

OTDK-dolgozat

2023

SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**MARKETING A LABDARÚGÁSBAN, AVAGY A FUTBALLCIPŐK
NÉPSZERŰSÍTÉSE LABDARÚGÓSZTÁROK RÉVÉN**

**MARKETING IN FOOTBALL, OR THE PROMOTION OF
FOOTBALL BOOTS THROUGH FOOTBALL STARS**

Nagy Lola

Konzulensek: Dr. habil. Paár Dávid PhD

Dr. Pirger Tamás PhD

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.10.05.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
1. SPORT	4
1.1. <i>A hivatásos és amatőr sport</i>	4
1.2. <i>A hivatásos labdarúgás öt fő piaca</i>	8
2. A MARKETING TARTALMA, FOGALMA, KIALAKULÁSA	12
3. MARKETING A SPORTBAN	15
3.1. <i>A sport, a marketing és a sportmarketing</i>	15
3.2. <i>A sport és a klasszikus marketing közötti különbségek</i>	18
4. A SPORTMARKETING ALAPJA, A SZPONZORÁLÁS	19
4.1. <i>A szponzorálás menete a futballban</i>	24
4.1.1. Záradékok, melyek megjelenhetnek a futballcipő szerződések esetében.....	26
4.1.2. Kylian Mbappé, aki a második legértékesebb szerződéssel rendelkezik, amit a Nike valaha sportolóval kötött	27
4.1.3. Neymar Jr és a világ legdrágább szponzorációs szerződése	28
4.1.4. Lionel Messi a milliárdosok klubjában	29
5. FIATAL KORÚ FOGYASZTÓK BEFOLYÁSOLÁSA SPORTOLÓI SZEMÉLYMÁRKA RÉVÉN	30
5.1. <i>Fogyasztói magatartás a tinédzserek körében</i>	30
5.2. <i>David Beckham és az ausztrál fogyasztók</i>	31
5.3. <i>Brazil fiatalok kapcsolata a sportikonokon keresztüli reklámozással</i>	31
6. SPORTMARKETING KAMPÁNYOK AZ ELMÚLT ÉVEKBŐL	32
6.1. <i>Pelé és a szünet (1970)</i>	32
6.2. <i>Bejött a Jordan együttműködés a PSG-nek (2019)</i>	32
6.3. <i>A használt mez (2020)</i>	33
7. FUTBALLCIPŐK EVOLÚCIÓJA ÉS MARKETINGMIXE	34
7.1. <i>Futballcipők piaca</i>	35
7.2. <i>A futballisták „üvegcipője”</i>	36
7.2.1. Mennyit jelent egy pipa, három csík, vagy akár egy állat szimbólum a cipőkön?.....	38
7.2.2. Csillagászati összegeket érnek a legújabb technológiák	40
7.2.3. Az értékesítési platformok sokszínűsége	41
7.2.4. Szponzorációs tevékenység, mely akár 31 millió dollárt is érhet	41
3. KÉRDŐÍVES KUTATÁS FIATAL FUTBALLISTÁK FUTBALLCIPŐ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIKRÓL	44
3.1. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS CÉLJA	44
3.2. HIPOTÉZISEK.....	44
3.3. MÓDSZERTAN	45
3.4. KUTATÁS HELYSZÍNE	45
3.5. RÉSZTVEVŐK	46
3.6. A KUTATÁS KIÉRTÉKELÉSÉNEK METÓDUSA	46
4. EREDMÉNYEK.....	48
4.1. LEÍRÓ STATISZTIKA	48
4.2. KÉT VÁLTOZÓS STATISZTIKAI ELEMZÉSEK, KERESZTTÁBLÁK EREDMÉNYEI	56
5. KONKLÚZIÓ	60
6. ZÁRÓSZÓ ÉS KITEKINTÉS A JÖVŐBE	64
IRODALOMJEGYZÉK.....	65
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZAT A FUTBALLCIPŐKRŐL	II
2. MELLÉKLET: SZÜLŐI HOZZÁJÁRULÓ NYILATKOZAT A KÉRDŐÍV KITÖLTÉSÉHEZ	III
3. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	IV
4. MELLÉKLET: LEÍRÓ STATISZTIKA EREDMÉNYEI	VIII
5. MELLÉKLET: HIPOTÉZISEKKEL KAPCSOLATOS VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI	XXIII

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A sportot működtető szervezetek szombathelyi példákkal.....	7
2. táblázat: A hivatásos sport fogyasztói piacának jellemzői szombathelyi példával	9
3. táblázat: A hivatásos sport közvetítési jogok piacának jellemzői szombathelyi példával	10
4. táblázat: A hivatásos sport sportszponzori piacának jellemzői szombathelyi példával.....	10
5. táblázat: A hivatásos sport merchandising piacának jellemzői szombathelyi példával ..	11
6. táblázat: A hivatásos sport játékospiacának jellemzői szombathelyi példával	12
7. táblázat: Tíz legértékesebb szponzorációs együttműködés a focipályák piacán	27
8. táblázat: Demográfiai kérdésekkel kapcsolatos eredmények	48
9. táblázat: A gyermekek ismerete a játékosokról és szponzorairól	49
10. táblázat: A gyermekek véleménye a vizsgálatba bevont játékosokról	50
11. táblázat: Játékosok és focipályák közötti kapcsolatával kapcsolatos eredmények.....	51
12. táblázat: Reklámok és marketingkampányok hatásai	52
13. táblázat: Vásárlási szokások és a technológia.....	53
14. táblázat: Többletköltséggel kapcsolatos válaszok értékelése	54
15. táblázat: Befolyással kapcsolatos kérdések	54
16. táblázat: Reklámcsatornák, negatív hírek hatásai a gyermekekre.....	55
17. táblázat: Táblázat a hipotézisek eredményéről	63
1. ábra: A sportmarketing négy fő területe	17
2. ábra: Kylian Mbappé nemcsak az arcát, hanem a nevét is adta a Nike legújabb modelléhez	28
3. ábra: Neymar Jr Puma kollekciója	29
4. ábra: Lionel Messi limitált kiadású csukája, melyhez díszdoboz is jár. Az ára 300 €.....	30
5. ábra: VIII. Henrik angol király focipályája	34
6. ábra: Modern technológiával készült labdarúgópályák.....	35

1. BEVEZETÉS

Siker és kudarc – két fontos fogalom az üzleti életben és a sportban is. Míg utóbbinál egy új stratégia, keményebb munka jelentheti a megváltást, addig az üzleti életben a marketing a megoldás. Ugyanakkor a vásárlók befolyásolása kiemelkedő jelentőséggel bír a sportiparban is, lehetővé teszi a szervezetek számára a termékfejlesztést, fogyasztók számának növelését. Ezzel egy ütemben a bevételek növekedését is, illetve a sportág népszerűségének pozitív irányba való billentését. Mindezt meg lehet tenni egy piacképes „árucikk” felhasználásával, azaz híres sportolók szponzorálásával: egy termék vagy szolgáltatás eladási számának növelése érdekében.

Ezt használják ki a világhírű sportszergyártók, Nike, Adidas, Puma. A sztárokat egyfajta kirakatként alkalmazzák, ők adják a reklámozási felületet, a nevüket, bármely árucikk, termék, vagy szolgáltatás népszerűsítéséhez és rajtuk keresztül képesek érzelmi kapcsolatot teremteni a fogyasztókkal. Hiszen a „felület” képes interakcióba lépni a társadalommal. A legtöbb sportfogyasztó a labdarúgás területén található, így egyértelmű a kiemelkedő játékosok szponzorálásának, támogatásának célja. A sporteszközök gyártóinak egyetlen terméket van lehetőségük ezen módon reklámozni, mégpedig a lábbeli árucikkeiket, hiszen minden mást a sportklub határoz meg, nem maga a sportoló. Így fordulhat elő, hogy a Paris Saint–Germain FC csapatában három világhírű játékos esetén, három különböző sportszergyártó jelenik meg. Kylian Mbappé Nike, Lionel Messi Adidas, míg Neymar Puma márkájú futball cipő mellett tette le a voksát.

Habár rendkívül nehéz mérni, hogy az eladások hány százaléka eredt ilyesfajta szponzorációs tevékenységekből, a gyártók mégis érdemesnek tartják ezen lépésüket a termékük, árucikkük imázsának javítása érdekében.

Ahhoz, hogy a fent említett tevékenységek megvalósuljanak, a sportnak hatalmas változáson kellett keresztül mennie. A mai sport szerepe és tartalma gyökeresen eltér a múlthoz viszonyított helyzetétől. A régebbi időszakban a sport nem jelentett többet egy hétvégi időtöltésnél, közös szórakozásnál, tanulók, illetve iskolák közötti versengésnél, vagy akár a négy évente rendezett olimpiai játékoknál.

„Puskással szűnik meg a játék, s kezdődik a szórakoztatás korszaka.”

(Esterházy, 2000, p. 3.)

A sport fejlődését figyelembe véve beszélhetünk az ókori görögöknél szabályos verseny keretében lefolytatott küzdelmekről, a római kultúrára jellemző gladiátorjátékokról, vagy akár a középkori lovagi nevelésről. A legfontosabb változásokat a 19. század időszaka hozta: megjelent a fair play fogalma, egyesületek, klubok jöttek létre, kidolgozták az edzés tudományos módszereit. A 20. század elején létrehozták a Nemzetközi Olimpiai Bizottságot (NOB), illetve megrendezték az első újkori olimpiát, mely Athénban zajlott. Ezen események a sportmozgalom világméretű elterjedését eredményezték. A század végére a sport önálló iparággá vált, amely a nemzetgazdaságoknak nem jelentékeny hányadát képezi. A sportélet fejlődésével párhuzamosan az emberek számára egyértelművé vált, hogy ez óriási üzleti tartalékokat hordoz magában, így a sport kirakat a világra.

Felfigyeltek a sportfogyasztókra, mint nézőkre, az ő preferenciáikra, igényeikre és ez nemcsak azt foglalja magába, hogy melyik klubnak, csapatnak szurkolnak, hanem hogy mely termékeket, markákat részesítik előnyben, mely médiumokat kedvelik.

A sport átalakult egy összetett, folyamatosan változó iparággá és ennek működéséhez ma elkerülhetetlen a marketingtevékenység folytatása. A társadalom nagy része szórakozásként tekint a sportra, így számos ellenfele, versenytársa akad ennek a szegmensnek például: turizmus, szórakoztatóipar, fitness-szolgáltatók. Komoly figyelmet kell fordítani tervezésre, vállalkozói kreativitásra és a fogyasztók ismeretére annak érdekében, hogy felszínen tudjon maradni ebben a versenykörnyezetben, hiszen eladható „sportterméket” kell kínálnia a fogyasztóknak, ott, ahol van rá szükséglet és akkor, amikor ez átalakul keresletté, illetve olyan mennyiségben, minőségben, választékban és formában, amire a fogyasztó vásárlási hajlandóságot mutat (Hoffmann, 2007).

A sportmarketing próbálja ezt az összetett tudásigényt biztosítani, figyelembe véve a főszereplőt, vagyis a vásárlót, a szponzorokat, mint nélkülözhetetlen fogaskerekeket a rendszerben, az előállítókat, azaz a sportpiac kínálati oldalán elhelyezkedő sportszervezeteket, versenysorozatok szervezőit, sportolókat, a létesítményeket, melyek helyet adnak a sporttermékeknek, az információszolgáltatókat és nem utolsósorban a kapcsolatteremtő eszközöket, reklám, PR és médiumok (televízió, rádió, közösségi média, újság).

Ezek alapján felmerül a sportszergyártók szponzorációs tevékenységeinek értékelése, mérése. Ezért a kutatásomban megpróbálom feltárni, hogy mely labdarúgók vannak hatással a társadalomra, az ő viselkedésük, pályán való megjelenésük, akár pozitív, akár negatív irányú megítélésük változtat-e a fogyasztók véleményén, illetve mennyire befolyásolja, őket, hogy a példaképük, mely márka termékét részesítik előnyben. Mindezt egy szűk

metszetben vizsgálva, azaz az Illés Akadémia és a Lurkó UFC növendékeinek körében. A témaválasztásom oka egészen egyszerű: abban az esetben, amikor futballmérkőzést nézek, akár élőben, akár televízión keresztül, a játékosokat a cipőjük alapján azonosítom be. Sokkal egyszerűbb számomra megjegyezni a lábbeli színét esetleg fajtáját, mint a sportoló nevét. Ez persze eredhet abból is, hogy számomra érdekesebb egy-egy ruhadarab, futballcipő megjelenése a mérkőzésen, mint az adott futballista teljesítménye.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

1. SPORT

„A sport minden olyan fizikai tevékenység, amely esetenként vagy szervezett formában a fizikai és szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése, vagy különböző szintű versenyeken eredmények elérése céljából” (Európai Sport Charta, 1992, p. 10., 2. cikk, 1/a). A dolgozatom során erre a definícióra kívánok támaszkodni, mivel a sport fogalmát a tevékenységgel azonosítja, nem zárkózik el a kedvtelésből végzett testmozgástól, illetve kiemeli annak célját, mely nemcsak az eredményességet hangsúlyozza, hanem a társadalmi kapcsolatok kialakítását is.

Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy Magyarországon a sport helyett, a sporttevékenység fogalmát értelmezik. Az 1996. évi LXIV. törvény szerint „meghatározott szabályok szerint időtöltésként, vagy versenyszerűen végzett testedzés, szellemi gyakorlat, amely az egyetemes kultúra része, és magában foglalja mind a szabadidősport, mind a versenysport művelését” (Jogtár, 1996. 1§/1.). Ez alapján sportolónak nevezhetjük azt a természetes személyt, aki végzi magát a szellemi gyakorlatot, vagy testedzést.

A legnagyobb eltérés a két fogalom között, hogy hazánkban szabályok mentén válik értelmezhetővé a sport, míg az Európa Tanács Miniszteri Bizottsága alapján ez nem kötelező, mindenfajta korlátozás nélkül, szabadon is végezhető a testmozgás.

1.1. A hivatásos és amatőr sport

A magyar Sporttörvény szerint megkülönböztetjük a hivatásos és az amatőr sportot. A fent említett rendelkezés alapján hivatásosnak azt az egyént nevezzük, aki hivatásszerűen szerződéses jogviszony keretében folytat sporttevékenységet, azaz a sportoló, mint munkavállaló van jelen a sportpiacon (Jogtár, 1996, 1§/5.). Ennek értelmében a hivatásos sportolók jövedelemszerzés céljából, teljes munkaidőben sporttevékenységgel foglalkoznak.

A 2004-es Sporttörvény alapján „hivatásos sportoló az a versenyző, aki jövedelemszerzési céllal foglalkozásszerűen folytat sporttevékenységet. Meghatározó jövedelme munkavállalói szerződés útján a munkaadó sportszervezettől származik. A hivatalos státusz egyes látványsportágakban már az utánpótlás korosztályokban is elérhető” (Jogtár, 2004, 1§/4.).

Amatőr sportolók pedig azok, akik vagy szolgáltatást vesznek igénybe sportolás esetén, vagy önállóan végeznek testmozgást. Dolgozatom során a hivatásos sportolók és amatőr sportolók is előtérbe fognak kerülni.

A hivatásos sport üzleti működése

A sportszervezetek esetében sportegyesületekre és sportvállalkozásokra szűkítem le a vizsgálatomat. Közös bennük, hogy fő tevékenységük sporttal kapcsolatos. Sporteseményeket rendeznek és megteremtik a sporttevékenységek feltételeit. A sportegyesületek társadalmi szerveződés szintjén, nonprofit formában működnek. Ezzel szemben a sportvállalkozás profitra törekvő gazdasági társaság.

Ahhoz, hogy a sportban rejlő gazdasági potenciált ki lehessen aknázni különböző szervezeteket kellett kialakítani. Kezdetben a sporttal kapcsolatos szerveződések nem gazdasági társasági formában jelentek meg. Az üzleti élettől elkülönülve, a nonprofit szféra egy részét képezték, és nem voltak jogi személyek, hanem polgári társaságként működtek. A 19-20. század fordulóján elkezdődött a sportegyesületek integrálódása és létrejöttek a nemzeti sportági szövetségek azáltal, hogy a sportegyesületek szövetségeket alkottak. Ezek is felvették az egyesületi formát. A nemzeti integráció után lezajlott a nemzetközi integráció is, így nemcsak országos versenyek rendeltetésszerű lebonyolításának céljából jöttek létre szakszövetségek, hanem nemzetközi versenyrendszerek működtetése érdekében is szerveződtek nemzetközi sportági szakszövetségek. Német-osztrák területeken elterjedt volt, hogy az egyesületi forma kiegészült a profi szakosztállyal. Egy másik ismert sportszervezeti fejlődés, mikor az anyavállalat rendelkezik egy sportleányvállalattal. Ez leginkább Nyugat-Európában volt jellemző, hazánkban kizárólag a labdarúgásban ismert. Ilyen módon működik például az FTC Labdarúgó Zrt., mely három leányvállalattal rendelkezett. Kettő, az FTC Labdarúgó Utánpótlás Sportszervezető Kft. és a Media Goal Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. felszámolással vagy kényszertöréléssel megszűnt, azonban a Fradi Biztonsági Szolgálat Kft. a mai napig hatályos kapcsolattal rendelkezik az anyavállalattal.

Az MLSZ, vagyis a Magyar Labdarúgó Szövetség egyes felnőtt bajnokságok (NBI, NBII, NBIII, Megyei 1. o.) nevezési feltételeként bevezette, hogy bizonyos gazdasági kritériumok teljesítése esetén lehet csak beadni az indulási jog iránti kérelmet a szövetség felé (2000/1. évi bajnokság). A labdarúgó vállalatoknak igazolniuk kell a pénzügyi biztonságukat. Nem kötelező a működtetés megtérülése, elegendő a nulla szaldó, valamint minimális veszteség is elfogadható.

Hozzánk közelebb eső csapat megtapasztalta a leányvállalati szerepet, illetve az MLSZ által hozott licensszel kapcsolatos rendeletet is megsínylette. 2005-ben a Quaestor cégcsoport lett az ETO FC Győr befektetője, mely elsősorban pénzügyi szolgáltatásokkal, ingatlanfejlesztéssel, utazással, befektetési tevékenységgel, telekommunikációval, illetve idegenforgalmi célú fejlesztésekkel foglalkozott. A vállalatcsoport 2015-ben csődbe ment, így a csapat az induláshoz szükséges pénzügyi feltételeket nem tudta teljesíteni és ezáltal első osztályú licenszet sem kapott. Ma már a csapat korlátolt felelősségű társaságként működik.

Később megalakultak a sportvállalkozások. Ezek fő feladatai a szabadidősport tömegigényeinek kielégítése, a sporttermékek gyártása és értékesítése, a sportszolgáltatások közvetítése, mérkőzések rendezése és a sportlétesítmények üzemeltetése (Gyömörei, 2015). András (2002) alapján „a sporttársaságok olyan vállalatok, melyek a sporthoz kapcsolódó üzleti vállalkozások szervezeti kereteit adják. Vállalkozási formájukat tekintve jellemzően gazdasági társaságok. Méretüket tekintve azonban inkább kisméretű vállalatok közé sorolhatók” (András, 2015, p. 449.).

Chikán (1997) szerint a vállalat „olyan önállóan gazdálkodó szervezeti alapegység, mely kockázatot vállalva nyereségnövekedésre és tőkegyarapításra törekszik és külső környezetével áru - pénz kapcsolatban van. A vállalat kielégíti a fogyasztói igényeket és szükségleteket. A vállalat profitorientált. Fennmaradásának alapvető feltétele, hogy bevételei meghaladják a kiadásait, így hosszabb távon nyereséges legyen” (Chikán, 1997, idézi Gyömörei, 2015, p. 115.).

A sportvállalat ennek értelmében egy olyan vállalat, mely a sport területén tevékenykedve fogyasztói igényeket kíván kielégíteni, emellett célja a nyereség elérése. Ez a szegmens kockázatos befektetésnek számít bárhol a világon, hiszen a szolgáltatási termék bonyolult. Ilyen mértékű kockázatot csak a szórakoztató iparban lehet megfigyelni, ahol az egyéni teljesítmények és azok változása hatalmas kockázatot jelent (Bayer, 2002, idézi András, 2015).

Az alábbi összefoglaló táblázattal (1. táblázat) kívánom szemléltetni a különbségeket a szervezetek között három szombathelyi példán keresztül. Az Illés Sport Alapítvány esetében az Illés Labdarúgó Akadémiáról beszélünk, akiknek az elsődleges céljuk, hogy nemzetközi szintű körülmények között, minőségi utánpótlás-nevelést végezzenek. A gyermekek az edzések látogatásáért havi tagdíjat kötelesek fizetni. Ezzel szemben a Szombathelyi Haladás Labdarúgó és Szolgáltató Kft., azaz az NB II-es futbalcsapat már gazdasági társaságként üzemel. Rendelkeznek valós tulajdonossal, Homlok Zsolt

személyében, illetve ügyvezetők irányítják a kft.-t: Szántó Erzsébet és Séllei Árpád. A játékosok munkaszerződéssel rendelkeznek és a sport általi jövedelemszerzés a céljuk. A fogyasztó szerepe ebben az esetben a legfontosabb, az ő szórakoztatásuk a prioritás. A harmadik csoport az állami, önkormányzati szervezetek, ilyen formában működtetik Szombathelyen a Haladás Sportkomplexumot. A magyar állami tulajdonban lévő stadiont bérleti díj ellenében lehet használni. A Szombathelyi Haladás csapatának otthonaként szolgál, illetve előfordult már, hogy az Illés Akadémia mérkőzései is itt kerültek megrendezésre.

1. táblázat: A sportot működtető szervezetek szombathelyi példákkal

	Sportegyesületek		Sportvállalkozások
	Non-profit <i>Illés Sport Alapítvány</i>	Állami, önkormányzati <i>Haladás Sportkomplexum Fejlesztő Nonprofit Kft.</i>	Üzleti <i>Szombathelyi Haladás Labdarúgó és Szolgáltató Kft.</i>
<i>Tulajdonos</i>	Nem valós		Valós
<i>Működési forma</i>	Alapítvány, társadalmi egyesület	Társadalmi egyesület	Szolgáltatói sport
<i>Sport szerepe</i>	Résztvételi sport, társadalmi tőke	Legitimál, presztízs	Szolgáltatói sport
<i>Források</i>	Közösségi és mecenatúra	Központi költségvetés	Üzleti bevételek
<i>Költségvetési korlát szerepe</i>	Kemény költségvetési korlát	Puha költségvetési korlát	Kemény költségvetési korlát
<i>Fogyasztó szerepe</i>	Tagsági jellegű	Mellékes	A legfontosabb

Forrás: András Krisztina (2003) alapján saját szerkesztés

Bevételek

A sport esetén akkor beszélhetünk üzleti működésről, ha a felmerülő kiadásokat a bevételek fedezni tudják. Ezeket több szempont alapján is csoportosíthatjuk, mint például a

számvitelben megismertek alapján, szolgáltatás volumenétől függően, vagy sportspecifikus felbontás szerint. A bevételek származhatnak jegyek-, bérletek értékesítéséből, játékosok eladásából, közvetítési jogokból, illetve kereskedelmi ügyletekből. Ennek megfelelően a sportvállalatok öt különböző, de egymással szoros kapcsolatban álló piacról szerzik be forrásaikat.

1.2. A hivatásos labdarúgás öt fő piaca

Piac alatt a következőt értjük: „valamely jószágnak vagy szolgáltatásnak azokból a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból tevődik össze, akik csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba” (Chikán, 2008, p. 105.).

A fogyasztói piac esetében két csoportot különítünk el. Az egyik a helyszíni fogyasztás, ebben az esetben bérletet, illetve jegyeket váltanak a nézők, azért, hogy megtekinthessék a mérkőzéseket és a helyszínen éljék át a sporteseményekkel kapcsolatos élményeket. A másik csoport a médiafogyasztók, számukra a szórakozást egy médium közvetíti. Mindkét esetben a hangsúly az esemény megtekintésén van, mely a fogyasztói piac termékét jelenti. A csere tárgya az élmény, szórakozás, ami a sporteseményen való részvétellel párosul. A fogyasztói piac által közvetített termék értékére több tényező is hatással van, elsősorban a közvetítési csatorna minősége befolyásolja. A helyszíni fogyasztás esetében a stadion, létesítmény adta kiegészítő szolgáltatások, mint például: büfé működtetése, elfogadható áron és megfelelő kínálattal, gyermekmegőrző biztosítása, valamint megfelelő parkolási lehetőség. A médián keresztüli fogyasztásnál meghatározó tényező a kommentár, a szünetekben történő részletes elemzés, illetve magának a közvetítésnek a minősége. Az esemény is rendelkezik értékkel, melynek magját a sportteljesítmény minősége adja. A piacon három szereplő vesz részt, az eladó, vagyis a klubok, csapatok, a passzív fogyasztók, akik hajlandóságot mutatnak a sportesemény megtekintésére, illetve a közvetítő, akik a médián keresztül eljuttatják a televízió előtt ülő érdeklődőknek. A nézők szabadidőjüket feláldozva látogatnak ki egy-egy ilyen eseményre, cserébe szórakozni szeretnének.

2. táblázat: A hivatásos sport fogyasztói piacának jellemzői szombathelyi példával

<i>A termék</i>	sportesemény vagy eseménysorozat megtekintése <i>Szombathelyi Haladás mérkőzései</i>
<i>A csere tárgyának legfőbb jellemzője</i>	élmény, szórakozás
<i>A termék értékére ható tényezők</i>	sportteljesítmény minősége (<i>Zöld-fehér 11 performansa</i>) helyszíni fogyasztás: kiegészítő szolgáltatások: büfé, gyermekmegőrző infrastruktúra színvonala (<i>Sportkopmlexum</i>) helyszíni nézők jellemzői médiumpfogyasztás: közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatások: kommentátor, elemzések
<i>A piac szereplői</i>	eladó – sportszolgáltatók (<i>Szombathelyi Haladás Labdarúgó és Szolgáltató Kft.</i>) fogyasztó – sportfogyasztók: helyszínen vagy médián keresztül (<i>Haladás szurkolók</i>) közvetítő – média (<i>M4 Sport, Hungary Sport</i>)
<i>Magatartást befolyásoló tényezők</i>	megtekintés közvetlen, illetve közvetett költségei

Forrás: András Krisztina (2003) alapján saját szerkesztés

A média rendkívül fontos szerepet tölt be a hivatásos sport életében. Éppen ezért külön piaca van a közvetítési jogoknak, melyek által a klubok komoly bevételekre tehetnek szert. Ezen piac termékét a sportesemény közvetítése jelenti. A csere tárgyának legfőbb jellemzője, hogy reprodukálhatatlan, megismételhetetlen. A termék értékét befolyásolja a sportág népszerűsége, minősége és médiaképessége is. A médiaképesség András (2003) szerint öt tényezőből tevődik össze: megfelelő lebonyolítási mód, egyszerű szabályrendszer, látványosság, extra szakértelem és felszerelés nélküli közvetíthetőség és magas nézői érdeklődés.

Az eladói oldalon jelennek meg a sportesemények jogtulajdonosai. A nemzetközi szinten a sportszövetségek, mint jogtulajdonosok kötnek szerződéseket a közvetítésekre és az ebből származó bevételeket leosztják a résztvevők között. Gyakran előfordul, hogy nem közvetlenül a jogtulajdonosok foglalkoznak ezen jogok értékesítésével, hanem egy erre felhatalmazott ügynökség. Fogyasztóként, azaz vevőként pedig televíziós műsorszolgáltatókról beszélhetünk, akik kizárólagos közvetítési jogot szeretnének megszerezni. A piaci magatartást leginkább befolyásoló tényező a sportesemény közvetítési jogának ára, amely függ a médiapiacot jellemző piaci szerkezettől.

3. táblázat: A hivatásos sport közvetítési jogok piacának jellemzői szombathelyi példával

<i>A termék</i>	sportesemény vagy eseménysorozat közvetítése (<i>Haladás mérkőzés közvetítése</i>)
<i>A csere tárgyának legfőbb jellemzője</i>	nem lehet reprodukálni
<i>A termék értékére ható tényezők</i>	sportág népszerűsége, médiaképessége
<i>A piac szereplői</i>	eladó – jogtulajdonos (<i>Magyar Labdarúgó Szövetség</i>) fogyasztó – műsorszolgáltató (<i>M4 Sport</i>) közvetítő – sportügynökségek (<i>például: Haladás Marketing Kft.</i>)
<i>Magatartást befolyásoló tényezők</i>	közvetítési jog ára

Forrás: András Krisztina (2003) alapján saját szerkesztés

A sportszponzori piacon a csere tárgyát a sporttal kapcsolatos képzettségszítás jelenti. A szereplők kapcsolatára a hosszútávúság és kétoldalúság jellemző. Az eladó, mint szponzorált és a fogyasztó, mint szponzor hatással van egymásra. Ezen a piacon a közvetítési szerepet a különböző marketing-, illetve médiaügynökségek töltik be. A szponzorált reklámértéke, sportolói márkaértéke, imázsa, viselkedése, valamint tettei hatással vannak a magatartásra.

4. táblázat: A hivatásos sport sportszponzori piacának jellemzői szombathelyi példával

<i>A termék</i>	sporttal kapcsolatos megjelenés, képzettségszítás
<i>A csere tárgyának legfőbb jellemzője</i>	hosszútávúság, kétoldalúság
<i>A termék értékére ható tényezők</i>	értékes célcsoport, médiajelenlét
<i>A piac szereplői</i>	eladó – szponzorált: sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportesemény (<i>Szombathelyi Haladás</i>) fogyasztó – szponzor (<i>Vasútvill Kft.</i>) közvetítő – marketing és médiaügynökségek (<i>például: Haladás Marketing Kft.</i>)
<i>Magatartást befolyásoló tényezők</i>	szponzorált reklámértéke, imázs

Forrás: András Krisztina (2003) alapján saját szerkesztés

A merchandising piacon „Dénes (1998) szerint a sportvállalati védjegyek jogilag engedélyezett forgalmazásáról van szó, mely logókkal, szimbólumokkal és

megjelenésekkel ellátott termékek eladását foglalja magába” (Dénes, 1998, idézi András, 2015, p. 455.). Ezen termékek képesek az elkötelezettség növelésére, elősegíti a vevői igények megjelenését és a végső fogyasztók keresletét fokozza. Az eladó szerepét a logó, címer, szimbólum tulajdonosa tölti be, ebben az esetben a fogyasztói oldalon ténylegesen a fogyasztó áll, aki képes és hajlandó is ezen termékeket megvásárolni. A közvetítő itt nem egy személy, hanem egy kereskedelmi egység, mint például egy shop. A nagyobb klubok saját shop-okat működtetnek jellemzően a stadion területén, így a fanatikusok a mérkőzések előtt tudnak saját maguk számára értékkel bíró termékeket vásárolni.

5. táblázat: A hivatásos sport merchandising piacának jellemzői szombathelyi példával

<i>A termék</i>	logóval, címerrel, szimbólummal, megjelenésekkel ellátott termékek (<i>Haladás címeres Adidas mez</i>)
<i>A csere tárgyának legfőbb jellemzője</i>	alkalmas az elkötelezettség növelésére
<i>A termék értékére ható tényezők</i>	márkaérték
<i>A piac szereplői</i>	eladó – logó, címer, szimbólum tulajdonosa (<i>Szombathelyi Haladás Labdarúgó és Szolgáltató Kft.</i>) fogyasztó – fogyasztók (<i>szurkolók</i>) közvetítő – értékesítéssel megbízott kereskedelmi egységek (<i>Hali Shop, Rohonci u. 3.</i>)
<i>Magatartást befolyásoló tényezők</i>	a termék ára, szurkolói hűség

Forrás: András Krisztina (2003) alapján saját szerkesztés

Az utolsó piac a játékosok cseréjének színtere, ez egy speciális munkaerőpiac, ahol a termék egy vagyoni értékű személyi jog: a játékos jog használatának meghatározott időtartamára vonatkozó átruházás (András, 2015).

A csere tárgya a sportoló játékos jog használatának átruházása, ennek értékét befolyásolhatja a játékosnak a személyisége, már meghatározott fizikai tulajdonságai is, emellett a jelenlegi szerződése, valamint a játékos által hozzáadott jellemzői. A piac szereplői az eladó, mint a hivatásos sportoló, ha nincs érvényes szerződése, vagyis szabadon igazolható. Ha a játékos érvényes szerződéssel rendelkezik, akkor a futballvállalat értékesítheti saját játékosát. A fogyasztó a sportvállalat, aki megveszi a sportolót. Közvetítői szerepet a játékos ügynökök, megfigyelők és menedzserek töltenek be.

A játékos, ahogy már említettem egy speciális munkaszerződéssel rendelkezik, melyet a sportszervezettel köt. Ez András (2015) alapján a következőkben nyilvánul meg:

- a sporttal eltöltött idő véges,
- kortól függő szerződési szabályok vannak,
- a sztárok nehezen helyettesíthető munkaerők,
- élő szerződés esetén fizetni kell a munkaerő távozása kapcsán,
- speciális munkakör: nehezen meghatározható a szerződés tárgya,
- speciális a munkaidő.

Átigazolásról akkor beszélhetünk, ha két sportszervezet érvényes szerződéssel rendelkező sportolóról köt egyezséget egymással. Az a sportvállalat, aki a vevői oldalon helyezkedik el átigazolási díjat köteles fizetni az eladói oldalon lévő sportvállalatnak.

6. táblázat: A hivatásos sport játékospiacának jellemzői szombathelyi példával

<i>A termék</i>	sportoló játékjog használatának átruházása
<i>A csere tárgyának legfőbb jellemzője</i>	kettős ügylet: munkaerő-felvétel, vagyoni értékű jog vétel
<i>A termék értékére ható tényezők</i>	játékos meglévő jellemzői jelenlegi szerződés hozzáadott jellemzők
<i>A piac szereplői</i>	eladó – hivatásos játékos (lejárt szerződés), futballvállalat (érvényes szerződés) (<i>Haladás játékos/ Szombathelyi Haladás Ladarúgó és Szolgáltató Kft.</i>) fogyasztó – sportvállalat (<i>Mezőkövesd Zsóry Futball Club Kft.</i>) közvetítő – játékos ügynök, menedzserek, scout
<i>Magatartást befolyásoló tényezők</i>	átigazolási díj

Forrás: András Krisztina (2003) alapján saját szerkesztés

2. A MARKETING TARTALMA, FOGALMA, KIALAKULÁSA

A marketing, mint fogalom előbb jelent meg a köztudatban, mint annak alkalmazása. Emiatt féltek attól, hogy egy üres kifejezéssé válik, vagy akár fogalmi zavar alakul ki a társadalom egy részében. A közhiedelem szerint a marketing nem szól másról, mint a vevők átveréséről, azáltal, hogy ráveszik őket olyan termékek, áruk megvásárlására, amelyekre igazából nincs szükségük (Blythe, 2008). A valóságban a marketingtől való függés a menedzsment filozófiájának változásából ered, amely az eladói piacról a vevői piacra való elmozdulást jelentette. Az előbbin több vevő volt jelen, mint áru, az utóbbin pedig ez az arány éppen fordított volt. A közgazdaságtan új ága kezdett kibontakozni, melynek meghatározására a mai napig nem alakult ki egy egységes gondolat.

Sokszor halljuk azt a mondatot, hogy „nem elég megteremteni az árut, a marketingre is szükség van”, legtöbbször ilyen esetben a piackutatással és reklámozással állítják párhuzamba ezt a kifejezést, de ez koránt sem ilyen egyszerű. Mivel a marketing egy alkalmazott tudomány, így elemei már régóta jelen vannak az üzleti életben, viszont tudományos alapra helyezésük csak az elmúlt néhány évtizedben történt meg. Így fordulhat elő, hogy a marketing pontos leírására több kísérlet is született és minden szakember más-más megközelítéssel ért egyet.

„A marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik” (Kotler, 1998, p. 39.).

Egy másik megfogalmazásban a marketingnek a fő tárgya az, hogy lenyűgözze az új vásárlókat, illetve a jelenlévőket megtartsák, azáltal, hogy az elégedettség biztosításán túl magas minőséget is ígér (Armstrong et al., 2019). Ezért ki kell hangsúlyozni, hogy a vevőszükségletekre kell összpontosítani, valamint a fogyasztókat szükséges a középpontba állítani és számukra elfogadható áron, megfelelő terméket kínálni. Így tudunk új vevőket megnyerni, valamint a már meglévő fogyasztókat megtartani (Blythe, 2008).

Olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a fogyasztók részére értékkel bír, kommunikál és közvetít, illetve az ügyfélkapcsolatokat úgy ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.¹ Hiszen két azonos, vagy hasonló terméket kizárólag a marketing különböztet meg egymástól.

Így amellet, hogy vásárlókat szerzünk a marketingtevékenység által, még versenyelőnyt is építünk a többi szervezettel, termékkel, szolgáltatással szemben, amely a szervezet számára a hasznot jelenti ebben a megfogalmazásban.

Ezekből az említett definíciókból érzékelhető, hogy a megközelítések sem egységesek. Vannak, akik folyamatként, akik szemléletmódként és akik vállalaton belüli eljárásként tekintenek erre a tudományágra. Ezen három felfogás hierarchikus megítélése az, amelynek sikerült egy keretbe, rendszerbe foglalni a szemléleteket, mégpedig három lépcső, vagy akár szint alkalmazásával.

Szűkebb értelmezésben mondhatjuk úgy, hogy „olyan vállalati tevékenység, amely vásárlók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat” (Bauer et al., 2007, p. 25.). Ez a

¹<https://www.bgmarketing.hu/marketing-definicio-gyujtemeny/> (letöltve: 2022.08.24.)

definíció a vállalat belüli folyamatra összpontosít. Tehát maga a tevékenység, egy körülhatárolható vállalati eszközrendszer. Célja a vállalat terveinek teljesítése az összes rendelkezésre álló és mérvadó marketingeszköz igénybevételével.

Tágabb értelmezésben „a marketing a vállalat egészére kiterjedő – vevőkkel azonosuló – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a menedzsment feladata, oly módon, hogy a vállalati résztvékenységeket koordinálja a marketing célkitűzéseivel” (Bauer et al., 2007, p. 26.). Gyakorlatilag minden, amit egy vállalkozás csinál. Beletartozik a piacelemzés, termékportfólió kialakítása, a 4P (termék, ár, reklám, értékesítés helye), fogyasztói magatartás befolyásolása, és a vásárlásra ösztönzés. A marketing és üzleti terv között sok átfedést vehetünk észre, hiszen tágabb értelemben a marketing, mint fogalom filozófiaként jelenik meg. Az üzlet lelke maga a marketing.

A harmadik megközelítés a kiterjesztett értelemben vett definíció. „A marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, stb.) cseréje. Az üzleti szférán túl kiterjed a nem nyereségorientált területekre is, mint például: a kultúra, a politika, az oktatás vagy az egyházak, stb” (Bauer et al., 2007, p. 26.). Így ez egy szemléletmód, melynek középpontjában a vevő, fogyasztó áll. Elsősorban a gazdasági tudományághoz sorolható, mégis ebben a megfogalmazásban a társadalomtudomány széles választékában értelmezhető. Fontos megjegyezni, hogy a jövedelmezőség elsődlegesen nem a marketing eredménye, mert ezt a tevékenységet olyan más szervezetek is alkalmazzák, akiknél a fókusz nem a profitabilitáson van, vagyis nonprofit intézmények (Blythe, 2008). Ez különösen igaz a sporteseményekre, ilyenek a jótékonyági programok (Graham et al., 2001).

A sportiparban az ügyfeleknek gondosan meg kell választaniuk, hogy mely termékre és szolgáltatásokra kívánják elkölteni a pénzügyi erőforrásaikat. Ez azt jelenti, hogy a szakembereknek fel kell mérniük a fogyasztói keresletet, illetve a piacon felmerülő versenyt is, annak érdekében, hogy megbizonyosodjak, arról, a vásárló a riválisok termékeivel szemben az övükét fogja megvásárolni.

A felsorolt definíciók számomra nagyon tágan értelmezik a marketing fogalmát, így nem nyújtanak nagy segítséget az eligazodásban. Azonban 2017-ben az Amerikai Marketing Szövetség publikált egy megfogalmazást: a marketingbe azok a tevékenységek, intézményrendszerek és folyamatok tartoznak, amelyek segítségével a vevőknek, klienseknek, partnereknek és kiterjesztett értelemben a társadalomnak értékkel bíró

felajánlásokat előállítanak, kommunikálnak, eljuttatnak és elcserélnek.² Számomra ez a megközelítés foglalja össze a marketing lényegét és releváns a futballcipők esetére is.

3. MARKETING A SPORTBAN

A holisztikus felfogás, mely a sportmarketinget jellemzi, érvényesülése szerint: „olyan marketingprogramok, -folyamatok és -tevékenységek, kidolgozására támaszkodik, amely elismeri a feladatok jelentőségét és kölcsönös függőségét. A holisztikus marketingfelfogásban marketingszempontból "minden számít", és gyakran szélesebb, integrált perspektívára van szükség. A holisztikus marketing négy eleme a kapcsolatmarketing, az integrált marketing, a belső marketing és a társadalmi felelősségre épülő marketing.”³

A marketingkoncepció kiindulópontja, hogy a partnerkapcsolatot az értékfeltárás, értékalkotás és értékátadás műveletek jellemzik. Emellett az interaktivitás pedig lehetőséget ad a hosszú távú, mindkét fél számára előnyös együttműködésre. A sportmarketingben a holisztikus felfogás alatt a teljesítmények, a létesítmények, a szolgáltatások és a részvételi lehetőségek magas színvonalát értjük (Hoffmann, 2007).

3.1. A sport, a marketing és a sportmarketing

A sport és marketing kérdéskörét definiáltam az előző részekben, így számomra már egyértelművé vált a sportmarketing „összetevőinek” fogalma, tulajdonképpen a két definíciót összegyúrva megfogalmazható a kifejezés rövid és lényegre törő meghatározása.

„A sportmarketing olyan tevékenységek összessége, amelyek a sportfogyasztó szükségleteinek és igényeinek kielégítésére irányulnak cserefolyamatokon keresztül” (Mullin et al., 2007, p. 11.).

A sport és marketing összefonódását vázolta Fullerton és Mertz (2008), majd meghatározta annak négy területét. A két tengelyt a marketing módja, amely lehet hagyományos és szponzoráció alapú, illetve a termék típusa, sporthoz köthető/nem köthető, adja. A termékek fajtáit az utóbbi csoportosításon túl, még szűkebb kategóriákra bontja fel. Így a sporttal kapcsolatos termékeknek három alcsoportja van:

1. Nézői sport: meccsjegyek értékesítése, médiajog, közvetítési jogok

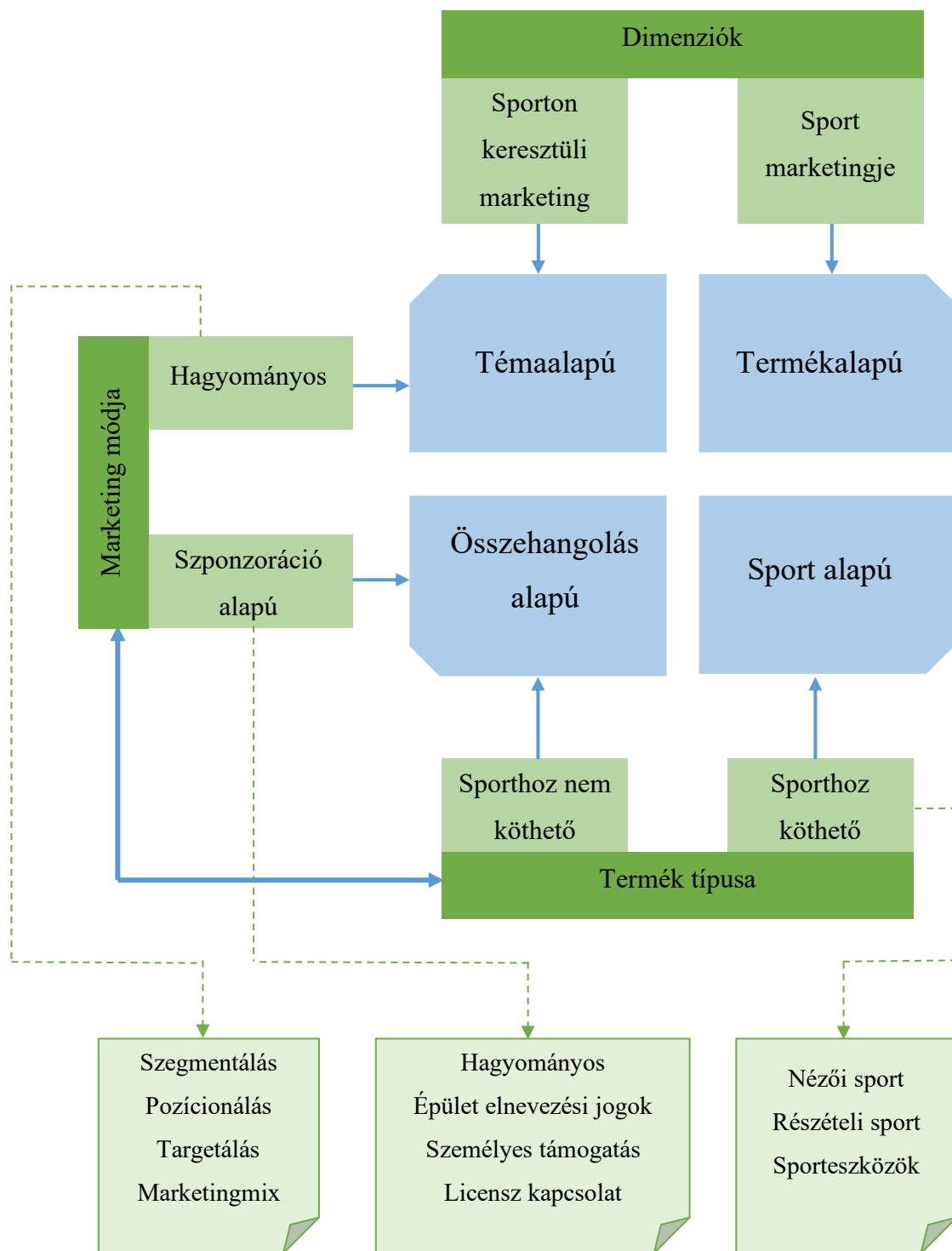
²<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (letöltve:2022.08.24.)

³<https://www.scribub.com/limba/maghiara/Marketing-alapfogalmak621318622.php> (letöltve: 2022.08.30.)

2. Személyes részvétel: fogyasztói részvétel növelésére irányuló tevékenységek
3. Sporteszközök: merchandising termékek, ruházat, cipők és egyéb más áruk értékesítése

A másik tengely alapján a szponzorációs tevékenységek fajtáit különböztetjük meg, attól függően, hogy kötődik-e sporttermékekhez. Abban az esetben, ha ez a kapcsolat fennáll, akkor azt sport alapú marketingnek nevezzük, mely a gyártók, értékesítők általi sportolói megkeresést foglalja magába. Ha nincs kötődés, akkor a támogatás összehangolás alapú marketinget követ. A lényege, hogy a sporton keresztül népszerűsített, de nem feltétlen sportértékeket közvetítő termékeket össze tudják egyeztetni a márkaképpel, vagyis a sport által árasztott, de ahhoz nem feltétlen kötődő tulajdonságokkal.

A klasszikus felhasználás alapú marketing esetén is jelen van a megkülönböztetés, miszerint létezik a sporttermékhez kötődő termékalapú és a témakörhöz kapcsolódó témaalapú tevékenység. Ennek megfelelően a sportmarketingnek két fő dimenziója alakult ki. A „Marketing of Sport”, vagyis a termékek és szolgáltatások eladása a sportot fogyasztóknak, illetve a „Marketing through Sport”. Ennél az ágnál fontos kérdés az integráció mértéke a sport és a nem sporttermékek között. Beszélhetünk tradicionális és szponzorációs integrációról. A hagyományos esetében a sport egy ugródeszka, amely segítséget nyújt a célpiac elérésben, valamint megjelenik a 4P-ben. A sport, mint eladható téma merül fel és ez esetben nincsen kapcsolat a sportolóval, klubbal vagy akár létesítménnyel. Ezzel ellentétben a másik egységesülés esetében van hivatalos kapcsolat a felek között. Egyetlen célja, hogy a befektető, támogató bármilyen formában, de profitáljon a kötelékből. Fullerton és Mertz (2008) szerint ennek négy módja van: hagyományos szponzoráció, épület elnevezési jogok, személyes támogatás, licenz kapcsolat.



1. ábra: A sportmarketing négy fő területe
 Forrás: saját szerkesztés Fullerton és Mertz (2008) alapján

3.2. A sport és a klasszikus marketing közötti különbségek

Lojalitás – azonosulás

A hagyományos megközelítés elsősorban a fogyasztói elégedettség megteremtésére összpontosít, ebben az esetben a kielégültséget az elvárások teljesülése jelenti, valamint a vevői márkahűség, lojalitás kialakítása. A vállalat szempontjából a megelégedett fogyasztók három funkciót látnak el: növelik a vállalat értékét, biztosítják a jövőbeli cash flow-t és a változékonyságot csökkentik. Ezzel szemben a sportban a rajongók, passzív fogyasztók körében nemcsak az elégedettség, lojalitás jelenik meg, hanem képesek azonosulni a csapatokkal, egyénnel. A különbség a lojalitás és az azonosulás között van. Hiszen egy hű fogyasztó az árut, szolgáltatást ismételten megvásárolja, illetve a rajongó az elért eredménytől függetlenül is hűséges marad a csapathoz. Sutton (2007) az elkötelezettség szerint három csoportot különít el. Az első a „social fan”, azaz az enyhén ragaszkodó, a második a „focused fan”, mely közepesen elhivatott és a harmadik a „vested fan”, vagyis a legerősebben lojális szurkoló. Az első szintű elkötelezettség során a társas kapcsolatok a lényegesek, és a harmadik szinthez közeledve már az érzelmi kötődés válik lényegessé. Aki azonosul az általa kedvelt sportolóval, vagy sportcsapattal, képes úgy felfogni az eseményeket, mintha azok vele történtek volna meg. Képes együtt érezni az egyénnel vagy csoporttal. Fontos, hogy a passzív fogyasztónál kialakuljon a lojalitás, azonosulni tudjon a csapattal és egy a szoros kapcsolat alakuljon ki a két fél között. Így a klub teljesítménye mellékessé válik.

A vonzódás kialakulhat szerep-, valamint társasidentitás által. Az emberekben megjelenik egy kötődés azokhoz a termékekhez, szolgáltatásokhoz, márkákhoz, melyek illeszkednek az identitásukhoz, vagy az énképükhöz, saját maguk megítéléséhez. A sport területén négy fajta azonosulási típust különítünk el: sportággal, sportcsapattal, sportolóval való együttérzést és a szurkolói kötődést. Ahhoz, hogy az utóbbi két típus kialakuljon, előbb meg kell jelennie a sporttal és az adott csapattal való azonosulásnak is, vagyis ez egy folyamat. Először megkedveli a fogyasztó az adott sportágat, érdeklődik iránta, majd kiválasztja azt a csapatot, amely értékrendben hozzá a legközelebb áll. Kialakul a szurkolói elkötelezettség és a példakép is kiválasztásra kerül.

Az egyén nem feltétlen a sportoló teljes imázsával azonosítja magát, hanem számára fontos tulajdonságokkal. Ez lehet közös múlt, származás, sors, társadalmi felelősségvállalás, teljesítmény, vagy akár megjelenés, stílus is.

Számos előnye van a lojalitásnak és azonosulásnak, ilyen például az eladott jegyek/bérletek számának növekedése, a sportoló képes jó kapcsolatot kialakítani a szponzora és rajongói között, az arcát adja egy márkához, így meggyőzi őket, arról, hogy elköteleződjenek egy adott márka mellett. Emellett a játékos pályafutásának befejezte után is sikeres életet élhet, hiszen rengeteg követője, csodálója lesz, így gyakorlatilag bármibe is kezd, az sikeres lesz.

Promótálás

Másik nagy különbség a promótálás területén figyelhető meg. A klasszikus marketingben a gyártó fizet a reklámok létrehozásáért és elhelyezéséért. A sportmarketing esetén a csapatok, illetve játékosok közvetett és közvetlen pénzügyi finanszírozásra tesznek szert.

Közvetett mód: a sportfogyasztó megvásárolja a csapat merchandising termékeit és viselik is azokat.	Közvetlen mód: szponzorok fizetnek a reklámokért és média megjelenésekért
---	---

A legnagyobb eltérés a televíziós megjelenések esetében figyelhető meg. Amíg az áruk és szolgáltatások megteremtői médiadíjat kénytelenek fizetni a reklámok sugárzásáért, addig a sport esetében a média fizet a csapatoknak súlyos összegeket a közvetítői jogok megszerzéséért. Az előzőek meghatározott földrészekben, országokban, régiókban válnak láthatóvá, utóbbi nemzetközi szinten bárhol közvetítésre kerülhet, hiszen nem helyhez kötött. A sportesemények globális termékek, melynek marketingmix elemein kis mértékben, vagy egyáltalán nem kell változtatni, ezzel szemben az áruk és szolgáltatások esetében az eszközöket adaptálni kell az adott kultúrákhoz, helyi piacokhoz.

Összességében a sportmarketing egy sokkal ingoványosabb talaj, mint a hagyományos, mivel képes interakciót teremteni a sportoló és rajongó között, valamint a sport és a sportoló érzelmeket vált ki a nézőkből, ezek pedig nem minden esetben pozitív irányúak.

4. A SPORTMARKETING ALAPJA, A SZPONZORÁLÁS

Az 1970-es, '80-as években elsőként a tenisz- és golftornákat finanszíroztak a vállalatok. Tulajdonképpen a profi marketingszakemberek és ügynökségek ezzel a két sporttal kezdték, azóta persze a szponzorálás egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Hoffmann Istvánné

(2007) szerint a szponzorálás fő előnye, hogy a célközönséget érzelmei és szokásai alapján célozza meg.

A szponzorálás a promócióhoz tartozik és a sportmarketing egyik jellegzetes formája. Egyik definíciója szerint, minden eseményhez vagy társadalmilag fontos dologhoz nyújtott támogatás, amelynek célja közvetlen asszociációt teremteni az esemény és a támogatást nyújtó szervezet vagy terméke között. A támogató ezt a kapcsolatot arra használja fel, hogy elérje promóciós céljait, vagy támogassa szélesebb értelemben vett marketingcéljait (Mullin – Sutton, 2008, idézi Hoffmann, 2007).

A sportban a szponzorálás mindkét fél számára előnyös lehetőségeket tartalmaz, ezeket a futball világában rendre kihasználják. Főleg Nyugat-Európában és Amerikában jellemző az efféle kapcsolat a sportoló és a vállalat között, amit sportolókkal való reklámnak nevezünk, Babati szerint pedig bizonyíték reklámnak (2006, idézi Elek, é.n.). Lényegében ez egy komoly üzleti szerződést jelent, melyben a szponzorált anyagi és tárgyi, vagy szolgáltatási támogatásért cserébe bizonyos jogokat ad át a szponzornak. A szponzorált a vállalat általi juttatások fejében reklámozza, kommunikálja a szponzor nevét egy adott fogyasztói csoportnak. Az ismert sportolók kvázi felelősséget vállalnak a termék minőségéért. A cégek pedig ebben az esetben a szponzorált imázsértékét használják ki, és ezáltal várják a forgalmuk növekedését.

2007-ben végeztek egy kutatást (Shuart, 2007), mely azt vizsgálta, hogy a hírességek milyen hatékonysággal készítenek a fogyasztókat a termékek, szolgáltatások megvásárlására. A vizsgálatban 120 főiskolai hallgató vett részt, 60 férfi és 60 nő. Egy kvantitatív kérdőívet Likert skálát használt a módszer. Az eredmények azt mutatták, hogy akit példaképnek, vagy hírességnek tartanak, bizonyítottan képes rávenni a vevőket a vásárlásra. A kutatás azt is kimutatta, hogy a férfiakat inkább befolyásolják a promóciós tevékenységek, pedig sokak szerint a nők érzelmeit könnyebb irányítani egy-egy véleménnyel. Ennek oka valószínűleg az, hogy a férfiak szívesebben néznek sportközvetítéseket és sporthirdetéseket.

Azt mondhatjuk, hogy az öt piac közül ez az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág. Jelentőségének növekedését bizonyítja például a Nike tevékenysége is, hiszen egyre fiatalabb játékosokkal kötnek együttműködési szerződést rövidebb vagy hosszabb időszakokra. Fontos különbséget tenni a két időtáv között, hiszen hosszabb távon szponzorációról beszélünk, rövid távon pedig endorszmentről. Utóbbi esetében egy-egy kampány, reklám erejéig létrejövő kapcsolatot, szerződést, vagy akár imázstranszfert értünk. Dolgozatomban vizsgált három játékos mindegyike a Nike futballcipőit viselte a kezdetekben. Kylian Mbappé 2006 óta tartozik a vállalat kötelékébe, aki akkor még csak

nyolc esztendő volt. Neymarral tizenhárom éves korában született meg a szponzorációs kapcsolat, ő azonban azóta elpártolt a márkától. Lionel Messi, hármójuk közül a legidősebb játékos, tizennégy éves korában írta alá első futballcipőkre vonatkozó megállapodását. 2006-ban viszont az Adidas márka képviselője lett és a megállapodás annyira sikeres volt, hogy 2017-ben élethosszig tartó szerződést kapott.

Egyértelműen kijelenthető, hogy az idő előre haladtával a sportszergyártók egyre fiatalabb korban keresik fel a játékosokat együttműködésre, hiszen ahogy már említettem, az általuk elérhető fogyasztói csoport meggyőzése a céljuk és fontos kiemelni, hogy ennyi idős korban még olcsóbban tudják maguknak megszerezni a jövő kiemelkedő játékosait. Azonban a szponzorálás szándéka ennél sokkal összetettebb, Halmai (2007, idézi Elek, é.n.) tizenegy különböző feladatot fogalmazott meg ezzel kapcsolatban.

A termék bevezetésének támogatása, egyszerre több felületen kívánják bemutatni a legújabb cipőket, főleg social média oldalakon, bejegyzések formájában, illetve tényleges viselésen keresztül, ezzel segítve a termék piacra vezetését. Egy-egy futballcipő piacra dobása előtt, a játékosok már kézhez kapják a lábbeliket, így amint bejelentik az új modellt, ők már viselik is azokat, ezzel nagyon könnyen tudják befolyásolni a fiatal labdarúgókat, akik gyakran a példaképük alapján vásárolják meg felszerelésüket.

A termék pozicionálása, mely azt jelenti, hogy a sportszergyártó vállalat a futballcipők piacán adott termékükre vonatkozóan meghatározza a versenytársaihoz való viszonyát és ezt tudatosítja vevőiben. Ebben segít a szponzorált, hiszen nem mindegy, hogy melyik sportoló viseli a márkát. Éppen ezért jelent presztízskérdést a megfelelő szponzorált kiválasztása és megszerzése, hiszen jelentősebb befolyással bír egy világsztár, mint egy átlagos játékos, hiába játszanak ugyanabban a ligában, vagy esetleg csapatban.

Közvetlen értékesítés növelése, vagyis a közismert játékosok szponzorálása jó módszer arra, hogy a célcsoport a mintát követve megvásárolja a terméket.

Közvetlen reklám- és tömegkommunikációs médiumlehetőség szerzése. A szponzor az egyéni szponzorálton keresztül publicitáshoz jut. Már rengeteg olyan oldal jelent meg a közösségi médiában, melyek tulajdonosai figyelik, hogy a játékosok miket viselnek, akár a hétköznapiakban, akár a mérkőzések alkalmával. Ez jellemző a csukákra is, melyekről videókat, fényképeket közölnek.

A közvélemény figyelmének a cégre vagy termékre való irányítása, melyhez nagyon jó eszköz a sportszponzorálás, hiszen rövid időn belül gyors ismeretségre lehet szert tenni. Ugyanakkor egy-egy arculat nagyon „törékeny” lehet, így megbízható, felelősségteljes arcot kell választani imáznak, hiszen, ha az ő hitelessége sérül, akkor a hirdető imázsát is

befolyásolja a szponzorációs kapcsolat. Emellett figyelembe kell venni a sportoló teljesítményét, viselkedését, attitűdjét, döntéseit a pályán, illetve magánéletében egyaránt, valamint az általa közvetített értékeket. Például Michael Phelpsről napvilágot látott egy fénykép, melyen marihuánát szívott, melyre reagálva a Kellogs vállalat azonnal elvetette a kettejük között lévő kapcsolatot.

Asszociáció, vagyis a cég azonosítása bizonyos piaci szegmentumokkal. A célcsoportok sportág és sportesemény szerint képviseltetik magukat, tehát aki figyelemmel követi a játékosokat nagy valószínűséggel saját maguk is futballista vagy a sportághoz szorosan kapcsolódik. Emellett sok olyan más vállalkozás is megjelenik szponzorként, akik szorosan kapcsolódnak a labdarúgás iránt érdeklődőkhöz, ilyen a Szerencsejáték Zrt., vagy akár a Heineken is, utóbbi inkább csak nemzetközi szinten jelenik meg.

Vállalatnév ismertetése. Ez a cél kapcsolódik a már említettekhez, mivel „egyik magában hordozza a másikat”. A szponzoráltak számára rendezett *vendéglátás*, melynek célja a kapcsolatok elmélyítése. Továbbá *promóciós célok*, *vásárlásösztönzés* és *goodwillépítés*. Utóbbi a vállalat eszmei értékének és hírnevének építése, hiszen az effajta tevékenység lehetőséget ad a vállalatról kialakított vélemény módosítására vagy esetleges megerősítésére a szponzorált sportoló által.

Minél hitelesebb a sportoló, annál meggyőzőbb üzenetet tud átadni. A sportolók hitelessége három különböző dimenzióra osztható, beleértve a szakértelmet, a megbízhatóságot és a vonzerőt.

Egy sportoló szakértelme függ a termékkel kapcsolatos tudásától, illetve attól, ha a sikere közvetlenül összefügg az adott termékkel. Jelen esetben a játékosok szakértelme a futballhoz fűződik, de ettől függetlenül reklámozhatnak órákat, autókat is. Ezen kívül a sportoló megbízhatósága függ az általa közvetített tájékoztatás formájától, minőségétől. A fogyasztói bizalom növelése érdekében érdemes őszinte, érzelmekkel teli közleményt adni a termékről. Végző soron a támogatók vonzereje magába foglalja a megjelenésüket, a reklámokat is.

Előfordulhat, hogy a *sportoló személyisége* annyira pozitív, hogy gyakorlatilag bármit reklámozhat, akár kapcsolódik hozzá a termék akár nem. Erre a legmegfelelőbb példa David Beckham, aki világszerte ismert, divatos, toleráns, családcentrikus, ezek miatt nagyon vonzó a szervezetek számára. 2003-ban legalább évi 12 millió dollár bevétele volt a szponzorációs tevékenységeiből, támogatói között olyan óriás cégek szerepeltek, mint a Vodafone és a Pepsi (Hale, 2003).

A futballban a hosszú távú szponzorálás jellemző a felszerelések területén, rövid távon inkább a nagyobb eseményeket támogatják, így például egy Európa-bajnokságot. Előbbi esetében a negatív végkimenetelre kisebb az esély, cserébe a vállalat neve, imázsa nagyobb nyomot hagy az emberekben, hiszen huzamosabb ideig kerül a fogyasztók szeme elé. Ebben az esetben az említett szponzorációs célok java megvalósul, a termék bevezetése, pozicionálása, vásárlásra ösztönzés, goodwillépítés, vagy akár az asszociáció is. Mindenképpen a hosszú távú szponzorálása az előnyös mindkét fél szempontjából. A szponzor esetében egy jól kiválasztott sportoló hozzájárulhat a vevők körében pozitív vállalati arculat kialakításához. A szponzorált szempontjából egyfajta biztonságot jelent, mivel a sportszergyártó által biztosított anyagiakban, vagy szolgáltatott termékekben stabil a helyzete.

A szponzorok mindig kizárólagosságot élveznek, tehát az adott szponzor foglalkozási területéről nem szabad versenytárs vállalatokkal szerződést kötni. Sokszor már azt is nehezményezik, ha önszántából a sportoló egy másik márka termékét nyilvánosan viseli. Lionel Messi szinte egész pályafutása során Nike mezben játszott, hiszen a Barcelona és a PSG csapatát is az amerikai márka szponzorálja, a lábán viszont 2006 óta nem lehet más csak a három csíkos lábbeli. A szerződés betartásának fontosságát tükrözi, hogy a párizsi csapat fotózásánál a világsztár úgy helyezkedett a képeken, hogy még véletlenül se lehessen látni, milyen lábbelit visel valójában. Egyszer mégis előfordult, hogy az Adidas versenytársának cipőjében jelent meg nyilvánosan, ami persze nagy port kavart. Egy Nike Air Force 1 utcai cipőt viselt Disneyland-i látogatása során, ami meglepő az ő esetében, hiszen jellemzően dizájner termékeket, Dolce Gabanna, Alexander McQueen, Gucci cipőket hord, melyek nem konkurens vállalatok az Adidas számára.⁴

Ismét Halmaira (2007, idézi Elek, é.n.) hivatkozva a szponzorálásban négy különböző szintbe soroljuk be az együttműködések a szponzorok által felkínál támogatások nagysága szerint. A legalsó szintet képviselik a helyi szponzorok, ők általában a csapatnak otthont adó városban működő kisebb cégek. Céljuk a helyi közönség érdeklődésének felkeltése a termékeik, szolgáltatásaik iránt. A következő szint a hivatalos szállítókat foglalja magába, ide tartoznak a sportfelszereléseket kínáló cégek. A hivatalos szponzorok a harmadik szint, akik kiemelt támogatóknak számítanak, így nekik a legelőnyösebb reklámozási felületeket kell megszerezniük. A legmagasabb szintet a névadó szponzorok jelentik. Itt gondolhatunk

⁴<https://m.allfootballapp.com/news/Serie-A/Messi-spotted-wearing-Nike-tainers-Problems-with-Adidas/2778351> (letöltve: 2022.09.03.)

sportesemények, rendezvények vagy akár csapatok főszponzorára. Mivel a névadó szponzor adja a legtöbb támogatást, ezért neki kell a legtöbb ellenszolgáltatást nyújtani. Fontos, hogy a rendezvény, csapat nevének tartalmaznia kell a fő szponzor nevét. Igaz, a futballban Szombathelyen jelenleg nincsen névadó támogató, hiszen a Szombathelyi Haladás nem rendelkezik névszponzorral, viszont a kosárlabda (Falco–Vulcano Energia KC Szombathely) területén már több éve bevett szokás ezen szintű szponzorálás.

4.1. A szponzorálás menete a futballban⁵⁶

A leggyakoribb szponzorálási forma a labdarúgás területén a futballcipőkkel kapcsolatos szerződések. A játékosok számára fontos, hogy a csukák kényelmesek legyenek, illetve segítsék őket a teljesítményük növelésében. A legújabb technológiai fejlesztéseknek köszönhetően ezek a lábbelik már képesek javítani a játékos gyorsaságát, a labdaátvételét, és passzpontosságát. Ezáltal rendkívül fontos a megfelelő cipő és márka kiválasztása a labdarúgó szempontjából.

Nem csak a sportolók szempontjából érdemes jól megfontolni a választást, hanem a gyártók részéről is. Ebből kifolyólag egy-egy futballistáért nagy harcok folynak a szponzorációs piacon. A sportolók egyrészt a sportipar „termékei”, másrészt a reklámok és a szponzorációs tevékenységek szereplői is. Emellett kulturális „termékek”, akik saját imázssal, márkával rendelkeznek. Egyfajta személymárka szerepet töltenek be a rajongók, a nézők és a szurkolók szemében. Thomson szerint az lehet személymárka, aki a társadalom körében jól ismert, illetve valamilyen telekommunikációs tevékenység tárgya (Thomson, 2006). A célja a márka ismertségének növelése, szélesebb körben való terjesztése, illetve megítélésének pozitív irányba való terelése. Fontos, hogy ezeknek a hatására a fogyasztói oldalon a márkaasszociációk minél jobbak, erősebbek legyenek. Azonban ez nem összekeverendő a személyes márka fogalmával. A kettő különbsége abban rejlik, hogy a személyes márka esetében az emberekben kialakult képről beszélhetünk, ez pedig mindenkinek van. Ahhoz, hogy átalakuljon személymárkává, a saját arculatunkat, márkánkat tudatosan kell építeni. Az önkoncepció, önmegjelenítés és a tükröződés három rendkívül lényeges elem a tudatos márkaépítés esetén. A személyiség, a testi, illetve lelki adottságok, képességek, teljesítmények mind az önkoncepció elemei, emellett ki kell

⁵https://fieldinsider.com/football-sponsorships/#How_do_Footballers_first_get_Sponsored (letöltve: 2022.09.05.)

⁶<https://www.danielgeey.com/post/football-player-boot-deals-explained/> (letöltve: 2022.09.05.)

alakítania az egyennek egy képet saját magáról. A képet úgy kell megalkotni, hogy irányítani tudja a fogyasztókban kialakuló elképzeléseket az érintettől, vagyis olyan értékeket kell tükröznie az arculatnak, amiket a személy szeretne átadni. A sportoló igyekszik egy adott arculatot közvetíteni saját magáról, amely segítségével népszerűsíti a márkát, illetve pozitív asszociációt képes teremteni.

A sportszergyártóknak lehetőségük van csapatokkal és játékosokkal együttműködéseket kötni, de utóbbiak esetében egyetlen termékre szűkülnek az ezzel kapcsolatos szerződések, a futballcipőkre. Ez az egyetlen olyan darabja a felszerelésnek, amit a sportoló saját ízlése szerint választhat ki, hiszen a ruházatnak minden csapattag esetében meg kell egyeznie. Gyakran a lábbeliken túl a szponzorált utcai sportruházatot is kap, illetve egyéb, edzéshez szükséges felszerelést. James Milner a „How to be a Footballer” című könyvében külön kitért arra, hogy a Nike-kal kötött szerződése keretében lehetősége volt saját maga által tervezett, összeállított lábbelik készíttetésére.

Kezdetekben a játékosok bármely márká futballcipőjét viselhetik, így egyértelműen a számukra legmegfelelőbbet választják. Gyakran előfordul, hogy később olyan csapatokhoz szerződnek, melyek egész felszerelésre vonatkozó szerződésekkel rendelkeznek, így a játékosoknak nincs választása, adott márká lábbelijét kell viselniük. Amint a labdarúgó kitűnik a teljesítményével a többi játékos közül, a sportszergyártók felkeresik a futballista ügynökeit és rajtuk keresztül megy végbe a megegyezés. Az olyan márkák, mint a Nike vagy az Adidas rendelkeznek saját játékosmegfigyelőkkel, illetve toborzási tervekkel annak érdekében, hogy kiszűrjék a fiatal tehetségeket. A professzionális sportolók esetében nem csak ruházati termékekre (cipők, melegítők, pólók, táskák, kiegészítők) terjed ki a szponzorációs tevékenység, hanem szó szerint arcukat adják a márkához, úgynevezett nagykövetei a vállalatnak. Hiszen jellemzően a szponzorált futballisták kötelesek megjelenni a promóciós eseményeken, szerepelni a reklámokban, részt venni fotózásokon, illetve képviselni a márkát a közösségi médiában.

A szponzorációs szerződéseket először a játékos ügynöke, illetve ügyvédje átolvassa és visszajelez a sportszergyártó által kinevezett ügyvédnek az esetleges változtatásokról. Ez a lépés elmaradhatatlan, hiszen a záradékban érdekes dolgok is előfordulhatnak. A szerződés megkötésekor a játékosok komoly összegeket zsebelnek be, emellett a teljesítményt is díjazza a szponzorok, ennek kikötései találhatók a záradék részben. Sok-sok összetevő befolyásolja a bónusz mértékét, ilyen például a televízió által közvetített meccsek száma, a pályán töltött idő, a válogatott csapatban való megjelenés, a Bajnokok Ligában, Európa Ligában, világbajnokságon, Európa-bajnokságon történő szereplés.

4.1.1. Záradékok, melyek megjelenhetnek a futballcipő szerződések esetében

Példa záradékra: a szerződés első évében nettó 100.000 angol font kerül kifizetésre negyedéves részletekben, abban az esetben, ha a játékos bekerül az első számú csapatba.

Gyakori, hogy a klubokat a szponzor vállalatok különböző kategóriákba sorolják, például a Manchester United, az FC Barcelona, a Real Madrid, és a Bayern München tartozik az első osztályba, míg a Chelsea, az Arsenal, az Atletico Madrid és a PSG a másodikba. Az a játékos, akinek sikerül bekerülnie az első kategóriába tartozó felnőtt csapatokba, azok számára a fent említett teljes összeg kifizetésre kerül, ezzel szemben a második kategóriás klubok esetében csak 75.000 font kerül kiutalásra. Természetesen a szponzor honorálja, hogyha a sportoló az alsóbb szintről a magasabb szintre igazol.

Egy másik záradék szerint, abban az esetben, ha a játékos a klubcsapatának és a nemzeti válogatott mérkőzéseinek legalább 70%-án szerepet kap, akkor a szerződésben meghatározott összeg illeti a sportolót, abban az esetben, ha részvételi arány ennél kevesebb, akkor az ígért összegnél jóval kevesebb kifizetésre számíthat.

A szponzor, ha szeretne, a szerződés lejártakor élhet az elővásárlási jogával, amely lehetővé teszi számára, hogy újra szerződtesse a sportolót, vagy legalább lehetőséget kapjon a játékos meggyőzésére. A vállalatok általában 3-6 hónappal az együttműködés vége előtt értesítik a szponzoráltat és érdeklődnek, hogy szeretne-e hosszabbítani. Abban az esetben, ha nem születik megállapodás, a márka megteszi a legjobb ajánlatát a játékosnak és „engedélyezik” a sportoló számára a tárgyalást a többi sportszergyártóval. Amennyiben a versenytársak jobb szerződést kínálnak a labdarúgónak, a jelenlegi szponzornak legfeljebb 30 nap áll rendelkezésére, hogy megfeleljen a konkurens vállalatok ajánlatának.

Mivel a meglévő márka rendelkezik a joggal, hogy bármilyen új ajánlatot egyeztethessen a játékoskal, vagy akár automatikusan megújítsa a szerződést - természetesen, ha a feltételek megfelelnek - ezért a versenytársak ilyenkor háttérbe szorulhatnak. Előfordult már, hogy ebből bírósági ügy is kerekedett, Mesut Özil 2013-ban egy ilyen vitából adódóan került bíróság elé. Akkoriban a Nike szponzorálta, de a játékos szeretett volna átváltani az Adidas márkára. Természetesen ez nem tetszett az elővásárlási joggal rendelkező cégnek, úgy gondolták, hogy ha megfelelnek az Adidas ajánlatának, akkor igenis hatalmuk van szerződést hosszabbítani a német középpályással. A holland bíróság végül a Nike sportszergyártó vállalatnak adott igazat, ennek ellenére a sportoló hosszú távú szerződést írt alá az Adidassal.

7. táblázat: Tíz legértékesebb szponzorációs együttműködés a futballcipők piacán

Játékos neve	Szponzor	Bevétel (évente)	Rangsor	Szerződés hossza
Neymar Jr.	Puma	31 millió dollár	1.	nem ismert
Lionel Messi	Adidas	25 millió dollár	2.	Élethosszig tartó
Cristiano Ronaldo	Nike	20 millió dollár	3.	Élethosszig tartó
Kylian Mbappé	Nike	19,3 millió dollár	4.	2019 – 2029
Mario Balotelli	Puma	6,9 millió dollár	5.	2014 – 2024
Gareth Bale	Adidas	5,5 millió dollár	6.	nem ismert
Antoine Griezmann	Puma	4,8 millió dollár	7.	nem ismert
Paul Pogba	Adidas	4 millió dollár	8.	2014 – 2024
Marco Veratti	Nike	3,5 millió dollár	9.	2017 – 2027
Mohamed Salah	Adidas	3,5 millió dollár	10.	nem ismert

Forrás: <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/football-boot-sponsorship-deals-neymar-26447113> weboldal alapján saját szerkesztés

Ezzel az *összefoglaló táblázattal* (7. táblázat) szeretném szemléltetni az eddigi tíz legnagyobb értékű szponzorációs együttműködést. Könnyen leolvasható, hogy a dolgozatomban szempontjából vizsgált három futballista benne van az első négy legértékesebb szerződéssel rendelkező játékos között.

4.1.2. Kylian Mbappé, aki a második legértékesebb szerződéssel rendelkezik, amit a Nike valaha sportolóval kötött⁷

A francia futballszár 2019-ben írta alá a tíz évre szóló szerződését az amerikai óriás sportszergyártó vállalattal, azaz a Nike-kal. Mbappé személyében a márka gyorsan emberére talált és rögtön a reklámarcává vált. Ez köszönhető volt annak is, hogy a cipőszponzor és a klubszponzor megegyezett, így semmilyen jogi probléma nem születhetett a reklámokból. Gyakorlatilag azt mondhatjuk, hogy kettő az egyben megoldást jelentett, hiszen a PSG emblémával díszített ruházati cikkeket egy időben, egy fotón népszerűsíthették a cipőikkel is.

⁷<https://www.totalsportal.com/money/kylian-mbappe-nike-boot-deal/> (letölte: 2022.09.11.)

A szerződés nemcsak a Nike Mercurial Superfly futballcipőkre vonatkozik, hanem teljes edzőszettre és pályán kívüli felszerelésre, pólókra, pulóverekre is. Emellett tartalmaz egy érdekes záradékot, miszerint, ha sikerül megnyerni a Bajnokok Ligáját, akkor még hárommillió dollár bónuszban részesül, természetesen az évi majdnem 20 millió dolláron felül. További ötmillió dollárral növelheti a játékos a bevételét, ha elnyeri a Ballon d'Or díjat, illetve kétmillió dollárral gazdagodhat abban az esetben, ha elnyeri az európai Aranycipő kitüntetését.



2. ábra: Kylian Mbappé nemcsak az arcát, hanem a nevét is adta a Nike legújabb modelléhez

Forrás: www.unisportstore.com weboldal

4.1.3. Neymar Jr és a világ legdrágább szponzorációs szerződése⁸

2020 szeptemberében született meg a megállapodás a Puma és a játékos között. A brazil sztár nemcsak futballcipőket kap a márkától, hanem utcai ruházatot, cipőt, illetve edzőruhát, melegítőszetteket. Neymar kezdetekben a „King Platinum” elnevezésű lábbelit viselte, melyet egykor Pelé is képviselt, ezzel a PSG sztárja a tiszteletét kívánta kifejezni a futballikon felé. A gyártási technológiák fejlődésének köszönhetően egyre modernebb cipőket alkottak, ennek köszönhetően a játékos egy teljesen új modellt visel napjainkban. A modern változat a „Future” nevet kapta, utalva az előbb említett gesztusra, miszerint Pelé jelentheti a múltat, de Neymaré a jövő. Természetesen ezekből időről-időre új kiadás jelenik meg, mindig egy újabb kollekció kerül a piacra, viszont mindegyik esetében Neymar nevével fémjelzett póló és pulóver is kerül a kollekció darabjai közé.

⁸<https://www.totalsportal.com/money/neymar-jr-puma-boot-deal/> (letöltve: 2022.09.11.)

A brazil csatár szerződésében is megtalálhatók a záradékok, melyek teljesítésével a fix összegben felüli bónuszokat elnyerheti. Ezek megegyeznek a csapattársával szemben elvárt követelményekkel.



3. ábra: Neymar Jr Puma kollekciója

Forrás: www.unisportstore.com weboldal

4.1.4. Lionel Messi a milliárdosok klubjában⁹

Az argentin sztár, mielőtt átigazolt a francia bajnokhoz megkötötte élete üzletét, mégpedig az élethosszig tartó szponzorációs szerződést a német három csíkos márkával. Ezzel belépett a milliárdosok klubjába, vagyis azon sportolók körébe, akik promóciós tevékenységen keresztül milliárdos összegeket kapnak.

Természetesen ez a megállapodás sem csak a futball lábbelikre fókuszált, az előbbiekhöz hasonlóan a labdarúgáshoz szorosan nem kapcsolódó felszerelések is helyet kaptak az együttműködésben. A játékos az „X Speedflow” fantázia nevet kapó modellekben játszik. Messi - a futball világában elsőként - megalkotta a saját almárkáját az Adidason belül, mely az Adidas Messi névre hallgat. A záradékok ugyanazokra a kritériumokra térnek ki az ő esetében is, mint a csapattársaiéban, csupán az összegekben van némi eltérés.

⁹<https://www.totalsportal.com/money/lionel-messi-adidas-boot-deal/> (letöltve: 2022.09.11.)



4. ábra: Lionel Messi limitált kiadású csukája, melyhez díszdoboz is jár.

Az ára 300 €

Forrás: www.unisportstore.com weboldal

5. FIATAL KORÚ FOGYASZTÓK BEFOLYÁSOLÁSA SPORTOLÓI SZEMÉLYMÁRKA RÉVÉN

A szponzorok számára az egyik legfontosabb és legkeresettebb célpiacot a tinédzserek jelentik: amellet, hogy kihívásokkal teli, mégis rengeteg lehetőséget rejtegetnek. Ők képesek hatni a szüleik általi költsékezősekre, kiadásokra, egyúttal lehetőségük van meggyőzni a felnőtteket az új dolgokról, illetve irányadók saját korosztályuk esetében is. A tinik kaphatók az éppen aktuális trendekre, imponál nekik, ha adott termék minősége kiváló, ha más is szívesen hordja, viseli, ha a márka hallatán pozitív jellemzőkre asszociál, ha hírességek, közszereplők ajánlják az adott ruhadarabot, kiegészítőt, vagy igazából bármely piacon megtalálható árut, terméket.

5.1. Fogyasztói magatartás a tinédzserek körében

A serdülőket választásuk során különböző külső érdekek befolyásolhatják, eközben felveszik a saját énképüket, arculatukat és kialakítják életmódjukat, önállósodnak, képesek a szüleiktől független fogyasztói döntéseket meghozni. Ezekhez először azonban meg kell tanulniuk, hogy mit fogyasszanak, a serdülőknél általános viselkedést és attitűdöket kell megismerniük a múltbeli tapasztalatokból. Ezek a tapasztalatok helyettesíthetők, vagyis a fogyasztók viselkedéseket, értékeket és attitűdöket tudnak elsajátítani, valamint modellezni más egyének megfigyelésével. A tinédzserek körében az utóbbi az elterjedtebb, hiszen koruknál fogva sokkal könnyebb őket irányítani, befolyásolni, önálló döntésük csak később alakul ki, mikor ezek a vélemények kiegészülnek saját tapasztalatokkal.

A befolyásolás legegyszerűbb módszere, ha a vállalatok feltérképezik a fiatalok által bálványozott személyeket és rajtuk keresztül próbálnak hatni rájuk. Példaképek lehetnek ugyan az egyének rokonai, szülei, kortársai, illetve közeli ismerősei, azonban sokkal inkább figyelnek fel azokra a személyekre, akikkel alig, vagy egyáltalán nem érintkeznek.

5.2. David Beckham és az ausztrál fogyasztók

Egy 2009-es vizsgálat szerint az ausztrál fiatalok, 18 és 25 év közöttiek körében nagy hatással bírnak a celeb sportolók döntései, így például David Beckhamé is. Képesek megváltoztatni a termékértékelési szándékaikat, márkahűségüket, véleményüket adott termékekről. A tanulmány során kiderült, hogy a fiúk és lányok körében ugyanannyira elterjedt, hogy a saját véleményüket továbbadják másoknak, akkor is, ha az befolyás alatt áll. Egyetlen különbség van a nemek között, mégpedig, hogy a férfiak képesek többet panaszkodni egy termék miatt, mint a nők. A tanulmány kimutatta, hogy a férfiak és nők meglehetősen hasonlóan vélekednek a híres sportolók általi befolyásolásokról (Steve et al., 2009).

5.3. Brazil fiatalok kapcsolata a sportikonokon keresztüli reklámozással

2012-ben elvégeztek egy kutatást Brazíliában, melynek alapjául a fiatal fogyasztók vásárlási szokásainak befolyásolása szolgált, mégpedig híres sportolókon keresztül. A vizsgálat eredményei alátámasztották az elképzelést, miszerint tényleges kapcsolat van a fogyasztói döntések, illetve a szponzorált személye között. A tanulmány rámutatott arra, hogy a nagyvállalatoknak érdemes jelentős összegeket befektetni a sportolókkal való együttműködésekbe, hiszen ezek a fiatalok körében hatékony marketingeszközöknek bizonyultak. Bizonyos értelemben garantált megtérülést biztosítanak a gyártóknak. A vizsgálat során nem különültek el a nemek szerinti döntések, vagyis azt mondhatjuk, nem számít, hogy fiú-e vagy lány-e az adott érintett, szignifikáns eltérés nincs közöttük vásárlási szokásuk befolyásolásánál. A kutatás nem mutatott bizonyítékot arra vonatkozóan, hogy a fiúk és lányok körében más-más marketingstratégiát kellene alkalmazni, hiszen, ahogy már említettem, mindkét nem esetében megjelenik a befolyásolás (Grohmann et al., 2012).

6. SPORTMARKETING KAMPÁNYOK AZ ELMÚLT ÉVEKBŐL

6.1. Pelé és a szünet (1970)¹⁰

A legbriliánsabb marketingstartégiát Pelé mutatta be az 1970-es FIFA világbajnokságon. A brazil sztár akkoriban a Puma által gyártott futballcipőket viselte. A negyedöntőben Brazília – Peru-mérkőzés kezdete előtt úgy csinált mintha ki lenne kötődve a cipőfűzője, így engedélyt kért a bírótól, hogy beköthesse. Természetesen az engedélyt megkapta. Pelé tudta, hogy kis túlzással az egész világ őt figyeli, ezért kicsit elhúzta ezt a folyamatot, egészen 42 másodpercig tartott, ezalatt mindenki őt, valamint a cipőjét figyelte, cserébe a Puma 120.000 dollárt fizetett neki.

A jelenérték számítás módszerével 2021-ben átszámították ezt az összeget, vagyis, ha ezt tavaly valósította volna meg a Puma akkor pontosan 813.445 dollárt fizettek volna Pelének. Azt mondhatjuk, hogy ez nem egy ablakon kidobott összeg volt, hiszen a Puma eladásai az évekbe szöktek, és több mint 300 százalékos árbevétel növekedést értek el. A sportszergyártó átvette az uralmat a piac felett és maguk mögé utasítottak olyan márkákat, mint az Adidas, vagy a Nike.

Érdekesség, hogy korábban a két rivális sportszergyártó, a Puma és az Adidas között létrejött egy úgynevezett Pelé Paktum, miszerint egyik vállalat sem reklámozhatja termékeit a sportolón keresztül. Hans Henningsen, a Puma képviselője a világbajnokság előtt mégis felkereste a futballistát és vázolta neki terveit. Pelé beleegyezett, de hivatalosan nem történt felkérés és szerződés. Ez a stratégia kreatív értelemben telitalálat volt. Vidám, okos, közvetett és váratlan volt.

6.2. Bejött a Jordan együttműködés a PSG-nek (2019)¹¹

A PSG már a 2017/18-as szezonban több mint 800 ezer mezt értékesítettek, mely 55 millió euró bevételt jelentett a klubnak. Természetesen ennek nem a teljes része marad a csapatnál, a nagyobb rész a gyártót illeti, jelen esetben a Nike-t. 2018-ban a PSG és a Nike eddigi szerződését kibővítette egy innovatív együttműködéssel, a Jordan almárkával, amely ezidáig leginkább a kosárlabdához volt köthető. A szezon elején jelentették be a hírt, hogy a Bajnokok Ligája mérkőzésen a megszokott pipa helyett a Jump Man logó fog díszelni

¹⁰<https://projectnile.in/2021/05/04/the-most-effective-sports-marketing-campaigns-ever/> (letöltve: 2022.09.22.)

¹¹<https://sportsmarketing.hu/2019/03/11/bejott-a-jordan-egyuttmukodes-a-psg-nek-1-millio-fole-kuszhat-az-eladott-mezek-szama-a-szezonban/> (letöltve: 2022.09.22)

a csapat felsőjén. A kollekció szeptemberben debütált és hatalmas sikerre tett szert. Az első héten 80 ezer mezt adtak el, ami az első hónap végére már több, mint 150 ezer eladott darabot jelentett. Ez nagyjából 15 millió eurót jelentett a klubnak. Számítások alapján így a mezeladás a szezon végére átlépné az 1 milliós álomhatárt, ami eddig csak négy csapatnak sikerült: Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Bayern München.

Az értékesítés növekedése nemcsak az innovatív ötletnek és újításnak volt köszönhető, hanem annak is, hogy a Jordan márkával való partnerség egy új piacot nyitott meg a PSG előtt, mégpedig az észak-amerikai és ázsiai területek érdeklődését keltette fel. Sikerült egy új közönséget megszólítani, ennek fényében az Egyesült Államokban 470 százalékkal nőtt a mezeladás a 2018/19-es szezonban. A nagy sikerre való tekintettel a jellemzően futball felszerelésekből álló kollekciót kibővítették utcai viselettel is. Ennek köszönhetően sok olyan sztár, híresség jelent meg az utcán PSG emblémával ellátott ruhákban, akiket rengetegen követnek, például az énekes Justin Timberlake, az NBA-sztár Stephen Curry, vagy a modell Kendall Jenner.

A francia csapat márkája többek között a kifutók világában is megjelent. Az őszi párizsi divathéten mutatták be a Manish Arora indiai dizájnerrel közösen készített kollekciójukat. Emellett együttműködtek egy japán stúdióval és a keleti piacon debütáltak egy új ruhagyűjteménnyel.

6.3. A használt mez (2020)¹²

A Paris Saint Germain új szponzora az Accor Live Limitless előállt egy új kampánnyal. A hotellánc világvezető szerepet tölt be a vendéglátás, turizmus területén és ebbe szeretne volna bevonni a PSG csapatát. Ennek keretében három Nike üzletben, Bangkokban, Miamiában, Sao Paoloban használt mezeket ajánlottak fel vásárlásra, melyeknek az ára megegyezett egy vadonatúj termékével. A csavar abban rejlett, hogy egy különleges ajándékot ígértek mellé. Sokan elutasították a használt mez és ajándék kettőset, helyette inkább megvették az új terméket. Azonban akadt három bátor vevő, akik igent mondtak a titokzatosnak tűnő ajánlatra, cserébe életre szóló élményekben részesülhettek, ugyanis a különleges ajándék egy párizsi út volt. Az utazás során betekintést nyerhettek a csapat életébe, megismerhették a várost és a végén kedvenc játékosaitól személyesen vehettek át

¹²<https://en.esloganmagazine.com/the-used-jersey-psg/> (letöltve:2022.09.22.)

egy teljesen új mezt, természetesen mindezek alatt a szállodalánc egyik hotelében voltak elszállásolva.

7. FUTBALLCIPŐK EVOLÚCIÓJA ÉS MARKETINGMIXE¹³

A legelső speciális focipót 1526-ban készítette egy cipész VIII. Henrik angol király számára. Akkor még ők sem gondolták, hogy az évek során ezen termék több milliárd dolláros üzletté fejlődhet. Az 1800-as évek végén a hobbinak induló játékból komoly sportág alakult ki, mely évről évre egyre professzionálisabbá vált, így a szükséges felszereléseknek is jelentős változáson kellett keresztül menniük.



5. ábra: VIII. Henrik angol király focipője

Forrás: https://ng.24.hu/kultura/2004/02/18/viii_henrik_viselte_az_elso_focipot/
weboldal

Az angol király számára készített sportcipő mindösszesen négy shillingbe került akkoriban. Feltehetőleg ez egy erősebb bőrből készült robosztus, súlyos cipő volt, melynek formája nem is hasonlít a mostani focipőkre, ugyanis stopli sem volt rajta. A 19. században a focit hatalmas népszerűségnek örvendett, így ezzel párhuzamosan megjelentek a hivatásos focipő is. Kialakításukat tekintve ezek már puhább bőrből készültek, egészen boka fölé értek és a könnyedebb tapadás érdekében fém szegecsket szereltek a cipők talpára. A csukák világában nagyobb változás nem történt egészen a második világháború utánig, ugyanis ekkor jelent meg Adi Dassler által tervezett könnyebb, rugalmasabb modell, melynek stoplijait cserélni lehetett. Innen már nem állt meg a fejlődés és a mai napig folyamatos fejlesztéseket eszközölnek a gyártók. Mindig a legmodernebb

¹³<https://www.sneakerbox.hu/2016/06/25/focipok-evolucioja-futball/> (letöltve: 2022.09.20.)

technológiákkal készülnek a csukák, melyek szinte havi rendszerességgel jelennek meg, áruk pedig csillagászati összegeket értenek.



6. ábra: Modern technológiával készült labdarúgócipők

Forrás: <https://www.unisportstore.com> weboldal

7.1. Futballcipők piaca

A szabadidős sportolási lehetőségek szolgáltatói számára a sportszerek és felszerelések, valamint a sportruházat gyártói szállítóként jelennek meg. Olyan inputokat nyújtanak a kínálat szereplői számára, melyeket felhasználnak a szabadidős szolgáltatások előállítása során (András, 2006).

A futballcipők gyártói közvetlenül a fogyasztóknak is és boltoknak is értékesítik terméküket. Előbbi szoros kapcsolatban áll a szabadidős sportolási szolgáltatások piacával, hiszen, ha nő a szabadidős sportszolgáltatások iránti kereslet, akkor a futballcipők iránti igény is nőni fog. A keresletet nagyban befolyásolja az eladni kívánt áru ára, minősége, márka értéke és a fogyasztói hűség.

Magyarországon a sportáruház-láncok bejövetele után a kisebb sportboltok, önálló kiskereskedések java megszűnt, többnyire csődbe mentek. Jelenleg Magyarországon oligopol piacszerkezet a jellemző, három nagy vállalat uralja a piacot: Dechatlon, Hervis, Intersport. Nyugat-Európában ez a helyzet sokkal több szereplős. A Dechatlon 2006-ban megszerezte a piacvezető szerepet, mivel nagyon jó áron kínálták termékeiket, a termékkála pedig nagyon széles volt. Az utóbbi időszakban a kereslet és kínálat együtt növekedett, azonban a COVID a sportfelszerelések piacát is visszavetette. A 2019-es év után kisebb visszaesés volt megfigyelhető a sportfelszerelésekből származó bevételek esetén a világon, hiszen 128,1 milliárd dollárról 127,1 milliárd dollárra csökkent 2020-ra az ilyesfajta kiadások összege. 2021-re újabb fellendülés indult, mivel egyik évről a másikra közel 10 milliárd dollárral növekedett az említett piacról származó bevételek nagysága.

(Statista Consumer Market, 2022) Ebből a futballcipők piaca 2021-ben 3.847,2 millió dollár értékű volt. Megjósolták, hogy 2028-ra ennek értéke 5.752,2 millió dollárra fog növekedni, így a CAGR, vagyis az összetett éves növekedési ráta 5,9%-os.¹⁴

A Nike, az Adidas és a Puma honlapján könnyen elérhető minden csukájuk, azonban nem hosszútávon. Azaz, amint megjelenik egy új modell, a régi eltűnik az oldalról, vagy addigra már elfogy a készlet belőle. Az említett sportáruházakban is megjelennek a három megnevezett márka termékei, azonban a felsőkategóriás lábbelik többnyire csak online rendelhetők ezen üzletek esetében is, hiszen nem vásárolnak annyian csukát, hogy megérje bolti készletet tartani belőlük. Ezen okokból kifolyólag a futballcipő vásárlás leginkább az online világban zajlik. Léteznek rendkívül jó magyar oldalak is, ahonnan be lehet szerezni a legújabb modelleket, mégis sokan a külföldi webshopokat preferálják.

7.2. A futballisták „üvegcipője”

Amikor a vevő egy terméket megvesz, akkor általában egy problémára keres megoldást. Valójában a termékből származó előnyöket vásároljuk meg, amelyek számunkra értékesek, igényeinket és szükségleteinket képesek kielégíteni. A marketingesek feladata ezen előnyök kiemelése a potenciális vásárlók lenyűgözése mellett. Ezáltal képesek befolyásolni a fogyasztók választását. Tehát a probléma: a fogyasztónak ahhoz, hogy sportolni tudjon, cipőre van szüksége, vásárol egy speciális csukát, ami a számára legkényelmesebb, így jó teljesítményt tud nyújtani benne, ez az előny.

„A termék lehet minden olyan vállalat által kínált áru, szolgáltatás vagy információ, amely kielégíti a fogyasztók igényeit és szükségleteit. A termékek szempontjából fontos a dizájn, technológia, szavatosság, termékélelciklus, és a csomagolás kérdése” (Józsa, 2014, p. 40.).

A sport esetében a mag- és kiegészítő szolgáltatások egymástól elkülönülnek, állítja Kotler (1998). Eszerint a termékeket négy szempontra lehet bontani, létezik egy magtermék, egy várt, egy bővített, illetve egy lehetséges termék. Utóbbi háromnak meghatározó szerepe van a fogyasztók érzelmi kötődésének kialakításában.

- Magtermék: a nélkülözhetetlen előny vagy szolgáltatás, amit a termék kínál a vevő számára
 - futballcipő, melynek kialakítása, technológiája segít a gyorsabb futásban

¹⁴<https://www.marketwatch.com/press-release/global-soccer-cleats-market-research-report-2022-status-and-outlook-by-manufactures-types-trends-market-size-share-and-forecast-to-2028-2022-08-24> (letöltve: 2022.09.21.)

- Bővített termék: szolgáltatás és az immateriális javak jelentik a kibővített terméket. Például: szállítás, garancia, értékesítési tanácsadás. A kibővített termék jelenti a vevő számára a vásárlás élményét, adott márka „sportteljesítményének” viselése, illetve a hozzákapcsolódó garancia teljesítése, ha az szükséges.
 - 1-2 munkanapon belüli szállítás gondosan becsomagolva
 - ajándék tornazsák, melynek dizájnja megegyezik a cipőjével
- Várt termék: egy termék vagy szolgáltatás kézzelfogható elemei alkotják a várt terméket. Idetartozik a dizájn, csomagolás, márka, név, minőség.
 - tényleges kifogástalan megjelenés, tökéletes minőség
- Lehetséges termék: a potenciális termék magába foglalja a jövőbeli termékfejlesztéseket, a diverzifikációt más termékcsaládokra.

Ahogy azt a *fenti képek (3. kép)* is bizonyítják rendkívül sok márka, rendkívül sok modellje (*1. melléklet*) közül választhatnak a futballisták, viszont van, ami bármely márka esetén közös jellemző. Ilyen a modern technológia alkalmazása, az izgalmas színállások, vagy éppen a forradalmi újítások.

A sportág fejlődése megkövetelte a futballpályák fejlődését is, így ennek megfelelően újabb és újabb innovációk láttak napvilágot. Létezik sima füves pálya, hibrid pálya melynek 40 százaléka műfű, 60 százaléka rendes fű, így akár kora tavasszal is lehet rajta játszani. Műfüveket tekintve két típust különböztetünk meg, az egyik a parafával, a másik pedig a gumi granulátummal készült játéktér. Ezen terepviszonyoknak és az időjárásnak megfelelően más-más talptípussal rendelkező cipők szükségesek, ugyanis a stoplik lehetővé teszik a játékos gyorsirányváltásait, illetve megakadályozzák, hogy elcsússzanak. Egy új technológiai megoldásnak köszönhetően a sár nem tapad meg a cipő talpán, valamint a stoplik között, így nyújtva nagyobb biztonságot a sportolónak.

Minden sportoló számára más anyag jelenti a kényelmet, sokan a hagyományos bőr cipőkre esküsznek, de vannak, akik már a modernebb anyagokat részesítik előnyben. A legkülönlegesebb cipők kenguru bőrből készülnek és leginkább a Mizuno, japán márka kínálatában találhatók meg.

Kiemelkedő jelentőséggel bír a felhasznált anyagoknak és a ragasztónak a minősége a cipők kategorizálásában. Minden márka más-más jelölést alkalmaz a különböző kategóriájú termékek megkülönböztetéséhez, én az egyszerűség kedvéért csak a Nike jelölését alkalmaztam a szemléltetésnél (*1. melléklet*). A különböző kategóriájú, minőségű termékek esetében az anyag, a ragasztó és a felhasznált technológia is eltér, nyilván egy

olcsóbb cipő nem adhatja ugyanazt az „élményt”, mint a legdrágább. Azonban akad egy, a vizualitás területén nagyon fontos tulajdonság, amely a kollekciók minden darabjára érvényes és meg is egyezik. Ez a dizájn, a különböző színállások. Így akár a kisiskolás gyerekek is „ugyanazt” a csukát tudják hordani, mint példaképeik.

Manapság az egyre gyorsuló futballcipők piacán az ár és a felhasznált technológia összességében nem elegendő, ahhoz, hogy a versenytársakkal szembeni előnyöket megteremtsék és a potenciális vásárlókat megnyerjék. Különbséget az egymástól eltérő megjelenés és a márka, a termék pozícionálása jelentenek. Kotler és Keller (2009) szerint ez a két faktor képes a versenyelőnyt megteremteni, vagyis, ahogy már említettem a kulcs a marketing. Hiszen sokkal inkább megnyerő egy különleges dizájn, vagy színállás. Éppen ezért a sportszergyártóknak meg kell határozniuk a következő szezon trendjeit, színeit. Marx (2010, idézi Dettmann, 2011) szerint a gyártók élénkebb színeket, modernebb formákat és vonalakat kezdtek el alkalmazni a tervezés során, annak érdekében, hogy a fiatalabb korosztályoknak az érdeklődését is felkeltsék.

7.2.1. Mennyit jelent egy pipa, három csík, vagy akár egy állat szimbólum a cipőkön?

A márka egyszerűen egy termék vagy szolgáltatás nevének, szimbólumának vagy akár védjegyének tekinthető. Segít azonosítani adott gyártó termékeit és megkülönböztetni őket a versenytársaiktól. Ezen belül a sportmárka definiálása is fontos, mely „olyan név, forma, szimbólum vagy ezek kombinációja, aminek a segítségével a sport szereplője megkülönbözteti magát és termékeit a versenytársaktól” (Shank-Lyberger, 2014, p. 272.).

Jelenleg azt mondhatjuk, hogy három márka uralja a futballcipők piacát, az Adidas, a Nike és a Puma. A markáns márkanevekkel rendelkező gyártók sokkal erőteljesebb pozíciót foglalnak el a piacon, mint az egyedi névvel nem rendelkező márkák. A név kiválasztásakor a marketingszakemberek törekednek arra, hogy a választott kifejezés könnyen megjegyezhető legyen és pozitív érzelmeket keltsen. Ez lehet egy fantázianév, vagy akár az alapítónak a nevéből alkotott szó: Adi Dassler – Adidas. A márkanévnek kommunikálnia kell a fogyasztó által keresett előnyöket, a gyártó értékét, illetve azon sajátos tulajdonságokat, jellemzőket, melyek a termékeiket és szolgáltatásaikat különlegessé teszik. Ebből adódóan a marketingszakemberek képesek meggyőzni a fogyasztókat, hogy kiemelkedően magas árat fizessenek az erősebb márkák termékeiért. A marketingesek azt akarják, hogy a fogyasztók termékeiket magas márkaértékkel azonosítsák, így a vevők nagyobb valószínűséggel fizetik meg a magasabb árakat. A márkapreferenciákkal

rendelkező vásárlók hajlandóak 10-15 százalékos felárat fizetni, azért, hogy adott márka termékét, szolgáltatását magáénak tudhassák. (Dettmann, 2011)

A futball világa tele van márkákkal, azonban ezek nem csak kimondott termékek, hanem akár sportcsapatok, játékosok is lehetnek. A gyártók, a csapatok és a játékosok mind márkahűséget szeretnének kiépíteni, annak érdekében, hogy a vásárlók elköteleződjenek egy márka mellett, amit aztán szívesen vásárolnak. Ez abból is látszik, hogy sok rajongó csak egy csapatnak szurkol és egy játékost tekint példaképnek, tart kedvencnek. A futballtermékek gyártói pedig törekednek arra, hogy a hűséges fogyasztókat rávegyék arra, hogy minden szezonban újra vásárolják a csapat vagy játékos által viselt termékeket. Így zajlik ez a futballcipőknél is, annyi különbséggel, hogy nem évenként mutatkoznak a játékosok új lábbeliben, hanem havonta – két havonta. Emellett előfordulhat, hogy a játékosok nemcsak szponzorációs szerződés keretében állnak kapcsolatban a termékekkel, hanem nevüket is adják hozzá.

Ezekből arra következtethetünk, hogy nem elég a dizájn, az új technológia, a modern színállás egy cipő tekintetében, hanem annak márkája is kiemelkedő tényező, amely erősen befolyásolja a fogyasztó vásárlási döntéseit. A befolyásolás egyik eszköze a sportolókön keresztüli népszerűsítés, mely segítségével könnyebben győzik meg a vásárlókat.

Fogyasztói márkaérték

Alapjában véve a márka erejének alapja a márkaérték, ez különböző értékeket nyújt a tulajdonosnak, illetve a fogyasztónak. A márkázás alapja a holisztikus kép, képzet kialakítása, illetve a pozicionálási stratégia. Kapferer (1997) szerint a fogyasztó választása az általa megítélt a márkára jellemző funkcionális-, élvezeti-, és szimbolikus értékek alapján történik. Keller (1993) márkaérték modelljét figyelembe véve a márkaimázst alkotó márkaasszociációk alapjait, egyrészt a sporthoz szorosan fűződő márkaérték mérése révén a márka jellemzői, a vásárlók részére szolgált előnyei és a brandhez kapcsolódó fogyasztói viselkedés, attitűdök, másrészt ezek dimenziói jelentik.

A UC-Berkeley marketingprofesszora, Aaker szerint „a fogyasztói márkaérték a márkához, valamint annak nevéhez és szimbólumaihoz kapcsolódó azon pozitív és negatív összetevők, amelyek növelik vagy csökkentik a termék vagy szolgáltatás által egy másik cégnek és/vagy a fogyasztóknak nyújtott értéket” (Aaker, 1996, pp. 7-8.). Eszerint a márkaértéknek öt „része” van. Közülük a legismertebb a márkaismertség, vagyis a márkanév tudatosítása a fogyasztókban, illetve a márkaasszociációk megteremtése. Fontosak az egyedi, különleges, könnyen megjegyezhető szimbólumok,

közönségkapcsolatok, valamint a kapcsolt termékek. Elsődleges célja a márka erősítése a fogyasztó elméjében, fejében. A márkaismertségre épül az asszociáció, mely okot ad a vásárlásra, pozitív attitűdöket vált ki a fogyasztókból. Továbbá lehetőséget ad a kiterjesztésre is. Az észlelt minőséget növeli a márkaasszociáció. Ez a vásárlási motiváció ösztönzésének eszköze, illetve közvetlen kapcsolatban áll a márka termékeinek árával. A márkahűség a negyedik elem, mely csökkenti a marketingköltségeket, mivel a vásárlók megtartása kevesebb kiadással jár, mint az újak megszerzése. Alapja a márka elismertségének megteremtése, illetve az észlelt minőség. Minél elégedettebb a vásárló, annál többször veszi újra a terméket, ami profittöbbletet eredményez az eladónak. Az utolsó összetevő a márkatulajdonhoz köthető előnyök, például a versenyelőny.

A márkaattitűd a fogyasztói magatartás legfontosabb mozgatórugója. A fogyasztói attitűdnek három komponense van:

1. Konatív, vagyis a magatartási összetevő a fogyasztó viselkedésére összpontosít. Igazából a vásárlási szándékot foglalja magába.
2. Kognitív komponens a tudásra, véleményre, értékekre támaszkodik
3. Affektív, vagyis az érzelmi alapú elem. Ez lehet negatív, illetve pozitív is.

7.2.2. Csillagászati összegeket érnek a legújabb technológiák

Kotler és Keller (2009) szerint az ár az egyetlen olyan tényező a marketingmixben, ami képes bevételt generálni és befolyásolni a gyártó jövedelmezőséget és piaci részesedését. A korábbi időkben az árakat a fogyasztó és gyártó közötti tárgyalások során határozták meg. A nagykereskedelem fejlődése során a gyártók elkezdtek egy árat meghatározni, amely minden fogyasztóra vonatkozott. Ez az árazási stratégia működik napjainkban, annyi eltéréssel, hogy az online értékesítés során pár ezer forint eltérés lehet, így az eladók szoftvereket használnak, annak érdekében, hogy összehasonlítsák az áraikat a versenytársainak árazási döntéseivel.

A futballcipők esetében érdemes a termékeket ár szerint is összehasonlítani, hiszen gyakran az új és régi modellek közötti eltérés a dizájnban jelenik meg, nem a technológiában, így gyakorlatilag ugyanazt a cipőt beszerezhetjük olcsóbban, ha a színnel nem foglalkozunk. Etzel, Walker és Stanton (2007) a vásárlókat négy szegmensre bontja:

- Márkahű fogyasztók: vásárlási döntésüket nem befolyásolja az ár
- „Rendszerverők”: egy adott márka termékeit vásárolják meg, de figyelembe veszik az árakat

- „Alacsony árú fogyasztók”: számukra márka nem mérvadó, a hangsúly az olcsó vásárláson van
- Semleges fogyasztók: sem a márka, sem az ár nem befolyásolja a döntését, nem foglalkozik velük

Az árak meghatározásakor számolni kell azzal, hogyha az átlagnál drágábban kínáljuk a terméket, akkor a vásárló többet is vár el, mind a minőséget, mind a kényelmet, mind a csomagolást tekintve. Éppen ezért a legtöbb sportszergyártó a futballcipők esetében ajándék sporttáskával értékesíti termékeiket, ezzel is egy pluszt adva a fogyasztóknak, természetesen ez a kiegészítő csak a felső kategóriás csukák mellé jár, melyek ára igencsak borsos.

A sportszergyártók próbálnak minden igényt kielégíteni, hiszen jellemzően négy különböző kategóriába tartozó lábbelit kínálnak, de számukra egyértelműen a profi futballisták számára értékesített cipők a mérvadók. Ebből a szempontból viszont kiváltságosnak mondanám a helyzetüket, hiszen a mindennapi futballtevékenység végzéséhez a játékosoknak kényelmes, jó minőségű, felső kategóriás termékre van szükségük, ami bírja a strapát, így ők kénytelenek megfizetni a 200-290 eurós összeget.

7.2.3. Az értékesítési platformok sokszínűsége

Ahogy azt már a futballcipők piaca részben kifejtettem, több csatornán keresztül értékesítik a futballcipőket. Egyrészt saját márkaboltokban, outletekben, illetve weboldalukon, több sportáruház-láncban, boltban és online is, valamint a futball felszerelésekre szakosodott kiskereskedelmi egységekben, webáruházakban.

7.2.4. Szponzorációs tevékenység, mely akár 31 millió dollárt is érhet

Az információközlés eszköze a promóció, a gyártók ezzel próbálják rávenni a fogyasztókat a termékük, szolgáltatásuk megvásárlására. Ezen stratégiák célja a vevők attitűdjének, viselkedésének és választásának befolyásolása. A fő promóciós eszközök: reklám, közvetett hirdetés, vásárlásösztönzés, személyes értékesítés, továbbá a szponzorálás, direkt és online marketing. Ezek némelyikének kombinációja tekinthető promóciós mixnek, melyek segítenek a termékek reklámozásában, a fogyasztók tájékoztatásában az árról és az elérhetőségről, valamint a vásárlók pozitív befolyásolásban a termékek megvásárlása érdekében (Dettmann, 2011).

A *reklámokat* többnyire televízió, nyomtatott sajtó, hirdető táblákon, médián keresztül közvetítik. A televízió a legjobb a termék előnyeinek sikeres kommunikálására az említettek közül, hiszen magába foglalja a hangot és a vizuális képet is. Nagy szerepet tölt be az internet, mint médium, ezt bizonyítja az is, hogy az Adidas márka 2009-ben videóklipet kezdett el közzétenni a weboldalán és a Youtube-on. Az online reklámozással elsősorban a fiatal generációt lehet elérni, számukra egyszerű az alkalmazása és könnyen eligazodnak ezeken a platformokon, emellett egyből vásárlási lehetőséget tudnak nyújtani a gyártók a fogyasztóknak.

A *vásárlás ösztönzése* vagy ideiglenes árengedménnyel jár, vagy a termék megvásárlásával együtt többletértéket is adunk a fogyasztónak. Ezen módszer célja, hogy rávegye a fogyasztót a minél előbbi vásárlásra.

A *személyes értékesítés* során közvetlen interakció jön létre a potenciális vásárló és eladó, értékesítő kolléga között. Ez a módszer lehetőséget ad arra, hogy az eladó tanácsai, és a termék előnyeinek részletezése során befolyásolja a vásárló döntését.

A *közvetett hirdetés* alatt azt értem, mikor a gyártó a reklámért nem fizet, anélkül történik, hogy ő felhatalmazza bármilyen médiumot a termék hirdetésére. Ilyenek lehetnek a különböző beszélgetések a rádióban, újságcikkek, összehasonlító elemzések internetes cikkekben, melyekben több márka termékeit hasonlítják össze.

Fullerton és Mertz (2008) kijelentésével kell egyet értenem a *szponzoráció* esetében, miszerint ez játssza a legnagyobb promóciós szerepet a focipiacán. A gyártók hatalmas összegeket hajlandók fizetni a híres játékosoknak annak érdekében, hogy ruházati szerződést kössenek velük, mely szerint kizárólag az ő focipajzójukat viselhetik a mérkőzések során. A szurkolók, rajongók és sportolók, különösen focisták, a mérkőzések során a stadionban, vagy akár televízió közvetítésen keresztül láthatják a játékosok által viselt márkákat. Egy-egy cipő piacra dobása előtt, ezek a játékosok már megkapják a lábbeliket, így amint bejelentik az új modellt, ők már viselik is azokat.

Szájról szájra történő promóció során a vásárlók közötti kommunikáción van a hangsúly, ezek az emberek általában jól ismerik egymást, így a bizalom kölcsönös. Könnyen tudják egymást befolyásolni a tapasztalataikon keresztül, ez lehet pozitív és egyben negatív is. Manapság ez kicsit átalakult a közösségi médiának köszönhetően. Véleményvezérek jöttek létre, akik követőkkel rendelkeznek. Az „influencerek” feladata egy adott termék tesztelése, videó készítése róla, amelyben elmondja tapasztalatait a cipőről. A követők szimpatizálnak az általuk kedvelt emberekkel és valószínűleg bíznak is a véleményében, így könnyű őket befolyásolni.

A futballcipő-gyártók számára a promótálás rendkívül fontos, annak érdekében, hogy versenyelőnyt szerezzenek a versenytársaikkal szemben. Elsődlegesen a játékosokon keresztüli reklámozást tartom eredményesnek, azonban, ahogy már említettem, megfontolandó a szponzorált személye, hiszen ez balul is elsülhet. A sportolók arculata nagyon „törékeny”, így megbízható, felelősségteljes arcot kell választani imáznak. Másodlagosan a televíziós és közösségi médián keresztül történő hirdetést tartom érdemesnek, mivel ezek segítségével könnyen lehet tömegeket elérni.

3. KÉRDŐÍVES KUTATÁS FIATAL FUTBALLISTÁK FUTBALLCIPŐ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIKRÓL

3.1. A KÉRDŐÍVES KUTATÁS CÉLJA

A dolgozatom elsődleges célja, hogy egy valós idejű, helytálló képet kapjak a mai sportmarketing tevékenységekkel kapcsolatos véleményekről. A kutatás elvégzése során releváns adatok begyűjtésével betekintést nyerhetünk a szponzoráció világába a labdarúgásban, illetve a fiatakorúak vásárlási szokásaiba, döntéseibe. A tanulmány alapját a futballcipők és az azokkal kapcsolatos, jellemzően kiemelkedő sportolókon keresztül történő népszerűsítési folyamatok adják. A kutatás elvégzésével céлом, hogy egy eddig ismeretlen területet tárjak fel, hiszen Magyarországon az erre vonatkozó tanulmányok rendkívül szűkösen állnak a publikum rendelkezésére.

3.2. HIPOTÉZISEK

A dolgozattal kapcsolatban az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A leány futballisták számára fontosabb a kinézet, dizájn, szín, így rájuk nagyobb hatást gyakorolnak a reklámok és a sportolókon keresztüli promótálás.

H2: Mivel Neymar Jr. rendelkezik a legértékesebb szponzorációs szerződéssel, ezért feltételezhető, hogy legnagyobb valószínűséggel őt és az ő általa képviselt Puma márkát tudják felidézni legkönnyebben a gyerekek.

H3: Azt feltételezem, hogy a gyerekek a saját maguk által viselt márka szponzoráltját ismerik.

H4: A különböző technológiai megoldásokat az Akadémián futballozó leányok és fiúk jobban érzékelik, mint a Lurkóban sportoló gyermekek, hiszen ők magasabb szinten futballoznak és több időt töltenek futballcipőben, akár edzésen, akár mérkőzésen.

H5: Az U12, az U13 és az U14-es korosztályra nagyobb hatást gyakorol a reklámozási formák közül az, ha maga a sportoló javasolja a terméket, mint az idősebb korosztályokra.

H6: Akik vásároltak már reklám alapján futballcipőt, őket a sportolókon keresztüli népszerűsítés és reklámozás jobban befolyásolja, mint akik nem vásároltak még így.

H7: Azok, akik a sikerességet, ügyességet és a hitelességet a fontosabb játékosjellemzők közé sorolták, azok jellemzően Lionel Messit helyezték első helyre a három kiemelt PSG játékos közül.

H8: Az U12, az U13 és az U14-es korosztályból a televíziós közvetítésen keresztüli reklámcsatornát többen tartják a legjobb felületnek futballcipők reklámozása szempontjából, mint az idősebb korcsoportokban.

3.3. MÓDSZERTAN

A kutatás elvégzése során kvantitatív eljárást alkalmaztam annak érdekében, hogy a vizsgált problémát még részletesebben megismerjem és értelmezni tudjam. Ez a módszer az empirikus vizsgálatok közé tartozik, mely a válaszadók véleményére számszaki, statisztikai adatok formájában kíváncsi. A matematikai és statisztikai módszerek mennyiségi eredményeket tudnak nyújtani. A kutatás során a minta segítségével következtethetünk az alapsokaság véleményére, magatartására.¹⁵

A kérdőív (*3.melléklet*) megalkotása során igyekeztem figyelni arra, hogy a megkérdezettek fiatalok, ebből kifolyólag a szakzsargont és a speciálisabb kifejezéseket sem biztos, hogy értik. Emellett ügyelnem kellett arra is, hogy a gyerekek számára érdekes, rövid kérdéseket fogalmazzak meg. Így számos feleletválasztós kérdés mellett, röviden kifejezhető kérdéseket tettem fel. Alkalmaztam sorrendbe állítást, skálán való értékelést, illetve nyílt- és zárt kérdéseket is. A kutatás megtervezése ezen okokból kifolyólag időigényes és bonyolult volt, azonban a kérdezett gyermekek kíváncsisággal fogadták és szívesen segítették munkámat egy-egy kitöltéssel.

A kutatás során feltett kérdéseket négy különböző csoportba sorolnám be. Demográfiai kérdésekkel indítottam, mely a megkérdezettek nemére, korára, illetve korosztályára, valamint csapatára kérdezett rá. Később kitértem vásárlási szokásaikra, figyelembe vett kritériumaikra, emellett próbáltam felmérni a szponzoráltak befolyásolási hatásait is. Fontosnak tartottam, hogy a már meglévő ismereteiket is felmérjem, milyen mértékű tudással rendelkeznek a szponzorációs piacról, így erre vonatkozó kérdéseket is megfogalmaztam.

3.4. KUTATÁS HELYSZÍNE

1996. december 2-án megalakult a Lurkó Utánpótlás Football Club Horváth Sándor, egykori Haladás – játékos vezetésével. Az egyesület óvodás kortól fogadja a sportolni vágyó gyermekeket. Kezdetben 12 éves korig foglalkoztak gyermekek edzésével, ma már egészen az U19-es korosztályig rendelkeznek csapatokkal. 2006-ban, a klub 10. fennállási évében

¹⁵ <https://marketingblogger.hu/kvantitativ-kutatas/> (letöltve: 2022.10.10.)

az eddig elért eredmények, illetve a tovább fejlődés céljából megfogalmazódott egy akadémia létrehozásának lehetősége.¹⁶

2007-ben Illés Béla négy barátjával megalapította az Illés Béla Labdarúgó Akadémiát, mely egy mezőgazdasági területen kezdte meg működését. Mára egy minden igényt kielégítő, nyugat-európai szintet biztosító komplexumban folyik a munka és a szombathelyi „műhely” bekerült az államilag elismert, kiemelt akadémiák körébe is. Jelenleg több mint 200 gyermek képzésével foglalkoznak, hiszen 2021 óta a lányok akadémiai képzése is elindult.¹⁷

A három említett csapat szorosan együttműködve éli mindennapjait, ugyanis a komplexum területén megtalálható nyolc füves, kettő nagyobb és kettő kisebb műfüves pályát egyaránt közösen használják. Emellett a Lurkó rendszeresen ad újabb és újabb fejlődni vágyó tehetségeket az Illés Akadémia fiú szakágának, de előfordul, hogy a lány szekcióhoz is érkezik egykori lurkós.

3.5. RÉSZTVEVŐK

A vizsgálatban mindkét nem sportolót bevontam, azaz nemcsak az Illés Labdarúgó Akadémia fiú sportolói között került kiosztásra ez a kérdőív, hanem az Illés Akadémia-Viktória játékosai is részt vettek benne. Emellett az Illés Akadémiával szoros kapcsolatban álló Lurkó UFC labdarúgói is szerepet kaptak. A válaszadók jellemzően 11-19 év közöttiek voltak, így szükséges volt egy szülői hozzájáruló nyilatkozat (*2.melléklet*) kiosztása is, melynek aláírásával a szülők engedélyezték a fiatalok számára a kutatásban való részvételt. Az ok, amiért őket választottam, mint résztvevők, hogy a sportfelszerelések legnagyobb vásárlói a mindennapos edzések miatt ezekből a korosztályokból kerülnek ki. Emellett életkorukból adódóan könnyebb befolyásolni őket, feltételezhetően jobban vevők a reklámokra, példaképeik véleményeire.

3.6. A KUTATÁS KIÉRTÉKELÉSÉNEK METÓDUSA

A kitöltött kérdőívek kiértékeléséhez szükséges volt azok lekódolása egy Excel táblában. Minden kérdés adott válaszához más-más számot kapcsoltam és így lehetőségem nyílt ezek

¹⁶ <https://illesakademia.hu/akademia/tortenet/> (letöltve: 2022.10.15.)

¹⁷ https://www.nemzetisport.hu/minden_mas_foci/kaposztatarolobol-impozans-komplexum-a-szombathelyi-illes-akademia-fejlodestortenete-2822919 (letöltve: 2022.10.15.)

egyszerű és gyors dokumentációjára. Miután ezzel elkészültem a JASP szoftvert hívtam segítségül.

A JASP egy ingyenesen letölthető elemzési program, mely könnyen használható standard elemzési eljárásokat tartalmaz. A kérdőív kiértékelésekor több módszert alkalmaztam. Először a leíró statisztikai elemzést végeztem el, melynek lényege, hogy minden egyes változót egyenként megvizsgálunk és kiértékelünk. Ennek során szükségem volt helyzetmutatókra: átlagra, módusra, mediánra és szóródási mutatószámra: szórásra is. A második módszer a keresztábra – elemzés, mely a változók közötti összefüggések feltárását szolgálja. A keresztábra – elemzés hipotézisvizsgálatainál a szignifikanciaszintet 5%-ban határoztam meg ($p = 0,05$). Azaz, ha ennél nagyobb értéket kaptam, akkor nem tekintettem szignifikánsnak a változók közötti összefüggést.

4. EREDMÉNYEK

4.1. LEÍRÓ STATISZTIKA

8. táblázat: Demográfiai kérdésekkel kapcsolatos eredmények

<i>Kérdés</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>Nem</i>	Lány	Fiú					
<i>Eredmények</i>	27,329%	72,671%					
<i>Konklúzió</i>	Összességében 161 sportoló vett részt a kérdőív kitöltésében, melyből 44 volt lány, 117 pedig fiú. Ezek az eredmények is jól tükrözik, hogy a 2021-ben elindult akadémiai keretekben történő lány képzés még kezdetleges, illetve ez a sportág inkább a fiúk körében jellemző.						
<i>Korosztály</i>	U12	U13	U14	U15	U16	U17	U19
<i>Eredmény</i>	13,043%	9,938%	10,559%	10,559%	11,801%	24,224%	19,876%
<i>Konklúzió</i>	Korosztályokat tekintve az U17-es gyerekek voltak a legaktívabbak a kérdőív kitöltésében, míg a legkevesebben az U13-as korosztályból vettek részt.						
<i>Korosztály megosztása</i>	U12, U13, U14	U15, U16, U17, U19					
<i>Eredmény</i>	33,540%	66,460%					
<i>Konklúzió</i>	A korosztályokat egy másik csoportosítás alapján is megvizsgáltam, melynek eredményeként kijött, hogy a pre-akadémián sportoló gyerekek fele annyian vettek részt, mint a, így az arány 1/3-ad 2/3-ad.						
<i>Csapat</i>	Illés Labdarúgó Akadémia	Illés Akadémia – Viktória	Lurkó FC				
<i>Eredmény</i>	47,205%	26,087%	26,708%				
<i>Konklúzió</i>	Legtöbben az fiú akadémisták, összesen 76-an töltötték ki a kérdőívet, mely az összes kitöltő majdnem 50%-át teszi ki. A lányok és a Lurkóban sportoló gyermekek 1 fő híján ugyanannyian vettek részt a kutatásban. Ez arra enged következtetni, hogy a lányok sokkal szívesebben vettek részt a kutatásban, hiszen ebben a szakágban csupán négy korosztály működik jelenleg, míg a Lurkóban hét korosztályban került kiosztásra ez a kérdőív.						

Forrás: saját szerkesztés

9. táblázat: A gyerekek ismerete a játékosokról és szponzoraikról

Kérdés	
<i>Melyik futballista jut először eszedbe a szponzorációval kapcsolatban?</i>	Szöveges válasz
<i>Eredmény</i>	Összesen 18 futballista került megnevezésre a gyermekek által, ebből egy sportoló volt nő. Cristiano Ronaldo neve szerepelt a legtöbbször, 50 alkalommal (31,056%), Lionel Messi 48-szor (29,814%) szerepelt a válaszok között, Neymar Jr. neve 34 (21,118%) lapon szerepelt.
<i>Konklúzió</i>	Egyértelműen kijelenthető, hogy a két világhíresség szerepelt a legtöbbször megadott válaszként. Elenyésző számban, de megjelent Kylian Mbappé és Paul Pogba neve is. Női futballisták közül csak Jordan Nobbs került megnevezésre annak ellenére, hogy 44 lány kitöltötte a kérdőívet. Egy olyan sportoló neve merült fel, akit én sem ismertem, Jánó Zétény, aki jelenleg az FC Salzburg csapatát erősíti, korábban soproni mezben is szerepelt. A válaszadók a nagy klasszisok mellett már fiatalabb neveket is megemlékeztek: Jude Bellingham, Pablo Gavi, Pedro González López.
<i>Az említett játékos szponzorai, támogatói közül meg tudsz nevezni párat?</i>	Szöveges válasz
<i>Eredmény</i>	205 válasz érkezett, ebből 58-szor (28,292%) írták a Nike-t, 40-szer (19,512%) az Adidas-t, 36-szor (17,560%) a Puma-t. A sportszergyártókon kívül sok étel és ital támogató jelent meg. Ök összesen 50 esetben (24,388%) jelentek meg.
<i>Konklúzió</i>	Összességében azt mondhatjuk, hogy a gyermekek legtöbbször a sportszergyártókat jelölték meg, hiszen tevékenységükhöz ezek állnak a legközelebb. Természetesen a márkák megoszlása kapcsolódik az előző kérdéshez, így már tudni lehetett, hogy a Nike fog megjelenni a legtöbbször, majd az Adidas követi. Számomra ismeretlen cégek is felkerültek a gyerekek által írt listára: Saccor Brothers, Clear Shampoo, Just Eat, ez arra ad következtetést, hogy figyelik az ilyesfajta tevékenységeket. A ruha, étel, ital és sportszer szponzorokon kívül megjelentek elektronikai cikkeket gyártó vállalatok, óra, légitársaság és pénzügyi vállalat is.
<i>Meg tudod nevezni az alábbi játékosok futballcipő szponzorait?</i>	Szöveges válasz
<i>Eredmény</i>	Neymar Jr. esetében 149 jó (92,547%) és 8 rossz válasz (4,969%) érkezett, 4 kitöltő (2,484%) nem tudta megnevezni a szponzorát. Lionel Messi szponzorát 4 kitöltőn (2,484%) kívül mindenki tudta (97,516%). Kylian Mbappé cipőjének támogatójával 154-en voltak tisztában (95,652%), míg 7-en nem tudtak választ adni a kérdésre (4,348%).
<i>Konklúzió</i>	Annak ellenére, hogy Neymar Jr. rendelkezik a legértékesebb szponzorációs szerződéssel, az ő esetében tudták a legkevesebben a helyes választ, sőt nyolcan a korábbi szponzorát jelölték meg. Legjobban Lionel Messi teljesített ebben a kérdésben, hiszen négy emberen kívül mindenki tudta az általa képviselt márka nevét.

Forrás: saját szerkesztés

10. táblázat: A gyerekek véleménye a vizsgálatba bevont játékosokról

Kérdés	1	2	3	4	5
<i>Mennyire fontosak a szponzorált játékos személyiségének tulajdonságai a számodra akkor, amikor focballcipőt választasz?</i>	Nem fontos	Kevésbé fontos	Valamiben fontos, valamiben nem	Inkább fontos	Nagyon fontos
Eredmények					
<i>Sikeresség, ügyesség</i>	20,497%	20,497%	20,497%	15,528%	31,056%
<i>Megbízhatóság, hitelesség</i>	12,422%	4,969%	18,634%	31,056%	32,919%
<i>Szerethetőség</i>	12,422%	4,969%	27,950%	24,224%	14,286%
<i>Stílus</i>	12,422%	13,043%	21,739%	20,497%	20,497%
Konklúzió	Megfigyelhető, hogy a kérdésre adott válaszok megoszlanak. A sikeresség és ügyesség 31% számára nagyon fontos, ugyanakkor 20,5% válasza alapján nem fontos. A növekvő tendencia talán a megbízhatóság terén figyelhető meg, hiszen a kezdeti visszaesés után növekvő sorrendben változik az arány. Ezáltal ennél a kérdésnél a válaszadók arány a fontosabb érték irányába tolódik el.				
<i>Mennyire fontosak a szponzorált játékos személyiségének tulajdonságai a számodra akkor, amikor focballcipőt választasz? (átkódolva)</i>	Kódolás szempontjából: 1, ha inkább fontos, nagyon fontos, 0, ha nem fontos, kevésbé fontos, valamiben fontos, valamiben nem				
Eredmények	0	1			
<i>Sikeresség, ügyesség</i>	53,416%	46,584%			
<i>Megbízhatóság, hitelesség</i>	36,646%	46,584%			
<i>Szerethetőség</i>	61,491%	38,509%			
<i>Stílus</i>	59,006%	40,994%			
Konklúzió	Ebben a formában kódolva már érzékelhetőbbek a különbségek, hiszen például a sikeresség és ügyesség kevesebb, mint 50% számára fontos. Látszik, hogy a megbízhatóság és hitelesség bírnak a legnagyobb hatással.				
<i>Az előző kérdésben említett tulajdonságok alapján állítsd sorrendbe a három játékost: Neymar Jr, Kylian Mbappé és Lionel Messi!</i>	Neymar Jr.	Kylian Mbappé	Lionel Messi		
Eredmények					
<i>1.hely</i>	34,161%	17,391%	48,447%		
<i>2.hely</i>	45,342%	27,950%	26,708%		
<i>3.hely</i>	20,497%	54,658%	24,845%		
Konklúzió	A százalékok alapján a végső sorrend: 1.hely: Lionel Messi; 2.hely: Neymar Jr.; 3.hely: Kylian Mbappé				
<i>Az előző kérdésben említett tulajdonságok alapján állítsd sorrendbe a három játékost: Neymar Jr, Kylian Mbappé és Lionel Messi!</i>	Kódolás szempontjából: 0, ha Neymar Jr. vagy Kylian Mbappé, 1, ha Lionel Messi				
Eredmény	Első helyen: Neymar Jr. és Kylian Mbappé együttesen 51,553%-ot kapott, míg Lionel Messi 48,447%-ot Második helyen: Neymar Jr. és Kylian Mbappé összesen 73,292%-ot gyűjtöttek, Lionel Messi 26,708%-ot Harmadik helyen: Neymar Jr. és Kylian Mbappé 75,155%-ot értek el, Lionel Messi 24,845%-ot				
Konklúzió	Az első helyes válaszok közel felét begyűjtötte Messi, egyedül majdnem annyit, mint a másik kettő együtt				

Forrás: saját szerkesztés

11. táblázat: Játékosok és futballcipők közötti kapcsolatával kapcsolatos eredmények

Kérdés	1	2	3	4
<i>Mely márka futballcipőjét viseled jelenleg?</i>	Nike	Adidas	Puma	Kipsta
<i>Eredmény</i>	47,205%	40,994%	10,559%	1,242%
<i>Konklúzió</i>	A gyerekek körében a Nike és az Adidas futballcipő jelenleg a legnépszerűbb. A Puma kis számban jelenik meg a sportolók körében. A Kipsta márka kettő gyerek esetében merült fel.			
<i>Hatással van a vásárlási döntésedre, ha egy játékos népszerűsíti az adott terméket?</i>	Nem	Igen		
<i>Eredmény</i>	73,292%	26,708%		
<i>Konklúzió</i>	A válaszadók 26,708%-nak vásárlási döntéseire van hatással az, ha egy játékos népszerűsíti az adott terméket.			
<i>Miért van hatással Rád, ha egy játékos népszerűsít egy terméket?</i>	Mert jobban megbízok a benne, magasabb minőségre utal, vonzóbbá teszik a terméket és érdemes megvenni	Mert annak a játékosnak érzem magam a cipőben, ő a példaképen és én is azt a terméket szeretném viselni, ugyanolyan szeretnék, mint ami neki van	Mert ez a felkapott, ez a legújabb divat és ez menőbb	Mert látom felvéve és őszinte véleményt mondanak róla
<i>Eredmény</i>	39,535%	46,512%	6,977%	6,977%
<i>Konklúzió</i>	Az előző kérdésre igennel válaszolók körére volt érvényes ez a kérdés. Közülük a legtöbben a példaképpel kapcsolatos társításokat írták, másodsorban pedig a termék könnyebb eladhatóságára vonatkozó válaszok születtek. A válaszok között megjelent a divat, és a termék népszerűségére vonatkozó állítások, illetve három válaszadó szerint jobban bemutatják a terméket felvéve és őszinte véleményt fogalmaznak meg a termékkel kapcsolatban.			
<i>Szívesebben vásárolnád meg a terméket, ha az a szponzorált foglalkozásához kapcsolódik?</i>	Nem	Igen		
<i>Eredmény</i>	49,068%	50,932%		
<i>Konklúzió</i>	Az eredmény alapján egyenletesen eloszlottak a válaszok.			

Forrás: saját szerkesztés

12. táblázat: Reklámok és marketingkampányok hatásai

Kérdés	1	2	3	4
<i>Vásároltál már olyan futballcipőt, melyet egy reklámban láttál?</i>	Nem	Igen		
<i>Eredmény</i>	58,385%	41,615%		
<i>Konklúzió</i>	A kutatás során választ adó sportolók 41,6 százaléka vásárolt már cipőt reklámok alapján.			
<i>Miért?</i>	Mert tetszett, jónak tűnt, jó véleményt hallottam róla	Korábbi tapasztalat alapján vásárolok, kényelem a fontos, nem befolyásolnak a reklámok, nem hatnak rám	Vásárlási nehézségek: nem volt elérhető a boltokban az adott termék, nincs a méretemben, drága	Nem tetszett
<i>Eredmény</i>	42,236%	29,814%	14,286%	13,665%
<i>Konklúzió</i>	Akik az előző kérdésre igennel válaszoltak, jellemzően ugyanazt a választ adták erre kérdésre, mégpedig azért vették meg a cipőket, mert tetszett nekik, jól bemutatták, jó véleményt mondtak róla a reklámokban. A nemmel válaszolók körében már megoszlottak a „miérték”, hiszen legtöbbjüket nem befolyásolja a reklám, nem győzi meg őket, vagy korábbi tapasztalat alapján vásárolnak inkább. 23 vásárló választát olvasva, azt gondolom, hogy ők vásárlási nehézségekbe ütköztek, de ezek legküzdésével szívesen vásárolnának reklámokban látott termékeket.			
<i>A marketing kampányoknak van hatása a futballcipő vásárlási szokásaidra?</i>	Nem	Igen		
<i>Eredmény</i>	81,366%	18,634%		
<i>Konklúzió</i>	A marketing kampányok a válaszok alapján nem gyakorolnak nagy hatást rájuk, csupán kicsivel kevesebb, mint 19% veszi figyelembe a vásárlási döntéseinél. Ezt, ha összevetjük azokkal, akik vásároltak már reklámok hatására, láthatjuk, hogy ezen kérdésre 30-an válaszoltak igennel, míg a korábbira 67-en. Ez arra enged következtetni, hogy reklámok sokkal nagyobb hatást gyakorolnak rájuk, mint az ilyesfajta kampányok.			
<i>Ha igen, miért? (pl.: márka, üzenet, bevont játékos)</i>	Márka	Bevont játékos	Jól bemutatják a reklámban és fontos üzenete van	
<i>Eredmény</i>	33,333%	26,667%	40,000%	
<i>Konklúzió</i>	Legtöbbjükre a kampány üzenete és a termék jó bemutatása van hatással a szokásaikra.			

Forrás: saját szerkesztés

13. táblázat: Vásárlási szokások és a technológia

Kérdés	1	2	3
<i>Futballcipő vásárlás esetén melyek a legfontosabb szempontok, amiket figyelembe vesz? (Több is jelölhető)</i>	Több lehetőség is jelölhető volt. Kódolás szempontjából: 1, ha jellemző rá, 0, ha nem.		
<i>Eredmény</i>	85 válaszadó (52,795%) jelölte meg az árat, mint fontos szempontot, a dizájn, szín 117 gyerek (72,671%) számára fontos, „a játékos, aki viseli a cipőt” választ csupán 18 résztvevő (11,180%) jelölte meg, a korábbi tapasztalatot 102 kitöltő (63,354%) veszi figyelembe, a technológia 49 ember (30,435%) részére fontos. Az utolsó szempont, amit én egyéb kategóriával jelöltem és végül a kényelem elnevezést kapta hiszen a szabad válaszok mindegyike ezzel a témával volt kapcsolatos, 19 választ (11,801%) kapott.		
<i>Konklúzió</i>	Összességében felállíthatunk egy sorrendet azon kritériumok mentén, amik alapján kiválasztják a futballcipőjüket a gyerekek. Első helyen a megjelenés és a felhasznált színek állnak. Második helyen a korábbi tapasztalat, harmadikon a termék ára áll. Negyedik helyen a technológiai újítások szerepelnek és az utolsó két helyen holt versenyt hirdethetünk a kényelem és a szponzorált játékos között.		
<i>A különböző technológiai megoldásokat ténylegesen érzékeled?</i>	Nem	Igen	
<i>Eredmény</i>	55,280%	44,720%	
<i>Konklúzió</i>	A technológiák esetében többen válaszolták, hogy nem érzékelik ezeket a megoldásokat. Érdekes, hogy az előző kérdésben 49 kitöltő számára volt fontos a vásárlásnál ez a szempont, ebben a kérdésben mégis 72-en válaszolták, hogy érzékelik őket. Ebből arra következtethetünk, hogy a kitöltők közül 23 ember nem veszi figyelembe vásárláskor ezt a kritériumot, viszont használat során érzékelik őket.		
<i>Ha igen, melyeket?</i>	Kényelem: talpbetét, párnázott sarok, Superfly, Zone Skin technológia	Stopli, Anti-fog	Külső felület: szilikon tüskék, rücskők
<i>Eredmény</i>	47,222%	36,111%	16,666%
<i>Konklúzió</i>	Legtöbbször a kényelemmel kapcsolatos technológiai megoldásokat írták, de emellett megjelennek a stoplikkal kapcsolatos újítások is, melyek fontos elemei a cipőnek. Legkevesebbszer a külső felületen kialakított szilikon tüskéket és rücsköket jelölték, mely a könnyebb labdakezelésben és tapadásban nyújtanak nagy segítséget.		

Forrás: saját szerkesztés

14. táblázat: Többletköltséggel kapcsolatos válaszok értékelése

Kérdés	1	2
Hajlandó lennél többet fizetni egy futballcipőért, csak azért, mert egy futballszár nevét viseli?	Nem	Igen
Eredmény	85,714%	14,286%
Konklúzió	161 válaszadó közül csupán 23 fő lenne hajlandó többet fizetni az adott cipőért.	
Ha igen, mennyivel többet?	Számérték került megadásra	
Eredmény	Módusz: 10.000 HUF Medián: 15.000 HUF Átlag: 15.869,565 HUF Szórás: 7.485,163 HUF 8 gyermek (34,783%) írt 10.000 HUF-ot, 7 (30,435%) 20.000 HUF-ot, 3-3 (13,043%) 15.000 és 30.000 HUF-ot és 2 (8,696%) 5.000 HUF-ot.	
Konklúzió	A válaszadók közül hárman maximum 30.000 forinttal hajlandók többet fizetni. A legkevesebb összeg 10.000 forint volt. Átlagosan 15.869 forinttal, plusz – mínusz 7.485 forint, hajlandók többet fizetni a megkérdezettek.	

Forrás: saját szerkesztés

15. táblázat: Befolyásolással kapcsolatos kérdések

Kérdés	1	2	3	4
Hajlandó lennél márkát váltani, abban az esetben, ha a példaképed rossz véleménnyel van az általad kedvelt márkáról?	Nem	Igen		
Eredmény	90,683%	9,317%		
Konklúzió	A megkérdezettek kevesebb, mint 10%-a lenne hajlandó márkát váltani abban az esetben, ha a példaképük az adott márkáról rossz véleménnyel lennének.			
Egyet értesz azzal, hogy a játékosok szponzorálása hatékony módszer a futballcipők eladásának növeléséhez?	Nem	Igen		
Eredmény	8,696%	91,304%		
Konklúzió	161 kitöltőből 147 gyermek szerint hatékony módszer a játékosok szponzorálása az eladások növelésének szempontjából.			
Az alábbiak közül melyik az a módszer, amely a leginkább hatást gyakorol Rád futballcipők reklámozása esetén?	A sportoló népszerűsíti, reklámozza a terméket	A sportoló használja a terméket	A sportoló javasolja a terméket	A sportoló adott márkát más termékeit is szívesen viseli
Eredmény	8,696%	39,752%	34,161%	17,391%
Konklúzió	Majdnem 40 százalék választotta a második módszert, azaz a leghitelesebb, ha az adott sportoló használja is a terméket. De sokaknak, összesen 55 kitöltő számára az is értékes, ha javasolja a termék használatát a sportoló.			

Forrás: saját szerkesztés

16. táblázat: Reklámsatornák, negatív hírek hatásai a gyermekekre

Kérdés	1	2	3
<i>Mely reklámsatornát tartod a legjobb felületnek?</i>	Nyomtatott média: sportújság, magazin	Közösségi média: Instagram, Facebook, Tiktok	Televíziós közvetítések
<i>Eredmény</i>	1,863%	81,988%	16,149%
<i>Konklúzió</i>	A válaszadók közel 82%-a szerint a legjobb felület a közösségi média.		
<i>Emlékszel olyan esetre, mikor a játékost negatív színben tüntették fel a médiában?</i>	Nem	Igen	
<i>Eredmények</i>	81,988%	18,012%	
<i>Konklúzió</i>	Csupán 33 válaszadó tudott feleleveníteni olyan esetet mikor negatív színben próbálták feltüntetni a játékost.		
<i>Válaszadók által felelevenített negatív hírek</i>	Cristiano Ronaldoval szemben vetették fel a szexuális zaklatás vádját Cristiano Ronaldo egy sajtótájékoztatón elrakta a Coca Colát és álszentnek állították be Cristiano Ronaldot adócsalással vádolták Cristiano Ronaldo összetörte egy kisgyerek telefonját Lionel Messit adócsalással vádolták Lionel Messi a PSG-t választotta sokan azt mondták, hogy a pénz miatt Kylian Mbappé nem igazolt el a Real Madridhoz és azt állították róla, hogy csak a pénz érdekli Kylian Mbappé nem igazolt el a Real Madridhoz, ezért most több fizetést kap és beleszólhat az igazolásokba Pedri kihagyta az összes helyzetét a Bayern München ellen és próbálták negatív színben feltüntetni a teljesítményét Neymar Jr. színészkedését kiemelték a hírekben és viccet csináltak az esetből Neymar Jr.-t nemi erőszakkal vádolták Greenwood bántalmazta barátnőjét Piqué megcsalta Shakirát Promes késsel támadott egy emberre Dzsudzsák Balázs csak a pénzért focizik Csapaton belüli konfliktusokat kiszivárogtatták Nem küzdött a csapatért és negatív hírek jelentek meg A játékosok pedofiliával és droggal kapcsolatos ügyekbe bonyolódtak A játékos magánéletbeli problémái, viselkedése Mikor gyengén játszanak felnagyítják a hibáikat. Amikor a focisták a pénzt választják a karrier helyett		
<i>Eredmény</i>	Legtöbbször Cristiano Ronaldoval kapcsolatos negatív hírek szerepeltek a válaszok között. Emellett számos focistával kapcsolatos botrányról tudtak a gyerekek. Sokan nem nevezték meg őket, inkább általánosságban válaszoltak.		
<i>Az ilyen esetek befolyásolják a megítélésed egy játékos esetében?</i>	Nem	Igen	
<i>Eredmény</i>	84,472%	15,528%	
<i>Konklúzió</i>	25 gyermek véleményét, megítélést befolyásolják az előző kérdésben megfogalmazott állítás.		

Forrás: saját szerkesztés

4.2.KÉTVÁLTOZÓS STATISZTIKAI ELEMZÉSEK, KERESZTTÁBLÁK EREDMÉNYEI

Ahhoz, hogy a kutatásom még részletesebb eredményt hozzon több kérdést összevettem egymással és ezen eredmények tükrében már bátran kijelenthetem, hogy az Illés Akadémián, valamint a Lurkó UFC-ben futballozó gyermekek vásárlási döntéseit és szponzorációval kapcsolatos gondolatait megértettem.

A szakirodalmi kutatásom során több olyan tanulmányt is feldolgoztam, amely során a kutatók azt az eredményt, kapták, hogy a nemek között nincsen szignifikáns eltérés. Ezen okból kifolyólag első gondolatként bennem is felmerült, hogy vajon a lányoknál és a fiúknál mely szempontok a döntők vásárlás során, kiket lehet jobban befolyásolni? Ahhoz, hogy eredményt kapjak összevettem az első kérdést, mely a válaszadó nemére vonatkozott, illetve a tízes kérdést, amely arra kérdez rá, hogy kitöltő vásárolt-e már olyan cipőt, amit egy reklámban látott. A kiértékelés után egyértelművé vált, hogy a nem és a reklámok hatása között nincsen szignifikáns különbség a lányok és fiúk döntése terén ($\chi^2=0,221$; $p=0,638$). Ezzel az a hipotézis, miszerint a lányokra nagyobb hatást gyakorolnak a reklámok megdőlt. Az elsőnek felírt feltevés másik része a foclicipő színére, kialakítására vonatkozott. Szintén arra gondoltam, hogy a lányok számára ez fontosabb vásárlási szempont, mint a fiúk esetében. Ez az állításom szintén megdőlt, mivel szignifikáns különbséget itt sem mutatott a kérdőív kiértékelése ($\chi^2=2,551$; $p=0,110$). Ezek láttán szükségesnek éreztem további vizsgálatok elvégzését, hiszen érdekelt, hogy vajon a többi vásárlási szempont esetében van-e eltérés. A tizenkettes kérdés alapján még az ár, a játékos, a korábbi tapasztalat, a technológia és a kényelem állt rendelkezésemre. Rögtön az első szempont esetében szignifikáns különbségre leltem, hiszen az eredmények alapján elmondható, hogy a lányok számára fontosabb vásárlási kritérium az ár, mint a fiúknak ($\chi^2=4,178$; $p=0,041$). A kapcsolat a két tényező között gyenge (Cramer's $V=0,161$). A játékos, aki viseli a cipőt ($\chi^2=0,266$; $p=0,606$), a korábbi tapasztalat ($\chi^2=2,291$; $p=0,130$) és a technológia ($\chi^2=0,382$; $p=0,536$) opciók nem hoztak releváns különbséget, viszont a kényelem igen. Ez esetben egy tendenciózus kapcsolat merült fel a két változó között és most nem a lányok irányába húzott az érték, hanem a fiúkéba, hiszen a vártnál négy fővel többen jelölték meg fontos szempontnak ezt a kritériumot ($\chi^2=3,062$; $p=0,080$). A két kérdés közötti kapcsolat ebben az esetben is gyenge (Cramer's $V=0,138$) (5.melléklet: H1).

Második hipotézisemet a szponzorációs szerződésekre reflektálva fogalmaztam meg. Készítettem egy rangsort, melynek első helyén a brazil sztár szerepelt 31 millió dollárt érő szerződésével. Ennek fényében arra következtethetünk, hogy leginkább az általa képviselt Puma márkát tudják felidézni a gyermekek, illetve megnevezni. Ennek vizsgálatára három

kérdést használtam fel, elsőként az ötös számút, melyben fel kellett idézniük egy játékost. Neymar Jr. 34-szer került megemlítésre, ezzel csupán a harmadik helyet tudja elfoglalni a képzeletbeli ranglistán, hiszen Cristiano Ronaldo 51-szer, míg Lionel Messi 48-szor került megnevezésre. Ezzel szorosan összefügg a hatos kérdés, melyben a felidézett játékos szponzorát kellett leírni. Egyértelműen nem a Puma márka szerepelt a legtöbbször, de ez már nyilvánvaló volt az előző kérdés eredményeinek láttán. Érdekes, hogy Neymar neve 34-szer szerepelt, a Puma 36-szor, így volt, aki nem őt kötötte a márkához, hanem egy másik sportolót. A harmadik vizsgált kérdés a tizenhét, melynek során adott játékosok szponzorait kellett felidézni. Három játékos közül bátran kijelenthetem, hogy Neymar-ral voltak a legkevésbé tisztában hiszen a 161 résztvevő közül nyolcan rossz márkát jelöltek meg, négyen pedig üresen hagyták ezt a „rubrikát”. Ezzel szemben Messi és Mbappé esetében nem érkezett rossz megoldás, viszont négyen és heten nem tudtak választ adni a kérdésre. A három kérdés eredménye alapján elmondható, hogy biztosan nem Neymar Jr. és az általa képviselt Puma márka a legnépszerűbb és legismertebb, ezzel tehát a második hipotézisem is megdőlt (*5.melléklet: H2*).

A következő állításom a gyermekek által viselt cipő márkája és a cég által szponzorált sportoló közötti összefüggést figyeli és az ezzel kapcsolatos tudásukat. Habár nincs szignifikáns összefüggés se Neymar Jr. ($\chi^2=2,591$; $p=0,858$), se Lionel Messi ($\chi^2=2,070$; $p=0,558$), se Kylian Mbappé ($\chi^2=3,055$; $p=0,383$) esetében a két kérdés között, megfigyelhető, hogy akik Puma cipőt viselnek a hétköznapiakban, egy személy kivételével mindenki tudta, hogy Neymar Jr. köthető a márkához. Azok, akik Adidas futballcipőt viselnek a mindennapokban, mindenki egyértelműen tudta, hogy Lionel Messi képviseli a márkát. Kylian Mbappé esetében, Neymar-hoz hasonlóan csak egy válaszadó nem tudta megnevezni a sportszergyártó vállalatot. (*5.melléklet: H3*).

Negyedik állításom során figyelembe vettem, hogy a sportszergyártók a magasabb kategóriás termékeik tervezésekor innovatív és modern technológiai megoldásokat alkalmaznak, ezért kíváncsi voltam, hogy ezeket valóban lehet-e érzékelni. Ez a leíró statisztikai részben is jól látszott, hogy megdőlt, viszont én leginkább arra voltam kíváncsi, abban az esetben, ha ténylegesen érzékelik ezeket a fejlesztéseket akkor pontosan kik. Az elemzés során fény derült arra, hogy nincsen szignifikáns különbség ($\chi^2=0,620$; $p=0,741$) aszerint, hogy a gyermek milyen szinten futballozik. Az Illés Akadémián kiemelt csoportokban szerepelnek a gyermekek jellemzően az első osztályban. Ezzel szemben a Lurkó UFC csapatai a megyei bajnokságokban versengenek. Kíváncsiságom nem hagyott nyugodni ezért lefuttattam a vizsgálatot nemek ($\chi^2=0,907$; $p=0,341$), korosztályok

($\chi^2=4,004$; $p=0,676$) szerint és egyik sem hozott releváns eredményt, így az ezzel kapcsolatos hipotézisemet elutasítom (5. melléklet: H4).

A következő vizsgálathoz először két részre bontottam a korosztályokat. A csoportosítás alapja, hogy elkülönítsem a pre-akadémia és az akadémia játékosait, illetve a Lurkónál nincsen meg ez a felosztás, de én most besoroltam őket is ilyen kategóriába. A dolgozatomban már felmerült az a kijelentés, hogy feltehetően a fiatalabb korosztályokat sokkal könnyebb befolyásolni a példaképeiken keresztül, hiszen saját véleményük még ebben a korban jobban formálható külső behatással. Éppen ezért én a kisebb korosztály és a húszas kérdés (*Az alábbiak közül melyik az a módszer, amely a leginkább hatást gyakorol Rád futballcipők reklámozása esetén?*) között vontam párhuzamot és állítottam, hogy a fiatalabb korosztály számára nagyobb hatással bír, ha egy sportoló javasolja a terméket, mint az idősebb korosztályra. A két kérdés összevetésével megkaptam az eredményt, miszerint az U12, U13 és U14-es korosztály szempontjából valóban az egyik leghatásosabb módszer az, ha javasolja a sportoló a termék használatát, megvásárlását. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy ugyanennyire fontos nekik, ha a játékos használja a terméket, hiszen mindkettő választ 19-19 gyermek jelölte meg. Az idősebb korosztályt is megvizsgáltam ezen gondolatmenet szerint, náluk egyértelműen nyert az a válasz, mely a használatra fókuszál, ezt követte a számomra releváns válasz, amely a termék javasolására vonatkozik. Ezt összesen 26-an jelölték meg. Százalékosan érdemes nézni az eredményeket, így a pre-akadémiás gyermekek közel 36%-a, míg az akadémistákat tekintve megközelítőleg 34%-a választotta ezt a választ. (5.melléklet: H5). A kiértékelés szignifikáns különbséget nem mutatott a két csoport között, ezért ezt a hipotézist is elutasítom ($\chi^2=1,056$; $p=0,788$).

Utóbbi hipotézist tovább gondolva felmerült bennem a kérdés, hogy vajon akikre hatással vannak a reklámok, rájuk nagyobb befolyást gyakorol az, ha a terméket népszerűsítik a sportolók, mint akik ilyen behatásra még nem vásároltak futballcipőt. Így a két kérdés közötti kapcsolatot vizsgálva megkaptam eredményként, hogy szignifikáns különbség, eltérés figyelhető meg azok között, akik már vásároltak és akik még nem vásároltak reklám alapján ($\chi^2=8,445$; $p=0,038$). Emellett előbbiek esetében kilencen vallották hatásos módszernek a sportolók általi népszerűsítést, reklámozást, míg utóbbiak esetében csupán öten (5.melléklet: H6). Százalékos formában vizsgálva ez 13,433%-ot és 5,319%-ot jelent. Tehát, ebben a formában a hatos számú hipotézist elfogadom.

A legösszetettebb hipotézisem alapja, hogy a gyermekek által egy skálán értékelt jellemzők szerint milyen sorrendet állítanak fel a három játékos (Neymar Jr., Kylian Mbappé, Lionel Messi) esetében. Én azt állítottam, hogy a szakértelem és megbízhatóság

alapján Lionel Messi kerül első helyre, tehát aki ezt a kettő tulajdonságot legalább négyes fokozattal illeti, az feltehetőleg az argentin klasszist helyezi első helyre. Akik a sikerességet, ügyességet négyes és ötös fokozatra értékelték, számukra ténylegesen Lionel Messi került a legtöbbször első pozícióba (5.melléklet: H7, 1.táblázat). A hitelesség és megbízhatóságnál is kijött ugyanaz az eredmény, miszerint akinek fontos ez a jellemző az első helyre sorolta Messit (5.melléklet: H7, 2.táblázat). Az eredmény a szerethetőség esetében sem változott (5.melléklet: H7, 3.táblázat). Ez érdekes eredmény hiszen Mbappé neve csupán csak kétszer merült fel a negatív kritikáról szóló, következő kérdésben. Ezzel szemben Messi és Neymar jóval többször. Ez azt bizonyítja, hogy valóban nem befolyásolja a gyerekeket a médiában megjelenő negatív kritikák, hírek a játékosokról. Az utolsó szempont a stílus, öltözködés. Azt feltételezhetjük, hogy akik fontosnak tartják ezt a szempontot, ők a korban hozzájuk közelebb álló Neymar Jr.-t és Kylian Mbappét helyezik első helyre, de ez nem így történt (5.melléklet: H7, 4.táblázat). Ebből a szempontból is első helyre került Lionel Messi. A kérdések között szignifikáns különbséget nem kaptam se a szakértelem ($\chi^2=0,044$; $p=0,834$), se a megbízhatóság ($\chi^2=0,037$; $p=0,848$), se a szerethetőség ($\chi^2=0,097$; $p=0,755$), se a stílus ($\chi^2=2,545$; $p=0,111$) esetében.

Utolsó állításomat megint a korosztályokkal kapcsolatban fogalmaztam meg. Ismét alkalmaztam a már ismertetett csoportosítást (*pre-akadémia, akadémia elkülönítése*) annak érdekében, hogy kiderítsem, mely reklámcsatorna a leginkább kedvelt az egyes korcsoportok esetében. Feltételeztem, hogy a pre-akadémián tevékenykedő futballisták inkább előnyben részesítik a televíziós közvetítéseket, mint az idősebbek, hiszen fiatalabb korban esélyes, hogy nem rendelkeznek közösségi felületekkel. Kiderült, hogy a két változó között szignifikáns összefüggés van ($\chi^2=12,946$; $p=0,002$), a hipotézist elfogadom. Ez abból látszik, hogy az U12, U13 és U14-es korosztályból a válaszadók közel 30%-a választotta a közvetítéseket, míg az U15, U16, U17 és az U19-es korosztályoknak megközelítőleg a 10%-a (5.melléklet: H8).

5. KONKLÚZIÓ

Az elvártakhoz képest többen töltötték ki a kérdőívet, a válaszok alapján elmondható, hogy a gyermekek a feladatot komolyan vették, a kérdéseket nem hagyták üresen, illetve igyekeztek relevánsan gondolkozni a kérdőív kitöltése közben.

A kutatás számomra is érdekes eredményekkel szolgált, annak ellenére, hogy korábbi vizsgálatok alapján már feltételezhető volt a kérdőív kiértékelésének végeredménye. A szakirodalmi áttekintés során már érintettem azon témákat, melyek a kérdőív alapjául szolgáltak, így például több különböző országban elvégzett hasonló témájú kutatás, vagy a futballcipők kialakításával, mind külső, mind belső, kapcsolatos ismeretek. Ezek mind segítettek kialakítani a kérdéseket, azok csoportjait és sorrendjét is.

Az első hipotézis során a számomra legegységesebb állítást fogalmaztam meg, melynek alapját a nemek közötti különbségek adták. Női szemmel nézve nekem fontosak a reklámok, a vizuális képek, ezek sokkal inkább befolyásolnak, így merült fel bennem a gondolat, hogy talán a lány futballisták körében is ez a vélemény a „hangadó”. A kutatás nem ezt az eredményt hozta, és beigazolódott ugyanaz, mint Ausztráliában (Steve et al., 2009) vagy Braziliában (Grohmann et al., 2012). Miszerint a lányok és fiúk között nincsen jelentős eltérés a híres sportolók általi befolyásolás esetében, sem a reklámok által kifejtett hatások kapcsán. Shuart 2007-ben végzett egy kutatást, melyben talált szignifikáns különbséget a nemek között, mégpedig a férfiak vásárlási döntéseit sokkal jobban befolyásolják a promóciós tevékenységek, mint az ellenkező nem fogyasztását (Shuart, 2007). Így kíváncsivá váltam, hogy a fiúkat és a lányokat mi vezérli a vásárlásaik során, mely kritériumokat veszik figyelembe. Összesen hat preferencia került megfogalmazásra, melyből kettő esetében eltérés van a nemek között. Habár az én kutatásomban nem a promóciós tevékenység jött ki eredményként, mint Shuart esetében, hanem az ár és a kényelem. Előbbi a lányok számára fontos, utóbbi a fiúk részére.

A futballcipőkről szóló szekunder kutatásom során a 4P mentén megvizsgáltam a terméket, a márkát, az árat, az értékesítést és a promótálást. A kérdőív kérdéseinek megfogalmazásakor ezeket is figyelembe vettem, igyekeztem mind a négy szempontot bevonni.

A termék kialakításakor nagyon sok tényezőt figyelembe kell venni a gyártóknak, egyrészt fontos, hogy tartós, minőségi terméket gyártsanak, másrészt a dizájn és a színállások a mai stílusoknak, trendeknek megfeleljenek. Természetesen mindezt úgy kell megvalósítaniuk, hogy az árazás mindegyik potenciális fogyasztónak elfogadható legyen.

Ezen okokból kifolyólag a sportszergyártók különböző kategóriájú lábbeliket árúsítanak, amelyek közül az eltérő szinteken sportoló gyermekek választani tudnak. Logikusan átgondolva, azok, akik magasabb szinten fociznak, a jobb minőségű, strapabíró, modern technológiával ellátott termékeket érdemes választaniuk. Míg az alacsonyabb szintű ligákban futballozó gyermekek számára elegendő a gyengébb minőségű cipőt megvásárolni. Kutatásom során a vizsgált gyermekeket el tudtam különíteni az említett csoportosítás alapján és feltételeztem, hogy akik az akadémián rúgják a labdát sokkal jobban érzékelik a technológiai újításokat. A feltevésem hamisnak bizonyult, ennek oka lehet az is, hogy jó teljesítmény esetén átjárást biztosít a két egyesület a gyermekeknek, így sokszor előfordul, hogy a Lurkó UFC-ből átkerülnek az Illés Labdarúgó Akadémiára.

Jelenleg a piacot három márka uralja, a Nike, az Adidas és a Puma. Ezt tükrözte a kérdőív kiértékelése is, hiszen két futballista kivételével, mindenki ezen három brand egyikét viseli jelenleg. Ugyanakkor érdemesnek tartottam, olyan jellegű kérdéseket is megfogalmazni, amelyek a három említett vállalat szponzorációs tevékenységére utalnak és a gyermekek tudását térképezik fel. Megvizsgáltam, hogy azok a gyermekek, akik Nike cipőt viselnek, vajon tudják, hogy mely játékost szponzorálja az általuk kedvelt vállalat. Természetesen ezt elvégeztem mindegyik érintett brand esetében és két gyermek kivételével mindenki tisztában volt a szponzorációs együttműködésekkel. Látva az összegeket, amiket a játékosok egy évben keresnek ezekkel szerződésekkel, bátran állítottam, hogy a Puma és Neymar Jr. lesz a legnépszerűbb válasz az ilyesfajta kérdésekre. Legnagyobb meglepetésemre ez közel sem így alakult, hiszen Lionel Messi, Kylian Mbappé és még Cristiano Ronaldo is megelőzte őt a felidézések során. Ebből arra lehet következtetni, hogy a vállalat (Puma), illetve a játékos (Neymar Jr.) nem megfelelő módon, nem megfelelő helyen kommunikál, nem tudják még a fogyasztók összekapcsolni a márkát a sportolóval, hiszen 2017-ben szerződött át a játékos ehhez a céghez, vagy felmerülhet az is, hogy a sportszergyártó rosszul választotta ki a szponzorálni kívánt játékos személyét. Fontos lépés a szponzoráció során a tökéletes személy kiválasztása, hiszen az arculat törékeny, nagyon vigyázni kell rá.

Ahhoz, hogy egy játékos, hiteles sportoló legyen sok-sok elvárásnak kell megfelelnie, ezeket a szakirodalom három csoportba sorolta, szakértelem, megbízhatóság és vonzerő (Halmai, 2007, idézi Elek, é.n.). Ezek alapján a kérdőívben a gyermekek felállítottak egy sorrendet a három PSG játékos között. Minden szempontból Lionel Messi került az első helyre, a két fiatal pedig a második, harmadik helyre.

A Puma számára mindenképp javasolnám, hogy a marketingkommunikációs eszközöket és azokon való megjelenést gondolják át, hiszen láthatólag nem működik az, amit eddig csináltak. 2009-ben a versenytársa, az Adidas videóklippekkel robbant be a köztudatba, ami abban az időben egyedülálló volt (Dettmann, 2011). Azóta még inkább jellemző a közösségi média használata, főleg a fiatalok körében. Ezt az utolsó hipotézisem során vizsgáltam is. Manapság valóban a közösségi média tölti be a vezető szerepet a reklámszatórnak terén, azonban a fiatalabb korosztályoknál a televíziós közvetítéseknek is jelentőségük van. Emellett érdemes lenne több erőforrást fordítani az együttműködés népszerűsítésére, reklámozására. Egyik hipotézisem során megvizsgáltam, hogy melyek azok a reklámozási módszerek, amelyek nagyobb hatást gyakorolnak a gyermekekre. A válaszokból következtetve az ilyesfajta együttműködések során érdemes arra összpontosítani, hogy a játékos ne csak népszerűsítse, reklámozza a terméket, hanem javasolja akár közösségi médiában megjelenő bejegyzések formájában, akár televíziós reklámokon keresztül, illetve ténylegesen használja is azokat. A használat a mérkőzések során ténylegesen megvalósul, ezért érdemes lenne más eseményeken is az adott sportszergyártó termékeit viselni. Ez Neymar Jr. szempontjából is megfontolandó.

Azok számára, akik már vásároltak reklámok hatására, nagyobb befolyással bír, ha a játékos népszerűsíti a terméket, mint azoknak, akik ilyen behatásra még nem vettek focipécet. Tehát ebből következtethetünk arra, hogy először más módszerekkel el kell nyerni a vásárlók bizalmát és utána a reklámokon keresztül elegendő a termékeket bemutatni.

Az ár esetében, a szakirodalom szerint a vásárlók, fogyasztók hajlandók 10-15%-kal többet fizetni a termékekért (Dettmann, 2011). Egy egyszerű matematikai művelettel könnyen kiszámolhatjuk, hogy 200-290 eurós lábbelik esetében ez mekkora többletköltséget jelent. 30-43,5 euró az, amit a fogyasztók még kifizetnek, ez mai árfolyamon átszámolva durván 10.000-18.000 forintot jelent. A kutatásom során kiderült, hogy a kitöltők közel 15%-a fizetne többet egy-egy termékért, illetve a többletköltség összege átlagosan 15.000-16.000 forint. Tehát elmondhatjuk, hogy a szakirodalom valóban jól „jósolta meg” a többletköltség értékét. Természetesen a gyermekek ilyen összegeket nem tudnak kifizetni, ezért érdemes lenne legközelebb a szülőket megkérdezni.

Az áttekinthetőség érdekében a hipotézisekkel kapcsolatban készítettem egy táblázatot, mely megmutatja, melyik került elfogadásra, melyik elutasításra. Összességében a nyolc felállított hipotézis közül kettő bizonyult igaznak és hat hamisnak.

17. táblázat: Táblázat a hipotézisek eredményéről

<i>Hipotézis</i>	Kritika	Eredmény
<i>H1</i>	Az állítás mindkét részét elutasítom, viszont további kutatás során fény derült, arra, hogy a lányok számára a vártnál fontosabb az ár, mint szempont, a fiúk esetében pedig a kényelem.	✗
<i>H2</i>	A hipotézist elutasítom.	✗
<i>H3</i>	A hipotézist elutasítom.	✗
<i>H4</i>	A hipotézist elutasítom.	✗
<i>H5</i>	A hipotézist elutasítom.	✗
<i>H6</i>	A hipotézist elfogadom.	✓
<i>H7</i>	A hipotézist elutasítom.	✗
<i>H8</i>	A hipotézist elfogadom.	✓

Forrás: saját szerkesztés

6. ZÁRÓSZÓ ÉS KITEKINTÉS A JÖVŐBE

A kutatási módszert a jövőben érdemes lenne bővíteni mélyinterjúkkal, amely során szerteágazóbb képet kaphatunk a futballcipőkkel kapcsolatos szponzorációk világáról Magyarországon, hiszen az éremnek két oldala van. Éppen ezért érdemes lenne megismerni egy szponzorált szemszögéből a választási kritériumokat, mivel jár ez a szerződés, milyen követelményeknek kell megfelelni és összességében betekintést nyerni a háttérbe. Ezt a Szombathelyi Haladás kötelékébe tartozó játékosok körében képzelem elkészíteni, hiszen szoros kapcsolatban állnak az Illés Labdarúgó Akadémiával. Így az ott futballozó gyermekek körében gyakori a helyi példakép választása. Emellett érdemesnek tartanám a meglévő kutatás helyszínének kibővítését, az akadémia kapcsolatrendszerének kihasználásával, a többi magyar kiemelt utánpótlás nevelési centrumok bevonásával. Ezáltal régiósan is lehetőségünk nyílna az összehasonlításra. A különböző szinteken játszó, bajnokságokban részt vevők összehasonlítása érdekében pedig megyei sportolók véleményének kikérése jelentene megoldást.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Aaker, D. A. (1996): Building strong brands. The free press, New York
- András K. (2002): Üzleti elemek a sportban. BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola
(Doktori értekezéstervezés)
- András K. (2003): A sport és üzlet kapcsolata – elméleti alapok. BKÁE
Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest
- András K. (2015): A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. In: Ács P.: Sport és Gazdaság.
Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, pp. 434 – 481.
- Armstrong, G. – Kotler, P. – Opresnik, M. O. (2019): Marketing: An Introduction,
Global Edition. Tizennegyedik kiadás, Pearson Education Limited, USA
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. AULA Kiadó,
Budapest
- Blythe, J. (2008): Essentials of marketing. Negyedik kiadás, Prentice Hall, Harlow
- Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest
- Dettmann, E. (2011): Consumer behaviour in the football boot industry. Durban
University of Technology, Durban, South Africa
- Elek Á. (É.n.): A magyar sportmarketing fejlesztésének szükségessége és lehetőségei.
Eszterházy Károly Főiskola, Eger
- Esterházy P. (2000): Puskás, Gödel, Passz. Élet és Irodalom, XLIV. évf., 4. sz., p. 3.
- Etzel, M. J. – Walker B. J. – Stanton, W. J. (2007): Marketing. Tizennegyedik kiadás,
McGraw Hill, Boston
- Európa Tanács Miniszteri Bizottság (1992): Európai Sport Charta és a sport etikai
kódexe. Európa Tanács Információs és Dokumentációs Központ, Budapest, p. 10.
2. cikk 1/a, http://www.europatanacs.hu/pdf/CM_Rec%281992%2913.pdf
(letöltve: 2022.08.22.)
- Fullerton, S. – Merz, G. (2008): The four domains of sports marketing: a conceptual
framework. Sport Marketing Quarterly, West Virginia University, Morgantown,
West Virginia, pp. 90-108.

- Graham, S. – Neirotti, L. – Goldblatt, J. (2001): The Ultimate Guide to Sport Marketing. Második kiadás, McGraw Hill, New York.
- Grohmann, M. Z. – Battistell, L. F. – Radons, D. L. (2012): Sport celebrities influencing the consumption of young people in the Brazilian Context. African Journal of Business Management, ISSN 1993-8233
- Gyömörei T. (2015): Magán és közfinanszírozás a sportban. In: Ács P.: Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, pp. 94 – 160.
- Hale (2003): He's the most famous athlete in the world. USA Today, USA, May 9.
- Hoffmann I. (2007): Sport, marketing, szponzorálás. Első kiadás, Akadémia Kiadó, Budapest.
- http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf (letöltve: 2022.09.21.)
- Józsa L. (2014): Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémia Kiadó, Budapest
- Kapferer, J. N. (1997): Strategic Brand Management. Kogan Page, London
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing, pp. 1-29.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2009): Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (1998): Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Mullin, B – Hardy, S. – Sutton, W. A. (2007): Sport Marketing. Harmadik kiadás, Human Kinetics, Champaign, Illinois
- Shank, M. D. - Lyberger, M. R. (2014): Sports marketing: A strategic perspective. Ötödik kiadás, Routledge, Oxfordshire
- Shuart, J. (2007): Heroes in sport: Assessing celebrity effectiveness. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, pp. 126-140.
- Steve, D. – Phau, I. – Pougnet, S. (2009): „Bend it like Beckham”: the influence of sports celebrities on young adult consumers. Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1747-3616
- Thomson, M. (2006): Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. Journal of Marketing, pp. 104-119.

Egyéb dokumentumok

1996. évi LXIV. törvény a sportról. 1§/1./5. ez kell?

2004. évi I. törvény a sportról. 1§/4.

Internetes források

A futballisták szponzorálása:

https://fieldinsider.com/football-sponsorships/#How_do_Footballers_first_get_Sponsored (letöltve: 2022.09.05.)

A használt mez története:

<https://en.esloganmagazine.com/the-used-jersey-psg/> (letöltve: 2022.09.22.)

A holisztikus marketing megfogalmazása:

<https://www.scribub.com/limba/maghiara/Marketing-alapfogalmak621318622.php>
(letöltve: 2022.08.30.)

A kvantitatív módszer:

<https://marketingblogger.hu/kvantitativ-kutatas/> (letöltve: 2022.10.10.)

American Marketing Association (2017): Definitions of marketing.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (letöltve: 2022.08.24.)

Az Illés Akadémia és a Lurkó UFC története:

<https://illesakademia.hu/akademia/tortenet/> (letöltve: 2022.10.15.)

Az Illés Akadémia fejlődéstörténete:

https://www.nemzetisport.hu/minden_mas_foci/kaposztatarolobol-impozans-komplexum-a-szombathelyi-illes-akademia-fejlodestortenete-2822919 (letöltve: 2022.10.15.)

Ábrák a futballcipőkről:

www.unisportstore.com (letöltve: 2022.09.11.)

Futballcipők evolúciója:

<https://www.sneakerbox.hu/2016/06/25/focicipok-evolucioja-futball/> (letöltve: 2022.09.20.)

Futballcipők típusai:

<https://www.factmr.com/report/223/football-shoes-market> (letöltve: 2022.09.24.)

Futballcipők típusai:

<https://www.prodirectsoccer.com/articles/buying-guides/boot-levels---what-are-the-differences-between-boot-tiers/> (letöltve: 2022.09.24.)

Jordan együttműködés:

<https://sportsmarketing.hu/2019/03/11/bejott-a-jordan-egyuttmukodes-a-psg-nek-1-millio-fole-kuszhat-az-eladott-mezek-szama-a-szezonban/> (letöltve: 2022.09.22.)

Kylian Mbappé és a Nike szerződése:

<https://www.totalsportal.com/money/kylian-mbappe-nike-boot-deal/> (letöltve: 2022.09.11.)

Legértékesebb szponzorációk listája:

<https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/football-boot-sponsorship-deals-neymar-26447113> (letöltve: 2022.09.08.)

Lionel Messi és az Adidas szerződése:

<https://www.totalsportal.com/money/lionel-messi-adidas-boot-deal/> (letöltve: 2022.09.11.)

Lionel Messit Nike cipőben szúrták ki:

<https://m.allfootballapp.com/news/Serie-A/Messi-spotted-wearing-Nike-tainers-Problems-with-Adidas/2778351> (letöltve: 2022.09.03.)

Marketing definíció gyűjtemény:

<https://www.bgmarketing.hu/marketing-definicio-gyujtemeny/> (letöltve: 2022.08.24.)

Market Watch (2022): Global Soccer Cleats Market Research Report 2022.

<https://www.marketwatch.com/press-release/global-soccer-cleats-market-research-report-2022-status-and-outlook-by-manufactures-types-trends-market-size-share-and-forecast-to-2028-2022-08-24> (letöltve: 2022.10.03.)

Neymar Jr. és a Puma szerződése:

<https://www.totalsportal.com/money/neymar-jr-puma-boot-deal/> (letöltve: 2022.09.11)

Pelé és a cipőkötés:

<https://projectnile.in/2021/05/04/the-most-effective-sports-marketing-campaigns-ever/> (letöltve: 2022.09.22.)

Statista Consumer Market (2022): Revenue of the global sports equipment market from 2013 to 2026 (in billion dollars)

<https://www.statista.com/statistics/1000592/sports-equipment-market-size-worldwide/> (letöltve: 2022.10.03.)

Szponzorálás menete:

<https://www.danielgeey.com/post/football-player-boot-deals-explained/> (letöltve: 2022.09.05.)

VIII. Henrik futballcipője:

https://ng.24.hu/kultura/2004/02/18/viii_henrik_viselte_az_elso_futballcipot/ (letöltve: 2022.09.15.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: ÖSSZEFOGLALÓ TÁBLÁZAT A FUTBALLCIPŐKRŐL

<i>Talp</i>	Kemény talaj (Firm Ground) – fix műanyag stoplik Laza talaj (Soft Ground) – hat darab fémstopli, „éles” FG és SG ötvözte – hat fémstopli, műanyag stoplikkal kiegészítve, „féléles” Alacsony műfű (Astro Turf) – gumis hernyótalp Műfű (Artificial Grass) – rövid, műanyag stoplik, különleges kialakítással Anti-Clog – Nike szabadalma, melynek köszönhetően a sár nem tapad meg a stoplik között
<i>Anyag</i>	„Kangaroo leather” Természetes bőr Szintetikus bőr Szintetikus anyagok Hálós anyagok Kötött anyagok
<i>Fűző</i>	Fűzős Fűző nélküli
<i>Szára</i>	Normál Zoknis megoldás
<i>Márkák</i>	Mizuno, Nike, Puma, Adidas, Under Armour, New Balance, Diadora, Lotto, Pantofola d'Oro
<i>Minőség, gyártási technológia</i>	Elite – a legmagasabb minőséget képviselő cipők, a professzionális futballisták számára készítik, így természetesen a legjobb minőségű anyagokat és a legújabb technológiákat használják a gyártási folyamat során (200 – 290 EUR) Pro – minimális eltérés van az elite-hez képest annak érdekében, hogy az árát elérhetőbb szinten határozhassák meg (100 – 180 EUR) Academy – egyszerűbb technológiával, anyagból, gyengébb minőségű fűzővel készült termékek (70 – 100 EUR) Club – az ár alacsonyan tartása érdekében a legsilányabb minőséget képviseli ez a termék (40 – 70 EUR)

Forrás: <https://www.prodirectsoccer.com/articles/buying-guides/boot-levels---what-are-the-differences-between-boot-tiers/> és <https://www.factmr.com/report/223/football-shoes-market> weboldalak

2. MELLÉKLET: SZÜLŐI HOZZÁJÁRULÓ NYILATKOZAT A KÉRDŐÍV KITÖLTÉSÉHEZ



Illés Labdarúgó Akadémia
Illés Labdarúgó Akadémia Gimnáziuma és Kollégiuma
9700 Szombathely, Szarka Zoltán u.3.
www.illesakademia.hu, gimnazium@illesakademia.hu



Szülői hozzájáruló nyilatkozat

Nagy Lola vagyok a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatója. Dolgozatomban a futballsztárokon keresztüli szponzorációt és fogyasztói befolyásolást vizsgálom. A kérdőív kitöltése teljesen anonim és önkéntes. A felvett adatokat bizalmasan kezelem, a kapott eredményeket kizárólag kutatási célra használom fel.

Elmúltam 18 éves. IGEN / NEM

Alulírott.....(szülő/gondviselő) engedélyezem a gyermekem számára a kérdőív kitöltését.

....., 2022. évhó-n.

.....

Szülő/gondviselő

3. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

1. Mi a nemed?

- ☐ Lány
- ☐ Fiú

2. Korosztály

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| ☐ U12 | ☐ U16 |
| ☐ U13 | ☐ U17 |
| ☐ U14 | ☐ U19 |
| ☐ U15 | |

3. Csapat

- ☐ Illés Labdarúgó Akadémia
- ☐ Illés Akadémia- Viktória
- ☐ Lurkó UFC

4. Mely márka futballcipőjét viseled jelenleg?

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Nike | ☐ Puma |
| ☐ Adidas | ☐ Egyéb: _____ |

5. Melyik futballista jut először eszedbe a szponzorációval kapcsolatban?

6. Az említett játékos szponzorai, támogatói közül meg tudsz nevezni párat?

7. Hatással van a vásárlási döntésedre, ha egy játékos népszerűsíti az adott terméket?

- ☐ igen
- ☐ nem

8. Miért van hatással Rád, ha egy játékos népszerűsít egy terméket?

9. Szívesebben vásárolnád meg a terméket, ha az a szponzorált foglalkozásához kapcsolódik? (pl.: futballista foglalkozásához kapcsolódik a futballcipő, de egy óra, autó nem)

- ☐ igen
- ☐ nem

10. Vásároltál már olyan futballcipőt, melyet egy reklámban láttál?

- ☐ igen
- ☐ nem

11. Miért?

12. Futballcipő vásárlás esetén melyek a legfontosabb szempontok, amiket figyelembe veszel? (Több is jelölhető)

- | | |
|---|--|
| ☐ ár | ☐ korábbi tapasztalat |
| ☐ dizájn, szín | ☐ technológia (pl. Anti-fog) |
| ☐ játékos, aki viseli a cipőt | ☐ egyéb: _____ |

13. A különböző technológiai megoldásokat ténylegesen érzékeled?

- ☐ igen
- ☐ nem

14. Ha igen, melyeket?

15. Hajlandó lennél többet fizetni egy futballcipőért, csak azért, mert egy futballszár nevét viseli? (pl.: Messi limitáld kiadású, díszdobozos Adidas X Speedflow)

- ☐ igen
- ☐ nem

16. Ha igen, mennyivel többet?

17. Hajlandó lennél márkát váltani, abban az esetben, ha a példaképed rossz véleménnyel van az általad kedvelt márkáról?

- ☐ igen
- ☐ nem

18. Meg tudod nevezni az alábbi játékosok futballcipő szponzorait?

- ☐ Neymar Jr: _____
- ☐ Lionel Messi: _____
- ☐ Kylian Mbappé: _____

19. Egyet értesz azzal, hogy a játékosok szponzorálása hatékony módszer az futballcipők eladásának növeléséhez?

- ☐ igen
- ☐ nem

20. Az alábbiak közül melyik az a módszer, amely a leginkább hatást gyakorol Rád futballcipők reklámozása esetén?

- ☐ a sportoló népszerűsíti, reklámozza a terméket
- ☐ a sportoló használja a terméket
- ☐ a sportoló javasolja a terméket
- ☐ a sportoló adott márka más termékeit is szívesen viseli

21. A marketing kampányoknak van hatása a futballcipő vásárlási szokásaidra?

- ☐ igen
- ☐ nem

22. Ha igen, miért? (pl.: márka, üzenet, bevont játékos)

23. Mennyire fontosak a szponzorált játékos személyiségének tulajdonságai a számodra akkor, amikor futballcipőt választasz? (1 nem fontos, 2 kevésbé fontos, 3 valamiben fontos, valamiben nem, 4 inkább fontos 5 nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
sikeresség, ügyesség	☐	☐	☐	☐	☐
megbízhatóság: hitelesség	☐	☐	☐	☐	☐
szerethetőség: humor, kedvesség	☐	☐	☐	☐	☐
stílus, öltözködés	☐	☐	☐	☐	☐

24. Az előző kérdésben említett tulajdonságok alapján állítsd sorrendbe a három játékost: Neymar Jr, Kylian Mbappé és Lionel Messi! (első helyre kerüljön az, akire szerinted leginkább jellemzők a 23. kérdésben említett tulajdonságok)

1. _____
2. _____
3. _____

25. Mely reklámcsatornát tartod a legjobb felületnek?

- ☐ nyomtatott média: sportújság, magazin
- ☐ közösségi média: Instagram, Facebook, Tiktok
- ☐ televíziós közvetítések

26. Emlékszel olyan esetre, mikor a játékost negatív színben tüntették fel a médiában?



igen, amikor



nem

27. Az ilyen esetek befolyásolják a megítélésed egy játékos esetében?

4. MELLÉKLET: LEÍRÓ STATISZTIKA EREDMÉNYEI

Az alábbi táblázatok mindegyike a JASP nevű szoftverből származik.

Mi a nemed?

Frequencies for Nem

Nem	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	44	27.329	27.329	27.329
2	117	72.671	72.671	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Korosztály

Frequencies for Korosztály

Korosztály	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	21	13.043	13.043	13.043
2	16	9.938	9.938	22.981
3	17	10.559	10.559	33.540
4	17	10.559	10.559	44.099
5	19	11.801	11.801	55.901
6	39	24.224	24.224	80.124
7	32	19.876	19.876	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Korosztály (pre-akadémia, akadémia)

Frequencies for Korosztály pre-akadémia/akadémia

Korosztály	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	54	33.540	33.540	33.540
2	107	66.460	66.460	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Csapat

Frequencies for Csapat

Csapat	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
1	76	47.205	47.205	47.205
2	42	26.087	26.087	73.292
3	43	26.708	26.708	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Mely márka futballcipőjét viseled jelenleg?

Frequencies for Jelenlegi_cipő

Jelenlegi_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
1	76	47.205	47.205	47.205
2	66	40.994	40.994	88.199
3	17	10.559	10.559	98.758
4	2	1.242	1.242	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Melyik futballista jut először eszedbe a szponzorációval kapcsolatban?

Frequencies for Játékos_neve_szponzoráció

Játékos_neve_szponzoráció	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Achraf Hakimi	2	1.242	1.242	1.242
Cristiano Ronaldo	50	31.056	31.056	32.298
János Zétény	1	0.621	0.621	32.919
Jordan Nobbs	1	0.621	0.621	33.540
Jude Bellingham	1	0.621	0.621	34.161
Karim Benzema	1	0.621	0.621	34.783
Kevin Debruyne	1	0.621	0.621	35.404
Kylian Mbapp.	8	4.969	4.969	40.373
Lionel Messi	48	29.814	29.814	70.186
Louis Suarez	1	0.621	0.621	70.807
Marcelo Vieira	1	0.621	0.621	71.429
Neymar Jr.	34	21.118	21.118	92.547
Pablo Gavi	1	0.621	0.621	93.168
Paul Pogba	7	4.348	4.348	97.516
Pedri	1	0.621	0.621	98.137
Sadio Man.	1	0.621	0.621	98.758
Virgil van Dijk	1	0.621	0.621	99.379
Zlatan Ibrahimovic	1	0.621	0.621	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Az említett játékos szponzorai, támogatói közül meg tudsz nevezni párat?

Frequencies for Játékos_szponzora_1

Játékos_szponzora_1	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	35	21.739	21.739	21.739
Dior	1	0.621	0.621	22.360
Emporio Armani	1	0.621	0.621	22.981
Gatorade	1	0.621	0.621	23.602
Lays	5	3.106	3.106	26.708
New Balance	1	0.621	0.621	27.329
Nike	58	36.025	36.025	63.354
Nivea	1	0.621	0.621	63.975
Pepsi	18	11.180	11.180	75.155
Puma	36	22.360	22.360	97.516
Saccor Brothers	2	1.242	1.242	98.758
Siksilk	1	0.621	0.621	99.379
Tag Heuer	1	0.621	0.621	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Játékos_szponzora_3

Játékos_szponzora_3	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	1	0.621	9.091	9.091
Emporio Armani	1	0.621	9.091	18.182
Gatorade	1	0.621	9.091	27.273
Huawei	2	1.242	18.182	45.455
Lays	2	1.242	18.182	63.636
Panasonic	1	0.621	9.091	72.727
Pepsi	3	1.863	27.273	100.000
Missing	150	93.168		
Total	161	100.000		

Frequencies for Játékos_szponzora_2

Játékos_szponzora_2	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	4	2.484	12.121	12.121
Clear Shampoo	1	0.621	3.030	15.152
Dior	2	1.242	6.061	21.212
EA Sport	2	1.242	6.061	27.273
Emirates	1	0.621	3.030	30.303
Emporio Armani	1	0.621	3.030	33.333
Just Eat	1	0.621	3.030	36.364
Lays	8	4.969	24.242	60.606
MasterCard	1	0.621	3.030	63.636
Pepsi	7	4.348	21.212	84.848

Frequencies for Játékos_szponzora_2

Játékos_szponzora_2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RedBull	4	2.484	12.121	96.970
Samsung	1	0.621	3.030	100.000
Missing	128	79.503		
Total	161	100.000		

Hatással van a vásárlási döntésedre, ha egy játékos népszerűsíti az adott terméket?

Frequencies for Vásárlási_döntés_játékos

Vásárlási_döntés_játékos	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	118	73.292	73.292	73.292
2	43	26.708	26.708	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Miért van hatással Rád, ha egy játékos népszerűsít egy terméket?

Frequencies for Játékos_hatása

Játékos_hatása	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	17	10.559	39.535	39.535
2	20	12.422	46.512	86.047
3	3	1.863	6.977	93.023
4	3	1.863	6.977	100.000
Missing	118	73.292		
Total	161	100.000		

Szívesebben vásárolnád meg a terméket, ha az a szponzorált foglalkozásához kapcsolódik? (pl.: futballista foglalkozásához kapcsolódik a futballcipő, de egy óra, autó nem)

Frequencies for Szakértelem

Szakértelem	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
1	79	49.068	49.068	49.068
2	82	50.932	50.932	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Vásároltál már olyan futballcipőt, melyet egy reklámban láttál és miért?

Frequencies for Reklám_cipő

Reklám_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
1	94	58.385	58.385	58.385
2	67	41.615	41.615	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Reklám_hatása

Reklám_hatása	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
1	68	42.236	42.236	42.236
2	48	29.814	29.814	72.050
3	23	14.286	14.286	86.335
4	22	13.665	13.665	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Futballcipő vásárlás esetén melyek a legfontosabb szempontok, amiket figyelembe veszel? (Több is jelölhető)

Frequencies for Vásárlási_szempont_ár

Vásárlási_szempont_ár	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
0	76	47.205	47.205	47.205
1	85	52.795	52.795	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Vásárlási_szempont_dizájn

Vásárlási_szempont_dizájn	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
0	44	27.329	27.329	27.329
1	117	72.671	72.671	100.000
Missing	0	0.000		

Frequencies for Vásárlási_szempont_dizájn

Vásárlási_szempont_dizájn	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	161	100.000		

Frequencies for Vásárlási_szempont_játékos

Vásárlási_szempont_játékos	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	143	88.820	88.820	88.820
1	18	11.180	11.180	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Vásárlási_szempont_tapasztalat

Vásárlási_szempont_tapasztalat	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	59	36.646	36.646	36.646
1	102	63.354	63.354	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Vásárlási_szempont_tehnológia

Vásárlási_szempont_tehnológia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	112	69.565	69.565	69.565
1	49	30.435	30.435	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Vásárlási_szempont_kényelem

Vásárlási_szempont_kényelem	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	142	88.199	88.199	88.199
1	19	11.801	11.801	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

A különböző technológiai megoldásokat ténylegesen érzékeled?

Frequencies for Technológia_érzékelése

Technológia_érzékelése	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	89	55.280	55.280	55.280
2	72	44.720	44.720	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Ha igen, melyeket?

Frequencies for Melyik_technológia

Melyik_technológia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	35	21.739	47.945	47.945
2	26	16.149	35.616	83.562
3	12	7.453	16.438	100.000
Missing	88	54.658		
Total	161	100.000		

Hajlandó lennél többet fizetni egy foccipőért, csak azért, mert egy focs sztár nevét viseli? (pl.: Messi limitáld kiadású, díszdobozos Adidas X Speedflow)

Frequencies for Foc sztár_nevű_cipő

Foc sztár_nevű_cipő	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	138	85.714	85.714	85.714
2	23	14.286	14.286	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Ha igen, mennyivel többet?

Descriptive Statistics

	Többletköltség
Valid	23
Mode	10000.000
Median	15000.000
Mean	15869.565
Std. Deviation	7485.163
Minimum	5000.000
Maximum	30000.000

Frequencies for Többletköltség

Többletköltség	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
5000	2	1.242	8.696	8.696
10000	8	4.969	34.783	43.478
15000	3	1.863	13.043	56.522
20000	7	4.348	30.435	86.957
30000	3	1.863	13.043	100.000
Missing	138	85.714		
Total	161	100.000		

Hajlandó lennél márkát váltani, abban az esetben, ha a példaképed rossz véleménnyel van az általad kedvelt márkáról?

Frequencies for Példakép_rossz_vélemény

Példakép_rossz_vélemény	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
1	146	90.683	90.683	90.683
2	15	9.317	9.317	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Meg tudod nevezni az alábbi játékosok futballcipő szponzorait?

Frequencies for Neymar_cipő

Neymar_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Nike	8	4.969	5.096	5.096
Puma	149	92.547	94.904	100.000
Missing	4	2.484		
Total	161	100.000		

Frequencies for Messi_cipő

Messi_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	157	97.516	100.000	100.000
Missing	4	2.484		
Total	161	100.000		

Frequencies for Mbappé_cipő

Mbappé_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Nike	154	95.652	100.000	100.000
Missing	7	4.348		
Total	161	100.000		

Egyet értesz azzal, hogy a játékosok szponzorálása hatékony módszer az futballcipők eladásának növeléséhez?

Frequencies for Játékos_hatása_eladásokra

Játékos_hatása_eladásokra	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	8.696	8.696	8.696
2	147	91.304	91.304	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Az alábbiak közül melyik az a módszer, amely a leginkább hatást gyakorol Rád futballcipők reklámozása esetén?

Frequencies for Legfontosabb_reklámhatás

Legfontosabb_reklámhatás	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	8.696	8.696	8.696
2	64	39.752	39.752	48.447
3	55	34.161	34.161	82.609
4	28	17.391	17.391	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

A marketing kampányoknak van hatása a futballcipő vásárlási szokásaidra?

Frequencies for Marketing_kampány_hatása

Marketing_kampány_hatása	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	131	81.366	81.366	81.366
2	30	18.634	18.634	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Ha igen, miért? (pl.: márka, üzenet, bevont játékos)

Frequencies for Marketing_kampány_miért

Marketing_kampány_miért	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	6.211	33.333	33.333
2	8	4.969	26.667	60.000
3	12	7.453	40.000	100.000
Missing	131	81.366		
Total	161	100.000		

Mennyire fontosak a szponzorált játékos személyiségének tulajdonságai a számodra akkor, amikor futballcipőt választasz? (1 nem fontos, 2 kevésbé fontos, 3 valamiben fontos, valamiben nem, 4 inkább fontos 5 nagyon fontos)

Frequencies for Személyiség_siker_ügyesség

Személyiség_siker_ügyesség	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	33	20.497	20.497	20.497
2	13	8.075	8.075	28.571
3	40	24.845	24.845	53.416
4	25	15.528	15.528	68.944
5	50	31.056	31.056	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Személyiség_megbízhatóság_hitelesség

Személyiség_megbízhatóság_hitelesség	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	20	12.422	12.422	12.422
2	8	4.969	4.969	17.391
3	30	18.634	18.634	36.025
4	50	31.056	31.056	67.081
5	53	32.919	32.919	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Személyiség_szerethetőség

Személyiség_szerethetőség	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	34	21.118	21.118	21.118
2	20	12.422	12.422	33.540
3	45	27.950	27.950	61.491
4	39	24.224	24.224	85.714
5	23	14.286	14.286	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Személyiség_stílus

Személyiség_stílus	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	39	24.224	24.224	24.224
2	21	13.043	13.043	37.267
3	35	21.739	21.739	59.006
4	33	20.497	20.497	79.503
5	33	20.497	20.497	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Mennyire fontosak a szponzorált játékos személyiségének tulajdonságai a számodra akkor, amikor futballcipőt választasz? (1 nem fontos, 2 kevésbé fontos, 3 valamiben fontos, valamiben nem, 4 inkább fontos 5 nagyon fontos) – Kódolva

Frequencies for Személyiség_siker_ügyesség_kódolva

Személyiség_siker_ügyesség_kódolva	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	86	53.416	53.416	53.416
1	75	46.584	46.584	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Személyiség_megbízhatóság_hitelesség_kódolva

Személyiség_megbízhatóság_hitelesség_kódolva	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	59	36.646	36.646	36.646
1	102	63.354	63.354	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Személyiség_szerethetőség_kódolva

Személyiség_szerethetőség_kódolva	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	99	61.491	61.491	61.491
1	62	38.509	38.509	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Személyiség_stílus_kódolva

Személyiség_stílus_kódolva	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	95	59.006	59.006	59.006
1	66	40.994	40.994	100.000
Missing	0	0.000		

Frequencies for Személyiség_stílus_kódolva

Személyiség_stílus_kódolva	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Total	161	100.000		

Az előző kérdésben említett tulajdonságok alapján állítsd sorrendbe a három játékost: Neymar Jr, Kylian Mbappé és Lionel Messi! (első helyre kerüljön az, akire szerinted leginkább jellemzők a 23. kérdésben említett tulajdonságok)

Frequencies for Sorrend_1

Sorrend_1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	55	34.161	34.161	34.161
2	28	17.391	17.391	51.553
3	78	48.447	48.447	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Sorrend_2

Sorrend_2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	73	45.342	45.342	45.342
2	45	27.950	27.950	73.292
3	43	26.708	26.708	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Sorrend_3

Sorrend_3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	33	20.497	20.497	20.497
2	88	54.658	54.658	75.155
3	40	24.845	24.845	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Az előző kérdésben említett tulajdonságok alapján állítsd sorrendbe a három játékost: Neymar Jr, Kylian Mbappé és Lionel Messi! (első helyre kerüljön az, akire szerinted leginkább jellemzők a 23. kérdésben említett tulajdonságok) – Kódolva

Frequencies for Sorrend1_ kódolva

Sorrend1_ kódolva	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
0	83	51.553	51.553	51.553
1	78	48.447	48.447	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Sorrend2_ kódolva

Sorrend2_ kódolva	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
0	118	73.292	73.292	73.292
1	43	26.708	26.708	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Sorrend3_ kódolva

Sorrend3_ kódolva	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
0	121	75.155	75.155	75.155
1	40	24.845	24.845	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Mely reklámszatórnát tartod a legjobb felületnek?

Frequencies for Reklámszatórna

Reklámszatórna	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
1	3	1.863	1.863	1.863
2	132	81.988	81.988	83.851
3	26	16.149	16.149	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Emlékszel olyan esetre, mikor a játékost negatív színben tüntették fel a médiában?

Frequencies for Negatív_hír

Negatív_hír	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	128	79.503	79.503	79.503
2	33	20.497	20.497	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Negatív_hír_mikor

Negatív_hír_mikor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A játékos magánéletbeli problémái, viselkedése	1	0.621	3.030	3.030
A játékosok pedofiliával és droggal kapcsolatos ügyekbe bonyolódtak	1	0.621	3.030	6.061
Amikor a focisták a pénzt választják a karrier helyett	1	0.621	3.030	9.091
Cristiano Ronaldo összetörte egy kisgyerek telefonját	5	3.106	15.152	24.242
Cristiano Ronaldo egy sajtótájékoztatón elrakta a Coca Cola-t és álszentnek állították be	1	0.621	3.030	27.273
Cristiano Ronaldot adócsalással vádolták	1	0.621	3.030	30.303
Cristiano Ronaldot kislány zaklatásával vádolták	1	0.621	3.030	33.333
Cristiano Ronaldoval szemben vetették fel a szexuális zaklatás vádját	1	0.621	3.030	36.364
Cristiano Ronaldoval szemben vetették fel a szexuális zaklatás vádját	1	0.621	3.030	39.394
Csapaton belüli konfliktusokat kiszivárogtatták	1	0.621	3.030	42.424
Dzsudzsák Balázs csak a pénzért focizik	1	0.621	3.030	45.455
Greenwood bántalmazta barátnőjét	1	0.621	3.030	48.485
Kylian Mbappé nem igazolt el a Real Madridhoz és azt állították róla, hogy csak a pénz érdekli	1	0.621	3.030	51.515
Kylian Mbappé nem igazolt el a Real Madridhoz, ezért most több fizetést kap és beleszólhat az igazolásokba	1	0.621	3.030	54.545
Lionel Messi a PSG-t választotta sokan azt mondták, hogy a pénz miatt	2	1.242	6.061	60.606
Lionel Messit adócsalással vádolták	3	1.863	9.091	69.697
Mikor gyengén játszanak felnagyítják a hibáikat.	1	0.621	3.030	72.727
Nem küzdött a csapatért és negatív hírek jelentek meg	2	1.242	6.061	78.788

Frequencies for Negatív_hír_mikor

Negatív_hír_mikor	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Neymar Jr. színészkedését kiemelték a hírekben és viccet csináltak az esetből	3	1.863	9.091	87.879
Neymar Jr.-t nemi erőszakkal vádolták	1	0.621	3.030	90.909
Pedri kihagyta az összes helyzetét a Bayern München ellen és próbálták negatív színben feltüntetni a teljesítményét	1	0.621	3.030	93.939
Piqué megcsalta Shakirát	1	0.621	3.030	96.970
Promes késsel támadott egy emberre	1	0.621	3.030	100.000
Missing	128	79.503		
Total	161	100.000		

Az ilyen esetek befolyásolják a megítélésed egy játékos esetében?

Frequencies for Negatív_hír_hatása

Negatív_hír_hatása	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	136	84.472	84.472	84.472
2	25	15.528	15.528	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

5. MELLÉKLET: HIPOTÉZISEKKEL KAPCSOLATOS VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI

Az alábbi táblázatok mindegyike a JASP nevű szoftverből származik.

H1: A leány futballisták számára fontosabb a kinézet, dizájn, szín, így rájuk nagyobb hatást gyakorolnak a reklámok és a sportolókon keresztüli promótálás.

Contingency Tables

Nem		Reklám_cipő		Total
		1	2	
1	Count	27.000	17.000	44.000
	Expected count	25.689	18.311	44.000
	% within row	61.364 %	38.636 %	100.000 %
	% within column	28.723 %	25.373 %	27.329 %
	% of total	16.770 %	10.559 %	27.329 %
	Count	67.000	50.000	117.000
2	Expected count	68.311	48.689	117.000
	% within row	57.265 %	42.735 %	100.000 %
	% within column	71.277 %	74.627 %	72.671 %
	% of total	41.615 %	31.056 %	72.671 %
	Count	94.000	67.000	161.000
	Expected count	94.000	67.000	161.000
Total	% within row	58.385 %	41.615 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	58.385 %	41.615 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	0.221	1	0.638
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.037
Cramer's V	0.037

Contingency Tables

		<u>Vásárlási_szempon_t_dizájn</u>		
<u>Nem</u>		<u>0</u>	<u>1</u>	<u>Total</u>
1	Count	8.000	36.000	44.000
	Expected count	12.025	31.975	44.000
	% within row	18.182 %	81.818 %	100.000 %
	% within column	18.182 %	30.769 %	27.329 %
	% of total	4.969 %	22.360 %	27.329 %
2	Count	36.000	81.000	117.000
	Expected count	31.975	85.025	117.000
	% within row	30.769 %	69.231 %	100.000 %
	% within column	81.818 %	69.231 %	72.671 %
	% of total	22.360 %	50.311 %	72.671 %
Total	Count	44.000	117.000	161.000
	Expected count	44.000	117.000	161.000
	% within row	27.329 %	72.671 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	27.329 %	72.671 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	<u>Value</u>	<u>df</u>	<u>p</u>
X ²	2.551	1	0.110
N	161		

Nominal

	<u>Value</u>
Phi-coefficient	-0.126
Cramer's V	0.126

Contingency Tables

		<u>Vásárlási_szempon_t_ár</u>		
<u>Nem</u>		<u>0</u>	<u>1</u>	<u>Total</u>
1	Count	15.000	29.000	44.000
	Expected count	20.770	23.230	44.000
	% within row	34.091 %	65.909 %	100.000 %
	% within column	19.737 %	34.118 %	27.329 %
	% of total	9.317 %	18.012 %	27.329 %
2	Count	61.000	56.000	117.000
	Expected count	55.230	61.770	117.000
	% within row	52.137 %	47.863 %	100.000 %
	% within column	80.263 %	65.882 %	72.671 %
	% of total	37.888 %	34.783 %	72.671 %
Total	Count	76.000	85.000	161.000
	Expected count	76.000	85.000	161.000
	% within row	47.205 %	52.795 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	47.205 %	52.795 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	<u>Value</u>	<u>df</u>	<u>p</u>
X ²	4.178	1	0.041
N	161		

Nominal

	<u>Value</u>
Phi-coefficient	-0.161
Cramer's V	0.161

Contingency Tables

		<u>Vásárlási_szempon_t_játékos</u>		
<u>Nem</u>		<u>0</u>	<u>1</u>	<u>Total</u>
1	Count	40.000	4.000	44.000
	Expected count	39.081	4.919	44.000
	% within row	90.909 %	9.091 %	100.000 %
	% within column	27.972 %	22.222 %	27.329 %
	% of total	24.845 %	2.484 %	27.329 %
2	Count	103.000	14.000	117.000
	Expected count	103.919	13.081	117.000
	% within row	88.034 %	11.966 %	100.000 %
	% within column	72.028 %	77.778 %	72.671 %
	% of total	63.975 %	8.696 %	72.671 %
Total	Count	143.000	18.000	161.000
	Expected count	143.000	18.000	161.000
	% within row	88.820 %	11.180 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	88.820 %	11.180 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	<u>Value</u>	<u>df</u>	<u>p</u>
X ²	0.266	1	0.606
N	161		

Nominal

	<u>Value</u>
Phi-coefficient	0.041
Cramer's V	0.041

Contingency Tables

		Vásárlási_szempon_tapasztalat		
Nem		0	1	Total
1	Count	12.000	32.000	44.000
	Expected count	16.124	27.876	44.000
	% within row	27.273 %	72.727 %	100.000 %
	% within column	20.339 %	31.373 %	27.329 %
	% of total	7.453 %	19.876 %	27.329 %
2	Count	47.000	70.000	117.000
	Expected count	42.876	74.124	117.000
	% within row	40.171 %	59.829 %	100.000 %
	% within column	79.661 %	68.627 %	72.671 %
	% of total	29.193 %	43.478 %	72.671 %
Total	Count	59.000	102.000	161.000
	Expected count	59.000	102.000	161.000
	% within row	36.646 %	63.354 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	36.646 %	63.354 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	2.291	1	0.130
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	-0.119
Cramer's V	0.119

Contingency Tables

		<u>Vásárlási_szempon_t_technológia</u>		
Nem		0	1	Total
1	Count	29.000	15.000	44.000
	Expected count	30.609	13.391	44.000
	% within row	65.909 %	34.091 %	100.000 %
	% within column	25.893 %	30.612 %	27.329 %
	% of total	18.012 %	9.317 %	27.329 %
2	Count	83.000	34.000	117.000
	Expected count	81.391	35.609	117.000
	% within row	70.940 %	29.060 %	100.000 %
	% within column	74.107 %	69.388 %	72.671 %
	% of total	51.553 %	21.118 %	72.671 %
Total	Count	112.000	49.000	161.000
	Expected count	112.000	49.000	161.000
	% within row	69.565 %	30.435 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	69.565 %	30.435 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	0.382	1	0.536
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	-0.049
Cramer's V	0.049

Contingency Tables

		Vásárlási_szempon_t_kényelem		
Nem		0	1	Total
1	Count	42.000	2.000	44.000
	Expected count	38.807	5.193	44.000
	% within row	95.455 %	4.545 %	100.000 %
	% within column	29.577 %	10.526 %	27.329 %
	% of total	26.087 %	1.242 %	27.329 %
2	Count	100.000	17.000	117.000
	Expected count	103.193	13.807	117.000
	% within row	85.470 %	14.530 %	100.000 %
	% within column	70.423 %	89.474 %	72.671 %
	% of total	62.112 %	10.559 %	72.671 %
Total	Count	142.000	19.000	161.000
	Expected count	142.000	19.000	161.000
	% within row	88.199 %	11.801 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	88.199 %	11.801 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	3.062	1	0.080
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.138
Cramer's V	0.138

H2: Mivel Neymar Jr. rendelkezik a legértékesebb szponzorációs szerződéssel, ezért feltételezhető, hogy legnagyobb valószínűséggel őt és az ő általa képviselt Puma márkát tudják felidézni legkönnyebben a gyerekek.

Frequencies for Játékos_neve_szponzoráció

Játékos_neve_szponzoráció	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Achraf Hakimi	2	1.242	1.242	1.242
Cristiano Ronaldo	50	31.056	31.056	32.298
J.n. Z.t.ny	1	0.621	0.621	32.919
Jordan Nobbs	1	0.621	0.621	33.540
Jude Bellingham	1	0.621	0.621	34.161
Karim Benzema	1	0.621	0.621	34.783
Kevin Debruyne	1	0.621	0.621	35.404
Kylian Mbapp.	8	4.969	4.969	40.373
Lionel Messi	48	29.814	29.814	70.186
Louis Suarez	1	0.621	0.621	70.807
Marcelo Vieira	1	0.621	0.621	71.429
Neymar Jr.	34	21.118	21.118	92.547
Pablo Gavi	1	0.621	0.621	93.168
Paul Pogba	7	4.348	4.348	97.516
Pedri	1	0.621	0.621	98.137
Sadio Man.	1	0.621	0.621	98.758
Virgil van Dijk	1	0.621	0.621	99.379
Zlatan Ibrahimovic	1	0.621	0.621	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Játékos_szponzora_1

Játékos_szponzora_1	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	35	21.739	21.739	21.739
Dior	1	0.621	0.621	22.360
Emporio Armani	1	0.621	0.621	22.981
Gatorade	1	0.621	0.621	23.602
Lays	5	3.106	3.106	26.708
New Balance	1	0.621	0.621	27.329
Nike	58	36.025	36.025	63.354
Nivea	1	0.621	0.621	63.975
Pepsi	18	11.180	11.180	75.155
Puma	36	22.360	22.360	97.516
Saccor Brothers	2	1.242	1.242	98.758
Siksilk	1	0.621	0.621	99.379
Tag Heuer	1	0.621	0.621	100.000
Missing	0	0.000		
Total	161	100.000		

Frequencies for Játékos_szponzora_2

Játékos_szponzora_2	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	4	2.484	12.121	12.121
Clear Shampoo	1	0.621	3.030	15.152
Dior	2	1.242	6.061	21.212
EA Sport	2	1.242	6.061	27.273
Emirates	1	0.621	3.030	30.303
Emporio Armani	1	0.621	3.030	33.333
Just Eat	1	0.621	3.030	36.364
Lays	8	4.969	24.242	60.606
MasterCard	1	0.621	3.030	63.636
Pepsi	7	4.348	21.212	84.848
RedBull	4	2.484	12.121	96.970
Samsung	1	0.621	3.030	100.000
Missing	128	79.503		
Total	161	100.000		

Frequencies for Játékos_szponzora_3

Játékos_szponzora_3	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	1	0.621	9.091	9.091
Emporio Armani	1	0.621	9.091	18.182
Gatorade	1	0.621	9.091	27.273
Huawei	2	1.242	18.182	45.455
Lays	2	1.242	18.182	63.636
Panasonic	1	0.621	9.091	72.727
Pepsi	3	1.863	27.273	100.000
Missing	150	93.168		
Total	161	100.000		

Frequencies for Neymar_cipő

Neymar_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Nike	8	4.969	5.096	5.096
Puma	149	92.547	94.904	100.000
Missing	4	2.484		
Total	161	100.000		

Frequencies for Messi_cipő

Messi_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Adidas	157	97.516	100.000	100.000
Missing	4	2.484		
Total	161	100.000		

Frequencies for Mbappé_cipő

Mbappé_cipő	Frequency	Percent Valid	Percent Cumulative	Percent
Nike	154	95.652	100.000	100.000
Missing	7	4.348		
Total	161	100.000		

H3: Azt feltételezzük, hogy a gyerekek a saját maguk által viselt márka szponzoráltját ismerik.

Contingency Tables

Jelenlegi_cipő		Neymar_cipő			Total
		0	Nike	Puma	
1	Count	1.000	3.000	72.000	76.000
	Expected count	1.888	3.776	70.335	76.000
	% within row	1.316 %	3.947 %	94.737 %	100.000 %
	% within column	25.000 %	37.500 %	48.322 %	47.205 %
	% of total	0.621 %	1.863 %	44.720 %	47.205 %
2	Count	3.000	4.000	59.000	66.000
	Expected count	1.640	3.280	61.081	66.000
	% within row	4.545 %	6.061 %	89.394 %	100.000 %
	% within column	75.000 %	50.000 %	39.597 %	40.994 %
	% of total	1.863 %	2.484 %	36.646 %	40.994 %
3	Count	0.000	1.000	16.000	17.000
	Expected count	0.422	0.845	15.733	17.000
	% within row	0.000 %	5.882 %	94.118 %	100.000 %
	% within column	0.000 %	12.500 %	10.738 %	10.559 %
	% of total	0.000 %	0.621 %	9.938 %	10.559 %
4	Count	0.000	0.000	2.000	2.000
	Expected count	0.050	0.099	1.851	2.000
	% within row	0.000 %	0.000 %	100.000 %	100.000 %
	% within column	0.000 %	0.000 %	1.342 %	1.242 %
	% of total	0.000 %	0.000 %	1.242 %	1.242 %
Total	Count	4.000	8.000	149.000	161.000
	Expected count	4.000	8.000	149.000	161.000
	% within row	2.484 %	4.969 %	92.547 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	2.484 %	4.969 %	92.547 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	2.591	6	0.858
N	161		

Nominal

	Value ^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.090

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

Contingency Tables

Jelenlegi_cipő		Messi_cipő		Total
		0	Adidas	
1	Count	1.000	75.000	76.000
	Expected count	1.888	74.112	76.000
	% within row	1.316 %	98.684 %	100.000 %
	% within column	25.000 %	47.771 %	47.205 %
	% of total	0.621 %	46.584 %	47.205 %
2	Count	3.000	63.000	66.000
	Expected count	1.640	64.360	66.000
	% within row	4.545 %	95.455 %	100.000 %
	% within column	75.000 %	40.127 %	40.994 %
	% of total	1.863 %	39.130 %	40.994 %
3	Count	0.000	17.000	17.000
	Expected count	0.422	16.578	17.000
	% within row	0.000 %	100.000 %	100.000 %
	% within column	0.000 %	10.828 %	10.559 %
	% of total	0.000 %	10.559 %	10.559 %
4	Count	0.000	2.000	2.000
	Expected count	0.050	1.950	2.000
	% within row	0.000 %	100.000 %	100.000 %
	% within column	0.000 %	1.274 %	1.242 %
	% of total	0.000 %	1.242 %	1.242 %
Total	Count	4.000	157.000	161.000
	Expected count	4.000	157.000	161.000
	% within row	2.484 %	97.516 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	2.484 %	97.516 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	2.070	3	0.558
N	161		

Nominal

	Value ^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.113

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

Contingency Tables

Jelenlegi_cipő		Mbappé_cipő		Total
		0	Nike	
1	Count	2.000	74.000	76.000
	Expected count	3.304	72.696	76.000

Contingency Tables

Jelenlegi_cipő		Mbappé_cipő		Total
		0	Nike	
2	% within row	2.632 %	97.368 %	100.000 %
	% within column	28.571 %	48.052 %	47.205 %
	% of total	1.242 %	45.963 %	47.205 %
	Count	5.000	61.000	66.000
	Expected count	2.870	63.130	66.000
	% within row	7.576 %	92.424 %	100.000 %
	% within column	71.429 %	39.610 %	40.994 %
	% of total	3.106 %	37.888 %	40.994 %
	Count	0.000	17.000	17.000
	Expected count	0.739	16.261	17.000
3	% within row	0.000 %	100.000 %	100.000 %
	% within column	0.000 %	11.039 %	10.559 %
	% of total	0.000 %	10.559 %	10.559 %
	Count	0.000	2.000	2.000
	Expected count	0.087	1.913	2.000
4	% within row	0.000 %	100.000 %	100.000 %
	% within column	0.000 %	1.299 %	1.242 %
	% of total	0.000 %	1.242 %	1.242 %
	Count	7.000	154.000	161.000
	Expected count	7.000	154.000	161.000
Total	% within row	4.348 %	95.652 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	4.348 %	95.652 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	3.055	3	0.383
N	161		

Nominal

	Value ^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.138

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

H4: A különböző technológiai megoldásokat az Akadémián futballozó leányok és fiúk jobban érzékelik, mint a Lurkóban sportoló gyermekek, hiszen ők magasabb szinten futballoznak és több időt töltenek futballcipőben, akár edzésen, akár mérkőzésen.

Contingency Tables

		Technológia_érzékelése		
Csapat		1	2	Total
1	Count	42.000	34.000	76.000
	Expected count	42.012	33.988	76.000
	% within row	55.263 %	44.737 %	100.000 %
	% within column	47.191 %	47.222 %	47.205 %
	% of total	26.087 %	21.118 %	47.205 %
2	Count	25.000	17.000	42.000
	Expected count	23.217	18.783	42.000
	% within row	59.524 %	40.476 %	100.000 %
	% within column	28.090 %	23.611 %	26.087 %
	% of total	15.528 %	10.559 %	26.087 %
3	Count	22.000	21.000	43.000
	Expected count	23.770	19.230	43.000
	% within row	51.163 %	48.837 %	100.000 %
	% within column	24.719 %	29.167 %	26.708 %
	% of total	13.665 %	13.043 %	26.708 %
Total	Count	89.000	72.000	161.000
	Expected count	89.000	72.000	161.000
	% within row	55.280 %	44.720 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	55.280 %	44.720 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	0.601	2	0.741
N	161		

Nominal

	Value^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.061

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

Contingency Tables

		Technológia_érzékelése		
Nem		1	2	Total
1	Count	27.000	17.000	44.000
	Expected count	24.323	19.677	44.000

Contingency Tables

		Technológia_érzékelése		
Nem		1	2	Total
	% within row	61.364 %	38.636 %	100.000 %
	% within column	30.337 %	23.611 %	27.329 %
	% of total	16.770 %	10.559 %	27.329 %
	Count	62.000	55.000	117.000
	Expected count	64.677	52.323	117.000
2	% within row	52.991 %	47.009 %	100.000 %
	% within column	69.663 %	76.389 %	72.671 %
	% of total	38.509 %	34.161 %	72.671 %
	Count	89.000	72.000	161.000
	Expected count	89.000	72.000	161.000
Total	% within row	55.280 %	44.720 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	55.280 %	44.720 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	0.907	1	0.341
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.075
Cramer's V	0.075

Contingency Tables

		<u>Technológia_érzékelése</u>		
<u>Korosztály</u>		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>Total</u>
1	Count	12.000	9.000	21.000
	Expected count	11.609	9.391	21.000
	% within row	57.143 %	42.857 %	100.000 %
	% within column	13.483 %	12.500 %	13.043 %
	% of total	7.453 %	5.590 %	13.043 %
2	Count	9.000	7.000	16.000
	Expected count	8.845	7.155	16.000
	% within row	56.250 %	43.750 %	100.000 %
	% within column	10.112 %	9.722 %	9.938 %
	% of total	5.590 %	4.348 %	9.938 %
3	Count	11.000	6.000	17.000
	Expected count	9.398	7.602	17.000
	% within row	64.706 %	35.294 %	100.000 %
	% within column	12.360 %	8.333 %	10.559 %
	% of total	6.832 %	3.727 %	10.559 %
4	Count	9.000	8.000	17.000
	Expected count	9.398	7.602	17.000
	% within row	52.941 %	47.059 %	100.000 %
	% within column	10.112 %	11.111 %	10.559 %
	% of total	5.590 %	4.969 %	10.559 %
5	Count	7.000	12.000	19.000
	Expected count	10.503	8.497	19.000
	% within row	36.842 %	63.158 %	100.000 %
	% within column	7.865 %	16.667 %	11.801 %
	% of total	4.348 %	7.453 %	11.801 %
6	Count	21.000	18.000	39.000
	Expected count	21.559	17.441	39.000
	% within row	53.846 %	46.154 %	100.000 %
	% within column	23.596 %	25.000 %	24.224 %
	% of total	13.043 %	11.180 %	24.224 %
7	Count	20.000	12.000	32.000
	Expected count	17.689	14.311	32.000
	% within row	62.500 %	37.500 %	100.000 %
	% within column	22.472 %	16.667 %	19.876 %
	% of total	12.422 %	7.453 %	19.876 %
Total	Count	89.000	72.000	161.000
	Expected count	89.000	72.000	161.000
	% within row	55.280 %	44.720 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	55.280 %	44.720 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	4.004	6	0.676
N	161		

Nominal

	Value^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.158

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

H5: Az U12, az U13 és az U14-es korosztályra nagyobb hatást gyakorol a reklámozási formák közül az, ha maga a sportoló javasolja a terméket, mint az idősebb korosztályokra.

Contingency Tables

Korosztály pre- akadémia/akadémia		Legfontosabb_reklámhatás				Total
		1	2	3	4	
1	Count	6.000	19.000	19.000	10.000	54.000
	Expected count	4.696	21.466	18.447	9.391	54.000
	% within row	11.111 %	35.185 %	35.185 %	18.519 %	100.000 %
	% within column	42.857 %	29.688 %	34.545 %	35.714 %	33.540 %
	% of total	3.727 %	11.801 %	11.801 %	6.211 %	33.540 %
2	Count	8.000	45.000	36.000	18.000	107.000
	Expected count	9.304	42.534	36.553	18.609	107.000
	% within row	7.477 %	42.056 %	33.645 %	16.822 %	100.000 %
	% within column	57.143 %	70.313 %	65.455 %	64.286 %	66.460 %
	% of total	4.969 %	27.950 %	22.360 %	11.180 %	66.460 %
Total	Count	14.000	64.000	55.000	28.000	161.000
	Expected count	14.000	64.000	55.000	28.000	161.000
	% within row	8.696 %	39.752 %	34.161 %	17.391 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	8.696 %	39.752 %	34.161 %	17.391 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	1.056	3	0.788
N	161		

Nominal

	Value ^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.081

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

H6: Akik vásároltak már reklám alapján futballcipőt, őket a sportolókön keresztüli népszerűsítés és reklámozás jobban befolyásolja, mint akik nem vásároltak még így.

Contingency Tables

Reklám_cipő		Legfontosabb_reklámhatás				Total
		1	2	3	4	
1	Count	5.000	34.000	33.000	22.000	94.000
	Expected count	8.174	37.366	32.112	16.348	94.000
	% within row	5.319 %	36.170 %	35.106 %	23.404 %	100.000 %
	% within column	35.714 %	53.125 %	60.000 %	78.571 %	58.385 %
	% of total	3.106 %	21.118 %	20.497 %	13.665 %	58.385 %
2	Count	9.000	30.000	22.000	6.000	67.000
	Expected count	5.826	26.634	22.888	11.652	67.000
	% within row	13.433 %	44.776 %	32.836 %	8.955 %	100.000 %
	% within column	64.286 %	46.875 %	40.000 %	21.429 %	41.615 %
	% of total	5.590 %	18.634 %	13.665 %	3.727 %	41.615 %
Total	Count	14.000	64.000	55.000	28.000	161.000
	Expected count	14.000	64.000	55.000	28.000	161.000
	% within row	8.696 %	39.752 %	34.161 %	17.391 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	8.696 %	39.752 %	34.161 %	17.391 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	8.445	3	0.038
N	161		

Nominal

	Value ^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.229

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables

H7: Azok, akik a sikerességet, ügyességet és a hitelességet a fontosabb jellemzők közé sorolták, azok jellemzően Lionel Messit helyezték első helyre a három kiemelt PSG játékos közül.

Contingency Tables

Személyiség_siker_ügyesség_kódolva		Sorrend1_kódolva		Total
		0	1	
0	Count	45.000	41.000	86.000
	Expected count	44.335	41.665	86.000
	% within row	52.326 %	47.674 %	100.000 %
	% within column	54.217 %	52.564 %	53.416 %
	% of total	27.950 %	25.466 %	53.416 %
1	Count	38.000	37.000	75.000
	Expected count	38.665	36.335	75.000
	% within row	50.667 %	49.333 %	100.000 %
	% within column	45.783 %	47.436 %	46.584 %
	% of total	23.602 %	22.981 %	46.584 %
Total	Count	83.000	78.000	161.000
	Expected count	83.000	78.000	161.000
	% within row	51.553 %	48.447 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	51.553 %	48.447 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	0.044	1	0.834
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.017
Cramer's V	0.017

Contingency Tables

Személyiség_megbízhatóság_hitelesség_kódolva		Sorrend1_kódolva		
		0	1	Total
0	Count	31.000	28.000	59.000
	Expected count	30.416	28.584	59.000
	% within row	52.542 %	47.458 %	100.000 %
	% within column	37.349 %	35.897 %	36.646 %
	% of total	19.255 %	17.391 %	36.646 %
	Count	52.000	50.000	102.000
	Expected count	52.584	49.416	102.000
1	% within row	50.980 %	49.020 %	100.000 %
	% within column	62.651 %	64.103 %	63.354 %
	% of total	32.298 %	31.056 %	63.354 %
	Count	83.000	78.000	161.000
Total	Expected count	83.000	78.000	161.000
	% within row	51.553 %	48.447 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	51.553 %	48.447 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	0.037	1	0.848
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.015
Cramer's V	0.015

Contingency Tables

Személyiség_szerethetőség_kódolva		Sorrend1_kódolva		Total
		0	1	
0	Count	52.000	47.000	99.000
	Expected count	51.037	47.963	99.000
	% within row	52.525 %	47.475 %	100.000 %
	% within column	62.651 %	60.256 %	61.491 %
	% of total	32.298 %	29.193 %	61.491 %
1	Count	31.000	31.000	62.000
	Expected count	31.963	30.037	62.000
	% within row	50.000 %	50.000 %	100.000 %
	% within column	37.349 %	39.744 %	38.509 %
	% of total	19.255 %	19.255 %	38.509 %
Total	Count	83.000	78.000	161.000
	Expected count	83.000	78.000	161.000
	% within row	51.553 %	48.447 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	51.553 %	48.447 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	0.097	1	0.755
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	0.025
Cramer's V	0.025

Contingency Tables

Személyiség_stílus_kódolva		Sorrend1_kódolva		Total
		0	1	
0	Count	44.000	51.000	95.000
	Expected count	48.975	46.025	95.000
	% within row	46.316 %	53.684 %	100.000 %
	% within column	53.012 %	65.385 %	59.006 %
	% of total	27.329 %	31.677 %	59.006 %
1	Count	39.000	27.000	66.000
	Expected count	34.025	31.975	66.000
	% within row	59.091 %	40.909 %	100.000 %
	% within column	46.988 %	34.615 %	40.994 %
	% of total	24.224 %	16.770 %	40.994 %
Total	Count	83.000	78.000	161.000
	Expected count	83.000	78.000	161.000
	% within row	51.553 %	48.447 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	51.553 %	48.447 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	2.545	1	0.111
N	161		

Nominal

	Value
Phi-coefficient	-0.126
Cramer's V	0.126

H8: Az U12, az U13 és az U14-es korosztályból a televíziós közvetítésen keresztüli reklámcsatornát többen tartják a legjobb felületnek futballcipők reklámozása szempontjából, mint az idősebb korcsoportokban.

Contingency Tables

Korosztály pre- akadémia/akadémia		Reklámcsatorna			Total
		1	2	3	
1	Count	2.000	36.000	16.000	54.000
	Expected count	1.006	44.273	8.720	54.000
	% within row	3.704 %	66.667 %	29.630 %	100.000 %
	% within column	66.667 %	27.273 %	61.538 %	33.540 %
	% of total	1.242 %	22.360 %	9.938 %	33.540 %
2	Count	1.000	96.000	10.000	107.000
	Expected count	1.994	87.727	17.280	107.000
	% within row	0.935 %	89.720 %	9.346 %	100.000 %
	% within column	33.333 %	72.727 %	38.462 %	66.460 %
	% of total	0.621 %	59.627 %	6.211 %	66.460 %
Total	Count	3.000	132.000	26.000	161.000
	Expected count	3.000	132.000	26.000	161.000
	% within row	1.863 %	81.988 %	16.149 %	100.000 %
	% within column	100.000 %	100.000 %	100.000 %	100.000 %
	% of total	1.863 %	81.988 %	16.149 %	100.000 %

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X ²	12.946	2	0.002
N	161		

Nominal

	Value ^a
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.284

^a Phi coefficient is only available for 2 by 2 contingency Tables