

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN A KÉZILABDA TERÜLETÉN

INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA IN THE HANDBALL

Pethő Ákos, Pfau Christa Sára

Sportgazdasági és -Menedzsment Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem,
Magyarország

Kulcsszavak:

közösségi média
fogyasztói magatartás
sportfogyasztás
kézilabda
online tér

Keywords:

social media
consumer behavior
sport consumption
handball
online area

Összefoglalás

A közösségi média nagyjából két évtizede robbant be köztudatba, és forradalmasította a marketing kommunikációról és az információ átadásról kialakított képünket ebben az időszakban. Olyan kapukat nyitott meg, amikre előtte nem is volt példa. A sportvállalatok számára is profitábilis lehet, ha hatékony marketingkommunikációt tudnak folytatni a már meglévő és a lehetséges fogyasztók felé. Ahhoz, hogy hatékonyak tudjanak lenni ebben a környezetben fontos, hogy vizsgálják a fogyasztói magatartást, hogy a felhasználók valós igényeit feltérképezzék és az igényeket kielégítsék. Online kérdőív segítségével felmértük a kitöltőink fogyasztói igényeit és a közösségi média piacát marketing szempontból. Kézilabda specifikus kutatást végeztünk, a vizsgálati mintát tekintve kizártuk a kézilabdát semmilyen szinten nem követő személyeket. Vizsgáltuk a korosztálybeli különbségeket, és az eszközhasználatot is egyaránt. Eredményeinket tekintve kijelenthető, hogy fontos az alapos piackutatás, hogy hatékony marketingkommunikációt tudjon egy kézilabda klub végezni a különböző közösségi média platformokon.

Abstract

Social media exploded onto the scene roughly two decades ago, revolutionising the way we think about marketing communication and the way we think about information delivery. It has opened doors that were unprecedented. It can also be profitable for sports companies if they can deliver effective marketing communications to their existing and potential customers. To be effective in this environment, it is important to analyse consumer behaviour to identify the real needs of users and to meet those needs. We used an online questionnaire to assess the consumer needs of our respondents and the social media market from a marketing perspective. We conducted a handball specific research, excluding individuals who do not follow handball at any level from the study sample. We also looked at age differences, and device usage. Given our results, it can be stated that thorough market research is important for effective marketing communication by a handball club on different social media platforms.

1. Bevezetés

A kézilabda egy olyan sportág Magyarországon, ami igen nagy népszerűségnek örvend és világszinten is az elitkategóriába versenyeznek klubcsapatunk és a nemzeti válogatottjaink rendszeres résztvevői a főbb világversenyeknek. Utánpótlás szinten szintén kimagasló eredményeket érnek el korosztályos nemzeti csapatunk. Éppen ezen okok miatt érdekes lehet egy olyan kutatás, ami az utóbbi két évtized egyik legnagyobb újdonságát, a közösségi média világát vizsgálja a kézilabda tükrében. Közösségi média kifejezés alatt olyan platformokat kell elképzelni, ahol a tulajdonosok csak a felületet, dizájnt és a technológiát biztosítják ahhoz, hogy mi, mint felhasználók megtöltsük tartalommal az online közösségi média platformokat. Ez már egy másfajta médiafogyasztás, mert most már a felhasználó is kiveszi a részét a tartalomgyártásból, nem csak a vállalatok, szolgáltatók. Az új online világ lehetővé teszi az információk azonnali áramlását, és nem csak a sebessége, hanem az információk mennyisége is megsokszorozódott.

A kézilabda klubok számára digitális fejlődés mindenképpen olyan újdonság az információ közlés tekintetében, ami a kézilabdára is óriási hatással lehet. Fontos, hogy megértsük miről is szól igazán ez az online világ, és ezt miképp válthatja a sportág és a csapatok az előnyükre. A kézilabdaklubok, de alapvetően a sportklubok is csak profitálni tudnak a közösségi média által kínált új lehetőségekből, hiszen új kapukat nyit számukra, amelyek segítségével gazdasági-, kommunikációs sikereket is elérhetnek. Nem mellesleg az online tér biztosítja azt is, hogy ledőljenek a földrajzi korlátok. Az emberek képesek kommunikálni egymással két külön földrészről akár egy pillanat alatt. Gazdasági szempontból a sport és az elektronikus média nagyon szoros releváns kapcsolatban állnak egymással. A sporttermék akkor lesz eladható, ha médiaképesség feltételeit teljesíti, így mindkét fél szempontjából jövedelmező lehet az együttműködés.

Az online passzív sportfogyasztás a közösségi médián keresztül megvalósítható, és ezeket a platformokat igénybe vevő felhasználók fogyasztási szokásait vizsgáltuk kvantitatív formában. A szekunder kutatás esetében elsődleges célunk volt, hogy releváns hazai és nemzetközi szakirodalmi cikkekkel dolgozzunk és ezeket adaptáljuk a kézilabdázás világába.

2. Szakirodalmi áttekintés

A sportfogyasztást, mint definíciót különböző szakterületek, különböző szempontokat vizsgálva határozzák meg. Elsősorban az aktivitás alapján van megkülönböztetve a sportfogyasztás jellege. Lehet aktív- illetve passzív sportfogyasztásról beszélni, ezeket különböző alcsoportokra lehet bontani [1]. Alapvető szükséglete az embernek, hogy közösséghez tartozzon, és a sportesemények képesek ezt a vágyat kielégíteni. Rendkívül magas minőségű publikációk születtek pont a Debreceni Egyetemen ezen a területen az elmúlt időszakban, de elsősorban a labdarúgás területén [2].

Neulinger szerint „Sportfogyasztónak nem születünk, hanem azzá válunk.” A testmozgás és a sportolás olyan alapvető igény az ember számára, amely nem vele született szükséglet. Ennek okán, hogy tanult viselkedési formáról van szó, kultúránként és koronként nagyban eltérhet egymástól a mozgás iránti igényünk, a mozgás formáink, intenzitásunk. Valamint egyes sportágak iránti érdeklődésben is lehetnek markáns különbségek a világ különböző pontjain [3].

Sportfogyasztási formák:

- Részvétel sportversenyen, mérkőzésen nézőként (passzív)
- Sportközvetítés figyelemmel követése rádióban vagy televízióban, sportsajtó olvasása (passzív)
- Részvétel játékosként sporteseményen, mérkőzésen (aktív)
- Aktív részvétel szabadidős sporttevékenységben (aktív)
- Sport témájú számítógépesjátékokban való részvétel vagy bekapcsolódás online sport chat fórumokba (passzív)
- Sporteszközök vásárlása (passzív)

- Sport 'emléktárgyak' vásárlása (passzív)

Aktív és passzív formában egyaránt fogyasztják a sportokat, azok számítanak aktív sportfogyasztóknak, akik fizikai aktivitást végeznek, saját maguk sportolnak egy sporteseményen, vagy szabadidejük alatt. A másik fő csoport, sportszolgáltatásokat fogyaszt közvetett vagy közvetlen úton. Közvetlen módnak minősül, amikor a helyszínen tekintünk meg egy mérkőzést, közvetett úton pedig a médián keresztül vagy sporttermékek vásárlásával lehet valakit passzív sportfogyasztóként definiálni [4]. Amikor a sportfogyasztást definiáljuk, azt érdemes tudnunk, hogy ez a fogalom több területet foglal magába, a szabadidős- és profisportolást, sporttal kapcsolatos költségeket, élményszerzéseket, valamint az élmények alapján megkülönböztetünk fogyasztói típusokat [5].

A passzív sportfogyasztás napjainkra megkerülhetetlen eleme lett a professzionális sportvilágnak. Ők lehetnek azok a nézők, szurkolók, akik személyesen vesznek részt egy sporteseményen, költségeket realizálnak. A passzív sportfogyasztó sokkal könnyebben értelmezhető offline formában, hiszen szabad szemmel látható, kézzel fogható az ő jelenlétük. Továbbá egy rendezvényen jegyet-, ételt-italt-, merchandising-termékeket vásárolnak, és a sportkomplexum megközelítésére is költenek [6].

A passzív sportfogyasztók akár kapcsolatba is léphetnek kedvenc sportolóikkal, csapatukkal a mérkőzések után vagy akár a közösségi médián keresztül az online térben. A fanatikus rajongók magas költési hajlandóságot mutatnak kedvenc sportmárkájuk vagy csapatuk iránt egyaránt. Amennyiben ezt a folyamatot a sportklubok a lehető legsikeresebben szeretnék gazdasági szempontból kihasználni, akkor nagy hangsúlyt fektetnek a kölcsönös közvetlen kapcsolatra a social média platformokon. A sportsapathoz kapcsolható plusz élmények, befolyásolhatják, hogy egy potenciális fogyasztó milyen gyakran látogat ki egy sporteseményre, mérkőzésre, ezek a pozitív élmények fanatizmussá képesek alakulni, amik növelhetik a közösséghez tartozás érzését. Jellemző azokra a családokra, ahol a sport mindennapos téma, vagy maguk a szülők is sportolnak, sportoltak, hogy ez az erő generációkon át hat tovább a fiatalabb korosztályokra, mivel az idősebbektől tanult viselkedési formákat sajátítják el [7].

A közösségi média egy újabb eszköz lett a vállalatok számára melyek segítségével kommunikációt tudtak kialakítani a kívánt célcsoporttal, a termékek, szolgáltatások értékesítése érdekében. Még egy csatorna, amin keresztül meg tudták szólítani a potenciális fogyasztóikat [8]. Ilyen social média platformok napjainkban például: a Facebook, Instagram, TikTok, YouTube stb., amelyek előszeretettel tesznek eleget a vállalatok hirdetéssel kapcsolatos megkereséseinek, ezzel lehetővé téve a márkaépítést, online-értékesítést, forgalom növelését és kapcsolatteremtés lehetőségét. Ezek a felületek alkalmasak arra, hogy a cégek megfelelő tartalmakat osszanak meg a követőkkel, interaktív kapcsolatba kerüljenek velük, meghallgathassák a véleményüket és továbbá a hirdetéseiket is közvetlen el tudják juttatni a követők számára. Ezekén túl arra is kíváncsiak, hogy a célközönségük, hogyan értékeli az ő munkájukat, miként vélekedik közvetlenül a cégről, vagy a termékeikről, szolgáltatásaikról. Mindezt a kommentekben, hozzászólásokban vagy lájk számokban, reakciókban lehet mérni és vizsgálni. Egy felkapott, a követők számára népszerű tartalom (content, poszt) nagyobb aktivitást fog generálni, és ez irányvonalat tud adni a jövőben elkészülő posztok számára. Azok a jól működő közösségek, akik magas aktivitást tanúsítanak az online térben, mert ahol nagy aktivitás, az valószínűsíthető, hogy nagyobb költségeket is hoz magával. Az internet teljes mértékben megkerülhetetlen lett a közösségi média kialakulásával, térnyerésével, ami segítségével az emberek könnyen és azonnal kapcsolatba tudnak lépni egymással közvetett úton egy okos eszközön (olyan elektronikai cikk, amely segítségével kapcsolódni tudunk az internethez és ezen keresztül a közösségi média platformokhoz) keresztül. A fogyasztók így tehát könnyen információt cserélhetnek, megoszthatják a tapasztalataikat egymással és kifejthetik a véleményüket nyilvános keretek között. Mivel lehetőség van kommunikálni egyes cégekkel, vállalatokkal így ez növelheti a bizalmat irányukba a fogyasztók felől (Mangold-Faulds 2009). Ami nagyon fontos, hogy a közösségi médiumok csak a felületet biztosítják a felhasználóknak ahhoz, hogy ők megtölthessék azt az általuk lényegesnek tartott tartalommal

és aktivitásra sarkallják egymást. A közösségi médiában az információkat a felhasználók állítják elő és terjesztik el [9].

Az influenszerekhez hasonlóan a sportolók is beengedhetik a rajongóikat a magánéletükbe, ahol bennfentes képeket, videókat, információkat fogyaszthatnak ezzel növelve az elköteleződést a kedvenc sportolójuk iránt. Hirdetések és reklámok megosztását is vállalhatják ellenszolgáltatások ellenében. Ezek a plusz szolgáltatások, lehetőségek nagyban fokozzák a rajongói élményt és a szurkolói elégedettséget. Mivel ezen az új felületen nagy ráhatást lehet tenni az emberekre, ezért a híres sportolók és a befolyásoló személyek kommunikációja idomult a közösségi média által kínált lehetőségekhez, hogy még sikeresebbek legyenek. A bloggerek számára lehetővé tették a platformok, hogy ingyenes formában hirdetések, reklámokat posztoljanak ki, ezzel bevételt generálva olyan vállalatoknak, akikkel kollaborálnak. Nem csoda, hogy az Amerikai Egyesült Államokban a 13 és 38 év között élő népesség életcélja, hogy influenszer szeretne lenni, és ezt választaná a hivatásának, hiszen egyszerű megélhetési formának tartják, luxus körülmények között. Mindazonáltal hiába a sok millió forint bevétel, ha nincs mellette értékteremtés, amivel a gazdaságot lehet szinten tartani. Az influenszerek, olyan személyek, akik véleményére ad a közösség, képesek irányítani és befolyásolni őket, például a fogyasztók vásárlással, költéssel kapcsolatos szándékait döntéseit. A márkák, vállalatok számára ezek fontos szempontok, hogy az online térben is felvegyék a versenyt egymással és lehetőleg legnagyobb profitot generálják a felhasználható eszközök, influenszerek segítségével [10].

A sportklubok és a vállalatok számára ez egy új, kiaknázatlan terület, ahol alaposan meg kell tervezniük a stratégiát, ami alapján el tudják érni a kitűzött céljaikat. A cél megfogalmazása után azt is érdemes meghatározni, hogy mely platformokra milyen mértékű hangsúlyt fektet a sportklub, azzal milyen közönséget kíván megszólítani, és ezt milyen típusú tartalmakkal tudja a legsikeresebben elérni. Például a Facebook a már „boomer” (középkorú) felhasználóknak szól leginkább, míg az Instagram az eggyel fiatalabb 20-as éveit töltő korosztálynak, a TikTok pedig a legfrissebb felületek közé tartozik így egyértelmű, hogy legfiatalabb, tinédzser korukat töltő felhasználó közösségnek szól, de természetesen minden korosztályban terjed. Olyan platformokon érdemes elkezdni fejleszteni a klubok a saját oldalát, amit az elsődleges célközönsége használ. Közben ajánlott kideríteni, hogy milyen tartalmakat fogyasztanak szívesen a követők, mi az, amivel új követőket lehet bevonzani, vagy, hogy formátum (kép, videó, hanganyag, link) szempontjából melyik érdekli őket leginkább. A sikeres, jól működő közösségi média marketingstratégiához, alaposan megtervezett alapstratégiára van szükség. Ezért minden felületen és kommunikációs folyamatban diverzifikálni kell a tartalomgyártást a fogyasztói igényekhez igazítva [11].

A fogyasztók az online tereket kikapcsolódásra, szórakozásra, tanulásra, vásárlásra, illetve egymással történő kommunikációra, kapcsolatrendszer építésre használják. Tehát a stratégia kitalálásához és megalkotásához ezeket az alapvető szempontokat kell szem előtt tartanunk, aztán következhet a tervezés és publikálás szakasza. Több milliárd ember használja már 2022-en a social médiát, így a lehetséges fogyasztóknak, követőknek van lehetőségük ezen a felületen is követni, kapcsolatba lépni a sportklubbal. A fogyasztók alapvetően az online tereket kikapcsolódásra, szórakozásra, tanulásra, vásárlásra, illetve egymással történő kommunikációra, kapcsolatrendszer építésre használják [12].

Amennyiben a sportklubok nagy aktivitást produkálnak a közösségi felületeken, akkor az ismertségük jelentősen növekedhet. Ez az aktivitás a követők részéről is aktivitást generál. Lájkolják a bejegyzéseket, hozzászólnak a poszt alatt, vagy megosztják azt, hogy eljusson az ő követő táborukhoz, ezzel még nagyobb elérési számokat generálnak. Így tud egyre népszerűbbé válni egy csapat a közösségi médián keresztül. Egy korábbi felmérés során megállapításra került, hogy a passzív sportfogyasztók olyan közösségi média platformokat részesítenek előnyben, ahol a sporttal kapcsolatos igényeiket, szükségleteiket ki tudják elégíteni [13].

3. Anyag és módszer

Kutatásunk célja a közösségi média szerepét és használatát vizsgálni fogyasztók szemszögéből. A kézilabdát követők, célközönség jelenlegi helyzete a közösségi médiában, valamint felhasználási szokásaik. Ahhoz, hogy a lentebb megfogalmazott hipotéziseinket

igazolni tudjuk, kérdőíves felmérést választottunk, ennek a kérdőívnek a kitöltésére online volt lehetőség, a Google speciális kérdőív funkciójának segítségével. Maga a felmérés az általános demográfiai adatok mellett, foglalkozott a közösségi média használattal általánosságban, tartalmazott a sporttal kapcsolatos közösségi média aktivitáshoz köthető kérdéseket. Okoseszközök használati szokásaival, sportszempontok és sportolók iránti érdeklődéssel kapcsolatban is tartalmazott kérdéseket, valamint az utóbbi pár évben óriási volumenben teret nyerő streaming szolgáltatásokat is érintettük. Összesen 31 kötelezően megválaszolható kérdés megfogalmazására került sor. A kérdéssor elérésére és megválaszolására szükség volt internet hozzáférésre és igényelt továbbá valamilyen okos informatikai eszközt. Lehetett az akár okostelefon, okosóra, laptop, tablet, asztali számítógép. A kapott adatok összesítésére a Microsoft Excelt használtunk majd ezen adatok kiértékelésére az SPSS 22.0 for Windows statisztikai program segítségével végeztünk számításokat. A hipotézisek igazolására két féle elemzési módszert használtunk, keresztábra elemzést és khi-négyzet próbát az eloszlásbeli különbségek megállapítása érdekében. A kutatásban összesen 270 kitöltő vett részt, így ők képezik a vizsgálati mintát.

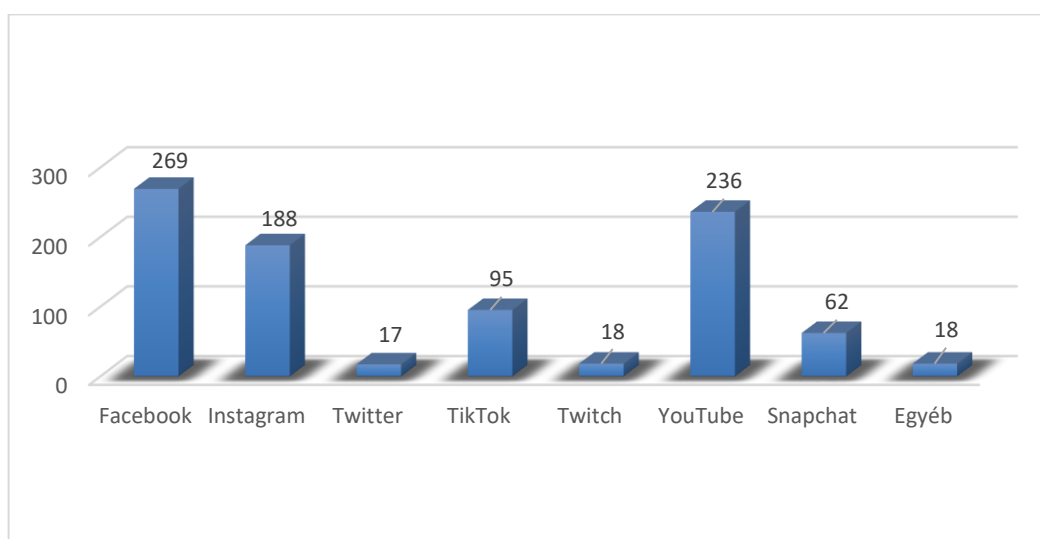
1. Táblázat: Demográfiai adatok (N=270)

	Nők		Férfiak	
Nemi eloszlás	38%		62%	
	Főváros	Megyeszékhely	Város	Község/Falu
Lakhely	14,4%	33,9%	41,7%	10%
	Munkavállaló	Munkavállaló és tanuló	Tanuló	Egyéb (GYES stb.)
Foglalkozás	52,8%	11,8%	24%	11,4%

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

4. Leíró statisztikai eredmények

A közösségi média használathoz tartozó vizsgálati kérdésből kapott eredményeket fontosnak tartom megosztani a kutatásomban, ha hipotéziseim során nem is vizsgáltam őket kifejezetten.



1. ábra: Kitöltők közösségi média használata (fő) (N=270)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A Facebook-ot egy 1 fő kivételével mindenki használja (1. ábra), ő az Instagram felületen keresztül érthette el a kérdőívet. Ez nem feltétlen tükrözi vissza valóságot, mert a világ majdnem 5 milliárd főnyi internet felhasználó közül, megközelítőleg 3 milliárd fő rendelkezik Facebook felhasználóval is, ami 58,8%-os lefedettség. A többi közösségi média felület szerintünk már hűen tükrözi a magyarországi trendeket, hiszen tisztán kirajzolódik, hogy hazánkban egyenlőre, a Twitter (6,3%) és a Twitch (6,8%) még vagy már nem fognak akkora népszerűségnek örvedeni, mint például az Amerikai Egyesült Államokban a lakosság 24%-a rendelkezik Twitter felhasználó fiókkal [14]. A YouTube rendkívül népszerű, hiszen már régóta üzemel és az elsődleges videómegosztó portál jelenleg a világon, ami a kezdetektől megosztja a zenetartalmakat is, ezzel a társadalom számára nagyon nagy mennyiségben hasznos és szükséges tartalmat adnak a felhasználók számára. Az Instagramot a kitöltők 69,6%-ban használják, ami a harmadik legnépszerűbb alkalmazás a kutatásban. A TikTok rohamos léptekben nyert teret az elmúlt években és nagy potenciált rejt még magában a jövőben, 270 kitöltőből 95-en használják ez 35,2%-nak felel meg. A kutatás alapján minden harmadik embernek, aki rendelkezik Facebook fiókkal, az rendelkezik már TikTok fiókkal is.

Az eszközhasználatot vizsgálva, a kitöltőknek olyan eszközöket kellett megjelölniük válaszként, amelyeket arra használnak, hogy kövessék a sporteseményeket (2. ábra). Több készüléket, vagy használati tárgyat is lehetett választani ennél a vizsgálatnál.



2. ábra: Kitöltők számára sportinformáció szerzés céljából használt eszközei (fő) (N=270)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Két fő csoportra bonthatjuk a készülékeket. Jelenleg népszerű eszköznek számít a kutatásban résztvevő emberek között a televízió (96,3%), az okostelefon (88,9%) és laptop (60,7%). Ez jól leképezi jelenünk trendjeit, mert a televízió már hosszú évtizedek óta nyújt szabadidős passzív sportfogyasztási lehetőséget a társadalom számára, ami azóta csak fejlődött az okostelevisiók megjelenésével és térnyerésével. Kényelmesen tudunk élőközvetítéseket, híradókat, sportközvetítéseket követni a hagyományos tv-csatornák által, de ha online stream-et szeretnénk elérni arra is lehetőségünk van, és felvételről is egyszerűen elérhetünk olyan sporttal kapcsolatos tartalmakat például a YouTube-nak köszönhetően, amit a tv-csatornákon nem érhetünk el. Nagy előnye mindhárom népszerű eszköznek, hogy azonnal képes kapcsolatot teremteni az online világgal és közösségi média felületekkel. A laptop nagy előnye az asztali számítógéppel szemben, hogy hordozható, mobilis eszköz, amivel nem vagyunk helyhez kötve, kisebb helyet foglal és nagy százalékban ki tudja elégíteni azokat az elvárásokat,

amelyekre 2024-ben egy fogyasztónak szüksége lehet. Az okostelefon szintén hordozható, mobilis eszköz minden felhasználó magánál tartja, így bárhol vagyunk a világban, közvetlen kapcsolatba tudunk kerülni egymással. Megannyi alkalmazás elérhető, amik segítségével a sporteseményeket tudjuk követni, akár közvetítés-, akár statisztika formájában. Véleményünk szerint jelenleg a legkomplexebb készülék, amivel gyakorlatilag bármilyen sporttal kapcsolatos információt fogyaszthatunk. A másik 4 választási lehetőség arányában kevesen választották, közel egyenlő mennyiségű szavazat jött rájuk. Az asztali számítógépet 52-en (19,3%) választották, a tabletet 47-en (17,4%), a nyomtatott újságot 69-en (25,6%) és a rádiót, ami a legelső elektronikus eszköz sportesemények közvetítésére, vagy sporthírek közlésére, 56-an (20,7%) választották.

Kvantitatív kutatásunk során azt is vizsgálni kívántunk, hogy a kitöltőink milyen százalékos eloszlásban követnek a közösségi média felületeken kézilabdázókat. A válaszadók több, mint fele (50,9%) követ minimum 1-2 kézilabdajátékost, míg további 26,2% minden játékost bekövet a közösségi média felületeken, akit kedvel. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók 77,1%-a, több mint háromnegyede követ akár egy kézilabdázót (12. ábra). Ez igen magas érték, és jó kiindulási pont a vizsgálatokra való tekintettel.



3. ábra: A kézilabda játékosok követési tendenciájának eloszlása a közösségi média felületeken (N=270)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

5. Eredmények

A Kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az elektronikus média tartalmak fogyasztásának aránya és a közösségi média felületeken követett kézilabdázók számában (2. táblázat). Ez a kérdés már nem csak a webes felületeket érinti, hanem már kifejezetten a közösségi médiát célozza meg. Egyértelműen kiderült a felmérés során, hogy napjainkra a társadalom több időt tölt el a közösségi média felületeken, mint a televízió képernyője előtt. Sokszor az is előfordulhat, hogy mindkét szabadidőnk során végzett cselekvést egyszerre végezzük, de televízió csak azért van bekapcsolva, hogy legyen valami háttérzaj. A válaszadók 68,3%-a vélekedett úgy, hogy több időt szán a közösségi médiában eltöltött időre szabadidejében, a 31,7%-kal szemben, akik még mindig a televíziót részesítik előnyben a mindennapjaikban kikapcsolódásképpen. Ezeket az adatokat vettük alapul a közösségi médiában végzett kézilabda játékosok követésekkel kapcsolatban.

2. táblázat: A kézilabda követése online felületeken a preferált szabadidős felületek függvényében (N=270)

Követi a kedvenc kézilabdázóit a közösségi felületek valamelyikén?						
Mire fordít több időt a szabadidejében egy nap a két választási lehetőség közül?			Egyáltalán nem követem őket	Csak 1-2 játékost követek	Minden játékost, akit kedvelek, követem	
	Televízió	N		28	40	18
		Sor%		32,6%	46,5%	20,9%
	Közösségi média	N		33	98	53
Sor%			17,9%	53,3%	28,8%	
Összesen	N		61	138	71	
	Sor%		22,6%	51,1%	26,3%	
			100,0%			

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Egyértelműen leolvasható, hogy akik még a televíziózást részesítik előnyben, őket olyan szinten még nem érte el a közösségi média, hogy magas aktivitást mutassanak játékos követések tekintetében, mint akik számára már háttérbe szorult a televízió a közösségi médiához képest. A kitöltők 32,6%-a, aki a televíziót részesíti előnyben, egyáltalán nem követ kézilabdázót a közösségi média felületeken. Míg ez a szám a közösségi médiát inkább használó csoport között csak 17,9%. Ellenben a követések tekintetében mindkét másik vizsgált kategóriában magasabb százalékos értéket kaptunk a közösségi médiát előnyben részesítők által. Ami azt igazolja, hogy akik előnyben részesítik szabadidejükben a televíziót a közösségi médiával szemben, azok jellemzően nem követnek a közösségi média felületeken kézilabdázókat. A vizsgálat szignifikancia értéke: $p=0,024$, ami kevesebb, mint 5%-os hibázási lehetőség, így a vizsgálat beigazolódott, és nem csak tendencia szintű eltérés állapítható meg a számítások után.

A kutatás egyik fontos kérdése volt, hogy a 2022-ben először Magyarországon megrendezésre került férfi kézilabda Európa-Bajnoksággal kapcsolatban is végezzünk vizsgálatot (5. táblázat), hiszen ez egy megaesemény. A magyar rendezők nagyon ügyeltek, hogy minél több lehetséges kor- és célcsoportot megszólítsanak, így rendkívül sokszínű marketing stratégiát alakítottak ki. A hagyományos televíziós-, rádiós reklámok és a webes hirdetések mellett, az utóbbi 5-10 évben óriási figyelmet generáló influencer marketing irányába is ajtókat nyitottak. A közösségi média felületeken nem csak híres kézilabdázók (pl.: Bánhidi Bence, Nagy László, Lékai Máté) hirdették a közelgő 2022-es férfi kézilabda Európa-bajnokságot, hanem híres celebek (pl.: Puskás-Dallos Péter, Rubint Rella), youtuberek (pl.: Henry Kettner) és színészek (pl.: Nyári Dia) egyaránt. Ezért is jelenthetjük ki, hogy ezzel a széles spektrumú népszerűsítési stratégiával sok emberhez jutottak el. Ez a vizsgálat eredményeiből is jól leolvasható, hiszen csak a nyugdíjaskorú kitöltők esetében csúszott egyedül 50% alá az EB speciális elnevezésű (Watch Games. See more.) reklámprogramjának ismertsége, szám szerint 31,3%-ra. Itt továbbá az is jól kiolvasható és szignifikáns eredmény született khi-négyzet próba vizsgálat során ($p<0,001$), hogy a legfiatalabb, 13-17 év közötti korcsoport találkozott legnagyobb százalékban ezekkel az influenszer tartalmakkal, egészpontosan 87,5%-os arányban. Ez nem meglepő, hiszen ők már az a korosztály, akik a digitális világba születtek, mióta az eszüket tudják, van internet és közösségi média, ezért nem hiába a legaktívabb felhasználói is. Ez a százalékos érték a további korcsoportokban fokozatosan csökken. A 25-34 év közötti korcsoport még 80% feletti megoszlásban találkozott a Watch Games. See more. tartalmakkal (35-44 év: 81,8%). Majd után van egy nagyobb csökkenés, de még 35-54 évet átfogó két korosztálynál is 3 kitöltőből 2 biztosan hallott vagy látott ilyen tartalmakat (35-44 év: 69,6%, 45-54 év: 69,2%). Ritkán látni véleményünk szerint ilyen vizsgálatot, amikor ilyen szép lépcsőzetesen kirajzolódik egy trend.

3. táblázat: A korcsoportok eloszlása a 2022-es Kézilabda Európa-bajnoksággal kapcsolatosan (N=270)

		Találkozott a 2022-es Kézilabda Európa-Bajnokság reklámjaival az influencerek által a közösségi médiában?			Ez az online marketing propagandája pozitívan hatott Önre a 2022-es Kézilabda Európa Bajnokság kapcsán?		
			Igen	Nem	Igen	Nem	Nem találok ilyen tartalmakkal
Az Ön életkora:	13-17 év	N	14	2	10	2	4
		Sor%	87,5%	12,5%	62,5%	12,5%	25,0%
	18-24 év	N	66	13	42	20	17
		Sor%	83,5%	16,5%	53,2%	25,3%	21,5%
	25-34 év	N	45	10	20	23	12
		Sor%	81,8%	18,2%	36,4%	41,8%	21,8%
	35-44 év	N	16	7	6	6	11
		Sor%	69,6%	30,4%	26,1%	26,1%	47,8%
	45-54 év	N	36	16	24	12	16
		Sor%	69,2%	30,8%	46,2%	23,1%	30,8%
	55-65 év	N	15	14	7	10	12
		Sor%	51,7%	48,3%	24,1%	34,5%	41,4%
	65+ év	N	5	11	1	5	10
		Sor%	31,3%	68,8%	6,3%	31,3%	62,5%
Összesen		N	197	73	110	78	82
		Sor%	73,0%	27,0%	40,7%	28,9%	30,4%
			100,0%		100,0%		

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A kutatási kérdés, a kitöltők benyomásait vizsgálta, ha már találkoztak ilyen tartalmakkal, akkor az milyen érzéseket váltott ki belőlük, pozitívan vagy negatívan hatott rájuk. Ez a kérdés általánosságban, más hirdetésekkel kapcsolatosan is megszokott szokott lenni, vannak, akik ha már meglátnak egy hirdetést a falra másznak tőle, és vannak akiket ez teljesen hidegen hagy, de ami azért mai online világban egyre nagyobb mértékben képes befolyásolni a felhasználókat, azok az influenszerek. Tehát, ha egy influenszer képes valakinek a vásárlási szokásait irányítani, akkor valószínűsíthető, hogy az a felhasználó pozitív véleménnyel lesz az ilyen jellegű tartalmakkal kapcsolatban. Jelen vizsgálat esetében jól látható, hogy két legfiatalabb korosztály a leginkább befogadó az ilyen tartalmakkal kapcsolatban (13-17 év: 63,5%, 18-24 év: 53,2%), de most konkrétan a 2022-es férfi kézilabda Európa-bajnoksághoz kapcsolható Watch Games. See more. propaganda kapcsán biztosan. Pozitívum továbbá, hogy a 18-24 éves korig terjedő korcsoport nagy elemszámú csoportként ért el ilyen szignifikáns eredményt. Míg a két legidősebb kitöltőket magába foglaló korosztály volt ezekkel a posztokkal kapcsolatban a legnegatívabb, ami párhuzamba vonható azzal kapcsolatban, hogy számukra az ilyen jellegű reklámozási forma már nem olyan természetes, mint azoknak a korosztályoknak, akik tulajdonképpen ebbe születtek bele. Az 55-65 éves korú kitöltőknek az 58,6%-k találkozott ilyen tartalmakkal és belőlük 34,5% vélekedett negatívan, a fenn maradó 24,1% pedig pozitívan. A 65+ éves korcsoport pedig 37,6%-hoz jutottak el a 2022-es EB-t népszerűsítő posztok, az ő eredményeiket vizsgálva pedig az jelenthető ki, hogy jóval negatívabb állnak az ilyen influenszerek által gyártott tartalmakhoz, szám szerint 31,3%-k negatívnak értékelte a

37,6%-ból. Szignifikáns különbség született a vizsgálatok során, a fiatalok attitűdjei pozitívabbak ($p=0,001$).

A harmadik vizsgálatunkban összehasonlítottuk a kitöltőket azon szempontok alapján, hogy a közösségi média felületeken miért követnek be egy-egy sportolót vagy csapatot (4. táblázat). Majd ezen szempontok alapján mértük őket, hogy hány kézilabdázót követnek a vizsgált online platformokon. A választható szempontok között fel volt sorolva a legfrissebb hírek kategória is, de mivel alapvetően azt akartuk mérni, hogy akik követnek kézilabdázókat, azok miért teszik így azt az értéket kivettük a mintából a vizsgálat elvégzése előtt, mert az nagyban torzította volna a képet. Így a megmaradt adatmennyiség alapján végeztük el a számításokat SPSS-ben. A vizsgálat elemszáma ennek a hipotézisnek így nem 270 fő, hanem 116 fő, ami azt jelenti, hogy az adatbázisunk 42,9%-át használtuk fel ehhez kérdéshez.

4. táblázat: A közösségi média platformokon való csapatokat/játékosokat követésének oka összehasonlítva a játékosok követésének arányával ($N=116$)

Mi az elsődleges oka annak, hogy a közösségi oldalakon követ a kézilabda csapatokat/sportolókat?								
Követi a kedvenc kézilabdázóit a közösségi			Plety- -kák	Példaképe az adott sportoló	Motiválja az adott sportoló	A sportolók személyesen életének megismerése	Kommunikáció a kedvenc csapattal/ sportolóval	Nem követem a csapatokat/sportol ókat a közösségi oldalakon
	Egyáltalán nem követek	N	3	0	1	2	5	14
		Sor %	<u>12,0%</u>	0,0%	4,0%	8,0%	20,0%	56,0%
	Csak 1-2 játékost	N	3	4	12	21	11	1
		Sor %	5,8%	7,7%	23,1%	<u>40,4%</u>	21,2%	1,9%
	Sok játékost követ	N	0	5	4	16	13	1
		Sor %	0,0%	12,8%	10,3%	41,0%	33,3%	2,6%
	Összesen	N	6	9	17	39	29	16
		Sor %	5,2%	7,8%	14,7%	33,6%	25,0%	13,8%
								100,0%

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A válaszadók közül, akik bármilyen mennyiségben követnek kézilabdázót, azok azért teszik túlnyomó részt, mert bepillantást nyerhetnek a sportoló személyes életébe, közelebb érezhetik magukat hozzá. A csak 1-2 játékost követő csoport 40,4%-ban ezt a lehetőséget választotta fennmaradó opciókból. Míg azok a kitöltők, akik sok játékost követnek a közösségi média felületeken, még ennél is nagyobb arányban (41,0%) gondolják úgy, hogy számukra az elsődleges ok, ami miatt követik a kézilabdázókat, az az, hogy játékosok személyes életét jobban megismerhessék. Miért azok, akik, hogy váltak azzá, mit tesznek azért, hogy a csúcson lehessenek, milyen életvitelt folytatnak? Sok kérdés merülhet fel egy követő fejében, amire megtalálhatja számára a választ a sportolók közösségi média felületein. Ezen vizsgálat során is szignifikáns eloszlásbeli különbséget tapasztaltunk.

6. Konklúzió

A szekunder kutatásunk során átfogóan tanulmányoztuk a közösségi média felhasználási és fogyasztási szokásait a kézilabda területén. A szakirodalmi áttekintésünket kifejezetten ehhez mérten állítottuk össze, hogy a primer kutatás során elvégzett vizsgálatokat alá lehessen

támasztani. A kvantitatív vizsgálatok során olyan hipotézisek születtek, amik segíthetik a közösségi médiában történő aktivitások mögött rejlő okok megértését.

A kézilabdázók online felületeken való követése gyakoribb azon emberek között, akik szabadidejükben már inkább a közösségi médiával töltenek el több időt, a még a televíziót előnyben részesítő közösséggel szemben. Mivel több időt töltenek el az online térben, így több aktivitást is generálnak, mint akik még nem annyira nyitottak a közösségi média platformokkal kapcsolatban.

Azok az emberek, akik követnek kézilabdázót, azok elsődlegesen amiatt teszik, hogy megismerhessék a sportolók személyes életét. Sok kérdés merülhet fel egy rajongó fejében, amikre a sportoló közösségi média oldalától vár választ, és aki elkötelezett a kézilabda iránt annak igazán érdekes, hogy a kedvenc sportolói mivel tölthetik a hétköznapjaikat, miként készülnek fel egy meccsre, hogy telnek a családdal töltött pillanataik.

A 2022-es hazai rendezésű férfi kézilabda Európa-bajnoksággal kapcsolatosan vizsgált influencers marketinggel kapcsolatos kérdések rendkívül érdekesek voltak. Az az eredmény született, hogy a fiatalok attitűdjei jóval pozitívabbak a legidősebb korcsoportokkal szemben, ami annak generációs szakadéknak betudható véleményem szerint, ami a korcsoportok között van. A 13-17 és a 18-24 éves korosztály már szinte teljes mértékben a digitalizáció korába szocializálódott, így jóval befogadóbbak a közösségi médiában az influencersok által készített reklámanyagokra.

Irodalomjegyzék

- [1] Balogh, R., & Bába, É. B. (2020): A pásszív spórtfogyasztás komplex elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 15(1-2), 37-52.
- [2] Balogh, R., Molnár, A., Müller, A., Szabados, G. N., & Bácsné Bába, É. (2019): A passzív sportfogyasztás vizsgálatának tapasztalataiból. *Acta Carolus Robertus= Az Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campusának tudományos közleményei*, 9(1) 35-48.
- [3] Neulinger, Á. (2007). *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megrősítést igénylő tanult fogyasztás* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).
- [4] Kassay L. (2017): Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők (Do we want to attend matches? Motives influencing attendance in Hungarian football games.) *Testnevelés, sport, tudomány*, 2(3), 52-63.
- [5] Stewart, B., Aaron, C., Smith, T., & Nicholson, M. (2003): Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- [6] Csóka, L., & Törőcsik, M. (2018): Sportfogyasztás. A magyar lakosság sportolással, sportfogyasztással kapcsolatos magatartása, beállítódása-országosan reprezentatív személyes megkérdezés eredményei. Kézirat.
- [7] Watkins, B. (2019): *Sport Teams, Fans, and Twitter: The Influence of Social Media on Relationships and Branding*. Lanham, Maryland: Lexington Books, 141 p. ISBN 978-1-4985-4006-3
- [8] Horváth, D., Bauer, A. (2016): *Marketingkommunikáció*. Akadémia Kiadó, Budapest
- [9] Tariq, M., Wahid, F. (2011): „Assessing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in Terms of Cost and Target Segment Coverage”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), pp. 1049-1074.
- [10] player.hu. (2019): Egy riasztó kutatás szerint az amerikai fiatalok 86 százaléka főállású influencers szeretne lenni. <https://player.hu/napunk/egy-riasztó-kutatás-szerint-az-amerikai-fiatalok-86-százaléka-foallasu-influencer-szeretne-lenni> (letöltve: 2023.10.24.)
- [11] Kaushik, A. (2013): See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement, In: Avinash Kaushik weboldala <http://www.kaushik.net/avinash/seethink-do-care-win-content-marketing-measurement> (letöltés 2023.10.25.)
- [12] Tapscott, D. (2001): *Digitális gyermekkor: az internetgeneráció felemelkedése*, Kossuth Kiadó, Budapest, 9-13. o.
- [13] Urban, J. (2016): Millennial Sports Fans Win: 3 Stats That Prove Social Sports Is Where The Game is. <https://www.mediapost.com/publications/article/278343/millennial-sports-fans-win-3-stats-that-prove-soc.html> (letöltve: 2023.10.25.)
- [14] Forsey, C. (2021): Twitter, Facebook, or Instagram? Which Platform(s) You Should Be On. <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-vs-facebook> (letöltve: 2023.11.02.)