

A PASSZÍV SPORTFOGYASZTÁS VIZSGÁLATÁNAK TAPASZTALATAIBÓL

Balogh Renátó – Molnár Anikó – Müller Anetta
Szabados György Norbert – Bácsné Bába Éva

Összefoglalás

A passzív sportfogyasztással kapcsolatos kutatások napjainkban egyre népszerűbbé váltak. Hazánkban a látvány-csapatsportágak támogatási rendszerének (TAO) megjelenésével a sportinfrastrukturális háttér extenzív és intenzív fejlesztése valósult meg, mely kedvező háttérrel biztosított a sportesemények lebonyolításához. Az infrastruktúra növekedésével azonban nem tapasztaltuk a szurkolói létszám ilyen mértékű bővülését. Mivel a sportesemények iránt egyre növekvő keresletet tapasztalhatunk, hazai kutatások felhívják a figyelmet arra, hogy a fiatal felnőttek, az egyetemista réteg az, akik leginkább hiányoznak a stadionokból, azaz nem jelennek meg a szurkolók között. Éppen ezért vizsgálatunk célja az volt, hogy ezt a célcsoportot megvizsgálva választ tudjunk adni a távolmaradásuk okaira. Kutatásunkban tehát a passzív sportfogyasztási szokásokat vizsgáltuk az egyetemista hallgatók körében kérdőíves kutatással (N=426), ahol a sportesemények látogatásától való távolmaradás motivációs háttérét vizsgáltuk a nemek tükrében. A kutatás eredményei a labdarúgó események népszerűségét igazolják, és egyben azt, hogy a fiatal egyetemistákat leginkább a játék nem megfelelő színvonala, a jegyárak és a deviáns szurkolói viselkedés, ami leginkább távol tartja a helyszínen való szurkolói részvételtől.

Kulcsszavak: Passzív sportfogyasztás, Motiváció, Szurkolástól való távolmaradás

JEL: Z2

IMPLICATIONS FROM THE RESEARCH ON PASSIVE SPORT CONSUMPTION

Abstract

Research on passive sports consumption has become increasingly popular nowadays. In Hungary, with the appearance of the spectator sports support system (TAO), extensive and intensive development of the sports infrastructure background was implemented, which provided a favorable background for the organization of sport events. However, even with the growth of the infrastructure, in the number of supporters we did not experience similar increase. As there is a growing demand for sporting events, in domestic research it is pointed out that young adults, the university students, are the most absent strata from the stadiums, they do not appear among the fans. This is why the aim of our study was to provide an answer to the reasons for their absence when examining this target group. Thus, in our research, we examined passive sports consumption habits with student surveys (N = 426), where we examined the motivational background of sport event attendance and absence by gender. Although the results of the research clearly proves the popularity of football events, it also shows that the inadequate quality of the games, ticket prices and deviant fan behavior are most likely the reason why young adults and university students are absent from the stands.

Keywords: Passive sport consumption, Motivation, Absence from stands

JEL: Z2

Bevezetés

A passzív sportfogyasztással kapcsolatos kutatások az elmúlt évszázadban jelentek meg és kerültek a kutatók érdeklődési körébe (Baade – Tiehen, 1990; Wann, 1995; Zhang et al., 1995). Napjainkban egyre népszerűbb kutatási területté vált, mivel a mega-sportesemények iránti magas kereslet és a tv közvetítések általi kimagasló nézői érdeklődés számos világesemény kapcsán tapasztalható (Bíró et al., 2016; Borbély – Müller, 2015; Müller et al., 2016; Bíró et al., 2017).

Számos kutatás vizsgálja és elemzi, hogy a szurkolókat milyen tényezők motiválják a sportesemények látogatása során (Kahle et al., 1996; McDonald, 1999). A szurkolók motiváció kutatása során a látványosságot, a gazdasági-, szocio-demográfiai tényezőket, mint faktorokat azonosította több kutató is (Wann, 1995; Milne – McDonald, 1999; Trail – James, 2001; Trai et al., 2003; Funk et al., 2009). Hazánkban a sportmarketing vagy a sporttudomány részéről, mindeztidáig kevésbé kutatott terület volt, így nem véletlen, hogy az első kezdetleges szurkolói motivációs skálák is a külföldi kutatásokban jelenetek meg (Wann, 1995; Milne – McDonald, 1999). Az első, ami érvényesnek bizonyult az az MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) skála, melynek megalkotása Trail és James (2001) nevéhez fűződik. A szerzők 9 faktort (siker, ismeret, esztétika, dráma, szórakozás, család, vonzalom, teljesítmény és közösséghez való tartozás) azonosítottak. A sporttal és sporteseményekkel szembeni egyik legfontosabb elvárás, hogy élményt nyújtson és szórakoztató jellegű legyen, melyet a sport területén megjelenő trendek is igazolnak (Müller, 2009; Müller et al., 2017; Gödény et al., 2018). Több hazai és nemzetközi kutatás is igazolja, hogy az aktív (Boda et al., 2018; Müller et al., 2018) és a passzív sportfogyasztáshoz (Schneider-Bowen, 1993; Neulinger, 2007; Müller, 2009; Váczi et al., 2015; Váczi et al., 2012) is mindig, valamilyen élmény kapcsolódik.

Míg nyugat-Európában és az USA-ban a passzív sportfogyasztás az egyik legkedveltebb szabadidős tevékenységgé vált, addig Magyarországon a látvány-csapatsportágak, különös tekintettel a labdarúgásra, a rendszerváltás óta nézőszám problémákkal küszködnek (Bácsné et al., 2018b)). A sportlétesítmények fejlesztése során olyan stadionok jöttek létre, melyek multifunkcionális terekként minőségi infrastrukturális háttérrel biztosítanak hazánkban a különböző rendezvényeknek (Bács – Kozma, 2018). Kassay (2018) a látvány-csapatsport mérkőzések vonatkozásában a szurkolók távolmaradásának okát abban látja, hogy az eseményen az élménynyújtás marad el. A nézők kiszolgálása nemcsak a pályán, azon kívül is hiányos, azaz a kiegészítő szolgáltatások nem elégítik ki a nézők igényeit, holott több kutatás is igazolja, hogy napjainkban az alapszolgáltatásokon túl a kiegészítő szolgáltatások megléte annak minősége befolyásolja a vásárlási döntést, így ez a versenyképesség egyik meghatározó eleme (Könyves – Müller, 2007; Bartha et al., 2018, Bácsné et al., 2018c)d)e)). Korábbi kutatások (Duda et al., 2010; Krohn – Backman, 2011; Koo et al., 2014; Tzetzis et

al., 2014) azt mutatják, hogy az eseményekre látogatók elégedettsége nagyban függ számos faktortól, mint például az esemény nyújtotta élményektől és a szolgáltatások minőségétől. Wafi et al. 2017 igazolta, hogy a sporteseményekre való látogatást az ismeretszerzés és a mindennapokból való menekülés motiválta, melyet az esemény-szervezőknek figyelembe kell venni és a marketingcélokban is érvényesíteni kell.

Bár több kutatás is vizsgálta a passzív sportfogyasztás motivációs hátterét (Stensassen, 1980), addig a sporteseményektől való távolmaradással kapcsolatos irodalmak igencsak hiányosak, ezért választottuk kutatásunkban a távolmaradás okainak beazonosítását.

Anyag és módszer

Primer vizsgálatunkat kérdőíves módszerrel végeztük. Online kérdőívünket a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló hallgatókkal töltöttük ki, így mintavételünk kényelmi volt, a mintánk nem tekinthető reprezentatívnak. Azért az egyetemi hallgatókra esett a választásunk, mert Kassay (2018) megállapította, hogy a fiatal generáció hiányzik leginkább a futballstadionok lelátóiról, éppen ezért véleményük kulcsfontosságú a téma kapcsán. A kérdőívünk első része demográfiai kérdéseket tartalmazott, majd sportfogyasztási szokásaikra kérdeztünk rá, végül pedig 9 olyan tényezőt foglalmaztunk meg, amely vélhetően távoltarthatja őket a labdarúgó-mérkőzésektől. A 9 tényező a következők voltak:

- A mérkőzés időpontja
- Időjárás
- A mérkőzés közvetítése a médiában
- A stadion állapota
- A stadion megközelíthetősége
- Jegyárak
- A közönség viselkedése
- Sztárjátékosok hiánya
- A játék színvonala

A 9 tényezőről 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével tudtak véleményt formálni, a válaszadó egyetemisták.

Kérdőívünket összesen 426 egyetemi hallgató töltötte ki, 52,1%-uk férfi, 47,9% nő volt. A kitöltők jelentős többsége, 70,9%-a 20 év alatti volt a kérdőív kitöltésekor. Állandó lakhelyüket tekintve legnagyobb részük városban él, jövedelmi helyzetükről pedig nem szívesen nyilatkoztak. Azok közül, akik feleltek erre a kérdésre, azok többségben 100 000 Ft alatti havi jövedelemmel rendelkeznek, vélhetően éppen a

hallgatói státuszukból adódóan. A kérdőívünk kitöltői közül közel 60% tekintette magát passzív sportfogyasztónak, míg 40%-a nyilatkozta azt, hogy nem szokott labdarúgó-mérkőzésekre járni. A passzív sportfogyasztást nem a Neulinger (2007) által szélesen értelmezett sportfogyasztóval értelmeztük, hanem csak a valamilyen rendszerességgel, mérkőzésekre kilátogató nézőket tekintettük annak.

Változó	Kategória	Gyakoriság (db)	Arány (%)
Nem	Férfi	222	52,1
	Nő	204	47,9
Életkor	20 év alattiak	302	70,9
	20 év felettiek	124	29,1
Lakhely	Főváros	11	2,6
	Város	329	77,2
	Falu	86	20,2
Jövedelem	100 000 Ft alatt	173	40,6
	101 000 – 200 000 Ft	32	7,5
	201 000 – 300 000 Ft	12	2,8
	301 000 Ft felett	7	1,6
	Nem szeretnék válaszolni	202	47,4
Passzív sportfogyasztó	Igen	249	58,5
	Nem	177	41,5

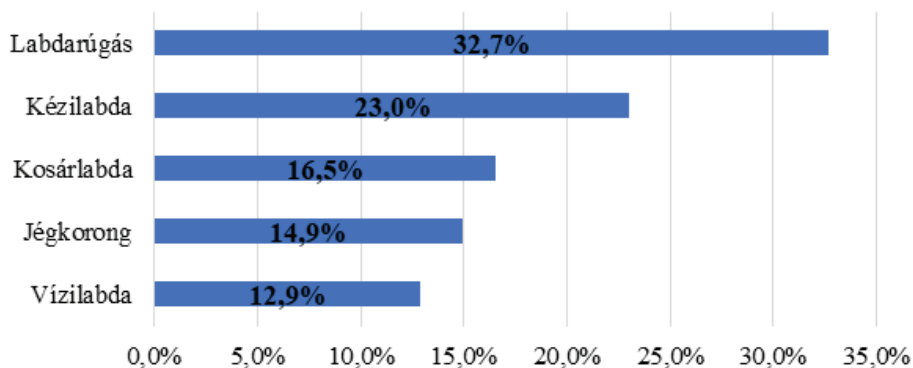
1. táblázat: A minta demográfiai adatai

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A kapott adatokat az IBM SPSS Statistics 23 program segítségével dolgoztuk fel. Az egyszerűbb leíró statisztikai mutatók közül számtani átlagot, móduszt és szórást vizsgáltunk. A leíró statisztikai mutatók mellett hipotézisvizsgálatot végeztünk, melyhez - tekintettel a mintánk nem normális eloszlására – nem-paraméteres Mann-Whitney próbát alkalmaztunk. A Mann-Whitney próba a kétmintás t-próba nem-paraméteres változata, amellyel két csoport elemeit hasonlítjuk össze (Hunyadi et al., 1996). A hipotézisvizsgálatot két változó esetében végeztük el, ez a nem és a passzív sportfogyasztói lét voltak. A passzív sportfogyasztást nem a Neulinger (2007) által szélesen értelmezett sportfogyasztóval értelmeztük, hanem csak a valamilyen rendszerességgel, mérkőzésekre kilátogató nézőket tekintettük annak.

Eredmények

A kérdőívünket kitöltő hallgatók, az öt legnépszerűbb csapatsportok (kézilabda, kosárlabda, labdarúgás, jégkorong és vízilabda) közül legszívesebben labdarúgó-mérkőzésre látogatnának ki, a válaszadók 32,7%-a jelölte meg a futballt. Közel 10%-kal lemaradva a kézilabda követi a labdarúgást, majd a kosárlabda (16,5%), jégkorong (14,9%) és végül a vízilabda (12,9%) következik. Ezekből a válaszokból következtetni lehet a fiatal egyetemisták sportági preferenciáira, illetve képet kaphatunk a sportágak népszerűségéről.

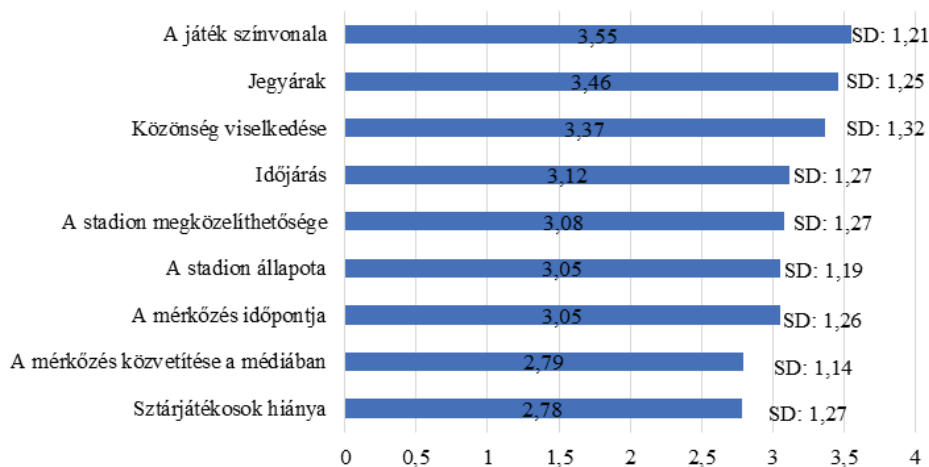


1. ábra: Milyen sporteseményre menne el legszívesebben?

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Az eltántorító tényezők közül a játék színvonala kapta a legmagasabb átlagot (3,55). A színvonal után a jegyárak (3,46) tartják távol leginkább a vizsgálatba bevont hallgatókat, a harmadik pedig 3,37-es átlaggal a közönség viselkedése. Érdekes lehet, hogy egyetlen tényező módusza lett 5 és ez a közönség viselkedése, így elmondható az, hogy a legtöbb egyetemista a szurkolók mérkőzésen tanúsított magatartása miatt nem látogat vagy látogatna ki labdarúgó-mérkőzésre. A válaszok alapján az új stadionok önmagukban nem fognak nézőszám növekedést generálni, hiszen a létesítmény állapotánál vannak jóval fontosabb tényezők, amelyre választ kell találniuk a futballkluboknak (2. ábra).

Eltántorító tényezők



2. ábra: Eltántorító tényezők leíró statisztikája

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Az eltántorító tényezők esetében érdekelt minket az is, hogy van-e szignifikáns különbség a nemek között, hiszen több sportfogyasztással kapcsolatos kutatás is igazolja, hogy a nemek között eltérés van (Müller et al., 2011; Madarász et al., 2018; Bácsné et al., 2018a)b)). A férfiak és nők tekintetében csak egyetlen tényező esetén találtunk jelentős különbséget, ez pedig a közönség viselkedése volt. A válaszok alapján megállapíthatjuk, hogy a nőket sokkal inkább elriasztja a negatív vagy deviáns szurkolói magatartás, mint a férfiakat. A többi tényező esetében csak kismértékű eltérés volt a nemek között (2. táblázat).

Tényezők	Nem p érték	Férfi átlag	Nő átlag
<i>A mérkőzés időpontja</i>	0,27	3,12	2,99
<i>Időjárás</i>	0,26	3,05	3,19
<i>A mérkőzés közvetítése a médiában</i>	0,61	2,82	2,75
<i>A stadion állapota</i>	0,05	3,15	2,93
<i>A stadion megközelíthetősége</i>	0,25	3,01	3,16
<i>Jegyárak</i>	0,50	3,43	3,49
<i>Közönség viselkedése</i>	0,00*	3,16	3,60
<i>Sztárjátékosok hiánya</i>	0,90	2,79	2,77
<i>A játék színvonala</i>	0,40	3,58	3,51

2. táblázat: Hipotézisvizsgálat nemek között*Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés*

Kíváncsiak voltunk továbbá arra is, hogy vajon van-e eltérés a vélemények között, ha megvizsgáljuk a mérkőzésre járók, valamint a jelenleg nem passzív sportfogyasztók csoportja között. Ez alapján már több tényező esetében is találtunk szignifikáns különbséget, ezek az időjárás, a jegyárak, illetve a közönség viselkedése. Kijelenthető, hogy a vizsgálatba bevont egyetemisták közül azokat, akik nem járnak mérkőzésre sokkal inkább eltántorítja a mérkőzésektől a rossz időjárás, a jegyárak, valamint a szurkolók magatartása, mint a jelenleg – valamilyen rendszerességgel – mérkőzésre járó társaikat (3. táblázat).

Tényezők	Passzív sportfogyasztó-e p érték	Igen átlag	Nem átlag
<i>Sportesemény időpontja</i>	0,89	3,05	3,06
<i>Időjárás</i>	0,00*	2,95	3,35
<i>Sportesemény közvetítése a médiában</i>	0,32	2,83	2,72
<i>Sportlétesítmény állapota</i>	0,68	3,03	3,07
<i>Sportlétesítmény megközelíthetősége</i>	0,34	3,03	3,15
<i>Jegyárak</i>	0,01*	3,35	3,61
<i>Közönség viselkedése</i>	0,03*	3,26	3,53
<i>Sztárjátékosok hiánya</i>	0,98	2,78	2,79
<i>A játék színvonala</i>	0,06	3,47	3,67

3. táblázat: Hipotézisvizsgálat passzív sportfogyasztás alapján*Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés*

Összegzés

A kutatásunk igazolta, hogy az egyetemisták körében a látvány csapatsportok, azon belül is a labdarúgás a legnépszerűbb a passzív sportfogyasztás körében. Ezt az eredményt tapasztalta Kozma – Michalkó (2014), a labdarúgó mérkőzésekre látogatók körében a férfiak felülreprezentáltságát igazolták, és azt is, hogy a sportesemények látogatása és a szabadidős preferenciarendszerbeli sportérték megjelenése, a sporthoz való pozitív attitűd befolyásolja az események látogatását is. Azaz az aktív sportfogyasztók között nagyobb számban vannak azok, akik az eseményeket is meglátogatják. Kutatásukban igazolták azt is, hogy a labdarúgó mérkőzéseket elsősorban az alacsonyabb iskolai végzettségű és budapesti lakosok látogatják. A fiatal felnőtteket leginkább a játék színvonala, a jegyárak és a közönség viselkedése tántorítja el leginkább attól, hogy a sportesemények helyszínére kilátogassanak és szurkolóként vegyenek részt azokon. A nők számára fontosabbnak bizonyult, hogy a sportesemények helyszínén a szurkolók viselkedése ne mutasson devianciát. Az eredmények tapasztalatai szerint, ha növelni szeretnénk az egyetemisták részvételi arányát a sporteseményeken, úgy fontos a labdarúgás teljesítményének növelésén túl a számukra kialakított kedvezményes jegyár vagy bérlet-akció, illetve a deviáns szurkolói magtartás visszaszorítása.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Hivatkozott források

- [1.] Baade, R. A. – Tiehen, L. J. (1990): *An analysis of Major League Baseball attendance, 1969-1987*. In: Journal of Sport and Social Issues. Vol. 14, No. 1. (pp. 14-32.) <https://doi.org/10.1177/019372359001400102>
- [2.] Bács Z. – Kozma G. (2018): *Sportlétesítmények a köz szolgáltatásban: a multifunkcionális stadionok*. Magyar Sporttudományi Szemle 19: 2 pp. 27-33. 7 p.
- [3.] Bácsné Bába É.- Fenyves V. - Szabados Gy. - Pető K. - Bács Z. - Dajnoki K. (2018a): *Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region*. Sustainability 10: 5 Paper: doi:10.3390/su10051629 , 20 p. (2018)

- [4.] Bácsné Bába É. – Bács Z. – Pető K. – Müller A. – Pfau C. – Dajnoki K. – Molnár A. (2018b): Önkéntesség a sportban. *International Journal of Engineering and Management Sciences* 3: 5 pp. 217-230. 14 p.
- [5.] Bácsné Bába É. – Balogh R. – Bács Z. – Fenyvesi V. – Dajnoki K. (2018c): *Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei*. *Studia Mundi - Economica* 5: 3 pp. 19-33. Paper: 10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33, 15 p.
- [6.] Bácsné Bába É. - Fenyves V. - Dajnoki K. - Szabados Gy. (2018d): *Sportszolgáltatások kínálatának elemzése szervezeti szempontok alapján*. *International Journal Of Engineering and Management Sciences/ Műszaki és Menedzsment Tudományi Közlemények Vol.3. : No.4*. Paper: doi: 10.21791/IJEMS.2018.4.38. , 9 p. (2018)
- [7.] Bácsné Bába É., Pfau Ch., Dajnoki K., Müller A. (2018e): Examining the quality parameters of sports services pp. 236-243. , 8 p. In: Jaromír, Šimonek; Beáta, Dobay (szerk.) *Sport science in motion : proceedings from the scientific conference. Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie. Mozgásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról*. Komárno, Szlovákia : Univerzita J. Selyeho, (2018) 324 p.
- [8.] Bartha É. J. – Müller A. – Bácsné Bába É. (2018): *A fitnessz fogyasztók sportlétesítmény-választását befolyásoló legfőbb szempontok alakulása életkor szerint*. *Selye E-studies*, 1 pp. 4-12. Paper: 9 p. http://old.e-studies.ujs.sk/hu/cimlap/doc_download/95-selye-e-studies-zbornik-prispevkov-2-2018.html
- [9.] Bíró M. – Müller A. – Ráthonyi-Ódor K. – Ráthonyi G. – Bácsné Bába É. – Dobay B. (2017): *Az olimpiai játékok örökségei, különös tekintettel a gazdasági és társadalmi hatásokra*. *Selye E-Studies* 8: 1 pp. 51-63. 13 p.
- [10.] Bíró M. – Müller A. – Ráthonyi-Ódor K. – Ráthonyi G. – Baloga I. (2016): *Az olimpiai játékok szervezésének történeti áttekintése gazdasági aspektusból*. *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport XLIII: különszám* pp. 3-20. 18 p.
- [11.] Boda E. – Bácsné Bába É. – Müller A. (2018): *Motiváció vizsgálata a kalandpark-látogatók körében*. *International Journal of Engineering and Management Sciences* 3: 3 pp. 106-126. 21 p.
- [12.] Borbély A. – Müller A. (2015): *Sport és turizmus*. Debrecen, Magyarország: Campus Kiadó, 110 p

- [13.] Duda-Gromada, Katarzyna ; Bujdosó, Zoltán ; Dávid, Lóránt Lakes, reservoirs and regional development through some examples in Poland and *Hungary Geojournal Of Tourism And Geosites* 5 : 1 pp. 16-23. , 8 p. (2010)
- [14.] 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*. In: Sport Marketing Quarterly, Vol. 18, No. 3 (pp. 126–138.)
- [15.] Gődény N. – Biró M. – Lenténé Puskás A. – Lente L. – Müller A. (2018): *A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitness területén*. In: Balogh, László (szerk.) Fókuszban az egészség. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, pp. 9-18. 10 p.
- [16.] Hunyadi L. – Mundruczó Gy. – Vita L. (1996): *Statisztika*. Aula Kiadó, Budapest.
- [17.] 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.)
- [18.] Kajos A. – Prisztóka Gy. – Paic R. (2017): *A nézőtéri sportfogyasztás motívációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye*. In: Vezetéstudomány Vol. 48, No.10. (pp. 19-31.) DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
- [19.] Kassay L. (2018): *Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban?* Magyar Sporttudományi Szemle, 19 (1), 4-12.
- [20.] Kassay L. (2018): *Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban?* In: Magyar Sporttudományi Szemle, Vol. 15, No. 1. (pp. 4-12.)
- [21.] Koo, S. K. – Byon, K. K. – Baker III, T. A. (2014): *Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event*. Sport Marketing Quarterly 23 (3), 127 –137.
- [22.] Kozma G. – Michalko G. (2014): *A lakosság szocio-demográfia jellemzőinek hatása sportesemények látogatottságára*. Magyar Sporttudományi szemle 15. évf. 59. szám 2014/3. 4-10.p.
- [23.] Könyves E. – Müller A. (2007): *Innovációs együttműködések a szabadidős sport területén* Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport 34 pp. 71-81. 11 p.

- [24.] Krohn, B. D. – Backman, S. J. (2011): *Event attributes and the structure of satisfaction: A case study of golf spectators*. Event Management, 15(3), 267–277. <https://doi.org/10.3727/152599511X13124625650629>
- [25.] Madarász T. – Szabados Gy. – Bácsné Bába É. (2018): *Sportfogyasztási szokások a nők és férfiak körében*. Selye E-studies 9 : 2 pp. 16-26. Paper: 11 p. Letöltés dátuma: 2019. február 11. forrás: E-studies http://old.e-studies.ujssk.hu/cimlap/doc_download/95-selye-e-studies-zbornik-prispevkov-2-2018.html
- [26.] Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury.
- [27.] Müller A. – Széles-Kovács Gy. – Seres J. – Kristonné Dr. Bakos M. (2011): *Főiskolai hallgatók rekreációs tevékenységei*. Rekreacio.eu 1.: 4. pp. 31-34. 4 p.
- [28.] Müller A. – Bíró M. – Bodolai M. – Hidvégi P. – Váczi P. – Dávid L. – Szántó Á. (2017): *A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban*. Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport 44 pp. 91-102. 12 p.
- [29.] Müller A. – Bíró M. – Ráthonyi-Odor K. – Ráthonyi G. – Széles-Kovács Gy. – Boda E. – D Macra-Osorhean M. – Andras A. (2016): *Economic impacts of sports events*. Studia Universitatis Babes-Bolyai Educatio Artis Gymnasticae LXI: 4 pp. 85-95. 11 p. (2016)
- [30.] Müller A. – Bolega S. – Gabnai Z. – Bácsné Bába É. – Pfau C. (2018): *A BMX, és egyéb extrém sportok választásának motivációs tényezői*. International Journal of Engineering and Management Sciences 3: 4 pp. 426-441. 16 p.
- [31.] Müller A. (2009): *A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén*. In: Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve. (pp. 59-63.)
- [32.] Neulinger Á. (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás*. Budapesti Corvinus Egyetem, PhD értekezés, Budapest.
- [33.] Schneider, B. – Bowen, D.E. (1993): *The service organization: Human resources management is crucial*. Organizational Dynamics. Vol 21 (4). 39-52.p. ISSN: 0090-2616. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(93\)90032-V](https://doi.org/10.1016/0090-2616(93)90032-V)
- [34.] Stensaasen, S. (1980): *Active and Passive Sport Interests of Adolescents*. Scandinavian Journal of Educational Research, 24(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/0031383800240103>

- [35.] 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.)
- [36.] 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).
- [37.] Tzetzis, G. – Alexandris, K. – Kapsampeli, S. (2014): *Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event*. International Journal of Event and Festival Management., 5(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2013-0006>
- [38.] Váczi P. – Müller A. – Hidvégi P. – Széles-Kovács Gy. – Seres J. (2015): *The observations of the assessment about the fans of the 2013 Man's Handball World Championship in Madrid*. Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport 42 pp. 71-76. 6 p.
- [39.] Váczi P. – Széles-K.Gy. – Kristonné B.M. – Müller A. (2012): *Az EKF-Eger HÉSZ kosárlabda csapat márkázhatósága a főbb márka elemek alapján*. Acta Academiae Agriensis. Vol 39. 87-92. p. ISSN: 0138-9734
- [40.] Wafi, A. A. – Chiu, L. K. – Kayat, K. (2017): *Understanding Sport Event Visitors' Motivation And Satisfaction Of Small-Scale Sport Event*. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management, 2 (3), 13-24. https://www.researchgate.net/publication/326013603_UNDERSTANDING_SPORT_EVENT_VISITORS'_MOTIVATION_AND_SATISFACTION_OF_SMALL-SCALE_SPORT_EVENT
- [41.] 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>
- [42.] Zhang, J.J. – Pease, D.G. – Hui, S.C. – Michaud, T.J. (1995): *Variables affecting the spectator decision to attend NBA games*. In: Sports Marketing Quarterly, Vol. 4, No. 4. (pp. 29-39)

Szerzők:**Balogh Renátó**

PhD hallgató

2. Évfolyam

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

balogh.renato@gmail.com

Molnár Anikó

Sportszervező Szak

3. Évfolyam

Sportgazdasági és -menedzsment Tanszék

miller.e.annie@gmail.com

Dr. habil Müller Anetta Éva

PhD Egyetemi docens

Debreceni Egyetem

Sportgazdasági és -menedzsment Tanszék

muller.anetta@econ.unideb.hu

Dr. Bácsné Dr. habil. Bába Éva,

PhD Egyetemi docens, tanszékvezető

Debreceni Egyetem

Sportgazdasági és -menedzsment Tanszék

bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu