

A PASSZÍV SPORTFOGYASZTÓK TÁVOLMARADÁSI PROFILJAI NEMZETKÖZI SPORTESEMÉNYEKEN

PROFILES OF NON-ATTENDING PASSIVE SPORT CONSUMERS AT INTERNATIONAL SPORTING EVENTS

Csiza Márton^{*1} Bácsné Bába Éva²

¹ Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gazdálkodástudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország, <https://orcid.org/0000-0001-9877-0975>

² Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gazdálkodástudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország, <https://orcid.org/0000-0002-0733-6637>
<https://doi.org/10.47833/2026.1.ART.018>

Kulcsszavak:

passzív sportfogyasztás
sportesemény látogatás
távoltartó tényezők
fogyasztói szegmentáció
sportmarketing

Keywords:

passive sport consumption
sport event attendance
constraints
customer segmentation
sport marketing

Cikktörténet:

Beérkezett 2026. április 12.
Átdolgozva 2026. április 15.
Elfogadva 2026. április 17.

Összefoglalás

A kutatás célja a nemzetközi sporteseményektől távol maradó válaszadók szegmentálása volt, a távoltartó tényezők alapján, illetve az azonosított csoportok demográfiai és sportfogyasztási jellemzőinek feltárása, az UEFA EURO 2020 budapesti mérkőzései példáján. A primer kutatás online kérdőíves módszerrel valósult meg (N=149). A leíró statisztikai és megbízhatósági vizsgálatok után a korlátozó tényezők faktoranalízisére, a fogyasztói csoportok klaszteranalízissel történő kialakítására került sor. A korlátozó tényezők közül az érdeklődés hiánya, a gazdasági korlátok, az időbeli akadályok, az alternatív szabadidős lehetőségek, illetve a biztonsági és egészségügyi tényezők mind hozzájárulnak a sportesemények megtekintésének elutasításához. A klaszteranalízissel három jól elkülöníthető sportfogyasztói csoport alakult ki, a sport iránt érdeklődő, de a gazdasági tényezők által gátolt, az alternatív szórakozási lehetőségek kínálta élményekkel elcsábítható és az időhiány és a külső körülmények, együttes hatása miatt akadályozott fogyasztók csoportjai.

Abstract

The aim of the study was to segment respondents who do not attend international sporting events based on the factors that keep them away, and to explore the demographic and sports consumption characteristics of the identified groups, using the matches of UEFA EURO 2020 in Budapest as an example. The primary research was conducted using an online questionnaire (N=149). Following descriptive statistical and reliability analyses, a factor analysis of the limiting factors was performed, and consumer groups were identified using cluster analysis. Among the limiting factors, lack of interest, economic constraints, time constraints, alternative leisure options, and safety and health factors all contribute to the decision not to attend sporting events. Cluster analysis identified three distinct groups of sports consumers: those interested in sports but hindered by economic factors; those who can be lured away by the experiences offered

* Kapcsolattartó szerző. E-mail cím: csiza.marton@gmail.com

by alternative entertainment options; and those hindered by the combined effects of time constraints and external circumstances.

1. Bevezetés

A sportvállalkozások központi termékének a sportesemények tekinthetők a sportgazdaságban [1]. A központi termék sikerességének meghatározói a fogyasztók és az általuk generált kereslet [2], [3], [4]. A professzionális sportban a nézők, aktív- és passzív sportfogyasztók egyaránt, fontos szerepet töltenek be a sportrendezvények gazdasági alakulásában, mert számuk folyamatos növekedést mutat [5] és jelenlétük direkt módon alakítja egy sportesemény gazdasági és társadalmi értékét. A sportfogyasztók szabadideje és figyelme jelentős mértékben felértékelődött, a verseny egyre intenzívebb, nem csak a sportpiac területén belül, hanem tágabb értelemben, a szórakoztatóipar egyéb ágazataival szemben is versenyeznek a sportvállalatok [3], [6].

A témához illeszkedő kutatások jelentős része a sportesemények látogatásának motivációira koncentrál [7], [8]. A nemzetközi sporteseményeket kiemelt kereslet és magas televíziós keresletű nézőszám jellemzi [5], [9], [10], mely adatok elemzésével korábbi kutatások már a XX. század végén is foglalkoztak [11], [12], [13]. A szakirodalomban széles körben alkalmazott modellek azonosítanak különböző pszichológiai és társadalmi tényezőket, amik meghatározzák a sportesemények iránti érdeklődést és részvételt [7], [8], [14]. Funk és munkatársai [8] kiemelik, hogy jelentős befolyásoló tényező a sportesemény látogatás szempontjából a szórakozás, az élménykeresés és a társas kapcsolatok, de más megközelítések hangsúlyozzák a fogyasztói attitűdök és az érzelmi kötődések szerepét is [14], [15], [16].

A sportfogyasztást és a sportesemények látogatását azonban nem kizárólag a motivációs tényezők befolyásolják, hanem a korlátozó tényezők is, amik visszatartják a fogyasztókat a sportesemények helyszíni megtekintésétől [17], [18]. Kim és Trail [18] munkájukban kiemelik, hogy a helyszíni megtekintéstől való távolmaradás sok esetben nem az érdeklődés hiányának tudható be, hanem a különböző gazdasági, időbeli vagy pszichológiai akadályokból fakad.

A nemzetközi sporteseményeket vizsgálva megállapítható, hogy magas a médián keresztüli elérés és az általános érdeklődés a sportesemények iránt, azonban a helyszíni részvétel sok esetben elmarad. Ebből arra következtettek, hogy magas azon sportfogyasztók aránya, akik passzív módon követik a sporteseményeket, de személyesen nem vesznek részt, nem látogatnak ki a helyszínre. Több kutatás is rámutatott, hogy jelentősen befolyásolja a fogyasztókat a jegyár, a járulékos költségek, az alternatív szórakozási lehetőségek és egyéb kényelmi szempontok [19], [20], [21].

A korábbi kutatások elsősorban arra koncentrálnak, hogy a távoltartó tényezők egyenként milyen hatással vannak a fogyasztói döntésekre és kevésbé vizsgálják a távoltartó tényezők együttes hatását [17], [22], [23], ahogy azt sem vizsgálják, hogy ezen tényezők milyen módon kapcsolódhatnak egymáshoz különböző sportfogyasztói csoportokban. Beazonosításra kerültek a korlátozó tényezők, azonban a különböző sportfogyasztói típusok még kevésbé ismertek a távoltartó tényezők mentén. A sportmarketing és a sportesemények szervezése szempontjából kiemelt jelentőséggel bír annak megértése, hogy a különböző sportfogyasztói csoportok milyen eltérő okok miatt maradnak távol a sporteseményektől és ennek megfelelően milyen különböző beavatkozásokat igényelnek.

Kutatásom célja ezért a passzív sportfogyasztóknak tekinthető, a nemzetközi sporteseményektől távol maradók szegmentálása a távoltartó tényezők alapján, illetve az azonosított csoportok demográfiai és sportfogyasztási jellemzőinek megismerése. A vizsgálat alapját egy 2021-ben végzett kérdőíves felmérés adja, amely az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokság budapesti mérkőzéseivel kapcsolódó sportfogyasztási szokásokat és távoltartási okokat vizsgálta.

A kutatás során a következő kérdésekre keresem a választ: 1) a távoltartó tényezők mögött azonosíthatók-e távoltartó faktorok; 2) ezek alapján ki alakíthatók-e fogyasztói klasztereket; 3) demográfiai és sportfogyasztási jellemzők mentén miben különböznek a klaszterek; 4) milyen következtetéseket lehet levonni a fogyasztói profilok alapján a sportmarketing és a sportrendezvény szervezés számára.

2. Módszer

A kutatásom alapját egy 2021-ben végzett kérdőíves adatfelvétel képezi, ami az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokság Budapesten megrendezésre került mérkőzéseinek követői körében készült és a mérkőzésekhez kapcsolódó sportfogyasztási és távolmaradási okokat vizsgálta. A primer kutatás online kérdőíves módszerrel valósult meg kényelmi mintavétel mellett 2021 november és december hónapban, terjesztése elsősorban felsőoktatási hallgatók körében történt, illetve közösségi média felületeken. Feltételezhető, hogy a sportfogyasztási szokások és attitűdök a fiatalabb, aktívabb médiafogyasztó csoportok irányába tolódnak, ami befolyásolhatja különösen az online sportkövetés és a sporteseményekhez való viszonyulás megítélését, így a minta nem tekinthető reprezentatívnak.

A kérdőív három lényegi részből állt. Az első rész demográfiai kérdéseket tartalmazott, a második blokk a sportesemények követésének általános jellemzőit vizsgálta, fókuszálva arra, hogy milyen formában követik a sporteseményeket, a harmadik rész pedig a sporteseményektől való távolmaradást befolyásoló tényezőkre koncentrált. A távoltartó tényezők mérésére többszörös, a sportfogyasztást korlátozó tényezők vizsgálatára kidolgozott modellekre épülő skála került alkalmazásra. A kérdőív összeállításának alapját a Constraints on Sport Consumption Scale (CSCS) modell képezte [18], amelynek a magyarországi sportkörnyezetre történő adaptációját Balogh [24] végezte el. A skála egyes állításait módosítani kellett, hogy a vizsgált esemény sajátosságaihoz illeszkedjen. A Balogh által adaptált verzió rendszeresen megrendezésre kerülő klubmérkőzésekre vonatkozott, addig jelen vizsgálat egy időben korlátozott, nemzetközi válogatott sporteseményhez kapcsolódott, amely eltérő fogyasztói döntési helyzetet eredményez. A válaszadók az egyes állításokat 5 fokozatú Likert-skála segítségével értékelték (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző). A kérdőív távoltartó tényezői különböző gazdasági, szociális és egyéni korlátozó tényezőket fedtek le, mint például a jegyárak, járulékos költségek, időhiány, társas tényezők, a létesítményhez és a sportolókhoz/csapatokhoz való viszony, illetve a biztonsági és egészségügyi aggodalmak. A kitöltők olyan állításokat értékelhettek, mint a sportág iránti érdeklődés hiánya, a társaság hiánya, a mérkőzéshez kapcsolódó költségek, az alternatív szabadidős tevékenységek preferálása, a jegyvásárlás nehézségei, a megközelíthetőség és a szurkolói magatartással és járványhelyzettel kapcsolatban felmerült aggodalmak.

A kapott adatok az IBM SPSS Statistics szoftver segítségével kerültek feldolgozásra. Az elemzés első lépéseként leíró statisztikai mutatók vizsgálata, majd a távoltartó tényezők belső konzisztenciájának vizsgálatára Cronbach-alfa mutató elemzése történt meg. Ezek után faktoranalízis következett, annak érdekében, hogy az egyes tényezők mögött meghúzódó dimenziókat azonosítani lehessen. A faktoranalízis után klaszteranalízissel a fogyasztói csoportok azonosítása volt a cél, a távoltartó tényezők alapján. A klaszterek kialakítása során K-means eljárásra, a kialakult klaszterek jellemzésére és összehasonlítására egyutas varianciaanalízisre került sor.

2.1. Anyag

A vizsgált mintában 149 fő szerepelt. A minta nemek szerinti megoszlása közel azonos. A válaszadók 51,7%-a férfi (77 fő) és 48,3%-a nő (72 fő). A kitöltők életkorát tekintve megállapítható, hogy túlnyomó többségben a fiatal korosztály szerepel a mintában. A kitöltők 51,7%-a 18-25 éves, 33,6%-a 26-40 éves, míg a 40 év feletti aránya 14,1%. Családi állapot szerint 52,3% házas vagy tartós párkapcsolatban van, míg a kitöltők 47,7%-a egyedülállónak vallotta magát. A lakóhely szerinti megoszlása alapján elmondhatom, hogy főleg városi környezetben élnek a kitöltők (város: 36,2%; megyeszékhely: 30,9%; főváros: 18,8%; falu/község: 14,1%). Iskolai végzettség tekintetében a válaszadók 52,3%-a érettségivel, 44,2%-a érettséginél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik. Foglalkozásukat tekintve jelentős a szellemi munkát végzők aránya (92,6%) a mintában. Anyagi helyzetüket tekintve a kitöltők 51%-a átlagosnak vallotta magát, átlag alatti kategóriában a kitöltők 24,1%-a, míg átlag feletti kategóriába 24,8%-a tartozik. A minta összetétele alapján megállapítható, hogy elsősorban a fiatal, városi, magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, szellemi foglalkozású válaszadókra épül a vizsgálat, amit az eredmények és következtetések értelmezése során figyelembe kell vennem.

A minta sportkövetési szokásait vizsgálva megállapítható, hogy a közvetített sportfogyasztás dominál. A kitöltők 77,9%-a TV-n keresztül, 55%-a streaming felületen keresztül is követi a sporteseményeket. A helyszíni sportfogyasztást vizsgálva megállapítható, hogy ennél jóval alacsonyabb, 38,9% az arány. Ebből arra lehet következtetni, hogy a helyszíni követés fontos a sportélmény szempontjából, de a közvetítésen keresztüli követés kényelmi és hozzáférhetőségi előnyei miatt dominánsabb a sportfogyasztásban. A válaszadók csupán 12,1%-a jelezte, hogy nem követ sporteseményeket, így megállapíthatom, hogy a vizsgált minta jelentős többsége valamilyen formában kapcsolatban áll a sportfogyasztással. Azonban jelentős különbség mutatkozik a helyszíni és a közvetített sportesemény követés tekintetében.

A sportesemények követésének módja alapján a vizsgált minta 52,3% a teljes sporteseményt, 33,6%-a pedig az összefoglalókat követi és 14,1% a kitöltőknek vallotta azt, hogy nem követi a sporteseményeket. 41,6%-a heti, 33,6%-a havi, 14,8%-a éves szinten követi az eseményeket és csupán 10%-a nem követi a sporteseményeket. A különböző közvetített csatornák mellett a helyszíni követés lényegesen alacsonyabb. A válaszadók 6%-a heti, 22,8%-a havi és 34,9%-a éves rendszerességgel vesz részt helyszíni nézőként és 36,2%-a egyáltalán nem vesz részt nézőként sporteseményen. A kitöltők 20,8%-a még nem vett részt magyarországi nemzetközi sporteseményen, de a minta jelentős része már rendelkezik ilyen jellegű tapasztalattal (1. táblázat).

1. táblázat: A válaszadók demográfiai és sportkövetési jellemzői (n=149)

Változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Arány (%)
Nem	Férfi	77	51,7
	Nő	72	48,3
Életkor	18-25	77	51,7
	26-40	50	33,6
	40+	21	14,1
Családi állapot	Házastartós párok	71	47,7
	Egyedülálló	78	52,3
Lakóhely	Falu/Község	21	14,1
	Város	54	36,2
	Megyeszékhely	46	30,9
	Főváros	28	18,8
Iskolai végzettség	Érettségi	78	52,3
	Egyetemi/Doktori	66	44,2
Foglalkozás	Szellemi	138	92,6
	Fizikai	11	7,4
Anyagi helyzet	Átlag alatti	36	24,1
	Átlagos	76	51
	Átlag feletti	37	24,8
Sportesemény követés	Helyszínen	58	38,9
	Tv-ben	116	77,9
	Stream-en	82	55
	Nem követ	18	12,1
Sportesemény követés módja	Nem követ	21	14,1
	Csak összefoglaló	50	33,6
	Teljes sportesemény	78	52,3
Sportesemény követés TV-ben	Nem követ	15	10,1
	Évente	22	14,8
	Havonta	50	33,6
	Hetente	62	41,6
Helyszíni követés	Nem vesz részt	54	36,2
	Évente	52	34,9
	Havonta	34	22,8
	Hetente	9	6
Nemzetközi sportesemény részvétel	Nem volt	31	20,8
	1-5 alkalommal	80	53,7
	5-10 alkalommal	21	14,1
	10+ alkalommal	17	11,4

Forrás: saját szerkesztés

A nemzetközi sporteseményekkel kapcsolatos attitűdök vizsgálata alapján elmondható, hogy a Magyarországon rendezett sportesemények támogatottsága magas értéket mutatott (átlag

4,1; szórás 1,07), míg a nemzetközi sportesemények hazai rendezésének támogatottsága kicsit szerényebb (átlag 3,83; szórás 1,2), de szintén pozitív attitűdre utal, vagyis a kitöltők alapvetően támogatják a nemzetközi sportesemények magyarországi megrendezését, de a konkrét rendezési szerepvállalás már árnyaltabb képet mutat.

A fenti bemutatás alapján megállapítható, hogy a vizsgált minta aktív sportfogyasztónak tekinthető, a sportesemények passzív követése inkább valamilyen közvetítés formájában valósul meg, mint helyszíni részvételként

3. Eredmények

A vizsgálat egyik központi célja a sportesemények látogatását korlátozó tényezők mögött meghúzódó faktorstruktúra feltárása volt. Ennek érdekében faktoranalízissel történt a korlátozó tényezők közötti kapcsolat és a mögöttük meghúzódó dimenziók feltérképezése.

A faktoranalízis elvégzése előtt az adatok alkalmasságának ellenőrzése Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutatóval történt, ami megfelelő mintavételi alkalmasságot mutatott (0,796). A Bartlett-féle sfericitás vizsgálat szignifikáns eredménye ($p < 0,001$) alapján megállapítható, hogy a változók között megfelelő korreláció áll fenn a faktoranalízishez.

A faktorok számának meghatározásához Kaiser-kritérium alapján nyolc faktornak volt 1-nél nagyobb értéke, de a korábbi kutatások rávilágítanak, hogy ez a módszer sok esetben több faktor számot eredményez [25], [26]. A faktorszám meghatározása ezért, a Scree plot, és az értelmezhetőség figyelembevételével történt [27].

A távoltartó tényezők vizsgálatára faktoranalízis került alkalmazásra főkomponens-elemzéssel és Varimax rotációval. A faktorok száma a Scree plot alapján öt faktor lett, melyek öt jól elkülöníthető dimenzióba rendeződtek. Az első faktor (Cronbach-alfa 0,853) az érdeklődés hiányából fakadó korlátokat foglalja magába (*nem érdekel a labdarúgás 0,65, családot nem érdeklí a labdarúgás 0,727, párt nem érdeklí 0,614, barátot nem érdeklí 0,763, létesítmény nem érdeklí 0,696, magyar válogatott nem érdeklí 0,642, külföldi csapatok nem érdeklí 0,769*), amibe a sportág, a csapatok és a közvetlen társas környezet érdeklődésének hiánya tartozik. A második faktor (Cronbach-alfa 0,786) a gazdasági és a hozzáférési korlátokat mutatja (*jegyár 0,764, járulékos költségek 0,821, nincs pénz 0,661, utazás 0,614, megközelítés 0,602*) ami a jegyárakat, a járulékos költségeket és az utazással és megközelítéssel kapcsolatos nehézségeket jelenti. A harmadik faktor (Cronbach-alfa 0,777) az időbeli és elfoglaltságbeli korlátokat foglalja magába (*családi elfoglaltság 0,640, baráti elfoglaltság 0,69, munka/iskola 0,811, nincs idő 0,720*), ami a családi, baráti, illetve munkahelyi kötelezettségekből és az időhiányból adódik. A negyedik faktor (Cronbach-alfa 0,784) az alternatív szabadidős preferenciákhoz kapcsolódik (*másra költöm 0,697, mozi/színház 0,656, baráti szórakozás 0,645*), ami alapján az ebbe a faktorba tartozók más tevékenységet részesítenek előnyben a sportesemények látogatásával szemben. Az ötödik faktor (Cronbach-alfa 0,743) a biztonsági és egészségügyi kockázatokat foglalja magába (*atrocitás 0,711, járvány 0,76*), ami a szurkolói atrocitásoktól és a járványoktól való félelmet jelenti (2. táblázat).

2. táblázat: A minta távoltartó tényezőinek faktorba rendezése

Távoltartó tényező	Faktor szám				
	1	2	3	4	5
Nem érdekelnek külföldi csapatok	.769	.139	-.018	.246	.060
A barátaimat nem érdekli a labdarúgás	.763	.197	.122	-.094	.004
A családomat nem érdekli a labdarúgás	.727	.048	.215	-.029	.030
Nem érdekel a létesítmény	.696	-.012	.057	.378	.315
Nem érdekel a labdarúgás	.650	-.107	.030	.192	.130
Nem érdekel a magyar válogatott	.642	.091	-.031	.335	.107
A páromat nem érdekli a labdarúgás	.614	.009	.222	.075	-.085
Magasak voltak a részvétel járulékos költségei	-.017	.821	.027	.169	.049
Magasak voltak a jegyárak	-.109	.764	-.215	.149	.163
Nem volt rá pénzem	.003	.661	.132	-.005	.003
Nem akartam utazni	.188	.614	.325	.069	.027
Nehezen tudtam volna megközelíteni a helyszínt	.190	.602	.354	-.153	.250
Munkahelyi, iskolai elfoglaltságaim miatt	.002	.125	.811	.056	.027
Nem volt rá időm	.075	.265	.720	-.044	-.067
Baráti elfoglaltságaim miatt	.199	.116	.690	.165	.202
Családi elfoglaltságaim miatt	.185	.009	.640	.179	.192
A szabadon elkölthető jövedelmemet, inkább másra fordítom	.273	.347	.095	.697	-.135
Inkább elmegyek moziba, színházba, koncertre	.377	.162	.094	.656	.104
Inkább elmentem a barátaimmal szórakozni	.276	.219	.237	.645	.078
Tartottam a járványhelyzettől	.077	.114	.257	.056	.760
Tartottam a szurkolói atrocitásoktól	.325	.315	.163	-.006	.711

Forrás: saját szerkesztés

A beazonosított faktorok segítségével további vizsgálatokat lehetett elvégezni a sportfogyasztókon a távoltartó tényezők mentén. Ennek megfelelően a következő lépésben klaszteranalízisre került sor, hogy be lehessen azonosítani a hasonló attitűdökkel és korlátozó tényezőkkel rendelkező sportfogyasztói csoportokat.

A klaszterszám meghatározása hierarchikus klaszteranalízissel történt, Ward módszerrel. Az agglomerációs tábla és a dendrogram vizsgálata alapján három klaszter kialakítása tűnt optimálisnak. A K-means klaszteranalízis eredményeként három jól elkülöníthető sportfogyasztói csoportot lehetett azonosítani a távoltartó tényezők mentén. A klaszterek jellemzésére a faktorok mentén számított klaszterközéppontok lettek alapul véve.

Az első csoportra jellemző a szerény sport iránti érdeklődés, és a részvételt akadályozzák gazdasági tényezők. Az első csoport esetében sem az időhiány, sem az alternatív szabadidős tevékenységek nem jelentenek akadályt (F1: -0,23; F2: 0,25; F3: -0,38; F4: -0,81; F5: -0,23), ezek alapján ez a csoportot az „Okos költők” csoportja elnevezést kapta. A második klaszter esetében már megjelennek az alternatív szabadidős preferenciák, melyek mellett alacsony sport iránti érdeklődéssel rendelkeznek, vagyis a klaszterbe tartozók hátrébb sorolják a sportesemény megtekintésének lehetőségét a többi szabadidős alternatívával szemben, más tevékenységeket részesítenek előnyben (F1: 0,92; F2: -0,71; F3: -0,79; F4: 0,75; F5: -0,35), ezért ez a klasztert az „Élményvadászok” elnevezést kapta. A harmadik klaszterbe tartozók esetében szintén jelen van a sport iránti érdeklődés, de a részvételt az összes többi tényező akadályozza (F1: -0,23; F2: 0,11; F3: 0,75; F4: 0,4; F5: 0,39) eltérő mértékben. Jelentős akadályozó tényező az időbeli korlátok, az alternatív szabadidős programok, illetve a biztonsági és egészségügyi aggodalmak is. Ezért ez a csoport a „Elbizonytalanítható rajongók” csoport nevet kapta (3.táblázat)

3. táblázat: Végső klaszter központok a mintában

Faktorok	1. klaszter	2.klaszter	3.klaszter
1. faktor, 2. elemzés	-.22964	.92286	-.23552
2. faktor, 2. elemzés	.25322	-.71314	.10996
3. faktor, 2. elemzés	-.37928	-.78929	.74880
4. faktor, 2. elemzés	-.80947	.74562	.40296
5. faktor, 2. elemzés	-.22722	-.34921	.38779

Forrás: saját szerkesztés

A klaszterek közötti különbségek vizsgálatára egyutas varianciaanalízis (ANOVA) történt. Az eredmények alapján a legtöbb faktor esetében szignifikáns különbség mutatkozik a klaszterek között. Az időbeli korlátok ($F=51,521$; $p<0,001$) és az alternatív szórakozás ($F=56,524$; $p<0,001$) esetében jelentkeztek a legnagyobb különbségek, ami alapján elmondható, hogy ezek a tényezők játszanak meghatározó szerepet a sportesemény látogatásának elutasításában a vizsgált mintában. Továbbá jelentős különbség volt tapasztalható az érdeklődés hiánya tényezőnél is ($F=20,132$; $p<0,001$) a klaszterek között, míg a gazdasági ($F=11,218$; $p<0,001$) és a biztonsági ($F=8,741$; $p<0,001$) tényezők kisebb, de szignifikáns megkülönböztetők a klaszterek között (4.táblázat).

4. táblázat: Egyutas varianciaanalízis (ANOVA) a mintában

Faktorok	F érték	p érték
1. faktor, 2. elemzés	20.132	<.001
2. faktor, 2. elemzés	11.218	<.001
3. faktor, 2. elemzés	51.521	<.001
4. faktor, 2. elemzés	56.524	<.001
5. faktor, 2. elemzés	8.741	<.001

Forrás: saját szerkesztés

A kialakított klaszterek részletes jellemzése érdekében megvizsgáltam a klasztertagság és a demográfiai, valamint sportfogyasztási változók közötti összefüggéseket. A kategória változók esetében keresztábra-elemzést alkalmaztam és a különbségek statisztikai szignifikanciáját Khi-négyzet próbával ellenőriztem. A skála típusú változók, a nemzetközi sporteseményekkel kapcsolatos attitűdök vizsgálatára egyutas varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztam, amely lehetővé tette a klaszterek közötti különbségek feltárását. Az elemzések célja annak feltárása volt, hogy a különböző klaszterek milyen demográfiai jellemzőkkel, sportfogyasztási szokásokkal és attitűdökkel írhatók le, illetve ezek a tényezők milyen mértékben különböztetik meg az egyes fogyasztói csoportokat a mintában.

Az „Okos költők” klaszterébe tartozó válaszadók a legaktívabb sportfogyasztóknak tekinthetők. Esetükben az élő sportesemények TV- és online követése kiemelkedően magas, a többség heti rendszerességgel követi az eseményeket (61,3%). Ezek mellett a helyszíni részvétel is ebben a

csoportban a leggyakoribb, valamint a nemzetközi sportesemények látogatása terén is magasabb aktivitást figyeltem meg. A faktoranalízis eredményei alapján ebben a klaszterben a távoltartó tényezők közül elsősorban a gazdasági jellegű korlátok jelennek meg, míg az érdeklődés hiánya vagy az alternatív programok kevésbé meghatározóak. Ebben a csoportban a sport iránti attitűd alapvetően pozitív és a részvétel akadálya inkább a költségekhez kapcsolódik. A klaszter tagjai mutatták a legmagasabb támogatási szintet mind a Magyarországon megrendezett nemzetközi sportesemények (átlag 4,33; $p < 0,001$), mind azok hazai rendezése kapcsán. Összességében a klaszter olyan aktív, elkötelezett sportfogyasztókat foglal magába, akik számára a sport fontos szerepet tölt be, azonban a részvételük intenzitását elsősorban gazdasági megfontolások befolyásolják.

Az „Élményvadászok” klaszterébe tartozó válaszadók a legalacsonyabb sportfogyasztási aktivitást mutatták a mintában. Az élő sporteseményeket a válaszadók 40%-a egyáltalán nem követi és mindössze 11,3%-uk követi heti rendszerességgel. A helyszíni részvétel is alacsony, a rendszeres látogatók aránya minimális. A faktorstruktúra alapján az érdeklődés hiánya és az alternatív szabadidős tevékenységek jelenléte meghatározó. Az attitűdök tekintetében is ez jelenik meg: a hazai rendezés támogatottsága a legalacsonyabb (átlag 3,23), amely szignifikánsan elmarad az aktív sportfogyasztóktól. Összességében ez a klaszter olyan fogyasztókat foglal magába, akik számára a sport nem központi szabadidős tevékenység és inkább más típusú élményeket részesítenek előnyben.

Az „Elbizonytalanítható rajongók” klaszterébe tartozó válaszadók sportfogyasztási mintázata átmenetet képez a másik két klaszter között. Az élő sportesemények követése jellemzően havi rendszerességű, ami mérsékelt, alkalmi sport fogyasztásra utal, ugyanakkor a helyszíni részvétel ebben a csoportban alacsony. A válaszadók jelentős része egyáltalán nem vesz részt sporteseményeken nézőként. A faktor analízis alapján a klaszter esetében több távoltartó tényező együttes jelenléte figyelhető meg, különösen az időhiány, az alternatív elfoglaltságok és bizonyos külső körülmények. A sportfogyasztási attitűdök tekintetében is köztes pozíció jelenik meg esetükben, mert a hazai rendezés támogatottság átlaga 3,66. Összességében ez a csoport olyan „rejtett keresletet” képvisel, ahol az érdeklődés megvan, de különböző korlátozó tényezők akadályozzák a sporteseményeken történő aktív részvételt.

4. Tárgyalás

A kutatás célja a sportesemények helyszíni látogatásától visszatartó tényezők feltárása és ezen tényezők mentén a sportfogyasztók szegmentálása volt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a sportfogyasztás nem csak motivációs tényezők mentén jellemezhető és definiálható, hanem a különböző korlátozó tényezők is jelentős szerepet játszanak a sportesemény megtekintésében, ami összhangban áll korábbi kutatásokkal [28].

A faktoranalízis során a távoltartó tényezők alapján azonosított dimenziók rávilágítottak arra, hogy a távoltartó tényezők több, jól elkülöníthető csoportba rendezhetőek. Az érdeklődés hiánya, a gazdasági korlátok, az időbeli akadályok, az alternatív szabadidős lehetőségek, illetve a biztonsági és egészségügyi tényezők mind hozzájárulnak a sportesemények megtekintésének elutasításához.

A klaszteranalízis után három jól elkülönülő fogyasztói csoport volt beazonosítható. Az „Okos költők” csoport esetében a sport iránti érdeklődés megvan, azonban a részvételt akadályozzák gazdasági tényezők. Ezt alátámasztják korábbi kutatások, amik azt hangsúlyozzák, hogy a jegyárak és a megtekintéssel járó egyéb költségek a sportfogyasztás egyik legnagyobb akadályai [29].

Az „Élményvadászok” klaszter esetében a sport iránti szerény érdeklődés és az alternatív szórakozási, szabadidő eltöltési lehetőségek előnyben részesítése jelenik meg. Ezt korábban több kutatás is megerősítette, hogy a sportfogyasztás összefügg az egyéni attitűdökkel és élménykereséssel [30].

A harmadik, „Elbizonytalanítható rajongók” csoport esetében több távoltartó tényező együttes hatása figyelhető meg. Az időhiány, az alternatív szórakozási lehetőségek, a biztonsági és egészségügyi kockázatok közösen játszanak szerepet a sportesemény megtekintésétől való távolmaradásban. Ez megerősíti azt a feltételezést, hogy a sporteseményektől való távolmaradás vizsgálata során nem elég az egyes távoltartó tényezőket külön vizsgálni, hanem azok együttes hatását kell figyelembe venni.

Az ANOVA táblázat eredményeit vizsgálva megállapítható, hogy a klubok közötti különbségek főleg az időbeli korlátok és az alternatív szórakozási lehetőségek mentén jelennek meg. Ebből arra lehet következtetni, hogy a sportesemények már a teljes szabadidős szórakoztatóipar piacán jelennek meg, mint alternatíva, így versenyhelyzetbe kerülnek más szabadidős tevékenységekkel is, ami erőben újfajta kihívások elé állítja a sportesemény szervezőket.

5. Következtetések

A kutatás célja a sportesemények helyszíni látogatásától visszatartó tényezők feltárása, illetve ezek alapján a sportfogyasztók szegmentálása volt. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a sportfogyasztást nem csak motivációs tényezők, hanem különböző korlátozó tényezők komplex rendszere is befolyásolja. A faktoranalízis során azonosított dimenziók (érdeklődés hiánya, gazdasági korlátok, időbeli akadályok, alternatív programok, biztonsági kockázatok) együttesen befolyásolják és határozzák meg a sportfogyasztást, illetve adnak képet annak elutasításának hátteréről.

A klubanalízis során három jól elkülöníthető sportfogyasztói csoport lett beazonosítva. Az „Okos költők” csoport esetében a sport iránti érdeklődés jelen van, azonban a részvételt főleg gazdasági tényezők gátolják. Az „Élményvadászok” csoport esetében a sport iránti érdeklődés alacsony és jelentős szerepet kapnak az alternatív szórakozási lehetőségek. A „Elbizonytalanítható rajongók” csoportnál pedig több korlátozó tényező, de főleg az időhiány és a külső körülmények, együttes hatása akadályozza a részvételt.

A vizsgálat gyakorlati szempontból fontos következtetése, hogy a sportesemények szervezőinek nem egységes sportfogyasztókkal kell számolniuk a látókon, hanem különböző igényekkel és korlátokkal rendelkező csoportokkal. Ahol a gazdasági szempontok tartják távol a sportfogyasztókat, megoldás lehet különböző kedvezményes jegyárak vagy speciális csomagajánlatok kialakítása, míg az bizonytalankodókat, ahol főleg az időhiány tartja távol a sporteseményektől a fogyasztókat, megoldást jelenthet a megközelíthetőség megkönnyítése. Azoknál, akik a sporteseményekkel szerezhető élményeknél összetettebb attrakciókra vágnak, komplexebb marketingkommunikációs eszközök alkalmazása hozhat eredményt.

A kutatás korlátai között mindenképpen meg kell említeni a minta méretét és összetételét (nem reprezentatív), illetve azt, hogy az eredmények egy konkrét sporteseményhez kapcsolódnak, továbbá, hogy a kérdőíves vizsgálat önbevalláson alapul, amely magában hordozza a torzítás veszélyét.

A jövőbeli kutatások számára javasolt a vizsgálat kiterjesztése más sportágakra és sportesemény típusokra, illetve nem keresztmetszeti, hanem longitudinális elemzések alkalmazása annak érdekében, hogy mélyebben meg lehessen érteni az idővel változó sportfogyasztói magatartásokat.

Irodalomjegyzék

- [1] K. András, „A hivatásos labdarúgás piaca”, *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, köt. 35, sz. klnsz., o. 40–57, 2004.
- [2] L. Kassay és G. Gécz, „Verseny-egyensúlytalanság és fenntarthatatlan üzleti modell az európai labdarúgásban”, *Magyar Sporttudományi Szemle*, köt. 15, sz. 1, o. 11–16, 2004.
- [3] É. Bácsné Bába, R. Balogh, Z. Bács, V. Fenyves, és K. Dajnoki, „Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei”, *Studia Mundi – Economica*, köt. 5, sz. 3, o. 19–33, szept. 2018, doi: 10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.19-33.
- [4] A. Kajos, G. Prisztóka, és R. Paic, „A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye”, *Vezetéstud.*, köt. 48, sz. 10, o. 19–31, okt. 2017, doi: 10.14267/VEZTUD.2017.10.03.
- [5] Biró, Melinda, Müller, Anetta, Ráthonyi-Ódor, Kinga, Ráthonyi, Gergely, és Baloga, István, „Az olimpiai játékok szervezésének történeti áttekintése gazdasági aspektusból”, in *Acta Academiae Agriensis. Sectio Sport*, köt. 43, in *Vizsgálatok a sporttudomány területén*, vol. 43, 2016, o. 3–19.
- [6] T. Sárközy, „A sport mint nemzetstratégiai ágazat”, *Polgári szemle*, köt. 13, sz. 4–6, o. 143–159, 2017, doi: 10.24307/psz.2017.1212.
- [7] J. Hall, B. O’Mahony, és J. Vieceli, „An empirical model of attendance factors at major sporting events”, *International Journal of Hospitality Management*, köt. 29, sz. 2, o. 328–334, jún. 2010, doi: 10.1016/j.ijhm.2009.10.011.

- [8] D. C. Funk, K. Filo, A. A. Beaton, és M. Pritchard, „Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior”, *Sport Marketing Quarterly*, köt. 18, sz. 3, o. 126–138, szept. 2009, doi: 10.1177/106169340901800302.
- [9] A. Borbély és A. É. Müller, *Sport és turizmus*. Debrecen: Campus Kiadó, 2015.
- [10] A. É. Müller és mtsai., „Economic impacts of sports events”, *Studia UBB Educatio Artis Gymnasticae*, köt. 61, sz. 4, o. 85–95, 2016.
- [11] R. A. Baade és L. J. Tiehen, „An Analysis of Major League Baseball Attendance, 1969 - 1987”, *Journal of Sport and Social Issues*, köt. 14, sz. 1, o. 14–32, márc. 1990, doi: 10.1177/019372359001400102.
- [12] J. J. Zhang, D. C. Pease, S. C. Hui, és T. J. Michaud, „Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games”, *Sport Marketing Quarterly*, köt. 4, sz. 4, o. 29–39, dec. 1995, doi: 10.1177/106169349500400405.
- [13] D. L. Wann, „PRELIMINARY VALIDATION OF THE SPORT FAN MOTIVATION SCALE”, *Journal of Sport and Social Issues*, köt. 19, sz. 4, o. 377–396, nov. 1995, doi: 10.1177/019372395019004004.
- [14] D. C. Funk és J. James, „The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport”, *Sport Management Review*, köt. 4, sz. 2, o. 119–150, júl. 2001, doi: 10.1016/S1441-3523(01)70072-1.
- [15] D. C. Funk és J. D. James, „Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance”, *Journal of Sport Management*, köt. 20, sz. 2, o. 189–217, ápr. 2006, doi: 10.1123/jsm.20.2.189.
- [16] A. A. Beaton, D. C. Funk, és K. Alexandris, „Operationalizing a Theory of Participation in Physically Active Leisure”, *Journal of Leisure Research*, köt. 41, sz. 2, o. 175–203, jún. 2009, doi: 10.1080/00222216.2009.11950165.
- [17] K. C. Mayer és E. Hungenberg, „Sport attendance behavior spectrum: motivators, constraints and context”, *IJSMS*, köt. 22, sz. 3, o. 566–587, jún. 2021, doi: 10.1108/IJSMS-04-2020-0070.
- [18] Y. K. Kim és G. Trail, „Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior”, *Journal of Sport Management*, köt. 24, sz. 2, o. 190–210, márc. 2010, doi: 10.1123/jsm.24.2.190.
- [19] R. Balogh és É. Bácsné Bába, „Miért üresek a labdarúgó-stadionok lelátói? A sportfogyasztástól való tartózkodási skála adaptációja”, *Közgazdasági Szemle*, köt. 70, sz. 6, o. 690–708, jún. 2023, doi: 10.18414/KSZ.2023.6.690.
- [20] R. Balogh és É. Bácsné Bába, „A passzív sportfogyasztás komplex elemzése”, *JTGF*, köt. 15, sz. 1–2, o. 37–52, jún. 2020, doi: 10.14232/jtgf.2020.1-2.37-52.
- [21] M. Csiza, „HAZAI RENDEZÉSŰ NEMZETKÖZI SPORTESEMÉNYRŐL VALÓ TÁVOLMARADÁS OKAINAK FELTÁRÁSA”, *economica*, köt. 13, sz. 1–2, jún. 2022, doi: 10.47282/economica/2022/13/1-2/11055.
- [22] Galen. T. Trail és Y. K. Kim, „Factors influencing spectator sports consumption: NCAA women’s college basketball”, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, köt. 13, sz. 1, o. 60+, 2011. október.
- [23] J. D. Whitlow, „The Effect of Factors and Constraints on Sporting Attendance”, Bachelor’s Thesis, Coastal Carolina University, 2023.
- [24] R. Balogh, „A látvány-csapatsportok fogyasztói piaca, a labdarúgás példáján keresztül”, PhD értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen, 2021. [Online]. Elérhető: <https://dea.lib.unideb.hu/items/2e8e79ce-60dc-452f-9cb1-66c1e75bce40>
- [25] A. B. Costello és J. Osborne, „Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis”, 2005, doi: 10.7275/JYJ1-4868.
- [26] J. Ruscio és B. Roche, „Determining the number of factors to retain in an exploratory factor analysis using comparison data of known factorial structure.”, *Psychological Assessment*, köt. 24, sz. 2, o. 282–292, jún. 2012, doi: 10.1037/a0025697.
- [27] D. Goretzko, „How many factors to retain in exploratory factor analysis? A critical overview of factor retention methods.”, *Psychological Methods*, febr. 2025, doi: 10.1037/met0000733.
- [28] L. Csóka és M. Töröcsik, „A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák”, *MM*, köt. 53, sz. EMOK, o. 77–86, 2019, doi: 10.15170/MM.2019.53.EMOK.08.
- [29] P. Downward és J. Riordan, „SOCIAL INTERACTIONS AND THE DEMAND FOR SPORT: AN ECONOMIC ANALYSIS”, *Contemporary Economic Policy*, köt. 25, sz. 4, o. 518–537, okt. 2007, doi: 10.1111/j.1465-7287.2007.00071.x.
- [30] D. C. Funk, D. F. Mahony, és L. L. Ridinger, „Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support”, *Sport Marketing Quarterly*, köt. 11, sz. 1, 2002.