

A NÉZŐTÉRI SPORTFOGYASZTÁS MOTIVÁCIÓIT MÉRŐ, MAGYAR NYELVŰ „SPEEDE-H” SKÁLA VALIDÁCIÓJA ÉS NÉHÁNY EREDMÉNYE

A professzionális sport világának egyik legfontosabb szereplője annak fogyasztója, vagyis a sportesemények helyszínén, valamint a média közvetítései révén otthonukban vagy közösségi tereken szurkoló nézők tömegei. A passzív vagy más néven nézői sportfogyasztás vizsgálata éppen ezért került a sportmarketing aspektusaival foglalkozó nemzetközi szakemberek érdeklődésének középpontjába. A szerzők cikkükben arra keresik a választ, hogy milyen tényezők húzódnak meg a különböző magyar elsőosztályú látvány-csapatsportágak szurkolóinak mérközslátogatása mögött, miben különböznek egymástól az egyes szurkolói szegmensek? E motivátorok azonosítása érdekében ezért létrehoztak egy magyar nyelven eddig nem elérhető mérőskálát.

Írásukban a szurkolók motivációit vizsgáló nemzetközi szakirodalom áttekintését követően bemutatják az eredeti "SPEED" skála kialakításának és felépítésének jellemzőit, valamint azon folyamatot, amely révén létrehozták a sportfogyasztás mögött húzódo motivációkat mérő magyar nyelvű, kiegészített "SPEEDE-H" skálát. A hasonló skálák validitásvizsgálati módszereit követve két mintavételi eljárás (n=137 és n=1920) során alakították ki, majd véglegesítették, az összesen 12 itemből és hat faktorból (társas kapcsolatok, teljesítmény-, önbecsülés-, izgalomkeresés-, kikapcsolódás/elmenekülés- és esztétikummotiváció) álló helyszíni sportfogyasztási motivációt mérő skálát. Az eredmények tükrében a SPEEDE-H alkalmas arra, hogy mérje a magyar helyszíni nézők motivációit és szegmentációs instrumentumként szolgáljon a klubok marketing-szakemberei számára a vizsgált négy látvány-csapatsportágban (jégkorong, kézilabdázás, kosárlabdázás, labdarúgás). A kutatás során a vízilabda-szurkolóktól vett részmintát annak alacsony elemszáma (n=62) miatt végül kivonták, ezért nem teljes a bemutatásra került látvány-csapatsportágak köre.*

Kulcsszavak: passzív sportfogyasztás, fogyasztói motiváció, pszichometrikus skála, pszichografikus szegmentáció, validitás vizsgálat

A szurkolói lét olyan érzelmi, társadalmi, gazdasági kapcsolatot jelent egy egyén, illetve az általa követett sport, sportág, csapat vagy egyéni sportoló között, amely révén a szurkoló kifejezheti önmagát (Clarke, 1978). „Szurkolónak lenni többet jelent, mint egyszerűen részt venni, vagy megtekinteni egy sporteseményt” (Jones, 1997, p. 6.). A szurkoló mint jelenség nem egységes homogén tömegként létezik. A különböző szurkolókat, szurkolói csoportokat más és más motívumok hajtják abban, hogy a helyszínen kövessenek vagy televízió keresztül megtekintsenek egy sporteseményt (Fillis – Mackay, 2014). A kutatókat régóta foglalkoztatja, hogy milyen motivációk húzódnak meg a passzív fogyasztás mögött, és e motivációk miként változnak időben és térben. Régóta tudjuk, hogy a nézőtéri sportfogyasztásban is motivációs különbség van a nemek (James – Ridiger, 2002), a társadalmi osztályok (Clarke, 1978; András, 2003), a különböző országok lakói (Koo – Hardin, 2008), a más kultúrákhoz tartozók (Armstrong, 2002) és a két nem által végzett sporttevékenységet követők (Funk et al., 2002) között. Mindezeket túl az is egyértelmű, hogy az egyéni motivációk az idő és a külső hatások révén folyamatosan változnak (Beaton – Funk, 2008). A sport üzletté válását, valamint a technológiai fejlődést követően – különösen a műholdas televízió és az internet elterjedésének hatására – a professzionális alapon működő sportegyesületek és professzionalizálódó egyéni sportolók számára a korábbiaknál is fontosabbá vált, hogy megismerjék és megértsék a különböző fogyasztói szegmensek fogyasztási motiváci-

óit. Az eltérő fogyasztói igények kielégítése ugyanis mind bevételi forrást jelentenek a kluboknak és egyéni sportolóknak. A szurkolók magasabb száma – legyen az helyszíni vagy médián keresztül közvetített esemény – növeli a közvetítési jogokból, a szponzori szerződésekből, a reklámbevételekből, valamint a merchandisingből származó közvetlen és közvetett bevételeket, így a hivatásos sportot azonosított részpiacból (András, 2016) négy esetben emeli a jövedelmezőséget, míg az egyéni sportoló esetében az őt követő szurkolók száma növelheti a sportoló reklámértékét.

A kutatás elvégzésének további indoka, hogy a magyarországi látvány-csapatsportágak nézőszámai egyrészt jelentős mértékben elmaradnak a teljes mértékben piaci alapokon működő nyugat-európai klubokétól, másrészt az elmúlt időszakban több sportág esetében is a nézőszám folyamatosan csökkenő tendenciáit tapasztaljuk. Az okok azonosítására többféle próbálkozás történt, de annak ellenére, hogy a szurkolók mérközslátogatási motivációinak megismerése rendkívül széles nemzetközi szakirodalmi háttérrel rendelkezik, a magyar nyelvű, tudományos igényességgel készült kutatások száma elenyészőnek tekinthető. Tipizálási törekvések ugyan történtek (András, 2004; Kassay, 2006; Berkes, 2008), azonban ezek leginkább korábbi nemzetközi kutatások eredményeire, és nem saját primer kutatásra támaszkodtak. A legkorábbi – azóta is egyetlen primer kutatásra épülő – a labdarúgást nézők mérközslátogatása mögötti motivációt (indítékokat) vizsgáló kutatást Földesiné Szabó Gyöngyi publikálta

1994-ben és 1995-ben, amelyben arra kérte a kilátogató szurkolókat, hogy rendezzék fontossági sorrendbe az általa felsorolt motivációs tényezőket. Megállapította, hogy a szurkolók elsődleges motivációja a barátok ösztönzése és vonzása, valamint a kikapcsolódási szándék, amelyet a csapattal való azonosulás és a feszültség levezetése követ. Kutatásának legfőbb következtetése az volt, hogy a labdarúgás szeretete nem elsődleges indítéka a mérkőzéslátogatásnak (Földesiné, 1995).

Az azóta eltelt időszakban – vagyis több mint húsz éve – nem végeztek ilyen jellegű kutatást a mérkőzésekre látogató szurkolók körében, így kutatásunk több szempontból is hiánypótlónak tekinthető. Célunk, hogy a motivációs vizsgálat eredményeként a szociodemográfiai adatok megismerése mellett azonosíthatókká váljanak a csapatokat követő különböző szegmensek. Kutatásunkban olyan, ún. hibrid – a tudományos és gyakorlati szempontoknak is megfeleltethető – megközelítést alkalmazunk, amelynek eredményeként, az adott helyszínen is gyorsan és egyszerűen lekérdezhető, ugyanakkor a megfelelő szegmentumok kialakítására, megkülönböztetésére alkalmas eszköz jön létre. Az így kialakult (v. kialakított) skála alapján az egyes szegmensek számára megfelelő marketingtevékenység megtervezésére van lehetőség, amely révén az adott szegmensek esetében erősebb lojalitás, szorosabb kapcsolat, magasabb nézőszám és végeredményben magasabb bevételek érhetők el.

Szurkolói típusok

A szurkolói tipizálás kapcsán megkülönböztetjük egymástól a duális, a lépcsőzetes és a multidimenzionális modelleket.

A duális megközelítés lényege, hogy elkülöníti az egyik viselkedési formát a másiktól (Ferrand – Pages, 1996; Lewis, 2001). Stewart és szerzőtársainak (2003) összefoglalásában a duális megközelítések közül a legjellemzőbbek a „rég” és „új” (Clarke, 1978), az „egyéni” és „közösségi” (Nash, 2000), a „tradicionális” és „modern” (Boyle – Haynes, 2000), az „expresszív” és „szubmisszív” (Hughson, 1999), az „irracionális” és „racionális” (Ferrand – Pages, 1996), a „szimbolikus” és „valós”, valamint a „die-hard” és „kevésbé lojális” (Bristow – Sebastian, 2001) szurkolói típusok összehasonlítására irányuló kutatások szerepelnek. Hasonló duális megközelítést használ András Krisztina (2006), aki a labdarúgó-szurkolók kapcsán a klasszikus és az új szurkolók közötti különbségeket elsődlegesen a társadalmi jellemzőkben (alsóbb osztálybeli vs. középosztálybeli) az ár-minőség átváltásban (lojális vs. nem lojális) és a részvétel jellegében (aktív vs. passzív) különbözteti meg. E megközelítések ugyan segítenek megérteni a csapathoz való kötődés jelenségét, azonban ezen felül szükségessé válik a kötődés miértjének megértése is.

A duális modellektől eltérően a több csoportot felölelő lépcsőzetes (tiered) modellek lényegi eleme, hogy az érzelmi és/vagy gazdasági kötődés alapján nemcsak egyszerűen csoportosítja, hanem rangsorolja is a fogyasztókat. A csapattal való azonosulás mértéke alapján Wann és Branscombe (1993) három szintet különített el, megállapítva, hogy a magasabb elköteleződés nemcsak a csapat,

hanem a sportág iránti magasabb érdeklődéssel is jár. E szurkolók többet beszélnek a sportról és többet is néznek sportot. Sutton, McDonald, Milne és Cimperman (1997) szintén három szintet, az erősen (vested fan), a közepesen (focused fan) és az enyhén elkötelezett (social fan) szurkolót különbözteti meg. Eredményeik szerint minél erősebb a kapcsolat, annál kevésbé fontos a csapat teljesítménye és lesz nagyobb az érzelmi és anyagi elkötelezettség mértéke. Alacsony szinten a társas kapcsolatok, magasabb szinten a csapathoz kötődő érzelmi kötődés válik erőteljesebbé. Hunt, Bristol és Bashaw (1999) öt szurkolói típust különböztet meg. Megállapításuk szerint a mérkőzésre járó szurkolók önazonosulása (fan identification) kötődhet a sportághoz, az adott csapathoz, ligához vagy egy adott játékoshoz. A pszichológiai kontinuum modell (PCM) (Funk – James, 2001) megállapítja, hogy a kapcsolat a pszichológiai attitűd és a csapathoz köthető tudásszint növelésével válhat lojalitássá. A lépcsőzetes modellek fokozásában a csapathoz kötődő érzelmi kapcsolat és azonosulás, az eseményhez kötődő izgalom és szórakozás mértékének, valamint a társadalmi interakció szintjének vizsgálata áll (Stewart et al., 2003).

A multidimenzionális modellek a közösségi integráció iránti igény mentén tanulmányozzák a szurkolói viselkedést befolyásoló komplex társadalmi és pszichológiai dimenziókat (Mahony et al., 2000). Egyszerre vizsgálják a fogyasztás gyakoriságát, az azonosulás mértékét, valamint az egyéb geodemográfiai és pszichografikus tényezőket (Crawford, 2003). A szurkolói tipizálás egyik legfontosabb alapját tehát a pszichológiai skálák jelentik. A továbbiakban bemutatunk több, a multidimenzionális modellek mentén kialakított motivációs skálát, amelyek közül a gyakorlatban is jól alkalmazható SPEED skálát választottuk ki.

Szurkolói motivációs skálák és változataik

A szurkolói motivációs elméletek alapjait a korábbiakban kialakított különböző, nem csupán a sportra vonatkoztatott elméletekből vezették le. A megközelítések között megtaláljuk Iso-Ahola (1982) elmenekülés-kereső modelljét, a pszichológiai szükséglet elméleteket (Sloan, 1989), vagy a növekvő involvmentet, mint motivációs tényezőt (Funk – James, 2001). Iso-Ahola (1982) megfogalmazásában a motiváció olyan belső hajtóerő, amely felkelti, irányítja és meghatározza az egyén viselkedését, így a sporthoz kötődő fogyasztás alapjait is képezi. Evans és szerzőtársainak értelmezésében a „motiváció egy adott cselekvés irányába ható mozgatóerő” (2009, p. 6). A fogyasztási motiváció kiindulópontja valamilyen ki nem elégített igény. A sportfogyasztás kapcsán a motivációs vizsgálatok kiterjedtek a sporteseményeken való részvétel (Pease – Zhang, 2001) mellett a médián keresztüli sportfogyasztásra (Byon – Cottingham – Carroll, 2010) és a márkázott termékek eladására (Funk et al., 2012) is.

A szurkolói motivációs skálák általában 5 és 18 közötti dimenzióban (faktorban) mérik a szurkolók motivációit. Egy-egy faktorhoz általában három-öt item (kérdés) tartozik, így kijelenthető, hogy a különböző skálák viszonylag hosszúnak tekinthetők.

Időrendben haladva az egyik első ilyen skála a Wann (1995) által készített „sportszurkolói motivációs skála” (Sport Fan Motivation Scale /SFMS/), amely 8 motivációs faktorban (eustressz, önbecsülés, kikapcsolódás/elmenekülés, szórakozás, gazdasági, esztétikum, csoporthoz tartozás, család) 23 kérdés alapján méri a szurkolói motivációt. Az egyes faktorok összefüggést mutatnak a válaszadó sporttal kapcsolatos involvemntjé, a szülők és a barátok sporthoz való viszonya és a csapattal való azonosulás mértékével, azonban csak nagyon korlátozottan találunk összefüggést a szociodemográfiai változók és a faktorok között, így ez annak ellenére sem tekinthető szegmentálásra alkalmas eszköznek, hogy a különböző sportágak esetében szignifikánsan különböző értékeket mutatott.

A második skála a Milne és McDonald (1999) által kialakított a „sportfogyasztó motivációs skálája” (Motivations of the Sport Consumer /MSC/), amely 12 faktorban (kockázatvállalás, stresszcsoökkentés, agresszió, valahova tartozás, szociális facilitáció, önbecsülés, versenyhelyzet, eredményesség, képességek elsajátítása, esztétikum, értékek kialakítása, önmegvalósítás) és összesen 37 kérdés mentén méri a szurkolói motivációt. A skálával kapcsolatban emellett, hogy az SFMS-nél is gyengébb összefüggéseket mutatott, komoly problémák merültek fel a megbízhatóság és az érvényesség terén (Trail – James, 2001).

A Trail és James (2001) által megalkotott „sportfogyasztói motivációs skála” (Motivation Scale for Sport Consumption /MSSC/) pont az előző két skálára adott válaszként jött létre, mivel a szerzők megkérdőjelezték az előzőekben bemutatott két skála validitását. Instrumentumuk összesen 9 faktorban (sikerélmény, ismeret, esztétikum, dráma, kikapcsolódás/elmenekülés, család, fizikai vonzalom, fizikai képességek, szociális kapcsolat) 27 kérdéssel deríti fel a szurkolói motivációt. Eredményként összefüggést találtak a skála faktorai, valamint a szurkolói azonosulás mértéke, a szurkolói lojalitás mértéke, a márkázott termékek vásárlásának mértéke és a mérkőzéslátogatás gyakorisága között; így véleményük szerint a skála messzemenőig alkalmas a szurkolói motivációk mérésére. Az MSSC a validitási szempontok miatt is válhatott az egyik leggyakrabban használt és leginkább továbbfejlesztett eszközzé a motivációs vizsgálatok területén. Az eredeti skála mintáját egy MLB baseballcsapat bérletes szurkolói jelentették, vagyis kialakítása egy adott sportághoz köthető. A későbbiekben a skála továbbfejlesztések révén került alkalmazásra különböző amerikai egyetemi sportok (James – Ridinger, 2002; Robinson – Trail, 2005; Trail et al., 2003; Woo et al., 2009) kutatásánál is. A professzionális jégkorong mérése kapcsán a skálát az agresszió faktorral egészítették ki (Casper et al., 2009), míg a kevert harcművészetek fogyasztói motivációinak mérése során Kim és munkatársai (2008) az erőszak motivált faktor integrálásával módosították az eredeti modellt.

A Funk és munkatársai (2001) által létrehozott „sportérdeklődés leltár” (Sport Interest Inventory /SII/) szituációs és hedonisztikus elemekre bontotta a motivációs tényezőket. A szituációs elemek a családi és baráti kötelékek hatása, a játékos iránti érdeklődés, a csapat iránti érdeklődés, példakép funkció és a másodlagos sikerélmény. A

hedonisztikus motiváció elemei a dráma, a szórakozás, az izgalom, a kikapcsolódás/elmenekülés és a szocializáció. A skála női sportokhoz igazított változatában (Funk et al., 2002) – mivel az eredeti skálát nem találták megfelelőnek –, négy további faktorral egészítették ki azt a jobb illeszkedés érdekében.

Többen rámutattak, hogy a fenti skálák ugyan jól használhatók a csapatsportok és a népszerűbb egyéni sportágak körében, azonban több esetben is azok módosítására van szükség a specifikus területeken. Hasonló megoldást választott Armstrong (2002), amikor az általa használt SFMS skála nem mutatott megfelelő illeszkedést az afroamerikai fogyasztói szokások felmérésére, így létrehozta a „Black Consumer Motivation Scale”-t, kifejezetten ezen fogyasztói réteg motivációinak vizsgálata érdekében.

A sportfogyasztáshoz kötődő motivációs skálákat eredetileg az amerikai és ausztrál sportok, az MLB baseball, NFL amerikai futball, NBA kosárlabdázás és az egyetemi bajnokságok helyszíni nézői motivációjának felmérésére hozták létre, majd az ausztrál szabályok szerint játszott futball vált érdekessé a kutatók számára. A későbbiekben a különböző módosított skálákat felhasználták a labdarúgást (Mehus, 2005) és a fogyatékossgal élők sportját követők (Cottingham et al., 2014), a médián keresztül sportot fogyasztók (Larkin et al., 2015), az e-sportokat nézők (Sjöblom – Hamari, 2016) és a passzív sportfogyasztási célzatú turisztikai utazók (Kirkup – Sutherland, 2017) motivációinak mérése érdekében. Mindezek kapcsán egyértelműen látszik, hogy az eredeti motivációs skálák nem feltétlenül használhatók minden egyes területen, hanem legtöbb esetben azok módosítására van szükség.

Az eredeti SPEED skála felépítése és validációja

A nézőtéri sportfogyasztás mögött húzódó okok mérésére, illetve a szurkolói motivációs skálák között került megemlítésre a Funk és szerzőtársai által 2009-ben létrehozott SPEED skála. A SPEED mozaikszó: az angol Socialization, Performance, Excitement, Esteem és Diversion elnevezésű faktorok kezdőbetűiből jött létre. A skála minden egyes faktora két-két kérdést tartalmaz, amelyek együttesen alkotják a skálát. A szerzők egyfajta hibrid skálának nevezik, amely azzal a céllal született, hogy a korábban bevezetett komplex, de emiatt hosszabb motivációs skálák helyett olyan rövidebb – akár a mérkőzések során is lekérdezhető – kérdőív jöjjön létre, amely rövidege mellett is alkalmas a szurkolók motivációjának értelmezésére, és lehetőséget teremt a marketingszakemberek számára a helyszíni nézők szegmentálására. Végeredményben egy olyan mérési eszköz létrehozása volt a cél, amely egyszerre elégíti ki a tudományos és a szakmai közösség igényeit.

A SPEED skálát az ausztrál futballbajnokságban (AFL) résztvevő Brisbane csapatának szurkolói és a város csapatának nem szurkolók között kérdezték le. A mintába 410 a helyszínen megkérdezett szurkoló által kitöltött kérdőív, valamint további 2421 került, így összesen 2831 papíralapú kérdőívet dolgoztak fel. Az adatok felvétele során tehát kényelmi mintavételt alkalmaztak. A szerzők

konceptualizációja alapján az egyes faktorok a következőképpen értelmezhetők:

A „társas kapcsolatok iránti igény” (socialization) a sportfogyasztás során a fogyasztó azon indíttatását fejezi ki, hogy a sportesemény alatt, illetve annak kapcsán a családjával, barátaival, ismerőseivel, illetve más nézőkkel beszéljessen, velük kapcsolatot teremtsen (Funk et al., 2009). A definíció magába foglalja más skálák olyan faktorait, mint a csoportba tartozás (group affiliation), a családi és baráti kapcsolatok ápolása (family bonding, friends bonding), a társas interakciók (social interaction) és a bajtársiasság (camaraderie) (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006; Trial – James, 2001; Wann, 1995).

A „teljesítmény” (performance) faktor alatt olyan – számunkra a szó jelentésével ellentétesnek gondolt – tartalmat értenek, mint a sport vagy a mérkőzés kapcsán az ahhoz kapcsolódó finomság, szépség, kreativitás és atlétikus teljesítmény (Funk et al., 2009). A faktort ekvivalensnek gondolják a többi skála esztétika (aesthetic), agresszió (aggression), fizikai képesség (physical skill), flow és teljesítmény értékelése (performance evaluation) faktoraival (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006; Trial – James, 2001; Wann, 1995).

Az „izgalomkeresés” (excitement) a mérkőzés fogyasztása közben a nézőben fellépő, a mérkőzés bizonytalan végkimeneteléből és a nézőtéri atmoszférából származó „intellektuális stimuláció” iránti igényt fejezi ki (Funk et al., 2009). Az izgalomkeresés magában foglalja a szórakozás (entertainment), pozitív stressz (eustress), gazdasági (economic)¹, a dráma, a játékos és a sport iránti érdeklődés (player and sport interest), valamint a fizikális és hírességek iránti vonzalom (physical and celebrity attraction) faktorokat (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006; Trial – James, 2001; Wann, 1995).

Az „önbecsülés” (esteem) a szurkoló másodlagos sikerélmény keresési motívumának megtestesülése. A mérkőzés során a szurkoló csapata által elért győzelem a személyes és kollektív siker révén növeli az önbecsülését (Funk et al., 2009). Az önbecsülés közeli kapcsolatot mutat az egyéb skálák önbecsülés (self-esteem), csoportos sikerélmény (group affiliation achievement), közösségi támogatás (community support) és másodlagos vagy közvetett sikerélmény (vicarious achievement) faktoraival (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006; Trial – James, 2001; Wann, 1995).

Végül a „kikapcsolódás/elmenekülés” (diversion) faktora, amelynek lényege, hogy a mérkőzés megtekintése a szurkolók számára lehetőséget teremt arra, hogy az esemény alatt megfeledezzenek a mindennapos problémáikról és kilépjenek a hétköznapi rutinjából, megszabadulhatnak az ezek által rájuk nehezítő stressztől (Funk et al., 2009). A faktor a korábbi skálák elmenekülés (escape) és ábránd (fantasy) faktorait helyettesíti az egyszerűsített modellben (Funk et al., 2004; Madrigal, 2006; Trial – James, 2001; Wann, 1995).

Az eredeti skála validációs eljárása során a társas kapcsolatok iránti igény két itemének faktorsúlya (β) 0,74 és 0,80, az átlagos magyarázott variancia (AVE) 0,6 volt. A további faktorok esetében az alábbi eredmények szü-

lettek: teljesítmény $\beta = 0,89$ és $0,87$ AVE=0,78; izgalomkeresés $\beta = 0,88$ és $0,88$ AVE=0,77; önbecsülés $\beta = 0,92$ és $0,80$ AVE=0,75; kikapcsolódás/elmenekülés $\beta = 0,85$ és $0,88$ AVE=0,75. A skála konfirmatorikus faktorelemzése (CFA) során öt illeszkedésmutatót vizsgáltak az alábbi értékekkel: RMSEA = 0,06; SRMR = 0,02; GFI = 0,98; NFI = 0,99; és CFI = 0,99, vagyis a modell a vizsgált minta kapcsán rendkívül jó illeszkedési mutatókkal rendelkezett a későbbiekben bemutatásra kerülő kritériumok alapján.

A modell egyértelmű összefüggést mutatott ki a korábbi mérkőzészlátogatás, valamint az egyes faktorok eredményei között, 30%-osan magyarázva a mérkőzészlátogatás, mint dichotóm változó varianciáját. A korábban mérkőzész látogató részminta szignifikánsan magasabb eredményeket mutatott minden egyes faktor esetében. Mindezek mellett lineáris regressziós függvény kialakításával összefüggést találtak a részvétel, valamint a teljesítmény, az önbecsülés és az izgalomkeresés faktorai között. Kimutatták továbbá, hogy a társas kapcsolatok iránti igényt leszámítva, a csapathoz tartozás mértékének megállapítása során minden egyes faktor eredménye a regressziós függvény részét képezheti. A legerősebb tényező az önbecsülés motívációja, amely döntően meghatározza az elköteleződés mértékét. Ezzel szemben a teljesítmény és kikapcsolódás/elmenekülés faktorainak rendkívül kicsi a hatása a két vizsgált tényezőben.

Módszertan

Az általunk kidolgozott skála végső kialakítása és validációs eljárása két különböző időpontban vett kényelmi mintavétellel történt. A fordítást követően az első, 2016 áprilisában végzett kényelmi mintavétel során 180 sportszakos egyetemi hallgatót kérdeztünk meg. A feltáró faktoranalízis eredményeként megalkottuk a végső faktorstruktúrát. A mintában a csapatsportok iránt érdeklődő 137 hallgató eredményei alapján sikerrel futtattuk le a megerősítő faktoranalízist is. A második mintavételre 2017 januárjában került sor, amikor online kérdőívet juttattunk el az öt látvány-csapatsportág csapatainak közösségi médián elérhető szurkolói csoportjaihoz, valamint több sportcsapat is megosztotta közösségimédia-oldalán a kérdőív linkjét. Az öt látvány-csapatsportág összesen 2012 szurkolója töltötte ki a kérdőívet, amelyből az adatok tisztítása után végül $N=1920$ fő alkotta a kutatás végső mintáját. Az adatok feldolgozása mindkét esetben IBM SPSS for Windows 23 és AMOS 23 programmal készült.

Az alapvető demográfiai és SPEEDE-H skála kérdései mellett a kérdőív kitért a mérkőzészlátogatás gyakoriságára, arra, hogy a válaszadó melyik csapat szurkolója, hogy mikor látogatott ki csapata utolsó hazai, illetve nemzetközi mérkőzésére, mi alapján választott magának kedvenc csapatot, kivel/kikkel együtt látogatja a mérkőzéseket, milyen típusú mérkőzéseket követ a helyszínen és a televízióban, és/vagy online streamen kedvelt csapatsportága kapcsán.

Itt fontos megemlíteni azt a kutatás közben hozott döntést, amely szerint a vízilabda részmintát ($n=62$) végül nem vettük figyelembe az elemzés során. Annak ellenére

tettük mindezt, hogy a rész minta nem befolyásolta volna a teljes minta validitását. Azonban az egyes rész mintákat külön-külön is alávetettük a validitási eljárásnak, amely során a vízilabda rész minta nem felelt meg a követelményeknek. Végül ezért döntöttünk a rész minta elemzésből történő kivétele mellett. Döntésünket igazolja egyrészt a validitásvizsgálat eredménye, amely szerint a vizsgált modell nem illeszkedik a rész minta elemeire, másrészt a rész minta alacsony elemszáma. Utóbbi ugyan megfelel a faktoranalízis követelményeinek, és arányaiban is jól illeszkedik a vízilabdamerkőzések átlagos nézőszámához, azonban mennyisége jelentősen elmarad a második legkisebb ($n=342$) elemszámú jégkorong-szurkolói rész mintától.

A skála fordítása és kiegészítése

A pszichometrikus skálák fordítására a szakirodalom több megoldást is ismer. A szintén sportfogyasztást mérő skála, az SSIS (Wann – Branscombe, 1993) kapcsán Vallerrand (1989) által kidolgozott és a fizikai aktivitás területén Banville és munkatársai (2000) által adaptált fordítási eljárásának alapjait követő görög (Theodorakis et al., 2010a), portugál (Theodorakis et al., 2010b) és több nyelvre történő fordításának módszertani alapjait követjük. A validitási eljárásban az eredeti SPEED skála, valamint a Pons és szerzőtársai (2006) által kialakított Orientation Towards Sporting Events skála iránymutatásai szerint jártunk el.

Az skála fordításának első lépése az előzetes verzió kialakítása, amely a fordítás, visszafordítás módszertanára épült. Munkacsoportunk tagjai – akik megfelelő nyelvi jártassággal rendelkeznek a forrás- és a célnyelvben egyaránt – önállóan fordították le magyarra az eredeti skála itemeit. Ezt követően egyeztetettük az esetleges fordításbeli különbségeket, majd két további fordító visszafordította azt az eredeti forrásnyelvre. Ezen eljárás során megállapítottuk, hogy az eredeti és a visszafordított skála itemei amellet, hogy nem mutattak egészen pontos egyezést, minden esetben lefedték tartalomban az eredeti változatot.

Második lépésben marketingszakember és sportpszichológus bevonásával az előzetes verziót értékeltük. Arra a megállapításra jutottunk, hogy az eredeti SPEED skála „teljesítmény” faktora nem azt a tartalmat fedi le, amelyet a neve mutat. Ezért döntöttünk úgy, hogy a faktor nevét a magyar értelmezéshez közelebb eső „esztétikum” faktornévre módosítjuk. Emellett egyetértettünk abban is, hogy az eredeti skála esetében „teljesítmény”-ként (esetünkben már esztétikum névre keresztelt) konceptualizált faktor elemei az esztétikumra és a szépségre teszik a hangsúlyt. A magyar nyelv választékossága következtében így egyértelműen kizárható a más skálák által fizikai képesség (physical skill), flow és teljesítmény értékelése (performance evaluation) faktoraival való asszociáció. Emiatt bevezettünk egy új „teljesítmény” faktort. Követjük az eredeti SPEED skála elképzeléseit, és a következő két itemmel határoztuk meg a teljesítményfaktort: a sportot, mérkőzést, csapatot „...a játékosok által nyújtott teljesítmény miatt nézem”; helyett, „...a játékosok képességei/készségei miatt nézem”.

A végleges skála kialakítását követően annak tantermi kiscsoportos tesztelésére került sor, ahol a tesztet kitöltő hallgatók skálához kapcsolódó visszajelzéseit is figyelembe vettük. A hagyományos fordítási eljárás úgynevezett konkurens validitás mérő lépését, amikor mindkét nyelvet beszélő személyek különböző sorrendben töltik ki a kérdőívet mindkét nyelven, az eredeti kérdőív tartalmának megváltoztatása miatt kihagytuk. A kérdőív tartalmi validitását a szakértői csoport véleményezése jelentette. A konkurens validitás vizsgálatára, a hasonló skálák hiánya miatt nem volt szükség.

A skála érvényessége és megbízhatósága

Egy adott skála konstrukciós vagy fogalmi érvényességét a feltáró (EFA), valamint konfirmatorikus vagy magyarázó faktoranalízissel (CFA) szükséges vizsgálni. A faktorelemzés fontos feltétele a metrikus változók használata. Ez esetünkben maximálisan teljesül, mivel mindegyik indikátor hétfokozatú Likert-skálán mér (Malhotra – Simon, 2008). A szükséges mintaelemszám kapcsán Bentler – Chou (1987) javasolja az „ $n / q > 5$ ” szabályt, ahol „ n ” az elemszámot, „ q ” a modellben becsült paraméterek számát jelenti (Nagy, 2016). Mivel a modellben a paraméterek száma 12, míg a minta elemszáma 137, illetve 1920, így ez a kritérium is teljesül. A belső megbízhatóság kapcsán a lehető legjobb eredmény érdekében három mutatót, a Cronbach-féle alfát, az egy indikátorhoz tartozó fogalmi megbízhatósági mutatót, a composit reliability-t (CR-t) és az átlagos magyarázott variancia (AVE) értéket használtuk. Az első két mutató esetében az elvárt küszöbérték 0,70, míg az AVE esetében 0,50 (Bagozzi – Yi, 1988; Fornell – Larcker, 1981; Hair et al., 2010).

A modell illeszkedési vizsgálatára több mutató is használható. Az illeszkedést mérő Chi-négyzet teszt alapvető problémája, hogy kifejezetten érzékeny a mintaelemszámra (Goodboy – Kline, 2017), így a jelen vizsgálatban is fennálló nagy minták esetében kevésbé megbízható. Ennek kiküszöbölése érdekében az illeszkedésvizsgálat alternatív mutatóinak kidolgozására is sor került. „Az RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) a rezidiumok elemzésén alapuló mutató, segítségével a megfigyelt korreláció/kovariancia és a reprodukált értékek közötti eltérésekre végezhetünk hipotézisvizsgálatot. A CMIN/d.f. (χ^2 /degree of freedom) abszolút illeszkedési mutató, amelyek a modell jóságát ahhoz a helyzethez viszonyítja, amikor „nincs modell” (Byrne, 2001). Az NFI (Normed Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index) és a CFI (Comparative Fit Index) az inkrementális vagy komparatív mutatók közé tartoznak, amelyek egy, az elemzés során specifikált almodellhez viszonyítanak” (Neuman-Bódi, 2012, p. 157). A standardizált reziduális négyzetes középérték (standard root mean square residual, SRMR) pedig a minta és a hipotetikus modell kovariancia mátrixa közötti eltérés négyzetgyökének standardizált formája (Bagozzi – Yi, 1988).

A mutatók értelmezése során elfogadási kritériumokat állapítottunk meg. A CMIN/df mutató esetében Marsh és Hocevar (1985), valamint Carmines és McIver (1981) kritériumként az 5 alatti hányadost, míg Bentler (1990) a

3 alatti hányadost jelöli meg. Hair és munkatársai (2010) szerint a mutató akkor lehet kisebb, mint 5, ha ezzel egyidejűleg a CFI értéke meghaladja a 0,92-t. A CMIN/df mutató esetében azonban Kline (2016) megjegyzi, hogy mivel e mutatónak kicsi a statisztikai és logikai megalapozottsága, ezért használatától akár el is lehetne tekinteni. Az RMSEA mutató Byrne (2000) alapján a 0,06 alatti érték jónak, a 0,08 alatti megfelelőnek tekinthető, míg a 0,10 fölötti eredménnyel rendelkező modellt el kell vetni. Hu és Bentler (1999) álláspontja alapján az NFI, TLI és CFI mutatók mindegyike esetében 0,9-es érték felett beszélhetünk jó illeszkedésről. Az SRMR esetében az illeszkedést a 0,08-nál kisebb érték jelenti. A mutatókat az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat
Skálák validitásvizsgálati kritériumai

Megbízhatósági mutató	Kritérium
Cronbach-féle alfa	>0,70
Composit Reliability (CR)	>0,70
átlagos magyarázott variancia (AVE)	>0,50
Érvényességi (illeszkedési) mutató	Kritérium
CMIN/df	≤ 5
RMSEA	≤ 0,08 ; szigorúbb ≤ 0,06
SRMR	≤ 0,08 ; szigorúbb ≤ 0,06
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0,90
NFI	jó ≥ 0,90 ; remek ≥ 0,95
TLI	jó ≥ 0,90; remek ≥ 0,95
CFI	jó ≥ 0,90 ; remek ≥ 0,95

Forrás: saját szerkesztés (Baumgartner – Homburg, 1996; Kline, 2016; Hu – Bentler, 1999 és Hooper et al., 2008 alapján)

Az első mintavétel eredményei

Az első mintavételre a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Karának Sporttudományi és Testnevelési Intézetében került sor 2016-ban. A kényelmi mintavétellel 137 sportszakos hallgató körében felvett papíralapú kérdőív az alapvető demográfiai adatok mellett a SPEEDE-H skála 12 kérdését tartalmazta, amelyeket nem sportág- vagy csapatsport-specifikusan fogalmaztunk meg. Egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy a kidolgozott skálára kapott válaszok alátámasztják-e a modell kialakítását, másrészt, hogy egy viszonylag homogén mintán a demográfiai változók alapján már most találunk-e különbséget. A skála – ahogyan arra előzetesen számítottunk is – nem bizonyult megfelelőnek az egyéni sportokat követők motivációjának feltárására, aminek oka lehetett a minta nem megfelelő elemszáma (n=43) is, így ezen a téren további kutatások szükségesek. A kérdőívben arra kértük a válaszadókat, nevezzék meg, hogy melyik sportág eseményeit látogatják leggyakrabban, majd határozzák meg, hogy ez milyen gyakoriságot jelent, végül pedig a megnevezett sportágra vonatkoztatva kellett válaszolniuk a SPEEDE-H skála

kérdéseire. A csapatsportágat nézők részmintájának jellemzőit a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat
Az első mintavétel demográfiai adatai

Változó	Kategória	Gyakoriság n=137	Valós % arány
Nem	Férfi	93	67,9%
	Nő	44	32,1%
Életkor	Átlag	21,27	
	Szórás	(2,35)	
Településtípus	Főváros	6	4,4%
	Megyeszékhely	36	26,3%
	Egyéb város	61	44,5%
	Falu/Község	34	24,8%
Anyagi helyzet	Jóval átlag alatti	0	0,0%
	Átlag alatti	6	4,4%
	Átlagos	98	71,5%
	Átlag feletti	32	23,4%
	Jóval átlag feletti	1	1,0%
Élő sportesemény követése	Hetente többször	12	8,8%
	Hetente	25	18,2%
	Havonta többször	21	15,3%
	Havonta	22	16,1%
	Évente többször	29	21,2%
	Félévente	16	11,7%
	Ritkábban, vagy soha	12	8,8%

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat
Az első mintavétel feltáró faktoranalízisének (EFA) eredménye

	Komponens					
	1	2	3	4	5	6
ÖNBECS 1	,890					
ÖNBECS 2	,879					
TÁRSAS 1		,900				
TÁRSAS 2		,869				
TELJESÍT 2			,867			
TELJESÍT 1			,840			
KIKAPCS 1				,881		
KIKAPCS 2				,865		
IZGALOM 1					,844	
IZGALOM 2					,805	
ESZTÉTIKUM 1						,811
ESZTÉTIKUM 2						,809

Forrás: saját szerkesztés

A feltáró faktoranalízis során annak helyességét jelölő KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) mutató meghaladta a minimálisan elvárt 0,7-es értéket (Sajtos – Mitev, 2007), és

a Barlet-teszt eredménye is szignifikánsnak volt tekintendő. A feltáró faktoranalízis során a szokásos főkomponens-analízist alkalmaztuk Promax rotáció mellett, amelyet mind Varimax, mind Promax rotáció révén ellenőriztünk. A faktoranalízis eredményeként a 3. táblázatban látható faktorelrendezést kapuk.

A feltáró faktoranalízis után megbízhatósági vizsgálatot végeztünk. Az egyes faktorok Cronbach-alfa mutatói 0,711 és 0,824 közöttiek voltak, a CR értékek 0,714 és 0,829, míg az AVE értékei 0,555 és 0,709 közé estek – így a modell tekintetében jó megbízhatósági értékeket állapíthattunk meg.

Az illeszkedésvizsgálat során a fent felsorolt mutatók is megfeleltek a kritériumoknak. A CMIN/df = 1,424, az RMSEA = 0,56 a GFI = 0,936, az NFI = 0,903, a CFI = 0,967, az SRMR= 0,030. Összehasonlításképpen lefut-

tattuk az eredeti, ötfaktoros modellre is az illeszkedésvizsgálatot. A vizsgálat ebben az esetben is megfelelő eredményeket hozott, de az értékek minden esetben gyengébb illeszkedést mutattak, mint az általunk kialakított hatfaktoros modell esetében.

A minta részletesebb elemzése során az egyes demográfiai kérdések és a skála összefüggéseit keresve nem tudtunk egyértelmű korrelációt találni a SPEEDE-H skála és a válaszadó neme, kora, valamint lakóhelye függvényében. Azonban már az előzetes mintában is sikerült összefüggést kimutatni a látogatás gyakoriságának tükrében: az esztétikum és a kikapcsolódás/elmenekülés faktorok esetében. Mindkét esetben azok adtak magasabb motivációs értéket ennek a két faktornak, akik gyakrabban vettek részt sporteseményeken.

4. táblázat

A második mintavétel demográfiai eredményei

Változó	Kategória	Teljes minta n=1920	Jégkorong n=342	Kézilabdázás n=368	Kosárlabdázás n=533	Labdarúgás n=677
Nem	Férfi	1347 (70,2%)	217 (63,5%)	216 (58,7%)	345 (64,7%)	569 (84,0%)
	Nő	573 (29,8%)	125 (36,5%)	152 (41,3%)	188 (35,3%)	108 (16,0%)
Életkor	Átlag (Szórás)	36,68 (13,85)	35,3 (12,66)	40,84 (14,43)	36,15 (14,01)	35,52 (13,57)
	14-19 éves	237(12,3%)	37 (10,8%)	29 (7,9%)	65 (12,2%)	106 (15,7%)
	20-29 éves	423 (22,0%)	92 (26,9%)	64 (17,4%)	134 (25,1%)	133 (19,6%)
	30-39 éves	443 (23,1%)	79 (23,1%)	69 (18,8%)	121 (22,7%)	174 (25,7%)
	40-49 éves	459 (23,9%)	85 (24,9%)	110 (29,9%)	112 (21,0%)	152 (22,5%)
	50-59 éves	224 (11,7%)	37 (10,8%)	49 (13,3%)	66 (12,4%)	72 (10,6%)
Családi állapot	60 év feletti	134(7,0%)	12 (3,5%)	47 (12,8%)	35 (6,6%)	40 (5,9%)
	Egyedülálló	582 (30,3%)	103 (30,1%)	109 (29,6%)	160 (30,0%)	210 (31,0%)
	Párkapcsolatban	494 (25,7%)	88 (25,7%)	71 (19,3%)	139 (26,1%)	196 (29,0%)
	Házass	748 (39,0%)	137 (40,1%)	155 (42,1%)	212 (39,8%)	244(36,0%)
	Elvált	77 (4,0%)	12 (3,5%)	26 (7,1%)	15 (2,8%)	24 (3,5%)
Településtípus	Özvegy	19 (1,1%)	2 (0,6%)	7 (1,9%)	7 (1,3%)	3 (0,4%)
	Főváros	376 (19,6%)	93 (27,2%)	38 (10,3%)	53 (9,9%)	192 (28,4%)
	Megyeszékhely	647 (33,7%)	141(41,5%)	99 (26,9%)	199 (37,3%)	207 (30,6%)
	Egyéb város	602 (31,4%)	65 (19,0%)	178 (48,4%)	206 (38,6%)	153 (22,6%)
Iskolai végzettség	Falu/Község	295 (15,4%)	42 (12,3%)	53 (14,4%)	75 (14,1%)	125 (18,5%)
	Általános iskola	188(9,8%)	26 (7,6%)	23(6,3%)	46(8,6%)	93 (13,7%)
	Szakközépiskola	179(9,3%)	20 (5,8%)	46 (12,5%)	35 (6,6%)	78 (11,5%)
	Szakközépiskola	305 (15,9%)	44 (12,9%)	73 (19,8%)	72 (13,5%)	116 (17,1%)
	Gimnázium	298 (15,5%)	59 (17,3%)	51 (13,9%)	87 (16,3%)	101 (14,9%)
	Technikum/FSZ	252 (13,1%)	49 (14,3%)	49 (13,3%)	70 (13,1%)	84 (12,4%)
	Egyetem/Főiskola	669 (34,8%)	137 (40,1%)	121 (32,9%)	216 (40,5%)	195 (28,8%)
Munkakör	PhD	29(1,5%)	7 (2,0%)	5 (1,4%)	7 (1,3%)	10 (1,5%)
	Szellemi	955 (49,7%)	192 (56,1%)	190 (51,6%)	289 (54,2%)	284 (41,9%)
	Fizikai	437 (22,8%)	68 (19,9%)	85 (23,1%)	86 (16,1%)	198 (29,2%)
	Tanuló/Diák	390 (20,3%)	69 (20,2%)	49 (13,3%)	118 (22,1%)	154 (22,7%)
Gyermek	Inaktív	138 (7,2%)	13(3,8%)	44 (12,0%)	40 (7,5%)	41 (6,1%)
	Van gyermeke	931 (48,5%)	159 (46,5%)	212 (57,6%)	245 (46,0%)	315 (46,5%)
Anyagi helyzet	Nincs gyermeke	989 (51,5%)	183 (53,5%)	156 (42,4%)	288 (54,0%)	362 (53,5%)
	Jóval átlag alatti	10 (0,5%)	0 (0,0%)	2 (0,5%)	1 (0,2%)	7 (1,0%)
	Átlag alatti	127(6,6%)	13(3,8%)	29 (7,9%)	35(6,6%)	50(7,4%)
	Átlagos	1178 (61,4%)	199 (58,2%)	241 (65,5%)	324 (60,8%)	414 (61,2%)
	Átlag feletti	456 (23,8%)	103 (30,1%)	68 (18,5%)	141 (26,5%)	144 (21,3%)
	Jóval átlag feletti	55 (2,9%)	11 (3,2%)	4 (1,1%)	14 (2,6%)	26 (3,8%)
A követett sportág	NV	94 (4,9%)	16 (4,7%)	24 (6,5%)	18 (3,4%)	36 (5,3%)
	Jégkorong	342 (17,1%)				
	Kézilabdázás	368 (18,6%)				
	Kosárlabdázás	533 (26,9%)				
	Labdarúgás	677 (34,2%)				

A második mintavétel eredményei

A sikeresnek tekinthető pilot kutatás után a második mintavétel alkalmával – a skála végleges validitás vizsgálata mellett – annak használhatóságára kerestük a választ. Kutatásunk középpontjában az állt, hogy a magyar első osztályú látvány-csapatsportág szurkolói között különbség található-e a szurkolói motivációs skálára adott válaszok, valamint a szurkolók demográfiai jellemzői, mérkőzéslátogatási szokásai és annak gyakorisága között. Kutatásunkban vizsgáltuk továbbá, hogy a SPEEDE-H motivációs skála sportágtól függetlenül alkalmas-e arra, hogy elérjük azt a megfogalmazott célt, amely szerint szegmentációs eszközként használható a szurkolói profilok meghatározására.

Fontos ismét megemlíteni, hogy nem egy, hanem minden egyes látvány-sportágra külön-külön, összesen öt kérdőívet készítettünk. Minden kérdőíven külön feltüntettük, hogy melyik sportág szurkolóit kívánjuk megszólítani. Ennek oka, hogy az egyes sportágakra vonatkozó kérdőívekkel pontosabban tudtuk megcélozni és elérni a közönségi médián fellelhető szurkolói csoportokat.

Mivel több szerző is felhívta a figyelmet a női és férfi mérkőzést látogatók motivációs különbségeire, ezért a két legnépszerűbb női látvány-csapatsportág – kézilabdázás és kosárlabdázás – esetében igyekeztünk mindkét nem csapatainak szurkolóit külön megszólaltatni. Így a kézilabdázás vonatkozásában a 368 válaszadó közül 170 (46,2%) a női, míg 198 (53,8%) a férfi csapat szurkolója. Ez az arány a kosárlabdázás sportág 533 szurkolója esetében 148 (27,8%) női csapatot és 385 (72,2%) férfi csapatot támogató szurkoló.

A magyarító faktoranalízis során kapott eredmények alapján megállapítottuk, hogy a hatfaktoros SPEEDE-H modell mindenben megfelel a megbízhatósági és érvényességi kritériumoknak. Az 5. és 6. táblázat a faktorelemzés korrelációs tábláját, valamint az egyes kérdések és faktorok faktorsúlyait és megbízhatósági értékeit mutatják a teljes mintára vetítve. Az összesen hat (labdarúgás, női és férfi kézilabdázás, női és férfi kosárlabdázás, jégkorong) részmintá mindegyikében teljesült az összes kritérium. A faktorsúlyok 0,7 és 0,96 közötti, a Cronbach-alfa értékei 0,7 és 0,862 közötti, míg a CR értékek 0,708 és 0,862 közötti értékeket mutattak, miközben az AVE értékei 0,548 és 0,759 közöttiek voltak.

5. táblázat
A SPEEDE-H faktorainak korrelációi, átlaga és szórása

	SOC	PERF	ESTE	EXC	DIV	ESTH	Átl.	Szórás
SOC	1						4,42	1,61
PERF	0,33*	1					5,05	1,52
ESTE	0,48*	0,41*	1				6,09	1,32
EXCI	0,46*	0,72*	0,65*	1			6,06	1,20
DIV	0,57*	0,27*	0,59*	0,40*	1		4,52	1,86
ESTH	0,49*	0,76*	0,48*	0,87*	0,38*	1	5,45	1,45

Forrás: saját szerkesztés; Megjegy.: * sig.<0,001

A SPEEDE-H faktorainak megbízhatósági mutatói

	β	$C\alpha$	CR	AVE	t érték
Társas kapcsolatok (SOCI)		0,81	0,81	0,68	
Szeretem, hogy a mérkőzésen való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre. (1)	0,78				10,34
Szeretem, hogy a mérkőzésen való részvétel lehetőséget teremt rá, hogy beszélgessek másokkal. (6)	0,86				17,19
Teljesítmény (PERF)		0,82	0,83	0,70	
A mérkőzést a játékosok által nyújtott teljesítmény miatt szeretem nézni. (5)	0,87				18,96
A mérkőzést a játékosok képességei/készségei miatt nézem (10)	0,81				14,16
Önbecsülés (ESTE)		0,85	0,85	0,74	
Ha a kedvenc csapatom nyer, én is nyerek (4)	0,83				11,92
Kedvenc csapatom győzelme sikerélményt nyújt számomra.(9)	0,89				17,09
Izgalomkeresés (EXCI)		0,82	0,82	0,70	
Szeretem a mérkőzések izgalmát (2)	0,79				16,29
Nagyon izgalmasnak találom egy mérkőzést (8)	0,87				23,49
Kikapcsolódás/Elszabadulás (DIV)		0,80	0,80	0,67	
A mérkőzésen való részvétel segít elmenekülni az élettemmel kapcsolatos feszültségek elől (3)	0,79				10,18
A mérkőzésen való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától (12)	0,83				18,37
Esztétikum/Szépség (ESTH)		0,76	0,78	0,64	
Szeretem a játék/sportág eleganciáját (7)	0,78				19,68
Szeretem a sportág szépségét (11)	0,82				22,84

Forrás: saját szerkesztés

A belső megbízhatósági vizsgálatot a modell illeszkedésvizsgálata követte. A teljes mintát vizsgálat alá vettük, és külön-külön mind a hat részmintát is. Ez különösen annak ismeretében volt fontos, hogy a korábbiakban említetteknek megfelelően az illeszkedési mutatók közül a CMIN/df mutató rendkívül érzékeny a mintaelemszámra, így a részminták illeszkedése tovább növelheti a validitást. Megjegyezzük, hogy az eredeti SPEED skála esetében is rendkívül nagy minta volt és a CMIN/df mutató nem is felelt meg a <5 kritériumnak, annak eredménye 25 volt. Mindezek mellett a többi illeszkedési mutató elfogadhatósága miatt a modellt végül validnak tekintették. A mi esetünkben a teljes minta illeszkedésvizsgálati eredményei az alábbiak voltak: CMIN/df= 7,66; RMSEA=0,059; SRMR=0,033; GFI=0,976; NFI=0,977; TLI=0,965; CFI=0,98. Vagyis a CMIN/df mutatótán kívül az illeszkedésvizsgálat többi mutatója megfelel a szigorúbb küszöbértéknek is. A részminták illeszkedési eredményei a 7. táblázatban láthatóak, amelyből kitűnik, hogy a minták elemszámának csökkenésével minden egyes illeszkedési mutató jó, vagy kiváló eredményt mutat.

Végül mind a fő, mind a részminták vizsgálatának elvégzése után megállapítottuk, hogy a hatfaktoros modell jobb illeszkedést ad az eredeti ötfaktoros modellnél (CMIN/df=11,28; RMSEA=0,072; SRMR=0,043; GFI=0,97; NFI=0,97; TLI=0,951; CFI=0,973). Emellett MANOVA analízist végeztünk a faktorok és a mérkőzéslátogatás gyakoriságának függvényében. Az elemzés kimutatta, hogy míg a teljes minta esetében az eredetileg meghatározott teljesítmény – a mi esetünkben esztétikum motiváció – révén csupán a mérkőzésre egyáltalán nem járók és a mérkőzést látogatók között tudunk különbséget tenni, addig a teljesítményorientáció egyértelműen három csoportot hoz létre az elemzés során. Így mindezek ismeretében a nézőtéri sportfogyasztási motiváció komplex és hibrid megoldásként elfogadtuk és igazoltnak tekintjük a módosított magyar nyelvű SPEEDE-H skálát, mint valid mérőeszközt.

A SPEEDE-H mint szegmentációs eszköz

A mérési instrumentum kialakítása után annak felmérése következett, hogy a kialakított skála valóban alkalmas-e szegmentációs eszközként szolgálni a gyakorlati szakem-

7. táblázat

A SPEEDE-H skála modell illeszkedési eredményei a teljes mintán (N) és az egyes részmintákon

	N	CMIN/df <5	RMSEA <0,08	SRMR <0,08	GFI >0,9	NFI >0,9	TLI >0,9	CFI >0,9
Teljes minta	1920	7,66	0,059	0,033	0,976	0,977	0,965	0,980
Jégkorong (férfi)	342	2,01	0,054	0,037	0,966	0,959	0,962	0,979
Kézilabdázás összes	368	2,62	0,067	0,035	0,959	0,966	0,992	0,979
Kézilabdázás (női)	170	1,996	0,077	0,047	0,934	0,943	0,947	0,970
Kézilabdázás (férfi)	198	2,156	0,077	0,042	0,938	0,954	0,954	0,974
Kosárlabdázás összes	533	3,91	0,073	0,046	0,951	0,961	0,954	0,973
Kosárlabdázás (női)	148	2,25	0,093	0,074	0,919	0,910	0,903	0,946
Kosárlabdázás (férfi)	385	3,372	0,079	0,045	0,953	0,943	0,928	0,959
Labdarúgás (férfi)	677	3,68	0,063	0,039	0,952	0,948	0,93	0,976

Forrás: saját szerkesztés

8. táblázat

A SPEEDE-H skála faktorainak és a minta szociodemográfiai jellemzőinek kapcsolata

	Nem ¹	Kor ²	Település ¹	Családi állapot ¹	Iskolai végz. ¹	Munkakör ¹	Gyerek ¹	Anyagi h. ¹
Társas kapcsolatok (SOCI)	0,109**	-0,152**	0,084**	0,133**	-0,180**	0,022	0,097**	-0,031
Teljesítmény (PERF)	0,161**	-0,050*	0,063**	0,033	-0,012	0,070**	0,068**	0,012
Önbecsülés (ESTE)	0,062**	-0,138**	0,075**	0,103**	-0,185**	0,056*	0,064**	-0,052*
Izgalomkeresés (EXCI)	0,187**	-0,112**	0,076**	0,074**	-0,077**	0,092**	0,056*	0,011
Kikapcsolódás/ Elszabadulás (DIV)	0,100**	-0,237**	0,047*	0,204**	-0,202**	0,011	0,163**	-0,069**
Esztétikum/ Szépség (ESTH)	0,127**	-0,068*	0,075**	0,090**	-0,130**	0,084**	0,045	-0,029

Forrás: saját szerkesztés
(1=Spearman rho, 2=Pearson R ; * sig.<0,005 ** sig.<0,001)

A SPEEDE-H skála faktorainak és a minta aktív/passzív nézői szokásainak kapcsolata

	Sportág	Női/Férfi meccs	Gyakoriság	Kivel/Kikkel	Csapat bajnoksága	Hazai utoljára	Külföldi utoljára	TV nézés
Társas kapcsolatok (SOCI)	0,085*	0,011	0,213**	0,091**	0,052*	0,153**	0,058*	0,074**
Teljesítmény (PERF)	0,326**	0,007	0,083**	0,114**	0,243**	0,235**	0,073**	0,043*
Önbecsülés (ESTE)	0,016	0,126**	0,173**	0,026	-0,008	0,114**	0,008	0,127**
Izgalomkeresés (EXCI)	0,387**	0,097*	0,147**	0,058*	0,240**	0,301**	0,068**	0,109**
Kikapcsolódás/Elszabadulás (DIV)	0,043	0,044	0,097**	0,022	-0,023	0,060*	0,016	0,056*
Esztétikum/Szépség (ESTH)	0,326**	0,024	0,119**	0,068**	0,241**	0,258**	0,091**	0,113**

Forrás: saját szerkesztés (Spearman rho; * sig.<0,005 ** sig.<0,001)

berek számára. Ennek igazolására azt kell megvizsgálunk, hogy a különböző demográfiai ismérvek, valamint a mérkőzéslátogatáshoz kapcsolódó válaszok függvényében a skála átlagos eredményei eltérnek-e egymástól. Ezért MANOVA és korreláció analízist végeztünk először a demográfiai, majd a mérkőzéslátogatással kapcsolatos kérdésekre vonatkozóan. A 8. táblázat a skálafaktorok és a szociodemográfiai változók kapcsolatát jelöli.

A 8. táblázat alapján egyértelműen látható, hogy a SPEEDE-H teszthez tartozó faktorokra kapott eredmények az esetek többségében szignifikánsan különböznek az egyes szociodemográfiai változók alcsoportjaiban. Ez számunkra azt jelenti, hogy a változók és faktorok alkalmasak arra, hogy a demográfiai ismérvek alapján a későbbiekben szegmentálási indikátorként működjenek.

A 9. táblázatban bemutatott eredmények rámutatnak továbbá arra, hogy a szociodemográfiai ismérvek mellett a magatartási változók esetében is szignifikáns különbségek mutathatók ki az egyes alcsoportokban. Már az előzetes eredmények alapján is megállapítható, hogy amíg az egyes demográfiai tényezőkben a kikapcsolódás/elszabadulás, valamint a társas kapcsolatok iránti igény a legmeghatározóbb, addig az eseménylátogatás módját a teljesítmény, az izgalomkeresés és az önbecsülés motivációk befolyásolják leginkább. Külön örömet jelent számunkra, hogy beigazolódott azon előzetes feltevésünk, amely szerint a törzsszurkolók sajátjának leginkább tekinthető kikapcsolódás/elszabadulás és önbecsülés faktorok esetében nincs szignifikáns különbség az egyes sportágak között, valamint abból a szempontból, hogy a csapat a sportág női vagy férfi bajnokságban játszik. Ezzel szemben viszont különbséget látunk a mérkőzéslátogatás gyakorisága és a mérkőzéslátogatás módja (kivel/kikkel jár mérkőzésre), valamint azon változó kapcsán, hogy mikor járt a válaszadó utoljára mérkőzésen. Levonható tehát az a következtetés, hogy a két faktor – sportágtól függetlenül – jó mutatószáma a szurkolói elköteleződés mértékének.

A kutatás korlátai és jövőbeli irányai

A kutatás mintavételének módszertana nem tekinthető reprezentatívnak, mivel a közösségi média felületén keresztül kerestünk kitöltőket, amely befolyással volt a mintába kerülésre. E mellett a mintavétel és a kutatás erőteljesen törekedett arra, hogy a mérkőzéslátogatási tapasztalattal valóban rendelkezőket találja meg, amelyben szintén eltér a SPEED eredeti mintavételi módszertanától. Mindezek mellett a minta tulajdonságai alapján kijelenthető – ha nem is tekinthető reprezentatívnak – a kutatás célkitűzéseinek megfelel és jó eloszlási mutatókkal bír mind a szociodemográfiai, mind a mérkőzéslátogatási szokások terén. A kutatás korlátjaként fogható fel, hogy az ötödik látvány-csapatportág szurkolói közül nem sikerült megfelelő nagyságú részmintát venni, így nem kaphattunk teljes képet a terület motivációs háttéről. Továbbá nem foglalkoztunk az egyéni sportágak, valamint a nem látvány-csapatportágakhoz tartozó csapatportok (pl. röplabdázás) szurkolóinak felmérésével. Célja kizárólagosan annak feltérképezése volt, hogy a SPEEDE-H skála alkalmas lehet-e egyrészt a szurkolói motiváció vizsgálatára, másrészt használható-e szegmentációs eszközként. Emiatt a későbbiekben sportágtól függetlenül és sportág-specifikusan is vizsgálni kell a SPEEDE-H skála és a különböző egyéb szurkolói tényezők – a játékosokkal való azonosulás, a csapattal való azonosulás, a ligával, sporttal való azonosulás, vagy a szurkolói azonosulás – kapcsolatának milyenségét, valamint a különböző fogyasztási hajlandósággal (jegy- vagy bérletvásárlás, merchandising termékek vásárlása) való kapcsolatát. A kutatás kiegészíthető kvalitatív módszerekkel, amelyek a faktorok mélyebb értelmezésére adnak lehetőséget. A fókuszcsoporthoz és személyes interjú módszereivel vizsgálhatók válhatnak az egyes szegmensek, és megérthetővé a közöttük kialakult különbségek. Vizsgálni lehet továbbá a SPEEDE-H vagy ahhoz hasonló skála kialakításának lehetőségét a hagyományos és „új” médián keresztüli sportfogyasztási

motivációk megismerésére, illetve a sportturizmus mögött húzódó motiváció kérdéskörében is.

Összegzés

Annak ellenére, hogy a magyarországi sporthoz kötődő gazdasági kutatások száma örömteli módon folyamatos emelkedést mutat, az egyes sportágak, így a látvány-csapatsportágak szurkolóinak viselkedése mögött húzódó motivációk feltárására és megismerésére sem a sporttudomány, sem a gazdálkodástudomány nem fektetett energiát, annak ellenére, hogy e motivációk megértése révén növelhetővé válhat a nézők számára nyújtott érték, amely végeredményben növelheti magának a sporteseménynek a látogatottságát és ennek révén az egyesületek bevételeit is. Tanulmányunkban egy olyan hatdimenziós, 12 íteimből álló skálát mutattunk be, amely segítheti az elméleti és gyakorlati szakembert a szurkolói motivációk megértésében, valamint lehetőséget teremt a szurkolói élmény fokozására azáltal, hogy az egyes szegmensek számára megfelelő módon alakítja termék- és szolgáltatásajánlatát, illetve kommunikációját. Eredményeink alapján látszik, hogy más tényezők válnak fontossá a demográfiai változók és mások a viselkedési változók kapcsán. Vagyis a különböző indíttatásból szurkolók számára különböző igények teljesítése révén biztosíthatjuk a fogyasztói élményt, amely reményeink szerint ismételten hétről-hétre kihozza őket a sportesemények helyszínére.

Jegyzet

* A jelen tudományos közleményt a szerzők a Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulója emlékének szentelik. Jelen cikk a GLNÖP-2.3.2-15-2016-00047 „Analitikai és diagnosztikai kutatási kiválósági központ az egészség és a sportteljesítmény szolgáltatásban” projekt keretében valósult meg.

¹ Ezen faktor alatt a mérkőzés kapcsán kötött fogadásokat, mint motivációs tényezőt értik az egyes skálák.

Felhasznált irodalom

- András Krisztina* (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. 34. sz. Műhelytanulmány. Budapest: BKÁE
- András Krisztina* (2004): A hivatalos labdarúgás piacai. 53. sz. Műhelytanulmány. Budapest: BKÁE
- András Krisztina* (2016): A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. in: Ács P. (szerk): Sport és gazdaság. Pécs: PTE ETK, p. 434-481.
- Armstrong, K. L.* (2002): Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a black consumers' sport motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4), p. 309–331.
- Bagozzi, R. P. – Yi Y.* (1988): On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* (JAMS), 11(1), p. 74-94.
- Banville, D. – Desrosiers, P., – Genet-Volet, Y.* (2000): Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. *Journal of Teaching in Physical Education*, 19(3), p. 374-387.
- Baumgartner, H., – Hombur, C.* (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), p. 139-161.
- Beaton, A. A. – Funk, D. C.* (2008): An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), p. 53-70.
- Bentler, P. M. – Chou, C.-P.* (1987): Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), p. 78-117.
- Berkes Péter* (2008): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében. Doktori értekezés. Budapest: SOTE Nevelés- és Sporttudományi Doktori Iskola
- Boyle, R. – Haynes, R.* (2000): Sport, the media and popular culture. Harlow: Pearson Education
- Bristow, D., – Sebastian, R.* (2001): Holy cow! Wait 'til next year: A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), p. 256–275. doi: 10.1108/07363760110392976
- Byon K. K. – Cottingham, M. – Carroll, M. S.* (2010): Marketing murderball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), p. 71-89.
- Byrne, B. M.* (2000): Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Carmines, E. G. – McIver, J. P.* (1981): Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. in: G. W. Bohnstedt – E. F. Borgatta (eds.): Social measurement: current issues. Beverly Hill, CA: Sage, p. 65-115.
- Casper, J. M. – Kanters, M. A. – James, J. D.* (2009): Perceptions of constraints to NHL spectatorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2), p. 55-72.
- Clarke, I.* (1978): Football and working class fans. in: R. Ingham – S. Hall – I. Clarke – P. Mann – J. Donavan (eds.): Football hooliganism: The wider context. London: Interaction Imprint
- Cottingham, M. – Carrol, M. S. – Phillips, D. – Karadakis, K. – Gearity, B.T. – Drane, D.* (2014): Development and validation of the motivation scale for disability sport consumption. *Sport Management Review*, 17(1), p. 49-64.
- Crawford, G.* (2003): Consuming sport: Fans, sport and culture. London: Routledge
- Evans, M.M. – Foxall, G. – Jamal A.* (2009): Consumer Behaviour. 2nd Ed., Chichester: Wiley
- Ferrand, A. – Pages, M.* (1996): Football supporter involvement: Explaining football match loyalty. *European Journal for Sport Management*, 3(1), p. 7–20.
- Fillis, I. – Mackay, C.* (2014): Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), p. 334-363., DOI: 10.1080/0267257X.2013.813575
- Fornell, C. – Larcker, D. F.* (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research* (JMR), 18(3), p. 382-388.

- Földesiné Szabó Gyöngyi (1994): Helyzetkép a lelátóról. Budapest: Magyar Testnevelési Egyetem
- Földesiné Szabó Gyöngyi (1995): Magyar NB-I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. Szociológiai Szemle, 5(3), p. 73-94.
- Funk, D. C. – Filo, K. – Beaton, A. A. – Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. Sport Marketing Quarterly, 18(3), p. 126-138.
- Funk, D. C. – James, J. (2001): The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. Sport Management Review, 4(2), p. 119-150.
- Funk, D. – Mahony, D. – Nakazawa, M. – Hiraoka, 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), p. 291-316.
- Funk, D. – Mahony, D. – Ridinger, L. (2002): Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. Sport Marketing Quarterly, 11(1), p. 33-43.
- Goodboy, A. K. – Kline, R. B. (2017): Statistical and practical concerns with published communication research featuring structural equation modeling. Communication Research Reports, vol. 34, iss.1, p. 68-77.
- Hair, J. F. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. – Black, W. C. (1992): Multivariate data analysis with readings. New York: Macmillan
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. – Tatham, R. L. (2010): Multivariate data analysis. New York: Pearson Prentice Hall
- Homburg, C. – Baumgartner, H. (1996): Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. International Journal of Research in Marketing, 13(2), p. 139-161.
- Hooper, D. – Coughlan, J. – Mullen, M. R. (2008): Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. Journal of Business Research Methods, 6(1), p. 53-60.
- Hu, L. – Bentler, P. M. (1995): Evaluating model fit. in: R. H. Hoyle (ed.): Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 76-99.
- Hu, L. – Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), p. 1-55.
- Hughson, J. (1999): A tale of two tribes: expressive fandom in Australia's A-league. Culture, Sport, Society, 2(3), p. 11-30.
- Hunt, K. A. – Bristol, T. – Bashaw, R. E. (1999): A conceptual approach to classifying sport fans. Journal of Services Marketing, 13(2), p. 439-452. doi:10.1108/08876049910298720
- Iso-Ahola, S. E. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. Annals of Tourism Research, 9(2), p. 256-262.
- James, J. D. – Ridinger, L. L. (2002): Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. Journal of Sport Behavior, 25(3), p. 260-279.
- Jones, I. (1997): Mixing qualitative and quantitative methods in sport fan research. The Qualitative Report, 3(4), p. 1-6.
- Kassay Lili (2006): Business Group Hírlevelek 2006/1
- Kim, S. – Greenwell, T. – Andrew, D. – Lee, J. – Mahony, D. (2008): An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. Sport Marketing Quarterly, 17(2), p. 109-119.
- Kirkup, N. – Sutherland, M. (2017): Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. Current Issues in Tourism, 20(1), p. 7-14. dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1046819
- Kline, R. B. (2016): Principles and practice of structural equation modeling. New York, NY: Guilford
- Koo, G-Y. – Hardin, R. (2008): Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intention based on emotional attachment. Sport Marketing Quarterly, 17(2), p. 30-43.
- Larkin, B. – Fink, J. S. – Trail, G. T. (2015): An examination of constraints and motivators as predictors of sport media consumption substitution intention. Sport Marketing Quarterly, 24(3) p. 183-197.
- Lewis, M. (2001): Franchise relocation and fan allegiance. Journal of Sport and Social Issues, 25 (1), p. 6-19. doi: 10.1177/0193723501251002
- Madrigal, R. (2006): Measuring the multidimensional measures of sporting event consumption. Journal of Leisure Research, 38(3), p. 32-53.
- Mahony, D. F. – Nakazawa, M. – Funk, D. C. – James, J. – Gladden, J. D. (2000): Motivational factors impacting the behavior of J. League spectators: Implication for league marketing efforts. Sport Management Review, 5(1), p. 1-24.
- Mehus, I. (2005): Distinction through sport consumption spectators of soccer, basketball, and ski-jumping. International Review for the Sociology of Sport, 40(3), p. 321-333.
- Marsh, H. W. – Hocevar, D. (1985): Application of confirmatory factor analysis to the study of self-first and higher-order factor models and their invariance across groups. Psychological Bulletin, 97, p. 562-582.
- Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): Sport marketing: Managing the actual exchange process. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers
- Nagy Ákos András (2016): Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése – Az RFM ügyfélértékelési modell továbbfejlesztése egy nem monetáris dimenzió – az online véleményvezér magatartás – mentén. Doktori értekezés. Pécs: PTE KTK Gazdálkodástudományi Doktori Iskola
- Neuman-Bódi Edit (2012): Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében az ajánlással szerzett ügyfelek

- jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezatközi viszonylatban. Doktori Disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Nash, R. (2000): Contestation in modern English football. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(4), p. 439–452. doi: 10.1177/101269000035004002
- Pease, D. G. – Zhang, J. J. (2001): Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2(1), p. 31–59.
- Pons, F. – Murali, M. – Nyeck, S. (2006): Consumer orientation toward sporting events scale development and validation. *Journal of Service Research*, 8(3), p. 276–287.
- Robinson, M. J. – Trail, G. T. (2005): Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), p. 58–80.
- Sajtos László – Mitev Ariel (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó
- Sjöblom, M. – Hamari, J. (2016): Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sloan, L. R. (1989): The Actual motives associated with sports fans. in: J. H. Goldstein (ed.): *Sports, games, and also play: Social and also psychological viewpoints*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 175–240.
- Stewart, B. – Smith, A. C. T. – Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4), p. 206–216.
- Sutton, W. A. – McDonald, M. A. – Milne, G. R. – Cimperman, J. (1997): Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), p. 15–22.
- Theodorakis, N. D. – Dimmock, J. – Wann, W. – Barlas, A. (2010a): Psychometric evaluation of the team identification scale among greek sport fans: a cross validation approach. *European Sport Management Quarterly*, 10(3), p. 289–305. DOI:10.1080/16184741003770180
- Theodorakis, N. D. – Wann, D. L. – Carvalho, M. – Sarmeno, P. (2010b): Translation and initial validation of the portuguese version of the sport spectator identification scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), p. 67–80.
- Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), p. 108–127.
- Trail, G. – Robinson, M. – Dick, R. – Gillentine, A. (2003): Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), p. 217–227.
- Vallerand, R. J. (1989): Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française [Toward a methodology of cross-cultural validation of psychological questionnaires: Implications for research in French]. *Psychologie Canadienne*, 30(4), p. 662–680.
- Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(5), p. 377–396. <http://dx.doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wann, D. L. – Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), p. 1–17.
- Woo, B. – Trail, G. T. – Kwon, H. H. – Anderson, D. (2009): Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), p. 38–53.