Gradus Vol 12, No 2 (2025)
ISSN 2064-8014

A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIA SZEREPE A "Z" GENERÁCIÓ SPORTFOGYASZTÓI CSOPORTJÁNAK PREFERENCIÁBAN

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGY IN THE PREFERENCES OF THE GENERATION Z SPORTS CONSUMER GROUP

Széles József[1], Kassay Lili[2]*

[1] Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem, Magyarország
https://orcid.org/0009-0002-1379-9782
[2] ELTE PPK ESI, „Reziliencia, sportági stratégiák" kutatócsoport, Magyarország
https://orcid.org/0000-0002-1455-4798*

https://doi.org/10.47833/2025.2.ECO.002

Kulcsszavak:
„Z" generáció
Digitális technológia
Csapatsportok
Sportfogyasztás

Keywords:
Gen „Z"
Digital technology
Team sports
Sports consumptions

Cikktörténet:
Beérkezett 2024. november 24.
Átdolgozva 2025. április 26.
Elfogadva 2025. május 5.

Összefoglalás
A digitális technológia hatása a „Z" generáció sportfogyasztására fontos szerepet kap. A hagyományos csapatsportoknak is alkalmazkodniuk kell a technológia-orientált igényekhez. A kutatás Magyarországon vizsgálta várakozásaikat.

Abstract
The impact of digital technology on Generation Z's sports consumption plays an important role. Traditional team sports must also adapt to technology-oriented demands. The research examined their expectations in Hungary.

1. Bevezetés

A digitális technológia rohamos tempóban történő térnyerése a hivatásos sporton belül is számtalan alkalmazási lehetőség felé nyitotta meg az utat. Többek között az egyes látvány-csapatsportágaknak a szurkolók felé nyújtott élmény fenntartása, szélesítése és gazdagítása irányába. Nemcsak a sportág irányából történő fejlesztési lehetőségek, de a szurkolók sportokkal szembeni elvárásai is mozgatják a fejlesztést. A „Z" és az „Alfa" generációknak – a már szurkolóként helyszíni néző, vagy hamarosan azzá váló fiatal felnőtt és tinédzser generációknak – a digitális technológia kínálta innovációk léte vagy hiánya alapvetően meghatározzák a szurkolói elvárásaikat, illetve a szurkolói élményüket, az adott hagyományos sportágról kialakított véleményüket.

* Kapcsolattartó szerző
E-mail cím: szeles@tf.hu

2. A „Z” generáció sportfogyasztási preferenciái

A generációk fogyasztási szokásai különböznek, és a „Z” generáció sportfogyasztása kiemelkedő jelentőségű. A „Z” generáció fiatal tagjai átlagon felül költenek sporttevékenységekre, wellnessre és szórakozásra, köszönhetően a nagyobb szabadon elkölthető jövedelmüknek. Ezek a szokások tükrözik az aktív életmódra és az egészségmegőrzésre helyezett hangsúlyt. A gyermekvállalás azonban módosítja a prioritásokat: a kisgyermekes háztartások sport- és szabadidős kiadásai csökkennek, míg az iskoláskorú gyermekek esetében az oktatás válik hangsúlyossá. A családi életciklus tehát jelentős hatással van a generációk sport- és egyéb fogyasztására [1].

A „Z” generáció életében kiemelt szerepet tölt be a digitális technológia, amely mindennapjaikat alapvetően meghatározza. Az internethasználat napi 6 órás átlagával jellemző rájuk az online tevékenységek – például videónézés, játékok és üzenetküldés – dominanciája. Az azonnali üzenetküldés preferálása és az online gyors váltásokhoz szokás azonban ronthatja a személyes kommunikációt, az olvasási készséget és a koncentrációt. A „Z” generáció tagjai aktív tartalomgyártók, akik véleményvezérekké válhatnak. A sport terén a digitális világ háttérbe szoríthatja a mozgást, pedig a sport közösségi élményt és mentális egészséget biztosít, ellensúlyozva az online tér kihívásait [2].

A „Z” generáció kiemelten kötődik a digitális technológiákhoz, amelyek mindennapi életük és sportfogyasztásuk meghatározó elemei [3]. A generáció tagjai szurkolóként a digitális média segítségével élik meg sportélményeiket, például közvetítéseken, interaktív platformokon vagy közösségi médián keresztül [4] [5]. A „domesztikációs elmélet” szerint a technológia mélyen integrálódik a „Z” generáció életébe, különösen a szabadidős tevékenységek, így a sport területén. A médiahasználat nemcsak egyéni, hanem társadalmi folyamat, amely befolyásolja az ifjúsági szubkultúrákat és közösségeket. A sportműsorok nézése például interakciós lehetőséget teremt, összekapcsolva a generáció tagjait a digitális térben [4]. A Z generáció sportfogyasztása digitális platformokra épül, élő közvetítések, személyre szabott tartalmak és közösségi média révén. Fontos számukra a társas interakció és a közösségélmény [6], valamint a változatos tartalmakhoz való hozzáférés. A szervezetek ezek megértésével fokozhatják az elköteleződést és a sportélményt [7].

A sportmédia és közvetítés világa olyan forradalmi átalakulás előtt áll, amelyben a technológiai fejlődés és a „Z” generáció preferenciái [3] alapvetően rajzolhatják újra a sportfogyasztást. Ez a generáció már a digitális világban nőtt fel, másként közelít a sportokhoz, mint elődei, és ez jelentős hatással van a sportágak, médiaplatformok és üzleti modellek jövőjére [8]. A „Z” generáció személyre szabott és összekapcsolt digitális élményeket vár el, ami összhangban van a Public Sector Score Card (PSS) megközelítésével, amely a sporteredmények, az érintettek elvárásai és a kereskedelmi siker egyensúlyára törekszik [5].

A hagyományos televízió szerepe csökken a fiatalok körében, helyette a rugalmas, internetalapú tartalomszolgáltatást nyújtó over-the-top (OTT) platformok kerülnek előtérbe. A “Z” generáció számára az időhöz és helyhez kötött lineáris tévézés már nem vonzó; inkább az interaktív, azonnal hozzáférhető és személyre szabott élményeket részesítik előnyben. A sportközvetítések, amelyek korábban a televízió kizárólagos kínálatát jelentették, napjainkban már a streaming szolgáltatások kedvelt műsorai. A Twitch vagy a YouTube, nemcsak közvetítéseket, hanem interaktív rajongói élményt is biztosítanak, ami különösen vonzó a “Z” generáció számára [9].

A “Z” generáció figyelmi időtartama rövid, ezért a fiatalok előnyben részesítik a rövidebb, könnyen fogyasztható tartalmakat. A sportmédia folyamatos átalakuláson megy keresztül a „Z” generáció nézői térnyerésével párhuzamosan. Várhatóan a hosszú mérkőzések vagy események helyett a kiemelt pillanatokat, vicces videókat és gyors összefoglalókat hangsúlyosabbá teszik a kínálatban. Ez a tendencia már megfigyelhető a TikTok vagy Instagram esetében, ahol a felhasználók gyorsan megoszthatják és fogyaszthatják a tartalmakat [10].

Az e-sportok, a versenyszerű videojátékok robbanásszerű népszerűsége szintén a “Z” generáció igényeit tükrözi. Ezek az események látványosak, könnyen hozzáférhetők, és a résztvevők számára alacsony belépési küszöböt kínálnak. Az e-sportok népszerűségét tovább növeli az interaktivitás és a közösségi média integrációja, amely lehetővé teszi a rajongóknak, hogy aktívan bekapcsolódjanak a játékosokkal való interakcióba [11].

A hagyományos sportoknak kihívást jelent, hogy versenyezzenek az e-sportokkal a „Z” generáció figyelméért, mivel azok gyorsabbak, és jobban illeszkednek a technológia-orientált generáció életstílusához. A sportifikáció – a sport és játékok ötvözése – azonban új lehetőségeket nyújthat a hagyományos sportok számára [12]. A virtuális valóság (VR) és a kiterjesztett valóság (AR) technológiák egyre nagyobb szerepet játszanak a sportfogyasztásban és -élményben. A “Z” generáció számára vonzó, hogy a VR lehetővé teszi számukra, hogy otthonuk kényelméből olyan élményben legyen részük, mintha egy stadionban lennének. Emellett a sportolók és edzők számára is hatékony eszközzé váltak, hiszen segítségükkel valós idejű adatokkal dolgozhatnak, illetve szimulált játékhelyzeteket gyakorolhatnak [13]. Ugyancsak kihívást jelenthet a hagyományos sportoknak a technológiai és társadalmi változások nyomán létrejövő új sportágak és versenyeik [14] [15], úgy, mint a drónversenyek, a virtuális valóság alapú sportok és a kiterjesztett valóság játékai. Ez a szélesedő új kínálat nemcsak szórakoztató, de kielégíti a “Z” generáció kalandvágyát és innováció iránti igényét. Ezek az új sportok gyorsak, dinamikusak és látványosak, illeszkednek a generációs elvárásokhoz [16].

A “Z” generáció nagyra értékeli az egyéni kapcsolódást [17], és ez a sport világában is érvényesül. A közösségi média lehetővé teszi, hogy sportolók közvetlenül kommunikáljanak rajongóikkal, ami új szintre emeli a rajongói elköteleződést. Az olyan platformok, mint a Twitter, Instagram vagy TikTok, a sportolók személyes márkáját is építik, ami különösen fontos a fiatal generáció számára, akik nemcsak a sportteljesítményt, hanem az autentikus személyiségeket is keresik [18]. Ugyanakkor nem kedvelik az invazív reklámokat. Az OTT platformok adatalapú hirdetései és a játék közbeni szponzorációk zökkenőmentesen illeszkednek a tartalomba, miközben relevánsak és személyre szabottak maradnak. Ez nemcsak hatékonyabbá teszi a marketinget, hanem növeli a fiatal nézők elégedettségét is [19].

A “Z” generáció értékrendjében a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás kiemelt szerepet játszik. A sportvilág is egyre inkább alkalmazkodik ehhez: karbonsemleges stadionok, fenntartható közlekedési megoldások és társadalmilag tudatos kampányok jelennek meg. Azok a sportolók és márkák, akik hitelesen képviselik ezeket az értékeket, jelentősen növelhetik vonzerejüket a fiatalabb közönség körében [20].

3. Anyag és módszer

A sport jövője nagyban múlik azon, hogy a hagyományos sportok, a ligák és a média hogyan tudnak alkalmazkodni a “Z” generáció igényeihez. Az interaktivitás, a technológia, az etikai szempontok és az élmények testreszabhatósága kulcsszerepet játszanak majd. Azok a sportágak, amelyek gyorsan reagálnak ezekre a trendekre, nemcsak megőrizhetik, hanem bővíthetik is közönségüket. Az alternatív sportok, az e-sportok, a rövidebb formátumú versenyek és a technológiai innováció mind-mind a sport jövőjének alapkövei, amelyeket a “Z” generáció igényei és preferenciái határoznak meg. A Szerzők a kutatás során többek között arra keresték a választ, miként jellemezhető a magyarországi „Z” generáció sportot szurkolóként fogyasztó tagjainak digitális technológia használata, miként jellemezhetők a fogyasztói várakozásaik a hagyományos csapatsportágak digitális technológián alapuló innovációival kapcsolatban?

A 2024. áprilisában a Qualtrics kérdőívszerkesztő program segítségével online, önkitöltős formában, anonym, egyéb személyes adatokat sem rögzítő, körülbelül 15 perc hosszú, önkéntes adatfelvételre (2024/228) Neptun-üzenetben kapták meg a kérdőív kitöltői a toborzó felhívást. A kutatás alapsokaságát a magyarországi „Z generáció tagjai közül azok alkották, akik rendszeres passzív fogyasztói a hivatásos sportnak, tapasztalatuk van a sportszolgáltatók kínálatáról, és meg tudják fogalmazni a saját sportfogyasztói elvárásaikat. A mintaválasztás egyetlen lépésben végrehajtott csoportos mintavétellel történt az ELTE PPK ESI sportszervezőképzésének BSC, a TE sportszervezőképzésének BSc-s, illetve testnevelő-edző osztatlan képzésében résztvevői körében. A vizsgálati alapsokaság „Z” generációs, rendszeres passzív fogyasztója a hivatásos sportnak. A minta elemszáma N=156 fő. A válaszadókat zártvégű kérdésekkel felvett háttérváltozók segítségével jellemeztük.

A válaszadók 63%-a férfi, 80,6%-a városi lakos, 76,6%-a városban tanult, 97,4%-a BSc első és másodéves hallgató. A kérdőívet kitöltők 73,4%-a hetente legalább négy alkalommal edz. Szurkolóként az első helyen említett sportfogyasztásukat egyrészt a helyszíni sportfogyasztás

(36%), illetve az „élő” tévéközvetítésen keresztüli sportfogyasztás (35,5%) jellemzi. „Élő” stream közvetítést első helyen a válaszadók 11%-a jelzett. A hagyományos csapatsportok közül első helyen a válaszadók 46%-a jelölte meg a labdarúgást, 19%-uk a kézilabdát, 10% a röplabdát, 8%-8% a kosárlabdát, valamint a vízilabdát. Az amerikai focit (4%) és a jégkorongot (3%) jelölte meg elsőszámú sportágként.

A digitális technológiák fogyasztói elfogadásának mérése az adaptált TAM modell [21] segítségével történt. A modell a technológiákkal kapcsolatos észlelt hasznosságot és észlelt használatot mutatja meg, továbbá, hogy a technológia milyen hatással van a fogyasztói attitűdre [22]. A TAM modell segítségével mért sportfogyasztói várakozások, elvárások bemutatásához 4 fokú Likert-skála segítségével gyűjtötték a szerzők az adatokat. Az adatok statisztikai feldolgozása IBM SPSS Statistics, version 29 statisztikai elemző szoftverrel történt.

4. Eredmények

A mintában a kereszttábla-elemzés alapján a három képzés hallgatóinak sportolási mintázata karakteresen nem tér el egymástól. A cella elemszámokat is figyelembe véve csaknem valamennyien (n=138) legalább hetente 2-3 alkalommal, rendszeresen sportolnak (1. táblázat). Ugyanakkor a belső arányokat tekintve egy-egy képzés esetében vannak eltérő arányú, de mindenképpen hangsúlyos „szigetek”. A Testnevelési Egyetem sportszervező-képzésében résztvevő válaszadók a hét csaknem minden napján való edzésszáma kiemelkedő (heti 6-7 alkalom, 42,6%), továbbá a testnevelőtanár-edző szakon csaknem minden második válaszadó (44%) hetente 5 alkalommal edz.

1. Táblázat. A válaszadók sportolási gyakorisága

	Nem sportol %	*Rendszertelenül ritkán %*	*Rendszertelenül, 6-7+ alkalom /hó %*	*Heti 1x %*	*Heti 2-3x %*	*Heti 4-5x %*	*Heti 6-7x %*	
ELTE PPK ESI sportszervezők	2,8	2,8	8,3	5,6	19,4	33,3	27,8	100 %
Testnevelési Egyetem sportszervezők	0,0	1,5	4,4	1,5	13,2	36,8	**42,6**	100 %
Testnevelési Egyetem testnevelőtanár	0	2	2	4	18	**44**	30	100 %
Minta	0,6%	1,9%	4,5%	3,2 %	16,2 %	38,3 %	35,1 %	100 %
Elemszám	1	3	7	5	25	59	54	154

forrás: saját

A digitális technológia használatára való nyitottság, felkészültség nem csupán a generációs előnyökből fakadhat, befolyásolhatják egyéb tényezők is, mint például a lakóhely, továbbá a magyar közoktatás településtípusokhoz kapcsolódó egyenetlensége következtében az oktatás helyszíne. A lakóhely típusa és a középiskolai évek település típusa között szignifikáns a kapcsolat (Pearson Chi-Square 96,543, df 9, sig.< ,001), és a kapcsolat erős (Cramer’s V=,457). A középiskolai évek településtípusa és a képző egyetem között ugyanakkor nincs szignifikáns kapcsolat (Pearson Chi-Square 1,856, df 6, sig. ,932).

A négyfokú Likert-skála segítségével mért, a TAM-modellnek megfelelően tematizált, a digitális világhoz, eszközeihez, applikációihoz és az alkalmazás jellemzőihez igazított állítások (2. táblázat) 1-es értéket kaptak, ha az állítással egyáltalán nem, 2-es értéket, ha részben nem értett egyet velük a válaszadó. Amennyiben részben egyetértett a kitöltő az állításban megfogalmazottakkal, akkor 3-as értéket, ha teljes mértékben egyetértett, akkor 4-es értéket jelölt be.

A digitális készségek terén a „Z” generációs válaszadók jártasnak érzik magukat (Mean 3,34, Std.Dev. ,716), az applikációk megtalálásában minden további nélkül támaszkodhatnak magukra (Mean 3,47, Std.Dev. ,658), a digitális eszközhasználatuk azonban nem tükrözi az általános vélekedést (Mean 2,68, Std.Dev. ,831). A digitális eszközöket könnyen használják, valamennyi item esetében saját bevallásuk szerint nem jelent kihívást az eszközhasználat megértése, megtanulása, az eszközök világában való tájékozódás. A digitális eszközök hasznosságáról azonban nem feltétlenül vannak meggyőződve annak ellenére, hogy a „Z” generáció tagjait a közvélemény digitális bennszülöttnek tekinti. Az eszközhasználat eredményességéről nem egyöntetű a válaszadói vélemény (Mean 2,94, Std. ,738), hasonlóan billeg az applikációk használatából fakadó eredményességről való meggyőződés (Mean 2,76, Std.Dev. ,724).

2. Táblázat. A válaszadók viszonya a digitalis világhoz a TAM-modell szerinti skálacsoportonként

	Mean
Digitális készségek	3,16
Digitális könnyű használat	3,29
Észlelt hasznosság	3,01
Észlelt hozzáférési akadályok	2,52
Attitűdök	3,32
Digitális technológia alkalmazás	2,99

forrás: saját

Az észlelt hozzáférési akadályok a vásárlásra fordítható pénz szűkösségére mutatnak rá. Eszközvásárlásra (Mean 2,79, Std.Dev. ,808), személyes használatú applikációkra (Mean 2,19, Std.Dev. ,894), eszközre és applikációra (Mean 2,56, Std.Dev. ,921), újabb eszköz cseréjére (Mean 2,55, Std.Dev. ,901) figyelemre méltóan érzékenyen, visszafogottan nyitott a válaszadók egy jelentős része, ugyanakkor az egyes akadályok eltérően érintik őket. A digitális technológiához való viszonyt illetően inkább pozitív a válaszadói hozzáállás, különösen az eszközhasználat értelméről kialakított vélemény szerint (Mean 3,53, Std.Dev. ,585). A digitális technológia alkalmazása ugyanakkor nagyon árnyaltan, egyes elemeit tekintve kifejezetten visszafogott. Adatfeldolgozáshoz a munka során használt applikációk tekintetében az átlagérték csak 2,51 (Std.Dev. ,924), hasonló képet mutatva a szabadidős 2,52-es (Std.Dev. ,930) és a hobbi során felmerülő 2,56 (Std. ,921) értékekhez. Az alacsonyabb átlagértékek még akkor is figyelemre méltóak, ha az átlagtól való eltérés erősen eltérő gyakorlatot jelez.

A TAM-modell alapján kialakított állításlista validálása valamennyi állítás (N of items: 30) esetében Cronbach’s Alpha ,888 és Cronbach’s Alpha ,890 közötti értéket vesz fel. A validálás eredménye lehetővé teszi, hogy a digitális technológiához való viszony alapján fogyasztói csoportokat alakítsunk ki.

A válaszadók tapasztalatai alapján a digitális technológia hatása a hagyományos csapatsportokra a négyfokú Likert-skálán mért állítások eredményei szerint jelenleg nem érzékelhető. A válaszok alapján sem Európában, sem Magyarországon nem tapasztalható a csapatsportok népszerűségének csökkenése. A válaszadók nem támasztották alá azt a feltételezést, hogy a hagyományos csapatsportok unalmasak lennének, vagy túl sok időt igényelnének a nézőktől, ami a népszerűségük csökkenéséhez vezetne. Emellett a válaszok alapján nem rajzolódott ki egyértelmű vélemény sem a csapatsportok innovációs törekvéseiről, sem arról, hogy szükség lenne új, alternatív elemek bevonására a játékokban.

Az első helyen említett sportágaknál a szurkolók nem mutatnak erős igényt arra, hogy valós időben, digitális platformokon kapjanak statisztikákat a játékosokról, bírókról vagy szenzorokkal ellátott labdákról. Hasonlóan alacsony az érdeklődés a szakértői elemzések valós idejű elérése iránt. Ugyanakkor a mérkőzésstatisztikákat már szívesen látnák valós időben, és többnyire egyetértenek azzal, hogy a kedvelt sportáguk igyekszik növelni a szurkolói élményt innovációkkal.

A sportfogyasztáshoz kapcsolódó digitális megoldásokért a válaszadók csak kevés esetben hajlandók fizetni, és bizonyos szolgáltatások esetében ez a hajlandóság kifejezetten alacsony. Az olyan funkciókért, mint a játékosokról és bírókról érkező valós idejű statisztikák vagy szakértői elemzések digitális platformon való elérhetősége, visszafogott az érdeklődés fizetési szempontból. Hasonló a helyzet a tévéközvetítésekért történő fizetésnél is, legyen szó előfizetési csomagokról, egyedi mérkőzések közvetítéséről vagy streamelt tartalmakról – itt is inkább az elutasítás a jellemző.

5. Következtetések

A válaszadók alapvetően pozitívan viszonyulnak a digitális technológiához, és jellemzően magabiztosnak érzik magukat a digitális készségek és eszközök használatában. Ugyanakkor az általuk észlelt hasznosság és az alkalmazások eredményessége tekintetében megosztott a véleményük, ami árnyalt képet ad a technológiával való kapcsolatukról. A sportfogyasztáshoz kapcsolódó digitális megoldások iránti fizetési hajlandóságuk alacsony, különösen olyan szolgáltatások esetében, mint a valós idejű statisztikák vagy szakértői elemzések. Bár a mérkőzésstatisztikák iránti érdeklődés nagyobb, általánosan visszafogott az igény a digitális innovációk iránt. A hagyományos csapatsportok népszerűségét nem érinti jelentősen a digitális technológia, és nincs egyértelmű igény új, alternatív elemek bevonására

Ha a sportklubok a jövőben célzott digitális innovációkra fókuszálnának, például valós idejű mérkőzésstatisztikák megosztására, az növelhetné a felhasználói élményt és egyértelmű hasznot kínálhatna. Ugyanakkor figyelembe kellene venniük az alacsony fizetési hajlandóságot is, és ennek megfelelően ingyenes vagy kedvező árú, értékarányos csomagokat dolgozhatnának ki. Emellett fontos lenne, hogy az innovációk tervezésénél a befektetett erőforrások várható megtérülésére is figyeljenek, miközben a szolgáltatások előnyeinek kommunikálásával és a felhasználók edukációjával biztosíthatnák azok sikerét.

Irodalomjegyzék

[1] Neulinger, Á.; Radó, M. (2017) Generációk fogyasztási sajátosságainak bemutatása a családi életciklusok tükrében. Marketing Menedzsment, 2017., 3. szám, pp. 10-17.

[2] Kárpáti, L. (2019) Gondolatok a Z-generáció társas jellemzőiről és ezek lehetséges társadalmi hatásairól. Közelítések, 6. évf. 3-4.sz. (2019), Milton Friedman Egyetem, DOI: 10.25116/kozelitesek 2019.3-4.4

[3] Kuchefski, K. (2019). Generation Z is transforming how sports content is watched and distributed. *Medium*. https://medium.com/instant-sponsor/generation-z-is-transforminghow-sports-content-is-watched-and-distributed-f46696b800c9.

[4] Szijártó, Zs. (2013) „Forró témák" a Z-generáció kutatásban: Fogalmi keretek – módszertani megközelítések. In: Tudománykommunikáció a Z generációnak, TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-2016, Pécsi Tudományegyetem.

[5] Kozma, M.; Kazainé, Ó. Á. (2014): Measuring business performance in sports: How the Balanced Scorecard approach can help sports organizations in operating along strategic objectives. Közgazdász Fórum / Forum on Economics and Business 17:118 pp.17-40

[6] Mighton, S. (2020): Generation Z and Attending Traditonal Spectator Sports: A Study of Contemporary Sport Consumer Behaviour, Brock University

[7] Jarosinski, M.; Kozma, M.; Sekliuckiene, J. (2021) Comparison of Explicit and Implicit Methods of Cross-Cultural Learning in an International Classroom. Sustainability 13:19 Paper: 10641, 15p, DOI: 10.3390/su131910641

[8] Mons, J.K. (2021) GenZ and 11 great strategies to facilitate their sporting need, 2021.02.25., https://sporttomorrow.com/how-genz-will-change-the-world-of-sports/

[9] Mons, J.K. (2020) 6 powerful trends in sports media and broadcasting, 2020.01.21., https://sporttomorrow.com/6-main-trends-in-sports-media-and-broadcasting/

[10] Mons, J.K. (2020) The future of soccer: 12 intriguing predictions, 2020.01.30., https://sporttomorrow.com/the-future-of-soccer-12-intriguing-predictions/

[11] Mons, J.K. (2022) 10 stunning predictions about the future of sports in the coming decade, 2022.04.04., https://sporttomorrow.com/10-striking-predictions-about-future-o-sports/

[12] Mons, J.K. (2022) Sportification the big opportunity for the game industry in coming 10 years. 2022.02.08., https://sporttomorrow.com/sportification-new-mantra-of-gameindustry/

[13] Mons, J.K. (2020) 10 powerful reasons why VR will transform sports, 2020.05.12., https://sporttomorrow.com/10-powerful-reasons-why-vr-will-transform-sports/

[14] Whistle. (2018). Changing the game: How Gen Z is redefining sports, consumption & sponsorship https://www.teamwhistle.com/assets/Downloads/whistle_gen_z_is_changing_the_game_2018.pdf

[15] Wheaton, B., Thorpe, H. (2019): Action Sport Media Consumption Trends Across Generations: Exploring the Olympic Audience and the Impact of Action Sports Inclusion, Communication & Sport 2019, Vol. 7(4) 415-445, DOI: 10.1177/2167479518780410

[16] Mons, J.K. (2021) 10 way how Artificial Intelligence will impact sports in a big way, 2021.03.19., https://sporttomorrow.com/how-ai-is impacting-the-world-of-sports/
[17] Humaria, R., Su-Hie, T. (2021): Gen Y and Gen Z Communication Style, Estudios de Economia Aplicada, Volumen: 39-1, ISSN: 1133-3197, DOI: 10.25115/eea.v39i1.4268
[18] Mons, J.K. (2020) 11 important future trends in the world of sports, 2020.12.02., https://sporttomorrow.com/11-important-trends-in-the world-of-sports/
[19] Mons, J.K. (2022) New formats in 5 traditional sports: winners and losers, 2022.01.18. https://sporttomorrow.com/new-formats-in -traditional-sports-winners-and-losers/
[20] Mons, J.K. (2020) New formats in 4 sports: winners and losers (part2). 2020.03.03., https://sporttomorrow.com/new-formats-in-4-sports-winners-and-loserspart-2/
[21] Keszey, T.; Zsukk, J. (2017) Új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, XLVIII. évf. 2017. 10. Szám, pp 38-47, DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.10.05
[22] Fehér, A.; Szakály, Z. (2015) A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján. In: Az Egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, pp 387-398.