

## Sportmerchandising termékpreferenciák az esemény helyszínén szurkolók körében

### Fekete Regina

Mesterszakos hallgató, Testnevelési Egyetem,  
[regina.fekete91@mail.com](mailto:regina.fekete91@mail.com)

### Dr. Kelemen- Erdős Anikó

Adjunktus, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar  
[kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu](mailto:kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu)

*Absztrakt: A tanulmány sportmarketing megközelítésben vizsgálja a sportpiac egyik legjelentősebb bevételét képező sporttermék merchandising, a logótípiával és/vagy emblémával ellátott rajongói termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, fókuszálva a helyszíni szurkolással összefüggő relikviákra. A kutatás célja a sportmarketing célcsoportok és a sporttermék fogyasztás jellemzőinek azonosítása, a vásárlói hajlandóság elemzése. Online megkérdezés eredményeként rámutat arra, hogy elsősorban a labdarúgást kedvelők vásárolnak rajongói termékeket. A leginkább a mezeket részesítik előnyben, bár a kutatás nem tér ki a nem helyszíni szurkolással összefüggő merchandising termékekre. A cikk első része a sportpiaccal, valamint a szponzorálással, ezzel összefüggésben a merchandising termékekkel foglalkozik, majd a kutatási eredmények, illetve azok korlátainak ismertetésére kerül sor.*

*Kulcsszavak: sportmarketing, szponzoráció, sportmerchandising*

## 1 Bevezetés

A sportmarketing, mely a sportfogyasztók szükségleteinek és igényeinek feltárására és kielégítésére irányul (Mullin, 2007) hozzájárul a sport- és rekreációs tevékenységek fejlesztéséhez és/vagy ösztönzéséhez.

A tanulmány célja a sportpiaci szegmensek, a sportfogyasztói magatartás, illetve ezzel összefüggésben a sportpiac jelentős bevételét képező merchandising termék

fogyasztás, a piaci lehetőségek vizsgálata sportmarketing megközelítésben, a következő főbb kutatási kérdések mentén.

K1: Mely tényezők befolyásolják a sportesemények helyszínén való szurkolást, illetve a televíziós sportközvetítés preferálását?

K2: Szívesen vásárolnak-e a szurkolók sportmerchandising termékeket?

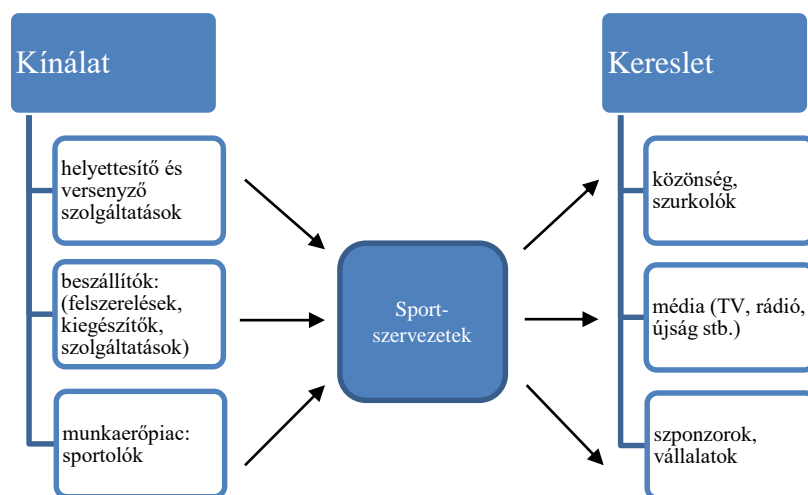
K3: Melyek azok a sporttermékek, amelyek a szurkoló közönség számára a legkedveltebbek?

A cikk első felében szakirodalmi áttekintést nyújtunk, a sportmarketing fogalmi keretet, a piac összetevőit, jellemzőit alapul véve meghatározzuk főbb hipotéziseinket. A második részben mindezekre primer, kvantitatív online megkérdezést alapolunk.

## **2 Szakirodalmi áttekintés**

### **2.1. Sportpiac és sportmarketing célcsoportok**

A professzionális sportpiac üzleti modelljével szemlélteti Paár (2013) a piac szereplőit, illetve a kapcsolatrendszerét (1. ábra), megközelítésében a kínálati oldal meghatározó szereplője a sportterméket előállító sportszervezet, melyek a keresleti oldal szereplőinek, a sportfogyasztóknak értékesítenek. A sportszervezetekben játszó professzionális sportolókra ebben az esetben munkaerőként tekintünk. A sportegyesületek iránti kereslet, illetve a beszállítók által nyújtott kiegészítő szolgáltatások növelik a fogyasztói elégedettséget.



1. ábra:

A professzionális sportpiac modellje

Forrás: Paár, 2013. 18. old.

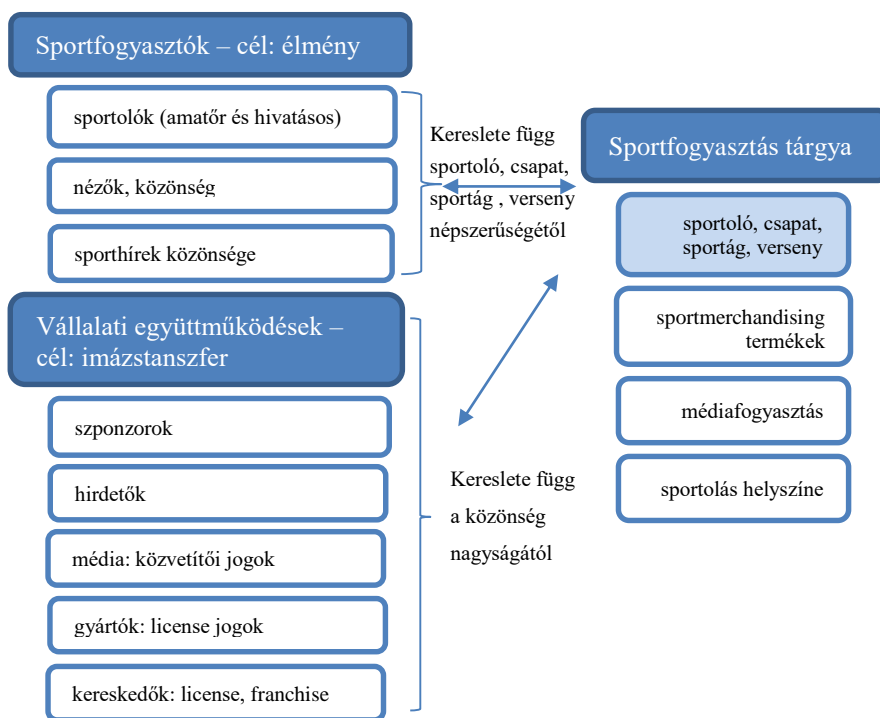
Az Egyesült Államokban a sportkínálat mellett a sport kereslete, fogyasztása is jelentős, a negyvenkilencedik amerikai football döntője, a Super Bowl, amely marketing szempontból az egyik legjelentősebb esemény a reklámok nézettsége szempontjából, a közösségi médiában is kiemelkedő eredményt ért el, a Twitteren a meccs döntő eseményéről 395 ezer, majd a mérkőzés lefújását követően 379 ezer bejegyzés született (Nemzeti Sport Online, 2015).

Az egyesült államokbelihez képest marginális hazai piacon a sportszórakoztatás egy-egy jelentősebb, nagyobb vonzerővel rendelkező eseménytől eltekintve üzleti szempontból kevésbé értelmezhető (Kassay, 2012). Elmondható, hogy a magyar társadalom sportfogyasztása a 2000-es évek elején kezdetleges volt, azonban az internet elterjedése révén lassan fejlődni látszik, mind keresleti, mind kínálati oldalról. A sportpiacon belül a sportágakat különböző megközelítések alapján csoportosíthatjuk, például a sportolók demográfiai ismérvei szerint, vagy akár kategorizálhatjuk a sportág jellege alapján egyéni-, páros-, csapatsportra. A teljessége igénye nélkül, bárhogyan is csoportosítjuk a sportágakat, sportmarketing szempontból mindegyik kategorizálás más és más marketing-megközelítést igényel, más módszerek alkalmazását kívánja meg (Fekete, 2015).

A sportpiacon így minden egyes sportág és annak sporttermékei sajátosak, emiatt a piac is speciális. A sportágak közül népszerűségét tekintve egyértelműen a labdarúgás emelhető ki (Berkes, 2008). A sportpiac sajátossága továbbá, hogy a sportszervezetek egyidejűleg versenytársai és együttműködő felei egymásnak. A keresletben is felfedezhető ingadozás az évszakok váltakozása, az időjárás, a

gazdasági helyzet, az aktuális trendek, vagy az éppen aktuális versenyektől függően, ezért a kínálatot minden keresletet alakító speciális tényező figyelembe vétele mellett szükséges kialakítani (Fekete, 2015).

A sportmarketing annak célcsoportjain keresztül megközelíthető (2. ábra). Az egyik célcsoportját a sportfogyasztók, Neulinger (2007) értelmezésében valamennyi sportoló, – ide értve a hivatásosakat és az amatőröket is, – a nézők, a sporthírek közönsége képezi, hiszen már önmagában a sportolás helyszíne (sportpálya, sportcsarnok, közösségi tér), vagy akár a médiafogyasztás is sportfogyasztás tárgyát képezheti. Ez a „felhasználói” kör az eseménymarketing, rendezvényszervezés, közönségszervezés, másfelől a sporttermékek és -szolgáltatások, illetve sportmerchandising marketingelméleti keretében megközelíthető. A másik célcsoportot a vállalati ügyfelek, együttműködések, a franchise és license szerződések (Chadwick, 2016), valamint a hirdető, szponzorok jelentik, amelyek a sportot kommunikációs csatornaként, üzenet közvetítőként alkalmazzák márkaasszociáció céljából, melynek érdekében szponzorálják a sportolókat. További célcsoportot az üzenet közvetítését célul kitűző tartalomszolgáltató, média jelenti, mely egyfelől a közvetítői jogdíjak értékesítése révén közvetlen célcsoportot képez, másrészt a kommunikáció közvetítésében, mint partner tekintendő. A főbb célcsoportok között kapcsolat áll fenn; a média, a hirdető és a szponzorok kereslete egyaránt a közönség nagyságán, érdeklődésén múlik, mely elsősorban a sportolók, a csapatok, esetlegesen a sportágak népszerűségétől függ. Liu (2011) szerint a célcsoportok közül a sportmarketingnek elsődlegesen a rajongókra szükséges koncentrálnia.



2. ábra

Sportmarketing célcsoportok és a fogyasztás összefüggései

Forrás: Saját szerkesztés

A vállalati célcsoportok számára fontos saját célszegmenseik elérése, mely az egyre jelentősebb reklámkerülés következtében hatékonyabban érhető el nem hagyományos, vonal alatti marketingkommunikációval, szponzoráció és közönségkapcsolatok (PR) révén, mellyel a következő alfejezetben foglalkozunk.

## 1.2. Sportszponzoráció

Ehhez kapcsolódóan szükséges a sportszponzorálás, illetve az ahhoz köthető, mégis eltérő fogalmak, a támogatás és a mecenatúra megkülönböztetése, tisztázása. A szponzoráció olyan együttműködési megállapodás, cserekapcsolat, amelynek során az alapvető cél az üzleti alapú imázs-transzfer, asszociáció a szponzor és a szponzorált, hivatalos megnevezésében jogtulajdonosok között, melynek eredményeként/ következményeként hozzájárulást nyújt a szponzor stratégiai és marketing céljainak az eléréséhez (Nagy, 2000, Mullin, 2007, Fazekas–Hársányi, 2011). Ez a kölcsönös előnyökre épülő szerződéses kapcsolat a szponzorforrások lehívását gyakran a szükséges sportolói teljesítményekhez köti.

Siker esetén a szponzor üzleti, kereskedelmi előnyökhöz jut. Integrált marketingkommunikáció részeként ennek révén a sportfogyasztóban egységes vállalati márkakép alakul ki.

A szponzoráció a márkaasszociáción keresztül hat a célcsoportra, melynek meghatározója a márkaélmény, amelynek révén összekapcsolja a sportolót, illetve a klubot a fogyasztóval. A jogtulajdonos és a szponzor között imázs-transzfer történik.

Kiemelt a szerepe a játékosokról, csapatról kialakult imázsnak, mely nagymértékben befolyásolja egy mérkőzés hangulatát, a sportolók magatartását mind hazai, mind nemzetközi szinten. A tudatos vállalati arculatépítés széles körben alkalmazott a sport területén, azonban a pozitív arculatépítésben rejlő lehetőségekkel nem minden sportoló, csapat, esemény él, pedig a szponzorálás szempontjából érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a sportszervezetek marketingkommunikációs tervének kidolgozására és megvalósítására.

A támogatás alapvetően PR eszköz, így a támogatott mentesül a juttatáshoz kapcsolódó előírásoktól. A jótékonykodás, adományozás korlátoktól mentes formája a mecenatúra, mely megvalósulhat társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, CSR) részeként. A szponzorálás és a támogatás közötti legfőbb különbség tehát az, hogy a szponzorálás kétoldalú üzleti együttműködés egyenrangú felek között, melynek során a szponzor reklámlehetőséghez jut, a szponzorált sportoló, a sportszervezet vagy rendezvény pedig a vállalat által nyújtott dologi eszközöket, szolgáltatást vagy anyagi juttatást kap. A szponzorálás a sport területén sokszor sokkal hatékonyabb, mint a reklám. Jelentősége, hogy az átadni kívánt üzenetet olyan kontextusba helyezi, melynek révén tartalmában és mondanivalójában is egyedi jelentéstartalom átvitelét teszi lehetővé. A hagyományos kommunikációs eszközök már nem elegendők a fogyasztók figyelmének felkeltésére, ezért szükséges minél kreatívabb módon megszólítani a fogyasztót. A szponzorációs tevékenység során lehetőség nyílik a befogadó egyszerre több érzékszervének befolyásolására, melynek révén részesévé válik a sporteseménynek.

A szponzorálás kommunikációs ereje továbbá abban rejlik, hogy a jogtulajdonos társadalmi elfogadottsága kiterjed a szponzoráló szervezetre, ezáltal a közvélemény kedvezőbb képet alkot az üzleti vállalkozásról. A jogtulajdonos érzelmi és értelmi szempontból jelentősen érintett ügyfélkörével, szurkolóival know howként, inputként járul hozzá az üzleti együttműködéshez. A szponzoráló vállalat azt üzeni a közvéleménynek, hogy hasznos, építő tagja a társadalomnak, nyereségét nemes célokra használja.

Ugyanakkor Kassay (2008) szerint hazánkban a szponzoráltak az esetek jelentős részében kiszolgáltatottak a szponzori bevételeknek, amelynek következtében a két fél nem egyenrangú partnere egymásnak. Erre utal az is, hogy a jogtulajdonos megnevezés helyett a gyakorlatban a szponzorált kifejezés használata jellemző.

A szponzorálás területei közül a legnagyobb befektetések a kezdetek óta a sport területén mutatkoznak meg, Fazekas–Nagy (2000) szerint elsősorban azoknál a vállalatoknál, amelyek a sporttal közvetlenül kapcsolatban állnak, mint például a sportszer- és sportruházatgyártók. A sport, például a license jogok piaci értéke miatt elsőbbséget élvez a szponzorálási piacon, melynek oka egyes társadalmi csoportok jellemzőinek változásaira vezethető vissza. Így többek között az egészségtudatosság megatrendjére (Kozák, 2010 és GfK, 2013), melyhez köthető az aktív pihenés sok formája, mint a fitneszklubok, uszodák, futópályák, kerékpárutak megjelenése és elterjedése, melyek elősegítették a sportszponzoráció kiterjesztését, a sporttermékek, és -szolgáltatások iránti kereslet növekedését. Az elektronikus és digitális médiumok és technológiák széleskörű elterjedése, lehetővé tette a televíziózásban, a sportesemények – akár élő – televíziós közvetítését, így a vállalatok olcsóbb, gyorsabb és hatékonyabb módon alkalmazhatják marketingkommunikációs stratégiáikat mind hazai, mind globális szinten, nyelvi akadályok nélkül, hiszen a sport nyelve és üzenete internacionális.

A szponzornak a sportba való befektetésnek köszönhetően olyan márka- vagy terméktulajdonság kiépítésére nyílik lehetősége, amelynek során a vállalat formálhatja, megerősítheti arculatát, fokozhatja a közönség érdeklődését, demonstrálhatja a sport iránti elkötelezettségét, növelheti árbevételét, versenylőnyre tehet szert. Ennek egyik leghatékonyabb platformja a sport és a sportrendezvények szponzorálása, mely során a szponzor neve szoros összefüggésbe kerül a sportolóval vagy a rendezvénnyel. A magyar sportpiacon az amerikai piaccal ellentétben, gyakoribb jelenség, hogy a sportoló, vagy az egyesület keres magának szponzort, nem pedig a vállalat tesz ajánlatot az általa kiválasztott sportolónak, szervezetnek (Fekete, 2015).

A potenciális szponzorok rendelkezésére áll egy újabb módszer, a sportanalitika a szponzoráltak kiválasztására. Külföldön már elterjedt a sportanalitikára kifejlesztett szoftverek, alkalmazások használata, melyek képesek nyomon követni egy-egy sportoló teljes pályafutásának kvalitatív és kvantitatív jellegű adatait, jellemzőit, így segítve a szponzort adott csapat, illetve játékos szponzorálásában. Az 1. táblázat a szponzorálás további előnyeit és hátrányait ismerteti marketingkommunikációs szempontrendszer szerint.

A hazai sportágak állami támogatása, színvonala és szponzorálása változó és sokszor ellentmondásokba ütköző. A vállalkozók elsősorban a széles körben kedvelt sikersportágakban, látványsportágakban látnak üzleti lehetőséget. Az utánpótlást, illetve a kevésbé közönségnek szánt sportágakat csak ritkán szponzorálják, bár számos példa alátámasztja annak sikerességét, hogyha egy-egy sportot helyi szervezetek támogatnak, ezzel erősítik a helyi közönség lojalitását. Vegyük példaként a Dunaférrt, a Tungsramot, vagy a Pick-Szegedet (Fekete, 2015).

	Előny	Hátrány
<b>Presztízs</b>	általában magas presztízs	kockázat
<b>Befogadói helyzet</b>	kedvező, kikapcsolódás közben	túlzott reklámozás taszító jellege
<b>Technikai adottságok</b>	szinte minden megvalósítható	korlátozott konkrét megjelenés
<b>Közönség</b>	viszonylag széles elérés, célzás lehetősége	egy fő elérése költséges lehet
<b>Időbeliség</b>	hosszú távú hatás	viszonylag rugalmatlan
<b>Jogi szempontok</b>	napjainkban már pontosan szabályozott	az előny egyben hátrány is

1. táblázat

A szponzoráció előnyei és hátrányai marketingkommunikációs szempontrendszer alapján Forrás:  
Fazekas–Hársányi (2011) 248. o. alapján Fekete (2015) 36. o.

Széles szurkolói bázis esetén a jogtulajdonosok jelentős bevételi forrását képezhetik a sporttermékek. Ezek körébe azonban nem csupán tárgyak tartoznak, köthet hozzá szolgáltatás, személy, szervezet, hely vagy akár egy eszme is (Hoffmann, 2000). Nehézséget jelent azonban, hogy a szponzor a sikerdíjon keresztül ugyan képes a sportoló motiválására, annak végső eredményességét – törvényes eszközökkel – azonban nem képes befolyásolni, mert az függ a sportoló adott állapotától, a környezeti (időjárás vagy terem/csarnok adottságai), technikai-technológiai feltételektől (létesítmény, sportszervezet, személyzet), illetve a bírók döntéseitől is. Ezek mellett a néző/fogyasztó élményét befolyásolja a sportsztárok imázsa, a jegyár, a kapcsolódó szolgáltatások, illetve a sporttermékek köre is. Továbbá igen jelentős a hatása még más nézők, szurkolók, ellenszurkolók jelenlétének, viselkedésének, melyre a szolgáltatásmarketing alapmodell is rámutat (Eiglier–Langeard, 1987).

A sportfogyasztás alapjául szolgáló tárgyasult sporttermékek közé a különféle sport- és fitneszeszközök, sportruházat és –cipő, valamint az ajándéktárgyak tartoznak, melyek a fogyasztás során szolgáltatásokkal, nem tárgyasult, kevéssé kiszámítható tényezőkkel párosulnak, mint például az edzés, a különféle bajnokságok, kupák (Neulinger, 2007). Ezek további merchandising lehetőségét elemezzük a sportmerchandising alfejezetben.

### 1.3. Sportmerchandising

A sztár csapatok, illetve - sportolók által használt arculati elemek erős márkaimázst képviselnek. A sportolói márka üzenetet közvetít, mely átvihető a termékekre is, amit sportmerchandisingnak nevezünk. Ennek egyik lényeges előnye, hogy a fogyasztó megítélését, attitűdjét javítja (Szabó, 2013). Ennek révén a sportfogyasztó közvetlen kapcsolatba kerülhet a sportolóval, illetve a csapattal, mely jól illeszkedik a ma fogyasztóját jellemző kapcsolat és élménykeresés körébe. Az újabb szolgáltatást, illetve a fogyasztót középpontba állító



marketingmodellek (service-dominant logic, customer-dominant logic) alapján is magyarázható fogyasztói részvétel, bevonást tesz lehetővé (Kelemen-Erdős, 2015).

A sportmerchandising világszerte jelentős profitot eredményez a vállalkozásoknak, 2015. évben a piac bevétele elérte a 20,07 milliárd dollárt (Statista, 2016a) annak ellenére, hogy igen számottevők a feketegazdaság láthatatlan bevételei is. A teljes sportpiac bevételeinek, mely 2017-re várhatóan eléri a 90,9 milliárd dollárt<sup>1</sup> (Statista, 2016b) ez megközelítőleg eléri a 22 százalékát. A merchandising nem csupán a vállalatok üzleti sikereit szolgálja, de pozitívan hat a sportoló, illetve csapata, valamint a szurkoló kapcsolatára, mert a személyes érintettség növelése révén közelebb viszi a sportolót a szurkolóhoz.

A szponzor vállalatok sportmerchandising termékek révén további marketingkommunikációs lehetőséghez jutnak, mert ezeken a sportoló, illetve csapata arculati formai elemei mellett megjelenhet a szponzor emblémája (képi jel), illetve logója (szöveges megjelenítés). A sportoló egyúttal a célközönség referenciaszemélye, a csapat referenciacsoportot képvisel.

Merchandising keretében elsősorban sportmezeket, egyéb sportfelszereléseket, sálakat, táskákat, szurkolói sapkákat értékesítenek. Amennyiben a nagyobb nemzetközi csapatokat legjobb gyakorlati példaként, „best practise”-ként vesszük alapul, a merchandising termékekkel a vizsgált termékeknel lényegesen szélesebb körű piaci lefedés is megcélozható. A sportmárka a szurkolás „eszközein” kívül átvihető minden termékre, így elsősorban egyéb ruházati termékek, kiegészítők (pl.: okostelefonok, öv), sportszerek, táskák, papír-írószerek, játékok, lakberendezési tárgyak, illatszerek, illetve – elsősorban a szurkoláshoz köthető – élelmiszerek (pl.: Barcelona chips, Real Madrid kávé-cukor) fejlesztésére. Hazai példaként említhető többek között a Pécsi Sörfőzde terméke, a Fradi-sör, illetve a Pölöskei Szörp Barcelona szörpje. A merchandising elősegíti az új-termék elfogadását, lerövidítheti a termékbevezetés időszakát, egyfajta márkakiterjesztést jelent. A licence és franchise megállapodások lehetővé teszik a jogtulajdonos piaci terjeszkedését. Ennek révén megvalósítható a globális piaci jelenlét (Beech-Chadwick, 2007). Egyik legfőbb veszélye azonban, hogy amennyiben a termék nem váltja be a hozzáfűzött reményeket, ez visszahathat a jogtulajdonosra.

A tanulmány a sportpiac és marketing, kiemelten a sportmerchandising, illetve az ezekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák elméleti keretrendszerében vizsgálja a piaci lehetőségeket egy fogyasztói kérdőíves megkérdezés keretében.

---

<sup>1</sup> A teljes sportpiac 2015. évi bevételi adatai nem állnak rendelkezésre, csak a 2017. évi becült adat.

### 3 Kutatási módszer, hipotézis és adatok

Szekunder kutatásunk alapján, empirikus megkérdezésünk a szurkolók fogyasztói magatartásának, jellemzőinek feltárására, illetőleg a sportfogyasztással összefüggő sporttermékekre irányul a hazai sportpiacon.

Primer kvantitatív kutatásunkat online kérdőíves megkérdezés keretében végezzük. A vizsgálat célsokaságát a 18 és 29 éves fiatalok képezik. Az adatgyűjtés során nem valószínűségi mintavételi technikát alkalmazunk, azon belül kvótás mintavételt, melynek során a 2011. évi népszámlálás nem szerinti megoszlásának arányát figyelembe véve szűrjük a kitöltőket (Fekete, 2015). A kérdőívet kitöltő 171 fős minta megoszlásával a népszámlálás 52,5:47,5 százalékos megoszlási adatait vesszük alapul, melynek eredményeként a minta 52,6 százaléka, azaz 90 kitöltő nő, míg 47,4 százaléka, azaz 81 válaszadó férfi (2. táblázat).

	Népesség szám nemek szerint	Népesség megoszlása	Mintanagyság	Minta megoszlás
ebből férfi	4.718.479 fő	47,5%	81 fő	47,4%
ebből nő	5.219.149 fő	52,5%	90 fő	52,6%
<b>Összesen</b>	<b>9.937.628 fő</b>	<b>100%</b>	<b>171 fő</b>	<b>100%</b>

2. táblázat

Kvótaértékek a népszámlálás adatai alapján

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás és KSH (2011) alapján

Kutatásunk a mintavétel módja és a minta nagysága miatt sem reprezentatív, azonban eredményei megalapozhatnak későbbi vizsgálatokat, feltárhatnak újabb kutatási lehetőségeket.

Célkitűzéseinkkel összhangban a következő hipotéziseket határozzuk meg (Fekete, 2015 alapján):

H1: A szurkolókat a sportesemény jegyének ára befolyásolja abban, hogy a helyszínen vagy otthonról szurkolnak-e.

H2: A szurkoló szívesen vesz a kedvenc csapatának emblémájával ellátott sportmerchandising termékeket.

H3: A helyszíni szurkolók szívesen vásárolnak sportmerchandising termékeket.

H4: A labdarúgást kedvelő szurkolók és az sportmerchandising termékek vásárlása között kapcsolat áll fenn.

## 4 Eredmények

Az adatok előzetes elemzésének eredménye, a minta több szempontú tesztelése a kutatás korlátaira mutat. Az adatbázis adatai nem teszik lehetővé összetett matematikai-statisztikai elemzések vizsgálatát annak ellenére, hogy erre kísérletet teszünk. Hipotézisvizsgálat keretében azonban egyszerűbb többváltozós elemzéseket végzünk, a kutatás eredményeit SPSS Statistic 19 programcsomag segítségével értékeljük.

H1 feltevésünk szerint a szurkolókat elsősorban a jegy ára befolyásolja helyszíni szurkoláskor. Ennek keretében azt vizsgáljuk, hogy melyek a helyszíni szurkolás meghatározó tényezői, így több magyarázó változót elemzünk: a belépőjegy árát, az esetleges utazás távolságát, az időjárást, a mérkőzés, illetve a sportlétesítmény hangulatát, a kiszolgáló személyzet készségességét, továbbá a csapat sikerességét és a sztárjátékosok jelenlétét.

Többváltozós lineáris regresszió számítással ellenőrizzük a változók multikollinearitását, melynek eredményeként az öt referenciaértéket meghaladó tényezőket ( $VIF > 5$ ), így a mérkőzés, valamint a sportlétesítmény hangulatát kizárjuk (3. táblázat). Miután a kettőt meghaladó érték már erős multikollinearitást jelez, így a jegyár és az utazási távolság szempontjait is fenntartásokkal szükséges kezelni. Emellett szintén nem lehetséges az időjárást, valamint a sztárjátékosok szereplését a modellbe építeni, mert nem szignifikánsak a lineáris regresszió számítás során. A modell magyarázó értéke (adjusted  $R^2$ ) 0,693.

Modell	Nem standardizált együttható		Standardizált együttható	t-próba	$\alpha$	Kollinearitás	
	B	Standard hiba	Beta			Tolerancia	VIF
Konstans	1,789	,034		53,210	,000		
Jegyár	-,038	,017	-,162	-2,284	,024	,357	2,798
Utazási távolság	-,078	,015	-,355	-5,148	,000	,381	2,627
Személyzet készségesség	-,083	,016	-,301	-5,305	,000	,560	1,787
Aktuális csapatsiker	-,046	,017	-,167	-2,780	,006	,501	1,997

Függő változó: Sportesemény látogatása

3. táblázat

Többváltozós lineáris regresszió modell koeficiensei

Forrás: Saját szerkesztés a kutatás alapján

A t-próba szignifikanciájának eredményeként kapott  $p < 0,05$  kisebb értékek a modell tényezőinek megfelelőségére mutatnak. A modell szerint a helyszíni szurkolást a leginkább – ugyan nem kiugró mértékben – a jegyár befolyásolja. Hipotézisünket további kutatás esetén érdemes kiterjeszteni a szolgáltatásélmény meghatározó tényezőire, a csapat sikerességére, továbbá a személyzet készségességére is. A megkérdezés eredményei arra is rámutatnak, hogy az utazási távolság fontos tényező, így érdemes lehet a mérkőzéseket vidéki helyszíneken is megrendezni.

A következő részben a merchandising sporttermékek vásárlással összefüggő tényezőit vizsgáljuk. A sportegyesületek a rajongói termékekkel egyrészt a szurkolói igények kielégítését célozzák, másrészt ennek révén jelentős bevételi forrásra tesznek szert.

Második hipotézisünk szerint a szurkolók szívesen vásárolnak emblémával és/vagy logóval ellátott tárgyakat. A kitöltők 60,2 százaléka (103 fő) vásárolt már valaha a kedvenc csapatának arculati elemét megjelenítő sportterméket, így feltételezésünket nem vetjük el (Fekete, 2015). A csapatok, egyesületek által árusított sporttermékek a szurkolói hűséget szimbolizálják, egy MVM Veszprém kézilabda mérkőzésen a csapat szurkolótábora egytől-egyig piros mezben bíztatja csapatát, míg a Pick Szeged szurkolótábor kék-fehérben hajrázik (Fekete, 2015).

A megkérdezésben elsősorban a helyszíni szurkolással összefüggő termékekre kérdezzük rá, amelynek alapján a vásárlási hajlandóságot vizsgáljuk. A válaszadók főként mezt (96 fő) és sálát (72 fő) vásárolnának (Fekete, 2015). A vásárlói döntés meghatározó eleme kutatásunk szerint, a minőség, mely 89 fő számára a legfontosabb, másodsorban a design (72 fő), az ár (67 fő) csak harmadlagos szerepet játszik (Fekete, 2015).

Ehhez kapcsolódó H3 hipotézisünk szerint a helyszíni szurkolók nagyobb valószínűséggel vásárolnak merchandising termékeket. Feltételezésünket arra – az evidens összefüggésre – alapoztuk, hogy a rajongói tárgyak használati szituációja jelentősen befolyásolja a vásárlói, illetve a fogyasztói magatartást. Lényeges eleme, hogy a termékek fogyasztását mások is lássák, ezzel az egyén kifejezheti egy csoporthoz való tartozását, azonosulását.

A két változó közötti összefüggés vizsgálatához keresztábrás elemzést végzünk (4. táblázat). Az elemzést csak akkor célszerű elvégezni, amennyiben a cellagyakoriság meghaladja a tízes mintaelemszámot (Malhotra–Simon, 2009). Mintánk egyik cellaértéke hét, ezért csupán korlátozottan érvényes eredményeket szolgáltat. A Pearson-féle khi-négyzet értéke rámutat a változók szignifikáns kapcsolatára ( $\chi^2(1) = 37,715$ ,  $p < 0,05$ ), amelynek mértéke a Cramer-féle asszociációs együttható alapján közepes erősségű ( $V=0,470$ ). Ennek alapján hipotézisünk nem vetjük el, mely szerint kapcsolat áll fenn a helyszíni szurkolás és a sporttermékek vásárlása között.

	A szurkoló rendelkezik merchandising termékkel		Összesen
	Igen	Nem	
<b>Helyszíni szurkolás</b>			
<b>Igen</b>	96	36	132
<b>Nem</b>	7	32	39
<b>Összesen</b>	103	68	171

5. táblázat:

A helyszíni szurkolás és a merchandising termékek kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés Fekete (2015) alapján, N=171

H4 feltevésünket, mely szerint a labdarúgást kedvelők és a merchandising sporttermékek vásárlása között kapcsolat van, szintén keresztábrás elemzéssel vizsgáljuk. Ezt az összefüggést mutatja az 5. táblázat.

	A szurkoló rendelkezik merchandising termékkel		Összesen
	Igen	Nem	
<b>Labdarúgást kedveli</b>			
<b>Igen</b>	45	5	50
<b>Nem</b>	58	63	121
<b>Összesen</b>	103	68	171

6. táblázat

A helyszíni szurkolás és a merchandising termékek kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés Fekete (2015) alapján, N=171

Az eredmények szerint a labdarúgást kedvelők nagyobb valószínűséggel vásárolnak merchandising termékeket ( $\chi^2(1) = 26,138, p < 0.05; V = 0,391$ ), mint a más sportokat kedvelők, még akkor is, ha ez a kapcsolat a közepesnél gyengébb.

## 5 A kutatás korlátai

A kutatás alkalmazott módszertanával kapcsolatos limitációt a kutatási mintavétellel foglalkozó, az eredmények ismertetését megelőző fejezetben határoztuk meg. A kutatás során a fentiekben ismertetett témakörök mellett kísérletet teszünk a sportmerchandising termékeket vásárlók csoportjainak elkülönítésére, valamint a megkülönböztető jegyeinek azonosítására többféle szempontrendszer figyelembe vételével. Többek között vizsgáltuk a termékpreferenciát, a sportversenyek látogatását, a közvetítések megtekintésének helyszínét és további egyéni jellemzőket is.

Klaszterelemzés keretében célul tűztük ki a sportmerchandising termékek vásárlói csoportjainak, szegmenseinek azonosítását. A minta azonban jelentős számú kiugró értéket tartalmaz, amelyek szűrését ugyan megpróbáljuk, de ennek

eredményeként a minta jelentős részének szűrése vált szükségessé, amely a végső eredmények érvényességét, megbízhatóságát nem biztosítja.

A klaszterelemzéssel kapcsolatos limitáció ellenére, – ugyanakkor annak tudatában, hogy a diszkriminancia analízis egyik követelménye a klaszterek meghatározása, – megkíséreljük a diszkriminancia elemzést a csoportok elkülönítési alapját képező függő kritériumváltozó szerinti független változók bevonásával. A mintát a vizsgált jellemző szerint elemzési és értékelési-ellenőrzési mintákra bontjuk, annak érdekében, hogy a kutatás érvényességét biztosíthassuk. Az eredmények azonban csupán kevésbé jelentős összefüggésekre mutatnak rá, például arra, hogy a sportfogyasztók elsősorban a szurkolói sálakat részesítik előnyben, amely ráadásul ellentétben áll korábbi vizsgálatunk eredményével. Az eredmények értelmezése során nem elhanyagolható problémát jelent az sem, hogy a modell magyarázóereje, illetve az osztályozott esetek pontossága minden vizsgált esetben meghaladja a 30, még több esetben az 50 százalékot. A függvény által becsült eredmények így módon nem képesek megragadni az összefüggést, csak esetleges számításokat tesznek lehetővé.

Többcsoportos diszkriminancia elemzést alkalmazunk annak vizsgálatára, hogy az otthon szurkolók, illetve az alkalmanként, valamint a rendszeresen helyszínen szurkolók megkülönböztethetők-e merchandising termékek fogyasztása szerint. Ez az elemzés sem vezetett értékelhető eredményre, melynek feltehető oka, hogy ennél a kérdésnél kiugróan magas, 23 százalék a nem válaszolók aránya, így a figyelembe vehető alacsony mintaelemszám jelentősen korlátozza az eredmények értékelését.

Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy mindkét vizsgált összefüggés további kutatás alapjául szolgálhat. Mind a rajongói kellékekkel rendelkezők jellemzőinek további azonosítása, mind a szurkolás helyszíne és a szurkoláshoz kötődő tárgyak birtoklása közötti összefüggés szerinti megközelítés közelebb vihet ahhoz, hogy a sportmerchandising termékek piacát jobban megismerhessük, szegmentálhassuk, illetve ehhez igazodó marketingstratégiával közelíthessük meg.

## Összegzés

A sportmerchandising termékek piaca jelentős, vásárlását elsősorban a használati fogyasztási szituáció befolyásolja, melyben kulcsszerepe van annak, hogy azt külső szemlélők is lássák. A fogyasztás egyik területe a helyszíni szurkolás, melyet kutatásunk szerint elsősorban a jegyár, másodsorban a szolgáltatásélmény, illetve a csapat sikeressége, a személyzet készségessége befolyásol. A sport szurkolás területe szerint elsősorban a labdarúgást kedvelők vásárolnak, illetve vásárolni szándékoznak sportmerchandising tárgyakat.

A sportmerchandising termékek körét szűk körűen, elsősorban a helyszíni szurkolást illetően vizsgáljuk. Ennek során eredményeink a mezzel, valamint a szurkolói sállal kapcsolatos vásárlói hajlandóságra mutatnak rá.

Érdeemes lenne a továbbiakban egy átfogó vizsgálatot végezni, mely a további terméklehetőségekkel kapcsolatos vásárlási hajlandóságot elemzi. Emellett a sportmerchandising fogyasztói piac szegmentációjára, a sportfogyasztók további preferenciáinak, attitűdjének, elégedettségének a feltárására vonatkozó kutatás is hozzájárulna a célpiaci stratégia megalapozásához.

### **Felhasznált irodalom:**

- [1] Beech, J. G., Chadwick, S. (2007): The marketing of sport. Pearson Education, Harlow.
- [2] Berkes P. (2008): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében, Doktori értekezés. Semmelweis Egyetem, Budapest.
- [3] Chadwick, S., Chanavat, N., Desbordes, M. (szerk.) (2016): Routledge handbook of sports marketing. Routledge, New York.
- [4] Eiglier, P., Langeard, E. (1987). Servuction - Le marketing des services, Stratégie et Management. McGraw-Hill, Paris.
- [5] Fazekas I., Harsányi D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- [6] Fazekas I., Nagy A. (2000): Szponzorálás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- [7] Fekete R. (2015): Sportmarketing és menedzsment Magyarországon, Szakdolgozat, Óbudai Egyetem, Budapest
- [8] GfK (2013): A tehetősebbek egészségmegőrzésre költenek, Sajtószolgálat, 2013. február 5., elérhető: [https://www.askgfk.hu/fileadmin/user\\_upload/banners/news/20130205\\_A\\_tehetosebbek\\_fokent\\_egeszsegmegorzesre\\_koltenek.pdf](https://www.askgfk.hu/fileadmin/user_upload/banners/news/20130205_A_tehetosebbek_fokent_egeszsegmegorzesre_koltenek.pdf), letöltve: 2016. március 11.
- [9] Hoffmann I. (2000): Sportmarketing. Bagolyvár Könyvkiadó Kft., Budapest
- [10] Kassay L. (2008): Szponzoráció- kommunikációs eszköz és médium. 24. szám
- [11] Kassay L. (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált. Marketing&Menedzsment, 46 évf. 4. sz.26-35. old.

- [12] Kelemen-Erdős Anikó: Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése, In: Bíró-Szigeti Szilvia, Petruska Ildikó, Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária (szerk.): Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete. Budapest, BME, 2015.08.27-2015.08.28.
- [13] Kozák Á. (2010): Trendek és ellentrendek az üzleti környezetben, Vállalatépítő, elérhető: <http://vallalatepito.hu/2010/01/12/trendek-es-ellentrendek-az-uzleti-kornyezetben/>, letöltve: 2016. március 11.
- [14] KSH (2011): 2.1.1.1 A népesség korév és nemek szerint, a nemek aránya, 2011, elérhető: [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_területi\\_00](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_területi_00), letöltve: 2016. április 20.
- [15] Liu, J. P. (2011): Sports merchandising, publicity rights, and the missing role of the sports fan. *Boston College Law Review*, 52/2. pp. 493–516.
- [16] Malhotra, N. K., Simon J. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- [17] Mullin B. J. –Hardy S. –Sutton W. A. (2007): Sportmarketing, Human Kinetics Champaign, IL.
- [18] Nagy A. (2005): A sport marketingkommunikációja. Magyar Sportmenedzsment Társaság, Budapest
- [19] Nemzeti Sport Online, (2015): Super Bowl: nézettségi rekord Bradyék negyedik sikere, elérhető: <http://www.nemzetisport.hu/nfl/super-bowl-nezettségi-rekordot-dontott-bradyek-negyedik-sikere-2392577>, letöltve: 2015. február 5.
- [20] Neulinger Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás, Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- [21] Paár D. (2013): A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata, Doktori értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron
- [22] Statista (2016a): Total revenue generated from sports merchandising worldwide from 2006 to 2015 (in billion U.S. dollars), elérhető: <http://www.statista.com/statistics/269797/worldwide-revenue-from-ports-merchandising/>, letöltve: 2016. március 11.
- [23] Statista (2016b): Global sports market - total revenue from 2005 to 2017 (in billion U.S. dollars), elérhető: <http://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>, letöltve: 2016. március 11.
- [24] Szabó Á. (2013): Szabadidősport-piacok Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 44/4, pp. 18–28.