

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**Passzív sportfogyasztói szokások a magyar női
röplabda Extraliga mérkőzések esetén**
**Passive sport consumption patterns for Hungarian
women's volleyball Extraliga matches**

Debrecen
2024.04.23.

Bevezetés

Tudományos Diákköri Dolgozatom célja, hogy felmérjem, hogy egy-egy női Extraligás röplabda mérkőzés mennyire népszerű a lakosság körében és az egyes klubokhoz kötődően hányan érdeklődnek helyszíni fogyasztóként a röplabdázás iránt, illetve ennek hány százaléka helyi lakos. Olyan kérdésekre keresem a választ, hogy a fogyasztók demográfiai jellemzői, örökölt szokásai, életminőségük mennyiben befolyásolják a röplabda mérkőzésekre való kilátogatást.

1.Témafelvetés

Számomra egyértelmű volt, hogy a magyar női röplabda Extraligás mérkőzéseinek fogyasztói szokásait fogom vizsgálni a dolgozatomban, mivel személyes kötődésem van a röplabdához. 17 éve része mindennapjaimnak, s aktív NB 1-es játékosként gyakran észlelem, hogy a helyszíni fogyasztók mennyisége átlagosan nem telíti meg a lelátókat.

A vizsgálat során elemzem, hogy kik, milyen szocio-demográfiai háttérrel rendelkezők nézik a magyar női, legmagasabb szintű röplabdát; a SPEEDE-H skála (magyar sportmotivációs skála) összetevői hogyan alakulnak a passzív sportfogyasztás motivációinak vonatkozásában, a mintában; mik azok a tényezők, amelyek a sportlétesítményekkel való elégedettségi szintet befolyásolják. Kutatásom mérőeszköze a kérdőív volt, mellyel az adatokat személyesen, női Extraligás mérkőzéseken gyűjtöttem. 259 fő, 18-65 év közötti válaszadóm volt.

Beigazolódt, hogy az átlagkereset növekedésével párhuzamosan nő a passzív sportfogyasztók száma a röplabda sportágban is, ennek oka az anyagi korlátok kitolódása, illetve a magasabb költési hajlandóság. Megállapítottam, hogy a passzív sportfogyasztói elégedettséget nagymértékben befolyásolják a sportlétesítményekben lévő kiegészítő szolgáltatások, illetve a szolgáltató, valamint az általa nyújtott szolgáltatás minősége.

Fontosnak tartottam, hogy olyan kérdéskört dolgozzak fel, amellyel még kevesen, vagy egyáltalán nem foglalkoztak, így a témában rejlő új lehetőségeket és problémákat felvázolva, reményeim szerint további kutatásokra ösztönzőm a témában a kutatókat.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	2
1.Témafelvetés	2
2.Szakirodalmi áttekintés	4
2.1.Kínálat – sportlétesítmények.....	4
2.2. Passzív sportfogyasztás, szurkolói tipológia.....	5
3. Anyag és módszer	6
3.1. Anyag	6
3.2. Módszer.....	7
3.2.1. Dokumentumelemzés	7
3.2.2.Kérdőív.....	8
3.3. Hipotézisek.....	8
4.Eredmények és azok értékelése	8
5.Következtetések és javaslatok.....	16
Összefoglalás.....	18
Szakirodalmi jegyzék	19

2.Szakirodalmi áttekintés

2.1.Kínálat – sportlétesítmények

Bács és Kozma (2018) a stadionok multifunkcionalitását elemezték cikkükben. Egyrészt a multifunkcionális szó érthető a játéktérre, illetve az épülethez kapcsolódóan is. Viszonyításképp a röplabda csarnokok például kosárlabda, futsal és kézilabda edzések, illetve mérkőzések helyszíneit adhatják. Utóbbi sportág ugyanakkor ronthat a röplabdapálya és a sportolás minőségén, hiszen a kézilabdában gyakran használnak waxot, melynek következtében a röplabdás lábak letapadhatnak a talajra, balesetet, sérülést okozva ezzel. Az épülethez kapcsolódóan lehet szó a röplabda sportág vonatkozásában irodákról, illetve vendéglátóipari egységekről, konferencia-helységekről, szabadidős létesítményről és hotelről is (Bács & Kozma, 2018).

Harangi-Rákos et al. (2020) kutatásukban úgy vélik, a sportot több nézőpont alapján lehet vizsgálni, egyik lehetséges módja a létesítmények és eszközök elemzése, melyek nélkül az adott sportág nem gyakorolható. „A helyszíni fogyasztók számának alakulását a felsorolt tényezőkön túl a létesítmény maximális befogadóképessége is korlátozza. Továbbá fogyasztói döntésükre – mások mellett – kihat a jegyek árának alakulása, a többi helyszíni néző viselkedése” (András, 2003:44). Kotler (1974) szerint az egyik legszignifikánsabb funkciója az egész terméknek a helyszín, ahol megvásárolható. Néhány esetben az atmoszféra sokkal meghatározóbb, mint maga a megvásárolni kívánt termék a vásárlási döntés meghozatalában. Sőt, olykor az atmoszféra az elsőszámú vásárolni kívánt termék. Kutatásának célja, hogy a következő olyan kérdésekre kapjon választ, mint például: Melyik marketing-szituációban a legrelevánsabb funkció a légkör? vagy Hogyan kellene befolyásolnia a vásárlási szokásokat az atmoszférának?

A fogyasztók többféleképp költhetik el pénzüket, s a légkör ebben fontos szerepet játszik, hiszen egy különleges szegmentumot is képes elérni és megtartani. Az atmoszféra legalább háromféleképp befolyásolhatja a vásárlási szokásokat. Először a légkör figyelemfelkeltő lehet, ha az eladó például színeket, hangokat, különböző mozgásokat használ. Másodszor az atmoszféra üzenetet is átadhat a jelenleg meglévő és potenciális fogyasztói számára. Végül a légkör hatáskeltő is lehet a vásárlók számára. A szerző a Pavlov-féle csengő teszttel hozta párhuzamba, hiszen amikor a kutyák meghallják a csengő hangját, ételre asszociálnak és nyáladzani kezdenek. Ehhez hasonlítja a vásárlókat oly módon, hogy amennyiben az atmoszféra vonzó lesz az emberek számára a korábban felsorolt, vagy más eszközökkel, érzéseket válthat ki a fogyasztóból, mely vásárlásra ösztönzi őket. Kutatásában egy, a sporthoz hasonló szolgáltatást, a légitársaságokat mutatta be. A sportra, jelen esetben a röplabdára is levetíthetők ezen gondolatok, tehát az atmoszféra megteremthető. A létesítmények modernizálásával, a büfék kínálatának növelésével - mind ital, mind étel kategóriában - vonzóvá tenné a fogyasztók számára a mérkőzések megtekintését. Nem beszélve arról, hogy a női röplabdások alkatukból és sportruházatukból adódóan is helyt állnak a példában szereplő stewardessek és pilóták vonatkozásában. „Végre tudatosítani kellene a sportvilág résztvevőivel, hogy a létesítményt nemcsak felépíteni, hanem ezt követően éveken át üzemeltetni is kell, mégpedig tetemes költségekkel (úgy gondolják, hogy ezt is tisztán állami pénzből kellene megoldani, pedig nem)”(Sárközy, 2017:157). Sárközy (2017) cikkében részletesen kitér a még jelenleg is aktuális problémákra. Következtetéseiben olvasható, hogy a már

elkezdett beruházásokat természetesen szükséges befejezni, azonban további létesítmények felépítése helyett a már meglévők kihasználására, gazdaságos működtetésére kell a jövőben a hangsúlyt fektetni.

2.2. Passzív sportfogyasztás, szurkolói tipológia

Dénes (2015) szerint a látványsportban a csere tárgyát az adja, hogy a fogyasztók mások sportolását meglelik, élvezik és ezért fizetési hajlandóságot mutatnak. A látványsportokban, amely kategóriába a röplabda is beletartozik, van egy különleges érték, mely a fogyasztók érdeklődését felkelti, majd fenntartja. Ez annak köszönhető, hogy egy-egy mérkőzés a drámaiság jegyeivel karöltve, a bizonytalan kimenettel egyetemben, szórakoztatóipari termék (Balogh & Bácsné, 2020). ...fogyasztó nélkül nem beszélhetünk üzleti alapú működésről”(András, 2003:102). Ahhoz, hogy a magyar női Extraligát is üzleti aspektusban tudjuk kezelni, a sportvállalatoknak fokozatosan, egyre nagyobb hangsúlyt szükséges fektetniük az imént említett nézői érdeklődés felkeltésére, illetve folyamatos fenntartására, mely utóbbi sokszor nehezebb feladatot jelent a klubok számára. A passzív sportfogyasztás az emberek számára a valahova tartozás érzésének megteremtésével segíthet a társas, szociális interakciók iránti igények kielégítésében (Samra & Wos, 2014).

Mahony et al. (2000) alapján megkülönböztetünk nézőt és szurkolót. A fogyasztó azért fizet, hogy részt vehessen egy sporteseményen, vagy igénybe vehessen egy részvételi sportszolgáltatást. A néző az a fogyasztó, aki megnéz egy sporteseményt, de amint vége, elfelejti az élményt, nem okoz mély benyomást számára. A szurkolók azon fogyasztók, akik imádják nézni kedvenc csapatuk sikereit, azonban utálják, ha egy-egy eseményen alulmaradnak (Zillman & Paulus, 1993). Továbbá a szurkolók olyan fogyasztók, akik lelkes hívei a sporteseménynek, érzelmileg kötődnek ahhoz (Sloan, 1989). Lloyd Reynolds Sloan (1989) gondolatmenete alapján a szurkolókat a csapat iránti érzelmi kötődésükkel tudjuk megfogni, vagy a már meglévőket megtartani. A szurkolókat Samra és Wos (2014) alapján a következőképp tipizálhatjuk. Ideiglenes szurkolóknak azokat nevezzük, akik érdeklődése a klub/csapat iránt időhöz kapcsolódó, hiszen amennyiben a siker véget ér, úgy a motivációjuk is elveszik a szurkoláshoz. Elkötelezettnek tekintjük azokat a szurkolókat, akik idegenbeli sporteseményekre is ellátogatnak kedvelt csapatuk/játékosuk miatt, illetve hűségesekek maradnak hozzájuk akkor is, amikor kevésbé sikeresek. A harmadik, egyben utolsó típus, a fanatikus szurkoló. Abban különbözik az előbbieken említett elkötelezett szurkolóktól, hogy a fanatikus szurkolók számára a legfontosabb önazonosító tényezőnek számít szurkolói létük. Az elkötelezett és a fanatikus szurkolók egyaránt kilátogatnak a sporteseményekre, azonban utóbbi például kedvelt csapata színeivel befesti a testét, esetleg különleges szurkolói ruházatban jelenik meg. Balogh és Bácsné (2020) kutatásukban azt a következtetést vonták le, hogy amennyiben a kapcsolat szorossá válik a csapat és a szurkoló között, úgy párhuzamosan egyre kevésbé válik fontossá, hogyan teljesít a klub.

A passzív sportfogyasztás különböző motivációk eredménye, melyeket Samra és Wos (2014) összegyűjtöttek kutatásukban. A következőket tekintik motivációknak: önazonosság, gazdasági motivációk, érzelmi stimuláció, információszerzés iránti igény, csoporthoz tartozás, elkötelezettség, általános sportfogyasztói motivációk, lojalitás, csoportos szétválasztás, valamint a bevonás.

A sportfogyasztást leginkább befolyásoló tényezők a stadionban uralkodó jó hangulat, valamint a családi, baráti programlehetőség egy-egy mérkőzés meglelikte során (Bácsné et al., 2019). Balogh et al. (2019) kutatásukban igazolták, hogy az egyetemisták körében a látvány csapatsportágak a

legnépszerűbbek a passzív sportfogyasztás vonatkozásában. A fogyasztók alacsony létszámát a mérkőzések színvonalbeli hiányosságaival, illetve sikertelenséggel magyarázzák a hétköznapiakban. Bácsné et al. (2019) vizsgálatában azonban a megkérdezettek arra vonatkozóan, mit tartanak befolyásoló tényezőnek a mérkőzésre kilátogatás esetében csupán a rangsor középső szektorába helyezték az eredményt. Balogh és Bácsné (2020, 2023) kutatásukban továbbá cáfolták, hogy a sikertelenség központi szerepű az alacsony nézői érdeklődésben. Vizsgálatuk eredménye, hogy a siker/sikertelenség sem a távolmaradókat, sem a szurkolókat tekintve nem prioritás a sporteseményekre való ellátogatás esetében. Két alternatívát vehetünk figyelembe a passzív sportfogyasztás esetében annak függvényében, hogy a kutatók miként gondolkoznak a sportfogyasztókról: A sportfogyasztó vagy irracionális magatartású néző/szurkoló, vagy racionálisan viselkedő fogyasztó. Egyéb kutatásokban, ahol klasszikusan közgazdasági alapokat vesznek figyelembe, a fogyasztókat a jegyárak, a jövedelmi helyzet, a mérkőzés színvonala, az adott klub sikeressége/sikertelensége, a bizonytalan kimenet, illetve a létesítmény is befolyásolja (Balogh & Bácsné, 2020). Emellett Kozma és Michalkó (2014) szerint a demográfiai jellemvonások is meghatározóak lehetnek egy-egy sporteseményen való részvétel esetén. Az utóbb említett szerzőpáros megállapította, hogy a hazai sportrendezvényeken való részvétel leginkább a felsőfokú diplomával rendelkező férfiakra jellemző. Ha sporttörténeti oldalról vizsgáljuk a kérdést, a sport már a kezdetektől fogva a férfiakra jellemző tevékenységként említendő, hiszen a történelem kezdetén a mindennapjaikban az életben maradáshoz például vadászniuk, halászniuk és lovagolniuk kellett (Trenka, 2014).

A részvétel gyakorisága és a sportnak, mint szabadidős tevékenységnek a mindennapi életben betöltött funkciója között párhuzam vonható. Kozma és Michalkó (2014) szerint a fővárosi lakosokra, illetve a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőkre jellemző leginkább, hogy lakóhelyükön kívül is előszeretettel látogatnak sporteseményekre. Ezzel szemben Bácsné et al. (2019) kutatásuk alapján a sporteseményekre kilátogatásban a kiegészítő szolgáltatások, a tömegközlekedés, illetve a megközelítés játszanak szerepet.

3. Anyag és módszer

3.1. Anyag

Kérdőívem első hét kérdése a demográfiai adatokra fókuszált, melyből a megkérdezettek neme, életkora, lakóhelye, családi állapota, legmagasabb iskolai végzettsége, jelenlegi foglalkozása és anyagi helyzete derült ki.

1.táblázat: Az életkor megoszlása a kérdőív kitöltőinek körében (N=259) (Adatok főben)

Életkor	Nő	Férfi
18 év alatti	17	4
18-25 év közötti	40	17
26-40 év közötti	12	39
41-50 év közötti	25	34
51-65 év közötti	19	38
65 év feletti	3	11
Összesen	116	143

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

Az űrlapot 259 fő töltötte ki, s a nemeket vizsgálva a válaszadók 44,8%-a nő, 55,2%-a férfi, mely létszámot tekintve előbbi esetén 116, míg utóbbinál 143 főt jelent. Az életkor vonatkozásában megoszló adatokat kaptam, melyet az 1. táblázatban szemléltetek.

A kérdőív kitöltői között 59 főt azonosítottam, akik a 41-50 év közötti életkorban vannak, mely a megkérdezettek 22,8%-át teszi ki. Őket azonos arányban, 22%-kal követik a 18 és 25 év, illetve az 51-65 év közötti korosztály, mely számadatokban 57-57 főt jelent. Huszonhat és negyven év között 51 főt tartok számon, s ez a teljes létszám 19,7%-át teszi ki. A tizenhét év alattiak a válaszadók 8,1%-át, azaz 21 főt jelentik. A kitöltők között 14 főt tartok számon, akik a 65 év feletti korosztályt képviselik, s ez a teljes mennyiség 5,4%-át jelenti. A nemek szerinti eloszlást a fenti táblázat mutatja be.

Az alábbiakban bemutatom a kérdőív kitöltőinek lakóhelyét, illetve legmagasabb iskolai végzettségét, valamint lakóhelyét.

A megkérdezettek legnagyobb többségben a fővárosi lakosok, létszámuk 110 fő, mely az összes válaszadó 42,6%-át jelenti. Őket a megyeszékhelyi lakosság követi 27,5%-kal, amely 71 főt jelent. A kérdőívem kitöltői között a városi lakosok száma 58 fő, s ez a teljes mennyiség 22,5%-át jelenti. A faluban élők a megkérdezettek között mindössze tizenkilencen vannak, mely 7,4%-ot jelent.

A táblázatban a megkérdezettek legmagasabb iskolai végzettsége szerinti megoszlást is megjelenítettem. Legtöbbükre a főiskolai/egyetemi végzettség jellemző, mely számszerűsítve 135 főt, százalékosan 52,1%-ot jelent. Őket az érettségivel rendelkezők követik 21,6%-kal, amely 56 főt jelöl. Az OKJ-s képzést végzők 10,8%-ot, míg a 8 általánossal rendelkezők tíz százalékot tesznek ki a teljes létszámból; előbbi huszonnyolc, utóbbi huszonhat főt jelent. 9 fő szakmunkásképzőt végzett, mely a kitöltők 3,5%-át jelenti. Mindösszesen három fő rendelkezik PhD fokozattal, mely 1,2%-ot jelent a kitöltők körében. Végül az egyéb kategóriába két fő sorolta magát, ez a teljes létszám 0,8%-át jelenti.

Kutatásom szempontjából fontos mérce volt az anyagi helyzet besorolása a kitöltők körében, melyet az alábbiakban mutatok be. A KSH szerint 2022-ben az egy főre jutó havi nettó átlagkereset 355.300 Ft volt, s ehhez mérten osztályozták jelenlegi helyzetüket kérdőívem kitöltői. Legtöbben az átlagtól kissé jobb kategóriába sorolták magukat, ez 28,4%-át teszi ki a teljes létszámnak, s számadatokban 73 főt jelent. Őket az átlagos keresetűek követik, akik 69-en vannak, s 26,8%-ot jelentenek. Az átlagtól jelentősen jobban keresők 14,4%-ot tesznek ki, ez összesen 37 főt takar. Az átlagostól kissé rosszabban keresők igen közel jártak az előzőhöz, ők 35-en vannak, s a tortaszelet 13,6%-át teszik ki. Végül az átlagostól jelentősen rosszabb anyagi helyzetű kategóriába 25 fő sorolta magát, akik 9,7%-ot tesznek ki, s mindössze hét százaléka a kitöltőknek választotta a nem kívánok válaszolni opciót, ők tizenhétan vannak.

3.2. Módszer

Kutatásom során a hazai női Extraligás mérkőzések fogyasztói szokásait vizsgálom. TDK munkám elkészítéséhez a tanulmányaim során leginkább elsajátított módszereket alkalmaztam, melyek a dokumentumelemzés, valamint a kérdőíves megkérdezés.

3.2.1. Dokumentumelemzés

Boncz (2015) alapján építettem fel módszereimet, a kezdetekben érdemes szekunder kutatást végezni, mely adatok alapján megvalósíthatóbb primer kutatási eszközöket alkalmazni. A dokumentumelemzés egy kvalitatív, szekunder elemzési módszer. Esetemben a hipotézisek

felállításában, s azok minőségében játszott kiemelkedő szerepet. Eleinte a szakirodalmak segítségével azonosítottam a problémát, majd a későbbiekben a nézőszámok számszerűsítéséhez a Magyar Röplabda Szövetség hivatalos oldalát használtam fel. A 2018/2019-es szezontól kezdődően napjainkig a mérkőzések statisztikai adataiban megtalálható nézői létszámokat gyűjtöttem ki, s ezeket egy Microsoft Excel táblában összesítettem. A megszámlálást követően kíváncsi voltam az átlag, minimum-és maximum értékekre is.

3.2.2.Kérdőív

A kérdőíves módszer a leggyakrabban használt primer kutatási forma, nagy előnye, hogy könnyen kivitelezhető, valamint, hogy releváns adatokat szolgáltat a kutatók számára (Boncz, 2015). Az említett módszert egy általam készített, QR kód segítségével hozzáférhető kérdőívben alkalmaztam elsősorban. Emellett Google Drive linkként is megtalálható volt azok számára, akik nem rendelkeztek QR kód olvasóval mobiltelefonjukban. Helyszíni kitöltéseket alkalmaztam, hiszen az adott mérkőzés helyszínére, mint létesítményre vonatkozóan is akadtak kérdéseim. Az űrlap kitöltői az ország minden tájáról érkeztek, s az életkort tekintve is széles skálán mozogtak. A kérdőív alapvetően három részre bontható, s kizárólag zárt kérdéseket tartalmaz a könnyebb adatfeldolgozás-és elemzés érdekében. Az első blokkban a válaszadók demográfiai adatait mértem fel, valamint alapvető röplabdamérkőzésekhez, illetve a sportághoz kapcsolódó kérdéseket tettem fel. A második részben a szakirodalmi elemzésben már részletesen bemutatott, Kajos Attila-féle SPEEDE-H skála elemeit tudták értékelni a kitöltők egy egytől-hétig terjedő Likert-skálán. Végül, a harmadik szegmens kérdéseit a sportközgazdász mesterképzés során elsajátított ismereteim és a szakirodalmi részben említett SERVQUAL módszer alapján állítottam fel, melyek leginkább a sportlétesítményekre vonatkoznak. A három szakasz összesen ötven kérdést tartalmaz.

3.3. Hipotézisek

Kutatásomhoz négy hipotézist állítottam fel, melyek a következők:

H1: A bruttó átlagkereset növekedésével arányosan nőnek a nézőszám adatok a hazai női Extraligás mérkőzéseken.

H2: A mérkőzések színvonala és a kilátogató nézők létszáma között erős kapcsolat mutatható ki.

H3: A magyar női Extraligás mérkőzések passzív fogyasztói inkább a fiatalabb, 26 év alatti korosztály tagjai.

H4: A rendszeresen kilátogató passzív fogyasztók és a SPEEDE-H skála minden eleme erősen korrelál.

4.Eredmények és azok értékelése

Mielőtt megvizsgáltam a fogyasztói szokásokat a röplabda vonatkozásában, meg szerettem volna tudni, hogy körülbelül hány fő nézi világszerte, illetve ez a szám a többi sportághoz képest hol helyezkedik el.

A röplabda egy milliárd nézővel rendelkezik a világon, mellyel az ötödik helyet foglalja el a top tízes mezőnyben. A sportágat a labdarúgás, a krikett, a jégkorong és a tenisz előzi meg. Az első három helyezettel szembe állítva a röplabdát, a labdarúgás 3,5-szer annyira, a krikett kétésfélszer, míg a jégkorong is több, mint kétszer annyira népszerű nézettségi szempontból.

Az első, nem demográfiai kérdésemben arra voltam kíváncsi, kivel volt a kitöltő első röplabdamérkőzésén, melyre nyolc válaszlehetőséget adtam meg.

2.táblázat: A válaszadók kivel vettek részt először röplabda mérkőzésen. (N=259) Adatok főben

Kivel volt első röplabdamérkőzésén.	Létszám(fő)
Barát	80
Szülő	64
Nagyszülő	2
Házastárs/pár	43
Egyedül	39
Testvér	3
Más rokon	10
Egyéb	18

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A 2.táblázat mutatja, hogy a kitöltők legnagyobb hányada, 80 fő barátjával volt kint első hazai női Extraligás mérkőzésén, mely a teljes mennyiség 30,9%-át jelenti. Azok, akik szüleikkel vettek részt életük első röplabda meccsén 64-en vannak, s ez a válaszadók 24,7%-át fedi le. Őket azon kitöltők követik, akik házastársukkal/párjukkal látogattak el először egy mérkőzésre, negyvenhárman vannak, ami 16,6%-ot jelent az összlétszámból. Akadnak olyanok is, akik egyedül tekintették meg első meccsüket, ők 39-en vannak, s 15,1%-ot fednek le. Hárman voltak testvérükkel, míg ketten nagyszüleikkel, előbbi 1,2%-ot, utóbbi 0,8%-ot jelent az összes kitöltőből. Az egyéb kategóriát 18 fő választotta, mely 6,9%-ot jelent a teljes létszámból.

Az is érdekelt összehasonlításképp, hogy jelenleg kivel szoktak leginkább mérkőzésre járni, melyre az alábbi válaszokat jelölték meg a kitöltők. A válaszadók legnagyobb százalékban (38,2%) barátjukkal vesznek részt a meccseken, mely létszámot tekintve 99 főt fed le. Őket azon kitöltők követik, akik házastársukkal/párjukkal érkeznek, 76-an vannak, s a teljes mennyiség 29,3%-át jelentik. Az imént említett két kategória a 67,56%-át már le is fedte az összlétszámnak. A további 32,44% megoszlása a következőképp alakul. Azok, akik szüleikkel járnak 23-an vannak, s továbbá egy fő nagyszülővel érkezik a mérkőzésekre általában. Előbbi 8,9%-ot jelent, míg utóbbi mindössze 0,4%-ot. A rokonságot tekintve három fő jár testvérével, mely ugyancsak csekély, 1,2%-ot fed le. A más rokon opciót tizenegy fő választotta, ők 4,2%-ot jelentenek. Azok, akik csapattársukkal látogatnak ki a helyszínekre tizenhatan vannak, s ez az összlétszám 6,2%-a. Ezen kérdésre is érkezett tizennégy egyedül jár mérkőzésre válasz, ez 5,4%-ot jelent a teljes létszámból. 12-en vannak azok, akik az egyéb kategóriát választották, ők 4,6%-ot fednek le.

A kérdőív megalkotásakor foglalkoztatott az is, hogy egy-egy kitöltő örökölte-e a kedvenc csapatához fűződő szurkolói viszonyát. A válaszokat tekintve a kitöltők több, mint fele, 52,5% nem örökölte senkitől kedvenc csapatához fűződő viszonyát, ők 135-en vannak. Azok, akikre hatással voltak barátai szokásai a kedvenc csapat kiválasztásakor 38-an vannak, a teljes létszám 14,8%-át teszik ki. Akadnak olyanok is, akik szüleiket követték és kvázi örökölték drukkolási szokásaikat a csapat megválasztásakor, ők az összes kitöltő 13,2%-a, s 34-en vannak. A más rokontól származó favorit kiválasztása a válaszadók 7,8%-ára jellemző, s ez húsz főt jelent. 14 fő örökölte kedvenc csapatát házastársától/párjától, mely a teljes létszám 5,4%-a. 13 főre szállt tovább a kedvelt csapatnak drukkolás testvéréről, ők az összes kitöltő

5,1%-át jelentik, s mindössze három fő örökölte kedvenc klubjához fűződő viszonyát nagyszüleiktől, ők 1,2%-ot fednek le.

A válaszadókat arról is kérdeztem, hogy melyik csapat mérkőzéseire járnak rendszeresen. Felhívtam a kitöltők figyelmét arra, hogy csak egy választ tudnak megjelölni, ahol azt a klubot szükséges előnyben részesíteniük, akinek szurkolnak, vagy amely mérkőzéseire leginkább eljárnak.

3.táblázat: A válaszadók által rendszeresen látogatott csapat. (N=259) Adatok főben

Kedvelt csapat	Vasas Óbuda	UTE	DTVK	KNRC	Máv Előre	SZBRA	FATUM Nyíregyháza	SWIETELSY Békéscsaba
Létszám	98	31	10	28	16	15	20	39

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A 3. táblázatban is jól láthatóan, a Vasas Óbuda klubjának mérkőzéseire járnak legtöbben, 98-an, mely az összes kitöltő 37,8%-át jelenti. Őket a Swietelsky Békéscsaba követi 15,1%-kal és 39 fővel. Az UTE-nak 31 fő, míg a KNRC-nek 28 fő szurkol, előbbi 12 %-ot, utóbbi 10,8%-ot jelent. A FATUM Nyíregyháza drukkeri 20-an vannak, mely 7,7%-ot tesz ki. A MÁV Előrének 16 fő drukkol, mely az összes válaszadó 6,2%-át jelenti, a Szent Benedek RA-nak 15 fő, 5,8%-a szurkol a kitöltők között. Tizenketten vannak azok, akik a DVTK-nak fanatikussai, s ez az összes kitöltő 4,6%-át jelenti.

Megkérdeztem továbbá azt is, hogy mióta járnak mérkőzésre, valamint, hogy milyen rendszerességgel, mely kérdéseimre a következő válaszokat kaptam.



1.ábra: Mérkőzési járási rendszeresség a kitöltők körében. (N=259) Adatok főben

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

Az 1.ábra szemlélteti a mérkőzésre járási rendszerességet a kitöltők körében. 68 fő jár legalább a hazai női Extraligás mérkőzések felére, mely 26,3%-ot jelent. Évente csupán 1-2 mérkőzésen 67-en vesznek részt, s ez az összes válaszadó 25,9%-át fedi le. A minden hazai és néhány idegenbeli mérkőzésre kilátogatók létszáma 43 fő, ami 16,6% az összlétszámot tekintve. A „csak a rangadókra járok” opciót 34 fő jelölte meg, s ők 13,1%-ot jelentenek. Huszonkilencen vannak azok, akik minden hazai mérkőzésen ottvannak helyszíni szurkolóként, ők 11,2%-ot fednek le a teljes létszámból. Legkevesebben, 18-an vannak azok, akik minden hazai és idegenbeli mérkőzésen is kint vannak, ők 6,9%-ot jelentenek.

4.táblázat: A megkérdezettek mikor kezdtek el mérkőzésre járni. (N=259) Adatok főben

Mikor kezdett el mérkőzésre járni.	Létszám(fő)
------------------------------------	-------------

Gyermekkorában	62
11-20 éve	33
5-10 éve	59
2-5 éve	48
1-2 éve	38
Idén	19

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A megkérdezettek 24%-a, azaz 62 fő jár gyerekkora óta röplabda mérkőzésekre, s ebből 29 fő Vasas Óbuda drukker, amely az ezen opciót jelölők 46,77%-a. Azok, akik 11-20 éve szurkolnak valamely női Extraligás röplabda klubnak 33-an vannak, mely az összlétszám 12,8%-a. 59 fő válaszolta azt, hogy 5-10 éve jár röplabda mérkőzésekre, s ez az összlétszám 22,9%-a. 48-an vannak azok, akik 2-5 éve járnak mérkőzésre, s ők a teljes mennyiség 18,6%-a. Az elmúlt 1-2 évben kezdett el szurkolni a kitöltők 14,7%-a valamely női röplabda csapatnak, ez 38 főt jelent. Idén kezdtek el mérkőzésre járni tizenkilencen, mely az összes kitöltő 7,3%-át jelenti.

Érdekelt az is, hogy átlagosan hány perc alatt érnek ki a válaszadók a mérkőzésekre, melyre a következő válaszokat kaptam.

5.táblázat: A válaszadók átlagos utazási ideje a mérkőzések helyszínére. (N=259) Adatok főben

Átlagos utazási idő a mérkőzésre	Létszám(fő)
Kevesebb, mint 15 perc	67
16-30 perc	83
31-60 perc	61
61-90 perc	29
90 percnél több idő	16

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A kitöltők legnagyobb arányban 16-30 perc alatt érnek ki kedvenc klubjuk mérkőzéseinek helyszínére. Ők 83-an vannak és a teljes létszám 32,4%-át jelentik. 26,2%-ot tesznek ki azon válaszadók, akik kevesebb, mint 15 perc alatt érkeznek meg a helyszínre, ez 67 főt jelent. Azok, akiknek több, mint fél óra és maximum egy óra szükséges a helyszínre érkezéshez 61-en vannak, ők az összes kitöltő 23,8%-át teszik ki. A válaszadók 11,3%-ának 61-90 percre van szüksége ahhoz, hogy a mérkőzés színterére érjen, ők huszonkilencen vannak. 16 főnek átlagosan több, mint másfél órát kell utaznia ahhoz, hogy kedvelt csapatát a helyszínen megtekinthesse egy mérkőzés keretein belül, ez a teljes mennyiség 6,3%-át jelenti (5. táblázat).

A helyszínre látogatáshoz szükséges idő mellett kíváncsi voltam arra is, milyen módon érkeznek meg a mérkőzést megtekintő szurkolók, amelyre az alábbi válaszokat kaptam.

6.táblázat: A kitöltők stadionmegközelítési szokásai (N=259) Adatok főben

Stadionmegközelítés módja	Létszám(fő)
Saját gépjárművel	152
Gyalog	17
Tömegközlekedéssel	58
Kerékpárral	4

Motorral	0
Barát/család/ismerős gépjárműjével.	28

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A 6.táblázatban szemléltetem, hogyan járnak a mérkőzés helyszínére a csapatok szurkolói. A 259 fő kitöltőből 152-en saját gépjárművel érkeznek, ez 58,7%-ot jelent az összlétszámból. Ötvennyolcan vannak azok, akik tömeg közlekedve jutnak el, mely a válaszadók 22,4%-át jelenti. Huszonnyolc fő jelölte, hogy barát/család/ismerős gépjárművével érkezik a helyszínre, ők a 10,8%-át fedik le a teljes mennyiségnek. Tizenhét fő jár gyalog, míg mindössze 4 fő jár kerékpárral a mérkőzésekre. Előbbi 6,6, míg utóbbi másfél százalékot jelent az összes kitöltőt tekintve. Motorral nem járnak a megkérdezettek a mérkőzések helyszíneire.

Ezt követően a SPEEDE-H skála elemeit értékelhették kitöltőim egy 1-7-ig terjedő Likert skálán, ahol az 1 = nem ért egyet, a 7 = egyetért. A kapott eredményeket a 3.táblázatban összesítettem.

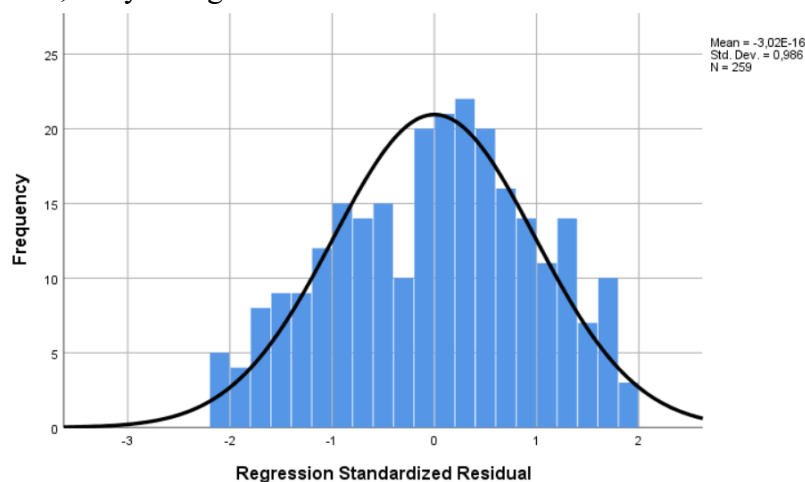
7.táblázat: A SPEEDE-H skála elemeinek értékelése a kapott válaszok alapján

Társas kapcsolatok (SOCI)	Kapott átlag női kitöltők esetében	Kapott átlag férfi kitöltők esetében
Szeretem, hogy a mérkőzésen való részvétel lehetőséget teremt az ismerkedésre.	4,74	4,36
Szeretem, hogy a mérkőzésen való részvétel lehetőséget teremt rá, hogy beszélgessek másokkal.	4,95	4,82
Teljesítmény (PERF)		
A mérkőzést a játékosok által nyújtott teljesítmény miatt szeretem nézni.	5,76	5,63
A mérkőzést a játékosok képességei/készségei miatt nézem.	5,58	5,52
Önbecsülés (ESTE)		
Ha a kedvenc csapatom nyer, én is nyerek.	5,29	5,75
Kedvenc csapatom győzelme sikerélményt nyújt számomra.	5,57	5,86
Izgalomkeresés (EXCI)		
Szeretem a mérkőzések izgalmát.	6,38	6,29
Nagyon izgalmasnak talállok egy mérkőzést.	5,92	5,49
Kikapcsolódás/Elszabadulás (DIV)		
A mérkőzésen való részvétel segít elmenekülni az élettemmel kapcsolatos feszültségek elől.	4,15	5,06
A mérkőzésen való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától.	4,76	3,85
Esztétikum/Szépség (ESTH)		
Szeretem a játék/sportág eleganciáját	6,36	5,84
Szeretem a sportág szépségét.	6,61	6,22

Forrás: saját szerkesztés Kajos et.al. alapján, 2024.

A 7.táblázatban a Kajos et al. (2017) SPEEDE-H skála elemeire adott értékeket mutatom be. A kapott adatokat nemenként átlagoltam, s a különbségeket is görcső alá vettem. Ahogy az a fenti táblázatból jól leolvasható, az értékek 3,85 századtól 6,61 századig terjednek, s alapvetően nincs a női és férfi válaszadók között nagy különbség. A legnagyobb eltérés pozitív irányban az esztétikum/szépség faktorban érzékelhető, mely 0,52 század a női

kitöltők javára. Ezen eltérés a „Szeretem a játék/sportág eleganciáját” kijelentésnél figyelhető meg. A férfiak javára a legnagyobb eltérés 0,46 század, s ez a „Ha a kedvenc csapatom nyer, én is nyerek” kijelentésnél figyelhető meg. A legkisebb átlagérték a férfi kitöltők között, a kikapcsolódás/elszabadulás faktoránál figyelhető meg, mely 3,85 század, s ez „A mérkőzésen való részvétel segít elszakadni a mindennapi élet rutinjától” kijelentés esetén észlelhető. A női legkisebb érték a 4,15, mely szintén az imént említett faktor esetében, „A mérkőzésen való részvétel segít elmenekülni az életemmel kapcsolatos feszültségek elől” állításnál figyelhető meg. A legmagasabb átlagérték szintén a női kitöltők érdeme, 6,61 század a maximális hétből, amit az esztétikum/szépség faktorban észlelhetünk. Az érték a „Szeretem a sportág szépségét” kijelentésnél található. A férfiak által legmagasabb átlagértéket képviselő állítás a „Szeretem a mérkőzések izgalmát”, mely az izgalomkeresés faktorban található.



2.ábra: A SPEEDE-H skála elemeinek hatása a rendszeres mérkőzészlátogatásra

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A 2.ábrán a SPEEDE-H skála elemeinek, illetve a rendszeresen történő mérkőzésre járásnak korrelációját mutatom be egy hisztogram segítségével, melyet az SPSS 16 programban készítettem. A függő változót a kérdőívben szereplő, „Milyen rendszerességgel jár mérkőzésre?” kérdés adta, s ehhez párosítottam a SPEEDE-H skála elemeit. A lenti ábrán is jól látható módon az egyes dimenziókban szereplő skála elemek nagy mértékben illeszkednek az elvárthoz. Az SPSS-ben történő elemzés során az alábbiakat tapasztaltam. A különböző dimenziók közül a SOCI, az ESTE, az EXCI mindkettő, illetve a DIV második állításával mutatható ki szignifikánsan korreláció. Az elemzett dimenziók közül az ESTE, azaz az önbecsülés dimenzióban lettem a legmagasabb értékre, mely 0,347 volt. Az állítás, mellyel a legerősebb kapcsolatot találtam így hangzik: „Kedvenc csapatom győzelme sikerélményt nyújt számomra.” A legalacsonyabb értéket az EXCI, vagyis az izgalomkeresés dimenzióban kaptam, 0,164-et, s ez az állítás a következő volt: „Nagyon izgalmasnak találom egy mérkőzést.”

A következő blokkban a SERVQUAL modell Becser (2005) által módosított, 16 állításos verziójából emeltem ki nyolc kijelentést. Ezeket a SPEEDE-H skála elemeihez hasonlóan, 1-7-ig terjedő Likert-skálán tudták értékelni a válaszadók, s jelen esetben is az 1 = nem ért egyet, 7 = egyetért. Az első három kijelentés a kézzelfoghatóság/anyagi dolgok dimenzióját fedte le, azaz a létesítmények, berendezések stb. fizikai megjelenésére vonatkozott.

A 8.táblázatban a létesítményre, valamint a kedvelt klubra vonatkozóan megfogalmazott állításokat, a korábbiakban már többször említett SERVQUAL modellnek megfelelően dolgoztam fel. Az eredményeket az alábbiakban ismertetem.

8.táblázat: Létesítménnyel, kedvelt klubbal kapcsolatos állítások kiértékelése a válaszadók körében

Állítások	Átlag adatok
A létesítmény modern felszereltséggel rendelkezik.	5,26
A klub fizikai megjelenése, arculata, létesítményei vizuálisan vonzó.	5,33
A szolgáltatáshoz kapcsolódó kísérő kiadványok(szórólapok, egyéb internetes oldalak) vizuálisan vonzó.	4,68
A klub munkatársai segítőkészek.	5,74
A klub munkatársainak viselkedése bizalmat ébreszt Önben.	5,46
Ön, mint a klub ügyfele, biztonságban érzi magát a mérkőzések előtt/alatt/után.	6,31
A mérkőzések látogatásakor a parkolási lehetőségek kielégítik igényeimet.	5,31
A létesítmény mindig higiénikus, tiszta állapotú.	5,77
A létesítményt túl zsúfoltnak találom a mérkőzés alatt.	2,98
A büfében található választékkal elégedett vagyok.	5,04
A büfében a kiszolgálás minőségével elégedett vagyok.	5,34

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

Kutatásomban végül, de nem utolsó sorban a KSH szerinti 2018-2024 években mért, egy főre jutó havi nettó átlagkereset, illetve a hazai női Extraligás mérkőzések nézőszámainak alakulását ugyanezen években hasonlítottam össze. Távolabbról indítva a vizsgálatot, kíváncsi voltam arra is, hogy a hazai NB1-ben, illetve a Magyar Kupa sorozatban hogyan alakultak a nézettségi adatok ugyanezen években, s ehhez mérten vettem górcső alá az Extraligában kapott adatokat. Röplabda sportágban Magyar Kupa indulási joga minden Magyarországon működő, hivatalosan bejegyzett sportszervezeteknek van, amelyek rendelkeznek Magyar Röplabda Szövetségi tagsággal, s el is fogadják annak Alapszabályába foglaltakat. A következő táblázatban mutatom be a kapott eredményeket.

9.táblázat: A Magyar Kupa nézettségi adatainak és a KSH szerinti átlagkeresetnek a bemutatása az elmúlt öt idényben

Magyar Kupa						
Idények	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
KSH bruttó átlagkereset(Ft)	327 200 Ft	367 800 Ft	438 200 Ft	492 800 Ft	581 900 Ft	564 400 Ft
Helyszíni összes nézőszám(fő)	9271	9889	560	8766	7990	9815
Helyszíni átlag nézőszám(fő)	272	260	93	239	242	316
Helyszíni maximum nézőszám(fő)	2000	2000	208	1800	1600	2200

Helyszíni minimum nézőszám(fő)	20	10	10	22	18	20
---	----	----	----	----	----	----

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A Magyar Kupa sorozat a 2023/2024-es idényben március 9-én ért véget, így az adatok teljes mértékben rendelkezésemre álltak az elemzéshez. Ahogy azt az 5.táblázat mutatja, a bruttó átlagkereset a KSH adatai szerint évről-évre nőtt, kivéve a 2022-ről 2023-ra fordulót. A Magyar Kupát tekintve a maximum nézőszám az elmúlt 5 évben szinte mindig változott. A 2018/2019-es szezonban 2000, míg a 2023/2024-es idényben már 2200 főt tartottak nyilván maximum létszámnak. A minimum kilátogató nézők száma azonban igen kevés, 20-an voltak a legkevesbé látogatott mérkőzésen a 2018/2019-es, valamint a 2023/2024-es szezonban is. Az átlag nézőszám 272-ről 316-ra növekedett, amely több, mint negyven főt jelent. A helyszíni összes nézőszám a 2018/2019-es évhez képest is nőtt az idei, 2023/24-es szezont tekintve (9. táblázat).

10.táblázat: Az NB 1 nézettségi adatainak és a KSH szerinti átlagkeresetnek a bemutatása az elmúlt öt idényben

NB 1						
Idények	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
KSH bruttó átlagkereset(Ft)	327 200 Ft	367 800 Ft	438 200 Ft	492 800 Ft	581 900 Ft	564 400 Ft
Helyszíni összes nézőszám(fő)	10 709	6331	Zárt kapu	5928	10 019	6807
Helyszíni átlag nézőszám(fő)	127	87	Zárt kapu	74	84	93
Helyszíni maximum nézőszám(fő)	564	300	Zárt kapu	204	327	200
Helyszíni minimum nézőszám(fő)	20	30	Zárt kapu	17	32	30

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A 10. táblázat a KSH bruttó átlagkeresete mellett, a röplabda magyar Nemzeti Bajnokság első osztályának adatait tartalmazza a minimum, maximum, átlag, illetve az összes létszám vonatkozásában. A bajnokság a 2023/2024-es szezonban május közepén fog véget érni, így az alapszakasz mérkőzések nézettségi adatait tudtam felhasználni TDK dolgozatomban. Az idei alapszakasz március 24-én, vasárnap ért véget, s a rájátszás április 20-án, szombaton kezdődött. Az NB 1-et tekintve az elemzett időszakokban a minimum nézőszámok 20-32 fő, míg a maximum létszámok 200-564 fő között mozgott. A 2018/2019-es szezonban az átlag helyszínre kilátogató passzív sportfogyasztó 127 fő volt, mely a következő idényt tekintve 87 főre csökkent. A Covid vírus kitörésének évében csak zárt kapus mérkőzéseket játszhattak az NB 1-es csapatok, majd az ezt követő bajnoki szezonban már csak 74 fő volt az átlag nézőszám. Ezen adat a tavalyi és idei szezonokban folyamatosan nőtt, s a 2023/2024-es szezonra már megközelíti az első, általam elemzett idény adatát a maga 93 főjével. Ahogy az a táblázatban is jól látható, az idei NB 1-es bajnokság alapszakaszában az összes kilátogató néző 6807 fő volt, s a tendenciát tekintve csökkent az előző évi adathoz képest. Az elemzett idényeket tekintve az

elmúlt, illetve a 2018/19-es bajnoki szezont kivéve meghaladja a korábbi értékeket a rájátszásban szereplő adatok nélkül is.

11.táblázat: Az Extraliga nézettségi adatainak és a KSH szerinti átlagkeresetnek a bemutatása az elmúlt öt idényben

Extraliga						
Idények	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
KSH bruttó átlagkereset(Ft)	327 200 Ft	367 800 Ft	438 200 Ft	492 800 Ft	581 900 Ft	564 400 Ft
Helyszíni összes nézőszám(fő)	46 690	27 797	Zárt kapu	29 755	30 538	34 045
Helyszíni átlag nézőszám(fő)	432	391	Zárt kapu	316	318	354
Helyszíni maximum nézőszám(fő)	2000	1250	Zárt kapu	1650	1250	1200
Helyszíni minimum nézőszám(fő)	45	20	Zárt kapu	55	43	45

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

A 11. táblázat a magyar női Extraligában szereplő röplabdacsapatok passzív fogyasztói adatait, valamint a KSH oldalon szereplő bruttó átlagkeresetet tartalmazza a korábbiakban említett módon. Az Extraliga alapszakasz a 2023/2024-es bajnokságban február 3-ig tartott. A negyedöntő mérkőzéseket február 17. és március 6. között játszották. Az 5-8. helyért zajló párharcok, illetve az elődöntő mérkőzések március 16-án kezdődtek és március 24-én véget is értek. A helyosztók, azaz a hetedik, ötödik, harmadik és első helyért zajló meccsek április 9-én kedden kezdődtek, s az egyik fél három győzelméig tartanak. Az Extraligas mérkőzések minimum helyszíni nézőinek száma 20-55 fő, míg a maximum értékek 1200-2000 fő között alakultak az elemzett idények során. Az átlagnézőszámot tekintve a 2023/2024-es idény mérkőzéseit kizárólag április 20-ig tudtam górcső alá venni a leadási határidő miatt. Az átlag kilátogató nézők száma az elmúlt öt szezont figyelembe véve 318-432 főig terjedt. A 2023/2024-es bajnoki idény átlagos nézőszáma az elemzett időszak alatt 354 fő. A kilátogató összes néző 27 797 főtől 46 690 főig terjedt a 2018/2019-es idénytől az idei bajnoki szezoniig. A 2023/2024-es évadban az összes néző az elemzett időtartamban 34 045 fő.

5.Következtetések és javaslatok

A szakirodalmi áttekintésben korábban megfogalmaztam, hogy olyan kutatások során, amelyekben a klasszikus közgazdasági alapokat veszik figyelembe, a fogyasztókat a jegyárak, a jövedelmi helyzet, a mérkőzés színvonala, az adott klub sikeressége/sikertelensége, a bizonytalan kimenet, illetve a létesítmény is befolyásolja (Balogh & Bácsné, 2020).

A magyar női Extraligas mérkőzésekre kilátogatók legfőbb motivációi a mérkőzések izgalmas mivoltában, illetve a sportág szépségében rejlik. Azt gondolom, hogy a mérkőzések izgalmasabbá tételéhez a ligában a csapatok közötti anyagi háttérbeli, valamint a játékosok tudásbeli különbségeit szükséges egyengetni. Így kiszámíthatatlanná válnának a mérkőzések a bizonytalan kimenet

hipotézisének köszönhetően, s további passzív sportfogyasztókat vonzana egy-egy helyszínre. Kutatásomhoz megfogalmazott hipotéziseimre vonatkozóan az alábbi megállapításokat teszem:

H1: A bruttó átlagkereset növekedésével arányosan nőnek a nézőszám adatok a hazai női Extraligás mérkőzéseken.

Az első hipotézisemet elvetem. Az összegyűjtött adatokból egyértelműen megállapítható, hogy a COVID 19 járvány jelentős mértékben visszavetette a röplabda mérkőzések látogatottságát. A Magyar Kupa esetében a 2023/24-es szezonra sikerült a 2018/19-es szezont meghaladó nézettséget elérni, de ez nem folyamatos növekedés, inkább ingadozó nézettségi adatok következménye. Az NB 1-es és az Extraligás mérkőzések esetében pedig még nem sikerült az öt évvel ezelőtti nézettségi adatokat elérni. A 7.táblázatban jól látható, hogy Covid 19 járványt megelőző két szezont tekintve a bruttó átlagkereset a 2023-ban mért 564 400Ft-tól több, mint kétszáz ezer forinttal elmaradt, ezzel párhuzamosan azonban a nézettségi adatok a 2020 utáni szezonokban csak közelítenek a 2018/2019-es, valamint a 2019/2020-as Extraligás bajnoki idényben kapott értékekhez. Így ezt a hipotézisemet nem fogadom el.

H2: A mérkőzések színvonala és a kilátogató nézők létszáma között erős kapcsolat mutatható ki.

A második hipotézisemet elfogadom, hiszen a 2018/2019-es szezontól kezdődően a 2023/2024-es szezonig bezárólag, a helyszíni fogyasztás adatait bemutató ötödik, hatodik és hetedik táblázatban is jól látható, hogy a hazai női Extraligás röplabdamérkőzések össz-átlag-minimum-és maximum kilátogató nézőinek száma jelentős mértékben eltér pozitív irányba a Magyar Kupára, valamint az NB 1-es mérkőzésekre kilátogatók létszámától.

H3: A magyar női Extraligás mérkőzések passzív fogyasztói inkább a fiatalabb, 26 év alatti korosztály tagjai.

Ezen hipotézisemet nem fogadom el kutatási mintámban. A 3.ábrán szemléltetett életkori megoszlásokat figyelembe véve a 259 főből, mely a 100 %-ot jelenti 22,8 % a 41-50 év közötti, míg 22% az 51-65 év közötti korosztály tagja. Ezzel szemben mindösszesen 8,1% tartozik a 18 év alatti, illetve 22% a 18 és 25 év közötti életkorhoz.

H4: A rendszeresen kilátogató passzív fogyasztók és a SPEEDE-H skála minden eleme erősen korrelál.

A negyedik hipotézisemet nem fogadom el, ugyanis nem minden eleme mutatott szignifikáns összefüggést a SPEEDE-H skálának a rendszeresen kilátogató passzív fogyasztókkal. A korábban bemutatott dimenziók, melyek az önbecsülés, az izgalomkeresés, a társas kapcsolatok, valamint a kikapcsolódás/elszabadulás között találtam kizárólag kimutatható kapcsolatot. A hipotézisem az erős korreláción, azaz az egymásra erős hatáson alapszik, s kimondható, hogy a SPEEDE-H skála elemei közül több hat szignifikánsan a függő változóra, azonban nem erősen.

A SPEEDE-H skála néhány változója mellett a passzív sportfogyasztási rendszerességnek a sportlétesítményekre vonatkozó változókkal is van kimutatható korrelációja, azonban az általam elemzett életkori, illetve átlagkereseti adatokkal nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat.

Második hipotézisemre hivatkozva a ligák nézőszámainak összehasonlítását követően megállapítottam, a további népszerűsítés és a passzív sportfogyasztók számának gyarapítása érdekében célszerű lenne a marketingtevékenységekre szánt költségeket növelni az Extraligában szereplő kluboknak.

A harmadik hipotézisem nyomán úgy vélem, hogy a 26 év alatti korosztályt kellene megcélozni a marketingtevékenységekkel, melyek legfőbb platformjának a social media széles skáláját választanám.

Amint a ligába több fiatal vonzanak be a klubok a nézőtérre, úgy lesznek egyre inkább elérhetőek a szülők, barátok és egyéb családtagok, ismerősök is.

Összefoglalás

TDK munkám megalkotásakor a hazai női Extraliga mérkőzéseinek fogyasztói szokásait állítottam kutatásom középpontjába. A dolgozat rövid bevezetőjét követően a szakirodalmi részben több témakört is görcső alá vettem, melyek a röplabda, a sportlétesítmények, az általam használt mérőeszköz, valamint egyfajta szurkolói tipológia voltak. A röplabda, mint sportág mára már bekerült a top tíz legnézettebb közé, jelenleg a világon a negyedik helyet foglalja el a maga egy milliárd fős mennyiségével. Legfőbb célkitűzésem a kutatás során az volt, hogy a passzív sportfogyasztás motivációit, illetve az ezt leginkább befolyásoló hatásokat elemezni, s a kapott eredményeket látványosan szemléltetni tudjam.

A kezdetekben összegyűjtöttem a szakirodalmi elemzéshez leginkább illeszkedő dokumentumokat, majd feldolgoztam őket. Ezt követte a hipotéziseim felállítása, melyre alapoztam az elemző módszerem megalkotását. A saját kutatásom során primer, illetve szekunder módszert is alkalmaztam. Eleinte a primer kutatást helyeztem előtérbe, mely a kérdőíves módszer volt. Megalkottam ötven kérdésből álló kérdőívem a SPEEDE-H skála elemeire, a sportlétesítményekre, a szükséges demográfiai adatokra, valamint alapvető szurkolói tipizálásra alapozva. Ezt helyszínen, az Extraligás női röplabdacsapatok sportlétesítményeiben töltöttem ki a kilátogatókkal, s így kaptam a végső, 259 főből álló elemszámot. A kapott adatokat egy Microsoft Excel táblában összesítettem, s az SPSS 16 rendszerét is használva, feldolgoztam.

Ezt követően szekunder kutatási módszert is felhasználtam a kutatásom során, mely a dokumentumelemzés volt. Lényege, hogy a Magyar Röplabda Szövetség online felületén keresztül adatokat nyertem ki visszamenőleg, az elmúlt öt évre vonatkozóan a helyszíni nézőszámot tekintve a Magyar Kupát, a Nemzeti Bajnokság első osztályát, valamint az Extraligát tekintve. A kapott értékeket egy újabb Microsoft Excel táblázatban összegeztem, s a KSH, azaz a Központi Statisztikai Hivatal átlagkeresetre vonatkozó adatainak segítségével vettem görcső alá.

Az elemző részt követte az eredményeim bemutatása, melyeket általam készített ábrákkal tettem látványosabbá. A kutatás során érdekes eredményeket kaptam. Az általam passzív sportfogyasztás szempontjából rendkívül fontosnak tartott elemeket, mint például a SPEEDE-H skála, nem, vagy csak kis mértékben korrelálnak a kutatásban alkalmazott függő változókkal.

Kutatásom témájának megválasztásakor ugyancsak biztosnak gondolt tény volt számomra, hogy a 26 év alattiak járnak a hazai Extraligás mérkőzésekre leginkább, mely a kutatás során megdőlt.

A mérkőzések színvonalára utalnak az osztálybeli különbségek, melyre vonatkozóan megállapítást tettem, hogy a magasabb minőségű röplabda meccseket többen látogatják, mely állításom beigazolódott. Kutatásomat gazdasági szakon tanuló hallgatóként azonban leginkább az éves bruttó átlagkereset alakulására, s annak összehasonlítására alapoztam a passzív sportfogyasztói szokásokkal. Feltételeztem, hogy azon években, ahol az átlagkereset pozitív irányba nőtt, azzal párhuzamosan nőtt a magyar női Extraligás passzív fogyasztók létszáma is. A COVID 19 által lefedett, 2020/2021-es idény után folyamatos növekedés volt tapasztalható minden általam elemzett ligában, ám a Magyar Kupát kivéve, ez még nem érte el a 2018/19-es szezonban tapasztalt nézettséget.

Eredményeim alapján javaslom a sportág további népszerűsítését. Ennek érdekében a marketingtevékenységekre szánt költségeket érdemes lenne növelni azon kluboknak, akik Extraligában szerepeltetik csapatukat. A különböző marketingtevékenységekkel első sorban azt gondolom, hogy a tinédzsereket, illetve a fiatal felnőtt korosztályt kellene megcélozni. Ezen célt leginkább a különböző social media platformok szolgálják az említett korosztályokat tekintve. Ahogyan az Extraligába egyre több fiataalt vonzanak majd be a klubok passzív fogyasztóként, úgy párhuzamosan egyre inkább elérhetővé válnak számukra a szülők, barátok, egyéb hozzátartozók, ismerősök is.

A kutatásommal kapcsolatban fontos azonban leszögezni, hogy nem általánosítható a teljes populációra a kis elemszám miatt, további kutatások részletesebb ok-okozati következményeket tárhatnának fel, ezért ezek elvégzését szükségesnek vélem.

Szakirodalmi jegyzék

András, K. (2003). Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján keresztül. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/150/1/andras_krisztina.pdf%20 2023.12.19.megtekintése

Bács, Z. & Kozma, G. (2018). Sportlétesítmények a köz szolgálatában: a multifunkcionális stadionok. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 19(2), pp. 27-33. 7 p.: <https://mstt.hu/wp-content/uploads/2018/06/MSTT-Szemle-2018-02-honlapra.pdf> 2023.12.19. megtekintése

Bácsné, B. É., Balogh, R., Bács, B., Molnár, A., Fenyves, V. & Müller, A. (2019). A passzív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata a nemek tükrében, *Economica*. Új évf. 10 (1), 30-35: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/0781317f-2e1d-48a9-9e4f-3901701c40ac/content> 2023.05.19. megtekintése

Balogh, R. & Bácsné, B. É. (2023). Miért üresek a labdarúgó-stadionok lelátói? *Közgazdasági Szemle*, LXX. évf., pp. 690-708 <http://real.mtak.hu/166451/1/05BaloghRenatoBacsneBabaEvaA.pdf> 2023.12.28. megtekintése

Balogh, R., Molnár, A., Müller, A., Szabados, G. N. & Bácsné, B. É. (2019). A passzív sportfogyasztás vizsgálatának tapasztalataiból <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/2cde532b-4fe7-41c0-b043-0e91b0dd5edc/content> 2023.05.19.megtekintése

Balogh, R. & Bácsné, B. É. (2020). A passzív sportfogyasztás komplex elemzése. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. XV. évfolyam, 1-2 szám, pp. 37-52. https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/jelenkori_tars-gazd_folyamatok/article/view/33920/32983 2023.12.28. megtekintése

Becser, N. (2005). A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel. 63. sz. műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest <https://edok.lib.uni-corvinus.hu/95/1/Becser63.pdf> 2024.01.02. megtekintése

Bitner, M. J. (1992): Servicescapes: The Impact on Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, April, 56, 57-71. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205> 2024.04.01. megtekintése

Dénes, F. (2015). Sportközgazdaságtan szöveggyűjtemény: <https://docplayer.hu/17620612-Sportkozgazdasagtan-szoveggyujtemeny.html> 2023.05.19. megtekintése

- Harangi-Rákos, M., Nagy, A., Pfau, C., Müller, A., Szabados, G. & Bácsné, B. É. (2020). A sporteszközök piacának helyzete, *Acta Carolus Robertus*. 10 (2), pp. 69-84. <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/c491640a-5af9-4dce-9812-09fc257e775a/content> 2023.12.10. megtekintése
- Hajdu, P. (2006). A szabálmódosítások hatása a röplabda játék eredményességére https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/665/1/65-72_Hajdu.pdf 2024.01.06. megtekintése
- Kajos, A., Prisztóka, Gy. & Paic, R. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*. 48 (10), pp. 19-31: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3084/1/VT_2017n10p19.pdf 2023.05.19. megtekintése
- Khan K.(2024): Top 10 Most Popular Sports In The World 2024. https://www.sportshubnet.com/top-10-most-popular-sports-in-the-world/?expand_article=1&utm_content=cmp-true 2024.03.10. megtekintése
- Kozma, G. & Michalko, G. (2014). A lakosság szocio-demográfia jellemzőinek hatása sportesemények látogatottságára. *Magyar Sporttudományi szemle* 15. évf. 59. szám, pp.4-10. http://real.mtak.hu/19125/1/MSSZ_201403_Kozma_Michalko_u_165227.683319.pdf 2023.05.19. megtekintése
- Mahony, F.D., Madrigal, R. & Howard, D.(2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9(1), pp.15-25. https://business.uoregon.edu/sites/default/files/media/madrigal-using-psychological-commitment_1.pdf 2023.10.10. megtekintése
- Sárközy, T. (2017). A sport mint nemzetstratégiai ágazat. Előnyök és hátrányok, hosszú távú kilátások. *Polgári Szemle*. 13(4-6), pp.143-159. http://real.mtak.hu/80106/1/PSZ%202017.%204-6.szam_v15_beliv_12.pdf 2023.05.19. megtekintése
- Samra, B. & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6. (4). pp. 263-288. <https://sciendo.com/article/10.2478/joim-2014-0050> 2023.12.28. megtekintése
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, pp.175-240. https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=TQKTXLBdYYUC&oi=fnd&pg=PR2&dq=Sports,+Games,+and+Play:+Social+and+Psychological+Viewpoints&ots=0RCot1spoa&sig=6niXeCZYod7tdMiS05hHQxApmSM&redir_esc=y#v=onepage&q=Sports%2C%20Games%2C%20and%20Play%3A%20Social%20and%20Psychological%20Viewpoints&f=false 2023.12.28. megtekintése
- Trenka, M. (2014): En gard, pret, allé! Nők a sporttörténelemben; avagy küzdelem az esélyek egyenlőségéért a sportpályákon is. *Művelődés-, Tudomány- és Orvostörténeti Folyóirat*. 5(8). ISSN/EISSN: 20622597 http://epa.oszk.hu/02300/02316/00008/pdf/EPA02316_kaleidoscope_2014_8_157-165.pdf 2023.10.10. megtekintése
- Zillmann, D. & Paulus, P.B. (1993). Spectators: Reactions to sport events and effects on athletic performance. In: R. N. Singer, M. Murphey & L. K. Tennant, *Handbook on research in sport psychology*. New York: Macmillan.