

A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák¹

Csóka László – Töröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

A KUTATÁS CÉLJA

A sportfogyasztás vizsgálata meglehetősen komplex kérdéskör feltárását igényli, különféle közelítésben végezhetünk erre vonatkozó elemzéseket. Jelen tanulmány fókuszja marketing szakterületi, de alapvetően fogyasztói magatartás kiindulópontú közelítés, vagyis nem tér ki a cégek, a kormányzati szféra, a marketing és sport kapcsolatokra. Kutatásunk célja a sportfogyasztás klasszikus tagolásának felülvizsgálata és kiegészítése. További kutatási cél annak összefoglalása is, milyen nemzetközi kutatásokkal validált skálák állnak rendelkezésre a sportolással kapcsolatos motivációk vizsgálatához, milyen kiindulópontok fogalmazhatók meg a főképp laikus sportolók motivációjának kibővített értelmű kutatásához.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Megállapításainkhoz a szakirodalom széles körét felhasználva szakirodalmi áttekintés típusú tanulmányt készítettünk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kutatásunk alapján a sportfogyasztás vizsgálata szokásos szemléletben három nagy elemből tevődik össze, amelyek a sportolásban történő aktív részvétel, a sporttermékek fogyasztása, illetve a sportesemények nézőként történő fogyasztása személyesen vagy a médián keresztül. Ezt a kört bővíti ki szemléletében a tanulmány, megkülönböztetve a sportolás profi és laikus szintű művelését, a kapcsolódó tárgyak, szolgáltatások vásárlását, valamint az offline és online élményfogyasztás területét.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A sportfogyasztás vizsgálatában kiemelkedő szempontot jelent a sportolók motivációinak vizsgálata a hobbi- és versenysportolók esetén is. Ahhoz, hogy ezen fogyasztók motivációit megértsük és mérni tudjuk azok erősségét, a kutatók különböző skálákat hoztak létre. Ezen skálák közül megállapításunk szerint a hazai kutatások során a sportmotiváció méréséhez jelenleg a H-SMS a legalkalmasabb.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, validált motivációs skálák, marketing

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>

¹ A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

BEVEZETÉS

A sportfogyasztás értelmezését sokféleképpen teszik meg a különböző szakterületek művelői, különféle szempontokat választva vizsgálódnak. A témakör kapcsán kiemelkednek a profi sporttal kapcsolatos publikációk, a teljesítményekkel, a motiválással kapcsolatos kutatások, a sport és gazdasággal (Ács 2015), sportgazdasággal (Leeds & von Allmen 2013, András 2003), vagy éppen a sportgazdasági döntések modellezésével foglalkozó írások (Rappai 2015). Egyre gyakrabban találkozunk a sportolók értékét vizsgáló publikációkkal (Papp-Váry 2009), az endorsemment kérdéskörére kitérő kutatásokkal (Till 1998, Pringle & Binet 2005), a sportolók márkaértékelésével (Töröcsik 2017, Patra & Datta 2010, Kajos 2018), a szponzorációval (Shank 2009).

Jelen tanulmány fókuszja marketing-szakterületi, de alapvetően fogyasztói magatartás kiindulópontú közelítés. A sportfogyasztásról

hazánkban nem készült nagyszámú marketing-szemléletű átfogó munka, vélelmezhetően kevésbé volt érett a magyar piac ilyen vizsgálatokra, mégis kiemelhetőek összefoglaló tanulmányok, közlemények (Hoffmanné 2000, Szakály – Fehér 2015). A fogyasztói magatartás irányából közelítve is jelentek meg olyan publikációk (Neulinger 2007), amelyek meghatározóak lehetnek.

A SPORTFOGYASZTÁS TERÜLETEI, MOTIVÁCIÓI

A sportfogyasztás értelmezésénél abból indulunk ki, hogy ez a kategória többféle területet foglal magában, beleértve a profi és a laikus sportolást és a sporttal kapcsolatos vásárlásokat, élményszerzést is. (1. ábra).

1. ábra: A sportfogyasztás területei



Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb vizsgálat három területre fókuszál, a sportolásra, a termékfogyasztásra, meg az élményfogyasztásra. Mi ezt öt területre bontottuk, amelyek elemeit lentebb tárgyaljuk.

A kérdéskör kapcsán leggyakrabban a sportolásra, mint aktivitásra, szabadidő-eltöltési tevékenységre gondolunk (Perényi 2011). Ennek során értelemszerűen fogyasztunk időt, energiát, adunk ki pénzt (András 2014, Paár 2013). A sportolás, mint aktivitás lehet egyéni vagy csapatsportok üzése, de ugyanúgy beleértendő a szellemi sportok, vagy az

e-sportok művelése (Pintér 2018), akkor is, ha ezek kapcsán viták folyhatnak. A sportolásnak megítélésünk szerint ma már egy külön kategóriája az a típusú fogyasztás, ami a megélhetés, egzisztencia biztosításához kapcsolódik, és ami a profi versenyzők világába vezet. Ez a tevékenység persze már a munka kategóriájába esik, vagyis ennek érdekében ugyanúgy rendszeres, hosszabb ideig tartó, nem feltétlenül mindig örömet okozó, fizetett cselekvés-sort kell végezni, mint bármely keresőtevékenység során.

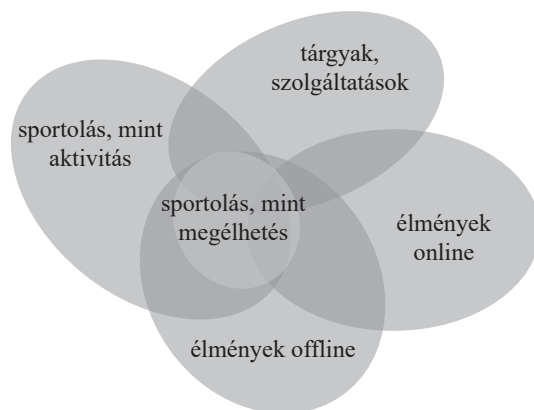
A sportolással kapcsolatos fogyasztás nagy része különféle *tárgyak* és *szolgáltatások* vásárlása, azok elfogyasztása. Ebben az esetben gondolhatunk sporteszközökre, azok használatával, működtetésével kapcsolatos szolgáltatásokra, a sportoláshoz kapcsolódó, azt segítő, pl. oktató szolgáltatásokra. A sportfogyasztás nem csak azt a lehetőséget foglalja magában, hogy valaki sportol, és azzal kapcsolatosan költ, hanem azt is, hogy a sporttal kapcsolatos élményeket fogyasztja (Kenesei 2016). A sportélmény fogyasztása szintén időt, energiát és pénzt igénylő tevékenység, legyen szó annak akár online, akár offline változatáról. Sokan nem különítik el ezt a két megélhető változatot, mi azonban úgy véljük, napjainkra az új, online élménylehetőség és -fogyasztás megerősödött annyira, hogy érdemes külön kategóriaként kezelni.

Kézenfekvő és könnyen belátható az *offline élményfogyasztás* kérdésköre, hiszen benne foglalják a sporteseményeken való részvétel, a jegyvásárlás, az oda történő eljutás, a helyben fogyasztott ételek-italok sora, az eseményen történő ajándék-tárgy, sporteszköz stb. vásárlás. Egyre terjed a *sportélmény online* fogyasztása, ami azt jelenti, hogy valaki például nem vesz részt személyesen sporteseményeken, hanem valamilyen közvetítést követ, vagy felvételeket néz meg. Az online sportélmények közé sorolhatjuk az olyan típusú sportfogyasztást is, ami a sporthíreket, az egyes sportolók életének, sportágak történéseivel foglalkozó

közlemények fogyasztását, akár saját sporttevékenység eredményének regisztrálását, megosztását jelenti különféle platformokon, különféle digitális eszközökkel. Egyértelmű azonban, hogy a világban az egyes területek értelemszerűen kapcsolódnak egybe, például valaki sportol (aktivitás), közben digitális eszközzel (termékfogyasztás) követi saját és mások eredményeit (online élményfogyasztás), miközben örömmel végzi rendszeresen ezt a tevékenységet (offline élményfogyasztás), a megosztással bloggerként akár pénzt is kereshet (sportolás, mint megélhetés).

A sportfogyasztás kapcsán nyilvánvalóan a sportolási tevékenység áll középpontban, a legtöbb kutatás ennek vonatkozásaival, például a sportolási motivációk feltárásával foglalkozik (Nábrádi – Polereczki 2016). Nagyon fontos kérdés ezen belül az, hogy mennyire aktívak egy társadalom, vagy a társadalmi csoportok tagjai (Bourdieu 1978), akár egészségük érdekében is, aminek egy kézenfekvő megnyilvánulása a sportolási tevékenység. Összetett kérdéssel állunk azonban szemben, hiszen a sportfogyasztással összekapcsolhatjuk az értékek kutatását (Schwartz 1992), vagy akár a sportolási motivációk közül emelhetünk ki számos tényezőt, amelyek vizsgálata történhet elkülönítetten (pl.: egészség és sportolás kapcsolata), vagy komplexen, amikor a különféle tényezők együttes befolyásoló hatását próbáljuk mérni (2. ábra).

2. ábra: A sportolási motivációk



Forrás: saját szerkesztés

A motivációk közül kiemelkedik az *egészség* témaköre, hiszen nagyon sokan azért végeznek sporttevékenységet, hogy megőrizzék fizikai teljesítőképességüket, esetleg növeljék jelenlegi teljesítményüket, tegyenek testi-lelki jóllétükért (Barabásné Kárpáti – Keresztes 2017, Szakály 2016, Jakopáncz – Törőcsik 2015, Lampé 2015).

Fontos szempont a *rekreáció* is, vagyis a szabadidő eltöltésének több szempontból is értékelhető válfaja, ami alkalmas például az élet különféle szinterein összegyűjtött stressz levezetésére. Sokan azért sportolnak, mert a tevékenységet egy *közösség* körében tudják végezni, ahol jól érzik magukat (Berki – Pikó 2017), ahol közös célokat valósítanak meg. Minden sportban benne van a *játék* lehetősége, vagy adottsága, amit a „játészó ember” szívesen él meg (Hankiss 2014). Miután az emberek akár idősebb korban is örömmel játszanak, ezért ez a fajta motiváció is kiemelkedő jelentőségű. Nagyon sok embernek a *testtel kapcsolatos vonatkozások* fontosak a sportolásban, egyrészt a sport tevékenység ideje alatt bárki reprezentálhatja saját testét, megmutathatja teljesítményét, versenyezhet, vagy csak saját maga számára mutathatja a teste fölötti kontrolltartás eredményét (Túry – Babusa 2012). Ezt a szempontot mind fizikai, mind szellemi értelemben kiteljesíthetőnek értékeljük a maga összetett jellegében (Featherstone *et al.* 1997).

Teljesen más motiváció az *egzisztenciateremtés*, a *megélhetés* és annak fenntartása miatti sportolás, ebben az esetben ugyan szerepet játszhatnak mindazon tényezők, amiket fentebb jeleztünk, mégis az alapvető motivációt a pénzkereset jelenti, amibe beleértjük a hírnév, a megbecsültség elérésének lehetőségét is.

A sportfogyasztás vizsgálata történhet történetiségének bemutatásával (Hadas 2003), jelenlegi sajátosságainak felvázolásával, akár időmérleg szempontú elemzésével (KSH 2012), de annak felvetésével is, hogy milyen fogyasztói magatartástrendek működnek alakulásában (Törőcsik 2016), és ezek milyen jövőbeli irányvonalakat sejtetnek (Perényi 2011). A sportfogyasztás és a fogyasztói megatrendek kapcsolatában biztos, hogy szerepet játszik az egészség, az énkultusz, a fiatalságvágy, a fokozódó tempó, a fogyasztásélmény (Schulze 2000), a globalitás, a digitális kultúra. Jobban megvizsgálva ezt a kapcsolattrendszert, könnyen arra juthatunk, hogy nem lehet igazából olyan, általunk már azonosított megatrendet találni, amely ne lenne kapcsolatban a sportfogyasztással. Talán kiemelhető ebből a sorból a digitális kultúra hatása, ami megteremtette az e-sportot, mint korábban nem létező, bár még ma is sokak által vitatott sportlehetőséget (Szabella 2018). Ez a megatrend azt is

lehetővé tette, hogy a laikus ember a sportolásával kapcsolatos élményeit, eredményeit megossza, várja a dicsérő visszajelzéseket, megteremtve ezen a területen is a bloggereket, vloggereket, influencereket (Guld 2017). A változó fogyasztói magatartás trendkörnyezete kialakít olyan új sportágakat, sportváltozatokat, amelyek érdeklődést váltanak ki a környezetben, és amelyek elterjedésében akár új szubkultúrák, szcénák jöhetnek létre (Kotler *et al.* 2017). Ezek a folyamatos hatások dinamizmust adnak a tradicionális, társadalmilag beágyazott klasszikus sportok művelőinek is, de új sportoló csoportokat, sportágakat is eredményezhetnek.

Tanulmányunk a sportfogyasztásban érintett fogyasztók vizsgálatához kiinduló elemzés, egyfajta alapvetés megfogalmazása, majd azon skálák vizsgálata, amelyek a sportfogyasztással kapcsolatosan rendelkezésre állnak, amelyek validálása széles körben megvalósult.

A SPORTFOGYASZTÁS MOTIVÁCIÓIT MÉRŐ SKÁLÁK

A sportfogyasztói magatartással foglalkozó nemzetközi szakirodalom az egyes kategóriák között aszimmetrikus (Stewart *et al.* 2003), a kutatások nagy része a sporttevékenységekben történő aktív részvétel, illetve a sporteseményeken való személyes részvétel sajátosságaival foglalkozik. A sporttermékek fogyasztásának, illetve a médián keresztüli sportesemények sajátosságainak vizsgálata kevésbé fajsúlyos, az előző két kategóriánál jóval szerényebb szakirodalmi forrás található a sportfogyasztás ezen kategóriáinak sajátosságairól (Fernandes *et al.* 2013) annak ellenére, hogy a sportok piacainak ezek jelentős szeletét jelentik (András és tsai é. n.). Szakirodalmi kutatásunk során megállapítottuk, hogy a magyar publikációk a nemzetközihez hasonló képet mutatnak, nagyobb az aránya a sportfogyasztási kutatásokon belül a sportolásban történő aktív részvételt, illetve a sportesemények látogatásait vizsgáló kutatásoknak, mint a sporttermékek fogyasztását célzóknak.

A sportfogyasztás vizsgálatában kiemelkedő szempontot jelent a sportolók motivációinak vizsgálata a hobbi- és versenysportolók esetén is. Ahhoz, hogy ezen fogyasztók motivációit megértsük és mérni tudjuk azok erősségét, a kutatók különböző skálákat hoztak létre. A fentiekben jelzett aszimmetria mértéke még jelentősebb az ilyen sportfogyasztásban használatos skálákat vizsgálva. A nemzetközi szakirodalomban több kutatás foglalkozik a sportolásban való aktív részvétel motivációival, illetve a szurkolói motivációkkal,

de a sporttermékek fogyasztásának kapcsán egyetlen skálát sem sikerült fellelnünk a szekunder kutatás során, ami kimondottan ezzel a témakörrel foglalkozott volna. A sportfogyasztással kapcsolatos publikált skálák elsősorú többsége valamilyen motivációt mérő skála.

A sportolás motivációit mérő skálák közül a legjelentősebb a Pelletier és társai (1995) által megalkotott 7 faktorból és 28 íte mből álló SMS (Sports Motivation Scale) skála, amelynek eredeti verzióját először francia, majd angol nyelven validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel. A skála sikerességét bizonyítja, hogy számos idézés – tanulmányunk írásának időpontjában összesen 559 – köthető a skála eredeti publikációjához (Web of Science é.n.), valamint az, hogy megalkotása után több nyelvre lefordították, illetve több országban validálták (Paic és tsai 2018). Az eredeti skálát több kritika is érte, így ezen kritikák alapján többen próbálták az eredeti frissített verzióját elkészíteni, aminek eredményeképpen létrejött az SMS-6, illetve a BRSQ skála, amelyek ugyanazt a keretrendszert alkalmazzák, mint az SMS skála (Lonsdale *et al.* 2014). Az SMS skála megalkotói, reagálva a kritikai észrevételekre, illetve az új módosított skálák létrejöttére, megalkották az SMS skála továbbfejlesztett változatát az SMS2-t (Pelletier *et al.* 2013). Ezt a skálát az SMS skálához hasonlóan számos nyelvre lefordították, illetve validálták több országban, köztük hazánkban is, ami kiemelkedő ezen kutatásunk szempontjából (Paic és tsai 2018). A nemzetközi szakirodalmi kutatásunk alapján megállapítható, hogy az SMS2 skála nevezhető a sportolásban való aktív részvétel motivációinak mérésére alkalmas skálák közül a legszélesebb körben alkalmazottnak.

A sportfogyasztás másik kategóriájának esetében, a sporteseményeken nézőként történő részvétel kapcsán a szurkolói motivációt mérő skálák találhatók. Ezek közül a Wann (1995) által készített SFMS skála (Sport Fan Motivation Scale), amely 8 faktor és 23 ítem alapján méri a szurkolói motivációt, jelenti az ilyen típusú skálák egyik legelsőjét. Az SFMS skála létrejötte után több skála is született a témakörben, mint a Milne és McDonald (1999) által készített MSC (Motivations of the Sport Consumer), a Trail és James (2001) által létrehozott MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption), illetve a Funk és munkatársai (2001) által létrehozott SII (Sport Interest Inventory). Ezen skálák mindegyikét tudományosan megalapozott módszerrel empirikusan validálták, azonban a felhasználhatóságuk szűk körre érvényes, mivel specifikusan egyes sportágak, főként amerikai csapatsportok vizsgálatára fejlesztették ki őket. Ezt a problémát

részben áthidalandó készítették el Funk és társai (2009) a SPEED skálát, amivel a céljuk egy általános skála létrehozása volt, amely segítségével a csapatsportok szurkolóinak motivációi sportágtól függetlenül mérhetők. A SPEED skála kiemelkedik a többi szurkolói motivációt mérő skála közül, mert az általános használhatóságán túl kevésbé komplex, mint a korábbi skálák, így a tudományos célok mellett a gyakorlatban is jól alkalmazható, a szakemberek által akár a csapatok mérközései során is lekérdézhető (Kajos és tsai 2017).

A magyarországi sportfogyasztással kapcsolatos skála kutatások is kétirányúak, alapvetően a sportolásban való aktív részvételre, illetve a sporteseményeken történő személyes részvétel motivációira koncentrálnak. A sportolásban történő aktív részvétel motivációinak méréséhez használható skála kutatások kapcsán Paic és társai (2018) összegyűjtötték a témakörben található releváns magyar vonatkozású kutatásokat, amiből kiderült, hogy a kutatók többsége az SMS (Sports Motivation Scale) skálából indult ki, majd ezt módosította saját kutatásainak megfelelően. Két kutatócsoport nem ezt a megoldást választotta, ők saját készítésű skálával dolgoztak (Paic és tsai 2018). Magyarországon a szurkolói motivációkat mérő skálák közül mindössze egyet sikerült azonosítanunk, amely a SPEED skála egy magyarországi viszonyokhoz alakított verzióját jelenti (Kajos és tsai 2017).

A két irány túlsúlyát jól szemlélteti az is, hogy hazánkban mindösszesen csak két skálát validáltak tudományosan megalapozott empirikus módszerrel a hazai környezethez igazítva, amelyek a sportolás motivációit mérő SMS2 skála (Paic és tsai 2018), illetve a szurkolói motivációkat mérő SPEED skála (Kajos és tsai 2017) magyarországi környezetre illesztett változata, a H-SMS, illetve a SPEEDE-H. A tanulmányunk céljának megfelelően a H-SMS skála bővebb kifejtése szükséges.

AZ SMS, SMS2 ÉS A H-SMS SKÁLA

A Pelletier és társai (1995) által készített SMS (Sports Motivation Scale) skála (Pelletier *et al.* 2013) a sport-kontextusú motiváció mérésére alkalmas, amelyet az AMS (Academic Motivation Scale) skálából alakítottak ki (Vallerand *et al.* 1992). A skálát az önmeghatározás elmélet jegyében fejlesztették pszichológusok, hogy megállapíthassák a sportot űző emberek motivációit, választ keresve arra, hogy egyesek miért érznek tartós vágyat a sport iránt, míg mások viszonylag gyorsan abbahagyják a sportolást. Az önmeghatározás elmélet jelenti a keretrendszert annak megértéséhez, hogy

a külső (extrinzik) és belső (intrinzik) motivációk típusai miként hatnak az egyének sportban való elkötelezettségére. Míg a belső motivációknak köszönhetően a sportot űzők azért sportolnak, mert azt érdekesnek tartják, vagy élvezhető számukra, addig a külső motivációk azt magyarázzák, ha az egyének azért sportolnak, mert az számukra valamilyen eredményre vezet, általa valamilyen eredményt érnek el (Pelletier *et al.* 2013).

Az önmeghatározás elmélet az emberek három pszichológiai szükségletet veszi alapul, amelyek a kompetencia, az autonómia, illetve a kötődés. A *kompetencia* az egyén hatékonyságára, képességeinek kibontakoztatására, illetve gyakorlására vonatkozik. Az *autonómia* lényege, hogy az egyén viselkedése összhangban legyen az énjével. A *kötődés* pedig a valahová tartozás szükséglete, a másokkal való törődés és a mások törődésének elfogadása. Ha ezek hiányoznak, akkor a motiváltságunk, boldogságunk, és produktivitásunk szintje meredeken zuhanni kezd. Amikor ez a szint az önmeghatározás elmélete szerint a legalacsonyabb, azt hívjuk *amotiváltságnak*. Ha mindhárom szükséglet egyszerre található bizonyos magatartásformák esetén, akkor az egyén motivált, amelynek legmagasabb foka a *belső (intrinzik) motiváció*. Ebben az esetben az egyén cselekvésre való motivációja magában a cselekvésben való elégedettségben gyökerezik (Pelletier *et al.* 1995).

Az amotiváció és a belső (intrinzik) motiváció között helyezkednek el a *külső (extrinzik) motivációs tényezők*, amelyek a motiváció szintjétől függetlenül többféleképpen lehetnek. Az extrinzik motivációk közül a legerősebb motivációt az *integrált szabályozás* jelenti, amely esetében az egyén a saját viselkedését nem csak fontosnak tartja, hanem a viselkedése egybevághat az életcéljaival, igényeivel (Pelletier *et al.* 2013). A sportolás esetében példát jelent erre, amikor egy divatmodellnek a karrierje szempontjából jól kell kinéznie, ezért az alakformálás miatt a sportolás az élete szerves részét képezi. Az *identifikált szabályozás* esetében is az egyén viselkedése személyesen neki fontos elemekből indul ki, de alacsonyabb a motiváció szintje, mint az integrált szabályozás esetében (Pelletier *et al.* 2013). Példa erre, amikor az egyén a személyiségfejlődésének pozitív irányba mozdítása érdekében sportol (Paic és tsai 2018). Ennél alacsonyabb szintű motivációt jelent az *introjektált szabályozás*, amely esetében a hajtóerő az, hogy az egyén értékesnek érezze magát, vagy legalábbis kerülje a lelkiismeret-furdalást és a szégyent (Pelletier *et al.* 2013). Példát jelenthetnek erre a jelenségre azok, akik azért sportolnak, mert szeretnék elkerülni a vonzónak nem értékelhető alakjukból fakadó szégyenérzetet (Paic

és tsai 2018). A *külső szabályozás* a külső fél által kontrollált jutalmak, illetve büntetések által kiváltott motivációra utal, ez váltja ki az egyénből a cselekvést (Pelletier *et al.* 2013). A sportban erre példa lehet azon profi sportolók esete, akik motivációja a sportra, hogy pénzdíjakat, illetve fizetést kapjanak a sportolásért cserében. Gyerekek esetében a külső szabályozásra példa, amikor a szülők elvárása miatt sportolnak (Paic és tsai 2018).

Pelletier és társai (1995) kimutatták, hogy a sportban is működik az önmeghatározás elmélet, mint keretrendszer, és a három alapvető pszichológiai szükséglet a sportot végzők körében is hatással van a motivációs szintjükre. Ezen keretrendszert alkalmazva fejlesztették ki a Sport Motivációs Skálát (SMS), amely skála azóta több validáción és fejlesztésen ment keresztül. Eredetileg 7 faktoron és 28 itemen keresztül méri a sportot űzők motivációját. Ezen hét faktor közül három méri az intrinzik motivációt a tanulás, a teljesítmény és eredmény, illetve a tapasztalatszerzés iránt. 3 faktor méri a külső motiváció három típusát, amelyek a fentiekben bemutatott típusok közül a külső szabályozás, az introjektált szabályozás, illetve az identifikált szabályozás. Egy faktor pedig a motiváció hiányát, vagyis az amotivációt méri (Pelletier *et al.* 1995). Az eredeti SMS skála nem foglalja magába az önmeghatározás elméletében található egyik extrinzik motivációs tényezővel, az integrált szabályozással, nem jelenik meg ez a tényező a faktorok között. A későbbiek során megalkották az SMS2 skálát, ami 6 faktor és 18 item megfogalmazásával teszi mérhetővé a sport motivációjának mérését kiküszöbölve az eredeti SMS skála gyenge pontjait (Pelletier *et al.* 2013).

Az SMS skála magyar validációjával többen megpróbálkoztak, de teljes körű sikerrel csak Paic és társai (2018) jártak. Megalkották a sportolók motivációit vizsgáló egyetlen magyar gyakorlatra adaptált és tudományos megalapozottsággal empirikusan validált skálát a H-SMS-t, amelyet az SMS2 skála alapján készítettek. Munkájukban a pszichometria skálák fordítására alkalmas tudományos igényességű módszert választották, ami biztosítja a skála fordításának tartalmi érvényességét. A H-SMS skála legnagyobb erőssége az, hogy a magyar viszonyokhoz való alakítás során nem szimplán az SMS2 skála fordításáról van szó, hanem a magyar viszonyok között a Pelletier és társai (2013) által alkalmazott fejlesztési módszer megismétléséről. A kutatók a fordítási eljárás során a teljes „item poolt” fordították le magyar nyelvre, majd ezt tesztelték egy 500 fős sportolói mintán. Ennek köszönhetően képesek voltak kialakítani egy, a magyar viszonyokhoz megfelelően illeszkedő sportolás

motivációit vizsgáló skálát, ami 6 faktort és 19 itemet tartalmaz. A 6 faktor abban különbözik az SMS2 skála 6 faktorától, hogy a magyar viszonyok indokolták az intrinzik faktor két részre bontását, nevezetesen *effektív intrinzikre*, és *kognitív intrinzikre*. Ez a két rész azonban megmaradt az intrinzik faktoron belül, nem állottak belőle két új faktort. Az itemek tekintetében az integrált szabályozás, illetve az introjektált szabályozás faktora két-két itemet tartalmaz, míg a további öt faktor mindegyike hármat. Az így kialakított H-SMS skála alkalmas a magyarországi sportolók motivációinak vizsgálatára (Paic és tsai 2018). Nemzetközi népszerűsége és hazai validitása miatt empirikus kutatásunkhoz mi is a H-SMS skálát választottuk, amelynek vizsgálati eredményeivel egy későbbi publikációban foglalkozunk.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban értelmeztük a sportfogyasztást, az arra ható tényezőket, kiemelten a fogyasztói magatartástrendeket. A sportfogyasztást komplex, több területet is magában foglaló területként mutattuk be, aminek kutatása egyre több szakterület kutatóit foglalkoztatja. A sportfogyasztás alkotóelemei között értelmeztük a *cselekvések* kapcsán történő fogyasztást (laikus és profi sportolás), a *tárgyasult fogyasztást*, vagyis a tárgy- és szolgáltatásvásárlásból adódó fogyasztást, valamint az élményfogyasztást, amely kategóriát online és offline területre osztottuk, ezeknek külön értelmezést adva. Kiemeltük, hogy ezen megnevezett területek határai a valóságban összemosódnak, a sportfogyasztás gyakran csak több terület együttes hatásaként értelmezhető. Kitértünk arra a vonatkozásra is, hogy a sportfogyasztásra komoly mértékben hatnak a fogyasztói magatartástrendek, mintegy dinamizmust, változásokat hozva a tradíciókba. Kiemelten foglalkoztunk a sportfogyasztással kapcsolatos, nemzetközileg validált, a sportolás motivációit mérő skálák bemutatásával, amik közül a H-SMS skálát a saját empirikus kutatásunk során is alkalmaztunk. Ezen kutatásnak eredményeinek feldolgozásával egy későbbi publikációban foglalkozunk.

HIVATKOZÁSOK

- András K. (2003), A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok, 34. sz. Műhelytanulmány Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék
- András K. (2014), „A szabadidősport gazdálkodástaná” in: Perényi Sz. (szerk.) A mozgás szabadsága! A szabadidősport társadalmi, gazdasági és egészségügyi megközelítései: elméletek és kutatási eredmények a gyakorlat szolgálatában, Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 16-34
- András K. – Havran Zs. – Jandó Z. (é. n.), Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása. Versenyképesség Kutatás Műhelytanulmányosorozat, TM 14. sz., Budapest: BCE Versenyképesség Kutató Központ
- Ács P. (2017), „A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terheinek és a sport fogyasztásának változása Magyarországon az elmúlt időszakban”, Magyar Sporttudományi Szemle, 18 70, 27
- Ács P. (szerk.), Sport és gazdaság, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, 2015
- Barabásné Kárpáti D. – Keresztes N. (2017), „Szubjektív jóllét a sportolási gyakoriság tükrében”, Magyar Sporttudományi Szemle 18 69, 4-9
- Berki T. – Píkó B. (2017), „A sportélvezet forrásainak vizsgálata serdülő sportolók körében”, Magyar Sporttudományi Szemle 18 2, 30
- Bourdieu, P. (1978), ”Sport and social class”, Social Science Information 17 6, 819-40 DOI: <https://doi.org/10.1177/053901847801700603>
- Featherstone, M., Hepnorth, M. and Turner, B. (1997), A test, Budapest: József Műhely Kiadó
- Fernandes, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M. and Biscaia, R. (2013), ”Relationship between sport commitment and sport consumer behavior”, Motricidade Fundação Técnica e Científica do Desporto, 9 4, 2-11 DOI: [https://doi.org/10.6063/motricidade.9\(4\).96](https://doi.org/10.6063/motricidade.9(4).96)
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. and Pritchard, M. (2009), ”Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior”, Sport Marketing Quarterly, 18 3, 126-38
- Funk, D. C., Mahony, D., Nakazawa, M., Hirakawa, S. (2001), ”Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events”,

- International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3 3, 291–316
- Guld Á. (2018), „Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket! Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben?” in: Csapó J., Gerdesics V., Töröcsik M. (szerk.), Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet, Pécs, 183-95
- Hadas M. (2003), A modern férfi születése, Budapest: Helikon Kiadó
- Hankiss E. (2014), Az emberi kaland - Egy civilizációelmélet vázlata, Budapest: Helikon Kiadó
- Hoffmann I-né (2000), Sportmarketing, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- Jakopánecz E. – Töröcsik M. (2015), Az egészség megatrendje: A kardiovaszkuláris betegek mai képe – trendtanulmány, Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében. Pécsi Tudományegyetem, 1-35
- Kajos A. (2018): „Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait? A sportolói (márka) oldalak követési motivációinak mérésére alkalmas magyar skála kialakítása”, In: Józsa L., Korcsmáros E., Seres Huszárk E. (szerk.): A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete Komárno, Szlovákia: Selye János Egyetem, 529-40
- Kajos A., Prisztóka Gy, Paic R. (2017), „A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye” Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 43 10, 19-31 DOI: <https://doi.org/10.14267/veztud.2017.10.03>
- Kenesei Zs. (2016), Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai, II. Szolgáltatásmarketing Konferencia, Tanulmányok, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 64-74
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017), Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Campus Verlag, Frankfurt am Main
- Lampeck K. (2015), „Az aktív időskor és a társadalom”, in: Lampeck K., Rétsági E. (szerk.), Egészséges idősödés: Az egészségfejlesztés lehetőségei idős korban, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), 8-27
- Leeds, M. A., von Allmen, P. (2013), The Economics of Sports 5/e, Abingdon: Routledge
- Lonsdale, C., Hodge, K., Hargreaves, A. E. and Johann, Y. Y. (2014), ”Comparing sport motivation scales: A response to Pelletier et al.”, Psychology of Sport and Exercise, 15 446-52 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2014.03.006>
- Milne, G. R., McDonald, M. A. (1999), Sport marketing: Managing the actual exchange process, Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers
- Nábrádi Zs., Polereczki Zs. (2016), „Sportmotiváció és attitűdök vizsgálata aktív sportfogyasztó felnőttek körében”, in: Bányai E., Lányi B., Töröcsik M. (szerk.), Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet. Pécs, 107-14
- Neulinger Á. (2007), Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás, Doktori (PhD) értekezés, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Paár D. (2013), A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata, PhD értekezés, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola Közösségi gazdálkodástan programja
- Paic R. – Kajos A. – Meszler B. – Prisztóka Gy. (2018), „A magyar nyelvű Sport Motivációs Skála (H-SMS) validációja és eredményei”, Magyar Pszichológiai Szemle, 73 2, 159-82 DOI: <https://doi.org/10.1556/0016.2018.002>
- Papp-Váry Á. (2009) Mágikus márkázás: Beckham, Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola
- Patra S., Datta, S. K. (2010), ”Indian Sports Celebrities as Brand Endorsers: An Analysis Based on ‘Q’ Score Technique”, The IUP Journal of Marketing Management, 9 3, 57-70
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Brière, N. M. and Blais, M. R. (1995), ”Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS)”, Journal of Sport and Exercise Psychology, 17, 35-53
- Pelletier L. G., Rocchi M. A., Vallerand R. J., Deci E. L. and Ryan M. R. (2013), ”Validation of the revised sport motivation scale (SMS-II)”, Psychology of Sport and Exercise, 14 3, 329-41 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.12.002>
- Perényi Sz. (2011), „Sportolási szokások: Spor-

- tolási esélyek és változástrendek” in: Bauer B., Szabó A. (szerk), *Arctalan(?) Nemzedék*, Budapest: Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, 159-84
- Pintér R. (2018), „A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei”, *Információs Társadalom*, 18 1, 107-19 DOI: <https://doi.org/10.22503/infars.xviii.2018.1.7>
- Pringle, H., Binet, L. (2005), ”How marketers can use celebrities to sell more effectively”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 3, 201-14 DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2>
- Rappai G. (2015), „Ökonometriai modellek a sportgazdasági döntések megalapozásához”, in: Ács P. (szerk.), *Sport és gazdaság*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), 379-433
- Schulze, G. (2000), *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Aufl. 8, Campus Verlag, Frankfurt am Main
- Schwartz, S. (1992), ”Universals in the content and structure of values: Theory and empirical test in 20 countries.” in: Zanna, M. (eds.), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, 1-65
- Shank, M. D. (2009), *Sports Marketing – A Strategic Perspective*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Stewart, B., Aaron, C., Smith, T. and Nicholson, M. (2003), ”Sport consumer typologies: A critical review” *Sport Marketing Quarterly*, 12 4, 206-16
- Szabella O. (2018), „Korunk virágzó biznisze? Az e-sport iparág bemutatása”, *Információs Társadalom*, 18 1, 66-92 DOI: <https://doi.org/10.22503/infars.xviii.2018.1.5>
- Szakály Z. (2016), „Egészségmagatartás, viselkedésváltozás és személyre szabott táplálkozás: az élethosszig tartó egészség koncepciója” in: Fehér A., Kiss Virág Á., Soós M., Szakály Z. (szerk.), *Hitelesség és értékorientáció a marketingben*, Az EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet, 5-25
- Szakály Z. – Fehér A. (2015), *Sportmarketing*, Debrecen: Campus Kiadó
- Till, B. D. (1998), ”Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning” *Journal of Product & Brand Management*, 7 5, 400-9 DOI: <https://doi.org/10.1108/10610429810237718>
- Töröcsik M. (2016), „A fogyasztói magatartás új tendenciái”, *Vezetéstudomány* 47 4, 19-25
- Töröcsik M. (2017), *Self-marketing: Személy és marketing kapcsolatok*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Trail, G. and James, J. (2001), ”The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale’s psychometric properties”, *Journal of Sport Behavior*, 24 1, 108-27
- Túry F. – Babusa B. (2012), *Adonisztól Schwarzeneggerig – Férfiideálok és civilizáció*, Budapest: Oriold és Társai
- Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Blais, M. R., Brière, N. M., Sènècal, C. and Vallibres, E.F. (1992), ”The Academic Motivation Scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education” *Educational and Psychological Measurement*, 52 1003-17 DOI: <https://doi.org/10.1177/0013164492052004025>
- Wann, D. (1995), ”Preliminary validation of the sport fan motivation scale”, *Journal of Sport and Social Issues*, 19 5, 377-96 <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Web of Science (é. n.): Search: Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS).
- KSH (2012), Időmérleg, Letöltve: KSH weboldal, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idomerleg/idomerleg0910.pdf> Letöltés ideje: 2018.04. 28.

Csóka László PhD hallgató
csoka.laszlo@tk.pte.hu

Törőcsik Mária CSc, egyetemi tanár
torocsik.maria@tk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Sport consumption and scales measuring the sport motivation

THE AIMS OF THE PAPER

The examination of sport consumption requires the exploration of a complex topic. Analyses can be performed from different aspects. The focus of this study is the marketing aspect of sport consumption, especially with a consumer behavior focus. Thus, the relation between sport, government and companies is not the part of this study. The aim of our research is to review and supplement the classical categorization of sport consumption. Another aim of this study is to summarize the available internationally validated scales for examining sport-related motivations, and to lay down the starting points for expanded research mainly on the motivation of laic, hobby athletes.

METHODOLOGY

For our findings we made this review type article by using the wide range of marketing and sports marketing literature.

MOST IMPORTANT RESULTS

The examination of sport consumption consists three elements: active participation in doing sports, consumption of sport products, and consumption of sport events in live or through different media channels. This study expands this aspect by distinguishing doing sports on professional or laic, hobby level, purchasing of sport products and services, or even the consumption of experiences online and offline.

RECOMMENDATIONS

The examination of the motivations of hobby and competitive athletes is an important aspect in the study of sport consumption. In order to understand the motives of these consumers and to measure the strength of their motivations, researchers have created different scales. Among these scales, we found that H-SMS is the most suitable for measuring sport-related motivations in Hungarian research.

Keywords: sport consumption, consumer behavior, validated motivation scales, marketing

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.