

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI TDK**



**A FORMULA 1 DIGITÁLIS MARKETINGSTRATÉGIÁJÁNAK
VIZSGÁLATA**

Hogyan változott meg a Formula 1 marketingstratégiája a Liberty Media tulajdonossá válása után, különös tekintettel a digitális marketing eszközök és módszerek alkalmazására?

EXAMINING FORMULA 1'S DIGITAL MARKETING STRATEGY

How did the marketing strategy of Formula 1 change after Liberty Media took over ownership, particularly with regard to the use of digital marketing tools and methods?

Készítette: Varga Nóra

Konzulens: Dr. Habil. Varga Ákos Ph.D.

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 11. 19.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. A közösségi média és az ott zajló márkakommunikáció	3
2.1.1. A cég által létrehozott közösségi média kommunikáció	6
2.2. Elköteleződés a közösségi médiában	8
2.3. Az elektronikus szájreklám (eWOM) és annak hatása	10
2.4. A márkaérték, mint meghatározó elem	11
2.4.1. A sportcsapatok és a sportolók szerepe a márkaértékben	12
2.5. Márkaismertség a digitális marketingben	13
3. Mediatizáció a motorsportban	15
3.1. A Formula 1 által alkalmazott digitális marketing megoldások	15
3.1.1. Az eSport megjelenése és jelentősége a Forma-1 világában	16
3.1.2. A Netflix és a Forma-1 digitális marketingstratégiájának kapcsolata	17
4. Szekunder kutatás	19
4.1. A Formula 1 bemutatása	19
4.2. Az elkötelezettség ösztönzése: az F1 közösségi titkai	19
5. A kutatás felépítése és módszertana	23
5.1. Kutatási kérdés és hipotézisek megfogalmazása	23
5.2. Adatgyűjtés	24
5.3. Az adatelemzés folyamata	26
6. A kutatási eredmények bemutatása	27
6.1. A minta tulajdonságai	27
6.2. A regressziós modellek elemzése	28
7. Diskusszió	32
8. Limitációk és menedzseri implikációk	34
9. Összefoglalás	35
Hivatkozásjegyzék	37
Mellékletek	52

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A Formula 1 koronavírus idején zajlott eseményeinek helyszíne és megtekintéseinek száma	21
2. táblázat: A kérdőívet kitöltők szociodemográfiai adatai	27
3. táblázat: A kitöltők Formula 1-es futamon való részvétele	28

4. táblázat: Regressziós tábla a $H1_a$ és $H1_b$ alhipotézisekhez	29
5. táblázat: Regressziós tábla a $H2_a$ és $H2_b$ alhipotézisekhez	29
6. táblázat: Regressziós tábla a $H3$ hipotézishez	30
7. táblázat: A $H3$ hipotézishez tartozó korrelációs mátrix	31
8. táblázat: Regressziós tábla a $H4$ hipotézishez	31
9. táblázat: A $H1_a$ és $H1_b$ hipotézishez tartozó korrelációs mátrixok	52
10. táblázat: A $H2_a$ és $H2_b$ hipotézishez tartozó korrelációs mátrixok	53
11. táblázat: A $H4$ hipotézishez tartozó korrelációs mátrix	54

Ábrajegyzék

1. ábra: A Formula 1 hivatalos közösségi média felületeit követők száma millió főben meghatározva, forrás: Yeomans (2021a), saját szerkesztés.....	20
2. ábra: A 2024-es Formula 1 pilóták Instagram követőinek száma millió főben meghatározva, forrás: saját szerkesztés	21

1. Bevezetés

A közösségi média az emberek mindennapi életének fontos részévé vált az elmúlt években. A DataReportal szerint 2024-ben a közösségi média felhasználók száma világszerte elérte az 5,04 milliárdot (DataReportal, 2024). Szinte minden márka jelen van a közösségi médiában, a hirdetők és a marketingesek pedig emiatt lelkesen integrálják a közösségi médiát digitális stratégiáikba (Voorveld, 2019). Sok vállalat a fejlett információs technológiákat kihasználva igyekszik termékeit és szolgáltatásait népszerűsíteni, illetve reklámozni annak érdekében, hogy létrehozzák és növeljék a márkaértéküket (Sagynbekova és mtsai., 2021).

Az emberek digitális viselkedése drámaian megváltozott a koronavírus okozta lezárások miatt. Az internet és a közösségi média használatának növekedése a világjárvány idején a közösségi médiát a külvilággal való kapcsolattartás fő csatornájává, valamint vezető információtermelő, és -terjesztő csatornájává tette. Az új digitális szokások megerősítették a közösségi médiát, mint a célközönséggel való kommunikáció és interakció elengedhetetlen csatornáját (Wei és mtsai., 2023).

2016-ban a Forma-1 stagnáló állapotba került, ami a rajongók számát illeti. Bernie Ecclestone közel négy évtizeden át irányította az F1 kereskedelmi jogait, és kulcsszerepet játszott abban, hogy a sportágat milliárd dolláros vállalkozássá alakítsa. Ennek ellenére az F1 az elavult közvetítési módszerek és a fiatalabb generációk igényeinek figyelmen kívül hagyása miatt egy csökkenő létszámú és elöregedő rajongótáborral találta szemben magát. A korlátozott közösségi és digitális megjelenés, valamint a közönségtől való elszakadás miatt a rajongók más sportágakhoz vándoroltak. Ecclestone egy korábbi interjúban úgy fogalmazott: "Nem tudom, miért akarnak az emberek az úgynevezett "fiatal generációhoz" eljutni. [...] A legtöbb ilyen gyerekeknek nincs pénze. [...] Tehát nincs értelme megpróbálni elérni ezeket a gyerekeket, mert ők nem fognak vásárolni az itteni termékekből. És ha a marketingesek ezt a közönséget célozzák meg, akkor talán a Disney-vel kellene hirdetniük." (Campaign, 2014). Az amerikai médiaóriás, a Liberty Media 2017-ben azonban felvásárolta az F1-et, ezt követően pedig a száguldó cirkusz figyelemre méltó nézőszám-emelkedésnek lehetett szemtanúja, és más sportágakhoz képest a leggyorsabban növekvő rajongótáborral büszkélkedhetett a fiatalok körében. Hogy mi ösztönözte ezt a fordulatot? Többek között egy erőteljes közösségi és digitális tartalomstratégia elfogadása, a Netflix-szel közösen készített Drive to Survive (DTS – Hajsza a túlélésért) című sorozat monumentális sikere, az olyan dinamikus és fiatal versenyzők megjelenése, mint Charles Leclerc, Lando Norris, Alex Albon vagy George Russell, valamint nem utolsósorban a COVID-19 okozta lezárások „szerencsés” időzítése.

Ez a téma két érdeklődési körömet egyesíti: a digitális marketinget és a Formula 1-et. A digitális marketing világa rendkívül izgalmas és dinamikusan, szinte napról napra változik, ezenfelül érdekes látni, hogyan alkalmazhatóak különböző megoldásai egy olyan ikonikus és globális sportág esetében, mint a Formula 1. Azért választottam ezt a kutatási témát, mert hiszek abban, hogy a sport és a marketing közötti szoros kapcsolat érdekes tanulmányi lehetőségeket rejt, és kíváncsi vagyok arra, hogy hogyan befolyásolja a korábban említett, igen jelentős változás a sportág nézettségi adatait és rajongói bázisát, különösen a fiatalabb korosztályok körében.

A bevezetés után (1. fejezet) a dolgozat érdemi részét egy szakirodalmi áttekintéssel kezdem (2. fejezet), amelyben bemutatom többek között a közösségi médiát és az ott zajló márkakommunikációt, az elköteleződést, az elektronikus szájreklámot, a márkaértéket és a sport, illetve a sportolók szerepét a márkaértékben, valamint a márkaismertséget. Ezután a 3. fejezetben kitérek a motorsportban tapasztalható mediatizációra, különös tekintettel a Formula 1-re. Ez követően bemutatom az általam végzett szekunder kutatást, amely már a 4. fejezet. Az 5. fejezet tartalmazza a primer kutatásom, mint kutatási módszertan felépítését és leírását, míg a 6. fejezetben ezen kutatás eredményeit elemzem többváltozós lineáris regressziós modellek segítségével. A következő, 7. fejezetben értékelem a kutatás eredményeit, a 8. fejezetben a kutatással kapcsolatos limitációk és menedzseri implikációk olvashatók, és végül a 9. fejezetben összefoglalom a dolgozatomat.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A közösségi média és az ott zajló márkakommunikáció

A közösségi média a márkák, a szolgáltatások, a marketing, a vállalkozások és a fogyasztók kommunikációs eszköze (Chauhan & Pillai, 2013; idézi Sagynbekova és mtsai., 2021). Kaplan & Haenlein (2010) olyan internetalapú alkalmazások csoportjaként határozta meg a közösségi médiát, amelyek a Web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülnek, és ezáltal lehetővé teszik a felhasználók által generált tartalmak létrehozását és cseréjét. A közösségi médiának számos formája és változata létezik, Mangold & Faulds (2009) például megkülönböztetett (mikro)blogokat, fotómegosztó platformokat, fórumokat, közösségi játékokat, csevegőalkalmazásokat, üzleti és közösségi hálózatokat. Zhu & Chen (2015) a kapcsolat jellege (profil- vagy tartalomalapú) és az üzenetek testreszabhatóságának mértéke alapján különbséget tesz a kapcsolatokon alapuló média (pl. Facebook, WhatsApp), az önkifejezésre használható média (pl. Twitter), a kreatív csatornák (pl. YouTube, Instagram) között (idézi Voorveld, 2019). A közösségi média hibridnek számít abban a tekintetben, hogy vegyes technológiai és média eredetű, azonnali, valós idejű kommunikációt lehetővé tevő, multimédiás formátumokat (hang- és képi prezentációk) és számos közvetítési platformot (Facebook, Instagram, YouTube) használ, valamint globális elérési képességekkel rendelkezik (Mangold & Faulds, 2009). A médiaügynökségek egyértelműen jelzik, hogy az Instagram lesz a domináns platform az elkövetkezendő néhány évben (Voorveld, 2019), ugyanis 2010 októberi indulása óta a felület már több, mint 2,4 milliárd aktív felhasználót tudhat magának (DemandSage, 2024).

A közösségi médiát gyakran egyfajta csatornaként vagy médiumként kezelik, akár csak a televíziót, a rádiót, vagy a nyomtatott sajtót; ezek a platformok azonban sok tekintetben különböznek egymástól, többek között a modalitás, a tartalomhoz való privát vagy nyilvános hozzáférés, a kapcsolatok típusai és a tartalom elérhetőségének idejének tekintetében (Kietzmann és mtsai., 2011; idézi Voorveld, 2019). Egy márkakommunikációs programban a közösségi médiát általában nem önálló tevékenységként használják, hanem más médiumokkal kombinálják (Kannan & Li, 2017; Voorveld és mtsai., 2018; idézi Voorveld, 2019). A közösségi média számos lehetőséget biztosít a fogyasztók számára a márkákkal való kapcsolattartásra (Carvalho & Fernandes, 2018; idézi Dwivedi & McDonald, 2020), természeténél fogva interaktív, a marketinges és a fogyasztó közötti párbeszéd pedig a vállalat által létrehozott és a felhasználók által generált tartalmakon keresztül történik (Malthouse és mtsai., 2013; idézi Dwivedi & McDonald, 2020).

Napjainkban a fogyasztói figyelem egyre átfogóbb platformok között oszlik meg, amelyek mind versengenek a fogyasztók véges mennyiségű figyelméért (Athey és mtsai., 2018; idézi Schanke és mtsai., 2024). A fogyasztók egyre kevésbé érdeklődnek a hagyományos médiumok iránt, egyre inkább használják a közösségi média platformokat információkeresésre (Mangold & Faulds, 2009), és egyre inkább a közösségi médián keresztül történnek a fogyasztók első interakciói is egy szervezettel vagy vállalattal (Schanke és mtsai., 2024). A fogyasztók a közösségi médiát leggyakrabban más digitális és olykor hagyományos médiával együtt használják a fogyasztói út során (Kannan & Li, 2017; Voorveld és mtsai., 2018; idézi Voorveld, 2019), és megbízhatóbb információforrásként érzékelik, mint más marketingkommunikációs eszközöket, derült ki Sterrett és mtsai. (2019) kutatásából, melyet Wei és mtsai. (2023) idéz. A közösségi média fontos egyedi jellemzője más médiumokkal szemben a hálózatiépítési képessége, ami egyben az egyik leginkább kiaknázott előnye is (Voorveld, 2019). Egy hatékony, a közösségi médiában alkalmazott kommunikációs stratégia következtében úgynevezett közösségek alakulnak ki, amikor a fogyasztók kapcsolatba lépnek a vállalkozásokkal (Wei és mtsai., 2023).

Voorveld (2019) a márkakommunikációról szóló kutatásában Alhabash és mtsai. (2017) tanulmányát idézte, és úgy fogalmazott: a márkakommunikáció a közösségi médiában a márkával kapcsolatos kommunikáció bármely olyan, "a közösségi médiában terjesztett kommunikáció, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy hozzáférjenek, megosszák azt, részt vegyenek benne, hozzáadjanak és együtt alkossanak". A márkakommunikációban általában több forrás különböztethető meg: a márka, amely márkatartalmat készít; a márkát vagy a márkatartalmat támogató személyek; a közösségi média felhasználói, akik tartalmat készítenek; és más közösségi média felhasználók, akik részt vesznek a többi felhasználó által gyártott tartalmakban, például azzal, hogy lájkolják vagy megosztják azt (Voorveld, 2019). A közösségi média kommunikáció (social media communication – SMC) a közösségi médiát használja a célközönséggel való kapcsolattartásra, a weboldalra irányuló forgalom növelésére és a márka iránti elkötelezettség kialakítására. Az SMC a márkák számára kulcsfontosságú eszközzé vált, amely interaktív módon igyekszik kapcsolatba lépni a márka ügyfeleivel (Du Plessis, 2017; idézi Wei és mtsai., 2023). A közösségi média kommunikáció a hagyományos marketingkommunikációs folyamatot egyirányúról kétirányúvá alakította át lehetővé téve az ügyfél-márka kapcsolat kialakítását és ápolását (Wei és mtsai., 2023). A márkák a közösségi média kommunikációt, például Facebookon keresztül, a fogyasztókkal való kapcsolatépítésre is használják, (Mangold & Faulds, 2009), ezáltal a márkákkal kapcsolatos közösségi média kommunikáció alapvetően kapcsolatközpontúvá vált (Dwivedi & McDonald, 2020). A SMC

fogyasztói értékelései kedvezően hatnak a fogyasztói márka attitűdre és a márkaértékre (Schivinski & Dabrowski, 2016; idézi Dwivedi & McDonald, 2020), illetve további kutatások kimutatták, hogy az SMC-t általában az eWOM népszerűsítésére és végül a márkaismertség növelésére is előszeretettel használják a vállalatok (Fatma és mtsai., 2020; idézi Wei és mtsai., 2023). Yoo és mtsai. (2000) szerint a márkakommunikáció pozitívan korrelál a márkaértékkel, ha a kommunikáció kedvező fogyasztói reakciókat vált ki a termékkel szemben (idézi Alam & Khan, 2019). A márkák közösségi média tevékenységei segíthetnek a márkákkal kapcsolatos előítéletek és félreértések csökkentésében, valamint növelhetik a márkaértéket azáltal, hogy online platformot biztosítanak a fogyasztók számára az eszme- és információcseréhez (Kim és Ko, 2012; idézi Alam & Khan, 2019).

A sport kontextusában a digitális közösségek rendkívül fontosak, ugyanis a közösségi média egyik értéke a sportszervezetek számára az, hogy a beszélgetések és az elköteleződés helyszínéül szolgálhat, ami segít a rajongóknak a kapcsolatteremtésben, valamint a játékélmény sportarénán kívüli hordozásában, kiterjesztésében és felerősítésében (Stavros és mtsai., 2014; idézi Wymer és mtsai., 2021). A sportszervezetek meghallgathatják és megérthetik a szurkolók igényeit a különböző közösségi média felületeken, és "értéktöbbletet" hozhatnak létre számukra azért, hogy még jobban elköteleződjenek és lelkesebb tartalomfogyasztókká váljanak (Naraine & Karg, 2019; idézi Wymer és mtsai., 2021). A sportszervezetek azonban megtanulták, hogy a tartalmakat nem lehet bármikor közzétenni. Bár a közösségi média lehetőséget nyújt a szurkolóknak arra, hogy egyszerre nézzenek élő sporteseményt és képesek legyenek interakcióba lépni vele, valamint kommunikáljanak más hasonlóan gondolkodó egyénnel a közös szenvedélyükről (Thompson és mtsai., 2018), a sportrajongók túlnyomó többsége gyakran a meccseken/versenyeken kívüli időszakokban is elköteleződik (Naraine és mtsai., 2019; idézi Wymer és mtsai., 2021). Így, bár a sportesemények alatti élő eredmények és információs frissítések közzététele releváns lehet egy adott közönség számára, lehetőség van arra, hogy a versenyzésen kívüli időszakban is kapcsolatot teremtsenek és építsenek a sportszervezetek a rajongókkal (Wymer és mtsai., 2021).

A közösségi médiában az üzenet - bár a szakirodalom leggyakrabban nem az üzenet, hanem a tartalom kifejezést használja - nem feltétlenül csak arra vonatkozik, amit egy márka mond, hanem érthető a felhasználók által generált tartalmakra is (Voorveld, 2019). Dolgozatom során előbbivel, tehát a márkák által generált tartalommal foglalkozom, a következő részben pedig bővebben kifejtem mit is takar maga a fogalom.

2.1.1. A cég által létrehozott közösségi média kommunikáció

A közösségi média jelentős márkakommunikációs csatornává vált a vállalatok körében (Sagynbekova és mtsai., 2021), hiszen lehetővé teszi számukra az ügyfelekkel való interakciót, földrajzi hatókörük kiterjesztését, a márkaértékelések erősítését és az ügyfelekkel való kapcsolatok intenzívebbé tételét (Li és mtsai., 2021; idézi Mathur, 2024). A vállalat által létrehozott közösségi kommunikáció a cég vagy szervezet által létrehozott, a potenciális vagy meglévő fogyasztóknak címzett kommunikációs forma (Sagynbekova és mtsai., 2021), amely meghatározó részévé vált a szervezetek reklámjainak és promócióinak (Mangold & Faulds, 2009). A cég által létrehozott közösségi média kommunikáció fogyasztói értékelését úgy fogalmazhatjuk meg, mint a fogyasztó átfogó értékelése a márka közösségi média kommunikációjáról (Bruhn és mtsai., 2012; Schivinski & Dabrowski, 2016; idézi Dwivedi & McDonald, 2020). A közösségi médiakommunikáció fogyasztói értékelései így azt tükrözik, hogy ez a kommunikációs forma mennyire felel meg a fogyasztói elvárásoknak, és mennyire elégíti ki a fogyasztói igényeket (Bearden & Teel, 1983; idézi Dwivedi & McDonald, 2020).

A cégek által generált tartalom (firm-generated content – FGC) a cégek révén létrehozott bármely olyan tartalom, amelyet közvetlenül a hivatalos közösségi média fiókjukon keresztül osztanak meg. Az FGC célja, hogy növelje a márka láthatóságát a termékek és a szolgáltatások kommunikálásával (Wei és mtsai., 2023), befolyásolja a fogyasztók márkaérzékelését, és következésképpen a márkával kapcsolatos releváns információkat nyújtson a fogyasztók számára (Tyrväinen és mtsai., 2023). A cég által generált tartalom alapvetően egy sokrétű konstrukció, és hatása függ az üzenet hangulatától, az fogyasztók reakciójától az üzenetre, valamint az ügyfelek veleszületett hajlamától a közösségi médiával szemben (Kumar és mtsai., 2016). A fogyasztók és a cégek közötti interakciók összegét a közösségi média platformon közzétett minden egyes FGC üzenetre adott válaszként fogyasztói digitális elkötelezettségnek nevezzük (Scheinbaum, 2016; idézi Cheng és mtsai., 2021), a fogyasztói digitális elkötelezettség mérése pedig a kedvelések, kommentek és megosztások számát foglalja magában (Cheng és mtsai., 2021). A lájkok jelentik a legalacsonyabb elkötelezettséget bármelyik közösségi média platformon. Elismerést jelentenek, de az akció mögött rejlő jelentés rejtély marad. A hozzászólás abban különbözik a lájkolástól, hogy több lépést igényel, beleértve a hozzászólás gombra való kattintást, a megfelelő válasz beírását, majd a válasz közzétételét. Mivel a kommentelés kétirányú interakciót hoz létre a küldő (fogyasztó) és a címzett (márka) között, ezért feltételezzük, hogy ezt az elkötelezettséget nagymértékben befolyásolja a küldőnek a márkával való kapcsolata. A megosztások szintén magasabb szintű (a kedvelésekkel

szemben) elköteleződési aktivitást jelentenek. Bár a kedvelésekhez hasonlóan passzívak is lehetnek, a megosztások inkább reflektívek és a kommentekhez hasonlóan több kognitív erőforrást igényelnek (Labrecque és mtsai., 2020).

A fogyasztók hatékony bevonásával a cég digitális marketingkommunikációja túlléphet a "puszta virtuális jelenlét", és olyan tevékenységet generálhat, amely a cég teljesítményére gyakorolt pozitív hatás elérése érdekében alkalmazható felismerésekhez szükséges (Hoffman & Fodor, 2010; Koch & Dikmen, 2015; Naylor és mtsai., 2012; idézi Cheng és mtsai., 2021). Más médiumoktól eltérően a vállalatok közösségi média platformokon keresztüli kommunikációja része lehet a "márkaérték-építési" erőfeszítéseknek, amelyek különösen a márkák kezelésére és az ügyfélkapcsolatok ápolására irányulnak (Gensler és mtsai., 2013; idézi Kumar és mtsai., 2016). A közösségi médiaplatformok rendkívül interaktívak, így alternatív kommunikációs eszközként szolgálnak a fogyasztókkal folytatott megbeszélések lebonyolítására (Gautam & Sharma, 2017; idézi Tyrväinen és mtsai., 2023).

Ahhoz, hogy a közösségi média stratégiák hatékonyak legyenek, fontos, hogy a cégek megértsék, a közösségi médiában való részvétel hatása változik-e a különböző ügyféltípusok esetében. Azok a fogyasztók, akik nagyobb motivációval rendelkeznek az információkeresésre, illetve az online szocializálódásra, jobban értenek a technológiához, és az internetet gyakran online szórakozásra használják, nagyobb valószínűséggel válnak a cég közösségi média oldalának részévé (Kumar és mtsai., 2016). Zhang és mtsai. (2023) úgy vélik, célszerű lenne, ha a cégek differenciált FGC-orientációs stratégiákat alkalmaznának ugyanabban a marketingkampányban a különböző közösségi média platformokon. Kutatásuk eredményei alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a társadalmi elérés jobban kiváltható a közösségi médiában, ha az FGC stratégia megfelel a közösségi kommunikációs módoknak a különböző társadalmi kapcsolatok mellett.

A szakirodalmi áttekintés alapján elmondható, hogy a cég által a közösségi média platformokon létrehozott tartalmak végső célja a márkaismertség növelése és a márka funkcionális, valamint hedonikus imázsának javítása (Alam & Khan, 2019). A szórakoztató közösségi média platformok hedonikus motivációt teremtenek, amelyek belső jellegűek, mint a humor, a melegség és az öröm, ezért olyan tartalommal elégítik ki a felhasználót, amely élményszerű és érzelmi élvezetet nyújt (Salehan és mtsai., 2017; idézi Schanke és mtsai., 2024), lehetővé téve számukra a márkaközösségben való részvételt (Wei és mtsai., 2023). Ezzel szemben a funkcionális vagy információs tartalom olyan elemeket tartalmaz, mint az ár és a termékadatok, támogatja a konverzióhoz vezető utat (Lee és mtsai., 2018; idézi Schanke és mtsai., 2024) és javíthatja a felhasználói hangulatot (Meire és mtsai., 2019), motivációi pedig

extrintikusak, és az információ megszerzésének vagy egy feladat elvégzésének szükségességéből fakadnak (Xu és mtsai., 2012; idézi Schanke és mtsai., 2024). A cég által generált tartalom pozitívan befolyásolja a termék minőségének fogyasztói megítélését, és ezek a pozitív hatások erősebbek a hedonikus, mint a haszonelvű FGC esetében (Mu és mtsai., 2022; idézi Wei és mtsai., 2023).

A következő részben a már korábban említett elköteleződésről, elkötelezettségről lesz szó, először általánosságban, majd összekapcsolva a sporttal és a sportolókkal.

2.2. Elköteleződés a közösségi médiában

Pansari & Kumar (2017) szerint, ha a vásárló és a márka közötti kapcsolat elégedett és érzelmi kötődéssel rendelkezik, akkor a fogyasztó elkötelezett a márka iránt (idézi Cornwell, 2019). Az emberek akkor is elköteleződnek egy márka iránt, ha időt, energiát, pénzt vagy más erőforrásokat fordítanak rá, azaz például követik a márka híreit, meglátogatják a márka weboldalát vagy részt vesznek a releváns chatszobákban (Keller, 2013; idézi Tsordia és mtsai., 2018). A cég tulajdonában lévő közösségi média platformokon közzétett üzenetek pozitív márkaismertséget és márkaimázst kelthetnek a fogyasztókban, ami várhatóan pozitív irányú fogyasztói digitális elkötelezettséget eredményez (Meire és mtsai., 2019). Míg az érzelmi tartalom pozitív hatással van a digitális elköteleződés hangulatára, addig az információs tartalom nagyobb pozitív hatást gyakorol a nemkívánatos esemény kimenetele esetén (Meire és mtsai., 2019). Általánosságban az az irányultság, hogy a márka iránti elkötelezettség pozitív, valamint a kognitív, érzelmi és viselkedési aktivitás meghatározott szintjei az elkötelezettség révén fokozódnak. Így az elkötelezett ügyfelek többet gondolkoznak egy márkáról, büszkeséget érezhetnek a márkával kapcsolatban, vagy támogató viselkedési interakciókat mutathatnak. Az elkötelezettség azonban a márkákkal való közvetlen interakción túlmutathat a közvetített vagy online részvételre is (Cornwell, 2019).

Az ügyfelek elkötelezettségének elmélete azt javasolja, hogy az ügyfelek márkával vagy céggel kapcsolatos tapasztalatai befolyásolják érzelmi vagy affektív állapotukat, amelyek aztán befolyásolják a cégekkel való közvetett elkötelezettségük jellegét, beleértve a pozitív szájreklámhoz való hozzájárulást a közösségi médiában (Pansari & Kumar, 2017; idézi Meire és mtsai., 2019). A közösségi médiában az elkötelezettség gyakran arra utal, hogy a fogyasztó "a megtekintésen vagy olvasáson túlmenően valamilyen cselekvést is végez" (Paine, 2011; idézi Anagnostopoulos és mtsai., 2018). A közösségi média eszköztől függően ez magában foglalhatja egy márka posztjának "lájkolását", a posztjához való hozzászólást, vagy egy posztjának megosztását más felhasználókkal (Anagnostopoulos és mtsai., 2018).

Korábbi tanulmányok szerint a közösségi médián való részvétel lehetővé teszi a cégek számára, hogy fokozzák a pozitív márka benyomásokat, a fogyasztók márkapreferenciáját és az ügyfélhűséget (Cao és mtsai., 2021; idézi Mathur, 2024). Schanke és mtsai. (2024) kutatásának eredményei meglepő módon azt sugallják, hogy a felhasználói tartalmi motivációkkal kapcsolatos inkongruencia több kedvezőbb felhasználói elkötelezettséget eredményez mind a funkcionális, mind pedig a hedonikus termékoldalak esetében. Ha a márkák átláthatóan kommunikálnak, abban az esetben az ügyfelek nyitottabbak lesznek, ami jobb elköteleződéshez vezet (Schanke és mtsai., 2024). Hasonlóképpen igaz ez a személyre szabott FGC-re, amely pozitív vásárlói elkötelezettséget teremt (Kim & Gambino, 2016; idézi Wei és mtsai., 2023). Ha a fogyasztók céljai nem kapcsolódnak a termékjellemzőkkel kapcsolatos információkereséshez és -gyűjtéshez, az informatív FGC nem biztos, hogy nagy értéket és ezzel együtt elkötelezettséget biztosít a fogyasztók számára (Stammerjohan és mtsai., 2005; idézi Cheng és mtsai., 2021). Ez különösen igaz az élményt nyújtó termékek esetében (pl. a szórakoztató, sport vagy vendéglátással kapcsolatos iparágban; Cheng és mtsai., 2021).

A sportrajongók atipikus vásárlók, mivel páratlan szenvedélyt és hűséget tanúsítanak kedvenc csapatuk iránt. Szurkolók milliói fektetnek időt, energiát és pénzt világszerte minden évben kedvenc csapatuk támogatásába (Vallerand és mtsai., 2008; idézi Tsordia és mtsai., 2018), és hajlandóak részt venni a sportipar különböző akcióiban, eseményeiben vagy tevékenységeiben annak érdekében, hogy megtartsák elkötelezettségüket kedvenc sportcsapatuk iránt (Funk & James, 2001; idézi Tsordia és mtsai., 2018). A szurkolói elkötelezettségre összpontosító digitális stratégia elengedhetetlen a profi sportcsapatok számára, mivel így képesek kapcsolatot teremteni a szurkolóikkal (Naraine & Karg, 2019; idézi Wymer és mtsai., 2021), és olyan helyet biztosítanak nekik, ahol interakcióba léphetnek kedvenc sportolóikkal, csapataikkal és más szurkolókkal (Thompson és mtsai., 2018). A hangsúly már nem egyszerűen a stadionok vagy versenypályák szurkolókkal való megtöltésén van, hanem a szurkolók meghatározott csoportjainak bevonásán a helyszínen belül és kívül, valamint az előszezon, a szezon közbeni és a szezon utáni tevékenységeken. A sportszervezetek növelhetik a rajongók elkötelezettségét olyan tartalmak megosztásával, amelyek a valós idejű információkra, a kulisszák mögötti fotókra vagy videókra és az exkluzív bejelentésekre összpontosítanak (Thompson és mtsai., 2018). A nagymértékben elkötelezett sportrajongók, akik azonosulnak egy csapattal, felelősséget érezhetnek más szurkolók iránt, ezért a szurkolók közötti kapcsolatok kialakulása elősegítheti a csapatukkal való még jobb elköteleződést (Johnson és mtsai., 2013; idézi Wymer és mtsai., 2021), a közösséghez való tartozás érzése pedig döntő motiváció a szurkolók számára a közösségi médiában való részvételre (Naraine,

2019). A csapatok által közzétett tartalmak típusa befolyásolja a közösségi médiában a szurkolók elkötelezettségét, ezért a sportvezetőknek erre oda kell figyelniük, ha meg akarnak felelni a szurkolók igényeinek (Vargo, 2016; idézi Wymer és mtsai., 2021). Többek között az olyan tartalmak, amelyek humanizálják a sportolókat és összekapcsolják őket a szurkolókkal, vagy a kulisszák mögötti tartalmak, amelyek máshol nem érhetők el, továbbra is fenntartják a szurkolók érdeklődését, és magasabb szintű interakcióra ösztönöznek (Achen és mtsai., 2020; idézi Wymer és mtsai., 2021).

A közösségi médián belüli elköteleződés tehát egy olyan folyamat, amely lehetővé teszi a cégek számára, hogy a közösségi média segítségével interakcióba lépjenek az ügyfelekkel, érzelmi kapcsolatokat alakítsanak ki velük, és olyan hosszú távú, fenntartható kapcsolatokat hozzanak létre, amelyek kritikus fontosságúak a cégek számára, hogy értéket nyerjenek a közösségi médián belüli ügyfélkapcsolatokból. Így a közösségi média elkötelezettség és a márkával szembeni pozitív érzelmek lehetővé teszik a cégek számára, hogy a fogyasztók körében tudatosságot teremtsenek a kínálatukról, és arra ösztönözzék őket, hogy osszák meg a cégek üzeneteit barátaikkal és követőikkel a közösségi médiában (Mathur, 2024).

2.3. Az elektronikus szájreklám (eWOM) és annak hatása

A szájreklám (word of mouth – WOM) egy olyan kommunikációs médium, amelyben a fogyasztó dominál a piac vagy a cégek befolyása nélkül (Brown és mtsai., 2018; idézi Sagynbekova és mtsai., 2021). Az internet óriási térhódításával és elterjedésével megjelent az elektronikus szájreklám (electronic word of mouth – eWOM), és e kommunikációs mód megjelenésével a fogyasztóknak platformjuk nyílt arra, hogy kifejezzék véleményüket, nézeteiket egy termékkel vagy márkával kapcsolatban, a könnyű hozzáférhetőség és a kiterjedt elérhetőség miatt pedig a hagyományos szájról-szájra terjedő kommunikációnál is hatékonyabbnak tekinthető (Sagynbekova és mtsai., 2021).

Babić Rosario és mtsai. (2020) az elektronikus szájreklámot a következőképpen definiálták: "Az eWOM a fogyasztó által létrehozott, fogyasztással kapcsolatos kommunikáció, amely digitális eszközöket használ, és elsősorban más fogyasztóknak szól". A felhasználók és a cégek által generált közösségi média kommunikáción keresztül látható online jelenléttel rendelkező márka növeli az emberek elektronikus szájreklám tevékenységét, ami fokozott márkaismertséget, -szeretetet és -hozzáállást eredményez (Sagynbekova és mtsai., 2021). Az eWOM sikere mind a fogyasztó, mind az üzenet jellemzőitől függ. A reklámüzeneteket a felhasználók különösen nagy valószínűséggel továbbítják, ha a felhasználó erősen kötődik egy márkához, és általában szereti megosztani az olyan tartalmakat, amelyekről úgy véli, hogy saját

magával kapcsolatosak. Ami magát az üzenetet illeti, a provokatív vagy humoros tartalom megkönnyíti az üzenet továbbadását, és az eWOM átmehet hagyományos szájraklamba, így az offline szférákra is hatással lehet (Knoll, 2016).

A közösségi média kommunikáció az elektronikus szájraklamon keresztül kapcsolódik a márkaértékhez (Sagynbekova és mtsai., 2021), amelyre a következő szekcióban térek ki.

2.4. A márkaérték, mint meghatározó elem

A márkaérték egy vállalat vagy szervezet olyan eszköze, amely pozitív képet teremt a fogyasztók fejében, ami végső soron vásárlói hűséget eredményez (Sagynbekova és mtsai., 2021). Aaker (1991) szerint a márkaérték többdimenziós fogalom, márkaérték-modelljében öt kulcsfontosságú és meghatározó tényezőt azonosított: a márkahűséget, a márkaismertséget, az érzékelt minőséget, a márkaasszociációkat és egyéb saját márkaértékeket, amelyek az értékteremtés forrását jelentik. A modell segít egy olyan márkastratégia kialakításában, amely az öt mérhető és meghatározó tényező keverékéből áll, és amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy többet tegyenek a márkaérték eléréseért (Aaker, 1991). Keller (1993) márkaérték fogalma a márkaismeretre összpontosít, amelynek két összetevője a márkaismertség és a márkaimázs. Arora és mtsai. (2009) szerint a márka értékének kialakítása több lépcsőfokot foglal magában, beleértve a márkaismertséget (a márka nem támogatott/segített felidézése), az üzenet asszociációját, a márkajellemzőket, a márkaígéretet, a márka kedveltségét, a márka preferenciáját, a márka megerősítését és végül a márkahűséget (idézi Alam & Khan, 2019).

Az ügyfélalapú márkaérték (consumer-based brand equity – CBBE) egy vállalat fogyasztóinak a termékei iránti affinitását jelenti, amely befolyásolja a fogyasztók észlelését és vásárlási magatartását oly módon, hogy egy piaci mixen belül jobban kedvelik az adott vállalat termékét, mint egy hasonló piaci mixen belül egy másik terméket. Az ügyfél-alapú perspektívák a fogyasztók válaszait vizsgálják érzéseik, észleléseik, meggyőződésük, attitűdjeik és a márka teljesítményével kapcsolatos tapasztalataik alapján (Keller, 1993). Keller az ügyfélalapú márkaértéket egy piramis segítségével határozta meg, amely egyszerű logikát követ: minden márkának jó márkaimázst kell létrehoznia azáltal, hogy olyan ideális élményeket teremt, amelyek pozitív gondolatokat és érzelmeket váltanak ki, hosszú távú vásárlói kapcsolatokat ápolva (Keller, 1993). Punj & Hillyer (2004) azt javasolta, hogy a fogyasztói márkaérték a fogyasztó által a márkához kapcsolódó asszociációk összessége, amelyet a fogyasztó az emlékezetében őriz. Ebben az összefüggésben a márkaérték nagyrészt attitűd jellegűnek tekinthető, amely magában foglalja a márkával kapcsolatos meggyőződéseket, érzelmeket és egyéb szubjektív tapasztalatokat (idézi Alam & Khan, 2019).

A társadalmi-kapcsolati képesség lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy erős ügyfélkapcsolatokat építsenek ki és tartsanak fenn. Az erős ügyfélkapcsolatok lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy növeljék a márkaértéket, mivel a társadalmi-kapcsolati képesség lehetővé teszi számukra, hogy növeljék az ügyfélmegtartást az ügyfelekkel való erős, hosszú távú kapcsolatok kiépítésével és fenntartásával (Mathur, 2024). A kutatás eredményei továbbá azt mutatják, hogy a társadalmi-kapcsolati képesség pozitívan kapcsolódik az ügyfélalapú márkaértékhez, mivel a társadalmi-kapcsolati képesség minden dimenziója pozitívan kapcsolódik a márkaértékhez.

A marketinggel kapcsolatos megfigyelések azt mutatják, hogy a márkaépítés ma már egy hiperkapcsolódó világban történik, ahol a hagyományos márkaérték-mérések nem feltétlenül relevánsak vagy elégségesek (Swaminathan és mtsai., 2020; idézi Cornwell és mtsai., 2023). A közösségi média erőforrásai, mint például a közösségi média elkötelezettség vagy a közösségi média hangulat (McShane és mtsai., 2021; idézi Mathur, 2024) olyan kulcsfontosságú erőforrások, amelyeket a cégek a márkaérték növelése érdekében használhatnak ki (Mathur, 2024). Yazdanparast és mtsai. (2016) pozitív kapcsolatot figyeltek meg a közösségi média marketing és a márkaérték között (idézi Dwivedi & McDonald, 2020).

Wei és mtsai. (2023) kutatásából kiderül, hogy a vállalatok által generált tartalmak intenzitása különböző mértékben befolyásolja a márkaértéket. Az FGC hatása a fogyasztói márkaérték dimenzióira felülmúlja a többi közösségi média kommunikáció összetevőt. Az eredmények alapján elmondható, hogy azok a tartalmak, amelyeket a cégek maguk gyártanak valószínűleg jelentősebb hatást eredményeznek a márkaérték alakulására gyakorolt hatás tekintetében (Wei és mtsai., 2023).

2.4.1. A sportcsapatok és a sportolók szerepe a márkaértékben

Kotler (1991) a márkát olyan névként, kifejezésként, jelként, szimbólumként, dizájnként vagy ezek valamilyen kombinációjaként határozta meg, amelynek célja, hogy egy eladó vagy egy eladói csoport áruit és szolgáltatásait a fogyasztó képes legyen azonosítani és megkülönböztetni a versenytársakétól (idézi Mak és mtsai., 2015). A sportolók sok szempontból saját márkák, amelyek képesek személyes identitásukból értéket tulajdonítani a csapataik identitásának. Míg a józan ész azt diktálja, hogy egy sztárjátékos olyan tulajdonságokkal rendelkezik, amelyek egyedülállóak egy átlagos játékos tulajdonságaitól, ezek a tulajdonságok mégis eltérhetnek sztársportolóról sztársportolóra, ezáltal különböző hatással lehetnek egy csapat márkájának fejlődésére (Mak és mtsai., 2015).

Az egyre professzionalizáltabb környezetben működő sportcsapatoknak folyamatosan fejlett márkaépítési technikákat kell alkalmazniuk annak érdekében, hogy márkájukat a fogyasztók szempontjából érdekesnek és megkülönböztetőnek tartsák, és differenciálhassák magukat a versenytársaktól (Kaynak és mtsai., 2008; idézi Anagnostopoulos és mtsai., 2018). A hivatásos sportszervezetek arra törekszenek, hogy a zsúfolt sport- és szórakoztatóipari környezet közepette felépítsék és megkülönböztessék csapatuk márkáját. A sportcsapatok arra kényszerültek, hogy előnyös marketing- és márkázási stratégiákat dolgozzanak ki a fogyasztók elérésére irányuló erőfeszítéseik során (Zhang és mtsai., 2003; idézi Mak és mtsai., 2015). Azok a sportvállalkozások, amelyek felismerték a márkaérték minden előnyét, proaktívan képesek kihasználni saját márkájuk presztízsét és népszerűségét (Cobbs & Groza, 2022). Az Instagram népszerűsége, valamint a médiatartalmak megosztására való képessége különösen hatékony eszközzé teszi a sportcsapatok számára, hogy ezen platform segítségével könnyedén elérjék jelenlegi és új közönségüket, továbbá ösztönözhetik a sporttermékkel való interakciókat, és pozitív asszociációkat építhetnek a márkájukkal kapcsolatban (Anagnostopoulos és mtsai., 2018).

A pályán és a pályán kívüli előnyös tulajdonságokat egyaránt felmutató sztárjátékosok pozitív hatást gyakorolhatnak a profi sportcsapatok márkáira, mivel segítik a csapatokat a fogyasztói alapú márkaérték kialakításában, hiszen a sztárjátékosok olyan csapattal kapcsolatos előzményként működnek, amelyek képesek befolyásolni a fogyasztói alapú márkaérték kialakulását. Mak és mtsai. (2015) kutatásából kiderül, a pályán lévő sztárság nagyobb potenciállal rendelkezik abban a tekintetben, hogy képes hatást gyakorolni a csapatok márkaértékének alakulására, és előre jelezni a fogyasztók pozitív reakcióit a márkaérték tudatossági, imázs, érték és hírnév szakaszában. Ezzel szemben a híres sportolók pályán kívüli jellemzője kissé korlátozottabb mértékben képes befolyásolni a márka fejlődését, bár még mindig előre jelezte a fogyasztói márkaértéket a márkahűség, a márkatudatosság, a márkaimázs és az észlelt minőség területén.

2.5. Márkaismertség a digitális marketingben

Aaker (1991) a márkaismertséget a fogyasztó azon képességének nevezi, hogy egy márkát felismerjen és felidézzen egy termékkategóriából. Bergkvist & Taylor (2022) szerint a márkaismertség annak a valószínűsége, hogy egy személy egy márkaazonosítót és egy termékkategóriát vagy kategóriaigényt előhív a memóriából a márka szempontjából releváns helyzetekben. A márkaismertség a márka jelenlétét mutatja a fogyasztók emlékezetében, és a fogyasztóknak az adott márkára vonatkozó felidézési vagy felismerési képességét méri

(Rossiter & Percy, 1987; idézi Alam & Khan, 2019). A márkafelismerés azt jelenti, hogy a fogyasztó képes helyesen azonosítani a terméket, amikor bármilyen marketingjelzéssel találkozik (Aribarg & Schwartz, 2020; idézi Wei és mtsai., 2023).

A marketingszakemberek egyre gyakrabban használják a közösségi médiát arra, hogy a márkával kapcsolatos üzeneteket közvetítsenek a fogyasztók felé. A fogyasztók és a márkák közötti interakció az FGC révén a márkaismertség kialakulásához leginkább hozzájáruló tényező (Cheung és mtsai., 2019; Poulis és mtsai., 2019). A vállalatok által létrehozott tartalom szórakoztató és izgalmas információkat nyújt a fogyasztóknak, erősítve a márkaismertséget (Dedeoğlu és mtsai., 2020; idézi Wei és mtsai., 2023). Ami a sport kontextusát illeti, (Mak és mtsai., 2015) kutatásából az derül ki, hogy mind a pályán lévő, mind a pályán kívüli sztárságtényező szignifikánsan előre jelzi a márkaismertséget, amely összetevő létfontosságú szerepet játszik a márkaérték kezdeti generálásában.

Míg az előbbi gondolatok és kutatási eredmények azt erősítették, hogy a vállalatok által generált tartalmak jó hatással vannak egy cég márkaismertségére, pozitívan befolyásolják azt, Alam & Khan (2019) szerint a márkával kapcsolatos, a cég által a közösségi médiában létrehozott tartalomnak nincs jelentős hatása a márkaismertségre. Más szóval, a cégek saját maguk által létrehozott, a márkájukkal kapcsolatos tartalmak nem járulnak hozzá a márka ismertségének megteremtéséhez, azonban az FGC pozitív szignifikáns hatást gyakorol a funkcionális márkaimázsra. Ez érthető, mivel a legtöbb fogyasztó vagy érdeklődő a márka weboldalát látogatja meg, vagy a márka közösségi média platformjain található tartalmakra hivatkozik, amikor meg szeretné ismerni a márka termékének funkcióit és a specifikációkat. (Alam & Khan, 2019).

A következő fejezetben a motorsportban , és különösen a Formula 1-ben tapasztalható mediatizációt és annak hatásait mutatom be.

3. Mediatizáció a motorsportban

A motorsport magas költségei és potenciális veszélyei miatt a rajongók túlnyomó többsége számára ez a sportág mindössze egy közvetített élmény, azonban a média számos jelentős módon aktívan alakította a fejlődését. Ahogy a nyomtatott médiában megjelenő sport az elmúlt évtizedek során egyre inkább előtérbe került, a vizuális és technológiai média elkezdett azért küzdeni, hogy a szurkolókat bevonja a modern sportba azáltal, hogy olyan eszközöket fejlesztett ki, amelyekkel a sporteseményt kamerafelvételeken és élő közvetítéseken keresztül képes legyen a távoli közönséghez is eljuttatni (Boyle & Haynes, 2009; idézi Tudor, 2020). A kezdeti időszak állóképeitől kezdve a mai többkamerás műholdas közvetítésekig a motorsport a médiatechnológiákra támaszkodik, hogy kielégítse a meglévő rajongók igényeit és potenciálisan újakat találjon (Finn, 2021). A folyamat, amelyet általában mediatizációnak neveznek a szakirodalomban (Couldry, 2008; Hjarvard, 2008; Couldry & Hepp, 2013;), a sportág sok aspektusát érinti, a csapatok elnevezésétől és az autók tervezésétől kezdve egészen odáig, hogy az interaktív médiát, például a videojátékokat hogyan használják a rajongók új generációjának megnyerésére. A sport tekintetében a mediatizáció hasznos fogalomnak bizonyult a média szerepének megértéséhez abban tekintetben, ahogyan a szurkolók a sporttal és egymással kapcsolatba kerülnek (Finn, 2021). A média növekvő jelentősége a sportszervezetek számára megváltoztatta a sport megélésének módját. Míg a médiainstítmények kezdetben arra törekedtek, hogy egyszerűen megismételjék a sportesemény élőben való megtekintésének élményét, a technológiai fejlődés és a változó gazdasági megállapodások azt eredményezték, hogy a sport médiareprezentációi egyre kifinomultabbá váltak, és ma már a szurkolóknak olyan perspektívákat és élményeket képesek kínálni, amelyek túlmutatnak azon, amit a sportág helyszíni megtekintése során tapasztalhatnak: például a szurkolóknak lehetősége van arra, hogy az online csatornákon közvetített eseményen során a különböző kamerafelvételek közül kiválasszák azt, amely közvetlenül magukból az autókból származik – ezek az úgynevezett on board felvételek (Rowe, 2011; idézi Finn, 2021).

3.1. A Formula 1 által alkalmazott digitális marketing megoldások

2017-ben a Forma-1 szervező testületét felvásárolta az amerikai médiaóriás, a Liberty Media, és a gyakran a leghagyományosabbnak és a változásoktól leginkább vonakodónak tartott kategória elkezdte átalakítani magát, hogy megfeleljen az aktuális médialogikának. Az új tulajdonos nagyobb és sokszínűbb közönséget célzott meg egy olyan digitális médiastratégiával, amely a következőket tartalmazta: Formula 1 eSports Series, amely a sportágat egy fiatalabb játékos közösséghez juttatta el (Formula 1, 2017); a közösségi médiát

olyan személyre szabott tartalommal erősítette meg, amely bemutatta a sportág fő szereplőit és demisztifikálta a technikai aspektusait (Misra, 2021; idézi Soble & Lowes, 2024); valamint a csapatok és a versenyzők közösségi médiahasználatára vonatkozó korábbi korlátozásokat is feloldották (Saunders, 2017), tartalomsztárként és alkotóként használták fel őket a fiatalabb közönség bevonása érdekében (Southwell, 2021). Ez utóbbi változás lehetővé tette, hogy a sportág néhány befutott sztárja, például Lewis Hamilton közvetlenebbül lépjen kapcsolatba a rajongóival, és segített az olyan feltörekvő sztároknak, mint Max Verstappen, hogy erős támogatói bázist alakítsanak ki (Tudor, 2020). Mindemellett rengeteg YouTube-tartalmat is gyártottak, és a sorozat kísérletezett azzal, hogy a 2019-es szezonban a Twitch-en ingyenesen megtekinthető közvetítéseket sugározzon egyes, televíziós szerződéssel nem rendelkező területeken (Southwell, 2021).

3.1.1. Az eSport megjelenése és jelentősége a Forma-1 világában

A videojátékok lehetővé teszik a rajongók számára, hogy otthonuk biztonságából és kényelméből utánozhassák autóversenyző hőseik teljesítményét. A legtöbb jelentős versenykategóriához ma már létezik megfelelő játék, amelyek többsége a szimulációs kategóriába tartozik, realisztikus fizikát kínál, és gyakran úgy tervezik meg őket, hogy kizárólag a külön, hozzájuk gyártott kormánykerék-vezérlővel lehessen velük játszani (Finn, 2021).

A videojátékok az alapjául szolgáló sorozatot is népszerűsítik. A Forma-1 már az 1970-es években is szerepelt játékokban, mégis az 1995-ös eredeti PlayStation-játékkal kezdődött a napjainkig is tartó hivatalosan licencelt termékek sorozata. A licencelt játékok olyan autókat, pályákat és versenyzőket mutatnak be, amelyek tükrözik a valódi sportban zajló eseményeket (Finn, 2021). Míg a játékosok többsége valószínűleg a sportág meglévő rajongója, akik a rajongásuk gyakorlásának módját keresik, az autóversenyzős játékok olyan játékosokkal is megismertethetik a sportágat, akik korábban kevés érdeklődést mutattak egy olyan sorozat követése iránt, mint a Forma-1.

Erre utal a Formula One Group adminisztrátorainak döntése, amely értelmében a sportág történetében először, 2017-ben esportversenyt rendeztek, kihasználva a Codemasters játékfejlesztő céggel kötött meglévő licencszerződésüket (Richards, 2017). Ebben a sorozatban a konstruktőrök a versenyzők korábbi szezonzai, valamint a játékosok által lejátszott edzőmeccsek és kvalifikációk alapján állíthatják össze csapataikat, csúcspontja pedig egy, a Forma-1-es világbajnoksághoz hasonló, pontalapú bajnokság (Tudor, 2020). A verseny döntője már az első évben 494 ezer megtekintést ért el, ami több, mint az NBA 2K17 All Star

Championship és az NFL Madden 17 Championship, amelyek mindegyike 259 ezer, illetve 227 ezer megtekintést kapott (Sturm, 2019; idézi Tudor, 2020).

A Covid-19 alatt az F1 a közösségi médiát használta a Virtuális Nagydíj (Virtual Grand Prix – VGP) sorozat és az események menetrendjének elsődleges bejelentési forrásaként. Minden egyes nagydíj kezdetén közzétettek egy közleményt, amelyben vagy a helyszínt adták meg, ahol a versenyt lehetett nézni, vagy egy linket, ami közvetlenül arra a platformra irányította az érdeklődőket, ahol az eseményt közvetítették, amely legtöbbször a Forma-1 saját YouTube-csatornáját jelentette (Tudor, 2020). Az összegyűjtött elkötelezettségi és fogyasztási adatok azt mutatták, hogy bár a Formula 1 VGP-sorozat premierjén jelentős érdeklődés mutatkozott, ez végül a szezon előrehaladtával csökkent, és a sorozat jelentős visszaesést mutatott. Függetlenül attól, hogy a rajongók milyen indítekből fogyasztották a VGP-ket, az összeségében nyilvánvaló, hogy a szimulátor-alapú sorozatra való áttérés végülis sikeres volt (Tudor, 2020) – erről a 4.2-es fejezetben részletesebben is beszámolok.

Az eSportok növekedése érdekes példája a mediatizációnak, és azt is mutatja, hogy a játékokban elsajátított készségek hogyan ültethetők át a valódi versenypályán való versenyzésbe (Finn, 2021). A McLaren Forma-1-es csapata a World's Fastest Gamer elnevezésű verseny győztesét hivatalos szimulátorversenyzőként vette fel magához (Gitlin, 2017), míg a verseny második helyezettje a Formula Renault Eurocup bajnokságban versenyző MP Motorsport csapatánál kapott ülést (Suttill, 2018). A játékosok közötti kiütéses verseny 2019-es győztese pedig a 2020-as szezonban az Aston Martin GT autókkal versenyezhetett (Tudor, 2020).

3.1.2. A Netflix és a Forma-1 digitális marketingstratégiájának kapcsolata

A 2019-es szezon kezdetével egyértelmű volt, hogy a Liberty Media eltökélt szándéka, hogy a Forma-1-et a XXI. századi média korába rántsa (Finn, 2021). A Queensland Maroons (ausztrál rögbi együttes) csapatával végzett kutatás tapasztalatai azt sugallják, hogy bár a kulisszák mögötti tartalmakat érdekesnek találták a szurkolók, nehéz lehet ilyen típusú tartalmakat megtervezni egy digitális stratégián belül; mivel ezek a rajongókat izgató tartalmak "a pillanat hevében" keletkeznek, és nem lehet előre számolni velük (Wymer és mtsai., 2021).

A Forma-1 új digitális médiastratégiájának legszenzációsabb eleme mégis a Netflix-szel közösen készült Drive to Survive létrehozása volt (Smith, 2021). A sorozat a kulisszák mögé engedett betekintést az F1 nagyobb világában, a versenyzők háttértörténeteitől a gyári gondokig, az újságírók, a pilóták és a csapatfőnökök pedig interjúkkal kommentálták a sorozatban történő eseményeket. A tíz csapat közül nyolc - Haas F1 Team, McLaren, Racing

Point Force India F1, Red Bull Racing, Renault F1 Team, Sauber F1 Team, Scuderia Toro Rosso és Williams Racing - vett részt az első évadban, amely a 2018-as szezon eseményeit dolgozta fel (Formula 1, 2018), a Mercedes AMG Petronas F1 Team és a Scuderia Ferrari pedig a második szezontól kezdve csatlakozott (Soble & Lowes, 2024). A sorozat a Forma-1-es szezon drámai és izgalmas eseményeit követi nyomon, különböző csapatokra, versenyzőkre és az év kulcsfontosságú pillanataira összpontosítva. A nézők számára példátlan hozzáférést biztosít a sportág belső működéséhez, bemutatva az intenzív versenyt, a rivalizálást, illetve a versenyzők és csapatok személyes történeteit. A közvetített felvételek, rögzített interjúk és műszerfali kamerák felvételeinek keverékével a sorozat egy olyan sportot mutat be, amelyet - legalábbis az Egyesült Államokban - az anorák sportjának tartanak (az időeredmények, a légellenállási együtthatók és a gumiabroncsok hőmérsékletének megszállottsága miatt), és a nagy egók, a feszült hatalmi harcok és a lenyűgöző árulások nagy tétikkel teli összecsapásaként képzelnek el. Mivel a Netflix fő célközönsége az Egyesült Államokban volt, ezért igyekeztek az ő szájuk íze szerint formálni a sorozatot. A készítőik sikeresen megértették az amerikai nézők egyik alapvető igazságát: a dráma az ő szeretett nyelvünk (Lawrence, 2021).

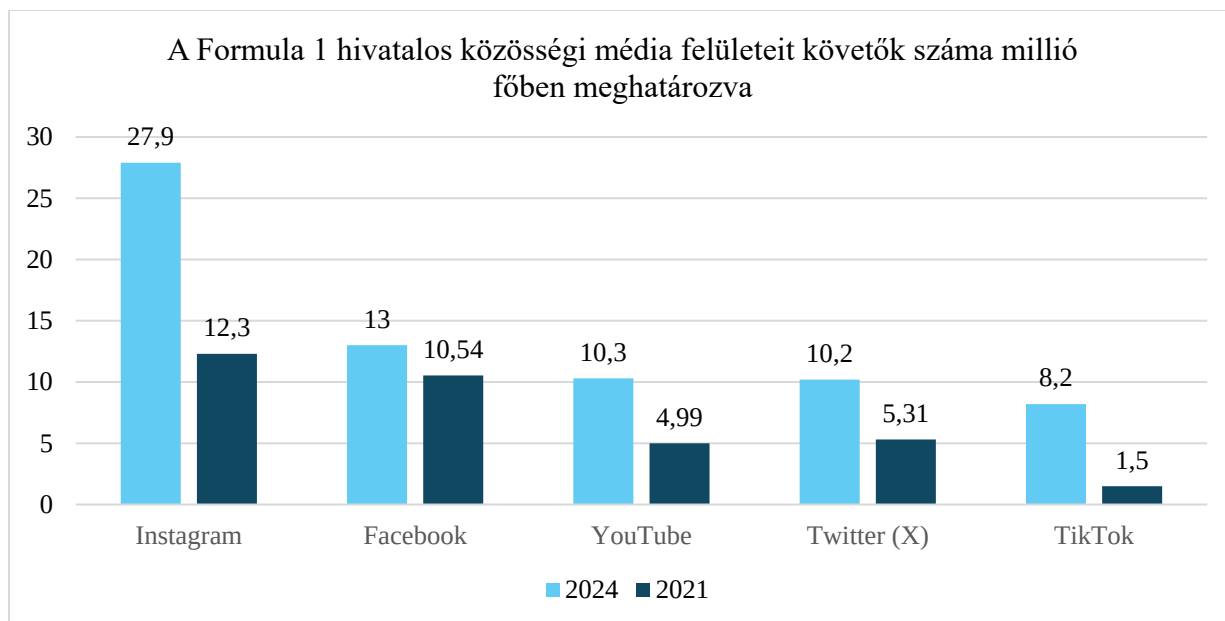
4. Szekunder kutatás

4.1. A Formula 1 bemutatása

1950-es indulása óta a Formula 1 (F1), vagy ahogy Magyarországon nevezik, a Forma-1 az autóversenyzés királykategóriája, mely a Nemzetközi Automobil Szövetséghez (Fédération Internationale de l'Automobile – FIA) tartozik. A szezon általában márciusban kezdődik és november végén/december elején fejeződik be a versenyek számának függvényében. A száguldó cirkusz 2024-ben 4 kontinensen (Amerika, Ausztrália, Ázsia és Európa), 21 különböző országban 24 futamot teljesít. A hétvégék lebonyolítása egyszerű: amennyiben nem rendeznek sprint futamot, pénteken két szabadedzés áll rendelkezésre a csapatoknak, hogy megtalálják a megfelelő beállításokat, szombat délelőtt jön a harmadik szabadedzés, mely többnyire a délutáni időmérőre készülődésről szól, leggyakrabban az időmérős körök modellezése zajlik ekkor, vasárnap pedig jön a fő attrakció, a futam. Amikor viszont sprint futamot rendeznek (ebben az idényben 6 ilyen hétvége lesz) a lebonyolítás némiképp megváltozik: pénteken egy szabadedzés előzi meg az aznapi sprint időmérőt, szombat délelőtt rendezik a sprintfutamot, majd délután következik a főfutam időmérője, s végül vasárnap a futam zárja a hétvége programját (Formula 1, 2024).

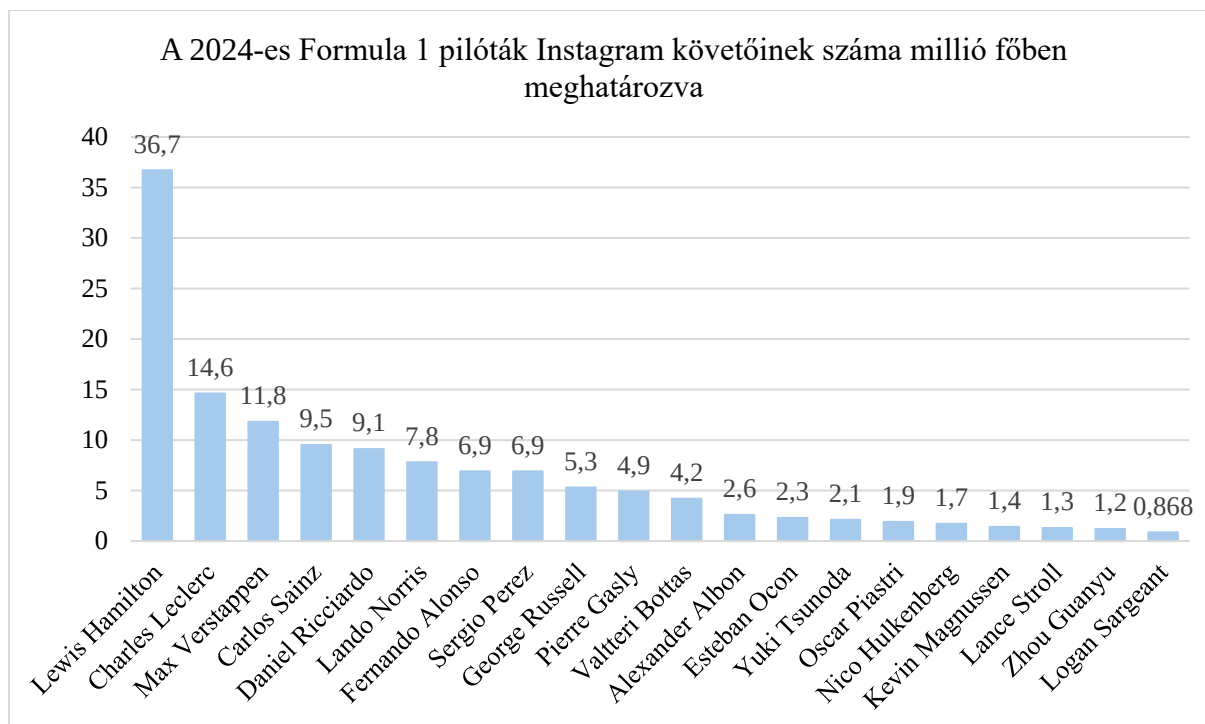
4.2. Az elkötelezettség ösztönzése: az F1 közösségi titkai

A Formula 1 közösségi média követőinek száma az elmúlt években rohamosan megnőtt. Ellie Norman, a Forma-1 marketing- és kommunikációs igazgatója egy interjúban elárulta, hogy a vállalat a közelmúltban többek között a TikTok-ot kezdte el aktívan használni, valamint egyéb videós tartalmakat kezdett el gyártani annak érdekében, hogy a fiatalabb rajongótáborának számát növelje (Yeomans, 2021a). Az alábbi ábra vizuálisan ábrázolja, hogy az elmúlt 3 évben milyen mértékben nőtt a követők száma az öt legfontosabb közösségi média platformon az F1 hivatalos profiljainak tekintetében.



1. ábra: A Formula 1 hivatalos közösségi média felületeit követők száma millió főben meghatározva, forrás: Yeomans (2021a), saját szerkesztés

Ami a Formula 1-es pilóták közösségi média jelenlétét illeti, az Instagram követőik számát vizsgáltam meg. Az alábbi ábrán jól látható, hogy magasan Lewis Hamiltonnak, a hétszeres világbajnoknak van a legtöbb követője – 36,7 millió fő, őt követi Charles Leclerc a maga 14,6 millió fős követőtáborával, és a top 3-ba a háromszoros világbajnok, Max Verstappen fért még bele, akinek 11,8 milliós rajongói bázisa van az Instagramon. Egyetlen pilóta van a jelenlegi 20 fős mezőnyben, akinél a követők száma nem éri el az 1 millió főt, ő az amerikai Logan Sargeant, neki jelenleg 868 ezer követője van. Az alábbi ábra a 2024-es mezőny Instagram követőinek számát illusztrálja.



2. ábra: A 2024-es Formula 1 pilóták Instagram követőinek száma millió főben meghatározva, forrás: saját szerkesztés

A Formula 1 eSports Virtuális Nagydíj sorozata rendkívüli népszerűséget ért el a koronavírus okozta lezárások idején, összesen 30 millió megtekintést generálva a televíziós és digitális platformokon (F1eSports.com, 2020). A futamok a digitális platformokon, mint a YouTube, a Facebook, valamint Kínában a Weibo és Huya csatornáin, 21,8 millió megtekintést értek el. A televíziós közvetítések öt millió nézőt vonzottak (Dixon, 2020), miközben az olyan fiatalabb versenyzők, mint Lando Norris, Charles Leclerc, Alex Albon és George Russell a Twitch-en keresztül további 2,7 millió nézőhöz juttatták el a sorozatot (Yeomans, 2021b). A Virtuális Nagydíjak továbbá jelentős megjelenést generáltak több közösségi média platformon, a párhuzamosan zajló #Challenge események és a Pro Exhibition versenyek is több millió digitális megtekintést eredményeztek (Dixon, 2020). A pontos adatok az alábbi táblázatban láthatók.

1. táblázat: A Formula 1 koronavírus idején zajlott eseményeinek helyszíne és megtekintéseinek száma

<i>Az esemény neve</i>	<i>Az esemény helyszíne</i>	<i>A megtekintés száma (millió)</i>
Virtuális Nagydíj	Digitális platformok	21,8
	Televízió	5
	Twitch	2,7
	Közösségi média	85

#Challenge események	Digitális platformok	1,9
Pro Exhibition versenyek	Digitális platformok	2,5

Forrás: saját szerkesztés

2019-ben az F1 nézettségének mindössze 14%-át tette ki a 25 év alatti korosztály, míg ez az arány az eSport-ot nézők között 80% körül mozgott, jelentős különbséget mutatva a két platform közötti generációs preferenciákban (Southwell, 2021). A Drive to Survive a 16 és 35 év közötti korosztályban különösen népszerűvé vált, 77%-os növekedést eredményezett a Forma-1 iránt érdeklődésben, továbbá 2021-ben a sportág iránt érdeklődők 46%-át adta ez a korosztály (Yeomans, 2021b). A fiatalabb rajongók preferálják az olyan OTT-tartalmakat, mint amilyen például a DTS, és az F1 fiatal, közösségi médiához értő versenyzői új közönséget vonzanak olyan platformokon keresztül, mint a YouTube vagy a Twitch (Kalinauckas, 2021). Ezek a digitális megoldások részben hozzájárultak ahhoz, hogy a sportág rekordnézettséget ért el 2023-ban, a futamokra kilátogató nézők száma ugyanis meghaladta a 6,15 millió főt (Gassman, 2023).

A Buzz Radar (2023) kutatásából továbbá kiderül, hogy az F1 az ötödik legtöbbet tárgyalt sportesemény volt a világon 2016 és 2022 között, és első helyen állt a motorsportok között. Ugyanebben az időszakban 80%-kal növelte beszélgetési szintjét, amit csak az indiai Premier League (208%-os növekedés) és az UEFA Bajnokok Ligája (112%-os növekedés) múlt felül. Figyelemre méltó, hogy az F1-nek ez annak ellenére sikerült, hogy a legkevesebb eseménynek adott otthont: 2022-ben mindössze 22 versenyhétvégét tartottak, szemben például az NFL 285 mérkőzésével, ideértve a Super Bowlt is, ami évről évre az egyik legtöbbet emlegetett sportesemény a világon.

A szekunder kutatás általános betekintést nyújtott a Forma-1 felépítésébe, valamint az általuk alkalmazott digitális megoldások elérési számainak világába. A következő fejezetben a primer kutatás felépítését és módszertanát fogom ismertetni.

5. A kutatás felépítése és módszertana

A szakirodalmi áttekintés során feldolgoztam mindazon, a szakirodalomban megjelent cikkeket, amelyek a kutatásom szempontjából releváns elméleteket, illetve kutatási eredményeket tartalmazzák. A kutatásom célja az, hogy megértsem, a magyar szurkolók hogyan viszonyulnak a Formula 1 és a Formula 1-es pilóták közösségi médiában megjelenő tartalmihoz, milyen gyakran fogyasztják azokat, és különös figyelmet fordítok a Netflix doku-sorozatára a sportággal kapcsolatban, amelyet a Liberty Media által bevezetett digitális marketingstratégia legnagyobb szenzációjának tartanak. Először megfogalmazom a kutatási kérdéseket és hipotéziseket, majd bemutatom az adatgyűjtés folyamatát, végül pedig az adatelemzés során használt módszert ismertetem.

5.1. Kutatási kérdés és hipotézisek megfogalmazása

Dolgozatom fő kutatási kérdését a következőképpen fogalmaztam meg: „Hogyan változott meg a Formula 1 marketingstratégiája a Liberty Media tulajdonossá válása után, különös tekintettel a digitális marketing eszközök és módszerek alkalmazására?”. A modellben az elköteleződéssel kapcsolatban négy hipotézist fogalmaztam meg, melyekhez többek között Alam & Khan (2019), Dwivedi & McDonald (2020), Wei és mtsai. (2023) tanulmányaiban felállított hipotéziseket vettem alapul. Mivel a kérdőívemben külön kérdésként kezeltem a szezonon belüli és a szezonon kívüli közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát, mind a Formula 1, mind a Formula 1-es pilóták esetében, ezért alhipotéziseket is szükséges volt állítani.

Hipotézisek:

H1: A Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát az egyes platformokon.

H1_a: A Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezon közben az egyes platformokon.

H1_b: A Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezonon kívül az egyes platformokon.

H2: A Formula 1-es pilóták közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát az egyes platformokon.

H2_a: A Formula 1-es pilóták közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezon közben az egyes platformokon.

H2_b: A Formula 1-es pilóták közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezonon kívül az egyes platformokon.

H3: A Drive to Survive sorozatból megtekintett évadok száma szignifikánsan pozitív hatással van a fogyasztók által adott értékelésekre.

H4: A Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak szezonon kívüli fogyasztásának gyakorisága szignifikánsan pozitívan befolyásolja a Drive to Survive ismertségét.

5.2. Adatgyűjtés

A primer kutatáshoz egy kvantitatív kutatási módszert, az online kérdőíves megkérdezést gondoltam a legideálisabb választásnak, mert korábbi, a közösségi médiával, a márkakommunikációval, a cégek által generált tartalmak hatásával foglalkozó, valamint a Forma-1-gyel kapcsolatos szakirodalmak Dwivedi & McDonald (2020) Sagynbekova és mtsai. (2021), Schneiders & Rocha (2022), Wei és mtsai. (2023) is e kutatási módszert alkalmazták tanulmányaik során. Ez a fajta adatgyűjtés többek között olyan előnyökkel járt, mint a releváns célcsoport könnyű elérése, az Internet adta széleskörű hozzáférhetőség vagy a gyors válaszadási lehetőség. A célom az volt, hogy minél több magyar Forma-1 rajongóhoz eljusson a kérdőív, ezért több, a téma szempontjából lényeges Facebook-csoportban tettem közzé, ezzel megelőzve az esetleges adattorzulást, amely a nem Forma-1 rajongók kitöltése esetén keletkezett volna.

A válaszok gyűjtését 2024. március 20-án kezdtem, és 2024. április 12-én fejeztem be. A kutatásban összesen 157-en vettek részt, azonban az adattisztítás során 35 kitöltő válaszait törölnöm kellett a nem megfelelő vagy befejezetlen kitöltés miatt. Ami a kérdőív struktúráját illeti, 4 blokkból állt: a Formula 1 közösségi média tartalmainak fogyasztási szokása és értékelése, a Formula 1-es pilóták közösségi média tartalmainak fogyasztási szokása és értékelése, a Netflix Drive to Survive című sorozatának fogyasztási szokása és értékelése, valamint szociodemográfiai adatok megkérdezése.

A Formula 1 közösségi média tartalmainak fogyasztási szokása és értékelése: Ebben a blokkban arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal fogyasztják a Formula 1 hivatalos közösségi média felületein található tartalmakat, valamint arra, hogy milyen megítéléssel vannak az ezen platformokon található tartalmakról. Az első kérdésben a gyakoriságra voltam kíváncsi, azonban fontosnak véltem elkülöníteni a szezon közbeni és a

szezonon kívüli közösségi média fogyasztás gyakoriságát. A vizsgált közösségi média platformok a YouTube, az Instagram, a TikTok, a Facebook és az Twitter (X) voltak. Mindkét esetben a gyakoriság mérésére egy 5 fokú skálát alkalmaztam, a következő válaszadási lehetőségekkel: soha, évente, havonta, hetente, naponta. Az állítások megfogalmazásához, melyek a fogyasztók hozzáállását vélték mérni a Formula 1 hivatalos közösségi média platformjain közzétett tartalmakkal kapcsolatban, Dwivedi & McDonald (2020) és Alam & Khan (2019) kutatásait használtam, és igyekeztem azokat minél jobban a Forma-1-re szabni. Az állítások értékeléséhez egy 7 fokú Likert skálát használtam, ahol az 1 jelentette azt, hogy egyáltalán nem értek egyet, a 7 pedig azt, hogy teljes mértékben egyetértek.

A Formula 1-es pilóták közösségi média tartalmainak fogyasztási szokása és értékelése: A következő blokk kérdéseinek és állításainak felépítése és tartalma szinte megegyezik az első blokkéval. A különbség abban rejlik, hogy ezalkalommal a Forma-1-es pilóták által közzétett közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságára, valamint megítélésére voltam kíváncsi. A megkérdezett platformok esetében bekerült a Twitch is, amely egy olyan ingyenesen hozzáférhető streaming platform, ahol a felhasználók élőben közvetítik ahogyan játszanak. A felület azért került bele listába, mert a koronavírus járvány idején több fiatal pilóta is előszeretettel közvetítette ahogyan valamilyen videojátékkal játszik, több milliós elérést generálva. A gyakoriság vizsgálatához itt is az előbb ismertetett 5 fokú skálát használtam, az állítások megfogalmazásához pedig szintén a korábban említett két kutatást vettem alapul és egy 7 fokú Likert skálán kértem a kitöltőket, hogy ismertessék hozzáállásukat.

A Drive to Survive című sorozat fogyasztási szokása és értékelése: A harmadik blokkban feltett kérdések azt voltak hivatottak mérni, hogy milyen a Drive to Survive című sorozat megítélése a magyar szurkolók között. Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltő ismeri-e a sorozatot. Amennyiben a válasza nem volt, úgy a blokk további kérdései nem jelentek meg számára, hanem egyből a szociodemográfiai kérdésekhez ugrott a kérdőív. Ellenben, ha a kitöltő igennel válaszolt, akkor a következő kérdés számára az volt, hogy hány évadot látott a sorozatból. A blokk utolsó részével pedig, csakúgy, mint az előző két esetben is, a kitöltők sorozathoz kapcsolódó attitűdjét volt célom mérni a 7 fokú Likert-skála segítségével. Ezen kérdés végére bekerült egy plusz állítás is, amely azt a célt szolgálta, hogy megértssem, milyen a megítélése a sorozatnak más, Netflix-en elérhető sportágak sorozataihoz képest.

Szociodemográfiai kérdések: Ebben a kérdéscsoportban a kitöltők 3 demográfiai kérdésre kellett, hogy választ adjanak – nem, életkor, legmagasabb iskolai végzettség, illetve egy Forma-1-gyel kapcsolatos kérdésre, amely a magyar szurkolók futamra járási szokását

mérte fel. A kérdőív legutolsó kérdése egy nyitott kérdés volt, hogy ha bármilyen gondolat felmerült a válaszadóban a kitöltés során, akkor azt le tudja írni.

A kérdések pontos listáját az 1. számú melléklet tartalmazza.

5.3. Az adatelemzés folyamata

Az adatelemzéshez többváltozós lineáris regressziós modelleket használtam, szám szerint 6 modellt, melyeket az SPSS 29 program segítségével készítettem el.

6. A kutatási eredmények bemutatása

6.1. A minta tulajdonságai

Ezen alfejezet a vizsgált minta tulajdonságainak bemutatásáról fog szólni. Ahhoz, hogy jobban megismerjem a kitöltők szociodemográfiai adatait, 4 kérdést tettem fel, amelyből az életkorra és a végzettség szintjére vonatkozó kérdések ordinális skálán mérték a válaszokat, míg a nemre és a futamon való részvételre vonatkozóak nominális skálán mérhető válaszokat adtak. A kérdőív kitöltői között $n=51$ férfi (ez a teljes kitöltés 41,8%-a) és $n=71$ nő (a kitöltők 58,2%-a) szerepelt. Az életkort vizsgáló kérdés alapján kiderül, hogy a válaszadók 84,4 százaléka ($n=103$) 35 éves vagy annál fiatalabb a következő bontásban: 59,8% ($n=73$) vallotta magát 25 évesnek vagy fiatalabbnak, míg 24,6% a 26-35 éves ($n=30$) korosztályba sorolta magát. A további adatokból kiderül, hogy a 36-45 éves korosztályba a kitöltők 4,9%-a ($n=6$), a 46-55 éves korosztályba 7,3%-a ($n=9$) tartozik, valamint az is megfigyelhető, a kitöltők közül 4-en 56 évesnek vagy annál idősebbnek vallották magukat, amely az összes válaszadó 3,3%-át teszi ki. Ami az iskolai végzettség szintjét illeti, a kitöltők 0,8%-a legfeljebb 8 általánost, 4,1%-a szakiskolát vagy szakközépiskolát végzett. A válaszadók 49,2%-a rendelkezik gimnáziumi végzettséggel, 17,2%-a szakközépiskolai bizonyítvánnyal, és 28,7%-a pedig valamilyen főiskolai, egyetemi vagy doktori címmel.

2. táblázat: A kérdőívet kitöltők szociodemográfiai adatai

<i>Szociodemográfiai tulajdonság</i>	<i>Abszolút gyakoriság $n=122$</i>	<i>Relatív gyakoriság %</i>
Nem		
Férfi	51	41,8
Nő	71	58,2
Életkor (év)		
25 vagy fiatalabb	73	59,8
26-35	30	24,6
36-45	6	4,9
46-55	9	7,3
56 vagy idősebb	4	3,3
Végzettség szintje		
Legfeljebb 8 általános	1	0,8
Szakiskola, szakközépiskola	5	4,1
Gimnázium	60	49,2
Szakközépiskola	21	17,2
Főiskola, egyetem, PhD	35	28,7

A futamon való részvételre vonatkozó kérdés azt volt hivatott mérni, hogy a kitöltők vettek-e már részt magyar vagy külföldi Formula-1-es futamon; ha igen, akkor hányszor, illetve, ha nem, akkor terveznek-e menni vagy sem. A kitöltők mindössze 15,6%-a válaszolta azt, hogy többször is volt már hazánkban vagy külföldön F1-es futamon, és 18,9%-a pedig azt, hogy életében egyszer már részt vett a száguldó cirkusz eseményén. Azonban, ami ennél is fontosabb adat, hogy a válaszadók 36,1%-a mondta azt, hogy bár még nem volt egy futamon sem, tervezi, hogy egyszer ellátogat egyre. Az utolsó válaszlehetőséget a kitöltők 29,5%-a választotta, ez a lapján elmondható, hogy ők még sosem voltak egy futamon sem, és nem is terveznek menni. A pontos adatokat az alábbi táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A kitöltők Formula 1-es futamon való részvétele

<i>Részvétel</i>	<i>Abszolút gyakoriság n=122</i>	<i>Relatív gyakoriság %</i>
Igen, többször is	19	15,6
Igen, egyszer	23	18,9
Nem, de tervben van	44	36,1
Nem, és nincs is tervben	36	29,5

Forrás: saját szerkesztés

6.2. A regressziós modellek elemzése

A H1 hipotézis azt volt hivatott vizsgálni, hogy a Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja-e a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát az egyes platformokon. A H1_a alhipotézis vizsgálatára többváltozós lineáris regressziót végeztem, a modell alapján az Instagram ($\beta=0,319$, $t=2,888$, $p=0,005$) és a Facebook ($\beta=0,269$, $t=2,969$, $p=0,004$) szignifikánsak, tehát pozitívan befolyásolják a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezon közben, $R^2=0,235$, $F(5, 116)=7,112$, $p<0,001$. A H1_b alhipotézisre végzett többváltozós lineáris regressziós modell alapján az Instagram ($\beta=0,314$, $t=2,623$, $p=0,010$) és a Facebook ($\beta=0,189$, $t=1,976$, $p=0,050$) szintén szignifikánsak, tehát pozitívan befolyásolják a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezonon kívül, $R^2=0,161$, $F(5, 116)=4,437$, $p<0,001$. Mivel a H1_a és H1_b alhipotéziseket egyaránt elfogadom, ezért a H1 hipotézist is elfogadom. A 4. számú táblázat tartalmazza a regressziós táblát a H1_a és H1_b alhipotézisekhez.

4. táblázat: Regressziós tábla a H1_a és H1_b alhipotézisekhez

<i>Változók</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H1_a alhipotézis					
YouTube	0,028	0,119	0,022	0,236	0,814
Instagram	0,307	0,106	0,319	2,888	0,005
TikTok	-0,032	0,096	-0,035	-0,328	0,744
Facebook	0,281	0,095	0,269	2,969	0,004
Twitter (X)	0,017	0,125	0,012	0,137	0,892
H1_b alhipotézis					
YouTube	0,007	0,135	0,006	0,55	0,956
Instagram	0,300	0,114	0,314	2,623	0,010
TikTok	-0,077	0,110	-0,080	-0,702	0,484
Facebook	0,218	0,110	0,189	1,976	0,050
Twitter (X)	0,101	0,150	0,062	0,672	0,503

Forrás: saját szerkesztés

A második hipotézis azt volt hivatott vizsgálni, hogy a Formula 1-es pilóták közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja-e a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát az egyes platformokon. A H2_a alhipotézis vizsgálatára elvégzett többváltozós lineáris regressziós modell alapján az Instagram ($\beta=0,405$, $t=3,548$, $p<0,001$) volt egyedül szignifikáns, tehát pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezon közben, $R^2=0,227$, $F(5, 116)=5,622$, $p<0,001$. A H2_b alhipotézisre végzett többváltozós lineáris regressziós modell alapján ugyancsak az Instagram ($\beta=0,314$, $t=2,623$, $p=0,010$) volt szignifikáns, tehát pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát a szezonon kívül, $R^2=0,204$, $F(5, 116)=4,923$, $p<0,001$. Mivel a H2_a és H2_b alhipotéziseket elfogadom, ezért a H2 hipotézist is elfogadom. A 5. számú táblázat tartalmazza a regressziós táblát a H2_a és H2_b alhipotézisekhez.

5. táblázat: Regressziós tábla a H2_a és H2_b alhipotézisekhez

<i>Változók</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H2_a alhipotézis					
YouTube	0,233	0,141	0,160	1,649	0,102
Instagram	0,393	0,111	0,405	3,548	<0,001
TikTok	-0,026	0,105	-0,028	-0,244	0,808
Facebook	0,080	0,104	0,071	0,769	0,444
Twitter (X)	0,024	0,118	0,018	0,207	0,837
Twitch	-0,115	0,198	-0,053	-0,581	0,563
H2_b alhipotézis					

YouTube	0,047	0,137	0,032	0,347	0,729
Instagram	0,329	0,115	0,338	2,864	0,005
TikTok	0,075	0,109	0,080	0,688	0,493
Facebook	0,081	0,112	0,065	0,721	0,472
Twitter (X)	0,128	0,136	0,084	0,940	0,349
Twitch	-0,114	0,205	-0,049	-0,557	0,579

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik hipotézis kapcsán azt vizsgáltam, hogy a fogyasztó által megnézett évadok száma vajon szignifikánsan pozitívan befolyásolja-e a fogyasztói értékelést a Drive to Survive-val kapcsolatban. A H3 hipotézis vizsgálatára elvégzett többváltozós lineáris regressziós modell alapján az az állítás, hogy a DTS vonzóbb, ha összehasonlítjuk más sportágakról készült sorozatokkal ($\beta=0,478$, $t=3,606$, $p<0,001$) volt egyedül szignifikáns, tehát az, hogy a fogyasztó hány évadot nézett meg a sorozatból pozitívan befolyásolja a hozzáállását a DTS-sel kapcsolatban összevetve más sorozatokkal. Azonban az az állítás, hogy a DTS-ben megjelenített események valóságtartalma megfelel az elvárásaimnak ($\beta= -0,459$, $t= -3,055$, $p=0,003$) nem szignifikáns, sőt negatív irányú, amely azt jelenti, hogy minél több évadot látott az illető a sorozatból, annál kevésbé felelt meg a megjelenített valóságtartalom az elvárásainak, $R^2=0,286$, $F(4, 72)=7,205$, $p<0,001$. A H3 hipotézist tehát csak részben fogadom el. Az alábbi, 6. számú táblázat tartalmazza a regressziós táblát a H3 hipotézishez.

6. táblázat: Regressziós tábla a H3 hipotézishez

<i>Változók</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Elégedett vagyok a DTS egyes évadjaival.	0,079	0,195	0,065	0,405	0,687
A DTS-ben megjelenített események szintje megfelel az elvárásaimnak.	0,339	0,198	0,298	1,712	0,091
A DTS-ben megjelenített események valóságtartalma megfelel az elvárásaimnak.	-0,474	0,155	-0,459	-3,055	0,003
A DTS vonzóbb, ha összehasonlítjuk más sportágakról készült sorozatokkal (pl. Break Point, Tour de France – Unchained, NASCAR – Full Speed).	0,507	0,140	0,478	3,606	<0,001

Forrás: saját szerkesztés

Továbbá a H3 hipotézis vizsgálata során két magyarázó változó között 0,7-nél nagyobb korrelációs értéket találtam. Ez azt jelenti, hogy „A DTS-ben megjelenített események szintje megfelel az elvárásaimnak.” és az „Elégedett vagyok a DTS egyes évadjaival.” magyarázó (független) változók között erősnek (0,745) tekinthető, pozitív irányú összefüggés van és szignifikánsnak mondható ($\text{sig.}=0,000$). Ezenkívül a „A DTS-ben megjelenített események

valóságtartalma megfelel az elvárásaimnak.” és a „A DTS-ben megjelenített események szintje megfelel az elvárásaimnak.” magyarázó változók között is erősnek (0,727) tekinthető, pozitív irányú összefüggés van, bár ez a kapcsolat valamelyest alacsonyabb erősségű, mint a másik esetben, azonban még így is szignifikánsnak mondható (sig.=0,000).

7. táblázat: A H3 hipotézishez tartozó korrelációs mátrix

		Q6	Q7_1	Q7_2	Q7_3	Q7_6
Pearson Correlation	Q6	1,000	0,295	0,291	0,063	0,437
	Q7_1	0,295	1,000	0,745	0,627	0,618
	Q7_2	0,291	0,745	1,000	0,727	0,583
	Q7_3	0,063	0,627	0,727	1,000	0,555
	Q7_6	0,437	0,618	0,583	0,555	1,000
Sig. (1-tailed)	Q6		0,005	0,005	0,292	<0,001
	Q7_1	0,005		0,000	0,000	0,000
	Q7_2	0,005	0,000		0,000	0,000
	Q7_3	0,292	0,000	0,000		0,000
	Q7_6	0,000	0,000	0,000	0,000	

Forrás: saját szerkesztés

Az utolsó, negyedik hipotézis segítségével azt vizsgáltam, hogy a Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak szezonon kívüli fogyasztásának gyakorisága szignifikánsan pozitívan befolyásolja-e a Drive to Survive ismertségét. A H4 hipotézis vizsgálatára elvégzett többváltozós lineáris regressziós modell alapján egyik változó sem szignifikáns, tehát nincs olyan közösségi média felület, amely pozitívan befolyásolja a DTS ismertségét amennyiben a szurkoló a szezonon kívül fogyasztja az ott megjelenő tartalmakat, ellenben van kettő olyan, a YouTube ($\beta = -0,0232$, $t = -2,469$, $p = 0,015$) és az Instagram ($\beta = -0,372$, $t = -3,322$, $p = 0,001$), amelyek szignifikánsan negatívan befolyásolják a sorozat ismertségét a szezonon kívüli közösségi média fogyasztás esetében, $R^2 = 0,267$, $F(5, 116) = 8,437$, $p < 0,001$. Ezért a H4 hipotézist elutasítom. A 8. számú táblázat tartalmazza a regressziós táblát a H4 hipotézishez.

8. táblázat: Regressziós tábla a H4 hipotézishez

Változók	B	SE	β	t	p
YouTube	-0,105	0,042	-0,232	-2,469	0,015
Instagram	-0,119	0,036	-0,372	-3,322	0,001
TikTok	0,048	0,35	0,148	1,386	0,169
Facebook	-0,025	0,035	-0,064	-0,722	0,472
Twitter (X)	-0,072	0,047	-0,132	-1,540	0,126

Forrás: saját szerkesztés

7. Diszkusszió

Kutatásom célja az volt, hogy megvizsgáljam, hogyan változott meg a Formula 1 marketingstratégiája a Liberty Media tulajdonossá válása után, különös tekintettel a digitális marketing eszközök és módszerek alkalmazására. A szakirodalmi áttekintés elméleti keretet biztosított annak ismertetésére, hogy a közösségi média és a közösségi médiában zajló (márka)kommunikáció milyen befolyással van többek között az elkötelezettségre, a márkaértékre és a márkaismertségre, különös tekintettel a sport kontextusában.

A közösségi média egyik legfontosabb értéke a sportszervezetek számára az, hogy az elköteleződés helyszínéül szolgálhat (Stavros és mtsai., 2014; idézi Wei és mtsai., 2023) a szurkolók számára, ahol interakcióba léphetnek kedvenc sportolóikkal, csapataikkal és más szurkolókkal (Thompson és mtsai., 2018). A közösségi média kommunikációban megjelenő fogyasztói értékelések pedig arra utalnak, hogy milyen mértékben felel meg ez a kommunikációs forma a fogyasztói elvárásoknak, és milyen mértékben elégíti ki a fogyasztói igényeket (Bearden & Teel, 1983; idézi Dwivedi & McDonald, 2020).

A dolgozatomban felállított többváltozós lineáris regressziós modellek eredményei alapján (H1_a és H1_b alhipotézisek) a Facebook és az Instagram a két leggyakrabban használt platform a magyar Forma-1 rajongók körében, ha az F1 hivatalos közösségi média csatornáin keresztül szeretnének tartalmat fogyasztani a szezon közben és azon kívül. Ami az F1-es pilóták tartalmainak fogyasztását illeti (H2_a és H2_b alhipotézisek), az eredmények alapján egyedül az Instagram bír pozitív szignifikáns befolyással a tartalmak fogyasztásának gyakoriságára. A H1 és a H2 hipotézisek eredményei összhangban állnak Voorveld (2019) kutatásának eredményével, miszerint az Instagram lesz a domináns közösségi média platform a márkák között – ebben az esetben a pilóták is saját márkának számítanak (Mak és mtsai., 2015). Továbbá az eredmények alátámasztják Anagnostopoulos és mtsai. (2018) kutatásának eredményeit is, miszerint az Instagram népszerűsége, valamint a médiatartalmak megosztására való képessége különösen hatékony eszközzé teszi a felületet a sportcsapatok számára, és segítségével képesek könnyedén elérni jelenlegi és új közönségüket.

A sportrajongók többsége szeret akkor is elköteleződni, amikor éppen nincsenek versenyek (Naraine és mtsai., idézi 2019; Wymer és mtsai., 2021), így a márkáknak, sportszervezeteknek, és így a Forma-1-nek is lehetősége nyílik arra, hogy a versenyzésen kívüli időszakban is kapcsolatot teremtsen és építsen a rajongókkal (Wymer és mtsai., 2021). Ezt az állítást mind a H1_b, mind pedig a H2_b alhipotézis alátámasztja annyi különbséggel, hogy míg a H1_b alhipotézis esetében az Instagram és a Facebook is szignifikánsan pozitív befolyással bír a

szezonon kívüli közösségi média tartalmak fogyasztására, és ezáltal az elköteleződésre, addig a H2_b esetén ez a szignifikánsan pozitív befolyás kizárólag az Instagramra korlátozódik.

A H3 hipotézis, amely úgy szól, hogy „A Drive to Survive sorozatból megtekintett évadok száma szignifikánsan pozitív hatással van a fogyasztók által adott értékelésekre.” nem szignifikáns, ami a sorozattal kapcsolatos elégedettséget illeti, és szembe megy a Thompson és mtsai. (2018) kutatásában megfogalmazott állítással, miszerint a sportszervezetek képesek lehetnek növelni szurkolóik elkötelezettségét olyan tartalmak megosztásával, amelyek a valós idejű információkra, a kulisszák mögötti fotókra vagy videókra és az exkluzív bejelentésekre összpontosítanak, amilyen például a Formula 1 esetében ez a sorozat is, valamint egy későbbi, The New York Times cikkben leírtakkal, amely szerint a Forma-1 új digitális médiastratégiájának legszenzációsabb eleme a Drive to Survive létrehozása volt (Smith, 2021).

Az utolsó, H4 hipotézisben azt az állítást fogalmaztam meg, hogy a „A Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak szezonon kívüli fogyasztásának gyakorisága szignifikánsan pozitívan befolyásolja a Drive to Survive ismertségét.”. Bár a vállalatok által létrehozott tartalmak szórakoztató és izgalmas információkat nyújt a fogyasztóknak, erősítve a márkaismertséget (Dedeoğlu és mtsai., 2020; idézi Wei és mtsai., 2023), és előszeretettel alkalmazzák a közösségi média kommunikációt a márkaismertség növelésére (Fatma és mtsai., 2020; idézi Wei és mtsai., 2023), a H4 hipotézis mégis elutasításra került, mert egyik közösségi média platform használata és az ott fogyasztott tartalmak gyakorisága a szezonon kívül nem volt szignifikánsan pozitív befolyással a DTS ismertségére, sőt az Instagram és a YouTube esetében még negatív befolyás is kimutatható volt. Tehát hiába teszik közzé például a sorozat előzetesét az F1 hivatalos közösségi média csatornáin, valamint mutatnak részleteket belőle, hogy fokozzák a rajongók érdeklődését azzal kapcsolatban, hogy milyen eseményeket dolgoztak fel az új évadban, a valóságban ez mégsem eredményezi azt, hogy többen ismernék a sorozatot, legalábbis a jelen kutatás résztvevői, a magyar F1 szurkolók körében biztosan nem.

Kutatásomban jelentősen felülreprezentáltak a 25 vagy annál fiatalabb kitöltők, akik szeretik és követik a sportágat valamennyi közösségi média felületen. Ez az eredményem alátámasztja a Yeomans (2021a) interjújában elhangzottakat, melyet az F1 marketing- és kommunikációs igazgatójával, Ellie Norman-nal készített, miszerint a Forma-1 elkezdte aktívan és tudatosan használni a különböző közösségi média platformokat annak érdekében, hogy a fiatal generációt a lehető legnagyobb arányban képes legyen elérni.

Az eredmények alapján további kutatások és a digitális marketingstratégiák további fejlesztése javasolt a sportág sikerének fenntartása érdekében.

8. Limitációk és menedzseri implikációk

A tanulmány elkészítése során az első korlátot az jelentette, hogy a mintavétel során törekedtem arra, hogy minél több magyar Forma-1 rajongó töltsse ki a kérdőívet, emiatt különböző Facebook csoportokban osztottam meg a linket, és így a mintaelemszám bár elérte szükséges 100 főt, mégsem mondható reprezentatívnak. Az összesen 122 főt számláló mintában a 25 vagy fiatalabb korosztály felülreprezentált ($n=73$, 59,8%), ezért a 26 és annál idősebb kitöltők válaszai alulreprezentáltak tűnnek. A fiatalok felülreprezentáltsága betudható annak is, hogy ők aktívabban használják a közösségi médiát, mint a náluk idősebb korosztályok. Másodszor, mivel a kérdőív kitöltése anonim módon történt, ezért nem lehet biztosítani, hogy a kitöltők valóban olyan válaszokat adtak, amelyek a valós képet festik a közösségi média fogyasztási szokásaikról, a közösségi médiával kapcsolatos véleményükről, valamint a Netflix sorozathoz való hozzáállásukról. Valószínűleg más eredmények születtek volna, ha a mintában kizárólag olyan válaszadók szerepelnek, akik minimum 1 évadot láttak a DTS-ből, és nem csak a kitöltők 63,1%-át ($n=77$) teszik ki azok, akik teljesítették az előbb említett feltételes kritériumot.

A dolgozat eredményei segíthetnek még jobban megérteni a márkák menedzsereinek, hogy a közösségi média kommunikáció milyen fontos szerepet tölt be az elkötelezettség, és azon keresztül a márkaérték, valamint a márkaismertség megteremtésében, valamint, hogy a cégek és a felhasználók egyaránt fontos érdekeltjei a közösségi média kommunikációnak. Az eredményekből jól látható, hogy a magyar Forma-1 rajongók többsége az Instagram-ot és a Facebook-ot használja leggyakrabban az F1 közösségi média tartalmainak fogyasztására a szezon közben, míg azon kívül leginkább csak az Instagramot. Ezért például a Hungaroringnak érdemes lenne az Instagramon megosztott tartalmak számát és minőségét fokozni, mivel ezen a platformon képesek hatékonyan elérni a fogyasztókat, növelni a Forma-1-es Magyar Nagydíj márkájának ismertségét, az esemény iránti érdeklődést, ezáltal több embert ösztönözve a jegyvásárlásra.

9. Összefoglalás

Az elmúlt időszakban egyre inkább felértékelődött a digitális marketing szerepe és hatása a sportiparban, különösen a Formula 1 esetében. Ezt a jelenséget számos kutatás és üzleti elemzés támasztja alá. A jelen tanulmány célja a Liberty Media által végrehajtott változtatások hatásainak feltárása a Formula 1 marketingstratégiájára, különös tekintettel a digitális eszközök és módszerek alkalmazására volt. A dolgozat, a Szakirodalmi áttekintés elnevezésű, 2. fejezetben részletesen foglalkozik többek között a közösségi média szerepével és annak hatásával a márka kommunikációjára, a vállalatok által generált tartalmak fontosságával, valamint a rajongók elkötelezettségével, a márkaértékkel és a márkaismertséggel, kiemelve a sport kontextusában fontos megállapításokat és korábbi kutatási eredményeket. A Mediatizáció a motorsportban című, 3. fejezet alapján látható, hogy a Formula 1 digitális marketingstratégiája jelentős változásokon ment keresztül a Liberty Media tulajdonossá válása óta, többek között megrendezték az első eSport versenyt, amely egy a mai napig zajló versenysorozattá alakult; Virtuális Nagydíjakat tartottak a koronavírus lezárások alatt; március óta a 6. évad is elérhető a Netflix Drive to Survive című sorozatából, és amely a legfontosabb változás volt, hogy az új tulajdonos feloldotta a csapatokra és a versenyzőkre vonatkozó korábbi korlátozásokat a közösségi média használatra vonatkozóan. A szekunder kutatás adatai alátámasztják, hogy az új stratégiák pozitív hatással voltak a sportág népszerűségére, főleg a fiatal korosztály tekintetében. A primer kutatás során összegyűjtött adatokon többváltozós lineáris regressziós modellek segítségével elemzést végeztem az SPSS 29 program segítségével. Az adatgyűjtés folyamata 2024 márciusában kezdődött és áprilisban zárult, összesen 157 résztvevővel. Az adattisztítás során 35 kitöltő válaszait kellett törölni, így egy 122 fős mintával dolgoztam a továbbiakban. A primer kutatás eredményei alapján elmondható, a Formula 1 közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelése szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát az Instagramon és a Facebookon a szezon közben, csak úgy, mint a szezonon kívül. Ami a Formula 1-es pilóták közösségi média felületein található tartalmak fogyasztói értékelését illeti, ebben az esetben már csak az Instagram maradt az a platform, amely szignifikánsan pozitívan befolyásolja a közösségi média tartalmak fogyasztásának gyakoriságát. Nem találtam azonban szignifikánsan pozitív kapcsolatot aközött, hogy a kitöltők hány évadot láttak a DTS-ből és milyen véleményrel vannak róla, valamint aközött, hogy a DTS ismertségét szignifikánsan pozitívan befolyásolná a válaszadók szezonon kívüli F1-es közösségi média felületek tartalmának fogyasztási gyakorisága.

A kutatás rámutatott arra, hogy a digitális marketingstratégiák hatékony eszközök lehetnek a sportág népszerűségének növelésére és a rajongói bázis bővítésére. A Liberty Media által végrehajtott változások pozitív eredményeket hoztak a Formula 1 számára, és fontos lépést jelentettek a sportág digitális jelenlétének erősítésében.

Hivatkozásjegyzék

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T., & Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 358–375.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723432>
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2019). *The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. 1.*
- Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). Social Media Advertising. In S. Rodgers & E. Thorson (Szerk.), *Digital Advertising* (3. kiad., o. 285–299). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315623252-16>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0022243719879711>
- Arora, A., Raisinghani, M., Arora, A., & Kothari, D. P. (2009). *Building Global Brand Equity through Advertising: Developing A Conceptual Framework Of Managing Global Brand Equity. 1(4).*
- Athey, S., Calvano, E., & Gans, J. S. (2018). The Impact of Consumer Multi-homing on Advertising Markets and Media Competition. *Management Science*, 64(4), 1574–1590. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2675>

- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture* (1st kiad.). Edinburgh University Press.
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B., & Puesan, L. (2018). Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media: eSports Fandom as a Predictor of Traditional Sport Fandom. *Communication & Sport*, 6(4), 418–435.
<https://doi.org/10.1177/2167479517727286>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Buzz Radar. (2023). *DRIVING ENGAGEMENT: UNVEILING THE SECRETS OF F1'S SOCIAL DATA. PART 1: HAVE WE REACHED PEAK F1?*
https://www.linkedin.com/posts/buzz-radar_buzz-radar-white-paper-13-have-we-reached-activity-7113067262462316546-EWNG?utm_source=share&utm_medium=member_desktop
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media

- context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). UNDERSTANDING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT WITH VIRTUAL SOCIAL COMMUNITIES: A COMPREHENSIVE MODEL OF DRIVERS, OUTCOMES AND MODERATORS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40–51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
- Cheng, M., Liu, J., Qi, J., & Wan, F. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 98, 41–58.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243.
<https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Cobbs, J., & Groza, M. D. (2022). Reverse effects of sponsorship: Establishing sport brand equity. *Managing Sport and Leisure*, 27(6), 614–631.
<https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1848445>
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>

- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., & Kwon, Y. (2023). Shared Brand Equity. *Journal of Advertising*, 52(3), 311–329. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2131656>
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments: Editorial. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- DataReportal. (2024). 5 Billion Social Media Users. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- DemandSage. (2024). *Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024)*. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Dixon, E. (2020). F1 Virtual Grands Prix pull in 30m total viewers. *SportPro*. https://www.sportspromedia.com/news/fl-virtual-grands-prix-total-viewers-audience-tv-digital-social-esports/?zephhr_sso_ott=s664q7
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: A consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373–386. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1768870>

- F1eSports.com. (2020). Virtual Grand Prix Series In Numbers. *F1eSports.com*.
<https://f1esports.com/news/news/2020/06/22/vgp-numbers/#:~:text=Including%20F1%E2%80%99s%20live%20streams%20on%20Facebook%2C%20YouTube%20and,and%20Weibo%3F%20That%20number%20rises%20to%2085%20million.>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>
- Finn, M. (2021). From accelerated advertising to Fanboost: Mediatized motorsport. *Sport in Society*, 24(6), 937–953. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1710131>
- Formula 1. (2017). F1 launches the Formula 1® Esports series. *Formula1.com*.
<https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-launches-the-formula-1-esports-series.1sYCArCYReAsoyeoeMiYYU.html>
- Formula 1. (2018). Formula 1 and Netflix in 2018 season deal. *Formula1.com*.
<https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-netflix-in-2018-season-deal.6Ft62RzcAMwqEuiwKu6mO0>
- Formula 1. (2024). 2024 FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP™ RACE CALENDAR. *Formula1.com*. <https://www.formula1.com/en/racing/2024.html>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Gassman, A. (2023). F1 attendance record 'smashed' in 2023 despite cancelled race. *Oversteer48*. <https://oversteer48.com/f1-attendance-2023/>

- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gitlin, J. (2017). The McLaren formula 1 team just hired the world’s fastest gamer. *Ars Technica*. <https://arstechnica.com/cars/2017/11/the-mclaren-formula-1-team-just-hired-the-worlds-fastest-gamer/>.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Johnson, Z., Massiah, C., & Allan, J. (2013). Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 121–129. <https://doi.org/10.1108/07363761311304933>
- Kalinauckas, A. (2021). Research says F1 could reach one billion fans in 2022. *Autosport*. <https://www.autosport.com/f1/news/research-says-f1-could-reach-1bn-fans-in-2022/5900701/>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *BRAND MANAGEMENT*, 15(5).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th kiad.). Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, J., & Gambino, A. (2016). Do we trust the crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant recommendation website. *Computers in Human Behavior*, 65, 369–379. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.038>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Koch, S., & Dikmen, A. (2015). Does Successful Social Media Marketing Affect Brand Value?: An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(1), 15–26. <https://doi.org/10.4018/jeco.2015010102>
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7. kiad.). Prentice-Hall.

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Labrecque, L. I., Swani, K., & Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications. *Psychology & Marketing*, 37(6), 796–814. <https://doi.org/10.1002/mar.21341>
- Lawrence, A. (2021). 'Big egos, power struggles, stunning betrayals': How Netflix's Drive to Survive turned Americans into F1 fans. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2021/dec/17/netflixs-drive-to-survive-americans-f1-fans>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mak, J. Y., Bae, W.-Y., & Zhang, J. J. (2015). *EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN STAR PLAYER CHARACTERISTICS AND BRAND EQUITY IN PROFESSIONAL SPORT TEAMS*.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mathur, M. (2024). Social-relational capabilities: Strategic transformation of brand resources to increase brand equity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(1), 73–103. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2207033>
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 96–110.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van Den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Misra, A. (2021). Marketing strategy that revived the fate of Formula one. *The Strategy Story*.
<https://thestrategystory.com/2021/07/19/formula-one-marketing-strategy/>
- Mu, J., Zhang, J., Borah, A., & Qi, J. (2022). Creative Appeals in Firm-Generated Content and Product Performance. *Information Systems Research*, 33(1), 18–42.
<https://doi.org/10.1287/isre.2021.1051>
- Naraine, M. (2019). Follower Segments Within and Across the Social Media Networks of Major Professional Sport Organizations. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 222–233.
<https://doi.org/10.32731/SMQ.284.122019.04>
- Naraine, M. L., & Karg, A. (2019). Digital media in international sport: Engaging fans via social media and fantasy sports. In *Digital media in international sport: Engaging fans via social media and fantasy sports* (2nd kiad., o. 315–331). Human Kinetics.

- Naraine, M. L., Wear, H. T., & Whitburn, D. J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 24(5), 275–293. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1630665>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Paine, D. K. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. John Wiley.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 124–131. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_14
- Richards, G. (2017). F1 enters eSport arena with official championships to start in September. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2017/aug/21/f1-esports-championships-abu-dhabi-grand-prix>.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management* (New York). McGraw-Hill.
- Rowe, D. (2011). Sport and Its Audiences. In *Handbook of Media Audiences*. Wiley.

- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112. <https://doi.org/10.1002/pa.2112>
- Salehan, M., Kim, D., & Kim, C. (2017). Use of Online Social Networking Services from a Theoretical Perspective of the Motivation-Participation-Performance Framework. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(2), 141–172. <https://doi.org/10.17705/1jais.00449>
- Saunders, N. (2017). F1's new owners relax social media rules. *ESPN*. http://www.espn.co.uk/f1/story/_/id/18787004/f1-new-owners-relax-social-media-rules
- Schanke, S., Ray, G., Adomavicius, G., & Wagle, M. (2024). Content and Style of Firm-Generated Posts on Social Media: A Study of User Engagement on Hedonic and Utilitarian Product Pages on Facebook. *Journal of the Association for Information Systems*, 25(2), 341–361. <https://doi.org/10.17705/1jais.00838>
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors: Consumer-Viewpoint and Practical Considerations For Marketing via Mobile and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341–345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-040>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schneiders, C., & Rocha, C. (2022). Technology Innovations and Consumption of Formula 1 as a TV Sport Product. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3). <https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.02>

- Silk, A. (2014). Exclusive: F1 boss Bernie Ecclestone on his billion-dollar brand. *Campaign*.
<https://www.campaignasia.com/article/exclusive-f1-boss-bernie-ecclestone-on-his-billion-dollar-brand/392088>
- Smith, L. (2021). 'Drive to survive' on Netflix has ignited Formula 1. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2021/07/16/sports/autoracing/drive-to-survive-netflix-formula-one.html>
- Soble, C., & Lowes, M. (2024). Narrative Storytelling as a Fan Conversion Tool in the Netflix Docuseries *Drive to Survive*. *Communication & Sport*, 21674795241238158.
<https://doi.org/10.1177/21674795241238158>
- Southwell, H. (2021). F1 Finally Embraces Streaming, Looks at 1 Billion Fans in 2022 Thanks to Netflix and Twitch. *The Drive*.
<https://www.thedrive.com/accelerator/39933/f1-finally-embraces-streaming-looks-at-1-billion-fans-in-2022-thanks-to-netflix-and-twitch>
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE INTERACTION BETWEEN PUBLICITY, ADVERTISING, AND PREVIOUS BRAND ATTITUDES AND KNOWLEDGE. *Journal of Advertising*, 34(4), 55–67.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639209>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>

- Sturm, D. (2019). Not Your Average Sunday Driver The Formula 1 Esports Series World Championship. In *Understanding Esports: An introduction to the global phenomenon* (o. 153–165). Lexington.
- Suttill, J. (2018). McLaren's WFG runner-up Freek Schothorst gets formula Eurocup drive. *Autosport*. <https://www.autosport.com/esports/news/138355/mclaren-wfg-runnerup-gets-eurocup-drive>.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
<https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235–256. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2017-0024>
- Tsordia, Ch., Papadimitriou, D., & Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85–105.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1374299>
- Tudor, E. S. (2020). *The Emergence of eSport During Covid-19: How Sim Racing Replaced Live Motorsport in 2020. I.*
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of User-Generated Content Versus Firm-Generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413.
<https://doi.org/10.1177/10949968231157281>
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., Lagacé-Labonté, C., & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at

- football. *Journal of Sports Sciences*, 26(12), 1279–1293.
<https://doi.org/10.1080/02640410802123185>
- Vargo, C. J. (2016). Toward a Tweet Typology: Contributory Consumer Engagement With Brand Messages by Content Type. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 157–168.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1208125>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Voorveld, H. A. M., Araujo, T., Bernritter, S. F., Rietberg, E., & Vliegenthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785–805.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1454703>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Wymer, S., Naraine, M. L., Thompson, A.-J., & Martin, A. J. (2021). Transforming the Fan Experience through Livestreaming: A Conceptual Model. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 79–92. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1910884>
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210–217.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.001>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- Yeomans, G. (2021a). F1's Ellie Norman on adapting to Covid-19, the success of Drive to Survive and exploring new markets. *Blackbook Motorsport*.

- <https://www.blackbookmotorsport.com/features/f1-ellie-norman-covid-19-2021-season-drive-to-survive-interview/>
- Yeomans, G. (2021b). Study: F1 on course to reach 1bn fans in 2022 with 16-35 audience on the rise. *SportsPro*. <https://www.sportspromedia.com/news/f1-1bn-fans-2022-audience-formula-one-drive-to-survive-study/>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., & Connaughton, D. P. (2003). General Market Demand Variables Associated with Professional Sport Consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 24–46. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-01-2003-B003>
- Zhang, R., Chen, X., Wang, W., & Shafi, M. (2023). The effects of firm-generated content on different social media platforms on viral marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 651–662. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3772>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Mellékletek

1. számú melléklet: A kérdőív kérdései

- Milyen gyakorisággal fogyasztja a Formula 1 alábbi közösségi média tartalmait?
- Értékelje az alábbi állításokat a Formula 1 közösségi média kommunikációjával kapcsolatban! (1 - egyáltalán nem értek egyet, 7 - teljes mértékben egyetértek)
- Milyen gyakorisággal fogyasztja a Formula 1-es pilóták alábbi közösségi média tartalmait?
- Értékelje az alábbi állításokat a Formula 1-es pilóták közösségi média kommunikációjával kapcsolatban! (1 - egyáltalán nem értek egyet, 7 - teljes mértékben egyetértek)
- Ön ismeri a Netflix - Drive to Survive (Hajsza a túlélésért) című sorozatát?
- Hány évadot látott a Netflix - Drive to Survive (Hajsza a túlélésért) című sorozatából?
- Értékelje az alábbi állításokat a Netflix - Drive to Survive (Hajsza a túlélésért) című sorozatával kapcsolatban! (1 - egyáltalán nem értek egyet, 7 - teljes mértékben egyetértek)
- Az Ön neve
- Az Ön életkora
- Az Ön legmagasabb végzettsége
- Ön vett már részt Formula 1-es futamon akár Magyarországon, akár külföldön?
- Kérem, ha bármilyen gondolat felmerült Önben a témával kapcsolatban, akkor írja le!

2. számú melléklet: A H1_a és H1_b hipotézishez tartozó korrelációs mátrixok

9. táblázat: A H1_a és H1_b hipotézishez tartozó korrelációs mátrixok

A H1 _a hipotézishez tartozó korrelációs mátrix							
Pearson Correlation		Q2_2	Q1_1_1	Q1_1_2	Q1_1_3	Q1_1_4	Q1_1_5
	Q2_2	1,000	0,230	0,413	0,252	0,390	0,163
	Q1_1_1	0,230	1,000	0,398	0,457	0,354	0,181
	Q1_1_2	0,413	0,398	1,000	0,616	0,382	0,354
	Q1_1_3	0,252	0,457	0,616	1,000	0,289	0,284
	Q1_1_4	0,390	0,354	0,382	0,289	1,000	0,165
	Q1_1_5	0,163	0,181	0,354	0,284	0,165	1,000
Sig. (1- tailed)	Q2_2		0,005	<0,001	0,003	<0,001	0,37
	Q1_1_1	0,005		0,000	0,000	0,000	0,023
	Q1_1_2	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	Q1_1_3	0,003	0,000	0,000		0,001	0,001
	Q1_1_4	0,000	0,000	0,000	0,001		0,035
	Q1_1_5	0,37	0,023	0,000	0,001	0,035	

H1 _b hipotézishez tartozó korrelációs mátrix							
		Q2_2	Q1_2_1	Q1_2_2	Q1_2_3	Q1_2_4	Q1_2_5
Pearson Correlation	Q2_2	1,000	0,203	0,348	0,194	0,301	0,146
	Q1_2_1	0,203	1,000	0,500	0,392	0,338	0,141
	Q1_2_2	0,348	0,500	1,000	0,633	0,372	0,184
	Q1_2_3	0,194	0,392	0,633	1,000	0,288	0,312
	Q1_2_4	0,301	0,338	0,372	0,288	1,000	0,270
	Q1_2_5	0,146	0,141	0,184	0,312	0,270	1,000
Sig. (1-tailed)	Q2_2		0,012	<0,001	0,016	<0,001	0,054
	Q1_2_1	0,012		0,000	0,000	0,000	0,061
	Q1_2_2	0,000	0,000		0,000	0,000	0,021
	Q1_2_3	0,016	0,000	0,000		0,001	0,001
	Q1_2_4	0,000	0,000	0,000	0,001		0,001
	Q1_2_5	0,54	0,061	0,021	0,000	0,001	

Forrás: saját szerkesztés

3. számú melléklet: A H2_a és H2_b hipotézishez tartozó korrelációs mátrixok

10. táblázat: A H2_a és H2_b hipotézishez tartozó korrelációs mátrixok

A H2 _a hipotézishez tartozó korrelációs mátrix								
		Q4_2	Q3_1_1	Q3_1_2	Q3_1_3	Q3_1_4	Q3_1_5	Q3_1_6
Pearson Correlation	Q4_2	1,000	0,260	0,446	0,318	0,267	0,140	0,141
	Q3_1_1	0,260	1,000	0,264	0,416	0,293	0,212	0,373
	Q3_1_2	0,446	0,264	1,000	0,648	0,413	0,223	0,307
	Q3_1_3	0,318	0,416	0,648	1,000	0,349	0,306	0,237
	Q3_1_4	0,267	0,293	0,413	0,349	1,000	0,180	0,211
	Q3_1_5	0,140	0,212	0,223	0,306	0,180	1,000	0,115
	Q3_1_6	0,141	0,373	0,307	0,237	0,211	0,115	1,000
Sig. (1-tailed)	Q4_2		0,002	<0,001	<0,001	0,001	0,062	0,060
	Q3_1_1	0,002		0,002	0,000	0,001	0,010	0,000
	Q3_1_2	0,000	0,002		0,000	0,000	0,007	0,000
	Q3_1_3	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,004
	Q3_1_4	0,001	0,001	0,000	0,000		0,024	0,010
	Q3_1_5	0,062	0,010	0,007	0,000	0,024		0,103
	Q3_1_6	0,060	0,000	0,000	0,004	0,010	0,103	
H2 _b hipotézishez tartozó korrelációs mátrix								
		Q4_2	Q3_2_1	Q3_2_2	Q3_2_3	Q3_2_4	Q3_2_5	Q3_2_6
Pearson Correlation	Q4_2	1,000	0,0181	0,430	0,343	0,220	0,171	0,062
	Q3_2_1	0,181	1,000	0,306	0,367	0,113	0,252	0,267
	Q3_2_2	0,430	0,306	1,000	0,679	0,339	0,184	0,200
	Q3_2_3	0,343	0,367	0,679	1,000	0,251	0,138	0,139
	Q3_2_4	0,220	0,113	0,339	0,251	1,000	0,251	0,089
	Q3_2_5	0,171	0,252	0,184	0,138	0,251	1,000	0,212
	Q3_2_6	0,062	0,267	0,200	0,139	0,089	0,212	1,000

Sig. (1-tailed)	Q4_2		0,023	<0,001	<0,001	0,007	0,030	0,249
	Q3_2_1	0,023		0,000	0,000	0,107	0,003	0,001
	Q3_2_2	0,000	0,000		0,000	0,000	0,021	0,014
	Q3_2_3	0,000	0,000	0,000		0,003	0,065	0,063
	Q3_2_4	0,007	0,107	0,000	0,003		0,003	0,165
	Q3_2_5	0,030	0,003	0,021	0,065	0,003		0,010
	Q3_2_6	0,249	0,001	0,014	0,063	0,165	0,010	

Forrás: saját szerkesztés

4. számú melléklet: A H4 hipotézishez tartozó korrelációs mátrix

11. táblázat: A H4 hipotézishez tartozó korrelációs mátrix

		Q5	Q1_2_1	Q1_2_2	Q1_2_3	Q1_2_4	Q1_2_5
Pearson Correlation	Q5	1,000	-0,400	-0,442	-0,238	-0,274	-0,204
	Q1_2_1	-0,400	1,000	0,500	0,392	0,338	0,141
	Q1_2_2	-0,442	0,500	1,000	0,633	0,372	0,184
	Q1_2_3	-0,238	0,392	0,633	1,000	0,288	0,321
	Q1_2_4	-0,274	0,338	0,372	0,288	1,000	0,270
	Q1_2_5	-0,204	0,141	0,184	0,312	0,270	1,000
Sig. (1-tailed)	Q5		<0,001	<0,001	0,004	0,001	0,012
	Q1_2_1	0,000		0,000	0,000	0,000	0,061
	Q1_2_2	0,000	0,000		0,000	0,000	0,021
	Q1_2_3	0,004	0,000	0,000		0,001	0,000
	Q1_2_4	0,001	0,000	0,000	0,001		0,001
	Q1_2_5	0,012	0,061	0,021	0,000	0,001	

Forrás: saját szerkesztés