

GRISZBACHER NORBERT – VARGA ÁKOS – KEMÉNY ILDIKÓ

SPORT, MEGAESEMÉNYEK, ÖNKÉNTESK ÉS AZ EGYEDI ÉLMÉNY FAKTOR – AZ ÖNKÉNTESK SZEREPE AZ ARÉNAÉLMÉNY LÉTREHOZÁSÁBAN A MEGASPORTESEMÉNYEK SORÁN

SPORT, MEGAEVENTS, VOLUNTEERS AND THE ONCE-IN-A-LIFETIME EXPERIENCE – THE ROLE OF VOLUNTEERS IN FORMING THE STADIUM EXPERIENCE AT MEGA SPORTING EVENTS

A XXI. századra a sport megkerülhetetlenül az élet szerves részévé vált. Olyan kiemelt események iránt, mint az olimpia, világbajnokság vagy Európa-bajnokság egyedi élményvilágán keresztül hatalmas az érdeklődés, és így a nyereség potenciálját is hordozzák. Az egymással is versenyző, állandóan növekvő események lebonyolításában egyre nagyobb szerepük van az eddig kevés figyelmet kapó, ingyenes munkaerőt biztosító lelkes önkénteseknek. Jelen tanulmány célja, hogy explicit és implicit módon megvizsgálja a megaesemények önkénteseinek élmény- és imázsalkotó szerepét, akiknek egyedi feladat- és felelősségköre hozzájárulhat, hogy az egyes turisztikai régiók a jövőben miként lesznek képesek az egyedi élmény ígéretén keresztül versenyelőnyre szert tenni. A szerzők kutatási eredménye azt mutatja, hogy az események frontvonalbeli személyzetével, így az önkénteseivel való interakciók erősen meghatározzák az arénaélményt. Emellett az önkéntesek teljesítménye (megjelenése, lelkesedése, segítőkészsége) elengedhetetlenek bizonyul ahhoz, hogy az események látogatóinak egy egyedi, pozitív élménycsomagot biztosíthassanak a szervezők.

Kulcsszavak: eseménymarketing, megaesemények, arénaélmény, önkéntesek, implicit asszociációs teszt (IAT), neuromarketing

In the 21st century, sport plays an integral part of our lives. Through the promise of a once-in-a-lifetime experience, mega-events such as the Olympics, World Championships or European Championships are capable of enhancing the appeal, awareness and thus the profitability of a tourism destination. The role of event volunteers has received little attention so far in terms of academic research; however, their enthusiasm and the free workforce they represent have proved to be invaluable in the ever-growing event industry. The aim of this study is to examine the possible connection between volunteers' performance and the unique visitor experience using implicit and explicit measures. The authors' findings suggest that the impressions gained through the interactions with frontline employees like volunteers have a strong impact on the stadium experience. Additionally, the performance of event volunteers (appearance, passion, problem solving) is crucial in ensuring that the event visitors are receiving adequate value propositions.

Keywords: event marketing, mega-events, stadium experience, volunteers, implicit association test (IAT), neuro-marketing

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Griszbacher Norbert^a (griszbachern@gmail.com) kutatási asszisztens; Dr. Varga Ákos^a (akos.varga@uni-corvinus.hu) egyetemi docens; Dr. Kemény Ildikó^a (ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary);

A cikk beérkezett: 2021. 04. 11-én, javítva: 2021. 07. 14-én és 2021. 11. 07-én, elfogadva: 2021. 12. 03-án.
The article was received: 11. 04. 2021, revised: 14. 07. 2021 and 07. 11. 2021, accepted: 03. 12. 2021.

A XXI. századra az élménykeresés jelentős motivációs tényezővé vált. A Pine és Gilmore (1998) által megfogalmazott élménygazdaság alapja, hogy a maradéktalan

vásárlási élményhez a racionális, funkcionális komponenseken túl elengedhetlenné válik az érzelmi aspektus, az egyén holisztikus interakciója is a vállalattal (LaSalle &

Britton, 2003; Teixeira et al., 2012; Verhoef et al., 2009). Az egyént a vásárlási folyamat során már nem csupán a kapott termék kognitív aspektusai (pl. hasznosság) befolyásolják, hanem egyúttal vágyaik beteljesedését is remélik, azaz az interakciók során szerzett minőségi emlékek, élmények válnak döntővé (Calder et al., 2017; Schmitt et al., 2015; Tynan & McKechnie, 2009).

Az egyedi élmények utáni hajza hamarosan bekebelezte a sport világát is, a szakemberek hamar felismerték, hogy a sport univerzális nyelve, egyedi közege, drámai, szórakoztató pillanatai képessé teszik egy igen széles társadalmi csoport megszólítására. Az ennek vonzataként megjelenő, növekvő befektetések és a technológia fejlődése következtében a sport futótűzként hódította meg a világot, melynek köszönhetően „a játékból üzlet, társadalmilag zárt sportágakból nyitott sportágak váltak” (András, 2003, p. 39). A sport folyamatos átalakuláson megy keresztül, szabadidős, kikapcsolódást jelentő tevékenységből látványsportágakká, médiaképes szolgáltatásokká, a szórakoztatóipar meghatározó szereplőjévé válva, felülírva az eredeti nevelési, egészségügyi, szociális, kulturális és rekreációs funkcióit (András, 2003; Gyömörei, 2015).

Magyarország történelmében a kezdetektől fogva meghatározó szerepet játszik a sport világa, azonban gazdasági és turisztikai alkalmazásáról igazán csak a 1990-es évek végétől kezdve beszélhetünk (Kozma et al., 2014). Az elmúlt évek során számos kiemelt sportrendezvénynek otthont adva (többek között Formula-1, EHF FINAL4, FINA'17, 2020 UEFA-szuperkupa döntő, EURO 2020(1)), Budapest és térsége mára az előkelő 18. helyet foglalja el a legnagyobb presztízzsel bíró sportnagyhatalmak rangsorában (BCW, 2021). Mindez azért meghatározó, mert egy a nemzetközi köztudatban pozitív képpel záruló esemény további jelentős (pályázati) lehetőségeket teremthet, az adott térség fejlődését erőteljesen befolyásolva (Andranovich et al., 2001; Gratton & Henry, 2001; Magdalinski & Nauright, 2004).

Az egyes sportesemények egyszerre szolgálnak marketing-, bevételi és szórakoztató platformként, ezáltal egy esemény keretében egyszerre megszólíthatók a szurkolók (mind a stadionban, mind otthon a készülékek előtt), a sportolók és a szponzorok csoportjai. Azonban a stratégiaalkotás során a szakembereknek figyelembe kell venniük a sport speciális közegét és a sportfogyasztás komplex motívumait is (Funk, 2008). Itt kerül képbe a sportmarketing fogalma, azaz „olyan cseretevékenységek összehangolása és optimalizálása, amely megteremti a lehetőséget a sportfogyasztó szükségleteinek és igényeinek legmagasabb szintű kielégítésére” (Mullin et al., 2007, p. 11). Az idők során két fő területe alakult ki a sportmarketingnek: a sporttermékek és szolgáltatások marketingje, valamint a sportot promóciós eszközként felhasználva további (a sporthoz kevésbé vagy egyáltalán nem kötődő) termékek és szolgáltatások reklámozása. A sportesemények ennek a két halmaznak alkotják egyedi metszetét, amelynek következtében egyre fontosabb szerepet nyernek a marketing terén (Funk, 2008; Mullin et al., 2007).

A sport elüzletiesedése idővel egyfelől az árak emelkedéséhez vezetett, másfelől a megnövekedett kínálat fel-

ruházta az egyre igényesebbé váló fogyasztót a választás lehetőségével, újabb kihívás elé állítva a szakembereket (Howard & Crompton, 2018). A PwC (2020) felmérése felhívja a figyelmet, hogy a sportfogyasztás jelen időszakát a digitális sportélmények térhódítása jellemzi, az élősporttartalom iránti kereslet megmaradása mellett. A jövőben azok a turisztikai termékek (jelen esetben sportesemények) lesznek képesek fennmaradni, amelyek képesek a fogyasztók, azaz a turisták számára egy holisztikus élményt nyújtani, többek között a tanulás, a gyönyörködés, az újdonság és a társas kapcsolatok dimenziói mentén (Kulcsár, 2015). Esetünkben az élményalkotás középpontjában a történések központi helyszíne, az aréna áll. Azon túl, hogy az aréna képe, hangulata a közvetítések meghatározó eleme, itt a (személyesen) résztvevők közvetlen módon fogyaszthatják a sportterméket (mérkőzés), nemcsak a sportolókhoz kerülve ezáltal közelebb, hanem egymással is interakcióba lépve, létrehozva a közösségi arénaélményt (Lee et al., 2012; Westerbeek & Shilbury, 1999).

E gondolatmenetet követve jelen tanulmány célja, hogy hozzájáruljon a sportesemények célközönsége és az egyedi élményfaktor kapcsolatának feltárásához. A kutatás során explicit és implicit módszerek együttes alkalmazásával keressük a választ arra, hogy a szolgáltató által hogyan biztosítható az egyedi sportélmény, kiemelt figyelmet fordítva az egyes érintett csoportok közötti interakciók jelentőségére: megvizsgálva az önkéntesek és a fizetett, hivatalos személyzet szerepét az arénaélmény alakításában.

A megasportesemények vonzereje

Nagyobb nemzetközi sportversenyek, mint az olimpia, a világbajnokság vagy az Európa-bajnokság úgynevezett „időszakos megaesemények” egyediségéből adandóan hatalmas érdeklődés, nézettség és ezáltal jelentős nyereség potenciálját hordozzák (Getz, 2005; Roche, 2000). A legnagyobb nézettséggel és hatáskokkal bíró eseményeket „mega” (néhány esetben hallmark) jelzővel illeti a szakirodalom (Getz, 2005; Hall, 1992). A sportrendezvények egyre növekvő méretének és népszerűségének háttérben a gazdasági és társadalmi cserék létszükséglete áll (Markovits & Rensmann, 2010). Mára a kiemelt nemzetközi sportrendezvények a szórakoztatóipar központi termékeivé váltak (András, 2003; Eisinger, 2000). Emiatt számos ipar is összefonódott a sporttal, egy-egy sikeres esemény öröksége hosszú távon befolyásolhatja az érintett régió sorsát gazdasági, társadalmi, környezeti, politikai, turisztikai, szakmai (sportágfejlesztési) és infrastrukturális területeket érintve (Crompton, 2004; Gratton et al., 2005; Gratton & Preuss, 2008).

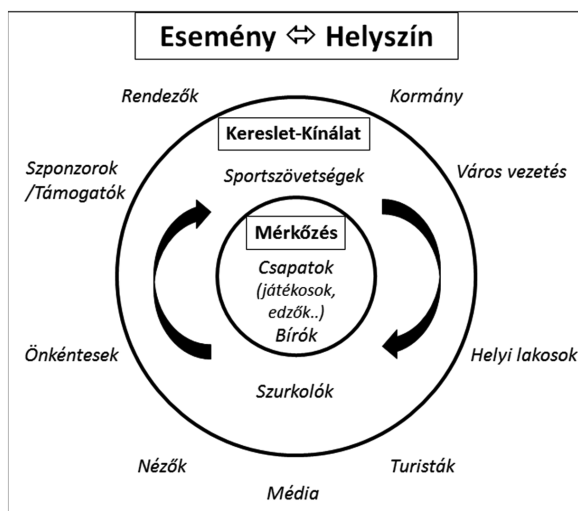
Egyre népszerűbb az a megközelítés, mely szerint a kiemelt sportesemények, mint például az olimpia rendezéséért folytatott versengésnek az imázsformálás és sportdiplomáciai lehetőségek az igazi ösztönzői. Ugyanis ezek az események felhasználhatók az imázsépítés, az egyes régiók általános hírnevének menedzselése során (Anholt, 2010), és a fejlődés erőteljes katalizátorai lehetnek azál-

tal, hogy mágnesként vonzzák az érdeklődőket (befektetők, turisták, lakók) (Grix & Houlihan, 2014; Hallmann & Breuer, 2010). Az esemény, sportszolgáltatás során szerzett impulzusok, élmények a kialakuló imázskép alapját képezik, hosszabb távon egyedi külsővel felruházva az adott régiót (Jago et al., 2003; Kaplanidou & Vogt, 2007; Osti et al., 2012; Tsuji et al., 2007). Rein és Shields (2007) kiemelik, hogy a sport terén az élmény- és imázsalkotás folyamatában nélkülözhetetlenek a hely, az esemény és a csapat (fő műsorszám) dimenziói, ám ezeknek az egyedi ígéreten túl egységes üzenetet is kell közvetítenie. Mindez visszavezethető LaSalle és Britton (2003) megközelítésére, miszerint az igazi élmény olyan termékekben vagy szolgáltatásokban rejlik, amelyek egymást erősítve képesek további élményhordozókkal együtt is értéket teremteni. A sport terén meghatározó élménykomponensek kapcsán megemlíthető Horbel és munkatársai (2016) modellje, miszerint a passzív sportélményt alapvetően három tényező összhangja alakítja: (1) a sportolók teljesítménye, (2) a szolgáltatás minősége és (3) a mérkőzést körülölelő, a résztvevők által teremtett hangulat és atmoszféra. Mindez megfeleltethető a Ko és munkatársai (2011) által meghatározott dimenziókkal: (1) mérkőzés, (2) szolgáltatás, (3) interakció, (4) végeredmény és (5) fizikai környezet. Látható, hogy nagyobb szabású események esetén ez egy igen összetett, többtényezős folyamat, így a pozitív élmény és imázs kialakítása komoly kihívásokkal jár, számos érintett csoport összefogása, közös munkája szükséges hozzá (Getz et al., 2007).

Önkéntesek és sportrendezvények

1. ábra

Egy sportrendezvény sikerességért felelős többretegű társalkotó dimenziók



Forrás: saját szerkesztés Szatmári (2009, p. 970) alapján

A sport speciális közegét, különleges atmoszféráját Rundh és Gottfridsson (2015, p. 786) „aréna koncepciója” szerint az szolgáltatja, hogy egy tető alatt találkozik és keveredik az üzlet, a szórakozás és a sport világa. Ahogyan az 1. ábra is mutatja a közös cél, vagyis

a sikeres rendezés érdekében egyfajta hálózat jön létre (Ericson & Kushner, 1999): eltérő egyéni motivációval rendelkező szereplők lépnek kapcsolatba egymással, erőforrásaikkal kereskedve, interakcióikon keresztül hozzájárulva az esemény végső kimeneteléhez (co-creation/co-branding).

A sportszolgáltatás jellemzője, hogy a termékmag (esemény, mérkőzés) köré különböző kiegészítő szolgáltatások épülnek az ügyfélművelés kielégítése és a fogyasztóval való kapcsolat szorosabbá fűzésének reményében (András, 2003; Szatmári, 2009).

Az elmúlt évtizedekben a sportrendezvények népszerűsége és méretnövekedésének következtében egyre nagyobb jelentőséget kap az önkéntesek ingyenes munkája (Cuskelly et al., 2006). Doherty (2009, p. 191) önkéntes értelmezését alapul véve „az önkéntesség egy cserén alapuló tevékenység, ahol az önkéntesek idejüket, készségeiket és energiájukat áldozva, segítik mások ügyét, például segédkeznek egy esemény megszervezésében, amiért cserébe különféle előnyöket (és költségeket) tudhatnak magukénak”. Az események során az önkéntesek számos szerepkört betöltve, a frontvonalbeli és a háttér folyamatokban egyaránt segédkezve veszik ki részüket az esemény lebonyolításából (Lee et al., 2018; Olsson, 2010; Olsson et al., 2013). A sportesemények komplex szolgáltatás rendszeréből, illetve a személy- és kapcsolatorientált mivoltából adódóan a fogyasztó benyomásait, élményét erőteljesen meghatározza a többi résztvevő jelenléte, viselkedése és minden egyes találkozási ponton, direkt és indirekt interakción keresztül (szolgáltató/fogyasztók/fizikai környezet) formálódik a szolgáltatást igénybe vevők benyomása, élményképe (Ko et al., 2011; Tsiotsou, 2016; Vassiliadis & Fotiadis, 2016). Ezt a sportszolgáltatás koncepciót az önkéntesekkel kiegészítve Lee és munkatársai (2018) elsők között hívták fel a figyelmet az önkéntesek, mint a sportesemények frontvonalában dolgozó személyzet, a szolgáltatásélmény, a kialakuló imázskép és a lojalitásmutatók kapcsolatára. Az 1. táblázat foglalja össze az önkéntesek turisztikai jelentőségét, az ügyfélművelés kielégítése érdekében alkalmazott kiegészítő munkaerő és a látogatói benyomások kapcsolatát.

Lee és munkatársai (2014) megállapították, hogy amennyiben az önkéntesek esemény iránti lelkesedése csökken, akkor az befolyásolja a rendezvényt körülölelő általános légkört is, ugyanis ez esetben Szenyéri és munkatársai (2019, p. 17) szavaival élve „az esemény leglelkesebb rajongóit veszti el”. Kiemelendő, hogy az önkéntesek nemcsak termelők és szolgáltatók, hanem fogyasztók és turisták is egyben (Holmes, 2003; Holmes & Edwards, 2008; Olsson, 2010; Szenyéri et al., 2019). Munkavégzésük mellett átélnek a környezet, a közeg biztosított élményeket, amelyek élvezete egyrészt látszik az ő külső megjelenésükön, lelkesedésükön, ami további lelkes résztvevőket szülhet, másrészt kapocsként szolgálva az egyes érintett csoportok között (szolgáltató - fogyasztó) egyfajta nagykövetként funkcionálva képesek közvetíteni az esemény üzenetét, ezáltal formálva az emberek benyomásait (Olsson, 2010).

Az önkéntesek élmény- és imázsformáló potenciálját említő kutatások

Szerző(k)	Esemény	Önkéntesség - Vizsgált terület	Megfogalmazás
Doherty (2009, p. 189)	2001 Nyári Játékok (Kanada)	- A játékok öröksége	„Az önkénteseket gyakran tartják a 'Játékok arcának' is, és a szervezők ügyelnek arra a (pozitív) képre, amit az eseményről és róluk tükröznek”
Kemp (2002, p. 110)	1994 Olimpia (Norvégia) 2000 Olimpia (Ausztrália)	- Motiváció - Demográfia	„Az önkénteseink meg nem énekelt hősök, ők azok, akik bátran vették az akadályokat, és mindig vidáman és segítőkészen álltak rendelkezésükre azok számára, akik találkoztak velük”
Kim et al. (2019, p. 2475)	2018 Olimpia (Dél-Korea)	- A játékok öröksége	„Az önkéntesek szenvedélye, odaadása, ingyenes munkáereje a legértékesebb szereplővé, társalkotóvá teszi őket.”
Lockstone & Baum (2009, p. 50)	2006 Nemzetközösségi Játékok (Ausztrália)	- Médiában megjelenő kép	„Az önkéntesek az esemény motorjaként működtek és képviselték városunkat az egyes helyszíneken. Az ő jó kedvük és lelkesedésük ragályos volt, nélkülük nem lennének ugyanazok a Játékok.”
Olsson et al. (2013, p. 677)	2009-2010 A Középkor Hete Limfjorden Meséi A Kagyló Kaland (Skandinávia)	- Mesélő szerep	„A frontvonalban dolgozva, összekötve a különböző érintett csoportokat, hely és kultúra ismeretüket továbbadva az önkéntesek hozzájárultak, hogy a turisztikai kínálat élvezhető legyen a helyi lakosok és látogatók számára.”

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás kérdései

Jelen kutatás célja, hogy a sportesemény-marketing területén implicit és explicit módon egyaránt vizsgálja a látogatói benyomások, élmény és imázs alakulását és az események dolgozói (az önkéntesek) frontvonalbeli teljesítményének kapcsolatát. A téma ilyen jellegű vizsgálatára eddig még nem került sor, így tanulmányunk egyedinek és hiánypótlónak számít. Kutatási kérdéseinket az alábbiak szerint fogalmaztuk meg:

RQ₁ Melyek a hazai, passzív sportfogyasztás élményvilágát meghatározó tényezők?

A megasportesemények önkénteseinek élmény- és imázsformáló hatásának megértéséhez a hazai sportfogyasztás alapos feltárása, az attitűdök feltérképezése is szükséges (SGK, 2020). Horbel és munkatársai (2016), illetve Ko és munkatársai (2011) tanulmányát alapul véve a sportesemények élményvilágát meghatározza az összecsapás képe, a nyújtott szolgáltatás és a többi résztvevővel (élő és élettelen, fizikai környezettel) való interakciók összessége. A szakirodalom alapján utóbbi kettő észlelt minősége erőteljesen kapcsolódik az önkéntesek tevékenységéhez, ezt a koncepciót tesztelendően a kutatási alanyok hozzáállását direkt módon mértük. Mindez kettős céllal történt: első körben feltártuk a megkérdezettek önkéntesekhez, illetve a sporteseményekhez kapcsolódó elvárásait, majd a későbbiekben az önbevallásos eredményeket az indirekt (implicit) teszt értékeivel hasonlítottuk össze, mely egy komplex megértést ad a téma szempontjából.

RQ₂ A kitöltők mely leíró jellemzői hozhatók összefüggésbe a passzív sportfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdökkel?

A fogyasztó belső, szubjektív válaszreakciói folyamatosan változnak a szolgáltatóval történő direkt vagy

indirekt interakciók során szerzett ingerek fényében, így a sportszolgáltatások komplex közegében számos tényező befolyásolhatja az élményképet (Vassiliadis & Fotiadis, 2016). Mivel a sportfogyasztás háttérben egyénektől függően akár teljesen eltérő motívumok is állhatnak (SGK, 2020; Smith & Stewart, 2007), így fontos a lehetséges moderáló tényezők azonosítása.

RQ₃ Kimutatható-e az önkéntesek és az arénaélmény közötti pozitív kapcsolat?

Lee és munkatársai (2018) bizonyították, hogy kapcsolat figyelhető meg az önkéntesek frontvonalbeli teljesítménye és a szolgáltatás minőségének észlelése, valamint a kialakuló élmény- és imázskep között, azonban a téma továbbra is igen alulkutatott területnek számít, Vassiliadis és Fotiadis (2016) azonban több olyan tényező kölcsönhatását is kiemeli (például időjárás, fizikai környezet elemei, további ügyfelek és a szolgáltató viselkedése), melyek az élménykép elemzését megnehezítik. E korlátok kiküszöbölésére nyújthat megoldást a kutatásunkban használt implicit asszociációs teszt.

RQ₄ Megfigyelhető-e együttmozgás az explicit és implicit mérések eredményei között?

A fentebb megnevezett nehézségek miatt érdemes a témát komplex megközelítésben elemezni, például explicit és implicit módszereket egyszerre alkalmazva (Greenwald et al., 2009; Hofmann et al., 2005). A különböző módszerek eredményeit azonban egymáshoz viszonyítva is érdemes elemezni.

A kutatás módszertana

A vizsgálni kívánt élménykomponensek (az önkéntesek, valamint a hivatásos/fizetett személyzet interakcióinak) összehasonlítása érdekében a kutatás alapját egy pszicho-

lógiai alapokon nyugvó, a neuromarketing eszköztárához is tartozó attitűdvizsgálat, az implicit asszociációs teszt (IAT; Greenwald et al., 1998) szolgáltatta. Az implicit módszertan előnyei közé tartozik, hogy kiküszöbölhető az önbevallásos (explicit) tesztek kitöltése során fellépő torzító hatások (például a kitöltő egy érzékelhetően elvárt választ ad a valós vélekedése helyett), és kimutathatók a tudatosan nem artikulált preferenciák, attitűdök, amelyek alapvetően meghatározzák viselkedésünket és cselekedeteinket (Kiss, 2004; Szabó et al., 2013). A nemzetközi szakirodalom alapján az implicit mérések alkalmazása inkább kiegészítő, mint helyettesítő szerepet tölt be a tradicionális piackutatási módszerek mellett, növelve a párhuzamos adatfelvétel során nyert ismeretek mélységét (Lee et al., 2007; Plassmann et al., 2015; Ramsøy, 2015; Varga, 2016; Varga, 2018). Ehhez alkalmazkodva, jelen kutatásunk során a vizuális ingerek keltette asszociációk erősségén alapuló IAT-teszt mellett egy önbevalláson alapuló kérdőívet is alkalmaztunk.

A fogyasztói magatartás kutatásában már a kezdetek óta a fogyasztói döntések mögöttes mechanizmusainak jobb megértése a domináns megközelítés (Maison et al., 2001). Ennek megfelelően, a pszichológiában alkalmazott implicit társadalmi megismerés (implicit social cognition) jelentős szerepet játszott fejlődésében. Brunel és munkatársai (2004) megállapították, hogy az implicit fogyasztói társadalom megismerésére és az affektív folyamatokra összpontosító kutatások térnyerése szükséges a fogyasztói magatartás hatékonyabb feltárásához. Ennek az igénynek a kielégítésére megfelelő megközelítés volt az implicit asszociációs tesztek (IAT) alkalmazása. A leginkább a pszichológiában alkalmazott teszt a mentális asszociációk felmérésére szolgál egy ingereket csoportosító feladat révén, pontosabb megértést biztosítva az előrejelzéshez, megismeréshez, az affektív és a viselkedési komponensekhez (Greenwald et al., 1998; Greenwald et al., 2009; Gregg, 2008). Más szavakkal, felméri, hogy a vizsgálat tárgyának választott célpárok (pl. virágok és rovarok) és az asszociáció dimenziói (pl. kellemes és kellemetlen) milyen mértékben kapcsolódnak mentálisan. Gregg és munkatársai (2013, p. 487) arra a következtetésre jutottak, hogy az IAT több kívánatos kritériumnak is megfelel: eredményei konzisztensek, prediktív erővel rendelkeznek, egyedülálló előnyöket kínál, releváns az üzleti kutatásokban és egyszerűen alkalmazható. Azonban érdemes tisztában lenni hátrányaival is, a teszt kitöltésének koncentráció- és időigényes mivoltából eredendően a kívánt elemszám elérése sokszor kihívást jelenthet. Az effajta kutatások elemszáma így igen eltérő is lehet (20 és 15.000 között), átlagosan pedig mindössze 80-ra tehető (Greenwald et al., 2009).

Egy IAT-teszt eljárásrendje megköveteli a célpárok mindkét tagjával szembeni attitűd értékelését, mivel az IAT e fogalmak közötti automatikus asszociációk relatív erősségét méri (Banaji, 2001; Brunel et al., 2004). Az így nyert adatokat nem lehet külön elemezni, mivel az attitűdtárgyakkal kapcsolatos adatgyűjtés párhuzamosan zajlik: az egyes attribútumokkal párosított céltárgyakra adott válaszok egyidejűleg történnek a válasz látenciáját rögzítve, így téve lehetővé a reakciók összehasonlítását, feltárva a

céltárgyakkal kapcsolatos implicit attitűdöket. A látencia, vagyis a párosítások válaszgyorsasága közötti különbség határozza meg az implicit attitűdök erejének nagyságát (Somogyi & Bernáth, 2014). Továbbá, az IAT független a válaszadók asszociációk erősségével kapcsolatos tudatosságától (Maison et al., 2004), emellett az egyik leggyakrabban idézett közvetett mérési eljárás (Nosek et al., 2011). Bar-Anan és Nosek (2014) szerint az IAT kiemelkedően jó pszichometriai tulajdonságokkal bír, figyelembe véve annak belső konzisztenciáját, validitását, valamint rugalmas alkalmazhatóságát a különböző kutatási problémákhoz.

Kutatásunk implicit része kiszűri az esetleges torzító hatásokat, amelyek az önkéntesekről vagy a hivatásos személyzetről alkotott közsztereotípiákból adódhatnak (például haszontalan, lazsáló önkéntesek vagy modortalán, erőszakos biztonságiak). A vizsgálatunk tárgyát képező önkénteseket és hivatásos alkalmazottakat reprezentáló vizuális ingerekre adott eltérő reakcióidejű válaszok révén vizsgáltuk meg a velük kapcsolatos attitűdöket. A tesztek eredményét a válaszadási sebesség és a sikeresen/sikeretlenül összepárosított képek mutatószámainak együttese alakítja ki (sikertelen a párosítás, amennyiben a válaszadó nem a megfelelő kategóriába sorolta be az éppen felvillanó képet). Az IAT előfeltevése, hogy a gyorsabb reakcióidő egy céltárgy és egy kategória párosításakor erősebb attitűdöt feltételez. Gyors reakció esetében (az előttünk álló feladat racionalizálása nélkül) a tudatalattink végzi el a társítást, mindezzel megkerülve az explicit (önbevallásos kérdőív) esetében esetlegesen fellépő torzító hatásokat (Dasgupta & Greenwald, 2001; Greenwald & Banaji, 1995; Greenwald et al., 2003; Nosek et al., 2003; Somogyi & Bernáth, 2014).

Kutatásunkban az önkéntesek élmény- és imázsformálásban betöltött szerepét bizonyítandóan az önkéntesek és a hivatásos, fizetett munkaerő (célpárok) „pozitív és negatív légkör” kategóriákba való besorolása történt, feltárva egy sportrendezvény keretein belül az egyes munka- és szerepkörök iránti asszociációkat. A szakirodalom alapján ugyanis a hivatásos, fizetett munkaerővel szemben, az önkéntesek tevékenységeikkel, megjelenésükkel, őszinte lelkesedésükkel jelentősen pozitív irányba képesek befolyásolni a kialakuló élményképet (Holmes & Smith, 2009; Olsson et al., 2013).

Az IAT-teszthez szükséges vizuális ingerek 8 különböző önkéntes és 8 hivatásos munkakört betöltő egyénről készült képekből álltak (hivatásosak: rendőr, jegyző, biztonsági őr, árus, média-, (sport)szövetségi delegáltak, főszervezők; önkéntesek: a felsorolt pozíciókban a hivatásos munkaerő mellett dolgozó, az ő munkájukat támogató önkéntesek). Az ingeranyag összeállítása Vassiliadis és Fotiadis ügyfélút-állomásait (2016, p. 204) követi: 8 pár, amelynek részei a megérkezés (1), beléptetés (1), felvezető programok (1), fő műsorszám (4) és a záró program (1). Az ingergazdag sportközeg esetleges zavaró tényezőinek minimalizálása érdekében, az egyes képpárok (önkéntes-hivatásos) kiválasztásánál kiemelt szempont volt a hasonló környezetű vizuális elemek felhasználása.

A teszt során két kategória mentén kellett rendezni a megjelenő ingeranyagot: a célfogalomra koncentrálnó kér-


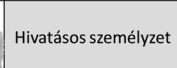

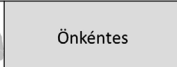
déskör, valamint a tulajdonság kategória mentén. A kutatás során célfogalomként szerepeltek az „önkéntesek”, illetve a „hivatásos munkaerő” csoportjai, míg az attribútumokat tartalmazó tulajdonság kategória a „pozitív-negatív légkör (élmény)” dimenziókat tartalmazta. Mindez azt jelenti, hogy az alábbi ingerpárok alapján kellett elvégezni a besorolást (Maison et al., 2001), amelyek kiválasztása során szempont volt a könnyű értelmezhetőség (időfaktor), egyértelmű hovatartozás (pozitív-negatív) és a célkategóriával való harmónia is:

- pozitív légkör: attraktív, barátságos, gondtalan, szeretetteljes, élményteli, kellemes,
- negatív légkör: elrettentő, barátságtalan, gondterhes, rideg, egysíkú, kellemetlen.

Abban az esetben, ha a két megadott kategória (esetünkben pl. önkéntes-pozitív légkör) nem kapcsolódik szorosan a kitöltő fejében, annál nehezebb lesz a „gyakorlatban” összekötni a kettőt, így több ideig tart majd egymáshoz rendelni képüket. A különböző reakcióidők segítségével (lassú-gyors) feltárható, hogy a vizsgált tárgyakkal, az önkéntes és hivatásos munkaerővel kapcsolatban milyen, mennyire erős attitűdökkel (pozitív-negatív) bírnak a válaszadók (Greenwald et al., 1998).

2. ábra

Az implicit asszociációs teszt (Qualtrics)

	Bal oldali kategória (E gomb)	Középen megjelenő ingeranyag	Jobb oldali kategória (I gomb)
Blokk 1 (20 feladat)	Önkéntesek	 / 	Hivatásos személyzet
Blokk 2 (20)	Pozitív légkör	Attraktív/Barátságos/ Gondtalan/Szeretetteljes/ Élményteli/Kellemes Elrettentő/Barátságtalan/ Gondterhes/Rideg/Egysíkú/ Kellemetlen	Negatív légkör
Blokk 3 (20)	Önkéntes/Pozitív	Önkéntes/Hivatásos képek + Pozitív/Negatív jelzők	Hivatásos/Negatív
Blokk 4 (40)	Önkéntes/Pozitív	Önkéntes/Hivatásos képek + Pozitív/Negatív jelzők	Hivatásos/Negatív
Blokk 5 (40)	Hivatásos	 / 	Önkéntes
Blokk 6 (20)	Hivatásos/Pozitív	Önkéntes/Hivatásos képek + Pozitív/Negatív jelzők	Önkéntes/Negatív
Blokk 7 (40)	Hivatásos/Pozitív	Önkéntes/Hivatásos képek + Pozitív/Negatív jelzők	Önkéntes/Negatív

Forrás: saját szerkesztés Carpenter és munkatársai (2019) alapján

Ahogy a 2. ábra is szemlélteti, idővel a felül található kategóriakombinációk felcserélődtek és hasonlóan a kezdetekhez, az új felállásokat itt is egy tanuló blokk segítette

elsajátítani. Összesen 7 elkülönülő blokkot kapva, melyek során az egyes célpárok; önkéntes-hivatásos egyrészt megtalálhatók voltak a jobb és bal oldalon is, másrészt párba kerültek mind a pozitív, mind a negatív attribútumokkal is. Ezáltal tesztelve a kitöltő reakcióját, válaszadási képességét mindkét feltétel (oldal/párosítás) esetében (Nosek et al., 2005). Ellensúlyozandóan a teszt eredményeit esetlegesen befolyásoló jobb vagy bal oldali torzító hatást, a pozíciókat a Qualtrics beépített randomizer modulja véletlenszerűen sorsolta újra minden kitöltőnél (4 lehetséges permutáció). Abban az esetben, amikor az így keletkező párosítások összeegyeztethetők voltak az asszociációkkal, az ingerek gyorsabban kerültek elbírálásra (a preferált oldaltól függően az E vagy I gomb megnyomásával), ezáltal az egyik blokkban gyorsabban teljesítettek a másik blokkhoz képest (kompatibilis és összeférhetetlen blokk) (Carpenter et al., 2019).

Az elvégzett párosítások során létrejövő asszociációk erősségének mutatószáma a Greenwald és munkatársai (2003) által kidolgozott D-érték, amelynek alapjául a Cohen-féle d (Cohen, 1992) és a szignáldetekciós elméletben használt d mérés szolgál (Stanislaw & Todorov, 1999). Az általunk használt online felület automatikusan elvégezte az IAT D-érték számításának lépéseit (Blokk 3 + 4 + 6 + 7 eredményeit alapul véve - lásd 2. ábra Carpenter et al., 2019):

1. kizárja a túl gyors vagy túl lassú válaszokat (>10000ms <400ms),
2. kizárja a blokkok 10%-ánál több esetben 300ms-nál gyorsabb válaszadókat,
3. kiszámolja az egyéni válaszadók célpárokra adott reakcióidejének átlagát, megadva ezzel az egyéni D-értékeket,
4. kiszámolja az egyes attitűdtárgyakra vonatkozó reakcióidőket (külön a két attitűdtárgyra vonatkozó reakcióidők közti különbség osztva e blokkok összes feladatának szórásával), majd a két hányados átlaga adja a végső D-értéket.

Greenwald és munkatársai (2003) és Carpenter és munkatársai (2019) szerint az így kapott D-érték tartománya -2 és +2 közötti, attól függően, hogy mely attitűdtárgy felé volt gyorsabb az asszociációk reakcióideje: 0 esetben nem volt különbség a válaszlatenciák között, a pozitív vagy a negatív érték pedig az adott attitűdtárgy felé történő elmozdulást és annak mértékét mutatja.

Az átfogóbb kép érdekében az implicit mérés kiegészítésül szolgáló explicit szakaszban az alanyok egy kérdőívet töltöttek ki, mely a szokásaikat és hozzáállásukat hivatott mérni a célkategóriákkal kapcsolatban. A kérdéssor a következő pontokat tartalmazta:

- önbevalláson alapuló szokások: általánosságban mennyire tartja magát sportszurkolónak, milyen gyakran jár sportrendezvényekre, mi fontos neki egy sportesemény során, valamint volt-e már esetleg önkéntes,
- célkategóriákkal kapcsolatos benyomások (önkéntes - hivatásos munkaerő),
- demográfiai kérdések.

Az adatfelvétel 2020 őszén online valósult meg. A mintavétel hólabdaeljárást követett magyar sportrajongói csoportokból kiindulva, megszólítva a vizsgált célsokasághoz tartozókat (Biernacki & Waldorf, 1981; Johnson, 2014), ami esetünkben a potenciális (passzív) sportfogyasztókat jelentette (rajongás/mérkőzésre járás/sportönkéntesség).

A kutatás eredményei

Az adattisztítás után kialakult 128 fős minta még átesett az IAT kritériumainak vizsgálatán is; az implicit teszt során a hibaszázalék a 300 ms-nál gyorsabb válaszadók kiszűrésével került normalizálásra (Greenwald et al., 2003), így megkapva a már elemzésre bocsátható 122 esetet. A minta leíró jellemzőit a 2. táblázat foglalja össze.

tól ($p=0,000$), így adataink alkalmasnak bizonyultak a dimenziócsökkentés végrehajtására (Sajtos & Mitev, 2007). Varimax rotálással, főfaktor módszerrel 6 mögöttes dimenzió rajzolódott ki (3. táblázat), mely megoldás esetében a magyarázott varianciarányad 65,09%, a sajátérték (Eigenvalue) pedig 1,075. Minden egyes faktorhoz tartozó legerősebb faktorsúlyok 0,4 feletti értéket mutatnak (Cudeck & O'Dell, 1994, Schmidt & Saas, 2011), és a kommunalitások értéke is 0,25 feletti. Ezek alapján a 6 faktoros megfelel a faktorelemzés elvárásainak (Kemény et al, 2021).

A további vizsgálatok alapját így a következő faktorok szolgáltatták, amelyek észrevehetően érintik a szakirodalmi áttekintés során taglalt Horbel és munkatársai (2016), illetve Ko és munkatársai (2011) dimenzióit is:

2. táblázat

A minta leíró jellemzői

Változó	Kategória	Teljes minta n=122	Sportrajongás (1-5 Likert) átlag (szórás)	Vett részt sporteseményen (elmúlt 3 év)	Önkéntes tapasztalat (sport)
Nem	férfi	37 (30%)	3,54 (1,238)	31 (84%)	5 (14%)
	nő	85 (70%)	2,60 (1,146)	45 (60%)	16 (19%)
Kor	20 év alatti	5 (4%)	3,20 (1,483)	3 (60%)	2 (40%)
	20-24 éves	69 (57%)	2,75 (1,168)	47 (68%)	10 (15%)
	25-29 éves	37 (30%)	3,11 (1,430)	25 (68%)	8 (22%)
	29 év feletti	11 (9%)	2,82 (0,982)	7 (64%)	1 (9%)
Végzettség	érettségi	48 (39%)	2,57 (1,176)	32 (67%)	7 (15%)
	szakközép	8 (7%)	2,50 (1,195)	5 (62%)	0
	egyetem/főiskola	66 (54%)	3,03 (1,301)	45 (68%)	14 (21%)
Lakóhely	falu/község	9 (7%)	2,78 (1,563)	6 (67%)	2 (22%)
	város	38 (31%)	2,92 (1,194)	26 (68%)	4 (11%)
	megyeszékhely	23 (19%)	2,74 (1,251)	12 (52%)	4 (17%)
	főváros	52 (43%)	2,94 (1,259)	38 (73%)	11 (21%)
Családi állapot	egyedülálló	49 (40%)	3,12 (1,201)	34 (69%)	8 (16%)
	kapcsolatban	61 (50%)	2,74 (1,303)	41 (67%)	11 (18%)
	házas	10 (8%)	2,70 (1,160)	5 (50%)	2 (20%)
	elvált	2 (2%)	2,50 (0,707)	2 (100%)	0

Forrás: saját szerkesztés

Elemzésünk első lépéseként a hazai sportfogyasztási szokások feltárása céljával a passzív sportfogyasztáshoz és a sportesemények élményvilágához kötődő attitűdöket 18 kérdés mentén vizsgáló ötfokú Likert-skálát vettük szemügyre. A 4,00 feletti átlaggal rendelkező állítások mentén egy összefüggő kép körvonalazódott ki: a modern sportesemények esetében az egyes mérkőzések köré egy komplex szolgáltatásháló épül az aréna ígérete, az ügyfélélmény kiteljesedése érdekében, ahol a szolgáltató és a résztvevők több fronton, direkt/indirekt interakcióikon keresztül, közösen felelősek az azt meghatározó egyedi atmoszféra megalkotásáért.

Hogy még pontosabb képet kaphassunk arról, hogy a szurkolói attitűdök háttérében milyen mögöttes összszegző dimenziók is rejtőznek faktorelemzést végeztünk (RQ₁). A KMO-érték (0,748) és a Bartlett-féle gömböltségi próba alapján az elemzett változók korrelációs mátrixa szignifikánsan különbözött az egység-mátrix-

- az interakciók szerepe,
- az arénahangulat jelentősége,
- komplex élmény,
- egyedi kaland ígérete,
- önkéntes társalkotók,
- profit vs élmény.

Összevetettük, hogy a fenti faktorok különböznek-e az egyes leíró tényezők tekintetében (RQ₂). Az elemzett demográfiai tényezők esetében mindössze két esetben azonosítottunk jelentős eltérést, mindkettő a válaszadó neméhez köthető. Az interakciók szerepe faktor ($p=0,048$, $F=3,985$) a férfiaknál kevésbé jelentős szerepet játszik, míg a nőknél meghatározó tényezőnek bizonyul ($x_{férfi}=-0,231$, $x_{nő}=0,101$). A komplex élmény faktort görcsö alá vetve észrevehető ($p=0,002$, $F=10,354$), hogy ez a faktor inkább a férfiak körében erős ($x_{férfi}=0,365$, $x_{nő}=-0,159$), ezáltal jelentős különbségeket tapasztalva a maskulin-feminim

A sportfogyasztást meghatározó mögöttes dimenziók (faktorok) és a kiinduló állításokhoz tartozó faktorsúlyok

INTERAKCIÓK SZEREPE	<i>Az önkéntesek őszinte lelkesedése, sportszeretete sokszor (pozitív) hatással van másokra, így rám is</i>	0,702
	<i>Egy váratlan kedves (vagy éppen negatív) gesztus könnyen meghatározhatja az asznapi hangulatomat</i>	0,612
	<i>Egy szolgáltatás (esemény) során nagyban befolyásolja a róla kialakuló képemet a személyzet viselkedése (velem)</i>	0,592
	<i>Számos kis tényező befolyásolhatja a hangulatomat (időjárás, stadion elemek, más szurkolók, sportolók, média, személyzet ...)</i>	0,519
ARÉNA HANGULAT JELENTŐSÉGE	<i>Többek között az önkéntesek, mint „külön személyzet” felelnek az ügyfél - szurkolói hangulat (élmény) kiteljesedéséért is</i>	0,621
	<i>Úgy gondolom, hogy a „kaptár szorgos dolgozó”, az önkéntesek, nagyban hozzájárulnak egy-egy nagyobb (sport)esemény sikerességéhez</i>	0,569
	<i>Hosszútávon egy szolgáltatás (rendezvény) nem lehet sikeres anélkül, hogy középpontjában ne az ügyfélélmény foglalna helyet</i>	0,467
	<i>Az emberek hangulata ragályos a stadion különleges közvetítő közegének köszönhetően</i>	0,412
KOMPLEX ÉLMÉNY	<i>Szeretem, ha (a meccsnapon) külön „személyzet” foglalkozik az igényeimmel/kényelmemmel</i>	0,723
	<i>A saját benyomásaimat képes befolyásolni a média és más szurkolók által megosztott élmények (pozitív-negatív) összessége is</i>	0,673
	<i>A meccsnézés mellett szívesen veszek részt kiegészítő (sport)programokon, játékokon</i>	0,525
EGYEDI KALAND ÍGÉRETE	<i>Mint szurkoló az utánozhatatlan atmoszféra-élmény ígérete miatt járok meccsre</i>	0,783
	<i>A szurkolói élményem messze a kezdősípszót megelőzően alakulni kezd és nem ér véget a végső sípszóval sem</i>	0,676
ÖNKÉNTES TÁRSALKOTÓK	<i>A szurkolók úton-útfélen (akarva-akaratlanul) is találkoznak önkéntesekkel egy-egy sportesemény során</i>	0,537
	<i>A sikert, a pozitív aréna-élményt együtt alkotja szurkoló, rendező személyzet, önkéntes és sportoló</i>	0,490
	<i>Az elit sport mára egy szolgáltatássá vált, aminek fő „terméke” a mérkőzés, mely köré számos kiegészítő szolgáltatás épül a fogyasztói igények kielégítése végett</i>	0,470
PROFIT vs ÉLMÉNY	<i>A szervezők sokszor elfelejtik, hogy a profithoz vezető út a felejtethetetlen szurkolói élményen át vezet</i>	0,649
	<i>A fizetett (professzionális) munkaerő legtöbbször kötelességei miatt nem képes teljesen átadni magát a meccs élménynek</i>	0,604

Forrás: saját szerkesztés

Feltárt összefüggések a létrehozott faktorok és leíró jellemzők között

Faktor	Kategorizáló tényező 1	N	Átlag (x)	Kategorizáló tényező 2	N	Átlag (x)
EGYEDI KALAND ÍGÉRETE	Sportrajongás mértéke 1 (nincs)	16	-0,614	Mérkőzésre járás 1 (0)	40	-0,614
	Sportrajongás mértéke 2 (kis mértékű)	37	-0,254	Mérkőzésre járás 2 (1-2)	44	-0,254
	Sportrajongás mértéke 3 (közepes)	31	0,191	Mérkőzésre járás 3 (3-5)	13	0,191
	Sportrajongás mértéke 4 (jelentős)	21	0,214	Mérkőzésre járás 4 (5+ mérkőzés)	25	0,214
	Sportrajongás mértéke 5 (teljeskörű)	17	0,517			
INTERAKCIÓK SZEREPE	Nem 1 (nő)	85	0,101			
	Nem 2 (férfi)	37	-0,231			
KOMPLEX ÉLMÉNY FAKTOR	Nem 1 (nő)	85	-0,159			
	Nem 2 (férfi)	37	0,365			

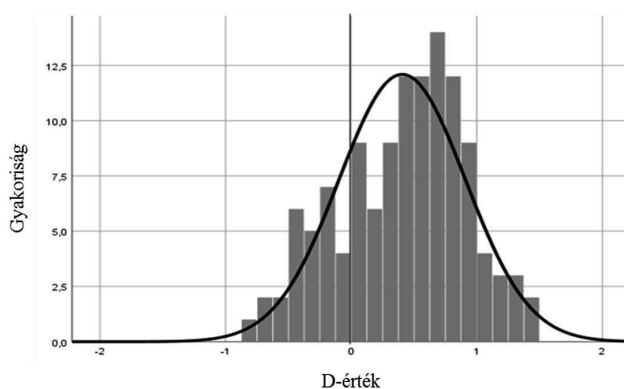
Forrás: saját szerkesztés

sportfogyasztás mentén. További leíró tényezőket vizsgálva (4. táblázat) az elmúlt három év (meglátogatott) mérkőzéseinek száma esetében megfigyelhető, hogy minél több mérkőzésen vett részt valaki, annál inkább meghatározóvá vált az egyedi kaland ígérete faktor ($p=0,033$, $F=2,727$): míg a 0, illetve 1-2 sportrendezvényen résztvevőkre nem igazán volt jellemző a kalandkeresés motívuma, addig a 3-5, és afölötti meccsszám esetében fontos tényezőként szerepelt az ezzel járó kalandélmény. A 4. faktor tekintetében a sportrajongás mértéke alapján képzett rajongói csoportoknál is megfigyelhető volt a szignifikáns különbség. Hasonlóan az előzőekhez itt is elmondható, hogy a rajongás mértékének növekedésével fokozódik a kalandvágy, kiemelve ezzel az egyedi élmény vonzerejét.

A tudatos válaszokon túl kutatásunk során vizsgáltuk a tudatalatti reakciókat is az arénaélmény és az önkéntesek viszonylatában. Az implicit eredményeket először magukban (RQ_3), majd egy átfogóbb kép reményében az explicit kutatásból származókkal együtt értelmeztük (RQ_4). Mint már említettük, a kiszűrt válaszadások száma kifejezetten alacsony, mindössze 6 a 128-ból ($M_{\text{timeout rate}} < 0,00139$, $M_{\text{error rate}} = 0,09187$), így kijelenthető, hogy a teszt megbízható mutatókkal rendelkezik (Greenwald et al., 2003). Az implicit asszociációs teszt (IAT) eredményét a 3. ábra ismerteti.

3. ábra

Az IAT eredményeül kapott D-érték



N	122
D-érték	0,40598
D-érték s	0,50307
Hiba százalék	0,09187
p-érték	<0,00001
95% CI	0,32046 0,50013
Megbízhatóság*	0,81522

(*: becsült belső konzisztencia érték, Spearman-Brown korrekcióval)

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeül kapott 0,406 pozitív érték azt indikálja, hogy az önkéntesek és a pozitív légkör dimenziói között figyelhetünk meg összefüggést (RQ_3). Amiképpen azt a 3. ábra is szemlélteti, a pozitív D-érték, vagyis az origótól való jobbra tolódás alapján a válaszadók könnyebben (gyorsabban) kapcsolták össze az önkéntesség képeit és a pozitív jelzőket (Carpenter et al., 2019).

Hogy jobban megérthessük az önkéntesek szerepét a sportfogyasztás terén, összevetettük az explicit és implicit tesztrészek eredményeit (RQ_4), első körben azt vizsgálva, hogy van-e kapcsolat valamelyik leíró tényező és a kategorizált D-érték között. Mivel a mintánkban nem található -1 alatt D-érték (3. ábra), így az alábbiak alapján alakítottunk ki három kategóriát: (1) $-1 \leq D\text{-érték} < 0$; (2) $0 \leq D\text{-érték} \leq +1$; (3) $+1 < D\text{-érték} \leq +2$. Szignifikáns kapcsolat egyetlen esetben állt fenn, a D-érték alapján képzett csoportok esetében szignifikáns különbség mutatkozott az elmúlt három évben meglátogatott sportesemények viszonylatában ($p=0,01800$, $\text{Chi}^2=18,489$ Cramer's $V= 0,2750$). Azaz minél több eseményen vett részt valaki az elmúlt időszakban, annál magasabb (pozitívabb) preferenciacsoportban végzett az IAT-teszt során, érzékeltetve a mérkőzésre járás és az önkéntesek által teremtett pozitív légkör kapcsolatát. Valamelyest meglepő módon viszont sem a sportrajongás, sem az önkéntes háttér és a D-értékek alakulása között nem volt kimutatható kapcsolat esetünkben.

Az elemzés végső szakaszában utánajártunk, hogy van-e együttmozgás az önkéntesek tudatalatti megítélése (D-érték) és a sportfogyasztás iránti önbevalláson alapuló attitűd skálák eredménye (hat faktorba tömörített változók) között (RQ_4). Két esetben volt felfedezhető az explicit és implicit eredmények közötti szignifikáns együttmozgás. Az arénahangulat jelentősége ($p=0,001$, Pearson's $R=0,294$), komplex élmény ($p=0,018$, Pearson's $R=0,214$) faktorok és a D-érték között volt tapasztalható egy gyenge pozitív kapcsolat, amely jól szemlélteti, hogy az önkéntesek jelentőségét az arénát (eseményt) körülölelő általános hangulat (pozitív) alakulása, illetve az élmény-csomag kiteljesedése dimenziók szolgáltatják.

Diszkusszió

Kutatásunk során Lee és munkatársai (2012) és Westerbeek és Shilbury (1999) tanulmányával egyetértésben, kimutattuk a szolgáltatás helyszíne (aréna) és a sportszolgáltatásban résztvevők központi szerepét a közös értékteljesítés összetett folyamatában, amelynek során az egyedi arénaélményt a szereplők több fronton történő direkt és indirekt interakciói alkotják. Eredményeink alapján megerősíthetjük az András (2003) által kiemelt ügyfélközpontúság jelentőségét, miszerint a sportesemények sikerességét meghatározza a fogyasztói oldal megértése, igényeinek magasszintű kielégítése. Elemzésünk a férfi és női fogyasztók mentén felfedezhető különbségekre hívja fel a figyelmet: bár az élmény- és kalandkeresés motívum mindkét nem esetében meghatározó, ám a nőknél inkább a közösségi élmény, az interakciók szerepe bizonyult jelentősnek, míg a férfiaknál felfedezhető volt a sportrajongás egy magasabb szintje, a mérkőzésen is túlnyúló komplex sportélmény igénye mentén.

Kim és munkatársai (2019) és Lockstone és Baum (2009) következtetéseit igazolva azt tapasztaltuk, hogy az önkéntesek őszinte érdeklődése, lelkesedése, sportszeretete által olyan értékeket tudnak felmutatni, amik megkülönböztetik őket a többi munkaerőtől, hozzájárulva egy vonzó, barátságos atmoszféra megteremtéséhez. Kutatásunk újdonsá-

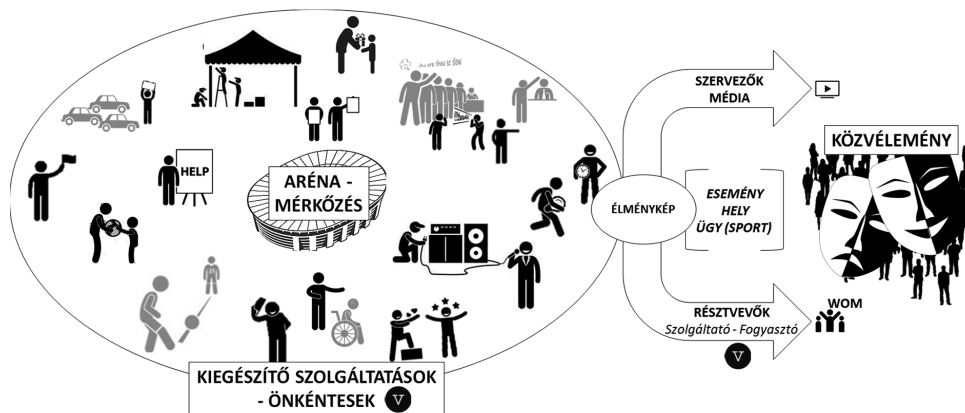
ga, hogy mind explicit, mind implicit módon bizonyítottuk az önkéntesekben rejlő potenciált a turisztikai szektorban (sportesemények), egy általános preferenciát tapasztalva az önkéntesek irányába az események hivatásos/fizetett munkaerejével szemben. Az önkéntes szerepkörök képeit a kitöltők könnyebben kötötték össze a pozitív atmoszféra jelzőkkel az implicit teszt során. Explicit módon tovább erősítettük eredményeinket, miszerint az önkéntesek pozitív megítélése és az arénahangulat, valamint a komplex élmény faktorok szoros összefüggést mutatnak. Mindez egybecseng a területen végzett korábbi tanulmányok eredményeivel (Ko et al., 2011; Tsiotsou, 2016; Vassiliadis & Fotiadis, 2016), miszerint a sportszolgáltatóval történő direkt és indirekt interakciók meghatározzák a kialakuló élményképet. A szurkolóközpontú megközelítésben az önkéntesek az élményalkotás folyamatában kulcsszerepet töltenek be, hiszen a látogatók direkt és indirekt módon is találkozhatnak a kifejezetten az ő élményük kiteljesedése érdekében alkalmazott munkaerővel. Kutatásunk is bizonyítja Lockstone és Baum (2009) felvetését, amely alapján a sport speciális közegében a fogyasztó hangulatát, élményét jelentős (ragályos) módon képes befolyásolni az önkéntesekkel való interakciók összessége. Mindez alátámasztja az eddig e téren egyedülne mondható, Lee és munkatársai (2018) által

Továbbá, az implicit teszt újszerű módon rávilágít, hogy az emberek könnyebben tudnak azonosulni az önkéntesek által képviselt értékekkel. Ez az eredmény valószínűsíthetően a szakirodalmi áttekintés során azonosított önkéntesség kettős (fogyasztó és szolgáltató) koncepciójával függ össze (Holmes, 2003; Holmes & Edwards, 2008; Olsson, 2010; Szenyéri et al., 2019). Az önkéntesek mindkét oldal értékrendjét megtestesítve, egyfajta nagyköveti szerepet betöltve képesek lehetnek áthidalni a márka és a sportfogyasztók közötti űrt, hatékonyan közvetítve az esemény, a hely és az ügy üzenetét. Ennélfogva a pozitív imázsképhez fokozottan szükséges a szervezők számára az önkéntesi oldal megértése és megnyerése (4. ábra).

Kutatásunk eredményének fényében elmondható, hogy a sportesemények sikere, a pozitív arénaélmény és az önkéntes tevékenység több szinten, erőteljesen összefonódik, ez a szimbiózis pedig jelentős szerepet játszhat Magyarország további előrelépésében a BCW sporthatalmak rangsorában, hozzájárulva az ország gazdaságának és turizmusának fejlődéséhez. A Pwc kutatásának (2020) fényében, azonban mindenképpen érdekesnek jelentkezik, hogy a helyszíni szolgáltatásokat hogyan lesznek képesek összehangolni a rendezők a jövőben a digitális tér nyújtotta lehetőségekkel.

4. ábra

Az önkéntes tevékenység, az arénaélmény és az imázskép kapcsolata



V: Az önkéntesek kettős szerepének helyei a folyamat fázisaiban (Volunteers)
 Forrás: saját szerkesztés

végzett kutatás eredményét, miszerint az egyes találkozási pontokon az önkéntesekkel való interakciók során szerzett ingerek a szolgáltatáshoz (mérkőzéshez) társított élmény- és imázskép alapját képezik.

Tanulmányunk igazolja a szakirodalmi áttekintésünk főbb megállapításait, miszerint a folyamatosan gyarapodó sportesemények komplexitásával járó költségek és szervezési nehézségek következtében egyre inkább felértékelődik az önkéntesek ingyenes munkaereje (Cuskelly et al., 2006; Doherty, 2009; Kemp, 2002; Kim et al., 2019; Lockstone & Baum, 2009). Emellett az is bebizonyosodott, hogy az önkéntesek megfelelő alkalmazása közvetlenül hatással lehet a látogatókkal történő interakciók észlelt minőségének javulására, hozzájárulva egy adekvát turisztikai szolgáltatáscsomag megvalósításához.

Limitáció

A területen végzett aktuális hazai kutatásokkal egyetemben (SGK, 2020; Szenyéri et al., 2019), mintánk esetében is erőteljesen felülreprezentáltak a női válaszadók (70%, illetve 65% és 86% a magyar lakosságban található 52,1%-hoz képest), illetve 14-24 éves korosztály (61%, illetve 29% és 80% szemben a hazai népességet jellemző 15,6%-kal). Általánosságban e két csoportot a sport/önkéntesség iránti érdeklődés, továbbá míg előbbit a nagyobb női kérdőívkitöltési hajlandóság, utóbbit az online kérdőívforma magyarázhatja. Bár mintaelemszámunk relatíve alacsonynak mondható, a nemzetközi szakirodalomban fellelhető kutatások alapján elmondható (Brunel et al., 2004; Dasgupta & Greenwald, 2001; Greenwald et al., 1998; Maison et al.,

2004), hogy az implicit asszociációs tesztek esetében nem ritka a 100 fő alatti mintaelemszám sem (Greenwald et al., 2009).

Felhasznált irodalom

- Andranovich, G., Burbank, M. J., & Heying, C. H. (2001). Olympic cities: Lessons learned from mega-event politics. *Journal of Urban Affairs*, 23(2), 113-131. <https://doi.org/10.1111/0735-2166.00079>
- András, K. (2003). *A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. 34. sz. Műhelytanulmány.* Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék. <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation.* London, UK: Palgrave Macmillan.
- Banaji, M. R. (2001). Implicit attitudes can be measured. In H. L. Roediger, I. N. Nairne, & A. M. Suprenant (Eds.), *The nature of remembering: Essays in honor of Robert G. Crowder* (pp. 117–149). Washington DC, US: American Psychological Association. http://www.people.fas.harvard.edu/~banaji/research/publications/articles/2001_Banaji_HLROediger.pdf
- Bar-Anan, Y., & Nosek, B. A. (2014). A comparative investigation of seven indirect attitude measures. *Behavior Research Methods*, 46(3), 668-688. <https://doi.org/10.3758/s13428-013-0410-6>
- BCW. (2021). *Ranking of Sports Cities.* Elérhető: <https://bcw-sport.com/wp-content/uploads/2021/02/Report-BCW-Ranking-of-Sports-Cities-2021-FINAL.pdf>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_8
- Calder B. J., Hollebeek L. D., & Malthouse, E. C. (2018). Creating Stronger Brands Through Consumer Experience and Engagement. In R. Palmatier, V. Kumar & C. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 221-242). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Carpenter, T., Pogacar, R., Pullig, C., Kouril, M., Aguilar, S., LaBouff, J., Isenberg, N., & Chakroff, A. (2019). Survey-software implicit association tests: A methodological and empirical analysis. *Behavior Research Methods*, 51(1), 2194-2208. <https://doi.org/10.3758/s13428-019-01293-3>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.112.1.155>
- Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sports Management*, 18(1), 40-58. <https://doi.org/10.1123/jism.18.1.40>
- Cudeck, R., & O'Dell, L. L. (1994). Applications of standard error estimates in unrestricted factor analysis: Significance tests for factor loadings and correlations. *Psychological Bulletin*, 115(1), 475-487. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.475>
- Cuskelly, G., Hoye, R., & Auld, C. (2006). *Working with volunteers in sport.* London, UK: Routledge.
- Dasgupta, N., & Greenwald, A. G. (2001). On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 800-814. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.800>
- Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(3), 185-207. <https://doi.org/10.1080/19407960903204356>
- Eisinger, P. (2000). The Politics of Bread and Circuses: Building the City for the Visitor Class. *Urban Affairs Review*, 35(3), 316-333. <https://doi.org/10.1177%2F107808740003500302>
- Ericson, G. S., & Kushner, R. J. (1999). Public event networks: an application of network theory to sport events. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 348-364. <https://doi.org/10.1108/03090569910253189>
- Funk, D. (2008). *Consumer behaviour in sport and events.* London, UK: Routledge.
- Gawronski, B., & De Houwer, J. (2014). Implicit measures in social and personality psychology. In H. Reis & C. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 283–310). New York, US: Cambridge University Press.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism.* New York, US: Cognizant Communications.
- Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2007). Festival Stakeholder Roles: Concepts and Case Studies. *Event Management*, 10(2/3), 103-122. <https://doi.org/10.3727/152599507780676689>
- Gratton, C., & Henry, I. (Eds.) (2001). *Sport in the city: the role of sport in economic and social Regeneration.* London, UK: Routledge.
- Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. *The International Journal of the History of Sport*, 25(14), 1922-1938. <https://doi.org/10.1080/09523360802439023>
- Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2005). The economics of sport tourism at major sports events. In J. Higham (Ed.), *Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis* (pp. 233–259). Oxford, UK: Elsevier.
- Gregg, A. P. (2008). The Implicit Association Test: oracle of the unconscious or deceiver of the unwitting? *The Psychologist*, 21(9), 762-766. <https://the-psychologist.bps.org.uk/volume-21/edition-9/oracle-unconscious-or-deceiver-unwitting>
- Gregg, A. P., Klymowsky, J., Owens, D., & Perryman, A. (2013). Let their Fingers do the Talking? Using the Implicit Association Test in Market Research. *International Journal of Market Research*, 55(4), 487-503. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-013>

- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, Self-esteem and Stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.102.1.4>
- Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Mellott, N., & Mellott, D. (2003). Az implicit attitűdök, a sztereotípiák és az énfogalom egységes elmélete. In M. R. Banaji (Eds.), *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák* (pp. 423-490). Budapest: Osiris Kiadó.
- Greenwald, A. G., McGhee, D., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.6.1464>
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-216. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>
- Greenwald, A. G., Poehlman, T. A., Uhlmann, E. L., & Banaji, M. R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 17-41. <https://doi.org/10.1037/a0015575>
- Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572-596. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>
- Gyömörei, T. (2015). Magán és közfinanszírozás a sportban. In P. Ács (Ed.), *Sport és Gazdaság* (pp. 93-153.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impact, Management and Planning*. London, UK: Belhaven Press.
- Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behavior. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 215-237. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513147>
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A Meta-Analysis on the Correlation Between the Implicit Association Test and Explicit Self-Report Measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(10), 1369-1385. <https://doi.org/10.1177/0146167205275613>
- Holmes, K. (2003). Volunteers in the heritage sector: A neglected audience?. *International Journal of Heritage Studies*, 9(4), 341-355. <https://doi.org/10.1080/1352725022000155072>
- Holmes, K., & Edwards, D. (2008). Volunteers as Hosts and Guests in Museums. In K.D. Lyons & S. Wearring (Eds.), *Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives* (pp. 155 -165). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Horbel, C., Popp, B., Woratschek, H., & Wilson, B. (2016). How context shapes value co-creation: spectator experience of sport events. *The Service Industries Journal*, 36(11/12), 510-531. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255730>
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2018). *Financing Sport*. Morgantown, WV, US: FiT Publishing.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts. *Event Management*, 8(1), 3-14. <https://doi.org/10.3727/152599503108751658>
- Johnson, T. P. (2014). Snowball Sampling: Introduction. In N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorisch, F. Ruggeri, & J. L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat05720>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours, *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4), 183-206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kemény, I., Simon, J., Berezvai, Z., & Kun, Zs. (2021). *Marketingkutatás kvantitatív módszerei*. Segédanyag SPSS program használatához. Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet, Budapest. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6387/1/Kemeny_et_al_marketinkutatas_2021.pdf
- Kemp, S. (2002). The hidden workforce: Volunteers' learning in the olympics. *Journal of European Industrial Training*, 26(2), 109-116. <https://doi.org/10.1108/03090590210421987>
- Kim, H., Choe, Y., Kim, D., & Kim, J. J. (2019). For Sustainable Benefits and Legacies of Mega-Events: A Case Study of the 2018 PyeongChang Winter Olympics from the Perspective of the Volunteer Co-Creators. *Sustainability*, 11(9), 2473-2488. <https://doi.org/10.3390/su11092473>
- Kiss, Zs. (2004). A lengyel paraszt Magyarországon. *Szociológiai Szemle*, 4(1), 129-141.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event performance in major spectator sport. *Managing Service Performance*, 21(3), 304-322. <https://doi.org/10.1108/09604521111127983>
- Kozma, G., Teperics, K., & Radics, Zs. (2014). The changing role of sports in urban development: A case study of Debrecen (Hungary). *International Journal of the History of Sport*, 31(9), 1118-1132. <http://dx.doi.org/10.1080/09523367.2013.865119>
- Kulcsár, N. (2015). A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*, 46(3), 18-25. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.03.02>
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, US: Harvard Business School Press
- Lee, C.-K., Reisinger, Y., Kim, J. M., Yoon, M., & Ross-S. D. (2014). The influence of volunteer motivation on satisfaction, attitudes, and support for a megaevent. *International Journal of Hospitality Management*, 40(1), 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.003>

- Lee, N., Broderick, A.J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home. *Journal of Sport Management*, 26(6), 490-505.
<https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.490>
- Lee, Y., Kim, M.-L., Koo, J., & Won, H.-J. (2018). Sport volunteer service performance, image formation, and service encounters. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 307-320.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2018-0047>
- Lockstone, L., & Baum, T. (2009). The public face of event volunteering at the 2006 Commonwealth Games: The media perspective. *Managing Leisure*, 14(1), 38-56.
<https://doi.org/10.1080/13606710802551254>
- Magdalinski, T., & Nauright, J. (2004). Commercialization of the modern Olympic Games. In T. Slack (Eds.), *The Commercialization of Sport* (pp. 185–204). London, UK: Routledge.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2001). The Implicit Association Test as a Measure of Consumer Attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32(1), 61-69.
- Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 405-415.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_9
- Markovits, A. S., & Rensmann, L. (2010). *Gaming the world: How sports are reshaping global politics and culture*. Princeton (New Jersey), US: Princeton University Press.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nosek, B. A., Banaji, M., & Greenwald, A. G. (2003). Implicit csoportattitűdök és sztereotípiák gyűjtése egy demonstrációs weblapról. In M. R. Banaji (Eds.), *Rejtőzködő attitűdök és sztereotípiák* (pp.336–377). Budapest: Osiris Kiadó.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2005). Understanding and using the implicit association test: II. Method variables and construct validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(2), 166-180.
<https://doi.org/10.1177/0146167204271418>
- Nosek, B. A., Hawkins, C. B., & Frazier, R. S. (2011). Implicit social cognition: from measures to mechanisms. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(4), 152-159.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2011.01.005>
- Olsson, A. K. (2010). A tourist attraction’s members: Their motivations, relations and roles. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 411–429.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2010.520858>
- Olsson, A. K., Therkelsen, A., & Mossberg, L. (2013). Making an effort for free – volunteers’ roles in destination-based storytelling. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 659-679.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.784242>
- Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.
<https://doi.org/10.1177%2F13567667114288803>
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(1), 97-105.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- PwC. (2020). *PwC Sport Felmérés 2020 Sportipar: a rendszer újraindítása*. Elérhető: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Sport_Survey_2020_HU.pdf?fbclid=IwAR0aTi2pH381hVFnmb8GdSIL-JFSWINYQKoLnAr4IBaLMDZyincCxN7aRP4.
- Ramsøy, T. Z. (2015). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Rørvig, DK: Neurons Inc ApS.
- Rein, I., & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 73-85.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049>
- Roche, M. (2000). *Megaevents and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London, UK: Taylor & Francis.
- Rundh, B., & Gottfridsson, P. (2015). Delivering sports events: the arena concept in sports from a network perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 785-794.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2013-0131>
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Schmitt, T. A., & Sass, D. A. (2011). Rotation Criteria and Hypothesis Testing for Exploratory Factor Analysis: Implications for Factor Pattern Loadings and Inter-factor Correlations. *Educational and Psychological Measurement*, 71(1), 95-113.
<https://doi.org/10.1177/0013164410387348>
- Schmitt, B., Joško, B. J., & Zarbonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- SGK. (2020). *„Sport – Érték” kutatás 2020*. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtani Intézet, Budapest.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). The Travelling Fan: Understanding the Mechanisms of Sport Fan Consumption in a Sport Tourism Setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4), 155-181.
<https://doi.org/10.1080/14775080701736924>
- Somogyi, M., & Bernáth, L. (2014). A rassz implicit asszociációs teszt interneten gyűjtött adatainak elemzése magyar mintán. *Alkalmazott Pszichológia*, 14(1), 73–92. http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2014/05/APA_2014_1_Somogyi_Bernath.pdf

- Stanislaw, H., & Todorov, N. (1999). Calculation of signal detection theory measures. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 31(1), 137-149. <https://doi.org/10.3758/BF03207704>
- Szabó, É., Németh, R., & Náfrádi, L. (2013). A Semantic Selection Test – SST- bemutatása. *Alkalmazott Pszichológia*, 13(2), 59-74. http://ap.elte.hu/wp-content/uploads/2015/07/APA_2013_2_SZABO_ETAL_sst.pdf
- Szatmári, Z. (főszerk.) (2009). *Sport, életmód, egészség*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szenyéri, V., Michalkó, G., & Fotiadis, A. (2019). A FINA (2017) világbajnokság önkénteseinek szerepe Budapest sportturizmusában. *Földrajzi Közlemények*, 143(1), 12-23. <https://doi.org/10.32643/fk.143.1.2>
- Teixeira, J. G., Patrício, L., Nunes, N., Nóbrega, L., Fisk, R., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Tsiotsou, R. H. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal*, 36(11/12), 478-509. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255731>
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 47(9), 55-63. <https://doi.org/10.14267/veztud.2016.09.05>
- Varga, Á. (2018). Fogyasztói neurotudomány, neuromarketing és egyéb boszorkányságok. In *MMDC terelő - Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről* (pp. 75- 82). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Vassiliadis, C. A., & Fotiadis, A. (2016). Managing Sport Tourism Experiences: Blueprinting Service Encounters. In M. Sotiriadis, & D. Gursoy (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 195-215). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1–23. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(99\)70087-2](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(99)70087-2)