

A RÖPLABDAMÉRKŐZÉSEK LÁTOGATÁSI MOTIVÁCIÓJÁNAK VIZSGÁLATA A DEAC CSAPATÁNAK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

INVESTIGATION OF THE MOTIVATION OF THE SUPPORTERS IN VOLLEYBALL MATCHES IN
THE EXAMPLE OF DEAC

Bács Zalán Mihály, Lente Lajos

Debreceni Egyetem, Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen

Összefoglaló

Jelen tanulmányban a Debreceni Egyetemi Atlétikai Club röplabda mérkőzéseit látogatók motivációját vizsgáltuk. Komplex kutatásunkban a DEAC egyetemi egyesület látvány-csapat sportokban versenyző csapatok passzív sportfogyasztását vizsgáljuk. Jelen tanulmány kifejezetten a röplabda sport nézettségét vizsgálja, mivel kíváncsiak vagyunk arra, hogy a különböző sportok követői eltérő motivációt mutatnak-e. A módszer, amit a kutatáshoz választottunk a kérdőív volt, melyet hólabda módszerrel online formában juttattunk el a célközönséghez, az így kapott minta 128 fős mintából 54 válaszadó véleménye volt releváns. Korábbi kutatásaink alapján a hipotézisünk az volt, hogy a motiváció egyik fő tényezője a játék szépsége, a sportág esztétikuma lesz. Hipotézisünk beigazolódott, vizsgálatunkból megállapítható, hogy nemcsak az egyik fő tényező, de a legfőbb motiváló tényező a sportnak a szépsége, hiszen jelen vizsgálatban a röplabda esztétikuma és izgalma volt a legfontosabb motiváló tényező a megkérdezettek számára.

Kulcsszavak: *passzív sportfogyasztás, motiváció, röplabda, sport szépsége*

Abstract

In the present study, we investigated the motivation of people attending volleyball matches of the Debreceni Egyetemi Atlétikai Club. In our complex research, we investigate the passive sports consumption of teams competing in the spectator sports of the DEAC university club. The present study explicitly examines the spectatorship of volleyball, as we are curious to discover whether the followers of different sports show different motivations. The method chosen for the research was a questionnaire delivered online to the target audience using the snowball method. The resulting sample of 128 respondents was relevant to the opinions of 54 respondents. Based on our previous research, we hypothesized that one of the main motivation factors would be the game's beauty and the sport's aesthetics. Our hypothesis was confirmed; our study found that not only one of the main factors but the most important motivating factor is the beauty of the sport; as in the present study, the aesthetics and excitement of volleyball was the most important motivating factor for the respondents.

Keywords: *passive sports consumption, motivation, volleyball, the beauty of sport*



BEVEZETÉS

Komplex kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy a passzív sportfogyasztói motivációt feltérképezzük a Debreceni Egyetem egyetemi sportegyesületének látvány-csapatsportokban működtett csapatainál. Összegző kutatásunk mellett kíváncsiak voltunk arra, hogy a különböző sportágak helyszíni nézőinek mérkőzészlátogatási szokásai mutatnak-e különbségeket. A labdarúgó csapat szurkolóit leginkább a sport szeretete, a barátok hatása és az intézményhez tartozás motiválja. A DEAC kosárlabdacsapat szurkolóit a sportág jellegzetes mozgásvilága csábítja ki elsősorban a mérkőzésekre. Jelen tanulmányban a röplabda sportágban versenyző női és férfi DEAC csapatok nézettségét befolyásoló faktorokat vizsgáljuk.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Általában a csapatsportok örvendenek a legnagyobb helyszíni nézettségnek. Ezen sportágak fejlesztésére hazánkban bevezették 2011-ben a látvány-csapatsportok társasági adó (TAO) támogatását. A TAO sportágak közé a labdarúgást, a kézilabdát, a kosárlabdát, a vízilabdát és a jégkorongot sorolták be. Ezen sportokban be is bizonyosodott a támogatás hatásossága, komoly növekedés volt tapasztalható az utánpótlásbázis tekintetében és jelentős infrastrukturális fejlesztésekre került sor (VÁCZI et al., 2017, BÁCS-BÁCSNÉ, 2014). 2017-ben a röplabda is TAO támogatott sportág lett. Mára a támogatás hatása ebben a sportágban is érzékelhető, többek között a nézőszámok növekedésében is.

Korábbi kutatások elsősorban a röplabdajátékosok fizikai és pszichológiai képességeinek felmérésére irányultak (HEDRICK, 2007; MALOUSARIS et al., 2008; WNOROWSKI, 2007; GULKAI et al., 2021; MARQUES et al., 2008), majd a 2000-es évek elejétől a kutatási fókusz a röplabda szabályváltozások felé fordult (GRAGANTOV et al., 2005; ULUÖZ 2016). Az aktív sportfogyasztók szabadidős sporttevékenységeinek elemzésekor is rendre felmerült a röplabdázás, mint rekreációs tevékenység (PFAU, 2014; BÓKA, 2015; PÖSZMET-BÁCSNÉ, 2016). A röplabda sportághoz kötődő passzív sportfogyasztás vizsgálata viszont kevésbé kutatott téma.

A nézők, szurkolók mérkőzészlátogatási szokásainak attitűdjeinek és motivációjának vizsgálatára elsősorban az észak-amerikai major sportokban és a labdarúgásban került sor. Az 1. táblázat tartalmazza a legjelentősebb motivációs modelleket szerzők és tényezők szerint Ryśnik (2019) összefoglalása alapján.

1. táblázat: A főbb passzív sportfogyasztói motivációs modellek szerzők és tényezők szerint

Szerző	Modell tényezői	Modell elnevezése
Sloan (1989)	Egészségügyi hatások, eustressz és stimuláció, katarzis és agresszió, szórakozás és teljesítmény.	-
Milne, McDonald (1999) in: Won, Kitamura (2007)	Stresszoldás, készségek elsajátítása, esztétika, önbecsülés, önmegvalósítás, értékfejlesztés, szociális facilitáció, affiliáció, teljesítmény, kockázatvállalás, agresszió és versengés.	MSC – Motivations of the Sports Consumer
Wann, Schrader, Wilson (1999) in: Hadzik (2016)	(1) a családdal, rokonokkal való szabadidő eltöltésének igényével kapcsolatos motívum, (2) az ún. pozitív stressz (eustressz) stimulálásán alapuló motívum - a szurkolás cselekvésre serkent, szórakozás és örömforrás, (3) az összetartozás igényével kapcsolatos motívum - a szurkolás a társas kapcsolatok terét jelenti, (4) a "menekülésen" alapuló motívum - a sportban való passzív részvétel lehetővé teszi a stressz, az életproblémák "elől való menekülést", az unalom és a mindennapi élet egyhangúsága elől, (5) a szurkolók önbecsülésének növeléséhez kapcsolódó motívum, amikor a csapat vagy a sportoló győz, (6) a szabadidő eltöltésének igényén alapuló motívum	SFMS – Sport Fan Motivation Scale
Trail, James (2001)	Teljesítmény, ismeretszerzés, esztétikum, dráma/stressz, menekülés, család, a résztvevők fizikai vonzereje, a résztvevők fizikai képességeinek minősége és társas interakció	MSSC – Motivation Scale for Sport Consumption
Neale, Funk (2006)	Helyettesítő teljesítmény, játékos érdeklődés, szórakoztató érték, drámaiság és szocializáció	Sport Interest Inventory
Funk, Filo, Beaton, Pritchard (2009)	Szocializáció, teljesítmény Elterelés	SPEED Model, Socialization, Performance, Excitement, Esteem and Diversion
Kim, Trail (2010)	A skála több dimenzióból áll: - belső motivátorok - külső motivátorok - belső kényszerek - külső korlátok	Scale for Motivators and Constraints of Sport Consumption (SMCSC)

Forrás: Ryśnik (2019)

Pitts és Stotlar (2002) a sporteseményekre járók motivációit összefoglalva a fenti (1.) táblázatban szereplőkhöz hasonló tényezőket különböztetnek meg:

- szociodemográfiai (nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelem, távolság a helyszíntől),

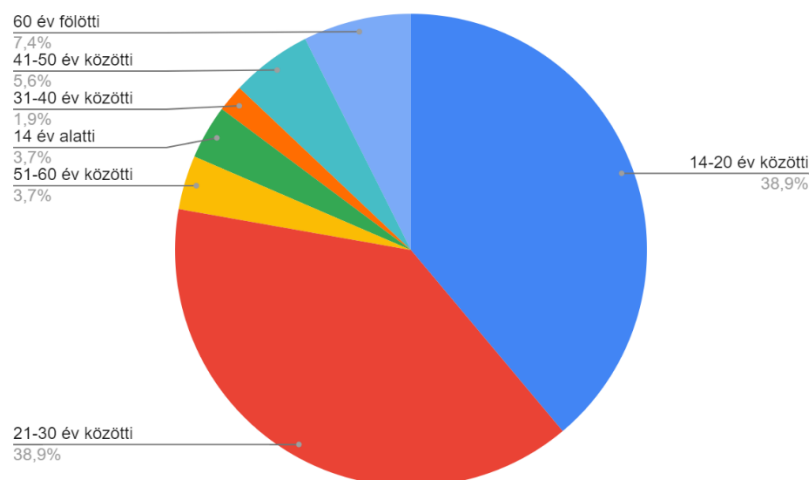
- gazdasági (jegyár, televíziós közvetítések, egyéb szabadidős tevékenységek),
- sport (a "sztárok" részvétele, a csapat játéktípusa (támadó vagy védekező), a verseny színvonala, a tét, a promóció, a hirdetések),
- észlelési (a hét napja, időjárási körülmények, a nézők száma, erőszak a mérkőzéseken) tényezők.

Hazánkban a passzív sportfogyasztókat nemzetközi skálák adaptálásával vizsgálták. Balogh és Bácsné (2019) a Trail és James (2001) által összeállított MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) skálát adaptálták. Kajos et. al. (2017) Funk, Filo, Beaton és Pritchard (2009) által kidolgozott SPEED skálát magyar körülményekhez igazították, és kidolgozták a SPEED-H skálát, melyet kutatásunkban mi is felhasználunk.

ANYAG ÉS A MÓDSZER

Kvalitatív kutatási módszerként a kérdőíves vizsgálatot választottuk. Kérdőívünket úgy építettük fel, hogy először a válaszadók személyes jellemzőit mértük fel (a válaszadók neme, életkora, lakhelye, végzettsége, családi állapota), majd mérkőzéslátogatási szokásaikra kérdeztünk rá. A kérdőív ezen részébe beépítettük a Kajos és társai (2017) által adaptált és validált SPEED-H kérdőív kérdéseit.

Az adatgyűjtés hólabda módszerrel történt, online formában. Ennek során a DEAC munkatársainak segítségével juttattuk el a kérdőívet az érintettekhez. Összesen 128-an töltötték ki a kérdőívet, de jelen vizsgálatban kizárólag a röplabda sportág követőinek véleménye releváns, így 54 válasz elemzését mutatjuk be. A válaszadók között 22 férfi és 32 nő választ vizsgáljuk, melynek százalékos megoszlás szerint 59,3% női és 40,7% férfi véleményét mutatja meg. A kitöltők életkor szerinti megoszlását az 1. ábra mutatja be, amely szerint a labdarúgáshoz és a kosárlabdához hasonlóan a legérintettebb korcsoport a 12-20 év közötti – (38,9%), valamint a 21-30 év közötti korosztályok (38,9) voltak.



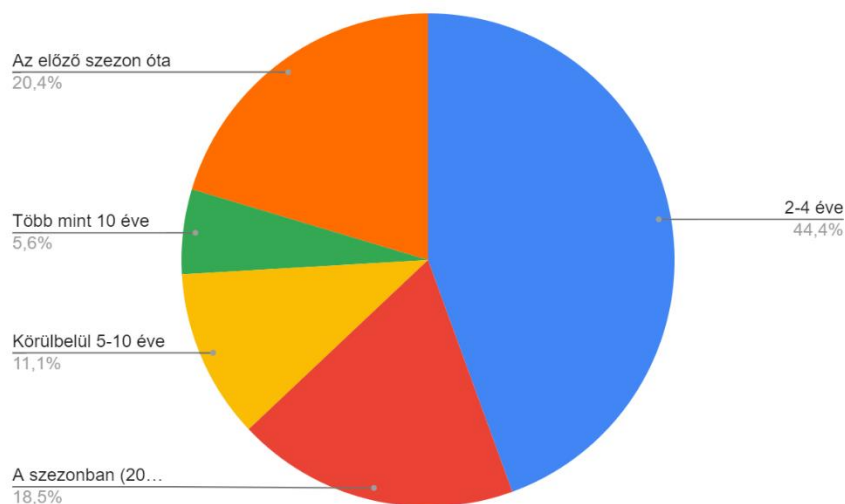
1. ábra: A minta megoszlása életkor szerint
Forrás: Saját szerkesztés

Családi állapotukat tekintve a legnagyobb része a vizsgált csoportnak 2-4 fővel él közös háztartásban (61,1%), második helyen az egyedül élők (20,4%), harmadikon az 1 fővel közös háztartásban élő válaszadók állnak (11,1%), míg a legkevesebb válaszadó 5, vagy több fős közös háztartásban él. Lakhely szerinti megoszlásban a legkevesebben községekben élnek, egész pontosan 11,1%, utána következik a városi kitöltő réteg 22,2%-kal, a legtöbbben pedig megyeszékhelyen élnek 66,7%-ban. Végzettségük tekintetében a legtöbb válaszadó érettségivel rendelkezik, amely 28 főt jelent, ezután következnek az egyetemet végzetek 10-en, majd 8-an főiskolai végzettséggel. Foglalkozását tekintve a válaszadók legnagyobb része még tanuló (64,8%), vagy szellemi munkát végez (27,8%), elenyésző részük pedig fizikai munkát végez (5,6%), vagy ellátásban részesül (1,9%).

EREDMÉNYEK

Arra a kérdésre, hogy hány évesen voltak először mérkőzésen nagyon eltérő válaszok érkeztek, volt, aki 3 évesen, de akadt olyan válasz is, aki 60 évesen látogatott ki először. Megállapíthatjuk azonban, hogy a legtöbben 16-20 éves koruk között tekintettek meg először röplabda mérkőzést (32 fő). Megkérdeztük azt is, hogy miért látogatták meg a válaszadók az első mérkőzésüket. A válaszadók fele a sport szeretete miatt tette ezt, 25,9% a barátai hatására, 9,3%-ot a szülei kísérték el. A többi kérdés tekintetében igen sokféle válaszok érkeztek, A válaszadó párja a csapat tagja, vagy a klub utánpótlásjátékosa, de volt olyan is aki a média által értesült a mérkőzésről és amiatt látogatott ki.

Kutatásunk során kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen gyakorisággal látogatják a hazai mérkőzéseket a kutatás résztvevői. Megállapíthatjuk, hogy lelkes szurkolótábora van a DEAC röplabdacsapatainak, hiszen csak 9,3%-uk látogat meg 5-nél kevesebb meccset egy szezon során, 33,3% már 5-10 mérkőzésen vesz részt, rajtuk kívül pedig a maradék 57,4% minden mérkőzésen megjelenik, illetve az idegenbeli mérkőzéslátogatás számai is kiugróak a röplabda szurkolók esetében, hiszen az 54-ből 22 fő állítása szerint az idegenbeli mérkőzéseket is látogatja, ami 40,7%-ot jelent. Arra a kérdésre a választ, hogy mióta látogatják a DEAC mérkőzéseit a 2. ábra mutatja, amelyből láthatjuk, hogy a legtöbben az utóbbi 2-4 évben, az előző vagy az aktuális szezonban kezdték el követni a szakosztályt.



*2. ábra: A minta megoszlása DEAC röplabda csapatok mérkőzés látogatásának elkezdési ideje szerint
Forrás: Saját szerkesztés*

A kitöltők legnagyobb része rokonok, vagy barátok társaságában nézi meg a meccset, előbbi lehetőséget 19-en jelezték, utóbbit 44-en, ezeken kívül elenyésző létszámban van, aki csapattársa, kollégái társaságában jár mérkőzésre, de olyannal is találkozhatunk, aki egyedül látogatja a sportcsarnokot.

A motiváló tényezők közül a legtöbben a jó hangulat miatt járnak röplabda mérkőzésekre, hiszen 39-en jelölték ezt a lehetőséget, szorosán ezt a tényezőt követi a sport szeretetének faktora, amelyet 38 fő jelzett, harmadik helyen pedig a szabadidő eltöltésének motivációja szerepel 23 fő jelölése alapján, a többi faktor pedig csak kisebb arányban jelenik meg a válaszok között.

Megkérdeztük, hogy változtak-e a közelmúltban a kitöltők mérkőzésre járási szokásai, azonban a többség (70,5%) szokásai nem változtak. Akiknek változott azoknak a legtöbb esetben ezt a hangulat hiánya indokolja (6,8%), vagy a túl nagy távolság (4,5%).

Arra a kérdésünkre, hogy növeli-e a DEAC röplabdacsapatának hírnevét az, hogy a szakszövetségek által meghirdetett magasabb bajnoki osztályában szerepel, a válaszadók 100%-a válaszolt igennel.

A SPEED-H skála itemjeinek értékelése alapján a legfontosabb a DEAC röplabda szurkolói számára egy mérkőzésen az esztétikum, a sportág szépsége, ezután pedig második helyen az izgalomkeresést találjuk. Utolsó két helyen a társas kapcsolatok iránti igény, valamint a kikapcsolódás, menekülés motivációja végzett, előbbi 5., utóbbi 6. helyen.

A DEAC röplabdacsapatok hazai pályájával a megkérdezettek 85,2%-a elégedett, 14,8% pedig nem.

A kérdőív végén feltettük nyitott kérdésként, hogy mivel lehetne a hazai mérkőzések látogatottságát emelni. Erre a kérdésre a leggyakoribb válasz az volt, hogy mind online, mind offline platformon többet kellene hirdetni a klubnak a mérkőzéseket. Többen jelezték, hogy nyereményjátékokkal is fel lehetne hívni a figyelmet, vagy a játékosokkal való találkozási lehetőség is hasznos lehetne a közönség gyarapítására. Kifejezetten kreatív megoldásnak tartottam azt a választ, amely szerint a DEAC mérkőzéseinek a látogatását bizonyos esetekben be lehetne építeni az egyetemi órarendekbe, például szabadon választható tárgyként.

MEGBESZÉLÉS

Kutatásunk motivációja a röplabdaszurkolók mérkőzéslátogatási szokásainak megismerése volt. Feltételeztük, hogy a legmotiválóbb tényező a sportfogyasztást tekintve a játék szépsége lesz, amely hipotézisünk be is igazolódott, valóban ez lett a legerősebb faktor a motivációs skálánkon, amit alátámaszt az is, hogy a mérkőzéslátogatás miértjére vonatkozó kérdésünk esetében az egyik legtöbb választott lehetőség a sport szeretete volt. Fontos megemlíteni még, hogy a válaszadók közül sokan szeretik a szabadidejüket a DEAC röplabdamerkőzésein tölteni, illetve a mérkőzéseken tapasztalható jó hangulat is sokat ad a sportélményhez, ahhoz, hogy egy ilyesfajta rendezvény nézőcsalogató lehessen. A mérkőzések helyszínével, a rendezés

körülményeivel a válaszadók általánosságban véve elégedettek, azonban a klub részéről hiányolják a hatékonyabb marketingtevékenységet, illetve a szurkolókkal való interakciót.

A publikáció elkészítését az EFOP 3.6.1-16-2016-00022 „Debrecen Venture Catapult Program” projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

IRODALOMJEGYZÉK

Balogh, R., & Bácsné Bába, É. (2019). Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében *Studia Mundi - Economica* [online] 6(1), pp. 3-10

Bács Z. & Bácsné Bába É. (2014). A TAO támogatás rendszerének hatása és szervezeti kezelése Debrecenben. Megjelent: A felsőoktatás szerepe a sportban, az élsportban és az olimpiai mozgalomban, különös tekintettel a társasági adóból (TAO) támogatott sportágak helyzetére és a támogatások hasznosítására. Tanulmánykötet. Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kara, Debrecen, 22–35. o

Bóka, F., Paulik, E., Varga, Á. & Dinya, E. (2015). Élsportolók szabadidős tevékenységei = Leisure time activities and habits of professional athletes. *recreation*, 5 (1). pp. 23-28. ISSN 2064-4981

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 Market-ing Quarterly*, 18 (3), 126-138.

Gulkai, Zs., Ilics, K., Buti, N., & Nagyvárad, K. (2021). A gyorsaság, mint a röplabdajátékosok sportteljesítményét jelentősen meghatározó képesség mérési lehetőségei = Rapid strength as a means of measuring the ability to significantly determine the sports performance of volleyball players. *RECREATION*, 11 (1). pp. 32-37. ISSN 2064-4981

Grgantov, K. M. (2005). Effect of New Rules in Beach Volleyball, *Coll. Antropol.* 29, 2: 717–722

Hadzik, A. (2016). Uwarunkowania rekreacyjnego uczestnictwa w sporcie kibiców międzynarodowych widowisk sportowych. Kraków: Euro-pean Association For Security.

Hedrick, A. (2007). Training for high level performance in women's collegiate volleyball: Part I training requirements. *Strength Cond J* 29: 50-53.

Kajos A., Prisztóka Gy., & Pais A. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációt mérő, magyar nyelvű SPEED-H skála validációja és néhány eredménye. *VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW XLVIII. ÉVF. 2017. 10. SZ.* pp. 19-31.

Malousaris, G. G., Bergeles, N. K., Barzouka, K. G., Bayios, I. A., Nassis, G. P., & Koskolou, M. D. (2008). Somatotype, size and body composition of competitive female volleyball players. *J Sci Med Sport* 11: 337-344.

Marques, M. C, Tillaar, R., Vescovi, J. D., & Gonzalez-Badillo, J. J. (2008). Changes in strength and power performance in elite senior female professional volleyball players during the in-season: A case study. *J Strength Cond Res* 22: 1147-1155.

Milne, G.R., & McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process.* Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.

Neale, L., Funk, D., (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsor-ship*, 7 (4), 307-317.

Pfau, C. (2014). „Szabadidősport és a Sportinfrastruktúra összehasonlító elemzése a Kutató Egyetemeken”. *TAYLOR* 6 (1-2):413-22.

Pitts, B.G., & Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.

Pöszmet, T., & Bácsné Bába, É. (2016). Sportolási szokások felmérése a debreceni egyetemre 2016-ban felvételt nyert hallgatók körében Válogatott tanulmányok a sporttudományból. *sport és társadalom* pp. 37-48

Ryśnik J. (2019). Iand evaluation of factors influencing sports fan attendance at international events: volleyball case study. *Tourism* 2019, 29/2 pp. 123-135

Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In: J.H. Goldstein (ed.), *Sports, games, and play: social & psychological viewpoints* (pp. 175-240). 2nd edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

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 (1), 108-127.

Uluöz, E. (2016). Analysis of the changes made in the official game rules of volleyball through the document analysis method, *Gymnasium Scientific Journal of Physical Education Sports and Health* No. 1, Vol. XVII /2016

Váczai P., Boda E., Herpainé Lakó J., & Müller A. (2017). A Tao rendszer hatásainak felmérése a magyar kosárlabda csapatoknál *TESTNEVELÉS SPORT TUDOMÁNY / PHYSICAL EDUCATION, SPORT, SCIENCE* 2. évfolyam, 1-2. szám / Year 2, Issue 1-2.

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

Wnorowski, K. (2007). Relations between technical-tactical competence and speed-force skills in women volleyball players. *Res Yearbook* 13: 226-229.

Won, J., Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93-105.