

Szakdolgozat

Vajda Péter

Kereskedelem és marketin szak

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Kereskedelem és marketing Szak

**A pandémia hatására bekövetkezett fogyasztói
szokások vizsgálata, különös tekintettel a 18-
30 év közöttiek sporthoz kapcsolódó
magatartására**

Belső konzulens: Dr. Kovács Annamária egyetemi docens

Készítette: Vajda Péter

Bsc (nappali tagozat)

Neptun kód: UMK6VI

Intézet/Tanszék: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Szak: Kereskedelem és marketing szak

Gödöllő

2023

1 Eredetiségi, hozzáférési és szellemi tulajdonkezelési nyilatkozat

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Vajda Péter
A Hallgató Neptun kódja: UMK6VI
A dolgozat címe: A pandémia hatására bekövetkezett fogyasztói szokások vizsgálata, különös tekintettel a 18-30 év közöttiek sporthoz kapcsolódó magatartására
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlanul állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év 05 hó 08 nap

Vajda Péter
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

2 Konzultációs nyilatkozat

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Vajda Péter (név) (hallgató Neptun azonosítója: YMK6V1)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2023 év 05 hó 07 nap

Dr. Kőrös Anna
Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozat típus megnevezése mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

3 Tartalomjegyzék

1	Eredetiségi, hozzáférési és szellemi tulajdonkezelési nyilatkozat	3
2	Konzultációs nyilatkozat.....	4
4	Bevezetés	7
4.1	A téma kifejtése	7
4.2	A témám jelentősége és aktualitásának oka.....	8
5	Társadalmi helyzet	11
6	A marketingről általában.....	14
6.1	A marketing története.....	15
6.2	A marketing eszközei.....	17
6.3	Marketing Mix	19
7	Hogyan változott az értékesítési módszer a sport területen illetve a komplett ellátási lánc felépítése a 20. században azzal, hogy a marketing eszközök egyre kifinomultabbakká váltak.....	21
7.1	A sportszergyártás történelmi fejlődése	21
8	A Nike mint vezető sportszergyártó vállalat	22
9	My Protein – egészségtámogató készítmények világszínvonalú gyártója	26
10	A Nike és Myprotein cégek Covid alatti időszakban tapasztalt piaci jelenléte és főbb marketing tevékenységei	29
10.1	A sportruházati termékek teljes piacát érintő változást tárt fel a következő felmérés (GLOBAL SPORTS APPAREL MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027)	31
11	Az interjúk megszervezése	32
11.1	Interjúban feltett kérdések	32
12	A kutatás módszertana.....	37
12.1	Vizsgálati módszereim.....	37
12.2	A kérdőív összeállítása során figyelembe vett feltételek:.....	37
12.3	Rövid bemutatás:	38
12.4	Hipotéziseim a kérdőívhez	38
12.5	Mintavételi terv.....	39
12.6	A megkérdezés választott formái.....	39
12.7	Kérdőív elemzési módszerek.....	39
13	A kérdésekre adott válaszok kiértékelése:.....	41
13.1	A minta demográfiai jellemzése.....	41
13.2	Életkor alapján történő elemzés	42
13.3	A sportolási szokások elemzése:	43
13.4	Milyen gyakran végez sporttevékenységet?	44
13.5	Sporteszközt vásárlási szokások:	45

13.6	A sporteszközökre fordított összeg (a mértékegység Ft-ban van megadva):	46
13.7	A sporttevékenység helyének végzése:.....	47
13.8	A vásárolt sporteszközök elemzése:.....	48
13.9	Táplálék kiegészítők használati szokása:	49
13.10	Hagyta e már abba huzamosabb ideig a sportot ?	49
14	A kérdőív hipotéziseinek vizsgálata.....	50
14.1	H1- Az emberek sokkal több szabadidővel rendelkeznek.....	50
14.2	H2 - Jó okkal feltételezem, hogy a korábban jelzett vélhető megtakarítást az emberek akár sporteszközökre fordíthatták.	50
14.3	H3-Megnőtt a sportolásra fordított időkeret.....	50
14.4	H4-A rugalmasabb időbeosztások miatt nőtt a sportolásra fordított idő valamint gyakorisága is.	50
15	A kérdőív és az interjúk kielemezése utáni konklúziók.....	51
16	Függelékek.....	53
16.1	Kérdőívem	53
17	Irodalomjegyzék	56
18	Ábrajegyzék	57

4 Bevezetés

4.1 A téma kifejtése

Szakdolgozatom témájában azt vizsgálom, hogy miként reagálnak a különböző cégek marketing szempontból a szokásostól eltérő élet és gazdasági helyzetekre, és hogyan próbálják a vásárlókat akkor is vásárlásra ösztökélni, ha a személyes kapcsolatok a cégek, az áruk és vásárlók között limitáltak, illetve a társadalmi kihívások következtében a vásárlói érdekek megváltoznak.

Az eltérő élethelyzetet az elmúlt 2,5 év generálta, amikor is egy olyan eddig ismeretlen vírus terjedt korlátok nélkül a földrészeken át, amelyre a modern Világunkban eddig soha nem volt példa. A COVID mint fogalom épült be a mindennapjainkba és nyomott hagyott mindenben, átformálta az emberek életét a világszemléleteket. Megtörte az emberi kapcsolatokat, átalakította a gazdasági viszonyokat, de jellemzően megváltoztatta a vásárlói és fogyasztási szokásokat.

Alapvetően fogyasztói társadalomban élünk. A marketing, mint alapfogalom a mindennapi életünk része. A mindenkori cél: fokozni a vevői igényeket és kielégíteni azokat minél magasabb szinten, hiszen a társadalom arra épül, hogy a kínálat kereslettel találkozik, és egy állandó örök körforgása a termékcsere, illetve a termék vagy szolgáltatás fejlesztéseknek.

A vállalatok mindent elkövetnek annak érdekében, hogy piackutatásaikkal igényeket mérjenek fel, avagy szükségletet generáljanak, míg a rohanó világban a fogyasztók arra törekcsenek, hogy az életüket, mindennapjaikat kényelmesebbé varázsolják. Gyakorlatilag a munkával megszerzett javakat arra fordítják, hogy az igény kielégítés célját szolgáló eszközöket / szolgáltatásokat megvásárolják, és ez a folyamat az, ami állandóan ismétlődik. Az üzletekben árudömping van jelen; gyakorlatilag minden és mindig kapható, a társadalom fejlődésével és a reklámok széleskörű terjedésével az emberekben folyamatosan vásárlási kényszer generálódik.

4.2 A témám jelentősége és aktualitásának oka

A marketing eszközök egyre kifinomultabbak, mindenki minden problémára, igényére talál megfelelő terméket a hiányérzet, azonnal orvosolható.

A korábbi gyakorlattal szemben a vírushelyzet új piaci környezetet teremtett, amely alapjaiban rengette meg a korábbi fogyasztói szokásokat. Az üzletek, hosszabb rövidebb időre bezártak, avagy rövidített nyitva tartással üzemeltek. Némely esetben áruhiány lépett fel, az emberek tömeges vásárlásokba és túlköltekezésbe kezdtek habár főleg az alapvető szükségleti termékek esetében, és ezen túl kiszámíthatatlanná vált, hogy mi fog történni a következő hetekben, és az eddig megszokott rutin helyett új módszereket kellett az áruházaknak, üzleteknek kialakítani, annak érdekében, hogy a korábbi kényelem, komfort és ellátottság érzetét legalább bizonyos szintjét fenn tudják tartani.

A munkahelyek nagy részben „home officra” váltottak az emberek otthoni környezetre kényszerültek, és úgynevezett többlet szabadidővel kezdtek rendelkezni. Első körben a középiskolák, majd az egyetemek, később pedig az általános iskolák is online oktatásra váltottak. A szokatlanul sok idő, amit az ember „bezárva” töltött igényt generált arra, hogy valami újba kezdjenek. Sokan új hobbit találtak, kézműveskedésbe kezdtek, mások az írásban találták örömeiket, míg újabb csoportok pedig a sport felé fordultak. Szembetűnően megnőtt az emberek mozgásigénye, azaz a vírushelyzet „sport iránti vágyat” generált.

Mivel én is a vizsgált korosztályba tartozok, és számomra is fontosabbá vált a sport a pandémia alatt, egyértelműnek tűnt számomra, hogy ezzel a témával kapcsolatban végezzek kutatást.

Az, hogy az emberek a „sportba menekülnek”, tulajdonképpen nem egy szokatlan helyzet, hiszen a 60-as évektől kezdődően a gazdasági fejlődéssel az emberek mindig egyre nyitottabbá váltak a különféle sportok irányába. Ami jelenleg a legszembetűnőbb változást mutatja, az az, hogy az emberek nem csak a sportrendezvényeken való részvételre nyitottak, hanem önálló sporttevékenységbe is kezdtek.

Megfigyeléseim szerint az emberi szokások alapvetően és gyorsan kezdtek változni és a vállalatok, hatalmas erőket mozgósítottak, főleg informatika területen, hogy termékkínálatuk hasonló módon bemutatásra kerüljön minden piaci szereplő számára és

elfogadható, gyors precíz útvonalon kerüljön a vásárlók tudatába. Mindamellet, hogy a „social media” számos marketing előnyt hordoz, az „e - platformok”, áruházak hihetetlen fejlődésnek indultak, és számuk napról napra meg többszöröződött. Ez a trend azoknál a cégeknél / vállalatoknál vagy vállaltcsoportoknál is megfigyelhető volt, akik korábban csak a kiskereskedelem területén / árubemutatással / áruházi platformokon keresztül értékesítettek.

A digitális technológia lehetőséget biztosít arra, hogy az online rendszeren keresztül, hatalmas információ mennyiséget, a legszélesebb körben terjesszen és mind ehhez egy olyan háttér információs adattár is társul, ahol a vevő vagy érdeklődő minden a termékkel / szolgáltatással kapcsolatos kérdésére azonnal választ kap. A lehetőségek tárháza színes és végtelen, továbbá összehasonlításra ad lehetőséget, akár az otthon kényelméből is; kímőzdulás nélkül felmérhetjük a teljes piaci kínálatot.

Természetesen átfogó módon nem tudtam megvizsgálni minden piaci szegmenst, ezért dolgozatomban alapvetően arra fogok kitérni, hogy az emberek, hogyan használják a szabadidejüket a sportra, milyen módon változtattak sportolási szokásaikon, hogyan befolyásolta életüket az, hogy a korábban napi szinten használt edzőtermék csak egy szűk kör (profí vagy igazolt sportolók) részére voltak elérhetők. Hogyan adoptálta a sportipar az új piaci igényeket; milyen módon változtattak a kínálati palettájukon, és hogyan növekedett, avagy milyen irányba változtatta meg az emberek életét az új helyzet? Melyek azok a járulékos pozitív hozadékok, amelyek a gazdaság más területein is megfigyelhetők? (Egészségesebb emberek – kevesebb lesz az egészségügyi probléma és az egészségügy leterheltsége?)

Tapasztalatom szerint az emberek a sportot a szabadidő egyéb válfajaival is kombinálják, pl kisállattartás. Van e vajon összefüggés a választott sport és kis kedvencünk igényei között? Ehhez nagyban hozzájárulnak az aktuális trendek és szokások. A különböző marketing kampányoknak nagy ráhatásuk van az emberek minden napi tevékenységére. Nővekedett-e a rendszeresen sportolók száma, és hosszútávon megőrizhető e a lelkesedésük, vagy a pandémia megszűnésével, újra visszatérnek e majd a kényelmes életükhöz? Mennyire távolodtak el az emberek a tömegsportoktól a biztonságuk egészségük megőrzése érdekében?

A kutatásomban „elektronikus / online kérdőív” segítségével fogom feltárni, hogy a sportolni vágyók, milyen új irányba mentek el, nőtt vagy csökkent e a sportolási kedv? Hogyan változott a sporteszközökkel foglalkozó vállalatok piaci részesedése, milyen eredményekkel sikerült eljuttatni az újításokat a vásárlói közösségekhez. Hol tájékozódnak jellemzően az új sportba kezdők a szükséges eszközökről? Milyen hatása van az influenszerek általi marketingnek a sporteszközök beszerzésére?

Segítségül hívom a marketing egyik alaptézisét, a marketing mix 4 P elemzésével feltárom, hogy mely termékek milyen célcsoporthoz, milyen árazási politika mellett, milyen úton jutottak el, és kitekintünk arra is, edzők, edzőtermek meginterjúvolásával, hogy milyen jövőt jósolnak a jelenlegi trend alapján.

Elsődleges kutatások alapján kijelenthető, hogy az elmúlt 10 évben megsokszorozódott a sportolni vágyók száma, és ezt mások által publikált tanulmányok is igazolják, **(Lackó, Rétsági, 2015)** és ez a trend főleg a városban élőkre jellemző. Az is jellemző továbbá, hogy az újonnan sportot űzők közül nagy hányadban vallják azt, hogy a sport számukra szabadidő eltöltés, és divat „hóbort” mintsem, hogy tudatos egészség megőrző tevékenység, és elenyésző azok száma, akik hivatászszerűen gondolkoznak róla.

Az elsődleges kutatási módszerem az kérdőívem internetes kérdőív formájában, social medián keresztül lett megosztva és terjesztve. Míg másodlagosan személyesen kérdeztem az embereket, így eljutva egy szélesebb csoporthoz. Hiszen köztudott, hogy a „facebook, instagramm, tik-tok stb” többnyire a fiatalabb korosztályban népszerű, így az elsődleges kutatásom eredménye valóban a 18-30 éves korosztály szokásait tudja visszaigazolni, míg a másodlagos személyes interjúk valamint az edzőtermekben tett látogatásaim azt támasztják alá, hogy az ezen túli korcsoportok számára is a változás milyen irányú, illetve, hogyan hat rájuk a többi korosztály szokása. **(Fabio, 2021)**

5 Társadalmi helyzet

Az internetes fórumokon kutatva, arra lettem figyelmes, hogy az egészséggel, sporttal kapcsolatos témákat, számos formában kutatták és tárták fel az elmúlt több mint 20 év alatt. Többen felismerték a téma fontosságát, azt, hogy az emberek sporthoz fűződő egyre mélyebb kapcsolata igenis előremutató, és felismerték azt a tényt is, hogy a fiatalok példamutató sportolásai szokásai, valami olyan pluszt adnak az emberek mindennapjaihoz, ami a társadalmat elégedettebbé, teljesebbé teheti és hatást gyakorolhat a társadalom komplett gazdasági folyamataira. Magyarországon 1989-ben megkezdődött a rendszerváltás, és alapvetően reformálta meg az emberi szokásokat minden szempontból. **(Hankiss 2009)** társadalmelemzési tanulmányában hangsúlyozta, hogy az elmúlt tíz év során kialakult gazdasági és politikai válság az egész magyar szociális környezetet érintő társadalmi válsággá mélyült.

Az évtized elején **Bauer (2002)** által bemutatott értékválságos időszak végighúzódt az évtized egészen, és még napjainkban is tart. A sportnak, mint a társadalom egyik alrendszerének működését ezeknek a társadalmi főfolyamatoknak a tükrében, a magyar rendszerváltás folyamatába beillesztve kell értelmeznünk. Habár a teljes társadalom változott, az ifjúsági korszakváltás következményei, a társadalmi elhelyezkedésből származó előnyök és hátrányok, a társadalmi individualizációs, diverzifikációs és értékváltozási folyamatok, valamint a sport intézményének sajátosságai mind szerepet játszanak az ifjúság sportolási tevékenységének alakulásában. **(Kovách, Dupcsik, Tóth, Takács 2012)**

A vizsgálatot követő első 10 év eredményeiből az látható, hogy noha az ifjúsági korszakváltás elviekben a sportolási tevékenységet támogató életmód-környezetet teremtett (az iskolában is előkerült a testnevelésre tanító órák és rendezvények fontossága), a magyar fiatalok fizikai aktivitása még igen alacsonynak volt mondható a 2010-es évekig. A korábbi generációk szokásai között nem volt jellemző a mindennapi sport, az csak amolyan kuriózumnak számított, és igazából csak a nagyon kiváltságosok engedhették meg maguknak, hogy az elit körökben ismert, valamely népszerű sportot űzzék. **(Perényi, 2010)**

Az ifjúsági életszakasz túlnyomó részben Magyarország is a kulturális tőkéért vívott verseny és harc színterévé vált **(Gábor 2002; Zinnecker 1986; Bourdieu 1983)**. A diplomák, oklevelek megszerzésének időszakában a fiatalok a származási családjuk gazdasági, társadalmi és kulturális tőkéjének szintje közti különbségből származó esélyegyenlőtlenséggel, továbbá a korábban nem tapasztalt munkanélküliség jelenségével szembesültek. (Ild. 2008/2009 gazdasági válság, amikor is a vállaltok tömeges elbocsátásokra kényszerültek a túlélés érdekében).

Az ifjúság társadalmi autonómiájának feltételül szolgáló társadalmi intézményrendszer kialakulása megkésett, ami zavarokat okozott a korosztály tagjainak társadalmi és politikai értékformáló erővé válásának folyamatában is **(Gábor 2006, Gerhard Schulze 1992)**. Megállapításra került, hogy a társadalmi helyzetből fakadó ismérvek, előnyök vagy hátrányok befolyásolják tevékenységválasztásaikat és szabadidejük felhasználását, így sportolási attitűdjeiket is.

Míg a „szabadság” szellem egyre erősebb volt a fiatalokban, úgy a piaci szereplők is egyre aktívabban reagáltak az igényekre, és megjelentek a piacon a mindenki számára elérhető, jól felszerelt, többféle sport módozatot népszerűsítő edzőtermek. A népszerűsítésük nem igényelt különösebb marketing vagy reklámtevékenységet, mivel tömegek mozgatták egymást, és az edzés népszerűsége meredeken elkezdett felfelé ívelni. Elmondható, hogy sportigény generálódott a piacon, és a társadalom aktívan reagált a kihívásra, az emberek nem akartak kimaradni a népszerű dolgokból. **(Kabai, 2005)**

Mondhatni, hogy a 2010-es évek elejétől az egyéni sport egyre aktívabban van jelen van a társadalom életében, mindenkinek van valamilyen sporthoz fűződő élménye, illetve az is megfigyelhető, hogy állami szinten is felismerésre került a különböző sportok népszerűsítése, hiszen a társadalom egészségmegőrzésére is komoly hatással van a rendszeres sport tevékenység. Az emberek szokásainak megváltoztatásával a cél az volt, hogy megelőzzék a krónikus betegségek kialakulását, és ezzel vélhetően kevesebb lesz az aktív korúak körében a megbetegedés; vagyis az állam inkább a betegségek megelőzését támogatja és ezáltal az egészségügy kevésbé lesz leterhelt.

További pozitív hatás, hogy a korábban oly jellemző, mozgáshiányhoz köthető egészségkárosodások mértéke lecsökkent, az emberek számottevően kevesebb táppénzt vettek igénybe. Mivel ez egy kétirányú előny, az államnak sikerült a vállaltokat is meggyőzni arról, hogy a dolgozók sporttevékenységeinek a támogatása számukra is előnyös. Úgynevezett támogatott „Cafeteria” keretein belül a cégek kedvezményes adózás mellett nyújthatnak a dolgozóiknak támogatást. Az ilyes fajta extra juttatás főként a fiatalokat próbálják megfogni a nagyvállalatok. Az igazán nagy multinacionális cégek már gyakran a központonjaikban is alakítanak ki edzőtermeket.

6 A marketingről általában

A marketing egy több tudományágat és szakterületet magába foglaló elmélet és gyakorlati folyamatok összessége. Hétköznapi nyelv szerint egyszerűen a reklámozást értjük alatta, azonban ma már tudjuk, hogy a marketing folyamatok rendkívül összetett tevékenységeket tömörítenek. **Marketingnek** (Wirtschaftlexikon) számít minden olyan tevékenység, amely arra irányul, hogy kielégítse a vásárlók igényeit, lefedje a vásárlóerőt, elemzi a piacot, meghatározza és megismerteti az eladásra szánt terméket és szolgáltatást, kiemeli az előnyöket, majd kialakítja az árakat és megszervezi a értékesítést, és mindeközben folyamatosan szem előtt tartja a megújulási igényeit, a proaktív reagálást a piaci szereplők magatartás változására.

Jól belegondolva, a marketing annyira összetett, hogy az alábbi felsorolt tudományágakat integrálja magába:

- Pszichológia (meggyőzéssel, különböző módszertanokkal próbálja, befolyásolja a vásárlói igényeket)
- Közgazdaságtan (analitikus módszerekkel feltárja a piaci változásokat és olyan módon befolyásolja a kereslet / kínálat összefüggéseit, hogy a vevők kielégültség érzéshez, míg az eladók profithoz jutnak)
- Menedzsment (komplett folyamatirányítást vállal a piaci felismerések elemzésén keresztül egészen addig, amíg az áru vagy szolgáltatás célba nem ér. Figyelembe véve az időtényezők kérdését is)
- Vezetéstudomány (proaktív termékfejlesztésekkel új trendeket teremt, régieket elavulttá varázsol, folyamatosan biztosítja az értékcsere körforgalmát)
- Matematika (feltárja matematikai összefüggésekkel például a termékek életpálya modelljét, pontos számításokkal támasztja alá azokat az időpontokat, amikor változtatás szükséges ahhoz, hogy az optimális kereslet / kínálat a legelőnyösebb árkombináció mellett zajlódjon)
- Szociológia (a társadalmi különbségeket figyelembe véve, diverzifikált igények megfelelőségét biztosítja a különböző korosztályoknak)

- A Statisztika jelentős területét is (mindezek kombinációja mellett optimalizált folyamatokat biztosít a termék tervezés / előállítás / minőségi kontrollok / az ellátási lánc teljes pontos modellezésével).

6.1 A marketing története

Az 1800-as évek közepéig a kereslet meghaladta a kínálatot, szó sem volt árudömpingről, és a piaci szereplők száma is limitált volt. (Józsa,2015) A termékek jellemzően nem voltak elérhetőek a boltok polcairól, és nem generáltak igényt a kirakatban elhelyezett termékek. Abban az időben a termelő vállalatok fő célja: a javak termelésének növelése volt, és ehhez egyáltalán nem társult a fogyasztók igényeinek előzetes megismerése, feltérképezése. Tulajdonképpen az volt a teória, hogy bármit megtermelni, úgyis lesz rá vásárló. Sajnos ez az elv nem tűnt helytállónak, és emiatt a túltermelés volt a jellemző. (Marketing történelem)

A következő időszakban megkezdődött az értékesítésorientált korszak.

Mivel az előző időszak nem szolgálta a vállalatok tulajdonosainak a megelégedettségét, azaz nem sikerült a profitmaximalizálás, és gyakorta voltak tele a raktárak az eladhatatlan termékekkel, elengedhetetlen volt a változtatás, és az 1850-es évektől már nagyobb hangsúlyt fektettek a fogyasztói preferenciák megismerésére. Kezdett fontossá válni, hogy a cégek olyan termékeket állítsanak elő, amelyre valós a kereslet.

Az ipari forradalom miatt árubőség alakult ki (egyszerűbben és hatékonyabban sikerült előállítani piacképes termékeket, mivel elindult a gépesítés), nőtt a fogyasztók jövedelme és ezáltal a társadalom életszínvonala is. A vállalatok a termékek eladásának növelésére egyoldalú marketingkommunikációt, értékesítést befolyásoló módszereket, eszközöket alkalmaztak. Tehát ekkor kezdődött el az a folyamat, amikor a vállalatok fel akarták hívni magukra a vevők figyelmét, és saját, elkötelezett vásárlóvá akarták őket tenni. A következő időszakot hívjuk a „vevőorientáció korszakának”.

Az 1940-es évektől a termékek mellett egyre inkább nőtt a kereslet a szolgáltatások iránt is. A vállalatok újonnan bevezetett marketingtevékenységet kezdtek el folytatni, ami a piac vizsgálatával, azaz piackutatással kezdődött. Ez alapján alakították ki a termékeket, határozták meg az árakat és tervezték meg az értékesítést. Tulajdonképpen erre az időszakra vezethető vissza amikor azt mondjuk, hogy a marketing mint tudomány jelent meg. Természetesen az idő előrehaladtával, újra és újra szükségessé vált a marketingfolyamatok tüzetes vizsgálata, és új lépések adoptálása.

A politikai változások társadalmi különbségeket is szültek és ezáltal elengedhetlenné vált, hogy a szakemberek fókuszáljanak erre az új változásra. A következő időszakot hívjuk a Társadalomorientált korszaknak. Ebben a korszakban (1980 – 1990) teljesedett ki a marketingszemlélet és modern marketingmódszerek alakultak ki. Megjelent az irracionális fogyasztás jelensége (az emberek mindent vásároltak anélkül, hogy valóban meg lehetett volna határozni a szükségletet) és a termékek felhalmozása. Továbbá megjelent a vevők körében a függőség a termékek vásárlása és fogyasztása iránt. (Jóléti társadalom kialakulásának alapvető jelei fellelhetők). Szükségessé vált és egyben meg is erősödött a fogyasztóvédelem és a környezetvédelem szerepe is, majd a hatóságok felismerték, hogy a fogyasztói igényeknek nem minden esetben szabad teret engedni. Megjelentek a tiltott termékek, piac által beárazott termékek és bizonyos termékek esetében a külön- és büntetőadók is (ilyenre példa az alkohol és a dohány, illetve a csak évtizedes múltta visszatekintő luxus adó ami a chipsek, édességek, cukros üdítők stb termékek esetében került bevezetésre). Ezt az időszakot követően beszélhetünk piaci globalizációról.

A 90-es évektől a marketing szemléletmód kiterjedt a társadalom egyéb területeire is (mint például a művészet, oktatás vagy sport). Új irányvonalat jelentettek ezek a szegmensek, hogy a legnagyobb igényességgel kellett meghatározni például a művészek szükségleteit, és új módszerrel kellett megszólítani őket ahhoz, hogy befogadják a piac által kínált újításokat. Megjelent a non-profit marketing és sorra jelentek meg a határokon átívelő érdekeltségű transznacionális és multinacionális vállalatok.

A helyi vagy kisebb vállalatok elengedhetetlen tevékenységévé vált a piac analizálása, illetve igény lett egy szofisztikált piaci kommunikáció kialakítására. Tehát elterjedt a tömegmarketing. A vállalatok minden irányból, és minden társadalmi szegmensre kiterjedően figyelemmel kísérik a vevői szokásokat, és mindent megtesznek annak érdekében, hogy elsőként és hatékonyan reagáljanak.

A technológia fejlődése új tereket nyitott meg a marketing eszközök és folyamatok világában. Mint új fogalom, az online marketing kúszott be a köztudatba. Ma már pontosan tudjuk, hogy az online világ nem ismer határokat, térben és időben hihetetlen gyorsasággal reagál, és egyben biztosítja a termelő vállalatok számára is a valós idejű analitikus felmérések gyors elemzését és segít a hatékony reagálásban.

Az online marketing tevékenység során az internetet használjuk termékeink és szolgáltatásaink népszerűsítésére és értékesítésére, vagy akár értékesítési hálózatok kiépítésére.

6.2 A marketing eszközei

Mint azt a marketing történeti kialakulása között kiemeltük, a marketing folyamatoknak számos eszköze van, amivel elérheti célját, azaz elérhet a vevőkhöz úgy, hogy a fizetőképességüket megnyerve értékesítési folyamatot generál. Nehéz is lenne mindet meghatározni, hiszen egy folyamatosan változó tudományról beszélünk. Fontos azonban kiemelni, hogy az online vagy digitális világ miatt figyelmet kell fordítanunk a hagyományos eszközös megemlítésére és megismerésére. Ilyenek a **(marketing 21, 2018)**

- Direkt marketing: közvetlen, személyes kapcsolaton alapú marketingtevékenység és értékesítés (része a telemarketing – telefonon történő megkeresés, a levél, reklámújságok stb.)
- Telemarketing: elsősorban piackutatásra, ügyfél elégedettség felmérésre használatos tevékenység
- Postai levél: postai úton történő reklámozás
- CRM (Customer Relationship Management) rendszer: ügyfélkapcsolatok kezelésére szolgáló rendszer
- Rádió: országos és helyi rádiócsatornákon történő reklámozás

- Tévéreklám: országos és helyi televízió csatornák műsoridejébe beillesztett reklámozás (rövid, velős, figyelemfelkeltő, színes stb.)
- Reklámtábla, óriásplakát: a vizuális kommunikáció leglátványosabb eszköze. Kültéren vagy beltérben egyaránt alkalmazható. Méreténél fogva ragadja meg a vásárlói figyelmet)
- Eladáshelyi reklám (POS): olyan reklámozási formák, amelyek a vevőt az értékesítés helyén (például az üzletben) célozzák meg szórólapokkal, katalógusokkal, táblákkal, kóstoltatással, hangosbemondással, stb.
- Kiállítások, rendezvények, vásárok: a termékek + szolgáltatások bemutatására és a személyes kapcsolatra épülő komplex marketingkommunikáció
- „Élő reklámok” például sportolók mezén díszelgő reklámszlogenek
- Stb.

Ezzel szemben az online eszközök lehetnek:

- Weboldal: egy minőségi jól felépített, könnyen átlátható és kezelhető praktikus weboldal egy modern vállalkozás alapja
- Webáruházak: teljes portfólió elérhető online rendeléssel, digitális információkkal
- Tartalommarketing: „content is king”, azaz a tartalom a király. Ez arra utal, hogy a “rátukmáló” marketing helyett értéket adjunk: gondolj a YouTube videókra, tanulságos blogposztokra, stb.
- Email marketing: az email marketing még mindig nem halott (habár ma már lehetőség van a marketing célú küldemények spamként történő beállítására, amit a felhasználók a nagyszámú posták érkezése miatt előszeretettel meg is tesznek), ha jól használjuk igazán jó csatornaként fog működni. Ár / érték arányban szinte verhetetlen.
- Keresőoptimalizálás (SEO): ha már van egy jól működő, mai trendeknek megfelelő weboldalunk, akkor azt is szeretnénk, ha a különböző keresőmotorok (pl. Google, Safari) által meg is találnák a felhasználók. A keresőoptimalizálás abban segít, hogy bizonyos kulcsszavakra a top találatok között helyezhessük el tartalmainkat.

- Fizetett hirdetések (PPC): ha gyors eredményekre vágyunk, akkor érdemes kattintás alapú fizetett hirdetéseket is bevetni a különböző platformokon (Google Ads, Facebook & Instagram Ads, YouTube, LinkedIn, Twitter stb.)
- Közösségi média marketing (SMM): a közösségi média marketinget szerintem nem kell külön bemutatnom: ide tartozik az összes közösségi platformon végzett marketingtevékenység. Manapság a fiatalok körében pl. az Instagram és a TikTok tör előre.
- És végezetül de nem utolsó sorban a nem túl hosszú múltra visszatekintő, Online PR és influencer marketing: véleményvezérek mindig is voltak a klasszikus marketing során is, de ma már influencereknek nevezzük őket.
- Stb.

6.3 Marketing Mix

A marketing mix használata egy gyors és egyszerű elemzési módszer minden termék és szolgáltatás kapcsán. Hagyományosan négy elemből tevődik össze, és ezek kombinációját hívjuk marketing mixnek vagy 4P-nek, ami az eszközök angol megfelelőinek betűiből tevődik össze:

- Termékpolitika (Product)
- Árpolitika (Price)
- Értékesítési politika (Place)
- Promóció (Promotion)

A modern marketingtudomány továbbment és kiegészítette 7 P-re (People and Process – azaz vizsgálja az emberi tényezőket valamint a folyamatokat és környezeti hatásokat.

A 4P elemzésre (**Király Béla 2011**) visszatérve a **termékpolitika** foglalkozik a vállalat kínálatának összeállításával, amely minőségben és választékban is képes a vevő igényeinek felmérésére és kielégítésére. A termékpolitikai döntéseinek körébe tartozik, hogy milyen legyen a termékek kínálata, csomagolása, dizájnja, esetleg milyen piaci szegmenst kíván megcélolni. Emellett foglalkozik a terméktervezéssel, termékfejlesztéssel, a termékek minőségének biztosításával (felméri az alapanyagforrások lehetőségét és meghatározza azokat a szereplőket, akik megfelelőek számára) és a garanciára vonatkozó intézkedésekkel. (**Brunson, 2017**) **Árpolitikánál** a kínált termékek árának meghatározására vonatkozó módszerek összességét nevezzük

árpolitikának. Az árpolitika módszerei / eszközei közé tartozik: az ármeghatározás, ár differenciálási stratégiák (köztük felárak és akciók) megtervezése, költségvizsgálatok, haszonkulcs kiszámítása, fogyasztói ár elfogadás elemzése, árérzékenység vizsgálata. Ezt követi az **Értékesítési politika**: melynek legfőbb feladata az értékesítési út meghatározása (hogyan jut el a fogyasztóhoz a termék), a logisztika, a különböző kereskedelmi formák alkalmazása, emellett a kereskedelmi partnerek kiválasztása és a kereskedelmi szervezet kialakítása. Főbb értékesítési csatornái: a közvetlen értékesítés (pl. telemarketing, tévémarketing) és a közvetítőkön keresztüli értékesítés (pl.: ügynökök közvetítésével). Míg a **Promóció** azoknak a módszereknek az összessége, amivel a vállalat és a fogyasztók közötti információáramlás optimálisan megvalósulhat. A vállalatoknak elengedhetetlen, hogy kommunikáljanak leendő fogyasztóikkal, hogy megismertesse őket új termékeikkel vagy ösztönözze őket a meglévő termékeik megvásárlására, illetve újra vásárlására. (Philip K, 2012)

A 4 P avagy a 7P marketing elemzési módszerek mellett ismerünk további modelleket is:

- Ezek a STEEP elemzés – amely a vállalati makrokörnyezeti elemzéssel foglalkozik.
- SWOT analízis ami nem csak makro, de mikrokörnyezeti elemzésre is szolgál. Alapvetően a betűk angol megfelelői rövidítve adták a módszer nevét, azaz az „S” Strengths (erősségek), „W” Weaknesses (gyengeségek), „O” Opportunities (lehetőségek), és végezetül a „T” Threats (fenyegetések vagy olyan modulok, ami negatív hatással lehet a vállalat aktív működésére, vagy a termék életre).

A SWOT analízis egyik fontos jellemzője, hogy nagyon gyors és viszonylag megbízható képet ad a vizsgálat tárgyáról, hiszen a legfontosabb alapelvek szerint elemzi a vizsgálat tárgyát. (Rekettye G, Tóth T, Malota E, 2015)

7 Hogyan változott az értékesítési metódus a sport területen illetve a komplett ellátási lánc felépítése a 20. században azzal, hogy a marketing eszközök egyre kifinomultabbakká váltak.

7.1 A sportszergyártás történelmi fejlődése

A sport széles körű elterjedése elsősorban a nyugati társadalmakban az 1960-as évektől vette kezdetét. Ebben az időszakban a gazdasági fellendülés már több szabadidőt tett elérhetővé az emberek számára, akik ennek eltöltésére – egyéb lehetőségek mellett – a sportot is igen nagy számban választották. Erre az időszakra tehető, hogy a sportszerek, sportcikkék, sporteszközök és sportruházatok gyártása – a sportgazdaság számos egyéb szegmensével egyetemben – egyre nagyobb jelentőségre tett szert, az elmúlt évtizedek során tapasztalt bővülésnek köszönhetően pedig napjainkra a globális gazdaság egyik jelentős szegmensévé válhatott (**Harangi, Rákos, Nagy, Fau 2020**).

A különböző sportágak elterjedésében a társadalmi osztályok különbözőségei is komoly szerepet játszott – elsősorban azt befolyásolva, hogy az adott sportágat kik művelik. Ennek megfelelően a sportágak egy része évtizedek, akár évszázadok fejlődése során populárisra vált, míg más sportok megőrizték exkluzivitásukat, arisztokratikus jellegüket (tenisz, vitorlázás, golf stb.). Az első csoportra remek példa a labdarúgás, amely az elit kedvelt sportágából kiindulva válhatott napjaink – társadalmi osztálytól függetlenül – kimagaslóan népszerű sportágává, avagy a kézilabda vagy vízisportok. A második, az elzártságát és exkluzivitását máig jól őrző sportágak közül ki lehet emelni a golfot, a teniszt vagy a vitorlázást, amelyet jellemzően szigorú tagsági rendszerrel bíró klubokban gyakorolhatnak kedvelőik (**Pierre Bourdieu, 1978**). A sportok populáris vagy exkluzív jellege természetesen az ahhoz köthető sportcikkék, sporteszközök vagy sportruházatok árával is komoly összefüggést mutat.

Mint az az eddigiekben ki lett emelve, kijelenthető, hogy a sport az emberek mindennapjainak komoly meghatározó elemei, és a pandémia, csak rásegített arra, hogy a bezártságot kihasználva még inkább nyitottabbá váljanak új sportágak megismerésére. A kijárási korlátozás alatt például a sport volt az egyetlen olyan igazoltan elfogadott dolog, ami lehetőséget adott arra, hogy az emberek elhagyják otthonaikat.

Számos sportmárka ismerte fel az emberek megújult igényeit és reagáltak hihetetlen gyorsasággal. Az alábbiakban a sport területén 2 meghatározó cég marketingstratégiáját mutatom be a COVID előtti és Covid alatti időszakokat feltárva.

8 A Nike mint vezető sportszergyártó vállalat



1. ábra Nike marketing strategy Nike.hu,2023

Nike a világ első számú edzőcipő-, sportruházat- és sportszergyártója (Nike, 2022) - továbbá általam is az egyik sportmárka. Az amerikai székhelyű vállalatot Nikéről, a győzelem görög istennőjéről nevezték el. Termékeit a Nike, Cortez, Nike Golf, Nike Pro, Air Jordan, Team Starter, valamint leányai (Nike Bauer, Cole Haan, Hurley International és Converse) márkanevei alatt forgalmazza. Az alapító Phil Knight. Üzlettársa és korábbi edzője Bill Bowerman, a konyhájában, egy gofrisütő segítségével készítette első cipőit tanítványainak. Rájött arra, hogy ha könnyebb a cipő talpa, akkor a futók jobb teljesítményt tudnak elérni.

A Nike marketing stratégiájában nem is annyira a termék a lényeg, hanem a sport szellemiségét próbálják a maguk elképzelései szerint alakítani. Ebben a küzdelemben a Nike számára a hivatalos sport is versenytárssá válik, „A Nike szerint a hivatalos sportklubok, szervezetek és bizottságok eltiporják a sport szellemiségét – azt a szellemiséget, amelyet igazán csak a Nike testesít meg.” Stratégiájuk egyik eleme: „Állítsd szembe a tiszta Nike sportot és a szupersztárok csapatát a szabályközpontú sportvilággal.”

A laza sportos kinézet kialakításához fontos terep a szegények, az amerikai fekete kultúra vizsgálata, ezért az új termékeiket először New York, Philadelphia vagy Chicago gettóiban lakó fiataloknak mutatják meg és kérdezik ki véleményüket. Emellett a cég felvesz olyan lazaságban előljáró fiatalokat, akik véleményét erőteljesen figyelembe veszik a tervezőik. Az Egyesült Államok több mint 800 általános iskolai osztályában tervezettek játékosan cipőket a diákokkal, hogy a gyerekek ilyen módon is velük foglalkozzanak. **(Eurostat, 2018)**

Ha egy nagy cég marketing stratégiájáról akarunk beszélni, hogy megértsük az identitását ugyan nem részletekbe menőnkig, de tisztában kell lennünk azzal, hogy mégis milyen módon jutott el addig a vállalat ahol most tart. Az előzőekben láthattuk, hogy a vállalat vezetői vagy alapítói által megfogalmazott szemlélet, egyben egy életfelfogást is takar, és maga a vállalat sokkal többet szeretne nyújtani a vásárlóinak, mint szimpla termékeket. Nem fejezik be a marketing folyamatot az értékesítéssel, hanem kiterjesztik arra is, hogy utó kövessék a termék használatán alapuló megelégedettséget.

A Nike mára már egy globális sportmárkává nőtte ki magát. Ruházati kollekciói és a cipői a világon az egyik legismertebbek és legfelkapottabbak. Népszerűek minden korosztályban, mondhatni, hogy amolyan kortalan szellemiséget képvisel. Ez számokban kifejezve annyit tesz, hogy a vállalat teljes árbevétele 2020-ra meghaladta 37.4 milliárd dollárt is.

Nike marketing kampányaiban felhasznál olyan profi sportolókat és sport csapatokat, amelyek népszerűek és a társadalom széles rétegeiben ismert; mint például a Cristiano Ronaldo vagy a Liverpool Fc . **(Platrform 2022)**

Sikerének egyik titka hogy kihasználta a közösségi média által adott előnyöket. Ide sorolható az is, hogy az Instagram Stories-ban számtalanszor jelennek meg világhírű influenszerek vagy milliós követő táborral rendelkező sportolók akik a cég termékeit népszerűsítik. Az utóbbi időben sikerült megnyerniük a vállalat számára Kylie Jennert is (Kim Kardashian testvére -fontos megemlíteni, hogy maga a Kardashian név önmagában egy reklámhordozó. A közösségi médiában több millió követőt mondhat a magáénak). Az elmúlt időszakban kénytelenek voltak haladni a korrallal és a hagyományos hirdetés technikákra kisebb hangsúlyt fektetni és inkább a digitális hirdetések felé fordulni. Ezeknek a segítségével több csatornán tudják elérni a fogyasztókat .

Ez a cég a sikerét bebizonyíthatóan az erős márkaidentitásának köszönheti. Ennek az alapja az, hogy minden ember számára kialakulhat egy érzelmi kötődés a vállalat felé. Ezt a kötődést úgy tudják elérni, hogy figyelik a közösség változásait, és reagálnak az igényeikre. A Nike kampányaiban igyekszik azt mutatni hogy törődik azokkal a témákkal amelyek a fogyasztói számára is elengedhetetlenek. Hagyatkoznak olyan hírességekre is akik nem a megszokott vagy éppen könnyű életkörülmények közül lettek akár élsportolók (szociális érzékenység). Így nem csak a felső osztály tud azonosulni a termékekkel hanem a nem olyan tehetséges sorból jövő vásárlók is. Ide tartoznak még a különböző rasszú vagy társadalmi osztályú vevők is.

Ez a stratégia azért sikeres mert érzelmi kapcsolatot teremt a jelenlegi meglévő és a potenciális vásárlókkal is, és arra ösztönzi őket, hogy újabb és újabb termékeket vásároljanak. De az ilyen fajta stratégiát a Nike még tovább fűzi, olyan módon, hogy bizonyos társadalmi mozgalmakkal is együtt működik. Ide sorolható a Black Lives Matter (az afroamerikaiakkal való egyenlő bánásmódért küzdő, Amerikából származó, decentralizált jogvédő civil mozgalom). De foglalkozik egyéb szervezetekkel is mint az LMBTQ vagy a faji igazságtalanságok ellen küzdő LMBT. Ezen kívül meg számos más márkával is rendszeresen kollaborál mint például az Off-White .

Természetesen ezek mellett az is a legfontosabb szempontok közé tartozik, hogy a lábbelik és a különböző ruházatok magas minőséget képviseljenek. Természetesen ezekhez társulnak a versenyképes árak és a nemzetközi piacon kiemelkedő design is. Olyan sportolókkal működnek együtt mint LeBron James vagy Shaquille O'Neal (kosárlabdázók). Az ilyen fajta együttműködésének is köszönhető hogy a Nike szélesebb körű ügyfélkört is el tud érni. Ezek is a sikeres kollaborációik közé tartoznak.

Ezekből is kiindulva látható, hogy a Nike rendkívül nagy erőfeszítéseket tesz a termékeik folyamatos fejlesztésére. Bizonyos fejlesztések már 50 éve folyamatosan zajlanak. Portfóliójuk így tartozhat a mai napig az élvonalbeli termékek közé.

Főbb fejlesztéseik között érdemes megemlíteni, hogy ők alkották meg az úgynevezett EVA habot (a jelenleg használatos memóriahabok alapja). E mellett részt vettek egy olyan áttörő újítás fejlesztésében, ami eltávolítja a nedvességet az emberi bőrről és így tartja azt szárazon.

A Nike marketing stratégiája azért hatékony, mert folyamatosan fejlődött az idők során. A már már ikonikussá vált Just Do It kampány is 1987-ben indult aminek köszönhetően az egyik legendás darab beírta magát a cég történelmébe. Ez pedig az Air Force 1-es volt. Ez idő tájt mutatták be az első tv reklámokat amelyet egy legenda Walter Payton narrált, aki egykoron a Chicago Bear csapatában játszott és a legendák csarnokába is beválasztották.

Ilyesfajta együttműködések a mai napig folyamatosan zajlanak a Nike háza táján. Számos a kosárlabdában is legendává váló játékos segítségével újabb brand-et hoztak létre. Ilyen Michael Jordan és a nemrégiben szörnyű körülmények között elhunyt Kobe Bryant is. Hogy minél nagyobb célközönséget tudjanak megfogni, számos különböző sportág arcai lettek kiválasztva. Ezek közé tartozik például Tiger Woods vagy Serena Williams is. Az ő segítségével az ezekben a sportokban aktív személyeket is betudják csábítani a boltjaiba.

Az ügyfelek számára vonzóak azok a termékek amelyeket híres sportolók használnak. És mivel ők ezt a markát viselve hihetetlen dolgokra képesek a pályán így egy hétköznapi ember is úgy gondolja hogy számára is segítséget tudnak nyújtani az átlagon felüli teljesítmény elérésében, avagy csak abban, hogy egyszerűen élvezetesebbé saját maguk számára a sportot. Így ezek az együttműködések bizonyos sport csillagokkal mindkét fél számára előnyösek tudnak lenni. Természetesen nem csak erre a stratégiára építenek. Többféle egyéb hirdetési technikát is használnak és ezen kívül elég erősen meglovagolták a nosztalgiát is.

A COVID időszak előtt az emberek szentimentális hozzáállást ezek alapján a Nike is jól ki tudta használni. Az emberek a „nehéz időszakokban” szeretnek arra gondolni, hogy mi volt akkor... és így könnyebben meggyőződhetnek arról, hogy ami anno jó volt, most is jó lehet. Tulajdonképpen a sport, mint szabadidős tevékenység, igen is sokat adott az embereknek az elszigetelt hétköznapiakban, és enélkül talán még többen küzdöttek volna mentális nehézségekkel. A Nike a pandémia alatt az újonnan piacra dobott termékínálattal hihetetlen eredményeket ért el, eljutott olyan társadalmi közegekbe, ahol korábban nyoma sem volt a sportnak. Az elérhető, ismert, népszerű termékmárka ikonná volt a sport számos területén, és a sportszergyártó vállalat a vírusidőszak alatt támogatást nyújtott a vásárlóinak csökkentett árakkal, új fejlesztésű portfóliójával.

Elmondható, hogy egy, a napjainkban rendkívül népszerű sportszer és sporteszköz gyártó vállalat, adoptálja az új marketinges fogásokat; folyamatosan monitorizálja a piaci trendeket, de mindemellett állandó jelleggel visszanyúl a hagyományos marketing eszközök használatához. Az online tér mellett, még mindig kiemelten fontos számukra a közvetlen kapcsolattartás a célcsoportjaival.

9 My Protein – egészségtámogató készítmények világszínvonalú gyártója

A következő vállalat amelynek a marketingtevékenységét vizsgáltam a :



2. ábra Myprotein Myprotein.hu, 2023

A cég felismerte, hogy a társadalmi összetétel változásával igény merült fel az egészségmegőrzésre, a helyes táplálkozásra valamint az „énidőre”. Tulajdonképpen a „vírus által generált rémkép” az emberek romló kondíciója, a post covid tünetek mind arra ösztökélték az embereket, hogy egészségmegőrzést támogató táplálékkiegészítőket vásároljanak.

My Protein ebben a szegmensben az elsők között megalakuló vállalat volt és mára egy olyan világmárkává nőtte ki magát amely nemcsak táplálék kiegészítőkkel hanem sportoláshoz köthető különböző eszközökkel is foglalkozik. Cégvezetői felismerték hogy akár egy élsportolóról beszélünk vagy ha csak egy alkalmi testmozgást végző

személyről van szó, mindenképpen szüksége lesz különböző kiegészítőkre ahhoz hogy el tudja érni a saját maga vagy éppen mások által kitűzött célt.

Táplálékkiegészítők közé sorolják a vitaminokat és az ásványi anyagokat, valamint a különböző multivitaminokat és omega 3 tartalmú zsírsavakat is. Ezek fogyasztását minden sportolni kívánó személy számára javasolják, és elengedhetetlenek az egészséges izomzat, valamint ízületi épség megőrzéséhez. Természetesen azok által is fogyasztható, akik nem kifejezetten a sportolás során szerezhető sérülésektől szeretnék magukat megóvni, hanem azok számára is, akik a egészségügyi egyensúlyt kívánják megőrizni. (Myprotein, 2022)

A vállalat hitvallása szerint azokra a vásárlókra is koncentrálni akartak akiknek éppen nincs idejük egy komolyabb étkezésre vagy esetleg a kora reggeli órákban végzik az edzésüket. Rájuk gondoltak amikor a piacra dobták a Snack-ek különböző fajtáit. Ezek ma már rengeteg ízesítésben vannak jelen a boltok polcain, a kínálatnak a fantázia sem szabhat határt. Statisztikai elemzések alapján a vásárlók egyik nagy kedvence a brownie-s kivitel. Fontos megemlíteni, hogy az étkezést helyettesítő termékek nem érnek fel egy teljes értékű táplálék bevitellel, de mivel a fejlődés elérése érdekében a fehérje pótlás elengedhetetlen így ideiglenesen helyettesíthetik azt.

Természetesen a marketing egy komplett folyamatot vizsgál midig, így itt is megállapítható, hogy a Myprotein vezetői sem csak egyetlen kis részére összpontosítanak a piacnak, hanem a portfóliójukat kiterjesztve, a ruhákra és sporteszközök piacát is lefedik. A táplálék kiegészítőkkal kaptak egy képet a piacról és igényekről, így ezen tovább lépve, csak egy újabb spektrumvizsgálat volt, hogy eljussanak ahhoz a döntéshez, hogy az egészséges életmódon belül, többféle termékkel is bombázzhatják a célcsoportokat. Kihasználják azt az elvet, hogy miután a vásárló elfogyasztotta a szükséges táplálékot, szüksége van olyan ruhákra amiben komfortosan végezheti az edzését. Kutatások kimutatták hogy aki olyan ruhában végez sportot amelyben jól érzi magát az pozitív hatással van a teljesítményére is. Nőknek és férfiaknak egyaránt kínál számos opciót a Myprotein. A ruházati termékeken túl, olyan kiegészítőkkal is bővítették a vállalati profilt, amelyek segítik az edzést és lecsökkentik a sérülések esélyét. Az ilyen kiegészítők közé tartozik egy egyszerű shakerektől kezdve a különböző súlyemelő kellékeken át minden.

A cég sikerének kulcsa annak is köszönhető, hogy a versenytársaknál jóval olcsóbban és több réteg számára is elérhető termékeket kínál, megfizethető kategóriába tartoznak már egy középréteg számára is. Amiben még a Myprotein különbözik a versenytársaktól, hogy nem létezik konkrét márká boltja, hanem csakis online a saját webáruházában vagy közvetítők által könnyen elérhető weboldalakon értékesít.

Tevékenységeinek támogatásában itt is jelen vannak a különböző marketingfogások. Számos promóció fémjelzi a vállalat nevét, ide sorolhatjuk a sportolói támogatási kedvezmény kódokat. Az ilyen kódok megszerzésének a módja, hogy a social médiában egy sportoló vagy influencer mindennapi életét követjük, likeoljuk és az ő általa megosztott kódokat beírjuk a webáruház erre megjelölt felületére. Természetesen ezen túl is hozzá lehet jutni kedvezményekhez, például ha rendelkezünk aktuális hallgatói jogviszonnyal. Promóciók közé tartozik az is hogy már minimális vásárlási költség esetén a vevő igénybe veheti az ingyenes szállítási opciót. Ezenkívül még találhatóak olyan termékek, amelyek vagy még bevezető áron kaphatóak vagy pedig már kifutó termékek és ezért kaphatóak még alacsonyabb áron, avagy részei a szezonális értékesítésnek. Azért érdemes figyelni a közösségi média különböző platformjait is mivel belefuthatunk úgynevezett egyszeri ajánlatokba is.

A vállalati eredmények tükrében a MyProtein vezetői úgy gondolták, hogy a vásárlók bevonására és hosszú távú megtartására mindez még nem elég. Elkezdett szponzorálni különböző sportolókat, akiken keresztül népszerűsíteni tudták a termékcsaládot. Hazánkban az egyik legnépszerűbb ilyen sportoló az MMA harcos Borics Ádám. Dehogy ezt az eszmét hétköznapi emberek is magukénak tudhassák, így a képviselet között megtalálhatók akár üzleti személyek vagy a fiatalok körében ismert influenszerek is. Így a közösségi médiában a jelenlétük kiemelkedőnek számít a táplálék kiegészítők között.

A Myprotein saját márkajelzést használ, emellett az is a cég egyik védjegyévé vált hogy a termékek mellé a csomagban egy olyan szórólap helyezkedik el amelyen különböző kedvezmények vannak a hasonló termékekre, és a jövőbeni vásárlást ösztönzik. Miután megtörtént a vásárlás rendkívül gyors és rugalmas kiszállításra számíthat a vásárló.

(Myprotein 2022)

10 A Nike és Myprotein cégek Covid alatti időszakban tapasztalt piaci jelenléte és főbb marketing tevékenységei

A fentiekben két, rendkívül ismert márka marketing fogásait és vállaltfejlődését mutattam be. Leírtam, hogy számos statisztika támasztja alá, hogy a sport vállaltok piaci jelenléte, online marketing tevékenysége jelentősen nőtt a pandémiás időszak alatt. A verseny igazi győztese a Nike, aki számottevő előnyre tett szert azzal, hogy megfizethető, kényelmes új „COVID promóciós termékcsaláddal” bővítette portfóliát. Tudományos értekezések szerint a minőség a tőlük megszokotthoz képest némiképp eltér, de mivel a többletszabadidő többlet sportfoglalkoztatást is jelentett, a Nike jól döntött stratégiájában, amikor is egy nagyobb igénybevételnek eleget tevő termékkínálattal vette célba a nagyközönségét, a sportolni vágyókat.

Mint az látható, a vállalatok gyakran azonos eszközökhöz nyúlnak annak érdekében, hogy minél jobban bővítsék tevékenységüket és népszerűségüket. Örökérvényű igazság, hogy a tömegek szívesen követik szokásaikkal a celebeket, ismert sportolókat, esetleg más ismert személyeket. Az elmúlt évtizedek bebizonyosodott, hogy **az egyik legsikeresebb reklámhordozó az élő ember.**

Fokozottan igaz volt ez a pandémiás időszak alatt, amikor az emberek rettegetek a megbetegedésektől, attól, hogy esetleg tartósan ágynak esnek. Akarták hinni, hogy tehetnek az egészségük megőrzése érdekében, és mivel a médiához azokat közvetítették, hogy a sportszermárkák képviselői kicsattannak az egészségtől, sikerült meggyőzni azokat a hétköznapi embereket is a sportolás fontosságáról, akik korábban szinte soha nem mozogtak.

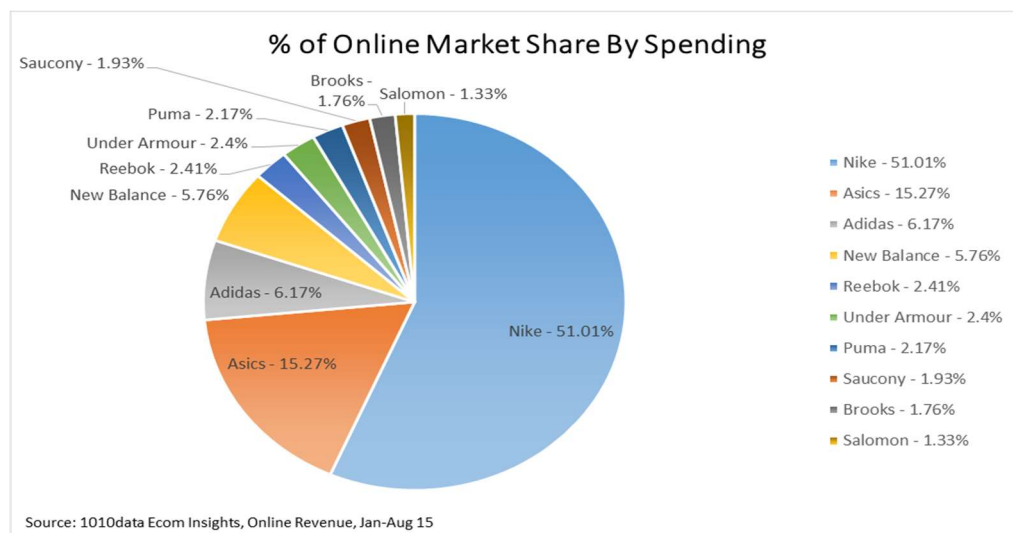
Adott volt minden ahhoz, hogy a sport egy szükséges tevékenységgé váljon az emberek életében.

Mivel az edzőtermek bezártak, vagy csak egy kiváltságos kör (igazolt sportolók) részére volt elérhető, ki kellett találni, hogy mit lehet a szabadban, otthon, egyedül vagy kiscsoportban végezni. Statisztikai adatok alapján az elmúlt két évben minden korábbi adathoz mérten kiemelkedő számú embertömeg kezdett el futni a szabadban. Gyakorlatilag ez az a sport, amihez a legkisebb beruházás szükséges. Nem igényel tulajdonképpen különleges ruházatot; egyetlen futásra alkalmas cipővel, „olcsón” tehetünk valamint az egészségünkért.

A Covid időszak alatt a 3 legnagyobb sportcipő gyártó (Nike, Adidas és Columbia) 11 új típusú futócipő dobott piacra, és ezzel együtt többmilliárd dolláros növekvő forgalmat generált.

Mint azt a dolgozatom elején megjegyeztem a többletszabadidő, és a távolságtartás az emberek között azt is eredményezte, hogy az emberek nyitottabbak lettek a vásárlás ösztönző reklámokra.

A különböző sportcipőmárkák piaci részesedését vizsgálva az alábbi statisztikai adatot találtam 2021 évre vonatkozóan. Az új statisztikák szerint a Nike az elmúlt 2 évben mintegy 4%-al növelte részesedését a többi vállalat terhére. (Running shoes – market share report)



3. ábra Gyártók aránya a piacon, Ann Loynd Burton, 2015

10.1 A sportruházati termékek teljes piacát érintő változást tárt fel a következő felmérés (GLOBAL SPORTS APPAREL MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECASTS (2022 - 2027))

1st place	Nike		6th place	Skechers	
2nd place	Adidas		7th place	Asics	
3rd place	DKS		8th place	Columbia Sportswear	
4th place	Under Armour		9th place	Northface	
5th place	Puma		10th place	Converse	

4. ábra Sportruházati termékek, 2022

Ezen adatok alapján a Nike többszörös győztes, és elmondhatjuk, hogy a forgalomnövekedése az elmúlt 2,5 évben, valóban szoros összefüggésben van a Covid által kiváltott ösztönzött sporttevékenységekkel.

11 Az interjúk megszervezése.

Az interjúk időpontját igyekeztem úgy kialakítani, hogy mindenki számára megfelelő legyen. A beszélgetések személyesen zajlottak le mivel úgy véltem a legpontosabb adatokat így tudom kinyerni. Az interjúk előtt még felvettem a szükséges adatokat. Mivel nem ismertem az interjú alanyokat így a beszélgetések előtt rövid bemutatkozás történt. Majd az alanyoknak bemutatam a kutatási témámat és hogy az interjúval mi a célom. Emellett a résztvevőket biztosítottam afelől, hogy minden, a beszélgetések alatt nyert információt biztonságosan fogok kezelni és csupán csak a kutatásom megsegítésére és megértésére használom fel.

Lényeges alapfeltételek:

- Az alanyokat biztosítottam afelől, hogy nincsen korlátozva a véleményük, hiszen minden gondolatuk hasznos
- elmondtam az alanyomnak, hogy nem létezik jó vagy rossz válasz
- A beszélgetés rögzítését valamint interjúkészítő szerepét tisztázom

A bevezetést egy rövid bemutatkozással és kutatásom céljának ismertetésével kezdtem. Mielőtt belekezdtem volna a beszélgetésekbe, megkértem az alanyokat, hogy röviden mutakozzanak be, mely során oldani tudtam az interjúalanyokban a feszültséget, valamint a résztvevőkhöz való nyitottságommal megalapoztam egy kötetlen, jó hangulatot.

Miután elkészítettem az interjúkat úgy gondoltam, hogy fontos lenne egy táblázatban összefoglalnom a legfontosabb részeket. Azokat az információkat tettem bele a kimutatásba amelyek a legszorosabban kapcsolódnak a dolgozatom témájához.

11.1 Interjúban feltett kérdések.

Q1-Mi motiválta Önt arra, hogy sportos életmódot folytasson?

Q2-Hogyan élte meg a vírus kezdeti időszakát?

Q3- Amikor elkezdett aktívan sportolni kért valamilyen fajta segítséget?

Q4-Mit gondol a táplálék kiegészítőkről?

Q5-Úgy véli, hogy az egészséges élethez mindenképpen szükséges egy aktív sportos életmód a mindennapokban?

Q6- Hogyan hat ki a környezetére a sportos életmód?

Q7- Egy hónapban átlagosan mennyit költ a sportra?

Q8- Úgy véli az élsport egészséges?

Q9- Hetente hányszor végez testmozgást?

Q10- Csapat vagy pedig az egyéni sportokat preferálja inkább?

	1.Alany	2.Alany	3.Alany	4.Aó lány	5.Alany
Foglalkozás	Tűzoltó	Könyvelő	Egyetemi diák	Targonca kezelő/ raktáros	Pénzügyi asszisztens
Életkor	30	28	19	24	23
Nem	Férfi	Nő	Férfi	Férfi	Nő
Sportolási forma a COVID-19 előtt.	Konditermi edzés	Úszás.	Nem végzett rendszeres testmozgást	Konditermi edzés	Futás, saját testsúlyos gyakorlatok otthon
Sportolási forma a COVID-19 után.	Szabadban saját testsúlyos gyakorlatok	Szabadban, otthon, konditeremben egyaránt	Futás a szabadban vagy konditermi futópadon	Otthoni saját testsúlyos gyakorlatok	Szabadban saját testsúlyos gyakorlatok és konditermi edzés
Heti sportolási gyakoriság a COVID-19 előtt.	4 alkalom egy héten	1 alkalom egy héten	Nem végzett rendszeres testmozgást	5 alkalommal egy héten	2 alkalom egy héten.
Heti sportolási gyakoriság a COVID-19 után.	4 alkalom egy héten	3 alkalom egy héten	3 alkalom egy héten	5 alkalommal egy héten	5 alkalom egy héten
Egyéb sporttal kapcsolatos tevékenység a vírus alatt	Nincs	Vízi sportok, kajak-kenu	Túrázás	Box edzés	Biciklizés (mint közlekedési eszköz)
Sportolás oka	Egészségmegőrzés	Egészségmegőrzés, jobb állóképesség	Egészségmegőrzés	Jobb állóképesség, alak formálás	Versenyszerű sport

Q1.) Mi motiválta Önt arra, hogy sportos életmódot folytasson?

- Az alanyaim erre a kérdésre egybehangzó választ adtak. Aki már sportolt elmondta hogy a vírus terjedése egy extra motivációt adott neki, hogy kitartsa az eddigi életformája mellett. A többiekre is kihatott ez a helyzet ám nem csak úgy ahogy mindenki gondolná. Az első ami az emberek eszébe jut az a félelem a megbetegedéstől. De többen számoltak be arról, hogy **felszabadult nagy mennyiségű idejük és a sporttal foglalták le magukat.**

Q2.) Hogyan élte meg a vírus kezdeti időszakát ?

- Ez az időszak mindenkit egyaránt megviselt. A bezártság érzéséről és a magányról számoltak be többen is. Pont ezért fordultak az emberek a sport felé mivel ez egy olyan aktív kikapcsolódási forma amely jótékony hatást gyakorol a közérzetre is.

Q3.) Amikor elkezdett aktívan sportolni kért valamilyen, fajta segítséget?

- Ezt a kérdést mindenki másképp válaszolta meg. Aki már régóta sportolt annak hiába kellett átállnia egy másik mozgásformára annak könnyebben ment mivel az alap tapasztalata és mozgás dinamikája már megvolt csak át kellett ültetnie egy új mozgásformába. Akik viszont most kezdtek el sportolni aktívan kivétel nélkül kértek segítséget. Akár egy baráttól aki már jártas az ilyen életmódban vagy akár online tanácsadást kértek.

Q4.) Mit gondol a táplálék kiegészítőkről?

- Az interjúalanyaim mind fontosnak tartják, hogy ásványianyagokkal, nyomelemekkel, vitaminokkal támogassák szervezetüket a sport előtt / alatt és után egyaránt. Úgy vélik, hogy használatuk, ha az nem eltúlzott mértékű, akkor rendkívül fontos a szervezet számára, a jó kondíció megtartásában, és egyértelműen előnyként értékelik a használatukat a sportos életmódban. Kifejtették azt is, hogy laikusként nehéz megítélni azt, hogy milyen mértékű fogyasztás javasolt, így úgy vélik, hogy szakember véleményét célszerű kikérni a használatukról.

Q5.) Úgy véli az egészséges élethez mindenképpen szükséges egy aktív sportos életmód a mindennapokban?

- A kérdés önmagában megosztó volt, és a az interjúalanyaim válaszai azt tükrözték, hogy az embereknek eltérő a véleményük az aktív sport és az egészség összefüggéseiről. Valamennyi mozgást mindenképp fontosnak, sőt elengedhetetlennek tartanak, azonban a sport mértéke egy kardinális felvetés volt. Kiemelték, hogy a sportot is túlzásba lehet vinni vagy az élsport egy bizonyos formája már inkább egészségkárosító tud lenni. Az alanyok mindegyike hiába él most már aktív sportos életet, mindegyikük úgy vélte, hogy az egészséges táplálkozás nélkül felesleges lehet a sport egy bizonyos szint felett, de ennek ellenkezője is elhangzott, mely szerint a mozgás szegény életmód okozott problémákat, azonban egy vitaminban gazdag táplálkozás is elvezethet az egészség megőrzéséhez.

Q6.) Hogyan hat ki a környezetére a sportos életmód?

- Válaszadóim elmondták, hogy sokszor kombinálják a napi sportot azzal, hogy pl. a kutyájukkal együtt futnak, avagy a családon belül közös sport / biciklis kirándulásokat szerveznek. Egybehangzó véleményként fogalmazták meg, hogy a sport mindamelllett, hogy egészséges, különleges kikapcsolódást is biztosít, és segít abban, hogy könnyebben vegyék a hétköznapi akadályokat. Nem érzik úgy, hogy a szeretteiktől vennék el a közös időt, sokkal inkább gondolnak erre az időtöltésre “én időként”.

Q7.) Egy hónapban átlagosan mennyit költ a sportra?

- Interjúalanyaim kifejtették, hogy ez egy összetett kérdés, és a sport nem feltétlenül pénz kérdése. Számos olyan sporttág létezik, ami igen kis beruházással elkezdhető (pl. futás), és sokkal fontosabb a sporttolásra fordított időtartalom, mint az, hogy az adott sportot milyen drága sporteszközökkel végezzük. Természetesen vannak “drága” sportok is, és az ilyen életmódot nem mindenki tudja megengedni magának, de alapvetően beállítottság kérdése az, hogy milyen célból végezzük a mozgásformát. A sport nem kell, hogy divathóbort legyen. Példaként említették alanyaim a konditermeket, ahová az emberek nem csak sportolni, hanem a társaság kedvéért is járnak. Természetesen így anyagi oldalról is nagyobb áldozattal jár a sporttevékenység. Az alanyim átlagosan 25000-33000 forint között költenek a sportra havonta, amiben megemlítették a sportszerek beszerzését (ezeket nem kell

havonta beszerezni, az edzőtermi bérletárakat, vagy a táplálékkiegészítők beszerzését).

Q8.) Úgy véli az élsport egészséges?

- Fontosnak tartottam ilyen fajta a társadalmunkat megosztó kérdéseket is feltenni. Ahogy azt vártam, válaszadóim megosztottak ebben a kérdésben. Meglepő módon pont az az interjú alanyom mondta azt hogy „borzasztó károkat tud okozni az emberi szervezetben az élsport” aki napi szinten edz, és tudatosan építette fel profi sport karrierjét. Elmondta, hogy az ilyen fajta terhelésnek mindig lesznek következményei. A válaszokból azt szűrtem le, hogy őszinte tisztelettel beszélnek a profi sportolókról, de általánosan az a véleményem, hogy az életvitelszerű sport nem feltétlenül jár együtt a tudatos egészségmegőrzéssel. Az egyik interjúalanyom pl azt is megemlítette, hogy a siker elérése egy olyan nyomást helyez ezen sportolókra, hogy sok esetben nyúlnak tiltott szerekhez, ami ugyan kiugró teljesítményt eredményezhet, de egy pillanat alatt képes derékba törni a karriert és egyben az egészséget is.

Q9.) Hetente Hányszor végez testmozgást?

- Ezt a kérdést azért tartottam fontosnak feltenni, mert innen tudtam konkrét számadatokat kinyerni. A válaszok teljesen eltérőek voltak, de az megfigyelhető volt, hogy minimum két pihenő napot legalább mindenki tart egy héten

Q10.) A csapat vagy pedig az egyéni sportokat preferálja inkább?

- Ezt a kérdést szándékosan hagytam a végére. Ebből az a konklúzió vonható le, hogy az embereket mennyire viselte meg a vírus mennyire zárkóztak be. Sajnos azt a választ kaptam, amire számítottam. A vírusnak köszönhetően az emberek még jobban bezárkóztak és sokkal inkább az egyéni sportokat preferálják, mint régen. Természetesen ez nem meglepő, hiszen az edzőtermek is korlátozottan voltak látogathatóak, és a tömegsport eseményeit is zárt kapuk mögött tartották. Mindenképpen fontos leszögezni, hogy a pandémiás időszak alapjaiban rengette meg korábbi szokásainkat, de pozitívumként értékelhető, hogy az emberek felismerték, hogy tehetnek valamit egészség megőrzésük érdekében.

12 A kutatás módszertana

12.1 Vizsgálati módszereim

A feltett hipotéziseim helyességét kétféle módszerrel is igazolni kívánom.

- Összeállítottam egy kérdőívet, amit online felületen osztottam meg. Ennek eredményeit kiértékeltem és néhány esetben diagramon is ábrázoltam.
- Mivel az online kérdőívet jellemzően a 18-30 éves korosztály válaszolta meg, kitekintésként szerettem volna az ezen túli korosztály véleményét is látni, így összeállítottam egy interjú kérdéssort is, aminek eredményeit szintén összevetettem, és kielemeztem.

12.2 A kérdőív összeállítása során figyelembe vett feltételek:

- Rövid, érthető, kérdéseket tegyek fel
- A megfogalmazás ne legyen tovakodó vagy udvariatlan
- Ne legyen túl sok kérdés, mivel a válaszadók elveszíthetik a motivációjukat a válaszadásra
- A kérdések logikus sorrendet kövessenek – látható legyen a szisztematikus felépítés (a kérdőív elején tisztázásra kerül a kor és nemek szerint megoszlás)
- Ne vegyen sok időt igénybe a kitöltés
- Ne tegyek fel olyan kérdést, ami bizonytalanságot vagy bizalmatlanságot vált ki az emberekből
- Szigorúan a kutatás szempontjából releváns információkra kérdezzen rá
- Adjon lehetőséget arra, hogy a válaszadó megszakíthassa a kitöltést
- Biztosítson lehetőséget szubjektív, átfogó válaszadásra is, amennyiben erre a válaszadónak igénye van (ne erőltessem rá a válaszadóra az általam megfogalmazott válaszokat)
- A kérdések takarják a valós érdeklődését és azt közvetítse is a válaszadók felé (ezáltal érezni tudják azt, hogy a válaszaik valóban fontosak)
- A leg „érzékenyebb” kérdés – anyagi mivolta miatt, zárókérdés legyen

12.3 Rövid bemutatás:

- Kutatási témaköröm: a sportolási szokások napjainkban, illetve az abban bekövetkezett változások az elmúlt két év folyamán
- A célcsoportom: a 19-35 éves korosztály
- A kutatás során következtetéseket kívánok levonni arról,
 - ◆ hogy valóban többet sportolnak e az emberek annak következtében, hogy a korábban ismeretlen vírus, hihetetlenül kiszolgáltatottá tette az emberiséget egészségileg,
 - ◆ hajlandóak e az egészségmegőrzés érdekében szabadidőt áldozni a sportra;
 - ◆ és ha igen akkor mennyit és milyen gyakran,
 - ◆ továbbá anyagilag mit engedhetnek meg maguknak az emberek, vagy mire hajlandóak többet költeni és milyen megfontolásból?
 - ◆ Használnak e az emberek táplálékkiegészítőket, illetve ezek használata szerves részét képezik e a szabadidős sportot űzőknek?

12.4 Hipotéziseim a kérőívhez

- **H1** : Személyes tapasztalataim alapján a pandémia okozta változások miatt **az emberek sokkal több szabadidővel rendelkeznek**, mivel a munkájukat rugalmasabb időkeretben végezhetik, és mivel home officban dolgoznak, nem kell időt fordítani a munkába járásra, illetve nincs fölösleges idővesztés a forgalmi körülmények miatt.
- **H2**: A rugalmasabb időbeosztások miatt nőtt a sportolásra fordított idő valamint gyakorisága is. Ezt arra alapozom, hogy egyre gyakoribb a munkahelyeken a homeoffice így az embereknek kevésbé kötött a napi rendjük. Mivel az irodába való beutazás megszűnése sok szabadidőt ad.
- **H3**: Azt is feltételezem, hogy a korlátozások miatt kevesebb lehetőség volt közösségi programokon való részvételre (mozi, koncertek, de akár a nyaralás is), így valamilyen módon az emberek bizonyos megtakarításokat képeztek. Mivel az egészség illetve az egészségmegőrzés fontossága előtérbe került, **jó okkal feltételezem, hogy a korábban jelzett vélhető megtakarítást, akár sporteszközökre fordíthatták** az emberek, mivel a sportolás önállóan és változó körülmények között is végezhető.

- **H4:** Továbbá véleményem szerint **megnőtt a sportolásra fordított időkeret** és egyben rendszeresebben is végeznek az emberek testmozgást. Ezt a megállapítást arra alapozom, hogy sokkal jobban előtérbe került a helyes táplálkozás és a az aktív sportos életmód az egészség megőrzése érdekében.

12.5 Mintavételi terv

A vizsgálatom alapját egy 16 kérdésből álló online kérdőívre adott válaszok elemzése adja. A kérdőív összeállítását megelőzően személyes kutatást végeztem az ismerőseim körében a témával kapcsolatban. Mivel a válaszadás hajlandósága online felületeken alacsony, illetve az emberek nem szeretnek sok időt tölteni online kérdőívek megválaszolásával, és én arra törekedtem, hogy minimum 100 visszajelzés érkezzen, nem szerettem volna túl sok kérdést megfogalmazni, de a kérdésekből mégis szerettem volna megtudni, hogy a célcsoportom körében mennyire népszerű a sportolás témája.

12.6 A megkérdezés választott formái

A kérdőív **online formában volt elérhető 1.** A megosztás facebookon keresztül történt. Az első megosztásokat az ismerőseim körében végeztem, mivel alapvetően a saját korosztályom szokásait kívánom megfigyelni. Tekintettel arra, hogy az egyetemre járók kora ma már korántsem biztos, hogy 18-30 évesekre korlátozódik, így kibővítettem a korcsoportot 35 évig.

Az elérhetőség időtartalmát a megosztás elején nem korlátoztam. A beérkezett válaszokat folyamatosan elemeztem.

12.7 Kérdőív elemzési módszerek

Az **online kérdőív elemzését excel kódolással végeztem** (az adattáblák mellékelve). Mivel nem minden kérdés volt megválaszolható exact módon (azaz nem csak igen/nem válaszlehetőség voltak felajánlva), természetesen a szubjektív, kifejtős válaszok eredményeit is megvizsgáltam, illetve szűrőn keresztül analizáltam, hogy korcsoportonként avagy nemenként mik voltak a jellemző válaszok?

A statisztikai elemzéseknél gyakran használnak függvényeket, hiszen gyors és egyértelmű adatokat képes megmutatni a vizsgált tartományban. A függvények olyan előre definiált képletek, amelyek tényeknek nevezett különleges értékek használatával számításokat hajtanak végre adott sorrendben vagy felépítés szerint. A függvények segítségével egyszerű vagy összetett számítások is végezhetőek.

A függvények mellett használtam diagramokat is, amelyek egyértelműen mutatják a válaszok sokszínűségét, és eltérő mivoltát. Az adatokat nem csak abszolút értékben hanem %-os formában is feldolgoztam, így további információkat nyertem a válaszokból.

A diagramok tárháza szinte végtelen. Jól átlátható és lehetőséget biztosít az adatok egyszerű összehasonlítására. Kiválóan alkalmas prezentációk / diák bemutatásánál a tényszerű adatok egyszerű formában való bemutatásra.

13 A kérdésekre adott válaszok kiértékelése:

13.1 A minta demográfiai jellemzése

- Férfi
- Nő

A válaszadók 54%-a nő és 46%-a férfi.

Statisztikai szempontból az eltérés nem mérvado, mivel a válaszadók számát tekintve sem nevezhető a kutatás reprezentatív felmérésnek. Az online kérdőív facebookon történt megosztását (személyes ismeretségi körön belüli körbeküldés) követő egy héten belül **104 válaszadás érkezett be**. Az idő rövidege miatt az elemzést ezen a körön belül kezdtem meg. (a megadott tematika szerint a minimálisan megkérdezettek száma 100 fő kell, hogy legyen).

Szintén nem mérvado adat, de a kitöltések az első két napban sokkal intenzívebbek voltak. A válaszok 61%-a (azaz 64 válasz) két napon belül beérkezett, majd a maradék 5 napban további 40 kitöltés érkezett. Habár a megosztások száma növekedett (mivel minden kitöltő tovább osztotta a fájlt a saját ismerősei körében), a kitöltési hajlandóság egyre csak csökkent.



5. ábra A női és férfi kitöltők aránya, Saját kutatás, n=104, 2023

13.2 Életkor alapján történő elemzés

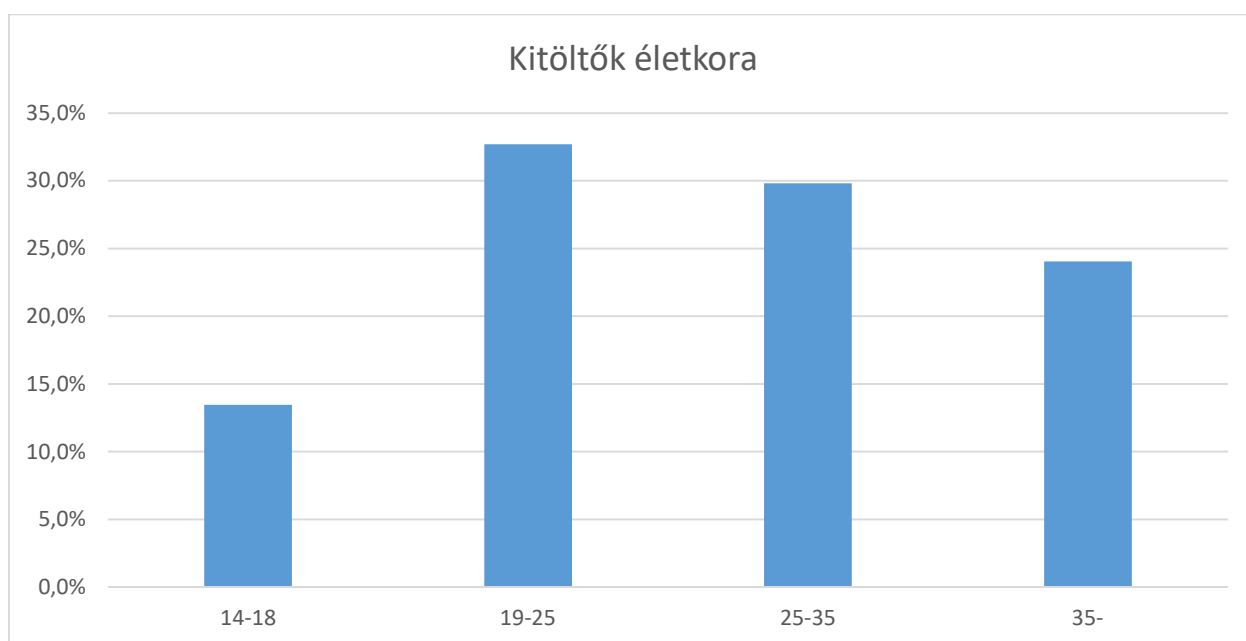
- 14 – 18
- 19 – 25
- 26 – 35
- 35 –

14 válaszadó volt a 14-18 éves korosztályból ami 13,46%-nak felel meg az összes válaszadót vizsgálva

34 válaszadó volt a 19-25 éves korosztályból – ez 32,69%

31 válaszadó volt a 26 – 35 éves korosztályból – 29,8%

És mindössze 25 válasz érkezett a 35+ korosztályból, amelynek aránya a 104 válaszadóból 24%.



6. ábra kitöltők életkora, Saját kutatás, n=104 2023

A fenti adatok alapján megállapítható, hogy többségben az a korosztály válaszolta meg a kérdőívet, akire alapvetően koncentrálni szerettem volna (19 – 25 évesek). Számomra a 14-18 éves nem ad mérvadó információt, mivel vélhetően náluk van a legkisebb változás a sporttevékenységükre vonatkozóan.

13.3 A sportolási szokások elemzése:

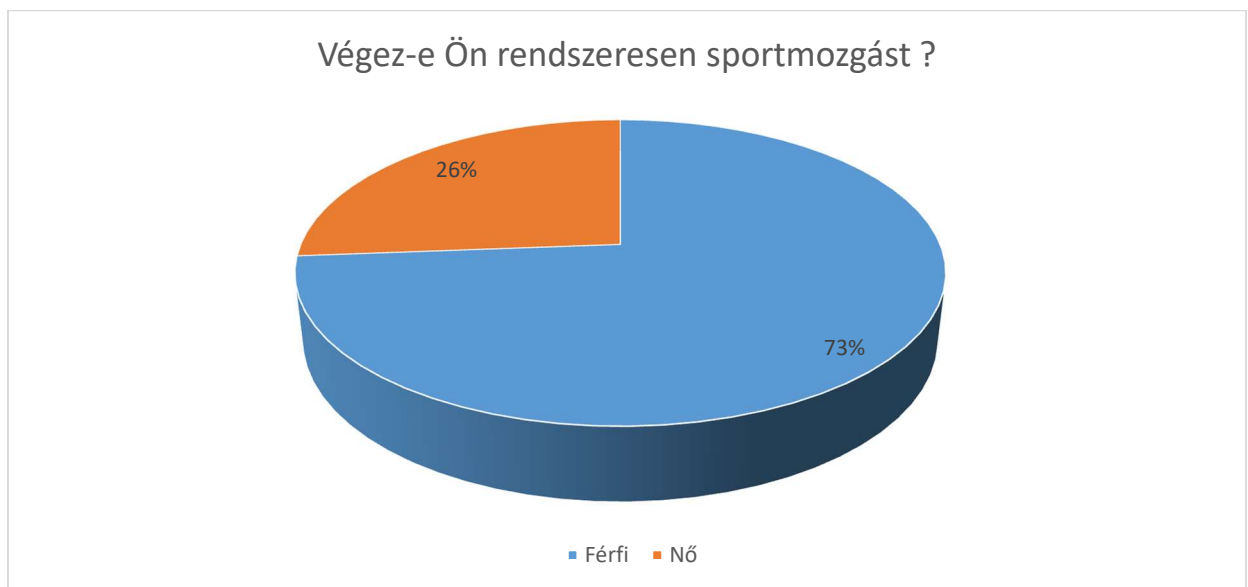
- Igen
 - Nem
- Abban az esetben ha valaki nemmel válaszolt, a kérdőív kitöltés részére befejeződött. Nemleges válasz megjelölése esetén a program egy előre megszerkesztett szöveggel megköszönte az együttműködést, a kitöltést, és tájékoztatást adott arról, hogy a kérdőív anonim, és a megadott adatok csak és kizárólag tanulmányi kutatás / elemzéséhez lesznek felhasználva.

A válaszok alapján a kitöltők a 73% végez rendszeresen testmozgást, így a válaszadók többsége tovább folytatta a kérdőív megválaszolását.

Ha reprezentatív nagyobb létszámú kutatást végeztünk volna, akkor is többségben lenne azon válaszadók száma, akik saját bevallás alapján rendszeresen sportolnak valamit.

A nemmel válaszolók, mintegy 27% ennél a kérdésnél megszakította a válaszadást a fentiek szerint.

Ezen adat szerint az feltételezhető, hogy a társadalom mintegy 30% egyáltalán nem végez testmozgást, vagy saját bevallása szerint a sportolási szokásai nem mondhatóak rendszeresnek.

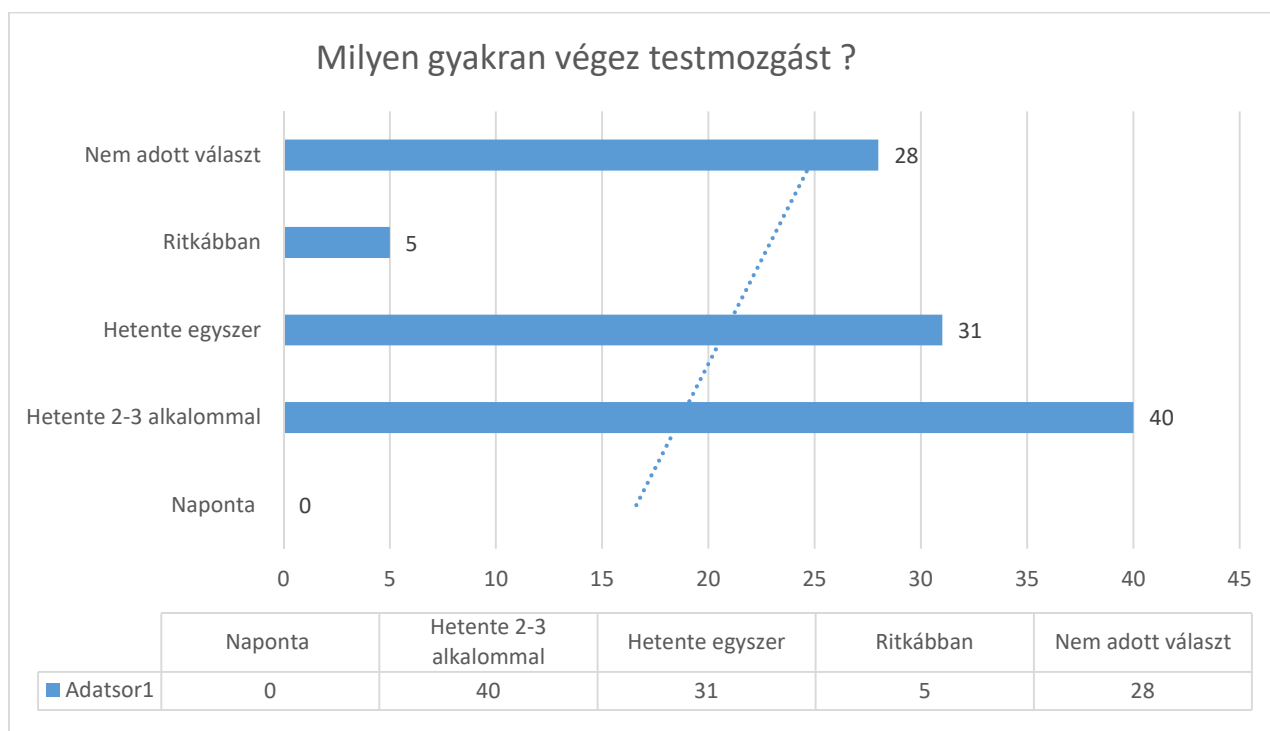


7. ábra Testmozgást végzők aránya , Saját kutatás, n=104, 2023

13.4 Milyen gyakran végez sporttevékenységet?

- Naponta
- Hetente 2 – 3 alkalommal
- Hetente egyszer
- Ritkábban

A válaszok alapján a megkérdezettek vagy válaszadók között nem volt senki aki napi rendszerességgel végezne testmozgást, sporttevékenységet.



8. ábra Testmozgás gyakoriságának aránya

Saját kutatás, $n=104$, 2023

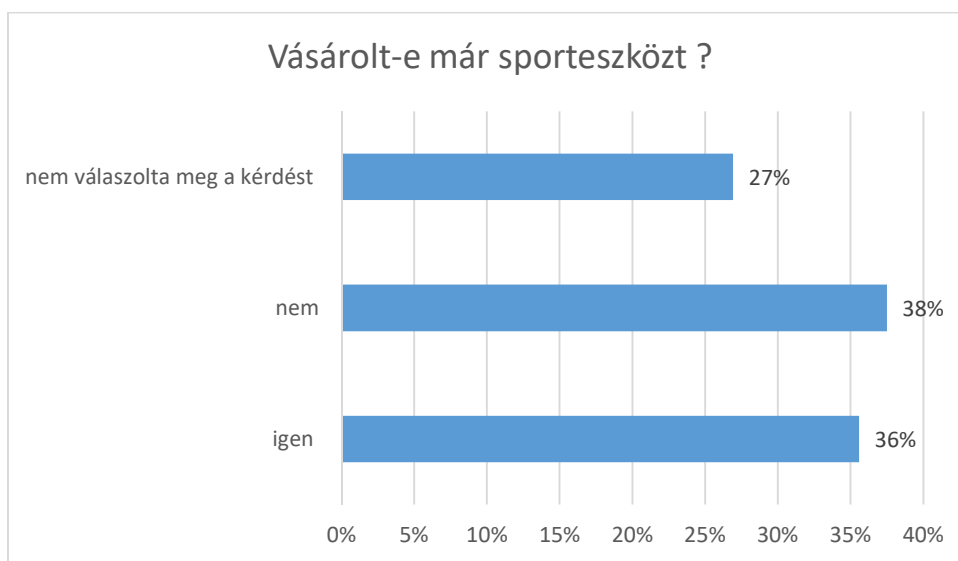
Természetesen ennél a kérdésnél is voltak olyanok, akik egyáltalán nem válaszolták meg a kérdést. Ők 28-an voltak a 104 válaszadóból.

13.5 Sporteszközt vásárlási szokások:

- Igen
- Nem

A megkérdezettek közül a legnagyobb része a válaszolóknak nem vásárolt még sport eszközt. Ezt a választ igen meglepőnek találtam hiszen ma már nagyon könnyen elérhetőleg ezek az eszközök mindenki számára. Akik kitöltötték a kérdést köztük nem volt nagy differencia.

A kérdést a válaszolók 27%-a nem válaszolta meg.



9. ábra Sporteszköz vásárlás

Saját kutatás, $n=104$, 2023

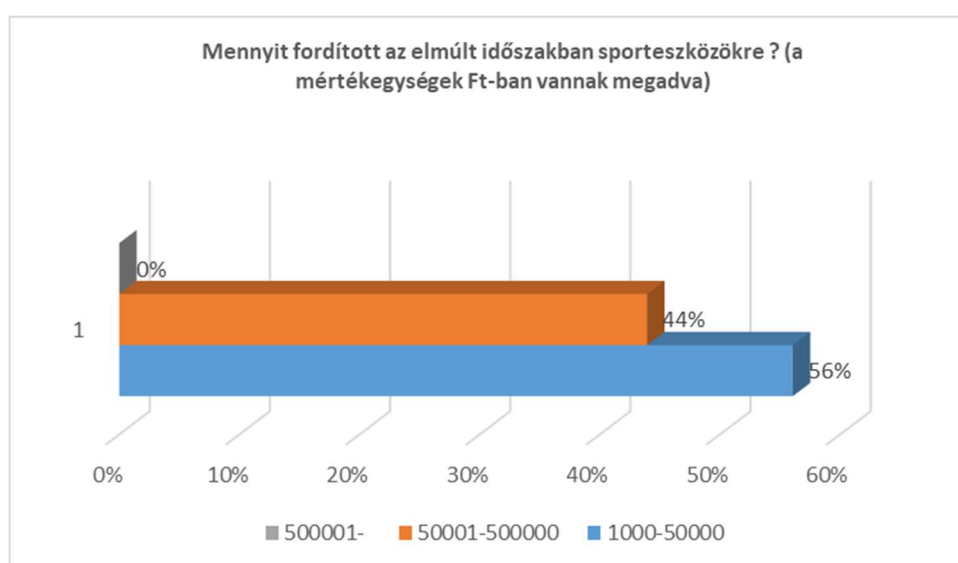
Az adatokat táblázatba is foglaltam, hogy még átláthatóbbak legyenek.

igen	nem	nem válaszolta meg a kérdést
36%	38%	27%

13.6 A sporteszközökre fordított összeg (a mértékegység Ft-ban van megadva):

- 1000 – 50000
- 50001 – 500000
- 500001 –

Az alábbi diagrammon jól látható hogy a kitöltők nagy része (56%) 1000-50000 Ft – ig költöttek az elmúlt időszakban sporteszközökre. Alig lemaradva tőlük a 50001-500000 (44%) tartó összeg sávba tartoznak. A kitöltők közül senki nem költött fél millió forintnál többet. Ezenkívül még fontos megemlíteni, hogy 38-an nem válaszolták meg a kérdőív ezen kérdését.



10. ábra A sportra fordított összegek

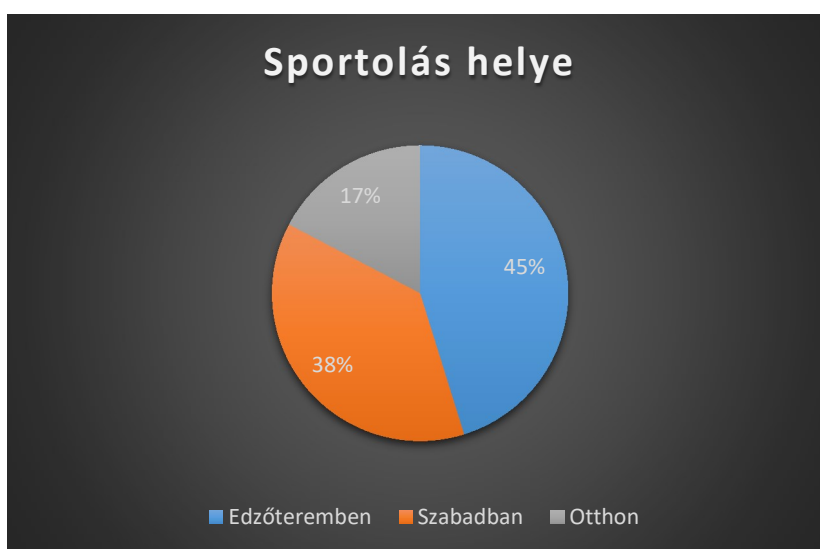
Saját kutatás, n=104 , 2023

13.7 A sporttevékenység helyének végzése:

- Edzőteremben
- Szabadtéren
- Otthon

Ezt a kérdést az első hipotézisem vizsgálata érdekében tettem fel a kitöltőimnek.

Ugyanis ha egy személynek van ideje elmenni edzőteremben vagy esetleg a szabadban végezni a sport mozgását, akkor annak bizonyára van hozzá megfelelő szabadideje. Mivel többen is megjelölték ezeket a válaszokat így a következtetéseket is le tudtam vonni belőle, amiket a hipotézisem vizsgálatakor fejtek ki bővebben.



11. ábra A sporttevékenység helyének százalékos ábrázolása

Saját kutatás, n=104, 2023

A csatolt ábra arra szolgál, hogy szemléltesse, mekkora különbségek is vannak a különböző válaszadási lehetőségek között. Több érdekes összefüggést is felfedezni véltem a amelyek szorosan ide vágnek.

A konditermi vagy edzőtermi edzést lényegében bárki tudja végezni még akik, versenyszerűen sportolnak azoknak az otthoni edzésforma nem elég. Azok közül, akik a versenyszerű sportot adták meg a válasz lehetőségek közül 1 embert kivéve mindenki edzőteremben edz. Ez összegezve hat emberből ötöt jelent, azaz 83%-ot. Egy ekkora különbségből az arányok között már következtetéseket lehet levonni.

13.8 A vásárolt sporteszközök elemzése:

- Saját válasz.....

Ezt a kérdést nem tudtam lekódolni mivel, rengeteg fajta válasz érkezett. Ennek ellenére nagyon fontosnak tartottam az ilyen fajta kérdés szerepét is a kérdőívben.

Ezt azzal indokolom, hogy, mivel itt a kitöltők bármilyen információt a rendelkezésemre bocsájthattak így sokkal tágabb látóképet kaphattam, mint ha a kitöltők semmilyen szabdságot nem kaphattak volna a válaszadás során.

De úgy gondolom fontos pár gyakran megadott választ kiemelni. Ezt az alábbiakban sorolom fel

- ✓ Ugráló kötél
- ✓ Futó cipő
- ✓ Szobabicikli
- ✓ Edzőtermi ruházat
- ✓ Edző cipő
- ✓ Tréning ruha
- ✓ Hasgép
- ✓ Bicikli
- ✓ Henger
- ✓ Labda
- ✓ Gumi szallag

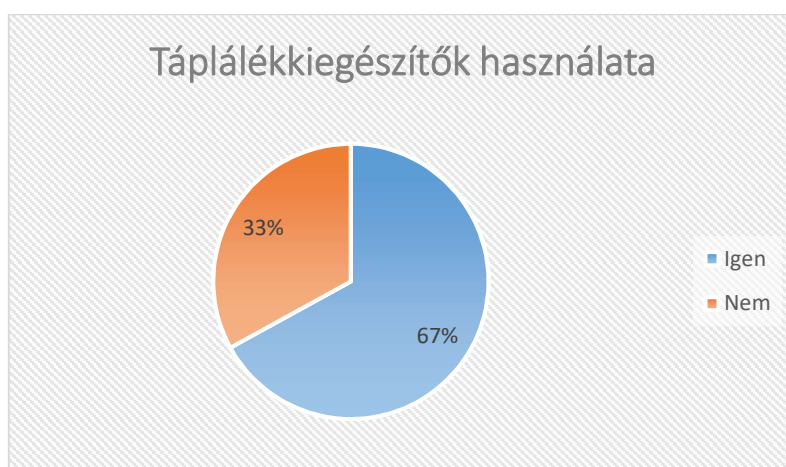
A kiemelt válaszokat is végig olvasva jól lehet látni, hogy a válaszadók legnagyobb része ruházatot és olyan eszközöket vásárolt, amelyek segítségével otthon is eltudja végezni az edzését, de akár az edzőterembe is magával tudja vinni.

Kifejezetten igaz ez a megfelelő öltözködésre, amelyre mindenképpen szükség lehet, bárhol végzünk testmozgást.

13.9 Táplálék kiegészítők használati szokása:

- Igen
- Nem

A táplálék kiegészítők ma már nagyon elterjedtek. Sok ember számára elengedhetlenek az edzés mellett, hiszen rengeteg segítséget is tudnak nyújtani. Jól látható hogy a több mint fele kitöltőknek is használja ezeket a szereket. Ez gyakran egy korábban elszenvedett sérülés miatt is lehet, hiszen ezek a segédanyagok sokszor segítik regenerálni az edzés után frissen lerombolt és megerőltetett izmokat.

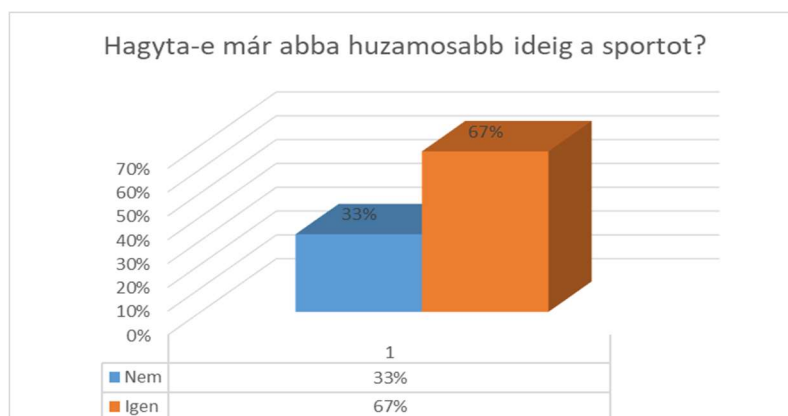


12. ábra A táplálék kiegészítőt használók aránya, Saját kutatás, n=104

13.10 Hagyta e már abba huzamosabb ideig a sportot ?

- Igen
- Nem

Ez a kérdés volt az első amely megfogalmazódott bennem akkor a kérdőívem vázlatát készítettem. A megkérdezettek 67%-a volt az aki bevallása szerint már hagyta abba huzamosabb ideig a sportot. Véleményem szerint itt összefüggés vonható azzal ha egy személy úgy töltötte ki a kérdőívet hogy nem jelölte meg azt, hogy versenyszerűen sportol.



13. ábra As sport hosszútávú rendszeressége, Saját kutatás, n=104, 2023

14 A kérdőív hipotéziseinek vizsgálata

14.1 H1- Az emberek sokkal több szabadidővel rendelkeznek

Elfogadom, mivel a pandémia alatt sok ember elvesztette a munkáját vagy pedig Home office-ba kényszerült és ezek mellett sok egyéb hobbi lehetősége a korlátozások miatt megszűnt. Ezt mutatja a sportra fordított pénzösszeg is.

14.2 H2 - Jó okkal feltételezem, hogy a korábban jelzett vélhető megtakarítást az emberek akár sporteszközökre fordíthatták.

Elfogadom (a számok megmutatják, hogy az emberek jelentős összegeket költenek sportra és sporteszközökre). Habár vannak olyan sportágak, amik igen kis beruházással is végezhetőek, a tapasztalat azt mutatja, hogy az emberek szeretnek jó felszerelésekkel belekezdeni valamibe. Ezen túl a kitöltések is alátámasztják, hogy egyre többen vásárolnak különböző kiegészítőket és a kényelmet és komfortérzetet elősegítő sportruházatot.

14.3 H3-Megnőtt a sportolásra fordított időkeret.

Elfogadom (Már az a pusztán tény is alátámasztja ezt, mely szerint a kérdőívet ennyien és ilyen gyorsan kitöltötték és a válaszadók több mint 70%-a végez rendszeres testmozgást). Ez véleményem szerint annak is köszönhető, hogy a zárt térben tartott programokat a vírus ellehetetlenítette, így a kitöltők közül többen is választották a szabad téren való sporttevékenységet

14.4 H4-A rugalmasabb időbeosztások miatt nőtt a sportolásra fordított idő valamint gyakorisága is.

Mivel megnövekedett a sportolók száma úgy vélem ez erősen összefügg az állításommal így **elfogadom** a hipotézist. Mivel a megkérdezettek nagy része nem vásárolt otthoni sporteszközt így vagy a szabadban vagy konditeremben végzi a mozgást. Ez arra enged következtetni, hogy van idejük és kapacitásuk az otthonukon kívüli sportra. Ez egy szigorú napirend mellett nehezen kivitelezhető. Így amit eddig a munkába járásra fordítottak, azt az idő keretét a sportra tudják szánni.

15 A kérdőív és az interjúk kielemezése utáni konklúziók

A kutatásomat a COVID időszak alatti sportszokások vizsgálatának irányában végeztem, különös tekintettel a fiatalabb korosztály megváltozott életszemléletét szem előtt tartva. Elsősorban az egyetemista korosztály vizsgálatát tűztem ki célul, mivel magam is ebbe a korosztályba tartozom, és a személyes elköteleződése is jelentősen nőtt a sport iránt az elmúlt 2 évben.

Feltártam, hogy hogyan használják az emberek a szabadidejüket a sportolásra – mivel lássuk be, a home office többlet szabadidőt generált; hiszen a munkába járás és az onnan történő haza utazás ideje rendelkezésre áll egyéb elfoglaltságra. Bemutattam, hogy alapvetően változtak a sportolási szokások, hiszen a korábban megszokott napi rutin egyszerűen megszűnt. Edzőtermek helyett az önálló szabadtéri sportok kerültek előtérbe, és szemlátomást az emberek jól alkalmazkodtak a változáshoz.

Számos szakmai publikáció már feltárta, hogy a pandémia hatására megváltozott az emberek hozzáállása és a betegségtől való félelem, valamint a társadalomtól, szociális hálótól, társas rendezvényektől való távolság előre mozdította a sportban való részvételt, valamilyen sportforma üzését. Tulajdonképpen a gazdaság fejlődésével a 60-as évektől megfigyelhető volt az a trend mely szerint az emberek egyre több időt szántak sporteseményekre, azokon való részvételre, illetve önmagukban is mind kíváncsibbá, nyitottabbá váltak valamilyen sportág gyakorlására, ilyen nagy tömeget azonban eddig soha nem vonzott be a sport, illetve önszántukból az emberek ilyen méretekben nem kezdtek el sportolni.

Az emberek úgymond elszigetelődtek, megváltoztak a hétköznapiak, monotonná váltak a hetek, nem volt munkahelyi kapcsolattartás, megszűntek a találkozási lehetőségek és a sport egy kimozdulási lehetőséget biztosított mindenki számára. A betegség mint elrettentő példa, megmutatta, hogy egy jó kondícióval rendelkező ember, könnyebben reagál a betegségre és nagy eséllyel szövődmények nélkül épül fel. Mivel a vírus, a betegség olyan méreteket öltött, hogy az egészségügy szinte összeroppant a súlya alatt, amolyan társadalmi összefogásként jelentkezett az igény, hogy az embereknek megmutassák, hogy ők is tehetnek az egészségükért.

A piac gyorsan reagált a megváltozott vásárlói szokásokra. Míg az emberek kevesebbet költöttek luxuscikkekre, szórakozásra, utazásra; és jóval többet a higiéniai termékekre, úgy egyre nyitottabbá váltak a szabadtéri sportok irányába is. A nagy sportszergyártó vállalatok

kihasználva a hirtelen támadt sport iránti rajongást; használható, néha olcsóbb árkategóriájú termékkörrel lepték el a piacot, megmutatva ezzel, hogy a sport mindenki számára elérhető. A statisztikai adatok alapján az eszköz gyártó és forgalmazó cégek milliárdos többletbevételeket értek el, de a Nike kiemelkedett mindezek közül, és az eddigi legmagasabb rekordforgalmát produkálta negyedévről negyedévre. A sporteszközök és sportruházati termékek piaca jelenleg egy igen növekvő iparágat takar. Az eszközök széles körben elérhetőek és igen nagy ár spektrumban mozognak. Kijelenthető, hogy a kisjövedelműek számára is elérhetőek eszközök, és a sportok élvezeti értéke nem attól függ, hogy milyen drágán vásároltunk meg egy eszközt.

A kutatásomat internetes kérdőív és személyes interjúk támasztják alá. A válaszadók megerősítették a feltevéseimet, és egyben visszaigazolták, hogy a sport a COVID időszak alatt vált számukra fontossá és előre mozdította bennük az elhatározást a rendszeresen végzett sport mellett. A sporteszközökre fordított összegek a korábbiakhoz képest megnöttek, és átalakult az alapvető szemlélet. Ugyan a sportolási kedv némiképp ismét visszaesett, ahogy a COVID 4. hulláma végetért, még mindig sokakat vonz a vonz az egészségmegőrzés témája.

Tulajdonképpen kijelenthető, hogy a sportra nevelés közfeladatnak kellene, hogy legyen. Az egészséges életmódot gyakorlók sokkal kevésbé vannak kitéve a krónikus megbetegedéseknek. Habár a tömegsportok, a nagy sportesemények (Európa vagy Világbajnokságok, Olimpia) még mindig a legnézettebb TV-s eseményeknek is számítanak, fontos tudatosítani az emberekben, hogy az egészséges életmód fenntartás hosszútávon kifizetődő, és élethosszig tartóan profitálhatunk belőle.

16 Függelékek

16.1 Kérdőívem

Kedves Kitöltő!

Vajda Péter vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Kereskedelem és Marketing alapszakos hallgatója. Kutatásomat a szakdolgozatomhoz készítem, melynek témája a pandémiás időszak alatt megváltozott sportolási szokások. Ezt a kutatást egy kérdőív segítségével készítem el.

A kérdőív teljesen anonim. Minden adatot, amit a kutatás alatt nyertem ki bizalmasan fogok kezelni és amiket csak a kutatásom értékelésénél fogok felhasználni.

Előre is köszönöm a szíves segítségnyújtását!

1.) Az Ön neve

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

2.) Az Ön életkora

- ☐ 14 – 18
- ☐ 19 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 35 –

3.) Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Általános iskola
- ☐ Szakmai oklevél
- ☐ Érettségi
- ☐ Felsőfokú

4.) Melyik kategóriába sorolható az ön lakóhelye?

- ☐ Főváros
- ☐ Kisváros
- ☐ Tanya
- ☐ Nagyváros, megyeszékhely
- ☐ Község, falu

5.) Végez e Ön rendszeres sportmozgást?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

6.) Milyen gyakran végez sporttevékenységet?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente 2 – 3 alkalommal
- ☐ Hetente egyszer
- ☐ Ritkábban

7.) Vásárolt e már valaha sporteszközt?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

8.) Ha vásárolt már akkor mit?

- ☐ Saját

válasz.....

9.) Használ e bármilyen táplálékkiegészítőt?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

10.) Milyen célból sportol?

- ☐ Versenyszerűen
- ☐ Egészségmegőrzés céljából
- ☐ Itt találkozom a barátaimmal
- ☐ Ez a hobbim

11.) Hol végez jellemzően sporttevékenységet?

- ☐ Edzőteremben
- ☐ Szabadtéren
- ☐ Otthon

12.) Mennyit fordított az elmúlt időszakban sporteszközökre? (a mértékegység Ft-ban van megadva)

- ☐ 1000 – 50000
- ☐ 50001 – 500000
- ☐ 500001 –

13.) Volt e bármilyen hatással a COVID-19 az ön sportolási szokásaira?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

14.) Ön (tudomása szerint) volt- e már koronavírusos?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

15.) Hagyta e már abba huzamosabb ideig a sportot?

☐ Igen

☐ Nem

16.) Használt-e bármilyen teljesítményfokozót?

☐ Igen

☐ Nem

17 Irodalomjegyzék

Bauer András, H. D. (2021). *Marketingkommunikáció.*

Berács József, B. A. (2019). *Marketing.*

Bourdieu, P. (1978). Sport and social class.

Brunson, R. (2017). *Online marketing mesterfogások - Titkos eszköztár online vállalkozásod fejlesztéséhez.*

Éva, H.-R. M.-N.-P.-M.-S.-B. (2020). A sporteszközök piacának helyzete.

Gabler. (1997). *Wirtschaftlexikon* . Németország.

Imre, K. (2005). *A „POSZTINDUSZTRIÁLIS TÁRSADALMAK” ÉS AZ IFJÚSÁG A MODERN SZOCIOLOGIÁBAN.* Forrás: eszmelet.hu.

Judit, K. I.-D.-.-T. (2012). *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon.* Argumentum Kiadó .

KNIGHT, P. (2016). *A Nike sztori* .

Laczkó Tamás, R. E. (2015). *A sport társadalmi aspektusai.* Pécs.

László, J. (2015). *Marketingstratégia (2., átdolgozott kiadás).*

Manfred Bruhn, P. R. (2022). *Sports Marketing.*

marketing21.hu. (2018). Forrás: <https://marketing21.hu/2018/05/09/10-hatekony-online-marketing-eszkoz-2018-ban/>

Psoroulas, F. (2021). *Sports Marketing.*

Szilvia, P. (2010). *Sportoló és nem sportoló fiatalok életvitelhez kapcsolódó értékei.* Budapest .

18 Ábrajegyzék

1. ábra Nike marketing strategy Nike.hu, 2023	22
2. ábra Myprotein Myprotein.hu, 2023	26
3. ábra Gyártók aránya a piacon, Ann Loynd Burton, 2015	30
4. ábra Sportruházati termékek, 2022	31
5. ábra A női és férfi kitöltők aránya, Saját kutatás, n=104, 2023	41
6. ábra kitöltők életkora, Saját kutatás, n=104, 2023	42
7. ábra Testmozgást végzők aránya , Saját kutatás, n=104, 2023	43
8. ábra Testmozgás gyakoriságának aránya, Saját kutatás, n=104, 2023	44
9. ábra Sporteszköz vásárlás, Saját kutatás, n=104, 2023	45
10. ábra A sportra fordított összegek, Saját kutatás, n=104, 2023	46
11. ábra A sporttevékenység helyének százalékos ábrázolása, Saját kutatás, n=104, 2023	47
12. ábra A táplálék kiegészítőt használók aránya, Saját kutatás, n=104	49
13. ábra As sport hosszútávú rendszeressége, Saját kutatás, n=104, 2023	49