

A SPORTGAZDASÁGTANI KUTATÁSOK NEMZETKÖZI ÉS HAZAI FEJLŐDÉSE

THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF SPORT BUSINESS RESEARCH IN HUNGARY AND BEYOND

A tanulmány célja bemutatni a sportgazdaságtani terület elmúlt évtizedekben történő alakulását. A szakirodalmi összefoglalóban a szerzők ismertetik a nemzetközi szinten is fiatal tudományterület önállóvá válásának és fejlődésének nemzetközi és hazai vonatkozású mérföldköveit, valamint tisztázzák a fogalmi kérdéseket, különbözőségeket is. Szekunder kutatásuk során a 2003 és 2018 közötti hazai szakirodalmat tekintik át, tudományos cikkeken végeznek tartalomelemzést. Meghatározott szempontok szerint a magyarországi kiadású sporttudományi folyóiratok menedzsmentmegközelítésű, illetve a gazdálkodástudományi fókusszal rendelkező folyóiratok sportgazdasághoz kapcsolódó cikkeit dolgozzák fel. Megvizsgálják, hogy mely területek kaptak kevesebb figyelmet a hazai szakirodalomban a nemzetköziesítéshez képest. Külön figyelmet fordítanak a Chikán-i vállalat-gazdaságtani fogalomkörök használatára, azonosítására. Eredményeik hiánypótló módon megmutatják, mely folyóiratok, szerzők és sportgazdaságtani kutatási területek váltak meghatározóvá.

Kulcsszavak: sportgazdaságtan, sportmenedzsment, sporttudomány, tartalomelemzés

This paper aims to show the development of sport business research in Hungary over the last few decades. The authors' literature review explains the milestones in the history of this relatively new research field, both in international and domestic aspects, and they clarify the key concepts and terms. In their secondary research they processed the academic journal articles of sport business published in Hungarian language journals between 2003 and 2018. Apart from journals of sport science, management and business journals published in Hungary were also selected to the sample. Differences between the importance of different topics domestically and in international field were identified. Special attention was made to the application of business concepts by Prof. Attila Chikán. Their results are filling a gap in literature, and reveal which journals, authors and sport business research fields gained importance in this period.

Keywords: sport business, sport management, sport science, content analysis

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. András Krisztina, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, (krisztina.andras@uni-corvinus.hu)
 Dr. Havran Zsolt, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, (zsolt.havran@uni-corvinus.hu)
 Kajos Attila, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, (attila.kajos@uni-corvinus.hu)
 Dr. Kozma Miklós, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, (miklos.kozma@uni-corvinus.hu)
 Dr. Máté Tünde, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, (tunde.mate@uni-corvinus.hu)
 Dr. Szabó Ágnes, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, (agnes.szabo2@uni-corvinus.hu)

A cikk beérkezett: 2019.04.30-án, javítva: 2019.06.27-én, elfogadva: 2019.10.23-án.
 This article was received: 30.04.2019, revised: 27.06.2019, accepted: 23.10.2019.

Minden tudományág esetében kiemelten fontos, hogy az új kutatási irányok kialakítása és eredményeinek értékelése érdekében ismerje és felhasználja a területen korábban megalkotott koncepciókat, módszereket és eredményeket. Szükséges ez amiatt, hogy a kutató tisztában legyen saját tudományterületének fontosabb elméleti és gyakorlati aspektusaival, koncepcióival, elméleti konstrukcióival és irányjaival. Egy tudományterület szakirodalmi bázisa ugyanis tükrözi és meghatározza annak múltját és jelenét (Fielding, Pitts, & Miller, 1991), előre vetíti annak jövőbeni alakulását és elősegíti a tudományos közösség és a társadalom általi elfogadását (Zeigler, 1987).

A XX. század második felében a globalizáció erősödésével, a televízió térnyerésével, a szabadidő megnövekedésével, valamint a fogyasztási szokások megváltozása révén egyre inkább üzletté vált a sport (András, 2011; András, 2013; András, Havran & Jandó, 2012; Dénes & Misovicz, 1994), így a fejlett világban megjelentek a sport üzleti működéséhez kapcsolódó egyetemi képzések és kutatások. A rendszerváltást követően a közép- és kelet-európai országokban a hivatásos sportkluboknak, sportszövetségeknek és egyéb érintetteknek a tőkehiány mellett egy alacsony jövedelemmel rendelkező fogyasztókkal bíró területen kellett első piaci tapasztalataikat megszerezniük. Idővel a régióban, így Magyarországon is létrejöttek a sport gazdasági folyamatait leíró tanulmányok és a sportgazdaságtant középpontba helyező képzések. Mára komoly fejlődés áll a terület mögött nemzetközi és hazai szinten egyaránt. Hiánypótlónak tekinthető tanulmányunk célja, hogy bemutassa a sportgazdaságtan, e nemzetközileg is fiatal tudományág elmúlt évtizedekben lezajlott hazai változását.

A szakirodalmi összefoglalóban ismertetjük a terület önállóvá válásának és fejlődésének nemzetközi és magyar vonatkozású mérföldköveit, valamint tisztázzuk a fogalmi kérdéseket, különbözőségeket is. Ezt követően bemutatjuk a vizsgálatunk során használt módszertant. Szekunder kutatásunk során a 2003 és 2018 közötti hazai vonatkozó tudományos szakkikkekben végeztünk tartalomlemezést. Metakutatásunk során a magyarországi kiadású sporttudományi folyóiratok menedzsmentmegközelítésű, illetve a gazdálkodástudományi fókusszal rendelkező folyóiratok sportgazdasághoz kapcsolódó cikkeit előre meghatározott szempontok szerint dolgoztuk fel. Eredményeink során bemutatjuk, hogy az elmúlt 16 évben mely folyóiratok, szerzők és a sportgazdaságtan mely részdiszciplínái váltak meghatározóvá.

Szakirodalmi áttekintés

Fogalomtisztaítás

A nemzetközi szakirodalomban a „sport economics”, a „sport business” és a „sport management” kifejezésekkel találkozhatunk. Ezeket, ha magyarra fordítjuk, akkor a „sportközgazdaságtan”, a „sportgazdaságtan” és a „sportmenedzsment” kifejezések lehetnek relevánsak. A sportközgazdaságtan a sport területéhez kapcsolódó kérdésekkel foglalkozó közgazdaságtan, tehát a közgazdaság-tudomány egyik szektorális „alágának” tekinthető. A sportmenedzsmentnek egymástól igen távolálló megközelítései ismertek a nemzetközi irodalomban: egyes szerzők a sportban tevé-

kenykedő szervezetek, illetve sportolók menedzseléséhez kapcsolják a fogalmat (Torkildsen, 1992), kiemelve, hogy a sportmenedzsment a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrások mozgósításának képessége a sportszervezet céljainak elérése érdekében. Más szerzők a sportban jellemző menedzsment, vezetés-szervezési gyakorlatokat (tervezés, szervezés, vezetés és ellenőrzés) értik alatta (Mulin, 1980). Chelladurai eredeti, 1994-es értelmezésében a sportmenedzsment „olyan terület, amely a korlátozottan rendelkezésre álló emberi, anyagi, technológiai és szituációs tényezők koordinációjával foglalkozik a sportszolgáltatások hatékony előállítására és cseréjére céljából” (p. 15). A sportmenedzsment ezen felül az üzleti tudományokhoz tartozik, amely a hivatásos és szabadidősportokkal, ezek menedzsmentkérdéseivel, vezetés-szervezési kérdéseivel foglalkozik. Az idő múlásával a sportmenedzsment értelmezése egyre tágabbá, szélesebbé vált, így Chelladurai 2005-ben már nem kötötte azt a szolgáltatásokhoz. Pitts és Stotlar (2007) meghatározása szerint olyan emberek, tevékenységek, üzleti aktivitások és szervezetek összessége, amely bármely sporttal, fitnesszel vagy rekreációval kapcsolatos üzleti tevékenység, termék vagy szolgáltatás gyártásával, előállításával, segítségével, promótálásával vagy szervezésével foglalkozik.

A legtágabb értelmezést az Észak-amerikai Sportmenedzsment Szövetség (NASSM) adja. Megfogalmazásukban a sportmenedzsment olyan „diszciplínakon átívelő konstrukció, amelynek része a sporthoz köthető szervezetek menedzsmentje, a leadership, a sport magatartási dimenziói, a sportmenedzsment etikai kérdései, a sportmarketing, a sportban alkalmazott kommunikáció, a sportközgazdaságtan, a sportfinanszírozás, a sport pénzügyi aspektusai, a sportüzlet társadalmi aspektusai, a sport jogi kontextusa, valamint a sportirányítás és a sportmenedzsment-szakemberek felkészítése” (nassm.com, é.n.). Vagyis a nemzetközi sportmenedzsment definíciójának folyamatos változásai egyre lazább konstrukciókat eredményeztek, amelynek oka feltehetően a fogalom egyre gyakoribb alkalmazása.

A sportgazdaságtan mint tudományos szakterület több különböző szegmensből tevődik össze. Ez egy tágabb fogalom, amelynek középpontjában a sportszervezetek és azok érintetti köre áll, így ide tartozó szegmensek lehetnek: a sportturizmus, a sportárak (gyártás és kiskereskedelem), a sportruházat, a hivatásos sport, a szabadidősport, a középiskolai és főiskolai sport, a szabadidő sportok, a sportvállalatok, a sportmarketing cégek, a sportszponzoráció és a sportigazgatás. A sportgazdaságtan elméleti háttérében a vállalat-gazdaságtan, nemzetközi vállalat-gazdaságtan áll. A sportgazdaságtan a gazdálkodástudományokhoz tartozóan épít más társadalomtudományokra, így a közgazdaságtanra is.

A sportgazdaság a társadalmi tevékenység azon területe, ahol az emberek sportszolgáltatásokat és sporttermékeket állítanak elő, osztanak, cserélnek el és fogyasztanak akár fizikailag aktív (szabadidősport), akár passzív (hivatásos sport fogyasztója: helyszíni vagy médiafogyasztó) módon, hogy sport iránti szükségleteiket kielégítsék. Így gazdaságtani szempontból a következő területeit különböztetjük meg:

- *hivatásos sport*, aminek működési keretétől szolgálhatnak a sportvállalatok vagy a hagyományos társadalmi egyesületek,
- *szabadidősport*, sportolhatunk üzleti alapon működő szolgáltatóknál, állami/önkormányzati/közösségi létesítményekben, parkokban, civil szervezetekben (egyesületekben) vagy akár otthon is,
- tehetséggondozáshoz kapcsolatos *esik szó az utánpótlás-nevelésről*, aminek többféle helyszíne lehet, pl. iskola, egyesület, akadémia,
- *iskolai sport*, kiemelten a diáksport, továbbá a sportiskolák rendszere.

A nemzetközi sportgazdaságtani kutatások változásai

A sport gazdasági jelentőségének növekedése teremtette meg a sport gazdasági elemzésének igényét. Az első sportgazdaságtani témájú írások az 1950-es években születtek az Amerikai Egyesült Államokban, majd a 1960-as évek végén Angliában és Kanadában, amelyek a hivatásos sportokkal, jellemzően csapatsportokkal és a ligákkal foglalkoztak (lásd 1. táblázat).

1. táblázat Az első sportgazdaságtani kutatások

Ország, évszám	Kutató/szerző neve	Kutatási terület
Egyesült Államok		
1949	Topkis	Hivatásos sportok monopol helyzete
1956	Rottenberg	Baseball játékosok munkaerőpiaci helyzete, ligák működése
1956	Gregory	Baseball-játékosok munkaerőpiaci helyzete
1964	Neale	Ligák működése
1971	El-Hodiri & Quirk	A ligák működésének mikroökonómiai modellezése
1973	Demmert	A csapatsportágak működése
1974	Noll	A kormány és az üzleti szféra kapcsolata a sportban, antitröszt elemzések
Kanada		
1969	Jones	A jégkorong sportág gazdaságtana
Európa		
1969	Sloane	A futballisták munkaerőpiaci helyzete
1975	Hart	A futball iránti kereslet Versenyrendszerek
1982	Bird	
1984	Jannett	
1985	Andreff	Az ipari vállalatok hatása a sportra

Forrás: Andreff & Szymanski (2006) alapján Szabó (2012)

Az 1985-ben megalapított NASSM nagy lendületet adott a terület fejlődésének. 1987-ben a tágabb értelmezésben vett „sportmenedzsment” irodalom leginkább a testneveléssel és a főiskolai, egyetemi sporttal, a sportolók karrierjével foglalkozott (Pitts, 2001). 1995-ben a *Journal of Sport Management* cikkeinek 65 százaléka e témákban íródott (Slack, 1996). Még 2000-ben is a testnevelés és a sportolók karrierje volt a fókuszban, és nem a gazdálkodástani kérdések. Jól mutatja a terület viszonylagos újdonságát, hogy a *Journal of Sport Economics* első száma 2000-re datálható, de még az 1987 óta megjelenő *Journal of Sport Management* sem bír túl nagy múlttal. A kutatás, a kutatók és a jelentősebb szaklapok jellemzően az észak-amerikai kontinensről indultak. Az ezredfordulón létező 16 szaklapból 13 észak-amerikai alapítású és működésű volt (Pitts, 2001), valamint a sokat publikáló szerzők (Chelladurai, Slack, Parks, Dunylchuk, Pastore, Weese) is nagy részben az ottani egyetemek (Ohio, Alberta, Ontario) professzoraiként dolgoztak. Costa 2005-ben a 17 legjelentősebb sportmenedzsment professzorral, a véleményvezérekkel készített delphi-kutatást a terület jelenéről és jövőjéről, ahol a résztvevők közül 8 amerikai, 5 kanadai volt, rajtuk kívül 2 ausztrál és 2 brit került a megkérdezettek közé. A kutatás fő tanulsága az volt, hogy a terület interdiszciplináris, de a más tudományterületeken (gazdálkodástan, vezetés-szervezés, marketing, közgazdaságtan, pszichológia, szociológia, közgazdaságtan) megszerzett tudás mellett saját tudást is generálni kell, elméleteket alkotni, minőségi kutatásokkal, valamint az elmélet és a gyakorlat összekapcsolásával (Szabó, 2012).

A sportgazdaságtan szakirodalmá jelentős fejlődésen ment keresztül annak első nemzetközi és hazai megjelenése óta. Az 1980-as évek óta nemzetközi cél, hogy a terület szakembereit szervezeti keretekbe tömörítsék. A NASSM-et az Európai Sportmenedzsment Szövetség (EASM) követte 1992-ben, míg az Ausztráliai és Új-Zélandi Sportmenedzsment Szövetséget (SMAANZ) 1995-ben, az Ázsiai Sportmenedzsment Szövetséget (AASM) 2002-ben, a Latin-amerikai Sportmenedzsment Szövetséget (ALGEDE) 2009-ben és végül az Afrikai Sportmenedzsment Szövetséget (ASMA) 2009-ben alapították. A kontinentális szövetségek 2012-ben hozták létre a Sportmenedzsment Világszövetséget (WASM).

A sportgazdasági kutatások először – a későbbiekben bemutatásra kerülő magyar esetekhez hasonlóan – a gazdálkodástudományhoz vagy sporttudományhoz kapcsolódó kiadványokban jelentek meg, amíg létre nem jöttek az első, kifejezetten a sportgazdaságra és annak bizonyos részdiszciplináira (sportközgazdaságtan, sportmenedzsment, sportmarketing, sportpénzügy stb.) fókuszáló szakfolyóiratok. E lapokat foglalja össze a 2. táblázat. A táblázatba kerülő lapok kiválasztásakor figyelembe vettük a Scimago Journal & Country Rank értékelését, a „Scientific Journal Ranking”-et (SJR) csakúgy, mint a hagyományosabbnak mondható Clarivate Analytics (korábban Thomson Reuters) által publikált Journal Citation Report „Impact Factor” értékeit.

2. táblázat A legfontosabb, kifejezetten sportgazdaságtani fókuszú folyóiratok (Scimago Journal list alapján)

Folyóirat	Kiadó	Első kiadás éve és éves megjelenés szám	Scimago besorolás (SJR)	h-index (IF)
Sport Management Review	SMAANZ (Elsevier)	1994 (4-5)	Q1 (1,197)	34 (3,509)
Journal of Sport Management	NASSM (Human Kinetics Publishing)	1987 (6)	Q1 (0,914)	30 (2,507)
Communication and Sport	SAGE Publishing	2013 (6)	Q2 (0,385)	27 (2,896)
European Sport Management Quarterly	EASM (Taylor & Francis)	2001 (5)	Q1 (0,855)	24 (2,353)
Journal of Sports Economics	SAGE Publishing	2000 (8)	Q1 (0,601)	22 (1,350)
Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education	Elsevier	1992 (2)	Q2 (0,439)	16 (1,468)
Sport Marketing Quarterly	NASSM (Human Kinetics Publishing)	1992 (4)	-	16 (0,694)
International Journal of Sport Communication	NASSM (Human Kinetics Publishing)	2008 (4)	-	16
International Journal of Sport Management and Marketing (IJSMM)	Inderscience	2006 (6)	Q2 (0,295)	14
International Journal of Sport Finance	NASSM (Human Kinetics Publishing)	2006 (4)	Q1 (0,433)	13 (0,775)
Sport, Business and Management: An International Journal	Emerald	2011 (5)	Q3 (0,259)	13
International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	Emerald	1999 (4)	Q2 (0,392)	12 (0,977)
Journal of Applied Sport Management	Applied Sport Management Association	2009 (4)	-	10

Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: A h-index és az Impact Factor értékek alapján sorba rendezve. (Az öt éves h-indexet a szakirodalomnak megfelelően 5 éves intervallumban 2014 és 2018 között a Harzig Publish or Parish 6-os programjával számoltuk, amely különböző forrásokat pl. Google Scholar, Crossref, Scopus stb. vesz alapul.

A szakterület áttekintése céljából kezdetekben olyan, a kvalitatív tartalomelemzés módszertanával készült munkák születtek, amelyek célja a sportgazdaságtan irányainak, koncepcióinak, kutatási területeinek feltárása, a kutatási rések („research gap”) azonosítása és a jövőbeli kutatási irányok meghatározása volt. Parkhouse és munkatársai (Parkhouse, Ulrich & Soucie, 1982) az első hasonló kutatásban – megfelelő folyóiratok hiányában – az adott évet megelőzően készült doktori disszertációkat elemezték. Az összegyűjtött 336 disszertáció kapcsán vizsgálták az elméleti vagy gyakorlati fókuszot, a kutatási módszertant és a lehatárolt gazdasági részterületeket. Kutatásuk céljaként tűzték ki, hogy azonosítsák a sportgazdaság és sportüzlet aktuális akadémiai kutatási trendjeit, feltárják a kutatási réseket és javaslatokat tegyenek a jövőbeli kutatási témákhoz kötődően. Őket követte Paton (1987) munkája, aki a rendelkezésre álló szakkönyveket, mesterszakos és PhD-dolgozatokat vizsgálva megállapította, hogy az 1965-ös időszak után egyre elméletorientáltabb könyvek és tudományos művek születtek.

Hasonló gondolatmenet vezérelte azon nemzetközi munkákat, amelyek a sportgazdaságtan egy adott részdiszciplínájához kötődően vizsgálták a szakirodalom fejlődését. Ezekben a tanulmányokban sincsenek számszerű adatok, a cél az egyes részterületek konceptuális fejlődésének áttekintése és/vagy egy új konceptuális ke-

retrendszer kialakítása. Stewart és munkatársai (Stewart, Smith & Nicholson, 2003) a sportfogyasztók különböző, a szakirodalomban fellelhető tipológiáit hasonlították össze. Cunningham és munkatársai (Cunningham, Fink & Doherty, 2016) a sportmenedzsment területén kialakított elméleti keretek időszakos változásait vizsgálták.

A nemzetközi szakirodalomban jóval gyakoribbak a kvantitatív tartalomelemzés módszertanával dolgozó cikkek, amelyek az elérhető források nagy száma miatt leginkább egy adott sportgazdasági területre, vagy kifejezetten egy kiválasztott folyóirat meghatározott évszámaira koncentráltak. Mivel a hasonló cikkek száma viszonylag magas, ezért jelen cikkünk tartalmi korlátai miatt csak a kutatásunkhoz leginkább illeszkedőket emeljük ki.

Pitts (2002) a Sport Marketing Quarterly 1992-2001 közötti cikkei esetében végzett kvantitatív tartalomelemzést, vizsgálat alá vonva a cikkek szerzőinek nemét, intézményét, a kutatások módszertanát (kvalitatív vs. kvantitatív), a használt statisztikai elemzési módszereket, valamint, hogy a cikkek a „sportipar” melyik szegmenséhez tartoznak, mely sportágakat vizsgálnak, a sportmarketing melyik részterületével foglalkoznak és hogy van-e a kutatásoknak gender fókuszuk? Quarterman és munkatársai (Quarterman, Pitts, Jackson, Kim, & Kim, 2005) az ugyanezen lapban található cikkek esetében alkalmazott módszertanokat vizsgálták 1992-2004-es időszakban.

Peetz és Reams 2011-ben megismételték Pitts (2002) kutatását, ezzel hozzájárulva a terület változásainak és továbbfejlesztési irányainak felismeréséhez.

Hasonló kutatást végzett Pitts és Pedersen (2005), a *Journal of Sport Management* 1987-2003 közötti számainak elemzése kapcsán, a fentiekkel megegyező módon vizsgálva a lapban megjelent cikkeket. Modello és Pedersen (2003) a *Journal of Sport Economics* esetében 55 cikket vizsgált 2000 és 2002 között. Tanulmányukban a szerzők adatai mellett, a cikkben használt módszertant, sportközgazdasági fókuszát, a vizsgált „sportipari szegmenst” és a kutatás gender fókuszát elemezték. Végül pedig Pitts (2016) ugyanezen elemek mentén vizsgálta az *International Journal of Sport Management* folyóiratot.

A hazai sportgazdaságtani kutatások változásai

A magyarországi kutatások egyik központja a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) és elődintézményei. Az itt működő kutatóközpontokban 1990-es évek eleje óta folynak sportgazdasági – kezdetben jellemzően futballgazdasági, később olimpiagazdasági, valamint szabadidős – kutatások. A sport társadalomtudományi, menedzsmentkérdéseivel az 1990-es évek eleje óta foglalkoztak egyetemi kutatók, oktatók a Vállalatgazdaságtan Tanszéken a korábbi Sportmenedzsment Kutatócsoportban (1991-től) és a Sport Társadalomtudományi Központban (1994-től). E szellemi műhely alakult újjá a 2000-es évek elején, kifejezetten gazdálkodástani, sportgazdaságtani fókusszal. Jelenleg is Sportgazdaságtani Kutatóközpont névvel működik a BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Üzleti Gazdaságtan Tanszéke mellett, vezetője: András Krisztina. A Kutatóközpont célja, hogy a sportgazdaságtanra vonatkozó tudományos kutatások nemzetközileg elismert hazai központja legyen (András, 2003).

A másik, hasonló műhely a Testnevelési Egyetemhez (TE) és annak Sportmenedzsment Tanszékéhez köthető, különösen dr. Nyerges Mihály munkájához, aki 1989-ben vette át a tanszék vezetését. Emellett az Európai Sportmenedzsment Társaság (EASM) vendégoktatója is volt, és nagy szerepet játszott abban, hogy az EASM harmadik konferenciájának Budapest adhattott otthont 1995-ben.

Magyarországon tehát az 1990-es években jelentek meg az első olyan írások, amelyek a sport gazdaságtani megközelítésével foglalkoztak. A 2000-es évek előtt – illetve még a XXI. század elején is – a kutatási és főként publikációs szokások és elvárások még jelentősen eltértek a maiaktól, emiatt sokkal nagyobb jelentőséget kaptak a műhelytanulmányok, konferenciakiadványok, szerkesztett könyvek és nem tudományos fókuszú gazdasági szaklapok (András, 2003).

Időrendben haladva elsőként szükséges megemlíteni Misovicz kezdeti munkáit (Misovicz, 1994), aki a sport szociológiai kérdéseivel foglalkozott, valamint Dénes és Misovicz írását (1994), akik a sport közgazdasági megközelítésének kérdésköreit mutatták be. Őket követte Nagy (1996), aki kifejezetten a professzionális – mai értelmezésünkben hivatásos – sport közgazdaságtani alapjait fektette le. Dénes (1998a, 1998b) későbbi publikációiban egyrészt a futball iránti kereslet tényezőit vizsgálta, más-

részt a labdarúgás példáján értelmezte a sportban létrejövő szolgáltatásmenedzsment aspektust. Misovicz (1997) – időben későbbi – munkáját a sport és a média közötti kapcsolat vizsgálatának szentelte. Elmondható tehát, hogy az 1990-es évek első fele rendkívül izgalmas időszaka a tudományterületnek, hiszen számos, a mai kutatások alapjának tekinthető sportgazdaságtani és sport-közgazdaságtani elméleti konstrukciók alap letétele ezen időszakban történt. Végül András és munkatársai (András, Kozma, Kynsburg & Rohony, 2000) nemzetközi szintű kutatásukban vizsgálták a labdarúgás üzleti elemeit a humántőke-menedzsment és a vállalati pénzügyek szempontjából.

Összességében kijelenthető tehát, hogy az első jelentősebb tanulmányok jellemzően a hivatásos sport különböző kérdései vizsgálatát, azon belül is főleg a labdarúgás területére koncentrálnak.

Módszertan

Kutatásunk szisztematikus adatgyűjtéssel készített szakirodalmi áttekintés, amely előzetesen megfogalmazott kutatási kérdések és kritériumok mentén, kvantitatív tartalomelemzés révén rendszerezi és vizsgálja a 2003-2018 között a magyar nyelvű, gazdaságtudományi és sporttudományi területen kiemelkedőnek tekinthető ún. „vaklektoros” szakmai folyóiratokban megjelent, a sportgazdaságtanhoz kapcsolható tudományos közleményeket.

A tartalomelemzés „olyan kutatási technika, amely szövegekből (és egyéb, jelentéssel bíró alapanyagokból) megismételhető és érvényes következtetéseket von le azok használatának kontextusára vonatkozóan” (Krippendorff, 2004, p.18). Herring (2010) a kvantitatív tartalomelemzés öt lépését az alábbiakban határozza meg: (1) a kutatási kérdések és/vagy hipotézisek megfogalmazása, (2) mintaválasztás, (3) kódolási kategóriák és elemzési egységek meghatározása, (4) a kódolók képzése és a kódolás megbízhatóságának ellenőrzése, (5) a kódolt adatok eredményének bemutatása és interpretálása.

A kutatás célkitűzése és kérdései

Kutatásunk célja annak feltárása, hogy a magyar szerzők által, a hazai kiadású szakfolyóiratokban a sportgazdaságtan területén megjelent írások esetében mely szerzők, mely intézményi keretek között, milyen sportgazdaságtani területen, milyen módszertan felhasználásával, milyen sportági fókuszban végeztek kutatást a vizsgált években. Mindezek alapján lehetőségünk nyílik a legfontosabb szerzők, kutatói műhelyek, kutatott témák feltárására, valamint az olyan „szakirodalmi rések” azonosítására, melyek révén tudományterületünk tovább fejlődhet. Kutatásunkban az alábbi kérdések mentén kerestük válaszainkat:

- (1) Hogyan alakult a hazai sportgazdaságtani kutatások magyar és angol nyelvű publikációinak száma a vizsgált időszakban? (2) Jellemzően mely hazai folyóiratokban jelennek meg e publikációk? (3) Kik a terület legfontosabb szerzői, milyen neműek és milyen intézményi háttérrel rendelkeznek? (4) Melyek a szerzők által leginkább vizsgált sportágak, iparági/sportgazdaságtani területek, részpiacok, gazdálkodástani funkcionális te-

rületek? (5) Milyen kutatási fókusszal és módszertannal dolgoztak a cikkek szerzői? (6) Milyen fontosabb tudománymetrikai adatokkal rendelkeznek e cikkek és mely szerzők, intézmények, kutatási területek tekinthetők a legnagyobb hatással bírónak? (7) Melyek a területhez kapcsolódóan a legfontosabb hiányosságok és melyek lesznek/lehetnek a jövőbeli kutatások legfőbb irányai?

Források és kiválasztási kritériumok

Jelen kutatás során felhasználtuk az MTA IX. osztály Gazdaságtudományi Doktori Minősítő Bizottság folyóiratlistáját és a kutatásba bevontuk az összes, ott fellelhető olyan magyarországi A, B és C kategóriás folyóiratot, amely a vizsgálati időszakban, vagyis 2003 és 2018 között kiadásra került.

Ez összesen 19 folyóirat potenciálisan 16 évszámát jelentette. Emellett felhasználtuk a téma kapcsán fontos publikációs célpontként megjelenő Sporttudományi Szemle és Kalokagathia című sporttudományi folyóiratokat. Így cikkünk elkészítése 21 lap 1870 lapszámának átnézését tette szükségessé. A cikkek kiválasztásához a magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisát (MATARKA) használtuk. Amennyiben az adott folyóirat (pl. Magyar Tudomány) valamely évfolyama nem volt elérhető az adatbázisában, úgy a folyóirat saját honlapját használtuk. A beválasztási kritériumok biztosították számunkra, hogy a lehető legrelevánsabb publikációkat vonjuk be. Jelen kutatás nem vette figyelembe a nemzetközi folyóiratokban publikált tartalmakat, mivel azokra – mint láthattuk – számos összegző tanulmány létezik.

A kiválasztás és a kódolás módszertana

A folyóiratcikkek cím, majd absztrakt alapján kerültek kiválasztásra. A kiválasztáshoz előzetes kulcsszavakat határoztunk meg. A kulcsszavak alapján igyekeztünk a lehető legtöbb cikket bevonni a kutatás második szakaszába. A kiválasztott cikkek mindegyike elérhető volt vagy elektronikus formában (n=122), vagy a BCE egyetemi könyvtárának archívumából (n=3).

A kiválasztást, elemzést és kódolást (n=125) három, a sportgazdaságtan területét jól ismerő kutató végezte. A kutatásban részt vevő kódolók közötti megbízhatóság vagy egyetértés (inter-coder reliability) a hasonló kutatások egyik kiemelkedően fontos kérdése (Géring, 2014). A megbízhatóság annak mértéke, hogy a független kódolók által végzett kódolás mennyire egyezik meg. A leggyakoribb két kódoló esetében a Cohen-féle kappa mutató használata, de három kódolóra ez nem megfelelő (Gwet, 2014). A kutatásban ezért a Krippendorff alfát (Krippendorff, 2004) használtuk. A Krippendorff alfa előnye, hogy alkalmazható nominális, ordinális, intervallum és arány skálákra is. Ráadásul képes kezelni a hiányzó adatokat és képes alacsony mintaelemszám esetében korrekcióra is (bootstrap) (Hayes & Krippendorff, 2007). Akkor fogadjuk el a kódolók közötti megbízhatóságot, ha a Krippendorff alfa értéke 0,667 fölött van (Krippendorff, 2004).

A kódolás megbízhatóságának ellenőrzésére egy 25 elemből álló részmintát alakítottunk ki, amely a teljes minta 20%-át tette ki. Az egyes, a későbbiekben bemu-

latásra kerülő tartalmi kategóriákban a Krippendorff alfa értéke 0,7 és 0,945 között mozgott, ami megfelel a szükséges kritériumnak.

A további elemzéshez a maradék 100 cikket közel egyenlően felosztottuk a kódolók között. Így a végső kódolást 125 cikkre végeztük el. A kódolási folyamat során 9 közlemény – valamelyik kódoló javaslata nyomán – mintából történő eltávolítása mellett döntött a három kódoló. Az eltávolítás leggyakoribb oka, hogy a cím ellenére a cikk nem sportgazdaságtani, hanem pl. sportpszichológiai vagy sportszociológiai fókuszú volt, illetve egy esetben egy könyv recenziója.

Tartalmi kategóriák

Az egyes tartalmi kategóriák kialakítása két körben valósult meg. Első körben a kutatásban részt vevők megvizsgálták, hogy a nemzetközi szakirodalomban korábban bemutatott tartalomelemzésekben milyen tartalmi kategóriákat és elemeket használtak az egyes szerzők. Ezt követően jelen kutatás kérdéseire és a hazai viszonyoknak megfelelően meghatározták azon kategóriákat, amelyeket a nemzetközi szakirodalom nem, vagy más kritériumok mentén elemeztek.

Második körben a kategóriák és azok elemeinek felülvizsgálatára és bizonyos esetekben kiegészítésére került sor. Az előkódolás során használt mintát ezek alapján frissítettük. A maradék 100 db cikkre ezt a módosított kód-táblát használtuk. A kódolást Excelben végeztük, az adatfeldolgozás Excel és IBM SPSS Statistics for Windows 25 programmal készült. Az egyes cikkekre az alábbiakban részletezett adatokat rögzítettük.

Általános adatok

A cikkek kapcsán rögzítésre került változók: (a) cikk megjelenésének éve, (b) tudományos folyóirat, amelyben a publikáció megjelent, (c) cikk címe és (d) nyelve (magyar vagy angol). A cikk szerzői kapcsán rögzítettük a szerző (e) nevét, (f) nemét és (g) a kapcsolódó – elsődlegesen felsőoktatási – intézmény nevét.

Bibliometriai adatok

A fentiekben kívül fontos mérőszámként jelenik meg a (h) szerzők száma, a publikáció (i) hossza, valamint a rá mutató (j) független és (k) függő hivatkozások száma. Mivel a hivatkozások számát illetően jelentős eltérések lehetnek az egyes források (pl. Google Scholar, Scopus, MTMT) között, ezért azt a döntést hoztuk, hogy a hivatkozások száma esetében az MTA és a doktori iskolák minősítési folyamata során is figyelembe vett Magyar Tudományos Művek Tárában (MTMT) található adatokat vesszük alapul.

Tartalmi elemek

A cikkek tartalmához kapcsolódóan vizsgálat alá vontuk annak (l) típusát, ami alatt a cikk elmélet-, illetve gyakorlatorientáltságát értjük. Az elméletorientált publikációknál külön elemként kezeltük a szakirodalmat összefoglaló, valamint az azt új elemmel (pl. új konceptuális keretekkel, elméletekkel, módszerekkel, eljárásokkal) kiegészítő írásokat.

Külön vizsgáltuk, hogy a publikáció rendelkezik-e (m) sportági fókusszal, valamint kiemelt figyelemmel követtük, hogy a (n) sportgazdaságtan melyik területe, a hivatásos sport, a szabadidősport, vagy a sportpolitika/sportirányítás kérdései vannak-e a középpontjában. Az egyes területeken belül azonosítottuk, hogy a cikk rendelkezik-e meghatározott (o) részpiaci fókusszal. András (2003) a hivatásos sportoknál megkülönböztette egymástól a fogyasztói piacot, a szponzori piacot, a merchandising piacot, a közvetítési jogok piacát, valamint a játékospiacot. A szabadidősport piacait Szabó (2012) a fogyasztói piacra, a sportszakember piacra, a sportszerek, sportfelszerelések, sportruházat piacára, a szponzori piacra és a merchandising piacra osztotta.

Kiemelt kérdésként jelenik meg, hogy a cikk a gazdálkodástudomány mely fontos, (p) gazdasági funkcionális területe kapcsán kutatja a sport aktuális kérdéskörét. Ebben a kategóriában megkülönböztettük a piac/iparág, értékteremtő folyamatok, fenntarthatóság, globalizáció, humán erőforrás-menedzsment, innováció, környezeti tényezők, marketing, menedzsment és döntésemélet, pénzügy, rendezvény és eseménymenedzsment, sportgazdaságtani oktatás, sportturizmus és stratégia fókuszot.

Használt módszertan

A kategorizálás során szintén fontos figyelmet szentelni annak, hogy az egyes publikációk (q) milyen kutatási módszertant használnak. Ez csoportosításunk alapján lehet primer vagy szekunder. A primer kutatás lehet (r) kvantitatív, kvalitatív vagy vegyes módszerű, míg a szekunder (s) esetében elkülönítettük az adatbázis-elemzést, az esettanulmányt, a forráselemzést és a metaanalízist. A kvantitatív módszertant tovább bontva vizsgáltuk egyrészt az (t) adatfelvétel módját, amely lehet kérdőíves adatfelvétel, saját adatbázis építése, külső (szekunder) adatbázis, metaanalízis, strukturált interjú. A (u) minta alapsokasága lehet „általános” fogyasztói, „általános” sportolói, „korspecifikus” hallgatói és sportolói, „sportágspecifikus” fogyasztói és sportolói, valamint hallgatói és szervezeti minta. A szabadidősporthoz kapcsolódó kérdőívek esetében a sportoló a fogyasztói minta része. A kvantitatív kutatásoknál rögzítettük továbbá a (v) mintaelemszámot, valamint (w) a használt statisztikai módszertant (leíró statisztika és alapvető különbözőségvizsgálatok, korreláció, varianciaanalízis, regresszió, feltáró és megerősítő faktoranalízis, modellépítés és strukturális modellezés, klaszterelemzés). Végül az utolsó vizsgált elem a használt (x) kvalitatív kutatás módszertana, amely lehet fogyasztói interjú, sportolói interjú, szakértői interjú vagy kvalitatív tartalomelemzés.

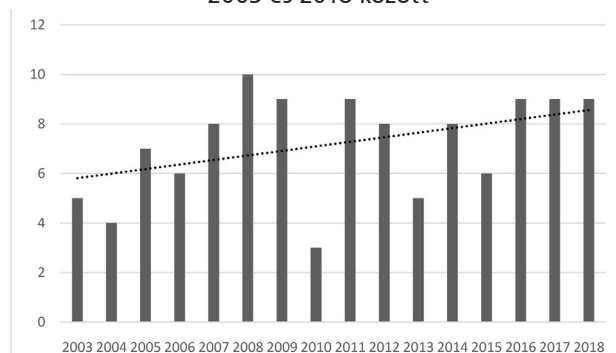
Eredmények és következtetések

Általános és bibliometriai adatok

A megvizsgált 116 cikk időbeni eloszlása egyenetlen, 2004 és 2010 kivételével minden évben legalább öt publi-

káció született sportgazdasági témában. Az elmúlt 15 évben összességében azonban egy enyhén növekvő trendet figyelhetünk meg (1. ábra).

1. ábra A kutatásba vont sportgazdasági cikkek száma 2003 és 2018 között



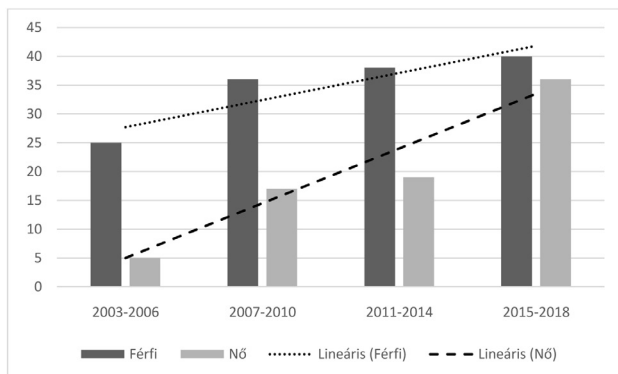
Forrás: saját elemzés

A sporttudományi folyóiratokban 80 (69%) olyan publikációt találunk (65-öt a Sporttudományi Szemlében és 15-öt a Kalokagathia-ban), amelyek gazdasági fókusszal rendelkeznek. Az MTA Gazdálkodástudományi Bizottságának folyóiratlistáján szereplő A-C kategóriájú folyóiratok között pedig 36 (31%) olyan közleményt azonosítottunk, amelyek sporthoz kapcsolódó célkitűzést, kutatási kérdést vagy hipotéziseket fogalmaztak meg. A gazdasági folyóiratok közül kiemelkedik a BCE által gondozott Vezetéstudomány, amelyben 15 cikk érintett, valamint a Marketing & Menedzsment 9 cikkel (bár itt az utolsó 10 évben nem jelent meg hasonló fókuszú cikk). Sportgazdasági publikációt közölt még (1-3 cikket) a Tér és Társadalom, a Society and Economy, a Szociológiai Szemle, valamint a Közgazdasági Szemle. A hazai kiadású lapokban öt angol nyelvű publikációt találtunk, ebből három a csak angol nyelvű cikkeket közlő Society and Economy folyóiratban, egy-egy pedig a Vezetéstudományban, valamint a Sporttudományi Szemlében jelent meg.

A cikkek közel kétharmada (64,7%) esetében az első szerző férfi, míg a női első szerzők aránya 35,3%. A 116 vizsgált cikket összesen 216 szerző jegyzi (itt értelemszerűen többen többször szerepelnek), amelyen belül a férfi szerzők a cikkek 64,35%-a, a női szerzők pedig 35,65%-a esetében fordulnak elő. Mindent egybe véve, összesen 122 szerző működött közre a 116 cikk elkészítésében, közülük 62,3% volt férfi és 37,3% nő. Ez rendkívül hasonló a nemzetközi eredményekhez (Shapiro & Pitts, 2014), ahol ez az arány 61% férfi és 36% nő (3%-ról a név alapján ez nem volt eldönthető).

Ugyanakkor a kutatásban érdekes tényként fedeztük fel, hogy míg a férfi első szerzők száma konstansnak tekinthető a cikkeket négyéves ciklusonként vizsgálva, addig a női első szerzők száma folyamatos emelkedést mutat (2. ábra). Összességében jól követhető, hogy a férfi szerzők közreműködésének száma kis mértékben növekedett, azonban a női szerzők hozzájárulása jelentősen nőtt 2003 és 2018 között.

2. ábra Férfi és női szerzők által szerzett cikkek számának változása 2003 és 2018 között



Forrás: saját elemzés

A szerzők számát tekintve, a cikkek közel fele (49,1%) egyszerűs publikáció és nagyjából harmada (31%) kétszerzős, ennél több szerző a cikkek ötödénél (19,8%) szerepel. Nemzetközi szinten (Pitts & Pedersen, 2005) ez az arány 37-43-20 százalék a három kategóriában, vagyis a kétszerzős cikkek dominálnak. A szerzők intézményeinek száma a publikációk túlnyomó részében (82,8%) egy volt, vagyis az elmúlt 15 évben a hazai sportgazdaságtani kutatásokban nem volt jellemző a különböző intézmények kutatói közötti együttműködés, amely a jövőbeni fejlesztés egyik területe lehet. A nemzetközi példák is azt mutatják, hogy határon átívelő kutatási együttműködések mellett a tudományos eredmények fejlődésének fontos alapját képezik az intézmények közötti kooperációk. Első szerzőket tekintve 47 cikknél (40,5%) a Testnevelési Egyetemhez köthető az első szerző, amelyet a Budapesti Corvinus Egyetem követ 23 esettel (19,8%), majd a Debreceni Egyetem 11-gyel (9,8%). A többi intézménynél az első szerzők száma nem éri el az 5-öt.

A vizsgált cikkek között csupán kettőben működött közre nemzetközi szerző. A nemzetközi kutatásokban való intenzívebb részvétel tehát fontos lehet a hazai sportgazdasági kutatók számára a jövőben. Ugyanakkor fontos annak megemlítése, hogy a hazai szerzők nemzetközi folyóiratban megjelent publikációi jelen vizsgálatnak nem voltak tárgyai, várakozásaink szerint ezek között több hasonló együttműködést azonosíthatnánk.

A hivatkozások száma fontos tudományometriai mutató, amely jelzéssel bír az adott közlemény tudományterületre gyakorolt hatását illetően. A vizsgált cikkek közül összesen 42 (a minta 36,2%-a) rendelkezik független és 27 (23,3%) függő hivatkozásokkal. 22 olyan cikket azonosíthatunk, amely egynél több független hivatkozással rendelkezik. Ez a teljes minta 19, a hivatkozott cikkek 52,4 százaléka. A független hivatkozások összege 171, míg a függőké 60. Így egy adott cikkre átlagosan 1,5 független és 0,5 függő hivatkozás érkezett. Közülük számosságában kiemelkedik Ács és munkatársainak (Ács, Hécz, Paár, & Stocker, 2011) a Közgazdasági Szemlében, a fizikai inaktivitás Magyarországot érintő terheiről szóló publikációja 59 hivatkozással, amely önmagában lefedi a hivatkozások 34,5%-át. Fontos cikként tekinthetünk továbbá András (2004), a hivatásos labdarúgóklubok piacait ismertető írására 9 (5,2%), Ács (2007) a magyar területi versenyképességet vizsgáló és Szabó (2011) a szabadidősport és a versenyképesség kapcsola-

tát elemző munkájára 7-7 (4,1%) hivatkozással. A lapok közül – leszámítva azokat, ahol három, vagy annál kevesebb cikk jelent meg, a Vezetéstudomány cikkeire érkezett átlagosan a legtöbb, 2,3 független hivatkozás. A Vezetéstudományt a Kalokagathia és a Sporttudományi Szemle követi, ahol az összesen 65 megjelent cikkre 53 független hivatkozás mutat, amely 0,8-as átlag. Összességében tehát elmondható, hogy a területen a gazdaságtudományi fókuszú, a Közgazdasági Szemlében és a Vezetéstudományban megjelenő cikkek esetében találunk magasabb hivatkozási számokat. A gazdasági fókuszú lapok esetében a független hivatkozások átlagos száma 2,9, míg a sporttudományi lapok esetében ez 0,8. A függő hivatkozásoknál ugyanez 1,1 és 0,3. Vagyis összességében 3,7 és 1,3.

A 116 publikáció terjedelme összesen 1042 oldal, így az átlagos sportgazdaságtani kutatás 8,98 oldalas. A legrövidebb 3, a leghosszabb 29 oldalas. A gazdasági fókuszú lapokban az átlagos oldalszám 13,18, míg a sporttudományi lapokban 7,25 oldal. A Vezetéstudományban megjelenő cikkek 10,47, a Sporttudományi Szemlében megjelenők 6,08, míg a Kalokagathia cikkeinek átlagos hossza 12,33 oldal.

A cikkek tartalmi elemeinek elemzése

A cikkek típusát tekintve elsősorban gyakorlati fókuszú munkák születtek az elmúlt 16 évben, a 116 cikk közül 84 (72,4%) volt ilyen. Az elméleti fókusszal rendelkező munkák között domináltak a kiegészítő/fejlesztő típusú írások, amelyekből 24 készült (a teljes minta 20,7, az elméleti kutatások 75 százaléka) a 8 összefoglaló jellegűvel szemben (6,9%). Az elméleti cikkek esetében a szakirodalmat továbbfejlesztő írásokra átlagosan 1,75 szerzői hivatkozás mutat (összesen 42), míg a szakirodalmat összefoglaló tanulmányoknál ez 1,0 (összesen 8). A gyakorlatorientált cikkeket átlagosan 1,44 mű hivatkozta (összesen 121).

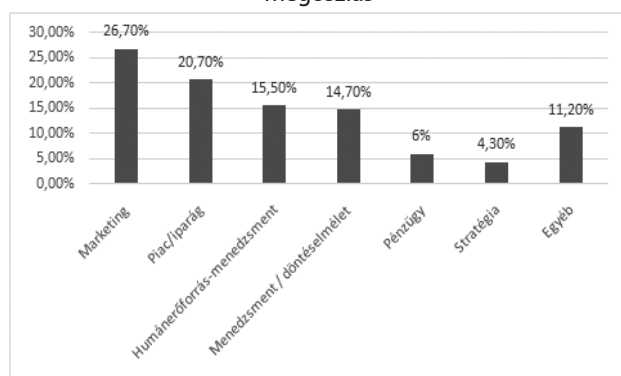
A gazdasági fókusszal rendelkező lapokban a cikkek 69,4%-a gyakorlat-, míg 30,6%-a elméletorientált. Szinte ugyanez az arány a sporttudományi lapokban is (73,8 és 26,2 százalék). Ha megvizsgáljuk a folyóiratok és a cikk típusok közötti összefüggéseket, azt láthatjuk, hogy a Marketing & Menedzsmentben megjelent cikkek 100%-a, míg a Sporttudományi Szemlében megjelent cikkek több mint 80%-a gyakorlati fókuszú, ugyanakkor a Vezetéstudományban a cikkek 66 %-a elméleti fókuszú. A marketingterületen született cikkek 87%-a gyakorlati típusú, humán erőforrás-menedzsmentben 83%, míg a piac/iparág esetében 79% - vagyis ezek tekinthetők a leginkább gyakorlati jellegű kutatások témáinak. Az elméleti fókuszú cikkeknel dominánsan van jelen a menedzsment/döntéseméleti terület, amelyhez 8 cikk (25,9%) tartozik. Találunk még 5-5 (16,1%) stratégiai és piaci vagy iparági fókuszú cikket.

A cikkek sportági megbontása alapján elmondható, hogy túlnyomórészt általános, konkrét sportág kiemelése nélkül született a publikációk döntő hányada (62,1%). A hivatásos sportok közül kiemelkedik a labdarúgás (az összes cikk 22,4%, a sportági fókuszú cikkek 69%-a), de 1-2 cikkben fókuszba kerül a kézilabda, kosárlabda, illetve a jégkorong is. Kilenc cikk (7,8%) kifejezetten valamilyen szabadidős sporthoz kapcsolódik, de találhatunk példát autó-motor sport, extrém sport, vagy lovaglás témájában született írásra is. A labdarúgással foglalkozó tanulmányok 73%-a gyakorlati típusú cikk.

A vizsgált publikációk 59,5%-a a hivatásos sporthoz, 31,0%-a a szabadidősporthoz kapcsolódik, illetve 9,5%-uk valamilyen sportpolitikai/sportirányítási témára fókuszál, amelyek nem egyértelműen beoszthatók a fenti két kategóriába. A hivatásos sport területén a cikkek több mint 70%-a gyakorlati fókuszú. A hivatásos sporton belül kiemelkednek az elsősorban játékos (15 cikk) szponzorációs (13 cikk) és fogyasztói (12 cikk) piaccal foglalkozó publikációk, a közvetítési jogok piaca mindössze két cikk kutatási fókuszában állt, a merchandising piac pedig nem volt vizsgált terület. A játékospiachoz kapcsolódó cikkek elsősorban a Vezetéstudományban (26%) és a Sporttudományi Szemlében (53%) jelentek meg. A hivatásos sport cikkek 31,2%-a a marketing, 18,8%-a emberierőforrás-menedzsment, 17,4%-a menedzsment és döntésmélet, míg 10,1%-a piac és iparág fókusszal rendelkezik. A szabadidősport még gyakorlatorientáltabb. A cikkek 80,6%-a gyakorlati, 19,4%-a elméleti. A publikációk között dominálnak a fogyasztói piaccal kapcsolatos kutatások (27 darab), ezen kívül csak a sportszakember piac (3 darab) volt megtalálható. A szabadidős fogyasztói piacról készült cikkek 74%-a a Sporttudományi Szemlében jelent meg. A szabadidősport publikációk elsősorban a piaccal/iparaggal kapcsolatosak (45,7%), amit a marketing (25,7%) és a humán erőforrás-menedzsment (14,3%) központúak követnek. Természetesen mindkét területen (hivatásos és szabadidős) előfordulnak olyan cikkek, ahol több piacot is érintenek a szerzők, de mindegyik esetében az elsődlegesen vizsgált, fő kutatási kérdéshez kapcsolódó piacot rögzítettük a kódolás során. A jövőben a hivatásos sport területén érdekes lehet a televíziós jogok és merchandising piacainak vizsgálata, a szabadidősport területén pedig a szponzorációs, a sportfelszerelések, valamint a merchandising piac kutatása lehet hiánypótló és releváns. A sportpolitika/sportirányítás cikkek 45,5%-a menedzsment és döntésmélet, 18,2%-a stratégia és pénzügy, 9%-a pedig a fenntarthatóság fókuszú.

A gazdasági funkciók megoszlását mutatja a 3. ábra, melyen látható, hogy a marketingfunkcióhoz és a piac/iparág fogalmi köréhez kapcsolódó folyóirat cikkek dominálnak, de jelentős terület még a HR, a pénzügy és a stratégia is. Az egyéb funkciók között található a sportturizmus, a rendezvénymenedzsment, az értékteremtő folyamatok menedzsmentje és a fenntarthatóság is.

3. ábra Vállalati funkciók és vállalatgazdasági témák szerinti megoszlás



Forrás: saját elemzés

Ezen felül figyelemreméltó, hogy mely területek kutatása mennyire volt kiemelkedő az egyes időszakokban és hogyan jelentek meg az új területek a szakirodalomban. A 3. táblázatban látszik, hogy a marketingterület kezdeti dominanciája az utolsó két négyéves időszakban már kisebb. 2003 és 2010 között a marketingen belül is leginkább a szponzoráció iránti érdeklődés az erőteljesebb. A második időszakban a szponzoráció mellett a szabadidős sportfogyasztás kérdései kerülnek előtérbe, míg a legutóbbi időszakban a sportmédia és a nézői sportfogyasztás motivumai és attitűdjei. A menedzsmentkérdések a 2007 és 2014 közötti időszakban jelennek meg erőteljesebben, kiemelten a teljesítményértékelés és audit, valamint a sport szervezeti és strukturális keretei. A stratégiai központi kutatások az első időszakhoz kötődnek és az egyes sportágak (labdarúgás, kosárlabda, jégkorong) stratégiai kérdései kapcsolódnak hozzájuk. A piac, illetve iparági fókuszú kutatások a harmadik és negyedik időszakban tűnnek fel, amikor a szabadidősport, a sportjellegű kiadások és a sportolási szokások vizsgálata állt a középpontban.

Pénzügyi területen a cikkek a sportági és csapatfinanszírozással, valamint a társasági nyereségadó programmal foglalkoznak. A humán erőforrás-menedzsment az utóbbi években vált egyre fontosabbá, ami a megjelenő cikkek számából is látszik. A kutatók figyelme az utánpótlásra, tehetség- és karriermenedzsment kérdéseire, a játékospiaci és -ügynöki területre, valamint a munkahelyi sportra irányul. A gazdálkodástudományban is manapság vált egyre kutatottabb területté a fenntarthatóság – a sportlétesítmények és az általános fenntarthatóság –, illetve az értékteremtő folyamatok.

3. táblázat Az egyes funkcionális területi fókuszok megjelenése négyéves időintervallumokban

	2003-2006	2007-2010	2011-2014	2015-2018	Összesen
Marketing	10	10	5	6	31
Menedzsment/döntésmélet	3	6	7	1	17
Stratégia	4	1	0	0	5
Piac/iparág	2	4	11	7	24
Sportturizmus	2	1	0	0	3
Pénzügy	1	4	1	2	7
Rendezvény/eseménymenedzsment	0	2	1	2	5
Humán erőforrás-menedzsment	0	3	5	10	18
Fenntarthatóság	0	0	0	3	3
Értékteremtő folyamatok menedzsmentje	0	0	0	2	2
Összesen	22	31	30	33	116

Forrás: saját elemzés

A kiemelkedő témakörökhöz kapcsolhatók az egyes területek meghatározó szerzői is, úgymint a piac esetében András Krisztina (BCE), akinek 2003-as doktori disszertációja az első magyar nyelvű sportgazdaságtani

tudományos munkának tekinthető, illetve Ács Pongrác (PTE) és Szabó Ágnes (BCE), a döntésemélet témában Sterbenz Tamás (TE), a marketing kapcsán Neulinger Ágnes (BCE), Berkes Péter (a cikkek írása idején TE), vagy Kassay Lili (TE), míg az emberierőforrás-menedzsment területen Havran Zsolt (BCE). A folyóiratok közül mind a négy téma esetében a Sporttudományi Szemle a domináns, a marketing témakörében a Marketing & Menedzsment, a piacelemzés tekintetében pedig a Vezetéstudomány, valamint a Tér és Társadalom jelenik meg több tanulmánnyal. A Vezetéstudomány nyolc különböző területről fogadott cikkeket, amivel a legszélesebben fedi le a területek feldolgozását, köztük olyanokét, mint a fenntarthatóság, az értékteremtő folyamatok menedzsmentje vagy a rendezvénymenedzsment.

Módszertan

A vizsgált folyóiratcikkek 30,2%-a tartalmazott csak primer, 37,1%-uk csak szekunder kutatást, míg 22,4%-uknál vegyes módszertanról beszélhetünk. A cikkek 10,3%-a összefoglaló, áttekintő tanulmány, alkalmazott módszertan nélkül. A primer kutatás az emberierőforrás-menedzsmenthez kapcsolódó cikkeknel a leggyakoribb, ahol a 44,8% a primer és 27,8% a vegyes kutatómódszertan aránya. A marketingnél ugyanez 46,7 és 23,3 százalék. A piac/iparág funkcionális területén 37,5 százalék a primer és 29,2 a vegyes kutatás aránya. A szekunder kutatás a sportturizmus (100%), a pénzügy (80%), a stratégia (75%), valamint a menedzsment és döntésemélet (66,7%) esetében a legmagasabb.

A szekunder kutatások közül kiemelkedik a forrás-elemzés (a szekunder kutatást tartalmazó cikkek 57,9%-a esetében) és az adatbázis-elemzés (26,3%), de azonosítottunk esettanulmányokra alapuló kutatást (10,5%), valamint metaanalízist is (5,3%). Az adatbázis-elemzés a pénzügyi cikkekben a leggyakoribb. A szekunder kutatások 50%-a adatbázis-elemzés a pénzügyi fókuszú publikációkban. Ugyanez az arány a piac/iparág esetében 43,8%, a marketing cikkekben 37,5%. A forrás-elemzés a sportturizmus kutatásokban 100%-os arányban van jelen, a humánerőforrás-menedzsment és döntésemélet területén 61,5, míg a piac/iparág témában 56,3 százalék. Összesen hét olyan cikket találunk, amelyekben másodlagos szekunder kutatás is előfordult. Ezek mindig külső adatbázis-elemzést jelentettek.

Primer kvantitatív módszertant az összes cikk 55,2%-a tartalmazott. Ezek többségében (az ilyen típusú cikkek 75,8%-a) kérdőíves adatfelvétel, kisebb részben pedig külső adatbázis elemzése (13,6%) és kvantitatív tartalom-elemzés (7,6%) történt. Egy-egy esetben metaanalízis és strukturált interjú jelentette az adatok forrását.

A kérdőíves adatfelvételt tartalmazó 51 kutatás mintájának alapsokaságát tekintve a kvantitatív kutatást alkalmazó cikkek közül 19 az általános fogyasztókat (37,3%), 11 egyetemi hallgatókat (21,6%), 6 szervezeti (egyesület, szponzor) képviselőket (11,8%) kérdezett meg. A sportág-specifikus fogyasztókat vizsgáló cikkek aránya 9,8, míg az általános sportolói, a korszpecifikus sportolói és fogyasztói minták részaránya egyaránt 5,9 százaléka volt a

kérdőíves megkérdezéseknek. Sportág-specifikus sportolói mintából csupán egyet találunk. Nem meglepő módon a marketingkutatásokban volt a leggyakoribb a kérdőíves megkérdezés. Az 51 esetből 20 a marketinghez kapcsolódó kutatás volt, vagyis a marketing területén készült kutatások 64,5%-a. Szintén nem meglepő módon magas a kérdőíves adatfelvétel a piachoz kapcsolódó (15 db – 62,5%) és a humánerőforrás-menedzsment (10db – 55,5%) területén. Ez a három funkcionális egység fedi le a primer forrásból gyűjtött adatok 84,2%-át.

A minta elemszáma a kvantitatív kutatásokban elég vegyes képet mutat, ugyanúgy megtalálhatók a néhány 100, illetve a több ezer fős minták is. A minták reprezentativitására vonatkozóan nem gyűjtöttünk adatot. A nagyobb elemszámú minták közül a 2000 fő fölötti mintaelemszámú kutatásokból egy dolgozott külső adatbázissal (n=19537) és a magyar lakosság sportjellegű kiadásait vizsgálta. A maradék hat esetben saját kérdőíves adatfelvételre került sor. A minták közül három általános fogyasztói, egy sportág-specifikus fogyasztói, egy korszpecifikus fogyasztói és egy hallgatói minta. A 10 darab 1000 és 1999 fő közötti minta esetében találunk egy több sportágra kiterjedő, a sportágak közötti összehasonlítás céljából végzett sportág-specifikus fogyasztói és kilenc általános fogyasztói adatbázist, amelyeket mind kérdőíves primer módszerrel vettek fel. A még nagy mintának számító 500 és 999 fő közötti mintaelemszámok jellemzően hallgatói mintavételből (3) és korszpecifikus sportolói mintavételből (2) származnak. Az 500 főnél nagyobb mintavételű (24) kutatások 37,5%-a a hivatásos sport, míg 63,5%-a a szabadidősport területének vizsgálatát tűzte ki céljaul.

A kvantitatív módszerrel dolgozó cikkek 50,9%-ánál használnak a szerzők egyszerű leíró statisztikákat. A komplex statisztikák használata azonban ennél sokkal ritkább. A korrelációanalízis a második leggyakrabban használt módszer, ez minden negyedik cikkben fordul elő és a kvantitatív módszertannal készített cikkek 43,7%-ában megtalálható. A különböző paraméteres és nem-paraméteres különbözőségvizsgálatok (pl. varianciaanalízis) a teljes minta 12,1, és a kvantitatív kutatások 21,9%-ában fordul elő. Sokkal ritkábbak azonban az ezeknél komplexebb megközelítések. Feltáró faktoranalízis hat cikkben, míg megerősítő elemzés kettőben fordul elő. Ez azt is jelenti, hogy a faktorelemzést használó kutatások kétharmadában a szerzők nem végezték el az illeszkedésvizsgálatot. Három szerző épített valamilyen modellt hipotézisei vizsgálatára. Egyben készült strukturális egyenlőségi modell (Kajos, Paic & Prisztóka, 2017), egyben regressziós modell (Paár, 2012) és egyben ezektől eltérő statisztikai modell (Ács et al., 2011). Klaszterek kialakítására csupán egy cikk (Vörös, 2017) vállalkozik. A cikkek között mindösszesen 29 olyat találunk, amely az egyszerű leíró statisztikán kívül legalább egy másik, és csupán 11 olyan esetet, amelyik egynél több módszertant használ. Így ezen a téren még jelentős a lemaradás a nemzetközi szakirodalomhoz képest. A módszertanok időbeni megjelenése azonban ad okot bizakodásra, mivel a legutóbbi négyéves periódusban messze a legmagasabb a több statisztikai módszertant is felvonultató publikációk aránya (15,2%) (4. táblázat).

4. táblázat A cikkekben használt kvantitatív kutatási módszertan

módszer	cikkek száma	százalék a teljes minta arányában	Arány a kvantitatív vizsgálatok között
leíró statisztika	59	50,9%	92,19%
korrelációanalízis	28	24,1%	43,75%
különbözőségvizsgálatok	14	12,1%	21,88%
feltáró faktoranalízis	6	5,2%	9,38%
regresszió	3	2,6%	4,69%
modellépítés	3	2,6%	4,69%
megerősítő faktoranalízis	2	1,7%	3,13%
klaszterelemzés	1	0,9%	1,56%

Forrás: saját elemzés

Kvalitatív módszertani bázissal a cikkek 35,3 százalékánál találkozunk. Ezek közül a tartomelemzés (az érintett cikkek 43,9%-a), a szakértői interjúk (36,6%), valamint a sportolói interjúk és a fogyasztói interjúk (12,2%) voltak a leggyakrabban használt módszerek. Kvalitatív módszertannal leginkább a menedzsment és döntéshozás (70%), a humán erőforrás-menedzsment (61,1%), a marketing (38,7%) és a piachoz, iparágához (26,3%) kapcsolódó cikkekben találkozhatunk. A módszerek vizsgálatakor kiderült, hogy a primer kutatással dolgozó cikkek többsége kvalitatív és kvantitatív eszközöket vegyesen alkalmaz.

A kutatás korlátai

A kutatás fontos korlátjaként azonosítható, hogy kizárólag vaklektoros, a MTA Gazdálkodástudományi Bizottsága által A, B és C kategóriába sorolt, valamint a sporttudományos publikációkat is befogadó hazai lapokban megjelent folyóiratcikkek vizsgálatát. Így nem foglalkozik a 2003-2018 között szerkesztett könyvekben, műhelytanulmányok formájában, teljes szöveggel megjelenő konferenciakiadványokban vagy más hasonló forrásokban megjelenő tartalmakkal, mint ahogy az időszakban befejezett doktori értekezésekkel sem. Így a továbbfejlesztés egyik lehetősége, e tartalmak azonosítása és az elemzésbe történő bevonása. Másik továbbfejlesztési irány Shilbury (2011) munkájához hasonlóan a kiadványok és cikkek közötti keresztcitációk elemzése, amely további információkat adhat a tudományterületről. További korlátként jelentkezik a módszertan alapvetően kvantitatív megközelítése.

Összegzés

Kutatásunk fontos megállapításaként foglalható össze, hogy a cikkek megjelenési volumene (1. kutatási kérdés) enyhén növekvő tendenciát mutat, amely trend esetében, többek közt a területen szerzett PhD-fokozatok számának növekedése miatt a jövőben a jelenleginél is nagyobb mértékű emelkedés várható. A folyóiratok tekintetében (2) megállapítható, hogy a publikációk többsége még sporttudományi fókuszú lapokban jelenik meg, de folyamatosan növekszik a gazdasági fókusszal rendelkező, kategorizált lapokban megjelenő írások száma. A cikkek szerzőire vonatkoztatva (3) megállapíthatjuk, hogy többségében férfi szerzők mellett egyre nagyobb arányt képviselnek a területen a női kutatók,

különösen az első szerzőként. Affiliációt tekintve a Testnevelési Egyetem kutatói tekinthetők a legaktívabbnak, de egyre több kutatás jelenik meg a gazdasági karok munkatársai által (főleg BCE és DE GTK). Továbbá fontos eredmény, hogy hazánkra kevésbé jellemzők a többszerzős és különösen az intézmények közötti együttműködések, holott a nemzetközi példák azt mutatják, hogy határokon átvágó kutatási kooperációk mellett a tudományos eredmények fejlődésének fontos alapját képezik az intézmények közötti együttműködések. A hazai és nemzetközi kutatási hálózatok kiépítése tehát fontos cél lehet a hazai sportgazdasági kutatók számára a jövőben.

A megjelent tanulmányok túlnyomó része (4) nem rendelkezik sportági fókusszal, ha mégis, akkor a labdarúgás kerül előtérbe. A cikkek többsége a hivatásos sporttal foglalkozik, amelyen belül a játékos-, a szponzorációs és a fogyasztói piaccal foglalkozó publikációk a leggyakoribbak, míg a szabadidősporttal foglalkozó publikációk között dominálnak a fogyasztói piaccal kapcsolatos kutatások. Így tehát mindkét terület esetében kutatási részként tekinthetünk a többi részpiac részletesebb vizsgálatára. A hazai cikkek (5) elsősorban gyakorlati fókuszú munkák, míg az elméleti fókusszal rendelkező cikkek között dominálnak a kiegészítő/fejlesztő típusú írások.

A vizsgált cikkek esetében elmondható, hogy (6) alig több mint egyharmadukra érkezett hivatkozás, amelyek közül csupán minden negyedik rendelkezik független hivatkozással. Ezen felül a hivatkozások száma is viszonylag alacsony, amely azt mutatja, hogy az egyes cikkek hazai felhasználása kevésbé gyakori, vagyis úgy születnek új tartalmak, hogy kevésbé használják fel a korábbi tanulmányok eredményeit. Ugyanakkor elmondható, hogy a gazdasági fókuszú lapok transzparenssebbek, így a terület szerzőinek javasolható, hogy inkább e lapok hasábjain jelentessék meg a kutatásaikat. Ehhez kapcsolódóan megállapítható, hogy (5 és 7) módszertan tekintetében ugyan vegyes a kínálat, de mind a kvalitatív, mind a kvantitatív területen több és sokszínűbb módszertani munka lesz szükséges ahhoz, hogy a nemzetközi és a magasabb színvonalú hazai folyóiratokba nagyobb számban bekerüljenek a terület publikációi.

Kutatásunk továbbfejlesztésének két iránya lehetséges. Egyrészt kvantitatív irányú lehetőségként tekintünk a jelenlegi keretnél szélesebb körben (pl. nemzetközi folyóiratokban megjelent) elérhető szakirodalom részletesebb tartomelemzésére, illetve a szerzői, intézményi kapcsolati hálózatok, kutatási klaszterek feltárására. Másrészt pedig további fontos következtetésekre adhat lehetőséget egy a szerzők körében elvégzett kvalitatív kutatás, amely során feltárhatóvá válna a tudományterület múltja, jelene, jövője, hiányosságai és annak jövőbeli lehetséges fókuszai.

Felhasznált irodalom:

- Ács, P. (2007). *A magyar sport területi versenyképességének helyzetfeltáró empirikus vizsgálata* (PhD-értekezés). Pécs: PTE.
- Ács, P., Hécz, R., Paár, D., & Stocker, M. (2011). A fittség (m) értéke. A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei Magyarországon (The value (degree) of fitness. The national economic costs of physical inactivity in Hungary). *Közgazdasági Szemle*, 58(7-8), 689-708.

- András, K., Kozma M., Kynsburg Z. & Rohony, Á. (2000). *Üzleti elemek a labdarúgásban*. ISM-kutatás zárótanulmánya, Budapest.
- András, K. (2003). *Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján* (PhD-értekezés). Budapest: BKÁE.
- András, K. (2004). A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*, 35(K), 40-57.
- András, K. (2011). Piacméretet növelni, de hogyan? – a hivatásos sport példáján. In Dragóner, I. & Györfi, J. (Eds.) *Sportszakember továbbképzési konferencia sorozat III* (pp. 27-32). Budapest: Nemzeti Sportszövetség.
- András, K., Havran, Zs., & Jandó, Z. (2012). *Üzleti globalizációs és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzeti közti szerepvállalása*. Budapest: Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ.
- András, K. (2013). Globalizáció és nemzetközivé válás a hivatásos sportban, In Sterbenz, T., & Szóts, G. (Eds.). *Verseny-pályán* (pp. 39-45). Budapest: Magyar Sporttudományi Társaság.
- Andreff, W. & Szymanski, S. (2006). *Handbook on the economics of sport*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781847204073>
- Chelladurai, P. (2005). *Managing Organizations. For Sport and Physical Activity. A Systems Perspective* (2 ed.). Scottsdale: Holcomb Hathaway.
- Chelladurai, P. (1994). Sport management: Defining the field. *European Journal of Sport Management*, 1(1), 7–21.
- Costa, C. A. (2005). The status and future of sport management: A Delphi study. *Journal of Sport Management*, 19(2), 117-142. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.19.2.117>
- Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Doherty, A. (2015). Developing theory in sport management. In Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Doherty, A. (Eds.) (2015). *Routledge handbook of theory in sport management*. London: Routledge.
- Dénes, F. (1998a). A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Menedzsment*, 32(3), 9-17.
- Dénes, F. (1998b). A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Menedzsment*, 32(5), 59-63.
- Dénes, F. & Misovicz, T. (1994). Bevezetés a sportökonómiába. *Vezetéstudomány*, 25(3), 57-61.
- Fielding, L. W., Pitts, B. G., & Miller, L. K. (1991). Defining quality: Should educators in sport management programs be concerned about accreditation? *Journal of Sport Management*, 5(1), 1-17. DOI: <http://doi.org/10.1123/jsm.5.1.1>
- Gécsi, G. (2006). A sportirányítás szerepe a jégkorong sportág fejlesztésében. *Kalokagathia*, 44(1-2), 181-187
- Géring, Z. (2014). Tartalomelemzés: A virtuális és a 'valós' világ határán: Egy vállalati honlapelemzés bemutatása. *Kultúra és Közösség*, 5(1), 9-24.
- Gwet, K. L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Gaithersburg: Advanced Analytics, LLC.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. DOI: <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In Hunsinger, J., Allen, M. & Klastrup, L. (Eds.). *The International Handbook of Internet Research*. Wiesbaden: Springer Science and Business Media. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9789-8_14
- Kajos, A., Paic, R. & Prisztóka Gy. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 48(10), 19-31. DOI: doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03
- Kassay, L. (1998). A szponzorok és reklámozók kiszolgálása. *Marketing & Menedzsment*, 32(3), 25-27.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Misovicz, T. (ed.) (1994). *A sport társadalmi környezete. Sportszociológiai szöveggyűjtemény*, Budapest: AULA Kiadó.
- Misovicz, T. (1997). Mi megy a tévében? A sportműsorok átváltozása. *Jel-Kép*, (1), 23-33.
- Mondello, M. J., & Pedersen, P. M. (2003). A content analysis of the Journal of Sports Economics. *Journal of Sports Economics*, 4(1), 64-73. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527002502239659>
- Mullin, B.J. (1980). Sport management: The nature and utility of the concept. *Arena Review*, 4(3), 1-11.
- Nagy, P. (1995). Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába. In Andorka, R. (Ed), *Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben. Jubileumi konferencia 1995* (pp. 488-493). Budapest: BKÁE.
- Nagy, P. (1996). *A sport és a rekreáció közgazdaságtana* (Oktatási segédanyag). Budapest: BKE.
- Nassm.com (é.n.). *Purpose and History*. Retrieved from <https://www.nassm.com/NASSM/Purpose> 2019.04.05.
- Paár, D. (2012). Sportjellegű kiadások különbségei a magyar lakosság körében. *Sporttudományi Szemle*, 13(4), 24-30.
- Parkhouse, B. L., Ulrich, D. O., & Soucie, D. (1982). Research in sport management: A vital rung of this new corporate ladder. *Quest*, 34(2), 176-186. DOI: <https://doi.org/10.1080/00336297.1982.10483776>
- Paton, G. (1987). Sport management research – What progress has been made? *Journal of Sport Management*, 1(1), 25-31. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.1.1.25>
- Peetz, T. B., & Reams, L. (2011). A Content Analysis of Sport Marketing Quarterly: 1992-2011. *Sport Marketing Quarterly*, 20(4), 208-218.
- Pitts, B.G. (2016). Examining the sport management literature: Content analysis of the International Journal of Sport Management. *International Journal of Sport Management*, 17(2), 1-21.
- Pitts, B.G. (2002). Examining sport management scholarship: An historical review of the Sport Marketing Quarterly. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 84-92.
- Pitts, B.G. (2001). Sport management at the millennium: A defining moment. *Journal of Sport Management*, 15(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.15.1.1>
- Pitts, B.G., & Pedersen, P. M. (2005). Examining the body of knowledge in sport management: A content analysis of the Journal of Sport Management. *The SMART Journal*, 2(1), 33-52.

- Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing* (3rd ed.). FiT Publishing.
- Quarterman, J., Pitts, B., Jackson, E. N., Kim, K., & Kim, J. (2005). Statistical data analysis techniques employed in Sport Marketing Quarterly: 1992 to 2004. *Sport Marketing Quarterly*, 14(4), 227-23
- Shapiro, D. R., & Pitts, B. G. (2014). What little do we know: Content analysis of disability sport in sport management literature. *Journal of Sport Management*, 28(6), 657-671. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0258>
- Shilbury, D. (2011). A bibliometric analysis of four sport management journals. *Sport Management Review*, 14(4), 434-452. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.11.005>
- Slack, T. (1996). From the Locker Room to the Board Room: Changing the Domain of Sport Management, *Journal of Sport Management*, 10(1), 97-105. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.10.1.97>
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Szabó, Á. (2011). Milyen értéket teremt a szabadidősport és mi a kapcsolata a versenyképességgel? *Vezetéstudomány*, 42(1.klnsz), 24-37.
- Szabó, Á. (2012). *A magyar szabadidősport működésének vizsgálata. Piacok, értéktérítés, feladatok a szabadidősportban* (PhD-értekezés). Budapest: BCE.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and recreation management* (3rd ed.). London: Spon.
- Vörös, T. (2017). Költség–haszon elemzési keretrendszer sportberuházások társadalmi-gazdasági értékeléséhez. *Közgazdasági Szemle*, 64(4), 394-420. DOI: <https://doi.org/10.18414/K.sz.20.17.4.394>
- Zeigler, E. F. (1987). Sport management: Past, present, future. *Journal of Sport Management*, 1(1), 4-24.

Végjegyzet:

- ⁱ A kutatásba vont cikkek teljes listája letölthető a <http://www.uni-corvinus.hu/index.php?id=66137> linken. Köszönjük Szalai Rebeka és Kővágó András Vállalatgazdaságtan intézeti demonstrátorok segítségét a folyóiratok átnézésében nyújtott segítségükért.