

**AZ MSSC SZURKOLÓI MOTIVÁCIÓS SKÁLA ADAPTÁLÁSA EGYETEMI  
HALLGATÓK KÖRÉBEN**  
ADAPTATION OF MSSC FAN MOTIVATION SCALE IN UNIVERSITY STUDENTS

**Balogh Renátó<sup>1</sup>, Bácsné Bába Éva<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>PhD hallgató,<sup>2</sup>egyetemi docens

<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, <sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar  
E-mail: balogh.renato@econ.unideb.hu, bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

### **Összefoglalás**

A látvány-csapatsportok esetében az üzleti bevételek közül, különös jelentőséggel bír a fogyasztói piacról származó, hiszen nagymértékben befolyásolja a további piacok működését. Kijelenthető, hogy fogyasztók nélkül nem beszélhetünk látványsportról. Cikkünkben arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az egyes magyar látvány-csapatsportágak mérkőzéseiri érdeklődést milyen tényezők befolyásolják. A kérdés megválaszolása érdekében adaptáltuk az MSSC szurkolói motivációs skálát. A kérdőív fordítása után kutatásunkat a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi, illetve a Gyermekevelési és Gyógynevelési Kar hallgató körében végeztük (n=178). A megbízhatósági vizsgálat után faktorelemzést végeztünk, amely meghatározta a mérkőzések iránti érdeklődést befolyásoló tényezőket (látványosság, csapattal való azonosulás, szórakozás, vonzalom, közösséghez való tartozás). Az eredmények segítséget nyújthatnak a szurkolók magatartásának megismeréséhez, amely hozzájárulhat az átlagnézőszámok emelkedéséhez.

### **Abstract**

In the case of spectacular team sports the business revenues are of particular relevance to the consumer market as they greatly influence the functioning of further markets. It can be stated that without consumer we can not talk about spectacular sport. In our article, we were looking for the answer to which factors influence interest in games of the Hungarian spectacular sports. In order to answer this question, we adapted the MSSC fan motivation scale. After translating the survey, my research was carried out at the University of Debrecen, Faculty of Economics and Business and Faculty of Education for Children and Special Educational Needs (n =178). After the reliability test, we made a factor analysis that determined the factors affecting interest in the matches (aesthetic, team identification, entertainment, attraction, community affiliation). The results can help you get to know the behavior of fans, which can help increase the average attendance of the events.

**Kulcsszavak:** sportmarketing, fogyasztói magatartás, szurkolói motiváció

**JEL besorolás:** Z2

**LCC:** GV733-734.5

### **Bevezetés**

A látvány-csapatsportágak az 1960-as években egyre inkább elterjedté váltak televízióknak köszönhetően, a szórakoztatóipar szerves részévé váltak (Muszbek 2012), következésképp a sportszakmai sikereken túl, a fogyasztók kiszolgálásáról is szólniuk kell. A látvány-csapatsportágak szereplőinek tehát kettős célrendszerrel kell működniük, amelynek egy része sportszakmai, egy másik része pedig pénzügyi célokat jelent (András 2003) A pénzügyi céljaik

kapcsán jelentős többségüknél elsősorban nem a profitmotívum jelenik meg, hanem a gazdasági stabilitás megteremtése, és a bevétel-kiadás közötti egészséges egyensúly fenntartása, amely hosszú távon biztosítja azt a feltételrendszert, amit felhasználva sportszakmai sikereket érhetnek el. András (2003) a hivatásos labdarúgásban öt piacot azonosított, amelyek a következők: fogyasztói-, szponzori-, közvetítési jogok-, merchandising- és játékospiac. Ez az öt piac a látvány-csapatsportágak mindegyikében fellelhető, kivételt ez alól csak a játékospiac képezhet, hiszen, a futballon kívül átigazolási összegek csak legritkább esetben fordulnak elő a sportolók szerződésekor. A piacok közül különösen fontos a fogyasztói piac, tekintettel arra, hogy az üzleti bevételek közvetlenül vagy közvetve a fogyasztóktól származnak (András 2003). Kijelenthető tehát, hogy fogyasztók nélkül nem beszélhetünk hivatásos sportról.

A látvány-csapatsportágak, különös tekintettel a labdarúgásra, a rendszerváltás óta nézőszám problémákkal küszködnek, amelyet csak részben lehet a „rossz termék” érveléssel magyarázni, olyan sportágakban pedig, mint például a kézilabda vagy a vízilabda nem is állja meg a helyét. Müller és munkatársai (2009, 2013) felhívják a figyelmet arra, hogy a passzív sportfogyasztáshoz mindig, valamilyen élmény kapcsolódik. Kassay (2018) szerint a látvány-csapatsport mérkőzéseken ez az élménynyújtás marad el. A nézők kiszolgálása nemcsak a pályán, azon kívül is hiányos. Fontos, azonban megemlíteni, hogy a hosszú ideig elmaradt beruházások és fejlesztések (Bács - Kozma 2018) következtében a sportlétesítmények állapota, illetve minősége nem tette lehetővé a fogyasztók elvárásainak megfelelő kiszolgálást. A sportszolgáltatás színvonala, amelyre szignifikáns hatással van maga a létesítmény, befolyásolja a fogyasztói keresletet (Wakefield - Blodgett 1996, Shank 2001). Éppen ezért van nagy jelentősége annak, hogy az elmúlt években mind a hivatásos, mind az amatőr sportot kiszolgáló sportinfrastruktúra megújult Magyarországon (Ráthonyi-Odor - Borbély 2017, Stocker - Szabó 2017). Az új vagy felújított létesítmények átadása után, logikus, ésszerű volt az az elvárás, hogy rövidesen emelkedni fognak a nézőszámok a látvány-csapatsportágak mérkőzésein. Ez a növekedés ugyanakkor nem következett be, így a jegy és bérlet bevételek továbbra is csekély mértékben járulnak hozzá a klubok költségvetéséhez (Nagy - Bácsné 2014).

### **Szurkolói motivációs skálák**

Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a passzív sportfogyasztás az egyik legkedveltebb szabadidős program, ezért az 1990-es években a sportgazdasági kutatások egyik fókuszává a fogyasztók viselkedése vált. A kutatókat elkezdte érdekelni, hogy egy-egy sportesemény iránti érdeklődést milyen tényezők befolyásolják (Baade - Tiehen 1990, Zhang et al. 1995, Kahle et al. 1996). Ezt követően a különböző befolyásoló faktorok közül (látványosság, gazdasági-, szocio-demográfiai tényezők stb) a szurkolói motivációk vizsgálata is népszerű kutatási téma lett (Wann 1995, Milne - McDonald 1999, Trail - James 2001, Funk et al 2009), azonban Magyarországon akár a marketing, akár a sporttudomány részéről, mindeztidáig elhanyagolt terület volt.

Az első szurkolói motivációs skálák (Wann 1995, Milne - McDonald 1999) egy későbbi vizsgálat során, nem állták ki a megbízhatóság és érvényesség próbáját. Az első, ami megfelelt a feltételeknek az az MSSC (Motivation Scale for Sport Consumption) skála, mely Trail és James (2001) nevéhez fűződik. A szerzők 9 faktort (siker, ismeret, esztétika, dráma, szórakozás, család, vonzalom, teljesítmény és közösséghez való tartozás) azonosítottak, amelyekhez 3-3 item tartozik.

### **Anyag és módszer**

Vizsgálatunk egy pilot kutatás egyetemi hallgatók körében, melynek célja az MSSC szurkolói motivációs skála adaptációja. Az MSSC skála egyik faktorát kihagytuk az adaptációból, tekintettel arra, hogy annak megbízhatósága és érvényessége megkérdőjelezhető. A szocio-demográfiai kérdések mellett a megkérdezetteknek, így 24 állításra, 1-7 terjedő likert skálán kellett válaszolniuk annak megfelelően, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (1= egyáltalán nem értek egyet, 7= teljes mértékben egyetértek). Kiemelnénk, hogy a kérdőív nem sportágspecifikus állításokat tartalmazott, így összehasonlíthatóvá válhatnak az egyes látvány-csapatsportágak kedvelőinek tábora. Az MSSC adaptálása kényelmi mintavétellel történt. A fordítást követően a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi, illetve a Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar hallgatói körében végeztünk kérdőíves felmérést, melynek elemszáma 178 fő. A minta 57%-a nő, 43%-a férfi, 62%-a a Gazdaságtudományi Karon tanul, 38%-a pedig a Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar hallgatója. Családi állapotukat tekintve 47%-uk egyedülálló, 51%-uk párkapcsolatban, 2%-uk pedig házas. A válaszadók 19 és 34 év közöttiek voltak a kérdőív kitöltésekor, közel 85%-uk a 19-22 éves korosztályba tartozott (1. táblázat).

**1. táblázat A minta demográfiai összetétele**

Változó	Kategória	Gyakoriság (db)	Arány
Nem	Férfi	77	43 %
	Nő	101	57 %
Életkor	19-22	150	84%
	23-26	19	11%
	27-30	5	3%
	31-34	4	2%
Családi állapot	Egyedülálló	83	47%
	Párkapcsolatban él	90	51%
	Házas	3	2%
Kar	GTK	110	62%
	GYGYK	68	38%

*Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés*

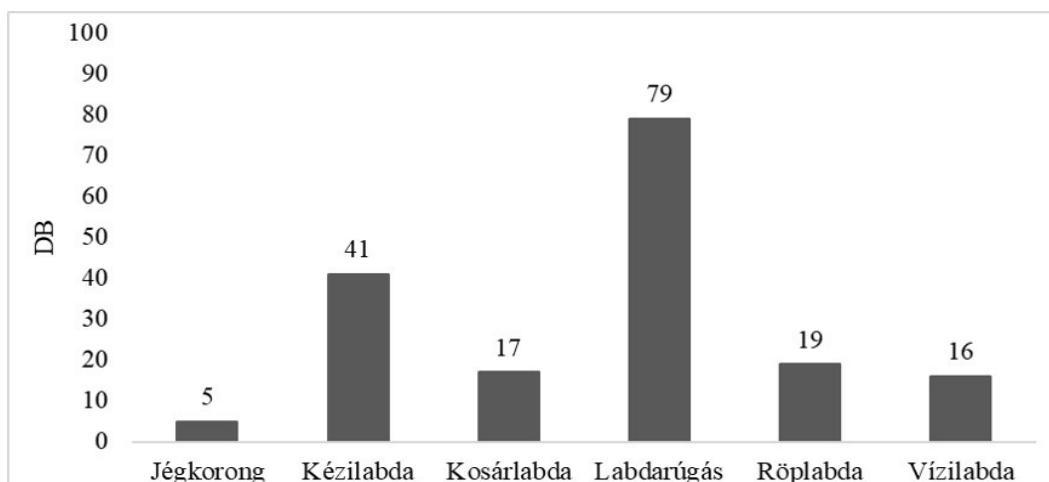
Az adatokat az IBM SPSS Statistics 23 programmal dolgoztuk fel. Első lépésként a skálák megbízhatósági vizsgálatára Cronbach-alfa mutatót határoztunk meg. A Cronbach-alfa a legelterjedtebb a skálák reliabilitásának mérésére (Peterson – Kim, 2013). Az alfa az egyszerű tesztfelelés helyett, az összes lehetséges tesztfelelés korrelációs együtthatójának számtani átlaga (Kovács et al 2017), így egyfajta belsőkonzisztencia-mutatóként fogható fel (Takács - Kárász 2014). A struktúra feltárására faktorelemzést végeztünk maximum likelihood módszerrel, amely előtt KMO-Bartlett tesztre került sor. A faktor struktúrát rotált faktormátrix segítségével mutatjuk be.

Tekintettel mintavételi eljárásra, valamint arra, hogy a kutatás csak egyetemisták körében zajlott, így természetesen nem tekinthető reprezentatívnak. A válaszadók valamennyien az Y-generációhoz tartoznak, ez pedig azért fontos, mert például a labdarúgó-mérkőzéseken legkevésbé ők képviseltetik magukat. A helyszíni szurkolók kétharmada a 40 évnél idősebb korosztályba tartozik (Kassay 2018), így a fiatalok motivációjának és véleményének megismerése kardinális kérdés nemcsak a jövő, hanem a jelen szempontjából is.

## Eredmények

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók között a legnépszerűbb csapatsport tetemes előnnyel a labdarúgás. A kitöltők közel fele a futballt jelölte meg kedvenc sportágaként.

A labdarúgást a kézilabda követi, némileg meglepő módon harmadik a röplabda, majd kosárlabda, vízilabda és jégkorong a sorrend (1. ábra). A röplabda „előkelő” helyezése feltételezhető módon annak köszönhető, hogy a mintában fiatal nők felülreprezentáltak.



**1. ábra Kedvenc látvány-csapatsportág (n=178)**

*Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés*

A Cronbach-alfa értékét 0,7 felett rendszerint megbízhatónak tekinthetjük (Kovács et al 2017). Mint már korábban említettük a 9 faktor közül egytől eltekintettünk, ugyanis az alfa értéke már a skála kialakításakor is 0,68 volt, ami megkérdőjelezhető. A reliabilitás vizsgálat eredményeként megállapítható, hogy az egyes faktorok Cronbach-alfa értékei az elfogadható 0,7 feletti, a drámától eltekintve meghaladják a 0,8-at, amelyek már a jó kategóriába tartoznak. A kapott eredmények azt mutatják, hogy a skála megbízható, így alkalmas a faktorelemzés lefolytatására (2. táblázat).

**2. táblázat Reliabilitási vizsgálat**

Faktor	Cronbach-alfa érték
Siker	0,88
Ismeret	0,89
Esztétika	0,85
Dráma	0,77
Szórakozás	0,89
Vonzalom	0,85
Teljesítmény	0,87
Közösséghez való tartozás	0,82

*Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés*

A KMO-érték az egyik legfontosabb mérőszám annak a megítélésére, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre. A KMO mutatószámot 0,7 felett megfelelőnek tekinthetjük (Sajtos - Mitev 2007). Jelen vizsgálatban a KMO-érték meghaladta a 0,7-es értéket, egészen pontosan 0,872, ami a nagyon jó kategóriába tartozik, és a Bartlett teszt is szignifikáns, azaz a változók összefüggenek. A KMO-érték és a szignifikáns Bartlett teszt azt mutatja, hogy a változók alkalmasak a faktorelemzésre (3. táblázat)

**3. táblázat KMO és Bartlett teszt**

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	,872
--------------------------	------

	Becsült khi négyzet	2829,715
Bartlett Teszt	Szabadságfok	276
	Szignifikancia	,000

*Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés*

A KMO és Bartlett teszt után Varimax rotációt alkalmaztunk, melynek lefuttatása 5 faktort eredményezett, amelyek a variancia 62,84%-át magyarázzák. A faktorelemzés nem tükrözi a Trail és James (2001) által feltárt 8 (a családdal együtt 9) faktort, ugyanis az itemek 5 faktorba rendeződnek. A rotált faktormátrixról azt olvashatjuk, hogy az esztétika, a dráma és a teljesítmény tényezőkhöz tartozó állítások egy faktorba kerültek, ahogyan a sikerhez és az ismerethez tartozó itemek is. A szórakozás, a vonzalom és a közösséghez való tartozás tényezők kapcsán hasonló eredmény mutatkozik, mint Trail és James (2001) vizsgálata során (4. táblázat).

**4. táblázat Rotált faktormátrix**

	Faktor				
	1	2	3	4	5
Teljesítmény 2	,801				
Teljesítmény 1	,789				
Teljesítmény 3	,741				
Dráma 1	,656				
Esztétika 2	,632				
Esztétika 1	,622				
Esztétika 3	,571				
Dráma 2	,550				
Dráma 3	,487				
Siker 1		,763			
Ismeret 1		,759			
Siker 2		,733			
Ismeret 2		,698			
Ismeret 3		,695			
Siker 3		,650			
Vonzalom 2			,874		
Vonzalom 3			,769		
Vonzalom 1			,745		
Szórakozás 1				,800	
Szórakozás 2				,761	
Szórakozás 3				,605	
Közösség 2					,822
Közösség 3					,782
Közösség 1					,562

*Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés*

Tekintettel a faktorelemzés eredményére 3, illetve 2 faktor esetében új megnevezésre van szükség. Az esztétika, a dráma, illetve a teljesítmény faktorokat összefoglalóan úgy gondoljuk, hogy a látványosság írja le legjobban. A siker tényezőkhöz pedig olyan állítások tartoztak, mint például „személyes sikeremnek érzem, ha a csapat jól teljesít”, így véleményünk szerint a csapattal kapcsolatos ismeretekkel együtt e faktor elnevezésekor, a csapattal való azonosulás a

legadekvátabb. Az MSSC szurkolói motivációs skála az adaptáció után, így 5 faktorból: a látványosságból, a csapattal való azonosulásból, a szórakozásból, a vonzalomból, illetve a közösséghez való tartozásból áll (5. táblázat).

**5. táblázat MSSC szurkolói motivációs skála**

<b>Trail és James (2001)</b>		<b>Balogh és Bácsné (2018)</b>	
<b>Faktorok</b>	<b>Itemek száma</b>	<b>Faktorok</b>	<b>Itemek száma</b>
esztétika	3		
dráma	3	látványosság	9
teljesítmény	3		
siker	3		
ismeret	3	csapattal való azonosulás	6
szórakozás	3	szórakozás	3
vonзалom	3	vonзалom	3
közösséghez való tartozás	3	közösséghez való tartozás	3
család	3	-	-

*Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés*

### **Következtetések**

A magyar látvány-csapatsportágak valamennyi szereplője, kisebb-nagyobb mértékben nézőszám problémákkal kénytelen szembenézni. Annak érdekében, hogy a látvány-csapatsportágak Magyarországon is az üzleti alapú működés irányába mozduljanak, elengedhetetlen, hogy növekedjen a nézőszám, és vele együtt a jegy és bérletbevételek, hiszen ez a további piacokra is hatást gyakorolna. Természetesen a több néző és szurkoló, befolyással lehet a merchandising bevételekre. A megtelt lelátókkal rendezett mérkőzések hozzájárulhatnak a közvetítési jogok értékének a növekedéséhez, a magasabb helyszíni átlagnézőszám, illetve a televíziós nézettség pedig a vállalatok érdeklődését is felkeltheti, amely szponzori bevételek formájában megjelenhet a klubok költségvetésében.

Az MSSC vagy a Kajos és munkatársai (2017) által adaptált SPEED-H skálák a passzív sportfogyasztók viselkedése mögött húzódoó motivációk feltárására és megismerésére alkalmasak. A szurkolói motivációs skálák segíthetnek a látvány-csapatsportágak képviselőinek megérteni a szurkolók magatartását és viszonyulását a klubhoz. Az egyes helyi specialitások miatt feltételezhetően eltérések mutatkozhatnak az egyes befolyásoló tényezőkben, amelyet a szereplőknek rendkívül hasznos ismerniük, hiszen ezek előmozdíthatják a nézőszám emelkedést. Úgy gondoljuk, hogy a jövőben célszerű lenne egy reprezentatív mintán felmérést készíteni, és az egyes demográfiai jellemzőkkel összevetni, amelyek köszönhetően szegmentációs eszközként is szolgálhatna az MSSC.

A passzív sportfogyasztás visszaeséséhez számos társadalmi és kulturális tényező járult hozzá, amelyek motivációk mérésével nem, vagy csak részben mérhető fel. Azt is fontos megjegyezni, hogy valamennyi skála az Egyesült Államokban vagy a fejlett nyugat-európai sportközegben készültek. A szakirodalmak jelentős részében a nézőket nem szurkolóként, hanem fogyasztóként azonosítják. A fejlettebb, nyugati sportkultúrákban tulajdonképpen evidenciaként tekintenek arra, hogy az emberek életéhez hozzátartozik a sportesemények látogatása. Magyarországon azonban jelenleg azt a kérdést kell feltennünk, hogy miért nem járnak mérkőzésekre a lakosok, amelyet véleményünk szerint másféle megközelítéssel kell

vizsgálni. Éppen ezért úgy gondoljuk, hogy a szurkolói motivációs skálák nagymértékben segíthetik a sportesemények nézőszám növekedését, mindazonáltal látni kell azok korlátait is.

### Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

### Irodalomjegyzék

1. András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján keresztül. PhD. értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. 42-69.p.
2. Baade R. A. - Tiehen L. J. (1990): An analysis of Major League Baseball attendance, 1969-1987. In: Journal of Sport and Social Issues. Vol. 14, No. 1. 14-32.p. ISSN: 0193-7235 <https://doi.org/10.1177/019372359001400102>
3. Bács Z. - Kozma G. (2018): Sportlétesítmények a köz szolgálatában: a multifunkcionális stadionok. In: Magyar Sporttudományi Szemle, Vol. 15, No. 2. 27-34.p. ISSN: 1586-5428
4. Funk, D. C. - Filo, K. - Beaton A. A. - Pritchard M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. In: Sport Marketing Quarterly, Vol. 18, No. 3. 126–138.p. ISSN: 1061-6934
5. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
6. Kahle L. R. - Kambara K. M. - Rose G. M. (1996): A functional model of fan attendance motivations for college football. In: Sport Marketing Quarterly, Vol. 5, No. 4. 51-60.p. ISSN: 1061-6934
7. Kajos A. - Prisztóka Gy. - Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. In: Vezetéstudomány Vol. 48, No.10. 19-31.p. ISSN: 0133-0179 <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
8. Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban? In: Magyar Sporttudományi Szemle, Vol. 15, No. 1. 4-12.p. ISSN: 1586-5428
9. Kovács B. - Szakály Z. - Kontor E. - Polereczki Zs. (2017): A piacorientáció kulturális és magatartási megközelítésének empirikus összehasonlító elemzése. In: Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, Vol. 12, No. 4. 159-174.p. ISSN: 1788-7593
10. Milne G. R. - McDonald M. A. (1999): Sport marketing: Managing the exchange process. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury. ISBN: 9780763708733
11. Müller A. - Bíró M. - Hidvégi P. - Váczi P. - Plachy J. - Juhász I. - Hajdú P. - Seres J. (2013): Fitness trendek a rekreációban. In: Acta Academiae Agriensis. XL. 25-35.p. ISSN 1498-6917
12. Müller A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. In: Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve. 59-63.p.
13. Muszbek M. (2012): Sport és gazdaság. In: Sterbenz T., Géczi G. (szerk.): Sportmenedzsment. Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapest. 253-255.p. ISBN: 9786155196010.
14. Nagy I. Z., Bácsné B. É. (2014): Szervezeti átalakulások futballvállalkozásoknál. In: ACTA Agraria Debreceniensis, 2014, No. 58.141-146p. ISSN: 1587-1282
15. Peterson R. A. - Kim Y. (2013): On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. In: Journal of Applied Psychology. Vol. 98, No. 1. 194-198.p. ISSN: 0021-9010 <http://dx.doi.org/10.1037/a0030767>

16. Ráthonyi-Ódor K. - Borbély A. (2017): Sport - Finanszírozás – eredményesség. In: Testnevelés, Sport, Tudomány / Physical Education, Sport, Science. Vol. 2, No. 1-2. 67-73.p. ISSN: 2498-7646
17. Sajtos L. - Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. ISBN: 9789639659087
18. Shank M. D. (2001): Sport Marketing – A Strategic Perspective. Prentice Hall, New Jersey. ISBN: 9780130407917
19. Stocker M. - Szabó T. (2017): A sportirányítás gazdasági kérdései. Magyar Sporttudományi Társaság, Budapest. 56-78.p. ISBN: 9786155187124.
20. Takács Sz. - Kárász J. (2014): Egy egyszerű, újfajta kereszt-validálási eljárás bemutatása. In: *Psychologia Hungarica Caroliensis*. Vol. 2, No. 1. pp. 65-77.p. ISSN: 2064-2504
21. Trail G. - James J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. In: *Journal of Sport Behavior*. Vol. 24, No. 1. 108-127.p. ISSN:0162-7341
22. Wakefield K. L. - Blodgett J. G. (1996): The effect of the servicescape on the customers' behavioral intentions in leisure service settings. In: *Journal of Services Marketing*. Vol. 10, No. 4. 45-61.p. ISSN: 0887-6045 <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
23. Wann D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation. In: *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, No. 5. 377-396.p. ISSN: 0193-7235
24. Zhang J.J. - Pease D.G. - Hui S.C. - Michaud T.J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. In: *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 4, No. 4. 29-39.p. ISSN: 1061-6934.