

OTDK-DOLGOZAT

Nagy Péter
MSc

2013

**A FOGYASZTÓI ELKÖTELEZETTSÉG VIZSGÁLATA A SZABAD-
IDŐS TENISZEZÉSBEN**

**THE EXAMINATION OF SPORT COMMITMENT IN LEISURE
TENNIS**

Nagy Péter

Kézirat lezárva: 2011. március 28.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. MIÉRT FONTOSAK A HŰSÉGES TENISZEZŐK A TENISZ IPARÁG SZÁMÁRA?.....	2
1.1. A HŰSÉGES FOGYASZTÓK ÉS AZ ÜGYFÉLMEGTARTÁS STRATÉGIAI FONTOSSÁGA	2
1.1. TENISZEZÉSI SZOKÁSOK AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN	3
1.2. TENISZEZÉSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON	5
2. A FOGYASZTÓI HŰSÉGGEL KAPCSOLATOS TÉNYEZŐK ÉS A KÖZTÜK LÉVŐ KAPCSOLATOK VIZSGÁLATA.....	6
2.1. A FOGYASZTÓI HŰSÉG DEFINÍCIÓJA ÉS ÖSSZETEVŐI.....	6
2.1.1. A hűség attitűdbeli (attitudinal) alkotóeleme: az elkötelezettség.....	7
2.1.2. A hűség viselkedésbeli (behavioural) alkotóelemei	8
2.2. A FOGYASZTÓI HŰSÉG ÉS ELÉGEDETTSÉG KÖZÖTTI KAPCSOLAT	8
2.3. SZABADIDŐS ÉRDEKELTSÉG	10
2.3.1. A fogyasztói érdekeltségi profil	10
3. LOJALITÁSMÉRÉS A SPORTBAN	13
3.1. A SPORT ELKÖTELEZETTSÉG MODELL (SEM) BEMUTATÁSA	13
3.2. A SPORT ELKÖTELEZETTSÉG MODELLEL KAPCSOLATOS KUTATÁSOK.....	16
3.3. AZ SPORT ELKÖTELEZETTSÉG MODELL KIBŐVÍTÉSE	18
3.4. A TENISZEZÉSSSEL KAPCSOLATOS SEM KUTATÁSOK EREDMÉNYEI.....	18
3.5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁSBAN HASZNÁLT MODELL BEMUTATÁSA.....	21
4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS ISMERTETÉSE	23
4.1. BEVEZETÉS	23
4.2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA.....	23
4.3. A KÉRDŐÍVET KITÖLTŐK JELLEMZÉSE.....	25
4.3.1. Demográfiai jellemzők.....	25
4.3.2. Teniszezéssel kapcsolatos jellemzők	26
4.4. AZ ADATOK STATISZTIKAI ELEMZÉSE	29
4.4.1. A sport elkötelezettség modell tényezői	29
4.4.2. A kutatási hipotézisek bemutatása	32
4.4.3. A hipotézisek tesztelése.....	34
4.4.4. A 3.5-ös fejezetben bemutatott modell vizsgálata	39
4.4.5. A teniszezők szegmentálása	41
5. ÖSSZEGZÉS.....	45
6. TOVÁBBI KUTATÁSI JAVASLATOK	47
IRODALOMJEGYZÉK	49
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: A TENISZEZŐI LÉTSZÁM VÁLTOZÁSA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN (1992-2009). FORRÁS: TENNIS INDUSTRY ASSOCIATION (2009)	II
2. MELLÉKLET: A TENISZEZÉSI ALKALMAK ALAKULÁSA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN (2003-2009). FORRÁS: TENNIS INDUSTRY ASSOCIATION (2009)	II
3. MELLÉKLET: A GYAKORI JÁTEKOSOK ÉS A TÖBBI BESOROLÁSBA TARTOZÓ JÁTEKOSOK KÜLÖNBÖZŐ KATEGÓRIÁRA JUTÓ KIADÁSA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN 2009-BEN. FORRÁS: TENNIS INDUSTRY ASSOCIATION (2009).....	III
4. MELLÉKLET: A MAGYARORSZÁGI TENISZEZŐK SZÁMÁRA VONATKOZÓ SZAKÉRTŐI BECSLÉS. FORRÁS: ROLAND BERGER (2008)	IV
5. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐK KÖZÖTTI PARCIÁLIS KORRELÁCIÓK ÉRTÉKEI. A FELSŐ TÁBLÁZATBAN A NEM SZIGNIFIKÁNS TÉNYEZŐK VOLTAK KONTROLLÁLVA, AZ ALSÓ TÁBLÁZATBAN PEDIG A SZIGNIFIKÁNS TÉNYEZŐK VOLTAK KONTROLLÁLVA. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS.	V
6. MELLÉKLET: A KÜLÖNBÖZŐ FORRÁSOK HASZNÁLATÁNAK GYAKORISÁGA A TENISZVILÁGGAL KAPCSOLATOS HÍREK NYOMON KÖVETÉSÉBEN. 1-5-IG TERJEDŐ SKÁLÁN MÉRVE, AHOL AZ EGYES JELENTÉSE	

"EGYÁLTALÁN NEM HASZNÁLOM EZT A FORRÁST" AZ ÖTÖS JELENTÉSE "HETENTE TÖBB ALKALOMMAL HASZNÁLOM EZT A FORRÁST". A VÁLASZOK ÁTLAGAI. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS.	VI
7. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐIVEL KAPCSOLATOS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS PONTDIAGRAMJA, AMELY A STANDARDIZÁLT HIBATAGOK ELOSZLÁSÁT ÁBRÁZOLJA. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS.....	VI
8. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐKKEL KAPCSOLATOS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS SORÁN A HOMOSZKEDASZTICITÁS ELLENŐRZÉSÉRE SZOLGÁLÓ DIAGRAM. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS.....	VII
9. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐKKEL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK/ÁLLÍTÁSOK FŐBB LEÍRÓ STATISZTIKÁI. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS	VIII
10. MELLÉKLET: AZ EMPIRIKUS KUTATÁS SORÁN HASZNÁLT KÉRDŐÍV.....	IX

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Az elkötelezettség három fő koncepciója és az azokat kialakító szerzők. Forrás: Li és Petrick (2010).....	7
2. táblázat: Az érdekeltséggel kapcsolatos kutatók és az általuk megalkotott koncepciók. Forrás: Laurent és Kapferer (1985).....	11
3. táblázat: A SEM modell és Kelly elmélete közötti kapcsolat. Forrás: ACU National (2007) alapján, saját szerkesztés.....	13
4. táblázat: Az SEM modellel kapcsolatos kutatások Casper és Gray (2007) alapján.....	17
5. táblázat: A SEM tényezők leíró statisztikái. Forrás: saját kutatás.....	30
6. táblázat: A SEM tényezők közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás.....	30
7. táblázat: A H3 hipotézisben vizsgált változók közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás.....	36
8. táblázat: A H4 hipotézisben vizsgált változók közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás.....	36
9. táblázat: A H4 hipotézis során vizsgált összevont tényezők közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás.....	37
10. táblázat: A H5 hipotézishez tartozó tényezők varianciaanalízissel kapcsolatos eredményei. Forrás: saját kutatás.....	38
11. táblázat: Az elkötelezettség nagysága a különböző demográfiai változók kategóriái szerint. Forrás: saját kutatás.....	39
12. táblázat: A Ward féle eljárással nyert klaszterek átlagainak vizsgálata a klaszterképző ismérvek mentén. Forrás: saját kutatás.....	42
13. táblázat: A kialakított klaszterek jellemzése egyszempontos varianciaelemzéssel. A szürkével jelölt ismérvek mentén szignifikáns eltérések tapasztalhatóak. Forrás: saját kutatás.....	43
1. ábra: A bruttó bér és a fogyasztóiár-index változása Magyarországon. Forrás: KSH (2011) STADAT táblák alapján saját szerkesztés.	2
2. ábra: A hattényezős sport elkötelezettség modell. Casper és Gray (2007) alapján.	16
3. ábra: Az empirikus kutatásban használt modell. Casper és Gray (2007) alapján.	21
4. ábra: A klubválasztást befolyásoló tényezők. Ötfokú skálán mérve, a válaszok átlagai. Forrás: saját kutatás.....	27
5. ábra: A teniszklubokban igénybe vett szolgáltatások. Ötfokú skálán mérve, a válaszok átlagai. Forrás: saját kutatás.....	28
6. ábra: A SEM tényezők belső konzisztenciája a módosítások után. Forrás: saját kutatás.....	29
7. ábra: A hattényezős SEM modellre lefuttatott többváltozós lineáris regresszió főbb eredményei. Forrás: saját kutatás.....	31
8. ábra: A válaszadók elhelyezkedése a teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a látogatott teniszklubok számának függvényében. Forrás: saját kutatás.....	35

BEVEZETÉS

„I’m not just involved in tennis but committed. Do you know the difference between involvement and commitment? Think of ham and eggs. The chicken is involved. The pig is committed.”

Martina Navratilova¹

Dolgozatomban a szabadidős teniszezéssel kapcsolatos fogyasztói elkötelezettséget vizsgálom a *sport elkötelezettség modell (sport commitment model, a továbbiakban: SEM)* segítségével. A témaválasztás legfőbb indoka az volt, hogy magam is lelkes szabadidős teniszező vagyok, így a téma nagyon közel áll hozzám.

A dolgozat négy fő részből tevődik össze. Az első fejezetben ismertetem az ügyfélmegtartás stratégiai fontosságát, mely a tenisz iparágban is kiemelt jelentőséggel bír. Ennek alátámasztására elsőként az Egyesült Államok teniszpiacát vizsgálom, mely referenciapontként szolgál a hazai helyzet értékeléséhez.

A második fejezetben elemzem a fogyasztói hűséget és alkotóelemeit. Külön részletezésre kerül a hűség attitűdbeli és magatartásbeli komponense, különös tekintettel az elkötelezettségre. Vizsgálom a hűség és elégedettség közötti kapcsolatot, illetve a fejezet záraként a szabadidős érdekeltséget mutatom be.

A harmadik fejezetben kerül sor a dolgozat gerincét alkotó sport elkötelezettség modell vizsgálatára. Ennek során részletesen ismertetem a modell sajátosságait, alkotóelemeit, azokat a kutatásokat, amelyekben alkalmazták a modellt, a modell kibővítési lehetőségeit, illetve a teniszezés témakörben végzett kutatások főbb eredményeit. A fejezet az empirikus kutatásban alkalmazott modell bemutatásával zárul.

A negyedik fejezetben kap helyet az empirikus kutatás részletezése. Sor kerül a kutatás lebonyolításának és válaszadók ismertetésére, a felállított hipotézisek bemutatására és azok tesztelésére, valamint a válaszadók szegmentálására, és a kialakított szegmensek jellemzésére.

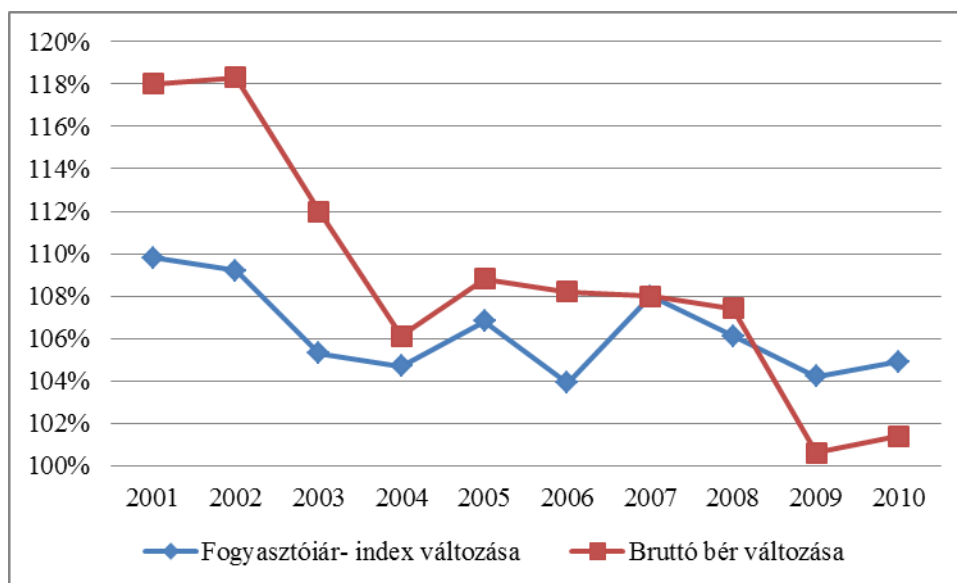
A dolgozat a kutatás főbb tanulságainak és a legfontosabb következtetések összegzésével és a további kutatási irányok megjelölésével zárul.

¹ Martina Navratilova (1956-) minden idők egyik legnagyobb teniszezőnője, pályafutása során 59 Grand Slam tornát nyert, egyike azon három női teniszezőnek, aki pályafutása alatt egyéniben, párosban és vegyes párosban is nyert Grand Slam tornát.

1. MIÉRT FONTOSAK A HŰSÉGES TENISZEEZŐK A TENISZ IPARÁG SZÁMÁRA?

1.1. A HŰSÉGES FOGYASZTÓK ÉS AZ ÜGYFÉLMEGTARTÁS STRATÉGIAI FONTOSSÁGA

A fogyasztói hűség növelése napjainkban a vállalatok egyik legnagyobb kihívása. A gazdasági válság hatásai a fogyasztók mindennapi életében elsősorban a rendelkezésre álló jövedelem csökkenésében jelennek meg. Mindezt a hazai fogyasztók is megtapasztalhatták, amely abból is látható, hogy az utóbbi két évben az infláció növekedése meghaladta a bruttó bérek emelkedését hazánkban.



1. ábra: A bruttó bér és a fogyasztóiár-index változása Magyarországon. Forrás: KSH (2011) STADAT táblák alapján saját szerkesztés.

A lakosság rendelkezésre álló jövedelme és a szabadidős kiadások között szoros, pozitív kapcsolat áll fenn, amely szerint a kedvezőtlen gazdasági körülmények hatására csökken a szabadidős fogyasztás is (Jankó és Széll 2009).

Ezek alapján valószínűsíthető, hogy a szabadidős kiadások is csökkentek Magyarországon az utóbbi években. Mivel a teniszezés, és általában a sportolás a szabadidő eltöltés körébe tartozik, ezért ennek csökkenő részesedése a fogyasztók kiadásaiból azt eredményezi, hogy a vállalatok számára a meglévő fogyasztók hűségének növelése napjainkban hatványozottan érvényes. Doyle (2008) könyvében a marketing legfőbb feladatának a vállalati részvényhozam maximalizálását jelöli ki, amelyet a fontos vevőkre való koncentrálással, a megkülönböztető előny létrehozásával, valamint a hosszú távú, tartós partneri kapcsolat kiépítésével valósíthat meg. A vállalati növekedést egy kilenc fokkal

rendelkező létraként jeleníti meg, amelyben a kiindulópontot – a létra alsó fokát – a meglévő fogyasztók hűségesebbé tétele jelenti.

Ugyanakkor további kutatások igazolják, hogy a vállalatok számára kiemelt fontosságú a fogyasztók hűségének a növelése. Reicheld és Strasser (1990) kutatásokat végzett az ügyfélmegtartás terén több mint száz szolgáltatóvállalat körében. A legfőbb tanulság az volt, hogy az ügyfélmegtartásban bekövetkező kis növekedés a vállalat profitjának exponenciális növekedését vonja maga után. Iparágtól és vállalattól függően egy 5 százalékos növekedés ügyfélmegtartásban 25-85 százalékos profitemelkedést eredményezett. Ez nagymértékű profitnövekedés két forrásból tevődik össze: egyrészt a hosszabbtávú kapcsolat miatti *bevétel-emelkedésből* (a fogyasztók megszokják a terméket/szolgáltatást ezáltal többet fogyasztanak, másrészt *költségmegtakarításból* (ide tartozik az alacsonyabb reklámráfordítás, valamint a meglévő fogyasztók által továbbított szájreklám is).

1.1. TENISZEZÉSI SZOKÁSOK AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

Az Egyesült Államokban a Tenisz Iparági Szövetség (Tennis Industry Association, TIA) minden évben kiad egy komplex elemzést a teniszipar aktuális helyzetéről (The Tennis Marketplace), amely magában foglalja a *teniszezési szokásokat*, a *felszerelés vásárlási adatokat*, illetve a *teniszklubokkal kapcsolatos alapvető információkat*. Ennek legfrissebb példánya a 2009-es kiadás. Ugyanakkor az e tanulmány részét képező teniszezési szokásokat tartalmazó kutatásból már elérhető a 2010-es évi is (Tennis Participation Survey)²:

2010-ben a 6 évnél idősebb teniszezők száma meghaladta a 27,8 millió főt³. Ez a létszám a 2000 évi adatokhoz képest közel 33 százalékos növekedést, a 2009-es adatokhoz képest viszont 8 százalékos csökkenést jelent. Azonban ha a számokat kicsit részletesebben vizsgáljuk, akkor nyilvánvalóvá válik néhány strukturális eltérés. Az amerikai teniszezőket a TIA három kategóriába sorolja a teniszezések gyakorisága alapján. A „*ritkán teniszezők*” (*infrequent tennis players*) közé tartoznak azok, akik az előző évben 1-3 alkalommal játszottak; az „*állandó játékosok*” (*regular players*) az évi 4-20 alkalommal teniszezők; a „*gyakori játékosok*” (*frequent players*) pedig azok, akik évente 21-nél több alkalommal teniszeznek. Amennyiben a három csoport létszámának változását vizsgáljuk, úgy azt tapasztalhatjuk, hogy 2009-ről 2010-re a ritkán teniszezőknél egy gyenge emelkedést

² A hivatkozott tanulmányban a teniszezési gyakorisággal kapcsolatos adatok egy 6000 fős reprezentatív telefonos felmérésből származnak.

³ Amely a lakosság körülbelül 9 százalékát jelenti.

láthatunk, míg az állandó játékosok és a rendszeres játékosok száma 11-12 százalékkal csökkent (*1. melléklet*).

Noha 2009-ben a rendszeres játékosok létszámban az összes teniszező 18 százalékát teszik ki, a teniszezések számát tekintve ugyanez az arány 72 százalékot jelent. Vagyis ehhez a csoporthoz köthető a teniszezések döntő hányada, ami világossá teszi az iparág számára, hogy a náluk bekövetkezett létszámcsökkenés milyen nagy veszélyt jelent az egész szektor számára. Konkrétan ez azt jelenti, hogy a teniszezések száma a vizsgált időszakban 14 százalékkal esett vissza (*2. melléklet*).

Természetesen a gyakori játékosok nem csak a teniszezések számában játszanak jelentős szerepet - ami ugyebár közvetlenül a teniszklubokat érinti-, hanem az egész tenisz iparág hajtómotorjaként is szolgálnak. 2009-ben az egyesült államokbeli teniszezők nagyjából *863 millió dollárt költöttek teniszfelszerelésre*. Ebből az összegből a gyakori játékosok 620 millió dolláros költséssel részesednek, amely a teljes költség *72 százalékát* teszi ki. Nem túl meglepő ezek után, hogy egyetlen kategóriát (teniszütők) kivéve, minden felszerelés típusnál jelentősen többet vásároltak volumenben kifejezve. Értékben kifejezve pedig kivétel nélkül minden kategóriában szignifikánsan nagyobb költséssel rendelkeztek. A fentebb említett teniszütők esetében a volument tekintve 28 százalékos részesedéssel rendelkeztek, míg értékben ez 80 százalékos részarányt jelent. Ennek háttérében az áll, hogy ezek a játékosok egyrészt többet költöttek ütőkre, illetve drágább ütőket vásároltak (*3. melléklet*).

Látható tehát, hogy a gyakori játékosok kiemelt szereppel bírnak az iparág teljes egészét tekintve, létszámuk és részarányuk növelése a teljes teniszezői állományban elsődleges fontosságú. Mindezt megerősítik a 2010-es évi legfrissebb adatok is. Érdekesség még a 2009-es és 2010-es évi adatok kapcsán, hogy 2009-ben mind az *új teniszezők* mind az *újrakezdő teniszezők* száma emelkedett, és a kutatási jelentés hangvétele pozitív volt, hangsúlyozva a megtartásbeli jó eredményeket. Ezzel szemben 2010-ben mindkét kategóriában visszaesés jelentkezett, új kihívások elé állítva az iparágat.

Casper és Andrew (2008) tanulmányában számos korábbi kutatásra hivatkozva említi, hogy iparági szinten a jelenlegi teniszező fogyasztók megtartása kiemelt fontosságú, mivel a jövőbeli részvétel befolyásolja a *közvetlen* (pl. részvételi gyakoriság) és a *közvetett* (jövőbeli felszerelés vásárlások, klubtagsági kártyák és szolgáltatások, tornák nézettsége) *fogyasztást*.

1.2. TENISZEZÉSI SZOKÁSOK MAGYARORSZÁGON

Hazánkban sajnos nem állnak rendelkezésre az egyesült államokbelihez hasonló részletes elemzések, kutatások, azonban nagyjából becsülhető a teniszezők száma. A Roland Berger tanácsadó cég a Magyar Tenisz Szövetség (MTSZ) felkérésére 2008-ban készített egy átfogó tanulmányt, melynek részeként feltérképezte és becslést adott a magyarországi tenisztársadalom nagyságáról (Roland Berger 2008). Ez a becslés a Magyar Tenisz Szövetség tagjaival készített interjúkon és a cég becslésein alapult.

2007-ben körülbelül 2500 versenyző volt jelen a MTSZ berkein belül. A dolgozat fókuszában álló szabadidős teniszezők száma ezzel szemben 2008-ban szakértői becslések alapján meghaladta a 75 ezres létszámot (*4. melléklet*). Ugyanakkor az MTSZ becslése alapján 2004-ben 50 ezer fő teniszezett hazánkban. A teljes lakossághoz viszonyítva a teniszezők 0,75 százalékot tesznek ki, amely az egyesült államokbeli 9 százalékhoz képest jóval szerényebb adat, azonban régiós összehasonlításban is a mezőny végében helyezkedik el: *Szlovákia: 0,4 százalék; Csehország: 1,2 százalék; Németország: 2 százalék*. Noha részletes adatok nem állnak rendelkezésre a magyarországi szabadidős teniszezők létszámának pontos változására vonatkozóan, feltételezhetjük, hogy 2010-ben az Egyesült Államokhoz hasonlóan *csökkent* a teljes piac, így hazánkban is elsődleges fontosságúvá vált a meglévő fogyasztók megtartása, hűségük növelése.

2. A FOGYASZTÓI HŰSÉGGEL KAPCSOLATOS TÉNYEZŐK ÉS A KÖZTÜK LÉVŐ KAPCSOLATOK VIZSGÁLATA

A dolgozat és az empirikus kutatás fő vezérfonalát a lojalitás-mérés és a sport iránti elkötelezettség vizsgálata jelenti, amely részletesen a 3. fejezetben kerül bemutatásra. Ezt megelőzően azonban szükséges az általános *fogyasztói hűséget* (loyalty) és alkotóelemeit megvizsgálni. Elemzésre kerül a hűség *attitűdbeli* (attitudinal) és *magatartásbeli* (behavioral) komponense, és egyúttal az *elkötelezettség* (commitment) is. Ezek után a hűség és az *elégedettség* (satisfaction) közötti kapcsolat vizsgálata kap helyet, melyet a hűség sportolással kapcsolatos kontextusban megjelenő *szabadidős érdekelttség* (leisure involvement) részletezése fog követni.

2.1. A FOGYASZTÓI HŰSÉG DEFINÍCIÓJA ÉS ÖSSZETEVŐI

A fogyasztói hűség Oliver (1999) szerint: „*mélyen gyökerező pszichológiai elkötelezettség egy választott termék/szolgáltatás jövőbeli folyamatos újravásárlására és újraperferálására vonatkozóan, amely ezáltal megteremti az ismétlődő ugyanazon-márka vagy ugyanazon-márkakör vásárlást a környezeti hatások és a marketingtevékenységek által kifejtett váltást serkentő tényezőkkel szemben.*” (Oliver 1999, 34. oldal)

Kotler és Keller (2006) szerint a hűség „*elkötelezettség a kedvelt termék vagy szolgáltatás újravásárlására vagy ismételt megszerzésére.*” (Kotler és Keller 2006, 954. oldal)

Doyle (2008) a hűséget úgy definiálja, mint „*a fogyasztó arra irányuló hajlandósága, hogy továbbra is vásároljon a vállalatától.*” (Doyle 2008, 84. oldal)

Jones és Strasser (1995) szerint „*Tágabb értelemben a fogyasztói hűség a kapcsolódás és ragaszkodás érzése a vállalat személyzete, termékei és szolgáltatásai iránt.*” (Jones és Strasser 1995, 94. oldal)

A fenti definíciókat elemezve látható, hogy a hűség kapcsán két fontos dolgot említenek meg szinte minden esetben: a *fogyasztó szándékát* vagy *elkötelezettségét*, illetve a *vásárlást, újravásárlást*. Ezek alapján választottam az empirikus kutatás vezérfonalául a 3.1-es fejezetben részletesen bemutatásra kerülő *sport elkötelezettség modellt*. A sport elkötelezettség modell a fogyasztói hűséget vizsgálja a szabadidős tevékenység kontextusában. Központjában a fogyasztói elkötelezettség valamint a sporttevékenységgel kapcsolatos részvételi gyakoriság és a sportolással kapcsolatos kiadások állnak, hasonlóan a fenti definíciókhoz.

Li és Petrick (2010) kutatásában áttekintette a hűség és az elkötelezettség témakörben íródott publikációkat, és arra a következtetésre jutottak, hogy az eddigi publikációk többsége a hűséget egy két komponensből álló modellként definiálta. Ez a két komponens az *attitűdbeli hűség*, amely „egy márka vásárlására irányuló attitűdbeli hajlam” (Li és Petrick 2010, 70. oldal) és a *viselkedésbeli hűség*, ami a fogyasztók „viselkedésbeli következetességére utal” (Li és Petrick 2010, 70. oldal).

A hűség két alkotóeleme között kapcsolat áll fent, melyet Iwasaky és Hawitz (1998) úgy ragad meg, hogy az attitűdbeli hűség hatást fejt ki a magatartásbeli hűségre egy közbülső változón, a *változással szembeni ellenálláson* keresztül. A változással szembeni ellenállást úgy definiálták, mint „az egyén egy márkával kapcsolatos preferenciáinak, fontos asszociációinak változtatásával kapcsolatos elutasító szándékát jelöli.” (Iwasaky és Hawitz (2004, 50. oldal).

2.1.1. A hűség attitűdbeli (attitudinal) alkotóeleme: az elkötelezettség

A hűség attitűdbeli alkotóelemei azokra a „gondolatokra és érzelmekre vonatkoznak, amelyeket a fogyasztók fejeznek ki bizonyos szolgáltatók iránt.” (Kyle et al. 2010, 3. oldal)

Az elkötelezettséggel kapcsolatos publikációkat elemezve Li és Petrick (2010) azt találta, hogy több tudományterület is vizsgálta a fogalmat, és többféleképpen is definiálták (1. táblázat). A szerzők a koncepciókat áttekintve megállapították, hogy a kutatók többsége Hofmeyr és Rice (2000, In Li és Petrick 2010) véleményével ért egyet, mely szerint az elkötelezettség *inkább mentális, mint cselekvésbeli* tényező.

Elkötelezettség koncepciók	Szerző(k)
az elkötelezettség, mint következetes viselkedés	Yair (1990)
az elkötelezettség, mint pszichológiai kötődés	Beatty és Kahle (1988)
az elkötelezettség, mint szocio-pszichológiai összekötő mechanizmus	Kim et al. (1997)

1. táblázat: Az elkötelezettség három fő koncepciója és az azokat kialakító szerzők. Forrás: Li és Petrick (2010)

Li és Petrick (2010) kutatásának részét képezte egy empirikus vizsgálat is, amely arra kereste a választ, hogy az elkötelezettség és az attitűdbeli hűség megegyező fogalmak-e. Kutatásukat óceánjáró hajókon utazó fogyasztókon (tehát egy szabadidős tevékenység kontextusában) végezték, és arra az eredményre jutottak, hogy az elkötelezettség és az attitűdbeli hűség erősen korrelál és mindkét tényező ugyanolyan módon magyaráz attitűdbeli és viselkedésbeli elemeket.

Ez a kutatás tehát rávilágít arra, hogy a fogyasztói hűség növelésének egy hatékony módja a fogyasztók elkötelezettebbé tétele, hiszen az elkötelezettség a hűség egyik alkotóeleme.

Ehhez a témakörhöz kapcsolódik Iwasaki és Havitz (2004) megállapítása is, mely szerint a minél elkötelezettebb fogyasztók egyre hűségesebbé válnak a választott tevékenységükhöz, amely alapvető szerepet játszik a vállalatok nyereséges működtetésében.

2.1.2. A hűség viselkedésbeli (behavioural) alkotóelemei

A viselkedésbeli hűség a megvalósult vásárlási vagy használati szokásokkal szemléltethető (Iwasaki és Hawitz 1998). Iwasaki és Hawitz a viselkedésbeli hűséget több tényezőből építi föl:

1. a márkahasználat időtartama,
2. a márkahasználat gyakorisága,
3. a márkahasználat intenzitása,
4. a márkahasználat sorozata (*sequence*),
5. a márkahasználat megoszlása/százaléka, és végül
6. a márkahasználat valószínűsége bizonyos idő elteltével (jövőre vonatkozik)

Az általam végzett empirikus kutatásban a teniszezéssel kapcsolatos viselkedésbeli hűség mérésekor a teniszezési gyakoriságot (2-es tényező), illetve a teniszfelszereléssel kapcsolatos vásárlások nagyságát (6-os tényező) használtam támaszkodván a teniszezéssel kapcsolatos korábbi SEM kutatásokra (Casper és Stellino 2007). Ezek részletes ismertetése a 3.5-ös fejezetben olvasható.

2.2. A FOGYASZTÓI HŰSÉG ÉS ELÉGEDETTSÉG KÖZÖTTI KAPCSOLAT

A fogyasztói hűség és elégedettség közötti kapcsolat bonyolult, aszimmetrikus, mely abból fakad, hogy a hűséges fogyasztók általában elégedettek, azonban az elégedett fogyasztók esetében nem minden esetben beszélhetünk hűségről is. Vagyis az elégedettség önmagában nem megbízható előrejelzője a hűségnek (Oliver 1999). Oliver szerint *„az elégedettség egy meglehetősen ideiglenes használat utáni állapot egy egyszeri fogyasztást követően (...) amely azt tükrözi vissza, hogy a termék vagy szolgáltatás mennyire teljesítette a célját.”* (Oliver 1999, 41. oldal).

Ezzel szemben a hűség a fentebb bemutatott definíciók alapján eltérő tartalommal bír, és alkotóelemei közé tartozik a fogyasztó szándéka és elkötelezettsége valamint a vásárlás, újravásárlás.

Oliver kutatásában a két fogalom közötti kapcsolatot egy olyan átalakuló folyamatként értelmezi, amelynek a kiindulópontja a hűség, amely végül elégedettséggé alakul át. Ehhez az átalakuláshoz két tényező szükséges: a személyes elhatározás és a közösségi támogatás. Ezek nélkül „*a fogyasztó elégedett marad, de nem lép túl ezen az állapoton.*” (Oliver 1999, 42. oldal)).

Szintén a fogyasztói elégedettség és hűség kapcsolatát vizsgálta Jones és Strasser (1995), és arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztói elégedettség csak akkor alkalmas a hűség előrejelzésére, ha a fogyasztók *különösen elégedettek*⁴. Kutatásukban több iparágat megvizsgáltak, és azt találták, hogy a telefonszolgáltatók és légitársaságok esetén már az alacsonyabb elégedettségű fogyasztók is magasabb hűséggel rendelkeztek. Ennek hátterében azonban az iparági verseny sajátosságai álltak. Nevezetesen az, hogy ezek voltak az alacsonyabb versenyintenzitású iparágak, ahol a fogyasztók választási lehetőségei korlátozottak voltak a kevés számú versenytárs, vagy a magas váltási költségek miatt. Az ilyen okokból fakadó hűséget nevezi Jones és Strasser „*téves hűségnek*”. Ugyanakkor azokban az iparágakban, ahol a verseny intenzív, „*az elégedettségben bekövetkező bármilyen változás, nagymértékű visszaesést eredményez a hűségben.*” (Jones és Strasser 1995, 89. oldal). Extrém példaként említik a Xerox cég esetét, ahol a vállalati elégedettség kutatások alapján kimutatták, hogy a *különösen elégedett* fogyasztók hatszoros valószínűséggel vásároltak újra a vállalattól, mint az elégedett fogyasztók. Ezek alapján állítja Jones és Strasser is, hogy a fogyasztók elégedettét tétele nem elegendő ahhoz, hogy hűségesse váljanak, a *különösen elégedett* fogyasztókból lesznek „*valóban hűséges*” vásárlók.

Kyle et al. (2010) szintén az elégedettség és a hűség témakörében végzett egy kutatást síelők között. Az általuk kidolgozott modellben a szolgáltatás minősége pozitívan befolyásolja a fogyasztók elégedettségét, amely pozitívan befolyásolja az elkötelezettséget, ami végül pozitívan befolyásolja a viselkedésbeli hűséget. A kutatás eredményei alapján a feltételezett modell érvényesnek bizonyult, tehát a vizsgált síelők elégedettsége szignifikánsan meghatározta azok hűségét. Ennek értelmében a vállalatoknak a termékek/szolgáltatások minőségét kell javítaniuk, annak érdekében, hogy a fogyasztók minél hűségesebbé váljanak.

Ugyanezt a logikát követi Doyle (2008) is, aki vállalati növekedés forrását, a nyereségességet és a részvényesi értéket is fogyasztói elégedettségéből eredezteti.

⁴ Azok a fogyasztók, akik az ötfokú Likert-skálán mért elégedettségi kérdésre ötössel válaszoltak.

Összegezvén a fenti gondolatokat, kijelenthető, hogy az elégedettség egy ideiglenes állapot, amelyet a fogyasztó átél, és a múltra vonatkozik. A hűség viszont egy hosszantartó állapot, amely elsősorban a jövőbeli fogyasztással kapcsolatos, és egyfajta „védelemként” szolgál adott termék/szolgáltatás számára, hiszen a hűséges fogyasztó kevésbé fogja a versenytárs terméket/szolgáltatást választani. Megállapítható tehát, hogy az elégedettség a hűség *szükséges, de nem elégséges* feltétele. Ahhoz hogy egy fogyasztó hűséges-sé váljon, az első lépés a vállalatok számára az, hogy különösen elégedetté tegyék fogyasztóikat.

2.3. SZABADIDŐS ÉRDEKELTSÉG

A fogyasztói hűséggel kapcsolatos megfontolások ismertetése után, fontos még megvizsgálni a szabadidős érdekeltséget. Iwasaky és Hawitz (2004) szerint a szabadidős tevékenységek kontextusában a hűséges fogyasztóvá válás első lépcsőfoka az, hogy a fogyasztó minél érdekelttbbé válik adott szabadidős tevékenység üzésében. Kutatásuk során rávilágítottak arra, hogy a szabadidős elkötelezettség és a hűség befolyással bír arra, hogy a fogyasztók milyen gyakran üzik a szabadidős tevékenységet, illetve milyen sikeres a fogyasztók megtartása a vállalatoknál. A szabadidős érdekeltség és a hűség közötti összekötő tényező a már fentebb bemutatott *elkötelezettség* (Iwasaky és Hawitz 1998).

A szabadidős tevékenységekkel kapcsolatos érdekeltséget vizsgáló modellek szinte kivétel nélkül a fogyasztói érdekeltségi modellen alapulnak. Azonban az eredeti vásárlói érdekeltségi profilban néhány fogalmazásbeli módosítást végeztek, annak érdekében, hogy pontosabban megragadják a szabadidős tevékenységgel kapcsolatos érdekeltséget. (Bee és Havitz 2010). A szabadidős tevékenységek kontextusában a *tartós érdekeltséghez* kapcsolódóan a „szabadidős érdekeltséget” a következőképp definiálták (Havitz és Dimanche (1997, In Bee és Havitz 2010): „(a szabadidős érdekeltség) egy szabadidős tevékenység vagy kapcsolódó termék iránti láthatatlan motiváció, izgalmi állapot vagy érdeklődés.”

2.3.1. A fogyasztói érdekeltségi profil

A szabadidős érdekeltség ismertetése után ebben a részben röviden ismertetem az fogyasztói érdekeltségi profilt, amely a szabadidős érdekeltségi modellek kiindulópontjának tekinthető.

A fogyasztói érdekeltség egy összetett fogalom, melyet az eddigi kutatásokban többféleképpen is definiáltak, illetve különböztettek meg. Laurent és Kapferer (1985) tanulmányában összegezte az érdekeltség, mint koncepció főbb értelmezéseit (2. táblázat):

Koncepció neve	A koncepciót publikáló szerző(k)
tartós és szituációs érdekeltség	Houston és Rotschild (1977)
érzelmi érdekeltség	Vaughn (1980)
racióális érdekeltség	Chombart de Lauwe (1979)
ego (személyes) érdekeltség	Sherif és Cantril (1947)
megoldási érdekeltség	Greenwald (1965)

2. táblázat: Az érdekeltséggel kapcsolatos kutatók és az általuk megalkotott koncepciók. Forrás: Laurent és Kapferer (1985)

Laurent és Kapferer (1985) szerint a fogyasztói érdekeltség fontossága a megvalósuló fogyasztói magatartásban ragadható meg. A fogyasztók eltérően viszonyulnak, és másképp dolgozzák fel a reklámüzeneteket, illetve különbözően bonyolítják a teljes vásárlási folyamatot is, aszerint hogy mennyire érdekeltek egy-egy terméket/szolgáltatást illetően. Minél inkább érdekelt a fogyasztó a vásárlásban, annál nagyobb szintű az észlelt kockázat, és annál összetettebb maga a vásárlási folyamat is (Hofmeister et al. 2003). Laurent és Kapferer (1985) elsősorban ezek miatt illeti kritikával azokat a modelleket, amelyek az érdekeltséget egy tényezőként definiálják és mérik. Véleményük szerint az érdekeltség mérésére egy összetett modell szükséges, amely képes *„részletesebben meghatározni a fogyasztó és a termékkategória közötti kapcsolat természetét”* (Laurent és Kapferer 1985, 41. oldal). Az általuk kidolgozott *vásárlói érdekeltségi profil (customer involvement profile)* öt fő tényezőből épül fel:

1. a termék és szituáció észlelt fontossága
2. a vásárló által észlelt szimbolikus/jel érték a termékkel, a termék megvásárlásával, vagy a termék fogyasztásával kapcsolatban
3. a termék észlelt élvezeti értéke, érzelmi vonzereje és örömszerző képessége
4. a termékvásárlással kapcsolatos észlelt kockázat (amely két részből tevődik össze):
 - a. egy esetleges rossz vásárlási döntés negatív következményeinek észlelt fontossága
 - b. az ilyen döntés meghozatalának észlelt valószínűsége

A kialakított modellt egy háziasszonyokból álló mintán, 14 termékkategóriát megvizsgálva tesztelték, és a kapott eredmények validálták a modellt. A kutatási eredmények alapján kijelenthető, hogy az fogyasztói érdekeltségi profil elemei egymással korrelálnak, és minden egyes tényező hozzátesz a modellhez, valamint hatással van a fogyasztói magatartásra. Ez a hatás tényezőnként eltérő mértékű, mely szintén alátámasztja a szerzők azon feltételezését, mely szerint az érdekeltséget nem lehet egy önálló mérőszámmal vizsgálni, mind az öt felsorolt tényező egyidejű bevonása szükséges. A profil gyakorlati haszna az,

hogy lehetővé teszi a fogyasztók árnyaltabb szegmentációját. Szemben a korábbi „magas-alacsony” érdekeltségű szegmensekkel, itt a profil összetevői külön-külön jelennek meg.

Összegezvén a hűséggel, elégedettséggel, érdekeltséggel és elkötelezettséggel kapcsolatos fenti gondolatokat, Iwasaky és Hawitz (1998) modelljén keresztül a következő logika alkalmazható az említett fogalmakra a szabadidős iparágban:

A fogyasztó elkezd üzni egy szabadidős tevékenységet, melyet az idő során egyre jobban megkedvel, és egyre érdekeltőbb lesz a tevékenységben. Ennek következtében elkezd egyre inkább ragaszkodni, és kapcsolódni fog a tevékenységhez, tehát elkötelezettebbé válik. Minél inkább elkötelezett a fogyasztó (magasabb az attitűdbeli hűség mértéke), annál kevésbé fog elpártolni a cégtől (ellenáll a változásoknak), és gyakrabban fogja adott tevékenységet üzni adott cégnél (magatartásbeli hűség).

A következő fejezetben bemutatásra kerülő, és az empirikus kutatás vezérfonalául szolgáló *sport elkötelezettség modell* a bemutatott folyamat elején foglal helyet. Emiatt esett a választásom rá, mert azokat a tényezőket vizsgálja, amelyek egy sporttevékenységgel kapcsolatos elkötelezettséget befolyásolják. Mindez részletesen bemutatásra fog kerülni a következő fejezetben.

3. LOJALITÁSMÉRÉS A SPORTBAN

3.1. A SPORT ELKÖTELEZETTSÉG MODELL (SEM) BEMUTATÁSA

A fogyasztói érdekeltség, elkötelezettség és a hűség témaköreinek ismertetése után, ebben a fejezetben kerül bemutatásra a dolgozat elméleti alapját jelentő modell. A sport elkötelezettség modell megalkotása a *Scanlan, Carpenter, Schmidt és szerzőtársaik* nevéhez köthető, akik először 1993-ban publikálták modelljüket. A szerzők célja az volt, hogy kialakítsanak egy olyan keretet, amellyel vizsgálható az, hogy az emberek miért üznek, illetve folytatnak különböző sporttevékenységeket. A SEM modell létrejöttében az is szerepet játszott, hogy több sportolással kapcsolatos kutatás is azt eredményezte, hogy a sporttevékenység üzésének legfőbb motívuma az *élvezet* sporttevékenységtől és demográfiai változóktól függetlenül (Casper és Gray 2007).

A SEM modell gyökerei a társadalmi-csere elméletig, és Kelley 1983-as, az elkötelezettséggel kapcsolatos publikációjáig nyúlnak vissza. Kelley (1983, In Casper és Gray, 2007) szerint az elkötelezettség három fő „általános állapotra” bontható. Az első állapot a kapcsolat vonzereje, a második állapot az annak a megítélése, hogy jelenlegi helyzet alternatívái mennyire tekinthetők vonzónak. A harmadik állapotba tartoznak azok az erők, amelyek az adott tevékenység megszüntetésével szemben korlátot jelentenek. Ezekből kiindulva az SEM modell megalkotói a sport elkötelezettséget öt fő alkotóelemre bontották fel: *sport élvezet, részvételi alternatívák, személyes ráfordítások, közösségi kényszerek, elkötelezettségi alternatívák*. A 3. táblázatban látható a két elmélet közötti párhuzam:

„Általános állapotok”: Kelly (1983)	SEM modell alkotóelemei: Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons és Keeler (1993)
A kapcsolat vonzereje	Sport élvezet
Alternatívák vonzereje	Részvételi alternatívák
Visszatartó erők	Személyes ráfordítások, Közösségi kényszerek, Részvételi alternatívák

3. táblázat: A SEM modell és Kelly elmélete közötti kapcsolatot. Forrás: ACU National (2007) alapján, saját szerkesztés

A következő részben az SEM alkotóelemeinek az ismertetése olvasható (Scanlan et al. 1993, In ACU National 2007).

Sport elkötelezettség (Sport commitment)

A sport elkötelezettség *„egy olyan pszichológiai állapot, amely a sporttevékenység folytatásához köthető elszántságot és vágyakozást ábrázolja”* (ACU National 2007). A modellben az elkötelezettség külön is mérésre kerül, nemcsak az öt magyarázó tényező alapján becslik. A szerzők szerint egy sportoló viselkedését a pszichológiai állapota és egyéb tényezők is befolyásolják. A SEM modell lehetővé teszi a sporttal kapcsolatos elkötelezettség vizsgálatát illetve az azt meghatározó tényezőkkel szembeni összefüggések megismerését is.

Sport élvezet (Sport enjoyment)

A sport élvezet *„egy sportélményre adott olyan pozitív befolyásoló válasz, amely általános érzelmeket tükröz például öröm, szeretet és vidámság”* (ACU National 2007). Ez a tényező pozitív kapcsolatban áll a sport elkötelezettséggel és a sportoló által tapasztalt öröm és élvezet vizsgálatára hivatott.

Részvételi alternatívák (Involvement alternatives)

Az részvételi alternatívák *„a leginkább preferált alternatíva(ák) vonzereje az aktuálisan üzőtt sporttevékenységgel szemben”* (ACU National 2007). Ezen tényező bevonása mögött az a koncepció áll, hogy a sport elkötelezettségre hatással vannak azok az alternatív tevékenységek, amelyekről „lemond” a sportoló amiatt, hogy a jelenlegi sportot űzi. Emiatt ez a tényező negatív kapcsolatban áll a sport elkötelezettséggel, vagyis minél kedvezőbbek ezek az alternatív tevékenységek, annál alacsonyabb szintű lesz a jelenlegi sporttevékenységgel kapcsolatos elkötelezettség.

Személyes ráfordítások (Personal investments)

Ezek azok a *„személyes erőforrások, amelyeket egy tevékenységbe fektettek, és nem szerezhetőek vissza amennyiben ezt a tevékenységet abbahagyják.”* (ACU National 2007). Ez a tényező arra vonatkozik, hogy a sport elkötelezettség kapcsolatban van azzal, hogy a sportoló mennyire van tudatában a tevékenységbe fektetett erőforrásokkal (pl. idő, pénz, stb.) és azzal, hogy a tevékenység abbahagyásával mennyit veszítene. Általában minél többet fektet valaki egy sporttevékenységbe, annál kevésbé valószínűbb, hogy abbahagyja azt. Tehát ez a tényező is pozitívan befolyásolja sport elkötelezettséget.

Közösségi kényszerek (Social constraints)

Ezek *„közösségi elvárások vagy normák, amelyek kötelezettségérzést keltenek adott tevékenység folytatása iránt”* (ACU National 2007). A sporttevékenységet végzők

érezhetnek egyfajta „nyomást” a társaik felől, amelyek a tevékenység folytatásra „kényszeríti” őket (pl. a szülők, edzők, csapattársak lehetnek ennek forrásai). Itt is pozitív kapcsolat áll fenn a tényező és a sport elkötelezettség között.

Részvételi lehetőségek (Involvement opportunities)

Olyan „*elvárt előnyök, amelyek a tevékenység folytatásával járnak*” (ACU National 2007). Ezek az előnyök igen sokrétűek lehetnek, pl. barátságok, közösségi kapcsolatok, tudásszint és fizikai kondíció, stb. amelyek mind abból fakadnak, hogy adott tevékenységet űzi a sportoló. A sport elkötelezettséggel pozitív kapcsolatban áll.

Scanlan és Simons (1992, In Casper és Andrew 2008) szerint a SEM három fontos tulajdonsággal rendelkezik. Először, a sport elkötelezettség egy tevékenységgel kapcsolatos pszichológiai kötődést vizsgál, és nem tartalmaz tényleges valószínűségekre vonatkozó becsléseket (pl. szándékok). Másodszor, a sport elkötelezettség kognitív és affektív elemekből tevődik össze. Harmadszor, a SEM képes megkülönböztetni az ugyanolyan elkötelezettségi szintű alanyok eltérő pszichológiai állapotát. Ahogy az korábban már említésre került, a SEM nem pusztán az elkötelezettségre fókuszál, hanem az elkötelezettség jelentéstartalmára, a különböző sportolók és tevékenységek esetében (Scanlan és Simons, 1992 In Casper és Andrew 2008).

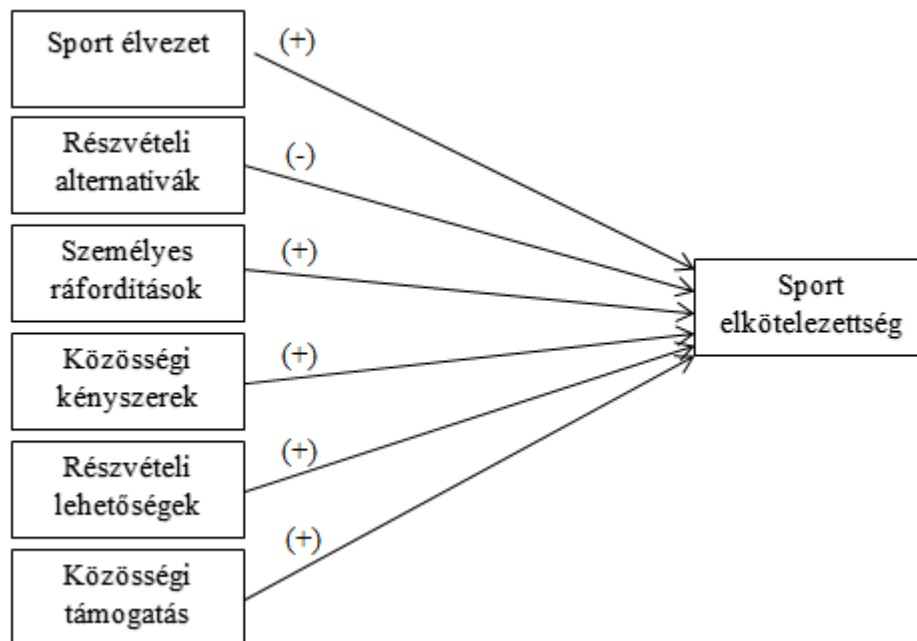
Közösségi támogatás (Social support)

Az eredeti SEM modell öt tényezőjét Carpenter (1992, In Casper és Gray 2007) kibővítette a *közösségi támogatás* dimenziójával. A közösségi támogatás azokra a bátorítással és támogatással kapcsolatos érzésekre vonatkozik, amelyeket a sportoló a hozzá közel álló személyektől kap. Ez a tényező is pozitív kapcsolatban van a sport elkötelezettséggel, tehát minél erősebb a közösségi támogatás, annál erősebb a sport iránti elkötelezettség.

A dolgozat további részeiben ezt a hat tényezőt tartalmazó modellt fogom használni, mivel előzetesen azt feltételezem, hogy a közösségi támogatás szignifikáns magyarázó tényező lehet a szabadidős teniszezésben, melyet az empirikus kutatásomban is vizsgállok (4.4.1.1. fejezet). Ez az előzetes feltételezés elsősorban saját tapasztalatból fakad, mely szerint a szabadidős teniszezés során nagyon fontos szerepet kapnak az új baráti kapcsolatok, az új közösség, illetve az ezekhez köthető egyéb közös élmények is. Továbbá a szakirodalom is megerősíti ezt a feltételezést, hiszen a közösségi élmények általában is fonto-

sak a sportban, így feltehetően a tenisznél is (Alderman 1974, Auld és Case 1997, In Neulinger 2007).

A sport elkötelezettség modell grafikus megjelenítése a 2. ábrán szerepel.



2. ábra: A hattényezős sport elkötelezettség modell. Casper és Gray (2007) alapján.

3.2. A SPORT ELKÖTELEZETTSÉG MODELLEL KAPCSOLATOS KUTATÁSOK

A SEM megalkotása után igen széles körben került felhasználásra a sportolói magatartással kapcsolatos kutatásokban⁵. Egyrészt többféle sportágon belül vizsgáltak sportolókat, másrészt pedig különböző szintű (szabadidős, versenysport) életkorú (gyermekek, felnőttek stb.) sportolókat is vizsgáltak. Ezeken kívül a kutatások kiterjedtek a sporttal egyéb kapcsolatban álló személyekre (pl. edzők) is. Az SEM modellt tartalmazó főbb kutatási témaköröket a 4. táblázat tartalmazza:

⁵ Mind az eredeti öttényezős, mind a kibővített hattényezős modell.

atlétika (serdülők; versenysport vs. szabadidősport)	Carpenter, Scanlan et al. (1993); Carpenter és Coleman (1998); Raedeke, (1997); Scanlan, Russell, Beals, és Scanlan (2003); Weiss és Weiss (2007)
testgyakorlat és fitnesz	Alexandris, Zaharaidis, Tsorbatzoudis, és Grouios, (2002)
versenybírói magatartás	VanYperen (1998)
edzői elkötelezettség	Raedeke, Warren, és Granzky (2002)
fiatalkori versenysport	Carpenter, Scanlan, et al (1993); Scanlan, Carpenter et al. (1993); Weiss, Kimmel, és Smith (2001)
teniszezés	Casper és Gray (2007); Casper és Stellino (2008); Casper és Andrew (2008); Weiss et al. 2001)

4. táblázat: Az SEM modellel kapcsolatos kutatások Casper és Gray (2007) alapján.

Abból fakadóan, hogy ilyen sokféle területen vizsgálták a SEM modellt, változatos eredmények születtek a modell tényezőivel kapcsolatban:

Scanlan, Carpenter et al. (1993, In Casper és Gray 2007), és Carpenter és Coleman (1998, In Casper és Gray 2007) kutatásaikban *nem találtak* szignifikáns kapcsolatot a demográfiai változók (életkor, nem, kultúra és tudásszint) mentén.

Weiss és Weiss (2007, In Casper és Gray (2007) kutatása során *szignifikáns különbségeket talált* az elkötelezettség tényezői és az alanyok életkora között. Kutatásukban a fiatalabb tornászlányok körében a közösségi kényszer szignifikáns tényezőnek bizonyult. Ugyanebben a kutatásban a magasabb tudásszintű tornászok esetében kevesebb szignifikáns magyarázó tényezőt azonosítottak, szemben az alacsonyabb szintű tornászokkal.

Ugyanakkor az eddigi kutatások mindegyikében az eredeti SEM modell öt tényezője szignifikánsan befolyásolta a sport elkötelezettség szintjét, ám az egyes tényezők magyarázóereje a vizsgált mintákban eltért. A sport élvezet és az részvételi lehetőségek az esetek döntő részében kiemelkednek a többi tényező közül, mint a magasabb szintű sport elkötelezettség legerősebb indikátorai. Ez utóbbi eredmény, vagyis a sport élvezet dominanciája játszott szerepet abban, hogy Weiss et al. 2001-ben módosítsa az eredeti SEM modellt (Casper és Gray 2007).

Fiatal teniszezőket vizsgálva módosították az eredeti sport elkötelezettség modellt, azáltal, hogy a sport élvezetet egy közvetítő tényezőként szerepeltették (*indirekt sport elkötelezettség modell*). Ilyenformán azt elemezték, hogy milyen mértékben közvetíti a sport élvezet a többi tényező hatását a sport elkötelezettség szintje felé. Amikor az indirekt SEM modellt és az eredetit összehasonlították, azt tapasztalták, hogy a két modell gyakorlatilag azonosnak bizonyult a magyarázóerőit illetően, illetve egy érdekes eredményre is jutottak: a közösségi korlátok nem voltak szignifikáns magyarázói a sport élvezetnek, a sport elkötelezettségnek viszont igen.

3.3. AZ SPORT ELKÖTELEZETTSÉG MODELL KIBŐVÍTÉSE

Casper és Gray (2007) kutatásában a SEM modellt vizsgálta a felnőtt teniszezők között. Kutatásuk alapjául a hattényezős SEM modell szolgált, amelyet kibővítettek fogyasztói magatartásbeli tényezőkkel. Kutatásukban hangsúlyozták azt, hogy van egy elfogadott feltetelezés, mely szerint az elkötelezettebb sportolók gyakrabban sportolnak és nagyobb valószínűséggel költenek sportfelszerelésekre, azonban korábban nem volt olyan tanulmány, amely összekapcsolta volna az elkötelezettség pszichológiai szintjét (SEM) és a fogyasztói viselkedést. Ennek fényében a pszichológiai elkötelezettséget kutatásukban a SEM-el, a viselkedésbeli elkötelezettséget pedig a fogyasztói magatartással vizsgálták, amely a következőket tartalmazta: *részvételi gyakoriság* (milyen gyakran teniszeznek a teniszezők), *vásárlási szokások* (a válaszadók milyen értékben szándékoztak teniszfelszerelést vásárolni).

3.4. A TENISZEZÉSEL KAPCSOLATOS SEM KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

Ebben a részben kerülnek bemutatásra azok a publikációk, amelyekben a teniszezést vizsgálták a SEM mentén. Noha a három bemutatásra kerülő tanulmány mindegyike SEM-en keresztül vizsgálja a teniszezést, eltérő hangsúlyok jelennek meg az elemzésben.

Casper és Gray (2007) kutatása tekinthető a legösszetettebbnek, egyrészt, mert kibővítették a SEM modellt magatartásbeli változókkal, másrészt pedig vizsgálták a direkt és indirekt SEM modellt is. Tanulmányukban 537 közösségi teniszező válaszait elemezték különböző statisztikai módszerekkel, illetve strukturális elemzést is végrehajtottak a kibővített modell kapcsán.

A kutatás eredményei:

- a *személyes ráfordítások*, *sport élvezet*, *részvételi lehetőségek*, *közösségi támogatás* szignifikánsnak bizonyultak a sport elkötelezettség meghatározásában

- a *részvételi alternatívák* nem szignifikáns magyarázó változó (nem csökkentette az elkötelezettségi szintet)
- ugyanakkor érdekesség, hogy a *személyes ráfordítások* magyarázóereje meghaladta a *sport élvezet* magyarázó erejét, amire a szerzők szerint nem volt még példa a SEM vizsgálata során
- a *sport elkötelezettség* szignifikánsan meghatározta a *részvételi gyakoriságot* és a *vásárlási hajlandóságot*, tehát a jobban elkötelezett teniszezők gyakrabban játszanak és többet költenek.

Casper és Stellino (2008) kutatásában a hangsúly a szabadidős teniszezők demográfijára helyeződött. Azt elemezték, hogy a demográfiai változók és a sport elkötelezettség mértéke között milyen kapcsolat áll fenn. Ebben a tanulmányban is a korábban említett 537 teniszező válaszait elemezték a szerzők többváltozós statisztikai módszerekkel. A vizsgált demográfiai változók közé tartozott az *életkor*, a *tenisz tudásszint*, a *nem*, illetve a *jövedelem*.

A kutatás eredményei:

- Négy életkor kategóriát különböztettek meg a szerzők: 19-34; 35-44; 45-54 és 55 év fölöttiek. Az életkor mentén szignifikánsan különbözött a *teniszezés iránti elkötelezettség*, a *részvételi alternatívák*, és a *közösségi kényszerek*. Mindez oly módon, hogy az életkor növekedésével emelkedett az elkötelezettség szintje, illetve a másik két tényező az életkor emelkedésével csökkent.
- A nemek tekintetében három tényező esetében tapasztaltak szignifikáns eltérést: a *sport élvezet* és a *személyes ráfordítások* mértéke a férfiak esetében bizonyult magasabbnak, míg a *közösségi támogatás* a nőknél ért el magasabb szintet.
- A tenisz tudásszint valamint a jövedelem tekintetében nem tapasztaltak szignifikáns eltéréseket.
- A regresszió elemzés során az összes demográfiai kategóriában az elkötelezettség legerősebb meghatározójának a *sport élvezet* bizonyult. Emellett, noha kisebb magyarázóerővel, de a *részvételi lehetőségek* is szignifikáns tényezőként szerepeltek.

Casper és Andrew (2008) kutatásának középpontjában az elkötelezettségi különbségek szerepeltek, a tenisz tudásszint és a részvételi gyakoriság mentén. Tanulmányukban 515 szabadidős teniszezőt, illetve 245 egyetemi ligában versenyző teniszjátékos válaszait vizsgálták többváltozós statisztikai módszerekkel.

A kutatás eredményei:

- A ligában versenyző teniszezők körében szignifikánsan magasabb a *teniszezés iránti elkötelezettség* mértéke, *részvételi lehetőségek* és a *közösségi kényszerek* szintje. Ugyanakkor a *sport élvezet* szintje alacsonyabb a szabadidős teniszezőkhöz viszonyítva.
- A tudásszint mentén az tapasztalható, hogy a magasabb tudású teniszezők körében magasabb a *tenisz iránti elkötelezettség*, a *részvételi lehetőségek* és a *közösségi kényszerek* mértéke. A *sport élvezet* viszont ebben az esetben alacsonyabb a magasabb szintű játékosok körében.

Összefoglalva tehát látható, hogy a SEM modell tényezői közül az *legdominánsabb a sport élvezet* (egy kutatást kivéve, ahol épphogy megelőzi a személyes ráfordítás tényező), mely a többi sportágat vizsgáló SEM tanulmányokban is megjelenik. Továbbá megkülönböztethetők olyan szegmensek (életkor, tudásszint, teniszezési forma stb.), amelyek elkülönülnek a SEM tényezői mentén. A bemutatott tanulmányokban a szerzők javaslatokat tesznek a kapott eredmények alapján.

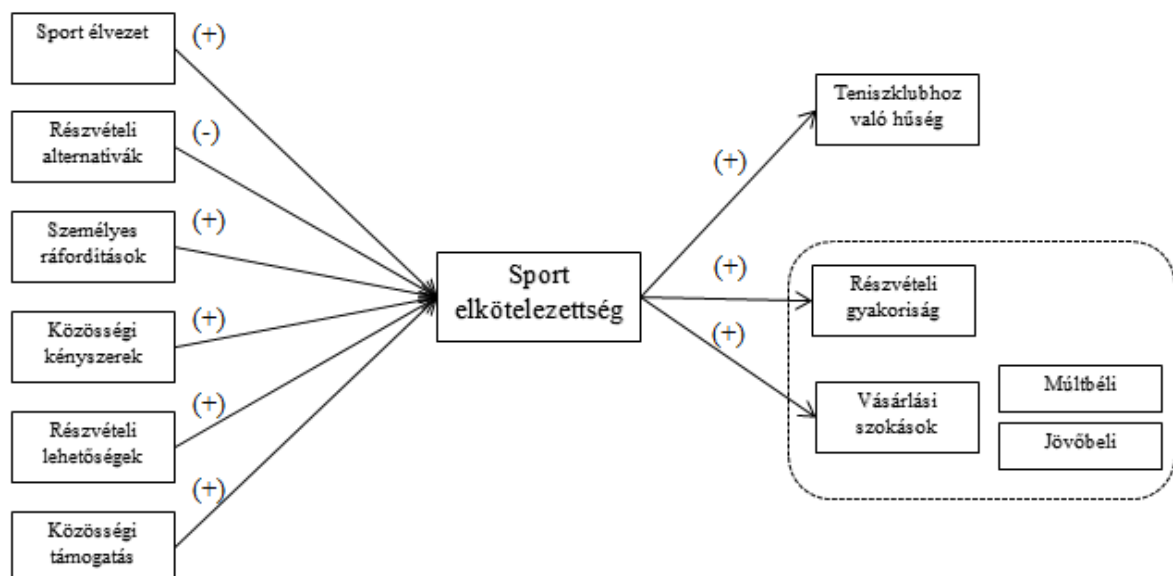
A pszichológiai és demográfiai jellemzők mentén lévő különbségek segítséget nyújtanak a felnőtt teniszezők szegmentálásában, és általuk lehetőség nyílik olyan stratégiákat kidolgozni, amelyek növelik a teniszezők elkötelezettségét (Casper és Stellino 2008). A magasabb tudásszintű teniszezők esetében a magasabb elkötelezettség hatására kevésbé valószínű, hogy abbahagyják a játékot, azonban esetükben a hangsúly a játék élvezetesebbé tételén van. Erre lehet példa az olyan oktatás, amellyel a stratégiát vagy a mentális képességeket fejlesztik (Casper és Andrew 2008).

A kezdő játékosok körében hatékonyak lehetnek azok a marketingstratégiák, amelyek arra irányulnak, hogy a teniszezők mind pénzügyileg mind pedig közösségi szinten is fektessenek a teniszezésbe. Például a teniszklubok közösségi rendezvényekkel segíthetik a kezdő játékosok közötti kapcsolatok kialakulását mely elősegítheti magasabb a jövőbeli részvételi gyakoriságot. Továbbá különböző csomagajánlatokat érdemes kidolgozni, amelyek magukban foglalják a teniszhez szükséges felszereléseket és szolgáltatásokat (oktatás, adogatógép kölcsönzés, különböző kedvezmények a felszerelésből a szezonbérletes teniszezők számára stb.) (Casper és Andrew 2008). A kezdő és fiatal játékosok számára fontos továbbá a tenisz többi sportággal szembeni előnyének kiemelése is. Ezeken felül a változatos edzésprogramok (pl. kardio tenisz, teljes testedzés zenével és teniszes gyakorlatok-

kal) hatékonyak lehetnek a fitnessz iránt érdeklődő fogyasztók számára (Casper és Stellino 2008).

3.5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁSBAN HASZNÁLT MODELL BEMUTATÁSA

Az empirikus kutatás során a kibővített hattényezős sport elkötelezettség modellt használtam. A *közösségi támogatás*, mint az elkötelezettséget magyarázó tényező szükségszerű egyrészt a korábban már bemutatott feltételezések miatt, másrészt a 3.4. fejezetben bemutatott kutatásokban is szignifikánsnak bizonyult. A modellben a *sport élvezetet* egyszerű magyarázó tényezőként szerepeltettem amiatt, mert Weiss et al. (2001) kutatásában gyakorlatilag azonosnak bizonyult az eredeti és az indirekt modell, illetve Casper és Gray (2007) kutatásában az eredeti modell jobb illeszkedésűnek bizonyult. Hasonlóan Casper és Gray (2007) kutatásához, az általam kialakított modellben is vizsgálat alá kerülnek a magatartásbeli tényezők. A teniszéssel kapcsolatos hűséghez⁶ tartozik a teniszézési gyakoriság és a vásárlási szándék, ez utóbbi azonban részletesebben jelenik meg. Külön-külön jelenik meg a múltbéli és a jövőre vonatkozó vásárlási szándék, valamint új elemként megjelenik a teniszklubhoz kapcsolódó hűség. Az alkalmazott modell ábrája a következő:



3. ábra: Az empirikus kutatásban használt modell. Casper és Gray (2007) alapján.

Az empirikus kutatás során a bemutatott modell teljes egészében nem kerül elemzésre, hanem az egyes kapcsolatok egyesével kerülnek vizsgálatra. Noha az így kapott eredmények nem tekinthetők olyan megbízhatónak, mintha strukturális elemzést alkal-

⁶ Melyet a 3. ábrán a szaggatott vonallal körülhatárolt terület jelöl.

maznék, azonban így is lehetőség nyílik a főbb összefüggések elemzésére. A dolgozat végén szereplő kitekintésben még vizsgálni fogom a további elemzési lehetőségeket.

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS ISMERTETÉSE

4.1. BEVEZETÉS

Ebben a fejezetben az általam lebonyolított empirikus kutatás részletes ismertetése kap helyet. Ennek első részeként a kutatás főbb jellemzőit ismertetem. Ezek után kerül sor az eredmények bemutatására. Először a válaszadók jellemzése olvasható, melyben az alapvető demográfiai ismérvek (életkor, nem, jövedelem, lakóhely stb.) illetve a válaszadók teniszezéssel kapcsolatos válaszainak (tenisztudás, teniszezési gyakoriság, tenisszel kapcsolatos kiadások stb.) részletezése kapott helyet.

Az 3.1-es fejezetben bemutatott hattényezős sport elkötelezettség modell kapcsán elemzem a modell tényezői közötti összefüggéseket, melyet összevetek a korábbi kutatások eredményével. Ezt követően ismertetem a szakirodalmi áttekintés alapján kialakított hipotéziseket, majd ezek tesztelése következik. Az elemzésben helyet kap a 3.5-ös pontban bemutatott modell vizsgálata, melyet a hipotézisvizsgálat eredményei alapján végzek el. Az elemzés a válaszadók elkötelezettség és a látogatott teniszklubok száma mentén történő szegmentálásával, és a kialakított szegmensek jellemzésével zárul.

Az elemzések során a PASW Statistics 18 programcsomagot használtam.

4.2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA

Az empirikus kutatás során kérdőíves adatfelvételt végeztem szabadidős teniszezők körében. Kétféle módon történt a válaszok gyűjtése. Egyrészt egy online felületen (www.kerdoivem.hu) volt lehetőség a kérdőív kitöltésére, amelyre 71 válasz érkezett. Másrészt tíz Budapesten működő teniszklubot fölkerestem annak érdekében, hogy az oda járó teniszezőkkel kitöltessek nyomtatott kérdőíveket. Három teniszklub biztosított lehetőséget a megkérdezésre, ahonnan további 48 válasz érkezett. Összesen tehát 119 szabadidős teniszező töltötte ki a kérdőívet. Fontos megemlíteni azt, hogy az online felületen kereszti válaszadók minden kérdésre válaszoltak⁷. Ezzel szemben a nyomtatott kérdőívek esetében ilyenfajta kontrollra nem volt lehetőség, így ezek a kitöltések néhány esetben részben hiányosak, azonban ennek ellenére bizonyos elemzéseknél használhatónak bizonyultak.

⁷ Köszönhetően az oldal technikai beállításának.

A kérdőív (10. melléklet) három fő témakörrel kapcsolatban tartalmazott kérdéseket. A kérdőív első részében a SEM modell tényezőivel kapcsolatos kérdések és állítások kaptak helyet: *elkötelezettség* (6)⁸, *sport élvezet* (4), *részvételi alternatívák* (4), *részvételi lehetőségek* (4), *személyes ráfordítások* (4), *közösségi kényszerek* (4), *közösségi támogatás* (4). Ezek a kérdések adnak lehetőséget a teniszezők elkötelezettségének vizsgálatára, illetve annak feltárására, hogy a SEM mely tényezői bizonyulnak szignifikánsnak az elkötelezettség magyarázatánál.

A kérdések második csoportja a teniszezéssel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgálta. Ide tartozott a teniszezéssel kapcsolatos múltbéli és jövőre vonatkozó kiadások nagysága (felszereléssel és pályabérléssel kapcsolatban), a tenisz tudásszint és a teniszezési gyakoriság (téli és nyári szezonra vonatkozóan), a preferált teniszklubokkal kapcsolatos kérdések, illetve a teniszvilág híreinek nyomon követése és annak formái. Ezek a kérdések a SEM modell kiterjesztésével kapcsolatosan vesznek részt az elemzésben. Ezek közé tartozik annak vizsgálata, hogy a különböző elkötelezettségi szintű teniszezők milyen magatartásbeli jellemzőkkel írhatóak körül.

A kérdőív záró részében kaptak helyet a demográfiai vonatkozású kérdések: életkor, nem, foglalkozás, jövedelem, végzettség, lakóhely, életszínvonal. A demográfiai témakörök abban nyújtanak segítséget, hogy a különböző elkötelezettségi szintű teniszezőket minél részletesebben tudjam jellemezni. Továbbá ezen változók a válaszadók általános jellemzésére is lehetőséget biztosítanak.

Az adatfelvételre 2011. február 23. és március 21. között került sor. A kérdőív véglegesítése előtt sor került egy próbakérdezésre annak érdekében, hogy az esetlegesen nem egyértelmű kérdések, illetve a fogalmazásbeli pontatlanságok korrigálásra kerüljenek. A próbakérdezés során a kérdőív megfelelőnek bizonyult, így a végleges változatban nem történt módosítás.

A mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak, tehát az elemzések során kapott eredmények nem általánosíthatóak a magyarországi szabadidős teniszező társadalomra, ezzel együtt azonban a kapott eredmények lehetőséget biztosítanak a főbb összefüggések megismerésére és egy alaposabb kép kialakítására.

⁸ Adott tényezővel kapcsolatos állítások/kérdések száma.

4.3. A KÉRDŐÍVET KITÖLTŐK JELLEMZÉSE

4.3.1. Demográfiai jellemzők

A kérdőívet 33 nő és 81 férfi töltötte ki (n=114). A férfiak egyértelműen felülreprezentáltak a nőkhez képest a teljes lakosságot vizsgálva. A KSH (2011) szerint 2010-ben a nemek aránya hazánkban 52-48% volt a nők javára. Azonban a tenisztársadalmat tekintve a férfiak nagyobb részaránya valószínűsíthető, noha ebben a témakörben még nem készült felmérés.

A legfiatalabb kitöltő 13 éves, a legidősebb 78 éves, az átlagéletkor 33,6 év volt. A válaszadók között 85 budapesti és 34 vidéki szerepelt. A budapestiek között a legtöbben a XIV. kerületben élnek, ezt követi a XII, XIII kerület. Ez az eltolódás egyértelműen a mintavételből fakad, hiszen a három vizsgálatba bevont teniszkлуб a XIV. kerületben található. Érdemes megemlíteni, hogy Budapest összes kerülete képviselve van a mintában, illetve a vidéki válaszadók között nyugat-magyarországi városokból (Győr, Pécs, Székesfehérvár) és kelet-magyarországi (Nyíregyháza, Békéscsaba, Miskolc) városokból is érkeztek válaszok.

A válaszadók döntő többsége főiskolai (29,7%, n=111) vagy egyetemi (29,7%, n=111) diplomával rendelkezik, amely mindenképpen a felsőoktatási végzettségük felülreprezentáltságát jelenti a teljes lakossághoz képest. Ugyanakkor valószínűsíthető, hogy a hazai tenisztársadalomhoz viszonyítva ez a megoszlás hasonló.

A jövedelmi viszonyokat két módon vizsgáltam a kérdőívben. Egyrészt „Az Ön életszínvonal:” állítást mértem egy ötfokú skálával, amelynél az egyes válasz jelentése a „sokkal alacsonyabb, mint az átlag” az ötös válasz pedig a „sokkal magasabb, mint az átlag”-ot jelentette. Ennél a kérdésnél a válaszok 51,4%-a (n=111) került a két legmagasabb kategóriába. A másik jövedelemmel kapcsolatos kérdés az egy főre jutó havi nettó jövedelem nagyságára vonatkozott (ötfokú skálán mérve, jövedelem intervallumokat megadva skálapontonként), melyet kiegészített egy, a válaszadóval egy háztartásban élő személyek számára vonatkozó kérdés is. A kettőt összevonva kialakult az egy háztartásra jutó nettó jövedelem értéke⁹. Ennél a vizsgálatnál (n=103) a legalacsonyabb havi nettó háztartásra jutó jövedelem 75 ezer Ft, a legmagasabb pedig 3,75 millió Ft. Az átlagos havi jövedelmi szint háztartásonként 713 ezer Ft, 500 ezer Ft-os módusszal. Mindkét kérdést figyelembe véve megállapítható, hogy erősen felülreprezentáltak a magasabb jövedelmi szintű, élet-

⁹ A háztartás létszámát szoroztam az adott skálaintervallum átlagával. Pl. 3 fős háztartás és az 50.000-200.000Ft-os intervallum esetén ez $3 \cdot 125.000 = 375.000$ Ft-os nettó havi jövedelmet jelent.

színvonalú válaszadók a teljes lakossághoz viszonyítva. A KSH (2011) szerint 2008-ban a hazai háztartásokban az egy főre jutó éves nettó jövedelem 874 ezer Ft volt, ami havi szinten 72 ezer Ft körüli összeget jelent. Ezek szellemében ez a kutatás is alátámasztja azt a felvetést, mely szerint a teniszezők között a tehetősebb réteg tagjai magasabb arányban vannak. Külön érdekességgként megemlíthető, hogy az életszínvonalra vonatkozó kérdésekre adott válaszok sok esetben nem voltak konzisztensek az egy főre jutó jövedelemmel kapcsolatos válaszokkal. Itt arra gondolok, hogy több esetben előfordult az, hogy ugyanazt a jövedelemkategóriát az eltérő válaszadók eltérő életszínvonal kategóriához párosították. Ugyanakkor a jövedelmi kérdésekre adott válaszok magas aránya pozitívumként említhető.¹⁰

4.3.2. Teniszezéssel kapcsolatos jellemzők

A válaszadók tenisztudását egy ötfokú skálán mértem, ahol az egyes a „*kezdő*” az ötös pedig a „*profi*” szintet jelöli. A válaszadók átlagos tenisztudása 2,91-es, *középhaladó* szintű volt (n=115). A legtöbben a hármas értéket jelölték. Érdekesség, hogy a skála két szélsőértékét a válaszadók mindössze 7 százaléka jelölte. Ezzel együtt úgy gondolom, hogy egy szélesebb spektrumú skála szerencsésebb választás lett volna, mert az lehetőséget biztosított volna az árnyaltabb különbségek megragadására. Az Egyesült Államokban egy komplex értékelési rendszert hoztak létre a tenisz tudásszint mérésére. Ez a Nemzeti Tenisz Értékelő Program (National Tennis Rating Program, NRTP), melyet az Amerikai Tenisz Szövetség dolgozott ki (USTA 2008). A rendszer hét szintet különböztet meg, melyeket részletesen definiál. A rendszer összetettsége és a feltételezhetően alacsony hazai ismertsége miatt azonban mellőztem ennek használatát a kérdőívben.

A válaszadók átlagosan 11,5 éve teniszeznek (n=116), a legtöbben a 20 évet jelölték meg (12,9%). Ami a teniszezési gyakoriságot illeti, téli szezonban (fedett pályán) átlagosan 7,21 alkalommal teniszeznek havonta, azonban a válaszadók negyede (25,9%, n=108) havi 4 alkalmat jelölt meg. A nyári szezonban az átlagos havi teniszezések száma 9,94 (n=111), azonban a válaszadók közel 44 százaléka 8-12 alkalmat jelölt¹¹. A két szezon közötti különbséget több tényező is okozhatja, melyek közül feltételezhetően a pályabérleti díjak eltérése, valamint az elérhető teniszpályák száma a leghangúlyosabb.

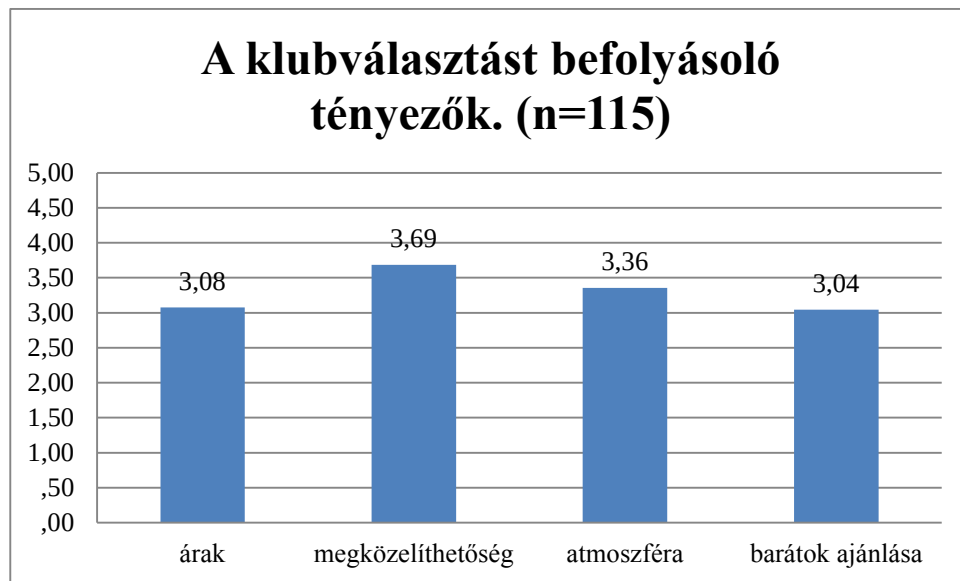
¹⁰ Voltak olyan teniszkлубok, ahol a kérdőíves felmérés elutasításának indoka az volt, hogy az oda járó teniszezők nem hajlandók (többek között) a jövedelemmel kapcsolatos kérdésekre válaszolni.

¹¹ Az adatok torzításának elkerülése végett két válaszadót kizártam az elemzésből. Egyikük 130, a másik személy 100 alkalmat adott meg, amely ebben a kontextusban extrém értéknek tekinthető.

A válaszadók 55 százaléka egy teniszklubban teniszeznek, 22,5 százaléka két teniszklubba jár, 18,6 százaléka pedig három teniszklubot jelölt meg (n=102). A válaszadók átlagosan 23 perc alatt érnek el a teniszklubba, legtöbbjüknek (20,5%, n=112) pedig fél órát vesz igénybe az utazás.

A teniszklubokkal kapcsolatban három témakört elemeztem. A *klubválasztásra* vonatkozóan négy tényezőt vizsgáltam. Ennek eredményei láthatóak a 4. ábrán:

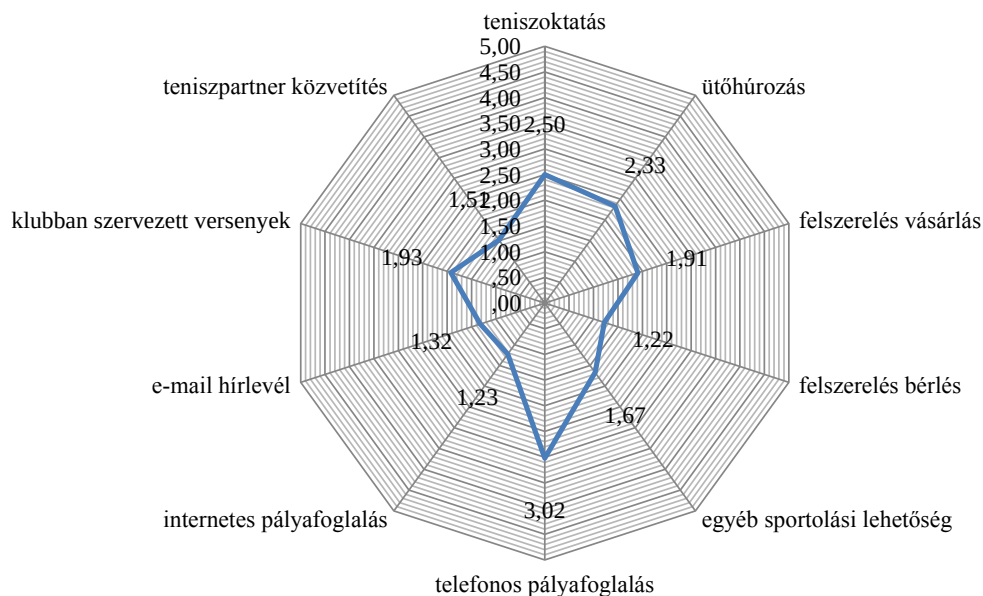
A grafikonról jól látható, hogy nincs markáns különbség a tényezők között. Ami talán meglepő lehet, az a *barátok ajánlása* utolsó helyezése.



4. ábra: A klubválasztást befolyásoló tényezők. Ötfokú skálán mérve, a válaszok átlagai. Forrás: saját kutatás

A teniszkluboknál *igénybe vett szolgáltatások* közül kiemelkedik a telefonos pályafoglalás, az oktatás és az ütő húrozás (5. ábra).

A teniszklubokban igénybevett szolgáltatások. (n=109)



5. ábra: A teniszklubokban igénybe vett szolgáltatások. Ötfokú skálán mérve, a válaszok átlagai. Forrás: saját kutatás

A teniszkluboknál vizsgált harmadik tényező az egy *alkalomra jutó átlagos költség* nagysága, valamint az pályabérleti díjra költött összeg részaránya volt. A válaszadók közel fele (49,1%, n=100) 1000 és 3000 Ft közötti összeget költ, 24,1 százaléka 3000 és 5000 Ft között, illetve 18,1 százaléka 1000 Ft-nál kevesebbet költ egy teniszezés alkalmával.

A válaszadók harmada (35,2%, n=108) az egy alkalomra jutó kiadás kevesebb, mint felét fordítja pályabérletre. Vagyis minden harmadik válaszadó valamilyen más szolgáltatást igénybe vesz, vagy terméket vásárol. Ugyanakkor a válaszadók 40 százaléka költségének mindössze egytizedét teszik ki ezek az egyéb termékek/szolgáltatások.

Ami a teniszezéssel kapcsolatos kiadásokat illeti, a válaszadók átlagosan közel 48.000 Ft-ot (n=110) költöttek az előző évben teniszfelszerelésre, míg pályabérletre átlagosan 98.000 Ft-ot (n=111) fordítottak. A jövő évre vonatkozóan ugyanezen kategóriákra 36.000 Ft-ot (n=106) és 105.000 Ft-ot (n=105) kívánnak költeni. Érdekes, hogy a teniszfelszerelés kapcsán alacsonyabb az átlagos jövőbeli költési hajlandóság az előző évhez képest, a pályabérlet kapcsán fordított kapcsolat figyelhető meg.

A válaszadók közel 60 százaléka (58,8%, n=119) követi nyomon a teniszvilág híreit. A leggyakrabban használt forrásba tartoznak az internetes hírportálok, melyet a teniszmérkőzések televíziós közvetítése és a közösségi médiatartalmak olvasása követ. Az első

két említett forrást heti rendszerességgel követik, a közösségi médiatartalmakat pedig havonta több alkalommal böngésszik (6. *melléklet*).

4.4. AZ ADATOK STATISZTIKAI ELEMZÉSE

4.4.1. A sport elkötelezettség modell tényezői

A SEM tényezőit a fentebb leírtak szerint tényezőnként több kérdéssel/állítással mértem egy ötfokú skálán, összhangban a korábban ismertetett kutatásokkal (Casper és Gray 2007; Casper és Stellino 2008; Casper és Andrew 2008). Az elemzés első lépéseként megvizsgáltam tényezőkhöz kapcsolódó skálák belső konzisztenciáját a Cronbach-alfa mutató segítségével. A szakirodalomban (Nunally 1978) elterjedt álláspont szerint a mutató 0,7 és 0,9 közötti értékei jelzik megfelelő konzisztencia szintet. Ugyanakkor bizonyos esetekben (elsősorban feltáró kutatásoknál) a 0,6 fölötti értékei is elfogadhatóak (Garson 2002).

Ezek alapján az alábbi értékeket kaptam:

	Cronbach-alfa
Elkötelezettség	0,848
Sport élvezet	0,810
Részvételi alternatívák	0,765
Részvételi lehetőségek	0,603
Személyes ráfordítások	0,804
Közösségi kényszerek	0,658
Közösségi támogatás	0,852

6. ábra: A SEM tényezők belső konzisztenciája a módosítások után. Forrás: saját kutatás

A részvételi alternatívák (0,551) illetve a részvételi lehetőségek (0,587) esetében a mutató 0,6 alatti értéket vett föl, amely a skála alacsony megbízhatósági szintjét jelentette. Emiatt az említett tényezőknél egy-egy kérdést (a részvételi alternatívák esetében az utolsó kérdés, a részvételi lehetőségeknél pedig az első kérdés) kihagytam az elemzésből, amely a Cronbach-alfa mutató növekedését eredményezte.

A következő lépésben megvizsgáltam a SEM tényezőinek alap leíró statisztikáit, melyek részletes eredményei megtalálhatóak a 9-es *mellékletben*. A további elemzések során a korábbi kutatások mintájára (Casper és Gray 2007; Casper és Stellino 2008; Casper és Andrew 2008) egyes SEM tényezőkhöz tartozó állításokat egy számtani átlagszámítással összevontam és egy komplex mutatószámot képeztem.¹² Az így kapott mutatók leíró statisztikáit tartalmazza az 5. *táblázat*:

¹² Például a sport elkötelezettség esetében a hozzá tartozó hat kérdés/állításra adott válaszokat átlagoltam.

	Átlag	Szórás
Elkötelezettség	4,32	0,674
Sport élvezet	4,70	0,460
Részvételi alternatívák	3,46	0,774
Részvételi lehetőségek	4,09	0,717
Személyes ráfordítások	3,23	0,800
Közösségi kényszerek	1,52	0,627
Közösségi támogatás	2,34	1,055

5. táblázat: A SEM tényezők leíró statisztikái. Forrás: saját kutatás

4.4.1.1. A sport elkötelezettség és a magyarázó tényezők közötti kapcsolat

Ebben a részben a SEM tényezők közötti kapcsolatokat vizsgálom a Pearson korreláció mutató segítségével. Mivel mindegyik tényező 1-5-ig terjedő értéket vehet föl, ezért nincs szükség kiugró értékek előzetes keresésére és esetleges kizárására.

Változók	Elkötelezettség	Sport élvezet	Részvételi alternatívák	Részvételi lehetőségek	Személyes ráfordítások	Közösségi kényszerek	Közösségi támogatás
Elkötelezettség	1						
Sport élvezet	0,497**	1					
Részvételi alternatívák	-0,102	0,034	1				
Részvételi lehetőségek	0,536**	0,282**	-0,277**	1			
Személyes ráfordítások	0,497**	0,288**	-0,307**	0,408**	1		
Közösségi kényszerek	0,06	0,024	-0,162	0,287**	0,212*	1	
Közösségi támogatás	0,073	-0,063	-0,047	0,162	0,133	0,266**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. táblázat: A SEM tényezők közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás

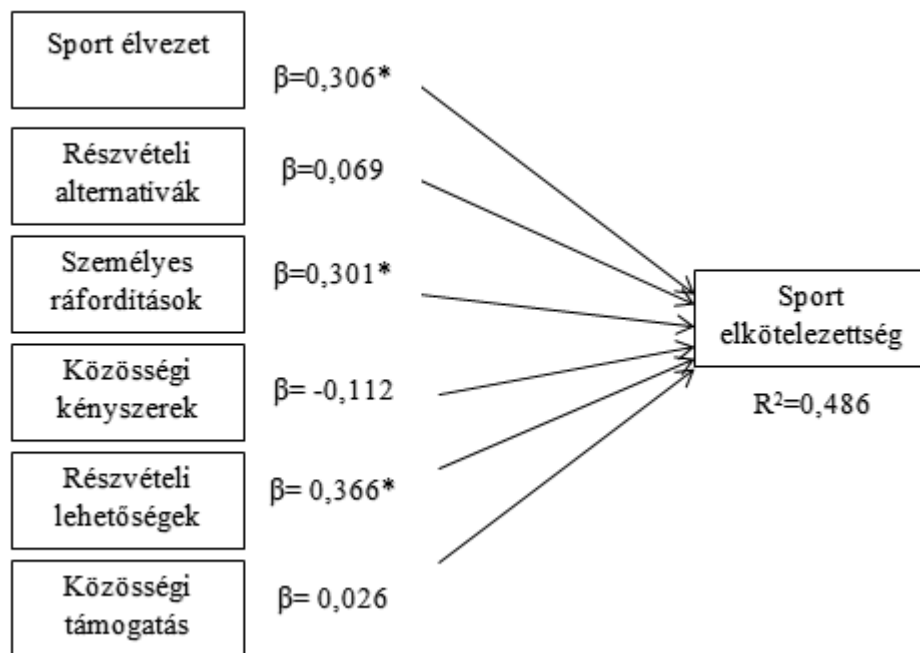
A 6. táblázatból látható, hogy a *sport elkötelezettség* és a *sport élvezet*, *részvételi lehetőségek*, és a *személyes ráfordítások* között szignifikáns, közepesen erős pozitív korreláció áll fenn. Ugyanakkor a *közösségi kényszerek* és a *közösségi támogatás* elkötelezettséggel való korrelációja nagyon gyenge, és nem szignifikáns. A *részvételi alternatívák* esetében szintén nem szignifikáns korreláció figyelhető meg, azonban ez negatív irányú. A kapott eredmények ellenőrzése érdekében megvizsgáltam a *parciális korrelációk* értékeit is. Elsőként az elkötelezettség és a szignifikáns változók közötti korrelációkat elemeztem a nem szignifikáns változók kontrollálása mellett, ezt követően az elkötelezettség és a nem szignifikáns változók közötti parciális korrelációkat vizsgáltam a szignifikáns változók kontrollálása mellett (5. melléklet). A kapott eredmények azt mutatják, hogy az eredeti korrelációk és a parciális korrelációk értékei nagyon kis mértékben térnek el és a

szignifikanciaszintjük nem változik. Tehát a szignifikáns változók és az elkötelezettség közötti viszonyra nincsenek hatással a nem szignifikáns változók, és ugyanez fordítva is igaz.

A kapott értékek hasonlóak a korábban bemutatott tenisszel kapcsolatos kutatás eredményeihez (Casper és Gray 2007; Casper és Stellino 2008; Casper és Andrew 2008) a tényezők közötti korrelációk irányát illetően.

A következő lépésben a SEM tényezők magyarázóerejét vizsgáltam többváltozós regresszió számításával. A regresszió számítás előtt megvizsgáltam a homoszkedaszticitás teljesülését, valamint a hibatagok normális eloszlását. A 7. és 8. *mellékletben* látható diagram és hisztogram alapján látható, hogy a két feltétel teljesül, így a regresszió elemzés elvégezhető.

Az elemzés a következő eredményekkel szolgált:



7. ábra: A hatényezős SEM modellre lefuttatott többváltozós lineáris regresszió főbb eredményei.
Forrás: saját kutatás

A hat tényező magyarázóereje a sport elkötelezettségre vonatkozóan közepesnek tekinthető ($R^2=0,486$). Vagyis a hat tényező az elkötelezettség varianciájának közel 50 százalékát magyarázza.

Az elkötelezettséget magyarázó hat tényező közül a *részvételi lehetőségek* ($\beta=0,366$), a *sport élvezet* ($\beta=0,306$) és a *személyes ráfordítások* ($\beta=0,301$) bizonyultak szignifikáns magyarázó változónak.

Ez egy érdekes eredménynek tekinthető, hiszen Casper és Gray (2007) alapján a korábbi SEM-el kapcsolatos kutatásokban az öttényezős modell minden eleme szignifi-

kánsnak bizonyult, illetve a legerősebb tényező szinte minden esetben a *sport élvezet* volt. Ezzel szemben ebben a kutatásban a legerősebb magyarázó tényező a *részvételi lehetőségek* tényező volt, illetve a hat tényezőtől *három bizonyult szignifikáns változónak*. Mindez azt jelenti, hogy a kutatásban részt vevő teniszezők körében az teniszezéssel kapcsolatos elkötelezettséget *részvételi lehetőségek* tényező hangsúlyozásával lehet növelni, amely a teniszezéssel járó pozitív élményeket, hozadékokat (fizikai kondíció javulása, tudásszint emelkedése, barátságok kialakulása) foglalja magában (v.ö. 3.1. fejezet). Emellett a teniszezés élvezetesebbé tétele, valamint a pénzbeli és személyes ráfordítások ösztönzése is hatékony elkötelezettségnövelő eszköz lehet.

4.4.2. A kutatási hipotézisek bemutatása

A 2. és 3. fejezetben bemutatott szakirodalmak, valamint a kérdőívre adott válaszok alapján öt kutatási hipotézist állítottam fel, amelyeket vizsgálni fogok. Bizonyos hipotéziseket alhipotézisek alkotnak, a kérdés összetettsége miatt.

H1: A teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a teniszezés gyakorisága összefüggnek egymással.

Casper és Gray (2007) először vizsgálta a szabadidős teniszezés és SEM kapcsán az elkötelezettség és a magatartásbeli hűség kapcsolatát. Ennek keretében olyan eredményre jutott, hogy az elkötelezettebb teniszezők magasabb részvételi gyakorisággal rendelkeznek, azaz gyakrabban járnak teniszezni. A H1 hipotézisben ennek a kapcsolatnak a jelenlétét vizsgálom.

H2: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűekre jellemző, hogy egy klubba járnak teniszezni.

E hipotézis mögött Li és Petrick (2010) kutatási eredménye áll, amely szerint az elkötelezettség a hűség egyik alkotóeleme, vagyis minél inkább elkötelezett egy teniszező, annál inkább hűséges ahhoz a klubhoz, ahová jár teniszezni. Technikailag ez azt jelenti, hogy annál a kérdésnél, hogy melyik klubba jár teniszezni, ott egy klubot jelölt meg.

H3: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek magasabb múltbéli viselkedésbeli hűséggel rendelkeznek.

H3a: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költöttek az előző évben a felszerelésre.

H3b: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költöttek az előző évben a pályabérletre.

H3c: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek gyakrabban teniszeznek.

H3d: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költenek egy teniszezés alkalmával.

H3e: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűekre jellemző, a teniszezés alkalmával az összköltségben alacsonyabb részarányú a pályabérletre fordított összeg.

Ezen összetett hipotézis mögött szintén a Casper és Gray (2007) által alkalmazott modell, és az ott kapott eredmények állnak. Kutatásukban azonban a részvételi gyakoriságot időorientáció nélkül fogalmazták meg, a felszerelés vásárlást pedig a jövőre vonatkozóan. E hipotézisben a múltbéli fogyasztói magatartást vizsgálom elsősorban a korábbi pénzügyi és személyes ráfordítások mentén.

H4: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek magasabb jövőbeli viselkedésbeli hűséggel rendelkeznek.

H4a: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költenek a következő évben a felszerelésre.

H4b: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költenek a következő évben a pályabérletre.

Az előző hipotézissel összhangban a pénzügyi ráfordítással (felszerelés vásárlásra és pályabérletre fordított összeg) kapcsolatos jövőbeli szándék és az elkötelezettség közötti kapcsolat elemzésére vonatkozik is hipotézis.

H5: A teniszező demográfiája befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5a: A nem befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5b: Az életkor befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5c: A teniszező jövedelmének nagysága befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5d: A tenisz tudásszint befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettséget.

A hipotézis elsősorban Casper és Stellino (2008) kutatására reflektál. Elemzésük során azt tapasztalták, hogy az életkor tekintetében szignifikáns különbségek tapasztalhatóak az elkötelezettség szintjében, ugyanakkor ez nem mondható el a különböző nemű és jövedelmű teniszezőknél. Casper és Andrew (2008) szabadidős és versenyző teniszezők elemzésénél arra a következtetésre jutott, hogy a magasabb tudású teniszezőknél szignifi-

kánsan magasabb elkötelezettség tapasztalható szemben az alacsonyabb tudású teniszezőkkal.

4.4.3. A hipotézisek tesztelése

A hipotézisek tesztelése során az öt hipotézisből egy elfogadásra került, két esetben részben volt elfogadható a hipotézis, illetve két esetben az eredmények a hipotézis elutasítását vonták maguk után. A hipotézisvizsgálat részletes ismertetése a következőkben olvasható.

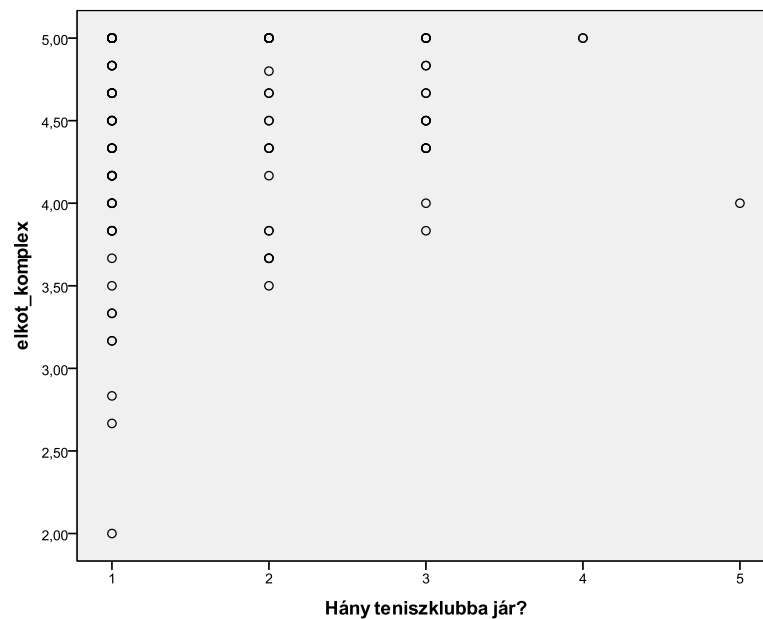
H1: A teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a teniszezés gyakorisága összefüggenek egymással.

A hipotézis tesztelését a változók közötti korrelációk vizsgálatával végeztem el. Az elkötelezettséget az erre vonatkozó kérdések összevonásával nyert komplex mutatószám képviseli. A teniszezési gyakoriság esetében pedig a téli illetve a nyári szezonra vonatkozó válaszok átlagolásával nyert összetett változót alkalmazom. A korreláció vizsgálat szignifikáns, közepes erősségű pozitív kapcsolatot (0,384) eredményezett a két változó között.

Tehát a *H1 hipotézis elfogadásra került*, vagyis a kapott válaszok alapján kijelenthető, hogy az elkötelezettség, illetve a teniszezési gyakoriság között kapcsolat áll fenn. Hasonló eredményre jutott Casper és Andrew (2007) az elkötelezettség és a részvételi gyakoriság közötti kapcsolatot vizsgálva, 0,326-os értékkel.

H2: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűekre jellemző, hogy egy klubba járnak teniszezni.

A hipotézis tesztelése az elkötelezettségre képzett mutatószám és a látogatott teniszklubok száma közötti korreláció vizsgálatával történt. A korrelációs számítás előtt azonban egy válaszadót előzetesen kizártam az elemzésből, mert a hozzá tartozó nyolc teniszklub már kiugró értéként értelmezhető, mely torzította az elemzést. A korrelációvizsgálat eredménye szerint a két változó közötti gyenge, pozitív irányú (0,193) korreláció nem bizonyult szignifikánsnak, tehát a két változó között nincs kapcsolat (Sig=0,053). Ezt az eredményt szemlélteti 8. ábra is, amelyben a válaszadók szerepelnek két dimenzió mentén: a függőleges tengelyen az elkötelezettség komplex mutatószáma, a vízszintes tengelyen pedig a látogatott teniszklubok száma szerepel.



8. ábra: A válaszadók elhelyezkedése a teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a látogatott teniszklubok számának függvényében. Forrás: saját kutatás

Az ábra szemléletessé teszi a H2 hipotézis elutasítását, mely szerint az elkötelezettebb teniszezők esetében nem jelenthető ki, hogy egy teniszklubba járnak teniszezni. A H2 elutasítása alapján megállapítható, hogy a teniszezéssel kapcsolatos elkötelezettség mértéke nem befolyásolja azt, hogy a teniszező hány teniszklubba jár.

H3: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek magasabb múltbéli viselkedésbeli hűséggel rendelkeznek.

H3a: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költöttek az előző évben a felszerelésre.

H3b: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költöttek az előző évben a pályabérlésre.

H3c: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költenek egy teniszezés alkalmával.

H3d: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűekre jellemző, a teniszezés alkalmával az összköltségben alacsonyabb részarányú a pályabérlésre fordított összeg.

Az alhipotézisek érvényességét a bennük szereplő változók közötti korrelációkkal vizsgáltam.

	Elkötelezettség	Felszerelés költség	Pályabérlés költség	Áltagos költség	Pályabérlés részaránya
Elkötelezettség	1				
Felszerelés költség	0,055	1			
Pályabérlés költség	0,276**	0,361**	1		
Áltagos költség	-0,057	0,302**	0,434**	1	
Pályabérlés részaránya	-0,138	-0,06	-0,022	-0,015	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. táblázat: A H3 hipotézisben vizsgált változók közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás

A fenti táblázatból látható, hogy az elkötelezettség egyedül a múlt évre vonatkozó pályabérléssel van gyenge-közepes pozitív szignifikáns kapcsolatban. Ilyenformán egyedül a *H3b alhipotézist fogadtam el, a többit elvetettem.*

Tehát a *H3 hipotézis részben fogadható el*, vagyis a teniszezéssel kapcsolatos elkötelezettség a múltbéli pályabérlés költséssel korrelál, azonban nincs kapcsolatban a múltbéli teniszfelszerelésekkel kapcsolatos kiadások nagyságával, az egy teniszezés során felmerülő költséssel és azzal, hogy az alkalmankénti kiadások mekkora hányadát fordítják a teniszezők a pályabérlésre.

H4: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek magasabb jövőbeli viselkedésbeli hűséggel rendelkeznek.

H4a: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költenek a következő évben a felszerelésre.

H4b: A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek nagyobb összeget költenek a következő évben a pályabérlésre.

A jövőbeli viselkedésbeli hűséget két tényezőn keresztül vizsgáltam: a következő évre vonatkozó felszerelés vásárlásra és a következő évre vonatkozó pályabérlésre fordítandó összeg nagyságával. A hármas hipotézishez hasonlóan itt is a változók közötti korrelációt vizsgáltam.

	Elkötelezettség	Felszerelés költség	Pályabérlés költség
Elkötelezettség	1		
Felszerelés költség	0,16	1	
Pályabérlés költség	0,262**	0,318**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8. táblázat: A H4 hipotézisben vizsgált változók közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás

A H4a alhipotézis esetében nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat az elkötelezettség és a következő évre vonatkozó felszerelésköltség között, ezért *nem fogadtam el a H4a alhipotézist*. Ezzel szemben a H4b esetében az elkötelezettség és a következő évre vonatkozó pályabérlés között gyenge-közepes pozitív szignifikáns kapcsolat áll fenn, amely alapján a *H4b alhipotézis elfogadható*.

Ilyenformán a *H4 hipotézis részben fogadható el*. Érdekesség, hogy a múltbéli és a jövőre vonatkozó kiadásokat tekintve mindkét esetben az elkötelezettség és a pályabérlésre fordítandó kiadások között mutatható ki szignifikáns kapcsolat.

Azonban amennyiben Casper és Stellino (2008) kutatásához hasonlóan egy változóként vizsgáljuk a vásárlási szokásokat (a múltbéli és jövőbeli pályabérlés és felszerelés vásárlás kategóriákat összeadva), úgy az a következő korrelációkat eredményezi:

	Elkötelezettség	Következő éves költség	Előző éves költség
Elkötelezettség	1		
Következő éves költség	0,275**	1	
Előző éves költség	0,244*	0,952**	1

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9. táblázat: A H4 hipotézis során vizsgált összevont tényezők közötti korrelációk. Forrás: saját kutatás

Látható, hogy mind a múltbéli mind a jövőbeli vásárlási szokások gyenge-közepes pozitív szignifikáns kapcsolatban állnak az elkötelezettséggel.¹³ Figyelemre méltó továbbá a múltbéli és a jövőbeli költségek közötti igen erős pozitív szignifikáns kapcsolat.

H5: A teniszező demográfiája befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5a: A nem befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5b: Az életkor befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5c: A teniszező jövedelmének nagysága befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet.

H5d: A tenisz tudásszint befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettséget.

Az ötös hipotézis elemzését egyszempontos varianciánálízissel végeztem el. Az életkor esetében öt kategóriát, a jövedelem esetében négy kategóriát hoztam létre a kapott válasszok alapján. A jövedelemnél az 4.4.1-es fejezetben bemutatott képzett mutatószámot alkalmaztam, amely a háztartásra jutó havi nettó jövedelemre vonatkozik. A tenisztudást és

a nemet a kérdőívben szereplő skálákkal vizsgáltam. A kapott eredményeket a következő táblázat tartalmazza:

Varianciaelemzés mutatói	Levene sig	F értéke	F sig
életkor	0,418	0,292	0,883
nem	0,680	0,099	0,754
jövedelem	0,282	1,401	0,247
tenisztudás szintje	0,040	2,585	0,041

10. táblázat: A H5 hipotézishez tartozó tényezők varianciaanalízissel kapcsolatos eredményei. Forrás: saját kutatás

Az egyes alhipotézisekben szereplő változók és az elkötelezettség közötti varianciaelemzés eredményei alapján kijelenthető, hogy egyik demográfiai változó tekintetében sem állapítható meg szignifikáns különbség az elkötelezettségben. A Levene teszt értékei azt sugallják, hogy a szórások nem egyenlők, tehát a varianciaelemzés elvégezhető. A tenisztudás eltér a többi változótól, mert itt a Levene teszt szignifikáns eredményre vezetett, és emiatt a tenisztudásra vonatkozó ANOVA tábla értékei nem elemezhetőek.

Az egyes demográfiai változó kategóriáihoz tartozó elégedettség értékeket az alábbi táblázat tartalmazza:

¹³ Casper és Stellino (2008) kutatásában a jövőbeli vásárlási szokások és az elkötelezettség között 0,339-es értékű korrelációt mutatott ki.

		n	Elkötelezettség
Tenisztudás (n=115)	kezdő	6	3,8056
	alapszintű	26	4,1090
	középhaladó	57	4,3918
	haladó	24	4,5194
	profí játékos	2	4,8333
Életkor (n=112)	- 20 év	14	4,3810
	21-30 év	37	4,2928
	31-40 év	30	4,2933
	41-50 év	19	4,4737
	51 év -	12	4,3333
Jövedelem (n=103)	- 250 eFt	12	4,1250
	250-499 eFt	31	4,3978
	500-749 e Ft	32	4,2083
	750 eFt -	28	4,4869
Nem (n=114)	nő	33	4,3586
	férő	81	4,3144

11. táblázat: Az elkötelezettség nagysága a különböző demográfiai változók kategóriái szerint. Forrás: saját kutatás

Látható, hogy a négy demográfiai változó tekintetében a különböző kategóriákban szinte azonos értékek szerepelnek. Egyedül a tenisztudás változó esetében fedezhető fel nagyobb különbség, de ez a Levene teszt miatt nem tekinthető szignifikánsnak. Ezek alapján a *H5 hipotézis elutasításra kerül*, tehát a kapott válaszok alapján *nem mutatható ki szignifikáns különbség* a nem, az életkor, a jövedelem és a tenisztudás mentén. Ez az eredmény részben egyezik Casper és Stellino (2008) kutatási eredményével, amelyben az elkötelezettség és az életkor között állapítottak meg szignifikáns különbségeket.

4.4.4. A 3.5-ös fejezetben bemutatott modell vizsgálata

A hipotézisvizsgálat eredményei alapján vizsgálhatóvá válik a 3.5 fejezetben bemutatott modell. A modell az *elkötelezettség* és a *magatartásbeli hűség* között (a teniszezési gyakoriságon és a múltbéli valamint jövőbeli kiadásokon keresztül), valamint az elkötelezettség és a *teniszkлубhoz való hűség* között feltételez pozitív irányú kapcsolatot.

4.4.4.1. Magatartásbeli hűség

A magatartásbeli hűség első elemét, az elkötelezettség és a teniszezési gyakoriság közötti kapcsolatot a H1 hipotézisen keresztül vizsgáltam. A hipotézis elfogadásra került, amely

azt jelenti, hogy a teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a teniszezési gyakoriság között szignifikáns, gyenge-közepes kapcsolatot áll fent.

A magatartásbeli hűség második elemét, az elkötelezettség és a teniszezéssel kapcsolatos kiadások közötti viszonyt a H3 és H4 hipotézissel vizsgáltam. A H3 hipotézis a múltbéli kiadásokra (felszerelés, pályabérlés, átlagos költség a teniszkлубnál, illetve a pályabérlés részaránya az átlagos klubköltségnél) vonatkozott. A H3 hipotézis részben került elfogadásra, mely szerint az elkötelezettség és a múltbéli pályabérlésre fordított összeg között mutatható ki pozitív, szignifikáns gyenge-közepes kapcsolat.

A H4 hipotézis a jövőbeli ráfordításokra (felszerelés és pályabérlés) vonatkozott. Ezt a hipotézist is részben fogadtam el, és ebben az esetben is szintén a pályabérlésre vonatkozó összeg kapcsán volt kimutatható szignifikáns, pozitív gyenge-közepes kapcsolat az elkötelezettséggel.

Ugyanakkor Casper és Stellino (2008) kutatásához hasonlóan, összevonva is vizsgáltam a múltbéli és jövőbeli kiadások és az elkötelezettség közötti kapcsolatot, amely mindkét időszakra vonatkozó kiadás és az elkötelezettség között *szignifikáns, pozitív gyenge-közepes kapcsolatot* eredményezett¹⁴.

A modell magatartásbeli hűségre vonatkozó része tehát helytállónak bizonyult. Ez alapján kijelenthető, hogy a tenisszel szembeni elkötelezettség szignifikáns kapcsolatban áll a teniszezéssel kapcsolatos magatartásbeli hűséggel. Minél inkább elkötelezett egy teniszező, annál inkább hűségesebb lesz a teniszezés iránt.

4.4.4.2. Teniszkлубbal kapcsolatos hűség

Az elkötelezettség és a teniszkлубbal kapcsolatos hűség közötti viszony vizsgálatára a H2 hipotézis szolgált. A hipotézis a teniszezéssel szembeni elkötelezettséget és a teniszező által látogatott teniszkлубot száma közötti kapcsolatra vonatkozott. A H2 hipotézis eredménye értelmében nincs kapcsolat a teniszező elkötelezettsége és az általa látogatott teniszkлубok száma között. A teniszező által látogatott teniszkлубok száma független a teniszező elkötelezettségi szintjétől. A hipotézis elutasítása alapján nem helytálló a modell azon része, amelyik a teniszezéssel szembeni elkötelezettségre és a teniszkлубhoz való hűségre vonatkozik

Összességében, a hipotézisek vizsgálatának eredménye alapján megállapítható, hogy az 3.5-ös fejezetben bemutatott modell *részben tekinthető megfelelőnek*. A tenisze-

¹⁴ A jövőbeli költségek esetében egy hajszálnyival erősebb volt a korreláció az elkötelezettséggel.

zéssel szembeni elkötelezettség szignifikánsan befolyásolja a teniszezéssel szembeni hűséget, azonban ez nem mondható el a teniszkлубhoz való hűség esetében.

4.4.5. A teniszezők szegmentálása

A H2 hipotézis és egyben annak elutasítása alapján, hogy a tenisszel szembeni elkötelezettség befolyásolja a klubhoz kapcsolódó hűséget, feltételezhető, hogy a teniszezők szegmentálhatóak az elkötelezettség és az általuk látogatott teniszkлубok száma szerint. Ilyen alapon feltételezhetően vannak olyan teniszezők, akik nagyon elkötelezettek és ugyanabba az egy teniszkлубba járnak, illetve vannak olyan nagyon elkötelezett teniszezők, akik több klubba járnak. Az előbbi csoportba tartozó teniszezők tekinthetők *hűséges teniszezőknek* a klubok viszonylatában. Ilyenformán, ha kivitelezhető a szegmentáció, akkor érdekes lehet ezt a csoportot jobban megismerni, hiszen a teniszkлубok számára ők jelentik az elsődleges célcsoportot, illetve alapvető fontosságú lehet megismerni a nem klubhűséges, de elkötelezett teniszezőktől való különbségeket, amennyiben vannak. Ilyenformán a teniszkлубoknak lehetőség nyílik jobban megismerni a hűséges és nem hűséges fogyasztókat, mely alapján célzott stratégiák alakíthatók ki. A fejezet ezt a szegmentációt, és annak eredményeit tartalmazza.

4.4.5.1. A szegmensek kialakítása

A fentiek szellemében csoportosítottam a válaszadókat a teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a látogatott teniszkлубok száma alapján. Az elkötelezettséget a korábban bemutatott SEM modell 6 kérdése közül az első (*Mennyire fontos Ön számára a teniszezés?*, a továbbiakban „*elköt1*”) és a negyedik kérdés (*Mennyire elkötelezett az iránt, hogy a jövőben folytassa a teniszezést?*, a továbbiakban „*elköt4*”) mérte, melyekre egy ötfokú skála segítségével válaszoltak a megkérdezettek (10. melléklet). A látogatott teniszkлубok számát a kérdőív 37-es kérdése vizsgálta (*„Melyik teniszkлуб(ok)ba jár teniszezni? (Amennyiben több helyre jár, úgy a három leggyakoribbat jelölje gyakorisági sorrendben. Tehát az kerüljön az első helyre, amelyikbe a leggyakrabban jár.”)*, a továbbiakban „*teniszkлубok száma*”). Ezen változók segítségével hierarchikus klaszterképzési módszerrel, a Ward féle eljárással szegmentáltam a teniszezőket. Így három csoport jött létre, melyekre egy egyszempontos varianciaanalízissel megvizsgáltam, hogy a három klaszterképző ismérv mentén különböznek-e a csoportok. A fő eredményeket a 12. táblázat tartalmazza.

CLU3_3 Ward Method		teniszklubok száma	elköt1	elköt4
Kevésbé elkötelezett, de hűséges teniszezők	Mean	1,10	3,68	3,90
	N	31	31	31
	Std. Deviation	0,30	0,70	0,87
Legelkötelezettebb, hűséges teniszezők	Mean	1,30	5,00	5,00
	N	40	40	40
	Std. Deviation	0,46	-	-
Elkötelezett, de több klubba járó teniszezők	Mean	2,79	4,48	4,72
	N	29	29	29
	Std. Deviation	0,56	0,63	0,45
Total	Mean	1,67	4,44	4,58
	N	100	100	100
	Std. Deviation	0,85	0,76	0,71
	F Sig	0,00	0,00	0,00

12. táblázat: A Ward féle eljárással nyert klaszterek átlagainak vizsgálata a klaszterképző ismérvek mentén. Forrás: saját kutatás

A klaszterképzés során három csoport jött létre (n=31, n=40, n=29), mely csoportok átlagai szignifikánsan különböznek egymástól az egyes klaszterképző tényezők mentén. Az egyes csoportok átlagainak standard szórása szinte minden esetben kisebb, mint a vizsgált 100 válaszadó esetében. A szignifikáns különbségek és az alacsonyabb standard szórások alapján kijelenthető, hogy a létrejött klaszterek homogének, emellett egymástól szignifikánsan különböznek. Az egyes klaszterbe tartozó teniszezők a legkevésbé elkötelezettebbek, illetve rájuk a legjellemzőbb, hogy egy teniszkлубba járnak, ez alapján a klaszternek a „*kevésbé elkötelezett, de hűséges teniszezők*” nevet adtam. A kettes klaszterbe tartoznak a maximálisan elkötelezett teniszezők, akikre szintén erősen jellemző az, hogy egy teniszkлубba járnak. Ezt a szegmenst, a „*legelkötelezettebb hűséges teniszezők*”-nek neveztem el. A harmadik klaszter tagjai szintén nagymértékben elkötelezettek, ők azonban több teniszkлубba járnak, ami miatt őket „*elkötelezett, de több klubba járó teniszezőknek*” neveztem el. A H2 hipotézis elutasítását (*amely eredménye szerint az elkötelezett teniszezők és a látogatott klubok száma között nincs kapcsolat*) szintén alátámasztja a szegmentáció, hiszen az látható, hogy az elkötelezett teniszezők járhatnak egy teniszkлубba, de többbe is.

4.4.5.2. A szegmensek jellemzése

A kialakított szegmensek megismerése kiemelt fontosságú, hiszen a teniszezési szokások vizsgálatával jellemezhetőek a szegmensbe tartozó teniszezők. Továbbá lehetőség nyílik annak feltárására, hogy vannak-e olyan további ismérvek, amelyek mentén szignifikánsan különbözik a három csoport. Ezt a vizsgálatot egyszempontos varianciával végeztem el, amely a következő eredményekre vezetett:

		életkor	tenisztudás	egy főre jutó havi nettó jövedelem	átlagos költség	pályabérlés részarány (%)	téli havi tenisz	nyári havi tenisz	mióta teniszezik	előző év felszerelés	előző év pálya	következő év felszerelés	következő év pálya
Kevésbé elkötelezett, de hűséges teniszezők	Mean	28,70	2,63	202 778 Ft	2,13	68,83	5,46	6,10	10,08	33 050 Ft	46 694 Ft	21 569 Ft	44 069 Ft
	N	30	30	27	31	29	26	30	31	30	31	29	29
	Std. Dev	10,19	1,07	118 754 Ft	0,72	35,00	4,60	3,23	9,56	33 190 Ft	67 228 Ft	23 394 Ft	63 820 Ft
Legelkötelezettebb, hűséges teniszezők	Mean	36,89	3,15	257 432 Ft	2,45	64,84	8,47	12,04	12,78	57 471 Ft	155 351 Ft	51 491 Ft	167 479 Ft
	N	38	40	37	40	37	39	37	40	38	39	38	38
	Std. Dev	14,61	0,80	196 750 Ft	1,11	26,91	5,07	5,39	9,55	50 335 Ft	164 225 Ft	53 687 Ft	184 008 Ft
Elkötelezett, de több klubba járó teniszezők	Mean	34,28	3,07	188 889 Ft	1,97	75,00	8,03	12,03	13,26	38 611 Ft	81 741 Ft	32 241 Ft	94 904 Ft
	N	29	29	27	29	27	29	29	29	27	27	27	26
	Std. Dev	13,45	0,59	148 119 Ft	0,78	31,53	5,24	6,18	10,60	32 362 Ft	78 494 Ft	24 179 Ft	83 422 Ft
Összesen	Mean	33,58	2,97	220 879 Ft	2,21	69,03	7,51	10,18	12,08	44 399 Ft	100 136 Ft	36 730 Ft	108 707 Ft
	N	97	99	91	100	93	94	96	100	95	97	94	93
	Std. Dev	13,35	0,86	163 862 Ft	0,92	30,90	5,11	5,75	9,86	41 792 Ft	126 541 Ft	40 515 Ft	139 805 Ft
F Sig		0,04	0,03	0,20	0,08	0,43	0,05	0,00	0,39	0,04	0,00	0,01	0,00

13. táblázat: A kialakított klaszterek jellemzése egyszempontos varianciaelemzéssel. A szürkével jelölt ismérvek mentén szignifikáns eltérések tapasztalhatóak. Forrás: saját kutatás

A demográfiai változók közül szignifikáns különbség van az életkor és a tenisztudás tekintetében. A *legelkötelezettebb, hűséges teniszezők* a legidősebb csoport közel 37 év átlagéletkorral, ugyanakkor náluk a legmagasabb szintű a tenisztudás is. A nemet, illetve az egy főre jutó nettó jövedelem tekintetében nem beszélhetünk szignifikáns eltérésekről.

A teniszezési szokásokat szemlélve mind a teniszezési gyakoriságot (télén 8,47 alkalom/hó, nyáron 12,04 alkalom/hó), mind pedig a teniszezésre fordított összeget illetően a *legelkötelezettebb, hűséges teniszezők*-re jellemzők a legmagasabb értékek. A teniszezéssel kapcsolatos kiadások közül a pályabérlésre szánt összeg tekintetében markánsan kiemelkedik ez a csoport a többi közül. A *legelkötelezettebb, hűséges teniszezők* közel kétszer akkora összeget fordítottak (illetve terveznek fordítani) még az *elkötelezett, de több klubba járó teniszezőkhöz* képest is. Ugyanakkor a teniszezés idejét és az egy alkalomra jutó költségben, és ennek vonatkozásában a pályabérlés részarányát tekintve nincsenek szignifikáns különbségek a szegmensek között.

A kialakított szegmensek vizsgálata alapján megállapítható, hogy a *legelkötelezettebb, hűséges teniszezők* a teniszkлубok számára a legfontosabb célcsoportnak tekinthetők. Ezek a teniszezők nemcsak gyakrabban járnak teniszezni, hanem egy alkalommal átlagosan többet is költenek, illetve a pályabérlésre fordított összeg ebben a csoportban a legmagasabb.

5. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban a sport elkötelezettséget vizsgáltam a hazai szabadidős teniszezők körében a sport elkötelezettség modell segítségével. A szakirodalmi áttekintés során megvizsgáltam a fogyasztói elkötelezettség, elégedettség, hűség koncepciókat, és a köztük fennálló kapcsolatokat. Arra az eredményre jutottam, hogy a szabadidős tevékenységek viszonylatában a hűséges fogyasztóvá válás első lépcsőfoka az, hogy a fogyasztó minél elkötelezettebbé váljon adott tevékenységgel kapcsolatban. Minél inkább ragaszkodik hozzá, megszereti, pozitív élményeket szerez a tevékenység üzése során, annál inkább válnak ezek a mentális élmények mérhető, pénzben is kifejezhető tényezőkké. Vagyis egyre hűségesebbé válnak ezek a fogyasztók, amely mind a gyakoribb részvételben, mind pedig a magasabb szintű személyes és pénzügyi ráfordításokban manifesztálódik.

A sport elkötelezettség modell a fogyasztói hűség növelésében játszik fontos szerepet, hiszen mérhetővé, vizsgálhatóvá teszi azokat az elemeket, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy az elkötelezettség szintje hogyan változik.

Az szakirodalmi és empirikus kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a sport elkötelezettség modell hatékony eszköz a teniszezéssel kapcsolatos fogyasztói elkötelezettség vizsgálatában. Az empirikus kutatás eredményei alapján a Carpenter (1992, In Casper és Gray 2007) által kiegészített hattényezős SEM elemei közül a *részvételi lehetőségek*, a *sport élvezet* és a *személyes ráfordítások* szignifikáns, pozitív kapcsolatban állnak a teniszezéssel szembeni *elkötelezettséggel*. Továbbá a teniszezéssel szembeni elkötelezettség szignifikáns, pozitív kapcsolatban áll a teniszezéssel kapcsolatos fogyasztói hűséggel. Ez egyrészt a teniszezési gyakoriságra vonatkozik, tehát a jobban elkötelezettebb teniszezők gyakrabban tenisznek. Másrészt a jobban elkötelezett teniszezők magasabb összeget költöttek a teniszre, mindemellett magasabb összeget szándékoznak a jövőben is költeni erre a sportra.

Ugyanakkor az empirikus kutatás eredményei alapján, a teniszezéssel szembeni elkötelezettség nincs szignifikáns kapcsolatban a teniszklubokhoz fűződő hűséggel. Tehát a teniszkluboknak nem elegendő pusztán a teniszezést népszerűsíteni a meglévő, illetve potenciális célcsoport körében, nem elegendő pusztán arra koncentrálni, hogy általánosságban legyenek minél elkötelezettebbek a fogyasztók a teniszezés iránt. Ezzel mindössze annyi érhető el, hogy a fogyasztók hűségesebb teniszezőkké válnak, azonban ez még nem vezet ahhoz, hogy adott teniszklubhoz hűségesebbek legyenek. Mindemellett a szabadidős

teniszezők szegmentálása hatékony eszköz lehet a teniszkлубok számára abban, hogy növeljék a teniszezők klub iránti hűségét. A szegmentálással kialakított csoportok fontos információkat rejtenek a teniszkлубok számára. Az empirikus kutatás adataira támaszkodó teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a teniszező által látogatott teniszkлубok száma mentén történő szegmentálás bebizonyította, hogy van olyan csoport, amely magas szintű elkötelezettségű és egy teniszkлубba jár. Ezek a teniszezők szignifikánsan többet teniszeznek, illetve többet költenek a teniszezésre. Éppen ezért e szegmens kiemelten fontos a teniszkлубok számára. Emellett a szegmens részarányának növelése az összes adott klubba járó teniszező körében, hozzájárulhat a klub jövőbeli jövedelmező működéséhez.

6. TOVÁBBI KUTATÁSI JAVASLATOK

A teniszezéssel kapcsolatos elkötelezettség és fogyasztói hűség vizsgálata több szempont szerint is bővíthető. Egyrészt érdemes lehet a jelenlegi kérdőív alapján kapott válaszokra és a sport elkötelezettség modellre strukturális elemzési módszereket alkalmazni, mellyel a modell tényezői komplexen vizsgálhatóak. Továbbá érdekes eredményekre vezethetne egy országos szintű nagyobb volumenű adatfelvétel, mellyel vizsgálhatóvá válnának az esetleges területi különbségek. Ezeken túl úgy gondolom, hogy a nagyobb minta elemszám alkalmazásával fény derülhetne a demográfiai változók mentén jelen lévő elkötelezettség különbségekre is, amelyek ebben a kutatásban nem értek el szignifikáns szintet. Érdekes eredményekre vezetne feltehetően a különböző teniszkлубokba járó teniszezők elkötelezettségének, és a hűségének vizsgálata, amely szintén a fentebb említett nagyobb mintás lekérdezést igényelné. A teniszkлубok szempontjából fontos jelentőségű a bemutatott három szegmens tesztelése is, annak vizsgálata, hogy egy szélesebb körű mintavétel esetén is érvényesek-e ezek a szegmensek. A célcsoportok közelebbi megismerése után pedig a kluboknak kulcsfontosságú két tényező vizsgálata: *Milyen ismérvek mentén különböznek a több klubba járók és az egy klubba járók? Milyen ismérvek mentén különböznek az egy klubba járó, de különböző elkötelezettségű teniszezők?* Ezen kutatások fő hangsúlyainak véleményem szerint a fő magatartásbeli és attitűdbeli változókra kell koncentrálniuk, melyekkel láthatóvá válnak azok a rejtett különbségek, amelyek magyarázhatják a teniszezéssel kapcsolatos magatartást. Amennyiben sikerül ilyen eltéréseket feltárni és ez által jobban megismerni a teniszezőket, úgy a klubok számára lehetőség nyílik arra, hogy növeljék a teniszezőik hűségét. Egyrészt abból fakadóan, vonzóvá teszik adott klubot a több teniszkлубba járók körében, illetve az adott klubba járó, de kevésbé elkötelezett teniszezők körében. Az erre irányuló további kutatások feltárhatják azokat a magatartásbeli, attitűdbeli látens változókat, amely alapján magyarázható a több klubba járás fő motivációi.

Úgy gondolom, hogy szintén hasznos eredményekkel szolgálna egy longitudinális kutatássorozat, mellyel nyomon lehetne követni a teniszezők elkötelezettségének változását, mely nagyon hasznos információkkal szolgálhatna a teniszkлубok vezetői számára. Végezetül fontosnak tartom kiemelni annak esetleges jövőbeli vizsgálatát, hogy más szabadidős sporttevékenységet esetében hogyan alkalmazható a sport elkötelezettség modell-

je, amely akár nemzeti szinten is elősegíthetné a lakosság aktívabb sportolását, mely nagymértékben hozzájárulna az egészségesebb életmódhoz.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

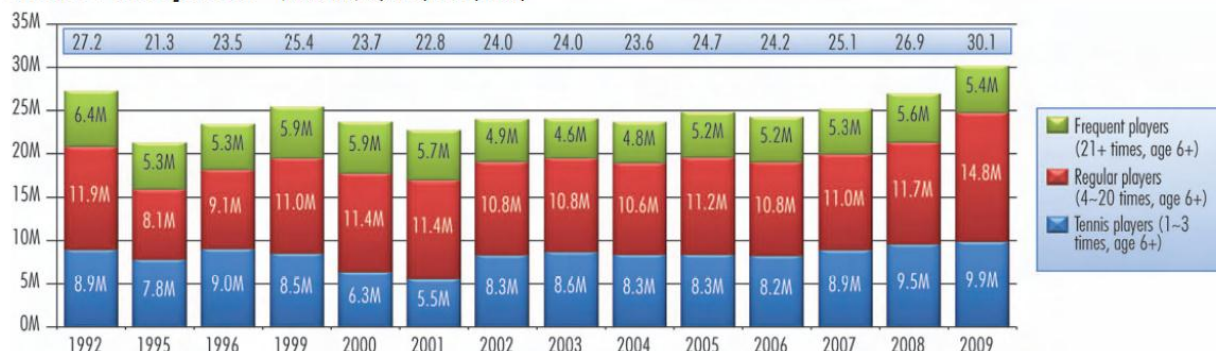
- ACU National (2007): The Sport Commitment Model, School of Exercise Science (NSW) előadásanyag. Forrás: <http://www.ekospor.com/Sports-Finance/10.pdf> Letöltve: 2011-03-01.
- Bee, C. C. & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment, and behavioral loyalty in a sport spectator context. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 11, 140-157.
- Casper, J. M. & Gray, D. P. (2007): A Sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. *Sport Management Review*, 10, 253-258.
- Casper, J. M. & Stellino, M. B. (2008): Demographic Predictions of Recreational Tennis Participants' Sport Commitment. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(3), 93-115.
- Casper, J.M. & Andrew, D.P.S. (2008). Sport commitment differences among tennis players on the basis of participation outlet and skill level. *Journal of Sport Behavior*, 31(3), 201-219.
- Doyle, P. (2008): *Value-Based Marketing, Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Second edition, John Wiley & Sons Ltd.
- Garson, G. D. (2002): *Guide to write empirical papers, theses and dissertations*. New York: Marcell Dekker
- Gerard T. K.; Nicholas D. T.; Alexandros Karageorgiou, Magsalini Lafazani (2010): The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration* 28(1), 1-15.
- Hofmeister, T. Á. - Simon, J. – Sajtos, L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998): A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty, *Journal of Leisure Research*, 39(2), 256-280.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (2004): Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research* 36(1). 45-72.
- Jankó B. – Széll K. (2009): a gazdasági válsággal kapcsolatos kérdések társadalmi megítélése. ECOSTAT Kormányzati Gazdaság- és Társadalom-stratégiai Kutatóintézet. Forrás: http://www.ecostat.hu/download/muhely/ECOSTAT_muhely_090330_2.pdf Letöltve: 2011-03-25.
- Kotler, P.- Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Központi Statisztikai Hivatal (2011): STADAT 1.1. Népesség, népmozgalom (1941-) Forrás: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wnt001b.html Letöltve: 2011-03-20.
- Központi Statisztikai Hivatal (2011): STADAT 2.1.25.2. Az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete a nemzetgazdaságban (2000-)- TEÁOR '08. Forrás: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qli012a.html?730 Letöltve: 2011-03-16.
- Központi Statisztikai Hivatal (2011): STADAT 2.2.6. A háztartások egy főre jutó éves átlagos jövedelme jövedelemforrások szerint (2000-) Forrás:

- http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc006.html Letöltve: 2011-03-20.
- Központi Statisztikai Hivatal (2011): STADAT 3.6.1. A fogyasztóiár-index (1985-) Forrás: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsf001.html Letöltve: 2011-03-16.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó
- Neulinger, Á. (2007): *Társas környezet és sportfogyasztás*. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing Research*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990): Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.
- Roland Berger (2008): Magyar Tenisz Szövetség Stratégiai audit
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó
- Scanlan, T. K., & Simons, J. P. (1992): The construct of sport enjoyment. In G.C. Roberts (Ed.) *Motivation in sport and exercise* (pp. 199-215). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Tennis Industry Association (2009): The Tennis Marketplace 2009; <http://www.tennisindustry.org/> Letöltve: 2010-09-08.
- Thomas O. J.- W. Earl S., Jr (1995): Why Satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November/December 1995, 88-99.
- United States Tennis Association (2008): NTRP Guidebook. Forrás: http://assets.usta.com/assets/1/USTA_Import/dps/usta_master/sitecore_usta/USTA/Document%20Assets/Leagues_and_Tournaments/Leagues/NTRPGuidebook2008.pdf Letöltve: 2011-03-22.
- United States Tennis Association (2010): 2010 Tennis Participation Survey www.assets.usta.com/assets/1/15/USTA_Participation%202010_for%20EDs.ppt Letöltve: 2011-01-14.
- Xiang L., James F. P. (2010): Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 67-90.

MELLÉKLETEK

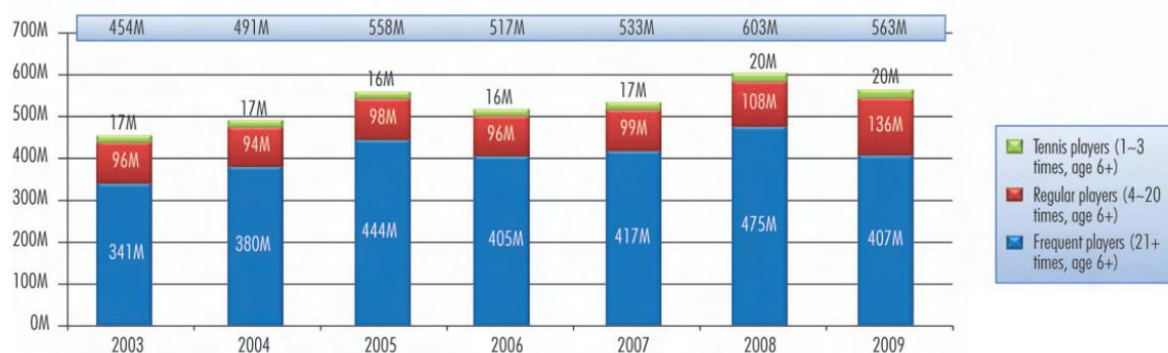
1. MELLÉKLET: A TENISZEZŐI LÉTSZÁM VÁLTOZÁSA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN (1992-2009). FORRÁS: TENNIS INDUSTRY ASSOCIATION (2009)

Tennis Participation (Millions) by Play Frequency



2. MELLÉKLET: A TENISZEZÉSI ALKALMAK ALAKULÁSA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN (2003-2009). FORRÁS: TENNIS INDUSTRY ASSOCIATION (2009)

Tennis Play Occasions 2-Year Non-Rolling Average



Frequent play occasions are down 14% since last year. Increased time pressure associated with the recession is perceived to be one of the primary factors influencing this drop.

3. MELLÉKLET: A GYAKORI JÁTEKOSOK ÉS A TÖBBI BESOROLÁSBA TARTOZÓ JÁTEKOSOK KÜLÖNBÖZŐ KATEGÓRIÁRA JUTÓ KIADÁSA AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN 2009-BEN. FORRÁS: TENNIS INDUSTRY ASSOCIATION (2009)

	Frequent Players	All Other Players	Total Players
Summary	Players	5,430,000	24,700,000
	% of Players	18%	82%
	Average times played	75	6.3
	Total Play Occasions	407,250,000	155,610,000
	Share of Play Occasions	72%	28%
Tennis Shoes	Share of units	60%	40%
	Units	2,025,879	1,350,586
	Units per player	0.37	0.05
	Share of dollars	75%	25%
	\$	\$146,287,293	\$48,762,431
	\$ per player	\$27	\$2
	\$ per pair	\$72	\$36
Tennis Racquets	Share of units	28%	72%
	Units	1,127,732	2,899,884
	Units per player	0.21	0.12
	Share of dollars	80%	20%
	\$	\$122,561,966	\$51,298,939
	\$ per player	\$23	\$2
	\$ per racquet	\$109	\$18
Performance Tennis Apparel	Share of dollars	62%	38%
	\$	\$162,900,000	\$98,800,000
	\$ per player	\$30	\$4
Tennis Balls	Share of units	80%	20%
	Units	102,547,158	25,636,790
	Units per players	19	1
	Share of dollars	85%	15%
	\$	\$83,896,394	\$14,805,246
	\$ per player	\$15	\$1
	\$ per ball	\$0.82	\$0.58
Tennis Strings	Share of play occasions	79%	21%
	Share of Units	92%	8%
	Units	3,279,079	285,137
	Units per player	0.60	0.01
	Share of dollars	97%	3%
	\$	\$52,465,260	\$1,710,824
	\$ per string (exc. Fitting)	\$16.00	\$6.00
Other	\$ per player	\$9.66	\$0.07
	Share of dollars	66%	34%
	\$	\$52,800,000	\$27,200,000
TOTAL	\$ per player	\$9.72	\$1.10
	Share of Players	18%	82%
	Total	\$620,910,912	\$242,577,440
	Share of dollars	72%	28%
	\$ per player	\$114	\$10
			\$29

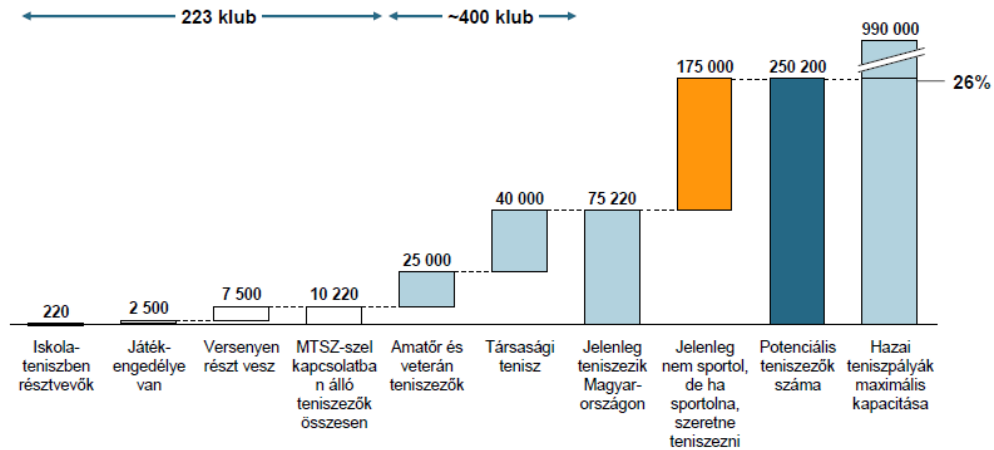
4. MELLÉKLET: A MAGYARORSZÁGI TENISZESZŐK SZÁMÁRA VONATKOZÓ SZAKÉRTŐI BECSLÉS. FORRÁS: ROLAND BERGER (2008)

ORSZÁGOS FELÉPÍTÉS

Roland Berger
Strategy Consultants

A potenciális tenisztársadalom 250 000 főre és 600 klubra becsülhető – Az MTSZ 10 000 fővel és 223 klubbal áll kapcsolatban

MTSZ-en belüli és kívüli tenisztársadalom méretének becslése, fő



Forrás: MTSZ interjúk és felmérés, Roland Berger becslés

BUD-81010-001-02-01 | 54

5. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐK KÖZÖTTI PARCIÁLIS KORRELÁCIÓK ÉRTÉKEI. A FELSŐ TÁBLÁZATBAN A NEM SZIGNIFIKÁNS TÉNYEZŐK VOLTAK KONTROLLÁLVA, AZ ALSÓ TÁBLÁZATBAN PEDIG A SZIGNIFIKÁNS TÉNYEZŐK VOLTAK KONTROLLÁLVA.

FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS.

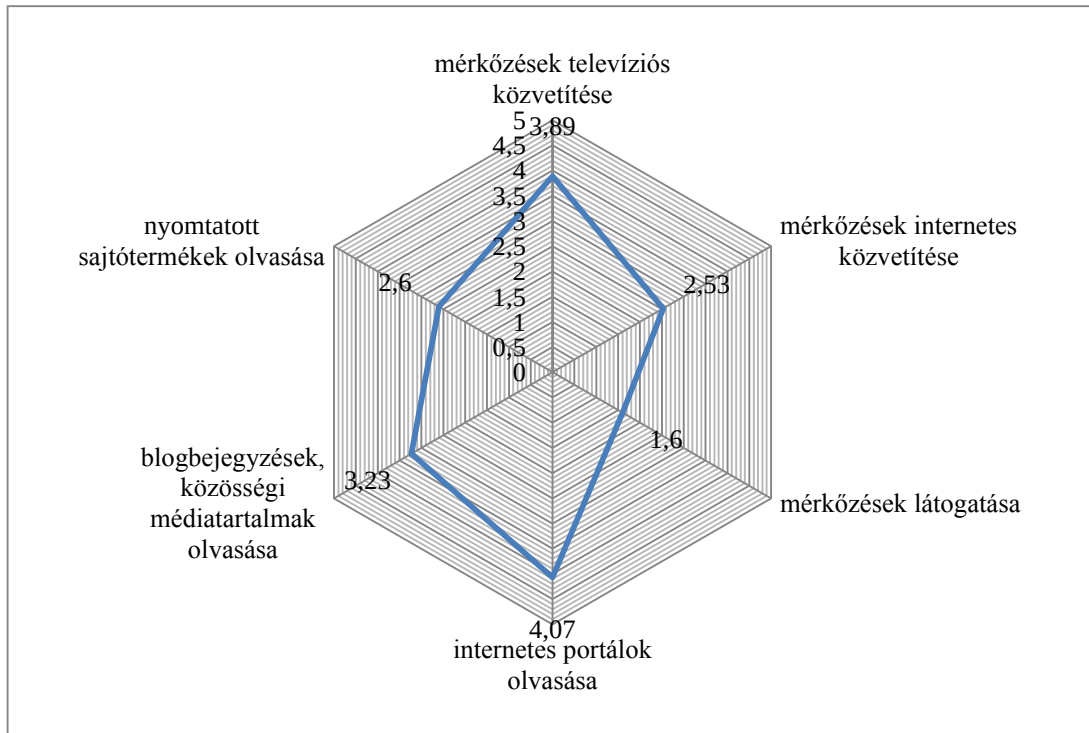
Változók	Elkötelezettség	Sport élvezet	Résztvételi lehetőségek	Személyes ráfordítások
Elkötelezettség	1			
Sport élvezet	0,509**	1		
Résztvételi lehetőségek	0,533**	0,326**	1	
Személyes ráfordítások	0,491**	0,32**	0,322**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

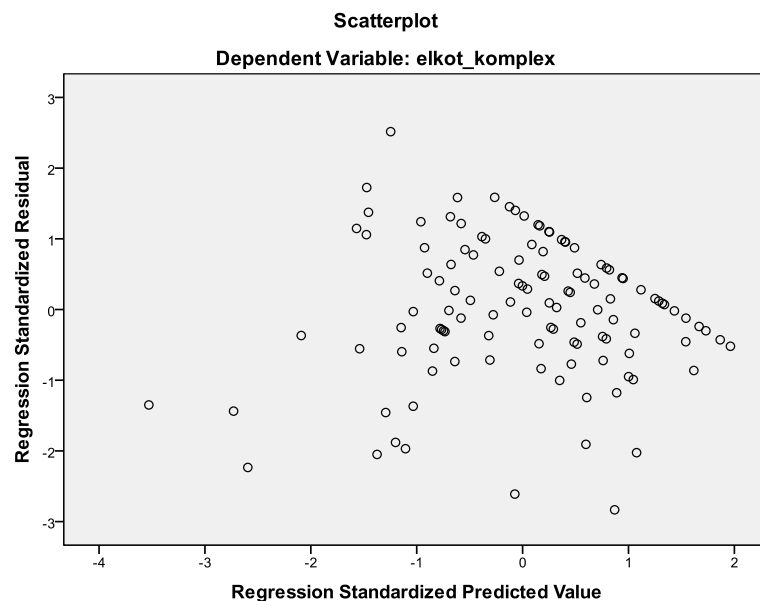
Változók	Elkötelezettség	Résztvételi alternatívák	Közösségi kényszerek	Közösségi támogatás
Elkötelezettség	1			
Résztvételi alternatívák	0,097	1		
Közösségi kényszerek	-0,144	-0,057	1	
Közösségi támogatás	0,007	0,037	0,217**	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

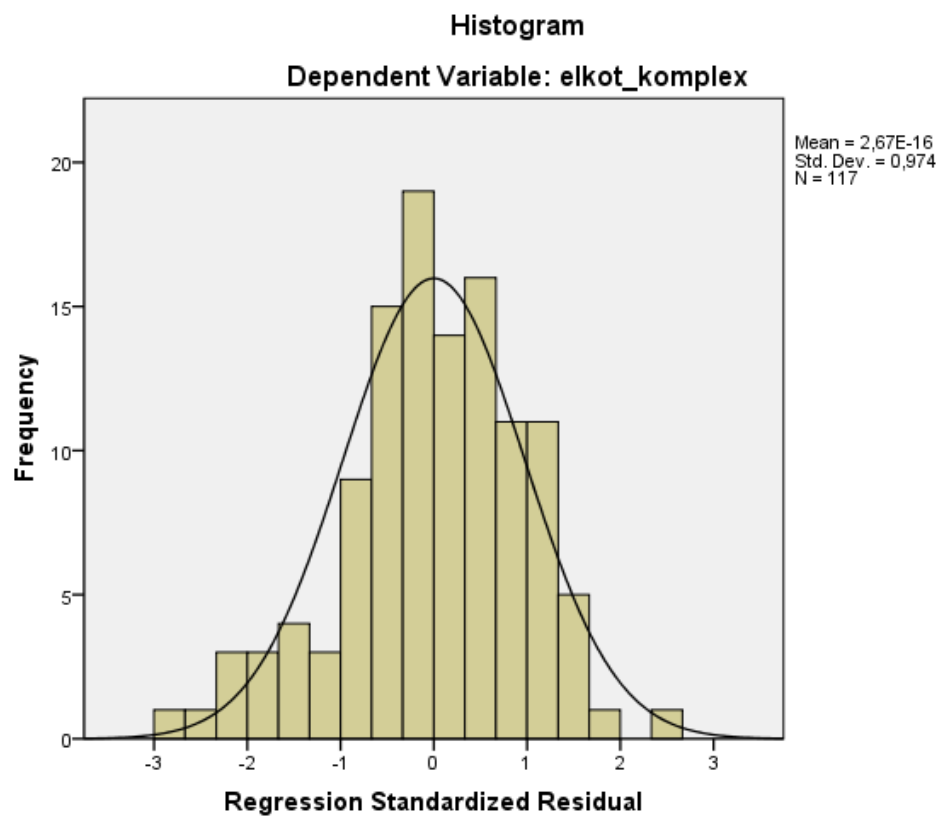
6. MELLÉKLET: A KÜLÖNBÖZŐ FORRÁSOK HASZNÁLATÁNAK GYAKORISÁGA A TENISZ-VILÁGGAL KAPCSOLATOS HÍREK NYOMON KÖVETÉSÉBEN. 1-5-IG TERJEDŐ SKÁLÁN MÉRVE, AHOL AZ EGYES JELENTÉSE "EGYÁLTALÁN NEM HASZNÁLOM EZT A FORRÁST" AZ ÖTÖS JELENTÉSE "HETENTE TÖBB ALKALOMMAL HASZNÁLOM EZT A FORRÁST". A VÁLASZOK ÁTLAGAI. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS.



7. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐIVEL KAPCSOLATOS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS PONTDIAGRAMJA, AMELY A STANDARDIZÁLT HIBATAGOK ELOSZLÁSÁT ÁBRÁZOLJA. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS



8. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐKKEL KAPCSOLATOS REGRESSZIÓ SZÁMÍTÁS SORÁN A HOMOSZKEDASZTICITÁS ELLENŐRZÉSÉRE SZOLGÁLÓ DIAGRAM. FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS



9. MELLÉKLET: A SEM TÉNYEZŐKKEL KAPCSOLATOS KÉRDÉSEK/ÁLLÍTÁSOK FŐBB LEÍRÓ STATISZTIKÁI. 15 FORRÁS: SAJÁT KUTATÁS

	Átlag	Szórás	Ferdeség
Elkötelezettség	4,32	0,67	-1,32
1	4,38	0,80	-1,10
2	4,28	0,81	-0,85
3	4,07	1,11	-1,04
4	4,50	0,81	-1,63
5	4,61	0,70	-2,13
6	4,11	1,06	-1,12
Sport élvezet	4,70	0,46	-1,51
1	4,85	0,40	-2,72
2	4,57	0,67	-1,63
3	4,68	0,60	-1,70
4	4,69	0,59	-1,81
Részvételi alternatívák	3,46	0,77	-0,18
1	3,80	0,88	-0,35
2	3,92	0,87	-0,49
3	2,65	1,07	0,22
4	2,31	1,44	0,66
Részvételi lehetőségek	4,09	0,72	-0,92
1	2,83	1,42	0,11
2	3,54	1,19	-0,55
3	4,32	0,85	-1,28
4	4,41	0,76	-1,69
Személyes ráfordítások	3,23	0,80	0,21
1	3,32	1,00	-0,09
2	3,60	0,92	-0,21
3	3,14	1,07	-0,15
4	2,86	1,02	-0,01
Közösségi kényszerek	1,52	0,63	1,66
1	1,81	1,01	0,95
2	1,80	1,01	1,27
3	1,25	0,66	2,67
4	1,18	0,60	4,14
Közösségi támogatás	2,34	1,06	0,65
1	2,14	1,17	0,72
2	2,08	1,17	0,78
3	2,27	1,26	0,72
4	2,88	1,45	0,13

¹⁵ A dőlt betűs kérdéseket hagytam ki az elemzésből a belső megbízhatóság növelése érdekében.

10. MELLÉKLET: AZ EMPIRIKUS KUTATÁS SORÁN HASZNÁLT KÉRDŐÍV

Kedves Válaszadó!

Nagy Péter vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem másodéves marketing mester-szakos hallgatója. Az alábbi kérdőív egy tudományos diákköri dolgozathoz kapcsolódó kutatás részét képezi. A kérdőív a szabadidős teniszezéssel kapcsolatos kérdéseket tartalmaz, kitöltése körülbelül 15 percet vesz igénybe. A válaszadás névtelen, a kitöltött adatokat aggregálva fogom felhasználni. Amennyiben érdekli az elkészült tanulmány, úgy nagyon szívesen elküldöm elektronikus formában, amennyiben megadja e-mail címét a kérdőív végén kijelölt helyen.

A kérdőív első részében a szabadidős teniszezéssel kapcsolatos gondolataival, véleményével kapcsolatos állítások találhatók. A válaszokat kérem, jelölje bekarikázással a kérdés után szereplő ötfokozatú skálán. A fokozatok általános jelentése: 1- egyáltalán nem,...5- teljes mértékben. Néhány helyen külön is jelölve van a jelentés.

1. Mennyire fontos Ön számára a teniszezés?

1 2 3 4 5

2. Mennyi erőfeszítést lenne hajlandó megtenni annak érdekében, hogy folytathassa a teniszezést?

(nagyon keveset) 1 2 3 4 5 (nagyon sokat)

3. Mennyire lenne nehéz Ön számára, ha a teniszezést abba kellene hagynia?

(egyáltalán nem lenne nehéz) 1 2 3 4 5 (nagyon nehéz lenne)

4. Mennyire elkötelezett az iránt, hogy a jövőben folytassa a teniszezést?

1 2 3 4 5

5. Mennyire jellemző Önre, hogy a jövőben is teniszezni akar?

1 2 3 4 5

6. Mennyire büszke arra, hogy elmondhatja magáról, hogy teniszeznek?

1 2 3 4 5

7. Élvezetet okoz Önnek a teniszezés?

- | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Boldog, felszabadult-e miközben teniszeznek? | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | Öröm, szórakozás Önnek a teniszezés? | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Elégedett Ön a tenisszel, mint szabadidős tevékenységgel? | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

A következő 4 kérdésnél gondoljon olyan szabadidős tevékenység(ek)re, amelyet a teniszezés helyett választhatna.

- | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 11. | Mennyire lennének ezek a tevékenységek érdekesek? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 12. | Mennyire lennének ezek a tevékenységek örömteliek, szórakoztatóak? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 13. | Mennyire szeretné ezeket a tevékenységeket űzni a teniszezés helyett? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 14. | Mennyire nehéz a teniszezést választani ezekkel a szabadidős tevékenységekkel szemben? | | | | | | |
| | (egyáltalán nem nehéz) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (nagyon nehéz) |

- | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 15. | Hiányolná-e, hogy már nem tartják teniszezőnek, amennyiben abbahagyná a teniszezést? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 16. | Hiányoznának a barátai, ha abbahagyná a teniszezést? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 17. | Hiányolná-e a kellemes időtöltést, ha abbahagyná a teniszezést? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 18. | Hiányolná-e a tenisz által nyújtott különleges élményeket? | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 19. | Mennyi időt szán Ön a teniszezésre? | | | | | | |
| | (nagyon keveset) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (nagyon sokat) |
| 20. | Mennyi személyes erőfeszítést fektetett a teniszezésbe? | | | | | | |
| | (nagyon keveset) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (nagyon sokat) |
| 21. | Mennyi pénzt költ Ön a tenisszel kapcsolatos dolgokra (pályabérlés, oktatás stb.)? | | | | | | |
| | (nagyon keveset) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | (nagyon sokat) |
| 22. | Mennyi pénz költ a felszerelésre? | | | | | | |

(nagyon keveset) 1 2 3 4 5 (nagyon sokat)

A következő állításoknál kérem jelölje, hogy mennyire ért egyet azokkal. 1-egyáltalán nem ért egyet; 5-teljes mértékben egyet ért.

23. Szükséges teniszeznem ahhoz, hogy a barátaimmal legyek.

1 2 3 4 5

24. Azért teniszezem, hogy a barátaimmal lehessek.

1 2 3 4 5

25. Azért teniszezem, hogy a többiek ne gondolják rólam, hogy feladtam.

1 2 3 4 5

26. Inkább a barátaim/párom kedvéért teniszezem, mintsem saját magamért.

1 2 3 4 5

27. Mások mondanak olyan dolgokat, amiktől jól érzem magam teniszezés közben.

1 2 3 4 5

28. Mások biztatnak, hogy teniszezzek.

1 2 3 4 5

29. A hozzám közelállók biztatnak, hogy folytassam a teniszt.

1 2 3 4 5

30. Úgy érzem, hogy a számomra fontos emberek támogatnak a teniszezésben.

1 2 3 4 5

31. Nagyságrendileg mekkora összeget költött az előző évben:

- felszerelésre: _____ Ft

- pályabérlésre: _____ Ft

32. Nagyságrendileg mekkora összeget fog költeni a következő évben:

- felszerelésre: _____ Ft

- pályabérlésre: _____ Ft

33. Mióta teniszezik? _____ éve (Kérem évben fejezze ki, pl. fél év esetén 0,5)

34. Milyen szintűnek tartja a tenisztudását (1-5-ig terjedő skálán, ahol az 1 a kezdőt jelenti, az 5 pedig profi játékost)

1 2 3 4 5

35. Nyomon követi a teniszvilág híreit?

- Igen
- Nem

Amennyiben a válasz igen, kérem jelölje, hogy milyen formában és milyen gyakorisággal. (1- egyáltalán nem használom ezt a forrást; 2- ritkábban mint havonta; 3-havi több alkalommal; 4-heti rendszerességgel; 5-hetente több alkalommal)

• mérkőzések televíziós közvetítése	1	2	3	4	5
• mérkőzések internetes közvetítése	1	2	3	4	5
• mérkőzések látogatása	1	2	3	4	5
• internetes hírportálok olvasása	1	2	3	4	5
• blogbejegyzések, közösségi média tartalmak olvasása	1	2	3	4	5
• nyomtatott sajtótermékek olvasása	1	2	3	4	5
• egyéb: _____	1	2	3	4	5

36. Egy hónapban átlagosan hány alkalommal teniszezik:

- a téli szezonban? (fedett pálya) _____ alkalom/hónap
- a nyári szezonban? _____ alkalom/hónap

37. Melyik teniszklub(ok)ba jár teniszezni? (Amennyiben több helyre jár, úgy a három leggyakoribbat jelölje gyakorisági sorrendben. Tehát az kerüljön az első helyre, amelyikbe a leggyakrabban jár.)

1. _____
2. _____
3. _____

(A következő kérdések az első helyen megadott teniszklubra vonatkoznak)

38. Átlagosan mennyi időt vesz igénybe, hogy eljusson a teniszklubba?

_____ perc

39. Milyen módon fizet a pályahasználatért? (több választ is megjelölhet)

- a. alkalmi pályabérlés
- b. szezonbérlet
- c. többalkalmas bérlet
- d. speciális akciós bérlet
- e. egyéb

40. Az alábbi szolgáltatásokat milyen gyakran veszi igénybe?

5 Rendszeresen (szinte minden alkalommal)
 4 Gyakran (az alkalmak több mint felében)
 3 Alkalmanként (az alkalmak kevesebb, mint a felében)
 2 Ritkán (előfordult már, hogy igénybe vette)
 1 Még nem vette igénybe

• teniszoktatás	1	2	3	4	5
• ütő húrozás	1	2	3	4	5
• felszerelés vásárlás	1	2	3	4	5
• felszerelés bérlet	1	2	3	4	5
• egyéb sportolási lehetőségek	1	2	3	4	5
• telefonos pályafoglalás	1	2	3	4	5
• internetes pályafoglalás	1	2	3	4	5
• e-mail hírlevél	1	2	3	4	5
• adott klubban szervezett versenyek	1	2	3	4	5
• teniszpartner biztosítás	1	2	3	4	5

41. Az alábbi tényezők mekkora szerepet játszottak a klub kiválasztásánál?

(1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem játszott szerepet az adott tényező, az 5-ös pedig azt jelenti, hogy nagyon jelentős szerepet játszott adott tényező a klub kiválasztásánál)

• árak	1	2	3	4	5
• megközelíthetőség	1	2	3	4	5
• atmoszféra (ott dolgozók hozzáállása, kedvessége)	1	2	3	4	5
• barátok/ismerősök ajánlása	1	2	3	4	5

42. Átlagosan mennyit költ egy teniszezés alkalmával? (mindent beleértve: pl. pályabérlet, oktatás, büfé, stb.)

- 0 - 1000 Ft
- 1000-3000 Ft
- 3000-5000 Ft
- 5000-7000 Ft
- 7000-9000 Ft
- 9000 Ft -

43. A fentebb jelölt összeg mekkora százalékát teszi ki a pályabérletre fordított összeg? (Kérem, csak a számot írja be!)

_____ %

44. Demográfia

- Nem: _____ nő _____ férfi
- Életkor: _____ év

- Lakóhely: _____ *(Budapest esetén csak a kerületet jelölje!)*
- Foglalkozás: _____
- Legmagasabb befejezett iskolai végzettség:
 - általános iskolai bizonyítvány
 - szakmunkás bizonyítvány
 - szakközépiskolai érettségi
 - gimnáziumi érettségi
 - OKJ-s bizonyítvány
 - főiskolai diploma
 - egyetemi diploma
 - doktori fokozat
 - egyéb: _____
- Az Ön életszínvonala: *(Kérem karikázza be az Önre leginkább jellemző választ!)*
 - sokkal magasabb, mint az átlag
 - kicsit magasabb, mint az átlag
 - átlagos
 - kicsit alacsonyabb, mint az átlag
 - sokkal alacsonyabb, mint az átlag
- Rendszeres, egy főre jutó havi nettó jövedelem a háztartásban: *(Kérem karikázza be az Önre leginkább jellemző választ!)*
 - Kevesebb, mint havi 50.000 Ft
 - 50.000 – 200.000 Ft
 - 200.000 – 350.000 Ft
 - 350.000 – 500.000 Ft
 - Több mint 500.000 Ft
- Az Önnel egy háztartásban lakó személyek száma: _____ fő

Érdekel az elkészült tanulmány, az alábbi e-mail címre elküldhető:

Köszönöm a válaszadást!