

A SPORTSZEKTOR MENEDZSELÉSE GYENGE FIZETŐKÉPES KERESLETŰ PIAC MELLETT

MANAGING THE SPORT SECTOR WITH A WEAK SOLVENT MARKET DEMAND

PAÁR DÁVID PhD. adjunktus

Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Innovatív Stratégiák Intézet²⁷

ABSTRACT

The current supply side of the Hungarian sports market is pretty varied especially in the case of bigger cities. Both the non-profit and for-profit organisations can be found which are able to supply passive and active sport activities. However it is questionable whether the financing is sustainable by the market in a land where a very small rate of the population is interested in sport activities. This paper's purpose is to research the Hungarian household sector and its different groups from the aspect of sport expenditures. The possible management activities could base on these results to manage the sport sector efficiently.

The database of the paper is the Household Budget Survey (HBS) from 2008. Only the households from the HBS were used which have any sport expenditures. These households were grouped with cluster analysis into homogeneous groups based on the measure of their sport expenditures. There have been separated three groups in the analysis. The group with the highest element number has been separated into five further different segmented groups. These segments were characterized by different socio-demographical factors. These factors and properties could be a basis of a management strategy in the sport industry.

1. Bevezetés, célok

A jelenlegi sportpolitika felismerte, hogy a magyar sportélet amennyiben kizárólag a piaci koordinációra lenne utalva, akkor életképtelen lenne, de legalábbis még a jelenlegi összezsugorodott állapotánál is kisebb lenne. (András, 2003; Kozma 2005; Szabó 2012) Számtalan tényezővel indokolható a fokozott állami szerepvállalás jelentősége, jelen tanulmány szempontjából ezek közül kiemelkedő

27 A kutatás a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

jelentőségű a fogyasztói oldalon a kereslet alapjául szolgáló attitűdök elégtelen mértéke és azok kialakítása, a sportfogyasztás luxus jellegének megváltoztatása (Eurobarometer, 2010; Paár, 2011).

A szakirodalmat tanulmányozva, Levine (idézi Mullin, 2007) végzett egyfajta szegmentációt a sportfogyasztói csoportokon belül, amely azonban nem elsősorban a kiadásokon alapult, hanem a sporttermékek és szolgáltatások igénybevételének gyakoriságán. A nagyobb fogyasztási gyakoriság természetesen járhat együtt a sportkiadások egyenesen arányos változásával, azonban ez koránt sem szükség-szerű. Továbbá Levin szegmentációja nem mond semmit sem a szocio-demográfiai jellemzőkről.

Korábbi kutatásunkban nem csak a sportfogyasztás fokozott jövedelem és áru-galmassága bizonyosodott be, hanem számos, a magyar háztartásokra jellemző szocio-demográfiai tényező hatását is számszerűsítettük. Mindezt a sportfogyasz-tásban való részvétel valószínűsége és annak megléte esetén a kiadások mértéké-nek nagysága esetében is részletesen vizsgáltuk (Paár, 2013).

Ezúttal célunk az volt, hogy megállapítsuk, hogy a sportra fordított kiadá-sok alapján a magyar háztartások milyen nagy egységekbe csoportosíthatók, az egyes csoportok milyen szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek, és milyen arányban vannak jelen az egyes csoportok a teljes potenciális fogyasztói oldalon. Amennyiben ezen csoportokról pontosabb képpel rendelkezünk, akkor alakítható ki egységes ágazati stratégia a sportfogyasztói bázis szélesítésére, továbbá ebben az esetben érhetőek el célzottabban az egyes fogyasztói szegmensek.

2. Adatbázis, módszerek

A kutatás során a KSH által kiadott, a kutatás készítésekor és jelenleg is legfris-sebbnek számító adatbázisra, a Háztartási Költségvetési Felvétel 2008-as adataira támaszkodtunk, mely részletesen tartalmazza a magyar háztartások sportra fordí-tott kiadásait. Az adatbázis reprezentatívnak tekinthető az elemzésben szempont-ként felhasznált szocio-demográfiai tényezők alapján.

Az adatbázisban 7654 háztartás kiadási adatai kerültek rögzítésre a nemzetközi-leg elfogadott COICOP csoportosítás szerint. A sportkiadási tételeknek több fajtáját is nyilvántartja ez a csoportosítási mód, jelen esetben mi az aggregált, mindezeket együttesen tartalmazó sportkiadási változót használtuk fel, mint a klasztereljárás csoportképző ismervét.

A klasztereljárások lefolytatását követően a kialakult klasztereket a sportki-adásaik értékein kívül további szocio-demográfiai tulajdonságaikkal jellemeztük. Ezek több esetben nem bizonyultak szignifikánsan csak az adott csoportra jellemző tulajdonságnak, így az eredmények ismertetésekor több esetben is előfordul, hogy egy-egy csoportnál eltérő típusú tulajdonságok azok amelyek megjelennek, attól függően, hogy melyek voltak szignifikánsak. Az elemzések során az alábbi szo-cio-demográfiai tényezőket vizsgáltuk meg: a háztartásfő életkora, neme, iskolai

végzettsége, gazdasági aktivitása, a háztartásban eltartott 20 éven aluli gyermekek száma, a háztartás jövedelmi helyzete, a háztartás régiója és településtípusa.

A kutatás során két klasztereljárás lefolytatására került sor, melyek mindegyike ugyanazon módszertani eljáráson alapult. A második eljárás során a kezdetben kialakult három nagy klasztercsoport legnagyobb elemszámmal rendelkező csoportja került további szegmentálásra, amely eredményeként végül további öt csoport alakult ki.

Az első klasztereljárást megelőzően kiszűrésre kerültek az outliernek számító háztartások adatai a single linkage hierarchikus módszer segítségével, majd ezt követően a Ward-féle hierarchikus eljárást alkalmazva a három klaszteres csoportosítást ítéltük a legmegfelelőbbnek. Ezt követően, mivel a kialakult három klaszterből az egyik csoport 80% feletti részarányal rendelkezett az összes megvizsgált esetből, ezért ezt a klasztert megismételve az előző eljárásorozatot, újfent további csoportokra bontottuk, amely öt további kisebb klasztert eredményezett.

A homogénnek tekinthető csoportok kialakítását követően azok jellemzése egyrészt keresztábrák segítségével, a Khi négyzet próba felhasználásával történt meg, mely során a kategoriális típusú szocio-demográfiai magyarázó változók eltéréseit vizsgáltuk a csoportok esetében. A metrikus magyarázó változók esetében varianciaanalízissel vizsgáltuk, hogy található-e eltérés az egyes klaszterek között.

3. Eredmények

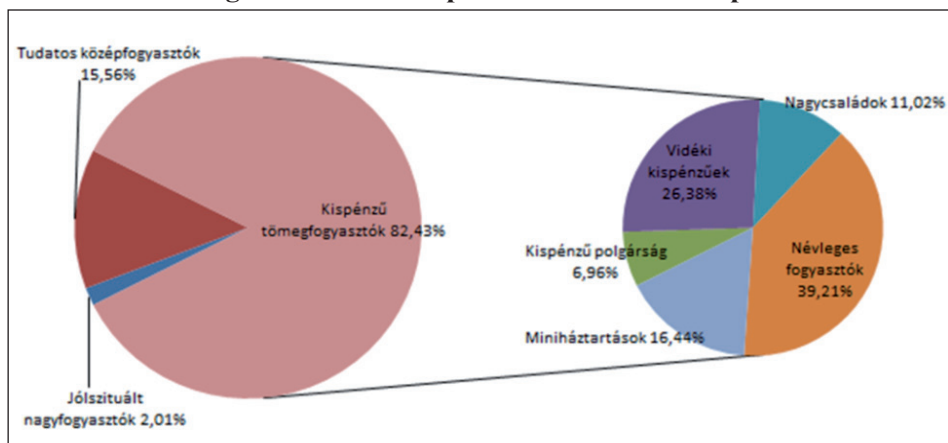
A vizsgált populáció (7654 háztartás) esetében 1346 háztartás esetében találtunk sportkiadási tételeket a családi költségvetésben. Ez a teljes minta mindössze 17,59%-a. Ezután a klasztereljárások megkezdése előtt három háztartás adatait volt szükséges kizárnunk outlierként. Egy átlagos, sportkiadással rendelkező háztartás éves szinten 173 ezer forintot költött sportra, ami fejenként 54 ezer forintnál némileg több kiadást jelentett. Összesen a háztartásstatisztikában nyilvántartott háztartások adatait felszorozva a teljes népességre, éves szinten 113 666 millió forintot költött a magyar lakosság a vizsgált évben sport célra.

Az adatok alapján a lakosság teljes költési szerkezetében a sportcélú kiadások 1,48%-ot tettek ki. Ez az adat lényegesen magasabb a magyar szakirodalomban megjelent más értékekhez képest (Dénes, 2009; Stocker-Szabó, 2011). Az eltérések oka valószínűsíthetően abban keresendő, hogy az egyes tanulmányok más-más kiadási tételeket soroltak a sport jellegű kiadások közé.

Az első klasztereljárás során három csoport kialakítására került sor, melyek közül a legnagyobb a háztartások több, mint 82%-át foglalta magában. Őket jellemzőik alapján „Kispénzű tömegfogyasztóknak” nevezhetjük. Valamivel több, mint 15%-os arányban szerepel a „Tudatos közép-fogyasztóknak” elnevezett háztartások csoportja, valamint egy szűk kisebbségnek számítanak a maguk 2%-os részarányával a „Jólszituált nagyfogyasztók”.

1. ábra: Sportfogyasztói csoportok megoszlása

Figure 1: Rates of Sport Consumers' Groups



Forrás: saját számítás

A „Kispénzű tömegfogyasztók” csoportját a nagy részarány miatt mindenféleképpen szükségesnek tartottuk tovább szegmentálni, hogy ezzel pontosabb és részletesebb képet kaphassunk erről a jelentős tömeget képviselő fogyasztói csoportról. Ennek megfelelően a következő klasztereljárás során öt további kisebb klaszter kialakítása tűnt célszerűnek. A kialakult csoportok közül a „Kispénzű tömegfogyasztók” közel 40%-át nevezhetjük „Névleges fogyasztóknak”, 26%-ukat „Vidéki kispénzűeknek”, 16%-uk a „Miniháztartások” csoportjába tartozik, 11%-uk a „Nagycsaládosok” klasztere és végül a legkisebb részesedéssel 7%-kal a „Kispénzű polgárság” csoportja következik. A klaszterek elnevezése azok szocio-demográfiai és gazdasági jellemzőiből ered, mely jellemzők a táblázatokban találhatóak meg.

A következőket állíthatjuk az elemzésben kialakult csoportokról:

- „Jólsituált nagyfogyasztók”: háztartásai a legmagasabb nettó jövedelemmel rendelkező háztartások, melyek éves szinten 4,6 millió Ft jövedelemmel rendelkeznek átlagosan. Érdekes, hogy kiadásai a háztartásstatisztikai adatok alapján ennél lényegesen nagyobbak, összesen 5,7 millió Ft-ot tesznek ki. A különbségre magyarázatot adhat, hogy a kiadásokba a lakás jellegű kiadások is beleszámítanak, valamint ez a magasabb jövedelmű csoport lehet az, amely leginkább hitelképes lehet, így fogyasztásának egy részét hitelből fedezi. A csoport átlagos háztartása összkiadásainak 6,7%-át fordítja sportra, ami kiemelkedően magas minden más csoporthoz képest is.
- „Tudatos középfitasztók”: a csoport sportkiadása átlagosan csupán alig a harmada a „Jólsituált nagyfogyasztók” csoportjának, ami jelentős visszaesést jelent. Annál is inkább, mert természetesen sem a jövedelmekben, sem az összes kiadásokban nem találunk ekkora visszaesést. A csoport háztartá-

sainak átlagos nettó jövedelme 3,7 millió Forint, míg átlagos összes kiadásai 3,6 millió Ft-ot tesznek ki. A sportkiadások aránya a háztartási költségvetésben természetesen ennek megfelelően szintén jelentősen visszaesett, 3,7%-os szintre. A középfogyasztó elnevezést a csoport azért kapta, mert sportkiadásai ezzel együtt lényegesen nagyobbak, mint a harmadik csoport háztartásainak kiadásai.

- „Kispénzű tömegfogyasztók”: a csoport hatalmas aránya miatt kapta a tömegjelzőt, egyúttal elnevezése utal az alacsony átlagos sportkiadási összegre is. A csoport háztartásainak átlagjövedelme az előzőhöz képest tovább csökkent, 2,9 millió forintra, kiadásai pedig 2,6 millió forintot tettek ki átlagban. Tekintettel arra, hogy sportkiadásai lényegesen nagyobb mértékben csökkentek, mint az összes kiadásai, ezért a sportkiadások részaránya is jelentős mértékben zuhant, az összes kiadási szerkezeten belül mindössze 1%-ra.

1. táblázat: Fogyasztói csoportok a sportkiadások mértéke alapján

Table 1: Sport Consumers' Groups based on the Values of Sport Expenditures

Fogyasztói csoportok a sportkiadások mértéke alapján			
Jellemzők	Kispénzű tömegfogyasztók	Tudatos középfogyasztók	Jólsituált nagyfogyasztók
Összes sportkiadás (átlag)	27 178 Ft	136 206 Ft	383 388 Ft
Nettó jövedelem (átlag)	2 957 707 Ft	3 764 420 Ft	4 613 663 Ft
A háztartásfők jellemzően...	... nagyobb arányban nyugdíjasok, munkanélküliek vagy nappali tagozaton tanulók	... kisebb arányban munkanélküliek	... nagyobb arányban vállalkozók
	... nagyobb arányban maximum szakiskolai képesítésűek	... nagyobb arányban alkalmazottak	
	... nagyobb arányban felsőfokú végzettségűek	... nagyobb arányban felsőfokú végzettségűek	... nagyobb arányban felsőfokú végzettségűek
	... nagyobb arányban nők		
A háztartások jellemzően...	... nagyobb arányban kisvárosiak vagy községek	... nagyobb arányban budapestiek	... budapestiek
	... nagyobb arányban dél-dunántúliak vagy észak-dunántúliak		

A táblázatban szereplő jellemzők 1%-os szinten szignifikánsak, a nemi elérés pedig 10%-os szinten.

Forrás: saját számítás, HKF alapján

A következőkben a „Kispénzű tömegfogyasztók” csoportjának továbbszegmentálásával létrejött csoportokra vonatkozó eredmények bemutatására kerül sor.

- „Kispénzű polgárság”: A szülőcsoporton belüli sportfogyasztás és nettó jövedelem tekintetében is ez a csoport az, amely a legjobb helyzetben van. A „Kispénzű tömegfogyasztók” átlagos sportkiadásainál 169%-kal, nettó jövedelmük ugyanakkor csupán 18%-kal több. Összes kiadásai 2,12%-át teszik ki a sportra fordított összegek, ami a nagy klaszterhez képest több, mint kétszeres érték. Vagyis kijelenthető, hogy nem csupán a megnövekedett jövedelmük az, ami hozzájárul a magasabb sportkiadásokhoz.
- „Nagycsaládok”: A klaszter tagjai átlagosan mind keresetben, mind sportkiadások tekintetében jobb helyzetben vannak, mint a „Kispénzű tömegfogyasztók” klasztere. Nettó jövedelmük átlagosan 10%-kal több, a szülőklaszterhez képest, míg sportkiadási összegük átlagosan 109%-kal nagyobb

annál. Összes kiadásaik 1,95%-át fordítják átlagosan a klaszter tagjai sportra. Itt is tehát jelentős különbséget találunk a növekedés arányában, azaz a sportkiadások illetően mértékű növekedése biztosan nem magyarázható csupán a jövedelmi helyzet relatíve jobb pozíciójával.

- „Mini háztartások”: A nettó jövedelmi helyzetet tekintve tulajdonképpen a klaszter tagjainak átlaga megegyezik a szülőklaszter átlagértékével, mégis a sportkiadásokat tekintve annál jobb képet mutat, mivel 46%-kal többet fordítanak sportra az ebbe a klaszterbe tartozó háztartások, ami egyben összes kiadásaik 1,43%-át teszi ki.
- „Vidéki kispénzűek”: Ebben a csoportban átlagosan a háztartási kiadások csupán 0,88%-át fordítják sport célra, ami a szülőklaszter adatához képest 14%-os csökkenést jelent, míg a jövedelmek 2,4%-os növekedést mutatnak. Vagyis a jövedelmi helyzet relatíve javulása ellenére is romlottak a sportkiadási értékek.
- „Névleges fogyasztók”: A csoport átlagos háztartása összes kiadásának 0,33%-át fordítja sportra, nettó jövedelme 7,7%-kal, sportkiadása pedig 71%-kal alacsonyabb, mint a „Kispénzű tömegfogyasztóké”. Ez újfent alátámasztja, hogy önmagában a jövedelmi helyzet romlása nem magyarázhatja a sportkiadások mérséklődését.

2. táblázat: A „Kispénzű tömegfogyasztók” csoportjának alcsoportjai a sportkiadások mértéke alapján

Table 2: The Segments of Group “Poor Massconsumers” Based on their Sport Expenditures

Jellemzők	A „Kispénzű tömegfogyasztók” csoportjának alcsoportjai a sportkiadások mértéke alapján				
	Névleges fogyasztók	Vidéki kispénzűek	Mini háztartások	Nagycsaládok	Kispénzű polgárság
Összes sportkiadás (átlag)	7 935 Ft	23 345 Ft	39 801 Ft	56 894 Ft	73 264 Ft
Nettó jövedelem (átlag)	2 730 298 Ft	3 029 749 Ft	2 959 412 Ft	3 251 134 Ft	3 497 321 Ft
A háztartásfők jellemzően...	... nagyobb arányban maximum szakiskolai képzésűek			... nagyobb arányban felsőfokú végzettségűek	... nagyobb arányban felsőfokú végzettségűek
	... nagyobb arányban munkanélküliek			... nagyobb arányban alkalmazottak	... kisebb arányban munkanélküliek
A háztartások jellemzően...		... kisebb arányban budapestiek	... nagyobb arányban 0 gyermekesek	... nagyobb arányban budapestiek	... nagyobb arányban budapestiek
		... nagyobb arányban déldunántúliak	... kisebb arányban 1-2 gyermekesek	... kisebb arányban déldunántúliak vagy észak-alföldiek	... kisebb arányban észak-alföldiek
				... nagyobb arányban 5 vagy több	
A táblázatban szereplő jellemzők 1%-os szinten szignifikánsak, a gyermekek száma változó 10%-os szinten.					

Forrás: saját szerkesztés, HKF alapján

4. Következtetések

Az elemzéshez felhasznált teljes KSH adatbázist áttekintve a magyar lakosság túlnyomó többsége egyáltalán semmilyen sportkiadással nem rendelkezik, ami a magyar sportpiac kínálati oldalán szereplők számára egyben veszély (amennyiben

nem sikerül nagyobb mértékben fogyasztókat bevonni a piacra) és egyben lehetőség is (amennyiben új célcsoportok szólíthatók meg és új attitűdök alakíthatók ki).

A sportkiadásokkal rendelkezők között is egy szűk réteg az, amely jelentős összeget képes fordítani sportra. Ők nagyrészt a legmagasabb keresettel rendelkező, jellemzően saját vállalkozást üzemeltető, budapesti háztartások, akiknek a kínálati oldal szereplői megfelelő alternatívákat is képesek nyújtani a pénz elköltésére. Mindemellett képzettségükből és életstílusukból adódóan is hajlamosabbak költeni sportra.

A középső fogyasztói csoport háztartásai megfeleltethetők egy polgárosodott, az átlagos életszínvonalnál magasabbal rendelkező, jól képzett középosztálynak, akik képesek költeni sportra illetve azt feltehetően tudatosan használják is rekreációs céllal. Továbbá a kínálati oldal is megfelelően kiépült, mellyel találkozhatnak a piacon. E két csoportot érdemes megcéloznia azoknak a profit alapon működő szolgáltatóknak, akik magasabb árfekvésű, az egészséges életmóddal összefüggő szolgáltatást, terméket kívánnak értékesíteni.

A sportfogyasztói rétegen belül is óriási többségben vannak azok a fogyasztók, akik átlagosan a jövedelmük 1%-át sem képesek sportra költeni. Ezek jellemzően a kis jövedelemmel rendelkező csoportok, akik kevésbé iskolázottak, valamint a körülöttük lévő sportpiac sem nyújt megfelelő kínálatot számukra. A „Kispénzű tömegfogyasztók” körében az al csoportok között a pozitív irányú elmozdulásban szerepet kap a magasabb iskolázottság, a munkanélküliség csökkenése, és a gyermekek számának változása (Paár, 2013; Földesiné et al., 2008). Regionális jellemzőit tekintve két hátrányos területnek tekinthető a Dél-Dunántúl és az Észak-Alföld, míg ebben a csoportban is a budapesti háztartások szerepelnek a legtöbb sportkiadással. Jellemzőiket vizsgálva arra következtethetünk, hogy bizonyos jellemzők szocio-demográfiai jellemzők megváltozásával a jövedelem-növekedés hatása fokozható, sőt megsokszorozható. Tekintettel arra, hogy ezen jellemzők nem gyorsan és könnyen megváltoztatható szoft tényezők, ezért erre hosszabb időtávon kerülhet csak sor és széleskörű összefogást igényel a sportszektor for-profit, civil és állami szereplőitől is. Gyakorlatilag olyan programok kidolgozására van szükség, amely egyrészt a kedvezőtlenebb jellemzőkkel rendelkező rétegek számára is elérhetővé teszi a sportot, másrészt a sporttal szembeni pozitív attitűdök kialakítását is célozza.

A „Névleges fogyasztók” mind jövedelmi, mind sportkiadási szempontból a legrosszabb helyzetben található csoport, igazán nem tekinthetők a sportpiac jelentős keresletet generáló szereplőinek – legalábbis olyan szolgáltatások és termékek esetében nem, amelyekért maga a háztartás fizet. Az ő esetükben kiemelt jelentőségű a civil és állami szféra, melyek olyan szolgáltatások nyújtását tehetik lehetővé, amelyek egyrésztől széles körben elérhető közjóságok, másrésztől kisebb hátrányos helyzetű, célzott csoportok számára nyújtanak bekapcsolódást a sport világába.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- András K. (2003): Üzleti elemek a sportban a labdarúgás példáján keresztül. PhD-értekezés, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- Dénes F. (2009): Magyar sport: kultúra, politika, (üzlet). Semmelweis Egyetem, Budapest
- Földesiné Szabó Gy. – Gál A. – Dóczy T. (2008): Társadalmi riport a sportról 2008, Budapest: ÖM Sport Szakállamtitkárság – Magyar Sporttudományi Társaság. 124 p.
- Kozma M (2005): Gondoskodó állam a XXI. századi magyar sportban? Az Osborne-Gaebler-féle korszerű állami szerepvállalás modelljének vizsgálata a Sport XXI. Nemzeti Sportstratégia vitaanyagában a tartalomelemzés módszerével. 66. sz. Műhelytanulmány, Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdasági Intézet.
- Mullin, B. J. – Hardy S. – Sutton W. A. (2007): Sport Marketing. Leeds: Human Kinetics
- Paár D (2011): The Income and Price Dependency of the Hungarian Sport Goods Consumption. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 19, 11-17.
- Paár D. (2013): A magyar háztartások sportfogyasztásának gazdasági szempontú vizsgálata. PhD-disszertáció. Sopron, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar
- Stocker M. – Szabó Á. (2011): A nemzetgazdasági versenyképesség sportszakmai és gazdasági aspektusai. Műhelytanulmány, BCE TÁMOP-4.3.1.B-09/1/KMR-2010-0005 projekt, Budapest
- Szabó Á. (2012): A magyar szabadidősport működésének vizsgálata – Piacok értéktérítés, feladatok a szabadidősportban. PhD-értekezés, Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem