

HAZAI RENDEZÉSŰ NEMZETKÖZI SPORTESEMÉNYRŐL VALÓ TÁVOLMARADÁS OKAINAK FELTÁRÁSA

EXPLORING THE REASONS FOR ABSENCE FROM A HOME INTERNATIONAL SPORTING EVENT

Csiza Márton

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet,
Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

sportmarketing, sportfogyasztás, sportesemény, passzív sportfogyasztás

Keywords:

Sportmarketing, sport consumption, sport event, passive sport consumption

Összefoglalás

A sportvállalkozások központi terméke a sportesemény, a hivatásos sport központi terméke pedig a nemzetközi sportesemények. A sportesemények legfontosabb szereplője a fogyasztó, aktív és passzív egyaránt. Kutatásomban a passzív sportfogyasztókat vizsgáltam. Szerettem volna képet kapni arról, hogy bár figyelemmel kísérik a sporteseményt, mi a fő oka vagy okai a sportrendezvényről történő távolmaradásnak illetve mi volt legkevésbé hatással erre. A vizsgálat tárgya voltak az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokság Budapesten rendezett mérkőzései. A kérdőíves vizsgálat online formában zajlott hólabda módszerrel. A kérdőív összeállításánál korábbi passzív sportfogyasztást vizsgáló kérdőíveket vettem alapul. Közel 150 válasz érkezett. A kitöltők jellemzően a 18-25 éves korosztályból kerültek ki, közel azonos arányban voltak férfiak és nők. Lakóhely alapján főként városiak, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek. A távolmaradás legfőbb okainak a magas jegyárakat, a részvétel magas járulékos költségeit, behatárolt szabadon elkölthető jövedelmet, egyéb szórakozási alternatívákat és a kényelmet jelölték meg. Legkevésbé a védettségi igazolvány hiánya befolyásolta a kitöltőket a távolmaradásban. Ezen minta alapján érdemes lehet a stadionokban további kiegészítő szolgáltatásokat nyújtani a mérkőzés idején kívül, akár a félidőben (halftime show), amik esetleg alternatív szórakozási lehetőséget biztosíthatnak, a mérkőzések színvonalát emelhetik, illetve nőknek, pároknak jegy és/vagy bérlet akció kialakítása is hatékony lehet. A kitöltők közel fele teljes mértékben támogatja további nemzetközi sportesemények Magyarországon való megrendezését.

Abstract

The core product of sport companies is the sporting event, while the core product of professional sport is international sporting events. Consumers, both active and passive, are the most important players in sporting events. In my research, I studied passive sport consumers. I wanted to get an idea of what the main reason(s) for not attending the sporting event were and what had the least impact on it. The UEFA 2020 European Football Championship matches in Budapest were the subject of the investigation. The questionnaire was conducted online using the snowball method. The questionnaire was based on previous passive sports consumption questionnaires. Nearly 150 responses were received. Respondents were typically in the 18-25 age group, with an almost equal proportion of men and women. By place of residence, they were mainly urban with average incomes. High ticket prices, high additional costs of participation, limited disposable income, other entertainment alternatives and convenience were cited as the main reasons for not attending. The least influential reason for not attending was the lack of COVID19 immunity card. Based on this pattern, it may be worthwhile to offer additional services in stadiums outside the match, even

during halftime (halftime show), which could provide alternative entertainment, raise the quality of the matches, or creating ticket and/or season ticket promotions for women, couples. Almost half of the respondents fully support the organisation of further international sporting events in Hungary.

1. Szakirodalmi áttekintés

A sport kezdetben teljesen civil, és amatőr jellegű volt, amihez önvitarendezés és önszabályozás párosult. A fejlődés azonban elhozta az üzletiesedést, a profitorientáció megjelenését. Az élsport hivatásos sporttá vált, jövedelemszerzés céljából végzik, teljesítményorientáció jellemzi. Már nem sportklubok, hanem sportvállalkozások keretében működik, központi terméke a sportesemény [5]. A hivatásos sport piacán a fogyasztó az esemény legfontosabb szereplője [2], a sportvállalatok a fogyasztó szabadidejéért, jövedelméért versenyeznek, szűk értelemben egymással, tágabb értelmezésben a szórakoztatóipar egyéb ágazataival [1, 6, 7]. A fogyasztók száma folyamatos növekedést mutat [4].

A nemzetközi sporteseményekhez és világeseményekhez kötődő kimagasló kereslet és magas TV-n keresztüli nézőszám [4, 9, 10] elemzésével számos kutatás foglalkozott [3, 11, 12]. A sportfogyasztókat különböző tényezők ösztönzik arra, hogy megtekintsenek egy adott sporteseményt [13, 14; 15; 16]. A kutatók azonosítottak bizonyos faktorokat (gazdasági tényezők, szocio-demográfiai tényezők, látványosság), amik szignifikánsan befolyásolják a motivációt [8, 12, 17, 18, 19]. Az egyik első skálát, amit a szurkolói motiváció vizsgálatára alkottak meg és bizonyult érvényesnek, 2001-ben publikálta Trail és James [17]. Kutatásukban 9 faktort azonosítottak: siker, ismeret, esztétika, dráma, szórakozás, család, vonzalom, teljesítmény, közösséghez tartozás [19].

Nyugat-Európában és az USA-ban a legkedveltebb tevékenységek egyike lett a passzív sportfogyasztás [22]. Kifejezetten a passzív sportfogyasztást vizsgáló kutatásokat csoportosíthatjuk úgy, hogy a sportfogyasztó a klasszikus közgazdasági megközelítésből van értelmezve. Ennek alapján a fogyasztó döntései mindig racionálisak és leginkább a jövedelmi helyzet, a jegyár, a mérkőzés minősége, adott klub/csapat eredményessége, a létesítmény és az izgalmakat és figyelmet fenntartó kimenet bizonytalansága befolyásolja döntését [22].

Azt, hogy a fogyasztó anyagi helyzete nagymértékben meghatározza és befolyásolja, hogy milyen formában követi leginkább a sporteseményeket korábbi kutatás [21] is egyértelműen bizonyította.

Nem ennyire egyértelmű azonban a helyzet, ha a jegyárakat vetjük vizsgálat alá. Egyes kutatások szerint a jegyárak befolyásolhatják a nézői érdeklődést [23], míg más kutatások azt mutatják, hogy a jegyárak alakulása kevésbé befolyásoló tényező például az angol és a brazil labdarúgás területén [24, 25].

2. Anyag és módszer

Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokság Budapesten rendezett mérkőzéseit milyen formában követték nyomon a kitöltők és mik voltak azok a tényezők, amelyek miatt kilátogattak vagy éppen nem látogattak ki egy mérkőzésre. Két kérdőíves vizsgálatot folytattam, melyek közül jelen írásban csak a „távolmaradók” eredményei kerülnek bemutatásra.

Primer kutatást végeztem kérdőíves módszerrel. A kérdőívek kitöltetése online formában, leginkább a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló hallgatók körében történt, emellett 5, véletlenszerűen kiválasztott, direkt kérdőív kitöltésére szerveződött közösségi média csoport tagjai voltak még a kitöltők. Kényelmi mintavétel volt, a minta nem tekinthető reprezentatívnak. Egy korábbi kutatás alapján [20] elsősorban az ifjabb generációra koncentrált a vizsgálat, hiszen ez a fiatal generáció az, aki leginkább hiányzik a nézőtérről [27], ezért szerettem volna képet kapni arról, hogy mi az, ami a leginkább távol tartja őket a sporteseményektől.

A kérdőív 3 részből állt. Az első rész demográfiai kérdéseket tartalmaz, majd általános kérdések következnek a sporteseményekről és arról, hogy milyen formában követik ezeket az eseményeket, a harmadik részben pedig állításokat fogalmaztam meg, amely távol tarthatja a válaszadókat a sportesemények helyszíni megtekintésétől és amelyek miatt a mérkőzés valamely médiumon keresztüli megtekintése mellett döntenek, esetleg semmilyen formában nem követik azt. A távotartó tényezők esetében a Kim és Trail (2010) [28] nevéhez fűződő *Constraints on Sport Consumption*

Scale (CSCS) modell Balogh (2021) [29] által adaptált sportfogyasztástól való tartózkodási skálát alkalmaztam. Ugyanakkor a skála egyes állításain módosítanom kellett, tekintettel arra, hogy amíg Balogh (2021) [29] klubcsapatok mérkőzéseire adaptálta a modellt, amelyek heti rendszerességgel kerülnek megrendezésre, addig az én vizsgálatom egy meghatározott nemzetközi válogatott rendezvényre és ahhoz kapcsolódó mérkőzésekhez kapcsolódott. A kérdőívben a kitöltőknek 1-5-ig terjedő Likert-skála segítségével a *nem érdekel a labdarúgás, nem volt kívül mennem, nem érdekel a létesítmény, nem érdekelnek a csapatok, magasak voltak a jegyárak és költségek, inkább másra fordítom a pénzem, egyéb elfoglaltságom volt, nem sikerült jegyet vennem, megközelíthetőség, tartottam a szurkolói atrocitásokról, tartottam a járványhelyzettől* tényezőket kellett értékelniük, az alapján, hogy azok mennyire tartották őket távol a Labdarúgó Európa-bajnokságtól.

A kérdőívet összesen 149 személy töltötte ki. A kitöltők 48,3%-a nő és 51,7%-a férfi volt. A kitöltők életkorát tekintve 51,7%-uk volt 18-25 év közötti és 85,3%-uk 18-40 év közötti. Családi állapot vonatkozásában 52,3%-a a mintának házas vagy élettársi kapcsolatban él. A minta több, mint 1/3-a városban él és a kitöltéskor a legmagasabb iskolai végzettsége érettségi volt. A kitöltők 51%-a vallotta magát tanulónak a kitöltéskor, 28,9%-a szellemi munkát végez alkalmazotti státuszban és 11,4%-uk szellemi munkát végez vezető beosztásban. Jövedelmüket tekintve a kitöltők 51%-a átlagos jövedelemmel rendelkezik, 18,8% vallotta azt, hogy átlag feletti jövedelemmel rendelkezik és 17,4%-a a válaszadóknak átlag alatti jövedelemről számolt be. A kitöltők csupán 13,4%-a nem követi semmilyen formában a sporteseményeket. Jelentős többségük TV adáson keresztül vagy online (élő adás) formában megtekinti a mérkőzéseket. Ez alapján jelen vizsgálatban a passzív sportfogyasztót úgy értelmeztem, hogy a kitöltők 86,6%-a követte az eseményeket, de nem látogatott ki az Európa-bajnokság egy mérkőzésére sem.

1. táblázat: Demográfiai adatok

Változó	Kategória	Gyakoriság (db)	Arány (%)
Nem	Férfi	77	51,7
	Nő	72	48,3
Életkor	18-25 év között	77	51,7
	26-40 év között	50	33,6
	18-40 év kívül	22	14,7
Családi állapot	Egyedülálló	66	44,3
	Házastartó/együttélés	83	55,7
Lakóhely	Főváros	28	18,8
	Megyeszékhely	46	30,9
	Város	54	36,2
	Falu	21	14,1
Iskolai végzettség	Érettségi nélkül	5	3,3
	Érettségi vagy magasabb	144	96,7
Jövedelem	Átlag alatti	36	24,1
	Átlagos	76	51
	Átlag feletti	37	24,9
Sportfogyasztás passzív formában	Legalább passzív formában	129	86,6
	Nem követi	20	13,4

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az adatokat egy statisztikai program segítségével, az IBM SPSS Statistics (v28)-al dolgoztam fel. A leíró statisztikai mutatók közül átlagot és szórást vizsgáltam. Ezek mellett Khi-négyzet próbát és kétmintás t-próbát alkalmaztam „nem” változóval.

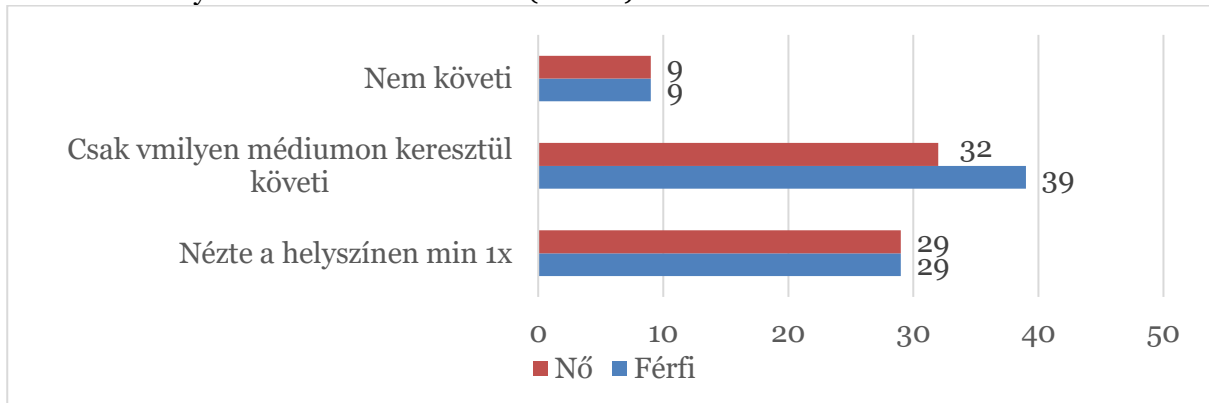
3. Eredmények

A kutatásban résztvevők közül 9 férfi és 9 nő nyilatkozta, hogy egyáltalán nem követ sporteseményt.

Megvizsgáltam, hogy a nem befolyásolja-e azt, hogy ki milyen formában követi a sporteseményt.

A Khi-négyzet próba nem mutatott szignifikáns eltérést, vagyis statisztikailag kimutatható eltérés a vizsgált csoportok között nincs.

Ennek oka a mintaválasztásban kereshető, hiszen korábbi vizsgálatok azt mutatják, hogy itt jelentős különbségek vannak. A férfiak sokkal többet járnak sporteseményre és gyakrabban is követik azokat valamilyen médiumon keresztül. (1. ábra)



$p > 0,05$

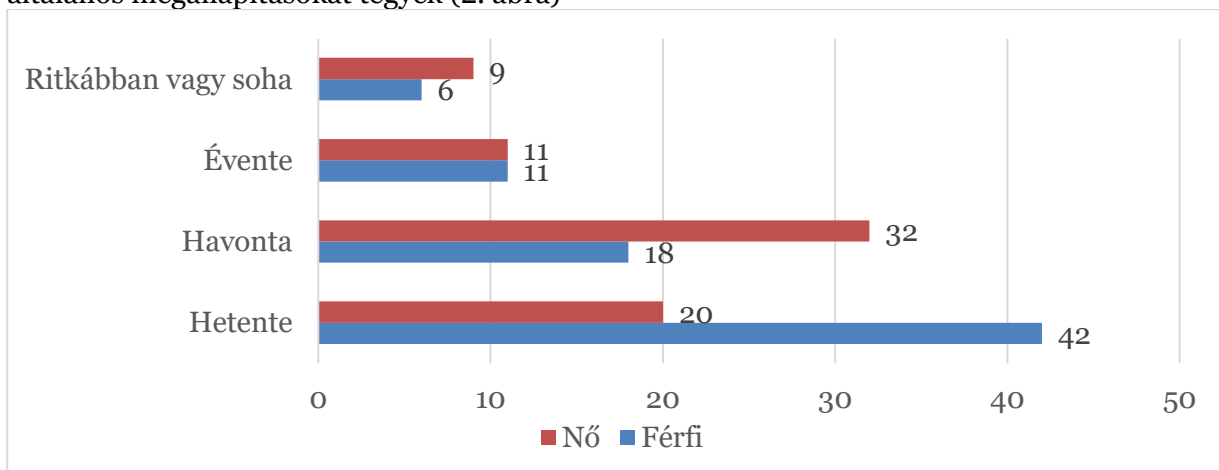
1. ábra: Sportesemények követése a mintában (fő)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Az élő sporteseményeket TV/online közvetítés formájában történő követés esetében jelentős eltérések mutatkoztak a „hetente” kategóriában. A férfiak többsége gyakrabban néz heti rendszerességgel TV/online közvetítéseket a nőkkel szemben. 62 fő (41,6%) hetente, 50 fő (33,6%) legalább havonta követ sporteseményeket TV vagy online közvetítés formában, tehát a vizsgált minta 75,2%-a rendszeres passzív sportfogyasztónak mondható.

Nem és lakóhely esetében megvizsgáltam Khi-négyzet próba segítségével, hogy tárható-e fel jelentős eltérés a válaszadóim között. A Khi-négyzet próba szignifikáns eltérést mutatott a férfiak és a nők között ($p=0,00$). A férfiak gyakrabban néznek TV/online közvetítést, jelentős többségük hetente, míg a nők inkább havonta.

Fővárosi és falusi lakos között nincs jelentős eltérés az élő sportesemények TV/online közvetítés követés gyakoriságában. Lakóhely esetében a mintavétel nem tette lehetővé, hogy általános megállapításokat tegyek (2. ábra)



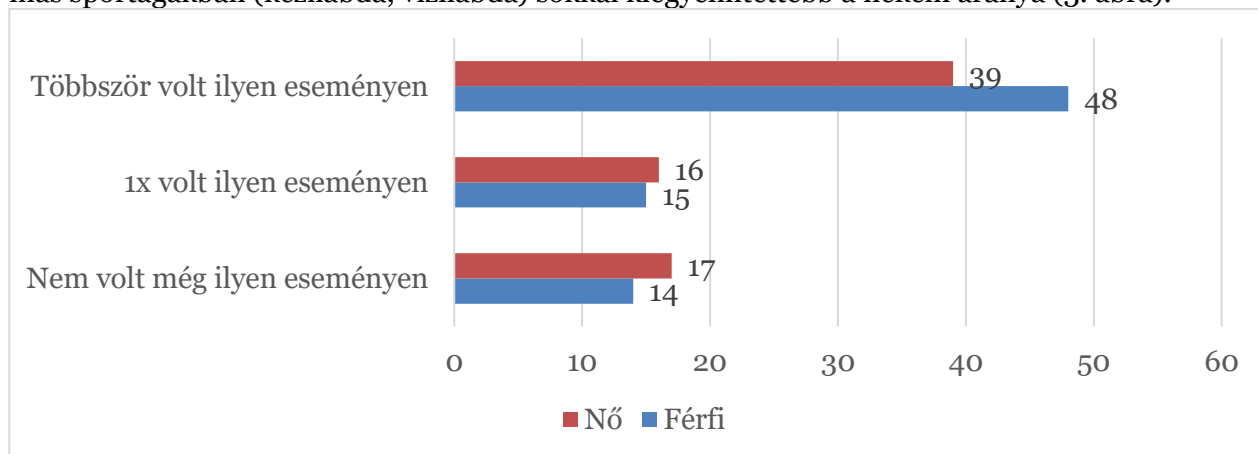
$p < 0,05$

2. ábra: Élő sporteseményeket TV/online közvetítés formájában történő követés e a mintában (fő)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

Magyarországon rendezett nemzetközi sportesemény helyszíni megtekintése kérdésnél a mintaválasztás predesztinálta, hogy a férfiak és a nők esetében is magas lehet a részvételi arány nemzetközi sporteseményeken. 87 fő (58,4%) nyilatkozta, hogy többször volt már ilyen eseményen, 31 fő (20,8%) legalább egy alkalommal és 31 fő még soha nem volt ilyen eseményen.

A Khi-négyzet próba nem mutatott szignifikáns eltérést a nemek tekintetében, vagyis statisztikailag kimutatható eltérés a vizsgált csoportok között nincs. Korábbi kutatások alapján azonban elmondhatjuk, hogy igazolt a férfiak labdarúgás sportág iránti domináns érdeklődése, míg más sportágakban (kézilabda, vízilabda) sokkal kiegyenlítettebb a nemek aránya (3. ábra).



$p > 0,05$

3. ábra: Magyarországon rendezett nemzetközi sporteseményeken való részvétel a mintában (fő)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

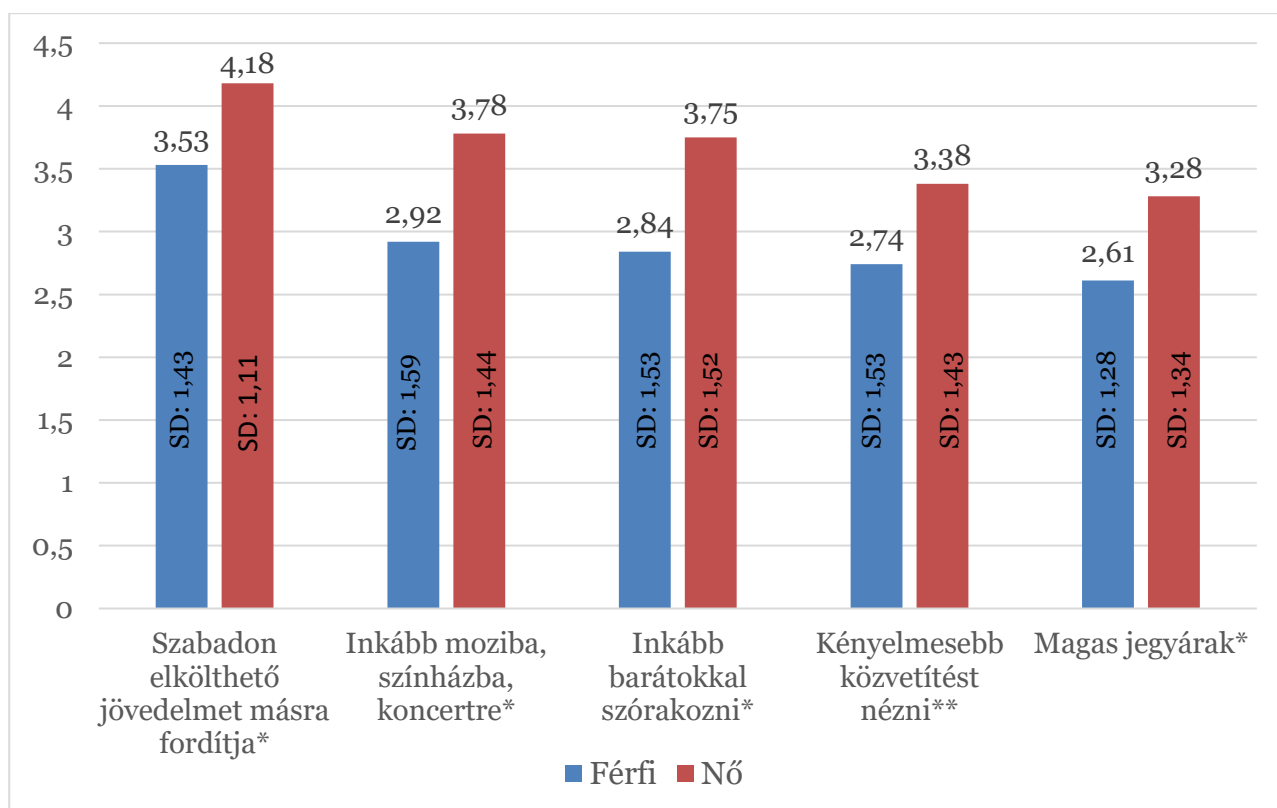
A kérdőívet kitöltők egy 5 fokozatú Likert-skála segítségével mondhatták el véleményüket arról, hogy mennyire támogatnák a nemzetközi sportesemények magyarországi megrendezését. A válaszadók egyértelműen támogatják (109 fő, 73,2%), hogy több nemzetközi sportesemény kerüljön megrendezésre magyar helyszínen. A válaszadók 16,1%-a közömbös és 10,7% nem támogatja a magyarországi sporteseményeket. A Khi-négyzet próba nem mutatott szignifikáns eltérést ebben a kategóriában a nemek tekintetében.

Az előző kérdéshez hasonlóan 5 fokozatú Likert-skálával válaszolhattak a kitöltők arra, hogy mennyire tudnák támogatni egy nemzetközi sportesemény magyar megrendezését. A kérdéshez kapcsolódóan levonható egy tanulság, miszerint az előző kérdéstől nehezen tudták megkülönböztetni a kitöltők ezt a kérdést. A válaszadók közül 96 fő (64,4%) támogatná, 31 fő (20,8%) közömbös és 21 fő (14,1%) nem támogatná a magyar rendezést egy nemzetközi sporteseménynél.

A Khi-négyzet próba szerint nekem tekintetében statisztikailag kimutatható eltérés a vizsgált csoportok között nincs.

A távoltartó tényezők közül a szabadon elkölthető jövedelem más célra történő felhasználása kapta a legmagasabb átlagot, a férfiaknál 3,53-as, a nőknél 4,18-as értéket. A másra fordított jövedelem kategória után a szórakozási alternatívák (férfiak:2,92, nők:3,78) tartják távol leginkább a vizsgálatba bevont személyeket, a harmadik helyen a barátokkal való szórakozás (férfiak:2,84, nők:3,75) áll. Minden egyes állítást a nők magasabbra értékelték, azaz minden tényező őket jobban távol tartja az UEFA 2020 Labdarúgó Európa-bajnokságtól, mint a férfiakat.

A távoltartó tényezők nemek közötti különbségek vizsgálata kapcsán korábban hasonló eredményekre jutott Bácsné és munkatársai [30], Balogh és munkatársai (2021) [31] is. Khi-négyzet próba csak egy esetben nem mutatott szignifikáns eltérést, az összes többi esetben statisztikailag kimutatható a vizsgált csoportok közötti eltérés. Elmondható, hogy a nőket sokkal inkább távol tartja majdnem az összes tényező, mint a férfiakat. Egy esetben, a kényelemnél csak kismértékű eltérés volt a nemek között (4. ábra).



* $p < 0,05$
 ** $p > 0,05$

4. ábra: A sporteseményektől való távoltagező tényezők a mintában (átlag és szórásértékek alakulása 1-5 likert skála alapján, ahol az 5=Leginkább, 1=Legkevésbé jellemző)

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

4. Következtetés

A kutatásom igazolta, hogy a résztvevők nagy része sportfogyasztó, jelentős többségük követi a sporteseményeket heti és havi rendszerességgel, nagyobb részben inkább valamilyen médiumon keresztül, mint a helyszínen. Többször voltak már ilyen eseményen és támogatják is, hogy kerüljön sor a jövőben ilyen jellegű eseményre hazánkban, illetve azt is, hogy ne csak helyszíneül szolgáljon Magyarország az eseménynek, hanem szervezője is legyen. A mintám igazolta a feltételezést, miszerint a férfiak felülreprezentáltak az élő sportközvetítések követésénél. A válaszadók távol tartja a helyszíntől az, hogy inkább másra fordítják a jövedelmüket, egyéb szórakozási formákat preferálnak, ha választani kell, inkább barátokkal szórakoznak, valamint magasnak érzik a jegyárakat. A nők minden tényező esetében erőteljesebb távoltagező határról számoltak be. Legkevésbé a védettségi igazolvány hiánya befolyásolta a kitöltőket a távolmaradásban. Ezen eredmények alapján érdemes lehet a szórakoztatási lehetőségeket bővíteni a stadionokban, további kiegészítő szolgáltatásokat nyújtani a mérkőzés idején kívül vagy félidőben (halftime show), illetve nőknek, pároknak jegy és/vagy bérlet akciót kialakítani.

Ahhoz, hogy pontosabb képet kapjak a sportfogyasztási motivációk hiányáról több tényezőről is érdemes változtatnom. Jelen pilot vizsgálat alapján megállapítható, hogy a minta méretének növelése szükséges és/vagy a mintaválasztásra kell nagyobb figyelmet fordítani, hogy ne csak egy speciális csoport véleményét vizsgáljam és/vagy a kérdőív átdolgozása lehet indokolt. A kérdőív összeállítása során magas volt azon cellák száma, ahova kevés (5% alatti) válasz érkezett, továbbá a faktorok átgondolása is felmerülhet.

Hivatkozott források

- [1] Bácsné Bába É., Balogh R., Bács Z., Fenyvesi V., Dajnoki K. (2018a): Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei, *STUDIA MUNDI-ECONOMICA* 5:3 pp 19-33.
- [2] Kajos A., Prisztóka Gy., Paic R. (2017) A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (10). pp. 19-31.
- [3] Baade R. A., Tiehen L.J. (1990): An analysis of Major League Baseball attendance, 1969-1987. In: *Journal of Sport and Social Issues*. Vol. 14, No. 1. (pp. 14-32.)
- [4] Bíró M.; Müller A.; Ráthonyi-Ódor, K.; Ráthonyi G.; Baloga I. (2016): Az olimpiai játékok szervezésének történeti áttekintése gazdasági aspektusból. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport XLIII: különszám* pp. 3-20. 18 p. (2016)
- [5] András, K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján keresztül. Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- [6] Kassay L., Géczi G. (2014): Verseny-egyensúlytalanság és fenntarthatatlan üzleti modell az európai labdarúgásban. *Magyar Sporttudományi Szemle*. Volt 15 (1). 11-16.p. ISSN: 1586-6980
- [7] Sárközy T. (2017): A sport mint nemzetstratégiai ágazat. *Polgári Szemle*, 13.évf., 4-6. szám, 143-159.p., DOI: 10.24307/psz.2017.1212
- [8] Woratschek H., Dorchholz C., Maier C., Ströbel T. (2017): Innovations in Sport Management: The Role of Motivations and Value Cocreation at Public Viewing Events. *Event Management*, Vol. 21, pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3727/152599516X14786350337262>
- [9] Borbély A., Müller A. (2015): Sport és turizmus. ISBN: 978-963-9822-36-8. Campus Kiadó. Debrecen
- [10] Müller A., Bíró M., Ráthonyi-Ódor K., Ráthonyi G., Kovács-Széles Gy., Boda E., Macra-Osorhean M., András Á. (2016): Economic Impacts of Sport Events. *Studia UBB Educatio Artis Gymn*, LXI, 4, pp. 85-95
- [11] Zhang, J.J. – Pease, D.G. – Hui, S.C. – Michaud, T.J. (1995): Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. In: *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 4, No. 4. pp. 29-39
- [12] Wann D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation. In: *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, No. 5. (pp. 377-396.) <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- [13] Kahle, L. R. – Kambara, K. M. – Rose, G. M. (1996): A functional model of fan attendance motivations for college football. In: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 5, No. 4. (pp. 51-60.)
- [14] Bácsné, Bába É., Balogh, R., Molnár, A., Müller, A. (2019): Study on the Passive Sports Consumption Habits of Young Adults in the Light of Motivation and Non-Participation. *Journal of Tourism Challenges and Trends*. 12. pp. 9-25.
- [15] Balogh, R., Bács, Z., Fenyves, V., Müller, A., Dobay, B., Bácsné, Bába É. (2019) Are all Marketing Campaigns in Vain if The Product is Bad? Examining Factors that Influence Demand for Football Matche. *Selye E-Studies* 10(2), pp. 11-20.
- [16] Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): Sport marketing: Managing the exchange process. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury.
- [17] Trail, G., James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. In: *Journal of Sport Behavior*. Vol. 24, No. 1. (pp. 108-127.)
- [18] Trail, G. T. – Robinson, M. J. – Dick, R. J. – Gillentine, A. J. (2003): Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- [19] 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), 126–138.
- [20] Balogh, R., Bácsné, B. É. (2019): Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi - Economica* 6: 1, pp. 3-10.
- [21] Bácsné Bába É., Bács Z., Pető K., Müller A., Pfau C., Dajnoki K., Molnár A. (2018b): Önkéntesség a sportban. *International Journal os Engineering and Management Sciences* 3: 5 pp. 217-230. 14p.
- [22] Balogh R., Bácsné Bába É. (2020): A Passzív Sportfogyasztás Komplex Értelmezése. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. XV.évf., 1-2.sz., pp. 37-52
- [23] Ferguson D.G., Stewart K.G., Jones J.C.H., Le Dressay A. (1991): The Pricing os Sport Events: Do Team Maximize Profit? *The Journal os Industrial Economics*, 39 (3): 297-310.
- [24] Hansen H., Gauthier R. (1989): Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal os Sport Management*, 3 (1): 15-32.

- [25] Dobson S.M., Goddard J.A. (1995): The demand for professional league football in England and Wales, 1925-1992. *Journal of the Royal Statistical Society*, 44 (2): 259-277.
- [26] Madalozzo R., Villar R.B. (2009): Brazilian football: What brings fans to the game. *Journal of Sports Economics*, 10 (6): 639-650.
- [27] Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban? *Magyar Sporttudományi Szemle*, Vol.15, No.1. pp. 4-12
- [28] Kim, Y. K., - Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*. 24(2), pp.190-210.
- [29] Balogh, R. (2021): A látvány-csapatsportok fogyasztói piaca, a labdarúgás példáján keresztül. PhD értekezés. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 185.p.
- [30] Bácsné, B. É., Balogh, R., Bács, B. A. Molnár, A., Fenyves, V., Müller, A. (2019): A passzív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata nemek tükrében. *Economica*. 10(1), pp. 30-35. 11.
- [31] Balogh, R., Kardos, M. V., Bácsné, B. É. (2021): Miért nem járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre Magyarországon? *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 6:2, pp. 11-22.