

OTDK-dolgozat

2023

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**AZ EGÉSZSÉGTelen TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ
SPORTFOGYASZTÓI ATTITÚD BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI**

**THE UNHEALTHY PRODUCTS IN RELATION TO SPORT
CONSUMER'S ATTITUDE AND THEIR INFLUENTIAL FACTORS**

Molnár Marcell István

Témavezető: Dr. Csóka László

Kézirat lezárásának dátuma: 2021. 11. 21.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
1.1. Célkitűzés	1
1.2. Hipotézisek	2
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. A sportszponzoráció történelmi háttere és alapvető működése	3
2.2. Az „egészségtelen” sportszponzorációs tendenciák régen és napjainkban	4
2.3. A sportszponzoráció hatásai a sportfogyasztókra	8
2.4. A sportfogyasztói attitűdöt befolyásoló egyéni jellemzők	10
3. A primer kutatás módszertana	13
4. A primer kutatás eredményei	15
4.1. Sportfogyasztási szokások	15
4.2. Egészségmagatartás	19
4.3. Szponzorációs tartalmak általános megítélése	21
4.4. Szponzorációs tartalmak megítélése különböző esetekben	23
4.5. Hipotézisvizsgálat	27
5. Összegzés	37
5.1. Diskusszió	37
5.2. Konklúziók és javaslatok	38
5.3. A kutatás korlátai és jövőbeli kutatási irányok	40
6. Irodalomjegyzék	41
7. Függelék	46

Ábrajegyzék

1. ábra: A szponzorációs mechanizmus kapcsolatrendszere	4
2. ábra: A világ első, csak virtuálisan létező sportszponzorációja	6
3. ábra: A Philip Morris sportszponzorációs megoldása a Formula–1-ben	7
4. ábra: A világhírű amerikaifutball-szövetség plakátján megjelenő „egészségtelen” szponzor	9
5. ábra: Az attitűdöt alakító komponensek	10
6. ábra: Figyelemmel követett sportágak (n=250)	15
7. ábra: Követési csatornák (n=235)	16
8. ábra: Sportkövetés rendszeressége (n=250)	16
9. ábra: Szurkolás sportszereplőknek (n=250)	17
10. ábra: Szurkolás érzelmi hatásának mértéke (n=220)	17
11. ábra: Rendszeres sportolás (n=250)	18
12. ábra: Rendszeres sportintenzitás (n=159)	18
13. ábra: Rendszeres sportolás helyszíne (n=159)	19
14. ábra: Négy egészségtelen terméktípus fogyasztása általánosságban (n=250)	19
15. ábra: Négy egészségtelen terméktípus fogyasztása sportesemény megtekintése közben	20
16. ábra: Négy egészségtelen terméktípus fogyasztásának károsító hatásainak megítélése (n=250)	21
17. ábra: Négy egészségtelen terméktípus észlelése a sportban (n=250)	21
18. ábra: Négy egészségtelen terméktípus érzelmkiváltása a sportszponzorációban (n=250)	22
19. ábra: Négy egészségtelen terméktípus elfogadási szintje a sportszponzorációban (n=250)	23
20. ábra: Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor (n=250)	24
21. ábra: Érzelmkiváltás, ha a szponzor... (n=250)	25
22. ábra: Elfogadási hajlandóság átlaga, ha a szponzor... (n=250)	26
23. ábra: Érzelmkiváltás átlaga, ha a szponzor... (n=250)	26

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Sportszponzorációs piac szektoronkénti megoszlása 2020-ban.....	7
2. táblázat: A kutatás hipotéziseinek vizsgálata	13
3. táblázat: Demográfiai adatok (nem, életkor és lakhely)	14
4. táblázat: Demográfiai adatok (végzettség, családi állapot és jövedelem)	15
5. táblázat: Alkoholtartalmú italok fogyasztásának és szponzoráción belüli elfogadásának összefüggése.....	27
6. táblázat: Dohánytermékek fogyasztásának és szponzoráción belüli elfogadásának összefüggése.....	28
7. táblázat: Energiaitalok és cukros üdítők fogyasztásának és elfogadásának összefüggése.....	28
8. táblázat: Egészségtelen élelmiszerek fogyasztásának és szponzoráción belüli elfogadásának összefüggése ...	29
9. táblázat: Alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzoráció elfogadása	29
10. táblázat: Dohánytermékekhez kötődő szponzoráció elfogadása	30
11. táblázat: Energiaitalokhoz és cukros üdítőkhez kötődő szponzorok elfogadása	31
12. táblázat: Egészségtelen élelmiszerekhez kötődő szponzorok elfogadása.....	32
13. táblázat: Fogyasztott egészségtelen terméktípusok számának és elfogadásának korrelációs összefüggése	32
14. táblázat: Terméktípusok fogyasztási intenzitásának és vélt károsságának korrelációi.....	33
15. táblázat: Alkoholtartalmú italok szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje.....	34
16. táblázat: Dohánytermékek szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje.....	35
17. táblázat: Energiaitalok és cukros üdítők szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje.....	36
18. táblázat: Egészségtelen élelmiszerek szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje	37
19. táblázat: A hipotézisek vizsgálati eredményei	38
20. táblázat: A H ₃ és H ₄ eredményeinek konklúziója.....	39

1. Bevezetés

A sport gyermekkorom óta szerves és elengedhetetlen része az életemnek. A menedzsment és marketing oktatásának során találkoztam a sportszponzoráció jelenségével, ahol megtanultam, hogy a modern sport egyik elengedhetetlen, esszenciális részét képezi. Az előadások és a passzív sportfogyasztásaim alkalmával figyeltem fel azon inkonzisztens jelenségekre, melyekben napjaink sportszponzorálói között olyan cégek, vállalatok és szervezetek sorakoznak fel, akiknek termékei és szolgáltatásai a sport egyik alapvető funkciójával, az egészséggel mondanak ellent.

A régebbi és az újabb szakirodalmakat áttekintve úgy tűnik, hogy a témában kevesen folytattak kutatásokat, továbbá ezen kutatások nagyrészt a 2000-es évek tájékán valósultak meg. A kutatók eredményei általános következtetéseket (pld.: alapvető folyamatok modellezése vagy fogalmi meghatározások alkotása) vontak le a sportszponzorációval kapcsolatosan, a későbbi kutatásokhoz fűzött javaslataik a téma specifikusabb vizsgálatát sürgették. Ezen tények érdekessége, hogy a jelen sportkörnyezetben a tárgyalni kívánt jelenség – azaz az egészségtelen termékekhez kötődő sportszponzoráció – nem ritka, továbbá a sportfogyasztók egészségmagatartásbéli attitűdjének hatásait nem vették figyelembe a sportszponzoráció hatékonyságának és megítélésének elemzési folyamataiban. A kutatás e hiányosság problémáját hivatott feloldani úgy, hogy a fogyasztói/keresleti oldalt és annak egy bizonyos, az egészséges életmódra vonatkozó jellemzőit veszi górcső alá az egészségtelennek/vitatottnak titulált terméktípusok tekintetében. A tanulmány emellett az eddig fellelhető, ismertebb sportszponzorációs fogalmakat, elméleteket és folyamatmodelleket hivatott bemutatni a különböző gazdasági, szociodemográfiai és (gazdaság)pszichológiai aspektusokon keresztül.

A kapott eredményekkel hozzásegíthetem a szponzorációs cserekapcsolatok szereplőit – mind a kínálati és mind a keresleti oldalról – ahhoz, hogy az egyik legfontosabb társadalmi és egyéni tényezőt, az egészségi állapotot szem előtt tartva hozzanak felelősségteljesebb döntéseket.

1.1. Célkitűzés

A tanulmány fő célja a primer, feltáró jellegű kutatáson keresztül felmérni, hogy milyenek a sportfogyasztók egészségmagatartáshoz kapcsolódó bizonyos mutatói és jellemzői, illetve sportfogyasztási szokásai. Továbbá arra is keresi a választ, hogy milyen a fogadtatása a fogyasztók körében az „egészségtelen” szponzorációnak és hozzájuk köthető vállalatoknak általánosan, illetve az esemény-szponzor illeszkedések (társított képek) esetén.

A primer kutatási célok alapján a következők kutatási kérdések:

- K₁: Milyen összefüggés mutatható ki az egészségmagatartás bizonyos tényezői, mint a tipikus egészségtelen termékek (dohánytermékek, alkoholok, cukros és zsíros ételek) fogyasztása és az „egészségtelen” szponzori tartalmak megítélése között?
- K₂: Mely egyéni jellemzők alakíthatják leginkább az „egészségtelen” szponzorációról kialakított véleményeket?

Az előző célkitűzéseken kívül a kutatásban – a szekunder információkra támaszkodva – szeretném ismertetni az általános szponzoráció folyamatait és annak hatásait a fogyasztókra, illetve bemutatni ezen jelenségek sportspecifikus aspektusait. Ilyen aspektus például a tanulmányban is vizsgálni kívánt sportfogyasztói jellemzők és az általuk kialakított szponzorokhoz fűződő attitűdök viszonya. A kutatás fundamentumául szolgáló szekunder információkat a releváns szakirodalmakban fellelhető eredmények, elméletek, modellek és javaslatok jelentik. A dolgozat jövőbeni eredményei tisztább képet mutathatnak az efféle szponzoráció megítélését befolyásoló tényezőkről, hozzásegítve így a sportszponzorációs cserekapcsolatok szereplőit ahhoz, hogy felelősségteljesebben hozzanak döntéseket az egészséget szem előtt tartva.

1.2. Hipotézisek

Az előző fejezetben kialakított kutatási kérdések megválaszolásához az alábbi hipotézisek nyújtanak segítséget:

- H₁: összefüggés van a terméktípus fogyasztása és a terméktípus elfogadása között. H₀: a két változó független egymástól, H_a: a két változó függ egymástól.
- H₂: a terméktípus fogyasztási intenzitásának kategóriáin belüli átlagok különböznek a terméktípus elfogadására vonatkozó egyetértések fokában. H₀: a kategóriák átlagai egyenlők, H_a: létezik legalább egy olyan kategória, amelynek átlaga nem egyenlő a többiével.
- H₃: A fogyasztott terméktípusok száma és megítélése között összefüggés van. H₀: a változók korrelálatlanok, H_a: legalább van egy olyan változó, amely korrelál a terméktípusok számával.
- H₄: A terméktípus elfogadási mértékét a terméktípus károsági foka és fogyasztásának intenzitása, a fogyasztott terméktípusok száma, továbbá a tíz kijelentés véleményezése elfogadhatósági és érzelmi szempontból is befolyásolja. H₀: a modell nem illeszkedik jobban a null-modellnél, H_a: a modell jobban illeszkedik a null-modellnél.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A sportszponzoráció történelmi háttere és alapvető működése

A sport történelmét vizsgálva megállapítható, hogy egészen az ókori Rómában zajló fogathajtó versenyektől az 1928-as modernkori olimpián át fellelhetők azon támogatások és hozzájárulások sora, amelyek valamiféle materiális érdekhez vagy filantróp megmozduláshoz kötődtek (Hoffmann, 2007). Kassay (1998) munkásságának nyomán kijelenthető, hogy a modern sportszponzorálás kialakulásának ideje egészen a '70-es évekre datálható.

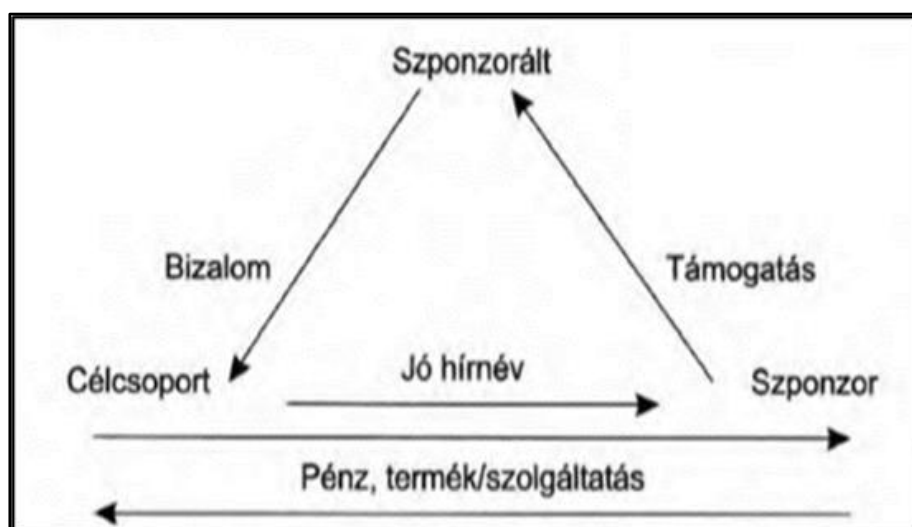
A modern sportszponzorációs definíció egyik legelfogadottabb változata pedig a következő:

“A szponzorálás két fél közötti üzleti kapcsolat, amelynek során az egyik fél pénzt, szolgáltatást vagy más anyagi javakat bocsát rendelkezésre, a másik fél lehet egyén, szervezet vagy esemény, aki cserébe bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget (asszociáció) nyújt, amelyek a szponzort kereskedelmi előnyökhöz juttatják” (Sleight, 1989, 4. o.).

A definíció a gyakorlatban úgy jelenik meg, hogy a sportszervezetek anyagi és természetbeni erőforrásokat nyújtó vállalatokkal vesznek fel kapcsolatokat, akiknek a segítségével stabilizálni tudják a gazdasági működésüket és javíthatják a sportbéli eredményességeiket. A szponzorok a juttatásaikért cserébe olyan jogosultságokat szereznek, amelyekkel kiaknázzhatják a támogatott szervezet által birtokolt tömegkommunikációs csatornákat. Ehhez természetesen elengedhetetlen, hogy a támogatott fél megfelelő reputációval és célközönséggel rendelkezzen, illetve a támogató fél arculata illeszkedjen a sportszervezetéhez (Yang, 2008; Chen & Zhang, 2011).

Kassay (1998) szerint a sportipar területén fellelhetők olyan szervezetek is, amelyeknek ezen támogatások a megfelelő működés zálogát jelentik, néhány esetben elengedhetetlen számukra. Az immateriális előnyszerzés a támogatott fél tömegkommunikációs csatornáinak kiaknázását jelenti, ahol a támogatást nyújtó elérheti a számára ideálisnak tartott sportfogyasztó közönséget. A szponzor a kapcsolat létrejöttével jogosultságot szerez többek között a reklámtáblák és molinók kihelyezésére, a felszerelésen való márkajelzés megjelenítésére stb. (Kassay, 2008). Az előbbi megfogalmazások alapján a szponzorációs folyamat résztvevőinek kapcsolata, illetve a különböző szerepekhez társuló előnyöket az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra: A szponzorációs mechanizmus kapcsolatrendszere



Forrás: Hoffmann (2007, old.: 203)

A szponzorált fél kiválasztásában általában a következő típusok különülnek el (Meenaghan, 2001):

- szövetségek és események támogatása (pld.: olimpiák, kupasorozatok),
- csapatok támogatása (pld.: Manchester United FC),
- sportolók, sportszakemberek támogatása (pld.: Lionel Messi).

Fontos megjegyezni, hogy a professzionális események szponzorálását másképp kell kezelni, mint a szabadidős programokat. A profi sportban a szurkolók általában erősen ragaszkodnak csapataikhoz, ezáltal könnyebben lehet őket célba venni a különböző marketingkommunikációs eszközökkel. A szabadidős rendezvények esetében a potenciális szponzorok számára mindig nagy kihívást jelent, hogy azonosítani tudják az események bizonyos típusú nézőit (Alexandris, Douka, Bakaloumi, & Tsasousi, 2008).

Összegezve a fejezet mondanivalóját, látható, hogy a szponzoráció kapcsán mindig kontraktusos cserekapcsolatról kell beszélni, így annak háttérében biztosan üzleti érdek áll. Többek között éppen ezen kölcsönös anyagi aspektus az az egyik legfontosabb differenciáló tényező, ami elválasztja a filantróp jellegű támogatásoktól, mint például a mecenatúrától. A tanulmány a továbbiakban a profi sportszponzorálásra fog koncentrálni, ugyanis a magyar sportkörnyezetet ismerve a szabadidős eseményeken a szponzorok megjelenése minimális.

2.2. Az „egészségtelen” sportszponzorációs tendenciák régen és napjainkban

Érdekes tény, hogy az egészségtelen termékek szponzorációs céllal történő kezdetleges megjelenése már a korábbiakban említett amszterdami olimpián megvalósult, amikor a

napjaink egyik leghíresebb üdítőital (kóla) gyártó vállalata felajánlott néhány ládát – az egészségesnek nem igazán nevezhető – termékeiből az eseményen résztvevőinek számára (Hoffmann, 2007). A '90-es években egy nagyobb változás következett be a marketinget szabályozó jogi környezetben. Ezen szigorító jellegű intézkedések az egészségtelen termékekkel foglalkozó iparágak (leginkább az alkohol- és dohányipar) reklámtevékenységeit célozták meg. A vállalatok adaptációs lépésként a szponzorációra való áttérést választották, ugyanis ezzel jogi kikapukat tudtak kihasználni (Pálffy, 1998).

Napjainkban a sport szponzorációs területein megfigyelhető az egészségtelen élelmiszerek (pld.: cukros és energiaszegény üdítőitalok, zsíros ételek) erős jelenléte. Chambers és Sassi (2019) példája jól tükrözi az előző állítást. Kutatásuk megállapította, hogy az Egyesült Királyság tekintetében a szponzorációs támogatásokból származó bevételek majdnem 28%-a olyan cégekhez kötődik, amelyek vagy alkoholtartalmú termékeket, vagy egészségtelen élelmiszereket gyártanak és forgalmaznak. Hasonló példák az elit sportesemények területén is megjelennek. A McDonald's és a Coca-Cola egyaránt hosszú időn keresztül és erőteljesen képviseltette magát a nemzetközi porondokon, mint például az olimpiákon vagy a FIFA által megrendezett labdarúgó eseményeken. Ezen események egyik legmeghatározóbb és egyben legvonzóbb tulajdonsága a szponzorok számára a figyelemmel követők sokasága, ami az előbb említett esetekben több milliárd embert jelent (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016).

A 2016-os Európai Labdarúgó Szövetség (UEFA) versenysorozataiban népszerűsített ételeket és italokat vizsgálva a kutatók megállapították, hogy az egészségtelen ételek és italok dominálnak. A megjelenő szponzorok között továbbra is olyan vállalatok szerepelnek, mint a Coca-Cola, a McDonald's és a Carlsberg Group (Piggin, Tlili, & Louzada, 2017). Az amerikai top ligák (NBA, NHL és NFL) sem kivételek ebből a szempontból. E sportok támogatói közé tartozik például a Pizza Hut étteremlánc és a Jack Daniel's whiskygyártó cég (Ireland, és mtsai., 2019). A Pizza Hut lett például az első olyan vállalat, amely virtuális szponzorként jelenik meg (2. ábra) egy híres videójátékban, amelyben egy stadion névadó szponzoraként tűnik fel.

2. ábra: A világ első, csak virtuálisan létező sportszponzorációja



Forrás: jasonlee.work (2019)

Érdekes tény, hogy egy 2003-ban hozott brazil törvényt, amely megtiltotta a sporteseményeken történő alkoholtartalmú italok népszerűsítését és értékesítését, a Nemzetközi Labdarúgó Szövetség (FIFA) 2014-ben felülbírált (Kickbusch, 2012). Ennek következményeképpen a 2014-es labdarúgó világbajnokságon ismét fogyaszthattak alkoholt a szurkolók. A FIFA akkori főtitkára úgy nyilatkozott, hogy ezen alkoholos italok a FIFA rendezvényeinek részét képezte eddig is, ehhez a továbbiakban is ragaszkodnak (BBC News, 2012). A 3. ábrán jól látható, ahogyan a Philip Morris cigaretta- és dohánygyártó nagyvállalat a Ferrari F1-es csapatával hirdeti az egyik legújabb küldetéséhez kapcsolódó projektjét, a Mission Winow-ot. Ez egy nagyon érdekes és az eddigiekben nem megszokott megoldás a vállalat részéről, hiszen a reklámtilalmak ismeretében az együttműködésük nem konkrét dohánytermékekhez, hanem kizárólagosan a vállalaton belül végbemenő változáshoz kapcsolódik. A cég ugyanis a korábbiakban kijelentette, hogy egyre inkább a füstmentes dohánytermékek gyártására és eladására szeretnének áttérni (Racingline, 2018). Az együttműködés nem volt zökkenőmentes (pld.: az ausztrál futam utáni médiahatósági vizsgálat), hiszen 2018 és 2021 között néhány futamon már többször, majd véglegesen lekerültek a matricák a versenyautókról (F1világ, 2021).

3. ábra: A Philip Morris sportszponzorációs megoldása a Formula–1-ben



Forrás: racingline.hu (2018)

Amint a fejezet tartalmából transzparens módon kirajzolódik, sok „egészségtelen” vállalat marketingtevékenysége kiválóan adaptálódik a környezetéhez, akár olyan eszközökkel is, amelyekkel akár a jogi szigorító szabályzásokat megkerülve jutnak el céljaik elérésig. Továbbá tényyszerűen kijelenthető, hogy a jelenlegi sportszponzorációs trendek soraiban (1. táblázat) az egészségtelen termékekhez kapcsolódó szervezetek nem elhanyagolható súllyal bírnak a legpopulárisabb események tekintetében. Ez azt jelenti, hogy a nagyobb volumenű szponzori szerződések között is találkozhatunk egészségtelen termékekhez köthető vállalatokkal.

1. táblázat: Sportszponzorációs piac szektoronkénti megoszlása 2020-ban

Sportszponzorációs kiadások világszerte 2020-ban, szektoronként (milliárd dollárban)	
Pénzügyi szolgáltatások	6.92
Technológiai iparágak	4.58
Autóipar	2.67
Távközlés	2.55
Kereskedelem (ruházat leginkább)	1.81
Üdítőitalok (soft drinks)	1.42
Energetikai szolgáltatások	0.99
Alkoholipar	0.62
Szerencsejáték	0.48
Légitársaságok	0.33
Egyéb	6.55

Forrás: statista.com (2020)

2.3. A sportszponzoráció hatásai a sportfogyasztókra

Az előző fejezetben szó esett a szponzorációs kapcsolatok létrejöttének indokairól, amiből kiderült, hogy a szponzoráló vállalatok célja a támogatott szervezethez kapcsolódó sportfogyasztók megnyerése. Ebben a fejezetben azok a fontosabb mechanizmusok kerülnek bemutatásra, amelyek meghatározzák ezen marketingstratégiai célok megvalósulását.

Az imázs általános értelemben nem más, mint az egyének valamilyen dologról (emberek, csoportok, tárgyak stb.) kialakított elgondolásainak, tapasztalatainak és meggyőződéseinek az aggregációja (Kotler & Keller, 2006). A vállalatok imázsát az érintettek attitűdje határozza meg. Az attitűdök azon jellemzők, amelyek „az általánosított nézőpontjainkat reprezentálják, amelyek képessé tesznek bennünket arra, hogy bizonyos szituációkat kedvezően, másokat pedig kedvezőtlenül értékeljünk” (Katona, 1963, old.: 34).

Hofmeister-Tóth (2017) szerint az attitűddefinícióknak a következő közös vonásai vannak:

- Az egyénben kialakult attitűd a környezetében lévő tárgyakkal vagy személyekkel áll kapcsolatban.
- Az egyének attitűdje meghatározza azt is, hogyan értelmezik a környezetükből érkező információkat.
- Az attitűdök nehezen, hosszabb folyamatok által változtathatóak csak meg.
- Az attitűdök az egyén által tett értékelésekben és kimutatott érzelmekben manifestálódhatnak.

A menedzserek a vállalat márkaimázsának népszerűsítését a legfontosabb szponzorációs célok közé sorolják (Schnittka, 2011). A kutatások megerősítik, hogy a szponzorok imázsa a szponzorált tevékenységek imázsának, valamint az események és a szponzorok közötti illeszkedéseknek a függvénye (Gwinner & Eaton, 1999). A szponzorált tevékenység (pld.: sport) és a szponzor közötti illeszkedés a fogyasztók felfogásától függ, továbbá funkcionális és imázs dimenziókból áll (Gwinner, 1997). A funkcionális illeszkedés magas, ha egy szponzor terméke felhasználható az eseményen, mint például egy gumibroncsot gyártó vállalat szponzorál egy autóversenyt. Az imázs illeszkedése magas, ha az eseményhez kapcsolódó attribútumok átfedésben vannak a szponzorhoz tartozó attribútumokkal. Erre kiváló példa, amikor egy rangos autógyártó szponzorál egy magas szintű golf- vagy lóversenyt. Till és Busler (2000) arról számol be, hogy a hírességek esetében is a szponzor arculatának megfelelő illeszkedése a sportolóhoz pozitív hatással van a rajongók attitűdjére a támogató márka tekintetében.

4. ábra: A világhírű amerikaifutball-szövetség plakátján megjelenő „egészségtelen” szponzor



Forrás: Sites at Penn State (2015)

A jelen kutatás éppen ezen tényekre támaszkodva vizsgálja azon inkonzisztens jelenséget, amelyben egy „egészségesnek” titulált sportszereplő egészségtelen termékek szponzoráltjaként (4. ábra) tűnik fel.

Mint a korábbiakban már említésre került, a szponzorok részéről nem titkolt szándék, hogy imázsértékük növelésével az egyik legfontosabb cél az érintett sportfogyasztók vásárlásra bírása. Létezik egy úgynevezett viselkedésmódosítási elmélet, melyet Nord és Peter (1980) alkotott meg. Az elmélet szerint amennyiben egy bizonyos termékhez / márkához kapcsolódó külső impulzust minél többször észlelünk, úgy az észlelt tartalom megvásárlásának valószínűsége emelkedni fog az észlelők körében. Ezek elméletre támaszkodva, amennyiben egy sporteseményen minél többször jelenítenek meg egy bizonyos tartalmat, úgy a sportfogyasztók nagyobb valószínűséggel fogják azt megvásárolni.

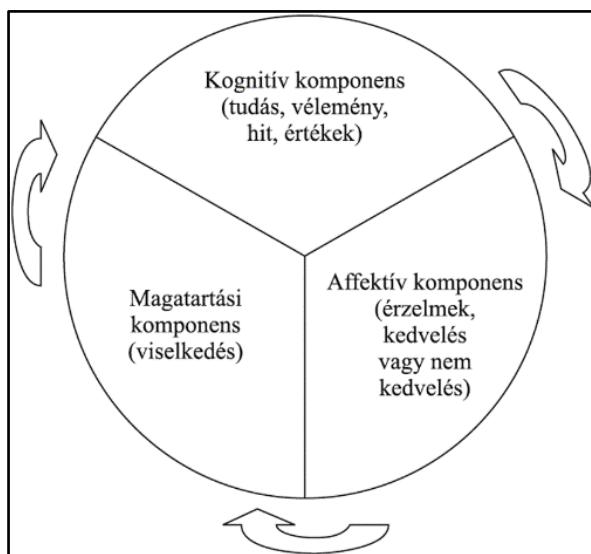
Létezik egy másik pszichológiai jelenség, amely a vásárlásösztönzéshez, így a viselkedésmódosítási elmélethez is további megértést nyújthat. A szakirodalom szerint az egyik legfontosabb fogyasztói attitűd az úgynevezett goodwill, amely a vállalat pozitív elfogadottságát és értékelését jelenti (Alexandris, Tsaousi & James, 2007). Ez a kedvező hozzáállás származhat abból, hogy a fogyasztók úgy ítélik meg a szponzor szerepét és hozzájárulását, hogy az segíti a kedvelt sportszervezet működését, illetve a jó teljesítmény nyújtását (Madrigal, 2001). Néhány kutató (Flink & Peake, 2016) munkásságában kifejtette ezen jelenséggel kapcsolatos aggályát. Úgy gondolják, az efféle szponzorációs kapcsolatok

esetén nagy szerepet kap a pozitív halo-effektus, pontosabban a glória-hatás. A pszichológia szerint egy bizonyos ember vagy szervezet egyetlen tulajdonságának pozitív megítélése előidézhethet egyfajta elfogultságot, amely miatt a hozzá kapcsolódó tényezőket is alapvetően pozitívnak fogjuk észlelni. Ez egy olyan torzítás, amely miatt a sport általánosságban vélt egészséges mivoltát összekapcsolják az egészségtelen tartalmakat szponzorációjával, így kedvezőbb képet festve a termékek egészségügyi hatásairól. Más kutatásokban a sportesemények gyakoribb jellemzőit, a jó hangulatot és sikerélményt emelik ki, amelyek szintén alkalmasak az imént említett effektus által okozott torzítások előidézésére (Cornwell, 2008).

2.4. A sportfogyasztói attitűdöt befolyásoló egyéni jellemzők

A szponzorok után érdemes megvizsgálni a támogatást nyújtó vállalatok érdekeihez kapcsolódó sportfogyasztókat. A marketinggel foglalkozó szakirodalmakban a legelfogadottabb modell szerint az attitűdök alapvetően három különböző komponens (5. ábra) mentén alakulnak ki (Hofmeister-Tóth, 2017).

5. ábra: Az attitűdöt alakító komponensek



Forrás: Hofmeister-Tóth (2017, old.: o.n.)

A kutató szerint a kognitív komponens inkább a funkcionális meggyőződésekre (pld.: valami egészséges), az affektív a kiváltott érzelmekre (pld.: „szeretem, mert finom és jól néz ki), míg a magatartási / konatív tényezők a cselekvésekre (pld.: fogyasztja és ajánlja is) vonatkoznak. Martin Fischbein (1967) már korábban megfigyelte, hogy a fogyasztók a terméke vagy szolgáltatást több szempontból is értékelik, majd ezen szempontokhoz társított meggyőződéseikből alakulnak ki végül a megítéléseik.

A sporthoz kötődő szakirodalmakban számos attitűdváltozót javasoltak a szponzorálási eredmények előzményeiként. A leggyakoribbak az eseményhez való kötődés, a nézők részvétele az eseményben és a tevékenységben, a rajongók azonosulása egy sportcsapattal (Crompton, 2004). A szponzorálási hatékonysággal kapcsolatos régebbi kutatások bizonyos fogyasztói változókat igyekeztek összekapcsolni a megértés javulásának érdekében (McDaniel & Kinney, 1997). Kassay (2008) szerint a szponzorációs kapcsolatok létesítését megelőzően a szerződésbe foglalt felek bizonyos szempontrendszerek alapján mérlegeléseket végeznek. Ezen mérlegelések egyik kiemelkedő kulcstényezője a sportiparban szereplő szervezet közönsége. A kutatás alapján ezekben a folyamatokban a sportfogyasztókat összehasonlítják a támogatást nyújtó vállalatok általános célközönségével, ugyanis a cél a minél nagyobb átfedés megtalálása. A teljesség igénye nélkül néhány fontos és megemlíthető jellemző: jövedelem, nem, életkor, lojalitás, fogyasztási szokások stb. Ezzel a vállalatok a hasonlóan kedvező hozzáállást – azaz az előző fejezetben említett goodwillt – szeretnék elérni a sportfogyasztóknál, melyeket a sportszervezetek iránt tanúsítanak. Mint az a korábbiakban már kifejtésre került, az efféle kedvező hozzáállás a közönség részéről a támogatók irányába növelni tudja szponzoráció eredményességét (pld.: márkaimázs, vásárlások száma).

A sportmarketinggel és a médiával kapcsolatos kutatások is azt sugallják, hogy a demográfiai adatokból már lehet érdemi következtetéseket levonni. McDaniel & Kinney (1998) alapján a nemek befolyásos szerepet játszanak a sportesemények közvetítése során a közönség hozzáállásának és magatartásának alakításában. Bár a férfiak általában több időt szenteltek a sportközvetítések megtekintésére, a nőkről azt találták, hogy kedvezőbben reagálnak bizonyos hirdetésekre (McDaniel, 1999). Például az 1996-os olimpia közvetítését megelőzően gyűjtött minőségi adatok eredményeként a nyári játékok televíziós közvetítésében kiemelt figyelmet fordítottak a nők számára különösen érdekes sportágakra (Brown, 1996). Az egészségtelen terméktípusokra való tekintettel fontos tényező lehet az iskolai végzettség. A szakirodalomban a régebbi és az újabb kutatások alapján is megállapítható, hogy a magasabb szintű iskolai végzettség befolyásolhatja az egészséggel kapcsolatos attitűdöket és magatartásokat (Grossmann, 1975; Cutler & LlerasMuney, 2010). Utóbbi eredmények alapján érdemes lehet megvizsgálni az „egészségtelen” sportszponzorációs tartalmak megjelenését és a kiváltott hatásokat (megítélés).

Funk és James (2001) nyomán kijelenthető, hogy a sportkörnyezetben a szurkolói attitűd (pld.: szimpátia és lojalitás) egy pszichológiai kapcsolati formát jelent a sportszereplővel. A szurkolók hozzáállása általában pozitív a sportszereplőkkel szemben, sőt, a kutatók szerint a sportszereplőket érintő környezettel szemben is. Más kutatások rávilágítottak arra, hogy a

magasabb szurkolói intenzitás megléte jelentős gazdasági előnyöket jelenthet a szponzorok részére. A kutatók szerint ezek a szurkolók hajlamosabbak úgy érezni, hogy a szponzorok nagyon fontosak a sportszereplők számára, így támogatásuk egyenértékű a szeretett szereplő támogatásával (Crimmins & Horn, 1996). Kiváló példa erre két nemrégiben végzett kutatás, melyek szerint a fanatikus szurkolók szinte azonnal úgy érzik, hogy a szponzor termékeinek és szolgáltatásainak megvásárlása számukra kötelező jellegű (Parker & Fink, 2010; O'Brien & Kypri, 2008). Egy régebbi, az amerikai sportpiacon végzett tanulmányban (Hitchen, 1998) összehasonlították a szponzorálás hatásait a NASCAR és az NFL közönségein belül. Mindkét sport elkötelezett rajongói kétszer akkora valószínűséggel váltottak a szponzor márkáira, mint a szurkolói attitűddel nem jellemezhető sportfogyasztók. További eredmények azt sugallják, hogy a nemzetközi sporteseményeken a hazafiság vagy nemzeti identitás – mint egyéni jellemző – is meghatározó tényező lehet, mivel itt is gyakran megjelennek az elfogultság jelei a nemzetet képviselő sportszereplők irányába (Schreiber, 1994; Tuan Pham, 1992). Az előbbi példákkal ellenben Pavelchak és társai (1988) egy nagyon érdekes kutatási eredményt közöltek. Úgy találták, hogy az sportesemény által generált izgalom (szurkolási) negatívan befolyásolja a márkaismertség összesített szintjét a hirdetőknél. Ezek alapján a semleges hozzáállású csoportok tagjai lényegesen magasabb felidézési szintet értek el, mint a csapatok tényleges szurkolói. Itt érdemes megjegyezni, hogy az utóbbi példa esetén a márkaismertségre irányultak az eredmények, míg az előzőben pedig a vásárlásösztönző hatásokra, amelyek bár a szponzori eredményesség mérőfokai, külön kezelendők.

A szakirodalmak tekintetében kijelenthető, hogy még nem született olyan átfogó tanulmány, amely a sportfogyasztók több egészségmagatartásbéli (magatartási komponens) aspektusából vizsgálja a sportszponzorációs tevékenységet folytató vállalatok fogyasztókra gyakorolt hatását, illetve ezen szervezetek megítélését. Meg kell jegyezni, hogy az általános szponzorációra vonatkozóan már születtek olyan tanulmányok, amelyek egy egészségmagatartásbéli jellemző meglétének hatását vizsgálják. Ilyen például Jernigan és munkatársainak (2017) kutatása, amely azt állapította meg a nagyivók (alkoholfogyasztás, mint az egészségmagatartás egy jellemzője) esetében, hogy az alkoholtartalmú termékek marketingeszközök általi (pld.: szponzoráció) megjelenése elősegíti ezen termékek fogyasztását. A korábbiakban megírt saját kutatás (Molnár, 2020) érdekes eredményeket hozott az „egészségtelen” szponzoráció témakörében, amelyben sikerült feltárni, hogy az „egészségtelen” szponzorációs tartalmak megítélésében szerepe lehet az egészségügyi kondíciókra vonatkozó hatásoknak.

A szakirodalomban talált, illetve a saját kutatásban kapott eredmények alapján megalapozottnak tűnik az a feltevés, hogy az egészségtelen termékekre vonatkozó sportfogyasztói attitűd egyik kiemelkedően befolyásoló tényezője lehet a fogyasztók saját egészséges életmóddal kapcsolatos magatartási komponense.

3. A primer kutatás módszertana

A kutatás előkészítéséhez, illetve az alkalmazott eszközök és módszerek kiválasztásához Ács (2015) kutatómódszertani alapozó könyvét használtuk fel. A felállított hipotéziseket és a vizsgálatukhoz használt statisztikai eljárásokat a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat: A kutatás hipotéziseinek vizsgálata

Kutatási kérdés	Hipotézisek	A hipotézisvizsgálat módszertana
K ₁	H ₁ : összefüggés van a terméktípus fogyasztása és elfogadása között.	Khi-négyzet próba
	H ₂ : a terméktípus fogyasztási intenzitásának kategóriáin belüli átlagok különböznek a terméktípus elfogadására vonatkozó egyetértések fokában	Egyutas varianciánálízis
	H ₃ : A fogyasztott terméktípusok száma és megítélése között összefüggés van.	Korrelációanalízis
K ₂	H ₄ : A terméktípus elfogadási mértékét a terméktípus károssági foka és fogyasztásának intenzitása, a fogyasztott terméktípusok száma, továbbá a tíz kijelentés véleményezése elfogadhatósági és érzelmi szempontból is befolyásolja.	Lineáris regressziószámítás

Forrás: Saját szerkesztés

A kialakított kutatási kérdések megválaszolásához és az azokhoz kapcsolódó hipotézisek vizsgálatához egy keresztmetszeti, kvantitatív jellegű online kérdőíves megkérdezés (23. számú függelék) elvégzése volt a legcélszerűbb. A mintasokaság kialakítása véletlenszerűen és anonim módon valósult meg, az egyetlen kikötés a 18. életév betöltésére irányult, hiszen a kutatásban bizonyos részeknél olyan termékek fogyasztása került elemzésre, amelyek kiskorúak számára tiltottak Magyarországon. A feltett kérdések zártak, illetve több kimenettel rendelkeztek, továbbá ahol csak lehetett külön-külön, a korábbiakban kiválasztott négy egészségtelen terméktípusra vonatkoztak.

A végleges kérdőív kialakítását egy pilot vizsgálat előzte meg. A próbakérdezéssel a céloom az volt, hogy visszajelzést kapjak a kitöltés idejéről, a feltett kérdések egyértelműségéről és az esetleges egyéb észrevételekről és tanácsokról. A pilot kutatásban n=15 fő vett részt. A véglegesen felhasznált kérdőív a közösségi médiák felületein lett megosztva a különböző sportrajongói csoportokban, illetve az ismerősök által is látható és tovább osztható módon. A kérdőív kitöltése 2021. november 2. és 9. napja között zajlott.

Az online kérdőív általában 5 fokú csoportos Likert-skálát, szemantikus differenciált és diszkrét értékelőskálákat tartalmazott. Az információs mezőkben csak pontosító formulákat helyeztem

el, amivel félreértéseket szerettem volna elkerülni. A legtöbb kérdés esetén a pontosító szövegek mellett még képi tartalommal is támogattam az egyértelmű és releváns asszociációt a kutatott témára vonatkozóan. A kérdőívre kapott válaszokat a Microsoft Office Excel 2019 Professional Plus táblázatkezelő által támogatott formátumban töltöttem le, majd adattisztítást végeztem a későbbi releváns konklúziók levonásának céljából, ahol a végső mintasokaság 250 főből állt. Az Excel-ben előkészített adatállományon a számításokat az IBM SPSS 26.0 verziószámmal rendelkező, köteget statisztikai elemzéshez használt szoftvercsomaggal végeztem. A konfidenciaszintet a társadalomtudományi konvencióknak megfelelően 95%-osnak határoztam meg, így az elemzések során szignifikánsnak tekintettem azokat az eseteket, ahol a p-érték 0,05-nél kisebb volt.

A demográfiai eredmények (3. táblázat) alapján a nemek megoszlása nagyjából egyensúlyban van, a női válaszadók aránya 53,20% (n=133), a férfiaké 46,80% (n=117). Az életkorra tekintve jól kirajzolódik, hogy egy fiatal minta jött létre, ugyanis a válaszadók 77,51%-a (n=193) 30 év alatti felnőtt. A lakóhely típusát tekintve 72,80%-uk (n=182) városi lakos, míg 27,20%-uk kisebb településről származik vagy él életvitelszerűen.

3. táblázat: Demográfiai adatok (nem, életkor és lakhely)

Ismérv	Kategóriák	Válaszok száma	Válaszok aránya
Nem	Férfi	117 fő	46,80%
	Nő	133 fő	53,20%
Életkor	18-29	193 fő	77,51%
	30-39	33 fő	13,25%
	40-49	15 fő	6,02%
	50-59	6 fő	2,41%
	60-	2 fő	0,80%
Lakóhely típusa	Budapest / Főváros	27 fő	10,80%
	Megyei jogú város	70 fő	28,00%
	Város	85 fő	34,00%
	Község / Falu	68 fő	27,20%

Forrás: Saját szerkesztés

A további demográfiai mutatók (4. táblázat) szerint a válaszadók 53,60%-a (n=134) a felsőoktatási intézményekben tanul vagy végzett tanulmányokat. Családi állapotuk szerint jellemzően (n=131) egyedülállóak, anyagi körülményeik tekintve a legtöbben jól (n=129), illetve nagyon jól (n=52) megélik.

4. táblázat: Demográfiai adatok (végzettség, családi állapot és jövedelem)

Ismérv	Kategóriák	Válaszok száma	Válaszok aránya
Végzettség	Nincs végzettségem	1 fő	0,40%
	Általános iskola	12 fő	4,80%
	Középfok szakmával	20 fő	8,00%
	Középfok érettségivel	36 fő	14,40%
	Középfok érettségivel és szakmával	47 fő	18,80%
	Főiskolai vagy felsőfokú (BSc/BA vagy FOKSZ)	82 fő	32,80%
	Egyetemi (MSc/MA)	46 fő	18,40%
Családi állapot	Doktori iskola/titulus vagy magasabb	6 fő	2,40%
	Élettársi kapcsolatban él	78 fő	31,20%
	Elvált	7 fő	2,80%
	Hajadon/Nőtlen	131 fő	52,40%
	Házas	33 fő	13,20%
Háztartás jövedelme	Özvegy	1 fő	0,40%
	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	2 fő	0,80%
	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	10 fő	4,00%
	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	57 fő	22,80%
	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	129 fő	51,60%
	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	52 fő	20,80%

Forrás: Saját szerkesztés

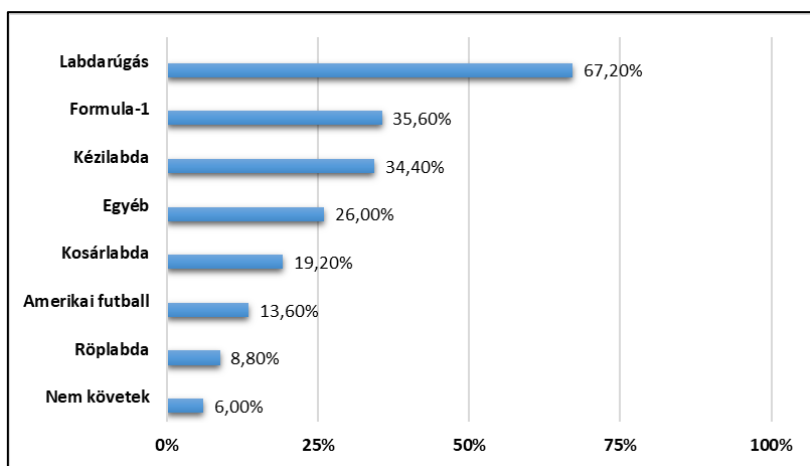
Az eredmények alapján (3. és 4. táblázat) összegezve megállapítható, hogy a mintasokaság által adott válaszok és összefüggések egy fiatal, városban élő egyetemista közeg véleményét tükrözhetik leginkább, akik életpályájuk kezdeti szakaszában tartanak, de már nem élnek rossz anyagi körülmények között. A kutatás nem reprezentatív, de ezen jellemzőkkel rendelkező sportfogyasztókra nézve adhat valamiféle kiindulási pontot.

4. A primer kutatás eredményei

4.1. Sportfogyasztási szokások

A következőkben az aktív és passzív sportfogyasztás főbb eredményei láthatók, a részletes adatokat az 1. számú függelék tartalmazza. A 6. ábra alapján a passzív sportfogyasztás esetében a labdarúgást (n=168) követik a legtöbb figyelemmel, ez a válaszadók 67,20%-át jelentette.

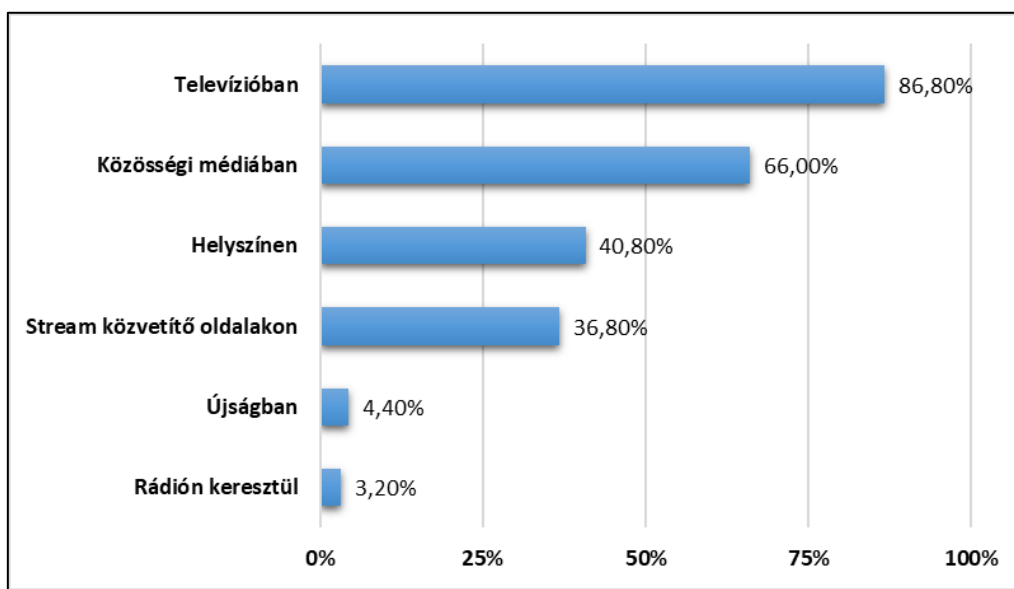
6. ábra: Figyelemmel követett sportágak (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

A 7. ábra szemlélteti azokat a közvetítő csatornákat, ahol a különböző sportágakat megtekintik. Az első helyen egy közvetett csatorna, a televízió van, míg a második helyen a manapság igen népszerű közösségi média felületei. Míg az előbbi a válaszadók 86,80%-ára (n=217), addig a második a 66%-ukra (n=165) jellemző. Helyszínen való megtekintést kevesebb, mint a kitöltők fele (n=102) szokott választani.

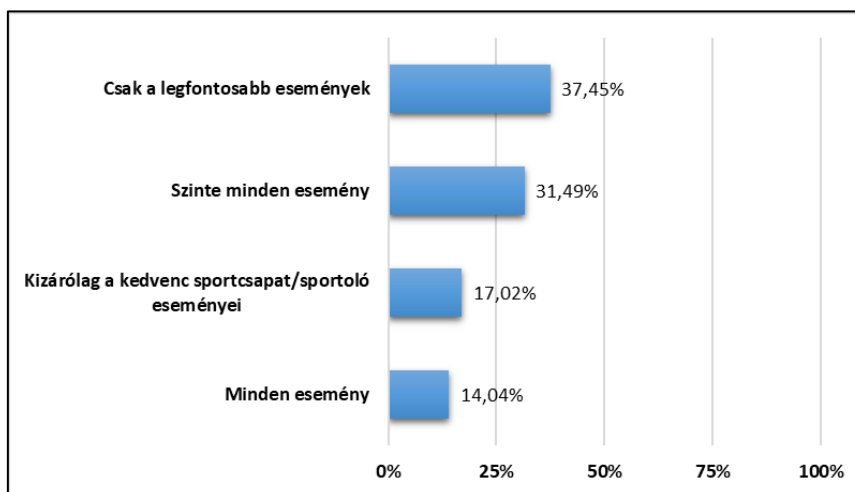
7. ábra: Követési csatornák (n=235)



Forrás: Saját szerkesztés

A passzív sportfogyasztások intenzitásában (8. ábra) körülbelül fele-fele arányban alakultak végül az eredmények, ugyanis a kitöltők 45,53%-a (n=114) minden, vagy szinte minden eseményt követ, míg a maradék 54,47% (n=136) csak a legfontosabbakat, vagy csak a kedvenc sportszereplő eseményeit követi szemmel.

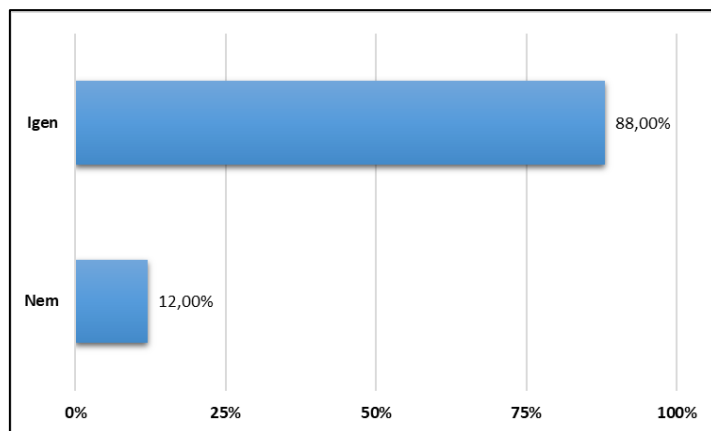
8. ábra: Sportkövetés rendszeressége (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 88%-a (n=220) érezte már úgy (9. ábra), hogy egy sportszereplő sikere örömmel, míg kudarca szomorúsággal töltötte el.

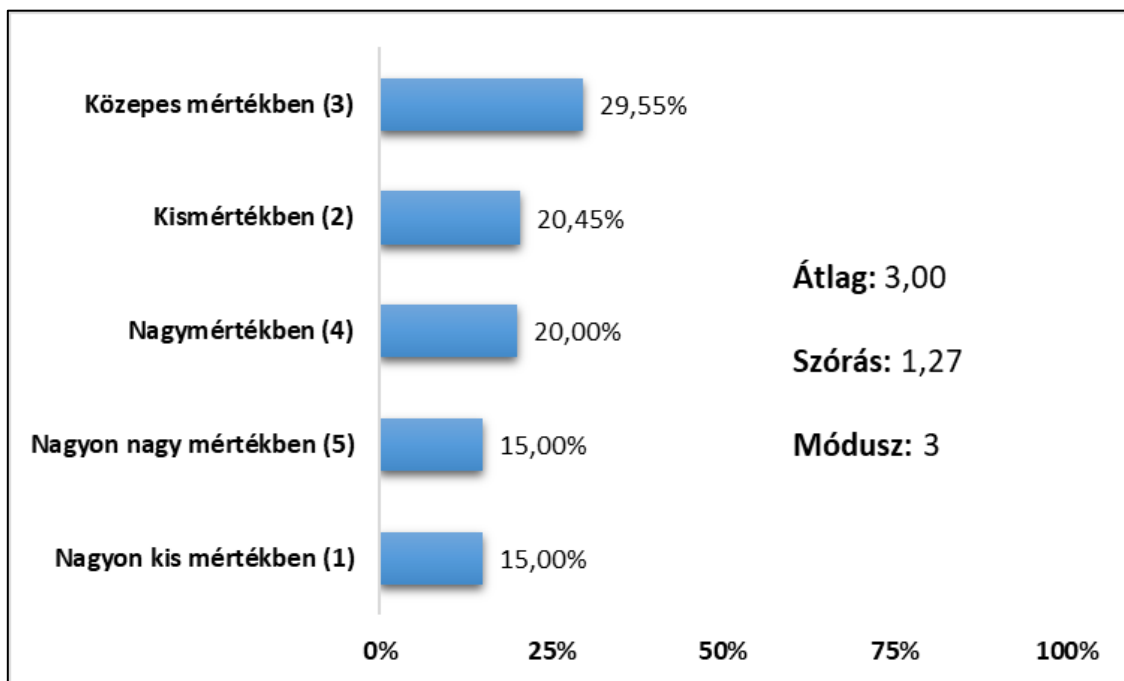
9. ábra: Szurkolás sportszereplőknek (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

Az előbbiekre igennel válaszolók (n=220) legtöbbje úgy érezte, a szurkolás emocionális hatása közepes mértékben érinti. A 10. ábrára tekintve transzparens módon kirajzolódik a kiegyenlítettség a „Közepes mértékben” kívüli kategóriák között.

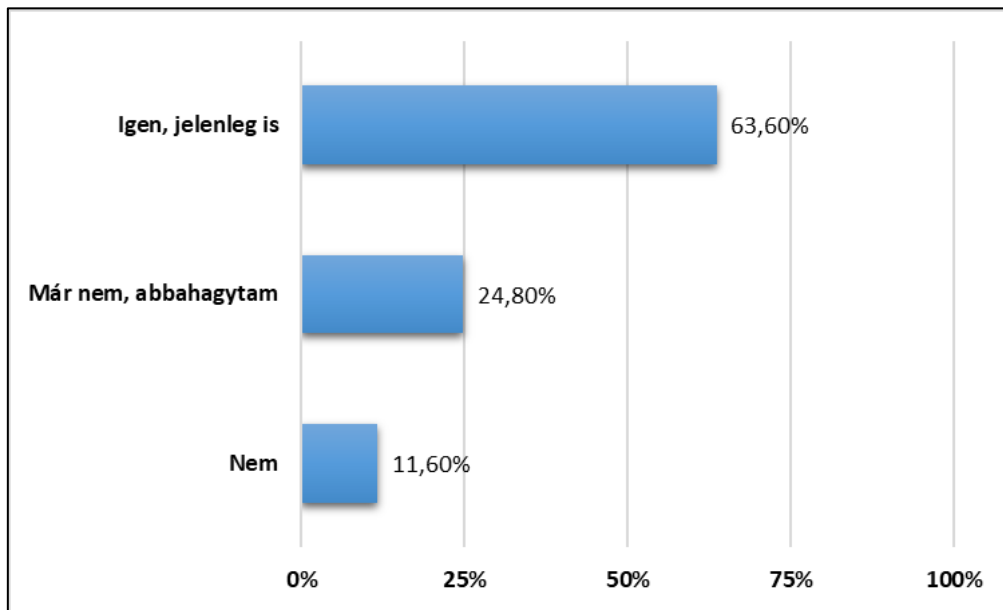
10. ábra: Szurkolás érzelmi hatásának mértéke (n=220)



Forrás: Saját szerkesztés

Az aktív sportfogyasztás (11. ábra) esetén is megállapítható, hogy egy sportbarát mintát sikerült vennünk. A válaszadók 88,40%-ának (n=221) van vagy volt köze a sportoláshoz, ezek közül 63,60% (n=159) jelenleg is sportol bizonyos rendszeresség mellett.

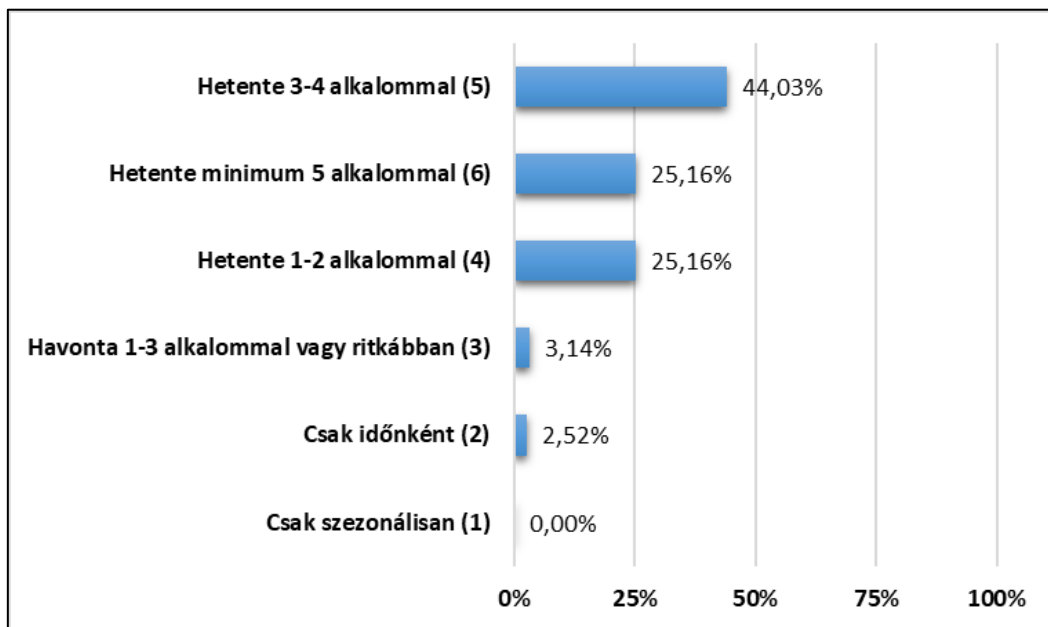
11. ábra: Rendszeres sportolás (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

A jelenleg is rendszeresen sportolók 94,34%-a (n=150) heti több alkalommal is – minimum 1-2 alkalom/hét – sportaktivitást végez, ezen kívül a mintasokaságban egyetlen olyan példa sem volt (n=0), amikor valaki csak szezonálisan sportolt volna (12. ábra).

12. ábra: Rendszeres sportintenzitás (n=159)

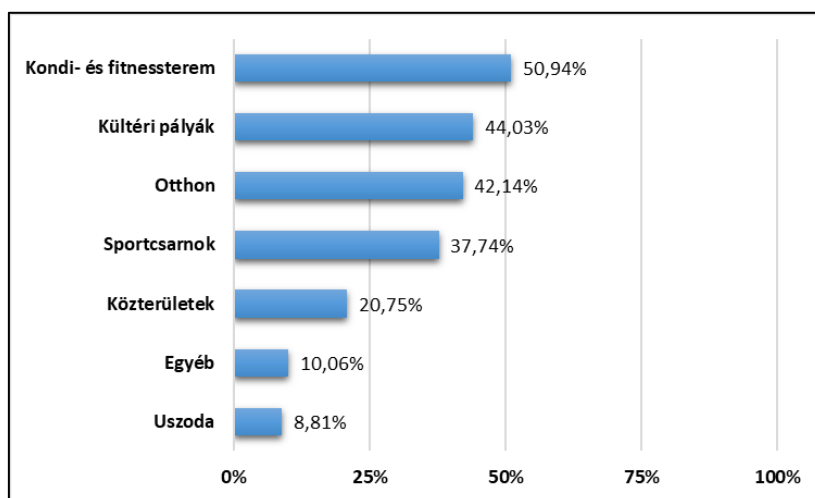


Forrás: Saját szerkesztés

A rendszeresen sportolók (13. ábra) több mint 50%-a (n=81) kondi- és fitnesstermekben sportol, a válaszok alapján ez a leggyakoribb helyszín a sportolásuk végrehajtásához. Ezen

kívül érdemes megemlíteni a kültéri pályákat 44,03%-kal és az otthoni sportolók arányát 42,14%-kal.

13. ábra: Rendszeres sportolás helyszíne (n=159)

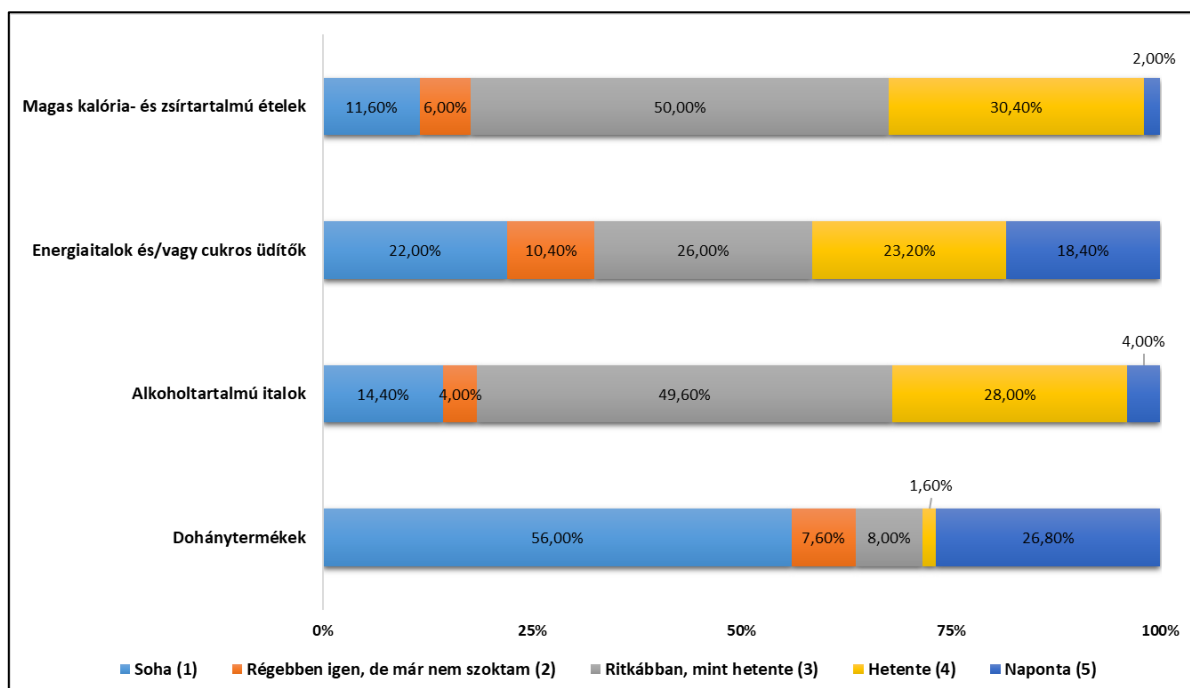


Forrás: Saját szerkesztés

4.2. Egészségmagatartás

A fejezet részletes eredményeit a 2.-4. számú függelék tartalmazza. A minta egészségmagatartási jellemzőinek feltérképezéséhez négy különböző egészségtelen terméktípus fogyasztásaira (14. ábra) kérdeztünk rá.

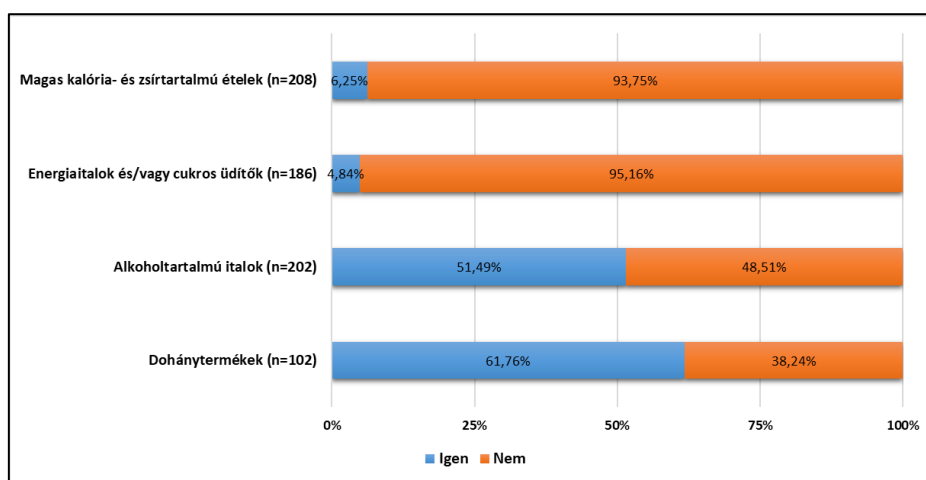
14. ábra: Négy egészségtelen terméktípus fogyasztása általánosságban (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

A dohánytermékek tekintetében megosztottság mutatkozott, ugyanis ezen terméktípusra nézve kaptuk az egészség számára legkedvezőbb és egyben legkedvezőtlenebb mutatókat. A 14. ábrára pillantva láthatjuk, hogy ezen típus esetében vannak a legtöbben azok, akik a „Soha” opciót (n=140), illetve azok is, akik a „Naponta” opciót (n=67) választották. A többi terméktípus esetében a leggyakoribb választások a „Ritkábban, mint hetente” és a „Hetente” lehetőségekre estek. Az összképet elemezve megállapítható, hogy a mintasokaságban lévők nem igazán kerülnek ezen egészségtelen termékek fogyasztását.

15. ábra: Négy egészségtelen terméktípus fogyasztása sportesemény megtekintése közben



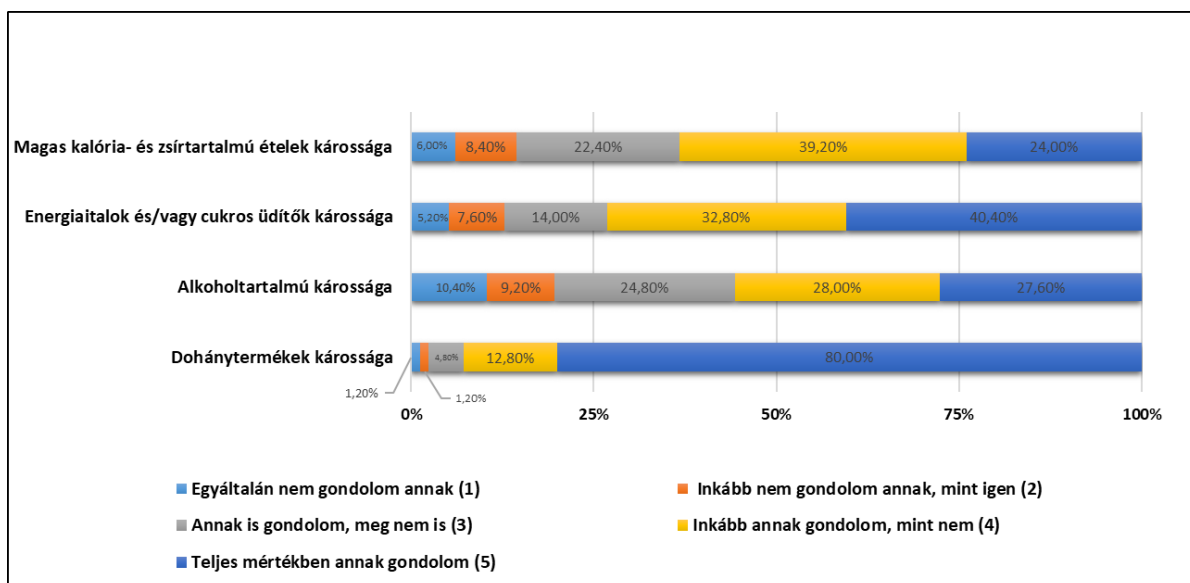
Forrás: Saját szerkesztés

A 15. ábra csak azon válaszadók eredményeit mutatják be terméktípusonként elkülönítve, akik passzívan sportfogyasztók (ergo figyelemmel követik az eseményeket) és az adott terméktípust valamilyen intenzitással fogyasztják jelenleg is. Két-két terméktípus különíthető el a fentiek alapján, mégpedig a dohánytermékek és az alkoholtartalmú italok, mely terméktípusokat a válaszadók több mint fele fogyaszt az esemény idején, illetve az egészségtelen élelmiszerek és az energiaitalok/cukros üdítők, melyeket elenyésző arányban fogyasztanak. Az elemszámok tekintetében a legtöbben alkoholtartalmú italokat (n=104) fogyasztanak sportrendezvények megtekintésekor.

A négy terméktípus megítélésében (16. ábra) elég nagy összhangban (n=200) született meg a legkárosabbnak tartott szokás, a dohánytermékek fogyasztása. Az átlagok tekintetében (4. számú függelék) a következő sorrend alakult ki a terméktípusok között:

1. Dohánytermékek átlaga: 4,69
2. Energiaitalok és/vagy cukros üdítők átlaga: 3,96
3. Magas kalória- és zsírtartalmú ételek átlaga: 3,67
4. Alkoholtartalmú italok átlaga: 3,53

16. ábra: Négy egészségtelen terméktípus fogyasztásának károsító hatásainak megítélése (n=250)

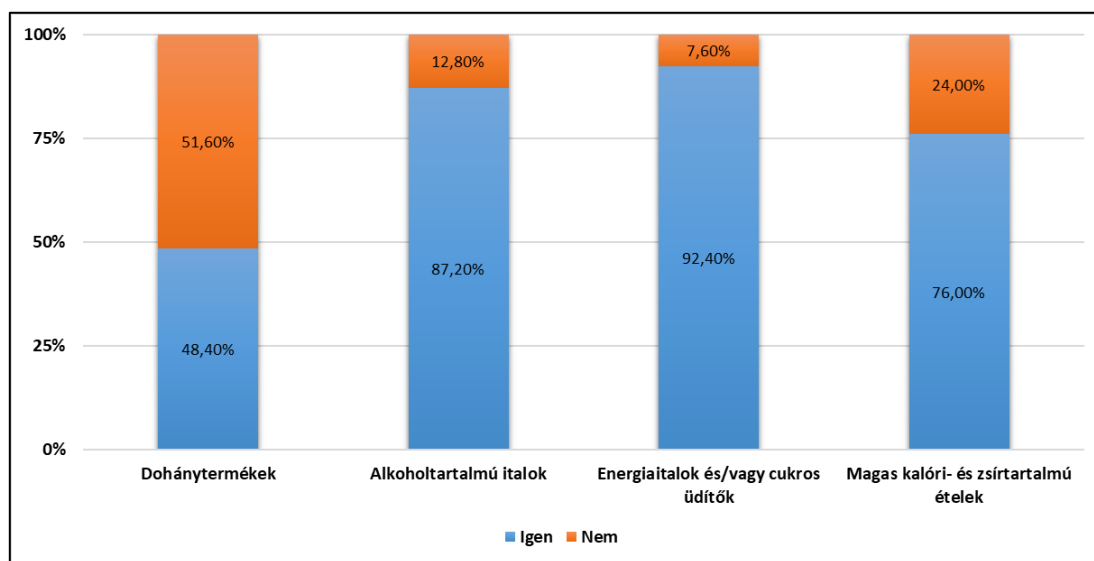


Forrás: Saját szerkesztés

4.3. Szponzorációs tartalmak általános megítélése

A fejezet részletes eredményeit az 5.-7. számú függelékek tartalmazzák. A 17. ábra az „egészségtelen” szponzorációs tartalmak megjelenésének észlelését taglalja. A dohánytermékek kivételével igen magas a felidézési arány a terméktípusok esetében, a legtöbben energiaitalokat és/vagy cukros üdítőitalokra (n=231) és alkoholtartalmú italokra (n=218) emlékeznek. A dohányipari termékek alacsony észlelési szintje mögött a jogi szabályzások állhatnak egyrészt, másrészt a kitöltők fiatal kora, így kevésbé emlékezhetek a szabályzások előtti időszakokra a sport területén (pld.: Formula-1).

17. ábra: Négy egészségtelen terméktípus észlelése a sportban (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

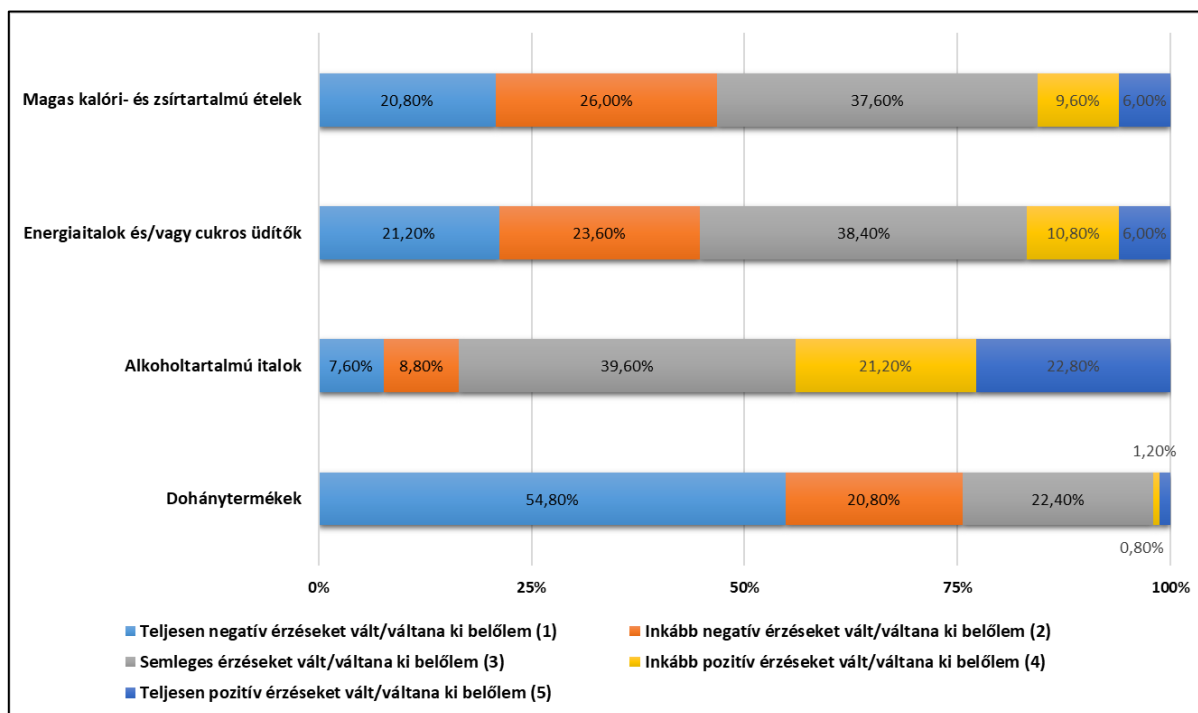
A következő diagram (18. ábra) a válaszadók általános érzelmeit demonstrálja a különböző terméktípusokhoz kapcsolódó szponzorációs tartalmak kapcsán. Emocionális szempontból a legrosszabbnak 54,80%-kal (n=137) a dohánytermékek, míg legjobbnak az alkoholtartalmú italok szponzorációs megjelenését tartották 22,80%-kal (n=57) a kitöltők. A dohányterméken kívül minden esetben a legtöbb válasz (módusz) a semleges opcióra érkezett.

Az átlagok tekintetében (6. számú függelék) a következő sorrend alakult ki a terméktípusok között:

1. Alkoholtartalmú italok és az energiaszűrt italok és/vagy cukros átlaga: 2,57
2. Magas kalória- és zsírtartalmú ételek átlaga: 2,54
3. Dohánytermékek átlaga: 1,73

Ha összevetjük ezen eredményeinket a 16. ábrán látottakkal (terméktípusok káros hatásainak megítélése), talán egyfajta magyarázatot adhat arra, miért az „alkoholtartalmú” szponzorációt érzik pozitívabbnak a legtöbben, illetve átlagosan is.

18. ábra: Négy egészségtelen terméktípus érzelmek kiváltása a sportszponzorációban (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

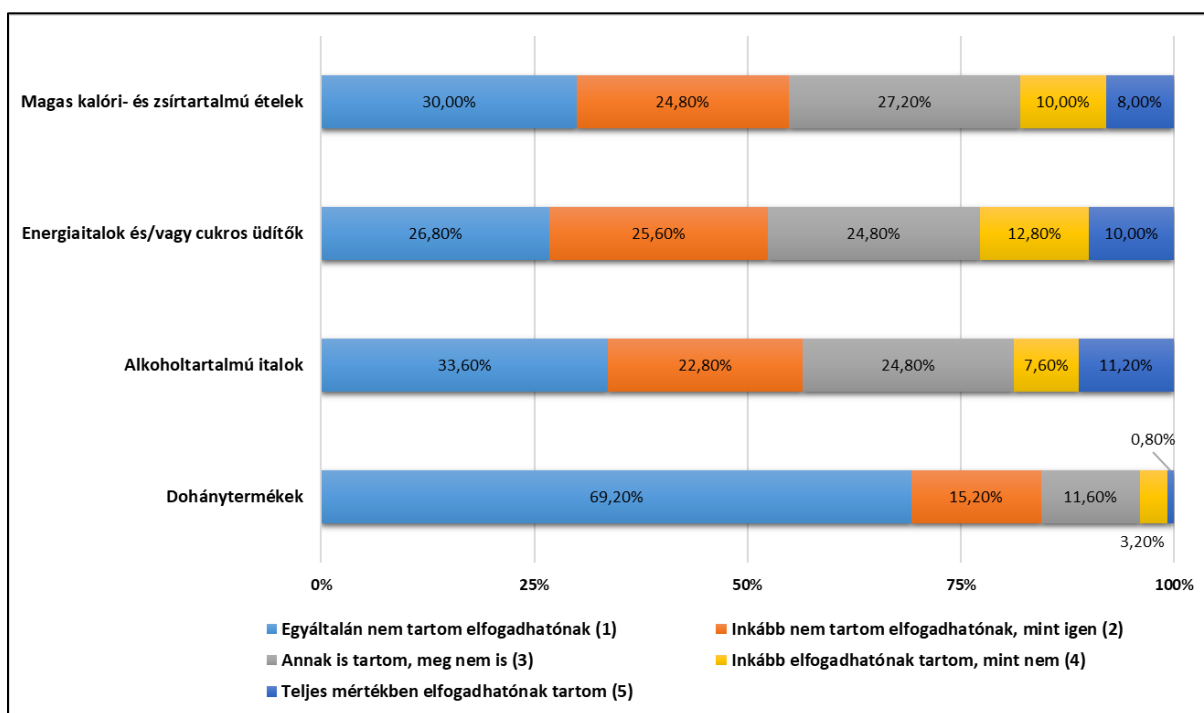
A fejezet utolsó sávdiaagramja (19. ábra) az előzőhöz képest annyiban tér el, hogy itt az affektív szempont helyett inkább a kognitív komponensek felől kellett közelíteniük a véleményeknek. Az eredmények abból a szempontból változatlanok, hogy a legtöbben a dohánytermékeket tartották elfogadhatatlannak 69,20%-kal (n=173), míg teljes mértékben elfogadhatónak az

alkoholtartalmú italokat 11%20-kal (n=28). A dohányterméken kívül minden esetben a legtöbb válasz (módusz) arra opcióra érkezett, mely szerint valamilyen szempontból elfogadhatónak, más szempontból elfogadhatatlannak tartják ezen szponzorációs tartalmak megjelenését.

Az átlagok tekintetében (7. számú függelék) azonban már változás történt, ugyanis a következő sorrend alakult ki:

1. Energiaitalok és/vagy cukros átlaga: 2,54
2. Magas kalória- és zsírtartalmú ételek átlaga: 2,41
3. Alkoholtartalmú italok átlaga: 2,4
4. Dohánytermékek átlaga: 1,51

19. ábra: Négy egészségtelen terméktípus elfogadási szintje a sportszponzorációban (n=250)



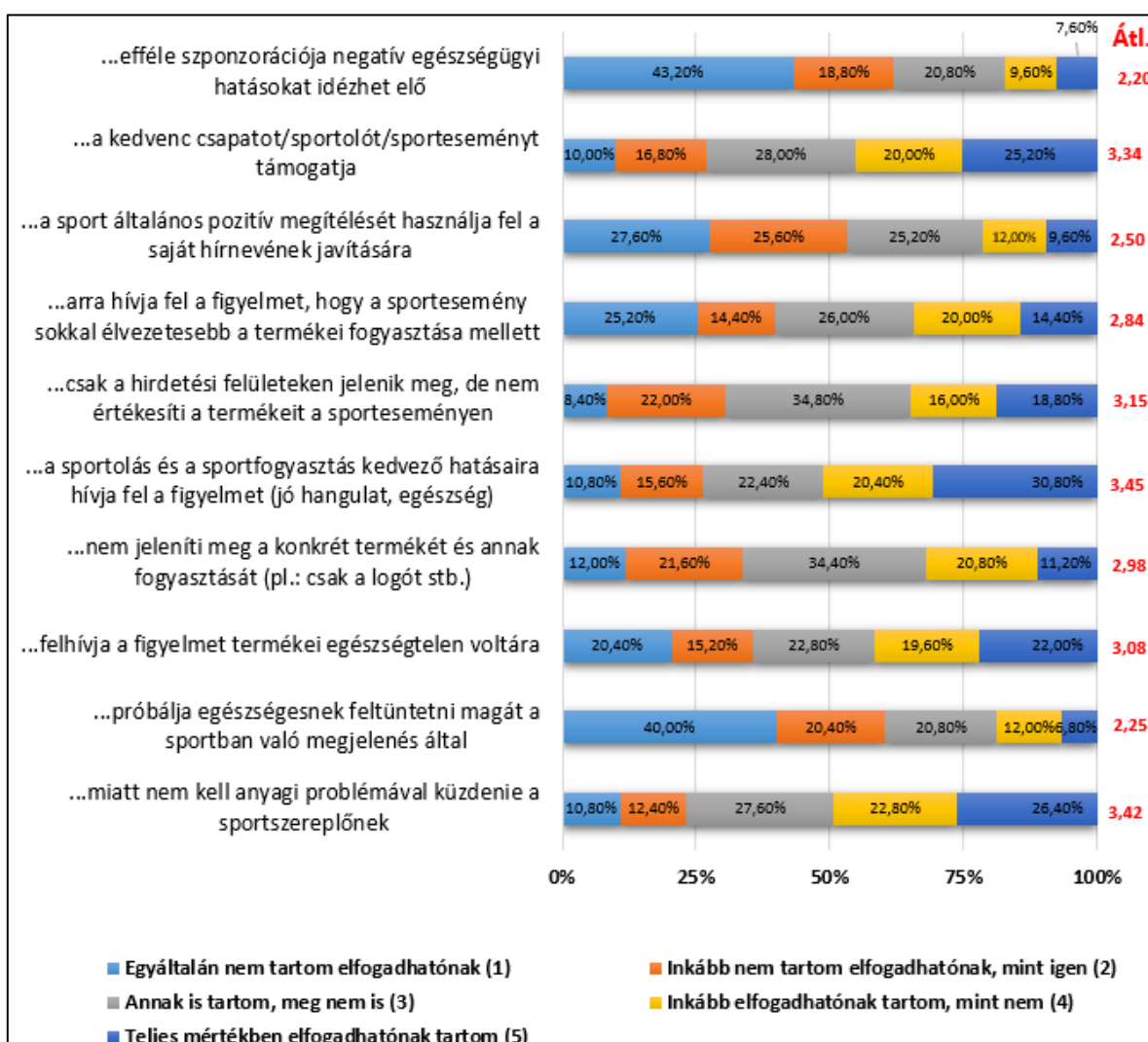
Forrás: Saját szerkesztés

4.4. Szponzorációs tartalmak megítélése különböző esetekben

A fejezet részletes eredményeit a 8.-11. számú függelékek tartalmazzák. Az utolsó szakaszokban ismét az egészségtelen terméktípusok szponzorációs tartalmainak sportban való megjelenésének a véleményezését vizsgáltam egyrészt kognitív (elfogadás=kedvező következmények feltételezése), másrészt affektív (érzelemkiváltás) szempontokból. Tíz darab állítást fogalmaztam meg és az instrukciós részben arra kértem a kitöltőket, hogy minden állítást vegyenek igaznak, majd azután alkossanak véleményt, de kizárólag állításonként külön-külön és nem az összes állítást figyelembe véve.

A 20. ábra alapján megállapítható, hogy a legtöbben kettő, az egészségre vonatkozó állítást tartottak a legkevésbé elfogadhatónak, így az egészségesnek való feltüntetést a válaszadók 40%-a (n=100), a negatív egészségügyi hatások kiváltását pedig a sokaság 43,20%-a (n=108) tartja elfogadhatatlannak. A skála túlvégét választók szerint a legelfogadhatóbb állítások között szerepelnek azok az esetek, amikor a sport kedvező hatásaira hívja fel a szponzor a figyelmet (n=77), vagy amikor az anyagi támogatás miatt nem kell a sportszereplőknek anyagi problémákkal küzdeni (n=66). Az átlagok által kialakított, kognitív aspektusú sorrend a 22. ábrán látható.

20. ábra: Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor (n=250)

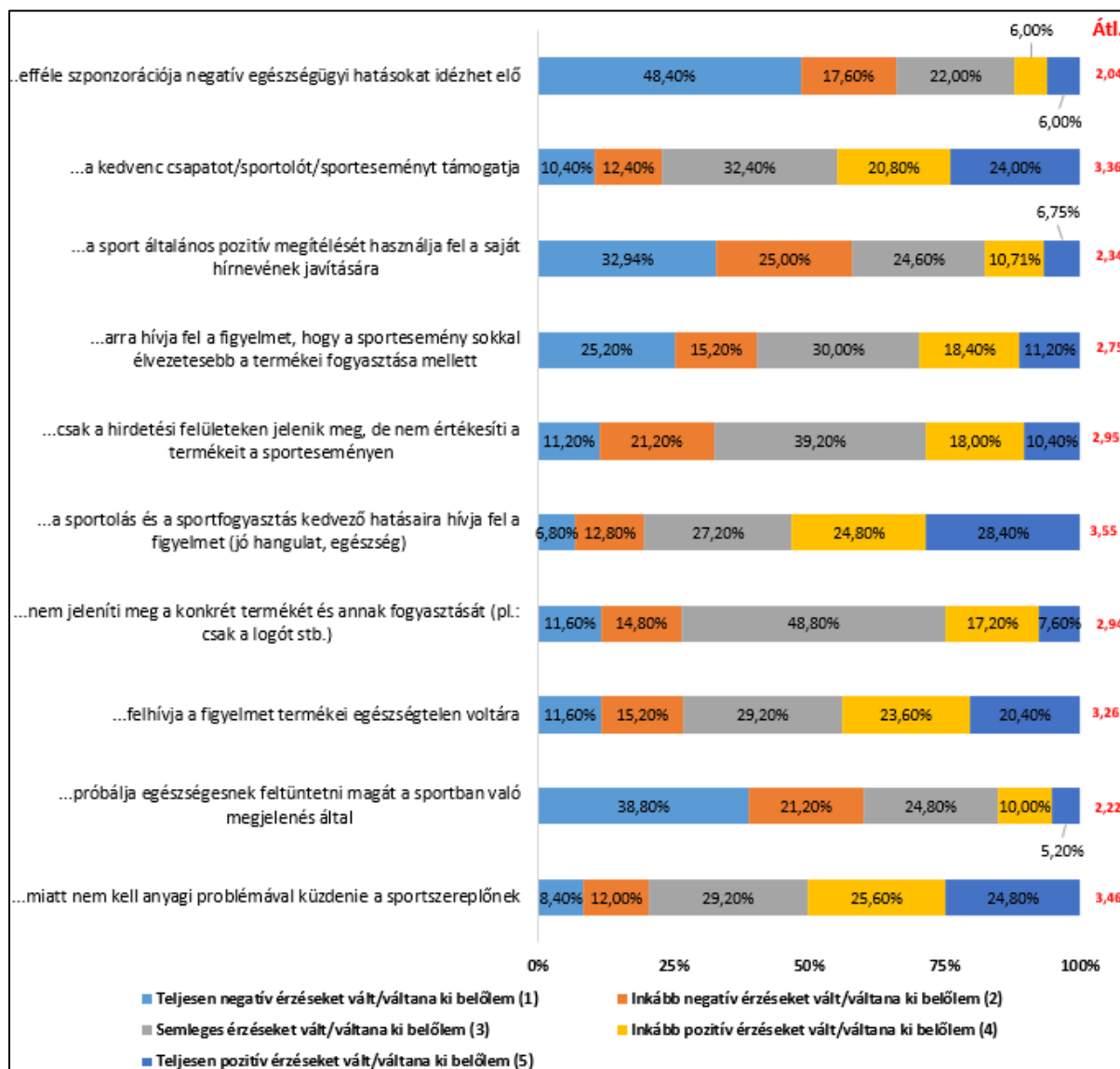


Forrás: Saját szerkesztés

A 21. ábrára tekintve kijelenthető, hogy a legtöbben kettő, az egészségre vonatkozó állítást váltotta ki a legrosszabb érzelmeket, így az egészségesnek való feltüntetést a válaszadók 38,80%-a (n=97), a negatív egészségügyi hatások kiváltását pedig a mintasokaság 48,40%-a (n=121) éli meg teljesen negatív érzellel. A kitöltők 28,40%-ában (n=71) a szponzorok

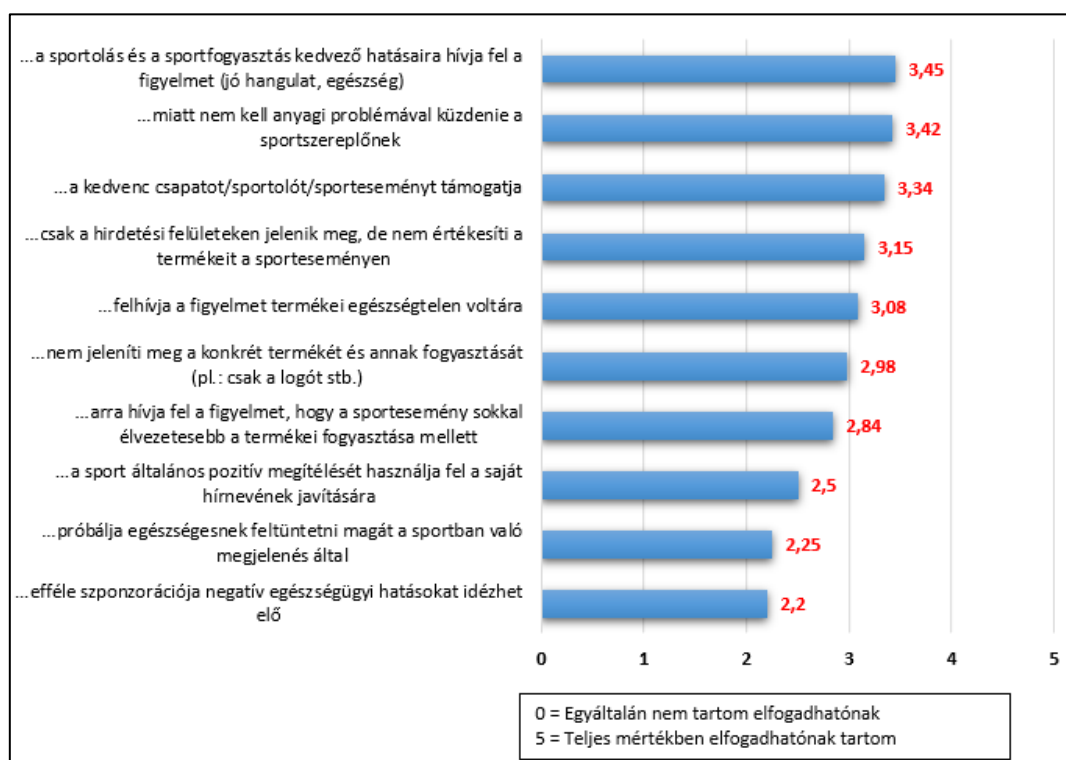
sportra való buzdítása (kedvező egészségügyi és szociális hatások kiemelése) váltotta ki a legnagyobb pozitív érzelmet, ezt követte a kedvenc sportszereplő támogatása a szponzor által, ami a válaszok 24,00%-át tette ki ezen változó esetén. Az átlagok által kialakított, affektív aspektusú sorrend a 23. ábrán látható.

21. ábra: Érzelemkiváltás, ha a szponzor... (n=250)



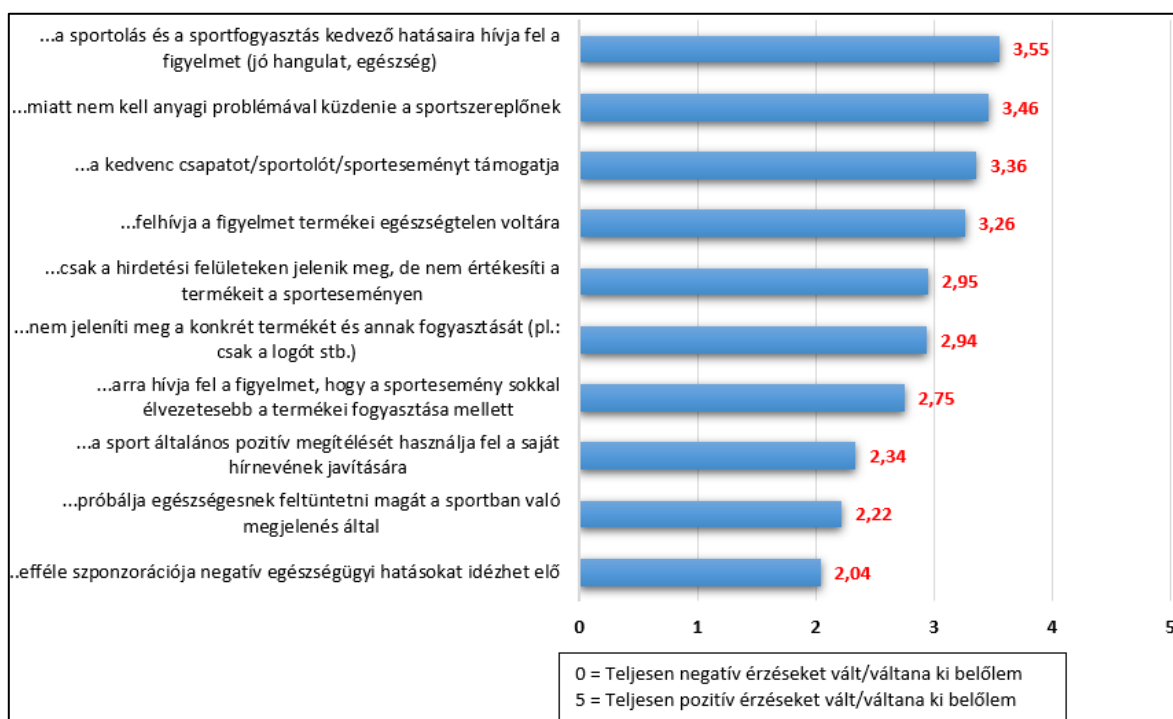
Forrás: Saját szerkesztés

22. ábra: *Elfogadási hajlandóság átlaga, ha a szponzor...* (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

23. ábra: *Érzelemkiváltás átlaga, ha a szponzor...* (n=250)



Forrás: Saját szerkesztés

A 22. és a 23. ábrát összehasonlítva kijelenthető, hogy a válaszadók egyetlen párosítás kivételével ugyanolyan sorrendet alakítottak ki az affektív és a kognitív aspektus tekintetében.

4.5. Hipotézisvizsgálat

A H_1 elemzéséhez a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípusra külön-külön végeztem el a kereszttáblás elemzéseket. A dolgozat egyik fő feltételezésének – az egészségtelen termékeket fogyasztók és nem fogyasztók közötti szignifikáns különbségek kimutatása – céljából a négy terméktípus fogyasztási intenzitását mérő ismérvek kategóriát úgy vontam össze, hogy a „soha” és a „már nem fogyasztók” kerültek a *nem fogyasztók kategóriájába*, a valamilyen rendszerességgel (naponta, hetente stb.) fogyasztók pedig a *fogyasztók kategóriájába*. A következőkben – ezen elgondolásokat követve – egyenként értékelem a kapott eredményeket.

Az 5. táblázat alapján a Pearson-féle khi-négyzet teszt $p < 0,05$ értékére hivatkozva elutasítom a nullhipotézist, így a két változó között összefüggés állapítható meg. A kereszttáblát tovább elemezve transzparens módon kirajzolódik, hogy az alkoholtartalmú italokat nem fogyasztók többsége az elfogadási hajlam hiányát tanúsítja, míg ezen terméktípust fogyasztók kedvezőbben viszonyultak az efféle szponzorációs tartalmakhoz. A legfeltűnőbb eredmények közé sorolnám a skála két végpontját jelölők két csoportját, ahol a teljes mértékben való elutasítást választók a nem fogyasztók tekintetében a saját kategóriájuk 58,7%-át, míg a fogyasztók ennek kevesebb mint a felét, 27,9%-át jelentették a saját kategóriájuknak. A skála másik végén megfigyelhető, hogy a nem fogyasztók 0%-a, míg a fogyasztók 13,7%-a található meg.

5. táblázat: Alkoholtartalmú italok fogyasztásának és szponzoráción belüli elfogadásának összefüggése

Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	Általános elfogadási hajlandóság az alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzorokkal szemben						Összesen
	Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak	Inkább nem tartom elfogadhatónak	Annak is tartom, meg nem is	Inkább elfogadhatónak tartom	Teljes mértékben elfogadhatónak tartom		
Alkoholtartalmú italokat nem fogyasztók	N 27	13	6	0	0		46
%-os arány fogyasztókon belül	58,7%	28,3%	13,0%	0,0%	0,0%		100,0%
Alkoholtartalmú italokat fogyasztók	N 57	44	56	19	28		204
%-os arány fogyasztókon belül	27,9%	21,6%	27,5%	9,3%	13,7%		100,0%
Khi-négyzet teszt	Érték		df		p		
	25,043		4		0,00		

Forrás: Saját szerkesztés

A 6. táblázat alapján a Pearson-féle khi-négyzet teszt $p < 0,05$ értékére hivatkozva elutasítom a nullhipotézist, így a két változó között összefüggés állapítható meg. A kereszttáblát tovább vizsgálva jól kitűnik, hogy a dohánytermékeket nem fogyasztók többsége az elfogadási hajlam hiányát tanúsítja, míg ezen terméktípust fogyasztók kedvezőbben viszonyultak az efféle szponzorációs tartalmakhoz. A teljes mértékben való elutasítást választók a *nem fogyasztók* tekintetében a saját kategóriájuk 83,6%-át, míg a *fogyasztók* ennek majdnem a felét, 44,0%-át tették ki a saját kategóriájuknak. A skála második és harmadik fokánál a különbség ennél is

számottevőbb, ugyanis mindkét esetben a *fogyasztók* saját kategóriájukhoz mért aránya a háromszorosa a *nem fogyasztók* saját kategóriájukhoz mért arányának.

6. táblázat: *Dohánytermékek fogyasztásának és szponzoráción belüli elfogadásának összefüggése*

Dohánytermékek fogyasztási intenzitása		Általános elfogadási hajlandóság a dohánytermékekhez kötődő szponzorokkal szemben					
		Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak	Inkább nem tartom elfogadhatónak	Annak is tartom, meg nem is	Inkább elfogadhatónak tartom	Teljes mértékben elfogadhatónak tartom	Összesen
Dohánytermékeket nem fogyasztók	N	133	13	10	3	0	159
	%-os arány fogyasztókon belül	83,6%	8,2%	6,3%	1,9%	0,0%	100,0%
Dohánytermékeket fogyasztók	N	40	25	19	5	2	91
	%-os arány fogyasztókon belül	44,0%	27,5%	20,9%	5,5%	2,2%	100,0%
Khi-négyzet teszt		Érték		df		p	
		48,823		4		0,00	

Forrás: Saját szerkesztés

A 7. táblázat alapján a Pearson-féle khi-négyzet teszt $p < 0,05$ értékére hivatkozva elutasítom a nullhipotézist, így a két változó között összefüggés állapítható meg. A kereszttáblát tovább elemezve transzparens módon kirajzolódik, hogy az energiaszállítókat és cukros üdítőket nem fogyasztók többsége az elfogadási hajlam hiányát tanúsítja, míg ezen terméktípust fogyasztók kedvezőbben viszonyultak az efféle szponzorációs tartalmakhoz. A legfeltűnőbb eredmények közé sorolnám a skála két végpontját jelölők két csoportját, ahol a teljes mértékben való elutasítást választók a *nem fogyasztók* tekintetében a saját kategóriájuk 45,7%-át, míg a *fogyasztók* ennek kevesebb mint a felét, 17,8%-át jelentették a saját kategóriájuknak. A skála másik végén megfigyelhető, hogy a *nem fogyasztók* 2,5%-a, míg a *fogyasztók* 13,7%-a található meg.

7. táblázat: *Energiaszállítókat és cukros üdítőket fogyasztásának és elfogadásának összefüggése*

Energiaszállító/üdítő fogyasztási intenzitása		Általános elfogadási hajlandóság az energiaszállítóhoz/üdítőkhöz kötődő szponzorokkal szemben					
		Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak	Inkább nem tartom elfogadhatónak	Annak is tartom, meg nem is	Inkább elfogadhatónak tartom	Teljes mértékben elfogadhatónak tartom	Összesen
Energiaszállított/üdítőt nem fogyasztók	N	37	26	11	5	2	81
	%-os arány fogyasztókon belül	45,7%	32,1%	13,6%	6,2%	2,5%	100,0%
Energiaszállított/üdítőt fogyasztók	N	30	38	51	27	23	169
	%-os arány fogyasztókon belül	17,8%	22,5%	30,2%	16,0%	13,6%	100,0%
Khi-négyzet teszt		Érték		df		p	
		34,91		4		0,00	

Forrás: Saját szerkesztés

Az 8. táblázat alapján a Pearson-féle khi-négyzet teszt $p < 0,05$ értékére hivatkozva elutasítom a nullhipotézist, így a két változó között összefüggés állapítható meg. A kereszttáblát tovább elemezve transzparens módon kirajzolódik, hogy az egészségtelen élelmiszereket (magas zsír- és kalóriatartalmú ételek) nem fogyasztók többsége az elfogadási hajlam hiányát tanúsítja, míg ezen terméktípust fogyasztók kedvezőbben viszonyultak az efféle szponzorációs tartalmakhoz.

A legfeltűnőbb eredmények közé sorolnám a skála két végpontját jelölők két csoportját, ahol a teljes mértékben való elutasítást választók a *nem fogyasztók* tekintetében a saját kategóriájuk 65,9%-át, míg a *fogyasztók* ennek majdnem csak a harmadát, azaz a 22,3%-át jelentették a saját kategóriájuknak. A skála másik végén megfigyelhető, hogy a *nem fogyasztók* 0%-a, míg a *fogyasztók* 9,7%-a található meg.

8. táblázat: Egészségtelen élelmiszerek fogyasztásának és szponzoráción belüli elfogadásának összefüggése

Egészségtelen élelmiszer fogyasztási intenzitása		Általános elfogadási hajlandóság az egészségtelen élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben					
		Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak	Inkább nem tartom elfogadhatónak	Annak is tartom, meg nem is	Inkább elfogadhatónak tartom	Teljes mértékben elfogadhatónak tartom	Összesen
Egészségtelen élelmiszert nem fogyasztók	N	29	10	5	0	0	44
%-os arány fogyasztókon belül		65,9%	22,7%	11,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Egészségtelen élelmiszert fogyasztók	N	46	52	63	25	20	206
%-os arány fogyasztókon belül		22,3%	25,2%	30,6%	12,1%	9,7%	100,0%
Khi-négyzet teszt	Érték	df		p			
	37,579	4		0,00			

Forrás: Saját szerkesztés

A Khi-négyzet próbák eredményei alapján a H_1 hipotézist, mely szerint összefüggés van a terméktípus fogyasztása és a terméktípus elfogadása között, elfogadom. A H_2 elemzéséhez a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípusra külön-külön végeztem el az egyutas varianciaanalíziseket. A következőkben – ezen elgondolás mentén – egyenként értékelem a kapott eredményeket.

Az alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzoráció elfogadását mérő változóban vizsgált kategorikus ismerv normális eloszlású, a szimmetrikussági mutatók a $[-2,2]$ intervallum közé esnek (12. számú függelék).

9. táblázat: Alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzoráció elfogadása

Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	Leíró statisztikák				
	N	Átlag	Szórás	95%-os konfidencia intervallum	
				Alsó határ	Felső határ
Soha	36	1,4	0,7	1,2	1,7
Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	10	1,9	0,9	1,3	2,5
Ritkábban, mint hetente	124	2,1	1,0	1,9	2,3
Hetente	70	3,3	1,4	3,0	3,6
Naponta	10	4,1	1,5	3,0	5,2
ANOVA	p		f		
	0,00		26,73		
Post hoc teszt (Scheffe)					
I	J	I-J	Std. hiba	p	
Soha	Hetente	-1,841*	0,228	0,00	
	Naponta	-2,656*	0,397	0,00	

Forrás: Saját szerkesztés

A 9. táblázat alapján a globális F-próbák szerint elutasítom a nullhipotézist, mivel $p < 0,05$. A Post Hoc teszt (Scheffe) elvégzése után megállapítható, hogy azok a válaszadók, akik az alkoholtartalmú italokat nem fogyasztók kategóriájába tartoznak, átlagosan alacsonyabb skálafokkal rendelkező válaszokat adtak, mint azok, akik ezen egészségtelen terméktípust fogyasztják. A *heti rendszerességgel fogyasztók* átlagosan 1,841 skálafokkal, míg a *napi rendszerességgel* fogyasztók 2,656 skálafokkal adtak átlagosan magasabb válaszokat az elfogadási skálán. A két változó átlagkülönbségének részletes eredményeit a 13. számú függelék tartalmazza.

A dohánytermékekhez kötődő szponzoráció elfogadását mérő változóban vizsgált kategorikus ismerv normális eloszlású, a szimmetrikussági mutatók a $[-2,2]$ intervallum közé esnek (12. szimmetrikusság függelék). A 10. táblázat alapján a globális F-próbák szerint elutasítom a nullhipotézist, mivel $p < 0,05$. A Post Hoc teszt (Scheffe) elvégzése után megállapítható, hogy azok a válaszadók, akik a *nem dohányzók* kategóriájába tartoznak, átlagosan alacsonyabb skálafokkal rendelkező válaszokat adtak, mint azok, akik ezen egészségtelen terméktípust fogyasztják. A *napi rendszerességgel fogyasztók* átlagosan 0,615 skálafokkal, a hetinél rendszerességnél ritkábban fogyasztók 0,764 skálafokkal, végül a *heti rendszerességgel* fogyasztók 2,014 skálafokkal adtak átlagosan magasabb válaszokat az elfogadási skálán. A két változó átlagkülönbségének részletes eredményeit a 14. számú függelék tartalmazza.

10. táblázat: Dohánytermékekhez kötődő szponzoráció elfogadása

Dohánytermékek fogyasztási intenzitása	Leíró statisztikák				
	N	Átlag	Szórás	95%-os konfidencia intervallum	
				Alsó határ	Felső határ
Soha	140	1,2	0,6	1,1	1,3
Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	19	1,5	0,8	1,1	1,9
Ritkábban, mint hetente	20	2,0	1,0	1,5	2,5
Hetente	4	3,3	1,7	0,5	6,0
Naponta	67	1,9	1,0	1,6	2,1
ANOVA	p	f			
	0,00	13,73			
Post hoc teszt (Scheffe)					
I	J	I-J	Std. hiba	p	
Soha	Ritkábban, mint hetente	-0,764*	0,191	0,004	
	Hetente	-2,014*	0,406	0,00	
	Naponta	-0,615*	0,119	0,00	

Forrás: Saját szerkesztés

Az energiatalokhoz és cukros üdítőitalokhoz kötődő szponzoráció elfogadását mérő változóban vizsgált kategorikus ismerv normális eloszlású, a szimmetrikussági mutatók a $[-2,2]$ intervallum közé esnek (12. számú függelék).

11. táblázat: *Energiaitalokhoz és cukros üdítőkhez kötődő szponzorok elfogadása*

Energiaital/cukros üdítő fogyasztási intenzitása	Leíró statisztikák				
	N	Átlag	Szórás	95%-os konfidencia intervallum	
				Alsó határ	Felső határ
Soha	55	1,7	0,9	1,4	1,9
Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	26	2,4	1,1	1,9	2,8
Ritkábban, mint hetente	65	2,4	1,1	2,2	2,7
Hetente	58	2,7	1,1	2,4	3,0
Naponta	46	3,7	1,4	3,3	4,1
ANOVA	p	f			
	0,00	21,22			
Post hoc teszt (Scheffe)					
I	J	I-J	Std. hiba	p	
Soha	Ritkábban, mint hetente	-0,761*	0,204	0,01	
	Hetente	-1,035*	0,210	0,00	
	Naponta	-2,019*	0,223	0,00	

Forrás: Saját szerkesztés

A 11. táblázat alapján a globális F-próbák szerint elutasítom a nullhipotézist, mivel $p < 0,05$. A Post Hoc teszt (Scheffe) elvégzése után megállapítható, hogy azok a válaszadók, akik ezen terméktípusokat *nem fogyasztók* kategóriájába tartoznak, átlagosan alacsonyabb skálafokkal rendelkező válaszokat adtak, mint azok, akik ezen egészségtelen terméktípust fogyasztják. A *heti rendszerességnél ritkábban fogyasztók* átlagosan 0,761 skálafokkal, a *heti rendszerességgel fogyasztók* 1,035 skálafokkal, végül a *napi rendszerességgel fogyasztók* 2,019 skálafokkal adtak átlagosan magasabb válaszokat az elfogadási skálán. A két változó átlagkülönbségének részletes eredményeit a 15. számú függelék tartalmazza.

Az egészségtelen élelmiszerekhez (magas zsír- és kalóriatartalmú ételek) kötődő szponzoráció elfogadását mérő változóban vizsgált kategorikus ismerv normális eloszlású, a szimmetrikussági mutatók a $[-2,2]$ intervallum közé esnek (12. számú függelék). A 12. táblázat alapján a globális F-próbák szerint elutasítom a nullhipotézist, mivel $p < 0,05$. A Post Hoc teszt (Scheffe) elvégzése után megállapítható, hogy azok a válaszadók, akik ezen terméktípust *nem fogyasztó* kategóriájába tartoznak, átlagosan alacsonyabb skálafokkal rendelkező válaszokat adtak, mint azok, akik ezen egészségtelen terméktípust fogyasztják. A *heti rendszerességnél ritkábban fogyasztók* átlagosan 0,981 skálafokkal, míg a *heti rendszerességgel fogyasztók* 1,634 skálafokkal adtak átlagosan magasabb válaszokat az elfogadási skálán. A két változó átlagkülönbségének részletes eredményeit a 16. számú függelék tartalmazza.

12. táblázat: Egészségtelen élelmiszerekhez kötődő szponzorok elfogadása

Egészségtelen élelmiszer fogyasztási intenzitása	Leíró statisztikák				
	N	Átlag	Szórás	95%-os konfidencia intervallum	
				Alsó határ	Felső határ
Soha	29	1,4	0,7	1,1	1,7
Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	15	1,6	0,6	1,3	2,0
Ritkábban, mint hetente	125	2,4	1,1	2,2	2,6
Hetente	76	3,0	1,4	2,7	3,3
Naponta	5	3,0	0,7	2,1	3,9
ANOVA	p	f			
	0,00	13,89			
Post hoc teszt (Scheffe)					
I	J	I-J	Std. hiba	p	
Soha	Ritkábban, mint hetente	-0,981*	0,232	0,02	
	Hetente	-1,634*	0,246	0,00	

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyszempontos varianciaanalízisek eredményei alapján a H_2 hipotézist, mely szerint a terméktípus fogyasztási intenzitásának kategóriáin belüli átlagok különböznek a terméktípus elfogadására vonatkozó egyetértések fokában, elfogadom. A H_3 elemzéséhez a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípus általános, illetve esemény közbeni fogyasztásából létrehoztam egy-egy új változót, amelyek a fogyasztott terméktípusok számát mérték a két kontextusban külön-külön. Ezt követően végeztem el a korrelációanalíziseket (17. és 18. számú függelék) a terméktípusok általános elfogadási hajlandóságainak ismérvei és a két új változó között.

A 13. számú korrelációs táblázat alapján mindegyik esetben szignifikáns ($p < 0,05$) összefüggés van az általánosan fogyasztott terméktípusok száma, illetve a négy terméktípus szponzoráción belüli elfogadására vonatkozó ismérvek között. A korrelációs együtthatók minden esetben közepes erősségű kapcsolatot és egyirányú együttmozgást ($0,3 \leq r < 0,7$) mutatnak. Ezen eredmények alapján megállapítható, hogy amennyiben valaki minél több egészségtelen terméktípus fogyasztója, annál inkább egyetértett mind a négyféle terméktípus szponzorációs tartalmainak elfogadásában.

13. táblázat: Fogyasztott egészségtelen terméktípusok számának és elfogadásának korrelációs összefüggése

		Általános elfogadási hajlandóság...			
		...dohánytermékekhez kötődő szponzorokkal szemben	...alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzorokkal szemben	...energiaitalokhoz és/vagy cukros üdítőkhöz kötődő szponzorokkal szemben	...magas zsír- és kalóriatartalmú élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben
Fogyasztott egészségtelen terméktípusok száma	r	0,353*	0,358*	0,488*	0,457*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250

Forrás: Saját szerkesztés

A 14. számú korrelációs táblázat alapján minden esetben szignifikáns ($p < 0,05$) összefüggés van a fogyasztott terméktípus intenzitása, illetve a terméktípusok vélt károssági fokára vonatkozó ismérvek között. A korrelációs együtthatók gyenge ($-0,3 < r < 0$) és közepes ($-0,7 \leq r < -0,3$) erősségűek, ellentétes irányú együttmozgást mutatnak. Általánosságban megállapítható, amennyiben valaki intenzívebben fogyasztja valamely terméktípust, annál kevésbé tartja károsnak. Az r -értékek tekintetében – a dohánytermékek kivételével – ezen kapcsolat az azonos terméktípus fogyasztási intenzitása és vélt károssága esetén a legerősebb.

14. táblázat: Terméktípusok fogyasztási intenzitásának és vélt károsságának korrelációi

		Terméktípusok károsságának megítélése			
		Dohánytermékek	Alkoholtartalmú italok	Energiaitalok és cukros üdítők	Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek
Dohánytermékek fogyasztási intenzitása	r	-0,363*	-0,415*	-0,378*	-0,337*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250
Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	r	-0,186*	-0,369*	-0,223*	-0,208*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztási intenzitása	r	-0,268*	-0,211*	-0,456*	-0,347*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250
Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek fogyasztása	r	-0,10*	-0,09*	-0,24*	-0,268*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250

Forrás: Saját szerkesztés

A korrelációanalízisek eredményei alapján a H_3 hipotézist, mely szerint a fogyasztott terméktípusok száma és megítélése között összefüggés van, elfogadom. A H_4 elemzéséhez a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípusra külön-külön végeztem el a lineáris regressziószámítást. A következőkben – ezen struktúra alapján –egyenként értékelem a kapott eredményeket.

Az alkoholtartalmú italok elfogadására vonatkozó regressziós modell (15. táblázat) magyarázó ereje közepes erősségű ($R\text{-square} = 0,687$), a reziduális szórás pedig $SEE = 0,866$ skálafok. A globális F-próba ($p < 0,05$) alapján elutasítom a H_0 -t, tehát a modell jobban illeszkedik a null-modellnél. A regressziós koefficiens táblázat alapján öt prediktor változó (B_1 : károsító hatások megítélése; B_2 : a termék fogyasztásának kedvező, a sportfogyasztásra vonatkozó hatásainak elfogadása; B_3 : érzelmkiváltás a konkrét termékek nélkül megjelenített szponzorációk esetén; B_4 : érzelmkiváltás a szponzoráció negatív egészségügyi hatásainak esetén; B_5 : érzelmkiváltás a szponzorált tartalom értékesítés nélküli megjelenítésekor) volt szükséges ($p < 0,05$) a modell megépítésében. A VIF értékek minden esetben alacsonyok, így nem áll fenn a veszélye a

multikollinearitásnak. A konstans érték a 3,384-es értéket vette fel, így a becült kimentei érték (Y) a következő egyenlettel írható fel:

$$Y_{\text{alkohol elfogadása (becsült)}} = 3,384 + X_1 \cdot -0,569 + X_2 \cdot 0,325 + X_3 \cdot 0,426 + X_4 \cdot -0,19 + X_5 \cdot -0,24$$

A képlet alapján – a ceteris paribus elv figyelembevételével – az alkoholtartalmú italok szponzorációban való megjelenésének elfogadását csökkenti, ha valaki minél inkább károsnak tartja a terméktípus fogyasztását, vagy amikor minél inkább pozitívként érzékeli a terméktípus értékesítés nélküli szponzorációját. A végső modell szerint akkor is csökkenés prediktálható a függő változó értékében, ha a szponzoráció által kiváltott negatív egészségügyi hatásokat pozitívként éli meg valaki. Ellenben az elfogadást növelheti, amennyiben valaki minél inkább elfogadhatónak tartja a szponzor felhívását a terméke fogyasztási élményt fokozó hatására, illetve amikor valaki minél inkább pozitívként éli meg a konkrét termékmegjelenítés nélküli szponzorációját. A lineáris regressziószámítás részletes eredményeit a 19. számú függelék tartalmazza.

15. táblázat: *Alkoholtartalmú italok szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje*

Alkoholtartalmú italok elfogadása					
Illeszkedési mutatók			ANOVA		
Determinációs együttható	Reziduális szórás		F	p	
0,687	0,866		37,689	0,00	
Regressziós koefficiens táblázat					
	Standardizálatlan koefficiensek				VIF
	B	Std. Hiba	p		
Konstans érték	3,384	0,54	0,00	–	
Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,569	0,074	0,00	1,355	
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,325	0,076	0,00	1,252	
Kiváltott érzelem, ha a szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)	0,426	0,118	0,00	1,569	
Kiváltott érzelem, ha az efféle szponzoráció negatív egészségügyi hatásokat idézhet elő	-0,19	0,08	0,02	1,126	
Kiváltott érzelem, ha a szponzor csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen	-0,24	0,119	0,05	1,642	

Forrás: Saját szerkesztés

A dohánytermékek elfogadására vonatkozó regressziós modell (16. táblázat) magyarázó ereje gyenge-közepes erősségű ($R\text{-square} = 0,302$), a reziduális szórás pedig $SEE = 0,821$ skálafok. A globális F-próba ($p < 0,05$) alapján elutasítom a H_0 -t, tehát a modell jobban illeszkedik a nullmodellnél. A regressziós koefficiens táblázat alapján három prediktor változó (B_1 : *érzelemkiváltás a szponzori hírnév sport általi fokozása esetén*; B_2 : *károsító hatások megítélése*; B_3 : *elfogadás a konkrét termékek nélkül megjelenített szponzorációk esetén*) volt szükséges ($p < 0,05$) a modell megépítésében. A VIF értékek minden esetben alacsonyok, így nem áll fenn

a veszélye a multikollinearitásnak. A konstans érték a 2,271-es értéket vette fel, így a becült kimentei érték (Y) a következő egyenlettel írható fel:

$$Y_{\text{dohánytermékek elfogadása (becsült)}} = 2,271 + X_1 * 0,279 + X_2 * -0,382 + X_3 * 0,187$$

A képlet alapján – a ceteris paribus elv figyelembevétele mellett – az alkoholtartalmú italok szponzorációban való megjelenésének elfogadását csökkenti, ha valaki minél inkább károsnak tartja a terméktípus fogyasztását. A végső modell szerint az elfogadást növelheti, amennyiben valaki minél inkább pozitívként éli meg, ha a szponzor a sport pozitív megítélését használja fel saját hírnevének fokozására, illetve amikor valaki minél inkább elfogadhatónak tartja a konkrét termék megjelenítés nélküli szponzorációt. A lineáris regressziószámítás részletes eredményeit a 20. számú függelék tartalmazza.

16. táblázat: *Dohánytermékek szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje*

Dohánytermékek elfogadása				
Illeszkedési mutatók			ANOVA	
Determinációs együttható	Reziduális szórás		F	p
0,302	0,821		12,672	0,00
Regressziós koefficiens táblázat				
	Standardizálatlan koefficiensek			
	B	Std. Hiba	p	VIF
Konstans érték	2,271	0,526	0,00	–
Kiváltott érzelem, ha a szponzor a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	0,279	0,075	0,00	1,046
A dohánytermék fogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,382	0,102	0,00	1,024
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)	0,187	0,079	0,02	1,054

Forrás: Saját szerkesztés

Az energitalok és cukros üdítők elfogadására vonatkozó regressziós modell (17. táblázat) magyarázó ereje közepes erősségű (R-square = 0,663), a reziduális szórás pedig SEE = 0,812 skálafok. A globális F-próba ($p < 0.05$) alapján elutasítom a H_0 -t, tehát a modell jobban illeszkedik a null-modellnél. A regressziós koefficiens táblázat alapján három prediktor változó (B_1 : a termék fogyasztásának kedvező, a sportfogyasztásra vonatkozó hatásai által kiváltott érzelem; B_2 : károsító hatások megítélése; B_3 : a termék fogyasztásának kedvező, a sportfogyasztásra vonatkozó hatásainak elfogadása) volt szükséges ($p < 0.05$) a modell megépítésében. A VIF értékek minden esetben alacsonyok, így nem áll fenn a veszélye a multikollinearitásnak. A konstans érték a 2,536-os értéket vette fel, így a becült kimentei érték (Y) a következő egyenlettel írható fel:

$$Y_{\text{energitalok és cukros üdítők elfogadása (becsült)}} = 2,536 + X_1 * 0,316 + X_2 * -0,425 + X_3 * 0,28$$

A képlet alapján – a ceteris paribus elv figyelembevétele mellett – az alkoholtartalmú italok szponzorációban való megjelenésének elfogadását csökkenti, ha valaki minél inkább károsnak tartja a terméktípus fogyasztását. Ellenben az elfogadást növelheti, amennyiben valaki minél inkább elfogadhatónak tartja a szponzor felhívását a terméke fogyasztási élményt fokozó hatására, vagy ugyanez a jelenség minél inkább pozitívként éri. A lineáris regressziószámítás részletes eredményeit a 21. számú függelék tartalmazza.

17. táblázat: *Energiaitalok és cukros üdítők szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje*

Energiaitalok/cukros üdítők elfogadása				
Illeszkedési mutatók			ANOVA	
Determinációs együttható	Reziduális szórás		F	p
0,663	0,812		57,591	0,00
Regressziós koefficiens táblázat				
	Standardizálatlan koefficiensek			
	B	Std. Hiba	p	VIF
Konstans érték	2,536	0,438	0,00	–
Kiváltott érzelem, ha a szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett	0,316	0,095	0,00	2,114
Az energiaital- és cukros üdítőfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,425	0,07	0,00	1,295
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,28	0,088	0,00	1,884

Forrás: Saját szerkesztés

Az egészségtelen élelmiszerek elfogadására vonatkozó regressziós modell (18. táblázat) magyarázó ereje közepes erősségű ($R\text{-square} = 0,674$), a reziduális szórás pedig $SEE = 0,769$ skálafok. A globális F-próba ($p < 0,05$) alapján elutasítom a H_0 -t, tehát a modell jobban illeszkedik a null-modellnél. A regressziós koefficiens táblázat alapján három prediktor változó (B_1 : károsító hatások megítélése; B_2 : a termék fogyasztásának kedvező, a sportfogyasztásra vonatkozó hatásainak elfogadása; B_3 : a termék fogyasztásának kedvező, a sportfogyasztásra vonatkozó hatásai által kiváltott érzelem) volt szükséges ($p < 0,05$) a modell megépítésében. A VIF értékek minden esetben alacsonyok, így nem áll fenn a veszélye a multikollinearitásnak. A konstans érték a 2,808-as értéket vette fel, így a becsült kimentei érték (Y) a következő egyenlettel írható fel:

$$Y_{\text{egészségtelen élelmiszerek elfogadása (becsült)}} = 2,808 + X_1 \cdot -0,516 + X_2 \cdot 0,294 + X_3 \cdot 0,235$$

A képlet alapján – a ceteris paribus elv figyelembevétele mellett – az alkoholtartalmú italok szponzorációban való megjelenésének elfogadását csökkenti, ha valaki minél inkább károsnak tartja a terméktípus fogyasztását. Ellenben az elfogadást növelheti, amennyiben valaki minél inkább elfogadhatónak tartja a szponzor felhívását a terméke fogyasztási élményt fokozó hatására, vagy ugyanez a jelenség minél inkább pozitívként éri. A lineáris regressziószámítás részletes eredményeit a 22. számú függelék tartalmazza.

18. táblázat: Egészségtelen élelmiszerek szponzoráción belüli elfogadásának regressziós modellje

Egészségtelen élelmiszerek elfogadása				
Illeszkedési mutatók		ANOVA		
Determinációs együttható	Reziduális szórás	F	p	
0,674	0,769	60,562	0,00	
Regressziós koefficiens táblázat				
	Standardizálatlan koefficiensek		p	VIF
	B	Std. Hiba		
Konstans érték	2,808	0,401	0,00	–
<i>A magas zsír- és kalóriatartalmú élelmiszerfogyasztás károsító hatásainak megítélése</i>	-0,516	0,07	0,00	1,221
<i>Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett</i>	0,294	0,083	0,00	1,893
<i>Kiváltott érzelem, ha a szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett</i>	0,235	0,088	0,01	2,02

Forrás: Saját szerkesztés

A lineáris regressziószámítások eredményei alapján a H₄ hipotézist – mely szerint a terméktípus elfogadási mértékét a terméktípus károsági foka és fogyasztásának intenzitása, a fogyasztott terméktípusok száma, továbbá a tíz kijelentés véleményezése elfogadhatósági és érzelmi szempontból is befolyásolja – elfogadom.

5. Összegzés

5.1. Diszkusszió

A leíró statisztikákban szereplő válaszok és azok eredményei alapján a minta sportfogyasztási szokásairól megállapítható, hogy egy sportkedvelő mintasokaságot tudtam felvenni. A passzív sportfogyasztási szokásaik alapján a legtöbben televízión keresztül követnek labdarúgó eseményeket, a követési és a szurkolás által kiváltott érzelmi intenzitások tekintetében azonban nem beszélhetünk erős szurkolói attitűd jelenlétéről. Az aktív sportfogyasztási dimenzióon belül a minta kétharmada jelenleg is rendszeresen sportol legalább hetente pár alkalommal, sportolási tevékenységeiket általában konditermekben, kültéri pályákon végzik.

Egészségmagatartási szempontból – a dohánytermékeket leszámítva – az egészségtelen terméktípusokat nem túl nagy intenzitással, de fogyasztani szokták. A dohánytermékek esetében a minta két részre szakadt, a legtöbben ezt a terméket (már) nem fogyasztják. A terméktípusok károságának megítélésében mindegyiket az egészségre károsnak tartotta a többség, ez legfőképp a dohányzásra volt igaz.

A négyféle terméktípus sportszponzorációban való megjelenését egyértelműen észlelik, a dohánytermék esetén ez elmaradt a többi háromtól, melynek hátterében a dohánytermékek marketingjének jogi szabályozása és a kitöltők nagy részének fiatal életkora állhat, ugyanis ők valószínűleg a szabályzások bevezetését követően váltak leginkább sportfogyasztókká. Három

terméktípus sportszponzorációban való megjelenésének érzelmi szempontból való megítélésében megosztó eredmény alakult ki, a legtöbben semlegesnek élik meg a jelenséget, míg az elfogadhatósági szempont szerint inkább elutasítóan állnak hozzá. A dohánytermékek esetében ismét eltérés mutatkozott, ugyanis mind érzelmileg, mind elfogadhatósági szempontból erőteljesen elítélik ezen terméktípus sportszponzorációját. A különböző esetekben történő megítélések nagy összhangot mutattak a mindkét aspektusból való megközelítésben. Az átlagok alapján kialakult sorrendek jól mutatják, milyen szempontok szerint élik meg pozitívmként és egyben tartják elfogadhatónak ezen terméktípusok megjelenését a sportban. A válaszok alapján egyértelműen azokban az esetekben állnak kedvezőbben a jelenséghez, amennyiben:

- a szponzorok anyagi szempontból nagymértékű támogatást nyújtanak a sportszereplőknek,
- a sport pozitív hozadékaira hívják fel a figyelmet,
- a konkrét termékek megjelenítése és értékesítése nélkül jelennek csak meg a felületeken, és ha megjelennek, hiteles információkat közölnek a termék fogyasztásának negatív egészségügyi hatásairól.

5.2. Konklúziók és javaslatok

A hipotézisek vizsgálata során (19. táblázat) elég egyértelmű eredmények születtek, melyek alapján a kutatás legfőbb kitűzött céljait elértük, a feltett kutatási kérdésekre válaszokat lehet adni.

19. táblázat: A hipotézisek vizsgálati eredményei

Kutatási kérdés	Hipotézisek	A hipotézisvizsgálat módszertana	Vizsgálati eredmény
K ₁	H ₁ : összefüggés van a terméktípus fogyasztása és elfogadása között.	Khi-négyzet próba	Elfogadva
	H ₂ : a terméktípus fogyasztási intenzitásának kategóriáin belüli átlagok különböznek a terméktípus elfogadására vonatkozó egyetértések fokában	Egyutas varianciánálízis	Elfogadva
	H ₃ : A fogyasztott terméktípusok száma és megítélése között összefüggés van.	Korrelációanalízis	Elfogadva
K ₂	H ₄ : A terméktípus elfogadási mértékét a terméktípus károsági foka és fogyasztásának intenzitása, a fogyasztott terméktípusok száma, továbbá a tíz kijelentés véleményezése elfogadhatósági és érzelmi szempontból is befolyásolja.	Lineáris regressziószámítás	Elfogadva

Forrás: Saját szerkesztés

Ezek tudatában kijelenthető, hogy az egészségtelen terméktípusok fogyasztása és a fogyasztás intenzitása – mint egészségmagatartási jellemző – egy erőteljes differenciáló tényező az efféle szponzorációs tartalmak megítélésében. Azok a sportfogyasztók, akik valamely terméktípust fogyasztják, sokkal kedvezőbben viszonyulnak az általuk fogyasztott terméktípus

sportszponzorációban való megjelenéséhez. Továbbá tényszerűen kirajzolódott azon jelenség is, mely szerint az „egészségtelen” szponzorok felé tanúsított kedvező hozzáállást növeli a fogyasztott terméktípusok minél magasabb száma, ergo azok, akik több káros szenvedéllyel rendelkeznek – ezzel rosszabb egészségmagatartási attitűdöt tanúsítva –, hajlandóbbak elfogadni a vizsgált terméktípusokat a sport területén. A regressziós modellek által feltárt tényekre hivatkozva minden terméktípusra vonatkozóan kijelenthető, hogy a káros szenvedélyek egészségügyi negatív hatásainak megítélése kulcstényező a kialakult sportfogyasztói attitűdben. Úgy tűnik, a sportszponzoráción belül mind a négy terméktípussal szemben tanúsított attitűd esetében a konatív/magatartási komponens játszik meghatározó szerepet. Ez azért adhat aggodalomra okot, mert tény az is, hogy általában valamely terméktípust fogyasztók kevésbé tartják károsnak az általuk végzett káros szenvedélyt, így sokkal nagyobb – a szakirodalmi áttekintésben részletezett – veszélynek vannak kitéve az efféle „egészségtelen” szponzorációs környezetben. Ezen két következtetés összefüggését a 20. táblázat mutatja be egy könnyebben értelmezhető formában.

20. táblázat: A H_3 és H_4 eredményeinek konklúziója

H ₃ és H ₄ eredményei alapján		Egészségtelen terméktípus károsságának megítélése	Egészségtelen terméktípus elfogadásának mértéke a sportszponzorációban
Egészségtelen terméktípus fogyasztási intenzitása	Nő	Csökken	Nő
	Csökken	Nő	Csökken

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatási eredményeiket, illetve az azokból levont konklúziókat a következő szinten lévő figyelmébe szeretném ajánlani:

- szponzorálók szintje,
- kormányzatok szintje és
- sportszereplők szintje.

A kutatási eredmények intő jelként kell, hogy szolgáljanak a fentnevezett szinteken lévő számára, ugyanis ezen dolgozat szűk keretein belül is igazolódott az efféle szponzorációs tartalmak jelenléte és a háttérben működő mechanizmusok működőképessége. Úgy gondolom, bármelyik szint képviselőinek részéről elvárható lehet a nagyobb fokú felelősségvállalás. A szponzorok számára valószínűleg az eredmények inkább csábító jelleggel bírnak, hiszen igazolódott ezen marketingkommunikációs eszköz létjogosultsága, azonban ezen hozzáállás erkölcsi elfogadhatósága igencsak megkérdőjelezhető. A sportszereplőket éppen ezért arra biztatom, hogy vegyék figyelembe a szponzori szerződések megkötésénél a kutatásban leírt

konzekvenciákat és az anyagi jellegű prioritások helyzetét fontolják meg, továbbá amennyiben lehet, törekedjenek a sport egyik alapvető funkciójához illő szponzorációs kapcsolatok kiépítésére. A kormányzatok szintjén pedig azokra a szigorító szabályalkotási lehetőségekre hívnám fel a figyelmet, amelyekkel külső szabályozó erőként minimalizálni lehet a negatív következmények bekövetkezését. A dohánytermékekre vonatkozó szabályzások esetén is transzparens módon látható volt, hogy jó döntésnek bizonyultak a korlátozások mellett szóló döntések és intézkedések a sportban.

5.3. A kutatás korlátai és jövőbeli kutatási irányok

Jelen dolgozat eredményeit több szempontból is fenntartásokkal kell kezelni. Az első és legfontosabb talán, a kutatás eredményeinek reprezentativitása. A módszertani részben megfogalmazott, véletlenszerű, írásbeli kikérdezésen alapuló kérdőívnek a szakirodalmak szerint is vannak gyenge pontjai, amik nagyobb torzítást jelenthetnek a valóságra nézve. A kérdőívben feltett kérdések sokszor általános igazságok és összefüggések megállapítását teszik csak lehetővé, amivel például a termék-, vagy fogyasztóspecifikus aspektusból történő „egészségtelen” szponzorációs tartalmak megítélése nem térképezhető fel egyértelműen.

Véleményem szerint a téma jövőbeni kutatásához érdemes lehet a célzottabb mintavétel alkalmazása akár több módszertan bevonásával, mint például a mélyinterjú vagy a fókuszcsoportos kutatás. Kérdőívezés esetén a validált, nemzeti vagy nemzetközi szinten is elismert, a fogyasztói attitűd mérésére specializált kérdésekkel való operálás lehet ajánlatos. Ezen kívül a kutatásokat érdemes lehet szűkíteni egy-egy terméktípusra, sportágra, helyszínre, hogy ezáltal sokkal komplexebb képet kapjunk és kimutatásra kerüljenek a különböző variációk (terméktípus-sportág-helyszín) differenciái.

6. Irodalomjegyzék

1. Ács, P. (2015). *Sporttudományi kutatások módszertana*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
2. Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13(1), 1-12.
3. Alexandris, K., Tsasousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
4. Batty, R. J., Cuskelly, G., & Toohey, K. (2016). Community Sport Events and CSR Sponsorship: Examining the Impacts of a Public Health Agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(6), 545-564.
5. BBC News. (2012. június 6). Letöltés dátuma: 2021. október 12, forrás: Brazil World Cup beer law signed by President Rousseff: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-18348012>
6. Brown, R. (1996). NBC nails Olympics gold. *Broadcasting and Cable*, 4-10.
7. Chambers, T., & Sassi, F. (2019). Unhealthy sponsorship of sport. *The BMJ*, 1-2.
8. Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14, 103-116.
9. Cornwell, T. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41-55.
10. Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
11. Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 3, 267 –281.
12. Cutler, D., & Lleras-Muney. (2010). Understanding differences in health behaviors by education. *Journal of Health Economics*, 1(29), 1-28.

13. *F1világ*. (2021. június 18). Letöltés dátuma: 2021. november 1, forrás: Lekerülnek a Mission Winnow logói a Ferrarikról Európában: <https://f1vilag.hu/hirek/lekerulnek-a-mission-winnow-logoi-a-ferrarikrol-europaban>
14. Fischbein, M. (1967). *Attitude and the Prediction of Behaviour in. Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
15. Flint, S. W., & Peake, R. (2016). Lead by example: should sport take a stand against brands of unhealthy consumption? *Public health*, 134, 117-119.
16. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
17. Grossmann, M. (1975). The correlation between health and schooling. *National Bureau of Economic Research*, 147-211.
18. Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
19. Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
20. Hitchin, A. (1998. március). *Who does sponsorship persuade most?* Paper presented at IEG Sponsorship Conference "Meta-Sponsorship" , Chicago, Illinois, USA.
21. Hoffmann, I. (2007). *Sport, marketing, szponzorálás*. Budapest: Akadémia Kiadó.
22. Hofmeister-Tóth, Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest, Pest, Magyarország. doi:10.1556/9789630598897
23. Ireland, R., Bunn, C., Reith, G., Philpott, M., Capewell, S., Boyland, E., & Chambers, S. (2019). Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Bull World Health Organ*, 97(4), 290-295.
24. Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112(1), 7-20.
25. Kassay, L. (1998). A szponzorok és reklámozók kiszolgálása. *Marketing & Menedzsment*, 3, 25-27.

26. Kassay, L. (2008). *Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium*. Budapest: Műegyetemi Kiadó.
27. Katona, G. (1963). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw Hill.
28. Kickbusch, I. (2012). Addressing the interface of the political and commercial determinants of health. *Health Promotion International*, 27(4), 427-428.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó: 2006.
30. Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, 145–165.
31. McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in event sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
32. McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush advertising. *Psychology & Marketing*, 15(4), 385-403.
33. McDaniel, S., & Kinney, L. (1997). Antecedents conditions in consumerresponse to event involvement and psychographics on brand awareness and brand image for official Olympic sponsors. *Psychology & Marketing*, 921-923.
34. Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
35. Molnár, M. (2020). Sport és „egészségtelen” szponzoráció. 35. OTDK pályamunka: Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sport- és rekreációs szervezés BSc.
36. Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36-47.
37. O'Brien, K. S., & Kypri, K. (2008). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople. *Addiction*, 103(12), 1961-1966.
38. Pálffy, G. (1998). A szponzorálás célja. *Marketing & Menedzsment*, 32(2), 63-66.
39. Parker, H., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 200-211.

40. Pavelchak, M. A., Antil, J. H., & Munch, J. M. (1988). The super bowl: An investigation into the relationship among program context emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15, 360-367.
41. Piggin, J., Tlili, H., & Louzada, B. H. (2017). How does health policy affect practice at a sport mega event? A study of policy, food and drink at Euro 2016. *International Journal Sport Policy*, 9(4), 739-751.
42. *Pizza Hut x Madden NFL 20 Championship Series*. (2019. szeptember 1). Letöltés dátuma: 2021. október 12, forrás: jasonlee.work: <https://jasonlee.work/pizzahut-maddennfl20>
43. *Racingline*. (2018. október 4). Letöltés dátuma: 2021. november 1, forrás: Különleges küldetést reklámoz a Ferrari: <https://racingline.hu/forma-1/kulonleges-kuldetest-reklamoz-a-ferrari/2018/10/04/>
44. Schnittka, O. (2011). Drivers of sponsor image in sponsorships: What we know from prior research. *Marketing JRM*, 6(2), 124-144.
45. Schreiber, A. A. (1994). *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership*. New York: McGraw Hill.
46. *Sites at Penn State*. (2015. augusztus 7). Letöltés dátuma: 2021. október 23, forrás: Pepsi and the NFL Team Up Again!: <https://sites.psu.edu/fyeggjachera/2015/08/07/pepsi-and-the-nfl-team-up-again/>
47. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
48. *Statista*. (2020. május 1). Letöltés dátuma: 2021. október 16, forrás: Sports sponsorship spending worldwide in 2020, by sector: <https://www.statista.com/statistics/269785/sports-sponsorship-deals-worldwide-by-industry-sector-in-2009/>
49. Thuan Pam, M. (1992). Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93.
50. Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

51. Yang, X. (2008). Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*(10), 57-72.

7. Függelék

1. sz. függelék: Aktív és passzív sportfogyasztási szokások

Figyelemmel követett sportágak (n=250)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Nem követek/követtem semmilyen sportágat			15 fő	2,85%
Röplabda			22 fő	4,18%
Amerikai futball			34 fő	6,46%
Kosárlabda			48 fő	9,13%
Egyéb			65 fő	12,36%
Kézilabda			86 fő	16,35%
Formula-1			89 fő	16,92%
Labdarúgás			167 fő	31,75%
Követési csatornák (n=235)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Rádión keresztül			8 fő	1,34%
Újságban			11 fő	1,85%
Stream közvetítő oldalakon			92 fő	15,46%
Helyszínen			102 fő	17,14%
Közösségi médiában (pld.: Facebook, Instagram, YouTube stb.)			165 fő	27,73%
Televízióban			217 fő	36,47%
Követés rendszeressége (n=235)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Minden esemény			33 fő	14,04%
Kizárólag a kedvenc sportcsapat/sportoló eseményei			40 fő	17,02%
Szinte minden esemény			74 fő	31,49%
Csak a legfontosabb események			88 fő	37,45%
Szurkolás sportszereplőknek (n=250)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Nem			30 fő	12,00%
Igen			220 fő	88,00%
Szurkolás által kiváltott érzelmi hatás mértéke (n=220)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Nagyon kis mértékben (1)			33 fő	15,00%
Kismértékben (2)			45 fő	20,45%
Közepes mértékben (3)			65 fő	29,55%
Nagymértékben (4)			44 fő	20,00%
Nagyon nagy mértékben (5)			33 fő	15,00%
Szurkolás által kiváltott érzelmi hatás mértéke (n=220)				
Átlag			3,00	
Szórás			1,27	
Medián			3,00	
Módusz			3	
Rendszeres sportolás (n=250)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Nem			29 fő	11,60%
Már nem, abbahagytam			62 fő	24,80%
Igen, jelenleg is			159 fő	63,60%
Jelenlegi rendszeres sportolás intenzitása (n=159)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Csak szezonálisan pl.: síelés, búvárkodás (1)			0 fő	0,00%
Csak időnként (2)			4 fő	3,36%
Havonta 1-3 alkalommal vagy ritkábban (3)			5 fő	4,20%
Hetente 1-2 alkalommal (4)			40 fő	33,61%
Hetente 3-4 alkalommal (5)			70 fő	58,82%
Hetente minimum 5 alkalommal (6)			40 fő	33,61%
Jelenlegi rendszeres sportolás helyszíne (n=159)			Válaszok száma	Válaszok aránya
Uszoda			14 fő	5,60%
Egyéb			16 fő	6,40%
Közterületek (utcák, parkok stb.)			33 fő	13,20%
Sportcsarnok			60 fő	24,00%
Otthon			67 fő	26,80%
Kültéri pályák			70 fő	28,00%
Kondi- és fitneszterem			81 fő	32,40%

Forrás: Saját szerkesztés

2. sz. függelék: Négyféle egészségtelen terméktípus általános fogyasztási intenzitása

Egészségmagatartási jellemzők			
Dohánytermékek fogyasztása (n=250)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Naponta (5)	67 fő	26,80%
	Hetente (4)	4 fő	1,60%
	Ritkábban, mint hetente (3)	20 fő	8,00%
	Régebben dohányoztam, de már nem szoktam (2)	19 fő	7,60%
	Soha (1)	140 fő	56,00%
Alkoholtartalmú italok fogyasztása (n=250)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Naponta (5)	10 fő	4,00%
	Hetente (4)	70 fő	28,00%
	Ritkábban, mint hetente (3)	124 fő	49,60%
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam (2)	10 fő	4,00%
	Soha (1)	36 fő	14,40%
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztása (n=250)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Naponta (5)	46 fő	18,40%
	Hetente (4)	58 fő	23,20%
	Ritkábban, mint hetente (3)	65 fő	26,00%
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam (2)	26 fő	10,40%
	Soha (1)	55 fő	22,00%
Magas kalóri- és zsírtartalmú ételek fogyasztása (n=250)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Naponta (5)	5 fő	2,00%
	Hetente (4)	76 fő	30,40%
	Ritkábban, mint hetente (3)	125 fő	50,00%
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam (2)	15 fő	6,00%
	Soha (1)	29 fő	11,60%

Forrás: Saját szerkesztés

3. sz. függelék: Négyféle egészségtelen terméktípus sporteseményen való fogyasztása

Egészségmagatartási jellemzők sportesemények alkalmával			
Dohánytermékek fogyasztása (n=102)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Igen	63 fő	61,76%
	Nem	39 fő	38,24%
Alkoholtartalmú italok fogyasztása (n=202)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Igen	104 fő	51,49%
	Nem	98 fő	48,51%
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztása (n=186)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Igen	9 fő	4,84%
	Nem	177 fő	95,16%
Magas kalóri- és zsírtartalmú ételek fogyasztása (n=208)		Válaszok száma	Válaszok aránya
	Igen	13 fő	6,25%
	Nem	195 fő	93,75%

Forrás: Saját szerkesztés

4. sz. függelék: Négyféle egészségtelen terméktípus károsságának megítélése

Egészségmagatartási jellemzők		
Dohánytermékek fogyasztásának károssága (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Egyáltalán nem gondolom annak (1)	3 fő	1,20%
Inkább nem gondolom annak, mint igen (2)	3 fő	1,20%
Annak is gondolom, meg nem is (3)	12 fő	4,80%
Inkább annak gondolom, mint nem (4)	32 fő	12,80%
Teljes mértékben annak gondolom (5)	200 fő	80,00%
Alkoholtartalmú italok fogyasztásának károssága (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Egyáltalán nem gondolom annak (1)	26 fő	10,40%
Inkább nem gondolom annak, mint igen (2)	23 fő	9,20%
Annak is gondolom, meg nem is (3)	62 fő	24,80%
Inkább annak gondolom, mint nem (4)	70 fő	28,00%
Teljes mértékben annak gondolom (5)	69 fő	27,60%
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztásának károssága (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Egyáltalán nem gondolom annak (1)	13 fő	5,20%
Inkább nem gondolom annak, mint igen (2)	19 fő	7,60%
Annak is gondolom, meg nem is (3)	35 fő	14,00%
Inkább annak gondolom, mint nem (4)	82 fő	32,80%
Teljes mértékben annak gondolom (5)	101 fő	40,40%
Magas kalóri- és zsírtartalmú ételek fogyasztásának károssága (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Egyáltalán nem gondolom annak (1)	15 fő	6,00%
Inkább nem gondolom annak, mint igen (2)	21 fő	8,40%
Annak is gondolom, meg nem is (3)	56 fő	22,40%
Inkább annak gondolom, mint nem (4)	98 fő	39,20%
Teljes mértékben annak gondolom (5)	60 fő	24,00%
Dohánytermékek fogyasztásának károssága (n=250)		Értékek
Átlag		4,69
Szórás		0,73
Medián		5
Módusz		5
Alkoholtartalmú italok fogyasztásának károssága (n=250)		Értékek
Átlag		3,53
Szórás		1,27
Medián		4
Módusz		4
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztásának károssága (n=250)		Értékek
Átlag		3,96
Szórás		1,15
Medián		4
Módusz		5
Magas kalóri- és zsírtartalmú ételek fogyasztásának károssága (n=250)		Értékek
Átlag		3,67
Szórás		1,11
Medián		4
Módusz		4

Forrás: Saját szerkesztés

5. sz. függelék: Négyféle egészségtelen terméktípus észlelése a sportszponzorációban

Egészségtelen szponzorációs tartalmak észlelése a sport területén		
Dohánytermékek (n=250)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Igen	121 fő	48,40%
Nem	129 fő	51,60%
Alkoholtartalmú italok (n=250)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Igen	218 fő	87,20%
Nem	32 fő	12,80%
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők (n=250)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Igen	231 fő	92,40%
Nem	19 fő	7,60%
Magas kalóri- és zsírtartalmú (n=250)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Igen	190 fő	76,00%
Nem	60 fő	24,00%

Forrás: Saját szerkesztés

6. sz. függelék: Négyféle egészségtelen terméktípus elfogadása a sportszponzorációban

Egészségtelen szponzorációs tartalmak elfogadása a sport területén		
Dohánytermékek (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	2 fő	0,80%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	8 fő	3,20%
Annak is tartom, meg nem is (3)	29 fő	11,60%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	38 fő	15,20%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	173 fő	69,20%
Alkoholtartalmú italok (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	28 fő	11,20%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	19 fő	7,60%
Annak is tartom, meg nem is (3)	62 fő	24,80%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	57 fő	22,80%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	84 fő	33,60%
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	25 fő	10,00%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	32 fő	12,80%
Annak is tartom, meg nem is (3)	62 fő	24,80%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	64 fő	25,60%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	67 fő	26,80%
Magas kalóri- és zsírtartalmú (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	20 fő	8,00%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	25 fő	10,00%
Annak is tartom, meg nem is (3)	68 fő	27,20%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	62 fő	24,80%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	75 fő	30,00%
Dohánytermékek (n=250)		Értékek
Átlag		1,51
Szórás		0,88
Medián		1
Módusz		1
Alkoholtartalmú italok (n=250)		Értékek
Átlag		2,4
Szórás		1,32
Medián		2
Módusz		1
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők (n=250)		Értékek
Átlag		2,54
Szórás		1,28
Medián		2
Módusz		1
Magas kalóri- és zsírtartalmú (n=250)		Értékek
Átlag		2,41
Szórás		1,24
Medián		2
Módusz		1

Forrás: Saját szerkesztés

7. sz. függelék: Négyféle egészségtelen terméktípus sportszponzorációja által kiváltott érzelmek

Egészségtelen szponzorációs tartalmak érzelmi hatása a sport területén		
Dohánytermékek (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	3 fő	1,20%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	2 fő	0,80%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	56 fő	22,40%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	52 fő	20,80%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	137 fő	54,80%
Alkoholtartalmú italok (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	57 fő	22,80%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	53 fő	21,20%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	99 fő	39,60%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	22 fő	8,80%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	19 fő	7,60%
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	15 fő	6,00%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	27 fő	10,80%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	96 fő	38,40%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	59 fő	23,60%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	53 fő	21,20%
Magas kalóri- és zsírtartalmú (n=250) Válaszok száma Válaszok aránya		
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	15 fő	6,00%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	24 fő	9,60%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	94 fő	37,60%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	65 fő	26,00%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	52 fő	20,80%
Dohánytermékek (n=250)		Értékek
Átlag		1,73
Szórás		0,92
Medián		1
Módusz		1
Alkoholtartalmú italok (n=250)		Értékek
Átlag		2,57
Szórás		1,16
Medián		3
Módusz		3
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők (n=250)		Értékek
Átlag		2,57
Szórás		1,12
Medián		3
Módusz		3
Magas kalóri- és zsírtartalmú (n=250)		Értékek
Átlag		2,54
Szórás		1,11
Medián		3
Módusz		3

Forrás: Saját szerkesztés

8. sz. függelék: „Egészségtelen” szponzoráció elfogadása különböző esetekben

Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor... (n=250)		
...miatt nem kell anyagi problémával küzdenie a sportszereplőnek	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	66 fő	26,40%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	57 fő	22,80%
Annak is tartom, meg nem is (3)	69 fő	27,60%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	31 fő	12,40%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	27 fő	10,80%
...próbálja egészségesnek feltüntetni magát a sportban való megjelenés által	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	17 fő	6,80%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	30 fő	12,00%
Annak is tartom, meg nem is (3)	52 fő	20,80%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	51 fő	20,40%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	100 fő	40,00%
...felhívja a figyelmet termékei egészségtelen voltára	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	55 fő	22,00%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	49 fő	19,60%
Annak is tartom, meg nem is (3)	57 fő	22,80%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	38 fő	15,20%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	51 fő	20,40%
...nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót stb.)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	28 fő	11,20%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	52 fő	20,80%
Annak is tartom, meg nem is (3)	86 fő	34,40%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	54 fő	21,60%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	30 fő	12,00%
...a sportolás és a sportfogyasztás kedvező hatásaira hívja fel a figyelmet (jó hangulat, egészség)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	77 fő	30,80%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	51 fő	20,40%
Annak is tartom, meg nem is (3)	56 fő	22,40%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	39 fő	15,60%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	27 fő	10,80%
...csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	47 fő	18,80%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	40 fő	16,00%
Annak is tartom, meg nem is (3)	87 fő	34,80%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	55 fő	22,00%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	21 fő	8,40%
...arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	36 fő	14,40%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	50 fő	20,00%
Annak is tartom, meg nem is (3)	65 fő	26,00%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	36 fő	14,40%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	63 fő	25,20%
...a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	24 fő	9,60%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	30 fő	12,00%
Annak is tartom, meg nem is (3)	63 fő	25,20%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	64 fő	25,60%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	69 fő	27,60%
...a kedvenc csapatot/sportolót/sporteseményt támogatja	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	63 fő	25,20%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	50 fő	20,00%
Annak is tartom, meg nem is (3)	70 fő	28,00%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	42 fő	16,80%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	25 fő	10,00%
...efféle szponzorációja negatív egészségügyi hatásokat idézhet elő	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljes mértékben elfogadhatónak tartom (5)	19 fő	7,60%
Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem (4)	24 fő	9,60%
Annak is tartom, meg nem is (3)	52 fő	20,80%
Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen (2)	47 fő	18,80%
Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak (1)	108 fő	43,20%

Forrás: Saját szerkesztés

9. sz. függelék: Egészségtelen” szponzoráció különböző esetekben való elfogadásának mutatói

Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor... (n=250)	
...miatt nem kell anyagi problémával küzdenie a sportszereplőnek	Értékek
Átlag	3,42
Szórás	1,29
Medián	3
Módusz	3
...próbálja egészségesnek feltüntetni magát a sportban való megjelenés által	Értékek
Átlag	2,25
Szórás	1,28
Medián	2
Módusz	1
...felhívja a figyelmet termékei egészségtelen voltára	Értékek
Átlag	3,08
Szórás	1,43
Medián	3
Módusz	3
...nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót stb.)	Értékek
Átlag	2,98
Szórás	1,17
Medián	3
Módusz	3
...a sportolás és a sportfogyasztás kedvező hatásaira hívja fel a figyelmet (jó hangulat, egészség)	Értékek
Átlag	3,45
Szórás	1,35
Medián	4
Módusz	5
...csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen	Értékek
Átlag	3,15
Szórás	1,21
Medián	3
Módusz	3
...arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	Értékek
Átlag	2,84
Szórás	1,38
Medián	3
Módusz	3
...a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	Értékek
Átlag	2,5
Szórás	1,28
Medián	2
Módusz	1
...a kedvenc csapatot/sportolót/sporteseményt támogatja	Értékek
Átlag	3,34
Szórás	1,29
Medián	3
Módusz	3
...efféle szponzorációja negatív egészségügyi hatásokat idézhet elő	Értékek
Átlag	2,2
Szórás	1,30
Medián	2
Módusz	1

Forrás: Saját szerkesztés

10. sz. függelék: Egészségtelen” szponzoráció által kiváltott érzelmek különböző esetekben

Kiváltott érzelem, ha a szponzor... (n=250)		
...miatt nem kell anyagi problémával küzdenie a sportszereplőnek	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	62 fő	24,80%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	64 fő	25,60%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	73 fő	29,20%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	30 fő	12,00%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	21 fő	8,40%
...próbálja egészségesnek feltüntetni magát a sportban való megjelenés által	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	13 fő	5,20%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	25 fő	10,00%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	62 fő	24,80%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	53 fő	21,20%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	97 fő	38,80%
...felhívja a figyelmet termékei egészségtelen voltára	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	51 fő	20,40%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	59 fő	23,60%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	73 fő	29,20%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	38 fő	15,20%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	29 fő	11,60%
...nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót stb.)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	19 fő	7,60%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	43 fő	17,20%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	122 fő	48,80%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	37 fő	14,80%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	29 fő	11,60%
...a sportolás és a sportfogyasztás kedvező hatásaira hívja fel a figyelmet (jó hangulat, egészség)	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	71 fő	28,40%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	62 fő	24,80%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	68 fő	27,20%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	32 fő	12,80%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	17 fő	6,80%
...csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értesíti a termékeit a sporteseményen	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	26 fő	10,40%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	45 fő	18,00%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	98 fő	39,20%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	53 fő	21,20%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	28 fő	11,20%
...arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	28 fő	11,20%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	46 fő	18,40%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	75 fő	30,00%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	38 fő	15,20%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	63 fő	25,20%
...a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	17 fő	6,75%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	27 fő	10,71%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	62 fő	24,60%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	63 fő	25,00%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	83 fő	32,94%
...a kedvenc csapatot/sportolót/sporteseményt támogatja	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	60 fő	24,00%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	52 fő	20,80%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	81 fő	32,40%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	31 fő	12,40%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	26 fő	10,40%
...efféle szponzorációja negatív egészségügyi hatásokat idézhet elő	Válaszok száma	Válaszok aránya
Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (5)	15 fő	6,00%
Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem (4)	15 fő	6,00%
Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem (3)	55 fő	22,00%
Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (2)	44 fő	17,60%
Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem (1)	121 fő	48,40%

Forrás: Saját szerkesztés

11. sz. függelék: "Egészségtelen" szponzoráció különböző esetekben való érzelmekiváltásának mutatói

Kiváltott érzelem, ha a szponzor... (n=250)	
...miatt nem kell anyagi problémával küzdenie a sportszereplőnek	Értékek
Átlag	3,46
Szórás	1,23
Medián	4
Módusz	3
...próbálja egészségesnek feltüntetni magát a sportban való megjelenés által	Értékek
Átlag	2,22
Szórás	1,21
Medián	2
Módusz	1
...felhívja a figyelmet termékei egészségtelen voltára	Értékek
Átlag	3,26
Szórás	1,27
Medián	3
Módusz	3
...nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót stb.)	Értékek
Átlag	2,94
Szórás	1,04
Medián	3
Módusz	3
...a sportolás és a sportfogyasztás kedvező hatásaira hívja fel a figyelmet (jó hangulat, egészség)	Értékek
Átlag	3,55
Szórás	1,22
Medián	4
Módusz	5
...csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen	Értékek
Átlag	2,95
Szórás	1,12
Medián	3
Módusz	3
...arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	Értékek
Átlag	2,75
Szórás	1,32
Medián	3
Módusz	3
...a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	Értékek
Átlag	2,34
Szórás	1,23
Medián	2
Módusz	1
...a kedvenc csapatot/sportolót/sporteseményt támogatja	Értékek
Átlag	3,36
Szórás	1,26
Medián	3
Módusz	3
...efféle szponzorációja negatív egészségügyi hatásokat idézhet elő	Értékek
Átlag	2,04
Szórás	1,22
Medián	2
Módusz	1

Forrás: Saját szerkesztés

12. sz. függelék: ANOVA vizsgálatban szereplő változók normalitása

Csoportösszevonás nélkül (1-5)			
Kategórikus változó	Ferdeség	Csúcsosság	Normális eloszlás [-2,2]
Dohánytermékek_fogyasztása	0,71	-1,31	Igen
Alkoholfogyasztás	-0,644	0,031	Igen
Energiaital_üdítők_fogyasztása	-0,18	-1,19	Igen
Egészségtelen_élelmiszerek_fogyasztása	-0,777	0,28	Igen
Csoportösszevonással (1-2, 3-5)			
Kategórikus változó	Ferdeség	Csúcsosság	Normális eloszlás [-2,2]
Dohánytermékek_fogyasztása	0,569	-1,69	Igen
Alkoholfogyasztás	-1,641	0,698	Igen
Energiaital_üdítők_fogyasztása	-0,757	-1,439	Igen
Egészségtelen_élelmiszerek_fogyasztása	-1,712	0,938	Igen

Forrás: Saját szerkesztés

13. sz. függelék: Alkoholtartalmú italok elfogadásának ANOVA Post Hoc tesztje

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság az alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzorokkal szemben						
Scheffe						
(I) Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	(J) Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Soha	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	-,456	,397	,858	-1,69	,78
	Ritkábban, mint hetente	-,636	,210	,060	-1,29	,02
	Hetente	-1,841*	,228	,000	-2,55	-1,13
	Naponta	-2,656*	,397	,000	-3,89	-1,42
Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	Soha	,456	,397	,858	-,78	1,69
	Ritkábban, mint hetente	-,181	,365	,993	-1,31	,95
	Hetente	-1,386*	,375	,010	-2,55	-,22
	Naponta	-2,200*	,497	,001	-3,74	-,66
Ritkábban, mint hetente	Soha	,636	,210	,060	-,02	1,29
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	,181	,365	,993	-,95	1,31
	Hetente	-1,205*	,166	,000	-1,72	-,69
	Naponta	-2,019*	,365	,000	-3,15	-,89
Hetente	Soha	1,841*	,228	,000	1,13	2,55
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	1,386*	,375	,010	,22	2,55
	Ritkábban, mint hetente	1,205*	,166	,000	,69	1,72
	Naponta	-,814	,375	,322	-1,98	,35
Naponta	Soha	2,656*	,397	,000	1,42	3,89
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	2,200*	,497	,001	,66	3,74
	Ritkábban, mint hetente	2,019*	,365	,000	,89	3,15
	Hetente	,814	,375	,322	-,35	1,98

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Forrás: Saját szerkesztés

14. sz. függelék: Dohánytermékek elfogadásának ANOVA Post Hoc tesztje

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság a dohánytermékekhez kötődő szponzorokkal szemben						
Scheffe						
(I) Dohánytermékek fogyasztási intenzitása	(J) Dohánytermékek fogyasztási intenzitása	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Soha	Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	-,238	,196	,831	-,85	,37
	Ritkábban, mint hetente	-,764*	,191	,004	-1,36	-,17
	Hetente	-2,014*	,406	,000	-3,28	-,75
	Naponta	-,615*	,119	,000	-,98	-,25
Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	Soha	,238	,196	,831	-,37	,85
	Ritkábban, mint hetente	-,526	,257	,381	-1,32	,27
	Hetente	-1,776*	,441	,003	-3,14	-,41
	Naponta	-,377	,208	,514	-1,02	,27
Ritkábban, mint hetente	Soha	,764*	,191	,004	,17	1,36
	Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	,526	,257	,381	-,27	1,32
	Hetente	-1,250	,439	,091	-2,61	,11
	Naponta	,149	,204	,970	-,48	,78
Hetente	Soha	2,014*	,406	,000	,75	3,28
	Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	1,776*	,441	,003	,41	3,14
	Ritkábban, mint hetente	1,250	,439	,091	-,11	2,61
	Naponta	1,399*	,412	,023	,12	2,68
Naponta	Soha	,615*	,119	,000	,25	,98
	Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	,377	,208	,514	-,27	1,02
	Ritkábban, mint hetente	-,149	,204	,970	-,78	,48
	Hetente	-1,399*	,412	,023	-2,68	-,12

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Forrás: Saját szerkesztés

15. sz. függelék: Energiaitalok és cukros üdítők elfogadásának ANOVA Post Hoc tesztje

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság az energiaitalokhoz és/vagy cukros üdítőkhez kötődő szponzorokkal szemben						
Scheffe						
(I) Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztási intenzitása	(J) Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztási intenzitása	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Soha	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	-,692	,265	,151	-1,52	,13
	Ritkábban, mint hetente	-,761*	,204	,009	-1,39	-,13
	Hetente	-1,035*	,210	,000	-1,69	-,38
	Naponta	-2,019*	,223	,000	-2,71	-1,33
Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	Soha	,692	,265	,151	-,13	1,52
	Ritkábban, mint hetente	-,069	,259	,999	-,87	,73
	Hetente	-,344	,263	,790	-1,16	,47
	Naponta	-1,328*	,274	,000	-2,18	-,48
Ritkábban, mint hetente	Soha	,761*	,204	,009	,13	1,39
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	,069	,259	,999	-,73	,87
	Hetente	-,274	,201	,762	-,90	,35
	Naponta	-1,259*	,215	,000	-1,93	-,59
Hetente	Soha	1,035*	,210	,000	,38	1,69
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	,344	,263	,790	-,47	1,16
	Ritkábban, mint hetente	,274	,201	,762	-,35	,90
	Naponta	-,984*	,220	,001	-1,67	-,30
Naponta	Soha	2,019*	,223	,000	1,33	2,71
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	1,328*	,274	,000	,48	2,18
	Ritkábban, mint hetente	1,259*	,215	,000	,59	1,93
	Hetente	,984*	,220	,001	,30	1,67

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Forrás: Saját szerkesztés

16. sz. függelék: Egészségtelen élelmiszerek elfogadásának ANOVA Post Hoc tesztje

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság a magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben						
Scheffe						
(I) Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek fogyasztása	(J) Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek fogyasztása	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Soha	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	-,221	,358	,984	-1,33	,89
	Ritkábban, mint hetente	-,981*	,232	,002	-1,70	-,26
	Hetente	-1,634*	,246	,000	-2,40	-,87
	Naponta	-1,621	,545	,068	-3,31	,07
Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	Soha	,221	,358	,984	-,89	1,33
	Ritkábban, mint hetente	-,760	,307	,195	-1,71	,19
	Hetente	-1,413*	,318	,001	-2,40	-,43
	Naponta	-1,400	,581	,218	-3,20	,40
Ritkábban, mint hetente	Soha	,981*	,232	,002	,26	1,70
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	,760	,307	,195	-,19	1,71
	Hetente	-,653*	,164	,004	-1,16	-,15
	Naponta	-,640	,513	,817	-2,23	,95
Hetente	Soha	1,634*	,246	,000	,87	2,40
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	1,413*	,318	,001	,43	2,40
	Ritkábban, mint hetente	,653*	,164	,004	,15	1,16
	Naponta	,013	,520	1,000	-1,60	1,63
Naponta	Soha	1,621	,545	,068	-,07	3,31
	Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam	1,400	,581	,218	-,40	3,20
	Ritkábban, mint hetente	,640	,513	,817	-,95	2,23
	Hetente	-,013	,520	1,000	-1,63	1,60

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Forrás: Saját szerkesztés

17. sz. függelék: Általánosan fogyasztott terméktípusok számának és az általános elfogadási hajlandóságok korrelációja

Correlations						
		Fogyasztott egészségtelen terméktípusok száma	Általános elfogadási hajlandóság a dohánytermékekhez kötődő szponzorokkal szemben	Általános elfogadási hajlandóság az alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzorokkal szemben	Általános elfogadási hajlandóság az energitalokhoz és/vagy cukros üdítőkhöz kötődő szponzorokkal szemben	Általános elfogadási hajlandóság a magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben
Fogyasztott egészségtelen terméktípusok száma	Pearson Correlation	1	,353**	,358**	,488**	,457**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250
Általános elfogadási hajlandóság a dohánytermékekhez kötődő szponzorokkal szemben	Pearson Correlation	,353**	1	,570**	,493**	,526**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	250	250	250	250	250
Általános elfogadási hajlandóság az alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzorokkal szemben	Pearson Correlation	,358**	,570**	1	,721**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	250	250	250	250	250
Általános elfogadási hajlandóság az energitalokhoz és/vagy cukros üdítőkhöz kötődő szponzorokkal szemben	Pearson Correlation	,488**	,493**	,721**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	250	250	250	250	250
Általános elfogadási hajlandóság a magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben	Pearson Correlation	,457**	,526**	,708**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	250	250	250	250	250

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

Forrás: Saját szerkesztés

18. sz. függelék: Terméktípusok fogyasztási intenzitásának és károságának korrelációja

Correlations									
		Dohánytermékek fogyasztási intenzitása	Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztási intenzitása	Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek fogyasztása	A dohánytermék fogyasztás károsító hatásainak megítélése	Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	Az energiaital- és cukros üdítőfogyasztás károsító hatásainak megítélése	A magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerfogyasz- tás károsító hatásainak megítélése
Dohánytermékek fogyasztási intenzitása	Pearson Correlation	1	,422**	,408**	,288**	-,363**	-,415**	-,378**	-,337**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	Pearson Correlation	,422**	1	,395**	,424**	-,186**	-,369**	-,223**	-,208**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,001
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztási intenzitása	Pearson Correlation	,408**	,395**	1	,606**	-,268**	-,211**	-,456**	-,347**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek fogyasztása	Pearson Correlation	,288**	,424**	,606**	1	0,10**	-0,090**	-,240**	-,268**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
A dohánytermék fogyasztás károsító hatásainak megítélése	Pearson Correlation	-,363**	-,186**	-,268**	0,140	1	,479**	,605**	,575**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	Pearson Correlation	-,415**	-,369**	-,211**	-0,089	,479**	1	,632**	,606**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,160	0,000		0,000	0,000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
Az energiaital- és cukros üdítőfogyasztás károsító hatásainak megítélése	Pearson Correlation	-,378**	-,223**	-,456**	-,240**	,605**	,632**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
A magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerfogyasztás károsító hatásainak megítélése	Pearson Correlation	-,337**	-,208**	-,347**	-,268**	,575**	,606**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Forrás: Saját szerkesztés

19. sz. függelék: Alkoholtartalmú italok általános elfogadásának regressziós koefficiens táblázata

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		VIF
1 (Constant)	5,350	0,243	0,000	
Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,786	0,073	0,000	1,000
2 (Constant)	4,030	0,417	0,000	
Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,680	0,074	0,000	1,168
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,301	0,080	0,000	1,168
3 (Constant)	3,089	0,551	0,000	
Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,651	0,073	0,000	1,198
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,320	0,078	0,000	1,179
Kiváltott érzélem, ha a szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)	0,252	0,100	0,014	1,028
4 (Constant)	3,129	0,534	0,000	
Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,595	0,074	0,000	1,314
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,353	0,077	0,000	1,212
Kiváltott érzélem, ha a szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)	0,290	0,098	0,004	1,053
Kiváltott érzélem, ha az efféle szponzoráció negatív egészségügyi hatásokat idézhet elő	-0,209	0,081	0,012	1,111
5 (Constant)	3,384	0,540	0,000	
Az alkoholtartalmú italfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,569	0,074	0,000	1,355
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,325	0,076	0,000	1,252
Kiváltott érzélem, ha a szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)	0,426	0,118	0,000	1,569
Kiváltott érzélem, ha az efféle szponzoráció negatív egészségügyi hatásokat idézhet elő	-0,190	0,080	0,020	1,126
Kiváltott érzélem, ha a szponzor csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen	-0,240	0,119	0,047	1,642
a. Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság az alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzorokkal szemben				

Forrás: Saját szerkesztés

20. sz. függelék: Dohánytermékek általános elfogadásának regressziós koefficiens táblázata

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics VIF
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,073	0,216	0,000	
Kiváltott érzelem, ha a szponzor a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	0,333	0,080	0,000	1,000
2 (Constant)	2,656	0,513	0,000	
Kiváltott érzelem, ha a szponzor a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	0,313	0,076	0,000	1,006
A dohánytermék fogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,350	0,104	0,001	1,006
3 (Constant)	2,271	0,526	0,000	
Kiváltott érzelem, ha a szponzor a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására	0,279	0,075	0,000	1,046
A dohánytermék fogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,382	0,102	0,000	1,024
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)	0,187	0,079	0,020	1,054
a. Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság a dohánytermékekhez kötődő szponzorokkal szemben				

Forrás: Saját szerkesztés

21. sz. függelék: Energiaitalok és cukros üdítők általános elfogadásának regressziós koefficiens táblázata

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics VIF
	B	Std. Error		
1 (Constant)	0,669	0,284	0,021	
Kiváltott érzelem, ha a szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett	0,726	0,081	0,000	1,000
2 (Constant)	2,896	0,444	0,000	
Kiváltott érzelem, ha a szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett	0,505	0,078	0,000	1,291
Az energiaital- és cukros üdítőfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,438	0,073	0,000	1,291
3 (Constant)	2,536	0,438	0,000	
Kiváltott érzelem, ha a szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett	0,316	0,095	0,001	2,114
Az energiaital- és cukros üdítőfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,425	0,070	0,000	1,295
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,280	0,088	0,002	1,884
a. Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság az energiaitalokhoz és/vagy cukros üdítőkhez kötődő szponzorokkal szemben				

Forrás: Saját szerkesztés

22. sz. függelék: Egészségtelen élelmiszerek általános elfogadásának regressziós koefficiens táblázata

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error		VIF
1 (Constant)	5,217	0,272	0,000	
A magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,723	0,079	0,000	1,000
2 (Constant)	3,265	0,375	0,000	
A magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,566	0,070	0,000	1,135
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,435	0,067	0,000	1,135
3 (Constant)	2,808	0,401	0,000	
A magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerfogyasztás károsító hatásainak megítélése	-0,516	0,070	0,000	1,221
Elfogadási hajlandóság, ha a szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékei fogyasztása mellett	0,294	0,083	0,001	1,893
Kiváltott érzélem, ha a szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett	0,235	0,088	0,009	2,020
a. Dependent Variable: Általános elfogadási hajlandóság a magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben				

Forrás: Saját szerkesztés

Kedves Kitöltő!

Molnár Marcell vagyok, a Pécsi Tudományegyetem Vezetés és szervezés MSc szakos hallgatója.

A kutatásom témája a sport területén megjelenő, bizonyos terméktípusokhoz és szolgáltatásokhoz kötődő vállalatok szponzorációja. Kérdőívem segítségével szeretnék képet kapni arról, hogy a sportfogyasztók - akár követők akár sportolók-, hogyan véleményezik az effajta támogatásokat, elfogadhatónak tartják-e őket.

Kérem, segítse munkámat a következő kérdőív kitöltésével!

A kutatásban kizárólag 18 év feletti személyek vehetnek részt.

Fontos! Itt nincsenek jó, vagy rossz válaszok, az Ön véleményére és tapasztalataira van szükség. A válaszadás önkéntes és a kérdőív teljes mértékben anonim, annak feldolgozása aggregált módon történik.

1. A tájékoztatóban leírtakat megértettem, az életkori kritériumnak eleget teszek. *

- Igen

2. Mely sportágakat követi/követte figyelemmel személyesen és/vagy a médián keresztül? (Több opciót is bejelölhet!) *

- Labdarúgás
- Amerikai futball
- Kézilabda
- Kosárlabda
- Röplabda
- Formula-1
- Egyéb
- Nem követek/követtem semmilyen sportágat

3. Ha igen, akkor milyen formában / hol teszi/tette ezt meg? (Több opciót is bejelölhet!)

- Helyszínen
- Televízióban
- Stream közvetítő oldalakon

- Rádión keresztül
- Újságban
- Közösségi médiában (pld.: Facebook, Instagram, YouTube stb.)

4. Milyen rendszerességgel?

- Minden eseményt figyelemmel követek/követtem a számomra fontos sportágakban
- Szinte minden eseményt figyelemmel követek/követtem a számomra fontos sportágakban
- Csak a legfontosabb eseményeket követek/követtem figyelemmel a számomra fontos sportágakban
- Csak a kedvelt sportcsapatom/sportolóm eseményeit követem/követtem figyelemmel

5. Van-e/Volt-e olyan sportoló vagy sportcsapat, akinek sikere örömmel, sikertelensége csalódottsággal tölti/töltötte el Önt? *

- Igen
- Nem

6. Ha igen, ez milyen mértékben van/volt Önre hatással? (1-5)

- 1= Kismértékben és csak nagyon rövid ideig érint/érintett meg
- 5=Nagyon nagy hatással van/volt rám, akár napokig is érzem/éreztem az örömet vagy a csalódottságot

7. Sportol vagy sportolt-e rendszeresen? *

- Igen, jelenleg is rendszeresen sportolok
- Már nem, abbahagytam
- Nem

8. Amennyiben jelenleg is rendszeresen sportol (beleértve a technikai és az e-sportokat is), milyen gyakorisággal teszi?

- Hetente minimum 5 alkalommal
- Hetente 3-4 alkalommal
- Hetente 1-2 alkalommal
- Havonta 1-3 alkalommal vagy ritkábban
- Csak időnként

- Csak szezonálisan (síelés, bűvárkodás)

9. Hol és milyen formában szokott rendszeresen sportolni?

- Uszoda
- Kondi- és fitnessterem
- Sportcsarnok
- Kültéri pályák
- Közterületek (utcák, parkok stb.)
- Otthon
- Egyéb

10. Szokott-e dohányterméket fogyasztani? (Készen vett vagy kézzel sodort cigaretta, szivar, szivarka, pipa, vízipipa, tubák, rágódohány.) *

- Naponta
- Hetente
- Ritkábban, mint hetente
- Régebben dohányoztam, de már nem szoktam
- Soha

11. Szokott-e alkoholtartalmú italt fogyasztani? (Sör, bor, égetett szeszes italok stb.) *

- Naponta
- Hetente
- Ritkábban, mint hetente
- Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam
- Soha

12. Szokott-e energiatalokat vagy cukros üdítőket fogyasztani? *

- Naponta
- Hetente
- Ritkábban, mint hetente
- Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam
- Soha

13. Szokott-e a gyorséttermi ételeket vagy magas kalória- és zsírtartalmú élelmiszereket fogyasztani? *

- Naponta
- Hetente
- Ritkábban, mint hetente
- Régebben fogyasztottam, de már nem szoktam
- Soha

14. Sportesemények követése közben (otthon vagy az esemény helyszínén) szokta-e fogyasztani az alábbi terméktípusokat?

- Dohányipari termékek
 - Igen
 - Nem
- Alkoholtartalmú italok
 - Igen
 - Nem
- Energiaitalok vagy cukros üdítők
 - Igen
 - Nem
- Gyorséttermi ételek vagy magas kalória- és zsírtartalmú élelmiszerek
 - Igen
 - Nem

15. Mennyire gondolja károsnak / egészségtelennek az alábbi terméktípusok fogyasztását? *

	1. Egyáltalán nem gondolom annak	2. Inkább nem gondolom annak	3. Annak is gondolom, meg nem is	4. Inkább annak gondolom, mint nem	5. Teljes mértékben annak gondolom
Dohányipari termékek					
Alkoholtartalmú italok					

Energiaitalok vagy cukros üdítők					
Gyorséttermi ételek vagy magas kalória- és zsírtartalmú élelmiszerek					

16. Látott-e már példákat az alábbi terméktípusok megjelenésére hirdetésekben, molinókon, különböző feliratokon, vagy esetleg a hirdetésekben szereplő termékek árusítására a sport bármely területén? *

- Dohányipari termékek
 - Igen
 - Nem
- Alkoholtartalmú italok
 - Igen
 - Nem
- Energiaitalok vagy cukros üdítők
 - Igen
 - Nem
- Gyorséttermi ételek vagy magas kalória- és zsírtartalmú élelmiszerek
 - Igen
 - Nem

17. Milyen érzéssel tölti/töltené el, ha lát/látna ilyen jellegű szponzorációs tartalmakat a sport területén? *

	1. Teljesen negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem	2. Inkább negatív érzéseket vált/váltana ki belőlem	3. Semleges érzéseket vált/váltana ki belőlem	4. Inkább pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem	5. Teljesen pozitív érzéseket vált/váltana ki belőlem
Dohányipari termékek					

Alkoholtartalmú italok					
Energiaitalok vagy cukros üdítők					
Gyorséttermi ételek vagy magas kalória- és zsírtartalmú élelmiszerek					

18. Mennyire érzi elfogadhatónak általánosságban az alábbi terméktípusokhoz kötődő szponzorok megjelenését a sportban? (Elfogadható = pozitív következményekkel jár; Nem elfogadható = negatív következményekkel jár) *

	1. Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak	2. Inkább nem tartom elfogadhatónak, mint igen	3. Annak is tartom, meg nem is	4. Inkább elfogadhatónak tartom, mint nem	5. Teljes mértékben elfogadhatónak tartom
Dohányipari termékek					
Alkoholtartalmú italok					
Energiaitalok vagy cukros üdítők					
Gyorséttermi ételek vagy magas kalória- és zsírtartalmú élelmiszerek					

19. Tegyük fel, hogy a következő állítások igazak és az imént tárgyalt terméktípusokhoz (dohány, alkohol stb.) kötődnek! Csak az adott állítást figyelembe véve mennyire érzi elfogadhatónak ezen szponzorok megjelenését a sportban? (Elfogadható = pozitív következményekkel jár; Nem elfogadható = negatív következményekkel jár)

	1. Egyáltalán nem tartom elfogadható nak	2. Inkább nem tartom elfogadhatón ak, mint igen	3. Anna k is tarto m, meg nem is	4. Inkább elfogadható nak tartom, mint nem	5. Teljes mértékben elfogadható nak tartom
A szponzori támogatás miatt nem kell anyagi problémával küzdenie a sportolónak/sportcsapatnak					
A szponzor próbálja egészségesnek feltüntetni magát a sportban való megjelenés által					
A szponzor felhívja a figyelmet termékei egészségtelen voltára					
A szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)					
A szponzor a sportolás és a sportfogyasztás kedvező hatásaira hívja fel a figyelmet (jó hangulat, egészség)					
A szponzor csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen					

A szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett (pl.: meccsnézés közben sörözés)					
A szponzor a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására					
A szponzor az Ön kedvenc csapatát/sportolóját/sporteseményét támogatja					
A szponzor termékeinek megjelenése kedvezőtlen egészségügyi hatásokat idézhet elő a sportesemény követőinél					

20. Tegyük fel, hogy a következő állítások igazak és az imént tárgyalt terméktípusokhoz (dohány, alkohol stb.) kötődnek! Csak az adott állítás figyelembevétele milyen érzéssel tölti el Önt?

	1. Teljesen negatív érzéseket vált/váltan a ki belőlem	2. Inkább negatív érzéseket vált/váltan a ki belőlem	3. Semleges érzéseket vált/váltan a ki belőlem	4. Inkább pozitív érzéseket vált/váltan a ki belőlem	5. Teljesen pozitív érzéseket vált/váltan a ki belőlem
A szponzori támogatás miatt nem kell anyagi problémával küzdenie a sportolónak/sportcsapatnak					
A szponzor próbálja egészségesnek feltüntetni magát a sportban való megjelenés által					

A szponzor felhívja a figyelmet termékei egészségtelen voltára					
A szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (pl.: csak a logót, cégnevet, szlogent)					
A szponzor a sportolás és a sportfogyasztás kedvező hatásaira hívja fel a figyelmet (jó hangulat, egészség)					
A szponzor csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen					
A szponzorok arra hívják fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb a termékeik fogyasztása mellett (pl.: meccsnézés közben sörözés)					
A szponzor a sport általános pozitív megítélését használja fel a saját hírnevének javítására					
A szponzor az Ön kedvenc csapatát/sportolóját/sporteseményét támogatja					
A szponzor termékeinek megjelenése kedvezőtlen egészségügyi hatásokat idézhet elő a sportesemény követőinél					

21. Nem? *

- Férfi
- Nő

22. Életkor (év)? (Kérem, hogy csak számot írjon a mezőbe! Pld.: 23) *

23. Lakhely? *

- Budapest / Főváros
- Megyei jogú város
- Város
- Község / Falu

24. Családi állapot? *

- Hajadon/Nőtlen
- Házas
- Elvált
- Özvegy
- Élettársi kapcsolatban él

25. Ön hova sorolja a háztartásának havi nettó jövedelmét? *

- Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
- Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
- Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
- Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak

26. Legmagasabb iskolai végzettség vagy a jelenlegi tanulmányok szintje? *

- Doktori iskola/titulus vagy magasabb
- Egyetemi (MSc/MA)
- Főiskolai vagy felsőfokú (BSc/BA vagy FOKSZ)
- Középfok érettségivel és szakmával
- Középfok érettségivel
- Középfok szakmával
- Általános iskola
- Nincs végzettségem