes csoport az Elkötelezett nézők és a Világjáró nézők között, egyfajta átmenetet képez. Az Alkalmi nézők alapvetően pozitívan értékelik a sporteseményeket, de a lojalitásuk és a visszatérési szándékuk jóval szerényebb, mint az Elkötelezett nézőké (55.táblázat).

55. táblázat: Klaszterek és látogatói attitűd vizsgálat – post hoc

Függő változó		(I) Klaszter száma	(J) Klaszter száma	Átlagkülönbség (I-J)	Sig.
ELEGEDETTSEG_átlag	Games-Howell	1	2	.82188*	<.001
			3	.24265*	.002
		2	1	-.82188*	<.001
			3	-.57924*	<.001
		3	1	-.24265*	.002
			2	.57924*	<.001
LOJALITAS_átlag	Games-Howell	1	2	1.10444*	<.001
			3	.43512*	<.001
		2	1	-1.10444*	<.001
			3	-.66931*	<.001
		3	1	-.43512*	<.001
			2	.66931*	<.001
VISSZATERES_átlag	Games-Howell	1	2	1.37395*	<.001
			3	.44604*	<.001
		2	1	-1.37395*	<.001
			3	-.92791*	<.001
		3	1	-.44604*	<.001
			2	.92791*	<.001

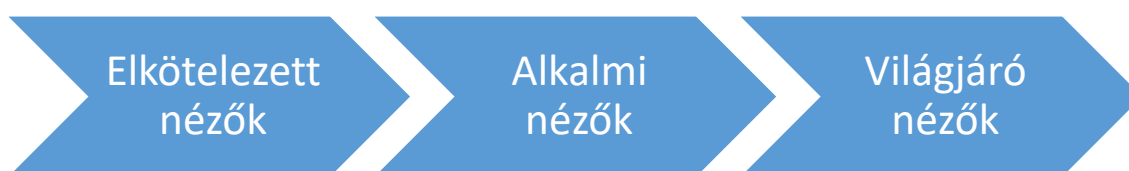
*. Az átlagkülönbség szignifikáns a 0,05-ös szinten.

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A klaszterek közötti különbségek gyakorlati jelentőségének értékelésére eta-négyzet hatásméretet számítottam. A klasztertagság hatása az Elégedettség esetében közepes volt ($\eta^2=0,108$), míg a Lojalitásnál ($\eta^2=0,164$) és a Visszatérési szándéknál ($\eta^2=0,170$) nagy hatás mutatkozott. A klasztertagság az Elégedettség varianciájának 10,8%-ával, a Lojalitás varianciájának 16,4%-ával, a Visszatérési szándék varianciájának pedig 17,0%-ával mutatott összefüggést. A klaszterek közötti különbségek ezért nemcsak statisztikailag szignifikánsak, hanem gyakorlati szempontból is érdemiek, különösen a lojalitás és a visszatérési szándék esetében. Mivel ezek a változók nem vettek részt a klaszterek kialakításában, az eredmények erősítik a klaszterek szakmai és gyakorlati értelmezhetőségét. Ugyanakkor az elemzések azonos mintából származnak, ezért nem tekinthetők független mintán végzett validálásnak.

A fenti elemzés alapján felállítható egy hierarchikus sorrend a három nézői csoport között (10.ábra):

10. ábra: Nemzetközi sportesemények nézőinek hierarchiája



Forrás: saját szerkesztés

Ez a fajta láncolat alátámasztja a megállapításaimat, miszerint a Sportélmény motivációkkal és Közösségi motivációkkal inkább rendelkező néző összességében elégedettebb, lojálisabb és nagyobb visszatérési szándékkal rendelkezik a magyarországi nemzetközi sportesemények tekintetében.

A klaszterek közötti attitűdbeli különbségek vizsgálata során két külön dimenzió mentén elemeztem a válaszadók véleményét: Magyarország, mint nemzetközi sportesemények helyszíne, illetve Magyarország, mint nemzetközi sportesemények aktív rendezője. A két kérdés elkülönítése lehetővé tette számomra annak vizsgálatát, hogy a válaszadók miként viszonyulnak a sportesemények befogadásához és azok aktív megszervezéséhez.

A klaszterek közti különbségek vizsgálatát azzal kezdtem, hogy *milyen mértékben támogatják a kitöltők, hogy Magyarország nemzetközi sportesemények helyszíne legyen.* A Kruskal-Wallis próba eredményei alapján statisztikailag szignifikáns különbséget tapasztaltam a klaszterek között ($p<0,001$). Az eredmények alapján arra következtetek, hogy a különböző látogatói

szegmensek jelentősen eltérően viszonyulnak a nemzetközi sportesemények hazai jelenlétéhez, még akkor is, ha az események szervezése nem magyar közreműködéssel történik, amiből arra következtetek, hogy a klubterek attitűdjei nem egységesek a sportesemények befogadásával kapcsolatban. Az elemzések alapján megállapíthatom, hogy a klubterek eltérő módon viszonyulnak ahhoz, hogy Magyarország nemzetközi sportesemények helyszíne legyen. Az Elkötelezett nézők és az Alkalmi nézők csoportja magas mediánértékeket mutat (5), amiből arra következtetek, hogy ezek a csoportok erősen támogatják a nemzetközi sportesemények hazai jelenlétét. Ezzel szemben a Világjáró nézők csoportja alacsonyabb mediánértékkel rendelkezik (4) és nagyobb szórást figyeltem meg. Ezekből az adatokból azt a következtetést vonom le, hogy ők nem egységesen és kritikusabban állnak ehhez a kérdéshez, tehát a sportesemények hazai jelenlétét a klubterek támogatják, de a Világjáró nézők klubtere differenciáltabb attitűddel rendelkezik. A páronkénti összehasonlítás eredményeit vizsgálva megállapíthatom, hogy mindhárom klubter szignifikánsan különbözik egymástól a nemzetközi sportesemények magyarországi helyszínként való támogatottságában (2-3: $p=0,029$; 2-1: $p<0,001$; 3-1: $p<0,001$). A mediánértékek és az eloszlások alapján az eredmények egy rangsort mutatnak a klubterek között. Az Elkötelezett nézők klubtere mutatja a legmagasabb támogatottságot, amit az Alkalmi nézők csoportja követ, végül pedig a Világjáró nézők klubter esetében a legalacsonyabb a támogatottság. Ebből arra következtetek, hogy a nemzetközi sportesemények magyarországi jelenlétének támogatottsága a mintában egyértelműen és bizonyíthatóan különbözik a klubterek között.

A klubterek közti különbségek vizsgálata során kíváncsi voltam arra is, hogy a kérdőívet kitöltők *mennyire támogatják Magyarország aktív részvételét a nemzetközi sportesemények szervezésében.* Kruskal-Wallis próbát alkalmaztam, aminek eredménye alapján megállapíthatom, hogy statisztikailag szignifikáns különbség van a klubterek között ($p<0,001$). Ez alapján kijelenthetem, hogy a magyarországi nemzetközi sportesemények szervezésében való részvételhez is eltérően viszonyulnak a különböző nézői csoportok. A további elemzés során megfigyeltem, hogy a klubterek eltérő módon viszonyulnak a nemzetközi sportesemények megrendezéséhez. Az Elkötelezett klubter esetében magas a támogatottság a mediánérték (5) és a szórás alapján. A Világjáró nézők csoport tekintetében alacsonyabb mediánértéket (4) tapasztaltam és jelentős a szórás is, ami azt jelenti, hogy a csoport tagjai kritikusabban állnak a kérdéshez. Az Alkalmi klubter esetében szintén magas mediánértéket tapasztaltam, azonban az eloszlás szélesebb. A páronkénti összehasonlítás eredményei alapján megállapíthatom, hogy mindhárom klubter szignifikánsan különbözik egymástól a nemzetközi sportesemények megrendezésének támogatottságában ($p<0,001$). Itt is felfedezhető egy sorrendiség az eredményekben. Az Elkötelezett nézők klubtere mutatja a legmagasabb

támogatottságot, amit az Alkalmi nézők klasztere követ, végül a Világjáró nézők csoportja esetében a legalacsonyabb a támogatottság mértéke. A különbségek erőteljesebbek, mint a sportesemények magyarországi jelenlétének megítélésében. A sportesemények megrendezésének támogatottsága jobban megosztja a klasztereket, mint a sportesemények hazai jelenléte.

A kapott eredmények alapján megállapíthatom, hogy a sportesemények hazai jelenlétének és rendezésének támogatottsága eltérő mintázatot mutat. A nemzetközi sportesemények magyarországi helyszínként való megjelenését általánosságban magas támogatottság jellemzi, a szervezéssel kapcsolatban a vélemények megosztottabbak. A klaszterek közötti különbségek mindkét esetben szignifikánsak, de a rendezés támogatottsága jobban megosztja a nézői csoportokat. A Világjáró nézők klasztere alacsonyabb támogatottságot mutat, míg az Elkötelezett nézők csoportja a legpozitívabb attitűddel jellemezhető. Az Alkalmi nézők klasztere a két csoport között helyezkedik el. Az eredmények alapján kijelenthetem, hogy a sportesemények iránti általános pozitív attitűd nem feltétlenül jár együtt azok megszervezésének támogatottságával. A Kruskal–Wallis-próbák gyakorlati jelentőségének értékelésére epszilon-négyzet hatásméretet számítottam. A klaszterek közötti különbség Magyarország nemzetközi sportesemény-helyszínként való támogatásánál közepes hatású volt (Epszilon-négyzet=0,062), míg a magyarországi rendezés támogatásánál szintén közepes, de nagyobb hatás mutatkozott (Epszilon-négyzet=0,086). Az eredmények alapján a klasztertagság gyakorlati szempontból is érdemi kapcsolatban állt mindkét támogatottsági attitűddel. A rendezői szerep megítélése valamivel erősebben különböztette meg a látogatói csoportokat, mint Magyarország helyszínként való támogatása, ugyanakkor egyik hatás sem tekinthető nagynak.

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 Világjáró nézők alacsonyabb elégedettsége és visszatérési szándéka integrált esemény- és turisztikai szolgáltatáscsomagokkal, valamint részletesebb helyszíni és utazási információkkal javítható. Az Alkalmi nézők gyakori televíziós sportfogyasztása lehetőséget kínál arra, hogy célzott kommunikációval és kedvező helyszíni ajánlatokkal a médian keresztül 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.

5. Következtetések

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.

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. 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 sporteseménnyel 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) érdemben nem járulnak hozzá az általános elégedettség növeléséhez. 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 sporteseménnyel, ha a sportélmény hatását is figyelembe veszem. De látszik, hogy ez a hatás sokkal gyengébb, mint a sportélmény motiváció hatása az elégedettségre.

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. 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 lojalitásra (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.

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 lojalitásra. **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. 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 következtetek, 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.

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.**

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. 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 érettségivel rendelkezők (átlag 2,8251).

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. 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 érzékeltek (átlag 2,9902), ezzel szemben a magasabb jövedelműek kevesebbet (átlag 2,2850), ami azt jelenti, hogy az anyagi helyzet jelentősen befolyásolja a sporteseményeken történő helyszíni részvételt.

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 kutatási modell összefoglalása és értelmezése

A kutatási eredmények alapján a szakirodalmi előfeltevésekkel összhangban álló kapcsolati struktúra rajzolódott ki a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatásával összefüggésben. A sportélményhez kapcsolódó motiváció pozitív kapcsolatot mutatott az elégedettséggel, az elégedettség erős pozitív kapcsolatban állt a lojalitással, a lojalitás pedig pozitívan összefüggött a visszatérési szándékkal. Az iskolai végzettség és a jövedelmi helyzet bizonyos motivációs dimenziók és a korlátozó tényezők megítélése szerint differenciáló tényezőnek bizonyult. A külön regressziós és csoport-összehasonlító elemzések azonban nem igazolnak egységes oksági modellt.

Az első lépésben a motivációs dimenziók és az elégedettség közötti kapcsolatot vizsgáltam többszörös lineáris regresszió segítségével. Az eredmények alapján a sportélményhez kapcsolódó motivációk erős és statisztikailag igazolható pozitív hatást mutattak az elégedettségre (Béta 0,620; $p < 0,001$), emellett a Közösségi motivációk szintén szignifikáns kapcsolatot mutattak, de itt gyenge negatív kapcsolatot tapasztaltam (Béta -0,100; $p=0,014$), míg ezek mellett a turisztikai motivációk és az elégedettség közötti kapcsolat nem bizonyult szignifikánsnak ($p=0,374$). A modell magyarázóereje 33,9%, ami közepesnek tekinthető, vagyis az elégedettség varianciájának egyharmadát magyarázzák a motivációk. Ebből arra következtetek, hogy a sportélményhez kötődő tényezők (mérkőzés izgalma, színvonala, sportolók teljesítménye) kiemelten fontos szerepet töltenek be a sporteseménnyel való elégedettségben, megerősítenek abban a feltételezésemben, hogy a sporteseményeknél a sportélmény a legmeghatározóbb elégedettségi tényező, ami meghatározza a további reakciókat.

Második lépésben megvizsgáltam az elégedettség és a lojalitás közötti kapcsolatot. Az összefüggések vizsgálatára lineáris regressziós elemzést alkalmaztam. Az eredmények a várakozásoknak megfelelően alakultak. A két változó közt erős pozitív kapcsolatot sikerült kimutatnom (Béta 0,813; $p < 0,001$), a modell magyarázóereje 66,1% (R^2 0,661) volt. Ebből egyenesen arra lehet következtetni, hogy minél magasabb az elégedettsége egy látogatónak a sporteseménnyel, annál valószínűbb, hogy érzelmileg elkötelezett, lojális lesz az ilyen és hasonló sportesemények iránt. Annál nagyobb valószínűséggel ajánlja másoknak is az ilyen sporteseményeken való részvételt és mesél pozitív dolgokat a részvétellel kapcsolatban és támogatják a hasonló nemzetközi sportesemények megrendezését a jövőben is.

A harmadik lépésben a lojalitás és a visszatérési hajlandóság közötti kapcsolatot vizsgáltam. A regressziós elemzés statisztikailag bizonyítható és erős pozitív hatást mutatott (Béta 0,617; $p < 0,001$), de az R^2 értéke alacsonyabb volt, mint az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat esetében. A modell 38,1%-ban magyarázza a visszatérési szándékot a lojalitás. Ebből azt a következtetést tudom leszűrni, hogy a lojalitás fontos előfeltétele a jövőbeli részvételnek, de a tényleges visszatérést egyéb más külső tényezők is befolyásolják, mint például az idő, költségek vagy elérhetőség.

A modell értelmezése során fontos szerepet kaptak a korlátozó tényezők és a társadalmi-gazdasági háttér változók is. Az ANOVA vizsgálatok eredményei azt mutatták számomra, hogy az iskolai végzettség és a jövedelmi helyzet különbségeket eredményez a motivációs mintázatokban és a korlátozó tényezők megítélésében. A magasabb végzettségű kitöltők esetében alacsonyabb korlátozó tényezőket tapasztaltam, míg az alacsonyabb jövedelmű csoportoknál erősebb akadályozó hatásokat tártam fel. Ez megerősíti azt a feltételezésemet, hogy a részvételi szándék nem csupán pszichológiai és élményalapú tényezők függvénye, hanem jelentős mértékben befolyásolják azt az egyéni erőforrások és a társadalmi helyzet is.

A klaszteranalízis során kapott eredmények tovább mélyítették a modellt, mert a vizsgálat után látható volt, hogy a nézők nem egységes, homogén csoportot alkotnak, hanem több jól elkülöníthető, eltérő motivációkkal rendelkező csoportot tudtam azonosítani: *Elkötelezett nézők*, *Világjáró nézők* és *Alkalmi nézők*. Az Elkötelezett nézők csoportja minden vizsgált motivációs faktorban magas értékeket produkáltak és ebben a klaszterben volt a legmagasabb az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék is. Ezzel szemben a Világjáró nézők esetében már alacsony értékeket tapasztaltam a motivációk terén, illetve az elégedettség és a visszatérési szándék is kimondottan alacsony szinten mozog esetükben. Az Alkalmi nézők esetében elmondhatom, hogy ők egyfajta átmenetet képeznek az Elkötelezett és a Világjáró nézők között, nálunk azt tapasztaltam, hogy minden érték köztes szinten mozgott. A

motivációik szerények, az elégedettségük és a lojalitásuk közepes és a visszatérési szándékuk alacsony. A varianciaanalízis során kapott eredményeim igazolták, hogy a klubok között szignifikáns különbségek mutathatók ki, tehát a különböző nézői csoportok eltérően reagálnak a sportesemény során tapasztalt élményekre.

Összességében az eredmények alapján egy jól követhető folyamat rajzolódik ki. A sporteseményen átélt élmények elsősorban a látogató elégedettségét növelik, így az elégedettebb látogatók nagyobb valószínűséggel válnak lojálissá a sportesemény iránt és szívesebben térnek vissza a jövőben is. Ugyanakkor a visszatérés nemcsak az átélt élményeken és az elégedettségen múlik, azt a korlátozó tényezők, például a költségek, esetleges időhiány vagy elérhetőség, és a társadalmi- gazdasági háttér is jelentősen befolyásolhatja. Amiből arra következtetnek, hogy a sportrendezvények sikeréhez nem elég pusztán jó élményt nyújtani, hanem fontos a részvételt nehezítő akadályokat csökkenteni is. A sportesemények látogatottságának növelése elsősorban a látogató által tapasztalt sportélmény fejlesztésén keresztül érhető el. A sportélmény pozitív tapasztalata közvetlenül hozzájárul az elégedettség érzéshez, ami közvetetten a lojalitáshoz és a visszatérési szándékhoz. A különböző motivációkkal rendelkező elkülönített nézői csoportok megszólításához pedig a sportesemény szervezőknek érdemes célzott megszólítási stratégiákat kialakítani.

A H4 hipotézis részben igazolódott, mivel a társadalmi-gazdasági háttérváltozók nem minden vizsgált motivációs dimenzió esetében mutattak statisztikailag szignifikáns összefüggést. A szignifikáns különbségek elsősorban a közösségi motivációban és a korlátozó tényezők megítélésében jelentkeztek (56. táblázat).

A hipotézisvizsgálatok eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált összefüggések többsége empirikus alátámasztást nyert. A legerősebb kapcsolatok az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék között jelentkeztek. A társadalmi-gazdasági háttérváltozókra vonatkozó H4 hipotézis ugyanakkor csak részben nyert alátámasztást, mivel nem minden vizsgált motivációs és korlátozó dimenzió esetében mutatkozott szignifikáns különbség.

56. táblázat: A hipotézisek összegzése

Hipotézis	Hipotézis tartalma	Módszer	Főbb eredmény	Státusz
H1	A sportélményhez kötődő motivációk pozitív hatással vannak az összesített elégedettségre	Lineáris regresszió	Sportélmény: $\beta=0,620$ ($p<0,001$) – legerősebb hatás. Turisztikai: $\beta=0,032$ (n.s.). Közösségi: $\beta=-0,100$ ($p=0,014$) – gyenge negatív. $R^2=0,339$	Elfogadva
H2	A sporteseménnyel való elégedettség pozitív hatással van a lojalításra	Lineáris regresszió	$\beta=0,813$ ($p<0,001$); $R^2=0,661$ – az elégedettség 66%-ban magyarázza a lojalitást	Elfogadva
H3	A lojalitás pozitív hatással van a visszatérési szándékra	Lineáris regresszió	$\beta=0,617$ ($p<0,001$); $R^2=0,381$ – közepesen erős kapcsolat; külső tényezők is befolyásolják	Elfogadva
H4	A korlátozó tényezők és a társadalmi-gazdasági háttérváltozók (jövedelem, végzettség) befolyásolják a részvételi szándékot és a motivációt	ANOVA+ Games-Howell-post hoc	A végzettség és a jövedelmi helyzet egyes motivációs és korlátozó dimenziókban szignifikáns különbségekkel járt. A hatásméretek elhanyagolható vagy kis mértékűek voltak: végzettség esetében $\eta^2 = 0,003-0,034$, jövedelmi helyzet esetében $\eta^2 = 0,003-0,052$. Mivel nem minden vizsgált dimenzióban mutatkozott szignifikáns eltérés, a hipotézis csak részben nyert alátámasztást.	Részben igazolt

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

6. Összefoglalás

A kutatásom a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatóinak motivációira irányult. A kutatás során vizsgáltam a látogatók motivációit, az élmény és elégedettség érzését, illetve az elégedettség, lojalitás és a visszatérési szándék közötti kapcsolatot. A vizsgálat során szekunder és primer kutatást végeztem. A szekunder kutatás volt a kiindulópontja a vizsgálatomnak, amely során a sportfogyasztást, a sporteseményekhez kapcsolódó élményt kutattam. A szekunder kutatás eredményeképp megállapítottam, hogy a sportesemények látogatása egy komplex fogyasztói élmény, amit nagy mértékben befolyásolnak az egyéni motivációk és a külső környezeti tényezők.

A primer kutatás keretében online kérdőíves kutatást végeztem. Az adatfelvétel végén 627 érvényes kitöltést vizsgáltam és dolgoztam fel. Az elemzés során különféle statisztikai vizsgálatokat alkalmaztam, többek között faktoranalízist, regressziós elemzést, klaszteranalízist, varianciaanalízist. A vizsgálattal a célom az volt, hogy megismerjem és pontos képet kapjak a sportesemény látogatók motivációiról, illetve azonosítani szerettem volna különböző nézői szegmenseket az attitűdök és viselkedési mintázatok mentén.

A faktoranalízis után több, jól elkülöníthető motivációs dimenziót tudtam értelmezni a sportesemény látogatással kapcsolatban. A vizsgálat eredményeképp három motivációs területet azonosítottam a mintában: a sportélményhez kapcsolódó motivációkat, a turisztikai jellegű motivációkat, illetve a közösségi élményekhez kapcsolódó motivációkat. A Sportélmény motivációk első sorban a sportversenyhez kapcsolódó izgalmat, teljesítményt, valamint a sportesemény látványossága iránti érdeklődést foglalják magukba, a Turisztikai motivációk a sportesemény helyszínéhez, a desztinációjához kapcsolódó érdeklődést takarják, valamint a desztinációban található kiegészítő programok iránti érdeklődést, a Községi motivációk pedig az eseményhez kapcsolódó társas élményeket, közösségbe tartozás érzését és a közös szurkolás élményét jelentik a látogatónak. A primer kutatás eredményei megerősítik, hogy a sportesemény-látogatás többdimenziós fogyasztói élményként értelmezhető, amelyben a sportélményhez kapcsolódó, a turisztikai és a közösségi motivációk egyaránt megjelennek. A leíró eredmények alapján mindhárom motivációs dimenzió jelen volt a vizsgált mintában, ugyanakkor az elégedettség magyarázatában eltérő szerepet töltöttek be. A regressziós elemzésben a sportélményhez kapcsolódó motiváció bizonyult az elégedettség legerősebb pozitív előrejelzőjének. A turisztikai motiváció nem mutatott önálló, statisztikailag szignifikáns kapcsolatot az elégedettséggel, míg a közösségi motiváció esetében gyenge negatív összefüggés jelentkezett. A turisztikai és közösségi tényezők jelentősége ezért elsősorban a látogatói

motivációs szerkezet és az eltérő nézői profilok értelmezésében ragadható meg; az elégedettséget növelő önálló hatásuk a jelen vizsgálat alapján nem igazolható.

A klaszteranalízis során három jól elkülöníthető nézői csoportot sikerült azonosítanom a mintában. A klasztereket a motivációs faktorok átlagértékei alapján alakítottam ki, így lehetőségem nyílt jobban megérteni a sportesemény látogatók viselkedését. Az első nézői csoport az *Elkötelezett nézők* csoportja. Számukra egyaránt fontos a Sportélmény, a Turisztikai és a Közösségi motivációk, mindhárom csoportban magas értékeket kaptam a vizsgálat során. Ezeknek a nézőknek a sportesemény látogatás valóban egy komplex élménycsomag, ami magába foglalja a sportteljesítményt, a közösségi élményeket és a sportrendezvény turisztikai környezete iránti érdeklődést. A második csoport a *Világjáró nézők* csoportja. Az ő esetükben a motivációs faktorok értékei már alacsonyabban vannak. A vizsgálat során megállapítottam, hogy ebbe a csoportba tartozó nézők a döntéshozatal során inkább támaszkodnak turisztikai, praktikussági szempontokra és a külső körülményeket is figyelembe veszik, minthogy érzelmi alapon kapcsolódjanak a sporteseményhez és hozzák meg döntésüket a részvétellel kapcsolatban. A harmadik csoport az *Alkalmi nézők* csoportja, akiknél a motivációs faktorok értékeinél közepes eredményeket tapasztaltam. Ebbe a csoportba tartoznak azok a nézők, akik számára a sportesemény látogatás egy alkalmi, szabadidős tevékenység, nem jellemző rájuk az érzelmi bevonódás és az erős sportfogyasztói identitás. A három klaszter bemutatása rámutat arra, hogy a sportesemények nézői nem tekinthetők homogén csoportnak, a különböző motivációkkal rendelkező nézőkre különböző fogyasztói attitűdök és viselkedés jellemző.

A varianciaanalízis során kapott eredményeim azt mutatják, hogy a kialakított nézői klaszterek között szignifikáns különbségek figyelhetők meg az elégedettség, a lojalitás és a visszatérési szándék mentén. Az *Elkötelezett nézők* csoportja a vizsgálat során mindhárom dimenzióban magas értékeket mutatott, amiből arra következtetek, hogy az erősebb motivációval rendelkező nézők magasabb elégedettséggel és lojalitással rendelkeznek. Az eredmények vizsgálata során azt is megállapítottam, hogy az elégedettségnek komoly szerepe van a visszatérési szándék alakításában. Azok a nézők, akik pozitív tapasztalattal, élménnyel térnek haza egy sporteseményről, nagyobb valószínűséggel látogatnak ki a jövőben egy másik, hasonló sporteseményre és nagyobb valószínűséggel ajánlják az eseményt másoknak is. A lojalitás és a visszatérési szándék közötti kapcsolatról elmondhatom, hogy szoros kapcsolat áll fenn, vagyis azok a nézők, akik erősebb kötődést éreznek az adott sporteseménnyel kapcsolatban, nagyobb valószínűséggel vesznek részt a jövőben is ilyen eseményen. Ezek a megállapítások összhangban vannak a szekunder kutatás során elemzett szolgáltatásmarketing és sportfogyasztás területén végzett kutatásokkal.

Összességében a kutatásom hozzájárul a sportesemény látogatók viselkedésének mélyebb megértéséhez, illetve felhívja a figyelmet arra, hogy a sportesemények szervezése során kiemelt figyelmet szükséges fordítani az élményminőség és a közösségi élmények erősítésére.

7. Summary

My research focused on the motivations of visitors to international sports events organized in Hungary. During the research, I examined the motivations of visitors, the feeling of experience and satisfaction, and the relationship between satisfaction, loyalty and the intention to return. During the study, I conducted secondary and primary research. The secondary research was the starting point of my study, in which I researched sports consumption and the experience related to sports events. As a result of the secondary research, I concluded that visiting sports events is a complex consumer experience, which is greatly influenced by individual motivations and external environmental factors.

As part of the primary research, I conducted an online questionnaire research. At the end of the data collection, I examined and processed 627 valid answers. During the analysis, I used various statistical tests, including factor analysis, regression analysis, cluster analysis, and variance analysis. My goal with the study was to get to know and get an accurate picture of the motivations of sports event visitors, and I wanted to identify different spectator segments along attitudes and behavioral patterns.

After the factor analysis, I was able to interpret several well-distinguishable motivational dimensions in connection with the visit to the sports event. As a result of the study, I identified three motivational areas in the sample: motivations related to the sports experience, motivations related to tourism and motivations related to community experiences. The Motivations of the Sports Experience primarily include the excitement and performance related to the sports competition, and the interest in the spectacle of the sports event, the Tourism motivations cover the interest related to the location and destination of the sports event, as well as the interest in the additional programs in the destination, and the Community motivations mean the social experiences related to the event, the feeling of belonging to the community and the experience of cheering together. The results of the primary research confirm that visiting a sports event can be interpreted as a multidimensional consumer experience, in which both the motivations related to the sports experience, the tourism and the community motivations appear. Based on the descriptive results, all three motivational dimensions were present in the examined sample, however, they played different roles in explaining satisfaction. In the regression analysis, motivation related to sports experience proved to be the strongest positive predictor of satisfaction. Tourism motivation did not show an independent, statistically significant relationship with satisfaction, while a weak negative correlation occurred in the case of community motivation. Therefore, the significance of tourism and community factors can be grasped primarily in the interpretation of visitor motivational structure and different spectator

profiles; their independent effect on increasing satisfaction cannot be verified on the basis of this study.

During the cluster analysis, I was able to identify three distinct spectator groups in the sample. The clusters were formed based on the average values of the motivational factors, so I had the opportunity to better understand the behavior of the visitors of the sports event. The first group of spectators is the *group of Committed Spectators*. For them, the Sports Experience, the Tourism and the Community Motivations are equally important, and I received high values in all three groups during the study. For these spectators, the visit to a sports event is indeed a complex experience package, which includes sports performance, community experiences and interest in the touristic environment of the sports event. The second group is the *group of Globetrotting Spectators*. In their case, the values of the motivational factors are lower. During the study, I found that the spectators belonging to this group rely more on touristic and practical aspects and take into account external circumstances in their decision-making, rather than connecting to the sports event on an emotional basis and making their decision about participation. The third group is the *group of Occasional Spectators*, for whom I experienced medium results in the values of motivational factors. This group includes those spectators for whom visiting a sports event is an occasional leisure activity, they are not characterized by emotional involvement and a strong sports consumer identity. The presentation of the three clusters points out that the spectators of sports events cannot be considered a homogeneous group, the spectators with different motivations are characterized by different consumer attitudes and behaviors.

The results obtained during the analysis of variance show that significant differences can be observed between the established spectator clusters along satisfaction, loyalty and intention to return. The *group of Committed Spectators* showed high values in all three dimensions during the study, which leads me to conclude that viewers with stronger motivation have higher satisfaction and loyalty. During the examination of the results, I also found that satisfaction plays a significant role in shaping the intention to return. Viewers who return home from a sports event with a positive experience are more likely to visit another similar sports event in the future and are more likely to recommend the event to others. Regarding the relationship between loyalty and the intention to return, I can say that there is a close relationship, i.e. viewers who feel a stronger attachment to the given sports event are more likely to participate in such an event in the future. These findings are in line with the research conducted in the field of service marketing and sports consumption analyzed in the secondary research.

Overall, my research contributes to a deeper understanding of the behavior of sports event visitors, and draws attention to the fact that during the organization of sports events, special attention should be paid to strengthening the quality of experience and community experiences.

8. Javaslatok

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.

8.1. 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 elégedettség-növelő 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 sporteseménylátogatást 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.

8.2. 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 ajánlási 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 támogathatják.

8.3. 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 számos sikeres példát kínál a sport és a turizmus integrációjára. A sporteseményekhez kapcsolódó turisztikai programok, kulturális rendezvények és városi események tudatos összehangolása több nemzetközi esemény esetében is megfigyelhető (pl. Super Bowl, Formula–1 Las Vegas-i Nagydíj, Formula–1 Szingapúri Nagydíj). Ezeknél a rendezvényeknél a sportesemény már nem önálló programként jelenik meg, hanem egy *komplex turisztikai élmény* részeként, amelyben a sport mellett a kulturális, szórakoztató és gasztronómiai kínálat is kiemelt szerepet kap. Hasonló szemlélet figyelhető meg a világ legjelentősebb maratoni versenyein is, ahol a sportesemény szorosan kapcsolódik a város turisztikai kínálatához. A szervezők a versenyprogram mellett rendszeresen kínálnak kulturális rendezvényeket, városnéző programokat és egyéb turisztikai szolgáltatásokat, amelyek tovább növelik a desztináció vonzerejét (pl. World Marathon Majors: New York, London, Berlin, Chicago, Boston, Tokió).

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 termékként 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.

9. A kutatás korlátai és jövőbeli kutatási irányok

A kutatásom eredményei fontos következtetések levonását tették lehetővé számomra a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények látogatóinak motivációival, elégedettségével, lojalitásával és visszatérési szándékával kapcsolatban, azonban több olyan tényezőt is tudok azonosítani, ami a kutatás korlátjaként értelmezhető. Az egyik legelső és legfontosabb korlát a *mintavételelemhez* kapcsolódik. Az adatfelvétel online kérdőíves módszerrel történt, amivel elsősorban azokat a válaszadókat értem el, akik aktívabb internetfelhasználók és önként hajlandóak részt venni kérdőíves felmérésben, ezért a minta egyes társadalmi csoportokat felül- vagy alul reprezentálhat. A kérdőíves adatfelvételt Google kérdőív segítségével végeztem, amelynek előnye, hogy nagyobb számú válaszadót értem el, de a mintát nem tekinthetem reprezentatívnak sem a magyar lakosságra, sem pedig a sportesemények nézőire nézve.

A vizsgálat *keresztmetszeti jellege* is a kutatás korlátai közé tartozik, vagyis, hogy a vizsgálat egy adott időpontban történt, ami így a válaszadók a megkérdezés időpontjában aktuális attitűdjeit, véleményeit és szándékait tükrözik, azonban a sporteseményekkel kapcsolatos motivációk, elégedettség, lojalitás és visszatérési szándék idővel változhatnak. Kifejezetten igaz ez a változás a sporteseményekkel kapcsolatos élményekre. Egy longitudinális vizsgálat keretében lehetőségem lenne a nézők attitűdbeli változásait is vizsgálni, mint azt korábbi kutatások tették London 2012 és Rio 2016 kapcsán (KAPLANIDOU et al., 2013; PRAYAG et al., 2018).

A kutatásom további korlátját jelentheti az *adatfelvétel időzítése* is. A sportesemény látogatási motivációk és a részvételi hajlandóság szezonálisan is változhatnak attól függően, hogy az adatfelvétel milyen időszakban történt, illetve milyen hazai vagy nemzetközi sportesemények zajlottak a kitöltés időszakában. Egy kiemelkedő sportesemény vagy sportsiker átmenetileg növelheti a sport iránti érdeklődést és a látogatási szándékot, míg a sporteseményekben szegényebb időszakban ezek a mutatók mérsékeltebbek lehetnek. Ennek megfelelően a jövőbeni kutatásokban indokolt lehet különböző időszakokban ismételt adat felvételek elvégzése a szezonális hatások pontosabb feltárása érdekében.

A kutatásomnál alkalmazott kérdőíves adatfelvétel további korlátja az, hogy önbevallásos válaszadás történt. A kérdőívet kitöltők teljesen saját véleményük és elképzeléseik alapján értékelték a sporteseményekhez kapcsolódó állításokat. A kérdőív kialakítása során törekedtem arra, hogy validált skálákat használjak és minél egyértelműbben fogalmazzam meg az állításokat, kérdéseket, ennek ellenére ez a kérdőíves kutatások általános korlátjaként jelenik

meg. Az ilyen jellegű kitöltések esetében megvan annak a veszélye, hogy a kitöltők szubjektív módon értelmezik a kérdéseket, állításokat vagy pedig társadalmi elvárás szerinti választ adnak.

A kutatás *földrajzi korlátja*, hogy a magyarországi nemzetközi sporteseményekre fókuszál, ezért a kapott eredmények elsősorban a magyarországi sportpiacon értelmezhetőek. A kutatás eredményei csak korlátozott mértékben általánosíthatók, hiszen a sportesemények finanszírozási összetétele, szervezési gyakorlatai országonként eltérnek.

A korlátok ellenére azt gondolom, hogy a kutatás eredményei fontos információkat nyújtanak a sportesemény látogatók motivációs háttéréről, valamint az elégedettség, lojalitás és visszatérési szándék közötti kapcsolatáról. A vizsgálat hozzájárul a sportesemények nézői oldalának alaposabb megértéséhez és megfelelő alapot teremthet a további kutatások számára a sportfogyasztás és a sportesemények látogatói élményének kutatása során.

A kutatás korlátai fejezet rávilágított, hogy a vizsgálatom hozzájárul a sportesemény látogatók motivációinak, elégedettségének, lojalitásának és a visszatérési szándékuk alakulásának jobb megértéséhez, mindazonáltal további irányokat nyitott számos további vizsgálandó terület előtt, melyeknek jó alapot szolgáltat a kutatásom.

Az első és legkézenfekvőbb vizsgálat, kutatási irány a *longitudinális vizsgálat* alkalmazása lehet. A bemutatott vizsgálat keresztmetszeti volt, tehát a sportesemény látogatók egy adott időpontban kerültek megkérdezésre és került ismertetésre a motivációik és egyéb attitűdjeik, de kevésbé van lehetőségem így vizsgálni a sporteseményen tapasztalt élmények hatását. A jövőbeli kutatások egyik témája lehet a sportesemény látogatók motivációinak, elégedettségének, lojalitásának és visszatérési szándékának vizsgálata több időpontban. Érdemes lenne csinálni egy adatfelvételt egy adott sportesemény előtt, közvetlenül az adott sportesemény után, illetve hosszabb idő elteltével ismét. Ezen adatfelvételi eljárás lehetőséget adna annak vizsgálatára, hogy a sporteseményen szervezett élmények milyen módon befolyásolják hosszú és rövid távon a látogatók attitűdjeit és visszatérési szándékát. A sportesemények látogatói motivációi nagy mértékben eltérhetnek attól függően, hogy pl. egyéni vagy csapat sportágról beszélünk, rendszeresen megrendezett sporteseményről vagy egyszeri nemzetközi sporteseményről van-e szó, ezért érdemes lehet egy *különböző sportágak közötti összehasonlító vizsgálatot* lefolytatni. Ez a fajta vizsgálat mélyebb betekintést adna a különböző sportágak nézőinek élmény- és motivációs struktúrájáról. Érdekes irányvonal lenne ezekre építve tovább gondolni a kutatást nemzetközi irányba. A jövőben aktuális lehet *összehasonlítani nemzetközi szinten* is a sportfogyasztási szokásokat, a sporteseményszervezési gyakorlatokat és a nézői élményt különböző országok és régiók között. Több országon átívelő kutatás feltárhatná számomra, hogy a kapcsolat a motiváció, elégedettség és lojalitás között más

országokban is hasonlóan jelenik-e meg, valamint, hogy ezeket milyen kulturális és gazdasági tényezők befolyásolják. A fenti kutatásom alapján megállapítottam, hogy bizonyos nézőknek jelentős motivációt jelent a turizmus, ezért fontosnak tartom, hogy a *sportesemények és a turizmus kapcsolatát* mélyebben vizsgáljam. A jövőben érdemes lehet tovább elemezni a sportturizmus különböző formáit, többek között a városlátogatási motivációkat, a kultúra iránti érdeklődést vagy a desztinációimázs szerepét. Láthattuk, hogy a technológia milyen hatással van a nézői élményre, a mai sportesemények során nagy szerepet kapnak a digitális megoldások, különböző mobilalkalmazások, az interaktív élmények vagy a közösségi média. Ezért fontos további kutatási irány lehet a *különböző technológiai innovációk szerepének vizsgálata* a sportesemények nézői élményében. Ezek az elemek nagy mértékben képesek befolyásolni a nézői élményt, az elégedettséget és a lojalitást, ezért fontos lenne ezek további külön vizsgálata.

10. A kutatás tudományos hozzájárulásai - új és újszerű eredmények

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 57. táblázat foglalja össze.

57. 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	$\beta = 0,620$; $p < 0,001$; a modell $R^2 = 0,339$	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 befolyásolja a visszatérési szándékot	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	ANOVA és Games–Howell post hoc vizsgálat	A hatásméretek kicsik: végzettség esetében $\eta^2 = 0,003$ – $0,034$, jövedelmi	H4 részben megerősítve

dimenziókban eredményez eltérést		helyzet esetében $\eta^2 =$ 0,003–0,052	
Három, motivációs és viselkedési jellemzőiben elkülönülő látogatói csoport azonosítása	Klaszterelemzés és kiegészítő csoport- összehasonlítások	Elkötelezett nézők: 235 fő; Világjáró nézők: 142 fő; Alkalmi nézők: 250 fő. A klaszterek közötti különbség hatásmérete az elégedettség esetében $\eta^2 =$ 0,108, a lojalitás esetében $\eta^2 = 0,164$, a visszatérési szándék esetében pedig η^2 $= 0,170$.	Önálló szegmentációs kutatási cél

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

- 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 hatásméreték 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. A gyakorlati ajánlásokat részletesen a 7. fejezet mutatja be.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

1. Aicher, T.J., Brenner, J. (2015): Individuals' Motivation to Participate in Sport Tourism: A Self-Determination Theory Perspective. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, Vol.18, pp.56-81. DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-18d
2. Albers, A. (2004): Sport als Imageträger im Tourismus: Auswirkungen und Chancen von Sportevents für Destinationen – untersucht am Beispiel der „deutschland tour“. Taschenbuch. Paderborn: Universität Paderborn.
3. Alexandris, K., & Carroll, B. (1997): Demographic differences in the perception of leisure constraints: Results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16(2), 107–125. <https://doi.org/10.1080/026143697375449>
4. Alexandris, K., Funk, D. C., & Pritchard, M. (2011). *The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skier intentions to continue*. *Journal of Leisure Research*, vol.43, no.1, pp 56-79.
5. Alm, J., Solberg, H. A., Storm, R. K., Jakobsen, T. G. (2014): Hosting major sports events: the challenge of taming white elephants. *Leisure Studies*, 35(5), 564-582. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.994550>
6. Andersson, T. D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2008): Impact of mega-events on the economy. *Asian Business & Management*, 7(1), 163–179.
7. András, K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján keresztül. Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
8. András, K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*, 35 (különszám), pp. 40-57
9. András, K. (2011): Piacméretet növelni, de hogyan? – a hivatásos sport példáján. In: Dragóner, I. & Györfi, J. (Eds.) *Sportszakember továbbképzési konferencia sorozat III* (pp. 27-32). Budapest: Nemzeti Sportszövetség.
10. András, K. (2013). Globalizáció és nemzetközivé válás a hivatásos sportban, In Sterbenz, T., & Szóts, G. (Eds.). *Versenypályán* (pp. 39-45). Budapest: Magyar Sporttudományi Társaság.
11. András, K., Havran, Zs., & Jandó, Z. (2012). Üzleti globalizációs és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása. Budapest: Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ.
12. András, K.; Kozma, M. (2014): A nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásai In Lukovics, M.; Zuti, B. (szerk.): *A területi fejlődés dilemmái*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, pp 105-120.
13. Andreff, W. (2012): The Winner's Curse: Why is the Cost of Mega Sporting Events so Often Underestimated? <https://doi.org/10.4337/9780857930279.00010>
14. Arnegger, J., & Herz, M. (2016): Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76–85.
15. Atilgan, D., Arslan, M. (2022): Examination of the Relationship between Positive Effects of Tourism and Attitudes towards Sports Tourism. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 3(2), 21-32.

16. Baade, R. A., & Tiehen, L. J. (1990): An analysis of Major League Baseball attendance, 1969–1987. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14–32.
<https://doi.org/10.1177/019372359001400102>
17. Bácsné Bába É., Balogh R., Bács Z., Fenyvesi V., Dajnoki K. (2018a): Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei, *STUDIA MUNDI-ECONOMICA* 5:3 pp 19-33.
18. Bácsné Bába, É., Balogh, R., Molnár, A., & Müller, A. (2019): Study on the passive sports consumption habits of young adults in the light of motivation and non-participation. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 12(1), 9–24.
19. Bácsné Bába, Éva, Fenyves, V., Dajnoki, K., & Szabados, G. N. (2018b). Sportszolgáltatások kínálatának elemzése szervezeti szempontok alapján. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), 465–474.
<https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4.38>.
20. Balogh, R. (2021): A látvány-csapatsportok fogyasztói piaca, a labdarúgás példáján keresztül. Doktori értekezés. Debrecen
21. Bánhidi M. (2007): Sporttudomány és Turizmus. Magyar Sporttudományi Szemle, 8(2), 32-38.
22. Bánhidi M. (2011a): Sportföldrajz. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
23. Bánhidi M. (2011b): Sportturizmus. Oktatási segédanyagok. Győr: Studen.
24. Bánhidi M. (2018): A nemzetközi sportturizmus területén végzett kutatások elemzése sport-tudományi megközelítésben. Magyar Sporttudományi Szemle Különszám. Magyar Sporttudományi Füzetek XVII., 9-36.
25. Bánhidi M., Leber, R. (2011): Sport-turizmus-környezet magyar és osztrák kontextusban. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Győr.
26. Banjo, A. (2011): Hosting mega-sport events, expectations and perceptions : a review and tourism. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 17(3), <https://hdl.handle.net/10520/EJC19730>
27. Bányai E. (1995). A szolgáltatás fogalmának marketingszempon্তু értelmezése. *Marketing & menedzsment*, 29(2), 49-53.
28. Barghchi, M., Omar, D., Aman, M. S. (2009): Cities, Sports Facilities Development, and Hosting Events. *European Journal of Social Sciences*, 10(2), 185-195.
29. Bertan, S. (2010): Relationship between tourism support and tourism impacts on socio-cultural in Pamukkale. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2(4), 84-92.
30. Bíró M.; Müller A.; Ráthonyi-Ódor, K.; Ráthonyi G.; Baloga I. (2016): Az olimpiai játékok szervezésének történeti áttekintése gazdasági aspektusból. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport XLIII: különszám* pp. 3-20. 18 p.
31. Biscaia, R. – Correia, A. – Yoshida, M. – Rosado, A. – Marôco, J. (2013): The role of service quality and value in the satisfaction, loyalty and future intentions of spectators at sporting events. *Sport Management Review*, 16(2), pp. 178–190.
32. Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2012). The role of service quality and value in determining fan satisfaction and future intentions at sporting events. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227–251.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>

33. Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intentions within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), pp. 301–325.
34. Biscaia, R.; Correia, A.; Rosado, A.F.; Ross, S.D.; Maroco, J. (2012): The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), pp. 227-242
35. Bokor, J. (2009): A sportturizmus elméleti kérdései: a Szigetköz és az Írott-kő Natúrpark sportturizmusa. Szombathely: Savaria University Press.
36. Branvold, S. E. – Pan, D. W. – Gabert, T. E. (1997): Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35–42. <https://doi.org/10.1177/106169349700600405>
37. Burgan, B., Mules, T. (1992): Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 700-710.
38. Cartalis, C. (2015): Sport Mega-events as Catalysts for Sustainable Urban Development: The Case of Athens 2004. In: *Mega-event Cities: Urban Legacies of Global Sports Events*, pp. 1-14. London: Routledge.
39. Chappelet, J. L. (2015): Heritage sporting event and place. Elérhető: https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_E5833D2AE977.P001/REF.pdf (elérés: 12. május, 2024).
40. Chung, S., Yoon, S., Park, S-U., Park, J-H. (2019): Is hosting a sporting mega-event ever worth it to the host city? Impact of hosting sporting mega-events on residents' sense of community. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 41(3), <https://hdl.handle.net/10520/EJC-19ebd6f554>
41. Collins, A., Jones, C., Munday, M. (2009): Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? *Tourism Management*, 30(6), 828-837.
42. Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). *A hierarchical model of leisure constraints*. **Leisure Sciences**, **13**(4), 309–320. <http://dx.doi.org/10.1080/01490409109513147>
43. 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>.
44. Csóka L. (2021): A sportfogyasztás és az életstílus összefüggése. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
45. Csóka, L., & Törőcsik, M. (2019): A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák. *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), 77–86. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>
46. Dancsecz, G. (2007): Nemzetközi sportrendezvények szervezési sikertényezői és a siker megítélésének kritériumai. In: Szentes B. (szerk.): *I. Pannon gazdaságtudományi Konferencia: Európai integráció – Elvek és döntések*. Veszprém: Pannon Egyetem, pp. 59-66.
47. Dancsecz, G. (2008): A nemzetközi sportrendezvény-szervezési projektek sikertényezői és a siker megítélésének kritériumai. Doktori értekezés. Veszprém
48. Daniels, M. J., Norman, W. C., Henry, M. S. (2003): Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.

49. Dávid, L., Baros, Z., Szilágyi, Zs. (2006): A sportturizmus dimenziói és környezeti problémái. Tájökológiai Lapok, 4(2), <https://doi.org/10.56617/tl.4476>
50. Davis, J. (2012): The Olympic Games effect. Singapore: John Wiley & Sons.
51. Davis, J. (2019): Avoiding white elephants? The planning and design of London's 2012 Olympic and Paralympic venues, 2002–2018. *Planning Perspectives*, 35(5), 827–848.
52. De Sarbo, W., Madrigal, R. (2011): Exploring the Demand Aspects of Sports Consumption and Fan Avidity. *Inform Journal on Applied Analytics*. <https://doi.org/10.1287/inte.1110.0575>
53. DECI, E. L., & RYAN, R. M. (2000): The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
54. Dénes, F. (1998): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*. 32(3). pp. 9-17.
55. Dénes, F. (2009): Sportüzlet és menedzsment órai vázlatok. Elérhető: http://www.champions.hu/anyagok/tudastar/BSC_II_2009_1.pdf (elérés: 20 április, 2024)
56. Dominic, M. & Barrie, H. (2015): *Sport and Society: A Student Introduction*. Thousand Oaks: Sage Publications.
57. Downward, P., Pawlowski, T., Humphreys, B. R., Bernd, F. (2019): *The SAGE Handbook of Sports Economics*. Thousand Oaks. SAGE Publications.
58. Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006): Economic Impact of Sport Events: A Reassessment. *Tourism Review International*, 10(4), 207-216.
59. Elias, N. (1971): The genesis of sport as a sociological problem. In E. Dunning (Ed.), *The Sociology of Sport*. London: Frank Cass.
60. European Commission. (2018). *Special Eurobarometer 472: Sport and physical activity*.
61. Eurostat. (2023). *Population by educational attainment level*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Educational_attainment_statistics
62. Farndon, D., Burton, P. (2019): Avoiding the white elephants: A new approach to infrastructure planning at the 2018 Gold Coast Commonwealth Games? *Queensland Review*, 26(1), 128-146.
63. Fizel, J., Benett, R. (1989): The impact os college football telecast on college football attendance. *Social Science Quarterly*. 70(4), pp. 980-988.
64. Fourie, J., Santana-Gallego, M. (2011): The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364-1370.
65. Földesi, Sz. Gy. (2014): The Impact of the Global Economic Crisis on Sport. *Physical culture and sport. Studies and research*, 63(1), 22-30.
66. Frenkl, R. (1978): *Sportegészségtan*. Budapest: Testnevelési Főiskola Továbbképző Intézet.
67. Funk D.C., Filo K., Beaton A.A., Pritchard M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 18(3), 126–138.
68. Funk, D. C., & James, J. D. (2001). *The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.

69. Funk, D. C., Alexandris, K., Ping, Y. (2009): To go or stay home and watch TV? The relationship between motives and behavioural intentions of sport event spectators. *Journal of Sport Management*, 23(1), pp.41-67
70. Funk, D. C., Beaton, A., Alexandris, K. (2012): Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), pp. 355–367. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.001>
71. Funk, D. C., Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (2001). *Sport consumer motivation: Pathways to understanding fan behavior*. Fitness Information Technology.
72. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
73. Getz, D., Page, S. J. (2016): Event studies: Theory, research and policy for planned events (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315708027>
74. Gibson, H. J. (1998): Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)
75. Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why.” *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 247–265. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320232>
76. Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., Buning, R. J. (2018): Introduction to the Special Issue Active Sport Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 22(4), 1-9.
77. Gold, J. és Gold, M. (2007): Olympic Cities: City Agendas, Planning, and the World’s Games, 1896-2020 (Planning, History and Environment Series). London: Routledge.
78. Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A., Bagdasarian, V. (2014): Sports Tourism. *Polish Journal of Sport Tourism*, 21(1), 92-96.
79. Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000): The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/136067100375713>
80. Gratton, C., Preuss, H., Liu, D. (2015): Economic Legacy to Cities From Hosting Mega Sports Events. A case study of Beijing 2008. London: Routledge.
81. Gratton, C., Ramchandani, G. (2017): Economic legacy to cities of hosting major sports events. A case study of London 2012. London: Routledge.
82. Gratton, C., Simon, S., Coleman, R. (2004): The economics of sport tourism at major sports events. In: *Sport Tourism Destinations*, pp. 1-15, London: Routledge.
83. Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., Shonk, D. J. (2020): *Managing Sport Events*. Champaign: Human Kinetics.
84. Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2009). *Survey methodology*. Wiley.
85. Győri, F. (2014): Sportturizmus. In: Kiss G., Győri F., Dorka P., Domokos M. (szerk.): *Rekreáció I.* Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Testnevelési és Sporttudományi Intézet, p 22.
86. Hallmann, K., Wicker, P. (2012): Consumer profiles of sport event visitors: Empirical evidence from triathlon events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 256–271. <https://doi.org/10.1108/17582951211262744>
87. Hallmann, K., Wicker, P. (2013): Determinants of sport event attendance: The role of socioeconomic factors. *Event Management*, 17(3), pp. 1–13.

88. Hansen, H. – Gauthier, R. (1989): Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15–32. <https://doi.org/10.1123/jsm.3.1.15>
89. Havran, Zs. (2016): A játékosvásárlás és az eredményesség kapcsolata a hivatásos labdarúgásban. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 47 (6). pp. 30-40. DOI 10.14267/VEZTUD.2016.06.03
90. Heinemann, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch. Schorndorf: Hofmann.
91. Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser, B. (2007): Makroökonomische und sektorale Effekte der UEFA EURO 2008 in Österreich. Bécs: SportsEconAustria Institut für Sportökonomie.
92. Higham, J., Hinch, T. (2009): Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
93. Higham, J., Hinch, T. (2018): Sport tourism development (3rd ed.). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/HIGHAM6553>
94. Hiller, H. (2012): Host cities and the Olympics. London: Routledge.
95. Hillman, P.; Lamont, M.; Scherrer, P.; Kennelly, M. (2021): Reframing mass participation events as active leisure: Implications for tourism and leisure research. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 39, 100865. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100865>
96. Hinch, T., & Higham, J. (2004): *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.
97. Hinek, M. (2017): A Push és Pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*, 17(1-2), pp. 5-15.
98. Howley, E T., Franks, B. D. (1986): *Health/Fitness Instructor's Handbook*. Champaign: Human Kinetics Publishers.
99. Hudson, S. (2003): *Sport and Adventure Tourism*. Philadelphia: The Haworth Hospitality Press.
100. Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
101. Jackson, G. A. M., Weed, M. E. (2003): The Sport-Tourism Interrelationship. In: Houlhan, B. (szerk.): *Sport and Society*. London: SAGE Publications, pp. 235-251.
102. Jackson, R. W.–Cooper, P. D. (1988): Unique Aspects of Marketing Industrial Services. *Industrial Marketing Management*, No. 2. pp. 99-108.
103. Jensterle, J. (2015): Growth of Sport Industry and Creation of New Jobs. In: Plevnik, M., Retar, I., Pisot, R. Obid, A. (szerk.): *Sustainable development of sports tourism*, pp. 31-56.
104. Jeong, Y., & Kim, S. (2020): A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
105. Jin, N.P.; Lee, H.; Lee, S. (2012): Event quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sport Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1080/10941665.2012.711336
106. Jones, Z. M. (2024): Revisiting the spatial relationships between mega-events and host cities. In: Grabher, B., Lamond, I. R. (szerk.): *Events and Infrastructures: Critical Interrogations. Part II*. London, Routledge.

- 107.Kahle, L. R. – Kambara, K. M. – Rose, G. M. (1996): A functional model of fan attendance motivations for college football. In: Sport Marketing Quarterly, Vol. 5, No. 4. (pp. 51-60.)
- 108.Kajos A., Prisztóka Gy, Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. Vezetéstudomány. 48 (10), 19-31.
- 109.Kanfer, R. (1990): Motivational theory and industrial psychology. In: Dunnette, M. D., Hough, L. M. (szerk.): Handbook of industrial and organizational psychology (pp. 75-170). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- 110.Kaplanidou, K., Gibson, H. J. (2010): Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163–179. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>
- 111.Kaplanidou, K., Karadakis, K., & Gibson, H. (2013): Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A case of the London 2012 Olympic Games. *Tourism Management*, 36, pp. 292–302.
- 112.Kaplanidou, K., Vogt, C. (2010): The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 24(5), 544-566. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.5.544>
- 113.Karadakis, K., Kaplanidou, K., Karlis, G. (2010): Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 170-185. <https://doi.org/10.1108/17852951011077998>
- 114.Kasimati, E. (2003): Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. *International Journal of Tourism*, 5(6), 433-444.
- 115.Kassay L., Géczi G. (2014): Verseny-egyensúlytalanság és fenntarthatatlan üzleti modell az európai labdarúgásban. *Magyar Sporttudományi Szemle*. Volt 15 (1). 11-16.p. ISSN: 1586-6980
- 116.Kedelényi-Gulyás E. (2017). A Magyar Élsport versenyképessége és az Állami Finanszírozás Hatékonyságának kapcsolata, Doktori értekezés, Budapest
- 117.Kenesei Zs. (2016), Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai, II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Tanulmányok, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 64-74
- 118.Kim, Y. K., - Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*. 24(2), pp.190-210.
- 119.Kincses Á. – Szabó T (2019): A sportturizmus gazdasági hatásai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 19(3), pp 4-13
- 120.Kocsis, B.; Kiss, Cs. (2021): Az európai professzionális labdarúgóklubok működési modelljeinek elemzése. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 52 (2). pp. 2-14. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.02.01>
- 121.Komáromi D. A., Bácsné, Bába É. (2020): Fogyasztói Motivációs Vizsgálatok a DVSC Labdarúgó csapatának bérletesei körében. *Stadium – Hungarian Journal of Sport Sciences* Vol 3, No 1
- 122.Kosiewicz, J. (2006): Tourism from Social Perspective. In: Kosiewicz, J. (szerk.): Environmental differentiations of tourism. Varsó: Legionowo, Wydawnictwo i Księgarnie, pp. 1-8.
- 123.Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022): Marketing management (16th ed.). Pearson. ISBN: 9781292404813

- 124.Kozma, M. (2015): Időszerű paradigmák sportvállalatok gazdálkodástani elemzéséhez Kelet-Közép-Európában In Karlovitz J. T. (szerk.): Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban. International Research Institute s.r.o. Komárno ISBN 978-80-89691-21-0
- 125.Központi Statisztikai Hivatal. (2022). A népesség iskolai végzettsége. https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0027.html
- 126.Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005): Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport & Tourism*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/10.1080/14775080500101478>
- 127.Lasztovicza, D. Béki, P. (2016): A sport és a turizmus kapcsolata, a sportturizmus fogalmi rendszere. *Testnevelés, Sport, Tudomány*, 1(1), 39-50.
- 128.Lewis, C. C. & Jönsson, C. H. (2016): Promotion Tools Used in the Marketing of Sport Tourism Experiences in a Mature Tourism Destination. In: Sotiriadis, M. & Gursoy, D. (szerk.): *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, 397-407.
- 129.Ludvigsen, J. A. L. (2021): Mega-events, expansion and prospects: Perceptions of Euro 2020 and its 12-country hosting format. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), <https://doi.org/10.1177/14695405211026045>
- 130.Mallen, C., Adams, L. J. (2008): *Sport, Recreation and Tourism Event Management - Theoretical and Practical Dimensions*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 131.Marton, G. (2015): Sportturizmus. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- 132.Máté T. - András K. (2016): Nemzetközi sportrendezvények turisztikai hatásai pp. 221-234., 14 p. In: Ivancsóné, Horváth Zsuzsa; Darabos, Ferenc (szerk.) „Turizmus és innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok, Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, (2016) p. 394
- 133.Máté, T. (2015): Where Are „White Elephants” Living? Impacts of International and Domestic Sport Events. In: Karlovitz, J. T. (szerk.): *Some Current Issues in Economics*. Komárnő: International Research Institute, sro. pp. 291-302.
- 134.Matheson, V. A., Schwab, D., Koval, P. (2018): Corruption in the Bidding, Construction and Organisation of Mega-Events: An Analysis of the Olympics and World Cup. *The Palgrave Handbook on Economics of Manipulation in Sport*, pp. 257-278.
- 135.Michalkó G. (2011): A turisztikai termék. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- 136.Michalkó, G. (2012): *Turizmuselmélet és módszertan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 137.Mills, B. M., Rosentraub, M. S. (2013): Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*, 34(2), 238-246.
- 138.Misovicz, T. (2019) „A futball eladása a médiának”, *Marketing & Menedzsment*, 32(5), o. 53–58. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1953> (Elérés: 2 június 2022).
- 139.Mules, T., & Dwyer, L. (2005): Public sector support for sport tourism events: The role of cost–benefit analysis. *Sport in Society*, 8(2), 338–355. <https://doi.org/10.1080/17430430500087864>
- 140.Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2014): *Sport marketing*. 4. kiadás. Champaign: Human Kinetics.

141. Murray, A. (2014): *The Economic Value of Tourism in Ontario's Southwest*. Presentation, 20 March 2014.
142. Müller A. (2015): Iskolai sportesemények szerepe és jelentősége. In: Bíró M. – Müller A. – Szalay G.: Sportesemények szervezése. EKF Líceum Kiadó. ISBN 978-615-5297-30-4. pp. 17-27. https://archivum.uni-eszterhazy.hu/public/uploads/sportesemenyek-szervezese_5541e12bb1132.pdf
143. Müller, A., Bíró, M., Ráthonyi-Ódor, K., Ráthonyi, G., Széles-Kovács, Gy., Boda, E., Macra-Orsorean, M. D., András, A. (2016): Economic Impacts of Sports Events. *Studia UBB Educatio Artis Gymn*, 59(4), 85-95.
144. Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>
145. Náadori, L. (2005): Edzés, versenyzés címszavakban. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó.
146. Nagy, N. K. (2019): A magyar úszósport utánpótlásának vizsgálata a motiváció, a motivációs környezet és a relatív életkor tükrében. Doktori értekezés. Budapest
147. Neulinger Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás. Ph.D.-értekezés, Budapest
148. Neulinger, Á. (2007): A sportfogyasztás szociológiai és marketing aspektusai. Budapest: Aula Kiadó
149. Nielsen. (2022). *Global sports media consumption report*.
150. OECD. (2022). *Education at a Glance*. https://www.oecd.org/en/publications/education-at-a-glance-2022_3197152b-en.html
151. Okada, I., & Greyser, S. A. (2018): After the carnival: Key factors to enhance Olympic legacy and prevent Olympic sites from becoming white elephants. *Harvard Business School Working Paper*, No. 19-019.
152. Ottevanger, H.J. (2007): Sport tourism: Factors of influence on sport event visit motivation (Master's thesis, Bournemouth University).
153. Paár D. (2013): A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. Doktori értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
154. Paár, D. (2013): A sportfogyasztás gazdasági összefüggései. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 14(55), pp 27-32
155. Paár, D. (2018): Sportfogyasztási szokások alakulása Magyarországon. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, kutatási jelentés
156. Papp, I. (szerk.) (2017): *Szolgáltatási menedzsment*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541615>.
157. Peric, M. (2010): Sports tourism and system of experiences. *Tourism and hospitality management*, 16(2), 197-206.
158. Pfitzner, R., & Koenigstorfer, J. (2016): Quality of life of residents living in a city hosting mega-sport events: A longitudinal study. *BMC Public Health*, 16, 1102. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3777-3>
159. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2018): Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 57(4), pp. 498–511.

160. Preuss, H. (2005): The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281–301.
<https://doi.org/10.1080/16184740500190710>
161. Preuss, H. (2006): Lasting effects of major sporting events. Elérhető: <https://www.idrottsforum.org/articles/preuss/preuss061213.pdf> (elérés: 20 május, 2024)
162. Preuss, H. (2007): The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 207-228.
163. PWC (2014): It's how you play the game. Matching a region's priorities with the right mega – or not so mega – event. Elérés: <https://www.pwc.com/hu/hu/sport/assets/how-you-play-the-game.pdf> (letöltve: 10 május, 2024)
164. Radziejowsky, P., Radziejowska, M., Zukow, W. (2019): The impact of the mountain climate on the oxygen supply system in human at different altitude. *Journal of Physical Education and Sport*
165. Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004): *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
166. Ritchie, J. R. B., Yangzhou, J. (1987): The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: A conceptual and methodological overview. In: AIEST (szerk.): *Proceedings of the 37th Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, pp. 17-58. AIEST, St. Gallen.
167. Roche, M. (1994): Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 1-19.
168. Sárközy T. (2017): A sport, mint nemzetstratégiai ágazat. *Polgári Szemle*, 13.évf., 4-6. szám, 143-159.p., DOI: 10.24307/psz.2017.1212
169. Serdar, M. Z., Koc, M., Al-Ghamdi, S. G. (2021): Urban Infrastructure Resilience Assessment During Mega Sport Events Using a Multi-Criteria Approach. *Frontiers in Sustainability*, 2021(2), <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.673797>
170. Shenhar, A; Dvir, D; Levy, O.; Maltz A.C. (2001): Project Success: A Multidimensional Strategic Concept. *Long Range Planning* 34 (6). pp. 699-725. DOI:10.1016/S0024-6301(01)00097-8
171. Solberg, H. A. (2017): Mega events. Why cities are willing to host them, despite the lack of economic benefits. In: *Legacies and Mega Events*, pp. 1-17. London: Routledge.
172. Solberg, H. A., Ulvnes, A. M. (2016): Major sports events – The reasons for hosting them. *EJSS – Journal Sports Law & Economics*, 4(1-2), Elérés: https://www.researchgate.net/profile/Harry-Solberg/publication/309704694_Major_sports_events_-_The_reasons_for_hosting_them/links/581db8e408ae40da2cad6494/Major-sports-events-The-reasons-for-hosting-them.pdf (letöltve: 4 május, 2024)
173. Standeven, J., De Knop, P. (1999): *Sport tourism*. Leeds: Human Kinetics Europe.
174. Stelli, T., Papp- Váry Á. F. (2013): A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között. In: Juhász, Gy., Horváth, K., Árki, Z., Keserű, J., Török, T., Lévai, A., Seben, Z. (szerk.): *Új kihívások a tudományban és az oktatásban – Gazdaságtudományi szekció*. Komárom, Selye János Egyetem, pp. 323-343.
175. Stewart, B., Aaron, C., Smith, T., Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.

- 176.Swart, K. (2016): Mega sport events. In: Contemporary Issues in Sport Management: A Critical Introduction, pp. 191-202.
- 177.Szabó, L.; Dancsecz, G. (2009): A nemzetközi sportrendezvény-szervezési projektek sikertényezői és a siker megítélésének kritériumai. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 40 (5). pp. 18-31. DOI 10.14267/VEZTUD.2009.05.02
- 178.Szabó, M. (2004): Motiváció. In. N. Kollár K. és Szabó, É. (szerk.), Pszichológia pedagógusoknak. (pp. 142-162). Osiris Kiadó, Budapest.
- 179.Szabó, T. (2019): A kiemelt hazai rendezésű sportesemények Magyarország jó hírét vitték a világba. MTI hírarchívum 2019.12.18. <https://archiv1988tol.mti.hu/Pages/HirSearch.aspx?Pmd=1#> Utolsó letöltés: 2022. 05. 30.
- 180.Szatmári Z. (2018): Sport, életmód, egészség. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 181.Tiedemann, C. (2004): Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s), IX. international CESH-Congress, Crotone, Olaszország.
- 182.Tóth L. (2010): Lélektani és sportlélektani ismeretek, Budapest
- 183.Tóth, L. (2015). A motiváció mint folyamat komplex értelmezése az iskolai Testnevelés és sport műveltségi terület keretében. In. Révész L., és Csányi, T. (szerk.), Tudományos alapok a Testnevelés Tanításához, (pp. 105-134). A Magyar Diáksport Szövetség kiadványa, Magyarország.
- 184.Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- 185.Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 186.Törőcsik, M. és Csordás, T. (2013): Fogyasztói trendek és a fiatalok fogyasztása. Marketing és Menedzsment, 47(2), pp 4-19.
- 187.Trail, G. T., & James, J. D. (2001). Sport consumer behavior: A conceptual model. Sport Management Review, 4(2), 75–99.
- 188.Trail, G. T.; Robinson, M. J.; Dick, R. J.; Gillentine, A. J. (2003): Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. Sport Marketing Quarterly, 12(4).
- 189.Trail, G., James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. In: Journal of Sport Behavior. Vol. 24, No. 1. (pp. 108-127.)
- 190.Trapasso, L. M., & Cooper, J. D. (1989): Record performances at the Boston Marathon: Biometeorological factors. *International Journal of Biometeorology*, 33, 233–237. <https://doi.org/10.1007/BF01051083>
- 191.Tringer, L. (2005). A pszichiátria tankönyve. In. Révész L., és Csányi, T. (szerk.), Tudományos alapok a Testnevelés Tanításához, (pp. 105-134). A Magyar Diáksport Szövetség kiadványa, Magyarország.
- 192.Várhegyi, F. (2016): A sport és a televízió kapcsolata. Testnevelés, sport, tudomány. 1(2), pp. 20-29
- 193.Veress Z. (2002): Szolgáltatásmarketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest

194. Wang, H.; Yang, Y.; He, W. (2022): Does Value Lead to Loyalty? Exploring the Important Role of the Tourist-Destination Relationship. *Behavioral Sciences*. 12(5). 136. <https://doi.org/10.3390/bs12050136>
195. Wann D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation. In: *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, No. 5. (pp. 377-396.) <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
196. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
197. Weed, M. (2006): Sports Tourism Research 2000–2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods. *Journal of Sport & Tourism*, 11(19), 5-30.
198. Weed, M. (2009): Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), pp.: 615-628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.002>
199. Weed, M., Bull, C. (1997): Influences on Sport tourism relations in Britain: The effects of Government policy. *Tourism Recreation Research*.
200. Weed, M., Bull, C. (2004): *Sports Tourism – Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
201. Whitson, D., Horne, J. (2006): Underestimated Costs and Overestimated Benefits? Comparing the Outcomes of Sports Mega-Events in Canada and Japan. *The Sociological Review*, 54(2), <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00654.x>
202. Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C. (2012): Micro and macro level determinants of sport participation. *Sport, Business and Management*, 2(1), pp. 51–68.
203. Wirtz, J., Lovelock, C. (2022): *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific. ISBN: 9781944659806
204. WORATSCHEK, H., HORBEL, C., & POPP, B. (2014): The sport value framework: A new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
205. Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. S. (2014). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
206. Yoshida, M.; James, J. D. (2010): Customer satisfaction with sport events: Linking spectator satisfaction with future intentions. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), pp.1-23. <https://doi.org/10.1080/16184740903460417>
207. Yoshida, M.; James, J.D. (2010): Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), pp. 338-361
208. Yun, T. (2018): Avoiding white elephants at the Olympics: How to make sure venues don't fall into disrepair after the games. *The Varsity*, 2018. február 4. Elérhető: <https://thevarsity.ca/2018/02/04/avoiding-white-elephants-at-the-olympics/> (elérés: 2026. augusztus 9.)
209. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018): *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill. ISBN: 9780078112102
210. Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; Parasuraman, A. (1996): The behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>