

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Gazdálkodási és menedzsment III. évfolyam

Tudományos Diákköri Dolgozat

Mi ösztönzi a magyarokat a Forma-1 iránti rajongásra?

Avagy mi motiválja és hogyan kapcsolódnak az Forma-1-hez a magyar rajongók, és ez miként jelenik meg fogyasztói magatartásukban.

Szerző: Lapis Áron

Konzulens: dr. Horváth Dóra

2023. 04. 17.

Absztrakt

A Forma-1 napjaink egyik legismertebb és legtöbb rajongóval rendelkező sportága. A Forma-1 azonban nem csak egyszerű sport, hanem a szponzorok és márkák megjelenésének platformja is egyben, akik mind a rajongók és nézők figyelméért harcolnak. A passzív sportfogyasztók (azaz a nézők) motivációja és identifikációja kulcsszerepet játszik a fogyasztói magatartásuk megértésében és előrejelzésében, ennek elemzése a magyar rajongók csoportján belül pedig rámutathat olyan aspektusokra és tulajdonságokra, amelyek alapján a rajongók megfelelően lehetnek szegmentálva és megcélózva a különböző szponzorációk által. A magyar szurkolók sportfogyasztási motivációit, a sporthoz való kapcsolódásukat és a fogyasztói magatartásuk szempontjait, illetve az ezek között fennálló kapcsolatokat egy kvantitatív kutatás segítségével elemzem. A kutatás egy kérdőívet, illetve az ebből gyűjtött primer adatok statisztikai elemzését fogja tartalmazni. A kérdőív elemeit az utóbbi évtizedekben kidolgozott és validált sportfogyasztói motivációs, illetve az identifikációt mérő kapcsolódási pontokra kialakított skálák adják. A kérdésekkel a motiváció, sporthoz való kapcsolódási pontok és sporttal kapcsolatos fogyasztói magatartás mögöttes, látens változóinak kapcsolatait és összefüggéseit fogom felderíteni a strukturális egyenletek modellezésének (SEM) segítségével.

Tartalomjegyzék:

1.	Bevezetés	1
2.	Szakirodalmi áttekintés	2
2.1	Sportfogyasztás	2
2.2	A passzív sportfogyasztás motivációi	3
2.2.1	Sportmotivációs skálák	3
2.2.2	Az MSSC skála által mért motivációs faktorok bemutatása.....	6
2.3	A sporthoz való kapcsolódási pontok és identifikáció	9
2.3.1	A kapcsolódási pontok	9
2.3.2	A motiváció és kapcsolódási pontok kapcsolata.....	11
2.3.3	A kapcsolódási pontok és a sporthoz köthető fogyasztói magatartás kapcsolata ...	13
2.4	Fogyasztói magatartás a sport kontextusában	14
3.	A kutatás felépítése	17
3.1	Kutatási kérdések és hipotézisek.....	18
3.2	Kutatási módszertan	20
3.2.1	Adatgyűjtés	20
3.2.2	Adatelemzés	22
3.2.3	Feltáró faktoranalízis	22
3.2.4	Megerősítő faktoranalízis.....	26
4.	Kutatási eredmények.....	27
4.1	Minta tulajdonságai	27
4.1.1	Szociodemográfiai adatok.....	27
4.1.2	Szurkolói motivációk	29
4.1.3	Kapcsolódási pontok.....	31
4.1.4	Fogyasztói magatartás.....	32

4.2	A strukturális egyenlőségi modell elemzése	33
4.2.1	Média fogyasztás strukturális egyenlőségi modellje	34
4.2.2	A merchandising fogyasztás strukturális egyenlőségi modellje	37
4.2.3	A SEM modellek eredményeinek összefoglalása	39
4.2.4	A kutatás eredményeinek implikációja.....	39
4.2.5	A hipotézisek megjelenése a modellben	40
4.3	A kutatás jövőbeni irányai.....	41
4.4	A kutatás korlátai	42
5.	Összefoglalás	43
6.	Források	43
7.	Függelék.....	48
7.1	Kérdőív kérdései	48

Ábrajegyzék:

1. ábra:	Modell és a hipotézisek felépítése	20
2. ábra:	A kedvenc csapatok megoszlása a kérdőív kitöltői között	29
3. ábra:	A médiafogyasztáshoz tartozó SEM.....	34
4. ábra:	A merchandising termékek fogyasztásához tartozó SEM	37

Táblázatjegyzék:

1. táblázat:	A főbb sportmotivációs skálák megjelenési dátuma, szerzői, és általuk mért faktorok száma.	4
2. táblázat:	Különböző motivációs faktorok és kapcsolódási pontok a rajongók és nézők csoportjai között.....	12
3. táblázat:	A fogyasztói magatartás vizsgálata különböző szerzők által	17
4. táblázat:	A motivációs faktorok struktúra mátrixa	24
5. táblázat:	A kapcsolódási pontok struktúra mátrixa	25
6. táblázat:	A fogyasztói magatartás struktúra mátrixa	26

7. táblázat: A feltáró faktoranalízis kulcsmutatói	26
8. táblázat: A megerősítő faktoranalízis megbízhatósági mutatói	27
9. táblázat: Kérdőív kitöltőinek szociodemográfiai adatai	28
10. táblázat: Kérdőív kitöltőinek versenyzési adatai	29
11. táblázat: Az MSSC motivációs skála faktorainak átlaga	31
12. táblázat: Az kapcsolódási pontok skála faktorainak átlaga	32
13. táblázat: A sporttal kapcsolatos fogyasztói magatartás faktorainak átlaga	33
14. táblázat: A médiafogyasztási modell kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai és szignifikanciaszintjei	35
15. táblázat: A médiafogyasztási modell indirekt kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai	36
16. táblázat: A merchandising fogyasztás-modell kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai és szignifikanciaszintjei	38
17. táblázat: A merchandising fogyasztás-modell indirekt kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai	39
18. táblázat: A modellek magyarázóereje	39
19. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei	41

1. Bevezetés

Kutatásomban a különböző motivációk és a sporthoz való kapcsolódási pontok fogyasztói magatartással való kapcsolatát elemzem a magyar F1 rajongók körében.

Dolgozatom inspirációját két olyan terület ötvözése adta, amelyek, mint hobbi és mint szakmai terület nagyon közel állnak hozzám. Régebben olyan ember voltam, aki a Forma-1 (röviden: F1) szóba kerülésekor ironikusan megjegyzi, hogy kit érdekelhetnek a másfél órán keresztül körbe-körbe járó autók, de ez véleményem néhány éve radikálisan megváltozott, amikor elkezdtem nézni és követni a Forma-1 versenyeket, és ma már hobbimként tekintek a Forma-1 nézésére.

A marketingkutatással és fogyasztói magatartással először az Erasmus félévem alatt találkoztam részletesebben, ahol a tudományág rögtön megfogott, és tudtam, hogy minél többet szeretnék foglalkozni vele. Így esett a választásom a dolgozat megírásakor arra, hogy a marketingkutatás témakörében szeretnék tevékenykedni, azon belül is egy kvantitatív kutatás elvégzését szerettem volna megcsinálni. A kutatásom során primer adatokkal fogok dolgozni, amiket egy kérdőívvel fogok összegyűjteni. Az adatokat a gyakran használt Strukturális Egyenletek Modellezésével (SEM) fogom statisztikailag elemezni, amely segítségével a kérdések mögött meghúzódó látens változók közötti statisztikai kapcsolatok és hatások feltárását fogom elvégezni.

A következőkben a Forma-1-et, mint a kutatásom középpontjában álló sportágat fogom ismertetni.

A Forma-1 egy autóverseny, ahol minden szezonban rivális konstruktóri csapatok és versenyzők küzdenek meg egymással a bajnoki címért, amely az győztes csapatot, illetve versenyzőt illeti meg. A szezon során legtöbb pontot elért csapat (valamennyi csapat két pilótával rendelkezik, ezek kumulált pontszáma adja a csapat pontszámát) a konstruktóri, a legtöbb pontot elért pilóta pedig a világbajnoki címet szerzi meg. Az F1 versenyek a világ különböző pontjain, különböző versenypályákon és különböző környezetben kerülnek megrendezésre.

A Forma-1 fontos eleme, hogy nem csak a pilóták adottságai, hanem az autó teljesítménye is nagyban befolyásolja a versenyek kimenetelét, így a Forma-1-ben használt autók világszinten a legfejlettebb technológiák alkalmazásával jönnek létre, legyen szó motorteljesítményről, aerodinamikáról vagy az autókban alkalmazott elektronikai rendszerekről. A 2016-os világbajnok Nico Rosberg ezt a „80-20-as szabályként” emlegeti, miszerint a csapatok és autó teljesítménye a sikerek 80%-áért felelős (Bol, 2020). A Forma-1-ben alkalmazott technológiák nem csak az

autóversenyzés sportágában, hanem általánosan az autóipari innovációban is kulcsszerepet játszanak, így bátran kijelenthető, hogy a Forma-1 nem csak egy egyszerű motorsport, hanem a csúcstechnológia, a sebesség, a versenyzői képességek és a stratégia ötvözete, amely rajongók millióit ejtette rabul világszerte.

A sportág óriási eléréssel rendelkezik, 2021-ben az összesített tévénézők száma 1,55 milliárd fő volt (Formula1.com, 2022), és 2023-ban Forma-1 csapatai összesen 275 szponzor támogatásával vágnak neki az idénynek (rtrsports.com, n. d.). A sport így világszinten az egyik legnagyobb és leghíresebb sportág, ami egy nagyon fontos platformja a márkák és szponzorok megjelenésének.

A szurkolók motivációjának és attitűdjének vizsgálata releváns és aktuális, hiszen ennek ismerete elengedhetetlen nemcsak a sportág tulajdonosai számára, hanem a szponzoroknak is. A passzív sportfogyasztók és szurkolók a csapatok hosszú távú pénzügyi stabilitásának egyik legfontosabb tényezői (Van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002). Motivációik megértése pedig kulcsfontosságú lehet egy olyan releváns és hatékony marketingstratégia kidolgozásához, amellyel a sportág új szurkolókat vonzhat be és erősítheti a szponzorokkal való kapcsolatokat, amelyek így több nézőt és szurkolót érhetnek el.

A kutatásom célja a magyar szurkolók csoportján belül megvizsgálni, hogy milyen hatással bír, és milyen kapcsolatban állnak különböző sportmotivációk, kapcsolódási pontok és a fogyasztói magatartás megjelenési formái. Az elemzés célja, hogy rámutasson arra, hogy alapvetően milyen faktorok befolyásolják az ország rajongóinak passzív sportfogyasztását. Az eredmények olyan összefüggéseket tárhatnak fel a rajongói motivációk, sportághoz való kapcsolódás és fogyasztói magatartás esetén, amelyek a sportmarketing területén bírnak relevanciával.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 Sportfogyasztás

Dolgozatom középpontjában a sportfogyasztást áll, amelyet a sportirodalomban jól ismert módon kétféleképpen, aktív és passzív módon tudunk kategorizálni. Az aktív sportfogyasztás a tényleges sportolást, a passzív sportfogyasztás kategóriája pedig a „sportesemények helyszínén, valamint a média közvetítései révén otthonukban vagy közösségi tereken szurkoló nézők” (Kajos et al., 2017,

p. 19) csoportját jelenti. A dolgozat esetében a passzív sportfogyasztás lesz fókuszban, hiszen a Forma-1 nézőinek különböző aspektusait vizsgáljuk.

A passzív sportfogyasztók két fő kategóriába sorolhatóak, a direkt és indirekt nézők csoportjába. A direkt sportfogyasztás a helyszíni szurkolást, míg az indirekt nézői sportfogyasztás a sportesemények különböző médiumokon keresztül való követését jelenti (Wann et al., 1999). Magyarországon a Forma-1 sikerességéhez az is hozzájárulhat, hogy az ország saját Forma-1-es versenypályával rendelkezik (Hungaroring), így az alapvetően indirekt fogyasztók évente egyszer direkt nézőkké válhatnak, amikor ellátogatnak kedvenc versenyükre. A direkt sportfogyasztást erősíti, hogy az M4 Sport élőben közvetíti a magyarországi Forma-1-es hétvégéket, és ez minden bizonnyal 2025-ig így is marad (Origo.hu, 2022).

Lovász (2021) kiemeli, hogy a passzív sportfogyasztás által generált viselkedés sok esetben irracionális és merőben eltér egy termék, vagy szolgáltatás fogyasztásától. A sport esetében még egy negatív impulzus (pl. kedvenc csapatunk veresége) esetén is megmaradhat a hűség és a rajongásunk tárgyát képező individuum (csapat, versenyző) iránti támogatás.

2.2 A passzív sportfogyasztás motivációi

2.2.1 Sportmotivációs skálák

A passzív sportfogyasztás (azaz egy adott sportág nézése) mögött számos motivációs tényező állhat. De valójában mi is az a motiváció? Amikor magának a motivációnak a meghatározására kerül sor, nem tudunk univerzális, általánosan elfogadott verzióról beszélni (Kleinginna & Kleinginna, 1981). Robbins és Judge (2019) úgy határozza meg a motivációt, mint „azon folyamatok összessége, amelyek az egyén egy cél elérésére irányuló erőfeszítésének intenzitásáról, irányáról és kitartásáról gondoskodnak” (p. 197). Evans, Jamal és Foxall (2009) alapján pedig a motiváció nem más, mint „az egyéneken belüli hajtóerő, amely egy adott cselekvésre készíti őket” (p. 6).

Ezt a bizonyos hajtóerőt vagy ezeket a folyamatokat, amelyek a passzív sportfogyasztáshoz vezetnek, több motivációs faktor befolyásolja. A sportmotivációs tényezők mérésére és azonosítására az elmúlt évtizedekben számos skálát („sportmotivációs skálát”) dolgoztak ki (Wann, 1995; Kahle et al., 1996; Milne & McDonald, 1999; Trail & James, 2001; Al-Thibiti, 2004;

Funk et al., 2001; Funk et al., 2009; Kajos et al., 2017), amelyeket az 1. táblázat foglalja össze. A következő fejezet ezekről a skálákról, és alkalmazásukról fog szólni.

<i>Sportmotivációs skála neve</i>	<i>Skála karaktere</i>	<i>Szerző(k) neve(i) és megjelenés dátuma</i>	<i>Mért faktorok száma</i>
SFMS	Sportszurkolói motivációs skála	Wann et al., 1995	8
MSC	Sportfogyasztók motivációi	Milne & McDonald, 1999	12
SII	Sportérdeklődési leltár	Funk et al., 2001	10
SMS	Nézői motivációs skála	Pease & Zhang, 2001	4
MSSC	Sportfogyasztói motivációs skála	Trail & James, 2001	9
FMS	Rajongói motivációs skála	Al-Thibiti, 2004	6
SPEED	Nézőtéri sportfogyasztást elemző skála	Funk et al., 2009	5
SPEEDE-H	SPEED skála magyar verziója	Kajos et al., 2017	6

1. táblázat: A főbb sportmotivációs skálák megjelenési dátuma, szerzői, és általuk mért faktorok száma. (forrás: saját szerkesztés)

A sportmotivációs skálák alapjait különböző, nem sporthoz köthető magatartási és pszichológiai elméleti modellek adták. Ilyen például Maslow (1954) szükséglethierarchia, Iso-Ahola (1982) elmenekülés-kereső, vagy akár Sloan (1989) pszichológiai szükséglet elméleteinek modellje (Funk et al., 2009). Az utóbbi évtizedekben létrejött rengeteg különböző skála különböző motivációs tényezőket vizsgált. Green (2002) alapján ezen tényezők száma több mint százra tehető (Bilicz & Bilicz, 2018). Általában véve elmondható, hogy a passzív sportfogyasztás motivációit mérő skálák 5-18 faktort vesznek figyelembe, ami mindegyikéhez három-öt kérdés tartozik (Kajos et al., 2017). Trail et al. (2000) pedig kiemeli, hogy a vizsgálatokban szereplő legtöbb motivációs tényező 2 fő csoportba sorolható, a szociális és a pszichológiai szükségletekbe.

Sloan (1989) alapján a sportfogyasztói motivációk az szerző által összegyűjtött 5 elmélet egyikével magyarázhatóak meg. Az elméletek közé tartozik a jótékony hatások, stressz és stimuláció, katarzis és agresszió, a szórakozás, illetve a teljesítménykeresés elmélete is. Sloan kutatása

nemcsak az elsők között volt, hanem egy megbízható elméleti háttérként szolgált sok más, a jövőben megjelenő sportmotivációs skálának (pl. Wann, 1995; Milne & McDonald, 1999; Trail & James, 2001), amelyekről a következőkben lesz részletesebben szó.

Az első, tudományos körökben szélesben elfogadott sportmotivációs skála a Wann (1995) által készített „sportszurkolói motivációs skála” (Sports fan motivation Scale, SFMS) volt, amely a sportszurkolást, 23 kérdés segítségével megmérve, 8 motivációs tényezőre bontotta le, amelyek a következők: eustressz, önbecsülés, kikapcsolódás/elmenekülés, szórakozás, gazdasági, esztétikum, csoporthoz tartozás, család. A skála célja volt, hogy „empirikusan dokumentálja [a sportrajongók] motivációit, és megállapítsa a motivációk relatív fontosságát” (Wann, 1995, p. 378).

A „sportfogyasztók motivációi” skálát (Motivations of the Sport Consumer, MSC) 1999-ben alkotta meg Milne és McDonald. A skála 12 faktor és az ehhez kapcsolódó 37 kérdés alapján méri a szurkolók motivációit.

A Funk et al. (2001) létrehozott „sportérdeklődési leltár” 2001-ben jelent meg (Sport interest inventory, SII), amely 10 tényezőt vizsgált meg egy 30 kérdésből álló kérdőívvel. Hasonlóan 2001-ben publikálta Pease és Zhang is a „nézői motivációs skálát” (Spectator motivation scale, SMS), amely 35 kérdéssel mért 4 fő elemet, a rajongói identifikációt, a csapat imázsát, a vonzerőt és a szórakoztatási értéket.

Szintén 2001-ben jelent meg a Trail és James által publikált „sportfogyasztói motivációs skála” (Motivation Scale for Sport Consumption, MSSC), amely alapján a sportszurkolói motivációk 9 faktor szerint csoportosíthatóak (sikerélmény, ismeret, esztétikum, dráma, kikapcsolódás/elmenekülés, család, fizikai vonzalom, fizikai képességek, szociális kapcsolat). Ez a skála „a validitási szempontok miatt is válhatott az egyik leggyakrabban használt és leginkább továbbfejlesztett eszközzé a motivációs vizsgálatok területén” (Kajos et al., 2017, p. 21). Trail és James továbbá kiemeli, hogy az MSSC az előző években megjelent skálák hiányosságai és korlátai miatt jött létre azzal a céllal, hogy megmérje a sportnézők fogyasztási magatartása mögött meghúzódó motivációkat. Ilyen hiányosságokhoz tartozott többek között például az SFMS vagy az MSC skála érvényességének és megbízhatóságának megkérdőjelezhetősége, amely az MSSC skála esetében már nem áll fenn, és így az első olyan skálának tekinthető, amely megbízhatóan mérte a passzív sportfogyasztás motivációs faktorait.

A „rajongói motivációs skála” (Fan motivation scale, FMS), amelyet Al-Thibiti hozott létre 2004-ben 6 fő motivációs komponenst választ el egymástól, amelyeket egy 22 kérdéses skálával elemez. A 6 fő motivációs faktor a következő: a játék minősége, menekülés a mindennapokból, unalom elkerülése, társadalmi igények, szórakozásra való igény és a sport atmoszférája.

A Funk et al. (2009) által közzétett SPEED skála a sportesemények látogatásának motivációit kívánta megvizsgálni a Socialization, Performance, Excitement, Esteem, és Diversion, azaz a társas kapcsolatok iránti igény, teljesítmény, izgalomkeresés, önbecsülés és kikapcsolódás / elmenekülés faktorainak eredményeként, amelyet egy 10 kérdésből álló kérdőív válaszainak elemzésével mért. A skála továbbfejlesztését és magyar szurkolók esetében való validációját valósította meg Kajos et al. (2017) a SPEEDE-H skálával. A skála 12 kérdéssel mért meg 6 fő motivációs faktort, amelyek a következők voltak: társas kapcsolatok, teljesítmény-, önbecsülés-, izgalomkeresés-, és kikapcsolódás / elmenekülésmotiváció, valamint, a skála magyar verziója által egy újonnan bevezetett faktor, az esztétikumotiváció.

Láthatjuk tehát, hogy a különböző skálák különböző fő tényezőket sorolnak fel a passzív sportfogyasztás motivációjaként. Ezek a motivációs faktorok négy átfogó elméleti kategóriába sorolhatóak, amelyek Sloan (1989) elméleteivel (jótékony hatások, katarzis és agresszió, a szórakozás, illetve a teljesítménykeresés elmélete) megfeleltethetőek (Kim et al., 2013).

A Forma-1 esetében is jelentek meg a passzív sportfogyasztók motivációit elemző kutatások (Kim et al., 2013; Ballouli et al., 2016; Wang et al, 2013). Ezek során a skálák részleges megváltoztatására volt szükség, mivel az F1, mint motorsport, jellegében különbözik a csapatsportoktól, és az előbbieken felsorolt valamennyi skála a csapatsportok iránti motiváció mérésére lett kifejlesztve és validálva. Az elmúlt években alapvetően elmondható, hogy kevés tanulmányt végeztek a Forma-1-es rajongók motivációinak elemzésére (Kim et al., 2013; Ballouli et al., 2016; Wang et al, 2013), így a kutatás relevanciával bír egyrészt a kutatási terület diverzifikálását és kiszélesítését illetően, illetve validál már kidolgozott, de más sportok esetén használt skálákat. Magyarországon még nem készítették olyan kutatást, amely a magyar F1 rajongók aspektusait és motívumait vizsgálta volna.

2.2.2 Az MSSC skála által mért motivációs faktorok bemutatása

A kutatásom során Ballouli et al. (2016) példájához hasonlóan az MSSC skála egy átdolgozott, Forma-1-hez igazított változatát fogom alkalmazni a passzív sportfogyasztás motivációinak

elemzésére, aminek kapcsán a következőkben az MSSC skála által definiált motivációs faktorokat fogom részletezni.

Sikerélmény (achievement): Az emberekre a sikerélményben való osztozás is motiválón hathat, azonban ez általában azoknak a sportfogyasztóknak a körében jelenik meg, akik nem csupán nézik a sportot, hanem egy bizonyos csapat vagy versenyző tényleges rajongói is (Trail, Robinson et al., 2003). A sikerélményt úgy lehet definiálni, mint hogy „az egyén mennyire érdekelt a mérkőzésekre járni, a csapat győzelme esetén megnövekedett önbecsülés érzése miatt” (Funk et al., 2009, p.166). A siker kapcsán Wann és Branscombe (1990) két, önbecsüléshez tartozó folyamatot identifikaált, a „siker fényében sűtkérezést” (basking-in-reflected glory [BIRGing]), és az „előre várható vereség elkerülését” (Cutting Off Reflected Failure [CORFing]). A BIRGing esetén az emberek egy sikeres társukkal, vagy sport esetén csapattal erősebben azonosítják magukat, míg a CORFing esetén egy sikertelen csapat és az egyén közötti távolság növelése a cél (Wann és Branscombe, 1990).

Ismeret (acquisition of knowledge): A sporttal kapcsolatos ismeretek megszerzése. Trail és James (2001) mérései alapján minél több tudással rendelkezik valaki egy sport kapcsán, annál erősebb identifikációt és kapcsolatot tud kiépíteni egy csapattal. Trail et al., 2000 viszont kihangsúlyozza, hogy a tudás megszerzése önmaga is örömszerzés lehetőségeként van jelen. (Smith & Stewart, 2007)

Esztétikum (aesthetics): A sportnézés esztétikai élvezetet nyújt a rajongóknak, amely magába foglalja egy sportesemény összes aspektusát és maradandó élményeket nyújt (Wann, 1995; Smith & Stewart, 2007; Mays, 2012). Az F1 esetében is kulcsfontossággal bír a sportág esztétikuma, hiszen a fő fókuszban lévő sportautók mellett nagy hangsúly kerül a pályák, az ehhez tartozó különböző részek, illetve egyéb szponzormegjelenések kinézetére is.

Dráma, eustressz (drama/eustress): Az eustressz nem más, mint a pozitív stressz, avagy a pszichés izgalom (Wann, 1995). Ehhez kapcsolódik a sport drámája, amely az eustressz kiváltásáért lehet felelős. Az eustressz, mint motivációs faktor a pozitív érzelmek kialakításáért is felelős (Wann, 1999) és segít kialakítani a rajongói lojalitást és identifikációt (Mays, 2012).

Kikapcsolódás/elmenekülés (escape): Ennek faktornak az esetén a hétköznapi élet konstans stresszforrásától való menekülés áll a középpontban. Az ebből való elmenekülésre egy bevált és széles körben használt megoldás, hogy az ember önazonosságát összekapcsolja egy szeretett sportcsapatával (Wann, 1995). Az elmenekülés ötlete stimulálón és relaxáló hatással is bírhat az

egyénre. (Mays, 2012). Az előző kutatások során (Trail, Robinson et al., 2003; Robinson et al., 2004, 2005; Robinson & Trail, 2005; Woo et al., 2009; Ballouli et al., 2016) ez a motívum a rajongók és nézők eltérő csoportjai között is megjelent, és nem specifikusan az egyik csoport motivációs faktorjai közé tartozott.

Család (family): „A sportesemények lehetőséget nyújtanak a családoknak arra, hogy együtt töltsenek időt, és ebben a tekintetben a sportélmény ugyanúgy a családi igények kielégítésének eszköze, mint egy nyaralás vagy egy hétvégi kirándulás” (Smith & Stewart, 2007, p. 161). A családi motívum azonban több kutatás (Wann, 1995; Trail & James, 2001) esetében negatív korrelációt mutatott a csapatidentifikációval és Woo et al. (2009), illetve Ballouli et al. (2016) kutatásában sem szerepelt már, hiszen ahogy az előző kutatások is mutatták, a család nem feltétlenül tényleges motivációs faktor (Woo et al., 2009). Ennek analógiájára a jelen kutatás sem fogja mérni a család motívumát.

Fizikai vonzalom (physical attractiveness of participants): „Az MSSC-t az eredeti használata óta kissé módosították a családi és a fizikai vonzalom alskálák törlésével.” (Robinson & Trail, 2005, p. 63), így ezen kutatás keretein belül sem foglalkozok ezzel a faktorral részletesebben, különösen, hogy a Forma-1-es pilóták esetén nem játszik fő szerepet a fizikai megjelenésük sem az általuk nyújtott teljesítmény, sem pedig a passzív sportfogyasztás kapcsán.

Fizikai képességek (the quality of the physical skill of the participants): Fink et al. (2002) alapján a versenyzők fizikai képességeinek elismerése azok kitűnőségére, és kiválóságára adott válasz (Smith & Stewart, 2007). Az autóversenyzés, és így az F1 is, ebben az aspektusban is eltér azoktól a csapatsportoktól, amelyekre eredetileg a sportmotivációs skálákat kifejlesztették, hiszen a fizikai képességek mellett a Forma-1 esetén kulcs szerepet játszanak a pilóták kognitív képességei is. Erre reflektálva Ballouli et al. (2016) az MSSC skála F1-es kontextusba helyezése során a fizikai képességek faktora esetén a pilóták készségeit, képességeit és adottságait vizsgálta meg.

Szociális kapcsolat (social interaction): Funk et al. (2009) által definiált aspektus, ami arra vonatkozik, hogy „milyen mértékben érdekli az egyént a mérkőzések látogatása a más szurkolókkal való interakció lehetőségei miatt” (p. 166).

A passzív sportfogyasztás háttérében álló motivációs tényezők elemzése során láthatjuk, hogy az elmúlt évtizedekben számos skálát és elméletet dolgoztak ki a különböző sportágak nézése mögött meghúzódó különböző motivációs tényezők elemzésére. A sportmotivációs tényezők

csoportosításának egyik fontos és elterjedt módja a nézőkre és a szurkolókra jellemző faktorok egymástól való elkülönítése.

A Forma-1 kapcsán fontos kiemelni, hogy nincs kifejezetten a sportág számára kifejlesztett skála, de a fent felsorolt skálákat már többször adaptálták és alkalmazták a Forma-1 nézői motivációinak elemzésére. A kutatásom során hasonlóan fogok eljárni, hiszen az MSSC skála Forma-1-re igazított verziójának segítségével fogom elemezni a sportfogyasztók mögött meghúzódó motivációkat.

A passzív sportfogyasztást magyarázó motivációs tényezők mellett azonban fontos szempont lehet az az entitás vagy jelenség is, amelyen keresztül az emberek kapcsolódhatnak szenvedélyük tárgyához. Itt jönnek képbe a kapcsolódási pontok, amelyek a sportfogyasztók preferenciáinak felmérésén túl a piaci szegmentáció fontos eszközeként is szolgálhatnak (Woo et al. 2009) és így fontos elemei lehetnek egy hatékony marketingstratégia kialakításának.

2.3 A sporthoz való kapcsolódási pontok és identifikáció

A következő szakasz a sporttal való azonosulásról szól, amely a motivációhoz hasonlóan a sportirodalomban egy frekvencián megjelenő elmélet. Az identifikáció mérését a kutatás során a kapcsolódási pontok (Points of attachment, PAI) elméletével vizsgálom majd.

2.3.1 A kapcsolódási pontok

A motiváció és a kapcsolódási pontok egymáshoz közel álló, azonban eltérő fogalmak (Woo et al., 2009). A kapcsolódási pontok a sport irodalmában egy bizonyos entitás (pl.: csapat, versenyző, sportág) iránti pszichológiai kapcsolatot, identifikációt jelentenek (Kwon és Armstrong, 2004). Segítségükkel meg lehet vizsgálni, hogy a sport passzív fogyasztói milyen részeivel és elemeivel azonosulnak legjobban a sportnak, mihez tudnak legjobban „kapcsolódni”.

A motivációhoz hasonlóan az azonosulási alapot adó kötődési pontok és az identifikáció a passzív sportfogyasztókat elemző kutatások gyakran visszatérő elemei, aminek kapcsán Robinson et al. (2004) kiemeli, hogy az identifikáció meghatározása és mérése jelentős szerepet játszik abban, hogy előrejelezzük az egyének sportfogyasztási viselkedéseit. A sport területén az identifikáció nem más, mint „önmagunk orientációja más objektumok (a csapat) tekintetében, amely a szoros kötődés érzéseit vagy érzelmeit eredményezi” (Fink, Trail & Anderson, 2002, p. 198), azaz a sport

bizonyos elemeihez való mélyebb kötődés vagy különböző részeivel való azonosulás. A sportidentifikáció területén fontos kutatásokat végzett Sloan (1989), valamint Wann és Branscombe (1993), ezen belül pedig először Trail, Robinson et al., 2003, majd Robinson et al. (2004, 2005), Robinson és Trail (2005), valamint Woo et al. (2009) vizsgálta a különböző kapcsolódási pontok aspektusait.

Trail et al. (2000) állítása szerint a sporttal való identifikáció hatással van a kognitív, affektív és viselkedési reakciókra is, több szerző pedig rámutatott arra, hogy a csapattal való identifikáció a sportfogyasztás indikátora lehet (Sloan, 1989; Zillmann et al., 1989) (Robinson et al., 2005). Ezek alapján, ha tudjuk, hogy a nézők milyen módokon kötődnek a sporthoz, akkor előrejelezhetjük, hogy ez milyen hatásokat, reakciókat vált ki a belőlük. A terület kutatása így különösen fontos a sportmarketing területén is.

A következőkben a sporttal való azonosulás mérését szolgáló, már említett kapcsolódási pontokról készült fontosabb kutatásokat és ezek különböző aspektusait foglalom össze.

A kapcsolódási pont indexet (Points of attachment index, PAI) már Trail, Robinson et al. (2003) munkájában is megjelenik. Munkájuk bázisát az identitáselmélet, illetve Robinson és Trail (2002) munkája adta. Robinson és Trail (2002) és Trail, Robinson et al. (2003) is összesen hét olyan faktort, kapcsolódási pontot alakítottak ki az atlétikához kapcsolódóan, amelyhez a nézők kötődni tudnak. Trail, Robinson et al. (2003) ezen kapcsolódási pontokat 2 fő csoportba sorolta, a szervezeti – és sportidentifikáció csoportjaiba. A PAI alapját az képezi, hogy a sportfogyasztók nem csak önmagával a csapattal, hanem egy bizonyos sportág több elemével is azonosulni tudnak (Kwon et al., 2005). A Trail, Robinson et al. (2003) által kidolgozott modell jó megbízhatósággal és konvergens – illetve diszkriminációs érvényességgel rendelkezett, amely lehetővé tette, hogy a skála alapjául szolgáljon a későbbiekben különböző sportágakhoz köthető kapcsolódási pontok kialakításához és megvizsgálásához. A PAI-t a következő években több szerző is használta és a különböző sportágak, illetve helyzetek sajátosságaihoz igazította. A következőkben erről fogok részletesebben értekezni.

A kapcsolódási pontok elméletét több sportágban is vizsgálták és alkalmazták. Robinson et al. 2004-ben publikált elemzése során a golf kapcsán vizsgálta a kapcsolódási pontokat. A golf számos szempontból eltérő az atlétikától, amire eredetileg a PAI koncepcióját kidolgozták, így a szerzők módosítottak az eredeti modellen és golfspecifikus tényezőket alakítottak ki, amelyhez a

nézők kötődni tudtak. Ezek az „új” kapcsolódási pontok a golfozók, a turné, a golf sportága, a játékonysági szervezetek és a közösség lettek. Egy következő kutatásban Robinson et al. (2005) a sportfogyasztókat öt kapcsolódási pont, a játékosok, az edzők, a közösség, az egyetem és maga a sport műfajának vonatkozásában elemezte. Modelljének a 2003-as Trail, Robinson et al. által publikált rajongói és nézői modellt vette. Ezt továbbfejlesztve Woo et al. (2009) az amerikai futball hat különböző pontjához (csapat, edző, játékos, egyetem, sport és maga a labdarúgás sportága) való kötődést vizsgálták az egyetemi nézők körében, míg Robinson és Trail (2005) összesen hét különböző kapcsolódási pontot vizsgált.

Látható, hogy az elmúlt években a kapcsolódási pontok elméletét különböző szerzők a sportágak sokfélesége miatt a vizsgálat tárgyát képező sportágakra szabták és igazították. Nem volt ez másképp az F1 esetén sem.

A Forma-1 kapcsán Ballouli et al. (2016) dolgozott ki a sportágra illeszkedő PAI-t. A kutatás során a Texasban megrendezésre kerülő amerikai Forma-1-es nagydíj résztvevőinek sporthoz való kapcsolódását elemezte a Trail, Robinson et al. (2003) által megalkotott PAI alapján. A sportág specifikusságai miatt a kapcsolódási pontok nem csak az elnevezésekben, hanem tartalmában is sok esetben megváltoztak, hogy illeszkedjenek a sportág specifikus elemeihez. A szerzők azt vizsgálták, hogy az F1 nézői hogyan kapcsolódnak, és milyen módon azonosulnak a versenyzőkkel, csapatokkal, hellyel (földrajzilag), helyszínnel (pálya), autóversenyzéssel és magával a Forma-1-gyel. Így összesen 6 darab F1 specifikus kapcsolódási pontot alakítottak ki.

2.3.2 A motiváció és kapcsolódási pontok kapcsolata

A motiváció és kapcsolódási pontok közötti viszonyokat és kapcsolatot már több kutatásban is elemezték. Az első kutatásokban (Wann, 1995; Trail & James, 2001) egyetlen motivációs tényező és a csapattal való azonosulás kapcsolatának vizsgálata állt a középpontban. A későbbi elemzések (Trail, Robinson et al., 2003; Robinson et al., 2004; Robinson et al., 2005; Robinson & Trail, 2005; Gencer et al., 2011) során már több motivációs faktor és kapcsolódási pont közötti komplex viszonyrendszer vizsgálatát végzeték el, ahol a csapatidentifikáció nem egydimenziós kapcsolódási pontként, hanem a több pont egyikeként jelenik meg (Kwon et al., 2005). Ilyen elemzést végzett el például Woo et al. (2009) az amerikai labdarúgás kapcsán, vagy Ballouli et al. (2016) az F1 keretein belül.

A Sloan (1989) által meghatározott sportrajongók és nézők közötti különbségek a motivációs faktorok mellett a kapcsolódási pontok viszonyrendszerében is megjelennek. A rajongók mélyebb kötődést gyakorolnak az általuk választott csapat vagy sport iránt, illetve jobban lehetnek motiválva a kedvenc csapatuk által elért sikerek kapcsán. Ez azonban már nehezen feltételezhető az „egyszerű” nézőkről, akik viszont ezzel szemben gyakran a sport esztétikája vagy a sportban mutatott képességek által vannak motiválva (Robinson et al., 2005). Nem meglepő tehát, hogy a sportmotivációkat és kapcsolódási pontokat elemző kutatások szétválasztják a rajongó – és nézőspecifikus motivációs tényezőket és kapcsolódási pontokat. A következőkben erről lesz bővebben szó.

Trail, Robinson et al. (2003) kutatásának modelljeiben a sportrajongók kötődési pontjai a szervezeti azonosulás négy elemét, a csapatot, az edzőt, az egyetemet és a játékosokat foglalták magukban, míg a sportnézők kötődési pontjai a sportidentifikáció két elemében, a sporthoz való kötődésben és a sportban, mint műfajban merültek ki. A közösség volt az egyetlen, amely mindkét csoport számára kapcsolódási pontot jelentett, azaz mind a szurkolók, mind a nézők képesek voltak kötődést kialakítani a sportközösséggel. A vizsgálat a motivációs tényezőket is megkülönböztette a nézői és a rajongói csoportok között. A nézőket a játékosok fizikai képességei, a sporttal kapcsolatos drámaiság, az esztétikum és az ismeretszerzés, ezzel szemben pedig a rajongói kört egyedül a sikerélmény motiválta. A két csoportra egyszerre ható faktorok a szociális kapcsolat és a kikapcsolódás motívumai voltak. A kutatás alapján elkülönített motivációk és kapcsolódási pontokat a 2. táblázat szemlélteti.

Rajongók		Nézők		Közös	
Motivációk	Kapcsolódási pontok	Motivációk	Kapcsolódási pontok	Motivációk	Kapcsolódási pontok
Sikerélmény	Csapat	Fizikai képességek	Sportág	Szociális kapcsolat	Közösség
	Edző	Dráma			
	Egyetem	Esztétikum	Sport	Kikapcsolódás	
	Játékosok	Ismeret			

2. táblázat: Különböző motivációs faktorok és kapcsolódási pontok a rajongók és nézők csoportjai között (forrás: saját szerkesztés Trail, Robinson et al. [2003] alapján)

Ezt a tanulmány egészítette ki Robinson et al. (2004, 2005) is, akik a Trail, Robinson et al. (2003) modelljét vették alapul, azonban ezt továbbfejlesztve megerősítették az eredeti modell validitását.

A sportrajongók és nőzők közötti különbségek mérésére nyújt választ Kwon et al. (2003) modellje is, amiben 6 kapcsolódási pont alapján elemezték az egyetemi hallgatók fogyasztási és viselési szándékait az egyetemi sportcsapat által licenszelt termékek esetén. A modell alacsony diszkriminációs érvényessége miatt a szerzők a hat pontot négyre redukálták (játékos, egyetem, csapat és sportág), amelyből csak három (csapat, egyetem és sport) tudta szignifikánsan magyarázni a sportfogyasztási magatartás megnyilvánulásait. Hasonlóan Robinson és Trail (2005) modelljében a hét megvizsgált pont közül csak a csapat, sport és egyetem rendelkezett szignifikáns magyarázóerővel, és ezek voltak elsődlegesen fontosak a kapcsolódás esetén. Ez Kwon et al. (2005) szerint azt indikálhatja, hogy ezek a kapcsolódási pontok több más pontot is magukba foglaltak, és kevesebb aspektus vizsgálata a modell javulását eredményezhette volna. Kwon et al. (2005) rámutat, hogy az előző két esetben említett modellek esetén (Kwon et al., 2003; Robinson és Trail., 2005) a kapcsolódási pontok aggregálása, illetve redukálása esetén lettek (volna) megfelelőbbek a modellek.

2.3.3 A kapcsolódási pontok és a sporthoz köthető fogyasztói magatartás kapcsolata

Ahogy arról a fejezet elején is szó volt, megállapítható, hogy a sporttal való identifikáció, ezen belül pedig a kapcsolódási pontok fontos indikátorai lehetnek a fogyasztói magatartásnak. Ezt a kapcsolatot elemezte az utóbbi években megjelent több kutatás is, a következő rész ezt fogja bővebben kifejteni.

A Kwon et al. (2005) által vizsgált hat kapcsolódási pont (csapathoz, edzőhöz, játékoshoz, egyetemhez, sportághoz és magához a sporthoz való kapcsolódás) közül a csapattal való azonosulásnak volt a legmagasabb R^2 értéke a fogyasztói magatartás dimenzióra gyakorolt hatás tekintetében, azaz ez a változó magyarázta a legtöbb varianciát a fogyasztói magatartásban, amelyet a meccslátogatási és vásárlási hajlandósággal mértek.

Ballouli et al. (2016) a Forma-1 nézőinek sportmotivációi, identifikációja (ezt a kapcsolódási pontok elméletének segítségével elemezte) és fogyasztói magatartásának (konatív lojalitásának) kapcsolatát vizsgálta. A sporthoz való kapcsolódási pontok (versenyző, csapat, hely [földrajzilag], helyszín [pálya], autóversenyzés és maga a Forma-1) és meghatározott sportmotivációk összesen a variancia 41%-át ($R^2=41\%$) magyarázták a licenszelt termékek vásárlási szándékainak esetében és a variancia 52%-át ($R^2=52\%$) a kedvenc csapat jövőben való támogatásánál. Ballouli et al.

rámutatott továbbá arra, hogy kutatásában „a különböző kapcsolódási pontok különböző mértékben járultak hozzá a varianciához” (Ballouli et al., 2016, p. 175).

A különböző fogyasztói magatartások és kapcsolódási pontok közötti összefüggések és kapcsolatok elemzése a marketing és a merchandising terméktervezésben is fontos szerepet játszhat. Ha tudjuk, hogy a nézők és rajongók a sport mely aspektusaival azonosulnak leginkább, és ez hogyan és mennyire befolyásolja a jövőbeli vásárlásokat vagy médiafogyasztást, akkor olyan termékeket és kapcsolódó marketingstratégiákat lehet tervezni, amelyek a potenciális vásárlókat célozzák meg. A termék- vagy marketingtervezésben ezért a hangsúly a célközönségre legnagyobb hatást gyakorló entitás vagy kapcsolódási ponttal való összekötés van.

2.4 Fogyasztói magatartás a sport kontextusában

A fogyasztói magatartási szándékok elemzése a sport területén is központi szerepet játszik, hiszen a sportfogyasztók motivációinak és identifikációinak összekapcsolása mellett fontos rámutatni arra is, hogy mindez milyen viszonyban áll a fogyasztói attitűdökkel és szándékokkal. A múltban több kutató (Ferreira & Armstrong, 2004; Wann et al., 2008; Woo et al., 2009; Han et al., 2016) is rámutatott a sportfogyasztók ismeretének fontosságára a sportmarketing kapcsán.

Wann et al. (2008) alapján a „a különböző nézői motivációk megértése jelentős előnyökkel járhat a sportmarketingesek számára, akik a csapatok bevételeit és a jegybevételeket szeretnék növelni”. (p. 7). Hasonló következtetésre jut Woo et al. (2009) is, akik a sportfogyasztói magatartás megértését kulcsfontosságúnak vélik a sport pénzügyi sikerességének szempontjából, valamint Ferreira és Armstrong (2004) is kiemelte a különböző motívumok és a nézők fogyasztási magatartása közötti kapcsolat megértésének fontosságát (Han et al., 2016).

A sportfogyasztók különböző tulajdonságait és az ehhez kapcsolódó fogyasztói magatartás összefüggéseit az utóbbi években részletesen vizsgálták a sportmarketing területén (Trail et al., 2003, 2005; Kwon et al., 2005; Andrew et al., 2009; Funk et al., 2012; Wu, Tsai és Hung, 2012; Kim et al., 2013, Ballouli et al., 2016). A következőkben arról fogok részletesen írni, hogy ezek a sportfogyasztókat vizsgáló kutatások milyen fogyasztói magatartásbeli aspektusokkal kapcsolták össze a nézőket és rajongókat.

Funk et al. (2012) a jövőbeni játékok látogatásával, a csapat médiában való követésével és merchandising termékek vásárlásának a sportfogyasztói motivációkkal való kapcsolatát vizsgálta. A motivációkat 15 kérdéssel mérte, amelyeket a SPEED (Funk et al., 2009) skála felhasználásával hozott létre. Wu, Tsai és Hung (2012) a fogyasztói magatartást egy háromkomponensű skála segítségével elemezte, amely a mérkőzések látogatására, a mérkőzések televíziós megtekintésére és a csapat licenszelt termékeinek vásárlására vonatkozó szándékot mérte. Andrew et al. (2009) egy kilenc motivációs tényezőből álló skála hatását elemezték a merchandising termékek vásárlására és médiafogyasztására.

Kwon et al. (2005) a passzív sportfogyasztók konatív lojalitását három kérdéssel (jövőbeni mérkőzések látogatottsága, vásárlási szándék a csapat termékei, illetve ruházata iránt) elemezte, Trail et al. (2003, 2005) vizsgálata ehhez hasonló volt, azonban egy negyedik kérdést is tartalmazott, amivel a csapat jövőbeni támogatását nézték. A 2003-as tanulmányban Trail és munkatársai megállapították, hogy a csapattal való azonosulás pozitív hatással volt a meccslátogatással és merchandising termékek vásárlásával kapcsolatban. Ballouli et al. (2016) kiemeli, hogy bár a fogyasztói magatartás mérésére tett korábbi kísérletek magyarázó erővel bírtak, relevánsabb a különböző viselkedési megnyilvánulások külön modellek segítségével történő elemzése, ahogyan azt Gray & Wert-Gray (2012) példája is mutatta, akik a látogatási, médiával kapcsolatos, merchandising termékek vásárlásával kapcsolatos és a szájról szájra terjedő kommunikációt (Word-of-mouth, WOM) érintő szándékokat mérték fel. A WOM Ballouli et al. (2016) kutatásában is megjelenik, mint a konatív lojalitás egyik megjelenése, azonban ez kevés korrelációt mutat a motivációs faktorokkal és kapcsolódási pontokkal. ($R^2=23\%$). Az előzőekhez hasonlóan járt el Lovász (2021) is, aki a premier League passzív nézőinek fogyasztói magatartását a merchandising termékek és médiafogyasztáson keresztül elemezte külön modellek keretein belül.

Kim et al. (2013) az SMS skálát módosította, hogy illeszkedjen az F1-es kontextusba, majd a megváltoztatott skála segítségével vizsgálta meg a Sanghajban megrendezett Forma-1-es versenyt meglátogató nézők sportmotivációi és fogyasztói magatartása közötti kapcsolatot. A fogyasztói magatartást a szerző vásárlási szándék és a szájról-szájra terjedő kommunikáció aspektusait figyelembe véve nézte meg és vizsgálta. A kutatás során a 4 fő motivációs faktor (jótékony hatások, katarzis, a szórakozás, illetve a teljesítménykeresés) különböző hatásokkal bírt a vásárlási szándékra és a WOM-ra. Hasonlóképpen Ballouli et al. (2016) kutatásában a WOM a fogyasztói

magatartás egyik aspektusaként jelenik meg, a Forma-1-es díjon való részvétellel, a merchandising termékek vásárlásával és a Forma-1-es csapat jövőbeli támogatásával együtt.

Trail et al. (2003) és Ballouli et al. (2016) nyomán a kutatásom a PAI-t fogja használni arra, hogy mérje a válaszadók körében az F1 különböző aspektusaival való azonosulás mértékét és, hogy ez hogyan befolyásolja a fogyasztói magatartás különböző formáit. A Ballouli et al. (2016) által kidolgozott skála némileg átdolgozásra került, mivel az ő kutatásukban egy specifikus helyszínen (COTA versenypálya, Texas) mérték meg az identifikáció különböző elemeit. Erre a kutatás során két kérdés is vonatkozott, azonban ezeknek egy online kitölthető, helytől független kérdőív keretein belül nincs értelmük és relevanciájuk.

Látható tehát, hogy az előző évtizedekben megjelent kutatások a motivációk, kapcsolódási pontok és a fogyasztói magatartás több változatát is vizsgálták, azonban a legfrekvenciáltabban megjelenő fogyasztói magatartásbeli elemek a WOM, a csapat jövőben való támogatása, médiafogyasztás, merchandising fogyasztás, avagy vásárlási és a sportesemény jövőbeni látogatása volt. Ezt összefoglalva a 3. táblázat tartalmazza.

<i>Fogyasztói magatartás tényezője</i>	<i>Mely szerzők vizsgálták?</i>
WOM	Gray & Wert-Gray, 2012 Kim et al., 2013 Ballouli et al., 2016
Csapat jövőbeni támogatása	Trail et al, 2003, 2005 Ballouli et al., 2016
Médiafogyasztás	Andrew et al., 2009 Funk et al., 2012 Wu, Tsai & Hung, 2012 Gray & Wert-Gray, 2012 Lovász, 2021
Merchandising fogyasztás / vásárlási szándék	Trail et al, 2003, 2005 Kwon et al., 2005 Andrew et al., 2009 Funk et al., 2012 Wu, Tsai & Hung, 2012 Kim et al., 2013 Gray & Wert-Gray, 2012 Ballouli et al., 2016 Lovász, 2021
Sportesemény jövőbeni látogatása	Trail et al, 2003, 2005 Kwon et al., 2005 Funk et al., 2012 Wu, Tsai & Hung, 2012 Gray & Wert-Gray, 2012 Ballouli et al., 2016

3. táblázat: A fogyasztói magatartás vizsgálata különböző szerzők által (forrás: saját szerkesztés)

Kutatásomban a médiafogyasztás és a merchandising termékek vásárlását fogom elemezni, ezek viszonyát vizsgálom a különböző kapcsolódási pontok és motivációk kapcsán.

3. A kutatás felépítése

A szakirodalmi áttekintés fejezetében a kutatás alapját jelentő elméletek, kidolgozott skálák és előzőleg elvégzett kutatások szerepeltek, amelyek az alapját jelentik kutatásomnak. A kutatásom

célja, hogy felderítse a magyar Forma-1-es szurkolók körében, hogy milyen hatással bírnak a rajongói motiváció különböző elemei és a sporthoz való kapcsolódási pontok egymásra, illetve a fogyasztói magatartás különböző megjelenéseire.

3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

A fő kutatási kérdésem az, hogy a különböző motivációs tényezők és a sporthoz való kötődés milyen mértékben jelzik előre a magyar Forma-1 szurkolók fogyasztói magatartásának elemeit. A modellben a látens változók közötti kapcsolatokra vonatkozóan 7 fő hipotézist építettem fel, illetve az F1-hez kapcsolódó fogyasztói magatartás két megjelenési formájának külön elemzése miatt alhipotéziseket is szükséges volt megfogalmazni. A hipotézisek megfogalmazását és a modell felépítését Ballouli et al. (2016) alapján végeztem el. A következőkben a hipotéziseket, illetve a modell felépítését fogom részletesen kifejtetni.

Hipotézisek:

H₁: A három motivációs dimenzió, a rajongói motivációk (ami esetünkben csak a sikerélmény tényezőjét foglalja magában), kikapcsolódás és nézői motivációs tényezők egymással korrelálni fognak.

H₂: Magasabb szintű rajongói motiváció, ami esetünkben csak a sikerélmény tényezőjét foglalja magában, szignifikánsan pozitív direkt hatással bír a versenyzőkkel való kapcsolódásra, és szignifikánsan pozitív indirekt hatással van a csapattal való azonosulásra.

H₃: Magasabb szintű azonosulás a pilótákkal szignifikánsan pozitív hatással van a csapattal való azonosulásra.

H₄: Magasabb szintű nézői motiváció szignifikánsan pozitív direkt hatással bír a motorsporttal való kapcsolódásra, és szignifikánsan pozitív indirekt hatással van a Forma-1-gyel való azonosulásra.

H₅: Magasabb szintű azonosulás a motorsporttal kapcsolatban szignifikánsan pozitív hatással van a csapattal való azonosulásra.

H₆: Magasabb szintű azonosulás a pilótákkal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a kedvenc csapattal pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a fogyasztói magatartásra

H_{6/a}: Magasabb szintű azonosulás a pilótákkal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a kedvenc csapattal pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a médiafogyasztásra.

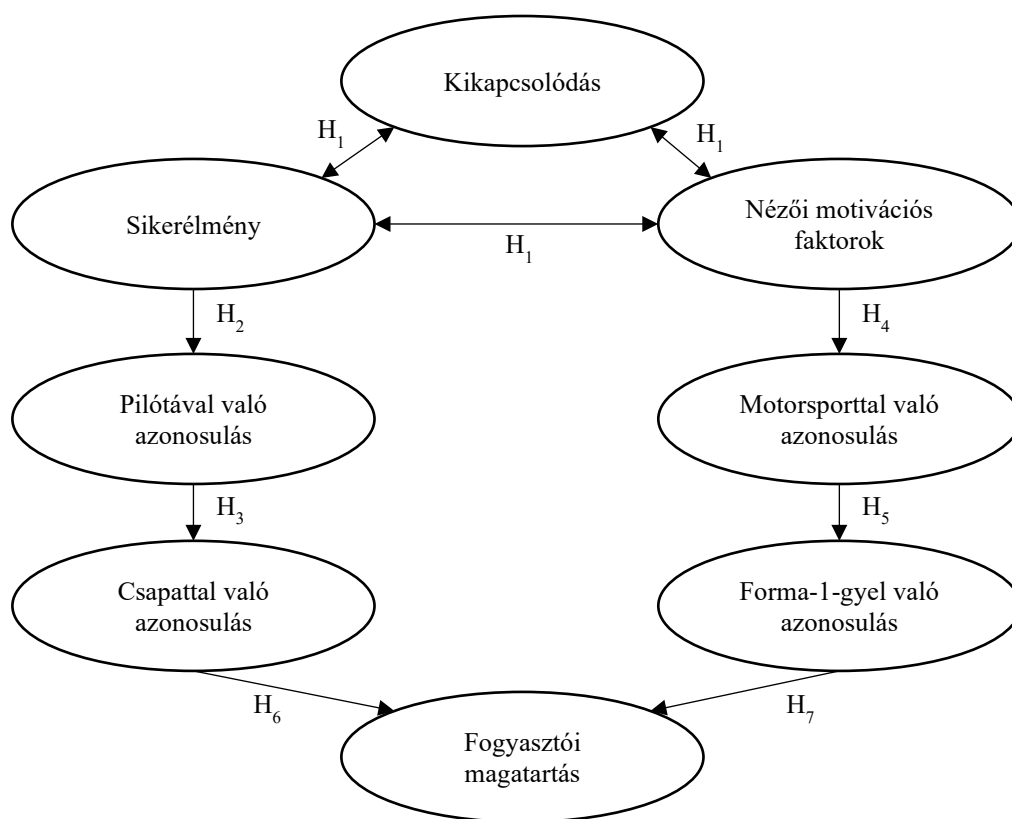
H_{6/b}: Magasabb szintű azonosulás a pilótákkal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a kedvenc csapattal pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a merchandising termékek fogyasztására

H₇: Magasabb szintű azonosulás a motorsporttal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a Forma-1-gyel pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a fogyasztói magatartásra

H_{7/a}: Magasabb szintű azonosulás a motorsporttal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a Forma-1-gyel pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a médiafogyasztásra.

H_{7/b}: Magasabb szintű azonosulás a motorsporttal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a Forma-1-gyel pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a merchandising termékek fogyasztására

A hipotéziseket és a modell felépítését a 2. ábrán vizualizáltam.



1. ábra: Modell és a hipotézisek felépítése (forrás: saját szerkesztés)

3.2 Kutatási módszertan

A következő részben a kutatás módszertanát ismertetem részletesen.

3.2.1 Adatgyűjtés

A kutatásomhoz szükséges primer adatokat egy kvantitatív kutatás keretein belül gyűjtöttem be, amelyhez a legjobb opciónak az online kérdőív segítségével való adatgyűjtést véltem. Az online adatgyűjtés előnyeihez tartozott, hogy az adatok forrásának tekinthető speciális célcsoportot, a magyar Forma-1 rajongókat viszonylag könnyen és nagy mértékben el lehetett érni. A kérdőívem így a magyar F1-es csoportok körein belül terjesztettem. Ezáltal ki tudtam szűrni a nem rajongó résztvevőket, amelyek hatására torzulhattak volna a primer adatok. A válaszok gyűjtése 2023.04.04-től kezdve 9 napig, április 13-ig zajlott. A kutatásban 143 ember vett részt. A kérdőív 50 darab kérdésből állt, amely struktúráját a következőkben fogom részletesen ismertetni.

Szociodemográfiára vonatkozó kérdések: A kérdéscsoportba összesen 6 kérdés tartozott, amely segítségével a szociodemográfiai aspektusait mértem fel a vizsgálandó mintának. A kérdések

mindegyike nominális változót tartalmazott, kivéve az életkort, amely változó az ordinális skálán helyezkedett el. A szociodemográfia kapcsán a nem, életkor, családi állapot és lakóhely mellett két F1 specifikus kérdést tettem fel, amelyek felmérték, hogy a résztvevők a Forma-1-es versenyek szezononként hány százalékát nézik meg, illetve, hogy melyik csapatnak szurkolnak.

Sportmotiváció mérésére vonatkozó kérdések: A sportmotiváció mérését a korábban részletesen bemutatott MSSC skála Forma-1-re szabott verziójának segítségével mértem meg, hasonlóan Trail et al. (2003), Woo et al. (2009) és Ballouli et al. (2016) kutatásaihoz. A kérdések összesen hét látens motivációs tényezőt voltak hivatottak mérni, motivációs tételenként három kérdéssel, így összesen 21 kapcsolódó kérdéssel. A kérdések mindegyike a válaszokat egy 7 fokú Likert skálán mérte. A vizsgált motivációs faktorok a sikerélmény, a megismerés, az esztétikum, a dráma / eustressz, a kikapcsolódás / elmenekülés, a fizikai képességek és a szociális kapcsolatok voltak. A kérdőívben nem szerepelt az eredeti MSSC skálában még jelenlévő két motivációs tényező, a család és a fizikai vonzalom. Ezek több előző kutatásban sem szerepeltek már, illetve előző mérések alapján nem megfelelő megbízhatósággal mérték a motivációt. A kérdések Forma-1 specifikus kialakítását korábban Ballouli et al. (2016) dolgozta ki angol nyelven, a kérdőívem alapját ezen kérdések magyarra fordított verziói adták.

Kapcsolódási pontokra vonatkozó: A kapcsolódási pontok kialakítása a korábbiakban bemutatott PAI alapján történt meg. A kérdések F1 specifikussá való átalakítását Ballouli et al. (2016) előzőleg már kidolgozta, a jelen kutatás pedig a kérdések egy részével dolgozik. A kérdőív így összesen négy kapcsolódási pontot mért fel 12 kérdéssel (minden ponthoz 3 tartozott): a csapattal, a versenyzőkkel, a sporttal (autóversenyzés) és a sportággal (Forma-1) való azonosulást. A kérdések itt is 1-7-es Likert skálát használtak.

Sporttal kapcsolatos fogyasztói magatartásra vonatkozó: A kérdőív a fogyasztói magatartás különböző aspektusait mérte 8 db 1-7-es Likert skálás kérdéssel. A fogyasztói magatartás megjelenését a merchandising termékek vásárlásával (ehhez 3 kérdés tartozott), az F1 médiában való követésével (ehhez 4 kérdés tartozott) és a kedvenc Forma-1-es csapat jövőben való támogatásával mértem meg.

A kérdéseim forrása Lovász (2021), Ballouli et al. (2016) és Trail és James (2001) volt. A kérdések feltétele során figyeltem arra, hogy a kérdések sorrendje ne tudja befolyásolni a kutatásban

résztvevőket, így a kérdések sorrendje véletlenszerű volt, és az egy faktort mérő kérdések nem kerültek egymás után. A pontos kérdéslista a függelékben található meg.

3.2.2 Adatelemzés

A feltáró faktorelemzést az SPSS 27 program segítségével végeztem el, a SEM modellt pedig az SPSS-hez tartozó AMOS 27 programmal építettem meg. A mérési modellek és a strukturális modellek tesztelésére SEM-et használtam, mivel ez a módszer a sportmotivációhoz kapcsolódó kutatások esetén nagyon gyakran megjelenik (pl.: Trail, Robinson et al., 2003; Woo et al. 2009; Ballouli et al., 2016; Bilicz & Bilicz, 2018; Lovász, 2021).

A kutatás és gyűjtött adatok elemzésének legfontosabb elemei a feltáró faktoranalízis (Exploratory Factor Analysis, EFA), a megerősítő faktorelemzés (Confirmatory Factor Analysis, CFA) és a SEM modell megalkotása, valamint ennek érvényességének tesztelése volt. A következőkben ezt fogom részletesen kifejteni.

A EFA és CFA elemzések elvégzésére a mintám két részre bontottam, amelyek a minta kb. 50%-át, azaz 72 és 71 elemet tartalmaztak. A megbontott mintából létrejövő első csoport segítségével a feltáró faktoranalízist, míg a második felével a megerősítő faktoranalízist végeztem el. A minta bontása véletlenszerűen jött létre, amit az SPSS 27 szoftverének segítségével tettem meg.

3.2.3 Feltáró faktoranalízis

A feltáró faktoranalízis lényege, hogy megvizsgáljuk, hogy tényleges kérdéseink mögött mely látens változók állnak, és így a mérésünk megbízhatóságát és érvényességét bizonyítjuk be. A kutatás során alkalmazott skálák még nem voltak validálva a magyar szurkolók körében, így a sportfogyasztói motiváció 21 kérdéséből, kapcsolódási pontokhoz tartozó 12 kérdésből és fogyasztói magatartást mérő 8 kérdésből álló skálák esetén is feltáró faktoranalízist kellett végezni, hogy megnézzem, hogy ténylegesen azokat a látens faktorokat mérik-e, amelyeket hivatottak.

A feltáró faktoranalízis során a Kaiser szabály alapján kerültek meghatározásra a látens faktorok. A szabály alapján azokat a faktorokat használtam az elemzésben, melyeknél az Eigenvalue értéke nem kisebb mint 1,00 (Sajtos és Mitev, 2007). Az Eigenvalue az adott faktor által magyarázható variancia teljes összegét jelenti. Minél nagyobb az értéke, annál több varianciát képes megmagyarázni az adott faktor. Az analízis alapján a motivációk mérésekor 7, a kapcsolódási

pontok esetén 4, a fogyasztói magatartás esetén pedig 2 darab faktor került kialakításra, megegyezően azzal, ahogyan eredetileg a kérdések kialakításra kerültek.

A feltáró faktoranalízis során a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), illetve Bartlett-féle teszt eredményeit, valamint a magyarázott variancia mértékét vizsgáltam. A KMO-teszt során a küszöbérték 0,7, míg a Bartlett-féle teszt során szignifikáns eredménnyel kell záruljon az elemzés. A variancia esetén a kialakított látens csoportok minimum 60%-os magyarázóerővel kell, hogy bírjanak, hogy a feltáró faktoranalízis el legyen fogadva. (Malhotra & Simon, 2008; Sajtos & Mitev, 2007). A következőkben az elvégzett analízisek eredményeiről fogok írni.

A motivációs tényezők feltáró faktorelemzése

A motivációs faktorok kialakítása esetén fő komponens analízist futtattam az $n = 72$ elemű mintán, amellyel a lehető legeltérőbb csoportok alakulnak ki és segítségével minimálisra csökkenthető a korreláció az egyes elemek között (Lovász, 2021). Az adatok validálására promax rotációt használtam, mivel számítottam arra, hogy az egyes elemek között összefüggések lesznek, és azok korrelálni fognak egymással. Az analízis során 7 faktort különítettem el egymástól.

A KMO teszt eredménye 0,705 lett, ami megfelel a minimum 0,7-es küszöbértéknek, illetve a Bartlett-teszt is szignifikáns eredménnyel zárult ($p < 0,001$). A kialakult 7 látens csoport összesen a variancia 74,945%-át képes megmagyarázni, így megállapítható, hogy a kialakított csoportok megfelelő eredménnyel zártak valamennyi tesztet. A 4. táblázatban a motivációs faktorok feltáró faktoranalízisének struktúra mátrixa látható.

Structure Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
M_SOC_1	0,943	0,206	0,168	0,120	0,313	0,299	0,322
M_SOC_3	0,912	0,319	0,143	0,117	0,173	0,181	0,370
M_SOC_2	0,881	0,089	0,192	0,332	0,275	0,406	0,252
M_PHY_3	0,271	0,785	0,201	0,157	0,255	0,173	0,122
M_PHY_2	0,128	0,701	0,125	0,342	0,299	0,435	0,312
M_PHY_1	0,189	0,644	0,072	0,172	0,220	0,116	0,559
M_SUC_2	0,187	0,182	0,918	0,079	-0,009	0,025	0,081
M_SUC_1	0,196	0,245	0,882	0,015	-0,030	0,029	0,029
M_SUC_3	0,051	-0,133	0,762	0,472	0,064	0,100	-0,185
M_ESC_2	0,310	-0,014	0,109	0,832	0,259	0,337	0,130
M_ESC_3	0,067	0,457	0,128	0,773	0,310	0,200	0,189
M_ESC_1	0,083	0,507	0,073	0,667	0,323	0,249	0,197
M_AES_1	0,107	0,197	-0,138	0,162	0,846	0,276	0,162
M_AES_2	0,295	0,241	0,117	0,299	0,827	0,239	0,455
M_AES_3	0,289	0,451	-0,044	0,427	0,826	0,365	0,448
M_KNO_2	0,208	0,012	0,074	0,376	0,106	0,848	0,133
M_KNO_3	0,257	0,367	-0,015	0,106	0,404	0,816	0,080
M_KNO_1	0,276	0,592	0,003	0,106	0,502	0,691	0,258
M_DRA_1	0,353	0,113	0,053	-0,146	0,240	-0,010	0,801
M_DRA_3	0,128	0,347	-0,103	0,259	0,329	0,205	0,778
M_DRA_2	0,477	0,168	-0,028	0,330	0,361	0,465	0,573

4. táblázat: A motivációs faktorok struktúra mátrixa (forrás: saját szerkesztés)

Kapcsolódási pontok feltáró faktoranalízise

A kapcsolódási pontok esetén is fő komponens analízissel, valamint promax rotációval végeztem el a feltáró faktoranalízist. Az elemzés során az eredeti kialakításhoz hasonlóan 4 faktort tudtam elkülöníteni egymástól. A KMO-teszt 0,702-s eredménye, a szignifikáns Bartlett-teszt, illetve, hogy a kialakított látens csoportok a variancia 77,78%-t magyarázzák megerősíti a konstrukció validitását. Az 5. táblázat tartalmazza az ehhez tartozó struktúra mátrixot.

Structure Matrix

	Component			
	1	2	3	4
P_DRI_3	0,921	0,208	0,236	0,118
P_DRI_2	0,912	0,102	0,251	0,185
P_DRI_1	0,868	-0,009	0,183	0,12
P_TEA_3	0,136	0,921	0,394	0,008
P_TEA_2	0,123	0,89	0,232	0,137
P_TEA_1	0,014	0,876	0,439	-0,054
P_MOT_3	0,252	0,402	0,932	0,346
P_MOT_2	0,309	0,437	0,93	0,343
P_MOT_1	0,131	0,195	0,748	0,242
P_FOR_1	0,126	0,099	0,289	0,842
P_FOR_3	0,256	0,02	0,302	0,825
P_FOR_2	0,019	0,009	0,274	0,794

5. táblázat: A kapcsolódási pontok struktúra mátrixa (forrás: saját szerkesztés)

A sporttal kapcsolatos fogyasztói magatartás tényezőinek feltáró faktoranalízise

Utolsó lépésként a fogyasztói magatartás elemeit vizsgáltam meg. A kommunalítások és keresztöltöttségek miatt szükségessé vált 2 elem kivétele a skálából, aminek következtében két elkülönülő komponenst sikerült kialakítani, amelyek a média, illetve a merchandising termékek fogyasztását mérik. A KMO-teszt 0,751-es értéke és a szignifikáns Bartlett-teszt megerősíti a modell validitását ebben az esetben is, ami a variancia összesen 76,24%-át magyarázza. A 6. táblázat a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó struktúra mátrixot vizualizálja.

Structure Matrix

	Component	
	1	2
C_MER_1	0,865	0,189
C_MER_3	0,849	0,401
C_MER_2	0,836	0,246
C_MED_1	0,242	0,832
C_MED_2	0,168	0,816
C_MED_4	0,474	0,671

6. táblázat: A fogyasztói magatartás
struktúra mátrixa (forrás: saját
szerkesztés)

Megállapítható tehát, hogy a feltáró faktoranalízis során kialakított komponensek a 3 skála esetén megfelelnek a támasztott elvárásoknak. Feltáró faktorelemzés főbb mutatóit és eredményeit a 7. táblázat foglalja össze.

	Bartlett- teszt	KMO- teszt	Faktorok száma	Magyarázott variancia
Motivációs faktorok	<0,001	0,705	7	75%
Kötődési pontok	<0,001	0,702	4	78%
Fogyasztói magatartás	<0,001	0,751	2	76%

7. táblázat: A feltáró faktoranalízis kulcsmutatói (forrás: saját szerkesztés,
a küszöbértékek forrása: Sajtos & Mitev, 2007; Malhotra & Simon 2008)

3.2.4 Megerősítő faktoranalízis

A megerősítő faktoranalízis során a feltárt faktorok validitás-vizsgálatát végeztem el az AMOS 27 szoftverének segítségével. A faktorok elemzésekor a megerősítő faktoranalízis szakirodalmában bevett mutatók segítségével elemeztük a feltárt faktorokat. Az elemzésünkben használt mutatók az abszolút és relatív mutatók csoportjába tartoznak, amik közül a CMIN/df (chi-square/degrees of freedom) és RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) az abszolút, míg a TLI (Tucker-Lewis Index) és a CFI (Comparative Fit Index) a relatív mutatók közé tartoznak (Neumann-Bódi, 2012; Bilicz & Bilicz, 2018). A feltáró faktorelemzéshez hasonlóan bizonyos feltételeknek teljesülniük kellett a modellek felépítése során. A CMIN/df értéknek Bentler (1990) alapján 3 alatt kell lennie, az RMSEA pedig 0,06-0,08 között az elfogadható tartományba esik

(Byrne, 2001). A TLI és CFI értékek esetén 0,9 az alsó küszöbérték, amitől a mutatók alapján elfogadásra kerülnek az egyes modellek. A feltáró faktorelemzés során az előzőlegesen megbontott minta második felével végeztem el a számításokat, ami összesen 71 elemből állt ($n = 71$). Ahogyan a 8. táblázatból is látszik, az egyes skálák értékei megfeleltek a feltételeknek, így a modellek elfogadhatónak tekinthetők.

<i>Megerősítő faktoranalízis</i>	<i>CMIN/df</i>	<i>RMSEA</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>
Kapcsolódási pontok	1,353	0,71	0,951	0,963
Motivációs faktorok	1,42	0,077	0,904	0,92
Fogyasztói magatartás	1,131	0,043	0,982	0,991
Küszöbérték	<3	<0,06 ill. <0,08	>0,9	>0,9

8. táblázat: A megerősítő faktoranalízis megbízhatósági mutatói (forrás: saját szerkesztés, a küszöbértékek forrásai: Bentler, 1990; Byrne, 2001; Baumgartner & Homburg, 1996)

4. Kutatási eredmények

4.1 Minta tulajdonságai

4.1.1 Szociodemográfiai adatok

A következő fejezet a vizsgált minta tulajdonságairól fog szólni, amelyhez segítségemre volt az összesen 6 darab kérdés, amelyből a korra vonatkozóan kívül (ez az ordinális skálán mérte a válaszokat) mindegyik nominális skálán mérte meg a kitöltők különböző szociodemográfiai aspektusait. A kérdőívben szereplők 57,3%-a férfi ($n = 82$ db), míg a minta 42,7%-át ($n=61$ db) nők adták. A kérdőívben részt vevők átlagos életkora 25,43 év (szórás = 11,09, módusz = 22, medián = 22), a legfiatalabb kitöltő 14, a legidősebb 69 éves volt. A párkapcsolati státuszt tekintve, a kérdőívben részt vevők döntő része, mintegy 64%-a egyedülálló, 19,6%-a párkapcsolatban él, 15,4%-a házas, 0,7%-a özvegy és 0,7%-a él bejegyzett élettársi kapcsolatban.

A kitöltők 30,8%-a jelenleg Budapesten, 22,4%-a megyei jogú városban, 26,6%-a városban, 17,5%-a faluban vagy községben él, a kitöltők 2,8%-a pedig jelenlegi élőhelynek az egyéb kategóriát jelölte be.

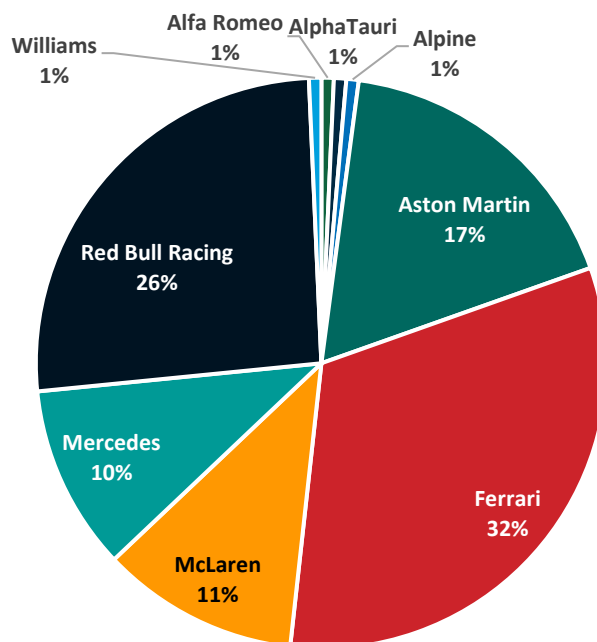
A minta szociodemográfiai tulajdonságait a 9. táblázatban szemléltetem.

<i>Szociodemográfiai tulajdonság</i>		<i>Abszolút gyakoriság</i>	<i>Relatív gyakoriság</i>
		n = 143	
Nem	Férfi	82	57,3%
	Nő	61	42,7%
Életkor	14-17	31	21,7%
	18-24	61	42,7%
	25-34	27	18,9%
	35-44	10	7,0%
	45-54	9	6,3%
	55-64	3	2,1%
	65-74	2	1,4%
	<i>Átlagéletkor:</i>	25,43	
Családi állapot	Bejegyzett élettársi kapcsolatban él	1	0,7%
	Egyedülálló	91	63,6%
	Házas	22	15,4%
	Özvegy	1	0,7%
	Párkapcsolatban él	28	19,6%
Lakóhely	Budapest	44	30,8%
	Egyéb	4	2,8%
	Falu/Község	25	17,5%
	Megyei jogú város	32	22,4%
	Város	38	26,6%

9. táblázat: Kérdőív kitöltőinek szociodemográfiai adatai (forrás: saját szerkesztés)

Az utolsó két kérdés a Forma-1-re vonatkozott specifikusan. Az első a kitöltők kedvenc csapatára kérdezett rá, míg a második kérdéssel azt elemeztem, hogy az F1-es versenyek hány százalékát nézik meg szezononként a kérdőív kitöltésében részt vevők.

A legtöbb szavazat a Ferrari csapatára jött, összesen 46. Ezt követte nem sokkal a Redbull 37 rajongóval, majd az Aston Martin 25-tel, illetve a McLaren és a Mercedes 16, illetve 15 szavazattal. Ezután nagy lemaradással a Williams, Alfa Romeo, AlphaTauri és Alpine csapatai zárták a listát, mivel ezeknek az istállóknak mindösszesen csak 1-1-1 rajongójuk volt. A Haas csapata nem kapott szavazatot. A szurkolás megoszlását az 2. ábrán vizualizáltam.



2. ábra: A kedvenc csapatok megoszlása a kérdőív kitöltői között (forrás: saját szerkesztés)

Az utolsó szociodemográfiai kérdés a versenyek nézettségére vonatkozott. A kérdőívben résztvevők döntő többsége (91,6%) a versenyek 80-100%-át megnézi, amely szintén azt mutatja, hogy a kitöltők az F1 rajongói közül kerültek ki. A másik három kategóriára kumulálva kevesebb, mint 10%-a érkezett a szavazatoknak, és csak összesen 1 darab olyan kitöltő volt, aki a versenyek 20-40%-át nézte meg. A kérdőívben részt vevők közül senki sem tartozott a 0-20%-os kategóriába. A kérdésre érkezett válaszok megoszlását a 10. táblázat tartalmazza.

<i>Hány százalékát nézi meg a versenyeknek egy szezonban?</i>	<i>Abszolút gyakoriság</i>	<i>Relatív gyakoriság</i>
20-40%	1	0,7%
40-60%	4	2,8%
60-80%	7	4,9%
80-100%	131	91,6%

10. táblázat: Kérdőív kitöltőinek versenynézési adatai
(forrás: saját szerkesztés)

4.1.2 Szurkolói motivációk

A kategória 21 db 1-7-ig terjedő Likert skálás kérdésből állt, amellyel az MSSC skála alapján 7 látens motivációs faktort elemeztem. A kérdések átlaga összesítve 5,75 lett, ebből a legerősebb

motivációs faktor a pilóták képessége volt, azaz elmondható, hogy a magyar F1-es rajongók passzív sportfogyasztását a pilóták tehetsége motiválta legnagyobb mértékben. Ennek átlaga 6,19 lett. Ezt követte szintén 6 feletti értékkel a sportághoz kapcsolódó esztétikum (átlag = 6,05), valamint a sporttal kapcsolatos ismeretek megszerzésére vonatkozó motivációs faktor (átlag = 5,83). A legalacsonyabb értéket pedig a másokkal való szocializálódás tényezője eredményezte (átlag = 5,41). A középmezőny tagjai a sikerélmény (átlag = 5,69), kikapcsolódás (átlag = 5,56) és dráma voltak (átlag = 5,5). Az 11. táblázatból leolvasható továbbá, hogy a faktorokhoz tartozó bizonyos kérdések milyen átlagot kaptak.

<i>Kategória / kérdés</i>	<i>Érték (átlag)</i>
<i>Sikerélmény</i>	<i>5,69</i>
Fontos számomra, hogy a kedvenc versenycsapatom sikeres legyen.	6,05
Fontos számomra, hogy kedvenc csapatom jó helyezést érjen el.	5,94
Az a legfontosabb, hogy a kedvenc csapatom nyerjen.	5,08
<i>Ismeret</i>	<i>5,83</i>
Lehetőségem van arra, hogy bővítssem a sporttal kapcsolatos ismereteimet.	6,14
Lehetőségem van arra, hogy növeljem a stratégiával kapcsolatos ismereteimet.	5,72
Lehetőségem van megismerni a sportág technikai aspektusait.	5,64
<i>Esztétikum</i>	<i>6,05</i>
Nagyra értékelem a Forma-1-ben rejlő szépséget.	6,22
Élvezem a Forma-1 természetes szépségét.	6,24
Élvezem a Forma-1-hez kapcsolódó eleganciát.	5,67
<i>Dráma / eustressz</i>	<i>5,50</i>
Az F1 gyakran nagyon drámai.	5,26
Az F1 gyakran nagyon izgalmas.	5,76
Az F1 gyakran lebilincselő.	5,48
<i>Kikapcsolódás</i>	<i>5,56</i>
A Forma-1 kiutat nyújt a mindennapi rutinból.	5,83
A Forma-1 elvonja a figyelmemet a mindennapi tevékenységeimről.	5,27
A Forma-1 eltereli a figyelmemet az "élet apró problémáiról".	5,57
<i>Képességek</i>	<i>6,19</i>
Nagyra értékelem a versenyzők készségeit (tanulás eredményeképp létrejövő lehetőség egy feladat elvégzésére)	6,13
Nagyra értékelem a versenyzők képességeit (öröklött, természetesen meglévő lehetőség egy feladat elvégzésére).	6,13
Nagyra értékelem a versenyzők tehetségét.	6,33
<i>Szocializálódás</i>	<i>5,41</i>
Szeretem, hogy lehetőségem van más F1-rajongókkal ismerkedni.	5,42
Szeretem, hogy lehetőségem van más F1-rajongókkal kapcsolatba kerülni.	5,35
Jó érzés, hogy lehetőségem van beszélgetni más F1-rajongókkal.	5,48

11. táblázat: Az MSSC motivációs skála faktorainak átlaga (forrás: saját szerkesztés)

4.1.3 Kapcsolódási pontok

A kapcsolódási pontok esetén azt vizsgáltam, hogy az F1-ben mivel azonosulnak legjobban a rajongók, mi az a tényező, amelyhez kapcsolódni tudnak a sportág kapcsán. A kérdések, hasonlóan a szurkolói motivációkhoz tartozó részhez, 1-7-ig terjedő Likert skálán mérték a válaszokat. A rész 12 kérdéssel összesen 4 elemhez (versenyző, csapat, autóverseny, F1) való kapcsolódást vizsgált,

amelyek közül az F1-gyel való azonosulás faktora kapta a legnagyobb átlagot, 5,62-t. Ez alapján elmondható, hogy a kérdőív résztvevői legjobban a sportág rajongói. Ezután következett a versenyzőkkel való azonosulás kategóriája, ami 5,42-s átlagot kapott, azaz a szurkolók az F1 után nem csapatokhoz, hanem specifikus pilótákhoz kapcsolódnak inkább. A következő faktor a motorsporttal (autóversenyzéssel) való azonosulás volt, ami az 5,12-es átlaggal harmadik helyen szerepelt. A leggyengébben a csapattal való azonosulás kategóriája szerepelt, ez átlagosan 4,73-t kapott. Az egyes kapcsolódási pontok és a hozzá tartozó kérdések átlagai az 12. táblázatban láthatóak.

<i>Kategória / kérdés</i>	<i>Érték (átlag)</i>
<i>Csapattal való azonosulás</i>	<i>4,73</i>
Én egy adott versenycsapat "igazi" rajongójának tartom magam.	5,42
Veszteségként élném meg, ha nem lennék egy adott versenycsapat rajongója.	4,13
Nagyon fontos számomra, hogy egy adott versenycsapat rajongója legyek.	4,64
<i>Versenyzővel való azonosulás</i>	<i>5,42</i>
Inkább a versenyzőnek, mint a csapatának vagyok a rajongója.	5,52
Jobban rajongok egy adott versenyzőért, mint a versenycsapatáért.	5,38
Inkább tartom magam egy bizonyos versenyző rajongójának, mint a versenycsapatának.	5,37
<i>Autóversenyzéssel való azonosulás</i>	<i>5,12</i>
Mindenekelőtt autóverseny-rajongónak tartom magam.	5,00
Az autóversenyzés a kedvenc sportom.	5,24
Az összes sport közül az autóversenyzést kedvelem a legjobban.	5,11
<i>Forma-1-gyel való azonosulás</i>	<i>5,62</i>
Az F1 rajongója vagyok, függetlenül attól, hogy milyen csapatok versenyeznek.	5,50
Nem csak egy bizonyos F1-es csapatért rajongok, hanem az F1-ért általában.	5,76
Az F1 rajongójának tartom magam, és nem csak egyetlen konkrét csapatnak.	5,61

12. táblázat: Az kapcsolódási pontok skála faktorainak átlaga (forrás: saját szerkesztés)

4.1.4 Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás szekció összesen 8 kérdéssel mérte fel az F1 rajongók fogyasztói szokásait, amelyből 2 kérdést ki kellett venni a kommunalítások miatt. A kérdésekre való válaszokat itt is 1-7-ig terjedő Likert skálán lehetett megadni. A kategóriába összesen 2 faktor került meghatározásra, a média – illetve a merchandising termékek fogyasztása. Látható, hogy a médiafogyasztás szignifikánsan nagyobb átlagot ért el (átlag = 6,58), mint a merchandising termékek fogyasztása (átlag = 4,86), azaz elmondható, hogy bár az emberek többsége a jövőben

egyértelműen követni fogja a Forma-1-et, addig a F1, illetve csapatokhoz tartozó merchandising termékek vásárlása kevésbé lesz igaz. Ez arra is visszavezethető, hogy a merchandising termékek vásárlása jellemzően az igazi rajongók esetén előforduló tényező, akik ténylegesen egy csapat, vagy pilóta iránt elkötelezettek. A médiafogyasztás és F1 követése azonban a kutatásban résztvevők mindkét csoportjára (rajongók és nézők) jellemző lehet. A sporttal kapcsolatos fogyasztói magatartás elemeire és a kapcsolódó kérdésekre vonatkozó eredményeket a 13. táblázat mutatja be.

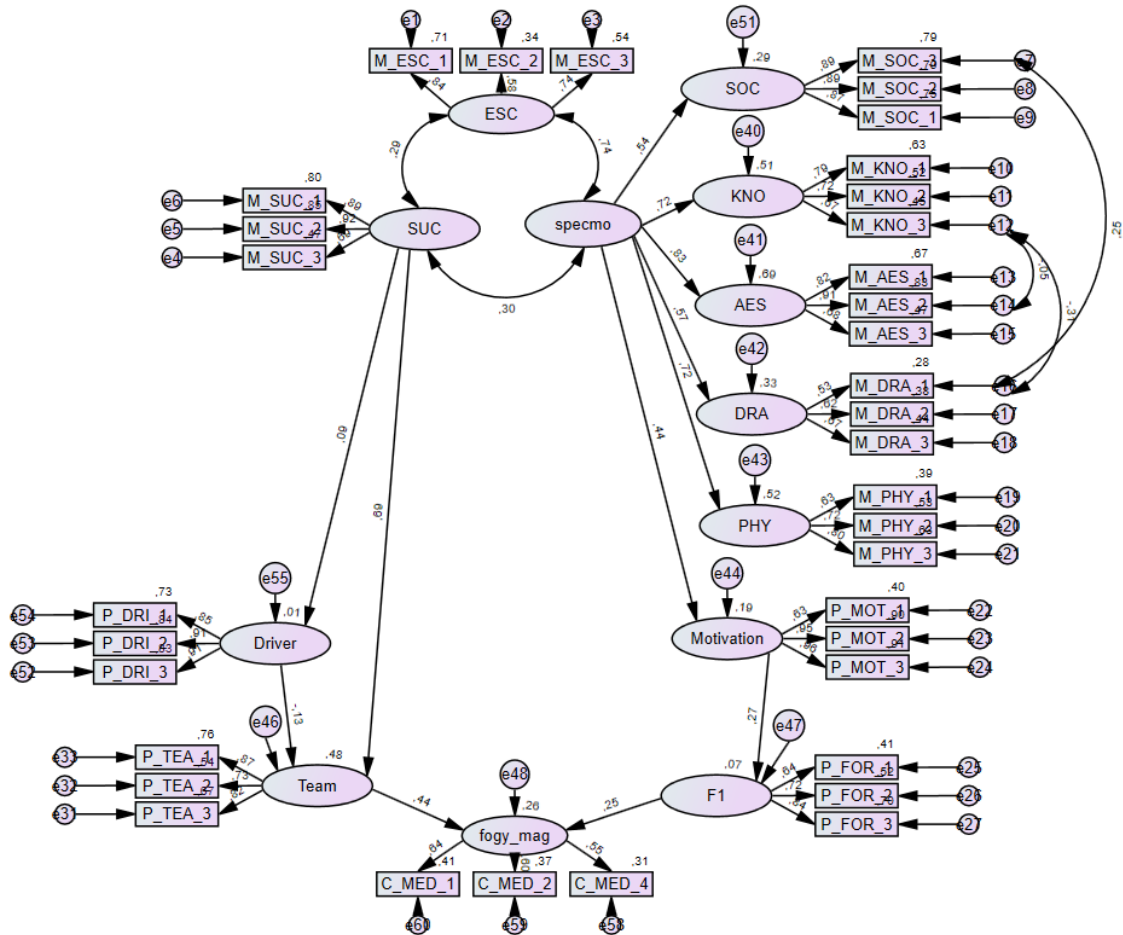
<i>Kategória / kérdés</i>	<i>Érték (átlag)</i>
<i>Médiafogyasztás</i>	<i>6,58</i>
Valószínűleg a jövőben is nézni fogom a Forma-1-es versenyeket.	6,78
Nagy valószínűséggel követni fogom a Forma-1-gyel kapcsolatos tartalmakat a közösségi média platformokon.	6,51
Ha tehetem megnézem és követem a Forma-1-gyel kapcsolatos híreket.	6,45
<i>Merchandising termékek fogyasztása</i>	<i>4,86</i>
Vásároltam már olyan terméket, amely a csapat nevét, logóját vagy márkáját viseli.	5,01
Gyakran viselek/mutatok Forma-1-gyel kapcsolatos szimbólumokat a munkahelyemen, otthonomban, vagy a ruházatomon.	4,37
Valószínűleg a jövőben vásárolok a csapat által licencelt árucikkeket.	5,18

13. táblázat: A sporttal kapcsolatos fogyasztói magatartás faktorainak átlaga (forrás: saját szerkesztés)

4.2 A strukturális egyenlőségi modell elemzése

A részben a hipotéziseim alapján felépített strukturális egyenlőségi modell bemutatása áll a középpontban. A modellépítés során, megegyezően a hipotézisekhez, a kapcsolódási pontok négy dimenzióját elsőrendű látens változóként építettem be. Ezenkívül szintén elsőrendű változó volt a sikerélmény, mint a rajongókra jellemző egyetlen motivációs faktor, illetve a kikapcsolódás motívuma, amely az egyetlen olyan látens faktor volt, amely a rajongók és a nézők csoportjai között is megjelent. A nézői motivációkhoz 5 darab faktor tartozott, ezek mindegyike másodrendű faktorként szerepelt a modellben. A kutatott kapcsolódó irodalomhoz megfelelően én is elválasztottam a sporttal kapcsolatos fogyasztói magatartás két csoportját, a média és merchandising fogyasztást és ezeket két külön modell során elemeztem. A következő részek az épített SEM modelleket fogják bemutatni.

4.2.1 Média fogyasztás strukturális egyenlőségi modellje



3. ábra: A médiafogyasztáshoz tartozó SEM (forrás: saját szerkesztés)

A médiafogyasztáshoz kapcsolódó modellünk során mind a sikerélmény (SUC) és pilótával való azonosulás (Driver), mind a pilótával való azonosulás (Driver) és a csapattal való azonosulás (Team) során vizsgált kapcsolatok esetén nem csak alacsony béta értékeket kaptunk ($\beta_{\text{SUC} \rightarrow \text{Driver}} = 0,084$ és $\beta_{\text{Driver} \rightarrow \text{Team}} = -0,053$), hanem megállapítható, hogy 95%-os szignifikancia szinten tesztelt hipotézisek a magas p-értékek miatt nem mondhatóak szignifikánsnak ($p_{\text{SUC} \rightarrow \text{Driver}} = 0,356$ és $p_{\text{Driver} \rightarrow \text{Team}} = 0,569$). Ezek miatt a modellben egy kísérleti változtatást eszközöltem és egy új hatást építettem be a sikerélmény (SUC) és a csapattal való azonosulás (Team) között. A kapcsolat szignifikáns volt ($p_{\text{SUC} \rightarrow \text{Team}} < 0,001$), valamint $\beta_{\text{SUC} \rightarrow \text{Team}}$ értéke 0,693 lett, ami magas értéknek mondható, így megállapítható, hogy a sikerélmény motivációs faktora és a csapattal való azonosulás tényezője között erős kapcsolat mutatható ki.

A direkt hatásokat tekintve a végső modellben így csak a sikerélmény és a pilótával való azonosulás, valamint a pilótával való azonosulás és csapattal való azonosulás között mutatható ki nem szignifikáns kapcsolat. A végső modellben médiafogyasztásra a csapattal ($\beta_{\text{Team} \rightarrow \text{fogy_mag}} = 0,441$) és az F1-gyel ($\beta_{\text{F1} \rightarrow \text{fogy_mag}} = 0,246$) való azonosulás is erős, szignifikáns hatással bír, és a két tényező a médiafogyasztás varianciájának 26%-át ($R^2 = 0,260$) képes megmagyarázni. Ahogy az értékekből látszik, a rajongói oldalra jellemző kapcsolódási pont, a csapattal való azonosulás szorosabb kapcsolatban áll a médiafogyasztással, mint a F1-gyel való kapcsolódás. A modell további direkt hatásainak erősségét a 14. táblázat tartalmazza, ahol piros színnel vannak kiemelve a 95%-os szignifikanciaszinten nem szignifikánsnak mondható kapcsolatok, a „***” jelölés pedig a $p < 0,001$ értéket mutatja.

<i>Látens változó</i>	<i>Hatás</i>	<i>Látens változó</i>	<i>Média fogyasztás-modell</i>	
	<i>Direkt hatások</i>		<i>Standardizált regressziós súlyok</i>	<i>p-érték</i>
Sikerélmény (SUC)	-->	Pilótával való azonosulás (Driver)	0,091	0,321
Nézői motivációk (specmo)	-->	Motorsporttal való azonosulás (motorsport)	0,435	***
Pilótával való azonosulás (Driver)	-->	Csapattal való azonosulás (Team)	-0,128	0,088
Sikerélmény (SUC)	-->	Csapattal való azonosulás (Team)	0,693	***
Motorsporttal való azonosulás (motorsport)	-->	F1-gyel való azonosulás (F1)	0,271	0,008
Csapattal való azonosulás (Team)	-->	Médiafogyasztás (fogy_mag)	0,441	***
F1-gyel való azonosulás (F1)	-->	Médiafogyasztás (fogy_mag)	0,246	0,038
Kikapcsolódás (ESC)	<-->	Nézői motivációk (specmo)	0,747	***
Kikapcsolódás (ESC)	<-->	Sikerélmény (SUC)	0,289	0,006
Sikerélmény (SUC)	<-->	Nézői motivációk (specmo)	0,298	0,007

14. táblázat: A médiafogyasztási modell kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai és szignifikanciaszintjei (forrás: saját szerkesztés)

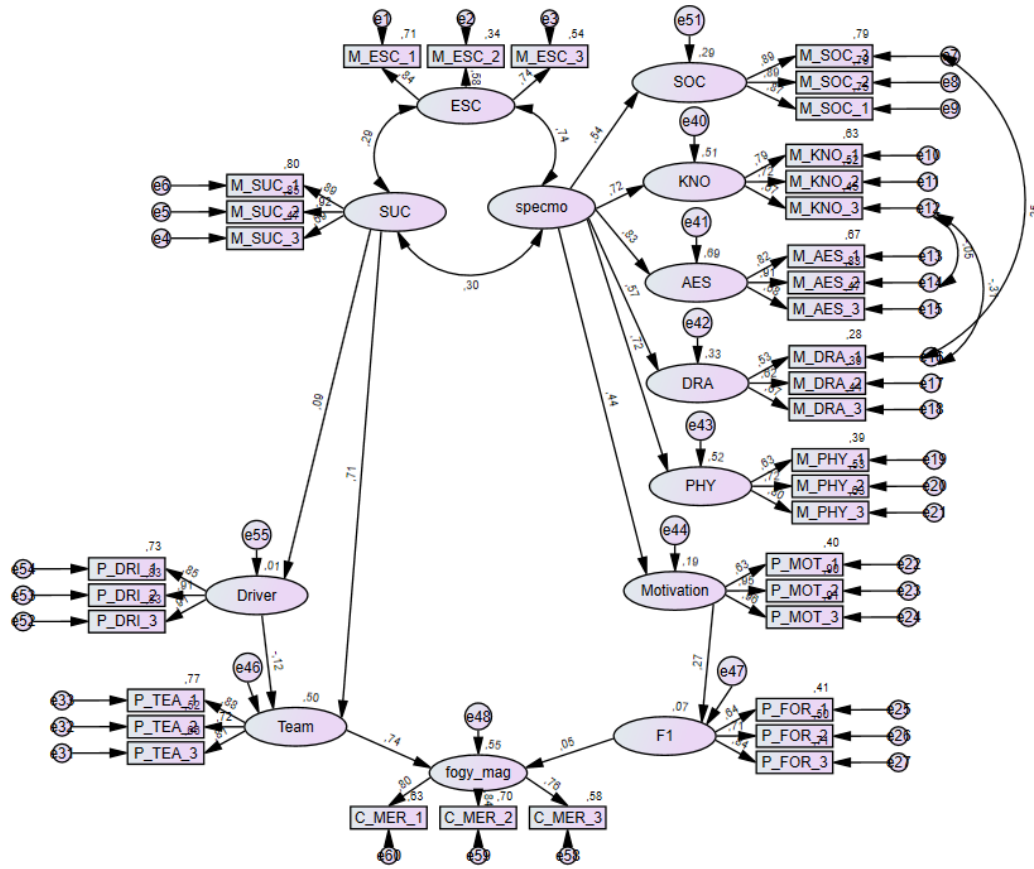
A modell esetében fontos megnézni az indirekt hatások nagyságait is a hipotéziseink miatt. Összesen három indirekt hatást elemeztem, amely közül csak a pilótával való azonosulás és a

médiafogyasztás során beszélhetünk negatív kapcsolatról ($\beta_{\text{driver} \rightarrow \text{fogy_mag}} = -0,056$). Az indirekt hatások mértéke a 15. táblázat tartalmazza.

<i>Látens változó</i>	<i>Hatás</i>	<i>Látens változó</i>	<i>Média fogyasztás-modell</i>
<i>Indirekt hatások</i>			<i>Standardizált regressziós súlyok</i>
Sikerélmény (SUC)	-->	Médiafogyasztás (fogy_mag)	0,3
Motorsporttal való azonosulás (motorsport)	-->	Médiafogyasztás (fogy_mag)	0,067
Pilótával való azonosulás (Driver)	-->	Médiafogyasztás (fogy_mag)	-0,056

15. táblázat: A médiafogyasztási modell indirekt kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai (forrás: saját szerkesztés)

4.2.2 A merchandising fogyasztás strukturális egyenlőségi modellje



4. ábra: A merchandising termékek fogyasztásához tartozó SEM (forrás: saját szerkesztés)

A merchandising termékek modelljében, hasonlóan a médiafogyasztás modelljéhez, egy új kapcsolatot vezettem be a sikerélmény (SUC) és a csapattal való azonosulás (Team) között. Hasonlóan az előző modellhez, a sikerélmény (SUC) és pilótával való azonosulás (Driver), illetve a pilótával való azonosulás (Driver) és a csapattal való azonosulás (Team) során vizsgált kapcsolatok esetén hasonlóan alacsony béta értékeket kaptunk ($\beta_{\text{SUC} \rightarrow \text{Driver}} = 0,084$ és $\beta_{\text{Driver} \rightarrow \text{Team}} = -0,049$), illetve megállapítható, hogy 95%-os szignifikancia szinten tesztelt hipotézisek a magas p-értékek miatt itt sem mondhatóak szignifikánsnak ($p_{\text{SUC} \rightarrow \text{Driver}} = 0,356$ és $p_{\text{Driver} \rightarrow \text{Team}} = 0,597$).

A végső modell, ami tartalmazta az újonnan bevezetett hatást, az előző modellhez hasonlóan nem szignifikáns kapcsolatot mutatott ki a sikerélmény (SUC) és pilótával való azonosulás (Driver), valamint a pilótával való azonosulás (Driver) és a csapattal való azonosulás (Team) során.

Azonban ellentétben az médiafogyasztás modelljéhez, a Forma-1-gyel való azonosulás (F1) és a merchandising termékek fogyasztása (fogy_mag) közötti kapcsolat itt már nem volt szignifikánsnak mondható ($p_{F1 \rightarrow fogy_mag} = 0,514$, $\beta_{F1 \rightarrow fogy_mag} = 0,051$). Ez arra vezethető vissza, hogy míg a nézők ugyanúgy követik a Forma-1-et a médiában, mint a rajongók, a merchandising termékek vásárlása már csak a rajongókra jellemző, hiszen ők azok, akik egy tényleges csapattal vagy pilótával azonosulnak és ezt tényleges termékek vásárlásával ki is fejezik. Ezt mutatja a csapattal való azonosulás (team) és a merchandising termékek fogyasztása (fogy_mag) közötti erős szignifikáns kapcsolat is ($p_{team \rightarrow fogy_mag} < 0,001$, $\beta_{team \rightarrow fogy_mag} = 0,739$). A direkt hatások részletes leírása a 16. táblázatban található, ahol hasonlóan a médiafogyasztás modelljéhez pirossal jelöltem a nem szignifikáns kapcsolatokat.

Látens változó	Hatás	Látens változó	Merchandising fogyasztás-modell	
Direkt hatások			Standardizált regressziós súlyok	p-érték
Sikerélmény (SUC)	-->	Pilótával való azonosulás (Driver)	0,091	0,321
Nézői motivációk (specmo)	-->	Motorsporttal való azonosulás (motorsport)	0,435	***
Pilótával való azonosulás (Driver)	-->	Csapattal való azonosulás (Team)	-0,123	0,093
Sikerélmény (SUC)	-->	Csapattal való azonosulás (Team)	0,706	***
Motorsporttal való azonosulás (motorsport)	-->	F1-gyel való azonosulás (F1)	0,272	0,008
Csapattal való azonosulás (Team)	-->	Merchandising fogyasztás (fogy_mag)	0,739	***
F1-gyel való azonosulás (F1)	-->	Merchandising fogyasztás (fogy_mag)	0,051	0,514
Kikapcsolódás (ESC)	<-->	Nézői motivációk (specmo)	0,745	***
Kikapcsolódás (ESC)	<-->	Sikerélmény (SUC)	0,293	0,005
Sikerélmény (SUC)	<-->	Nézői motivációk (specmo)	0,3	0,007

16. táblázat: A merchandising fogyasztás-modell kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai és szignifikanciaszintjei (forrás: saját szerkesztés)

A modellben megjelenő indirekt kapcsolatok során a médiafogyasztás modelljéhez hasonlóan elmondható, hogy a pilótával való azonosulás és a médiafogyasztás során beszélhetünk negatív kapcsolatról ($\beta_{driver \rightarrow fogy_mag} = -0,091$). Az indirekt hatások leírását a 17. táblázat tartalmazza.

<i>Látens változó</i>	<i>Hatás</i>	<i>Látens változó</i>	<i>Merchandising fogyasztás-modell</i>
<i>Indirekt hatások</i>			<i>Standardizált regressziós súlyok</i>
Sikerélmény (SUC)	-->	Merchandising fogyasztás (fogy_mag)	0,513
Motorsporttal való azonosulás (motorsport)	-->	Merchandising fogyasztás (fogy_mag)	0,014
Pilótával való azonosulás (Driver)	-->	Merchandising fogyasztás (fogy_mag)	-0,091

17. táblázat: A merchandising fogyasztás-modell indirekt kapcsolatainak standardizált regressziós súlyai (forrás: saját szerkesztés)

4.2.3 A SEM modellek eredményeinek összefoglalása

Mindkét SEM-modellben megfigyelhető volt, hogy a sikerélmény és a pilótával való azonosulás, valamint a pilótával való azonosulás és a csapattal való azonosulás között nem szignifikáns kapcsolat állt fenn. Míg a médiafogyasztási modellben a Forma-1-gyel és a csapattal való azonosulás is szignifikánsan pozitív kapcsolatban állt a fogyasztói magatartással, addig a merchandising modellben nem ez volt a helyzet. Ebben az esetben csak a csapattal való azonosulás dimenziója és a fogyasztói magatartás között találtunk nagyon erős összefüggést, az F1-gyel való azonosulás és a fogyasztói magatartás közötti kapcsolat azonban már nem volt szignifikánsnak mondható.

A két modell során a magyarázott variancia értéke $R^2 = 0,260$, illetve $R^2 = 0,550$ volt, amit összefoglalóan a 18. táblázat tartalmaz.

<i>Modell</i>	<i>Magyarázott variancia</i>
Média fogyasztás-modell	$R^2 = 0,260$
Merchandising fogyasztás-modell	$R^2 = 0,550$

18. táblázat: A modellek magyarázóereje (forrás: saját szerkesztés)

4.2.4 A kutatás eredményeinek implikációja

Látható tehát, hogy a magyar szurkolók esetében is megkülönböztethető egymástól a szurkolók és rajongók fogyasztói magatartása. A kutatás eredményeit figyelembe véve egy Forma-1-gyel kapcsolatos magyarországi marketingstratégia kialakításakor a merchandising termékek esetén a

jelentős hangsúlyt a csapatokkal való identifikációra kell helyezni, azaz termékek marketingelése során a csapathoz való kapcsolódásra kell építeni és nem a pilótákkal való összefüggésekre és azonosulásra. Fontos kiemelni még, hogy a magyar szurkolók között nem találtunk szignifikáns összefüggést a pilótákhoz való kapcsolat és a csapatokkal való azonosulás során. Ez azt jelenti, hogy a szurkolók körében nem következik egymásból, hogy ha a kedvenc versenyző egy bizonyos csapat tagja lesz, vagy csapatot vált, akkor a szurkoló automatikusan annak a csapatnak is szurkolójává válik. Ezen túlmenően, ahogy fentebb említettem, a versenyzőhöz való kötődésnek gyenge hatása van mind a merchandising termékek, mind a média fogyasztására, így, ha egy egyén részéről van is kapcsolódás egy adott versenyzőhöz, az nem vonja maga után sem a versenyzőhöz, sem a csapatához kapcsolódó termékek megvásárlását.

4.2.5 A hipotézisek megjelenése a modellben

A modelljeim felépítésében segítségemre volt 7 fő hipotézis, amely tartalmazott még összesen 4 alhipotézist. A következőkben ezekről lesz részletesebben szó.

A H_1 során a motivációs faktorok három elsőrendű faktorjai közötti pozitív korrelációra állítottam fel hipotézist, amelyet a modell megerősített (lásd: 14., illetve 16. táblázat).

A H_2 , illetve H_3 során azonban már egyik modell esetében sem beszélhetünk a hipotézisek igazolásáról. Mind az eredeti, mind a végső modellek során a hipotézisek elutasításra kerültek 95%-os szignifikancia szinten a magas p-értékek miatt (lásd: 14., illetve 16. táblázat).

A H_4 , illetve H_5 esetében a nézői motivációk szignifikánsan pozitív hatására állítottam fel hipotéziseket, amelyeket mindkettő modell megerősített (lásd: 14., illetve 16. táblázat).

A $H_{6/a}$, illetve $H_{6/b}$ alhipotézisek esetében a helyzet ambivalens, ami miatt csak részlegesen tudtam igazolni a feltett hipotéziseket. Míg a csapattal való azonosulás mindkettő modell esetén szignifikáns pozitív hatással bírt a fogyasztói magatartásra, a pilótákkal (versenyzőkkel) való azonosulás esetén negatív indirekt hatásról beszélhetünk. (lásd: 14., 15., 16., 17. táblázat)

A $H_{7/a}$, illetve $H_{7/b}$ alhipotézisek esetében eltérő eredményekről beszélhetünk. Míg a $H_{7/a}$ megerősítést nyert, hiszen a motorsporttal és a Forma-1-gyel való magasabb szintű azonosulás is szignifikánsan pozitív indirekt, illetve direkt hatással volt a médiafogyasztásra, addig a $H_{7/b}$

elutasításra került, mivel a F1-gyel való azonosulás és a merchandising fogyasztás között magas p-értékű nem szignifikáns kapcsolatról beszélhetünk. (lásd: 14., 15., 16., 17. táblázat)

A hipotéziseket és azok elfogadásának eredményeit összefoglalóan a 19. táblázat tartalmazza.

Hipotézis		Elfogadás	
		Média fogyasztás-modell	Merchandising fogyasztás-modell
H ₁	A három motivációs dimenzió, a rajongói motivációk (ami esetünkben csak a sikerélmény tényezőjét foglalja magában), kikapcsolódás és nézői motivációs tényezők egymással korrelálni fognak.	Igazolva	Igazolva
H ₂	Magasabb szintű rajongói motiváció, ami esetünkben csak a sikerélmény tényezőjét foglalja magában, szignifikánsan pozitív direkt hatással bír a versenyzőkkel való kapcsolódásra, és szignifikánsan pozitív indirekt hatással van a csapattal való azonosulásra.	Elutasítva	Elutasítva
H ₃	Magasabb szintű azonosulás a pilótákkal szignifikánsan pozitív hatással van a csapattal való azonosulásra.	Elutasítva	Elutasítva
H ₄	Magasabb szintű nézői motiváció szignifikánsan pozitív direkt hatással bír a motorsporttal való kapcsolódásra, és szignifikánsan pozitív indirekt hatással van a Forma-1-gyel való azonosulásra.	Igazolva	Igazolva
H ₅	Magasabb szintű azonosulás a motorsporttal kapcsolatban szignifikánsan pozitív hatással van a csapattal való azonosulásra.	Igazolva	Igazolva
H _{6/a}	Magasabb szintű azonosulás a pilótákkal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a kedvenc csapattal pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a médiafogyasztásra.	Részen igazolva	-
H _{6/b}	Magasabb szintű azonosulás a pilótákkal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a kedvenc csapattal pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a merchandising termékek fogyasztására	-	Részen igazolva
H _{7/a}	Magasabb szintű azonosulás a motorsporttal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a Forma-1-gyel pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a médiafogyasztásra.	Igazolva	-
H _{7/b}	Magasabb szintű azonosulás a motorsporttal szignifikánsan pozitív indirekt hatással, magasabb szintű azonosulás a Forma-1-gyel pedig szignifikánsan pozitív direkt hatással van a merchandising termékek fogyasztására	-	Elutasítva

19. táblázat: A hipotézisvizsgálat eredményei (forrás: saját szerkesztés)

4.3 A kutatás jövőbeni irányai

A kutatás jövőbeni kiegészítéseként javaslom a modell különböző iterációinak felépítését, amivel megvizsgálhatjuk a különböző motivációs faktorok és kapcsolódási pontok hatását a mért

fogyasztói magatartás egyes elemeire külön-külön. Emellett hasznos lehet a fogyasztói magatartás más típusú megjelenéseinek (Forma-1-es versenyek élő látogatása; WOM-motívumok; márkák ismerete, vásárlási szándék a Forma-1-ben megjelenő márkákkal kapcsolatban) felmérése és elemzése is a modell során.

Egy másik érdekes irány lehet különböző országok közötti szurkolók eltéréseinek elemzése, amely rámutathat olyan különbségekre, amelyeket egy marketingstratégia országspecifikus kialakítása során figyelembe lehet venni. Erre egy jó példa lehet a magyar és német szurkolók összehasonlítása, ahol akár a márkák ismeretének, akár a pilótákkal való azonosulás különbségeinek elemzését is el lehet végezni.

A kutatás tartalmának és mért faktorainak pontosítását és bővítését egy fókuszcsoportos interjú keretein belül is el lehet végezni, ahol a résztvevőktől kapott vélemények alapján lehetne kialakítani új típusú motivációs faktorokat, kapcsolódási pontokat és a Forma-1-hez kapcsolódó fogyasztói magatartásbeli elemeket. Ezenkívül a kérdőív elérésének bővítésére jó módszer lehet egy Forma-1-es versenyhétvégén való élő kérdőíveztetés, amellyel a válaszok pontosítását és a rajongók szélesebb körben való bevonását érhetjük el.

4.4 A kutatás korlátai

Ahhoz, hogy a kutatásból messzemenő következtetéseket tudjunk levonni, a mintában résztvevőket, mint horizontálisan, mint vertikálisan bővíteni szükséges. Más szóval, a résztvevők diverzifikálása és számának növelése elengedhetetlen ahhoz, hogy a kutatási eredményeinket tényleges implikációkká lehessen átalakítani. Természetesen a bővítés során továbbiakban is szem előtt kell tartani, hogy a kérdőív specifikusan a Forma-1-es szurkolókra jellemző motivációs faktorokat és identifikációt méri, így a minta kibővítése során továbbra is az F1 szurkolói közül kell szélesebb csoportot elérni.

További korlátot jelent, hogy a kutatás egy online kérdőív eredményein alapult, amely az anonimitás problémája miatt pontatlan eredményeket adhat. Egy másik, a kutatásommal kapcsolatos korlát, hogy a mintavétel nem valószínűségi eljárással került megvalósításra, így a reprezentativitás problémája is felmerül.

5. Összefoglalás

Kutatásomban a magyar Forma-1 szurkolók különböző motivációs tényezőit és a sportághoz való kötődésüket vizsgáltam, valamint elemeztem ezek hatását a különböző F1-hez kapcsolódó fogyasztói magatartások megjelenésére, a média és a merchandising termékek fogyasztására. Kutatásom a strukturális egyenletek modellezési technikájának felhasználásával vizsgálta ezen kapcsolatok egymással való viszonyát és milyenségét. A kutatás főbb eredményeihez tartozik, hogy míg a médiafogyasztást mind a szurkolókhöz, mint a nézőkhöz köthető motivációs tényezők és kapcsolódási pontok szignifikánsan magyarázzák, addig a merchandising termékek esetén ez már csak a rajongói azonosulásról mondható el. A modell rámutat továbbá arra, hogy a versenyzőkkel és a csapattal való azonosulás között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat. Ez szintén igaz a versenyzőkkel való azonosulás és a média – illetve merchandising fogyasztás tényezői között is.

A kutatás jövőbeli irányai közé tartozik a fogyasztói magatartás további elemeinek, például a WOM vagy a Forma-1-es versenyek látogatottságának elemzése. Ezen túlmenően a modell jó alapot biztosíthat a különböző országok szurkolótáborainak összehasonlításához is.

A modell a magyar szakirodalomban eddig nem kutatott kapcsolatokat elemzett, így relevanciával bír nem csak a magyar sportmotivációs szakirodalom kibővítését, hanem a különböző magyar Forma-1-es szurkolói aspektusok elemzését illetően is.

6. Források

Andrew, D. P., Kim, S., O'Neal, N., Greenwell, T. C., & James, J. D. (2009). The Relationship Between Spectator Motivations and Media and Merchandise Consumption at a Professional Mixed Martial Arts Event. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4).

Ballouli, K., Trail, G. T., Koesters, T. C., & Bernthal, M. J. (2016). Differential effects of motives and points of attachment on conative loyalty of Formula 1 US Grand Prix attendees. *Sport Marketing Quarterly*, 25(3), 166-181.

Baumgartner, H. és Homburg, C. (1996): Applications of structural equation modelin in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13. évf. 139-161. old.

- Bentler P. M. (1990) Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107 sz. 238-246. old
- Bilicz D. & Bilicz H. (2018). A szurkolói motivációk, az azonosulás és a csapateredményesség hatása a szurkolói elégedettségre. TDK dolgozat. <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/11167>
- Bol, R. (2020, augusztus 18). How to win in Formula One: Is it the driver or the car? The Correspondent. <https://thecorrespondent.com/642/how-to-win-in-formula-one-is-it-the-driver-or-the-car> Elérés: 2023. április 16
- Byrne, B.M. (2001): *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*, Lawrence Erlbaum Associates, London
- Champaign és Quarterman, J. (Eds.): *Contemporary Sport Management*. 127-146. old, Human Kinetics,
- Ferreira, M. and Armstrong, K.L. (2004), “An exploratory examination of attributes influencing students’ decisions to attend college sport events”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13 No. 4, pp. 194-208.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6, 195–207.
- Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021 | Formula 1. (n. d). <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGNuok907sWcKW.html> Elérés: 2023. április 16.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport management review*, 15(3), 355-367.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3).
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

- Gencer, R., Kiremitci, O., & Boyacioglu, H. (2011). Spectator motives and points of attachment: An investigation on professional basketball. *Journal of Human Kinetics*, 30(2011), 189-196.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.
- Green, B. C. (2002): Psychology of sport consumer behavior. In: Parks, J. B., Zanger, B. R. K.
- Han, D., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2016). A comparative analysis of cultural value orientations for understanding sport fan motivations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262
- Izzo, G. M., Walker, W. J., Munteanu, C., Piotrowski, P., Neulinger, A., & Dumitru, I. (2014). EXPLORING SOCCER FANS'CONSUMER MOTIVES IN FOUR EASTERN EUROPEAN COUNTRIES. *Journal of International Business Research*, 13(2).
- Jamal, A., Foxall, G. R., & Evans, M. J. (2009). Consumer behaviour.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kajos Attila, Prisztóka Gyöngyvér és Paic Róbert (2017): a nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 48.évf. 10. sz. 19-31. old.
- Kim, S. K., Byon, K. K., Yu, J. G., Zhang, J. J., & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula One motor-racing event. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(8), 1359-1377.
- Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(3), 263-291.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2004). An Exploration of the Construct of Psychological Attachment to a Sport Team Among College Students: A Multidimensional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2).

- Kwon, H. H., Anderson, D. A., & Trail, G. T. (2003). The relationship between sport consumers' points of attachment and licensed merchandise consumption. In Annual Conference of the North American Society of Sport Management, Ithaca, New York.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty?. *Sport Management Review*, 8(3), 255-270.
- Lovász B. (2021). Miért is nézzük mi magyarok a Premier League-t? TDK dolgozat.
- Malhotra, N.K. és Simon Judit (2008): Marketingkutató. Akadémia Kiadó, Budapest
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York. Harper and Row
- Mays, J. (2012). Fan loyalty and motivation.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- N. W. M. G. (n. d.). 2025 végéig az M4 Sport a Forma-1 kizárólagos tévés közvetítője Magyarországon. <https://gphirek.origo.hu/fl/20220731-forma-egy-2025-vegeig-az-m4-sport-a-forma1-kizarolagos-otthona.html> Elérés: 2023. április 16.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Essentials of organizational behavior*
- Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2005). Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1).
- Robinson, M., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58–80.
- Sajtos László és Mitev Ariel (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Aliena Kiadó, Budapest

Sloan, L.R., (1989), "The motives of sports fans". In Goldstein, J.D., (ed), "Sports, games, and play: Social and psychosocial viewpoints" (2nd ed) (pp.175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). The traveling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 155-181.

The 275 Sponsorship Deals of the 2023 Formula 1 Season. (2023, február 23). RTR Sports. <https://rtrsports.com/en/blog/the-275-sponsorship-deals-of-the-2023-formula-1-season/> Elérés: 2023. április 16.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108–127.

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 3, 154-180.

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98–112

Trail, G. T., Robinson, M., Dick, R., & Gillentine, A. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217–227.

Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154–180.

Van Leeuwen, L., Quick, S. és Daniel, K. (2002): The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5. évf. 2. sz. 99-128. old.

Wang, T. R., Min, S. D., & Kim, S. K. (2013). Fulfillment of sport spectator motives: The mediation effect of well-being. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(9), 1421-1433.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social issues*, 14(2), 103-117.

Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114-139.

Wann, D., Fahl, C., Erdmann, J., Littleton, J. (1999). Relationship between identification with the role of sport fan and trait aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 88, pp. 1296–1298.

Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1–17

Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1).

Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26, 177–191

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social & psychological viewpoints*. (2nd ed., pp. 241-278). Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associate

7. Függelék

7.1 Kérdőív kérdései

Források: Ballouli et al., 2016; Trail & James, 2001; Trail, Robinson et al., 2003; Lovász, 2021

Sportmotiváció mérésére vonatkozó:

- Sikerélmény
 - Fontos számomra, hogy a kedvenc versenycsapatom sikeres legyen.
 - Fontos számomra, hogy kedvenc csapatom több versenyt nyerjen, mint amennyit veszít.
 - Az a legfontosabb, hogy a kedvenc csapatom nyerjen.
- Ismeret
 - Lehetőségem van arra, hogy bővítssem a sporttal kapcsolatos ismereteimet.
 - Lehetőségem van arra, hogy növeljem a stratégiával kapcsolatos ismereteimet.
 - Lehetőségem van megismerni a sportág technikai aspektusait.

- Esztétikum
 - Nagyra értékelem a Forma-1-ben rejlő szépséget.
 - Élvezem a Formula-1 természetes szépségét.
 - Élvezem a Forma-1-hez kapcsolódó eleganciát.
- Dráma, eustressz
 - Az F1 gyakran nagyon drámai.
 - Az F1 gyakran nagyon izgalmas.
 - Az F1 gyakran lebilincselő.
- Kikapcsolódás/elmenekülés
 - A Formula-1 kiutat nyújt a mindennapi rutinból.
 - A Formula-1 elvonja a figyelmet a mindennapi tevékenységeimről.
 - A Formula-1 eltereli a figyelmet az "élet apró problémáiról".
- Versenyzők képességeinek minősége
 - Nagyra értékelem a versenyzők készségeit.
 - Nagyra értékelem a versenyzők képességeit.
 - Nagyra értékelem a versenyzők tehetségét.
- Szociális kapcsolat
 - Szeretem, hogy lehetőségem van más F1-rajongókkal ismerkedni.
 - Szeretem, hogy lehetőségem van más F1-rajongókkal kapcsolatba kerülni.
 - Jó érzés, hogy lehetőségem van beszélgetni más F1-rajongókkal.

Kapcsolódási pontokra vonatkozó:

- A csapathoz való kapcsolódás
 - Én egy adott versenycsapat "igazi" rajongójának tartom magam.
 - Veszteségként élném meg, ha nem lennék egy adott versenycsapat rajongója.
 - Nagyon fontos számomra, hogy egy adott versenycsapat rajongója legyek.
- A versenyzőhöz való kapcsolódás
 - Inkább a versenyzőnek, mint a csapatának vagyok a rajongója.
 - Jobban rajongok egy adott versenyzőért, mint a versenycsapatáért.
 - Inkább tartom magam egy bizonyos versenyző rajongójának, mint a versenycsapatának.
- A sporthoz való kapcsolódás

- Mindenekelőtt autóverseny-rajongónak tartom magam.
- Az autóversenyzés a kedvenc sportom.
- Az összes sport közül az autóversenyzést kedvelem a legjobban.
- A sportághoz való kapcsolódás
 - Az F1 rajongója vagyok, függetlenül attól, hogy milyen csapatok versenyeznek.
 - Nem csak egy bizonyos F1-es csapatért rajongok, hanem az F1-ért általában.
 - Az F1 rajongójának tartom magam, és nem csak egyetlen konkrét csapatnak.

Fogyasztói magatartásra vonatkozó:

- Valószínűleg a jövőben is nézni fogom a Forma-1-es versenyeket.
- Nagy valószínűséggel követni fogom a Forma-1-gyel kapcsolatos tartalmakat a közösségi média platformokon.
- Ha tehetem, akkor megnézem a versenyzőkkel készült interjúkat.
- Ha tehetem megnézem és követem a Forma-1-gyel kapcsolatos híreket.
- Vásároltam már olyan terméket, amely a csapat nevét, logóját vagy márkáját viseli.
- Gyakran viselek/mutatok Forma-1-gyel kapcsolatos szimbólumokat a munkahelyemen, otthonomban, vagy a ruházatomon.
- Valószínűleg a jövőben is vásárolok a csapat által licencelt árucikkeket.
- Valószínűleg a jövőben is támogatni fogom kedvenc F1-es csapatomat.

Szociodemográfiára vonatkozó kérdések:

- Az Ön neve?
- Az Ön életkora?
- Az Ön családi állapota? (egyedülálló, párkapcsolatban él, házas, elvált, özvegy, bejegyzett élettársi kapcsolatban él)
- Az Ön lakóhelye? (Budapest, Megyei jogú város, Város, Falu/Község, Egyéb)
- Körülbelül hány százalékát nézi meg a Forma-1-es versenyeknek egy évben? (80-100%, 60-80%, 40-60%, 20-40%, 0-20%)
- Mi a kedvenc Forma-1-es csapata? (Red Bull Racing, Aston Martin, Mercedes, Ferrari, Alpine, Alfa Romeo, Haas F1 Team, Williams, AlphaTauri, McLaren)